



МЕЖКУЛЬТУРНАЯ КОММУНИКАЦИЯ И СОПОСТАВИТЕЛЬНОЕ ИЗУЧЕНИЕ ЯЗЫКОВ

DOI: <https://doi.org/10.15688/jvolsu2.2025.4.11>

UDC 81'25
LBC 81.18



Submitted: 07.02.2025
Accepted: 05.06.2025

PRESENTATIONAL DISCOURSE: PROTOTYPICAL CHARACTERISTICS OF TEXTS IN THE LINGUACULTURAL DIMENSION¹

Vera A. Mityagina

Volgograd State University, Volgograd, Russia

Elina Yu. Novikova

Volgograd State University, Volgograd, Russia

Abstract. The article examines presentational discourse as a “superstructural” type of discourse that is influenced by all current trends in the development of modern communicative space. The study explores two widespread yet pragmatically opposing approaches to self-presentation in web space: 1) the presentational content of linguistic universities in Russia, Belarus, and Germany, shaped by similar discourse agents sharing common objectives; 2) the presentational content of two global websites (in English and German) and a local one (in Russian) of the multinational company *Bayer AG*. The aim of the research is to identify prototypical characteristics of presentational texts through a comparative analysis of linguacultural topics and issues. The study of the linguosemiotic space of linguistic universities revealed that the dominant thematic focus of their presentational content is multilingualism as a defining feature of their specialized educational programs, along with references to technical resources, prestige, membership in organizations and research activities. The primary linguistic means in university presentational content include intertextuality, simple syntax, epithets, and first- and second-person pronouns. In contrast, the multilingual self-presentation of transnational corporations is characterized by the obligatory inclusion of thematic dominants across all versions of their official website depending on the linguacultural and sociopragmatic features of each language version. Multilingual presentational discourse demonstrates the signs of deglobalization, where, alongside content equivalence in global versions, transcreation techniques are extensively employed in localized versions to align with the values of the target linguacultural continuum.

Key words: presentational discourse, multilingual website, self-presentation, linguistic pragmatics, university discourse, cross-cultural analysis.

Citation. Mityagina V.A., Novikova E.Yu. Presentational Discourse: Prototypical Characteristics of Texts in the Linguacultural Dimension. *Vestnik Volgogradskogo gosudarstvennogo universiteta. Seriya 2. Языкоzнание* [Science Journal of Volgograd State University. Linguistics], 2025, vol. 24, no. 4, pp. 132-146. (in Russian). DOI: <https://doi.org/10.15688/jvolsu2.2025.4.11>

УДК 81'25
ББК 81.18

Дата поступления статьи: 07.02.2025
Дата принятия статьи: 05.06.2025

ПРЕЗЕНТАЦИОННЫЙ ДИСКУРС: ПРОТОТИПИЧЕСКИЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ ТЕКСТОВ В ЛИНГВОКУЛЬТУРНОМ ИЗМЕРЕНИИ¹

Вера Александровна Митягина

Волгоградский государственный университет, г. Волгоград, Россия

Элина Юрьевна Новикова

Волгоградский государственный университет, г. Волгоград, Россия

Аннотация. Статья посвящена исследованию презентационного дискурса как дискурса «надстроечного» типа, который испытывает на себе влияние всех актуальных тенденций развития современного коммуникативного пространства. В работе рассматриваются два распространенных, но противоположных по ориентированности на аудиторию варианта реализации задач самопрезентации в веб-пространстве: 1) презентационный контент лингвистических вузов России, Беларуси и Германии, который формируется аналогичными агентами дискурса, объединенными общими целями и задачами; 2) презентационный контент двух глобальных сайтов (на английском и немецком языках) и локального (на русском языке) транснациональной компании Bayer AG. Цель исследования заключается в определении прототипических характеристик текстов, составляющих презентационный контент, на основе сопоставительного анализа по сквозным лингвокультурным темам и проблемам. Изучение лингвосемиотического пространства лингвистических вузов показало, что ведущей тематической доминантой их презентационного контента является многоязычие как характеристика профилизации реализуемых образовательных программ, а также указание на техническое оснащение, престиж, членство в организациях и проектах и исследования. К основным языковым презентемам университетского презентационного контента относятся интертекстуальность, простой синтаксис, эпитеты и местоимения первого и второго лица. Многоязычная самопрезентация транснациональной компании отличается облигаторным наличием тематических доминант во всех версиях официального сайта и зависимостью в месте размещения от лингвокультурной и социопрагматической детерминации конкретной языковой версии. В многоязычном презентационном дискурсе отражается деглобализация контента, показателем которой является использование приемов транскреации в локализованной версии сайта, ориентированной на ценности целевого лингвокультурного континуума.

Ключевые слова: презентационный дискурс, многоязычный сайт, самопрезентация, лингвопрагматика, университетский дискурс, кросс-культурный анализ.

Цитирование. Митягина В. А., Новикова Э. Ю. Презентационный дискурс: прототипические характеристики текстов в лингвокультурном измерении // Вестник Волгоградского государственного университета. Серия 2, Языкоznание. – 2025. – Т. 24, № 4. – С. 132–146. – DOI: <https://doi.org/10.15688/jvolsu2.2025.4.11>

Введение

Современные лингвистические исследования демонстрируют особый интерес ученых к лингвокультурологическому анализу форм, форматов, стратегий, жанров и коммуникативного потенциала различных дискурсов и дискурсивных практик, их способности к гибридизации и конвергенции. Презентационный дискурс в эпоху продвижения личности, корпорации, продукта, услуги по устным, письменным и сетевым каналам коммуникации выступает важным компонентом любого профессионального, институционального и персональ-

ного дискурсов, обнаруживая богатый материал для формирующегося научного направления маркетинговой лингвистики. Некоторые аспекты анализа презентационного дискурса охарактеризованы в работах А.В. Олянича, который понимает под презентационным дискурсом «“надстроечный” тип дискурса, в рамках которого говорящий транслирует важную для него информацию, им классифициированную и когнитивно освоенную, в коммуникативную разноуровневую среду – как персональную (личностную), так и институционализированную (коллективную, организационную)» [Олянич, 2015, с. 148]. Презентационный по-

тенциал дискурса, по мнению А.В. Олянича, может быть успешно реализован при условии выполнения коммуникантами стратегических задач. Эффективность его коммуникативного воздействия зависит от сформированности презентационных стратегий, которые включают: активное воплощение коммуникативного пространства в структуре коммуникативной среды без изменения ее задач; смысловое изменение коммуникативного пространства, ведущее к изменению структуры среды; расширение и детализацию структуры коммуникативной среды при сохранении коммуникативного пространства [Олянич, 2004]. В многочисленных работах описаны феномены брендинга и коммуникативного продвижения продукта или корпорации (см., например: [Кривоносов, Веренич, 2024]), жанровой пиарологии [Кривоносов, Веренич, 2024; Степанов, Кривоносов, 2024]. М.Е. Букеева обращается к вопросам гибридизации жанровых форм презентационного дискурса, согласно ее трактовке гибридность жанров проявляется как во внешнем оформлении текстов, так и в их содержании. Сочетание вербальных и невербальных элементов (фотографий, схем, рисунков) помогает привлечь внимание аудитории, облегчает восприятие сложной информации и способствует созданию уникальности предлагаемых материалов [Букеева, 2014]. Дискурсивные характеристики презентационного дискурса высшей школы в фокусе инаковости рассмотрены в наших предыдущих работах. К дискурсивным характеристикам интернационального презентационного дискурса относим: актуализацию языка науки, креативный характер коммуникации, стремление к сокращению асимметрии знаний, конструирование авторитетности и ориентацию на письменные формы общения [Митягина, Фадеева, 2022]. Особое место в исследованиях занимает аспект самовыражения и самопрезентации личности и/или института [Погонцева, 2012; Карасик, 2022; Новикова, Ключак, 2023]. В.И. Карасик отмечает, что самовыражение в коммуникации может принимать различные формы, каждая из которых имеет свои особенности и проявляется в зависимости от типа дискурса и целей коммуникантов. Он выделяет три типа самовыражения: 1) не-произвольное самовыражение, которое на-

блюдается во всех типах дискурса, но наиболее характерно для повседневного общения; 2) намеренное самовыражение, которое связано с созданием и продвижением определенного имиджа, соответствующего психотипам личности и их принадлежности к той или иной организации; 3) завуалированное самовыражение, которое является усложненной формой намеренной самопрезентации и отличается от непроизвольного и намеренного самовыражения тем, что представляет собой двуплановую коммуникацию, поэтому его можно рассматривать как разновидность манипуляции [Карасик, 2022].

В эпоху многоязычного Интернета презентационный дискурс как никакой другой испытывает «давление» со стороны встроенных браузерных переводческих систем, которые в стремлении обеспечить присутствие и внимание пользователей «навязывают» быстрый автоматизированный перевод. Появление текста на родном для пользователя языке или на английском языке – средство глобальной коммуникации – далеко не всегда соответствует типу дискурса и целям коммуникантов, а также не может гарантировать обеспечение лингвокультурного содержания в переводе. Какой должна быть эффективная стратегия самопрезентации в многоязычном интернет-пространстве? Представляется логичным сравнить два распространенных, но противоположных по ориентированности на аудиторию варианта реализации задач самопрезентации в веб-пространстве.

Вариант 1. Презентационный контент, размещенный аналогичными агентами дискурса, которые объединены видом, целями и задачами дискурса, и представленный в пространствах разных лингвокультур на государственном языке страны и, как правило, в очень сокращенной глобализованной версии на английском языке. Это в первую очередь сайты университетов, органов власти, государственных медицинских, образовательных учреждений, предприятий транспортной инфраструктуры, партийных и общественных объединений, библиотек и т. п., посещение которых предполагает владение языком страны пребывания как языком официальной коммуникации, преподавания и идентификации себя в данном коммуникативном пространстве.

Вариант 2. Презентационный контент, размещенный компанией, деятельность которой обусловлена транснациональной активностью и ориентирована на потребителей в разных странах. Языковые версии официального сайта в национальных вариантах представляют собой комбинацию глобального и локального контентов как результата машинного перевода (в отредактированном или браузерном автоматизированном формате).

Цель проведенного исследования заключалась в определении прототипических характеристик текстов, составляющих презентационный контент разных институциональных дискурсов и формирующих «надстроечный» презентационный дискурс, на основе изучения опыта составления и перевода презентационных текстов в коммуникативном пространстве русского, немецкого и английского языков. В статье предпринят сопоставительный анализ контента сайтов с презентационной составляющей по сквозным лингвокультурным темам и проблемам.

Материал и методы

Материал исследования соответствует заявленной комплексной цели и включает значимые для осмыслиения логики актуальных языковых процессов коммуникативные феномены во всей полноте решаемых ими интеракционных задач.

Богатый презентационный потенциал социокоммуникативного действия демонстрирует **PR-дискурс университета**. Он представляет собой смежный тип общего университетского дискурса, лингвопрагматические и лингвокультурные особенности которого широко исследуются [Максимов, Найден, Серебренникова, 2010; Гордиевский, 2006; Чубарова, 2008; Багиян, Моногарова, 2021; и др.]. PR-дискурс университета выполняет ряд взаимосвязанных функций: диалоговую, социетальную, информативную, воздействующую, просветительскую, презентационную, ориентирующую и организационно-директивную. Эти функции направлены на решение комплексной задачи – формирование, поддержание и удовлетворение интереса к образовательному учреждению и его услугам через презентационные тексты,

распространяемые по различным каналам коммуникации, в первую очередь через официальный веб-сайт вуза.

PR-дискурс университета, как и институциональный университетский дискурс в целом, характеризуется следующими базовыми компонентами: представление о социальной миссии института, специфический язык, нормативная модель типичной событийной и статусно-ролевой коммуникации, система базовых ценностей, основные стратегии, жанры, прецедентные тексты, типичные дискурсивные формулы (фразеологизмы, анекдоты, жесты и т. д.) [Русакова, Русаков, 2008; Карасик, 1999].

Материалом исследования послужили презентационные тексты на национальных языках, размещенные на официальных интернет-страницах российского, белорусского и германского вузов: это Московский государственный лингвистический университет (далее – МГЛУ(р)); Минский государственный лингвистический университет (далее – МГЛУ(б)); Институт переводоведения, языкоznания, культурологии Майнцского университета (далее – FTSK).

Богатый исследовательский материал дает также многоязычный презентационный дискурс, представленный на глобальных англоязычном и немецкоязычном и локальном русскоязычном сайтах германской фармацевтической компании Bayer AG, которые предлагают выбор языка и локации: «Воспользуйтесь меню подразделений, чтобы перейти к международному сайту Bayer или найти версии сайта для других стран и языков» (Bayer в России и СНГ | Bayer Russia and CIS, <https://www.bayer.ru/ru/>). Bayer AG основана в 1863 г. и является одной из крупнейших фармацевтических корпораций. В настоящее время в группу Bayer входят 385 консолидированных компаний в 83 странах, поэтому многоязычная коммуникация в Интернете – объективное условие ее устойчивого развития.

У компании два глобальных (на английском и немецком языках) и 109 локальных сайтов, которые можно выбрать; языковая версия контента меняется автоматически в соответствии с локацией. Обратим внимание на важные для осмыслиения языковой логики интернет-присутствия разных организаций

статистические данные итальянской компании CSA Research (<https://csa-research.com/>). Она проводит масштабные исследования, ориентированные на успешное развитие бизнеса на разных языках и в разных культурах. По состоянию на март 2025 г. имеет место следующая статистическая ситуация:

- 65 % пользователей предпочитают контент на родном языке;
- 67 % пользователей терпимо относятся к контенту на разных языках на веб-сайте;
- 73 % пользователей хотели бы получать обзоры предлагаемых продуктов на родном языке;
- 40 % пользователей не хотят совершать покупки на неродном языке (<https://insights.csaresearch.com>).

Можно констатировать, что доверия английскому языку как лингва franca у большинства интернет-пользователей нет, каким бы высоким ни был уровень их языковой компетенции.

Предпринятое кросс-культурное лингвокультурологическое исследование презентационного дискурса в двух вариантах его формирования обусловило использование в работе комплексной методики.

Изучение презентационного потенциала университетского дискурса включает в себя несколько этапов и ряд методов: 1) метод сплошной выборки языковых единиц, релевантных для исследования, с целью формирования необходимой эмпирической базы; 2) метод анализа текста как продукта дискурса с использованием дедуктивного и индуктивного подходов для определения стратегических намерений, стратегий и тактик коммуникантов в процессе реализации презентационного потенциала общения; 3) метод исследования знаковой составляющей коммуникации, включающий анализ характеристик вербальных и невербальных знаков, а также их комбинаций в рамках презентационного лингвосемиотического пространства университетского дискурса; 4) метод межкультурного сопоставления языковых и речевых особенностей коммуникации, направленный на выявление видов и типов презентем как единиц презентационного университетского дискурса.

Определение структуры текста и языковых единиц, отражающих прототипические

характеристики и выражающих лингвокультурное содержание в презентационных текстах на глобальных и локальном сайтах компании Bayer AG, выполняется с применением: 1) сопоставительного лингвокультурологического контент-анализа презентационных текстов как комбинаторных средств транспонирования глобально и локально детерминированных смыслов; 2) дискурсивного анализа языковых средств достижения коммуникативных целей в пространстве презентационного контента, включающего когнитивный и pragmaticальный аспекты рассмотрения текстов как комплексных знаков контента.

Результаты и обсуждение

Презентационный интернет-дискурс лингвистических вузов

PR-дискурс вуза, в том числе его презентационный компонент, интегрирован в сложное полидискурсивное пространство университетской коммуникативной деятельности. Будучи институциональным дискурсом, он входит в сложную иерархию дискурсов – образовательного, академического, медийного и др. Именно комплексный характер PR-дискурса обеспечивает выполнение задач социокоммуникативной деятельности университета. У.Б. Ильина относит к ним: создание и распространение наиболее полной, многосторонней и достоверной информации о вузе; просвещение; позиционирование вуза; создание и усиление положительного образа вуза, формирование общественного мнения; повышение влияния вуза в регионе и в обществе; создание четких информационных линий; разработка и реализацию концепции информационной политики по отношению к СМИ; формирование интереса к вузу со стороны абитуриентов и общественности; поддержание заинтересованности студентов, внимания со стороны профессорско-преподавательского состава; поддержание «духа университетской корпорации» [Ильина, 2013]. Презентационная функция университетского PR-дискурса направлена на создание коммуникативного пространства, необходимого для достижения целей вуза и формирования его положительного имиджа. Эта функция реализуется через имиджевые

тексты (имиджевые рубрики веб-сайта, информационные буклеты, рекламные флаеры, презентационные видеоролики и презентации, статьи, бэкграундеры, интервью), которые знакомят аудиторию с достижениями и преимуществами вуза.

Результаты анализа университетской стартовой страницы в рубрике «О вузе» позволили выявить тематические доминанты, реализованные как вербальными, так и невербальными знаками – презентемами (табл. 1). В кросс-культурной среде обращает на себя внимание сходство презентационных доминант на уровне позиционирования вуза как ведущего университета по подготовке специалистов с иностранными языками, вуза с развитой технической базой, сетью международного сотрудничества и хорошими возможностями в реализации академической мобильности. Российский и белорусский университеты приоритетным также считают вхождение в крупные организации и востребованность выпускников. Для германского вуза важными составляющими привлекательности вуза являются инфраструктура и комфортная коммуникативная среда, индивидуальный подход. Российский вуз апеллирует к традициям, белорусский – к интересной студенческой жизни. Такой обзор говорит в пользу того, что в основе презентационного дискурса вуза, который рассматривается на материале трех лингвокультур, лежат как общие, так и отличительные ценности и лингвокультурные концепты.

Сайт МГЛУ(р) полифункционален и интертекстуален, содержит широкую рубрикацию, множество текстов, графических элементов, фото и видеоконтента. На стартовой странице есть слоган **МГЛУ – БАЗОВАЯ ОРГАНИЗАЦИЯ ПО ЯЗЫКАМ И КУЛЬТУРЕ ГОСУДАРСТВ-УЧАСТНИКОВ СНГ**.

Презентационный текст в рубрике «Об университете» помещен на отдельной странице в виде объемного текста, в котором отсутствуют подрубрики и фото. В тексте содержатся сведения о вузе, его истории, выпускниках и технологиях обучения. Изложение информации ведется в основном от 1-го лица с использованием местоимений мы, наш: *В процессе учебы мы стараемся формировать профессионально ориентированную личность. Нам есть, что хранить. Нам есть, что передать.* Обращенность к реципиенту отсутствует. Воздействующий потенциал текста реализован на уровне информации и тематических акцентов: *Наших выпускников можно встретить в любой точке мира. В процессе учебы мы стараемся формировать профессионально ориентированную личность. МГЛУ участвует в международных образовательных проектах.*

Стилистически окрашенные средства реализованы на уровне эпитетов: *Московский государственный лингвистический университет сегодня – современный гуманитарный университет со славной многолетней историей, центр лингвистического образования, где готовят специалистов высочайшего класса по самым перспективным направлениям и проводят фундаментальные и прикладные научные исследования в различных областях знаний.* Маркерами самовыражения и самореализации являются глаголы отношения: мы **чтим** традиции нашего университета... – и глаголы действия: мы **даем** им в руки эффективнейший инструмент – знание иностранных языков; ...где **готовят** специалистов высочайшего класса по самым перспективным направлениям и **проводят** фундаментальные и прикладные

Таблица 1. Тематические доминанты самопрезентации вуза

Table 1. Thematic Dominants of University Self-Presentation

МГЛУ(р)	МГЛУ(б)	FTSK
Пrestиж; многоязычие; членство в организациях и проектах; исследования; многоуровневое образование; верность традициям; востребованность выпускников; репутация выпускников	Лидерство; многоязычие; профилизация; членство в организациях; техническое оснащение; интернационализация обучения; востребованность выпускников; интересное студенчество	Пrestиж; многоязычие; техническое оснащение; интернационализация обучения; исследования; тесная связь «студент – преподаватель»; доступный компактный кампус

научные исследования; Мы предоставляем очень широкие возможности.

Стартовая страница вуза МГЛУ(б) представляет собой интертекстуальное пространство с множеством жанров, рубрик и ссылок, дизайн лаконичен, графические элементы с ярко выраженной прагматикой отсутствуют, фото мало. Презентационный текст о вузе в рубрике «МГЛУ сегодня» предваряется слоганом *Один выбор – тысяча возможностей*. В конце текста также представлены слоганы: *МГЛУ является надежной площадкой для самореализации и командного творчества всех студентов. ДОБРО ПОЖАЛОВАТЬ В МИНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ЛИНГВИСТИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ! МГЛУ – ЭТО НАДЕЖНЫЙ СТАРТ И УСПЕШНАЯ КАРЬЕРА!* Текст объемный, имеет 5 тематических рубрик, фото отсутствуют.

Синтаксис текстов стартовой страницы простой, предложения повествовательные, реализуют информативную функцию и когнитивный тип информации. Повествование ведется от 3-го лица, обращенность к реципиенту отсутствует. Презентационный потенциал реализован в большей степени на уровне информации и смысловых акцентов, а не на уровне лексики: *В настоящее время МГЛУ осуществляет подготовку по 24 иностранным языкам. Университет располагает современной материально-технической базой. Университет определяет инновационную политику Республики Беларусь в области языкового образования. Наши выпускники восребованы в стране и за рубежом.* В тексте употреблены также прилагательные и существительные с семантикой важности, лидерства, уникальности: *Сегодня Минский государственный лингвистический университет (МГЛУ) является лидером в области языкового образования в Республике Беларусь и прочно удерживает передовые позиции на постсоветском пространстве. Глубокая профилизация позволяет вузу полностью удовлетворить современные образовательные потребности молодежи в области гуманитарного, лингвистического и педагогического образования по иностранным языкам. Университет стал альма-матер для студентов более чем из*

44 стран мира. Маркерами самовыражения являются притяжательные и личные местоимения мы, наш: сегодня студенты нашего университета могут получить следующие квалификации; Мы успешно взаимодействуем со многими высшими учебными заведениями во всем мире.

Презентационный дискурс высшей школы FTSK реализует ярко выраженные фатическую и воздействующую функции. Лаконичный дизайн страницы выдержан в фирменной красно-белой гамме, текстовый контент сопровождается фото, что привлекает внимание и настраивает на знакомство с текстовым описанием. Страница сайта имеет простую, неразветвленную рубрикацию, стартовой страницы нет, однако каждая рубрика содержит тематический презентационный текст вуза. Текст о вузе в рубрике «*Unser Fachbereich*» поделен на 6 блоков, представленных заголовком и одним предложением. Тексты других рубрик невелики по объему, хорошо структурированы, тематически иллюстративны, предваряются заголовком-слоганом.

Синтаксис простой, доминируют повелительные предложения, подчеркивающие обращение к потенциальным пользователям сайта и студентам вуза: *Kombinieren Sie 13 Studien- oder Arbeitssprachen nahezu beliebig* (досл. Комбинируйте 13 учебных или рабочих языков практически любым образом (здесь и далее перевод наш. – В. М., Э. Н.)). Встречаются вопросительные предложения-обращения: *Wollen Sie Ihre Leidenschaft für Sprachen zum Beruf machen?* (досл. Хотите сделать ваше увлечение языками профессией?). В текстах использованы личные и притяжательные местоимения 1-го лица как маркеры контактустановления и клиентоориентированности: *Für Ihren optimalen Studienerfolg* (досл. Для Вашего оптимального успеха обучения); а также маркеры самопрезентации: *Wir leben Interkulturalität. Internationalität wird an unserem Fachbereich großgeschrieben Sie wollen etwas mit Sprachen und Kulturen studieren? Damit sind Sie bei uns genau richtig! Die Forschung bildet die Basis für unsere Lehre* (досл. Мы живем интеркультурностью. Международность на нашем факультете с большой буквы. Вы хотите

изучать что-то, связанное с языками и культурами? Тогда вы находитесь в правильном месте! Исследования являются основой нашего обучения). На лексическом уровне презентационный потенциал реализован прилагательными в превосходной степени: *Studieren Sie an einer der renommiertesten und größten Ausbildungsstätten für Übersetzen und Dolmetschen weltweit* (досл. Учитесь в одном из самых престижных и крупнейших учебных заведений по письменному и устному переводу в мире); эпитетами: *Exzellente technische Ausstattung* (досл. превосходное техническое оснащение); существительными с семантикой успешности и уникальности: *Für Ihren optimalen Studienerfolg* (досл. Для Вашего оптимального успеха обучения). Представим полученные результаты в сводной таблице (табл. 2).

Многоязычный презентационный интернет-дискурс международной компании

Многоязычные ресурсы выступают объектом лингвистических исследований с разных позиций, но представляется необходимым подчеркнуть, что их объединяет фокус внимания на «ориентированность участников интернет-коммуникации на доступность информации в разных сферах деятельности» [Митягина, Наумова, Новожилова, 2023, с. 7].

Таблица 2. Презентемы университетского PR-дискурса

Table 2. The presentems of university PR discourse

Презентемы	МГЛУ(р)	МГЛУ(б)	FTSK
Яркая графика	+	-	+
Фото	+	+	+
Видео	+	+	+
Широкая рубрикация	+	+	-
Лаконичность текстового контента	-	-	+
Структурированный текст	-	+	+
Тексты больших объемов	+	+	-
Простой синтаксис	+	+	+
Повествовательные предложения	+	+	+
Вопросительные предложения	-	-	+
Повелительные предложения	-	-	+
Эпитеты	+	+	+
Прилагательные в превосходной степени	-	-	+
Существительные с семантикой успешности и уникальности	+	+	-
Местоимения «мы», «наш»	+	+	+
Местоимения «Вы», «Ваш»	-	-	+
Прагматически релевантные глаголы	+	-	-

Интерес исследователей к процессу создания сайта на нескольких языках, понимаемому Дж. Юнкером как адаптация веб-сайта к определенному географическому или социокультурному пространству [Yunker, 2002], определил появление работ, посвященных анализу путей преодоления возможных сбоев и сложностей, а также исследований «степени» локализации контента. Так, Н. Сингх и А. Перейра предложили лингвомаркетологическую концепцию пяти типов сайтов: 1) стандартизованных; 2) полулокализованных; 3) локализованных; 4) локализованных и адаптированных; 5) полностью интегрированных в целевую культуру [Singh, Pereira, 2005].

Многоязычное интернет-пространство стало феноменом деглобализации, которая проявила себя как тренд последнего десятилетия, и первыми на стремление во что бы то ни стало получить текст любого качества, но на родном языке среагировали практики и теоретики перевода. Подробный и многоаспектный анализ этой тенденции предложил австрийский терминовед и переводовед П. Сандрини, который в статье «От коммуникационных протезов до первоходцев в области многоязычия» [Sandrin, 2021] подчеркивает неотвратимый и прогрессивный характер технологического обновления перевода и коммуникативных процессов в целом, и развивает важный для обеспечения эквивалентности и

pragmaticalness of translation tesis Ю. Найды об изменении объема информации [Nida, 1959]. В любом переводе имеет место потеря информации (loss of information), добавление информации (addition of information) и преобразование информации (skewing of information). Э. Прунч справедливо определил их как обусловленные асимметрией языков константы перевода [Prunč, 2012]. Для настоящего исследования значим вывод П. Сандрини относительно того, каким может быть многоязычный контент в Интернете, созданный с помощью машинного перевода: система машинного перевода оперирует информацией только из уже существующих переводов, не может использовать другие источники и учитывать цель перевода [Sandrini, 2021, S. 41].

Данные предварительные замечания необходимы в качестве вводных установок к анализу трех версий презентационного контента корпоративного сайта немецкой транснациональной компании Bayer AG.

Сравним варианты презентации контента, общего для глобальных (англоязычного и немецкоязычного) и локального (русскоязычного) сайтов.

Тематические доминанты самопрезентации международной компании

Компания реализует маркетинговые цели: завоевывает новые рынки, рекламирует новую продукцию. Презентационные тексты создают имидж компании, формируют позитивное восприятие новых препаратов, служат укреплению положительного образа концерна. Многоязычная презентация должна донести до потенциальных и реальных потребителей информацию о (1) крупной международной компании (2) с богатой историей и широкой географией, (3) инновационной продукцией, (4) улучшающей качество жизни и окружающей среды.

Bayer AG как **крупная международная компания** позиционируется в первую очередь с помощью слогана на всех страницах ресурса. Отметим его актуальный англоязычный вариант *Health for all, Hunger for none*. В оригинале использована антитеза *for all : for none*. Асимметрия языковых систем делает невоз-

можной экспликацию заложенного в слогане исходного посыла: его простота и категоричность, выраженные лексемами английского языка, невозможно передать средствами других языков без потери стилистического эффекта, созданного единство формы и содержания (досл. *Здоровье для всех, голод – ни для кого*; букв. *Здоровье для всех, голод – для никого* (перевод наш. – В. М., Э. Н.)). В качестве компромиссного решения на русскоязычном сайте в текстах, не нарушая оформления страницы, используется перефразированный вариант слогана *Mир без болезней и голода* – в нем сохранен номинативный характер синтаксической структуры, а также удачно использована популярная формула (ср.: *Mир без границ*).

В характеристике транснациональной компании отметим максимальную эквивалентность и симметричность англоязычного и немецкоязычного контента и перевод на русский язык с использованием лексических и грамматических трансформаций. Цифры в скобках маркируют указанные выше номера тематических доминант информации о компании:

Bayer is a global enterprise (1) with core competencies in the Life Science fields (3) of health care and agriculture (4);

Bayer ist ein weltweit tätiges Unternehmen (1) mit Kernkompetenzen auf den Life-Science-Gebieten (3) Gesundheit und Agrarwirtschaft (4);

Bayer – это международный концерн (1), специализирующийся на медико-биологических решениях (3) для здравоохранения и сельского хозяйства (4).

В данном примере реализована установка на позиционирование международного профиля деятельности компании (1), и комбинация с доминантами (3) и (4) удачно подчеркивает масштабность миссии Bayer AG, которая находит свое выражение в нескольких контекстных вариантах:

Bayer is an internationally operating company (1) represented in 80 countries;

Bayer ist ein internationales Unternehmen, das in 80 Ländern vertreten ist;

В состав Bayer входит 354 представительства в 83 странах мира (1). Головной офис находится в г. Леверкузен (Германия).

Можно констатировать, что контент русскоязычного сайта отличается точностью, «развернутостью» информации. Только на сайте для России и стран СНГ имеется дополнение, в котором компенсируется отсутствие в переводе указания на глобальный характер деятельности компании *an internationally operating company / ein weltweit tätiges Unternehmen / Компания работает по всему миру:*

Bayer – инновационная компания **со 150-летней историей** (2), занимающая ключевые позиции в сфере здравоохранения и сельского хозяйства **во всем мире** (1);

Компания **работает по всему миру** (1), принимая активное участие в жизни общества, и берет на себя ответственность за результат и соблюдение кодекса этических принципов.

Bayer AG как компания с богатой историей и широкой географией представлена эксплицитно на русскоязычном сайте: есть специальные разделы, посвященные истории компаний по годам (<https://www.bayer.ru/ru/history/bayer-cross>) и истории Bayer в России (<https://www.bayer.ru/ru/history-russia>):

История Bayer тесно связана с Россией. Концерн открыл свое первое представительство за пределами Германии именно в России, в Москве еще в 1876 году.

Если учесть, что компания основана в 1863 г., а в 1883 г. ею было принято решение об открытии производства на территории России, такой вариант локализации с расширением контента в данном тематическом аспекте вполне логичен: в русской лингвокультуре аксиологически положительны немецкие качество, порядок, организованность, пунктуальность, дисциплина и т. д. [Куликова, 2004; Тахтарова, 2017; Новикова, 2014]. Таким образом, локализованная версия сайта международной компании апеллирует к сформировавшимся в целевом лингвокультурном континууме ценностям, связанным с ее презентацией.

Эта стратегия «развертывания», добавления значимой для локального сайта информации противоположна стратегии свободного выбора – получения дополнительных данных путем перехода по гиперссылкам, которые есть на глобальных англоязычном и немецкоязычном сайтах:

Find out more about our activities in the various regions of the world;

Erfahren Sie mehr über unsere Aktivitäten in den verschiedenen Regionen der Welt (Узнайте больше о нашей деятельности в различных регионах мира (перевод наш. – B. M., Э. Н.)).

Доминирование заданной темы (история компании связана с данной локацией) обеспечено размещением информации на сайте без необходимости перехода по ссылке, усилено иконическим контентом – историческими фотографиями, более крупным шрифтом. Учитывается значимый для русскоязычной аудитории учет традиции, исторической детерминированности российско-германских связей.

Презентация компании на глобальном и локальном сайтах отличается в вариантах выражения характеристик, связанных с **инновационной продукцией и улучшением качества жизни**. Фрагменты глобальных сайтов на английском и немецком аналогичны в реализации заданных тематических доминант, а в русскоязычном варианте описание данных позиций выступает ремой в предложении с темой **«крупная международная компания с богатой историей и широкой географией»**:

At Bayer, we believe it's possible to **create a better world** (4). One where **health and nutrition can be made available to all** (4). One where **science and innovation** (3) can help **people and the planet** (4) thrive;

Wir bei Bayer glauben, dass es möglich ist, eine bessere Welt zu schaffen (4), in der Gesundheit und Ernährung allen Menschen zugänglich (4) gemacht sowie Wissenschaft und Innovation (3) den Menschen und dem Planeten (4) zum Gedeihen verhelfen können;

Bayer – **международная компания** (1), с **давней традицией** (2) исследований и разработок в сфере здравоохранения и питания (4). С помощью **инновационных продуктов** (3) мы стремимся внести вклад в поиск ответов на наиболее серьезные вызовы, стоящие перед человечеством (4).

Именно в представлении **стремления к новому и лучшему** в текстах на всех трех языках проявляется корпоративное мы в презентации компании как выполнение участниками дискурса требований корпоративного коммуникативного поведения, «правил глобальной профессиональной коммуникации» [Митягина, Новикова, Ванкова, 2019, с. 151]. Например:

We design our products and services to help tackle some of the world's biggest challenges (4), and to serve the most essential human needs of health and nutrition (4);

Wir entwickeln unsere Produkte und Dienstleistungen, um die größten Herausforderungen der Welt (4) anzugehen und die wichtigsten menschlichen Bedürfnisse nach Gesundheit und Ernährung (4) zu befriedigen;

Мы разрабатываем новые молекулы для инновационных продуктов (3) и способы улучшения здоровья людей и растений (4).

Все фрагменты реализуют действие глобального коммуникативного мы, но в русскоязычной версии сайта транскреативный перевод сохраняет только кванты ключевой информации, поэтому номинация *новые молекулы для инновационных продуктов* призвана компенсировать ориентированность разработок компании на решение ряда самых серьезных мировых проблем (перевод наш. – В. М., Э. Н.).

Транскреативные решения в формировании контента являются логичными в случае, когда локализация глобального контента определяется решением двух и более проблем – комбинации преодоления асимметрии языковых систем с техническими ограничениями сайта локации или pragmatikой отправителя, адресата, ситуации, любого другого коммуникативного фактора в целом.

Приведем пример глобальной и локальной презентации компании в ее деятельности, направленной на **достижение стратегических целей**:

Our strategy is aligned to the global Sustainable Development Goals (SDGs) of the United Nations, the attainment of which is targeted for 2030...

In this context, we support particularly those Sustainable Development Goals where there is a pressing need to act and where we can make the greatest contributions through our businesses and their sustainable transformation.

Unsere Strategie ist an den globalen Nachhaltigkeitszielen der Vereinten Nationen (UN Sustainable Development Goals, SDGs) ausgerichtet, die bis zum Jahr 2030 erreicht werden sollen...

Dabei fördern wir besonders jene Nachhaltigkeitsziele, bei denen dringender Handlungsbedarf besteht und bei denen wir über unsere Geschäfte und deren nachhaltige Transformation die größten Beiträge leisten können.

В соответствии с целями устойчивого развития ООН мы установили измеряемые цели для всех направлений нашего бизнеса, которые планируем достигнуть до 2030 года.

Исходный фрагмент, представляющий деятельность компании в контексте мирового устойчивого развития, характеризуется большим объемом на глобальном сайте и на английском, и на немецком языках. На локальном сайте имеет место транскреированный реферативный перевод, излагающий главное – обязательство компании достичь измеряемые цели для всех направлений нашего бизнеса. Русскоязычный ресурс в целом отличается стремлением разработчиков избежать повторов, которые распространены на презентационных сайтах, поскольку реализуют установку донести самую важную информацию в разных разделах сайта. Отметим наличие маркеров корпоративного мы во всех текстах – *our strategy, unsere Strategie, we, wir*, а также соответствующих форм глагола.

Таким образом, многоязычная самопрезентация компании – это комплексное представление значимых тематических доминант в разных фрагментах гипертекста, инициально созданного на английском языке, максимально полно переведенного на язык головного офиса, также имеющего статус глобального, и переведенного на языки бизнес-локаций с учетом ряда лингвокультурных и социопрагматических детерминаций.

Заключение

Результаты проведенного кросс-культурного лингвокультурологического исследования позволяют указать на некоторые прототипические характеристики презентационного дискурса.

1. В лингвосемиотическом пространстве лингвистических вузов их трех ведущих тематических доминант презентационного контента можно выделить только одну общую – многоязычие как характеристика профилизации реализуемых образовательных программ. Случайными в списках двух вузов из трех следует назвать техническое оснащение, престиж, членство в организациях и проектах и исследования. Основные презентемы: интертекстуальность, простой синтаксис, эпитеты, местоимения первого и второго лица в вер-

бальном контенте, фото и видео – в иконическом контенте всех вузов.

2. Для многоязычной самопрезентации транснациональной компании значимые тематические доминанты обязательны при экспликации во всех версиях официального сайта, однако могут быть реализованы в разных фрагментах гипертекста, что обусловлено лингвокультурной и социопрагматической детерминацией конкретной языковой версии. В многоязычном презентационном дискурсе находит отражение деглобализация, которая проявляется в эквивалентности контента глобальных версий (на английском языке и языке головного офиса) и широком использовании транскреации в локализованной версии сайта международной компании как выражение апелляции к сформировавшимся в целевом лингвокультурном континууме ценностям.

Таким образом, можно говорить об облигаторности экспликации в презентационном тексте значимых тематических доминант, использований коммуникативно значимых в процессе позиционирования местоимений первого лица и лингвокультурной детерминации вариативности презентационного дискурса, прежде всего в аксиологическом аспекте.

ПРИМЕЧАНИЕ

¹ Исследование выполнено при финансовой поддержке Российского научного фонда в рамках научного проекта № 25-28-00223 «Переводоведческое обоснование многоязычия презентационного контента в парадигме ИИ».

The research was supported by RSF (project No. 25-28-00223 «Translatological substantiation of multilinguality of presentational content in the AI paradigm.»)

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

- Багиян А. Ю., Моногарова А. Г., 2021. Продуктивное манипулирование как элемент рекламного университетского дискурса : прагма-аксиологический анализ // Научный диалог. № 12. С. 30–49. DOI: 10.24224/2227-1295-2021-12-30-49
- Букеева М. Е., 2014. Гибридизация жанров презентационного дискурса // Вестник Московского государственного лингвистического университета. № 5 (691). С. 30–38.

- Гордиевский А. А., 2006. Категория интердискурсивности в научно-дидактическом дискурсе (на материале лекций на русском и немецком языках) : автореф. дис. ... канд. филол. наук. Тюмень. 19 с.
- Ильина У. Б., 2013. PR-дискурс германского университета (социокоммуникативная деятельность в пространстве немецкой лингвокультуры) : дис. ... канд. филол. наук. Волгоград. 295 с.
- Карасик В. И., 1999. Характеристики педагогического дискурса // Языковая личность: аспекты лингвистики и лингводидактики. Волгоград : Перемена. 196 с.
- Карасик В. И., 2022. Самовыражение в разных типах дискурса // Коммуникативные исследования. № 9 (3). С. 564–574. DOI: [https://doi.org/10.24147/2413-6182.2022.9\(3\).564-574](https://doi.org/10.24147/2413-6182.2022.9(3).564-574)
- Кривоносов А. Д., Веренич Д. В., 2024. Цифровые инструменты коммуникационного продвижения и сопровождения компании малого бизнеса (на примере ООО «Eggert Project») // Медиатехнологии в условиях изменяющегося мира: тренды, проблемы, прогнозы. Ставрополь : Сев.-Кавк. федер. ун-т. С. 87–93.
- Куликова Л. В., 2004. Межкультурная коммуникация: теоретические и прикладные аспекты : На материале русской и немецкой лингвокультур. Красноярск : РИО КГПУ. 196 с.
- Максимов В. В., Найден Е. В., Серебренникова А. Н., 2010. Концептуальное ядро университетского дискурса. URL: http://www.lib.tpu.ru/fulltext/v/Bulletin_TPU/2010/v317/i6/43.pdf
- Митягина В. А., Наумова А. П., Новожилова А. А., 2023. Транслатологическое обоснование создания многоязычных ресурсов Интернета // Вестник Волгоградского государственного университета. Серия 2, Языкознание. Т. 22, № 3. С. 5–18. DOI: <https://doi.org/10.15688/jvolsu2.2023.3.1>
- Митягина В. А., Новикова Э. Ю., Ванкова Л., 2019. Я и Мы в корпоративном дискурсе: реализация социокультурных и лингвопрагматических параметров коммуникации // Вестник Волгоградского государственного университета. Серия 2, Языкознание. Т. 18, № 3. С. 150–161. DOI: <https://doi.org/10.15688/jvolsu2.2019.3.12>
- Митягина В. А., Фадеева М. Ю., 2022. Преодоление инаковости в переводе: интернациональный презентационный дискурс высшей школы // Вестник Волгоградского государственного университета. Серия 2, Языкознание. Т. 21, № 5. С. 50–61. DOI: <https://doi.org/10.15688/jvolsu2.2022.5.5>
- Новикова Э. Ю., 2014. Дискурсивно обусловленный культурный трансфер в переводе путеводителя // Вестник Волгоградского государственного университета. Серия 2, Языкознание.

- № 3 (22). С. 60–66. DOI: <http://dx.doi.org/10.15688/jvolsu2.2014.3.7>
- Новикова Э. Ю., Ключак М. Ю., 2023. Переводческая профессиональная деятельность в фокусе презентационного дискурса // Актуальные проблемы филологии и педагогической лингвистики. № 4. С. 82–92. DOI: <https://doi.org/10.29025/2079-6021-2023-4-82-92>
- Олянич А. В., 2004. Презентационная теория дискурса. Волгоград : Парадигма. 507 с.
- Олянич А. В., 2015. Презентационный дискурс// Дискурс-Пи. № 3/4 (20/21). С. 148–150.
- Погонцева Д. В., 2012. Самопрезентация в киберпространстве // Философские проблемы информационных технологий и киберпространства. № 2 (4). С. 66–72.
- Русакова О. Ф., Русаков В. М., 2008. PR-дискурс: теоретико-методологический анализ. Екатеринбург : Урал. отд-ние РАН. 339 с.
- Степанов В. Н., Кривоносов А. Д., 2024. Жанровая пиарология и конвергенции жанров PR-текста // Жанры речи. Т. 19, № 3 (43). С. 212–224. DOI: <https://doi.org/10.18500/2311-0740-2024-19-3-43-212-224>
- Тахтарова С. С., 2017. Коммуникативные категории в когнитивно-дискурсивной парадигме // Вестник Волгоградского государственного университета. Серия 2, Языкоznание. Т. 16, № 2. С. 189–196. DOI: <https://doi.org/10.15688/jvolsu2.2017.2.21>
- Чубарова Ю. Е., 2008. Функционально-структурные особенности и просодические средства выражения дискурсивных элементов англоязычного учебно-научного дискурса : автореф. дис. ... канд. филол. наук. Саранск. 22 с.
- Nida E., 1959. Principles of Translation as Exemplified by Bible Translating // On Translation. Cambridge : Harvard University Press. P. 11–31.
- Prunč E., 2012. Entwicklungslinien der Translationswissenschaft. Von den Asymmetrien der Sprachen zu den Asymmetrien der Macht. Berlin : Frank & Timme. 104 S.
- Sandrini P., 2021. Von Kommunikationsprothesen zu Wegbereitern der Mehrsprachigkeit // Entwicklungslinien des Dolmetschens im soziokulturellen Kontext. Translationskultur[en] im DACH-Raum. Tübingen : Narr Francke Attempto. S. 31–47.
- Singh N., Pereira A., 2005. The Culturally Customized Web Site. Customizing Web Sites for the Global Marketplace. Burlington : Elsevier : Butterworth Heinemann. 176 p.
- Yunker J., 2002. Beyond Borders. Web Globalization Strategies. Indianapolis : New Riders Publ. 551 p.

ИСТОЧНИКИ

- Bayer Global. URL: <https://www.bayer.com/en/> (Last Updated: Thursday, April 17, 2025).
- Bayer Global. URL: <https://www.bayer.com/de/> (Letzte Aktualisierung: Freitag, 07. März 2025).
- Bayer. Россия и страны СНГ. URL: <https://www.bayer.ru/ru/> (последнее обновление: 11.04.2023).

REFERENCES

- Bagiyan A. Yu., Monogarova A. G., 2021. Produktivnoe manipulirovaniye kak element reklamnogo universitetskogo diskursa: pragmaksiologicheskiy analiz [Productive Manipulation as an Element of University Advertising Discourse: Pragma-Axiological Analysis]. *Nauchnyy dialog* [Scientific Dialogue], no. 12, pp. 30-49. DOI: 10.24224/2227-1295-2021-12-30-49
- Bukeeva M. E., 2014. Gibridizatsiya zhanrov prezentatsionnogo diskursa [Hybridisation of Presentation Discourse Genres]. *Vestnik Moskovskogo gosudarstvennogo lingvisticheskogo universiteta* [Bulletin of the Moscow State Linguistic University], no. 5 (691), pp. 30-38.
- Gordievskiy A. A., 2006. *Kategoriya interdiskursivnosti v nauchno-didakticheskem diskurse (na materiale lektsiy na russkom i nemetskom yazykakh)*: avtoref. dis. ... kand. filol. nauk [The Category of Interdiscursivity in Scientific and Didactic Discourse (Based on Lectures in Russian and German)]. Cand. philol. sci. abs. diss.]. Tyumen. 19 p.
- Ilyina U. B., 2013. *PR-diskurs germanskogo universiteta (sotsiokommunikativnaya deyatel'nost v prostranstve nemetskoy lingvokultury)*: dis. ... kand. filol. nauk [The PR Discourse of a German University (Socio-Communicative Activity in the Space of German Linguoculture)]. Cand. philol. sci. abs. diss.]. Volgograd. 295 p.
- Karasik V. I., 1999. Kharakteristiki pedagogicheskogo diskursa [Characteristics of Pedagogical Discourse]. *Yazykovaya lichnost: aspekty lingvistiki i lingvodidaktiki* [Language Personality: Aspects of Linguistics and Linguodidactics]. Volgograd, Peremen Publ. 196 p.
- Karasik V. I., 2022. Samovyrazhenie v raznykh tipakh diskursa [Self-Expression in Different Types of Discourse]. *Kommunikativnye issledovaniya* [Communication Studies], vol. 9, no. 3, pp. 564-574. DOI: [https://doi.org/10.24147/2413-6182.2022.9\(3\).564-574](https://doi.org/10.24147/2413-6182.2022.9(3).564-574)
- Krivonosov A. D., Verenich D. V., 2024. Tsifrovye instrumenty kommunikatsionnogo prodvizheniya

- i soprovozhdeniya kompanii malogo biznesa (na primere OOO «Eggert Project») [Digital Tools of Communication Promotion and Support of a Small Business Company (On the Example of Eggert Project LLC)]. *Mediatehnologii v usloviyakh izmenyayushchesya mira: trendy, problemy, prognozy* [Media Technologies in a Changing World: Trends, Problems, Forecasts]. Stavropol, Sev.-Kavk. feder. un-t, pp. 87-93.
- Kulikova L.V., 2004. *Mezhkulturnaya kommunikatsiya: teoreticheskie i prikladnye aspekty: Na materiale russkoy i nemetskoy lingvokultury* [Intercultural Communication: Theoretical and Applied Aspects. On the Material of Russian and German Linguocultures]. Krasnoyarsk, RIO KGPU. 196 p.
- Maksimov V.V., Nayden E.V., Serebrennikova A.N., 2010. *Konseptualnoe yadro universitetskogo diskursa* [The Conceptual Core of University Discourse]. URL: http://www.lib.tpu.ru/fulltext/v/Bulletin_TPU/2010/v317/i6/43.pdf
- Mityagina V.A., Naumova A.P., Novozhilova A.A., 2023. Translatological grounds of creating multilingual Internet resources. *Vestnik Volgogradskogo gosudarstvennogo universiteta. Seriya 2. Yazykoznanie* [Science Journal of Volgograd State University. Linguistics], vol. 22, no. 3, pp. 5-18. DOI: <https://doi.org/10.15688/jvolsu2.2023.3.1>
- Mityagina V.A., Novikova E.Yu., Vankova L., 2019. Ya i My v korporativnom diskurse: realizatsiya sotsiokulturnykh i lingvoprakticheskikh parametrov kommunikatsii [I and We in Corporate Discourse: Realisation of Socio-Cultural and Linguopractical Parameters of Communication]. *Vestnik Volgogradskogo gosudarstvennogo universiteta. Seriya 2. Yazykoznanie* [Science Journal of Volgograd State University. Linguistics], vol. 18, no. 3, pp. 150-161. DOI: <https://doi.org/10.15688/jvolsu2.2019.3.12>
- Mityagina V.A., Fadeeva M.Yu., 2022. Preodolenie inakovosti v perevode: internatsionalnyy prezentatsionnyy diskurs vysshey shkoly [Overcoming Strangeness in Translation: International Presentation Discourse of High School]. *Vestnik Volgogradskogo gosudarstvennogo universiteta. Seriya 2. Yazykoznanie* [Science Journal of Volgograd State University. Linguistics], vol. 21, no. 5, pp. 50-61. DOI: <https://doi.org/10.15688/jvolsu2.2022.5.5>
- Novikova E.Yu., 2014. Diskursivno obuslovленный культурный transfer v perevode putevoditelya [Cultural Transfer in Travel Guide Translation: Discourse Approach]. *Vestnik Volgogradskogo gosudarstvennogo universiteta. Seriya 2. Yazykoznanie* [Science Journal of Volgograd State University. Linguistics], no. 3 (22), pp. 60-66. DOI: <http://dx.doi.org/10.15688/jvolsu2.2014.3.7>
- Novikova E.Yu., Klyuchak M.Yu., 2023. Perevodchеская professionalnaya deyatelnost v fokuse prezentatsionnogo diskursa [Translational Activity in the Focus of Presentational Discourse]. *Aktualnye problemy filologii i pedagogicheskoy lingvistiki*. [Current Issues in Philology and Pedagogical Linguistics], no. 4, pp. 82-92. DOI: <https://doi.org/10.29025/2079-6021-2023-4-82-92>
- Olyanich A.V., 2004. *Prezentatsionnaya teoriya diskursa* [Presentational Theory of Discourse]. Volgograd, Paradigma Publ. 507 p.
- Olyanich A.V., 2015. Prezentatsionnyy diskurs [Presentation Discourse]. *Diskurs-Pi* [Discourse-Pi], no. 3/4 (20/21), pp. 148-150.
- Pogontseva D.V., 2012. Samoprezentatsiya v kiberprostranstve [Self-Presentation in Cyberspace]. *Filosofskie problemy informatsionnykh tekhnologiy i kiberprostranstva* [Philosophical Problems of Information Technologies and Cyberspace], no. 2 (4), pp. 66-72.
- Rusakova O.F., Rusakov V.M., 2008. *PR-diskurs: teoretiко-metodologicheskiy analiz* [PR-Discourse: A Theoretical and Methodological Analysis]. Yekaterinburg, Ural. otd-nie RAN. 339 p.
- Stepanov V.N., Krivonosov A.D., 2024. Zhanrovaya piarologiya i konvergentsii zhanrov PR-teksta [Genre PRology and Convergence of Genres of PR Text]. *Zhanry rechi* [Speech Genres], vol. 19, no. 3 (43), pp. 212-224. DOI: <https://doi.org/10.18500/2311-0740-2024-19-3-43-212-224>
- Takhtarova S.S., 2017. Kommunikativnye kategorii v kognitivno-diskursivnoy paradigmе [Communicative Categories in the Cognitive-Discursive Paradigm]. *Vestnik Volgogradskogo gosudarstvennogo universiteta. Seriya 2. Yazykoznanie* [Science Journal of Volgograd State University. Linguistics], vol. 16, no. 2, pp. 189-196. DOI: <https://doi.org/10.15688/jvolsu2.2017.2.21>
- Chubarova Yu.E., 2008. *Funktionalno-strukturnye osobennosti i prosodicheskie sredstva vyrazheniya diskursivnykh elementov angloyazychnogo uchebno-nauchnogo diskursa*: avtoref. dis. ... kand. filol. nauk [Functional-Structural Features and Prosodic Means of expressing Discursive Elements of English-Language Academic Discourse. Cand. philol. sci. abs. diss.]. Saransk. 22 p.
- Nida E., 1959. Principles of Translation as Exemplified by Bible Translating. *On Translation*. Cambridge, Harvard University Press, pp. 11-31.

- Prunč E., 2012. *Entwicklungslinien der Translationswissenschaft. Von den Asymmetrien der Sprachen zu den Asymmetrien der Macht.* Berlin, Frank & Timme. 104 S.
- Sandrini P., 2021. Von Kommunikationsprothesen zu Wegbereitern der Mehrsprachigkeit. *Entwicklungslinien des Dolmetschens im soziokulturellen Kontext. Translationskultur(en) im DACH-Raum.* Tübingen, Narr Francke Attempto, S.31-47.
- Singh N., Pereira A., 2005. *The Culturally Customized Web Site. Customizing Web Sites for the Global Marketplace.* Burlington, Elsevier, Butterworth Heinemann. 176 p.
- Yunker J., 2002. *Beyond Borders. Web Globalization Strategies.* Indianapolis, New Riders Publ. 551 p.

SOURCES

- Bayer Global.* URL: <https://www.bayer.com/en/> (Last Updated: Thursday, April 17, 2025).
- Bayer Global.* URL: <https://www.bayer.com/de/> (Letzte Aktualisierung: Freitag, 07. März 2025).
- Bayer. Rossiya i strany SNG [Bayer. Russia and CIS Countries].* URL: <https://www.bayer.ru/ru/> (Last Updated: April 11, 2023).

Information About the Authors

Vera A. Mityagina, Doctor of Sciences (Philology), Professor, Department of Translation Studies and Linguistics, Volgograd State University, Volgograd, Russia, mityagina@volsu.ru, <https://orcid.org/0000-0002-3997-3139>

Elina Yu. Novikova, Doctor of Sciences (Philology), Associate Professor, Acting Head of the Department of Translation Studies and Linguistics, Volgograd State University, Volgograd, Russia, nov-elina@volsu.ru, <https://orcid.org/0000-0003-4442-9071>

Информация об авторах

Вера Александровна Митягина, доктор филологических наук, профессор кафедры теории и практики перевода и лингвистики, Волгоградский государственный университет, г. Волгоград, Россия, mityagina@volsu.ru, <https://orcid.org/0000-0002-3997-3139>

Элина Юрьевна Новикова, доктор филологических наук, доцент, и. о. заведующего кафедрой теории и практики перевода и лингвистики, Волгоградский государственный университет, г. Волгоград, Россия, nov-elina@volsu.ru, <https://orcid.org/0000-0003-4442-9071>