

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования
«Тольяттинский государственный университет»

Гуманитарно-педагогический институт
(наименование института полностью)

Кафедра «Теория и практика перевода»
(наименование)

45.03.02 Лингвистика
(код и наименование направления подготовки, специальности)

Перевод и переводоведение
(направленность (профиль) / специализация)

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА (БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА)

на тему Способы передачи прагматического потенциала текстов публикаций в соцсетях
при переводе с русского на английский язык

Студент

А. В. Бабакина

(И.О. Фамилия)

(личная подпись)

Руководитель

к. филол. н., доцент О. В. Мурдускина

(ученая степень, звание, И.О. Фамилия)

Тольятти 2020

АННОТАЦИЯ

В связи с активным развитием и модернизацией российской образовательной системы, а также широким применением сети Интернет высшими учебными заведениями, в частности использованием социальных сетей, возникает необходимость размещать публикации не только для студентов, владеющих русским языком, но и ориентироваться на зарубежных читателей, потенциальных абитуриентов и партнеров, заинтересованных в жизни университета и сотрудничестве. Это, в свою очередь, обуславливает необходимость уделять особое внимание текстам публикаций, а именно их прагматическому потенциалу, который заключается в определенном воздействии на получателя информации. В связи с этим, при переводе крайне важно правильно передать прагматический потенциал, поскольку правильная передача прагматического потенциала способствует продвижению университетов на международном образовательном пространстве. Это и обуславливает **актуальность темы** данного исследования.

Объектом исследования являются тексты публикаций аккаунтов Тольяттинского государственного университета в социальных сетях на русском языке, а **предметом** – способы передачи прагматического потенциала текстов публикаций в социальных сетях при переводе на английский язык.

Цель работы – выявить способы передачи прагматического потенциала текстов публикаций в социальных сетях при переводе с русского на английский язык.

Для достижения поставленной цели в ходе работы предполагается решение следующих **задач**: 1) дать определение понятию «социальная сеть» и рассмотреть характеристики текстов публикаций; 2) выполнить лингвостилистический анализ текстов публикаций в социальных сетях; 3) изучить понятия «прагматический потенциал текста» и «прагматическая адаптация»; 4) проанализировать языковые особенности текстов публикаций Тольяттинского государственного университета в социальных сетях; 5) рассмотреть способы передачи прагматического потенциала текстов публикаций в социальных сетях при переводе.

Структура. Работа состоит из введения, двух глав, заключения, списка используемой литературы.

В **первой** главе рассматриваются характеристики текстов публикаций в социальных сетях в теоретическом аспекте, а именно их языковые особенности, анализируется специфика передачи прагматического потенциала текстов публикаций в социальных сетях. **Вторая** глава посвящена проведению лингвостилистического анализа текстов публикаций Тольяттинского государственного университета в социальных сетях, установлению способов передачи прагматического потенциала текстов публикаций при переводе с русского на английский язык.

Список используемой литературы включает 46 источников научной литературы.

Общий объем работы составляет 51 страницу.

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	4
ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ИССЛЕДОВАНИЯ.....	7
1.1. Характеристики публикаций в соцсетях	7
1.2. Прагматический потенциал текста и его передача при переводе	16
Выводы по первой главе.....	25
ГЛАВА 2. РЕАЛИЗАЦИЯ ПРАГМАТИЧЕСКОГО ПОТЕНЦИАЛА ТЕКСТОВ ПУБЛИКАЦИЙ ТГУ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ ПРИ ПЕРЕВОДЕ	27
2.1. Общая характеристика текстов публикаций ТГУ в соцсетях	27
2.2. Анализ способов реализации прагматического потенциала текстов публикаций в соцсетях при переводе.....	37
Выводы по второй главе	48
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	50
СПИСОК ИСПОЛЬЗУЕМОЙ ЛИТЕРАТУРЫ	52

ВВЕДЕНИЕ

В связи с активным развитием и модернизацией российской образовательной системы, а также широким применением сети Интернет высшими учебными заведениями, в частности использованием социальных сетей, возникает необходимость размещать публикации не только для студентов, владеющих русским языком, но и ориентироваться на зарубежных читателей, потенциальных абитуриентов и партнеров, заинтересованных в жизни университета и сотрудничестве.

Вследствие этого, возникает необходимость уделять особое внимание текстам публикаций, а именно их прагматическому потенциалу, который заключается в определенном воздействии на получателя информации. В связи с этим, при переводе крайне важно правильно передать прагматический потенциал, поскольку правильная передача прагматического потенциала способствует продвижению университетов на международном образовательном пространстве. Это и обуславливает **актуальность темы** данного исследования.

Объектом исследования являются тексты публикаций аккаунтов Тольяттинского государственного университета в социальных сетях на русском языке, а **предметом** – способы передачи прагматического потенциала текстов публикаций в социальных сетях при переводе на английский язык.

Цель работы – выявить способы передачи прагматического потенциала текстов публикаций в социальных сетях при переводе с русского на английский язык.

Для достижения поставленной цели в ходе работы предполагается решение следующих **задач**:

- дать определение понятию «социальная сеть» и рассмотреть характеристики текстов публикаций;
- выполнить лингвостилистический анализ текстов публикаций в социальных сетях;
- изучить понятия «прагматический потенциал текста» и

«прагматическая адаптация»;

- проанализировать языковые особенности текстов публикаций Тольяттинского государственного университета в социальных сетях;
- рассмотреть способы передачи прагматического потенциала текстов публикаций в социальных сетях при переводе.

Материалом для исследования послужили тексты публикаций аккаунтов Тольяттинского государственного университета в социальных сетях на русском языке общим объемом 100 тыс. знаков и их перевод на английский язык.

Для решения поставленных задач были использованы следующие **методы исследования:**

- метод дефиниционного анализа, который позволил выявить научные определения основополагающих понятий настоящей работы;
- метод непосредственного лингвистического наблюдения и описания для систематизации полученных данных;
- метод лингвостилистического анализа с целью выявления совокупности языковых особенностей;
- метод сплошной выборки, с помощью которого удалось отобрать языковой материал для дальнейшего исследования;
- метод трансформационного анализа, который позволил выявить ряд трансформаций при переводе текстов публикаций в социальных сетях.

Теоретической базой исследования послужили работы И. Р. Гальперина, А. Д. Швейцера, Т. А. Казаковой, В. Н. Комиссарова, Л. К. Латышева и других ученых.

Новизна исследования данной работы состоит в изучении способов передачи прагматического потенциала текстов публикаций в социальных сетях при переводе, что не нашло полного освещения в работах по теории перевода.

Теоретическая значимость исследования заключается в раскрытии способов передачи прагматического потенциала текстов публикаций в

социальных сетях при переводе, непосредственно связанных с переводческой деятельностью, которые могут найти применение в теории перевода.

Практическая значимость заключается в том, что материалы и результаты исследования могут найти применение в переводе и могут быть полезны переводчикам, перед которыми стоит задача сохранить и передать прагматический потенциал текстов публикаций в социальных сетях.

Настоящая работа была **апробирована** на конференции «Студенческие дни науки в ТГУ» в 2020 году.

Структура работы. Работа состоит из введения, двух глав, заключения, списка используемой литературы.

Во введении обосновывается выбор темы, ее актуальность и новизна, определяются объект и предмет исследования, обозначаются цели, задачи, методы и практическая значимость работы.

В первой главе «Теоретические основы исследования» рассматриваются характеристики текстов публикаций в социальных сетях в теоретическом аспекте, а именно их языковые особенности, анализируется специфика передачи прагматического потенциала текстов публикаций в социальных сетях.

Вторая глава «Реализация прагматического потенциала текстов публикаций ТГУ в социальных сетях при переводе» посвящена проведению лингвостилистического анализа текстов публикаций Тольяттинского государственного университета в социальных сетях, установлению способов передачи прагматического потенциала текстов публикаций при переводе с русского на английский язык.

В заключении обобщаются выводы и результаты проведенного исследования.

Список используемой литературы включает 46 источников научной литературы, из них 10 на иностранном языке.

Общий объем работы составляет 51 страницу.

ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ИССЛЕДОВАНИЯ

1.1. Характеристики публикаций в соцсетях

В современном мире социальные сети представляют собой неотъемлемую часть пользования всемирной сетью Интернет. Мир и прогресс не стоят на месте, людям недостаточно пользоваться Интернетом только лишь для поиска какой-либо информации или различных инструментов. В связи с этим, появилось множество сайтов и программ, в которых люди могут не только пользоваться основными функциями, используя сеть, но и делиться личной информацией, публикациями интересных данных, поддерживать связь с другими людьми и просто «быть на связи» [44].

Прежде чем переходить к характеристикам текстов публикаций в соцсетях, определимся с понятием «социальная сеть» и его особенностями. Первым данный термин ввел социолог Джон Барнс [37], упомянув о нем в своей работе «Человеческие отношения» в 1954 году [24]. Однако значением данного термина являлась несколько иная концепция из социологии о взаимоотношении людей. Социальная сеть, о которой пойдет речь далее, представляет собой иную дефиницию, поскольку с появлением сети Интернет, данный термин приобрел еще одно значение. Один из вариантов, который приводится в словаре Cambridge Dictionary [38], называет социальную сеть сайтом или компьютерной программой, которая позволяет людям совершать коммуникацию и делиться информацией в Интернете. Так же, в качестве одной из характерных особенностей социальных сетей можно выделить непрерывный обмен материальными, информационными и эмоциональными ресурсами [25]. Суммируя эту информацию, можно привести определение социальной сети, которую предлагает в своей книге А. Н. Чумиков: социальная сеть – это веб-сайт и/или сервис в Интернете, основной характеристикой которой является возможность для пользователей взаимодействовать между собой и совершать обмен информацией [33].

Учитывая, что одним из основных компонентов социальных сетей являются тексты публикаций, рассмотрим, какие особенности и характерные черты они в себе содержат, в частности жанрообразующие элементы, а также различные лингвистические особенности на разных уровнях языка, которые необходимо принимать во внимание. Это важно не только для грамотного пользования сетью Интернет, но и для общего восприятия того, что из себя представляют, тексты, с которыми мы имеем дело каждый день.

Для начала рассмотрим общие характеристики текстов публикаций в социальных сетях. Они могут быть представлены на одну определенную тематику или же на различные. Говоря о текстах таких постов в социальных сетях, можно отметить, что они содержат в себе некоторую экспрессивность или же воздействие, а это приближает стиль текстов к публицистическому стилю [13].

Таким образом, анализируя функционал постов в социальных сетях, можно заметить, что стиль этих текстов имеет множество сходств с публицистическим стилем. Исходя из этого, нельзя не обратить внимание на характеристики, присущие публицистическому стилю и рассмотреть каждую из них.

Помимо вышеупомянутой воздействующей функции, как утверждает И. Р. Гальперин, основными чертами публицистического стиля являются:

- логическая последовательность в изложении фактов;
- развернутость высказывания;
- деление на логические отрезки (абзацы);
- образность речи (наличие средств эмоционального воздействия);
- краткость изложения.

Исходя из утверждений И. Р. Гальперина об основных чертах публицистического стиля можно утверждать, что они довольно обширны. Это обуславливает тот факт, что тексты публикаций в свою очередь также имеют характерные особенности.

Рассмотрим языковые особенности текстов публикаций в социальных сетях на следующих уровнях языка [10, с. 52]:

1. Лексический.
2. Грамматический.
3. Стилистический.

Первым рассматриваемым уровнем является лексический, который объединяет словесные компоненты данных текстов [7, с. 60], а также включает в себя следующие особенности текстов публикаций:

- 1) Использование специфической лексики. К специфической лексике относятся:
 - a) Термины – слова, обозначающие научное понятие в определенной сфере деятельности. Наиболее распространенными примерами терминов из области экономики и политики являются: *Republicans, legalization, immigration reform, Senate, Democrats, legacy, election, referendum* [6].
 - b) Лексика определенных тематических групп. То есть слова, широкоупотребительные в определенных сферах, зависящих от тематики текста, а значит, это может быть лексика из сферы политики, науки, экономики, философии, филологии, культуры, спорта, отдыха, развлечений, повседневного быта и текущих событий, происходящих во всем мире. Зачастую в текстах используются именно наборы или группы слов и выражений, характерных для той или иной сферы деятельности, чтобы полноценно отразить ситуацию [36]. Например, в текстах, связанных с политической и правовой проблематикой чаще всего можно встретить слова: *государство, закон, выборы, народ, родина* [27, с. 64].
 - c) Устойчивые выражения. Устойчивыми выражениями называют устойчивые словосочетания, переданные в переносном смысле для усиления экспрессивности. Например, *удар в спину*. Или “*They can end up in a no man’s land where they risk freezing to death*”, где фраза

“*freezing to death*” является идиомой, имеющей значение «замерзнуть до смерти» [31].

d) Разговорные слова и выражения. Как утверждает Е.В. Костенко, применение определенного типа сленга обусловлено целью донесения информации именно до молодой части аудитории, ведь большую часть пользователей сети Интернет составляют именно молодое поколение. То есть основной направленностью данной лексики является намерение установить взаимопонимание с целевой аудиторией, а именно адаптация словесной составляющей текстов [17]. Примерами из сферы образования в студенческой среде могут послужить следующие лексические единицы: *зачетка, студак, матан, курсач* [35].

e) Эмоционально-оценочные слова и выражения, то есть лексические единицы, которые содержат в своем значении оценочную коннотацию. Использование эмоционально-оценочных слов и выражений обуславливается тем, что они так или иначе выражают отношение или эмоции человека [5]. Например, *historic, epoch-making, triumphant, unforgettable* [9]. Часто можно наблюдать тенденцию к преувеличению, о чем свидетельствуют наличие таких усилительных прилагательных, как *highly, strongly* и модальных слов *no doubt, in fact, really*, которые подчеркивают значение употребляемых с ними слов [18].

Помимо специфической лексики на данном уровне есть и другие языковые особенности:

2) Появление аббревиаций

Аббревиации представляют собой различного рода сокращения. Одним из видов являются акронимы, то есть сокращения групп слов по первым буквам, например, *НГ (новый год), ДР (день рождения)*. Бирюкова Е.А. отмечает, что само явление довольно обширно для данных текстов, и что аббревиация встречается в текстах публикаций как в чистом виде, так и в различных интерпретациях и подвидах [4].

3) Большое количество заимствований

Г. А. Галипова утверждает, что большую роль в социальных сетях играют «англицизмы», то есть заимствованные из английского языка слова. Это обуславливается тем, что английские слова зачастую являются более емкими, а порой даже отражают те понятия, которые на русском языке не объяснить одним словом [28].

И отдельной чертой текстов публикаций также является:

4) Широкое употребление имен собственных

Данная характерная черта может быть обусловлена тем, что в публицистическом стиле, тексты по большей части основываются на каких-либо событиях, новостях, мероприятиях и т. д. И нельзя не обратить внимание, что в текстах публикаций важно упомянуть лица, имеющие значение для данных событий и новостей, то есть озвучить имена личностей, которые тем или иным образом относятся к этим мероприятиям.

Следующим анализируемым уровнем является грамматический, в котором рассматривается специфика форм слов и их взаимодействие между собой, построение предложений и соблюдение грамматических правил. Анализируя грамматические особенности публикаций в соцсетях, некоторые исследователи выяснили, что значимую их часть составляют отклонения от норм современного языка, однако это не всегда может свидетельствовать о безграмотности участников общения. Одной из причин является скорость передачи информации. Таким образом, нарушения норм в этом случае предоставляют возможность упростить и ускорить обмен информацией [29]. Рассмотрим отклонения от норм в текстах публикаций социальных сетей, представленные на данном уровне языка:

1) Опущение знаков препинания

Например, *what have you been up to*. Или, *I wish I could do that too*.

Вопросительный и восклицательный знаки, опущенные в данных примерах, демонстрируют, что на грамматическом уровне текстам публикаций свойственно неиспользование в предложениях таких знаков препинания как запятая, точка, восклицательный или вопросительный знаки.

Это обуславливается стремлением воссоздать разговорную речь, а также достичь её динамичности, эмоциональной напряженности. Вследствие этого, особенно необходимым становится следование принципу экономии [26].

- 2) Намеренное ошибочное употребление прописных букв или даже неправильное написание слов

Например, *What happen?*. Или, *stop now* [46, с. 104].

Помимо стремления воспроизвести разговорную речь, данную особенность обуславливает стремление упростить и по возможности ускорить обмен информацией.

- 3) Максимально упрощенные предложения

Например, *Same*. Или, *Never mind*.

Ю. С. Перевезенцева утверждает, что данные особенности возникают в связи со своего рода проявлением особой формы разговорной речи, которую используют пользователи социальных сетей, чтобы быть без труда понятыми [26].

Помимо отклонений от норм на грамматическом уровне языка может быть еще две языковые черты:

- 4) Частое использование восклицательных предложений

Можно объяснить данную особенность тем, что восклицательные предложения служат для призыва к действию, способу донести до читателя ту или иную информацию, привлечь внимание и создать атмосферу важности. Например, *И вернулись тоже не с пустыми руками! Значит пришло время взбодриться!*

- 5) Использование безличных и неопределенно-личных типов предложений

Данная грамматическая особенность демонстрирует своеобразную «сплоченность» общества и привлекает внимание. Например, *увеличили сумму, подведены итоги*.

И третьим рассматриваемым уровнем является стилистический, для которого характерно наличие большого количества средств для добавления

тексту яркости и образности. Л. Е. Мадебейкина упоминает, что в сети Интернет, а в особенности в социальных сетях, пользователи любят выражать эмоции, а лучшим средством достижения в таком случае служат различные экспрессивные стилистические средства [23]. Рассмотрим самые широко используемые из них:

1) Гиперболы

Эта стилистическая фигура представляет собой ярко выраженное преувеличение, с целью увеличения экспрессивности. Например, *ничего уже не исправить*.

2) Эпитеты

Эпитеты – это определение при слове, которое придает ему выразительность и экспрессивность. Чаще всего эпитеты выражаются именем прилагательным. Например, *«помню 5 лет назад я пришла в их уютный коллектив и думала, что меня никто не примет»*.

3) Сравнения

Сравнения представляют собой образное сопоставление, например *небоскребы, как великаны, сошлись в этот город и застыли*.

4) Метафоры

То есть, употребляемые в переносном значении слова или фразы, основанные на той или иной аналогии, сходстве или сравнении с похожим по свойству или признаку предметом или явлением [5]. Например, *зажги эту зиму, просочились слухи*.

5) Риторические вопросы

Это фигуры речи, которые используются для того, чтобы акцентировать внимание слушателя или читателя на определенном моменте или событии, пробудить интерес. Например, *Новогоднее веселье позади, а впереди долгая зима? Сессия близко, а усталость и депрессия навалились на твои плечи?*

Поскольку тексты публикаций зачастую приближены к манере общения в устной речи, риторические вопросы создают эффект

коммуникации между читателем и автором, а также помогают реципиенту лучше воспринимать получаемую информацию благодаря тому, что риторические вопросы заставляют задуматься над тематикой текста [39, р. 48-49].

Поскольку стилистический уровень представляет средства, придающие тексту выразительности, помимо всевозможных стилистических фигур и приемов, на данном языковом уровне можно отметить еще несколько характерных черт:

6) Использование эмодзи

Эмодзи обозначает небольшое цифровое изображение или значок, используемый для выражения идеи или эмоции в электронном общении [42, р. 7]

Крылов Ю.В. утверждает, что смайлы или эмодзи являются одним из самых популярных средств выражения эмоций в социальных сетях. Эмодзи представляют собой информационную систему в виде значков, используемых из-за невозможности передать свое настроение, мимику, жесты или даже определенные объекты. Раньше некоторые эмоции передавались при помощи символов, но затем начали набирать популярность эмодзи, а в результате они теперь являются неотъемлемой частью использования социальных сетей. Эмодзи делятся на несколько тематических групп, каждая из которых в какой-то степени может заменить некоторые объекты, эмоции или действия, описываемые пользователями [19].

7) Языковые средства выразительности в заголовках

Нельзя не заметить, что для текстов публикаций важную роль играет воздействующий аспект, и в этом свою роль играют заголовки, поскольку представляют собой экспрессивную составляющую. Они выполняют две задачи: привлекают внимание читателя, а также дают краткое описание того, о чем сообщается во всем тексте, то есть дают наводку о ключевой информации. Например, *Стажировка на высшем уровне, На страже*

здоровья. В заголовках, как правило, используется такое стилистическое средство выразительности как метафора: *Плечом к плечу*.

Помимо указанных языковых особенностей текстов публикаций в социальных сетях, существует и такая специфичная черта текстов публикаций как креолизация.

Креолизованный текст – это явление, в котором вербальный и невербальный компоненты образуют структурный, смысловой и визуальный комплекс, который помогает комплексно воздействовать на реципиента. Это означает, что вербальным компонентом публикаций является текст, а невербальным – изображение. Невербальный компонент помогает тексту публикаций в воздействующем на читателя аспекте, а также придает публикации привлекательный и завершенный вид.

Принимая во внимание все вышеперечисленные языковые черты, можно отметить большое количество сходств публицистического стиля и стиля текстов публикаций в социальных сетях. Важно отметить, что, ссылаясь на работу А. В. Болотиной, к языковым чертам постов в социальных сетях можно на каждом уровне языка отнести и другие особенности. Тем не менее, в данном исследовании были отобраны самые широко используемые характеристики. Так или иначе, можно обозначить, что наличие всех языковых и жанровых черт придает текстам публикаций в социальных сетях своеобразную окраску и выполняет основную функцию: воздействовать на читателя.

Рассмотрев характерные черты текстов публикаций, было выявлено, что они несут в себе значимую совокупность характеристик. Помимо этого, важно отметить, что большая часть всех перечисленных особенностей может быть обусловлена тем, что тексты публикаций в социальных сетях ограничены количеством допустимых символов, поэтому пользователи стремятся максимально сократить и упростить свои тексты, чтобы донести информацию в наиболее емком и легком для восприятия виде. Это также является весомым поводом заметить сходство с публицистическим стилем.

Таким образом, можно сделать вывод, что все характерные черты текстов публикаций находятся во взаимодействии друг с другом, и это в свою очередь создает определенный эффект, производимый на читателя. Необходимо обратить внимание на эти особенности, учитывая то, насколько быстро тексты публикаций заполняют пространство вокруг нас, информируя о множестве происходящих событий. Принимая это во внимание, появляется возможность полноценно воспринимать информацию и посыл, преподносимые в публикациях, которые люди читают каждый день.

1.2. Прагматический потенциал текста и его передача при переводе

Рассматривая прагматический потенциал текста и его передачу при переводе, важно помнить, что в понятие перевода помимо процесса передачи информационного сообщения с одного языка на другой, также входит соблюдение социальных и культурных особенностей.

Учитывая тему нашей работы, а именно способы передачи прагматического потенциала текстов публикаций в соцсетях при переводе с русского на английский язык следует отметить, что для осуществления полноценного перевода публикаций с русского языка на английский недостаточно лишь воспроизвести исходный текст оригинала на другом языке. Нельзя не согласиться с тем, что исходный текст оригинала может содержать те или иные элементы информации, непонятные для реципиента текста перевода. Из этого следует, что текст перевода должен быть коммуникативно равноценен тексту оригинала, а это в свою очередь приводит к тому, что должно быть одинаковое воздействие на обоих адресантов текста [34, с. 48].

Говоря о текстах в целом, важно понимать, что у каждого текста может существовать прагматический потенциал, который также необходимо учитывать. Это необходимо для того, чтобы получатель информации, размещаемой в тексте, мог правильно ее интерпретировать и тем самым выразить свою реакцию, необходимую для автора текста [8, с. 191]. Прежде

чем основательно рассматривать прагматический потенциал текста, вспомним о том, что любое высказывание состоит из знаков, а также характеризуется тремя основными компонентами:

- семантикой (смысловое значение, отношение знаков к своим значениям и смыслам);
- синтактикой (отношение знаков друг к другу);
- прагматикой (отношение людей к знакам).

Исходя из этой информации, важно отметить, что прагматика текста играет очень важную роль, поскольку любой текст или высказывание несет в себе определенную цель, а передаваемая в данном тексте или высказывании информация доносится до реципиента [41, с. 100], который воспринимает ее и выражает определенное отношение. Помимо этого, средства, которые мы используем для достижения коммуникативной цели также взаимосвязаны с прагматикой текста [45]. Из всего этого следует вывод о том, что любой текст или высказывание ведут за собой определенный эффект, ожидаемый от реципиента, получаемого информацию [40, с. 14]. Это и называется прагматическим воздействием.

Касательно цели, передаваемой в том или ином тексте, необходимо правильно донести информацию до получателя, что и является целью сохранения прагматического потенциала текста. В особенности это важно, поскольку передача прагматического потенциала текста связана с пониманием образного, национально и культурно специфичного способа отражения действительности [34].

Теперь же, определим понятие термина «прагматический потенциал текста», которое приводит В. Н. Комиссаров: прагматическим потенциалом текста является способность текста оказывать воздействие на получателя информации, вызывать у него интеллектуальную или эмоциональную реакцию на передаваемое сообщение [16, с. 249].

Как утверждают в своей работе Е. В. Дубровская и Н. В. Ольшевская, прагматический потенциал текста является результатом выбора источником

содержания сообщения и способа его языкового выражения. В соответствии со своим коммуникативным намерением источник отбирает для передачи информации языковые единицы, обладающие необходимым значением, как предметно-логическим, так и коннотативным, и организует их в высказывании таким образом, чтобы установить между ними необходимые смысловые связи. В результате созданный текст приобретает определенный прагматический потенциал, возможность произвести некоторый коммуникативный эффект на его реципиента [12].

Поскольку прагматический потенциал текста представляет собой важнейшую часть высказывания, при коммуникации между получателем и отправителем информации, совершаемой на разных языках, переводчику крайне необходимо сохранить и правильно передать прагматический потенциал текста, поскольку от этого зависит восприятие и, следовательно, реакция реципиента [21].

Помимо этого, В. Н. Комиссаров утверждает, что «установление необходимого прагматического отношения рецептора перевода к передаваемому сообщению в значительной степени зависит от выбора переводчиком языковых средств при создании им текста перевода» [3].

Поэтому возникает вопрос о том, как сохранить и передать прагматический потенциал текста. Как утверждает Т. В. Евсеева, прагматическая адаптация со стороны работы переводчика предполагает создание «эквивалентного, когерентного и понятного читателю текста, предназначенного для полноправной замены оригинала» [14, с. 4]. Кроме того, по мнению Ю. А. Топорковой, при переводе современных социальных реалий переводчику необходимо также передать их точный социально-политический смысл, сохранив тем самым общественную направленность статьи [30, с. 28].

Говоря о сохранении прагматического потенциала текста, важно понимать, как это происходит. Объясняя данную концепцию, можно

утверждать, что сохранение прагматического потенциала текста при переводе с одного языка на другой заключается в его правильной передаче.

В таком случае, при намерении достичь задачу, стоящую перед переводчиком, которая заключается в том, чтобы добиться коммуникативной равноценности текстов оригинала и перевода, существенно важно не забывать о такой концепции как прагматическая адаптация. Данный термин означает принятие во внимание в процессе перевода все отличительные особенности в культурном, языковом и социальном плане между первичным и вторичным реципиентом текста [34, с. 242].

Говоря о прагматической адаптации, важно также отметить, какие виды прагматической адаптации выделяют специалисты в области перевода и переводоведения. Рассмотрим классификации, предложенные В. Н. Комиссаровым и А. Нойбертом [11].

В. Н. Комиссаров выделяет четыре вида прагматической адаптации [16, с. 143]:

1) Первый вид прагматической адаптации служит для обеспечения адекватного понимания перевода рецепторами. Например, *Kent – графство Кент, Tasmania – штат Тасмания*;

2) Второй вид прагматической адаптации обеспечивает донесение эмоционального воздействия исходного текста. Например, название мультфильма *“Frozen”* на русский язык было переведено как *«Холодное сердце»*;

3) Третий вид прагматической адаптации характеризуется ориентацией на конкретную ситуацию общения и на конкретного, а не на усреднённого, рецептора. Например, в романе Дина Кунца *«Странный Томас»* главный герой (Одд) описывает Броуэн (Сторми) идеальную, на его взгляд, сальсу. Одд добавляет, что Сторми должна будет готовить точно так же, на что она отвечает следующее: *“What-you were bitten by Martha Stewart, now you're a walking-dead lifestyle guru?”*. В переводе данная реплика звучит так: *«Ты что, будешь теперь учить меня кулинарии?»*;

4) Четвёртый вид прагматической адаптации непосредственно связан с рядом экстрапереводческих причин – политических, экономических, личных и других. Например, название статьи американского новостного канала CNBC *“Russia tries to elbow its way into Saudi Arabia arms club”* было переведено как *«Россия старается найти путь на рынок оружия Саудовской Аравии»*. Сравним с тем, как этот же заголовок переведён отечественными СМИ: *«CNBC: Саудовская Аравия ищет замену американскому оружию в России»*. В данном примере наглядно выражен один из способов решения сверхпереводческой задачи, которая может быть являться действием цензуры или преследованием политических целей.

Согласно переводческой концепции А. Нойберта, прагматическая адаптация делится на 4 типа в зависимости от типа переводимого текста и степени прагматической переводимости:

1) Первый тип непосредственно связан с научно-технической литературой и рекламными объявлениями. Тексты этого типа имеют высшую степень переводимости с прагматической точки зрения;

2) Ко второму типу относятся тексты законов, общественно-политическая литература, местная пресса, объявления. Специфика прагматических отношений в текстах данного типа исключает возможность их адекватной передачи для аудитории переводящего языка, следовательно, эти тексты с прагматической точки зрения неперево́димы;

3) Третьему типу соответствует художественная литература. Степень переводимости художественного текста зависит от его жанровой принадлежности (прозаические произведения более переводимы в отличие от лирических);

4) Четвёртый тип – публикации для зарубежных стран, зарубежной аудитории. Данный тип текстов обладает высокой прагматической переводимостью [43, с. 25].

Итак, не вызывает сомнения, что важно и правильно воспроизвести прагматический потенциал текста при переводе с одного языка на другой.

Это обуславливается исходной целью прагматического потенциала текста. Тем не менее, возникает вопрос о том, как именно осуществить правильную передачу прагматического потенциала текста. Как утверждает Т.А. Казакова, переводчик может прибегнуть ко множеству средств, однако выбор любого из них должен иметь свое объяснение, поскольку внесение любых изменений сказывается на конечном тексте перевода. Это происходит, поскольку в процессе перевода переводчик стремится обеспечить понимание исходного сообщения рецептором перевода. Он учитывает, что рецептор перевода принадлежит к иному языковому коллективу, чем рецептор оригинала, обладает иными знаниями и жизненным опытом, имеет иную историю и культуру. В тех случаях, когда подобные расхождения могут воспрепятствовать полноценному пониманию исходного сообщения, переводчик устраняет эти препятствия, внося в текст перевода необходимые изменения [15].

Средства, к которым может прибегнуть переводчик с целью передачи прагматического потенциала текста включают в себя множество переводческих трансформаций. К ним можно отнести: добавления, опущения, всевозможные замены (лексические, грамматические), приемы конкретизации, генерализации, модуляции, а также описательный перевод и другие.

Рассмотрим каждую трансформацию и объясним их использование при передаче прагматического потенциала текста. Важно также отметить, что в данной работе мы придерживаемся классификации В. Н. Комиссарова.

Итак, в случае отсутствия у рецептора перевода необходимых фоновых знаний переводчику необходимо эксплицитировать передаваемую информацию и внести в текст перевода соответствующие дополнения и разъяснения. Это обуславливает прием добавлений. Зачастую это происходит с различными именами собственными, географическими названиями и бытовыми или культурными реалиями. К примеру, *The strike movement in Spain is on the*

increase, "Newsweek" reports. Как сообщает журнал «Ньюсуик», в Испании растет забастовочное движение [16].

Кроме того, оптимальным способом перевода имен собственных является прием транскрипции, который позволяет в полной мере передать различные названия и имена на другой язык, при этом не теряя национальную принадлежность.

В других случаях воспроизведение прагматического потенциала текста оригинала может быть связано с опущением некоторых деталей в переводе, неизвестных реципиенту перевода. Важным моментом в таком случае является то, что нельзя допустить потерю ключевой информации. Например, *There were pills and medicine all over the place, and everything smelled like Vicks' Nose Drops. Везде стояли какие-то пузырьки, пилюли, все пахло каплями от насморка.* Переводчик опустил название фирмы каплей от насморка Vicks, которое не будет понятно русскоязычному реципиенту перевода. Несмотря на то, что в данном случае происходит потеря некоторой информации, все же данная информация несущественна, а значит, чтобы в русском тексте не было непонятных компонентов, эту информацию можно опустить [16].

Если та или иная ключевая информация неизвестна реципиенту перевода, переводчику необходимо прибегнуть к замене. Это может быть лексическая замена, в которой происходит замещение той или иной лексической единицы на другую или же грамматическая, при которой возникает необходимость заместить ту или иную грамматическую конструкцию или форму. Например, *The Prime-Minister spoke a few words from a window in Number 10.* Для англоговорящего рецептора понимание данного предложения не составит труда, ведь это известная для него информация о том, что в здании номер 10 по улице Даунинг-стрит в Лондоне находится резиденция премьер-министра. В то время как русскоговорящий рецептор вполне вероятно может этой информации не знать, поэтому замена,

поясняющая данный элемент, в данном случае вполне обусловлена: *Премьер-министр произнес несколько слов из окна своей резиденции* [16, с. 213].

Помимо этого, есть множество интернациональных выражений, устойчивых фраз и метафор, используемых в текстах публикаций, передача значений которых не требует использования преобразований или замен, для этого можно прибегнуть к дословному переводу. Например, *landslide victory: победа с большим преимуществом, witch-hunt: охота на ведьм* [1, с. 11].

Как было упомянуто в первой главе, термины и другие виды специальной лексики нередко встречаются в текстах публикаций в социальных сетях. И как утверждают многие исследователи, например, А. Ю. Аристов и З. В. Боркунова, при переводе терминов может использоваться прием калькирования. Например, *In recent weeks, two key members of Trump's Syria team, Secretary of Defense James Mattis... В последние недели два ключевых члена сирийской команды Трампа – министр обороны Джеймс Мэттис...* [2, с. 27]. Калькирование также актуально при переводе метафорических номинаций, например, *Some companies are testing dollar-free waters. Ряд компаний уже пытается бороздить «бездолларовые» воды.*

Также бывают ситуации, при которых крайне сложно подобрать замену тому или иному компоненту текста. Это может произойти, если в тексте присутствуют какие-либо реалии. В таком случае переводчику приходится прибегнуть к описательному переводу, чтобы обеспечить рецептору перевода понимание информации. По мнению Л. К. Латышева, описательным переводом является «способ перевода безэквивалентной лексики, заключающийся в раскрытии значения исходной функции с помощью развернутого описания». Например, *When she reached the house she gave another proof of her identity. Подойдя к дому, она представила еще одно доказательство, что это была именно она* [22, с. 124]. Или, *Ben White, an attendee – в переводе «Бен Уайт – предприниматель, основатель интернет платформы VC4Africa»* [32, с. 173].

По мнению В. Н. Комиссарова, в высказываниях также могут встречаться элементы, требующие от переводчика использование приема генерализации, то есть замены слова с конкретным значением словом с более общим, но более понятным для рецептора перевода значением: *“The temperature was an easy ninety,” he said. Жара невыносимая, – сказал он.* В данном примере слово *ninety* обозначает число девяносто, а именно девяносто градусов по Фаренгейту. Русскоговорящие рецепторы малознакомы с системой Фаренгейта, и в теории можно было бы заменить число на систему Цельсия, но в такой ситуации – это невозможно, поскольку высказывание принадлежит жителю США, где система Цельсия не используется. Поэтому переводчику приходится прибегнуть к приему генерализации, а именно передать исходное значение того, что стояла сильная жара, вместо точного значения температуры [16, с 213].

Помимо этого, воспроизведение прагматического потенциала в переводе может вызвать необходимость применения и приема конкретизации, замены слова с общим значением словом или словами с более узким, конкретным значением, раскрывающими для рецептора перевода суть данного явления. Например, *The British people are still profoundly divided on the issue of joining Europe.* В отличие от англичанина, русскому читателю может быть неясным, в каком смысле в данном высказывании упоминается слово *Europe*. Поэтому в переводе целесообразно раскрыть, что реально имеется в виду в английском оригинале: *В английском народе до сих пор существуют глубокие разногласия о том, стоило ли Англии вступить в «Общий рынок».*

Кроме того, еще одной из трансформаций, применимых к текстам при переводе, является прием модуляции, а именно «замена слова или фразы в языке оригинала единицей языка перевода, значение которой логически выводится из значения исходной единицы». Наиболее часто значения соотнесенных слов в оригинале и переводе оказываются при этом

связанными причинно-следственными отношениями: *I don't blame them. – Я их понимаю* [16, с. 177].

Вместе с тем, воспроизводя прагматический потенциал оригинала, переводчик может ориентироваться на определенную группу рецепторов перевода, обладающих некоторой совокупностью специальных познаний в той области, о которой идет речь в оригинале, и способных поэтому с большей легкостью добиться необходимого понимания сообщения. Ориентация на подобную группу рецепторов-специалистов позволяет сократить число прагматических разъяснений в переводе. С другой стороны, если перевод предназначается для группы рецепторов, чей уровень фоновых знаний ниже, чем у большинства читателей (неспециалисты в данной области, читатели детского возраста и т. п.), относительно большая часть информации в оригинале может быть или не понята, или понята превратно, и число объяснений и уточнений в переводе возрастает [16].

Таким образом, перед переводчиком стоит задача сохранить и передать прагматический потенциал текста, а именно обеспечить не только правильный и понятный перевод для иностранного реципиента с учетом всех языковых особенностей, но и сохранить воздействие на иностранного реципиента с целью вызвать у него соответствующую реакцию.

Выводы по первой главе

В данной главе были рассмотрены понятие «социальная сеть», ее функции, а также характеристики текстов публикаций в социальных сетях и их языковые особенности.

Благодаря функционалу постов социальных сетей и множеству других черт, а именно воздействующей функции, тексты публикаций можно сравнивать с публицистическим стилем. А это позволяет выделить некоторые языковые характеристики текстов публикаций для дальнейшего лингвостилистического анализа.

Тексты публикаций в социальных сетях имеют свои жанрообразующие черты, которые могут рассматриваться как вместе, так и по отдельности на различных уровнях языка, например, на лексическом, грамматическом и стилистическом. Они включают в себя такие характеристики, как наличие кратких или упрощенных предложений, значительное количество стилистических средств и приемов (эпитеты, метафоры, сравнения и другие), использование специфической лексики (термины, заимствования и другие) и многие другие языковые характеристики.

Помимо этого, были подробно изучены понятие «прагматический потенциал текста», его сохранение и передача при переводе, а также понятие «прагматическая адаптация» и ее виды. Более того, были рассмотрены приемы и способы перевода текстов публикаций в социальных сетях с целью передачи прагматического потенциала и причины их использования.

Поскольку тексты публикаций высших образовательных учреждений в социальных сетях направлены в большей мере на продвижение на международном образовательном пространстве, сохранение и передача прагматического потенциала текста особенно важны при переводе. В соответствии с этим, были рассмотрены способы и приемы перевода текстов публикаций и их особенности.

ГЛАВА 2. РЕАЛИЗАЦИЯ ПРАГМАТИЧЕСКОГО ПОТЕНЦИАЛА ТЕКСТОВ ПУБЛИКАЦИЙ ТГУ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ ПРИ ПЕРЕВОДЕ

2.1. Общая характеристика текстов публикаций ТГУ в соцсетях

На сегодняшний день социальными сетями пользуются по всему миру, и публикации размещают не только отдельные пользователи, но и учебные заведения, которые активно ведут аккаунты, в том числе и в таких социальных сетях как *Facebook* [52] и *Twitter* [53]. Стоит отметить, что ввиду роста популярности российских университетов в международном пространстве, существует необходимость ведения и англоязычных версий аккаунтов, что демонстрирует стремление университета к привлечению не только российских, но и иностранных студентов. Для осуществления этой цели, существует проект совместно с медиахолдингом «Есть talk», работа которого заключается в ведении русскоязычных и англоязычных аккаунтов Тольяттинского государственного университета в социальных сетях, а также осуществление перевода текстов публикаций ТГУ и их размещение в англоязычных аккаунтах ТГУ в социальных сетях *Facebook* [47] и *Twitter* [49].

Рассматривая тексты публикаций в социальных сетях *Facebook* [48] и *Twitter* [50], публикуемых в аккаунтах Тольяттинского государственного университета, можно заметить, что тексты публикаций содержат в себе некоторые характерные особенности. Чтобы в этом убедиться, необходимо провести анализ на конкретных примерах и сделать выводы. Для анализа постов в социальных сетях, рассмотрим особенности, характерные для текстов публикаций в аккаунтах Тольяттинского государственного университета в социальных сетях *Facebook* и *Twitter* и выделим, какие черты являются ключевыми.

На основе работ Е. В. Костенко, Е. А. Бирюковой, Г. А. Талиповой, А. В. Болотиной обратим внимание на особенности лексического уровня

текстов публикаций в социальных сетях. Начнем с использования специфической лексики:

1. Термины

- *Вторая серия проекта **корреспондентов** телевизионной редакции Молодежного медиахолдинга «Есть talk!»*
- *Опорный Тольяттинский государственный университет (ТГУ) вошёл в Университетский **консорциум** исследователей больших данных.*

Терминологию среди текстов публикаций можно встретить довольно часто, так как зачастую публикуются посты на определенную тематику, в которой не обойтись без терминологии, отражающей событие, о котором говорится в публикациях. Анализ показал, что по большей части тексты публикаций содержат термины из сферы образования, технологий, политики (*инновации, корреспондент, интеграция, министерство, аккредитация*). С точки зрения языка, нельзя не отметить, что терминология играет значимую роль в публикациях, поскольку позволяет создать текст должного уровня, учитывая тематику.

2. Лексика определенных тематических групп

- *В кампусе **опорного** Тольяттинского государственного университета появится новый корпус, в котором разместится **высокотехнологичный** парк с широким **спектром инновационных** возможностей.*
- *Цель мероприятия - преодоление разрыва между все возрастающей сложностью **моделей машинного** обучения и узкими местами **производительности в отрасли**.*

Нельзя не обратить внимание, что каждая публикация содержит в себе набор слов, использование которых характерно для той или иной ситуации и темы, о которой говорится в самом посте. Данная лексика, относящаяся к определенной тематической группе, имеет большое значение, поскольку позволяет выразить мысль и донести информацию, не потеряв при этом

специфику, отраженную в сфере деятельности, о которой и излагается в публикации.

3. Разговорные слова.

- *Эхей! Декабрь только-только засыпал нас снежком (но он тут же растаял), а наши ребята уже вовсю готовятся к студвесне!*
- *Самые **классные** новости про наших **суперребят!** Гордимся! Желаем оставаться лучшими!*
- *Смотри **фоточки** с самыми яркими ее моментами в альбоме*

Можно отметить, что использование разговорных слов и выражений может быть обосновано тем, что, как было упомянуто в параграфе 1.1, преобладающей группой пользователей в социальных сетях Тольяттинского государственного университета являются студенты, а это молодая возрастная группа. Из этого следует, что молодому поколению удобнее общаться между собой, используя более разговорные варианты лексических единиц для упрощения взаимодействия и общения друг с другом.

Помимо этого, на лексическом уровне присутствуют и другие отличительные черты:

4. Появление аббревиаций

- *ТГУ на Олимпиаде представляли выпускник института математики, физики и информационных технологий (**ИМФиИТ**) Глеб Березовский и студент 1 курса магистратуры **ИМФиИТ** Антон Захаров.*
- ***ГумПИ** очень важно твоё участие!*
- ***ТГУ LIVE: АКЦИЯ «ЖИВОЙ ЛЕС» ИНМАШ ТГУ***

Очевидно, что аббревиации и различные виды сокращений также являются одним из способов упрощения письменной речи в публикациях социальных сетей. Зачастую писать полностью громоздкие названия попросту неудобно и занимает много времени. Также нельзя забывать о том, что размеры текста в публикациях в социальных сетях имеют свои ограничения, а значит нужно экономить место и уложиться в лимит знаков в каждой из них.

5. Большое количество заимствований

- *Специально для **айтишников!***
- *Работодатель размещает **кейсы** на сайте конкурса*
- ***Коллаборация** с одним из ведущих вузов страны стала возможной благодаря конкурсу, объявленному Министерством науки и высшего образования РФ осенью этого года*
- *Полезные **инсайты**, фирменный **мерч**, спортивные игры и новые знакомства и опыт.*
- *В рамках проектной деятельности студенты опорного Тольяттинского государственного университета провели **радиоквест** для школьников «Военный радист».*

Объясняет такую особенность лексического уровня то, что большое количество английских неологизмов используются в разговорной речи и в социальных сетях. Принимая во внимание тот факт, что данные неологизмы возникают в английском языке, зачастую они представляют собой сложность при переводе на русский язык, в связи с отсутствием эквивалентов. Именно вследствие этого, большинство таких терминов-заимствований или так называемых «англицизмов» просто транскрибируются в русский язык, олицетворяя концепцию без потери исходных значения и формы.

6. Использование имен собственных

- *Соглашение было подписано во время визита в ТГУ председателя консорциума **Михаила Мягкова**.*
- *Награду ректору ТГУ **Михаилу Криштал** вручил министр промышленности и торговли РФ **Денис Мантуров**.*
- *В их числе – инициатива создания платформы для дистанционного трудоустройства населения, представленная экспертам в рамках защиты проектов начальником управления по работе с персоналом Тольяттинского государственного университета **Анной Шипиловой**.*

Данную особенность можно прокомментировать тем, что большая часть публикаций связана с теми или иными личностями, ключевыми фигурами определенных событий, о которых и сообщается в постах.

Теперь, принимая во внимание работы Ю. С. Перевезенцевой, обратимся к особенностям, представленным на грамматическом уровне языка и оценим его специфику:

1. Опущение знаков препинания

- *Смешай свой «коктейль» из науки, путешествий и смелых идей*
- *Чтобы принять участие в Аэробик-шоу 2019 ознакомьтесь с положением.*

Чаще всего отсутствие пунктуации или других знаков препинания можно объяснить тем, что в социальных сетях преобладает разговорный стиль, а также то, что главной целью написания публикаций является не соблюдение грамматических правил и безупречная пунктуация, а донесение основной мысли об определенных концепциях, новостях, событиях и т.д. То есть, опущение пунктуации может в какой-то степени отойти на второй план, поскольку без знаков препинания пользователи все равно понимают основную мысль.

2. Максимально упрощенные предложения

- *ГРИНХОЛЛ. ЧЕТВЕРГ. ВЕЧЕР.*
- *ОДНАЖДЫ В ГАЛЕРЕЕ ГУМПИ.*

Можно отметить, что использование нераспространенных и неосложненных предложений представляет собой особую форму взаимодействия с пользователями через публикации в социальных сетях. Взяв в качестве примера обычную беседу между студентами, можно также заметить, что используются довольно простые формы и упрощенные предложения. Все это применяется для облегчения восприятия доносимой информации.

3. Использование безличных и неопределенно-личных типов предложений

- *В рамках проектной деятельности в ТГУ провели радиоквест для школьников.*
- *Преподавателя ТГУ Ольгу Михееву наградили в Италии.*

Важно заметить, что данная грамматическая особенность акцентирует внимание на самой новости и ключевой информации поста.

4. Частое использование восклицательных предложений

- *Несмотря на сессию, не забываем про классные возможности для своей карьеры!*
- *Проведенные операции – успешны!*
- *Мы все ближе к новому креативному пространству на территории кампуса!*
- *Важное мероприятие на площадке нашего университета!*

Нельзя не обратить внимание на то, что в приведенных примерах восклицательный знак выполняет свою ключевую функцию, а именно: придать предложению экспрессивности. Именно поэтому восклицательные предложения часто встречаются в текстах постов: чтобы продемонстрировать значимость того или иного выражения, а также привлечь внимание.

На основе работ Ю. В. Крылова и Л. Е. Мадебейкиной рассмотрим последний, но не менее важный уровень языка, которым является стилистический и проанализируем его характерные черты, начиная с использования стилистических средств и приемов:

1. Гиперболы

- *В ТГУ С ДЕТСКОГО САДА*

Среди публикаций ТГУ в социальных сетях есть лишь незначительное количество гипербол, однако этот способ придает постам определенную экспрессивность. Касательно способов, применяемых для экспрессивности доносимой информации в публикациях социальных сетей, можно заметить интересную деталь: молодое поколение, преобладающее среди пользователей социальных сетей ТГУ, хочет как можно более естественно и красочно

передать свои эмоции. Это обуславливается стремлением привлечь внимание к тем или иным новостям и мероприятиям.

Помимо гипербол, в меньшей степени в публикациях аккаунтов ТГУ используются сравнения. На этом основании можно утверждать, что черта широкого использования сравнений не свойственна для формата постов Тольяттинского государственного университета.

2. Эпитеты

- *Классная музыка, лучшие голоса, завораживающие танцы и...прочие таланты наших студентов!*
- *Пусть новый год принесет много светлых моментов, позитивных эмоций, ярких впечатлений, искренних улыбок, приятных сюрпризов и наполнит каждый день радостью и счастьем!*

Данный стилистический прием является одним из самых распространенных во всех форматах речи, поскольку представляет собой отличный способ приукрасить и воспроизвести в воображении ту или иную концепцию с определенными характеристиками или чертами. Говоря именно о социальных сетях Тольяттинского государственного университета, можно смело отметить, что эпитеты играют важную роль в передаче важности или красочности той или иной новости или события, особенно в привлечении внимания студентов и других представителей аудитории (*душевные песни, светлые надежды, яркие события, беззаветный труд*).

3. Метафоры

- ***ТЕАТР ПРИШЕЛ К ФИЛОЛОГАМ.***
- *11 октября институты ТГУ распахнули свои двери для будущих абитуриентов.*

Как можно заметить, всевозможная игра с переносными значениями представляет собой некий маневр с целью привлечения внимания, а также более интересный способ передать новости о каком-либо мероприятии.

Помимо всевозможных стилистических средств и приемов, среди публикаций в аккаунтах ТГУ можно также заметить:

5. Риторические вопросы

- *Жаждешь саморазвития и хочешь научиться самопрезентации?*
- *Учёба в самом разгаре, а как насчет ВНЕучебки?*
- *Проектная неделя и первые учебные дни остались позади?*

Относительно данной особенности в постах аккаунтов ТГУ, можно отметить, что риторические вопросы встречаются довольно часто. Это может быть обусловлено тем, что риторические вопросы выполняют функцию воздействия и создают своеобразную иллюзию диалога, что помогает привлечь внимание читателей и побудить их к дальнейшему прочтению.

6. Использование эмодзи

- 🤝 *Волонтерство – это не занятие, а образ жизни и мышления.*
- 📅 *Новая дата проведения: 9.12.2019.*
- 🕒 *Время остаётся прежним.*
- *ДНИ МИНИ-ФУТБОЛА В ТГУ ⚽*
- 🆕 *Срочные новости!*

Нельзя не заметить, что всевозможные смайлы и эмодзи выходят на преобладающую и даже лидирующую позицию среди всех способов и приемов на данном уровне языка, ведь именно эти компоненты помогают как можно ближе и лучше передать ту или иную эмоцию или концепцию, что является еще одним способом привлечения внимания аудитории (см. рис. 1).

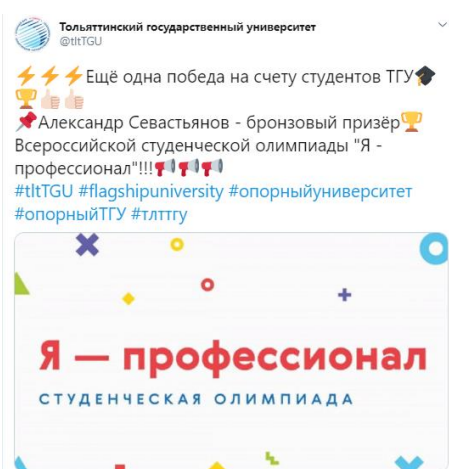


Рисунок 1 – Скриншот публикации в русскоязычном аккаунте ТГУ в Twitter от 04.04.2019

Помимо всего этого, они добавляют приятный и красочный вид любой публикации.

7. Языковые средства выразительности в заголовках

Как было упомянуто в параграфе 1.1, основным стилистическим средством, используемым в заголовках является метафора:

- Трудоустройство в два клика
- Олимп лингвистики
- На острие науки (см. рис. 2)

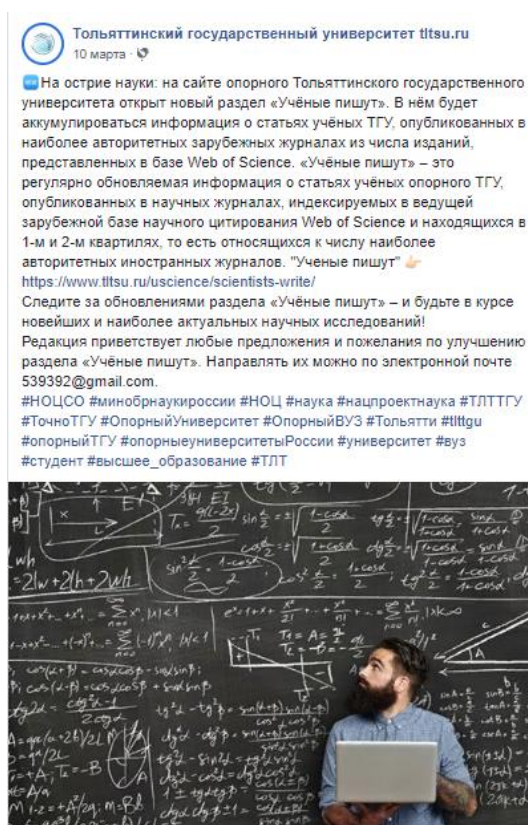


Рисунок 2 – Скриншот публикации в русскоязычном аккаунте ТГУ в Facebook от 10.03.2020

Важно отметить, что заголовки привлекают внимание и одновременно дают ключевую характеристику того, о чем говорится в тексте публикации. Использование заголовков является распространенной чертой среди постов в аккаунтах ТГУ в социальных сетях.

Помимо всего прочего, нельзя не обратить внимание на то, что тексты публикаций ТГУ в социальных сетях содержат хэштеги. Они олицетворяют

ключевые сведения и события, касающиеся публикаций и тем самым облегчают для пользователей поиск новостей по определенным критериям или ключевым названиям. К самым распространенным хэштегам среди публикаций ТГУ в социальных сетях относятся: #ТЛТТГУ #ТочноТГУ #ОпорныйУниверситет #ОпорныйВУЗ #Тольятти #tlttgu #опорныйТГУ #опорныеуниверситетыРоссии #университет #вуз #студент #высшее_образование (см. рис. 3).



Рисунок 3 – Скриншот публикации в русскоязычном аккаунте ТГУ в Facebook от 08.01.2020

Очевидно, данные примеры демонстрируют, насколько обширны характерные черты для текстов публикаций, как много деталей содержится в небольших постах, публикуемых в социальных сетях ежедневно.

Все вышесказанное позволяет нам понять, что на каждом из уровней языка тексты публикаций в социальных сетях несут в себе определенные, ярко выраженные характерные особенности. Было выявлено, что жанрообразующие черты текстов публикаций в аккаунтах Тольяттинского

государственного университета играют особую роль в восприятии этих текстов публикаций.

2.2. Анализ способов реализации прагматического потенциала текстов публикаций в соцсетях при переводе

В связи с тем, что пользование и обмен информацией, а также сфера образования выходят на новый уровень, внедрение новых ресурсов и платформ становится возможным и происходит все чаще. Поскольку благодаря началу использования социальных сетей появилась возможность обмениваться информацией в ускоренном и упрощенном режиме, нельзя не согласиться, что количество пользователей с каждым разом растет. Стало актуальным публиковать новости и мнения не только из повседневной жизни, но и в сфере образования.

Получать информацию о жизни университета становится гораздо проще. В связи с этим, Тольяттинский государственный университет стремится информировать о всех происходящих событиях. Пользователи, в особенности молодежь обращаются к соцсетям с целью узнать о том, что происходит в жизни университета. Речь идет не только о событиях, важных для студентов, уже получающих образование в тех или иных образовательных учреждениях, но и для абитуриентов, потенциальных партнеров и спонсоров, заинтересованных в сотрудничестве. Поскольку активное ведение аккаунтов в социальных сетях подразумевает собой размещение публикаций, также стоит помнить о том, что есть и иностранные студенты, абитуриенты и потенциальные партнеры, для которых также необходимо вести англоязычные аккаунты, то есть размещать публикации на английском языке и тем самым привлекать внимание зарубежных представителей, заинтересованных в высшем образовательном учреждении.

Для осуществления этой цели, был запущен проект ТГУ под названием "See you in TSU". В рамках проекта осуществлялся перевод текстов публикаций русскоязычных аккаунтов Тольяттинского государственного

университета в социальных сетях и размещение переведенных публикаций в англоязычных аккаунтах Тольяттинского государственного университета в социальных сетях, что позволяет университету продвигаться на международном образовательном пространстве и привлекать внимание иностранных студентов. Как известно, число зарубежных студентов, обучающихся в вузе по различным программам является одним из важных показателей успешности вуза.

В ходе нашей работы было переведено 100 тыс. знаков исходных текстов публикаций в русскоязычных аккаунтах, представленных в таких социальных сетях, как *Facebook* [48] и *Twitter* [50], а также некоторых пресс-релизов официального сайта ТГУ [51].

Работа в проекте позволила изучить особенности прагматического потенциала текстов публикаций, а также способы его передачи при переводе. Помимо этого, проведенный анализ в рамках работы проекта показал, что тексты публикаций в соцсетях, размещаемые с аккаунтов университетов несут в себе определенный потенциал, то есть они могут использоваться в качестве средства продвижения университетов и на международном образовательном пространстве. В первую очередь это касается не только цели осведомить читателя текста, но и пробудить его интерес, побудить на дальнейшие действия. К примеру, одна из публикаций Тольяттинского государственного университета в социальной сети Facebook содержит информацию о том, что ТГУ начинает подготовку специалистов по новому профилю «Цифровые технологии в электроэнергетике». Это, в свою очередь, направлено на привлечение потенциальных студентов, заинтересованных в данном направлении и желающих получить образование по данной специальности.

Другими словами, прагматический потенциал текстов публикаций Тольяттинского государственного университета заключается в цели создания публикаций, которые направлены на привлечение потенциальных абитуриентов, студентов, а также спонсоров и партнеров, заинтересованных

в сотрудничестве. В связи с этим, важно указать, что тексты публикаций ТГУ в социальных сетях несут в себе не только информирующую, но и воздействующую функцию. Воздействующая функция текстов публикаций в некоторой степени схожа с рекламой, поскольку их принцип действия основан на распространении информации для создания широкой известности, а также для привлечения внимания к объекту с целью формирования или поддержания интереса к нему.

В соответствии с этим, возникает необходимость правильно переводить и оформлять тексты публикаций, чтобы тем самым обеспечить иностранному реципиенту не только понимание информации, размещаемой в публикациях, но и интерес к высшему учебному заведению, к происходящим в нем событиям, а также возможное формирование цели или стремления принять участие в жизни университета.

Исходя из теоретической базы, которая была нами освещена в предыдущих параграфах данной работы, точкой опоры при переводе текстов публикаций в социальных сетях с русского на английский язык служат материалы о прагматическом потенциале, прагматической адаптации, а также о языковых особенностях текстов в социальных сетях.

В ходе анализа рассмотрим примененные способы перевода текстов в социальных сетях с русского на английский язык с точки зрения языковых особенностей текстов публикаций в социальных сетях, прагматической адаптации под интересы иностранного реципиента, а также, прежде всего, сохранения прагматического потенциала текстов публикаций.

При переводе текстов публикаций ТГУ в социальных сетях *Twitter* и *Facebook* необходимо в первую очередь принять во внимание все отличительные особенности текстов публикаций в культурном, языковом и социальном плане, чтобы не только обеспечить реципиенту полное понимание информации из текста публикации, но и вызывать у него интеллектуальную или эмоциональную реакцию на получаемую информацию. В этом и проявляется сохранение прагматического потенциала.

Основными критериями для сохранения прагматического потенциала послужили:

- донесение смысла текста публикации в максимально понятном для реципиента виде;
- сохранение ключевой информации, которой может быть заинтересован иностранный реципиент;
- опущение лишней, избыточной информации или добавление в случае недостаточно понятной информации;
- использование различных средств для получения определенной реакции от реципиента.

Для того, чтобы провести анализ способов передачи прагматического потенциала текстов публикаций аккаунтов ТГУ в социальных сетях, необходимо рассмотреть приемы перевода языковых единиц, которые наиболее полно способствуют реализации прагматического потенциала изучаемых текстов в плане их информирующей и воздействующей функции:

1. Имена собственные

Как правило, перевод имен собственных осуществляется при помощи *транскрипции*. Помимо того, при переводе имен собственных важно помнить о том, что реципиенту могут быть не знакомы упоминаемые в текстах публикаций люди. В таком случае, чтобы обеспечить полноценное понимание информации реципиентом, при переводе необходимо внести соответствующие разъяснения. Это обуславливает использование приема *добавления*. Например:

Необходимая аккредитация для работы с новым комплексом у опорного ТГУ есть, отметил Павел Мельников. – The flagship TSU has the necessary accreditation to work with the new complex, said Pavel Melnikov, the Director of TSU Institute of Chemistry and Engineering Ecology.

Передвижная экологическая лаборатория была укомплектована в Саратове, на базе ОАО «Луга». – A mobile environmental laboratory (MEL)

was equipped in Saratov - a city located in the southeast of Russia, on the right bank of the Volga River - on the basis of OJSC League.

В этом году он стал лауреатом XV студенческого фестиваля под названием “GREEN ШОУ”, который прошел в ТГУ. – This year, he became the laureate of the XV student festival called “GREEN ШОУ” (Green Show in Russian), which was held at TSU.

2. Аббревиатуры

Прием **добавлений** может применяться и к аббревиатурам, широко используемым в текстах публикаций, которые могут быть неизвестны иностранному реципиенту. Например:

Обучение студентов будут проводить ведущие преподаватели ТГУ совместно с преподавателями МЭИ. – Students will be trained by leading lecturers of Togliatti State University (TSU) together with lecturers of Moscow Power Engineering Institute (MPEI).

Помимо этого, важно отметить, что аббревиатуры также могут переводиться при помощи приемов **транскрипции** или **калькирования**. Например:

...ориентирован на подготовку лидеров компаний, участников Национальной технологической инициативы (НТИ)... – is focused on company leaders training, National Technology Initiative (NTI) participants.

АНО «Аиралаб Рус» и ТГУ проведут исследования атмосферного воздуха в Тольятти. – The Zhiguli Valley Technopark ANCO “Airalab Rus” and TSU agreed to conduct joint research on atmospheric air of Togliatti.

Аппарат был представлен мировому сообществу на Международном конгрессе «интернета вещей» (IoT) в Барселоне в конце октября 2019 года. – The device was presented to the world community at the International Congress of the Internet of things (IoT) in Barcelona at the end of October 2019.

3. Эпитеты

Поскольку эпитеты являются частотным стилистическим средством в текстах публикаций с целью придать слову или фразе большей

выразительности, важно указать, что многие эпитеты представляют собой клише с образной семантикой, следовательно, при их переводе может использоваться прием *подбора эквивалента*. Например:

В России принимаются беспрецедентные меры по предупреждению угрозы заражения и распространения коронавируса. – Russia is taking unprecedented measures to prevent the threat of infection and spread of coronavirus.

Профессор опорного Тольяттинского университета (ТГУ) Дмитрий Хоченков выступил с докладом на престижной международной конференции. – Dmitry Khochenkov, a professor of Togliatti State University, presented a report at a prestigious international conference.

4. Специфическая лексика

Учитывая такую лексическую особенность текстов публикаций, как наличие терминологии и лексики определенных тематических групп, на них также необходимо обращать внимание при переводе. Термины можно переводить при помощи подбора соответствующего им *эквивалента*. Например:

Ученые Тольяттинского государственного университета и Университета Кумамото (Япония) будут работать над созданием инновационного биомедицинского сплава на основе магния для имплантатов. – The scientists of Togliatti State University and Kumamoto University (Japan) will be working on the creation of an innovative biomedical absorbable magnesium-based alloy for implants.

Данный проект ТГУ утвержден «...» с финансированием 30 млн рублей из федерального бюджета и будет реализован в 2017-2019 году в рамках международного двустороннего сотрудничества. – This project of TSU was approved with financing of thirty million rubles from the federal budget and it will be realized in 2017-2019 in the framework of international bilateral cooperation.

5. Заголовки

Прием *калькирования* является одним из возможных приемов при переводе заголовков. Помимо того, заголовки зачастую содержат в себе лексическую особенность: метафоры и различные выражения с переносным смыслом в текстах публикаций. Как говорилось в первой главе, использование метафор обуславливается тем, что такие выражения являются приемом привлечения внимания реципиента, а также способом вызвать у реципиента соответствующую реакцию. Например:

Будущее за электричеством – Electricity is the Future

За океан – Beyond the ocean

Новая звезда ТГУ – New Star of TSU

Изучить и обезвредить – To Study and Neutralize

6. Метафоры

Говоря о метафорах, помимо упомянутого приема калькирования, еще одним способом перевода метафорических выражений может быть *модуляция*. Данный прием обуславливается тем, что в виду языковых различий необходимо подобрать фразу, которая послужит контекстуальной заменой, передающей основную суть высказывания и способной обеспечить реципиенту полноценное понимание текста публикации. Например:

У проекта «Smart Moto Challenge» открывается второе дыхание – The Smart Moto Challenge project has found a new lease of life.

7. Хэштеги

Поскольку использование хэштегов обусловлено желанием привлечь большее количество пользователей и заинтересовать их публикациями, важно правильно передать их при переводе для реципиента, ведь хэштеги являются одним из ключевых приемов для навигации по публикациям университета в социальных сетях. Оптимальным способом передачи данной особенности текстов публикаций при переводе является *калькирование*. Этот способ позволит сохранить и передать тематику и те ключевые понятия, используемые в тексте публикаций. Например:

#опорныйтгу – #flagshipuniversity

#ТГУ – #TSU

#наукаТГУ – #scienceTSU

#образованиеТГУ – #educationTSU

#млмТГУ – #tltTSU

8. Максимально упрощенные предложения.

Не менее важно уделять внимание и синтаксическим особенностям текстов публикаций при переводе. Чтобы правильно передать структурные особенности, при переводе необходимо прибегнуть к приему **опущения**. Это позволит сократить объем самого текста, что придаст ему более лаконичный вид в соответствии с критериями по объему к текстам публикаций в социальных сетях, а это тем самым облегчит восприятие информации реципиентом. Кроме того, прием опущения позволит убрать избыточную информацию, однако необходимо также не допустить потерю ключевых элементов. Например:

*Специалисты в области цифровизации электроэнергетики являются сегодня перспективными и высокооплачиваемыми работниками на региональных и федеральных предприятиях, работающих на перспективном рынке EnergyNet («Энерджинет»). – *Specialists in the field of the electric power digitalization industry are promising and highly paid employees nowadays.**

*Недавно в рамках этого соглашения специалисты Airalab создали для уругвайских партнёров прототип новой экологической системы. В ней использованы решения, которые применялись в рамках испытаний водного дрона на Волге. Применяться прототип будет в государственной лаборатории Уругвая. – *The Airalab specialists have recently created a prototype of a new ecological system for the Uruguayan partners, which will be used in the state laboratory of Uruguay.**

Учитывая необходимость перевести публикацию в естественном и понятном для реципиента виде, но в то же время убрать избыточную для иностранного реципиента информацию, может быть осуществлен **реферативный перевод**. Например:

«Проекты молодых под рынки НТИ

Студенты опорного Тольяттинского государственного университета (ТГУ) участвуют в открытом проектном интенсиве Университета 20.35, который, в свою очередь, ориентирован на подготовку лидеров компаний, участников Национальной технологической инициативы (НТИ) и специалистов, работающих на новых глобальных рынках. ТГУ вошёл в список 13 вузов – партнёров весенней волны интенсива...»

“Young people's projects for NTI markets

Togliatti State University (TSU) students are taking part in the open 20.35 University project intensive course, which therefore is focused on company leaders training, National Technology Initiative (NTI) participants and specialists working in new global markets. TSU was included in the list of 13 partner universities of the spring intensive wave. The network intensive course is a practice-oriented distance-learning model developed for higher education institutions by 20.35 University. It is based on students' work on their own projects for various NTI markets, which will allow them to obtain and develop skills and knowledge that are in demand in the market. The authors of the best projects will receive well-deserved awards: cash prizes, internships in large companies. The intensive course starts on April 15, and the final is scheduled for June 15.”

Оригинал данной публикации содержит 2935 знаков, в то время как ее перевод – 899 знаков, что наглядно демонстрирует то, как реферативный перевод помогает сделать информацию короче, сохраняя основную информацию и опуская избыточную, неактуальную для иностранного пользователя.

Поскольку публикации несут в себе воздействующую функцию, при переводе текстов публикаций также необходимо помнить о таком приеме как креолизованный текст, то есть содержание не только вербального компонента в публикациях, а именно текста, но и невербального – изображения, которое тоже несет в себе определенную воздействующую составляющую. Следовательно, данный аспект также был учтен при

переводе, а именно были перенесены все элементы в публикацию для англоязычного аккаунта и сохранены все элементы графического оформления (см. рис. 4).

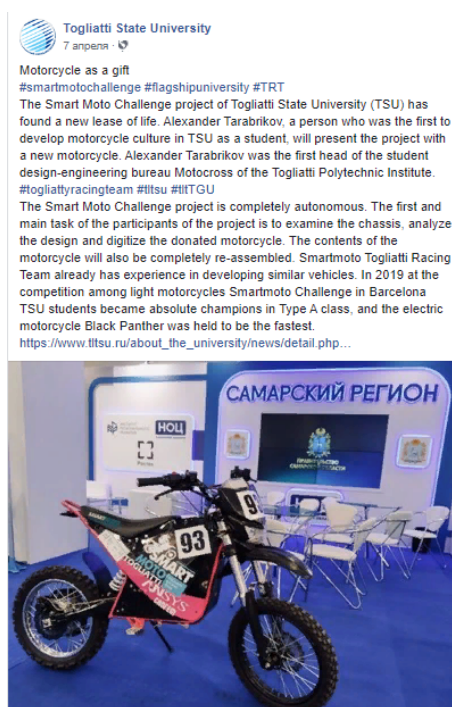


Рисунок 4 – Скриншот публикации в англоязычном аккаунте ТГУ в Facebook от 07.04.2020

Как отмечалось ранее, благодаря креолизации, вербальный и невербальный компоненты публикации образуют единое целое, дополняя друг друга. Этот прием существенно облегчает восприятие информации реципиентом, делает ее более наглядной и интересной.

Помимо того, проводя переводческий анализ текстов публикаций, необходимо отметить, что не менее важно обращать внимание и на другие аспекты при переводе текстов публикаций с русского на английский язык. Учитывая необходимость в прагматической адаптации при переводе, необходимо сохранить при переводе определенные понятия, которые характерны для российских реалий, но незнакомых иностранному реципиенту. Например:

25 января в 13:00 студенты ТГУ будут отмечать Татьянин день или День студентов России. – On January 25th at 13:00 the students of TSU will celebrate Tatiana Day, or Russian Students' Day. This is an extremely bright

annual event, which marks the end of winter exams session, followed by winter holidays.

Почётным гостем встречи стал депутат Госдумы РФ Владимир Бокк. – The State Duma Deputy Vladimir Bokk became the guest of honor at the meeting.

Так, при переводе были применены приемы **калькирования** и **добавления** при помощи **описательного перевода**.

Кроме того, ввиду устоявшихся в языке слов, использующихся в той или иной ситуации, с целью правильно передать их при переводе и обеспечить реципиенту полное понимание и восприятие информации, можно прибегнуть к приемам **конкретизации** и **генерализации**.

Использование данных способов при переводе осуществляется с целью пояснения определенных понятий иностранному реципиенту при помощи использования слов, с более конкретным значением или с более общим, но более понятным для рецептора перевода. Например:

Уважаемые студенты, преподаватели и сотрудники! – Dear students, lecturers and staff members!

Также будет полностью перекомпоновываться начинка байка. – The contents of the motorcycle will also be completely re-assembled.

Так или иначе, для сохранения прагматического потенциала при переводе возможны несколько стратегий перевода. Для этого следует определить, какой вид **прагматической адаптации** будет рассматриваться при переводе. Как отмечалось ранее, первый вид прагматической адаптации обеспечивает адекватное понимание текста перевода реципиентом. Например:

Подготовка к ЕГЭ – Preparation for the state exam

В данном случае при переводе следует внести некоторые пояснения для иностранного реципиента, которому неизвестно данное понятие.

Рассматривая ситуацию, когда при переводе необходимо донести эмоциональное воздействие текстом перевода на реципиента, необходимо помнить о втором виде прагматической адаптации. Например:

Только вместе мы со всем справимся! – Together we've got this!

Так, при переводе был сохранен эмоциональный контекст исходного текста. Это необходимо, чтобы передать прагматический потенциал, а именно вызвать у иностранного реципиента соответствующую эмоциональную реакцию.

Как было упомянуто в параграфе 2.1, существуют еще 2 вида прагматической адаптации согласно классификации В.Н. Комиссарова, которые заключаются в сохранении акцента на конкретной ситуации и экстрапереводческих причинах (политических, экономических и других), однако среди выполненных переводов текстов публикаций ТГУ в социальных сетях данные виды прагматической адаптации использованы не были, поскольку в целом являются весьма нераспространенными и в переводе данного типа текстов встречаются довольно редко.

Таким образом, при переводе текстов публикаций в социальных сетях необходимо сохранить и передать прагматический потенциал текстов, а именно: важно не просто осуществить грамотный перевод с русского на английский язык, но и учитывать наличие языковых и культурных различий, при этом в максимально возможной степени сохраняя основные функции текстов публикаций в соцсетях, то есть интенции, которые автор вкладывает в текст, и получить от иностранного реципиента определенную реакцию.

Выводы по второй главе

В данной главе были подробно проанализированы языковые особенности текстов публикаций в аккаунтах Тольяттинского государственного университета в социальных сетях, а также рассмотрены способы перевода языковых особенностей и критерии сохранения прагматического потенциала текстов публикаций.

Согласно проведенному анализу, языковые особенности публикаций обширны и представляют собой большую совокупность признаков, характерную именно для постов в аккаунтах социальных сетей. Говоря об особенностях текстов публикаций в социальных сетях, можно сделать вывод, что они играют особую роль в восприятии текстов реципиентами.

Как было сказано ранее, основной целью университета является продвижение на международном образовательном пространстве. В связи с этим, тексты публикаций в социальных сетях, размещаемые с аккаунтов университета несут в себе прагматический потенциал. Вследствие этого, необходимо не только осуществлять перевод публикаций, но и передавать прагматический потенциал с учетом всех языковых и культурных особенностей. А для этого, в свою очередь, потребовалось проанализировать основные способы перевода текстов публикаций в социальных сетях с русского на английский язык. Так, при воссоздании текста оригинала на ПЯ важно опираться на два ключевых момента: передача исходного смысла текста с сохранением языковых особенностей, а также осуществление интенции вызвать у реципиента необходимую реакцию.

Помимо этого, анализ показал значимость сохранения и передачи прагматического потенциала при переводе, что, в свою очередь, направлено на реализацию цели привлечения как можно большего количества заинтересованных лиц и потенциальных абитуриентов, а также продвижения университета на международном образовательном пространстве.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Поэтапное выполнение исследования позволяет сделать следующие выводы. В первую очередь, изучение теоретического материала, касающегося характеристик текстов публикаций в социальных сетях, в частности языковых особенностей текстов публикаций позволило определить, что тексты публикаций в социальных сетях схожи по жанровым характеристикам и функциям с публицистическим стилем. В данной работе был также выполнен лингвостилистический анализ языковых особенностей текстов публикаций в социальных сетях, который показал языковые особенности текстов публикаций, к примеру, на лексическом уровне тексты публикаций характерны такой особенностью как широкое использование имен собственных и аббревиатур, а на синтаксическом – наличие хэштегов.

В связи с тем, что в последние годы перед университетами стоит задача продвижения в международном образовательном пространстве, актуальным представляется осуществление перевода текстов публикаций на международный язык. Для достижения этой задачи необходимо основываться не только осуществлении правильного перевода, но и сохранении прагматического потенциала, которым обладают тексты публикаций. Так, было определено, что для воспроизведения текстов публикаций на английском языке необходимо передать прагматический потенциал текста, который заключается в способности вызывать у реципиента определенную реакцию.

В практической части исследования были проанализированы характерные черты текстов публикаций Тольяттинского государственного университета в социальных сетях, а именно языковые особенности. Данный анализ выявил, что к языковым особенностям относятся наличие лексики определенных тематических групп, заголовков, хэштегов, терминов, а также широкое использование имен собственных и аббревиатур. Кроме того, был проведен переводческий анализ текстов публикаций на русском языке и их перевод на английский язык. Данный анализ выявил, что средства, к которым может прибегнуть переводчик с целью передачи прагматического потенциала

текста включают в себя множество переводческих трансформаций. К переводческим трансформациям относятся: добавления, опущения, калькирование, приемы конкретизации и генерализации и другие.

Что касается особенностей передачи прагматического потенциала текстов публикаций ТГУ в социальных сетях при переводе с русского на английский язык, то нами были выделены три основополагающих момента, на которые необходимо опираться при переводе, среди которых осуществление адекватного и понятного для реципиента перевода, учет и передача определенных языковых особенностей, а также сохранение способности текста вызвать у реципиента необходимую реакцию.

Суммируя результаты проведенного исследования, можно отметить, что, при переводе недостаточно осуществить перевод текста публикации с одного языка на другой, необходимо также ориентироваться на культурные и языковые особенности иностранного реципиента, при этом учитывая особенности и потенциал самого текста.

В заключение можно сказать, что несмотря на большое количество публикаций в социальных сетях, наличие прагматического потенциала и высокую востребованность перевода публикаций на английский язык, существует лишь небольшое количество исследований на данную тему. Поскольку перевод текстов публикаций в социальных сетях с учетом существующего в них определенного прагматического потенциала помогает высшим учебным заведениям в продвижении на международном образовательном пространстве, изучение специфики передачи прагматического потенциала дает перспективу для дальнейших исследований в данной сфере.

Более того, в социальных сетях появляются все новые публикации, которые необходимо переводить, данная сфера развивается, следовательно, можно ожидать, что способы сохранения и передачи прагматического потенциала текстов публикаций в социальных сетях будет требовать дальнейшего изучения.

СПИСОК ИСПОЛЬЗУЕМОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Авилова А.А., Красноперова Ю.В. Прагмалингвистические особенности публицистического стиля и стратегии их перевода (на примере выступлений политических деятелей) // Вестник научного общества студентов, аспирантов и молодых ученых. 2014. № 1. С. 9-14.
2. Аристов А.Ю., Боркунова З.В. Переводческие трансформации в текстах СМИ // Ученые записки Санкт-Петербургского университета технологий управления и экономики. 2019. № 3 (67). С. 25-31.
3. Баранчеева Е.И. Прагматический потенциал переводного текста // Вестник НГПУ. 2015. № 2 (24). С. 193-202.
4. Бирюкова Е.А. Интернет-коммуникация как средство межкультурного общения: жанровые и языковые особенности // Язык. Словесность. Культура. 2014. № 6. С. 75-98.
5. Болотина А.В. Языковые особенности публицистического стиля // Научно-технические достижения студентов, аспирантов, молодых ученых строительной-архитектурной отрасли. 2019. С. 135-140.
6. Боричевская В.А., Латышева М.А. Языковые особенности англоязычного публицистического стиля // Интеграция наук. 2019. № 1 (24). С. 13-15.
7. Бурвикова Н. Д. Русский язык на газетной полосе. СПб. : Златоуст, 2006. 84 с.
8. Велединская С. Б. Курс общей теории перевода: учеб. пособие. Томск : Изд-во Томского политехнического университета, 2010. 230 с.
9. Воробьева О.И., Румянцева Д.С. Лексические и грамматические особенности публицистического стиля в английском языке // Материалы докладов 52-й международной научно-технической конференции преподавателей и студентов. 2019. С. 68-70.
10. Гальперин И.Р. Очерки по стилистике английского языка. Опыт систематизации выразительных средств. М. : Либроком, 2014. С. 405-406.

11. Джабраилова В.С., Пяткина П.С. Прагматическая адаптация как эффективный механизм перевода текстов разговорного стиля // Филологический аспект. 2018. № 12 (44).
12. Дубровская Е.В., Ольшевская Н.В. Прагматические аспекты перевода // Вопросы филологии и переводоведения. 2015. С. 303-307.
13. Дьячкова М.А. Социальные сети как образовательный ресурс // Педагогическое образование в России. 2017. № 12. С. 141-146.
14. Евсеева Т. В. Переводной художественный текст с комментарием: структурные, когнитивные и функционально-прагматические особенности. Ростов-на-Дону : ЮФУ, 2007. 24 с.
15. Казакова, Т. А. Теория перевода: лингвистические аспекты. СПб. : Союз, 2002. 233 с.
16. Комиссаров В.Н. Теория перевода. Лингвистические аспекты: Учебник для ВУЗов. М. : Альянс, 2013. 249 с.
17. Костенко Е.В. Лингвостилистические особенности текстов сетевых СМИ // Вестник Марийского государственного университета. 2013. № 12. С. 65-67.
18. Круглякова Г.В. Лингвостилистические особенности публицистического стиля (на примере заголовков англоязычной прессы) // Татищевские чтения: актуальные проблемы науки и практики. 2017. С. 244-252.
19. Крылов Ю.В. Семантика эмодзи в виртуальном диалоге // Вестник Омского государственного педагогического университета. Гуманитарные исследования. 2017. № 2 (15). С. 50-52.
20. Крылова О. А. Лингвистическая стилистика. М. : АСТ : Астрель, 2009. 93 с.
21. Кузенкова Н.Г., Тумайкина А.О. Понятие прагматического аспекта перевода // Дневник науки. 2018. № 4 (16). С. 24-25.
22. Латышев Л.К. Курс перевода: Эквивалентность перевода и способы ее достижения. М. : Международные отношения, 2007. 248 с.

23. Мадобейкина Л.Е. Стилистические особенности речь англо- и русскоязычных подростков в социальных сетях “Facebook” и «ВКонтакте» // Вопросы языкознания в когнитивном аспекте. 2015. С. 38-42.
24. Мельникова М.С., Яковлев И.П. Понятие «Социальная сеть» в социологических теориях и интернет-практиках // Вестник СПбГУ. Язык и литература. 2014. № 1. С. 254-257.
25. Мифы и реальность социальных сетей в Интернете. Энциклопедия сайтостроения [Электронный ресурс]. URL: <http://site-new.prnis.ru/content/view/358/33> (дата обращения: 20.12.2019).
26. Перевезенцева Ю.С. Лексические и синтаксические особенности английской интернет-коммуникации // Приволжский научный вестник. 2014. № 9 (37). С. 84-87.
27. Рыдзывыло Д.Г., Платонова А.В. Лексические особенности публицистического стиля в рекламе // Информационные и коммуникативные технологии. Проектная деятельность в образовательном и информационно-коммуникативном процессе: опыт и перспективы. 2020. С. 62-68.
28. Талипова Г.А. Англицизмы в современном молодежном сленге (на материале анализа языка) // Актуальные проблемы лингводидактики и методики организации обучения иностранным языкам. 2014. С. 268-271.
29. Тетерлева Е.В., Портнова И.В. Грамматические особенности англоязычных комментариев в социальной сети Instagram // Проблемы романо-германской филологии, педагогики и методики преподавания иностранных языков. 2018. № 14. С. 91-94.
30. Топоркова Ю.А. Особенности перевода испанских публицистических текстов // Апробация. 2015. № 6 (33). С. 27-28.

31. Харитоновна К.А. Особенности лексики публицистического стиля на материале британских политических статей // Альманах современной науки и образования. 2016. № 12 (114). С. 97-99.
32. Цукан Е.И. Лексико-грамматические особенности перевода политико-экономических текстов публицистического стиля // Научный поиск в современной парадигме знания о языке. 2014. С. 169-175.
33. Чумиков А.Н. Современные PR-технологии работы в интернете : учебное пособие. Рязань : Объединенная редакция МЧС России, 2011. 135 с.
34. Швейцер А.Д. Перевод и лингвистика. Газетно-информационный и военно-публицистический перевод. М. : Ленанд, 2018. 282 с.
35. Шуплецова Ю.А., Ястремская Ю.А. Лексические особенности функционирования языка социальных сетей в среде провинциальной молодежи // Известия Саратовского университета. Новая серия. Серия Филология. Журналистика. 2020. № 1. С. 44-48.
36. Юэбо Ч. Лексические особенности публицистического стиля русского языка на современном этапе // Вестник РУДН. Серия: Вопросы образования: языки и специальность. 2011. № 2. С. 58-62.
37. Barnes J.A. Class and Committees in a Norwegian Island Parish // Human Relations. New York: Hafner Press, 1975.
38. Cambridge Dictionary: Meaning of social network in English [Электронный ресурс]. URL: <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/social-network> (дата обращения 16.12.2019).
39. Culpeper J., Haugh M. Pragmatics and the English Language. Macmillan International Higher Education, 2014. 316 p.
40. Hassan B.A. Literary Translation: Aspects of Pragmatic Meaning. Cambridge Scholars Publishing, 2011. 115 p.
41. Jeffries L., McIntyre D. Stylistics Cambridge University Press, 2010. 242 p.

42. Luongova T. Evolution of Emoticons/Emoji and their Functions in Digital Communications. Bachelor Thesis, 2017. 42 p.
43. Neubert A. Pragmatische Aspekte der Übersetzung. "Fremdsprachen", Leipzig, 1968. 21-33 pp.
44. Seargeant P., Tagg C. The Language of Social Media: Identity and Community on the Internet. Palgrave Macmillan, 2014. 260 p.
45. Taguchi N., Roever C. Second Language Pragmatics. Oxford University Press, 2017. 336 p.
46. Zappavigna M. Discourse of Twitter and Social Media: How We Use Language to Create Affiliation on the Web. Continuum, 2012. 240 p.

Иллюстративный материал

47. Официальный англоязычный аккаунт ТГУ на Facebook [Электронный ресурс]. URL: <https://www.facebook.com/TogliattiStateUniversity/> (дата обращения: 20.12.2019).
48. Официальный русскоязычный аккаунт ТГУ на Facebook [Электронный ресурс]. URL: <https://www.facebook.com/tltsuru> (дата обращения: 20.12.2019).
49. Официальный англоязычный аккаунт ТГУ в Twitter [Электронный ресурс]. URL: https://twitter.com/TLT_SU (дата обращения: 20.12.2019).
50. Официальный русскоязычный аккаунт ТГУ в Twitter [Электронный ресурс]. URL: <https://twitter.com/tltTGU> (дата обращения: 20.12.2019).
51. Официальный сайт ТГУ [Электронный ресурс]. URL: <https://www.tltsu.ru> (дата обращения: 20.12.2019).
52. Официальный сайт социальной сети Facebook [Электронный ресурс]. URL: <https://www.facebook.com/> (дата обращения: 20.12.2019).
53. Официальный сайт социальной сети Twitter [Электронный ресурс]. URL: <https://twitter.com/> (дата обращения: 20.12.2019).