



DOI: <http://dx.doi.org/10.15688/jvolsu2.2015.5.15>

УДК 81'25

ББК 81.18

ИНВЕСТИЦИОННАЯ ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТЬ ГОРОДА В АСПЕКТЕ ПРАГМАТИКИ ПЕРЕВОДА (НА МАТЕРИАЛЕ ИНВЕСТИЦИОННОГО ПАСПОРТА ВОЛГОГРАДА)

Евгения Александровна Шовгенина

Кандидат филологических наук, доцент кафедры теории и практики перевода,
Волгоградский государственный университет
shovgenina@mail.ru, tippvolg@rambler.ru
просп. Университетский, 100, 400062 г. Волгоград, Российская Федерация

Аннотация. Сложная лингвистическая задача сохранения прагматической составляющей текста оригинала в тексте перевода решается в статье на примере инвестиционного паспорта Волгограда. Определены факторы, оказывающие влияние на формирование инвестиционной привлекательности города в глобальном коммуникативном пространстве. Особое внимание уделено выявлению и описанию дискурсивных и внутритекстовых особенностей, то есть жанрообразующих признаков инвестиционного паспорта. Охарактеризована композиционная структура и наиболее существенные разделы текста. Установлено, что его определяющей прагматической целью является одновременно информирование адресата (в том числе потенциального) о предлагаемых услугах и стремление заинтересовать его, при этом посредством установления необходимых контактов побудить к действию или взаимному общению – вызвать желание осуществить инвестиционную деятельность на территории города. Определена роль положительного образа Волгограда для достижения социопрагматической цели информационных текстов о реализуемых в городе экономических программах и потенциальных проектах, привлекательных для инвесторов. Доказано, что при переводе инвестиционного паспорта Волгограда на английский язык переводчикам удалось сохранить прагматику текста оригинала, прежде всего, за счет сохранения лингвистических приемов ее реализации.

Ключевые слова: инвестиционный паспорт, лингвопрагматический подход, языковые средства формирования инвестиционной привлекательности, дискурсивные и внутритекстовые особенности, жанрообразующие признаки, прагматика перевода.

Процессы интеграции России в мировое пространство, в частности глобальную экономическую систему повлияли на увеличение количества заказов на перевод текстов информационно-рекламного характера: веб-сайтов компаний и гостиниц, корпоративных и туристических брошюр, рекламных буклетов, потребительских инструкций и т. д.

Компаниям, чтобы выглядеть достойно на отечественном рынке, необходимо создать на русском языке документы, содержащие информацию о конкретном регионе или городе, а чтобы привлечь потенциальных инвесторов из-за рубежа, – создать прагматически адекватные версии такого рода текстов, предназначенные для получателей, говорящих на

других языках. В связи с этим актуальной является разработка технологии перевода инвестиционного паспорта для создания прагматически адекватного в лингвокультурном отношении текста.

Административные центры и регионы России во многом отличаются друг от друга по уровню развития инфраструктуры, деловому потенциалу, условиям, создаваемым для работы инвесторов. Между ними растет конкуренция за привлечение иностранных инвестиций, в которой более успешны только те регионы и города, которые предлагают наиболее благоприятные условия ведения бизнеса на их территории и широко информируют потенциальных деловых партнеров об этих возможностях.

Инвестиционный паспорт бывает трех видов: печатный, электронный (диски), виртуальный.

Материалом нашего исследования стала брошюра «Инвестиционный паспорт Волгограда. Investment Guide to Volgograd», заказанная в 2009 году Администрацией Волгограда в лице главы города Р.Г. Гребенникова, его первого заместителя А.С. Давыденко и руководителя департамента экономики и инвестиций О.Н. Сальниковой.

Прежде инвестиционные паспорта интересовали в основном специалистов экономического профиля, однако инвестиционный паспорт как объект лингвистического анализа определенно заслуживает внимания. Представляется очевидным, что текст инвестиционного паспорта обладает своими дискурсивными и внутритекстовыми особенностями, то есть жанрообразующими признаками. При их установлении мы опирались на результаты исследования Т.Ю. Махортовой, посвященного лингвопрагматическому подходу к определению жанрообразующих признаков текста банковского проспекта [2].

В лингвистике текста и переводоведении широко применяется классическая формула коммуникации «Who says what to whom in which channel with what effect?», именуемая как «схема пяти W» Г.Д. Ласуэлла. Поскольку конкретный текст создается в конкретной ситуации, считаем целесообразным сначала проанализировать дискурсивные, а затем внутритекстовые признаки текста по-

средством вопросов из упомянутой формулы. Вслед за Т.Ю. Махортовой, к дискурсивным признакам наряду с теми, которые характеризуют коммуникативную ситуацию в узком смысле этого слова, мы относим также признаки, характеризующие коммуникативный фон: социально-демографический контекст коммуникации, статусно-ролевые, социально-демографические и когнитивно-интеллектуальные особенности адресанта и адресата (подробно см.: [2]).

Перечислим дискурсивные, а именно ситуативные признаки: адресантом текста (*кто?*) выступает администрация Волгограда в лице своих представителей; местом реализации текста (*где?*) – город Волгоград; интенцией адресанта текста (*с какой целью?*) – не только характеристика ситуации в городе, но и создание его аттрактивного образа для тех, кто готов вложить свои деньги в развитие проектов, то есть содействие привлечению инвестиций для развития экономики города. Таким образом, адресат текста (*для кого?*) – это конкретная аудитория, а именно, потенциальные инвесторы.

Коммуникативно-функциональные признаки, такие как форма коммуникации и средство коммуникации детерминированы фактором адресанта. В соответствии с критериями, описанными в работах, посвященных подготовке информационных текстов [1; 4; 5], «Инвестиционный паспорт Волгограда. Investment Guide to Volgograd» характеризуется следующим образом: он имеет формат брошюры, которая представляет собой напечатанное в типографии «Стиль-Сервис» и насчитывающее 45 страниц непериодическое издание, с соединенными скрепками страницами, выпущенное на высоком полиграфическом уровне; тираж составил 400 экземпляров, последующего издания не было. Формат брошюры инвестиционного паспорта предполагает использование различного рода графических символов, цифровых знаков, красочных фотографий, таблиц, иллюстрирующих, например, показатели трудового потенциала города и т. д.

Основная прагматическая установка анализируемого текста – информировать адресата (в том числе потенциального) о предлагаемых услугах, одновременно заинтересовать его и на этой основе посредством уста-

новления необходимых контактов побудить к действию / взаимному общению, то есть вызвать желание осуществить инвестиционную деятельность на территории города. Таким образом, прагматическая «программа» исследуемого текста представляет собой единство трех установок: информативной, фатической и апеллятивной.

В «Инвестиционном паспорте Волгограда. Investment Guide to Volgograd» реализуются следующие внутритекстовые признаки.

Тематика текста (*о чем?*) связана с инвестиционным потенциалом Волгограда. Инвестиционный паспорт представляет собой важный документ, в котором содержится интересующая инвестора комплексная информация относительно инвестиционного потенциала города или региона, а именно таких его аспектов, как региональная политика; экономическая и социальная статистика; административная инфраструктура в сфере инвестиций; законодательство в сфере инвестиций (система гарантий и защиты прав инвесторов, порядок процедур при реализации инвестиционных проектов); бизнес-инфраструктура (финансово-банковская система, инфраструктура рынка ценных бумаг и др.); имеющиеся ресурсы (полезные ископаемые, научный потенциал, трудовые ресурсы и др.); основные отрасли промышленности, потребительского рынка; транспортная инфраструктура, уровень развития связи и телекоммуникаций; имеющиеся инвестиционные проекты; предложения о продаже земельных участков, объектов незавершенного строительства, готового бизнеса, свободные производственные площади.

Композиционную структуру инвестиционного паспорта Волгограда, формируют:

1. *Оглавление.*
2. *Обращение главы Волгограда к инвесторам.*
3. *Авторитетные оценки инвестиционного потенциала Волгограда.*
4. *Раздел I. «Волгоград: вчера, сегодня, завтра».*
5. *Раздел II. «Четыре “и” инвестиционной привлекательности Волгограда».*
6. *Контактные данные администрации Волгограда.*

Раздел I «Волгоград: вчера, сегодня, завтра» посвящен историко-экономической харак-

теристике города, приоритетам его развития с указанием основных целей и задач инвестиционной политики, перечислением Общих положений Стратегического плана устойчивого развития Волгоград до 2025 г. и описанием инвестиционных рисков.

В Разделе II «Четыре “и” инвестиционной привлекательности Волгограда», представлена характеристика инвестиционной деятельности на территории Волгограда, инфраструктуры, институтов и инноваций. В его подразделах дается подробное описание природных ресурсов, экологии, экономики, отраслевой структуры экономики с указанием индексов промышленного производства по видам деятельности, трудового потенциала, потребительского рынка, приведены нормативно-правовые акты, регулирующие вопросы инвестирования на территории Волгограда, подробно охарактеризованы финансово-кредитная инфраструктура, транспорт и логистика, консультационные услуги и сервисная инфраструктура, также перечислены основные некоммерческие организации, оказывающие услуги инвесторам, выставки и ярмарки, образовательные учреждения. Рассматриваемый раздел включает «Каталог инвестиционных проектов» и «Каталог инновационных проектов».

В «Каталоге инвестиционных проектов» описание проектов представлено в соответствии со следующей структурой:

- наименование проекта;
- инициатор проекта;
- местоположение;
- описание;
- срок строительства;
- сумма необходимых инвестиций.

В «Каталоге инновационных проектов» описание проектов представлено в соответствии со следующей структурой:

- наименование проекта;
- инициатор проекта;
- местоположение;
- контактные лица;
- контактные данные;
- описание;
- срок строительства;
- сумма необходимых инвестиций.

В выборе языковых средств при составлении инвестиционного паспорта основным

критерием является их способность выразить его прагматические установки, направленность на создание привлекательного образа города. Параметры привлекательности социального объекта были сформулированы В.А. Митягиной при анализе языковых и дискурсивных средств формирования аттрактивного образа вуза, что позволило автору установить общие и частные принципы решения коммуникативно-прагматических задач гипертекстов немецких и российских университетских сайтов [3]. Вслед за В.А. Митягиной, мы полагаем, что знание таких принципов, а также владение эффективной технологией формирования мнения через информирование отличаются несомненной значимостью для позиционирования не только вузов, но и административных центров в глобальном пространстве современной коммуникации.

При переводе инвестиционного паспорта Волгограда на английский язык переводчикам удалось сохранить прагматику текста оригинала, прежде всего, за счет сохранения лингвистических приемов ее реализации.

Одним из частотных средств, используемых в решении прагматической задачи убеждения адресата в информационных и PR-текстах, является эпитет. Для создания привлекательного образа города он используется в разных контекстах.

Основными средствами формирования инвестиционной привлекательности города выступают клишированные выражения в сочетании с эпитетами со значением положительной оценки: *прогрессивное оборудование, высококвалифицированные специалисты, настоящие профессионалы, ведущие ученые, богатый ассортимент, положительные тенденции.*

Например:

Инновации поставлены во главу угла для быстрого развития региона (с. 38) – Innovations are considered to be the basis for rapid development of the regional economy (с. 39);

Велик также инновационный потенциал крупных предприятия и вузов (с. 38) –

Innovation potential of large enterprises and higher educational institutions is also high (с. 39);

Волгоград стал одним из главных транспортных узлов Юга России (с. 4) – Volgograd became one of the main transport junctions of the south of Russia (с. 5).

Усиливает коммуникативно-прагматический эффект текста, адресованного потенциальным инвесторам, перечисление крупных организаций и предприятий региона.

Например:

– учреждений, ведущих инновационную деятельность:

Волгоградский региональный научно-технический центр, Волгоградский академический центр, ВЦТТ и Агентство инвестиций и развития Волгоградской области (с. 38) – Volgograd Regional Scientific and Technical Center, Volgograd Academic Center, Volgograd Technologies Transfer Center and Agency of Investments and Development of Volgograd Region (с. 39).

для англоязычного реципиента аббревиатуры расшифровываются;

– выставочных центров:

«ВолгоградЭКСПО», ВЦ «Царицынская ярмарка», «Регион» (с. 32) – VolgogradEXPO, Tsaritsyn's Fair, REGION (с. 33).

– общественных объединений предпринимателей:

Волгоградское отделение Всероссийской общественной организации «ОПОРА РОССИИ», некоммерческое партнерство «Волгоградские ассоциации предпринимателей», Волгоградская торгово-промышленная палата, Волгоградская общественная организация «Клуб “Деловое Поволжье”» (с. 34) – Volgograd Department of All-Russia Public Organization “RUSSIA'S SUPPORT”, non-for profit partnership Volgograd Associations of Entrepreneurs, Commerce and Industrial chamber of Volgograd, Volgograd Public Organization «Club “Business Povolzhie”» (с. 35).

при переводе так называемой безэквивалентной лексики отмечаем использование комбинации таких приемов перевода, как калькирование и транслитерация;

– деловых партнеров:

...связи с деловыми партнерами: Стоматологической ассоциацией России, Русской гильдией содействия ювелирной торговли, администрациями города Волгограда и Волгоградской области, Союзом промышленников и предпринимателей Волгоградской области (с. 32) – ...contacts

with its business partners: Dentist association of Russia, Russian Guild for Jewelry Trade, administration of Volgograd and Volgograd Region, the Union of industrialists and entrepreneurs of Volgograd Region (с. 33).

Положительный образ Волгограда играет ключевую роль в достижении социопрагматической цели информационных текстов о реализуемых в городе экономических программах, а также о потенциальных проектах, привлекательных для инвесторов. Он в большинстве случаев создается посредством лексики, указывающей на долгую историю города. Исторический фон способствует созданию образа известного, пользующегося хорошей репутацией административного центра.

Например:

Третий этап (середина XIX в. – 1917 г.) – **быстрое превращение Царицына в крупный транспортный, торговый и промышленный центр общероссийского значения** (с. 4) – The third stage (the middle of XIX в. – 1917) – **rapid transforming of Tsaritsyn into a large transport, trade and industrial center of all-Russia importance** (с. 5);

Четвертый этап (начало 1920-х гг. – 1943 г.) – город Царицын... приобрел **уникальную социально-политическую и экономическую значимость** (с. 4) – The fourth stage (early 1920s – 1943) – Tsaritsyn... got **unique social, political and economic importance** (с. 5);

ВЦ «Царицынская ярмарка» организует специализированные ярмарки и универсальные выставки, ярмарки, презентации и конференции с 1994 года (с. 32) – FC Tsaritsyn's Fair has been organizing specialized and universal exhibitions and fairs, presentations and conferences since 1994 (с. 33).

Подчеркивается значительная роль города в глобальной истории, например:

В **мировую историю** Сталинград вошел как город-воин (с. 4) – In the **world history** Stalingrad is known as a hero city (с. 5);

...Сталинградская битва, внесшая **коренной перелом в ход Второй мировой войны** (с. 4) – The Stalingrad Battle that was the **radical turn in the Second World War...** (с. 5).

В некоторых фрагментах подчеркивается уникальность, оригинальность города, которые презентуются уже клишированными номинациями *динамичный, инновационный, уникальный*.

Таким образом, учет рассмотренных характеристик текста инвестиционного паспорта Волгограда при переводе позволяет сохранить прагматическую составляющую текста-оригинала в тексте на другом языке, чему способствует и сохранение в тексте-переводе приемов создания привлекательного образа социального объекта, использованных в тексте-оригинале.

Перспективным представляется анализ англоязычных оригинальных версий текстов подобного рода, а также инвестиционного портала Волгоградской области, где перевод осуществляется в режиме реального времени с использованием системы машинного перевода.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Кривоносов, А. Д. PR-текст в системе публичных коммуникаций / А. Д. Кривоносов. – 2-е изд., доп. – СПб. : Изд-во СПбГУ, 2002. – 288 с.

2. Махортова, Т. Ю. Лингвопрагматический подход к определению жанрообразующих признаков текста (на материале немецкоязычных банковских проспектов) / Т. Ю. Махортова // Актуальные направления современной лингвистики : сб. материалов междунар. науч. конф. «Иностранные языки и литературы: актуальные проблемы образования и науки» (Пермь, 12 апреля 2008 г.). – Пермь : Перм. гос. ун-т, 2008. – С. 104–106.

3. Митягина, В. А. Аттрактивный образ вуза как коммуникативно-прагматическая цель / В. А. Митягина // Вестник Волгоградского государственного университета. Серия 2, Языкознание. – 2013. – № 1 (17). – С. 64–70.

4. Новикова, Т. Б. Проблемы перевода PR-текстов компаний / Т. Б. Новикова, А. В. Минюк // Homo Loquens: (Вопросы лингвистики и транслятологии) : сб. ст. Вып. 8. – Волгоград : Изд-во ВолГУ, 2015. – С. 39–50.

5. Плигина, Е. С. К проблеме документного статуса PR-текста / Е. С. Плигина // Вестник Волгоградского государственного университета. Серия 2, Языкознание. – 2012. – № 2 (16). – С. 146–149.

REFERENCES

1. Krivonosov A.D. *PR-tekst v sisteme publicnyh kommunikatsiy* [PR-text in the system of public communication]. St. Petesburg, SPbGU Publ., 2002. 288 p.

2. Makhortova T.Yu. *Lingvopragmaticheskiy podhod k opredeleniyu zhanroobrazuyushchih priznakov*

teksta (na materiale nemetskoyazychnyh bankovskih prospektov) [Linguapragmatic approach to determining genre-forming signs of the text (on material of German-language bank prospectusesformation leaflets)]. *Aktual'nye napravleniya sovremennoy lingvistiki: sb. materialov mezhdun. nauch. konf. «Inostrannye yazyki i literatury: aktual'nye problemy obrazovaniya i nauki»* [Actual Vectors of Modern Linguistics : collection of materials of the International scientific conference "Foreign languages and literatures: issues of education and science]. Perm', Perm. gos. un-t Publ., 2008, pp. 104-106.

3. Mityagina V.A. Attraktivnyi obraz vuza kak kommunikativno-pragmaticheskaya cel' [Attractive image of the University as a communicative and pragmatic

goal]. *Vestnik Volgogradskogo gosudarstvennogo universiteta. Seriya 2, Yazykoznanie* [Science Journal of Volgograd State University. Linguistics], 2013, no. 1 (17), pp. 64-70.

4. Novikova T.B., Minyuk A.V. Problemy perevoda PR-tekstov kompaniy [On Translation of company PR-texts]. *Homo Loquens: (Voprosy lingvistiki i transljologii)* [Homo Loquens: Issues of linguistics and translatology]. Vol. 8. Volgograd, Izd-vo VolGU, 2015, pp. 39-50.

5. Pligina E.S. K probleme dokumentnogo statusa PR-teksta [PR-text as a document]. *Vestnik Volgogradskogo gosudarstvennogo universiteta. Seriya 2, Yazykoznanie* [Science Journal of Volgograd State University. Linguistics], 2012, no. 2 (16), pp. 146-149.

INVESTMENT ATTRACTIVENESS OF THE CITY IN TERMS OF TRANSLATION PRAGMATICS (BASED ON THE INVESTMENT PASSPORT OF VOLGOGRAD)

Evgeniya Aleksandrovna Shovgenina

Candidate of Philological Sciences, Associate Professor,
Department of Translation Theory and Practice,
Volgograd State University
shovgenina@mail.ru, tippvolg@rambler.ru
Prosp. Universitetsky, 100, 400062 Volgograd, Russian Federation

Abstract. The article deals with the problem of preservation of pragmatic constituent in the translated text of investment guide to Volgograd. The author analyses the factors that influence developing investment attractiveness of the city in the global communicative space. Particular attention is focused on determination and detailed analysis of its discourse and intra-textual features, i.e. genre building characteristics. The compositional structure and the most significant sections of the brochure under analysis are examined. After having studied numerous examples the author reveals that the key pragmatic aim of the investment guide text is both to inform the recipient (including a potential one) on the services offered, and to interest him or her, thus, establishing the necessary contacts, to inspire certain actions or mutual communication, that is, to cause a desire of carrying out investment activity on the territory of the city. The paper defines the role of a positive image of Volgograd in achieving a sociopragmatic purpose of informational texts on the economic programs implemented in the city, including potential projects which are attractive to investors. The author emphasizes, that while translating the investment guide to Volgograd into English the translators managed to preserve the pragmatics of the original text, first of all, by a set of linguistic devices of its implementation.

Key words: investment guide, linguapragmatic approach, linguistic means of developing investment attractiveness, discourse and intra-textual features, genre building characteristics, pragmatics of translation.