

parchu мн.), *легкое фермера* ‘экзогенный аллергический альвеолит’ (от английск. Farmer’s Lung ‘легкое фермера’) и др.

Корпус нетерминологических наименований может расширяться также за счет процесса детерминологизации, когда нозологический термин переходит в разряд общеупотребительной лексики (например, *холера*, *рак* и т. п.). В процессе детерминологизации происходит сужение или расширение значения слова.

Таким образом, корпус нетерминологических нозологических наименований достаточно однороден с точки зрения происхождения. Абсолютное большинство входящих в данную группу наименований являются исконно русскими. Этимологический анализ актуален при проведении исследований ономаσιологического характера, поскольку помогает установить характер отношений, положенных в основу именованной болезни.

Сунь Бовэнь (Минск, Беларусь)

КОМПОЗИЦИОННЫЕ И ЛЕКСИКО-СТИЛИСТИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ ПРЕЗЕНТАЦИОННЫХ ТЕКСТОВ РУССКИХ И КИТАЙСКИХ КОРПОРАТИВНЫХ САЙТОВ

Презентационные тексты корпоративных сайтов относятся к имиджевым текстам. Их основная задача – познакомить целевую аудиторию сайта с направлениями деятельности компании, ее историей и достижениями, формируя положительный имидж компании в глазах целевой аудитории.

Объект данного исследования – презентационные тексты, представленные на официальных сайтах российских и китайских компаний-производителей. Предметом исследования являются структурно-композиционные и лексико-стилистические особенности таких текстов.

Материалом исследования послужила составленная нами выборка презентационных текстов, включающая в себя 100 позиций (50 текстов на русском и 50 текстов на китайском языке). Объем презентационных текстов, представленных в нашей выборке, составляет от 80 до 1200 слов. В интересах репрезентативности выборки мы включали в нее тексты, размещенные на официальных сайтах разноотраслевых российских и китайских компаний. Среди них производители сырья, текстиля, электротоваров, техники, товаров личного потребления и т. д. Такой подход позволяет разграничить отраслевую специальную лексику и лексику, присущую всем текстам выбранного нами жанра.

Презентационный текст корпоративного сайта представляет собой поликодовое жанровое образование: наряду с вербальными компонентами такие тексты могут включать в

себя компоненты невербальные (логотип, инфографику, иллюстрации, видеоматериалы и т. п.). Как правило, презентационные тексты корпоративных сайтов имеют гипертекстовую природу, поскольку содержат гиперссылки.

Структура презентационных текстов варьируется. В ней можно выделить тематические блоки, которые нередко обозначаются подзаголовками. В соответствии с общей тенденцией оформления текстов, размещенных на интернет-ресурсах, подзаголовками разделяются фрагменты текста небольшого объема: даже одно предложение может иметь подзаголовок.

Типовая композиционная структура русскоязычного презентационного текста включает в себя указание на сферу деятельности компании, ее историю, основные достижения, преимущества выпускаемой продукции и форму обратной связи.

Композиция китайского презентационного текста в своих основных элементах схожа с композицией русскоязычных текстов: наименование бренда, указание сферы деятельности, статус в ряду других подобных компаний, государственные награды и достижения, стратегии развития.

Задаче создания имиджа успешной, надежной и стабильной современной компании как в русских, так и в китайских текстах служат лексические средства, в которых актуализируются семы «качество», «надежность», «успех», «современность».

В русских текстах указанные семы реализуются в именах прилагательных *инновационный* (Группа компаний «КОСТЕР» – это прогрессивная производственно-коммерческая фирма полного цикла, обладающая собственными инновационными разработками), *современный* (Невысокая стоимость двигателей при современной конструкции обеспечивает им высокий уровень конкурентоспособности (Ярославский моторный завод)), *прогрессивный* (Для производства и упаковки используются прогрессивные технологии (Mirex)), *передовой* (Собственная производственная база позволяет делать нанесение логотипа на часы, используя <...> самые передовые разработки (Полет-Хронос)), *проверенный* (Это достигается с помощью использования только проверенного и высокотехнологичного сырья (Ритуальная Витрина)), *надежный* (Сохраняя этот капитал, наша компания создает надежную и доступную каждому опору (Mirex)), *прочный* (Корпуса плотные и прочные (ООО «ПРО100СВЕТ»)), *устойчивый* (...обеспечивая стабильное и устойчивое положение наших партнеров на рынке (Mirex)). Характерно использование клише: *передовые технологии, устойчивое положение, высокий уровень* и др.

Той же задаче служат наречия *успешно, надежно, прочно*; имена существительные *надежность, прочность*.

В китайских презентационных текстах активно используются слова, включающие семы «сила», «качество», «достижение», «величие», «богатство», «глобальность», а также «первый». Например, сема «сила» реализуется в слове *мощный* (*Bawang International (Group) Holding Co., Ltd.* – *мощная глобальная группа компаний с отраслями, включающими высокотехнологичные биотехнологии* – здесь и далее перевод наш (Сунь Бовэнь)). Сема «глобальность» реализуется в слове *глобальный* (*International (Group) Holdings Co., Ltd.* *была зарегистрирована на основной площадке Гонконгской фондовой биржи и стала первой глобальной китайской компанией*).

Для описания деятельности компаний используются следующие стилистические средства: метафора, персонификация, сравнение, гипербола и др. Например: *Снова добавленный экстракт индийского сандалового дерева «жидкое золото» и другие драгоценные редкие материалы* (оригинальный текст: 新添“液体黄金”印度檀香精华等珍稀); ...*Район 30 градусов северной широты Китая своим уникальным географическим климатом породил много редких драгоценных травянистых растений, став «золотой широтой», которая очень подходит для роста трав* (оригинальный текст: 中国北纬 30 度, 以其独特的地理气候, 孕育众多珍稀草本植物, 成为十分适合草本生长的“黄金纬度”).

Метафоры *жидкое золото* и *золотая широта* выражают идеи дефицита и драгоценности. Слово *золото* очень часто встречается в метафорах китайских текстов. Многие китайские фразеологизмы имеют в своем составе иероглиф «золото» (黄金 и 金 имеют одинаковое значение на китайском языке, т. е. «золото»). Например: *золотой век* (黄金时代), *один цунь земли, как один цунь золота* и т. д. *Жидкое золото* и *золотая широта* означают, что материал, выбранный производителем, очень ценен, и этот продукт стоит покупать.

Персонификация – прием, который заключается в том, чтобы придавать вещам характер и свойства человека. Пример из презентационного текста: *Любовь действительно нуждается в мужестве, чтобы противостоять слухам о возрасте* (оригинальный текст: 爱真的需要勇气, 来面对年龄的流言蜚). Прием персонификации используется, чтобы сделать предложения более яркими и живыми, напомнить людям о потребности любить себя, обратить внимание на уход, чтобы потребители заинтересовались продукцией компании.

Чтобы воздействовать на воображение целевой аудитории и усилить выразительность

речи, в китайском тексте используется гипербола. Например: *пройти по сычуаньским тропам труднее, чем подняться к синим небесам* (оригинальный текст: 蜀道之难, 难于上青天), *шесть эффектов объединяются в одном* (креме), *время не идет* (оригинальный текст: 六效合一, 凝驻时光), *секрет отбеливания за секунду, вы обязаны знать* (оригинальный текст: – 秒美白的诀窍, 你不能不知道). Выражения *время не идет* и *отбеливание за секунду* являются гиперболами, используемыми, чтобы подчеркнуть эффективность продукции.

В русских презентациях метафоры, сравнения и гиперболы используются реже (*Наша кожгалантерейная фабрика выпускает огромный модельный ряд сумок*), доминируют клише, характерные для официально-делового стиля: *расширился ассортимент, растет оборот* (интересно отметить, что эти клише зачастую основаны на метафорах, утративших свою образность).

Итак, в русских и китайских презентационных текстах компаний-производителей отмечается сходство композиции, но в китайских текстах чаще встречаются тропы, а в русских текстах – штампы официально-делового стиля. Как в русских, так и в китайских текстах широко используются слова, включающие семы «качество», «надежность», «престижность» и др.