

**Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное
учреждение высшего образования
«Псковский государственный университет»**

Институт гуманитарных наук и языковых коммуникаций
Факультет русской филологии и иностранных языков
Кафедра европейских языков и культур

Направление
45.04.02 Лингвистика

Профиль
Теория перевода и межъязыковая коммуникация

«Допустить к защите»
Заведующий кафедрой

Защищена с оценкой
« _____ »


_____/Богемова О.В./
« 8 » _____ июня _____ 2020г.

МАГИСТЕРСКАЯ ДИССЕРТАЦИЯ

Студента **Плотникова Марка Михайловича**

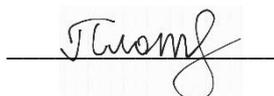
На тему
**Рекламный буклет вуза как пример речевого жанра (на материале
англоязычного рекламного буклета ПсковГУ)**

Руководитель ДРМ



/Питолина Н.В./
**к. ф. н., доцент
кафедры европейских языков и
культур**

Автор работы



/Плотников М.М./
группа №0202-02М

Псков
2020

Содержание

Введение.....	3
Глава I. Буклет как тип текста	6
1.1 Степень научной разработанности проблемы в области определения языкового статуса буклета (буклет как жанр, буклет как текст)	6
1.2 Проблема определения текста	9
1.3 Признаки и категории текста	12
1.4 Типология текста.....	15
1.5 Креолизованный текст как тип текста	18
1.6 Типология креолизованных текстов. Буклет как тип креолизованного текста.	21
Выводы к главе I.....	25
Глава II. Англоязычный рекламный буклет ПсковГУ как способ продвижения ВУЗа и его образовательных услуг	27
2.1 Тематика и функции буклета.	27
2.2 Рекламный буклет: принципы организации эффективного креолизованного текста	30
2.3 Создание англоязычного рекламного буклета ПсковГУ	31
2.4 Особенности перевода актуальной лексики образовательной сферы (из опыта создания англоязычной версии буклета ПсковГУ)	36
Выводы к главе II	39
Заключение.....	41
Список использованной литературы.....	43
Приложение 1	48
Приложение 2	50

Введение

В период интенсивного расширения международного сотрудничества и активного информационного обмена, каким является второе десятилетие XXI века, появляется необходимость в межкультурной коммуникации разных слоев общества и человечества в целом, вследствие этого возрастает роль креолизованного текста в межкультурной коммуникации.

Выбор рекламного буклета вуза в качестве изучаемого объекта видится *актуальным* в связи с процессом маркетизации сферы высшего образования, способствующим появлению текстов, рекламирующих образовательные услуги высших учебных заведений, которые позиционируются как объект потребления [52]. В связи с этим широкую популярность получает такая форма рекламы, как рекламный буклет ВУЗа.

Очевидным плюсом данного метода рекламы является его массовость, а также наполненность краткой и емкой информацией о ВУЗе, которую читатель при успешном коммуникативном подходе усвоит полностью. Таким образом, рекламный буклет как креолизованный текст обладает значительной воздействующей силой на реципиента, и может выступать в роли эффективного посредника при межкультурной коммуникации.

Объектом исследования является англоязычный буклет Псковского государственного университета (ПсковГУ), *предметом исследования* – буклет как креолизованный текст.

Целью данного исследования является создание англоязычного буклета ПсковГУ.

Для достижения поставленной цели в диссертационном исследовании решается ряд *задач*:

– провести анализ современного состояния проблемы создания буклета;

- рассмотреть актуальные проблемы теории текста;
- рассмотреть креолизованный текст как тип текста;
- дать обзор имеющимся англоязычным рекламным буклетам российских и зарубежных вузов;
- выработать алгоритм создания англоязычного рекламного буклета ПсковГУ.

Поставленные задачи и цели решаются при помощи следующих *методов*: анализ и обобщение научно–методической литературы, метод лингвистического наблюдения, метод алгоритмизации (представления последовательности действий, направленных на решение задач исследования), работа в графическом редакторе, структурно–функциональный метод, который даёт возможность увидеть креолизованный текст как целостный продукт (в единстве его частей).

Теоретической базой исследования послужили научные труды российских и зарубежных исследователей, таких как Анисимова Евгения Евгеньевна, Бернацкая Ада Александровна, Бахтин Михаил Михайлович, Сорокин Юрий Александрович и Тарасов Евгений Федорович, Валгина Нина Сергеевна, Трошина Наталия Николаевна, Якобсон Роман Осипович, Клод Бремонн и Норман Фэйрклаф, в области критического дискурс–анализа, лингвистики и семиотики текста.

Теоретическая значимость видится в том, что данное исследование вносит вклад в фундаментальную дисциплину лингвистики текста с прикладным аспектом межкультурного взаимодействия. Результатом настоящего исследования станет разработка англоязычного рекламного буклета образовательной тематики.

Практическая значимость исследования видится в возможности использования буклета абитуриентами, которые будут рассматривать ПсковГУ как место обучения, так же этот буклет может быть интересен

гостям и жителям г. Пскова которые, возможно, захотят получить высшее образование. В то же время ПсковГУ участвует в федеральной программе образования «Опорный ВУЗ региона», которая так же будет привлекать абитуриентов в данный ВУЗ.

Данная магистерская диссертация состоит из введения, теоретической и практической глав, списка использованной литературы и приложения в виде англоязычного рекламного буклета ПсковГУ.

Апробация результатов исследования состоялась на студенческой научной конференции «Актуальные проблемы гуманитарных исследований», проходившей 13 мая 2020 года в дистанционном режиме на сервере ПсковГУ: <https://vks.pskgu.ru/pgu/>.

Автор ВКР также участвовал в организации и проведении мастер-класса по созданию туристического буклета г. Пскова в рамках Международной научно-практической конференции «Северная Европа, Псков и Ганзейский союз в прошлом и настоящем» (21–23 мая 2019 года).

Глава I. Буклет как тип текста

1.1 Степень научной разработанности проблемы в области определения языкового статуса буклета (буклет как жанр, буклет как текст)

Актуальность исследований языковых статусов различных объектов языка вызвана стремлением ученых категоризировать и определить признаки этих объектов.

Знакомство с теоретической литературой по вопросам описания и создания буклетов различной тематики выявило две четкие тенденции в исследовании буклета: *буклет как жанр* и *буклет как текст*. Рассмотрим каждую из них в отдельности.

Определения понятия «речевой жанр», которые существуют на сегодняшний момент, основываются на определении русского философа и культуролога Михаила Михайловича Бахтина, которое звучит следующим образом: «Речевой жанр – относительно устойчивые тематические, композиционные и стилистические типы высказываний» [8, с. 28].

Речевой жанр – одно из ключевых понятий современной научной парадигмы. Из-за отсутствия общепринятого определения понятия «речевой жанр», а также универсальной типологии речевых жанров, данная проблема является одной из главных среди остальных в лингвистике. Также сюда можно отнести проблему выделения и описания признаков жанра, при помощи которых представлялось бы возможным определить любое речевое произведение жанром.

М.М. Бахтин в своей работе «Проблема речевых жанров» говорит об изучении литературных жанров и их отличии друг от друга в рамках литературы, а также затрагивает тему риторических жанров. Кроме того, подверглись изучению и бытовые речевые жанры. Также ученый утверждал о тематической и стилистической устойчивости, композиционно-структурной стереотипности и завершенности речевого произведения, а

также связи с определенной сферой общения, которые являются основополагающими характеристиками речевых жанров [7, с. 45]. Из этого следует связь данных характеристик с другим важным типологическим признаком, таким как коммуникативная цель.

Коммуникативными целями в речевом жанре являются сообщение адресату новой информации и воздействие на него с целью регулирования его социального поведения.

Следующий типологический признак речевого жанра – это когнитивное структурирование речевого произведения. Такие ученые, как М.М. Бахтин, А.Г. Баранов, К.Ф. Седов утверждали, что у каждого человека в его речевом сознании существует определенный концепт речевого жанра. Этот концепт со временем становится фреймовой организацией, которая отражает «инвариантные ментально–лингвистические характеристики массива текстов определенной предметной области» [5, с. 29], или другими словами, «когниотип текста» [5, с. 29].

Исследователи отмечают, что при рассмотрении речевого жанра с точки зрения когнитивных позиций важно учитывать его план выражения. Особенность плана выражения – использование вербальных и невербальных средств. Из этого следует, что следующим типологическим признаком является вербальная презентация речевого жанра [48].

Исследования различных ученых (Ю.В. Рудова [35], Н.В. Денисова [20]) о буклете как жанре дают понять, что буклет – это особый вид жанра, внутри которого остальные речевые жанры действуют ради одной цели – побуждения адресата к какому – либо действию или регулирования его поведения.

Теперь обратимся к исследованиям, в которых языковой статус буклета определяется как *текст*.

Начнем с исследований креолизованного текста как типа текста. Данный тип текста является объектом исследований с 1990–х годов. В 1990 году исследователи Сорокин Ю.А. и Тарасов Е.Ф. впервые предложили

метафорический термин «креолизированный текст» [38]. Среди исследователей не сложилось общепринятое обозначение текстов, организованные связкой естественного языка с другими знаковыми системами, поэтому в трудах таких ученых, как А. А. Бернацкая, Р. О. Якобсон, Г. В. Ейгер и А. Г. Сонин встречаются такие термины, как «изовербальный комплекс», «синкретическое сообщение» и «поликодовый текст» [12], [49], [21], [37].

Степень актуальности данных исследований очень высока, так как к креолизированным текстам относятся вещи, которые человек видит каждый день, как–то: реклама, брошюры, буклеты и т.д. К примеру, работы Н.Н. Трошиной, Л.И. Гришаевой, М.Б. Ворошиловой, Е.Е. Анисимовой проливают свет на природу креолизированных текстов, их функции и признаки, а также значимость в современном обществе [41], [19], [16], [1].

Анализ имеющихся научных работ, посвященных буклету, показал, что буклет предпочтительно рассматривать как тип текста, а именно креолизированный (или поликодовый) текст, обладающих своим набором имманентных характеристик.

К спискам работ, посвященных буклету как тексту, можно отнести такие работы, как «Англоязычный буклет для паломника как пример креолизованного текста» О.Н. Фокиной [45], «Функционирование лексических средств художественной выразительности в креолизованном тексте (на примере буклета музыкального альбома)» Д.А. Удада [43], «Динамика порождения текстового пространства креолизованного текста буклета музыкального альбома» Н.Л. Московской [27]. В данных работах буклет рассматривается как креолизированный текст, функции и признаки которого служат главной цели буклетов – информирование читателя, побуждение к действию или рекламирование какого–либо товара или услуг.

Тщательно изучив современные подходы к исследованию буклета: буклета как жанра и буклета как текста, мы склонны считать, что прикладной аспект данной магистерской диссертации – создание рекламного буклета вуза – определяет рассмотрение объекта исследования как типа текста, а именно

креолизованного текста. Предпочтительность данного подхода также обусловлена тем, что буклет – это творческий продукт, который предполагает свободу реализации замысла автора, отраженную в т.ч. и в свободе выбора и синтеза различных знаков и знаковых систем для кодирования информации в буклете. А последнее является характеристикой креолизованного текста.

Данные аргументы обусловили теоретический вектор нашей ВКР, сделав вопросы теории текста отправной точкой исследования.

1.2 Проблема определения текста

Понятие «текст» в лингвистике является сложным и многоуровневым образованием. Текст – это высшая уровневая единица языка, а с точки зрения коммуникации человека – единица общения. [17, с. 5] Данная неоднозначность трактовки понятия «текст» ведет к тому, что текст в современной лингвистике не получил общепринятого определения.

Быстрое развитие лингвистики привело к увеличению количества определений, дающихся тексту. Специфика того или иного направления и применяемые методы исследования дают множество представлений о тексте. Существование различных подходов к определению понятия текста также вносит свой вклад в многообразие определений текста.

Фундаментальное определение текста дает нам отечественный лингвист и лексикограф И.Р. Гальперин. «Текст – это письменное сообщение, объективированное в виде письменного документа, состоящее из ряда высказываний, объединённых разными типами лексической, грамматической и логической связи, имеющее определённый моральный характер, прагматическую установку и соответственно литературно обработанное» [17, с. 6].

К примеру, рассмотрением текста как высшей языковой единицы, свойствами которой являются цельность и связность, занимались такие ученые, как И.Р. Гальперин, З.Я. Тураева и другие.

Работы Р.Л. Якобсона, Г.А. Золотовой и В.Г. Адмони посвящены исследованию типов текста с точки зрения коммуникативных параметров и лингвистических признаков, которые им соответствуют.

О.И. Москальская, Г.Я. Солганик, И.Р. Гальперин выявляли текстовые единицы, такие как предложения, абзацы и сложного синтаксического целого. Анализом текстовых категорий посвящены исследования И.Р. Гальперина, Н.Д. Зарубиной и др.

В рамках современных направлений лингвистики также обозначались свои определения текста.

Для *психолингвистики* текст – это целостное речевое произведение, результат речевого творчества [18, с. 8].

В *прагматике* текстом считается «несложный аутентичный текст разного характера, регулирующий повседневную жизнь людей в стране изучаемого языка: объявления, вывески и т. д.» [13].

Для *семиотики* текст – это определенная последовательность знаков, к примеру музыкальное произведение, портрет или картина, дорожные знаки, пиктограммы на рабочем столе компьютера или телефона, и даже ритуалы и обряды [4, с. 3].

Говоря об общепринятых определениях текста в лингвистике, нельзя не отметить определение русского философа и выдающегося литературоведа М.М. Бахтина, который утверждал, что текст – это знаковый комплекс, относящийся к высказываниям и имеющим те ж признаки, что и высказывание [9].

М.М. Бахтин говорит о сложной структуре текста и наличии двух его составляющих, а именно *автор и адресат*. В своем исследовании он отмечает, что «подлинная сущность текста всегда разыгрывается на рубеже двух сознаний, двух субъектов. Второе сознание, сознание

воспринимающего, никак нельзя элиминировать или нейтрализовать» [10, с. 8]. Также ученый видел суть бытия в общении, и писал о том, что жизнь – это процесс общения, взаимодействия человека с другими людьми, его полное вовлечение в процесс общения [8].

В рамках данного исследования нельзя пройти мимо работ советского семиотика и основателя Тартуско–московской семиотической школы Юрия Михайловича Лотмана. В своих исследованиях он развил тему факторов говорящего воспринимающего субъектов и выделил в тексте черты интеллектуальной личности, таким образом, наделив текст чертами человека, объединив эти два разнородных явления – *текст и человек* [26, с. 52].

В этой работе мы будем использовать семиотическое определение текста, которое дает Ю.М. Лотман. Это определение текста используется нами в данном исследовании в связи с использованием понятия «креолизированный текст», которое напрямую связано с широким пониманием текста, в котором комбинируются различные знаковые системы. Также, оно связано и с задачами нашего исследования, в число которых входит создание рекламного буклета ВУЗа, так как буклет в данном исследовании рассматривается как тип креолизованного текста.

Определение Ю.М. Лотмана звучит следующим образом: «Текст – это сложное устройство, хранящее многообразные коды, способные трансформировать получаемые сообщения и порождать новые, как трансформационный генератор, обладающий чертами интеллектуальной личности» [26, с. 4].

Попытка осмыслить текст как комплексное явление показала невозможность дать единое удовлетворительное определение текста, которое бы отражало все его аспекты и коммуникативный потенциал. Поэтому принимаемое в настоящей магистерской диссертации семиотическое определение текста обусловлено выбранным объектом исследования (рекламным буклетом вуза) и соотнесено с целями настоящей работы (создание рекламного буклета ВУЗа).

1.3 Признаки и категории текста

Говоря о тексте в целом и предприняв попытку решить проблему его определения, мы должны теперь перейти к следующей проблеме – каковы основные признаки текста и его категории? Данный вопрос имеет прямое отношение к теме данного исследования, так как мы должны определить, какие признаки и категории текста можно применить к креолизованным текстам.

Стоит разграничить понятия признаков и категории текста, так как категории являются более абстрагированными и обобщающими понятиями, в отличие от признаков текста. Кроме этого, категории текста имеют более широкую структуру, так как они представляются текстовыми единицами разных уровней.

После изучения научных исследований и работ, можно свести список изученных категорий текста к следующим универсальным характеристикам:

1. цельность
2. членимость
3. тематичность
4. логичность
5. темпоральность
6. локальность
7. оценочность
8. композиция [39].

Рассмотрим некоторые категории подробнее.

1. *Цельность*. Как отмечает Н.С. Валгина, «целостность текста – это прежде всего единство тематическое, концептуальное, модальное. Смысловая цельность заключается в единстве темы – микротемы,

макротемы, темы всего речевого произведения» [14, с. 54]. Цельностью считается содержательное единство текста. Исходя из того, что текст – это результат речевой деятельности, то из этого следует наличие мотивов и цели, как и у любой другой человеческой деятельности, определяющие предмет речи. Темой высказывания является единство этой речи. Также, целостность текста известна под понятием *когезия*. При этом когезия текста не всегда обеспечивает *когерентность* текста, т.е. его целостность, так как текст будет когерентным в том случае, если в нем будут использованы фоновые знания [15].

2. *Членимость*. По словам И. Р. Гальперина, членение текста используется для облегчения восприятия читателем любого текста, а также для усваивания автором связей отрезков сообщения [17, с. 67]. Членимость – это категория формы и структурное свойство. Текст, в большинстве случаев, является союзом нескольких предложений. Но здесь нужно заострить внимание на том, что одно предложение, даже несмотря на свою синтаксическую распространенность, не может называться текстом из-за сочетаемости его частей по законам синтаксиса. В это же время текст делится на самостоятельные предложения.
3. *Тематичность*. Тематичность рассматривается как способность текста иметь тему, содержание [46]. Определение темы текста осуществляется путем ответа на вопрос «О чем идет речь в тексте?»
4. *Логичность*. Под этим понятием понимается последовательность изложения материала непротиворечивость мысли, четкость и достаточность аргументации, соотношение общего и частного [14, с. 78].
5. *Темпоральность*. Данная текстовая категория подразумевает собой соотнесение содержания текста с осью времени: реальной исторической перспективой действительности или ее преломлением [42, с. 15]. Темпоральность текста согласовывает содержание текста с

некоторым отрезком временного континуума. Другой неотъемлемой характеристикой текста является «хронотоп». Это существенная взаимосвязь временных и пространственных отношений, художественно освоенных в литературе [11]. По мнению М.М. Бахтина, хронотоп вовлекает пространство через развитие сюжета в движение, а время становится сжатым и более плотным. У каждого произведения имеется главный хронотоп, связывающий произведение и художественно-эстетическую традицию, а также читательский и авторский хронотоп. Можно утверждать, что хронотоп – это художественный образ места и времени, в которых разворачивается любой текст.

6. *Локальность* или текстовое пространство. Данная категория в паре с темпоральностью является важным свойством текста и определяет его среди субъектов действительности.
7. *Оценочность*. Используется автором текста для вовлечения читателей в смысл текста, формирования отношения к какой – либо ситуации и донесения установленных обществом нравов.
8. *Композиция* текста. Под данным термином понимается схема организации и упорядоченности текста, его деление на смысловые части и выраженность этих элементов.

Теперь перейдем к *признакам текста*. Признаки текста являются более узкими понятиями, которые отражают его характеристики в зависимости от самого текста. Рассмотрим некоторые из них.

Информативность текста. Под нею понимается степень его смысло-содержательной новизны для читателя, которая заключена в теме и авторской концепции, системе авторских оценок предмета мысли [3].

Структурность текста – это целостная коммуникативно–обусловленная совокупность отношений компонентов текста [40]. Она имеет много аспектов в связи с наличием различных структур в тексте, таких как

семантическая, грамматическая структура, структура стилистических приемов, структура композиции, логическая структура.

Под *регулятивностью текста* понимается системное качество текста, которое заключается в его способности "управлять" познавательной деятельностью читателя [36]. Регулятивность определяет способ подачи и меру информации.

Интегративностью текста является системный признак текста, определяемый как ориентация всех элементов текста на синтез, на воплощение содержательного плана текста в соответствии с авторской интенцией [36]. Интегративность – неотъемлемая категория текста, обеспечивающая последовательное осмысление содержательно – фактуальной информации [17, с. 32].

Рассмотренные нами выше признаки и категории текста не исчерпывают полный список того, чем характеризуется текст, но выбраны нами как универсальные признаки и категории, относящиеся к тексту любого типа, в т.ч. и к креолизованному тексту, который является объектом изучения в данной диссертации. В следующем параграфе речь пойдет о другой, не менее серьезной проблеме теории текста – типологии текстов.

1.4 Типология текста

Несмотря на то, что типология текста занимает главное положение в теории текста, ее разработанность не является до конца полной. Те критерии, которые обобщают огромное количество текстов, разработаны не до конца. Это объясняется как минимум двумя факторами. Во–первых, самим понятием текста, который имеет широкий потенциал форм реализации (объект природы, произведение искусства, письменное произведение, музыкальное произведение и многое другое), и во–вторых, наличием большого количества изучаемых аспектов, и наличием недостаточного количества работ в данной отрасли науки за сравнительно небольшой

период. Основная проблема при проблеме классификации текстов – невозможность исходить из какого-нибудь одного критерия, так как классификация текстов может очень широко варьироваться.

На сегодняшний момент лингвистика текста имеет достаточное количество работ, посвященных исследованию произвольно выбранных типов текста с попыткой продемонстрировать одинаковые характеристики текста на примере текстов одного типа или конкретные характеристики определенных текстов [28], [24], [17].

Говоря о примерном времени начала исследования типологий текстов, первым ученым, который попытался попытавшемся типологизировать тексты, был Владимир Яковлевич Пропп в известной монографии «Морфология сказки», написанная в 1928 году [33]. Данная работа имеет большое значение для современной теории текста, так как именно в данной монографии были положены зачатки структурализма. В ней В.Я. Пропп впервые классифицировал сказки по их постоянным и переменным функциям и предоставил классификации сказок по их жанровой принадлежности.

Как отмечает французский семиотик Клод Бремон, данная работа актуальна и на сегодняшний момент, и она сохраняет звание теоретического первоисточника [51].

Анализ специальной литературы по теории текста показал, что типология текстов достаточно разнообразна и зависит от критерия, положенного в основу классификации. Рассмотрим несколько из них.

1. Типология текстов *с учетом функционально – стилевого параметра*. В основе данной типологии лежат такие экстралингвистические факторы, как сфера общения и цель. Данные факторы влияют и формируют стилевые черты текстов. Из этого следует важность тщательного отбора текстов и функционирования языковых единиц в речи. В данной типологии определяют два вида текстов: *книжный и разговорный*. Они

распадаются на *научные, публицистические, официально – деловые и художественные*.

2. По *адресату текста* (осведомленности, уровню подготовки) научные тексты делятся на собственно научные (написанные для ученых – коллег), учебно – научные (написанные для обучающихся в данной отрасли науки) и научно – популярные (для тех, кто не является специалистом или обучающимся в данной отрасли, но интересуется ею).
3. По *сфере применения* официально-деловые тексты делятся на канцелярские и законодательные тексты. Также, есть возможность разделения еще и на дипломатический текст.
4. По *реализуемой интенции* публицистические тексты разделяются на собственно публицистические (очерки, отзывы, статьи, рецензии), политико-агитационные тексты (призывы, слоганы, воззвания) и официальные политико-идеологические тексты (партийные документы).
5. По *характеру коммуникации* тексты, относящиеся к публицистическому стилю, распадаются на тексты, рассчитанные на определенный круг лиц (обращение руководства компании к сотрудникам или служебная памятка рабочим), и тексты, рассчитанные на неопределенный круг лиц (обращение главы страны к гражданам, рекомендация министерства здравоохранения по профилактике болезней).

Разнообразие типологий текста может быть бесконечным, что таит в себе некоторую опасность в лице усложненного классифицирования текстов по большому количеству параметров. Но, с другой стороны, увеличение числа типологий текста влечет за собой переосмысление и изменение других типологий текста [28].

В данном исследовании мы будем придерживаться классификации немецкой ученой-лингвиста и переводоведа Катарины Райс, которая предложила классификацию в зависимости от коммуникативного подхода [34]. Данная классификация подходит для решения задачи данного исследования в связи с взаимодействием реципиента и креолизованного текста, коим и является рекламный буклет. Ученая выделяет следующие виды текстов:

Информативный текст. Создается автором для информирования читателей. Предмет описания определяет языковое оформление и коммуникативную функцию. К ним относятся научные статьи, инструкции, научно – популярные тексты.

Экспрессивный текст. Как и информативный текст, они предоставляют информацию для читателя, но языковое оформление в них зависит от намерения автора и его воли. В их число входят романы, новеллы, лирика, биографии.

Оперативный текст посвящается одной определенной теме, и выбор языкового оформления определен наивысшей степенью воздействия на целевую аудиторию, к примеру, пропаганда, проповедь, сатира, и т.п.

Аудиомедиаальный текст. Является смесью из вышеизложенных типов текста, но языковое оформление сочетается вместе с невербальными текстовыми компонентами, такими как музыка, изображения, жесты. Ярким примером такого типа текста будет креолизованный текст, о котором пойдет речь в следующем параграфе.

1.5 Креолизованный текст как тип текста

Логично начать рассмотрение данного вопроса с истории термина «креолизация».

Его первоначальное значение – «процесс образования этнических групп путем смешения кровей нескольких контактирующих этносов» [50]. В

14–16 вв. это слово обозначало детей, рожденных в браке с португальскими колонизаторами и местными жителями в Латинской Америке. В последствии, значение слова расширилось, и потом им называли всех тех, кто приехал в Южную и Северную Америку. Взаимодействие этносов, проживающих рядом, ведет к образованию национальных языков.

Как следствие, данный процесс дал второе определение креолизации как лингвистического явления: «процесс формирования нового языка (смешанного по лексике и грамматике) в результате взаимодействия нескольких языков» [50]. Судя по логике, языки, которые появились благодаря смешению нескольких языков, называются креолизованными, или креольскими.

Слияние языка человека и других знаковых систем известно уже давно. Различные визуальные сигналы кинесики связываются с различными аудиальными знаковыми системами. Синтез поэзии и музыки проявляется по отношению так и к музыке, так и поэзии. Данный синкретизм элементов знаком человеку на протяжении долгого времени.

В последнее время интерес исследователей к невербальным компонентам, которые сопровождают письменную речь, обусловлен в первую очередь быстрым развитием визуальных компонентов, которые сейчас так широко вошли в нашу жизнь.

Зачатки изучения креолизованных текстов появились в работах по семиотике в связи с исследованием изображения как особой знаковой системы, а также их контекстуального применения.

На сегодняшний момент пока не отработано единое обозначение текста, который связан комбинацией естественного языка и других знаковых систем. К примеру, отечественные лингвисты Ю.А. Сорокин и Е.В. Тарасов предложили термин «креолизованный текст» [38]. Существуют также и другие термины, отражающие суть данных текстов, например, «поликодовый текст» (Г. В. Ейгер, А. Г. Сонин), «изоверб» (А. В. Михеев), «синкретическое сообщение» (Р. О. Якобсон), «изовербальный комплекс» (А. А. Бернацкая).

Все они, несмотря на различия в терминологии, имеют право на существование, так как отражают семиотическую осложнённую данность типа текстов и их гетерогенность.

Сам термин «креолизованный текст» берет свое начало от теории семиосферы, или семиотического пространства. Советский семиотик Юрий Михайлович Лотман описывал семиосферу как перманентно расширяющееся динамическое образование, которое состоит из различных семиотических структур, в число которых входит язык и текст [25, с. 21]. Вслед за Ю.М. Лотманом, Е.Е. Анисимова определяет креолизованный текст как «особый лингвовизуальный феномен, текст, в котором вербальный и невербальный компоненты образуют одно визуальное, структурное, смысловое и функционирующее целое, обеспечивающее его комплексное прагматическое воздействие на адресата» [2].

При попытке выделить креолизованный текст как тип текста исследователи сталкиваются с проблемой типологизации данного вида текстов. Мы вновь выходим на сам процесс креолизации и его сущность. Это комбинирование средств разных семиотических систем в комплексе, отвечающем условию текстуальности [12]. Важным дополнением к данному определению является, на наш взгляд, такой признак креолизованного текста, как степень креолизации. Тексты могут разделяться по: нулевой степени креолизации, частичной и полной [1, с. 14].

При аналогии с данным определением термина, появился термин «креолизованный текст», сочетающий лингвистические и паралингвистические средства. Соответственно, текст является синтезом вербального и невербального компонентов. Следуя классификации Катарини Райс, креолизованный текст относится к группе аудиомедиальных текстов [34, с. 43].

1.6 Типология креолизованных текстов. Буклет как тип креолизованного текста.

Для того, чтобы определить, к какому из типов креолизованного текста относится буклет, нужно рассмотреть типологию креолизованных текстов в целом. С точки зрения лингвистики, классификация креолизованных текстов опирается на сферу их применения и типов связи между вербальными и невербальными компонентами. Следуя логике, креолизованные тексты можно типологизировать по следующим критериям:

1. *По степени креолизации тексты делятся на:*

- а. *Тексты с нулевой креолизацией.* Изображение в них не представлено и не играет особой роли в их организации. К ним можно отнести рецензии, аннотации, тезисы.
- б. *Тексты с полной креолизацией.* Здесь имеются и вербальный, и невербальный компонент. Вербальный текст полностью зависит от изображения, и само изображение становится неотъемлемой частью текста. В их число входят реклама, плакаты, объявления [29].

2. *По социокультурной ориентированности тексты делятся на:*

- а. *Интеркультурно – ориентированные тексты.* Их использование ограничено родной культурой, и знаки, использующиеся в них, традиционны.
- б. *Транскультурно – ориентированные тексты.* Могут быть использованы в разных культурах, а также могут содержать знаки другой культуры.

3. *По типу коммуникации выделяются:*

- а. *Тексты устной коммуникации.* Вербальным компонентом в этих текстах является устная речь или ее запись.
- б. *Тексты письменной коммуникации.* В роле вербального компонента здесь выступает рукопись или печатный текст.

в. *Тексты смешанного типа.* Имеют в своем составе перечисленные выше вербальные компоненты. Таким типом текста может быть выпуск новостей, в котором информация передается не только ведущим, но и строкой с информацией внизу экрана.

4. *По количеству компонентов* тексты делятся на:

- а. *Тексты с двумя компонентами* (вербальный и иконический)
- б. *Тексты с тремя компонентами* (вербальный, иконический и, к примеру, тактильный)

5. *По сложности гипертекстом* выделяют:

- а. *Тексты с гиперкодом.* В таком тексте содержится код, с помощью которого осуществляется переход к другому тексту.
- б. *Тексты без гиперкода.* Код для связи с другими текстами отсутствует.

6. *По степени предполагаемой вовлеченности читателя* тексты подразделяются на:

- а. *Тексты с минимальной вовлеченностью читателя.* К целям данных текстов не относится побуждение читателя к каким – либо действиям, и автор в них не заинтересован. К ним относятся информативные тексты, интернет – статьи.
- б. *Тексты со средней вовлеченностью читателя.* В данных текстах содержится призыв к читателю для совершения определенных действий, а не только какая – либо информация. Данный текст обращается уже не к абстрактному читателю, а к лицу, которое может как и положительно на него реагировать (т.е. купить товар или воспользоваться услугой), так и отрицательно (не отреагировать вообще). К таким текстам относятся, к примеру, рекламные объявления.
- в. *Тексты с высокой вовлеченностью читателя.* Для получения информации из данных видов текста читатель должен

непосредственно с ними взаимодействовать. К таким текстам можно отнести креолизованные тексты с QR – кодом [29].

Стоит также отметить других исследователей, которые предлагали свою классификацию креолизованных текстов. Вопросу о классификации креолизованных текстов посвящены работы Бардена Л., Поймановой О.В., Анисимовой Е.Е. В основе этих классификаций лежат корреляции между вербальным и невербальным компонентом. К примеру, классификация Л. Бардена описывает данные корреляции в зависимости от информации, которые в них содержится – денотативной и коннотативной [6, с. 12].

Классификация О.В. Поймановой разделяет креолизованные тексты по большому количеству признаков, среди которых данные тексты делятся по признакам гетерогенности, по характеру иконического и вербального компонента, по соотношению объема информации и роли изображения, и по характеру связей между вербальным и иконическим компонентом [31, с. 4].

Типология креолизованных текстов за авторством Б. Карлавариса основана на типе иллюстрации. По мнению ученого, существуют четыре типа иллюстраций в тексте: доминирующая, равноценная, сопровождающая и декоративная [22].

После рассмотрения и анализа данных классификаций можно сделать вывод о том, что креолизованные тексты, состоящие из вербальных и невербальных компонентов, подразделяются на:

1. вербальный текст + изображение (добавление изображений к изначально вербальному компоненту);
2. изображение + вербальный текст (к визуальным элементам присоединяется вербальный компонент);
3. вербальный текст = изображение (создание изначально креолизованного текста, соединение вербального и невербального компонентов для их взаимодействия) [47].

В данном исследовании мы примем данную классификацию за основную, так как она полностью соответствует содержанию рекламного буклета, а именно «*изображение + вербальный текст*». Тем не менее, предыдущие классификации не останутся в стороне по причине использования вышеизложенных в них критериях классификации, которые мы будем использовать для создания рекламного буклета ВУЗа.

Выводы к главе I

В результате анализа научной литературы, посвященной исследованиям буклета как текста и буклета как жанра, решения проблемы определения текста, определения понятия «креолизированный текст» и типологизации креолизированных текстов, можно сделать следующие выводы:

1. Подходы различных авторов исследований на тему языкового статуса буклета, а именно буклета как жанра и буклета как текста, дали понять, что языковой статус буклета определяется в зависимости от выбранных критериев оценки буклета. В результате рассмотрения двух подходов – буклета как жанра и буклета как текста – мы нашли целесообразным взять за основу последний, в котором буклет получает статус текста. Предпочтительность данного подхода также обусловлена тем, что буклет – это творческий продукт, который предполагает свободу реализации замысла автора, отраженную в т.ч. и в свободе выбора и синтеза различных знаков и знаковых систем для кодирования информации в буклете.
2. Теория текста рассматривает ряд проблем, которые не получают однозначного решения в силу многогранности такого объекта как текст, а также в силу зависимости решений от теоретического кредо исследователя. Основными проблемами в лингвистике текста остаются проблема определения текста, проблема текстовых категорий и проблема типологизации текста.
3. В данном исследовании мы принимаем семиотическое определение текста за авторством Ю.М. Лотмана, гласящее о том, что текстом является сложное устройство, которое хранит в себе сложные и многообразные коды, способные на преобразование принимаемых сообщений и генерации новых. Данное определение выбрано нами как наиболее подходящее с точки зрения объекта исследования –

рекламного буклета, который относится к поликодовым текстам, имеющим прямое отношение к семиотике текста.

4. К основным категориям текста относятся *цельность, членимость, тематичность, логичность, темпоральность, локальность, оценочность и композиция*. К признакам текста относят *информативность, структурность, регулятивность и интегративность*.
5. Существует большое многообразие текстов, категоризация которых зависит от положенного в основание критерия. Рекламный буклет в рамках типологии коммуникативного подхода может быть отнесен к аудиомедиальным текстам. Наиболее ярким примером такого текста служит креолизованный текст, к которому относится буклет.
6. В настоящем исследовании мы принимаем следующее определение креолизованного текста: креолизованный текст – это особый феномен, внутри которого невербальный и вербальный компонент составляют одно целое (Бернацкая А.А.). В свою очередь, это визуальное и смысловое целое имеет определенное прагматическое воздействие на реципиента.
7. В попытках выявить определенную классификацию креолизованных текстов мы столкнулись с большим количеством классификаций за авторством Мусохрановой А.А., Крапивкиной О.А, Л. Бардена, Поймановой О.В., Анисимовой Е.Е, Карлавариса Б и Чигаева Д. П. В целом, эти классификации имеют общие критерии и признаки креолизованных текстов, следовательно, в данной работе было принято решение использовать классификации, построенной по признаку «изображение + вербальный текст».

В следующей главе магистерской диссертации будут детально изучены следующие вопросы: тематика рекламного буклета, подходы к созданию англоязычного рекламного буклета ВУЗа и алгоритм его создания.

Глава II. Англоязычный рекламный буклет ПсковГУ как способ продвижения ВУЗа и его образовательных услуг

2.1 Тематика и функции буклета.

Печатная реклама занимает одно из главных мест среди всей рекламной продукции. В данном исследовании мы рассмотрим несколько видов печатной рекламы.

1. *Информационный лист*. Вид рекламного материала, носящий долговременный характер, рассчитанный на конкретного адресата или группу людей, посещающих выставки, экскурсии и т.д. В связи с тем, что целевая аудитория обладает разным фоновым знанием, необходимо упомянуть всю нужную информацию для минимизации количества вопросов у обычного читателя. Также, нельзя допустить переизбытка информации.

2. *Прайс – лист*. Узкоспециализированный вид печатного издания, в котором содержатся цены на определенный товар или услугу. Помимо информирования читателя прайс – лист воздействует на его психологию цен. Читатель хочет быть в курсе цен на определенную услугу или товар, содержащуюся в нем, быть уверенным в выборе и надежности поставщика товаров или услуг. С помощью прайс – листа читатель может самостоятельно определить свой выбор.

3. *Буклет* – это вид печатной продукции, изготовленный на одном листе и сложенный один или несколько раз так, что текст читаем без разделения по строкам. Содержит различного рода изображения: карты, рисунки, фотографии, графики и т.д. Самый распространённый формат бумаги для буклета – А4. Текст размещен в рамках одной полосы. Буклет выполняет рекламно – информационную функцию [44].

4. *Проспект* – вид печатной продукции, схожий с буклетом, но большего объема, посвященный одному определенному товару или

услуге. В проспекте преобладающим видом информации выступают цветные фотографии, диаграммы, графики, и т.п. Требуется больших финансовых вложений, так как относится к печатной продукции высокого, престижного характера.

5. *Каталог* – тип рекламного материала, выпущенный в виде небольшой книжечки, в которой размещены все без исключения товары или услуги какой – либо организации или фирмы. Вид каталога может быть как и сугубо текстовый, с простым перечнем товаров и услуг, отсортированных по категориям, так и визуальный, с использованием качественных иллюстраций, представляющие товар и услугу, выполненный в типографии на качественной бумаге.

Данная работа посвящена именно буклету как особой форме коммуникации. Рассмотрим данный вид печатной продукции, ее тематику и функции.

Как уже было сказано выше, буклет – это вид печатной продукции, выполненный на одном листе и согнутый один или несколько раз. Качественный буклет должен иметь ответы на главные вопросы, возникающие у читателя. Правильно выбранный дизайн и четкое структурирование рекламного материала на буклете подчеркнет предлагаемый товар или услугу и создаст нужное впечатление.

Обзор такого вида печатной продукции как буклета показал, что и буклеты могут быть классифицированы, в первую очередь, по их назначению:

1. *Рекламный буклет* – вид буклета, представляющий определенный товар или услугу. Задача таких буклетов – прорекламировать товар или услугу, используя минимум текста. используя при этом графические решения.
2. *Представительский буклет* – представляет поставщика товара или услуг, повышает репутацию и формирует имидж. Основная

особенность – нестандартный дизайн, повышающий внимание читателя к определенной организации или фирмы.

3. *Информационный буклет* – представляет информацию, полезную и нужную для потенциального потребителя. Главной чертой такого буклета является четкая структурированность и удобство воспринимаемой информации [23, с. 86].

В рамках данной классификации мы относим буклет ВУЗа к рекламным буклетам, так как содержащаяся в нем информация рекламирует образовательные услуги высшего учебного заведения.

Вне зависимости от типа буклета, любой буклет обладает следующими универсальными функциями:

1. *Аттрактивная* функция, заключающаяся в привлечении внимания читателя с помощью изображений, цвета, шрифта, предполагающие определенную заинтересованность читателя в товаре или услуге.
2. *Информативная* функция, заключающаяся в передаче определенной информации.
3. *Экспрессивная* функция, при помощи которой правильный подбор изображений, цвета и шрифта, используемых в буклете взаимодействует с читателем, у которого, в свою очередь, возникают определенные эмоции, связанные с предлагаемыми объектами, размещенными в буклете.

После рассмотрения определения буклета, его классификации, тематики и его функций, мы можем перейти к принципам создания текста буклета, который обеспечит его коммуникативную успешность.

2.2 Рекламный буклет: принципы организации эффективного креолизованного текста

Буклет является одним из самых сложных видов рекламной продукции в связи с наличием ярких признаков креолизованного текста. Вербальные компоненты прочно связаны с невербальными, текст буклета напрямую зависти от содержащихся в нем иллюстраций, диаграмм и графиков. Стоит отметить также сам вид буклета, его вёрстку и композицию рекламного материала.

Рассмотрим основные принципы организации эффективного креолизованного текста, которым мы будем максимально следовать при создании англоязычной версии рекламного буклета ПсковГУ.

1. *Принцип отбора текстовой информации.* Информация в буклете должна соответствовать ожиданиям аудитории. К примеру, введение избыточных, подробных описаний всех факультетов ВУЗа не всегда оказывается верным решением, так как для целевой аудитории важным оказывается наличие информации о направлениях подготовки, вступительных испытаниях и правилах приема.
2. *Принцип подбора шрифта.* В случае использования текста только к описаниям иллюстраций в буклете, важно принять во внимание к используемым шрифтам как к основным изобразительным средствам. С их помощью можно отразить общее направление буклета к какой-либо теме. Например, шрифты без засечек отражают современность и лаконичность, с засечками – ощущение старомодности, классицизма, устоявшихся традиций.
3. *Принцип отбора иллюстраций.* Их роль – дополнять или заменять текст буклета, но не перенимать на себя все внимание читателя или противоречить повествованию, так как информация дойдет до читателя не полностью и задумка буклета не будет реализована.

4. *Принцип композиции и верстки рекламного материала.* Во время проектирования и разработки буклета можно столкнуться с проблемой оформления текста и его планировкой. Говоря о композиции буклета, следует помнить, что он должен отвечать определенным требованиям. Для соблюдения композиции буклета нужно скомпоновать отдельные темы в единое целое. При использовании различных вариантов фальцовок буклета стоит помнить, что темы и общая композиция буклета не должны перемешиваться между собой, а быть одним целым.
5. *Принцип тщательного подбора деталей.* Вербальный и невербальный компоненты образуют буклет как одно целое. Именно детали этих компонентов, как например, качество изображений, цвет бумаги, выбранный шрифт и фальцовка делают буклет успешным. Также, стараясь сделать буклет оригинальным, красочным и запоминающимся, стоит помнить о его назначении [23, с. 129].

2.3 Создание англоязычного рекламного буклета ПсковГУ

В данном параграфе мы остановимся на тех важных моментах, которые стоит учесть при создании рекламного буклета ВУЗа как печатного продукта заданной тематики. Для удобства представления технологии создания буклета оформим все шаги в виде алгоритма действий:

1-й шаг: осознание цели буклета. В нашем случае целью буклета является рекламирование образовательных услуг Псковского государственного университета среди иностранных абитуриентов для повышения международной репутации ВУЗа и привлечения новых обучающихся из иностранных государств.

2-й шаг: разработка содержания буклета. В данном случае мы воспользовались наработками из уже существующего рекламного буклета ПсковГУ [32] с небольшими изменениями в его содержании, а именно

дизайна первой страницы буклета, контактных адресов, партнеров ВУЗа и информацией об институтах, включенных в состав ВУЗа.

3-й шаг: выбор графического редактора. Программой, которой мы воспользовались для создания рекламного буклета ВУЗа, является Microsoft Publisher 2016, как наиболее подходящей в связи с ее простотой в использовании и наличии ее в пакете Microsoft Office 2016, доступной каждому пользователю ПК.

Остановимся подробнее на алгоритме работы в Microsoft Publisher:

1. Выбор шаблона заготовки для буклета. При запуске программы будет предложено выбрать один из имеющихся шаблонов буклета. Мы воспользовались шаблоном «Деловой буклет в три сложения». Этот шаблон уже будет содержать в себе некоторые графические элементы, заданный стиль шрифта, его цвет и размер, а также фальцовку в три сложения. Для создания буклета с нуля можно выбрать шаблон «Пустая А4 (альбомная)» или какой-либо другой.
2. После определения макета буклета, необходимо выбрать его вид. На главной панели необходимо нажать кнопку «Шаблон», перейти на окно «Домашняя страница», а затем нажать на кнопку «Буклеты». В появившемся окне можно выбрать подходящий формат и вид буклета. К примеру, из существующих шаблонов можно отметить информационные буклеты и преysкуранты. К каждому из перечисленных шаблонов можно подобрать определенный вид, который будет отображаться на экране. Также. в этом окне можно выбрать цветовую схему буклета и его шрифт. После выбора шаблона нажать на кнопку «ОК».
3. На экране появится заготовка под буклет. Для изменения фальцовки буклета нужно перейти на вкладку «Макет страницы», выбрать меню «Размер» и в выпадающем списке нажать кнопку «Параметры страницы».
4. Чтобы изменить цветовую схему буклета, нужно перейти на вкладку «Макет страницы» и в правой части вкладки выбрать одну из готовых

цветовых схем буклета. Для изменения цветов, входящих в состав цветовой схемы, нужно выбрать кнопку «Дополнительные параметры». В списке внизу выбрать «Создать цветовую схему». В открывшемся меню можно выбрать цветовые акценты буклета на свой выбор.

5. После выбора макета, шаблона и цветовой схемы буклета, можно приступить к наполнению буклета текстом и изображениями. Для вставки изображения нужно перейти к вкладке «Вставка» и выбрать меню «Рисунки». С помощью внутренних средств Microsoft Publisher можно изменять вставленные изображения, к примеру, обрезать их, перемещать в любое место на буклете и задать обтекание текстом.
6. На существующем макете буклета уже имеются текстовые области, заполненные предустановленным шрифтом. Для добавления новой текстовой области нужно перейти на вкладку «Вставка» и нажать на кнопку «Добавление надписи». Далее нужно выделить на буклете область, где будет располагаться текст.
7. Для изменения текста или изображения нужно их выделить, затем на верхней строчке меню появятся пункты «Средства рисования» или «Работа с надписями». Можно добавлять и удалять фигуры, менять их цвет и цвет контура, задавать обтекание текстом и добавлять текст в фигуру. Во вкладке для работы с текстом можно менять тип шрифта, его размер, выставить выравнивание текста, разбить текст на колонки и задать текстовые эффекты, к примеру, добавить тень или наклон шрифта.

Данный алгоритм работы с Microsoft Publisher можно дополнить еще несколькими особенностями взаимодействия с буклетом (например, отрисовка границ буклета на линии сгиба, отправка готового материала на почту и т.д.), но в целом, мы отразили все основные аспекты создания буклета в редакторе Microsoft Publisher.

4-й шаг: выбор вариантов фальцовки. В основном, главным вариантом фальцовки рекламного буклета является сложение спиралью (или улиткой) в 2 фальца. Формат бумаги рекламного буклета – стандартный лист А4

размером 297 x 210 мм. Встречаются также и другие варианты фальцовки: лист формата А4 с двумя фальцами и лист А3 с одним фальцем. Выбор фальцовки разнообразен и не ограничен какими – либо жесткими рамками.

В нашем исследовании мы остановились на фальцовке формата «евробуклет», или буклет, который в разложенном виде обладает размерами листа формата А4. Данный выбор обусловлен распространенностью данного формата, легким размещением информации и доступностью вывода на печать любым принтером, начиная от домашнего и заканчивая типографическим.

5-й шаг: работа с вербальным текстом. При разработке англоязычного рекламного буклета мы воспользовались русскоязычным текстом, представленном на существующем буклете ПсковГУ на русском языке. В целом, выбор вербального текста соответствует тому уровню необходимой информации, который дает основную информацию абитуриенту. К примеру, на первой странице буклета перечислены новые программы обучения по направлениям подготовки бакалавриата и магистратуры, партнеры ВУЗа, количество обучающихся, подчеркивающее имидж ВУЗа.

Но стоит отметить, что для более полного развития коммуникативного потенциала вербального текста нам пришлось добавить в список партнеров ВУЗа и зарубежные университеты. На наш взгляд, увидев в списке партнеров зарубежные ВУЗы, иностранный абитуриент понимает, что международный имидж ПсковГУ высок. Ведь зарубежные университеты также добавляют в список партнеров другие иностранные ВУЗы, показывая развивающуюся межкультурную коммуникацию и рост дипломатических отношений.

Также, в русскоязычном буклете отсутствовали контактные адреса, что является довольно большой недоработкой. Данный буклет практически не выполняет рекламную функцию, так как абитуриенту просто некуда будет обратиться за информацией о поступлении в ВУЗ. Соответственно, мы добавили адрес университета, а также дали электронную почту и номер телефона приемной комиссии.

На второй странице русскоязычного буклета речь идет об институтах, включенных в состав ВУЗа и их направлениях подготовке, а также информация об инфраструктуре ВУЗа и его стратегиях развития. Вербальный текст на этой странице буклета соответствует ожиданиям читателя. В англоязычной версии буклета вербальный текст не претерпел каких-либо серьезных изменений.

6-й шаг: работа с невербальным текстом. Говоря о невербальной составляющей буклета, в первую очередь нельзя не отметить фон, который сразу же бросается в глаза читателю.

Хотя фон первой страницы русскоязычного буклета и выполнен в официальном цвете ПсковГУ – насыщено - красном, по нашему мнению, он является броским и ярким. Красные оттенки фона могут настроить читателя на неожиданный лад: например, ощущение того, что информацию как будто «навязывают» [30]. В нашем буклете мы исправили фон на светло-серый, так как он является цветом лаконичности, минимализма и строгости. Официальный цвет ПсковГУ мы перенесли на логотип университета, на академическую шляпу, олицетворяющую концепцию классического образования и привлекающую издали, а также выделили им основные заголовки.

Вторая страница нашего буклета выполнена по схожей стилистике с русскоязычным буклетом. Основные различия с русскоязычным буклетом:

1. выделение направлений подготовки **жирным шрифтом** и *курсивом*. Эта информация должна сразу же заинтересовать читателя и обратить его внимание на себя.
2. Использование тени на тексте буклета. Тень смягчает текст и делает его легче для восприятия.

Выбранный шрифт *Myriad Pro* используется в обеих версиях буклета. Данный шрифт вписывается в концепцию современности дизайна буклета ввиду отсутствия засечек и плавности линий, что придает легкость и простоту чтения.

Символы, обозначающие инфраструктуры университета, также выполнены в цвете ПсковГУ. Считаем их присутствие лаконичным и помогающим в восприятии информации читателем. Цифры, используемые для нумерации стратегий развития ПсковГУ, выполнены в сером цвете, схожим с цветом объектов, отображающие инфраструктуру. Данное решение подчеркивает первозадачные цели развития, но, с другой стороны, не выделяет их слишком ярко, чтобы не переключить внимание читателя на себя.

В целом, выбор невербальных компонентов обусловлен вышесказанной концепцией современности дизайна буклета, отождествляющейся с университетом, а также классической концепцией образования с современными средствами обучения и развитием новых, перспективных направлений.

2.4 Особенности перевода актуальной лексики образовательной сферы (из опыта создания англоязычной версии буклета ПсковГУ)

В данном параграфе мы поделимся опытом перевода буклета ПсковГУ на английский язык и возникшими трудностями.

При создании рекламного текста буклета на английском языке мы столкнулись с проблемой увеличившегося объема информации. Так как английский язык является аналитическим, то грамматические конструкции предложений удлиняются за счет использования строгого порядка слов и вспомогательных слов, что придает предложению на английском языке больший размер, чем в русском языке. Русский язык является синтетическим языком, в котором грамматические конструкции реализуются за счет изменений форм слова и присоединением различных приставок и окончаний.

Также, использование различных аббревиатур, переведённых на английский язык, требует обязательного пояснения, поскольку англоязычный

читатель не обладает тем уровнем фонового знания, чтобы интерпретировать данные аббревиатуры или сокращения без использования сторонних средств.

К примеру, использование словосочетаний «*Естественно-географический факультет*», «*Медицинский факультет*» и соответственные им сокращения «*ЕГФ*» и «*Медфак*» в русскоязычном буклете обязывают нас перенести данные словосочетания и сокращения в англоязычный буклет путем полного перевода и использования экспликации. Получившийся результат в виде англоязычных словосочетаний «*Natural Geography faculty*» и «*Medical faculty*», а также соответствующие словосочетания «*NGF*» и «*MF*», позволяет нам оптимизировать место в тексте для добавления информации о направлениях подготовки.

Стоит отметить, что некоторые текстовые элементы требуют более полного раскрытия на английском языке ввиду возникающего непонимания англоязычного читателя. Например, словосочетание «*Сетевые программы*» при полном переводе трансформируется в «*Network programs*», что подразумевает собой некое «сетевое пространство» в сети Интернет. В этом случае необходима модуляция и трансформация в «*Joint study programs*», так как здесь имеется именно дипломатическая и партнерская связь университетов, развивающая общие отношения университетов между собой.

Русское словосочетание «*22 учебно-лабораторных корпуса*» при полном переводе становится английским словосочетанием «*22 educational and laboratory buildings*», что не совсем соответствует заложенной в это словосочетание коммуникативной задаче. В данном случае стоит употребить слово «*facilities*», используя при этом прием конкретизации. Слово подразумевает не здание в целом, а именно часть этого объекта, ведущего учебную и образовательную деятельность.

При переводе словосочетания «*комфортная и безопасная среда*» стоит отметить то, что при переводе следует сохранить заложенную в данное словосочетание концепт не только городской безопасной среды, а также образовательной. Поэтому нами был использован прием лексического

дополнения, и данное словосочетание на английском языке принимает вид «*comfortable and safe educational environment*».

В целом, содержание русскоязычного буклета в аспекте общей лексики сохраняет свою форму в англоязычном буклете. Задача рекламного буклета ВУЗа – объяснить просто о сложном, не прибегая к частому использованию усложненной лексики.

Выводы к главе II

Во время работы над практической частью диссертации нами были сделаны следующие выводы:

1. Основными видами печатной рекламы являются: *информационный лист, прайс – лист, буклет, проспект и каталог*. В работе также были изучены их основные особенности.
2. Важно было дать определение буклету как типу текста, под которым понимается вид печатной продукции, изготовленный на одном листе и сложенный один или несколько раз так, что текст читаем без деления по строкам.
3. Была рассмотрена *классификация* буклетов по типу их назначения, тематика буклетов и их функции.
4. В практической части были представлены общие принципы построения эффективного креолизованного текста для рекламного буклета ВУЗа: *принцип отбора текстовой информации, подбора шрифта, отбора иллюстраций, композиции и верстки рекламного материала, а также принцип тщательного подбора деталей*.
5. Для создания англоязычного рекламного буклета ПсковГУ нами был выработан следующий алгоритм действий: *осознание цели буклета, разработка содержания буклета, выбор графического редактора, выбор вариантов фальцовки, работа с вербальным текстом, и работа с невербальным текстом*.
6. Был создан англоязычный рекламный буклет ПсковГУ в программе Microsoft Publisher 2016. Отправной точкой создания буклета послужил русскоязычный буклет ПсковГУ, напечатанный в мае 2020 г.
7. Были внесены изменения, касающихся вербальных и невербальных компонентов русскоязычного буклета, примененных в англоязычном буклете. Аргументированность данных изменений обусловлена необходимостью выполнения коммуникативных задач, заложенных в

рекламный буклет с целью усовершенствования рекламной составляющей буклета.

Заключение

Данное исследование выполнено в рамках современной отрасли лингвистики под названием лингвистика текста и посвящено такому типу текста, как креолизованный текст. В начале XXI века данный тип текста был мало изучен, однако на сегодняшний момент в век развития компьютерных и информационных технологий актуальность данных исследований имеет огромное значение из-за неизбежного проникновения креолизованных текстов в жизнь современного человека.

Теоретической базой настоящего исследования стали труды таких ученых как Анисимова Е. Е., Бернацкая А. А., Бахтин М. М., Сорокин Ю. А. и Тарасов Е. Ф., Якобсон Р. О., Клод Бремонн и Норман Фэйрклаф в области лингвистики текста и дискурс-анализа.

Из-за растущего количества современной отраслей лингвистики усложняется определение такого объекта, как текст. В данном исследовании мы принимаем определение текста в аспекте семиотики за авторством Ю.М. Лотмана, которое звучит так: «Текст – это сложное устройство, хранящее многообразные коды, способные трансформировать получаемые сообщения и порождать новые, как трансформационный генератор, обладающий чертами интеллектуальной личности». Данное определение выбрано нами как соответствующее объекту исследования (рекламный буклет ВУЗа) и целям данной работы (создание рекламного буклета ВУЗа). Также, в данном исследовании мы рассмотрели основные признаки и категории текста.

Говоря о креолизованном тексте, нельзя не отметить важность этого особого феномена, соединяющего вербальный и невербальный компоненты в одно целое, способствующее прагматическому воздействию на реципиента.

При изучении типологий креолизованного текста выяснилась неоднозначность и дифференцированность классификаций и их зависимость от конкретного ученого. Выбранный нами тип «изображение + вербальный текст» раскрывает содержание объекта исследования.

В практической главе данного исследования мы изучили разные виды печатной рекламы, такие как информационный лист, прайс-лист, буклет, проспект и каталог, выявили тематику и функции буклета, проанализировали принципы организации креолизованного текста в рекламном буклете, и составили алгоритм создания англоязычного буклета ПсковГУ. При создании англоязычной версии буклета мы отталкивались от русскоязычной версии рекламного буклета

Результат данного исследования – англоязычный рекламный буклет ПсковГУ, в котором представлены новейшие направления подготовок на степень бакалавра и магистра, информация об институтах, включенных в состав ВУЗа, а также контактная информация для будущих абитуриентов ПсковГУ.

По нашему мнению, нам удалось уместить всю необходимую информацию для абитуриентов и сделать ее легко воспринимаемой, а также показать коммуникативный и информативный потенциал рекламного буклета.

В заключение можно сказать о важности создания рекламного буклета как инструмента поднятия международной репутации ВУЗа и его имиджа в целом. Ведь престижность университета – это главный показатель количества обучающихся и заинтересованных в поступлении людей.

Список использованной литературы

1. Анисимова, Е. Е. Лингвистика текста и межкультурная коммуникация (на материале креолизованных текстов) / Е. Е. Анисимова. – М.: Академия, 2003. – 128 с.
2. Анисимова, Е.Е. Паралингвистика и текст (к проблеме креолизованных и гибридных текстов) // Вопросы языкознания. – 1992. – № 1. – С. 71–78.
3. Бабайлова, А.Э. Текст как продукт, средство и объект коммуникации при обучении неродному языку. Изд. Саратовского университета, 1987. С. 60.
4. Байбурин, А.К. Ритуал в традиционной культуре. Структурно – семантический анализ восточнославянских обрядов. СПб.: Наука, 1993.
5. Баранов, А. Г. Когниотипичность текста. К проблеме уровней абстракции текстовой деятельности / А. Г. Баранов // Жанры речи: сб. науч. ст. – Саратов, 1997. – 300 с.
6. Барден, Л. Имидж текста –М.: Просвещение 1995. – 34 с.
7. Бахтин, М. М. Эстетика словесного творчества / М. М. Бахтин. – М.: Искусство, 1979. – 424 с.
8. Бахтин, М.М. Проблема речевых жанров // Бахтин М. М. Эстетика словесного творчества. –М.: 1979. – С. 237 – 241. – с.238
9. Бахтин, М.М. Проблема текста. Опыт философского анализа // Вопросы литературы. – 1976. – № 10. – С. 122–151.
- 10.Бахтин, М.М. Собрание сочинений. –Т. 5. М., 1996.
- 11.Бахтин, М.М. Формы времени и хронотопа в романе. Очерки по исторической поэтике // Бахтин М.М. Вопросы литературы и эстетики. Москва: Художественная литература. С. 234—407.
- 12.Бернацкая, А.А. К проблеме «креолизации» текста: история и современное состояние. Речевое общение. 2000. № 3 (11). С. 104–110.
- 13.Бим, И. Л. Аттестационные требования к владению иностранным языком учащимися к концу базового курса обучения / И. Л. Бим [и др.] // Иностранные языки в школе. — 1995. — № 5. — С. 2—8

- 14.Валгина, Н.С. Теория текста: Учебное пособие. Москва: Изд-во МГУП «Мир книги», 1998. 210 с.
- 15.Величко, М. А. Когезия и когерентность: особенности разграничения и определения понятий. // Вестник Адыгейского государственного университета. Серия 2: Филология и искусствоведение. — 2016. — Вып. 2 (177). — С. 39—43.
- 16.Ворошилова, М.Б. Креолизованный текст: кинотекст // Политическая лингвистика. 2007. №22. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/kreolizovannyyu-tekst-kinotekst> (дата обращения: 11.05.2020).
- 17.Гальперин, И. Р. Текст как объект лингвистического исследования. —М.: Наука, 1981. 138 с.
- 18.Горелов, И. Н., Седов К.Ф. Основы психолингвистики. Учебное пособие. Третье, переработанное и дополненное издание. — Издательство "Лабиринт", М., 2001. — 304с.
- 19.Гришаева, Л. И. Креолизованные тексты – тексты XXI века? // Вестник ВГУ. Серия: Лингвистика и межкультурная коммуникация. 2003. №2. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/kreolizovannyye-teksty-teksty-xxi-veka> (дата обращения: 11.05.2020).
- 20.Денисова, Н. В. Жанровая организация рекламного буклета вуза // Язык и культура. 2009. №1 (5). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/zhanrovaya-organizatsiya-reklamnogo-bukleta-vuza> (дата обращения: 11.05.2020).
- 21.Ейгер, Г.В. К построению типологии текстов / Г.В. Ейгер, В.Л. Юхт // Лингвистика текста: материалы научной конференции при МГПИИЯ им. М.Тореза. Ч.1. –М.,1974. – С. 103–109.
- 22.Карлаварис, Б. Иллюстрации в школьных учебниках как средство воспитания учащихся / Б. Карлаварис. – С .208–220
- 23.Колышкина, Т. Б. Реклама в местах продаж: учебное пособие для вузов / Т. Б. Колышкина, И. В. Шустина, Е. В. Маркова. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2020. — 222 с.

- 24.Латышев, Л.К. Перевод: проблемы теории, практики и методики преподавания. М.: Просвещение, 1988. 160 с.
- 25.Лотман, Ю.М. Внутри мыслящих миров. Человек – текст – семиосфера – история. – М.: Языки русской культуры, 1999. – 464 с.
- 26.Лотман, Ю.М. Избранные статьи. Т. I. Статьи по семиотике и типологии культуры. – Таллинн, 1992
- 27.Московская, Н. Л., Удод, Д. А. Динамика порождения текстового пространства креолизованного текста буклета музыкального альбома // Вестник ЛГУ им. А.С. Пушкина. 2015. №3. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/dinamika-porozhdeniya-tekstovogo-prostranstva-creolizovannogo-teksta-bukleta-muzykalnogo-alboma> (дата обращения: 11.05.2020).
- 28.Мурзин, Л. Н. О деривационных механизмах текстообразования. Текст. / Л. Н. Мурзин // Теоретические аспекты деривации. Пермь, 1982. –С. 20–29.
- 29.Мусохранова, А.А., Крапивкина, О.А. Типология креолизованных текстов. Вестник Иркутского государственного технического университета. 2020. URL: <http://sjes.esrae.ru/pdf/2014/3/12.pdf> (дата обращения: 11.05.20)
- 30.Питолина, Н.В., Греф, Е.Б., Кузнецова, Н.Ю. Туристический буклет о Пскове: от текста к познанию // Язык и межкультурная коммуникация. Сборник научных трудов. — Псков: Псковский государственный университет, 2019. — С. 272 – 282.
- 31.Пойманова, О. В. Семантическое пространство видеовербального текста. Автореф. дис. . канд. филол. наук. – М.: [б. и.], 1997. – 23 с.
- 32.Почему ПсковГУ – Псковский Государственный Университет [Электронный ресурс] // Псковский государственный университет. Режим доступа: <https://abit.pskgu.ru/page/af157e02-7508-46fc-9b21-85a32bc31eb6>. – Дата обращения: 30.05.2020. – Загл. с экрана.
- 33.Пропп, В.Я. Морфология сказки. – Л., 1928.

34. Райс, К. Классификация текстов и методы перевода. Вопросы теории перевода в зарубежной лингвистике [Текст] / К. Райс. — М.: Международные отношения, 1978.
35. Рудова, Ю. В. Буклет как жанр письменного медицинского дискурса // Вестник ВолГУ. Серия 2: Языкознание. 2008. №1. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/buklet-kak-zhanr-pismennogo-meditsinskogo-diskursa> (дата обращения: 11.05.2020).]
36. Словарь лингвистических терминов: Изд. 5-е, испр-е и дополн. — Назрань: Изд-во "Пилигрим". Т.В. Жеребило. 2010.
37. Сонин, А.Г. Экспериментальное исследование поликодовых текстов: основные направления / А.Г. Сонин // Вопросы языкознания. — М., 2005. — №6. — С. 115–123.
38. Сорокин, Ю.А., Тарасов, Е.Ф. Креолизованные тексты и их коммуникативная функция // Оптимизация речевого воздействия. — М.: Наука, 1990. — С. 180–186.
39. Текст как динамическая система // Структура текста – 81: (Тез. симпоз.). — М., 1981. — С. 104–105.
40. Толковый переводоведческий словарь. — 3-е издание, переработанное. — М.: Флинта: Наука Л.Л. Нелюбин 2003
41. Трошина, Н.Н. Креолизованные тексты // Социальные и гуманитарные науки. Отечественная и зарубежная литература. Сер. 6, Языкознание: Реферативный журнал. 2020. №1. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/kreolizovannyye-teksty> (дата обращения: 11.05.2020).
42. Тураева, З.Я. Категория времени: Время грамматическое и время художественное. — М., 1979
43. Удод, Д. А. Функционирование лексических средств художественной выразительности в креолизованном тексте (на примере буклета музыкального альбома) // Верхневолжский филологический вестник. 2017. №1. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/funktsionirovanie-leksicheskikh->

- sredstv–hudozhestvennoy–vyrazitelnosti–v–kreolizovannom–tekste–na–primere–bukleta–muzykalnogo–alboma (дата обращения: 11.05.2020).
44. Федорова, Т. Методические рекомендации по подготовке буклета / Т. Федорова [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://medkol-ukhta.ru/d/592383/d/metodicheskie-rekomendacii-po-sozdaniyu-bukleta.pdf> (дата обращения 24.05.2020)
45. Фокина, О. Н. Англоязычный буклет для паломника как пример креолизованного текста // Вестник ХГУ им. Н.Ф. Катанова. 2013. №4. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/angloyazychnyy-buklet-dlya-palomnika-kak-primer-kreolizovannogo-teksta> (дата обращения: 11.05.2020).
46. Чернявская, В.Е. Когнитивная лингвистика и текст: необходимо ли новое определение текстуальности? // Вопросы когнитивной лингвистики. 2005. №2. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/kognitivnaya-lingvistika-i-tekst-neobhodimo-li-novoe-opredelenie-tekstualnosti> (дата обращения: 10.03.2020).
47. Чигаев, Д. П. Способы креолизации современного рекламного текста: автореф. дис ... канд. филол. наук / Д. П. Чигаев. – М., 2010.
48. Шмелева, Т. В. Модель речевого жанра / Т. В. Шмелева // Жанры речи. – Саратов, 1997. – С. 88–98.
49. Якобсон, Р.О. Избранные работы [Текст] / Р.О. Якобсон. – М., 1985.
50. Яценко, Н. Е. Толковый словарь обществоведческих терминов / Н. Е. Яценко. – Санкт–Петербург: Лань, 1999.
51. Bremond, Claude. 1977. "The Morphology of the French Fairy Tale: The Ethical Model." Pp. 49–76 in *Patterns in Oral Literature*, ed. Heda Jason and Dimitri Segal. The Hague–Paris.
52. Fairclough, N. Critical discourse analysis and the marketization of public discourse: the universities // *Discourse and Society*. 1993. № 4 (2). P. 133–168.

Приложение 1

БАКАЛАВРИАТ
Новые образовательные программы на 2020-2021 учебный год

Теория игр и технологии цифровой экономики	Играпрактика и математическое моделирование
Биоразнообразие и биоресурсы	Коммуникационные технологии
Геостратегическое планирование и управление развитием территорий	Технологическое предпринимательство

МАГИСТРАТУРА
Новые образовательные программы на 2020-2021 учебный год

Зарубежное регионоведение. Американские исследования	Электронное обучение и цифровые платформы
Технологическое образование для цифровой экономики	Психолого-педагогическое сопровождение лиц с ограниченными возможностями и их семей

ВУЗЫ-ПАРТНЕРЫ

- МГУ
- Московский государственный университет им. М. Ломоносова
- НИУ ВШЭ
- Национальный исследовательский университет Высшая школа экономики
- ИСКРАН
- Институт США и Канады Российской Академии наук
- СПбГУ
- Санкт-Петербургский политехнический университет имени Петра Великого
- СЗГМУ
- Северо-Западный государственный медицинский университет им. И.И. Мечникова
- ГАУГН
- Государственный академический университет гуманитарных наук Российской Академии наук

ПсковГУ:
приграничный вуз
Северо-Запада России



123 образовательных программ высшего образования

колледж (программы WorldSkills Russia)

более 10 000 студентов:

более 1000 иностранных студентов из 41 страны мира

более 4000 слушателей программ непрерывного образования

Институт медицины и экспериментальной биологии

Институт представлен двумя факультетами: естественно-географическим (ЕГФ) и медицинским. В рамках ЕГФ осуществляется подготовка педагогов естественнонаучных дисциплин, специалистов в области туристской индустрии, биологов и географов. Основными направлениями научной деятельности являются комплексный экологический мониторинг и изучение устойчивости эколого-

хозяйственных и социально-культурных систем приграничных регионов. На медицинском факультете ведется подготовка по специальности «Лечебное дело», «Медицинская биохимия» и «Медицинская кибернетика»; функционирует центр симуляционного обучения и аккредитационная база для профессиональной подготовки студентов-медиков.

Институт математического моделирования и игропрактики

В рамках института ведется подготовка учителей по математике, физике информатике, технологии, IT-специалистов, разработчиков математических и компьютерных моделей, дизайнеров. Впервые в стране разработаны

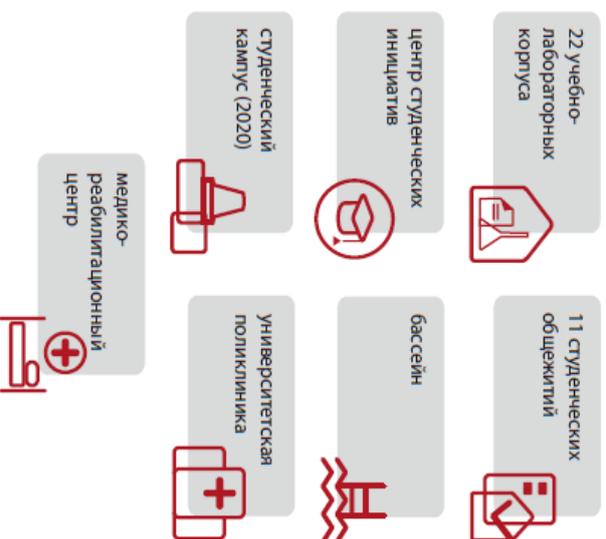
образовательные программы по подготовке специалистов – игропрактиков, обеспечивающих внедрение элементов геймификации как в процесс управления бизнесом, так и в педагогическую сферу деятельности.

Институт гуманитарных наук и языковых коммуникаций

Институт объединяет лингвистов, филологов, историков, специалистов, задействованных в восстановлении и реконструкции исторических памятников. Учеными института разрабатываются актуальные вопросы

коммуникации, истории, литературы. ПсковГУ входит в перечень 13 вузов, проводящих государственное тестирование по русскому языку как иностранному языку.

ИНФРАСТРУКТУРА



СТРАТЕГИЯ РАЗВИТИЯ



Институт инженерных наук

Институт обеспечивает широкий спектр подготовки специалистов, начиная от IT-сектора и строительства, заканчивая энергосбережением и обеспечением технологической безопасностью. Профили подготовки студентов в полной мере отвечают потребностям реализации информации-

ных и технических процессов на современном уровне. Специалисты института активно участвуют в разработке образовательных программ с участием инвесторов Особой экономической зоны «Моглино», электротехнического кластера региона.

Институт права, экономики и управления

Ведется подготовка студентов, экономистов, управленцев, специалистов по обеспечению экономической безопасности и таможенного дела. Разрабатываются новые образова-

тельные программы для подготовки управленческих кадров, обеспечивающих цифровую трансформацию в сфере государственной службы и корпоративного сектора.

Институт образования и социальных наук

Институт объединяет направления, связанные с подготовкой педагогов нового формата, обладающих навыками системного мышления, владеющих современными информационными и коммуникационными технологиями.

Ведется подготовка специалистов в области социальной работы, психологии, сопровождения семей с детьми, имеющими особые потребности.

Программы дополнительного профессионального образования: Институт непрерывного образования

Bachelor's educational programs in 2020:

- Game theory and the digital economy technology
- Biodiversity and Bioresources
- Game practicing and mathematical modeling
- Communication technologies
- Geospatial Planning and Territorial Development Management
- Technology Enterprise

Master's educational programs in 2020:

- E-learning and digital platforms
- American studies
- Digital Economy Technology Education
- Foreign Regional Studies

University's partners:

- Lomonosov Moscow State University
- National Research University Higher School of Economics
- Institute for US and Canadian Studies
- Peter the Great St. Petersburg Polytechnic University
- North-Western State Medical University named after I.I. Mechnikov
- The State Academic University for the Humanities
- Oxford Russia Fund
- University of Tartu (Estonia)
- Daugavpils University (Latvia)
- Savonia University of Applied Sciences (Finland)



180000, Pskov, Lenin sq., 2
Website: www.pskgu.ru
E-mail: priem@pskgu.ru
+7(8112) 29-70-01

123 educational programs of higher education

more than **10,000** students

more than **1000** foreign students from 41 countries

more than **4000** students from the Institute of Life Long Education



Pskov State University:
 cross-border university in the North-West of Russia

Institute of Medicine and experimental biology

The Institute is represented by two faculties: Natural Geography faculty (NGF) and medical faculty (MF).

The MF trains specialists in **general medicine, medical biochemistry and medical cybernetics**.

Main directions of the NGF are **integrated environmental monitoring and study of the environmental economic sustainability and socio-cultural systems of border regions**.

Institute of Mathematical Modeling and Game Practice

Teachers are trained in **mathematics, physics, computer science, technology, and also IT specialists, developers of mathematical and computer models, designers**.

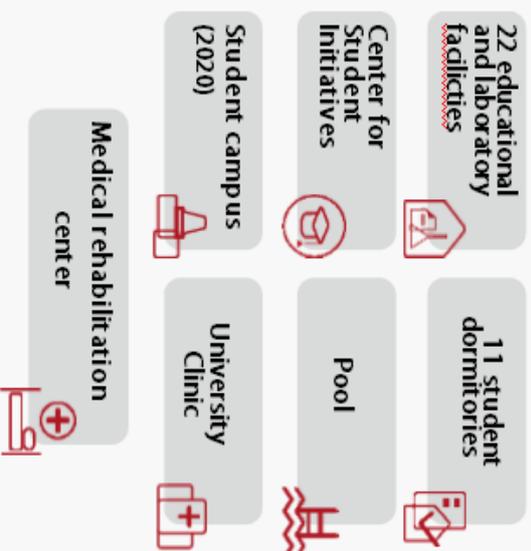
For the first time in Russia, educational programs have been developed for training specialists in gaming practice, ensuring the introduction of gamification elements both in the **business management process** and in the **pedagogical activity sphere**.

Institute of Humanities and Language Communications

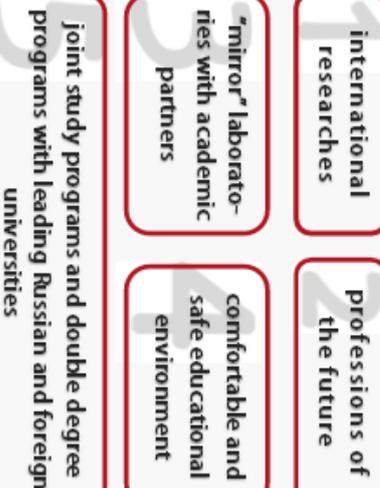
The Institute brings together **linguists, philologists, historians, and specialists** involved in the restoration and reconstruction of historical monuments.

The Institute's scientists develop topical issues of **communication, history, and literature**. Pskov State University is included in the list of **13 universities** that conduct state testing of **Russian as a foreign language**.

INFRASTRUCTURE



DEVELOPMENT STRATEGIES



Institute of Engineering

The Institute provides a wide range of training for specialists, starting from the **IT sector** and **construction**, ending with **energy saving** and ensuring **technosphere safety**. Student preparation profiles fully meet the needs of the implementation of information and technical

processes at the modern level. The Institute's specialists are actively involved in the development of **educational programs** with the participation of investors from the **"Mogilno" Special Economic Zone**, the region's electrical cluster.

Institute of Education and Social Sciences

The Institute unites areas related to the training of teachers in a new format, with **systemic thinking skills**, and knowledge of modern information and communication technologies.

Specialists are being trained in **social work, psychology, and accompanying families** with children that have special needs.

Institute of Law, Economics and Management

Lawyers, economists, managers, specialists in ensuring economic security and **customs** are being trained.

New educational programs are being developed for the training of managerial personnel, providing a digital transformation in the field of **public service** and the **corporate sector**.

Continuing Education Programs: Institute of Life - Long Education