

**Автономная некоммерческая организация высшего образования
«Поволжский православный институт имени Святителя Алексия,
митрополита Московского»**

Кафедра зарубежной филологии

Направление подготовки 45.03.01 Филология
Направленность (профиль) «Зарубежная филология (английский язык
и литература; теория и практика перевода)»

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

на тему:

«Лингвостилистическая организация PR-текстов промышленных предприятий Самарского региона (на материале английского и немецкого языков)»

Выполнила студентка
4 курса группы ЗФ-401
очной формы обучения
Гнитиенко Яна
Владимировна

(подпись)

Научный руководитель
Касаткина Клара
Алексеевна
доцент, кандидат
педагогических наук,
доцент

(подпись)

Допустить к защите:
Заведующий кафедрой
зарубежной филологии

_____ Фадеева Л. Ю.

«__» _____ 20__ г.

Тольятти
2020

**Автономная некоммерческая организация высшего образования
«Поволжский православный институт имени Святителя Алексия,
митрополита Московского»**

Кафедра Зарубежной филологии

Направление подготовки 45.03.01 Филология
Направленность (профиль): «Зарубежная филология
(английский язык и литература; теория и практика перевода)»

УТВЕРЖДАЮ

Зав. кафедрой _____

(подпись)

(И.О.Ф.)

« ____ » _____ 20__ г.

ЗАДАНИЕ

на выполнение бакалаврской работы

Студентка Гнитиенко Яна Владимировна

1. Тема: Лингвостилистическая организация PR-текстов промышленных предприятий Самарского региона (на материале английского и немецкого языков)
2. Срок сдачи законченной бакалаврской работы 25.06.20
3. Исходные данные: научная литература, периодические издания, интернет-ресурсы
4. Содержание работы: введение, первая глава, вторая глава, заключение, библиографический список, приложения
5. Ориентировочный перечень графического и иллюстративного материала: таблицы, рисунки (диаграммы, схемы): приложения
6. Дата выдачи задания « ____ » _____ 20__ г.

Научный руководитель _____

(подпись)

(И.О.Ф.)

Задание принял к исполнению _____

(подпись)

(И.О.Ф.)

**Автономная некоммерческая организация высшего образования
«Поволжский православный институт имени Святителя Алексия,
митрополита Московского»**

Кафедра Зарубежной филологии

Направление подготовки 45.03.01 Филология
Направленность (профиль): «Зарубежная филология
(английский язык и литература; теория и практика перевода)»

УТВЕРЖДАЮ

Зав. кафедрой _____

(подпись)

(И.О.Ф.)

« ____ » _____ 20__ г.

КАЛЕНДАРНЫЙ ПЛАН

выполнения бакалаврской работы

на тему: Лингвостилистическая организация PR-текстов промышленных
предприятий Самарского региона (на материале английского и
немецкого языков)

студентки: Гнитиенко Яны Владимировны

	Наименование раздела работы	Плановый срок выполнения раздела	Фактический срок выполнения раздела	Отметка о выполнении и
1.	Поиск литературы и других источников, их предварительное изучение, подготовка списка источников	ноябрь 2019 – январь 2020	ноябрь 2019 – январь 2020	выполнено
2.	Формирование плана исследования, его содержания и структуры	февраль – март 2020	февраль – март 2020	выполнено
3.	Написание разделов ВКР	26.03.20	26.03.20	выполнено
	Введение	27.03.20	27.03.20	выполнено
	1 глава	10.04.20	10.04.20	выполнено
	2 глава	21.04.20	21.04.20	выполнено
4.	Формирование выводов и практических рекомендаций. Написание заключения	15.05.20	15.05.20	выполнено

5.	Оформление работы	26.05.20	26.05.20	выполнено
6.	Предзащита бакалаврской работы	8.06.20	8.06.20	выполнено
7.	Исправление замечаний	9.06.20	9.06.20	выполнено
8.	Представление бакалаврской работы на кафедру	25.06.20	25.06.20	выполнено
9.	Получение отзыва от руководителя	25.06.20	25.06.20	выполнено
10.	Получение справки о проценте оригинального текста	25.06.20	25.06.20	выполнено
11.	Подготовка доклада и иллюстративных материалов для защиты	26.06.20	26.06.20	выполнено
12.	Изучение отзыва руководителя. Подготовка ответов на замечания	27.06.20	27.06.20	выполнено

Научный руководитель _____

(подпись)

(И.О.Ф.)

Задание принял к исполнению _____

(подпись)

(И.О.Ф.)

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	5
Глава 1. Теоретические основы организации PR-текстов	8
1.1. Жанры публицистического стиля	8
1.2. Место имиджевых и PR-текстов в системе публицистического стиля.....	12
1.3. Пресс-релиз как особый вид PR-текстов.....	17
Выводы по первой главе.....	23
Глава 2. Лингвостилистические характеристики пресс-релизов предприятий Самарского региона как разновидности PR-текстов (на материале английского и немецкого языков)	24
2.1. Структура и композиция пресс-релизов предприятий г. Тольятти	24
2.2. Анализ лексики пресс-релизов	32
2.3. Грамматическое оформление пресс-релизов предприятий Самарского региона.....	41
Выводы по второй главе.....	49
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	50
БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК	53
ПРИЛОЖЕНИЯ.....	65

ВВЕДЕНИЕ

Мир стремительно развивается во всех сферах нашей жизни. СМИ сейчас существуют не только в газетах, телевидении и радио, но и также уверенно освоились в сети Интернет. Стоит отметить, что не только развитие СМИ, но и PR-деятельности дало толчок к появлению новых жанров и обновлению среди них.

Сфера бизнеса сейчас – это не простые рыночные отношения. Теперь – это целая стратегия продвижения товара за счёт мнения потребителя. Для успеха продукции на рынке необходимо иметь положительные отзывы покупателей, а они формируются с помощью имиджевых текстов. PR-тексты отвечают за необходимый имидж компании, а пресс-релиз, в свою очередь, знакомит потребителя с конкретным товаром или событием.

Актуальность исследования обосновывается тем, что на сегодняшний день материал PR-текстов за счёт своей новизны и недавнем появлении часто используется как предмет для исследований, но со стороны лингвистики эта тема изучена не в полном объёме. Поэтому данная исследовательская работа, направленная на изучение лингвистических и стилистических особенностей PR-текстов, является актуальной.

Тема данной бакалаврской работы: «Лингвостилистическая организация PR-текстов промышленных предприятий Самарского региона (на материале английского и немецкого языков)».

Объект: PR-тексты на английском и немецком языках.

Предмет: лингвостилистическая специфика пресс-релизов на материале английского и немецкого языков как разновидности PR-текстов.

Цель работы - выявление и описание наиболее специфических черт PR-текстов на материале английского и немецкого языков.

Написание работы предполагает решение следующих задач:

- 1) Рассмотреть специфику публицистического стиля;
- 2) Выявить значимость PR-текстов в современном мире;

- 3) Определить роль пресс-релизов в системе PR-текстов;
- 4) Проанализировать пресс-релизы предприятий Самарского региона;
- 5) Сопоставить лингвостилистическую организацию английских и немецких пресс-релизов;
- 6) Описать полученные результаты.

Материал исследования: пресс-релизы предприятий Самарского региона (АВТОВАЗ, Тольяттиазот, Volkswagen, General Motors), опубликованные за период с 2014 по 2020 г., распространенные по электронным каналам. Общее число проанализированных материалов составляет 40, объемом 140 682 печатных единиц.

Для написания данной работы использована теоретическая база, разработанная И. Р. Гальпериным, А. Д. Кривоносовым, А. А. Тертычным, А. Н. Чумиковым.

Для решения поставленных задач были использованы следующие методы исследования: 1) методы анализа и синтеза, с помощью которых был собран и обобщен теоретический материал по исследуемой теме, а также подведены итоги исследования; 2) метод лингвостилистического анализа; 3) метод сравнения и сопоставления; 4) статистический метод, позволивший выявить наиболее и наименее частотные средства создания лингвостилистической выразительности.

Практическая значимость данной бакалаврской работы определяется возможностью применения на занятиях по стилистике, практическому переводу.

Данная бакалаврская работа состоит из введения, двух глав, каждая из которых делится на параграфы, заключения и списка использованной литературы.

В введении описываются объект и предмет исследования, цели и задачи работы.

Первая глава «Теоретические основы организации PR-текстов» посвящена обзору и анализу литературы по данной теме. Так, в данной главе рассматриваются пособия и публикации, которые описывают особенности публицистического стиля, содержится информация об специфике имиджевых и PR-текстов, их сходства и различия, а также анализируется пресс-релиз.

Во второй главе «Лингвостилистические характеристики пресс-релизов предприятий Самарского региона как разновидности PR-текстов (на материале английского и немецкого языков)» проведено исследование пресс-релизов компаний Самарской области с точки зрения композиции, содержания, особенностей лексики и грамматического оформления.

В заключении подводятся итоги проведенной работы.

Библиографический список содержит труды отечественных и зарубежных авторов; приводится перечень использованных в ходе работы словарей и электронных ресурсов, представлены источники иллюстративного материала для исследования.

Список используемой литературы включает 50 источников, 10 из которых опубликованы на иностранном языке.

Объем бакалаврской работы составляет 67 страниц.

Глава 1. Теоретические основы организации PR-текстов

1.1. Жанры публицистического стиля

Современный мир не стоит на месте, он развивается. Большое будущее стоит теперь не только за телевидением, но и за интернетом, что позволяет публицистическому стилю еще больше укреплять свои позиции.

Средства массовой информации можно рассматривать как деятельность, направленную на то, чтобы стать важной составляющей и точкой притяжения общества, находящегося в непосредственном контакте с политической, экономической и социальной системами [38, с. 5]. Речь идет не только о сообщениях семиотического характера, но и о передаче любых материальных форм, содержащих информацию всех видов “объектов”: людей, товаров, информации. Коммуникативные системы включают в себя все виды средств коммуникации: общение и язык. Любое сообщение должно быть произведено, передано и эффектно зафиксировано. Массовая коммуникация адресована большому конгломерату людей, интересующихся различными культурными, политическими, экономическими и социальными продуктами [32, с. 12].

По мнению И. Р. Гальперина функции публицистического стиля заключаются в информировании и инструктировании. Никаких комментариев или уговоров, никакой эмоциональной окраски или личных предубеждений. Объективность и ясное, недвусмысленное, сжатое выражение [12, с. 33].

Считается, что публицистический стиль занимает особое место в системе стилей литературного языка, поскольку во многих случаях он должен перерабатывать тексты, созданные в рамках других стилей. Научная и деловая речь ориентированы на интеллектуальное отражение действительности, художественная речь - на ее эмоциональное отражение. Публицистика играет особую роль, так как она стремится удовлетворить как интеллектуальные, так и эстетические потребности [18, с. 507].

На данный момент современные лингвисты изучают возможность появления новых стилей – появление рекламного стиля связано с большой

ролью маркетинга, стиль СМИ может возникнуть благодаря стремительному развитию электронных СМИ и Интернета, а также возможно зарождение религиозного стиля. Затрагивается вопрос о появлении гендерной стилистики, которая связана с тенденцией использования специальных языковых форм, которые зависят от пола носителя языка [24, с. 20].

В своём справочнике для профессиональных журналистов А. Эррами пишет: «Публицистические жанры определяют направленность журналистских усилий либо на сообщение фактов, либо на поиск истины. Они также дифференцируют методы работы, устанавливают связь с источниками, указывают соответствующий стиль работы и различные методики обработки новостей, в том числе характер сообщения, выбор языка и названия и т. д.» [42, с. 10].

В своей статье Х. Мело даёт чёткое разделение видов жанров публицистического стиля:

«Информативный жанр (заметка, новости, репортаж, интервью); оценочный жанр (передовая статья, комментарий, статья, обзор, колонка, карикатура, письмо, хроника); аналитический жанр (анализ, профайл, опрос, хронология, досье); диверсионный жанр (история человеческих интересов, исторические события); утилитарный жанр (показатель, цитирование, скрипт, помощь)» [49].

Как можно заметить, данная система отличается от видения российских учёных. В учебном пособии «Жанры периодической печати» Тертычный А. А. выделяет только три группы жанров: информационный, аналитический и художественно-публицистический жанры [33, с. 55].

Так как стилистические особенности публицистического текста тесно связаны с функциями данного стиля, необходимо уделить особое внимание данному вопросу. Важнейшие функции публицистического стиля - информационная и воздействующая. Информационная функция текстов, заключается в том, что авторы имеют целью информировать значительную

аудиторию о значимых для общества проблемах и о взглядах авторов на эти проблемы. Информационная функция публицистики обуславливает такие ее стилиобразующие черты, как: точность, логичность, официальность, стандартизованность [9, с. 13]. Информирование читателей о положении дел в общественно значимых сферах сопровождается в публицистических текстах осуществлением второй важнейшей функции - функции воздействия. Цель состоит не только в том, чтобы рассказать о положении дел в обществе, но и в том, чтобы убедить читателя или слушателя в необходимости построения особого отношения к излагаемым фактам. Этим и обусловлена яркая эмоционально-экспрессивная окраска публицистического стиля, не характерная ни для научной, ни для официально-деловой речи. Следовательно, публицистическому стилю присущи открытая тенденциозность, полемичность, эмоциональность [6, с. 201].

По словам А. А. Абдукаримовой, характерными особенностями публицистических произведений являются актуальность проблематики, политическая страстность, образность, острота и яркость изложения. Они обусловлены социальным назначением публицистики, – сообщая факты, формировать общественное мнение, активно воздействовать на разум и чувства человека [1, с. 5].

Публицистический стиль в целом подчиняется одному конструктивному принципу - чередованию «экспрессии и стандартов». В зависимости от жанра на первое место выступает то экспрессия, то стандарт. Если основной целью сообщаемой информации является возбуждение определенного отношения к ней, то на первый план выдвигается экспрессия (чаще всего это наблюдается в памфлетах, фельетонах и других жанрах). В жанрах же газетной статьи, хроникальной заметки и т.п., стремящихся к максимуму информативности, преобладают стандарты [5, с. 75].

В стилистической структуре литературного языка публицистические тексты всегда занимают ведущие роли. Развитие и образование речевых норм

намного выше в публицистическом стиле, чем в художественный. Современные СМИ довольно стремительно развиваются, что дает новым средствам выразительности зародиться, а традиционным обновиться. Ученые считают, что в современном мире господствующее положение среди всех стилей отдано языку СМИ, который ассимилировал их ресурсы [5, с. 70].

Н. Р. Гейко отмечает важную особенность публицистического стиля в современном мире – большое количество заимствованных слов. Данная специфика характерна не только русскому языку. Ведущая роль английского наполняет лексику всех языков за счёт господствующего положения западной культуры [13, с. 197].

Меняется отношение к понятию норма, так как в нынешней коммуникации слово получает некую свободу от правил языка. Если обычно норма – это запрет, то на данный момент лингвисты предпочитают подразумевать норму как выбор языковых средств, которые более уместны в той или иной сфере употребления. Особенность публицистике на сегодня – возросшая диалогичность текстов, помогающая автору и читателю взаимодействовать [8, с. 100]. Некоторые лингвисты считают, что авторы текстов средств массовой информации демонстрируют среднелитературный тип речевой культуры. Если сравнивать с элитарным типом, то среднелитературный не имеет достаточного уровня языковой и речевой компетенции, что приводит к ошибкам. Неоправданное употребление иноязычной лексики, терминов или профессионализмов возникает из-за стремления к нестандартности. Но всё же ученые рассматривают обогащение языка, за счет введения новых слов и фразеологизмов [32, с. 19].

Можно сделать вывод, что публицистический стиль - особый вид в системе литературных стилей благодаря своей подвижности и постоянного совершенствования. Из-за наличия большого количества жанров публицистика по-разному подходит к выбору стилистических средств. Стремительное развитие мира влияет и на публицистический стиль –

появляются новые жанры, что выделяет данный стиль на фоне остальных. Одним из таких недавно возникших является PR-текст.

1.2. Место имиджевых и PR-текстов в системе публицистического стиля

В то время, когда глобализация и конкуренция на рынке растут достаточно стремительно, имидж компании становится важным инструментом не только для выживания в конкурентной среде, но и для обеспечения успешной деятельности компании. Ситуация на медиарынке требует, чтобы общественные отношения, ответственные за формирование положительного имиджа, должны включать в себя использование Internet-технологий, которые могут способствовать доверию клиентов, вовлеченности и позитивному отношению к ним [47, с. 4].

Слово «имидж» пришло в русский из английского языка. Дословный перевод данной лексической единицы – изображение, образ [2]. Однако, слово *имидж* зародилось достаточно давно – первое упоминание замечено в латинском языке. Свое начало английское *image* берёт от латинского слова *imāgō*, которое, в свою очередь, имеет еще одно важное значение – имитация. [63] Большинство словарей и справочников (Толковый словарь Ожегова, Википедия, Cambridge Dictionary, Webster's English Dictionary) дают определение, что имидж — это искусственная имитация внешней формы определенной личности, вещи или компании.

В 50-е годы понятие «имидж» зарождается в связи со стремительным развитием рекламной сферы в США, Европе и Японии. Далее имидж расширяет свою значимость, ведь формирование положительного образа было важно не только для предпринимателей, но и для политиков, журналистов, деятелей искусства и многих других [29, с. 300].

Имидж в современной мире – сформированная область научного исследования (имиджелогия), которая дала возможность появления новой профессии – имиджмейкер. Сейчас для каждой сферы деятельности существует свой вид имиджелогии. К примеру, имидж какой-либо компании подразумевает корпоративный имидж [46, с. 5].

В формировании имиджа лица или организации большую роль играют СМИ. Именно от работы средств массовой информации зависит каким будет образ – позитивным или негативным. Так, на фоне развития имиджелогии, тексты, направленные на формирование чего-либо имиджа, приобрели название имиджевые или имиджеобразующие [16, с. 155].

В статье Д. М. Мажорова «Формирование имиджа в СМИ: имиджеобразующие тексты» даётся чёткая классификация имиджевых текстов [26, с. 303]:

- 1) Журналистские тексты;
- 2) PR-тексты;
- 3) Рекламные тексты.

Через данную классификацию автор разделяет имиджеобразующие тексты на собственно и несобственно-имиджевые. Собственно-имиджевые тексты состоят из работ, нацеленных на формирование или корректировку образа компании. К таким работам относятся:

- PR-тексты (опубликованные в первоначальном виде или незначительно измененные);
- Рекламные тексты;
- Тексты социальной рекламы.

В свою очередь, несобственно-имиджевые тексты – это тексты, которые потенциально могут оказать влияние на имидж организации. К таким работам относятся журналистские тексты. Ведь влияние журналистики также значимо для формирования позитивного образа, так как она затрагивает социальные факторы, которые способствуют развитию организации. При написании своей

работы журналист высказывает собственное мнение или мнение общества, тем самым строит новые имиджевые характеристики компании, что оказывает влияние на формирование имиджа.

Еще один вид, который также можно отнести к несобственно-имиджевым текстам, — это сбытовая реклама. Такой вид текстов нацелен, в первую очередь, на увеличение продаж, но способ подачи рекламы может позитивно или негативно отразиться на имидже организации.

Далее Д. М. Мажоров расширяет классификацию и дифференцирует тексты по структурному принципу, тем самым выделяет простые и комбинированные имиджеобразующие тексты. Простой имиджеобразующий текст изолирован, создан в одном жанре и издан в единичном экземпляре, то есть подобных текстов, которые касаются данной организации в этом издании нет. Комбинированный имиджеобразующий текст, наоборот, запланирован на несколько сообщений о данной компании в одном издании. Например, реклама косметики и журналистская статья о новинках в макияже демонстрирует использование комбинированного имиджеобразующего текста [26, с. 304].

В статье «Семантика имиджевого текста в медиаресурсе» Ю. Н. Варфоломеевой и С. Н. Хантаевой отмечено усиленное воздействие медиа на общество, роль СМИ в формировании определенного мнения и стереотипов у читателей и зрителей, анализировалось влияние на аудиторию имиджевых текстов для создания образа этносов. В данной работе авторами представлен ряд характеристик имиджеобразующих текстов, которые нацелены на привлечение внимания и создание необходимого имиджа:

1. Необходима социальная значимость, которая направлена описать событие или ситуацию, важную для данной аудитории;
2. Материал должен описывать социально-значимую персону. Часто в публикации повествуют о действии личности в той или иной ситуации;
3. Публикация фактов важна для того, чтобы сформировать необходимый образ в глазах аудитории;

4. Затронутые в материале события, факты и личность имиджа равны социально-значимой проблеме;
5. Наличие скрытой оценки в виде цитаты, высказывания или статистического материала;
6. Имиджевый текст состоит из: выдвижения тезиса, аргументации и вывода [10, с. 5].

А. В. Кудрина и А. Е. Базанова считают, что имиджевый текст тождествен PR-тексту – это ошибочное мнение. PR-текст представляет собой сложное, с семантической точки зрения, образование, обусловленное своей двойственной природой. PR-текст представлен в двух смысловых ипостасях - как смысл, определяемый социальными и профессиональными традициями устной речи, и как смысл, определяемый автором текста. Одним из основных свойств текста является способность передавать и содержать информацию. Текст представляет собой сложное образование, включающее в себя, одновременно существующие в своей структуре лингвистическую, логическую, речевую, когнитивную, стилистическую, экспрессивную и другие подсистемы. Для более глубокого понимания семантики PR-текста необходимо определить семантическое поле текста, его содержание, то, как взаимодействуют элементы языковой системы и формальные свойства PR-текста [23].

Интенциональность - одно из важнейших свойств PR-текста, создающее содержательную структуру текста. Информирование является главным интенциональным компонентом речи, оценка и призыв к действию навязываются как вспомогательные компоненты в том случае, если речь идет о описательной цели, и когда авторская позиция подвергается передаче субъективных впечатлений от событий действительности, на первый план выходит оценка и мотивация адресата к деятельности, но информирование становится второстепенным компонентом. Интенция автора напрямую влияет на содержание и выбор средств передачи смысла PR-текста [50].

Различие заключается в том, что имиджевый текст носит более общий характер, когда PR-текст сфокусирован на конкретизации, выбирает определенную сферу. Если имиджеобразующий текст будет работать с определенной профессией, то PR-тексты касаются имиджа компаний или лиц. К тому же, PR-текст – это коммерческий договор заказчика и автора. Ему не свойственны открытый конец, риторические вопросы, как это возможно в журналистских статьях [23].

Медиатексты имеют различную тематику: экономическую, политическую, спортивную, криминальную, культурную и другие. В свою очередь, эти темы состоят из более мелких подтем, которые в свою очередь также могут стать основой для дальнейшего разделения на смысловые группы. Критерием систематизации, кроме тематической дифференциации семантического анализа PR-текстов, могла бы стать классическая типология СМИ: территориальное деление, аудитория, на которую направлено влияние медиатекстов, качественная и массовая пресса, жанровое своеобразие и др. [40, с. 305].

Жанр PR-текста обычно определяется как «особого рода форма организации текстового материала, характеризующаяся общностью содержательных, структурно-композиционных и стилистических признаков» [22, с. 86].

Одну из самых ранних типологий текстов, используемых в связях с общественностью, предложил А. Н. Чумиков. Текстовые материалы в PR-коммуникациях он делит на две проблемы исследования PR-текста группы: материалы для распространения в процессе организации и проведения новостных событий и материалы для непосредственной публикации в СМИ. Позднее исследователь уточняет названия этих групп: «тексты для распространения в СМИ» и «тексты для непосредственной публикации в СМИ», то есть классифицирующим признаком здесь является опосредованность или непосредственность публикации. Соответственно, в

первой группе он выделяет пресс-релиз, бэкграундер, факт-лист, лист вопросов-ответов, биографию, заявление, письмо, медиа-кит; во второй — занимательную статью (фичер), кейс-историю, именную статью, обзорную статью, интервью [36, с. 70–82].

Перечисленные выше типы свидетельствуют о еще одной особенности - из-за такого большого количества видов PR-текст по-разному подходит к использованию стилистических средств. Многие жанры при написании имеют четкие правила, где излишняя эмоциональность и красноречие неуместны, а значит к использованию стилистических приёмов автор не прибегает [37, с. 45].

Таким образом, изучение появления имиджевых текстов, а также их сходств и различий с PR-текстом продемонстрировало важность данных жанров в современном мире. Популярность PR-текста привела к развитию различных типов внутри жанра. Самым распространённым типом PR-текста является пресс-релиз, чьи лингвостилистические особенности нуждаются в детальном изучении.

1.3. Пресс-релиз как особый вид PR-текстов

Пресс-релизы — это короткие письменные материалы, издаваемые компаниями для передачи в прессе информации о своей деятельности или производимой продукции (косвенно через газетные сообщения или, все чаще, непосредственно посредством размещения пресс-релизов на корпоративных веб-сайтах). Будучи информативными, пресс-релизы также несут в себе имплицитно саморекламу, поскольку содержащаяся в них информация исходит из внутреннего источника организации, являющегося объектом самого выпуска [48, с. 1].

Тип материала, который идет под названием пресс-релиз, очень разнообразен, как по содержанию (от запуска продукта до кризисных реакций или до объявления финансовых результатов), так и по формату (пресс-

информация может также появляться в форме письма: это происходило довольно часто в корпусе информантов). Нередко в пресс-релизах содержатся ссылки на другие документы, которые иногда представляются в виде приложений или чаще предоставляются по запросу, зачастую в электронной форме. [16, с. 154].

По мнению А. Д. Кривоносова, момент возникновения PR-текстов начинается уже в античные времена. Юлий Цезарь был основателем первых газет, которые, в свою очередь, выглядели как бюллетени, напоминающие по содержанию сегодняшние пресс-релизы. В дальнейшем брошюры, по форме и содержанию подобные пресс-релизам, редко, но имели место быть - в XVII веке (Гарвардский колледж, брошюра *New England's First Fruits*), во второй половине XVIII века (1500 памфлетов в США, напоминающие современные ньюс-релизы). Первый полноценный пресс-релиз зафиксирован в 1758 году в Кинге колледже Колумбийского университета. Его целью было информирование об образовательных услугах этого учебного заведения [22, с. 55].

В своей статье П. Катеначчо пишет: «Пресс-релизы - это относительно короткие тексты, напоминающие новостные сюжеты и содержащие то, что, по мнению эмитента, является достойной освещением в прессе информацией; они обычно ориентированы на журналистов (но предполагаемая основная аудитория читателей в последнее время перешла к широкой публике) с целью того, чтобы пресс-релизы были подхвачены прессой и превращены в настоящие новостные сюжеты, тем самым создавая рекламу, в убеждении, что одобрение третьей стороной является лучшим способом продвижения имиджа и репутации компании. В результате они демонстрируют типичное сочетание информативного и рекламного, что делает их яркими примерами того, что было названо “гибридными жанрами” – то есть жанры, которые являются результатом размывания границ между дискурсами и которые, по – видимому, особенно заметны в области современных средств массовой информации» [41].

А. Д. Кривоносов также описывает взгляд журналистики на данный текстовый материал. По сей день журналисты настороженно относятся к пресс-релизам, жалуясь на то, что небольшая информация, которую они предоставляют, настолько плохо написана и изложена среди такого количества рекламных материалов, что делает пресс-релизы непригодными, по крайней мере в том виде, в котором они предоставляются [20, с. 5].

Считается, что за счёт своей высокой эффективности пресс-релиз достаточно востребован в наше время. Его достоинства заключаются в следующем:

- 1) краткое, но информативное содержание. Только факты без каких-либо комментариев;
- 2) новизна сообщения;
- 3) точная, основанная на достоверных фактах от первоисточника информация;
- 4) универсальность (пресс-релиз ориентирован и на широкие массы, и на журналистскую сферу) [15, с. 15].

Стилевая специфика рассматриваемого текстового информационного сообщения – пресс-релиза – заключена в определении стиля в соответствии с требованиями других стилей. Обычный пресс-релиз содержит в себе характерные черты трех основных стилей: научного, публицистического (редко) и официально-делового, избегая при этом использование художественного [15, с. 15].

Е. В. Широкова в своей работе «Пресс-релиз как объект лингвистического и стилистического анализа» пишет о «жанровой универсальности» пресс-релиза. По структуре данный текстовый материал стоит обычно из трёх или пяти элементов: заголовка, лида, основной информации, справочных данных и ссылок [39].

Также выделяются общие правила оформления, основанные на анализе работ других учёных:

- Пресс-релиз пишется на фирменном бланке;
- Заголовок должен быть цепляющим, но по теме;
- Суть пресс-релиза заложена в первом абзаце, отвечая на вопросы что? где? кто? когда? зачем?
- Три-четыре абзаца основной части состоят из фактов о событии и/или характеристики продукции;
- Возможен комментарий лица, причастного к данному событию;
- Последний абзац – сведения о компании, её данные, краткая информация о заслугах.

При изучении и анализировании пресс-релиза можно отметить нередкое употребление цитирования. Как правило, в пресс-релизе приводится цитата первого (должностного) лица или известного в этой области эксперта, в которой дается комментарий по поводу описываемого события, выражается его оценка. Цитата обычно оформляется в виде предложения с прямой речью и обязательно атрибутируется. Для введения прямой речи используются глаголы со значением сообщения: сказал, сообщил, проинформировал. При оформлении цитаты для обозначения слов автора PR-специалист должен применять и другие слова или словосочетания, чтобы избежать ненужных повторов: заявил, отметил, считает, подчеркнул, констатировал, убежден, акцентировал внимание, напомнил, пообещал, пояснил, заключил, предложил и др. Их выбор будет зависеть от содержания цитаты. Цитируемые слова следует заключить в кавычки. Функции цитаты в пресс-релизе: указание на достоверность информации; имиджмейкинг автора цитаты; придание новости «человеческого» характера. Цитата может содержать элементы субъективной модальности и средства выражения личностного начала, в ней возможно использование выразительных средств (эпитетов, метафор, инверсии, парцелляции и т.п.). Все указанные средства упрощают восприятие цитаты, придают ей индивидуальность [21, с. 233].

Современный мир – мир научных открытий и больших свершений во всех областях человеческой жизни. Наша жизнь улучшается с каждым днем благодаря развитию науки. Абсолютно каждый день возникают вещи, делающие существование легче в самых различных сферах повседневности. Например, изобретение персональных компьютеров, телефонии и сотовой связи, и, конечно же, Интернета. Именно Интернет изменил привычный уклад жизни, ведь сейчас у общества имеется возможность использования услуг различных сфер удалённо, что упрощает жизненный уклад и делает его проще именно благодаря всемирной паутине.

Из-за недавнего возникновения термин «электронный пресс-релиз» имеет множество толкований среди ученых современности, что приводит к отличиям во взглядах [28, с. 3].

В статье «Языковые особенности пресс-релизов в Интернете» лингвист Е. С. Рыженко изучает основные свойства электронного пресс-релиза детально разбирает данный термин в современном мире. Благодаря большому количеству примеров Е. С. Рыженко выделяет частое использование PR-текстов по всему миру, т.к. это показатель того, что пресс-релиз является «текстовой информацией для внешних аудиторий, выполняющей информирующую и воздействующую функцию» [31].

По мнению С. А. Чикировой и Д. И. Карпушина пресс-релиз считается сообщением информационного характера, главная задача которого осведомить о каком-либо событии, созданное для СМИ [19, с. 20].

Похожего мнения придерживается Н. И. Чекалова. Н. И. Чекалова рассматривает пресс-релиз в условиях PR-деятельности, изучая его особенности и правила создания. автор видит пресс-релиз как сообщение, которое состоит из новости об какой-либо компании [34, с. 109].

Информирование, как одна из задач электронного пресс-релиза, создана для уведомления случившегося или предстоящего события, а также для презентации нового товара или услуги для определенной аудитории [7, с. 3].

Примером информирования потенциального клиента могут послужить пресс-релизы компаний Самарского региона, таких как: Тольяттиазот, Фольксваген, GM Motors и АвтоВАЗ. Сайты данных компаний направлены на уведомление заинтересованного реципиента.

Таким образом, пресс-релиз – особый вид PR-текста. К тому же, на данный момент все виды подобных текстов в публицистике можно считать уникальными из-за недавнего возникновения. Краткий, нацеленный на информативность пресс-релиз является частым инструментом для создания имиджа компании, что заставляет его развиваться, но именно за счет своей новизны, данный вид PR-текста исследован не полностью со стороны лингвостилистического аспекта.

Выводы по первой главе

Публицистика - особый вид в системе литературных стилей. Функции публицистического стиля заключаются в информировании и инструктировании. Никаких комментариев или уговоров, никакой эмоциональной окраски или личных предубеждений. Объективность и ясное, недвусмысленное, сжатое выражение. Стремительное развитие мира влияет и на данный стиль – появляются новые жанры, что выделяет его на фоне остальных. Одним из таких недавно возникших является PR-текст. Жанр PR-текста обычно определяется как «особого рода форма организации текстового материала, характеризующаяся общностью содержательных, структурно-композиционных и стилистических признаков», где распространенным типом является пресс-релиз.

Тип материала, который идет под названием пресс-релиз, очень разнообразен, как по содержанию (от запуска продукта до кризисных реакций или до объявления финансовых результатов), так и по формату. Считается, что за счёт своей высокой эффективности пресс-релиз достаточно востребован в наше время. Но на сегодняшний день, лингвостилистическая организация данного типа текстов исследована в не полной мере, в частности, пресс-релизы промышленных предприятий нуждаются в дальнейшем исследовании.

Глава 2. Лингвостилистические характеристики пресс-релизов предприятий Самарского региона как разновидности PR-текстов (на материале английского и немецкого языков)

2.1. Структура и композиция пресс-релизов предприятий г. Тольятти

В данной работе проанализированы PR-тексты компаний Самарской области: Тольяттиазот, АвтоВАЗ, GM Motors, Volkswagen. Главный жанр отобранных текстов является пресс-релиз. Общее число проанализированных материалов составляет 40, объёмом 140 682 печатных единиц. Выбор материала на основе английского и немецкого языков обусловлен спецификой Самарского региона, в частности г. Тольятти.

Данные пресс-релизы изучены с точки зрения:

- содержания;
- лексики;
- структуры;
- грамматики;
- стилистических приёмов.

«Тольяттиазот» (ТООАЗ) — отечественная компания, входящая в тройку лидирующих химических предприятий в России и в десятку крупнейших во всем мире производителей аммиака. Полное название — Публичное акционерное общество «Тольяттиазот». Штаб-квартира и производство размещены в Тольятти. Для анализа было отобрано 10 текстов за 2014-2020 гг., взятых с сайта компании [21].

АО «АвтоВАЗ» является автомобилестроительным предприятием России, с 2016 года — дочерняя компания Renault Group. В течение многого времени АвтоВАЗ занимает ведущие позиции в производстве легковых автомобилей не только в РФ, но и в Восточной Европе. Завод построен в 1966 году в городе. 10 текстов за период 2018-2020 были взяты с официального сайта компании для анализа [2].

Volkswagen (аббревиатура VW) является основным брендом Volkswagen AG. Volkswagenwerk Wolfsburg — это основной завод Volkswagen AG, базирующийся в Вольфсбурге. Тольятти и Вольфсбург - города-побратимы, что закладывает ценность исторического и культурного международного сотрудничества для обеих стран. Дилером Volkswagen в Самарском регионе является автоцентр Премьера. Тексты за период 2019-2020 в количестве 10 единиц были выбраны с сайта компании [39].

General Motors Company является американской многонациональной корпорацией со штаб-квартирой в Детройте, которая проектирует, производит, поставляет и распространяет транспортные средства и запчасти. GM Motors - один из крупнейших американских и мировых производителей автомобилей, на 2019 год General Motors. 27 июня 2001 года заключается рамочное соглашение о создании предприятия между GM и АвтоВАЗ. С декабря 2019 года «Джи-Эм-АвтоВАЗ» входит в состав АвтоВАЗ. Для анализа были выбраны 10 текстов за 2019-2020 гг.

Благодаря исследованию теоретической части данной выпускной квалификационной работы дано чёткое представление о стандартной структуре пресс-релиза - заголовков, лид, основной текст, справочная информация, контактные данные. 90% проанализированных текстов АО «АвтоВАЗ» могли бы соответствовать полностью стандартной структуре. Проблема заключается в том, что отсутствуют контактные данные, нет возможности узнать автора, контакты пресс-отдела «АвтоВАЗ». Возможно, это связано с тем, что тексты на английском – переводимые и не являются первоначально созданными.

Примером полного отклонения от стандарта является PR-текст от апреля 2020 года “Vladimir Putin congratulated AVTOVAZ on VAZ-2101 Anniversary” [31]. В данном тексте имеется заголовок, вступительная часть, но основная часть состоит из полного цитирования письма, после цитаты сразу идет краткая информация о компании. Еще одна особенность PR-текстов АО «АвтоВАЗ» заключается в нацеленности на краткое и логичное изложение, что помогает

читателям узнать только самую важную информацию. Наличие иллюстраций в каждом тексте – неотъемлемый плюс в привлечении внимания читателя и данный способ также использован во всех проанализированных пресс-релизах АО «АвтоВАЗ».

Отобранные тексты для анализа General Motors Company демонстрируют такое же чёткое следование написанию пресс-релизов в виде классической структуры. Процентное соотношение американского автопроизводителя одинаково с волжским автозаводом. “First 2020 Chevrolet Corvette Rolls Off The Line” от февраля 2020 является исключением. В данном тексте есть лид, основная часть представлена как видеоролик, справочная информация и контактные данные отсутствуют [8]. Объём пресс-релизов компании General Motors достаточно значительный, что свидетельствует о цели предоставить более подробную информацию. Иллюстрации имеются в каждом изученном тексте.

Иным образом обстоит ситуация у немецкого производителя Volkswagen AG. Только 20% выбранных текстов имеют все части стандартизированного текста. К таким относятся пресс-релизы от февраля 2020 “Volkswagen sucht IT-Talente für die dritte Generation der Fakultät 73” и января 2020 “Werk Wolfsburg investiert stark in Digital-Lösungen” [43]. В данных текстах имеются ссылки на информацию о компании, авторов, контактные данные и социальные сети. В остальных отобранных PR-текстах в конце есть контактные данные пресс-центра и имя автора, но отсутствует краткая справка о компании. В остальных аспектах проанализированные PR-тексты достаточно приближены к норме. Использование иллюстрированных материалов также замечено во всех 10 отобранных пресс-релизах.

Примером полного отказа от стандартной структуры могут стать тексты отечественной компании «Тольяттиазот». При отборе материала для анализа выяснилось, что большая часть PR-текстов не имела чёткую структуру. 9 из 10 текстов не имеют ни краткой информации о компании, ни контактных данных.

Пресс-релиз от января 2020 года “Togliattiazot operates as normal” [29] вовсе состоит из заголовка и двух предложений, что не позволяет ответить на вопросы «что? где? кто? когда? зачем?», о чем в своей статье «Пресс-релиз как объект лингвистического и стилистического анализа» пишет Е. В. Широкова [39]. Данный текст невозможно разделить на лид, основной текст. Справка о компании и контактные данные также отсутствуют. Еще одной структурной особенностью текстов «Тольяттиазот» является отсутствие иллюстраций.

Лид – вступительная часть пресс-релиза, которая имеет краткую, но основную информацию, позволяющая понять читателю о чём будет идти речь в тексте. Все лиды проанализированных текстов отвечают на вопросы «что? где? кто? когда? зачем?», что говорит об правильности их написания [39]. PR-тексты всех предприятий имеют лид, состоящий из нескольких предложений.

Задача основного текста – раскрыть тему пресс-релиза. Примерно в 32% проанализированного материала основной текст делится на информационные блоки. Такой способ помогает сделать объёмные тексты более лаконичными и удобными для прочтения. Каждый блок имеет название. Например, в пресс-релизе компании General Motors от октября 2019 “Chevrolet Suburban At 85: The Legacy Continues” информационные блоки имеют такие названия: “85 years of innovation; Generation 1 – 1935-40; Generation 2 – 1941-46; Generation 3 – 1947-55; Generation 4 – 1955-59; Generation 5 – 1960-66; Generation 6 – 1967-72; Generation 7 – 1973-91; Generation 8 – 1992-1999; Generation 9 – 2000-2006; Generation 10 – 2007-14; Generation 11 – 2015-Present [5].” К тому же, стоит отметить тот факт, что деление на блоки происходит в 40% отобранных PR-текстах данного предприятия. Связано это с большим объёмов текстов, о чем говорилось ранее.

Ровно половина пресс-релизов компании Volkswagen AG прибегают к делению основного текста на блоки. Примером может послужить текст от января 2020 года “Volkswagen Art 4 All – Format macht Schule”, чья основная

часть делится на такие блоки как: “Besonderer Auftakt am Mittwoch; Volkswagen Cultural Engagement [40]”.

Ранее было сказано, что тексты АО «АвтоВАЗ» нацелены в основном на краткое и лаконичное повествование. Объёмный пресс-релиз от апреля 2020 года “LADA: 50 years of history” является единственным примером из 10 отобранных текстов с поделенной на блоки основной частью.

Пресс-релизы другого предприятия самарского региона «Тольяттиазот» от декабря 2018 года “TOAZ Continues The Implementation Of Its Project In Taman”, от марта 2019 года “TOGLIATTIAZOT announces financial results for 2018” и от сентября 2019 “To be a Success to the Benefit of the City and the Region” также имеют деления на блоки в основном тексте [27].

На приведенных выше примерах можно увидеть значимость деления основной части на блоки. Важность данного аспекта заключается в том, что благодаря информационным блокам, в тексте сохраняется цепная связь в предложениях и каждая подтема плавно перетекает в другую. Это помогает сфокусировать внимание читателя и сохранить логику повествования.

Как было сказано ранее, не все компании придерживаются стандартной структуры, т. к. многие избегают написания краткой информации о предприятии и контактных данных. Немецкое предприятие Volkswagen AG либо не даёт краткой справки о деятельности компании, либо предлагает её читателю в виде ссылки, при этом контактные данные имеются у всех отобранных для анализа текстов.

АО «АвтоВАЗ», наоборот, использует краткую информацию о заслугах компании в каждом пресс-релизе и не публикует контактных данных. Справочная информация одинакова во всех текстах. Рассмотрим её на примере пресс-релиза от августа 2018 года “LADA #CLUB – sales start of limited series”:

“Additional information:
AVTOVAZ Group is part of Groupe Renault and manufactures cars in full production cycle and auto components for 4 brands: LADA, Renault, Nissan, Datsun.

Group facilities are located in Togliatti –“AVTOVAZ” JSC, “LADA West Togliatti” JSC and in Izhevsk –“LADA Izhevsk” LLC. LADA brand products are represented in B, B+, SUV and LCV segments comprised of 5 model families: Vesta, XRAY, Largus, Granta and 4x4. The brand has got more than 20% Russian passenger car market share. The Brand has the largest official dealership in Russia - about 300 dealerships [17].”

Все проанализированные материалы американского производителя General Motors в конце имеют контактные данные и справочную информацию, содержание которой везде одинаковое. Например, в тексте от января 2014 года “Four Decades of Data Used to Test 2016 Chevrolet Malibu”:

“Founded in 1911 in Detroit, Chevrolet is now one of the world's largest car brands, doing business in more than 115 countries and selling around 4.8 million cars and trucks a year. Chevrolet provides customers with fuel-efficient vehicles that feature engaging performance, design that makes the heart beat, passive and active safety features and easy-to-use technology, all at a value. More information on Chevrolet models can be found at www.chevrolet.com [9].”

Единственным текстом, в котором читатель может узнать краткую информацию о «Тольяттиазот», является пресс-релиз от декабря 2018 “TOAZ Continues The Implementation Of Its Project In Taman”, но контактных данных не имеется:

“Public Joint Stock Company Togliattiazot (TOAZ PJSC) is Russia’s largest producer of ammonia. It ranks among the world’s top three companies capable of producing over 3 million tonnes of ammonia annually. TOAZ is also one of Russia’s key urea producers. It produces urea formaldehyde concentrate and other chemicals in demand with consumers across five continents.

Being one of the major taxpayers in Samara Region, Togliattiazot ranks among Russia’s largest companies according to RBC, Forbes and Expert magazines.

Find more information about TOAZ on our website www.toaz.ru and social networks. [22]”

При анализе была также замечена особенность, о которой пишет П. Катеначчо [41] – гипотеза о гибридности жанра пресс-релиз, которая особенно видна в некоторых изученных текстах. Пресс-релиз АО «АвтоВАЗ» от апреля 2020 года года “Vladimir Putin congratulated AVTOVAZ on VAZ-2101 Anniversary” [31] и пресс-релиз «Тольяттиазот» от мая 2014 года “Words Of Thanks From Beneficiary Of Orthodox Transfiguration Temple” [33] содержат в себе элементы письма – аналитического жанра журналистики, но по структуре тексты ближе к жанру пресс-релиз. К тому же, цель написания – осведомить потенциального клиента о событиях компаний, что также подтверждает принадлежность к жанру PR-текстов.

Информация пресс-релиза предприятия Volkswagen AG от августа 2019 года “Wir erfinden uns neu” [44] состоит из интервью с главным операционным директором Volkswagen, что также работает на пиар-деятельность и формирует положительный образ компании.

Темы проанализированных текстов различны, т. к. различны производимые продукты предприятий. Для активных продаж необходима демонстрация товаров компании. Поэтому, презентация продукции – частая тема в пресс-релизах General Motors. Также достаточное внимание уделяется текстам с тематикой, демонстрирующей внешнюю жизнь компании. Например, пресс-релиз от ноября 2018 года “GM Named One of the Top Companies Globally for Gender Equality” повествует о достижениях компании в развитии гендерного равенства на рынке труда.

АО «АвтоВАЗ» уделяет большое внимание информированию читателя не только презентации производимой продукции, но и сообщает о работе самого предприятия. В пресс-релизе от марта 2020 “AVTOVAZ: facilities modernization” рассказывается о модернизации производственных технологий и технологических процессах.

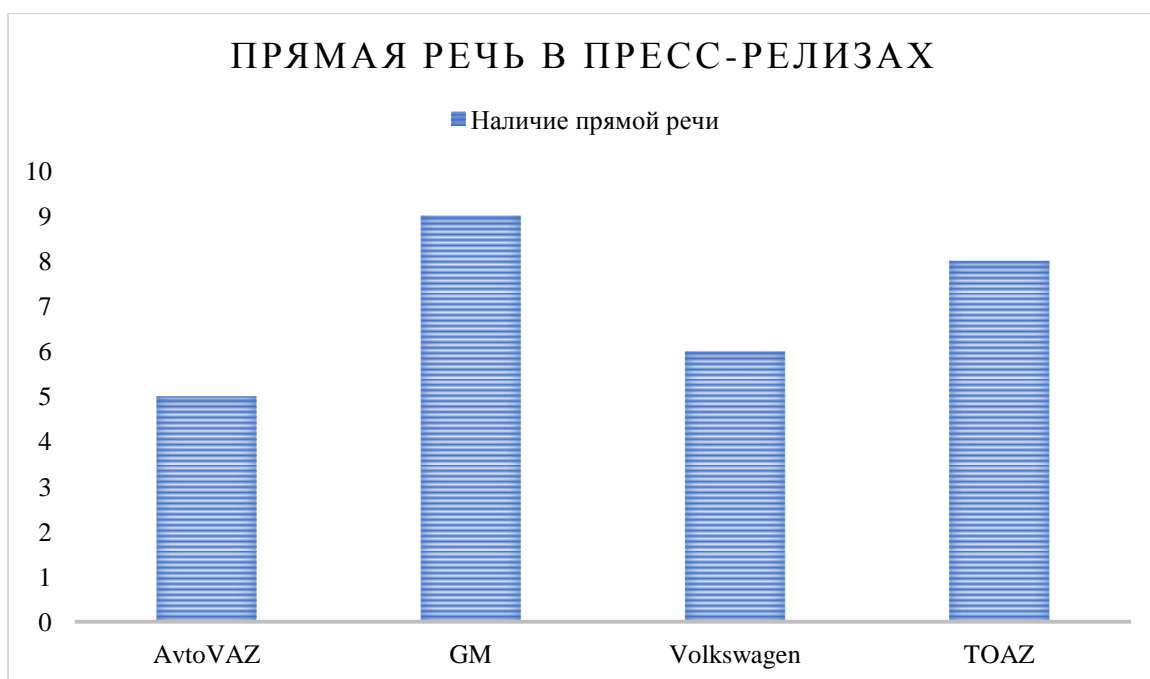
«Тольяттиазот» введёт активную работу в социальной жизни страны и города Тольятти. Многие тексты посвящены подобным событиям. К примеру,

пресс-релиз от июля 2016 года “TOAZ Helps Togliatti Youth Choir Travel To World Choir Games” содержит информацию о поездке хора мальчиков и юношей «Ладья» и об участии предприятия в организации данного события.

Значительное количество текстов Volkswagen AG нацелены на осведомление о событиях в различных сферах, а не только о внутренней жизни компании. Пресс-релиз от января 2020 года “Volkswagen Art 4 All – Format macht Schule” повествует о возможности бесплатного посещения выставок художественного музея Вольфсбурга, благодаря поддержки Volkswagen AG.

Наличие прямой речи в пресс-релизе – возможность найти стилистические средства выразительности. 28 из 40 текстов имеют в прямую речь. Соотношение проиллюстрировано на Рисунке 1.

Рисунок 1 – Прямая речь в пресс-релизах



Проанализировав структурно-композиционные особенности отобранных PR-текстов предприятий Самарского региона, можно сделать вывод – каждая компания использует собственный подход в создании текстов. В данном аспекте нет существенных отличий между текстами на английском и немецком, так как правила написания пресс-релизов действительны для обоих языков. Практически все PR-тексты предстают перед читателем в чётко

структурированной форме, с цепной связью в предложениях. Больше половины проанализированных текстов имеют прямую речь, что подтверждает достоверность информации и может обогатить средствами выразительности. Но для того, чтобы полноценно изучить лингвостилистическую специфику PR-текстов предприятий Самарского региона, необходимо обратить внимание на лексическое оформление данных текстов.

2.2. Анализ лексики пресс-релизов

Одна из практических задач данной выпускной квалификационной работы заключается в анализе языка пресс-релизов предприятий Самарского региона.

По причине того, что отобранные тексты относятся к автомобильной и промышленной сферам, при анализе лексики пресс-релизы предприятий Самарского региона продемонстрировали свою специфику среди PR-текстов. В прошлом параграфе подробно была разобрана тематика проанализированных текстов, что даёт представление о выборе лексики при написании. Специфика пресс-релизов заключается в узкой направленности и конкретной тематике, а именно автомобилестроение и химическая промышленность. Но стоит отметить тот факт, что несмотря на большое количество профессиональных терминов, отобранные пресс-релизы демонстрируют легкость в понимании и нацеленность на широкие массы, а не только на специалистов в данных сферах.

Лексика пресс-релизов богата на имена собственные, проанализированные тексты также не стали исключением. В каждом пресс-релизе всех предприятий имеется упоминание о бренде, что даёт право утверждать, что все материалы употребляют в своей лексике имена собственные.

Например, в пресс-релизах АВТОВАЗ название завода упоминается 17 раз во всех 10 отобранных пресс-релизах, когда наименование производимого

бренда автомобиля LADA встречается 102 раза. Реже упоминаются названия моделей автомобилей, так как пресс-релиз направлен на освещение конкретной информации, которая иногда не относится к презентации производимой продукции, а освещает также внутренние или внешние события компании. Докажем это на примерах. Текст “LADA 4x4 is the choice of the police of Mongolia” от октября 2019 года представляет информацию не только о внешнем сотрудничестве АВТОВАЗ, но к тому же рассказывает о технических особенностях LADA 4x4: “The police of Mongolia purchased 19 five-door LADA 4x4.<...> LADA 4x4 has full-time 4WD system with downshifting and the ability to enable part-time central differentiate lock. [14]”

Топонимы – нередкое явление для проанализированных пресс-релизов всех предприятий. Для примера стоит обратить внимание на текст “Pilotprojekt gestartet: Schnellladesäulen in Wolfsburg aufgestellt” от января 2020 года компании Volkswagen. Здесь уже в заголовке пресс-релиза можно заметить название немецкого города Вольфсбург, но и во всем тексте данный населенный пункт часто упоминается: “Damit geht ein wichtiger Teil des Geburtstagsgeschenks von Volkswagen für die Bürger der Stadt Wolfsburg an den Start: Kostenfreies Laden für 80 Wochen an den neuen flexiblen Ladesäulen. [35]” К тому же, количество упоминаний названия немецкого производителя составляет 109 раз, что также подтверждает частое употребление имен собственных в производимых пресс-релизах.

TogliattyAzot упоминается в отобранных текстах 52 раза, когда аббревиатура TOAZ 72 раз. Как и топонимы, имена и фамилии также встречаются в пресс-релизах всех компаний. Рассмотрим на примере текста “The board of directors of PJSC TOAZ has approved the strategy till 2025” от декабря 2019 года: “Petr Ordzhonikidze, PJSC TOAZ Chairman of the Board, commented on the adoption of the strategy till 2025. [25]”

В 10 отобранных текстах компании General Motors название корпорации встречается 51 раз в виде аббревиатуры GM и 21 раз в полном виде. Также

нередко встречаются названия моделей автомобилей, имена, географические названия, но в статье от октября 2019 года “Chevrolet Suburban At 85: The Legacy Continues” упоминается важное событие для истории Америки прошлого века: “Back in 1935, the world was a vastly changing place still reeling from the effects of the Great Depression. [5]”

Автомобилестроение, как и любая другая сфера имеет собственную терминологию. Пресс-релизы хоть и направлены на широкие массы, но, всё же, соблюдают грамотное употребление терминов. В пресс-релизе российского автопроизводителя АВТОВАЗ “LADA 4x4: new comfort level of classic SUV” от декабря 2019 года много лексики, связанной с устройством автомобиля: “Three controls and electronic heater shutter, as well as new air ducts increase system performance and operation comfort [15].”

Как представитель американского автомобилестроения General Motors Company пишет о технических совершенствах своей продукции, что наполняет PR-тексты компанией профессиональной терминологией. Пресс-релиз “A Silverado — And An Engine — For Every Need” от мая 2018 года является одним из таких примеров: “Standard: 4.3L V-6 with Active Fuel Management and a six-speed automatic transmission (SAE-certified at 285 hp/305 lb-ft) [1].”

Еще одним подтверждением использования терминологии автомобилестроения является пресс-релиз от января 2020 года “Saisonaufakt: Volkswagen Classic setzt in Bremen auf italienische Eleganz” немецкого производителя Volkswagen: “Der letzte Volkswagen Karmann Ghia wurde am 31. Juli 1974 gefertigt: mit 50 PS, 1.584 ccm und in Phönixrot lackiert[36].”

Но не только промышленная терминология встречается в проанализированных текстах. В пресс-релизах Volkswagen и Тольяттиазот также встречаются термины из области искусства, а именно сферы музыки. Докажем примерами. Пресс-релиз Volkswagen от октября 2019 “Sächsische Staatskapelle Dresden feiert Beethoven-Jahr in Wolfsburg”: “Beethovens Symphonien Nr. 4 B-Dur op. 60 sowie Nr. 5 c-Moll op. 67 stehen auf dem Programm

des Gastkonzerts, mit dem das traditionsreiche Orchester und sein Chefdirigent Christian Thielemann das Wirken des legendären Komponisten würdigen[38].”
Пресс-релиз Тольяттиазот от июля 2016 года “TOAZ helps Togliatti Youth Choir travel to World Choir Games”: “Organizers of the ensemble were Galina Devyatkina, Russia’s Honored Culture Professional, today’s director and choir conductor, and accompanist Olga Levina [23].”

Представителем химической промышленности в Самарском регионе является Тольяттиазот. В отличие от остальных компаний, которые являются производителями в автомобилестроительной сфере, лексика Тольяттиазот демонстрирует частое использование терминов, связанных с химией. Это можно заметить на примере пресс-релиза от марта 2020 года “TOGLIATTIAZOT became the largest supplier of urea to the Russian market”: “In 2019 PJSC TOAZ (Togliattiazot), one of the leaders in producing ammonia in Russia, also became the largest supplier of urea to the agricultural market of the Russian Federation [28].” В конце данного пресс-релиза можно заметить наличие справки, которая кратко разъясняет читателю термин «карбамид»: “For reference: urea (carbamide) is a chemical compound, carbonic acid diamide. In industry it is synthesized from ammonia and carbon dioxide. Urea is a highly concentrated nitrogen fertilizer. In agriculture, it is also used as an effective feed protein additive. In addition, urea is used to produce synthetic resins, plastics, adhesives, varnishes, and for refining petroleum products [28].”

Аббревиатуры – неотъемлемая часть пресс-релизов в промышленной сфере. Ранее уже было сказано, что даже в названии компаний используют данный вид сокращения. GM (аббревиатура от General Motors) употребляется почти в 3 раза чаще, чем полное название. Но не только названия компаний могут подвергаться такому сокращению. Частое использование терминов приводит к значительному наличию аббревиатур в текстах. На примере пресс-релиза от мая 2019 года “More where it matters: 2020 Silverado 1500” можно в этом убедиться. Текст посвящен техническому оснащению автомобиля

Chevrolet Silverado: “Available on LT, RST, LTZ and High Country models, the 3.0L Duramax diesel is best in its diesel segment for horsepower and torque with an SAE-certified 277 horsepower and 460 lb-ft, with 95% torque arriving at just 1,250 rpm and peak torque arriving at only 1,500 rpm and sustained to 3,000 rpm [20].”

Российские компании ТООЗ (Тольяттиазот) и АВТОВАЗ – яркий пример аббревиатурной лексики. Благодаря такой переводческой трансформации как калькирование, для иностранного реципиента аббревиатуры имеют то же фонетическое звучание, как и в первоначальном источнике. Данный вид сокращения присутствует не только в названиях компаний. Рассмотрим на примерах. Пресс-релиз от сентября 2018 года “Dmitry Azarov visited Togliattiazot”: “Vyacheslav Suslov, CEO of CJSC Togliattiazot Corporation CJSC, has thanked the acting governor [6].” Пресс-релиз от октября 2019 года “Eduard Vaino will focus on strategic development of AVTOVAZ”: “Eduard Karlovich Vaino, Vice-President for external and shareholders’ relations of JSC AVTOVAZ, decided to focus on strategic development in the Board of Directors of the Company, and to leave the position in operational management from November 1, 2019 [7].”

Анализ на наличие аббревиатур в отобранных текстах показал, что все пресс-релизы имеют в своей лексике данный вид сокращения, за исключением текстов на немецком языке предприятия Volkswagen. 2 из 10 текстов не имеют в лексике сокращения. Скорее всего причина их отсутствия кроется в тематике. Темы данных пресс-релизов социальные, повествуют о событиях компании, где нет места техническим терминам.

Д.В. Горгун выделяет группу аббревиатур-интернационализмов, «которые обозначают понятия, являющиеся общими или важными с той или иной точки зрения для носителей языка нескольких стран» [14, с. 2]. Примером такого вида может послужить пресс-релиз от февраля 2020 года “Volkswagen sucht IT-Talente für die dritte Generation der Fakultät 73”, где уже в заголовке встречается аббревиатура, которая интернациональна не только для немецкого, но и для русского языков: “Seit März 2019 qualifiziert Volkswagen in der Fakultät

73 IT-Talente zu Junior-Softwareentwicklerinnen und Junior-Softwareentwicklern [42].” В этом же пресс-релизе можно заметить еще один вид аббревиатур – слоговый, о котором также пишет Д.В. Горгун: “Die zweite Generation der Fakultät 73 startet das Qualifizierungsprogramm ab dem 01.03.2020 an der AutoUni in Wolfsburg [42].”

Пресс-релизы на материале английского языка демонстрируют наличие в них сложных многокомпонентных определений. Связано это с тем, что большинство таких определений входят в состав терминов автомобильной сферы. Данная особенность чётко прослеживается на примерах пресс-релиза от июля 2019 “GM Announces New Leadership for Southeast Asia”: “In his new role, he will focus on growing the Chevrolet business and brand in Thailand and Southeast Asia, with a particular emphasis on Chevrolet’s truck and SUV strategy through the world-class Colorado and Trailblazer, and the upcoming launch of the All-New Captiva SUV in Thailand [11].” Также в пресс-релизе АВТОВАЗ от июля 2018 “LADA Vesta Sport - energy of a new level”: “The final element in the design of the car’s rear part is a three-dimensional nameplate Sport on the trunk lid and a “red tape” organically enveloping the rear fog light and visually combining all the new design elements [19].”

Представитель химической сферы Тольяттиазот демонстрирует иные данные по наличию сложных многокомпонентных определений. 40% процентов проанализированных текстов не имеют в составе лексики данный вид определений. Однако, оставшиеся 60% могут продемонстрировать их употребление. Например, пресс-релиз от декабря 2018 года “Togliattiazot announces financial results for 2018”: “The large-scale major overhaul of Ammonia Production Unit No. 3, which included the introduction of an advanced process control (APC) system by Honeywell [27].”

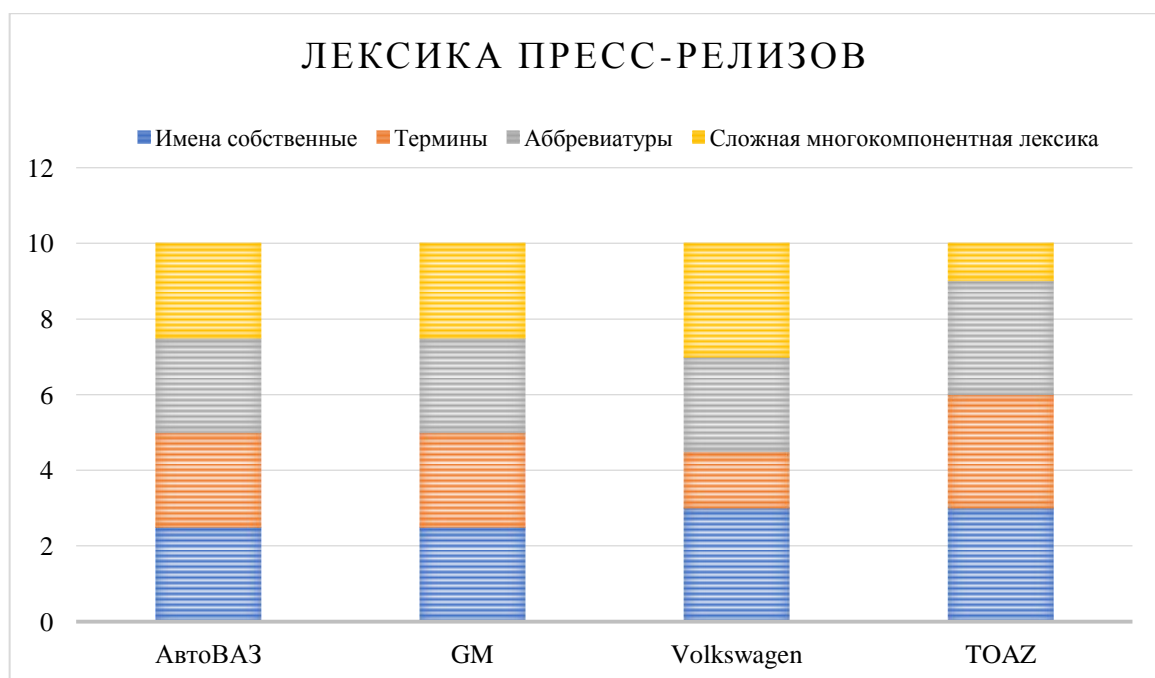
Материалы для анализа на основе немецкого языка - пресс-релизы компании Volkswagen нуждаются в особом плане изучения в данном аспекте. Это связано с тем, что немецкий язык, в отличие от английского, имеет гораздо

более значительное количество сложных многокомпонентных лексических единиц [17, с. 111]. Одним из таких многочисленных примеров словосложения является пресс-релиз от октября 2019 года “Volkswagen startet Elektromobilitäts-Projekt in Afrika”: “Die Elektrofahrzeuge sind Teil der Flotte von Volkswagen Mobility Solutions Rwanda. Die Volkswagentochter bietet Mobilitätsdienste wie Ride Hailing und Carsharing für Firmen an [41].”

В современном мире остро встает вопрос о стремительном влиянии английского языка, связанных с глобализацией. К. Гентш пишет, что технические инновации, которые пришли в Германию, стремление дать международно-узнаваемые названия своим продуктам для успешного экспорта на мировой рынок, научный обмен, а также влияние американской культуры через СМИ – все перечисленное способствовало заимствованию в немецкий английской лексики [44]. Одним из таких примеров является пресс-релиз от октября 2019 года “Neues Lehren, neues Lernen — Volkswagen macht Berufsausbildung fit für Transformation und Zukunft”: “Es werden Lerneinheiten zu einzelnen Systemen für iPad anhand eines QR Code nutzbar gemacht [34].”

Статистический подсчет лексики пресс-релизов компаний Самарского региона представлен на Рисунке 2.

Рисунок 2 – Лексика пресс-релизов



Как уже можно было заметить, при создании пресс-релиза не стоит задачи в использовании средств выразительности, но наличие прямой речи обогащает стандартизованность данных текстов. Ранее было выявлено 28 из 40 текстов, имеющих в содержании цитирование. При анализе было отмечено, что самым распространённым средством выразительности является эпитет. Он встречается во многих текстах всех предприятий.

Эпитеты - способ выражения эмоций, слов благодарности. Подтверждением этого является пресс-релиз Volkswagen от января 2020 года “Volkswagen Art 4 All – Format macht Schule”: “Mit Volkswagen Art 4All geben wir in unserer Region einen weiteren Beitrag für eine lebendige Begegnung mit Kunst [40].” Например, пресс-релиз АВТОВАЗ “Eduard Vaino will focus on strategic development of AVTOVAZ” от октября 2019 года: “He was key contributor to establish successful partnership with Group Renault and the Alliance. I am sincerely thankful to him for this work, and I am sure that continuation of his work in the Board of Directors of AVTOVAZ will give an additional impulse to achieving our strategic goals [7].” Или в тексте ТольяттиАзот “TOAZ supported SAMARA TEAM during World Children’s Winners Games” от июня 2017 года:

“The World Children’s Winners Games symbolize the start of active, happy and cheerful life [24].”

Несмотря на скудный выбор средств выразительности, при анализе отмечено использование лексического повтора. Например, пресс-релиз General Motors от ноября 2018 года “Wildlife Habitat Council Recognizes General Motors’ Ongoing Commitment to Biodiversity and Conservation”: “GM is creating a future of Zero crashes, Zero emissions and Zero congestion with a diverse, inclusive team that brings wide-ranging perspectives and experiences to solving transportation challenges [32].” Пресс-релиз АвтоВАЗ от марта 2020 года “AVTOVAZ: facilities modernization”: “Being a part of the global company, we are obtaining the best global practices, and we are successfully introducing them into the vehicle production operations, supply chain management and quality control [3].” А также в заголовке пресс-релиза Volkswagen “Neues Lehren, neues Lernen — Volkswagen macht Berufsausbildung fit für Transformation und Zukunft” от октября 2019 был замечен лексический повтор и наличие эпитетов внутри текста [34].

Таким образом, лексика пресс-релизов предприятий Самарского региона имеет достаточное количество особенностей - частое употребление имён собственных и аббревиатур, наличие терминологии, которая, в свою очередь, обогащает тексты сложной многокомпонентной лексикой. Данные особенности характерны, как и для английского, так и для немецкого языка. Характерным отличием текстов компании Volkswagen является наличие большого количества сложной многокомпонентной лексики, что связано с особенностью словообразования в немецком языке. Наличие прямой речи в отобранных текстах обогащает лексику средствами выразительности, что становится общим для пресс-релизов на английском и немецком языках. Для дальнейшего выявления особенностей отобранных текстов необходим анализ грамматического аспекта.

2.3. Грамматическое оформление пресс-релизов предприятий Самарского региона

Проведём анализ грамматического оформления выбранных текстов предприятий Самарского региона.

Во время проведения исследования отобранных материалов грамматическая составляющая, также как структурная и лексическая, стала важным аспектом для выявления лингвостилистической специфики PR-текстов. Благодаря изучению в данном аспекте можно найти не только средства выразительности, но и проанализировать грамматическую категорию времени, залога, типы предложений.

При анализе грамматики со стороны выбора времён для написания текста, выяснилось, что все проанализированные пресс-релизы на материале английского языка (АВТОВАЗ, Тольяттиазот, General Motors) употребляют времена категории Present в настоящем времени.

Present Simple является самым частым временем в употреблении, замечен в каждом пресс-релизе на материале английского языка. Например, текст “First 2020 Chevrolet Corvette Rolls Off The Line” от февраля 2020 компании General Motors: “Regular production of the 2020 Chevrolet Corvette Stingray coupe begins February 3, 2020 at General Motors Bowling Green Assembly in Bowling Green, Kentucky [8].”

Реже, но довольно часто Present Perfect используется в проанализированных пресс-релизах. Доказательством этого будет являться текст Тольяттиазот от марта 2019 года “TOGLIATTIAZOT announces financial results for 2018”: “Since 2012, the total volume of capital investment within the framework of the modernisation programme has exceeded RUB 32 billion[27].”

Употребление Present Perfect Continuous не было замечено ни в одном отобранном для анализа тексте. Однако, Present Continuous нечасто был употреблен в текстах. К примеру, пресс-релиз АВТОВАЗ от марта 2020 года

“AVTOVAZ: facilities modernization”: “The AGVs, being synchronized with the speed of the conveyor, deliver these kits of components from the kitting area to the corresponding assembly stations, where the workers are fitting them to the corresponding bodies following the assembly program [3].”

В плане грамматики немецкий язык имеет больше отличий, чем в лексическом, поэтому материалы на данном языке стоит рассматривать отдельно от пресс-релизов на английском. Настоящее время *Präsens* имеется во всех пресс-релизах компании Volkswagen. Примером может стать текст от января 2020 “Volkswagen Art 4 All – Format macht Schule”: “Kunst und Kultur für alle - mit diesem Ziel starten Volkswagen und das Kunstmuseum Wolfsburg in eine Kooperation unter dem Titel „Volkswagen Art 4 All [40].”

Прошедшие формы глагола также достаточно распространены в проанализированных текстах. Только 4 из 30 пресс-релизов на английском языке не содержат в себе времена *Past*. Времена из категории *Simple* и в прошедшем времени остаются самыми распространенными в употреблении. Пресс-релиз Тольяттиазот от марта 2020 года “TOGLIATTIAZOT became the largest supplier of urea to the Russian market”: “Last year, TOAZ rapidly developed the supplies to the domestic market, offering high-quality products in accordance with the needs of the agricultural sector [28].”

Единичными случаями употребления стали такие категории глагола как *Past Continuous* и *Past Perfect*. В тексте АВТОВАЗ от марта 2020 года “LADA: 50 years of history” замечено использование *Past Continuous*: “On that day in 1970, the Volga Automobile Plant’s assembly line released six sedans VAZ-2101 Zhiguli, two in blue color and four in cherry color, which was symbolizing the colors of the RSFSR flag [15].” Единственным примером использования *Past Perfect* среди всех пресс-релизов на английском языке является текст General Motors от октября 2019 года “Chevrolet Suburban At 85: The Legacy Continues”: “From hauling Little League teams and their equipment, to towing a horse trailer on the ranch, or transporting a

work crew to a job site, the Suburban had become a fixture of American culture [5].”

В текстах компании Volkswagen, которые представлены на материале немецкого языка, прошедшие формы глагола также являются распространёнными явлениями. Präteritum – самая распространённая форма в проанализированных текстах. Например, пресс-релиз от февраля 2020 года “Volkswagen sucht IT-Talente für die dritte Generation der Fakultät 73”: “Darüber hinaus betonte Kilian [42].”

Perfekt редко, но имеет место быть в пресс-релизах данного немецкого предприятия. Пресс-релиз от января 2020 “Werk Wolfsburg investiert stark in Digital-Lösungen”: “Das ist ein Verdienst der gesamten Mannschaft, die hier gute Arbeit geleistet hat und der ich dafür herzlich danke [43].” Однако, такая форма глагола немецкого языка как Plusquamperfekt единожды встречается среди всех отобранных текстов в пресс-релизе “Neues Lehren, neues Lernen — Volkswagen macht Berufsausbildung fit für Transformation und Zukunft” от октября 2019: “Die Gesamtjugend- und Auszubildendenvertretung hatte die Veranstaltung gemeinsam mit der Volkswagen Group Academy geplant und vorbereitet [34].”

Описание дальнейших планов в проанализированных пресс-релизах происходит благодаря категории Future. В текстах компании Тольяттиазот, АВТОВАЗ и General Motors используется только Future Simple, остальные виды не были замечены, что является доказательством их редкого использования в современном английском.

Употребление Future Simple можно подтвердить следующими примерами. Пресс-релиз АВТОВАЗ от декабря 2019 года “LADA 4x4: new comfort level of classic SUV”: “New safety and comfort systems will help to extend the range of the LADA 4x4 customers and to discover new qualities of the legendary car those ones who familiar with the car [14].” Пресс-релиз Тольяттиазот от декабря 2018 года “TOAZ continues the implementation of its project in Taman”: “The terminal cargo turnover will reach 2 million tons of ammonia and 3 million tons of carbamide per year

[22].” General Motors от мая 2018 года “A Silverado — and an engine — for every need”: “With eight trims paired with six engine/transmission combinations, even more customers will find a 2019 Silverado 1500 perfectly tailored to their needs for performance, efficiency, technology and value [1].”

Все 10 отобранных для текстов на материале немецкого языка используют Futur I. Futur II не был замечен в данных PR-текстах компании Volkswagen. Одним из таких примеров использования Futur I может послужить пресс-релиз от октября 2019 года “Sara-Frenkel-Preis für Respekt, Toleranz und Zivilcourage – Bewerbungen sind online noch bis 28. Oktober möglich”: “Zwölf Juroren werden die eingereichten Projekte auswerten und über die Preisträger entscheiden [37].”

Страдательный залог – частое явление в современных PR-текстах. Тексты Volkswagen стали не исключением в данном вопросе. Passiv употребляется довольно часто, но использование Passiv Perfekt и Passiv Plusquamperfekt не замечено в отобранных для анализа текстах. Пресс-релиз от октября 2019 года “Volkswagen startet Elektromobilitäts-Projekt in Afrika” является одним из примеров использования страдательного залога в Präteritum: “Die App mit dem Namen Move hat 27.000 registrierte Nutzer, seit Beginn 2019 wurden darüber bereits fast 60.000 Ride-Hailing-Fahrten abgewickelt [41].” Доказательством употребления страдательного залога в настоящем времени в немецких текстах является пресс-релиз “Pilotprojekt gestartet: Schnellladesäulen in Wolfsburg aufgestellt” от января 2020 года: “Neun der insgesamt zwölf Säulen sind in der ersten Phase des Pilotprojekts fest an das Stromnetz angeschlossen, drei weitere werden flexibel zum Beispiel bei Großveranstaltungen eingesetzt [35].”

25 из 30 текстов на материале английского языка предприятий АВТОВАЗ, Тольяттиазот и General Motors используют страдательный залог при создании PR-текстов. Замечен факт использования Passive Voice в следующих отобранных текстах. Пресс-релиз Тольяттиазот “The board of directors of PJSC TOAZ has approved the strategy till 2025” от декабря 2019 года демонстрирует

употребление страдательного залога в Present Simple: “The following targets are stated in the “production site development” block [25].”

Частое использование Passive Voice в проанализированных английских текстах демонстрируется в пресс-релизе АВТОВАЗ “LADA 4x4 is the choice of the police of Mongolia” от июня 2017 года, где в одном предложении страдательный залог использован дважды – в будущем и настоящем временах: “The police of Mongolia purchased 19 five-door LADA 4x4. Cars will be used in remote areas of the country, where the off-road capability and capacity of the SUV are demanded [13].” Стоит отметить, что все 10 отобранных для анализа текста компании АВТОВАЗ используют пассивный залог. Использование Passive Voice в прошедшем времени можно доказать на основе пресс-релиза от июля 2018 года “LADA Vesta Sport - energy of a new level”: “To ensure more sporty behavior of the car on the road, its clearance was lowered by 16 mm and now it is 162 mm that visually added the swiftness to the silhouette [19].”

Благодаря вышеизложенным примерам подтверждается факт, что категория времени Simple является самой распространённой для текстов на основе английского. В тексте General Motors от июля 2019 “GM Announces New Leadership for Southeast Asia” было найдено употребление страдательного залога в Present Perfect: “Villarreal has been appointed to lead the important region of Southeast Asia following the retirement of Mr. Ian Nicholls after 27 years of distinguished service with GM [11].” А в пресс-релизе от января 2014 года “Four Decades of Data Used to Test 2016 Chevrolet Malibu” страдательный залог используется для модального глагола: “At the GM Technical Center in Warren, Mich., the Malibu put in several hours in the Climatic Wind Tunnel, where temperatures can be raised to 140 degrees or lowered to 40 degrees below zero [9].”

Модальный глагол в принципе нередко используется в отобранных текстах как на материале английского, так и немецкого языков, что демонстрирует потенциальному покупателю дальнейшие возможности при сотрудничестве с данными предприятием. Это отчётливо видно в текстах

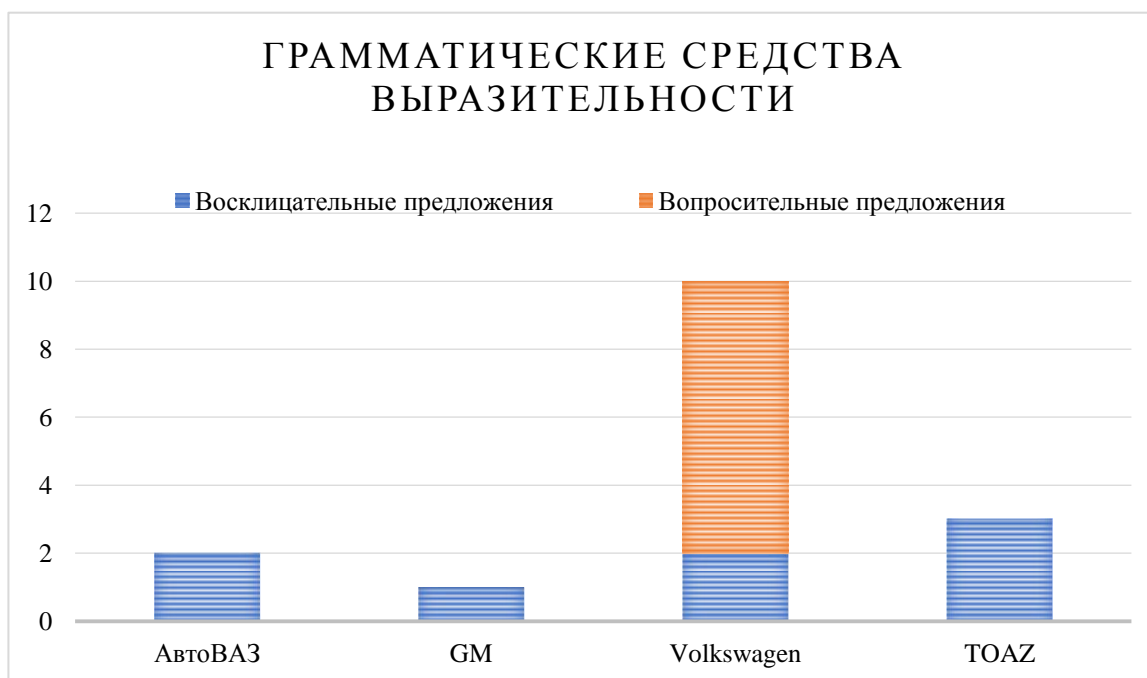
компании General Motors, где 7 из 10 проанализированных текстов, имеют модальные глаголы. К примеру, пресс-релиз от мая 2019 года “More where it matters: 2020 Silverado 1500”: “New 6.2L V-8 Silverado RST can tow up to a class-leading 13,400 pounds when properly equipped [20].”

Иная ситуация с модальными глаголами обстоит в PR-текстах отечественных компаний. И в текстах Тольяттиазот, и в текстах АВТОВАЗ всего по 3 пресс-релиза, в которых имеются модальные глаголы. Пресс-релиз Тольяттиазот от сентября 2019 “To be a Success to the Benefit of the City and the Region”: “It is important that admissions to the second season of this project started the other day, meaning that more citizens of Togliatti will be able to develop their skills [26].” Пресс-релиз АВТОВАЗ “LADA of the future in the works of students of Moscow Polytechnic University” от июня 2018 года: “The obtained information should later be transferred to the language of design creating a new concept of the car with the modern interpretation of “X-graphics” [17].”

В текстах на материале немецкого языка модальные глаголы используются довольно часто. 8 из 10 текстов компании Volkswagen содержат модальные глаголы. Например, в пресс-релизе от октября 2019 “Sächsische Staatskapelle Dresden feiert Beethoven-Jahr in Wolfsburg”: “Und so freuen wir uns sehr, dass wir mit dem Beethoven-Konzert den Menschen das weltberühmte und von Volkswagen seit langem begleitete Orchester erstmals in Wolfsburg präsentieren können [38].”

Статистический подсчет грамматических средств выразительности пресс-релизов компаний Самарского региона представлен на Рисунке 3.

Рисунок 3 – Грамматические средства выразительности



Стремление к сухому, практически безличному отношению приводит к тому, что пресс-релизы не имеют восклицательных или вопросительных предложений, но наличие цитирования придает новости «человеческий» характер. В принципе эмоциональность не свойственна PR-текстам. Однако, среди большого количества повествовательных предложений были замечены и остальные виды.

Эмоциональность прослеживается в прямой речи текстов, что на уровне лексики доказывает наличие эпитетов и лексического повторов. На уровне грамматики стилистически это доказывает восклицательный вид предложений. Например, в пресс-релизе Тольяттиазот от июля 2016 года “TOAZ Helps Togliatti Youth Choir Travel To World Choir Games”: “The Games are a unique event in terms of number of vocalists, atmosphere and scope – it is a real choir Olympics! <...> Our musical dream has come true thanks to Togliattiazot! [23]” Стоит также отметить, что “come true” является единственной идиомой среди всех отобранных для анализа пресс-релизов. Благодаря вышеописанному примеру можно заметить, что восклицательные предложения побуждаются словами благодарности. Подобное замечено и в пресс-релизе от мая 2014 года

“Words Of Thanks From Beneficiary Of Orthodox Transfiguration Temple”: Parishioners feel sincere joy as they watch the once-destroyed shrine reviving! Once again I sincerely thank you for your support in rebuilding the Temple! [33]”

В пресс-релизе АВТОВАЗ от апреля 2020 года “Vladimir Putin congratulated AVTOVAZ on VAZ-2101 Anniversary” причиной употребления восклицательного предложения является обращение в письме: “Dear friends! [31]” Стоит отметить, что не только благодарность может послужить причиной использования восклицания, но и призыв к действию или приглашение. Например, пресс-релиз от августа 2018 года “LADA presented 4 new models and showed the development of the design concept of the Brand”: “LADA invites all visitors to its stand! [18]” Пресс-релиз General Motors от сентября 2019 года “GM Takes a Pledge on Recycling”: “On 11/15/19 and every day, let’s recycle! [12]”

Единственным примером использования восклицания в текстах на материале немецкого языка является пресс-релиз Volkswagen от августа 2019 года “Wir erfinden uns neu”: “Genau! <...> Herr Brandstätter, vielen Dank für das Gespräch! [44]” К тому же, данный пресс-релиз является единственным подтверждением наличия вопросительных предложений среди всех проанализированных текстов, т. к. содержит в себе элементы интервью: “Herr Brandstätter, was heißt „New Volkswagen“? Wofür steht das? <...> Was waren die wesentlichen Entscheidungen der Krisensitzung im Herbst 2015? [44]”

Можно сделать вывод, что грамматическая составляющая отобранных для анализа пресс-релизов имеет некоторые различия за счёт разности языков. Тексты на материале немецкого языка, также как и на материале английского языка, пишутся во всех распространенных категориях времени. Как и на лексическом, так и на грамматическом уровне прямая речь обогащает пресс-релизы средствами выразительности. Статистический подсчёт демонстрирует нечастое употребление грамматических средств выразительности, но их выбор объединяет тексты на материале английского и немецкого языка.

Выводы по второй главе

При анализе композиции в большинстве случаев были отмечены грамотная структура текста, цепная связь в предложениях, логичность содержания вне зависимости от языка текста. Особый подход со стороны композиции зависит от компании, а не исходного языка. Лексика текстов на материале английского и немецкого показала всю особенность языка пресс-релизов в промышленной сфере – значительное количество аббревиатур, терминологии, имён собственных. При лексическом анализе также были отмечены следующие особенности и различия: в немецких текстах была выявлена значимая роль влияния английского языка и большое количество сложной многокомпонентной лексики, что является нечастым явлением для английского.

Большее половины проанализированных текстов имеют прямую речь, что подтверждает достоверность информации в пресс-релизе и обогащает средствами выразительности, что является общей чертой для английских и немецких текстов. При анализе было отмечено, что самым распространённым лексическим средством выразительности является эпитет, реже – лексический повтор. Наличие цитирования придает новости «человеческий» характер, обогащая пресс-релиз восклицательными и вопросительными предложениями на грамматическом уровне. Однако, несмотря на употребление средств выразительности, пресс-релизы в большей части остаются стандартизированными PR-текстами, нацеленными на информативность, что является общим как для текстов на английском, так и на немецком языке.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Главная цель данной бакалаврской работы заключалась в выявлении и описании наиболее специфических черт PR-текстов предприятий Самарского региона (АВТОВАЗ, Тольяттиазот, Volkswagen, General Motors) на материале английского и немецкого языков. Благодаря тщательному изучению теоретического материала и глубинному анализу отобранных материалов, все поставленные задачи выполнены, цель работы достигнута.

Теоретическая часть ВКР заложила фундамент для дальнейшего продуктивного анализа отобранных пресс-релизов. При изучении теоретического материала использовались труды российских и зарубежных учёных.

В первой главе был рассмотрен публицистический стиль, его жанры и особенности, сопоставлена классификация жанров российских и зарубежных специалистов. Далее были изучены имиджевые и PR-тексты, их сходства и различия, а также важность PR-деятельности. Заключительный параграф первой главы был посвящён изучению пресс-релиза как уникального жанра в системе PR-текстов.

Практическая часть данной работы была нацелена на анализ пресс-релизов предприятий Самарской области, а также на выявление специфических черт. При исследовании отобранных текстов с точки зрения содержания, лексики, структуры, грамматики и стилистических приёмов, были выявлены следующие особенности пресс-релизов:

- 1) Использование стандартной структуры пресс-релиза (заголовок, лид, основной текст, справочная информация и контактные данные) отмечено практически во всех текстах, однако, находились и исключения. Отклонения от стандартной структуры не зависят от языка, на котором написан пресс-релиз;
- 2) Употребление цитирования демонстрирует использование выразительных средств, а также наличие скрытой оценки;

- 3) Пресс-релиз – жанр-гибрид, который может объединить в себе несколько видов текста. Данная особенность также влияет на появление средств выразительности в текстах;
- 4) Лексика проанализированных текстов на английском и немецком языках наполнена терминами, аббревиатурами, именами собственными. Однако, особенность пресс-релизов на материале немецкого заключается в большом количестве сложной многокомпонентной лексики, что связано со спецификой словообразования в данном языке;
- 5) В грамматическом аспекте специфика заключается в том, что тексты на английском чаще используют страдательный залог, чем пресс-релизы на немецком. Совершенно наоборот обстоит ситуация с модальными глаголами – немецкие тексты прибегают к ним чаще;
- 6) Влияние английского языка на лексику немецкого – специфическая черта, также выявленная на лексическом уровне. В пресс-релизах Volkswagen замечено большое количество английских слов, что связано с технической тематикой текстов – автомобилестроение, чьи термины интернациональны и одинаковы для многих языков;
- 7) Достаточно редкое прибегание к стилистическим приёмам. Самыми распространёнными стилистическими средствами в текстах на материале английского и немецкого языков являются эпитет, реже восклицание, лексический повтор.

Вышеизложенное доказывает, что несмотря на некоторые различия в лексическом и грамматическом аспектах, при создании текста на материале английского и немецкого языка структура и композиция подчиняются общим правилам написания пресс-релиза. Общим становится и одинаковый подход к выбору средств выразительности. Как и в английском, так и в немецком языке наличие прямой речи обогащает пресс-релиз эмоционально-окрашенной лексикой.

Таким образом, детальный анализ отобранных пресс-релизов стал свидетельством несущественных различий в написании PR-текстов на английском и немецком языках. Все проанализированные пресс-релизы демонстрируют стандартизованность и стремление к сухому изложению, избегая частое употребление средств выразительности. Специфика данных текстов также заключается в тематике – автомобилестроение и химическая промышленность. Данные отрасли не терпят неточностей, так и PR-тексты предприятий Самарского региона чётко создаются, следуя всем правилам написания.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Абдукаримова, А.А. Публицистический стиль, его основные признаки и функции / А. А. Абдукаримова // Наука и технологии: шаг в будущее: Межвуз. сб. науч. ст. - Международный Казахско-Турецкий университет им. Ясави, Казахстан, 2008.
2. Анисимова, Т. В. Специфика PR-текстов в интернете – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/spetsifika-pr-zhanrov-v-internete/viewer> (дата обращения 15.03.2020). – Текст: электронный.
3. Антропова, В. В. Лингвистический компонент в рекламном и PR-образовании / Новые тенденции в эпоху «макролингвистики» – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/lingvisticheskiy-komponent-v-reklamnom-i-pr-obrazovanii-novye-tendentsii-v-epohu-makrolingvistiki/viewer> (дата обращения 15.03.2020). – Текст: электронный.
4. Бабенко Л.Г. Филологический анализ текста / Бабенко Л.Г., Казарин Ю.В. - М.: Академический проект, Екатеринбург: Деловая книга, 2003. - 400 с.
5. Балахонская, Л. В. PR-текст: структура, содержание, оформление / Л. В. Балахонская. — СПб.: Свое издательство, 2015. — 198 с.
6. Балыхина, Т. М. Русский язык и культура речи: учебник для вузов / Т. М. Балыхина, М. В. Лысякова, М. А. Рыбаков. – М.: Дрофа, 2011. - 479 с.
7. Бердников, И.П., Стрижова, А.Ф. PR коммуникации: практическое пособие. – М.: Дашков и Ко, 2018.
8. Богуславская В.В. Моделирование текста: лингвосоциокультурная концепция. Анализ журналистских текстов / Богуславская В.В. - М.: Издательство ЛКИ, 2008. - 276 с.
9. Бойкова, Н. Г. Публицистический стиль / Бойкова, Н. Г., Беззубов, А. Н., Коньков, В. И. - СПб, 1999 – 35 с.
10. Варфоломеева, Ю. Н., Хантаев, С. Н. Семантика имиджевого текста в медиадискурсе URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/semantika-imidzhevogo-teksta-v-mediadiskurse> (дата обращения 15.03.2020). – Текст: электронный.

- 11.Вирченко, М. А. Лингвистические особенности немецких рекламных текстов / М. А. Вирченко, Ю. А. Лымарь, Н. В. Чех. // Молодой ученый. — 2016. — № 03 (035). — С. 1669-1672. — URL: <https://moluch.ru/archive/035/30374/> (дата обращения: 06.06.2020) - Текст: электронный.
- 12.Гальперин И. Р. Текст как объект лингвистического исследования. М.: КомКнига, 2007. 148 с.
- 13.Гейко, Н. Р. Общественно-политическая лексика в политическом дискурсе / Н.Р. Гейко // Филология. Искусствоведение. // Вестник Челябинского государственного университета. № 1 (292). Вып. 73, 2013. - с. 194–197.
- 14.Горгун, Д.В. Классификация аббревиатур в немецком языке –URL: http://www.brsu.by/sites/default/files/deutschlang/Konferenz_2016/gorgun.df (дата обращения 15.03.2020). - Текст: электронный.
- 15.Демин, Ю. М. Бизнес-PR / Демин Ю.М. . Бизнес-PR: - М.: Бератор-Пресс. — 2003. 336 с.
- 16.Иншакова, Н. Г. Рекламный и пиар-текст / основы редактирования: учебное пособие для студентов вузов. // М.: Аспект Пресс, 2014. 256 с.
- 17.Исмагилова, Г.Р., Ершова Т.В., Верясева, А.И. Public Relations und Werbung. Учеб.-метод. пособие по немецкому языку/ Ижевск: Изд-во «Удмуртский университет» 2003. 253с.
- 18.Калугина Ю.В. Медиа-текст экономического кризиса как разновидность публицистического стиля / Ю.В. Калугина // Фундаментальные исследования. – 2013. – № 4 (часть 2). – с. 507-510
- 19.Карпушин, Д., Чикирова, С. Пресс-релиз: Правила составления. СПб.: Питер. 2007. 224 с
- 20.Кривоносов А. Д. Корпоративное издание в свете теории связей с общественностью // Петербургская школа PR: от теории к практике: Сб. ст. Вып. 2 / Отв. ред. А. Д. Кривоносов. СПб., 2004. С. 23–29.

- 21.Кривонос А. Д. Основы теории связей с общественностью. / Кривонос А. Д., Филатова О. Г., Шишкина М. А. - СПб.: Питер, 2010. 384 с.
- 22.Кривонос, А.Д. PR-текст в системе публичных коммуникаций / 2-е изд., доп. - СПб.: Петербургское Востоковедение, 2002. - 288 с.
- 23.Кудрина, А. В., Базанова, А. Е. Имиджевый медиатекст и пиар-текст / Сходства и отличия – URL: <http://www.gramota.net/materials/2/2017/9-2/7.html> - (дата обращения 15.03.2020). – Текст: электронный.
- 24.Лазуткина, Е. М. Публицистический стиль: новые черты. / - М.: ООО "Издательство ЭЛПИС", 2008. — 79 с.
- 25.Латышев, Л. К. Технология перевода: Учеб. пособие для студ. лингв, вузов и фак. / Лев Константинович Латышев. — 2-е изд., перераб. И доп. — М.: Издательский центр «Академия», 2005. — 320 с.
- 26.Мажоров, Д. М. Формирование имиджа в СМИ / Имиджеобразующие тексты // Вестник Санкт-Петербургского университета. Серия 9. Филология. Востоковедение. Журналистика. 2007. Вып. 2. Ч. II. С. 302-309.
- 27.Плещенко, Т. П. Стилистика и культура речи: Учеб. Пособие /Т.П. Плещенко, Н.В. Федотова, Р.Г. Чечет; Под ред. П.П. Шубы. □ Мн.: «ТетраСистемс», 2001. □ 544 с.
- 28.Пожидаева, И. В. Электронный пиар-текст (возможные подходы к определению понятия). - URL: http://www.nbuv.gov.ua/Portal/natural/vdpu/Movozn/2008_14/article/41.pdf (дата обращения 15.03.2020). – Текст: электронный.
- 29.Почепцов, Г.Г. Имиджелогия. - Киев, 2000. – М.: Рефл-бук Ваклер, изд. 2-ое исправленное и дополненное, – 698 с.
- 30.Радченко, М. Л. Влияние английского языка на немецкий на примере англо-американских заимствований в немецком сленге и СМИ / М. Л. Радченко, Е. М. Чернова. // Молодой ученый. — 2020. — № 8 (246). — С. 205-207. — URL: <https://moluch.ru/archive/246/56738/> (дата обращения: 06.06.2020). – Текст: электронный.

31. Рыженко, Е. С. Языковые особенности пресс-релизов в Интернете // Вестник ВолГУ. Серия 2: Языкознание. 2013. №1. С. 150-155. - URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/yazykovye-osobennosti-press-relizov-v-internete-1> (дата обращения: 13.03.2020). – Текст: электронный.
32. Солганик, Г. П. Язык и стиль средств массовой информации и пропаганды / М.: Флинта, Наука, 2009. - 234 с.
33. Тертычный, А.А. Жанры периодической печати / Учебное пособие // М.: Аспект Пресс, 2000 - 312 с.
34. Чекалова, Н. И. Пресс-релиз в структуре PR-деятельности // Научный вестник МГТУ ГУ. 2009. №146. С. 109-032
35. Чумакова А.Ю. Аббревиатуры современного немецкого языка / Чумакова А.Ю., Цветков Я.А. – URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=25176002><https://elibrary.ru/item.asp?id=25176002> (дата обращения: 06.04.2020). – Текст: электронный.
36. Чумиков А. Н. Кейсы и деловые игры по связям с общественностью. М.: Кнорус, 2010. 152 с.
37. Чумиков А. Н. Связи с общественностью. М.: Акад. нар. хоз-ва; Дело, 2000. 271 с.
38. Шарафадина, К. И., Зеликина, Н. С., Евдокимова, Л. А., Сухотина, И. А., Колесникова, Е. И. Язык и стиль СМИ / учеб. пособие // сост. К. И. Шарафадина. — СПб. : СПбГУП, 2016. — 228 с.
39. Широкова, Е. В. Пресс-релиз как объект лингвистического и стилистического анализа – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/press-reliz-kak-obekt-lingvisticheskogo-i-stilisticheskogo-analiza> (дата обращения 20.03.2020). – Текст: электронный.
40. Шляхова, С. С. Русский PR-текст / 100%-ное достижение результата // Ростов н/Д: Феникс, 2009 - 416 с.
41. Catenaccio, P. Press Releases As A Hybrid Genre / Addressing The Informative / Promotional Conundrum // DOI: 10.1075 – URL:

- https://www.researchgate.net/publication/43647966_Press_Releases_as_a_Hybrid_Genre_Addressing_the_InformativePromotional_Conundrum (дата обращения 22.03.2020). – Текст: электронный.
42. Errami, A. *Journalistic Genres Keys To Professional Journalism / Guidebook of the professional journalist* // ISBN: 978-9981-26-629-2 – URL: https://www.isesco.org.ma/wp-content/uploads/2015/05/professional_journalism.pdf (дата обращения 15.03.2020). – Текст: электронный.
43. Galperin, I.R. *Stylistics: учеб. для студентов ин-тов и фак. ин. яз. / I.R. Galperin. – Third ed. – Moscow : Vyssaja skola, 1981. – 334p.*
44. Gentsch, K. *English Borrowings in German Newspaper Language: Motivations, Frequencies, and Types, on the basis of the Frankfurter Allgemeine Zeitung, Muenchner Merkur, and Bild* – URL: https://www.swarthmore.edu/sites/default/files/assets/documents/linguistics/2005_gentsch_kerstin.pdf (дата обращения: 06.04.2020). – Текст: электронный.
45. Holt, D. *Branding in the Age of Social Media / Harvard Business Review* – URL: <https://hbr.org/2016/03/branding-in-the-age-of-social-media> (дата обращения 20.03.2020). – Текст: электронный.
46. Huer, L., Schulze-Horn, I., Dirkes, S., Taros, T. *Business Reputation and Social Media / A Primer on Threats and Responses / IDM Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice* // DOI: 10.1057 – URL: https://www.researchgate.net/publication/270958570_Business_Reputation_and_Social_Media_A_Primer_on_Threats_and_Response (дата обращения 15.03.2020). – Текст: электронный.
47. Kuvykaite, R., Piligrimiene, Z. *Communication in social media for company's image formation / Economics and management* // ISSN 2029-9338 – URL: <https://pdfs.semanticscholar.org/6973/b16c014d8e888c8b484c25ccc6e2c81c3e3f.pdf> (дата обращения 15.03.2020). – Текст: электронный.

48. Lassen, I. Is the press release a genre? A study of form and content / Discourse Studies 2006; 8; 503 // DOI: 10.0377/1461445606061875 – URL: https://www.researchgate.net/publication/249712833_Is_the_press_release_a_genre_A_study_of_form_and_content (дата обращения 15.03.2020). – Текст: электронный.
49. Melo, J., Assis, F. Journalistic genres and formats / a classification model // DOI: 10.1590/1809-5844201613 – URL: http://www.scielo.br/pdf/interc/v39n1/en_1809-5844-interc-39-1-0039.pdf (дата обращения 15.03.2020). – Текст: электронный.
50. Shakirov, A. I., Sabirova, L. R., Simkacheva, M. V. Analysis of PR-text / The semantic aspect // Journal of Language and Literature, ISSN: 2078-0303, Vol. 7. No. 4. November, 2016 – URL: https://kpfu.ru/staff_files/F1393741333/JLL2016_4_4___3_.pdf (дата обращения 15.02.2020). – Текст: электронный.

Словари и справочники

1. Ожегов С. И. Толковый словарь русского языка / С. И. Ожегов, Н. Ю. Шведова. – 4-е изд., доп. – Москва : Азбуковник, 2000. – 940 с.
2. Cambridge Dictionary – URL: <https://dictionary.cambridge.org/> (дата обращения 17.03.2020)
3. Webster's English Dictionary / 2019 Merriam-Webster – URL: <https://www.merriam-webster.com/> (дата обращения 17.03.2020)
4. Wictionary / Multilingual dictionary – URL: <https://en.wiktionary.org/wiki/imago#Latin> (дата обращения 17.03.2020)

Источники иллюстрированного материала

1. A Silverado — and an engine — for every need, 2018 - URL: <https://media.chevrolet.com/media/us/en/chevrolet/home.detail.html/content/Pag>

- es/news/us/en/2018/may/0518-2019-silverado.html (дата обращения 13.04.2020). – Текст: электронный.
2. AVTOVAZ - URL: <https://www.lada.ru/en/> (дата обращения 27.03.2020). – Текст: электронный.
 3. AVTOVAZ: facilities modernization, 2020 - URL: <https://www.lada.ru/en/press-releases/117263.html> (дата обращения 20.04.2020) . – Текст: электронный.
 4. Chevrolet Achieves Record Global Sales in 2013, 2014 - URL: <https://media.gm.com/media/us/en/gm/news.detail.html/content/Pages/news/us/en/2014/Jan/0113-GM-chevy-global-sales.html> (дата обращения 13.04.2020) – Текст: электронный.
 5. Chevrolet Suburban at 85: The Legacy Continues, 2019 - URL: <https://media.chevrolet.com/media/us/en/chevrolet/home.detail.html/content/Pages/news/us/en/2019/oct/1031-suburban-85.html> (дата обращения 13.04.2020) . – Текст: электронный.
 6. Dmitry Azarov visited TOGLIATTIAZOT, 2018 - URL: <https://www.toaz.ru/en/media-centre/news/2018/dmitry-azarov-visited-togliattiazot> (дата обращения 15.04.2020) . – Текст: электронный.
 7. Eduard Vaino will focus on strategic development of AVTOVAZ, 2019 - URL: <https://www.lada.ru/en/press-releases/116803.html> (дата обращения 20.04.2020) . – Текст: электронный.
 8. First 2020 Chevrolet Corvette rolls off the line, 2020 - URL: <https://media.chevrolet.com/media/us/en/chevrolet/home.detail.html/content/Pages/news/us/en/2020/feb/0203-corvette.html> (дата обращения 13.04.2020) . – Текст: электронный.
 9. Four Decades of Data Used to Test 2016 Chevrolet Malibu, 2015 - URL: <https://media.gm.com/media/us/en/gm/news.detail.html/content/Pages/news/us/en/2015/mar/0311-malibu.html> (дата обращения 13.04.2020) . – Текст: электронный.

10. GM - URL: <https://www.gm.com/> (дата обращения 27.03.2020). – Текст: электронный.
11. GM Announces New Leadership for Southeast Asia, 2019 - URL: https://media.gm.com/media/us/en/buick/home.detail.html/content/Pages/news/th/en/2019/july/0717_gm-sea.html (дата обращения 13.04.2020) . – Текст: электронный.
12. GM Takes a Pledge on Recycling, 2019 - URL: https://www.generalmotors.green/product/public/us/en/GMGreen/home.detail.html/content/Pages/news/us/en/gm_green/2019/0909-recycle.html (дата обращения 13.04.2020). – Текст: электронный.
13. LADA 4x4 is the choice of the police of Mongolia, 2019 - URL: <https://www.lada.ru/en/press-releases/116783.html> (дата обращения 20.04.2020) . – Текст: электронный.
14. LADA 4x4: new comfort level of classic SUV, 2019 - URL: <https://www.lada.ru/en/press-releases/116963.html> (дата обращения 20.04.2020). – Текст: электронный.
15. LADA: 50 years of history, 2020 - URL: <https://www.lada.ru/en/press-releases/117363.html> (дата обращения 20.04.2020). – Текст: электронный.
16. LADA #CLUB – sales start of limited series, 2019 - URL: <https://www.lada.ru/en/press-releases/116728.html> (дата обращения 20.04.2020) . – Текст: электронный.
17. LADA of the future in the works of students of Moscow Polytechnic University, 2018 - URL: <https://www.lada.ru/en/press-releases/115083.html> (дата обращения 20.04.2020). – Текст: электронный.
18. LADA presented 4 new models and showed the development of the design concept of the Brand, 2018 - URL: <https://www.lada.ru/en/press-releases/115363.html> (дата обращения 20.04.2020). – Текст: электронный.

19. LADA Vesta Sport - energy of a new level, 2018 - URL: <https://www.lada.ru/en/press-releases/115183.html> - (дата обращения 20.04.2020). – Текст: электронный.
20. More where it matters: 2020 Silverado 1500, 2019 - URL: <https://media.chevrolet.com/media/us/en/chevrolet/home.detail.html/content/Pages/news/us/en/2019/may/0522-silverado.html> (дата обращения 13.04.2020). – Текст: электронный.
21. TOAZ - URL: <https://www.toaz.ru/> - (дата обращения 27.03.2020). – Текст: электронный.
22. TOAZ continues the implementation of its project in Taman, 2018 - URL: <https://www.toaz.ru/en/media-centre/news/2018/toaz-continues-the-implementation-of-its-project-in-taman> - (дата обращения 15.04.2020) . – Текст: электронный.
23. TOAZ helps Togliatti Youth Choir Travel to World Choir Games, 2016 - URL: <https://www.toaz.ru/en/media-centre/news/2016/toaz-helps-togliatti-youth-choir-travel-to-world-choir-games> - (дата обращения 15.04.2020). – Текст: электронный.
24. TOAZ supported Samara Team During World Children's Winners Games, 2017 - URL: <https://www.toaz.ru/en/media-centre/news/2017/toaz-supported-samara-team-during-world-children's-winners-games> (дата обращения 15.04.2020). – Текст: электронный.
25. The board of directors of PJSC TOAZ has approved the strategy till 2025, 2019 - URL: <https://www.toaz.ru/en/media-centre/news/2019/the-board-of-directors-of-pjsc-toaz-has-approved-the-strategy-till-202> - (дата обращения 15.04.2020). – Текст: электронный.
26. To be a Success to the Benefit of the City and the Region, 2019 - URL: <https://www.toaz.ru/en/media-centre/press-about-us/2019/to-be-a-success-to-the-benefit-of-the-city-and-the-region> (дата обращения 15.04.2020). – Текст: электронный.

27. TOGLIATTIAZOT announces financial results for 2018, 2019 - URL: <https://www.toaz.ru/en/media-centre/news/2019/togliattiazot-announces-financial-results-for-2018> (дата обращения 15.04.2020). – Текст: электронный.
28. TOGLIATTIAZOT became the largest supplier of urea to the Russian market, 2020 - URL: <https://www.toaz.ru/en/media-centre/news/2020/togliattiazot-became-the-largest-supplier-of-urea-to-the-russian-marke> (дата обращения 15.04.2020). – Текст: электронный.
29. TOGLIATTIAZOT operates as normal, 2020 - URL: <https://www.toaz.ru/en/media-centre/news/2020/togliattiazot-operates-as-normal> (дата обращения 15.04.2020). – Текст: электронный.
30. Ventec Life Systems and GM Partner to Mass Produce Critical Care Ventilators in Response to COVID-19 Pandemic, 2020 - URL: https://www.generalmotors.green/product/public/us/en/GMGreen/home.detail.html/content/Pages/news/us/en/gm_green/2019/0909-recycle.html (дата обращения 13.04.2020). – Текст: электронный.
31. Vladimir Putin congratulated AVTOVAZ on VAZ-2101 Anniversary, 2020 - URL: <https://www.lada.ru/en/press-releases/117383.html> (дата обращения 20.04.2020). – Текст: электронный.
32. Wildlife Habitat Council Recognizes General Motors' Ongoing Commitment to Biodiversity and Conservation, 2018 - URL: https://www.generalmotors.green/product/public/us/en/GMGreen/home.detail.html/content/Pages/news/us/en/gm_green/2019/1002-equality.html (дата обращения 13.04.2020). – Текст: электронный.
33. Words of thanks from Beneficiary of Orthodox Transfiguration Temple, 2014 - URL: <https://www.toaz.ru/en/media-centre/news/2014/words-of-thanks-from-beneficiary-of-orthodox-transfiguration-temple> (дата обращения 15.04.2020). – Текст: электронный.

34. Neues Lehren, neues Lernen — Volkswagen macht Berufsausbildung fit für Transformation und Zukunft, 2019 - URL: <https://www.volkswagen-newsroom.com/de/pressemitteilungen/neues-lehren-neues-lernen-volkswagen-macht-berufsausbildung-fit-fuer-transformation-und-zukunft-5474> (дата обращения 27.03.2020). – Текст: электронный.
35. Pilotprojekt gestartet: Schnellladesäulen in Wolfsburg aufgestellt, 2019 - URL: <https://www.volkswagen-newsroom.com/de/pressemitteilungen/pilotprojekt-gestartet-schnellladesaeulen-in-wolfsburg-aufgestellt-5735> (дата обращения 27.03.2020). – Текст: электронный.
36. Saisonauftakt: Volkswagen Classic setzt in Bremen auf italienische Eleganz, 2020 - URL: <https://www.volkswagen-newsroom.com/de/pressemitteilungen/saisonauftakt-volkswagen-classic-setzt-in-bremen-auf-italienische-eleganz-5749> (дата обращения 27.03.2020). – Текст: электронный.
37. Sara-Frenkel-Preis für Respekt, Toleranz und Zivilcourage – Bewerbungen sind online noch bis 28. Oktober möglich, 2019 - URL: <https://www.volkswagen-newsroom.com/de/pressemitteilungen/sara-frenkel-preis-fuer-respekt-toleranz-und-zivilcourage-bewerbungen-sind-online-noch-bis-28-oktober-moeglich-5476> (дата обращения 27.03.2020). – Текст: электронный.
38. Sächsische Staatskapelle Dresden feiert Beethoven-Jahr in Wolfsburg, 2019 - URL: <https://www.volkswagen-newsroom.com/de/pressemitteilungen/saechsische-staatskapelle-dresden-feiert-beethoven-jahr-in-wolfsburg-5465> (дата обращения 27.03.2020). – Текст: электронный.
39. Volkswagen - URL: <https://www.volkswagen-newsroom.com/de> (дата обращения 27.03.2020). – Текст: электронный.
40. Volkswagen Art 4 All – Format macht Schule, 2020 - Режим доступа: URL: <https://www.volkswagen-newsroom.com/de/pressemitteilungen/volkswagen-art-4-all-format-macht-schule-5736> (дата обращения 27.03.2020)

41. Volkswagen startet Elektromobilitäts-Projekt in Afrika, 2019 - URL: <https://www.volkswagen-newsroom.com/de/pressemitteilungen/volkswagen-startet-elektromobilitaets-projekt-in-afrika-5510> (дата обращения 27.03.2020). – Текст: электронный.
42. Volkswagen sucht IT-Talente für die dritte Generation der Fakultät 73, 2020 - URL: <https://www.volkswagen-newsroom.com/de/pressemitteilungen/volkswagen-sucht-it-talente-fuer-die-dritte-generation-der-fakultaet-73-5789> (дата обращения 27.03.2020). – Текст: электронный.
43. Werk Wolfsburg investiert stark in Digital-Lösungen, 2020 - URL: <https://www.volkswagen-newsroom.com/de/pressemitteilungen/werk-wolfsburg-investiert-stark-in-digital-loesungen-5751> (дата обращения 27.03.2020). – Текст: электронный.
44. "Wir erfinden uns neu", 2019 - URL: <https://www.volkswagen-newsroom.com/de/storys/wir-erfinden-uns-neu-5258> (дата обращения 27.03.2020). – Текст: электронный.

ПРИЛОЖЕНИЕ А

LADA 4x4: new comfort level of classic SUV

16. 12. 2019

LADA launches production of the modernized LADA 4x4 SUV: the car received a modernized interior and became more comfortable and safer. A new climate system control module appeared on the fully updated dashboard. Three controls and electronic heater shutter, as well as new air ducts increase system performance and operation comfort. In addition, the glove box has become more voluminous, two 12V sockets were placed on the console, and the instrument cluster received white lighting of the speed meter, tachometer and on-Board computer expanded with new functions. Floor tunnel has got new cup holders and a niche for small things. Style changes of the dashboard are implemented in harmony with the classic design of the car, thanks to which it is recognizable all around the world.

New, more comfortable seats have got developed lateral support. Front seats for three-door cars received a more reliable folding mechanism and 2 headrests in the back row of seats, what has positively affected the safety level.

The headliner, which has got a more efficient interior lighting with ERA-GLONASS module, create more positive interior impression. The emergency response system works in conjunction with a driver's side airbag. The car has also got new overhead handles, sun visors, as well as A-pillar trims.

The vibro-acoustic comfort was improved on the LADA 4x4. The car has got new PWT mounting brackets reducing vibration level, as well as more efficient body panels insulation.

The interior of all LADA 4x4 cars was modernized. LADA Ubran has got in addition fog lamps integrated in front bumper.

To remind: LADA 4x4 is today the most affordable SUV in the Russian market and one of world famous cars. The combination of compactness, price, off-road ability and such options as air conditioning and seat heating makes LADA 4x4 the universal and multipurpose car. New safety and comfort systems will help to extend

the range of the LADA 4x4 customers and to discover new qualities of the legendary car those ones who familiar with the car.

The date of sales start, the composition of trim levels and prices will be published later on.

Additional information:
AVTOVAZ Group is part of Groupe Renault and manufactures cars in full production cycle and auto components for 4 brands: LADA, Renault, Nissan, Datsun. Group facilities are located in Togliatti –“AVTOVAZ” JSC, “LADA West Togliatti” JSC and in Izhevsk –“LADA Izhevsk” LLC. LADA brand products are represented in B, B+, SUV and LCV segments comprised of 5 model families: Vesta, XRAY, Largus, Granta and 4x4. The brand has got more than 20% Russian passenger car market share. The Brand has the largest official dealership in Russia - about 300 dealerships.

ПРИЛОЖЕНИЕ Б

Volkswagen sucht IT-Talente für die dritte Generation der Fakultät 73

14. 02. 2020

Die zweite Generation der Fakultät 73 startet das Qualifizierungsprogramm ab dem 01.03.2020 an der AutoUni in Wolfsburg. Die Bewerbungsphase für die dritte Generation läuft bis zum 08.03.2020. Die Ausbildung soll zum 01.09.2020 starten. Seit März 2019 qualifiziert Volkswagen in der Fakultät 73 IT-Talente zu Junior-Softwareentwicklerinnen und Junior-Softwareentwicklern. Analog zu den ersten beiden Generationen werden zum 1. September 100 Plätze über ein mehrstufiges Auswahlverfahren vergeben. Wie in der Roadmap „Digitale Transformation“ in 2019 geplant, verdoppelt Volkswagen seine Plätze an der Fakultät 73 in 2020: Dies ist ein Beitrag zur Transformation in eine Software-Enabled Car Company.

Über das Qualifizierungsprogramm der Fakultät 73 haben IT-Begabte und Softwarebegeisterte die Gelegenheit ihre Leidenschaft zu professionalisieren und die Zukunft der Mobilität bei Volkswagen mitzugestalten. Das zweijährige Programm der Volkswagen Group Academy eröffnet den Teilnehmern große Chancen. Einer der künftigen Absolventen der ersten Generation ist Tim Gesemann. Er ist überzeugt, eine sehr gute Entscheidung getroffen zu haben: „Teamwork und Zusammenhalt sind in der Fakultät 73 ein großer Teil auf dem Weg zum Erfolg.“

Für die Fakultät 73 sucht Volkswagen Volkswagen sowohl innerhalb des Unternehmens als auch extern Talente für Softwareentwicklung und qualifiziert sie praxisnah. Volkswagen Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter behalten während der Qualifizierung ihre aktuellen Konditionen. Neueingestellte Talente bekommen eine Vergütung analog zu den Dualstudierenden von Volkswagen. Zwar spricht Volkswagen Studienabbrecherinnen und Studienabbrecher besonders an – aber jedes IT-Talent kann sich bewerben. Bei erfolgreichem Abschluss und positiver Gesamtbeurteilung der Qualifizierung besteht die Absicht, Sie in ein unbefristetes Arbeitsverhältnis zu übernehmen.

ПРИЛОЖЕНИЕ В

TOAZ helps Togliatti Youth Choir Travel to World Choir Games

13. 07. 2016

Classic Youth Choir “Ladiya” of the Togliatti Children’s Musical School No. 4 has for the first time represented Togliatti at the 9th World Choir Games held July 6 – 16, 2016 in Sochi. Participation of the ensemble in the choir Olympics became possible thanks to the support of OJSC Togliattiazot (ToAZ), Russia’s biggest ammonia producer.

Samara Region was represented at the competition by three choirs, “Ladiya” among them. Togliatti artists took part in the Champions Competition, a contest of choirs that already have performance background, in the age category of up to 26 years old. The jury awarded the choir from Togliatti a silver medal.

Commenting on the results of performance by the choir, Director and Conductor of “Ladiya”, Russia’s Honored Culture Professional Galina Devyatkina said: “The Games are a unique event in terms of number of vocalists, atmosphere and scope – it is a real choir Olympics! For us, to perform at the competition of such a level is a great success. We applied to perform in one of the most difficult nominations and won silver in our subgroup. For the debutants of a contest gathering the world’s best musical voices, it is a brilliant result. Our musical dream has come true thanks to Togliattiazot! Now it is time to start getting ready for European Choir Games-2017, to which we have already got an invitation.”

Julia Petrenko, Deputy CEO of CJSC Corporation Togliattiazot, noted, “Our city has a reputation for outstanding events in arts and music. Students of Togliatti musical schools perform at national and regional competitions, their names are internationally known. ToAZ helps young artists open new horizons, and we are happy the Togliatti choir did so well in a major competition, it’s a great experience for the boys.”

The choir of boys and youths “Ladiya” was founded in 1994. Organizers of the ensemble were Galina Devyatkina, Russia’s Honored Culture Professional, today’s

director and choir conductor, and accompanist Olga Levina. In 2009, “Ladiya” choir was awarded the title Exemplary Arts Ensemble. The Togliatti choir is a prize-winner of many competitions in Russia and abroad. In 2014, soloists of the boys’ choir took part in the concert by the Children’s Choir of Russia at the Mariinsky Theater in St. Petersburg, in the Closing Ceremony of the Olympic Games in Sochi, and in the Day of Russia in Crimea celebrations.

World Choir Games is a biennial international competition of amateur choirs. The first competition of choirs and vocalists took place in Austria in 2000. The Games were also hosted by South Korea, Germany, China, the U.S.A. and Latvia. In 2014, 283 choirs from 36 countries attended the Games in Sochi.

Togliattiazot is a regular sponsor of cultural projects and events aimed at promotion of culture and arts. This year, ToAZ was a general partner of Tremolo Festival. The plant traditionally supports Togliatti Philharmonic Hall. ToAZ took part in the Save the Steinway! event and held a series of classical music concerts. Togliattiazot plans to further support cultural events and talented musicians of the city.

ПРИЛОЖЕНИЕ Г

GM Announces New Leadership for Southeast Asia

17. 09. 2019

Bangkok, Thailand – General Motors today announced seasoned executive Hector Villarreal as President of GM Southeast Asia, effective immediately. Mr. Villarreal will be based in Bangkok, Thailand.

Villarreal has been appointed to lead the important region of Southeast Asia following the retirement of Mr. Ian Nicholls after 27 years of distinguished service with GM.

Villarreal comes to GM Southeast Asia from his most recent position as Managing Director of GM Russia. In his new role, he will focus on growing the Chevrolet business and brand in Thailand and Southeast Asia, with a particular emphasis on Chevrolet's truck and SUV strategy through the world-class Colorado and Trailblazer, and the upcoming launch of the All-New Captiva SUV in Thailand.

“Hector brings to Southeast Asia strong commercial acumen from his experiences leading GM businesses and functions in several international markets, including Mexico, Korea, Uzbekistan and Russia. Hector has with a deep understanding of our business and a proven track record in building strong stakeholder relationships to maximize performance with our teams, distributors and dealer partners,” said Andy Dunstan, President and Managing Director, GMIO Strategic Markets, Alliances & Distributors.

Villarreal began his career with GM in 1990, as a Manufacturing Project Engineer at the Ramos Arizpe Plant in Mexico. Since then, he has held various positions in Mexico as well as in the United States, including Industrial Engineering Manager and Vehicle Line Director. He also served as Planning and Program Management Director for GM de Mexico.

In 2012, Villarreal joined GM Korea as Vice President of Planning and Program Management, before becoming President and Managing Director of GM

Operations Uzbekistan in 2015. In 2017, he was appointed Managing Director of GM Russia.

Villarreal is a mechanical engineering graduate of Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey. He has a master's degree in industrial engineering from the same institution and is married with three children.