

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 создания положительного образа компании при переводе текстов публикаций в соцсетях с русского на английский язык (на примере официальных аккаунтов ТГУ)

Студент

И. О. Усенкова

(И.О. Фамилия)

(личная подпись)

Руководитель

к. филол. н., доцент О. В. Мурдускина

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

Тольятти 2021

Аннотация

В связи с тенденцией к глобализации в современном мире и ростом конкуренции на рынке, учебным заведениям для сохранения востребованности и развития необходимо продвигать свои аккаунты в соцсетях. Подобные тексты публикаций обладают уникальными чертами, характеризующими этот жанр текста. Знание этих особенностей увеличивает шансы на привлечение внимания целевой аудитории к публикуемому контенту. Именно этим и обуславливается **актуальность** данной работы.

Объектом исследования являются тексты публикаций ТГУ в аккаунтах соцсетей на русском языке, а **предметом** – особенности создания положительного имиджа компании при переводе текстов публикаций в соцсетях.

Цель работы – выявить способы создания положительного образа компании при переводе текстов публикаций в соцсетях с русского на английский язык.

Для достижения поставленной цели необходимо решить следующие **задачи**: осуществить лингвостилистический анализ текстов публикаций в соцсетях; проанализировать средства, влияющие на создание положительного образа организации; рассмотреть характерные черты текстов публикаций ТГУ в соцсетях; провести анализ способов создания положительного образа компании при переводе текстов публикаций ТГУ в соцсетях.

Работа состоит из введения, двух глав, заключения и списка использованной литературы. **Первая глава** посвящена обобщению теоретической информации относительно жанровых и языковых особенностей текстов публикаций в соцсетях, а также способов перевода языковых средств, используемых для создания положительного образа компании с русского на английский язык. Во **второй главе** проводится анализ жанровых и композиционных особенностей текстов публикаций Тольяттинского государственного университета в официальных аккаунтах в социальных сетях и рассматриваются способы перевода языковых средств, обозначенных в первой главе.

Список используемой литературы насчитывает 38 научных источников, среди них шесть на английском языке.

Общий объем работы составляет 48 страниц.

Оглавление

| | |
|---|----|
| Введение..... | 4 |
| Глава 1 Теоретические основы исследования..... | 7 |
| 1.1 Социальные сети и средства создания положительного образа | 7 |
| 1.2 Способы перевода языковых средств, которые используются для создания положительного образа компании с русского на английский язык..... | 19 |
| Выводы по первой главе..... | 27 |
| Глава 2 Способы перевода средств создания положительного образа компании в текстах публикаций тгу в социальных сетях | 29 |
| 2.1 Общая характеристика текстов публикаций ТГУ в соцсетях | 29 |
| 2.2 Анализ способов создания положительного образа ТГУ при переводе текстов публикаций в социальных сетях..... | 35 |
| Выводы по второй главе..... | 42 |
| Заключение | 43 |
| Список используемой литературы | 45 |

Введение

В связи с тенденцией к глобализации в современном мире и ростом конкуренции на рынке образовательных услуг, учебным заведениям, предоставляющим высшее профессиональное образование, как и другим образовательным организациям, для сохранения востребованности и стратегического развития необходимо продвигать свои аккаунты в социальных сетях. Данный инструмент маркетингового продвижения особенно полезен университетам и институтам, у которых есть стремление выйти на международный уровень. Логически обосновано, что тексты публикаций обладают уникальными чертами, характеризующими этот жанр текста. Знание этих особенностей увеличивает шансы на привлечение внимания целевой аудитории к публикуемому контенту, что в свою очередь является целью ведения аккаунта в социальной сети. Именно этим и обуславливается **актуальность** данной работы.

Объектом исследования являются тексты публикаций ТГУ в аккаунтах социальных сетей на русском языке, а **предметом** – особенности создания положительного имиджа компании при переводе текстов публикаций в соцсетях.

Цель работы – выявить способы создания положительного образа компании при переводе текстов публикаций в соцсетях с русского на английский язык.

Для достижения поставленной цели необходимо решить следующие **задачи**:

- осуществить лингвостилистический анализ текстов публикаций в соцсетях;
- проанализировать средства, влияющие на создание положительного образа организации;
- рассмотреть характерные черты текстов публикаций ТГУ в соцсетях;

– провести анализ способов создания положительного образа компании при переводе текстов публикаций ТГУ в соцсетях.

Материалом исследования являются русскоязычные тексты публикаций Тольяттинского государственного университета в официальных аккаунтах социальных сетей общим объемом 100 000 печатных знаков и их переводы на английский язык.

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

– метод анализа и синтеза, с помощью которых был собран и обобщен теоретический материал по исследуемой теме, а также подведены итоги исследования;

– сравнительно-сопоставительный метод, с помощью которого особенности текстов публикаций ТГУ подверглись сравнению с особенностями публикаций контента в соцсетях;

– метод лингвостилистического анализа, с помощью которого были выявлены языковые особенности текстов публикаций в соцсетях;

– 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. В. Арнольд, И. Р. Гальперина, М. М. Бахтина, Л. Л. Нелюбина, Д. И. Ермоловича, Т. А. Казаковой, В. Н. Комиссарова, Н. К. Гарбовского, Р. К. Миньяра-Белоручева и других ученых.

Новизна исследования данной работы заключается в том, что перевод как средство создания положительного образа компании недостаточно полно изучен в трудах российских и международных ученых.

Теоретическая значимость исследования заключается в структурировании информации по способам создания положительного образа компании и их переводе в текстах публикаций в социальных сетях.

Практическая значимость данной работы заключается в возможности использования результатов анализа способов создания положительного образа компании при переводе текстов публикаций ТГУ в социальных сетях в профессиональной деятельности переводчиков, в задачу которых может входить продвижение услуг организации.

Настоящая работа была **апробирована** на научно-практической конференции «Актуальные исследования языка и культуры: теоретические и прикладные аспекты» (г. Пушкин, 2021 г.).

Логика исследования и последовательность решения поставленных задач обусловили **структуру** работы. Данная работа состоит из введения, двух глав, заключения и списка использованной литературы.

Во введении обосновывается выбор темы, актуальность и новизна, определяются объект и предмет исследования, цель, задачи, методы исследования, а также теоретическая и практическая значимость работы.

Первая глава «Теоретические основы исследования» посвящена обобщению теоретической информации относительно жанровых и языковых особенностей текстов публикаций в соцсетях, а также способов перевода языковых средств, используемых для создания положительного образа компании с русского на английский язык.

Во **второй главе «Способы перевода средств создания положительного образа компании в текстах публикаций ТГУ в социальных сетях»** проводится анализ жанровых и композиционных особенностей текстов публикаций ТГУ в официальных аккаунтах в социальных сетях и рассматриваются способы перевода языковых средств, обозначенных в первой главе.

В **заключении** обобщаются выводы и результаты проведенного исследования.

Общий объем работы составляет 48 страниц.

Список используемой литературы насчитывает 38 научных источников, среди них шесть на английском языке.

Глава 1 Теоретические основы исследования

1.1 Социальные сети и средства создания положительного образа

Социальные медиа с каждым годом набирают популярность у пользователей интернета. По данным сайта www.statista.com, на 2021 год в мире насчитывается около 4,2 млрд пользователей социальных сетей [37]. В последнее время не только люди молодого и среднего возраста обращаются к современным технологиям, но и люди старшего возраста успешно осваивают новые способы коммуникации [33, с. 3 937]. Закономерно, что чем шире целевая аудитория, тем больше охваты, в которых в свою очередь заинтересованы лица, продвигающие какие-либо услуги. Для того, чтобы быть узнаваемыми и востребованными на площадках социальных сетей, различным организациям необходимо придать своим публикациям характерные черты, найти свой «способ высказывания и собственную форму организации целого» [19, с. 240]. С помощью различных языковых средств, используемых в текстах публикаций в социальных сетях, компании стремятся сформировать себе положительный имидж, который может дать им некоторые преимущества, такие как конкурентоспособность, благоприятное отношение со стороны СМИ, сотрудников, инвесторов, а также повышенный интерес к товарам/услугам организаций. Таким образом, для успешного функционирования на рынке компаниям необходимо поддерживать положительный образ.

Прежде чем переходить к анализу средств, которые используются в текстах публикаций в социальных сетях для создания положительного образа компании, необходимо разобраться с определением «социальной сети» и ее характерными особенностями. Британский и австралийский социальный антрополог Джон Барнс в 1954 году ввел термин «социальные сети» как совокупность многообразных устойчивых однородных связей в обществе, выделяемых из разносторонних отношений между индивидами, выступающими в качестве узлов [22, с. 110]. С развитием технологий

понимание этого термина изменилось, в частности, это связано с появлением интернета, но концепция осталась схожей. На сегодняшний день социальными сетями называют интерактивные онлайн-платформы или сайты, на которых зарегистрировано большое количество пользователей с целью построения и поддержания социальных отношений, а также получения информации и ее обмена с другими коммуникативными участниками [32].

Рассмотрим формальные признаки социальных сетей, по которым можно отличить данный ресурс от других (форумов, сайтов знакомств, видео-хостингов). По мнению А. С. Дужниковой, все основные функциональные возможности социальных сетей можно разделить на следующие смысловые группы:

- размещение личной информации (данных), идентифицирующих пользователя или организацию в сети;
- обмен информацией с другими участниками соцсетей в режиме реального времени с помощью мессенджера, чата или комментариев;
- публикация собственного контента (текста, картинки, музыки и т.д.), просматривание контента, созданного другими людьми, а также его оценка;
- создание и ведение групп (сообществ) по интересам, возможно, с целью рекламы и продажи своих товаров или услуг [9].

Наличие всех вышеперечисленных функциональных возможностей свидетельствует о том, что электронный ресурс является именно социальной сетью.

В зависимости от целей создания аккаунта, целесообразно подбирать подходящую социальную сеть, в которой преобладает необходимая целевая аудитория. Несмотря на то, что основной целью всех социальных сетей является коммуникация и поддержание социальных контактов, каждая соцсеть отличается своей направленностью. Наиболее показательным примером здесь является социальная сеть Instagram, в которой визуальная составляющая (картинка/видео) является первичной, т.е. в первую очередь пользователи оценивают ее, в то время как в более «традиционных» соцсетях

(Facebook, Twitter) фотография чаще всего нужна только для привлечения внимания к текстовому компоненту.

Рассмотрим особенности таких популярных интернациональных социальных сетей как Facebook и Twitter, так как в следующей главе будут проанализированы примеры способов создания положительного образа компании, размещенных на данных сайтах.

По последним данным, социальную сеть Facebook ежемесячно посещают более 3,1 млрд пользователей [37]. Ее целевой аудиторией в среднем являются люди 25-44 лет [35], заинтересованные в профессиональной деятельности и обсуждении вопросов, связанных с экономикой, политикой, финансами и т.д. Основной акцент сделан на текстовой информации и группах по интересам. В Facebook есть следующие функции: лента групп, возможность создать аккаунт, публиковать посты и делиться чужими публикациями у себя на странице или с друзьями, планировать мероприятия, размещать фотографии, видео и т.д.

Около 330 млн пользователей Twitter являются активными. Ранее молодежь и подростки составляли значительную аудиторию данной социальной сети, но с появлением Instagram и аналогичных платформ они перешли на другие площадки. Практически 63 % пользователей Twitter – люди в возрасте 35-65 лет [38]. Данный факт не вызывает удивления, ведь основные пользователи Twitter – люди, у которых есть необходимость в поддержании собственного имиджа: политики, общественные деятели, звезды шоу-бизнеса и т.д [25, с. 52]. Характерными признаками Твиттера являются ограничение на количество печатных знаков – 280 символов, такой объем позволяет передать содержание новости в лаконичной и доступной форме, что в том числе связано с таким современным явлением как «переизбыток информации» [36, с. 479], а также общение в чате, возможность подписываться на других пользователей и комментировать их твитты (небольшой блок информации, который может содержать прикрепленную фотографию и/или мультимедиа).

Изучение особенностей текстов публикаций невозможно без определения таких жанровообразующих элементов как функциональный стиль и жанр. Здесь нельзя не согласиться с мнением И. В. Арнольд о том, что функциональные стили являются подсистемами языка, обладающими своими характерными чертами, которые обусловлены условиями общения в различных областях деятельности человека [2, с. 320]. Действительно, функциональный стиль в значительной степени определяет общую тенденцию в отборе и организации средств речевого общения.

Для начала следует сказать, что основным признаком языка интернета является полистилизм [26, с. 626], другими словами, в текстах, размещенных в Сети, встречается употребление языковых средств из всех литературных функциональных стилей (научного, художественного, официально-делового, публицистического и разговорного). Таким образом, нельзя включить дискурс соцсетей в область одного функционального стиля [24, с. 9], однако, стоит заметить, что тексты публикаций в интернете имеют большое сходство с публицистическим и разговорным стилями. Советский лингвист и лексикограф И. Р. Гальперин занимался изучением функциональных стилей, и среди предложенных им характеристик публицистического и разговорного стилей можно выделить следующие в подтверждение сходства с предположением, выдвинутым в предыдущем предложении [7, с. 401-406]:

- логическая последовательность в изложении фактов;
- более или менее строгое деление на логические отрезки (абзацы);
- образность речи (эмоциональные элементы языка);
- краткость изложения;
- эмоциональность.

Таким образом, при анализе способов создания положительного образа компании особое внимание будет уделено средствам, характерным для данных стилей.

Определение жанра текстов публикаций вызывает некоторые сложности в научной среде. Наиболее точное, раскрывающее смысл понятия

определение принадлежит М. М. Бахтину: «Жанр – это устойчивый тип текста, объединенный единой коммуникативной функцией, а также сходными композиционными и стилистическими признаками» [3, с. 270]. Между учеными существуют разногласия касательно общих оснований, по которым можно классифицировать тот или иной жанр текста в интернет-пространстве. Например, ряд специалистов, в том числе Морозова А. А., делят жанры журналистики на две группы: традиционные (трансформированные жанры периодической печати, которые обладают аналогичными жанровыми признаками) и новые (появившиеся в период развития мультимедийных площадок и конвергенции) [19, с. 240]. Однако группа ученых, например, Уланова М. А. считают, что жанровые системы печатной прессы повторяют жанры интернет-коммуникации, а новые цифровые технологии используются как дополнительное средство размещения информации [27]. Также жанры могут объединяться, трансформироваться и вступать в иерархические отношения: например, посты в социальных сетях могут сопровождаться комментариями [31, с. 156].

Некоторые специалисты говорят о дискурсе социальных сетей как о новой, гибридной форме речи, в которой сочетаются черты письменного и устного варианта, другими словами – устно-письменного [23, с. 62]. Несмотря на то, что коммуникация в интернете представляет собой в основном письменную речь, она приближается к устной форме из-за растущей степени синхронности, разговорных черт и эмоциональности: интонации, мимики, жестов, которые в настоящее время компенсируются, прежде всего, универсальными смайликами, используемыми по всему миру. Формальная письменная речь, функции которой заключаются в хранении и передачи информации, не полностью приспособлена для живого общения в интернете.

Итак, перейдем к способам создания положительного образа компании. Их все можно разделить на две группы: визуальные и языковые.

Как уже было сказано выше, фотографии и картинки играют решающую роль в публикациях, ориентированных на продвижение товаров или услуг, так как людям свойственно обращать внимание в первую очередь на визуальную составляющую публикации. Вербальные и невербальные элементы считываются реципиентом как одно целое в визуальном, структурном, смысловом и функциональном плане, что оказывает на адресата комплексное воздействие. Также существуют семиотически осложненные тексты публикаций, совмещающие естественный язык и элементы других знаковых систем, которые называются креолизованными текстами [27, с. 56]. Популярность креолизованных текстов в настоящее время обуславливается потребностью общества в наиболее удобном визуальном способе предоставления информации [6, с. 126-137]. Таким образом, для привлечения внимания к тексту публикации в социальной сети необходимо подобрать подходящую тематике картинку (см. рисунок 1).



Рисунок 1 – Пример креолизованного текста

Языковые способы создания положительного образа компании реализуются на нескольких уровнях: лексическом, грамматическом и стилистическом. В основном компании используют несколько типов публикаций в социальных сетях: пресс-релиз, продающий контент, вовлекающий контент и развлекательный контент [30]. Однако во всех типах публикаций используются практически идентичные языковые средства, что позволяет рассматривать их в совокупности.

Стоит отметить, что тексты публикаций в социальных сетях выполняют информирующую, а также воздействующую функцию, что является доказательством принадлежности данного типа текста к публицистическому стилю. Исходя из этого, представляется более предпочтительным рассматривать языковые средства создания положительного образа компании по характеру доминирующей функции: информирующей и воздействующей.

Информирующая функция текста заключается в донесении информации до получателя. Наиболее распространенными языковыми приемами создания положительного образа, выражающие прежде всего информирующую функцию, являются:

– Прецизионная лексика

Исходя из того, что цель публикации организации – сообщить широкому кругу реципиентов информацию о событии или достижениях компании, можно сделать вывод, что в тексте публикаций компании содержится большое количество прецизионной лексики. Под прецизионной лексикой понимаются однозначные, но, в отличие от терминов, общеупотребительные слова, не вызывающие, как правило, конкретных ассоциаций, в отличие от прецедентных имен. К прецизионным словам относятся числительные, имена собственные, дни недели и месяца [20, с. 165]: *2020 год, г. Тольятти, АвтоВАЗ, понедельник, январь.*

– Сокращения

Социальная сеть – это не просто пространство, в котором реализуется язык, но целая система, имеющая собственный язык. Основным его принципом является языковая экономия. Согласно этому принципу, количество усилий и времени на написание слов у пользователя сокращается, что способствует экономии вербальных средств при передаче смысла и отвечает требованию «максимум информации, минимум слов» [21, с. 31]. Основным видом сокращения информации в социальных сетях являются аббревиатуры и аббревиатурные сочетания: *РФ (Российская Федерация), омг (от англ. oh, my God), имхо (от англ. in my humble opinion)*.

– Термины

Термином называют слово или словосочетание, точно выражающее специальное понятие или обозначающее объект, применяемый в той или иной научной или технической области. Безусловно, термины в первую очередь обладают номинативной и дифференциальной функциями, однако, в текстах публикаций компаний, заинтересованных в продвижении своих товаров и/или услуг, они могут выполнять еще и воздействующую функцию, т.е. вызывать у читателя доверие к прочитанной информации, а значит быть причиной складывающегося положительного образа организации. Например, *проект, факт, пандемия*.

– Простые и неосложненные грамматические конструкции

Данная черта обусловлена требованием доступности публицистического текста, к которому в том числе относится текст публикации. Как правило, предложения в данном типе текста короткие, без большого количества осложняющих конструкций. Например, *Глава государства подчеркнул, что необходимо помнить об этом, Также, по словам врача, важно соблюдать водный баланс*.

Отличительным признаком текстов публикаций также является гипертекстуальность. Гипертекст представляет собой текст, состоящий из потенциально бесконечного количества текстов, которые объединены

системой встроенных гиперссылок на другие тексты [29, с. 63]. На рисунке 2 представлен пример представления гипертекстуальности.

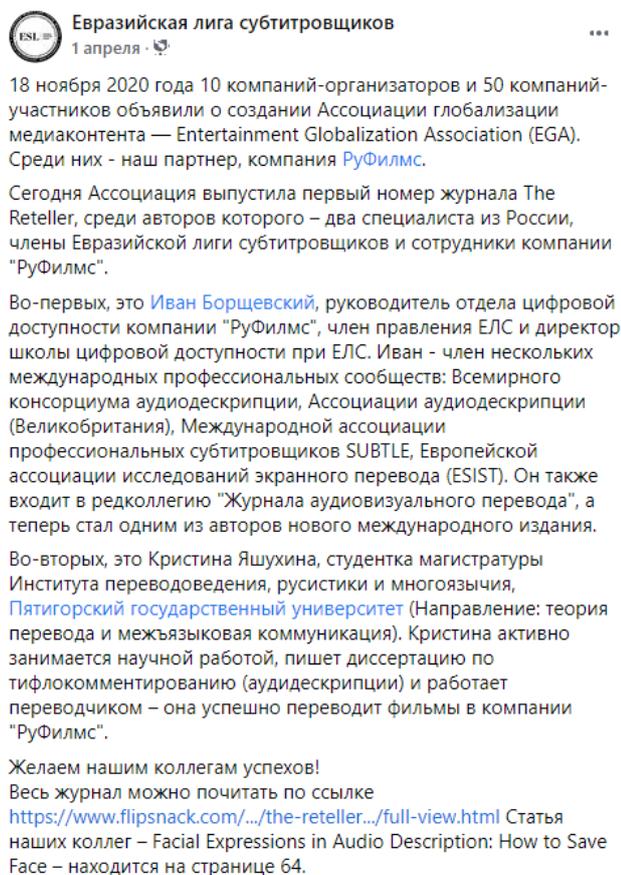


Рисунок 2 – Пример гипертекстуальности (на материале Евразийской лиги субтитровщиков в Facebook)

Воздействующая функция текстов публикаций реализуется в основном с помощью следующих приемов речевой выразительности:

– Эмоционально-оценочная лексика с положительной коннотацией

Эмоционально-оценочная лексика выражает не только денотативное значение слова, но также показывает отношение говорящего к предмету или ситуации. Данная лексическая единица способствует реализации воздействующей функции и положительно настраивает читателя по отношению к предоставляемой информации. Например, *Ароматное какао с воздушными зефирками маршмеллоу, То, что хотят ваши детки! Нежные зефиринки можно съесть ложечкой.*

– Заимствования и неологизмы

При процессе заимствования слово или выражение из одного языка переносится в другой, сохраняя при этом полностью или частично графическую форму слова. Неологизмом называют новое слово или выражение, которое сохранило оттенок новизны и не вошло в общее употребление. Использование новых или придуманных слов обусловлено желанием компании выделяться на фоне других, а также необходимостью обозначать новые реалии, ранее не встречавшиеся [4, с. 126]. Тексты публикаций быстрее чем типы текстов других функциональных стилей реагируют на изменения лексического состава, и в них чаще встречаются неологизмы, а также заимствования [10, с. 44]: *тэг (тематическая метка к записи в соцсети), нуб (новичок, который только осваивается), Мы называем их «пупырки» – вздутия и шероховатости на бортике пиццы.*

– Хэштеги

Хэштеги (от англ. hashtag от hash – символ «решетка» + tag – тэг) в социальной сети часто служат маркерами, указывающими на тему поста или комментария. Это слова или целые фразы, которые начинаются с символа «#», за которым следует любое сочетание разрешенных символов без пробелов. По хэштегу пользователь может группировать сообщения, объединенные общей темой. Чем больше постов сопровождается тем или иным маркером, тем он считается более эффективным. На данный момент хэштег является к тому же новой формой самовыражения: некоторые авторы стремятся изобрести оригинальную фразу, которая сможет стать популярной. К неофициальным, но общепринятым правилам использования хэштегов относится выбор в качестве них терминов, релевантных теме сообщения, а также добавление лишь небольшого количества их в одно сообщение [31, с. 156]. Например, *#dance, #dailymemes, #rock.*

– Эмоциональность может передаваться с помощью синтаксических средств, например, восклицательный знак помогает выразить иронию, восторг, желание привлечь внимание к своим словам. *В эфире новый проект! Вместе мы делаем доброе дело!*

– Метафора

Метафорой называют чаще выражение или слово, которое употребляют в переносном значении для выражения сравнения с каким-либо предметом или явлением на основании сходства. Метафоризация лексики является характерной чертой современного публицистического стиля. При грамотном использовании метафора может украсить текст, подготовить и заинтересовать читателя, а также передать максимум информации в минимальном объёме. Например, *Фестиваль идет полным ходом, игра в одни ворота; рычаги власти.*

– Сравнение

Сравнение проявляется в сопоставлении двух предметов или явлений на основании общего признака. Важнейшим свойством сравнения является элемент изобретательности, неожиданности, новизны. Например, *на улице скользко как на катке, журналисты как герои «Гарри Поттера».*

– Эпитет

Эпитет – это выразительное средство, основанное на выделении качества, признака описываемого явления, которое оформляется в виде атрибутивных слов или словосочетаний. Эпитет всегда субъективен, у него есть эмоциональное значение или эмоциональная окраска. Например, *море потрясающих событий, инновационный учебный онлайн-курс.*

В связи с тем, что социальные сети являются мощным инструментом маркетинга и повсеместно используются для продвижения товаров и услуг, представляется возможным рассмотреть некоторые рекламные черты, которые можно встретить в текстах публикаций, применяемые для привлечения внимания потенциальной аудитории аккаунта. Большая часть из этих приемов совпадает с упомянутыми выше языковыми и стилистическими средствами, поэтому здесь мы затронем тему так называемых «языковых игр». Многие ученые связывают преднамеренное нарушение языковых и речевых норм, направленных на достижение эффекта воздействия, с разновидностью лингвокреативной деятельности и относят ее к

психолингвистике [1, с. 7]. Рассмотрим наиболее частотные языковые игры, которые можно встретить в текстах публикаций:

– Графические приемы

Привлечение внимания с помощью выделения графическими средствами значимой информации. Например, наличие в русскоязычном тексте иностранных слов без перевода: *Let's speak на английском! Просто wake up вместе с нами и получайте подарок первыми.* Особенности произношения фонетического уровня передаются в письменной речи с помощью приема растягивания гласных в словах. Данный прием передается графически путем мультиповтора букв. Например, ну *о-о-о*чень вкусно, *Потусиииииим?*

– Морфологические приемы, построенные на образовании окказиональных, необычных словосочетаний: *Что добавите в список «хотелок»? , Оп, сироп!*

– Каламбуры

Использование каламбура, языковом приеме, построенном на игре слов, оживляет текст и привлекает внимание. Например, *полный джсингл белс, время подвести итоги, нет, не года, а нашего розыгрыша.*

Кроме стилистических средств и приемов, можно также отметить использование специальных символов и знаков, которые заменяют невербальные средства при общении. Смайлики передают различные эмоции и чувства человека, а заглавные буквы, стоящие не в начале предложения и не в именах собственных, могут означать повышение голоса или же выделять информацию, к которой автор сообщения хочет привлечь внимание читателя.

Таким образом, социальные сети являются перспективной площадкой для размещения информации о деятельности компании с целью привлечь внимание пользователей к своей организации. Они обладают некоторыми особенностями, которые необходимо учитывать при создании публикации и последующем переводе.

1.2 Способы перевода языковых средств, которые используются для создания положительного образа компании с русского на английский язык

Многие организации стремятся выйти на международный рынок, чтобы привлечь внимание иностранной аудитории и сталкиваются с потребностью перевода текстов публикаций. Перевод является репрезентантом текста оригинала для иноязычного реципиента. Качество перевода, результат применения тех или иных способов перевода в теории перевода оценивается термином «адекватность». Адекватным В. Н. Комиссаров называет перевод, обеспечивающий прагматические задачи переводческой деятельности на максимально возможном уровне эквивалентности при соблюдении всех норм перевода [15, с. 200]. Для достижения адекватности в переводе переводчику необходимо владеть знаниями о специальных приемах, которые определяют метод перевода. Система переводческих операций, направленная на достижение конкретной цели переводческой деятельности называется способом перевода [8]. Такая система операций является объективно существующей закономерностью, отражающей исключительные свойства речемыслительной деятельности переводчика. Современной науке известно два способа перевода как объективно существующие закономерности перехода от исходного языка к переводящему.

Знаковый способ перевода подразумевает переводческие операции, проходящие на формально-знаковом уровне. В определенном контексте буквальный перевод слова, словосочетания или целого предложения позволяет сохранить адекватность в переводе [18]. Другой способ – смысловой, заключается в предварительной идентификации денотата и последующим поиском эквивалента на иностранном языке. В этом случае перед переводчиком стоит задача – осознать семасиологические связи знака переводимого языка в рамках контекста, затем определить речевую ситуацию, коммуникативную задачу знака в заданном контексте, и подобрать

наиболее близкий к эквиваленту знак в языке перевода. Знаковый способ перевода применяется, когда языковые единицы в обоих языках совпадают полностью или частично: по главному значению, по типичным речевым ситуациям, по контексту. Для применения данного способа переводчику не обязательно прилагать большие усилия, достаточно обладать хорошим словарным запасом языка и реалиями текста. Смысловой способ перевода используется в таком случае, когда языковые единицы в двух языках не соответствуют друг другу, к тому же без осознания речевой ситуации выполнить переводческие операции не представляется возможным. Для того чтобы перейти от одного знака языка к знаку другого языка, переводчику нужно полностью проанализировать высказывание, что в свою очередь требует больших усилий с позиции интенсивности речемыслительных операций. Только в результате подобных манипуляций переводчик способен подобрать адекватный знак в иностранном языке. Выявление денотата, лексического значения языкового знака [17], требует от переводчика глубоких узких (специальных) и фоновых знаний, понимания языковой ситуации, а также языковых реалий. В случае с переводом терминов и речевых клише проблема поиска и выбора соответствия не стоит перед переводчиком, так как он либо обладает знаниями иноязычного эквивалента, либо ему придется обратиться к надежным источникам информации. Однако если у денотата или ситуации нет аналога в переводящем языке, следует применить дополнительные операции – переводческие трансформации. Обозначим, что данная работа основывается на классификации В. Н. Комиссарова. Рассмотрим возможные стратегии перевода языковых средств, используемых для создания положительного образа компании:

а) Прецизионная лексика

Стоит обратить особое внимание на **имена собственные**, так как передача данной единицы речи представляет собой сложную переводческую проблему, ведь ошибка может послужить причиной появления неточности, что, скорее всего, негативно скажется на образе компании. Имена

собственные используются во всех областях жизнедеятельности человека, соответственно их можно встретить в текстах различных функциональных стилей, в частности в публицистическом. В текстах публикаций чаще всего встречаются следующие имена собственные: антропонимы (единичные и множественные), топонимы, фалеронимы, хронимы, эргонимы.

1) **Антропонимы** – имена собственные, присвоенные отдельному человеку. Д. И. Ермолович делит все антропонимы на единичные (имена известных людей), например, *Joe Biden, Angela Merkel*, и множественные (имена людей, не ассоциирующиеся в сознании общества с определенным человеком), например, *Ivan Sergeev, Mikhail Ivanov* [11, с. 39]. Передача единичных антропонимов не является проблемой, так как в основном у них есть соответствие в языке перевода, но при переводе множественных антропонимов следует обратиться к специальным приемам. Один из приемов перевода множественных антропонимов – транслитерация, которая представляет собой формальное побуквенное воссоздание исходной лексической единицы с помощью алфавита языка перевода [13], перенос графической формы слова. Данный способ применяется в случаях, когда у языков различная графическая система, единицы которых можно поставить в определенное соответствие друг другу. Главное преимущество такого способа в том, что письменная форма имени искажается минимально. Но недостатком является то, что графическая форма навязывает произношение, соответствующее нормам прочтения данного языка. С другой стороны есть прием транскрибирования – формальное пофонемное воссоздание исходной лексической единицы с помощью фонем языка перевода, перенос фонетической формы слова. В современной переводческой практике используется и транслитерация, и транскрибирование, в зависимости от прагматики перевода. Также переводчику необходимо обратить особое внимание на культурную и национально-языковую особенность и благозвучие антропонима.

2) Сложность в передаче **топонимов** в настоящее время заключается в том, что нет согласованных правил, регулирующих перевод русскоязычных реалий на английский язык, в том числе универсальных справочных пособий, которые могли бы помочь с данной задачей. Однако рекомендуется искать соответствие, традиционный вариант перевода в авторитетных источниках, так как есть большая вероятность, что именно этот вариант перевода известен большому количеству человек. Если необходимо перевести новую реалию, то лучше обратиться к транскрибированию. Также рекомендуется добавлять уточнение, чтобы англоязычный читатель смог ассоциировать, что это именно топоним из всех категорий имен собственных, например, *Volga river, Lenin street* [12].

3) Проблема перевода **фалеронимов**, т.е. названий орденов, премий, наград, например, *Order of the Red Star (Орден Красной Звезды), Sakharov Prize for Freedom of Thought (Премия «За свободу мысли» имени Сахарова)*, и **хронимов**, т.е. исторических терминов, например, *Time of Troubles (Смутное время), Siege of Leningrad (Блокада Ленинграда)*, на данный момент мало изучена в научной среде. Можно лишь следовать рекомендациям, основанным на сравнении оригиналов и переводов данных имен собственных. Как показывает практика, фалеронимы и хронимы могут иметь соответствие в языке перевода, а также они часто переводятся с помощью приема калькирование. Калькирование подразумевает замену составных частей языковой единицы оригинала их лексическими соответствиями в языке перевода [15] и сопровождается другими трансформациями, такими как морфологическими и синтаксическими (например, изменение порядка элементов). Данный прием перевода также сочетается с транслитерацией и транскрибированием (например, если в названии награды стоит антропоним). При необходимости объяснения реалии следует воспользоваться приемом экспликации.

4) При переводе **эргонимов**, например, *Gazprom, Rosneft*, в тексте публикаций следует учитывать, что название компании не желательно

переводить приемом транскрибирование, так как в данном случае для перевода важную роль играет графическая передача значения имени собственного, а не фонетическая. К тому же, следует сохранить прописные и заглавные буквы присутствующие в оригинальном названии для более корректного и быстрого распознавания лексемы. Перевод организационно-правовой формы предприятия представляет сложность в связи тем, что у переводчиков нет единого мнения на этот счет. Некоторые переводчики подбирают наиболее близкий англоязычный вариант организационно-правовой формы, некоторые пользуются приемом транслитерации. Следует обратить внимание, что организационно-правовая форма предприятия в английском языке располагается после названия предприятия или компании, а также в названии не используются кавычки.

Проанализировав способы перевода имен собственных, можно сделать выводы, что при их переводе переводчику необходимо: а) попытаться найти соответствие в авторитетном источнике, если имя собственное широко известно; б) в случае, если соответствия нет, применить такие приемы перевода, как транслитерация, транскрибирование, калькирование, экспликация с учетом культурного и национального-языкового аспекта переводящего языка, а также норм благозвучия.

Следующая категория прецизионной лексики – **имя числительное**. Среди функций имени числительного наиболее примечательными для нашей темы являются обеспечение достоверности изложенной информации; формирование у читателя оценочного отношения к описываемым событиям. Соответственно, корректное оформление данной языковой единицы в переводе влияет на образ компании. Как правило, перевод числительных в текстах публикаций не вызывает трудностей, однако, есть некоторые особенности, на которые стоит обратить внимание при переводе с русского языка на английский:

– Каждые три разряда количественных числительных в виде цифр в английском языке отделяются запятой. Например, *1 129 – 1,129*;

– При оформлении дробных чисел в английском языке следует использовать точку. Например, *21,2 кг – 21.2 kg*;

– При оформлении дат стоит помнить, что в английском языке принято указывать отличный от русского порядок (сначала месяц, затем день и год). Например, *21.11.2020 – 11.21.2020*;

– Проценты допустимо обозначать как *25 %* или *25 per cent* (без окончания *s*) или *25 p. c.* Аналогичная ситуация с обозначением процентов в дробях [14, с. 60].

Перевод названий дней недели и месяцев обычно не представляет трудности для переводчика, их схожее произношение и написание объясняется общим происхождением, однако, есть характерная особенность присущая английскому языку, на которую стоит обратить внимание: Месяцы и дни недели начинаются с заглавной буквы, в отличие от русского языка. Например, *понедельник – Monday, январь – January*.

б) Сокращения

При отсутствии эквивалентного соответствия в языке перевода, используются следующие приемы: например, калькирование как в *БИК (Банковский Идентификационный Код) – BIC (Bank Identification Code)*, и опущения как в *ДОУ (Дошкольное общеобразовательное учреждение) – Preschool educational institution*. Выбор того или иного приема перевода определяется прагматической задачей, стоящей перед переводчиком. В целом оформление сокращений в разных языках одинаковое, однако, не стоит забывать о том, что если сокращение входит в атрибутивную конструкцию с существительным, то перед сокращением ставится артикль.

в) Термины

В текстах публицистического стиля, в число которых входят тексты публикаций, встречается большое количество терминов. Это связано со стремлением авторов создать впечатление объективности и беспристрастности своему высказыванию, вызвать у читателя доверие к своим словам. По этой причине практически у всех терминов есть

соответствие в языке перевода, за исключением новых терминов. В таком случае самой распространенной трансформацией является прием калькирования. Например, *железнодорожное сообщение – railway communication, сверхдержава – superpower.*

г) Эмоционально-оценочная лексика с положительной коннотацией

У переводчика есть несколько вариантов передачи в переводе эмоционально-оценочной лексики, которая придает тексту яркость и выразительность: скопировать прием из оригинального текста, т.е. найти эквивалент в английском языке, или создать собственное стилистическое средство, способное оказать аналогичный эмоциональный эффект на читателя. Некоторые ученые называют такой принцип – принципом стилистической компенсации [5]. В случае эмоционально-окрашенной лексикой с положительной коннотацией важнее сохранить эмоциональную составляющую оригинала, чем саму форму, поэтому у переводчика здесь есть определенная свобода действий. Он может использовать самые разнообразные трансформации, например, производить грамматические замены, делать опущения и добавления, компенсировать некоторые явления в другом месте перевода, чтобы сохранить эмоциональное воздействие в тексте. Например, *О да, аппетит у них что надо (Yes, they seem to have enjoyed their food), Команда Джона совершенно обоснованно полагает, что выйдем в финал (John's team rightly believes that they'll reach the final).*

д) Заимствования и неологизмы

В настоящее время русские тексты содержат большое количество англицизмов, что связано с распространением английского языка по всему миру. Что касается заимствований, то самыми распространенными способами перевода являются буквальный перевод или косвенный, например, с помощью экспликации. Существуют целые словари неологизмов. Однако любой словарь отстает в обновлении своего контента, поэтому искать аналог в словаре не всегда является действенным способом

перевода. Как правило, переводчики в данном случае обращаются к комбинированным способам перевода: калькированию и транслитерации/транскрибированию [16]. Например, *перестройка – perestroika, рубль – rouble*.

е) Метафоры

У метафоры, по словам Питера Ньюмарка, есть две главные функции: коннотативная и эстетическая. Первая функция проявляется в способности метафоры давать характеристику предмету, а вторая выражается в способности вызывать интерес у читателя, оказывая на него эстетическое воздействие [34]. Адекватный перевод метафоры, который подразумевает, в том числе, сохранение ее главных функций, достигается с помощью подходящего приема перевода. По мнению Т. А. Казаковой, перевод метафоры зависит от того, насколько тесны культурно-речевые традиции языка оригинала и языка перевода [13, с. 64]. Если мера подразумеваемого подобия в исходном языке и языке перевода различается, Казакова рекомендует использовать прием добавления и опущения, например, *он кипит от гнева – he is fuming*. При лексическом или ассоциативном несоответствии между компонентами метафоры в ИЯ и ЯП следует использовать прием замены, как в примере – *Что-то может запятнать нашу репутацию – There's a cloud hanging over our reputation*. В случае, если в ИЯ и ПЯ совпадают правила сочетаемости, а также традиции выражения эмоционально-оценочной информации, то применяется прием калькирования, например, *У него есть ключ от урегулирования этого конфликта – He holds the key to resolution of this conflict*. Калькирование к тому же используется при авторских метафорах.

ж) Сравнения

На синтаксическом уровне сравнения чаще всего выражаются словосочетаниями, придаточными сравнительными, а также предложениями. Как правило, на лексическом уровне сравнения выражаются через специальные слова-маркеры: *like* и *as*, а также глаголы, выражающие

сравнение [28]. При передаче сравнений стоит в первую очередь искать эквиваленты в языке перевода. Если соответствие найти не удалось, то возможными переводческими решениями в данном случае будут прием калькирования, при условии совпадения образов, а также прием модуляции с подбором аналога в ЯП. Например, *как слон в посудной лавке – like a bull in a china shop*, *быть голодным как волк – be as hungry as a hunter*.

з) Эпитеты

Главная функция эпитета – добавить тексту экспрессивности. Обычно эпитеты переводятся с помощью приемов калькирование, опущения, замены или подбором аналога, в зависимости от близости совпадения образов между языками. Например, *белая кожа – white skin*, *хорошее личико – pretty face*.

и) Языковые игры

Языковые игры представляют собой особую сложность при переводе, так как на данный момент нет единой системы и алгоритма перевода языковых игр, поэтому переводчикам приходится в каждом случае искать новый путь решения проблемы. Среди самых распространенных приемов перевода языковых игр можно выделить модуляцию, описательный перевод. Например, *Against the grain – зерно преткновения*, *Okay you baaa'd boy, but no more freebies – Ладно бэээзобразник, но больше не хитрить*.

Таким образом, перевод языковых средств, участвующих в создании положительного образа компании, представляет собой сложную задачу из-за того, что перед переводчиком стоит проблема не только перевести значение слова или выражения на иностранный язык, но и сохранить воздействующий эффект, заложенный в оригинальном тексте публикации.

Выводы по первой главе

В данной главе было рассмотрено понятие «социальная сеть», проанализированы изменения в значении данного термина, описано явление «полистилизма» как слияния нескольких жанров в пределах одного текста. В работе рассматривается жанр текстов публикаций в соцсетях с позиции

разного подхода к классификации жанров в интернет-пространстве, так как единой точки зрения по этому поводу на данный момент не существует. В работе также было упомянуто, что жанры могут вступать в иерархические отношения и сливаться между собой.

Анализ статистических данных показал наиболее известные и посещаемые интернациональные соцсети: были рассмотрены функциональные возможности соцсетей и их формальные признаки, количество активных пользователей и целевая аудитория, потенциальные возможности для продвижения товаров и услуг в социальных сетях.

Способы создания положительного образа компании в текстах публикаций в соцсетях были рассмотрены на нескольких уровнях: лексическом, грамматическом и стилистическом, были приведены доказательства, почему язык социальных сетей можно считать гибридной формой речи. Способы создания положительного образа в текстах публикаций были разделены на две группы: визуальные и языковые. Языковые средства, участвующие в создании и поддержании положительного имиджа компании, были рассмотрены по характеру доминирующей функции: информирующей и воздействующей. Среди наиболее распространенных языковых средств, выполняющих информирующую функцию в текстах публикаций в соцсетях, можно выделить прецизионную лексику, сокращения, термины, простые и неосложненные грамматические конструкции; воздействующая функция передается с помощью эмоционально-окрашенной лексики, заимствований и неологизмов, синтаксических средств, метафор, сравнений, эпитетов, графических приемов, морфологических приемов и хэштегов. Более того, в работе были упомянуты невербальные средства общения в интернете – смайлики.

Глава 2 Способы перевода средств создания положительного образа компании в текстах публикаций ТГУ в социальных сетях

2.1 Общая характеристика текстов публикаций ТГУ в соцсетях

В современном мире ведение социальных сетей и постоянное обновление контента становится неотъемлемой частью успешной деятельности организаций, в том числе предоставляющих образовательные услуги. Тольяттинский государственный университет активно занимается созданием собственного контента в таких интернациональных социальных сетях, как Facebook и Twitter. Помимо профилей на русском языке, университет также ведет свои англоязычные аккаунты, чье существование обусловлено стремлением привлечь внимание зарубежных читателей, в том числе потенциальных абитуриентов. Также данная образовательная организация, как и любая серьезная компания, заинтересована в создании своего положительного образа и продвижении собственных образовательных услуг. Главными темами постов в аккаунтах ТГУ в социальных сетях являются внеучебная деятельность студентов, магистров, преподавателей, их достижения, различные новости в области науки и образования, пресс-релизы предстоящих внутренних и внешних мероприятий университета.

В текстах публикаций Тольяттинского государственного университета в социальных сетях действительно проявляется явление полистилизма, которое было рассмотрено в предыдущей главе. Университет стремится быть ближе к своей аудитории при помощи средств, характерных для разговорного стиля, а также освещает события и процессы ТГУ, используя приемы публицистического стиля. Таким образом, полистилизм текстов публикаций ТГУ можно подтвердить следующими примерами:

– логичная последовательность в изложении фактов проявляется в примере – *6 июля из опорного вуза Самарской области – Тольяттинского государственного университета – выпустились 2 335 бакалавров и магистров, 408 из них получили дипломы с отличием.*

– Развернутость высказывания – *Всероссийский конкурс социальных проектов ИННОСОЦИУМ* осуществляет поддержку в реализации студенческих проектов, направленных на решение социальных проблем и улучшение жизни общества.

– Строгое деление на абзацы. Иногда в начало абзацев добавляются смайлики (эмодзи), которые акцентируют внимание читателя на пунктах как в примере на рисунке 3.

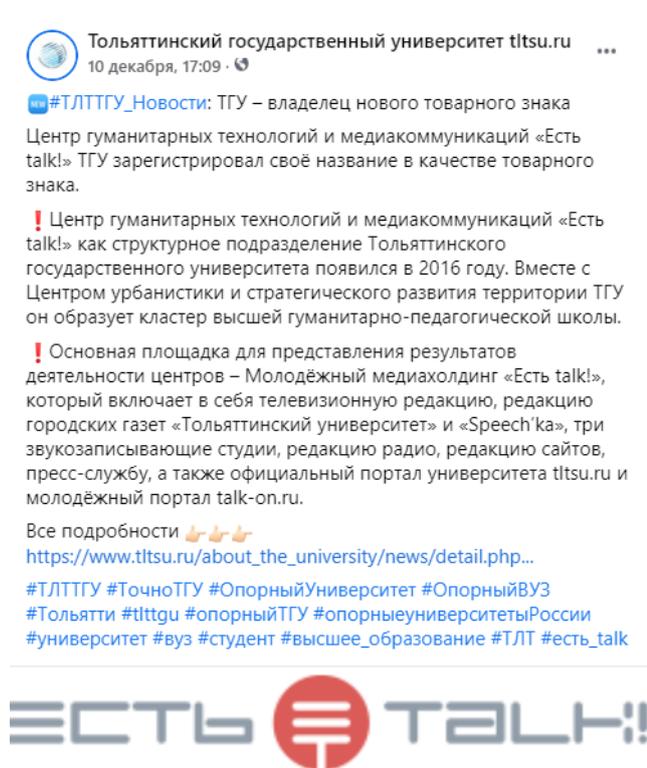


Рисунок 3 – Пример деления на абзацы поста ТГУ

- Образность речи как в заголовке – *История любит наглядность.*
- Краткость – *Новая идея для города.*
- Частое употребление восклицательных и вопросительных предложений, что в свою очередь является проявлением эмоциональности – *Внимание! Голосуй за своих! В эфире ТОЛК РАДИО! Кто из магистрантов ТГУ принимает на этой неделе поздравления? В чём новизна ежегодной научной конференции?*

Таким образом, тексты постов ТГУ в социальных сетях Facebook и Twitter действительно сочетают в себе признаки по большей части двух стилей – публицистического и разговорного. Перейдем к рассмотрению функциональных возможностей социальных сетей на примерах текстов публикаций ТГУ в соцсетях.

Первой и самой главной функциональной возможностью в любой социальной сети является размещение личной информации, идентифицирующей организацию в сети. В профилях Тольяттинского государственного университета указана следующая информация: полное название образовательной организации, контакты, а также краткая историческая справка об университете. Эти данные дают читателю представление об учебном заведении. Вторая возможность, которую предоставляют социальные сети – быстрый обмен информацией. Для уточнения информации в аккаунтах ТГУ можно отправить личное сообщение или оставить комментарий, на которые ответят представители университета. Третьей возможностью социальных сетей, которой активно пользуется ТГУ, является публикация собственного контента и реагирование на чужой контент. К основным направлениям контента, предоставляемого ТГУ, относятся новости и пресс-релизы о внутренних и внешних достижениях университета, а также о различных мероприятиях ТГУ. Кроме того, университет заинтересован в привлечении партнеров, инвесторов и абитуриентов, поэтому в профилях ТГУ часто обновляется информация, дополняется контент.

Опишем композиционные особенности текстов публикаций ТГУ в социальных сетях. Во-первых, стоит сказать, что форма и композиция постов определяется возможностями ресурса, на котором они публикуются. В целом пост ТГУ представляет собой креолизованный текст объемом в 140-1000 знаков (в Twitter есть ограничение в 280 знаков). Небольшой блок структурированной информации с большей вероятностью привлечет внимание читателя, чем большой и детализированный. Таким образом,

Тольяттинский государственный университет учитывает в том числе целевую аудиторию постов – молодых людей, которые предпочитают тексты небольшого объема.

Композиция стандартного поста в социальной сети Facebook состоит из следующих элементов:

– Заголовок – первая составляющая текста, привлекающая внимание читателя (см. рисунок 4). Как правило, заголовки располагаются по левому краю поста, оформляются при помощи заглавных букв и иногда выделяются жирным шрифтом. Однако в таких социальных сетях как Facebook и Twitter нет функций форматирования и выделения текста, что несколько затрудняет оформление текста.



Рисунок 4 – Пример расположения заголовка в посте ТГУ

– Второй элемент композиции стандартной новости или пресс-релиза ТГУ в социальной сети Facebook – это вступление или лид, самый первый абзац в тексте. В нем в кратком виде формулируется проблема и раскрывается суть заголовка (рисунок 5).

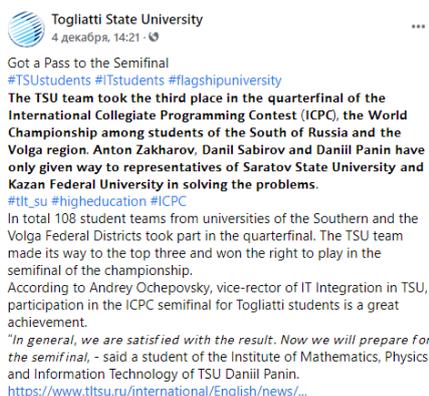


Рисунок 5 – Пример вступления (лида) в посте ТГУ

– Изложение – третий элемент в композиции поста ТГУ. Это основная часть текста, в которой содержатся детали новости или пресс-релиза, в том числе цитаты людей, имеющих непосредственное отношение к излагаемой теме. Также к изложению можно добавить заключение, так как часто оно неотделимо связано с изложением и не перемещается в другой абзац (рисунок 6).



Рисунок 6 – Пример изложения (основной части) в посте ТГУ

– Хэштеги являются частью композиции текста публикации ТГУ в соцсетях. Они упрощают поиск статей, объединенных ключевыми словами. Особенностью композиции хэштегов Тольяттинского государственного университета является то, что, как правило, они занимают две строки текста, а также могут встречаться несколько раз (рисунок 7).



Рисунок 7 – Пример использования хэштегов в посте ТГУ

– Фотография – это невербальный способ привлечения внимания к публикации ТГУ и последний элемент композиции, который рассматривается в этой главе. Благодаря картинке у читателя возникает дополнительная смысловая нагрузка и задействуются фоновые знания, которые усиливают воздействие тексты поста (рисунок 8).



Рисунок 8 – Пример фотографии в посте ТГУ

Текст публикации в социальной сети Twitter выглядит менее объемным за счет ограничения количества знаков. Отметим только, что текст поста состоит из заголовка или пары предложений вступления с дальнейшей ссылкой на источник, также кроме текста часто присутствует фотография, которая дает представление о теме поста (рисунок 9).



Рисунок 9 – Пример композиции поста ТГУ в Twitter

Таким образом, тексты публикаций ТГУ в социальных сетях по многим пунктам совпадают с обычными постами в соцсетях, однако, обладают некоторыми особенностями. В основном посты в Facebook и Twitter не имеют строгой структуры или композиции, но в публикациях ТГУ она применяется, так как структурированная информация способствует лучшему пониманию текста и добавляет ему серьезности и значимости. Стоит указать на такую особенность постов ТГУ как тенденция к использованию хэштегов и эмодзи, что подчеркивает стремление университета быть ближе к своей целевой аудитории – молодежи.

2.2 Анализ способов создания положительного образа ТГУ при переводе текстов публикаций в социальных сетях

За последние несколько лет Тольяттинский государственный университет получил несколько значимых наград в образовательной сфере, а также статус «опорного», который повысил престиж высшего учебного заведения не только на областном уровне, но и на международном. Сейчас университет активно занимается созданием и поддержанием положительного образа в социальных сетях посредством регулярной публикации пресс-релизов, вовлекающего и развлекательного контента. В рамках совместного проекта с молодежным медиахолдингом ТГУ «Есть Talk!» были переведены и проанализированы 20 текстов публикаций Тольяттинского государственного университета общим объемом около 100 000 печатных знаков.

В текстах публикаций ТГУ содержатся много языковых средств, которые участвуют в создании положительного образа университета. Все они реализуют две главные функции текстов: информирующую и воздействующую. Информированная функция в текстах публикаций ТГУ проявляется в первую очередь в прецизионной лексике, сокращениях, терминах. Итак, разберем приемы, которые применяются при переводе **прецизионной лексики** в текстах публикаций англоязычных аккаунтов ТГУ:

– В отобранных текстах **антропонимы** несут в себе номинативную, идентифицирующую и воздействующую функции. В преобладающем количестве случаев, антропонимы переводятся с помощью приемов транскрипции или транслитерации как в примерах: *Сергей Жилкин – Sergey Zhilkin, Mikhail Krishtal – Михаил Криштал, Дмитрий Глуховской – Dmitry Glukhovsky, Павел Крюков – Pavel Kryukov, Валерий Фальков – Valery Falkov, Данила Костриков – Danila Kostrikov, Анна Лотина – Anna Lotina, Даниил Панин – Daniil Panin, Антон Захаров – Anton Zakharov.*

– В отобранных текстах **топонимы** представлены в основном природно-физическими объектами и населенными пунктами. У большинства топонимов есть соответствие в языке перевода. Например, *Москва – Moscow, Италия – Italy, Тольятти – Togliatti, Кабардино-Балкария – Kabardino-Balkaria, Северный Евразийский регион – Northern Eurasian region, Белоруссия – Belarus, Казахстан – Kazakhstan, Армения – Armenia, Грузия – Georgia.*

Часто используется прием добавление для идентификации слов в тексте. Например, *Волга – Volga river, Саратов – Saratov city, Самарская Лука – Samarskaya Luka National Park, Ростов-на-Дону – Rostov-on-Don city.*

Разбор изначальных приемов перевода топонимов показал, что при отсутствии соответствия можно обратиться к транслитерации или транскрипции, как например произошло в случае со *Сколково – Skolkovo, Улица Баныкина – Banykin street, Улица Ушакова – Ushakov street, Портпоселок – Portposelok, Улица Белорусская – Belorusskaya Street, Улица Фрунзе – Frunze Street.*

– Обучающиеся и преподаватели ТГУ ведут активную научную деятельность, поэтому в текстах публикаций можно встретить большое количество **фалеронимов**, другими словами название премий, наград и др.

Фалеронимы относятся к безэквивалентной лексике, поэтому один из приемов перевода является калькирование, как в примере *Титул «Лучшая мужская роль» – Best male role title, Премия Правительства Российской*

Федерации в области качества – Russian Government Award for Quality, звание временного чемпиона промоутерской компании GFC – Title of temporary champion of the promoter company GFC (Gorilla Fighting Championship), премия «Юрист года в Самарской области» – Lawyer of the Year in the Samara Region Award.

В случае необходимости пояснения фалеронима используется прием экспликации или описательного перевода: *Премия Правительства РФ – contest among big companies of Russian Federation called «Government Prize».*

– Реже в текстах публикаций встречаются **хронимы**, т. к. в основном темы контента Тольяттинского государственного университета не связаны тесно с историческими событиями. Анализ показал, что хронимы в текстах публикаций ТГУ сконцентрированы в постах, связанных с годовщиной победы в Великой Отечественной войне: *76-я годовщина Победы в Великой Отечественной войне – 76th Anniversary of the Victory in World War II, Великая Отечественная война – World War II.*

В отобранных текстах публикаций были замечены названия праздников, например *День Победы – Victory Day, Татьянин день – Tatiana Day*, которые были переведены приемом калькирование.

– Практически в каждом тексте публикации ТГУ содержатся **эргонимы**. Они выполняют номинативную, идентифицирующую, информативную и прагматическую функции.

При переводе названий компаний чаще используется такой прием перевода как транслитерация. Помимо этого сохраняется графическая форма слова. Например, *АвтоВаз – AvtoVAZ, Росдистант – Rosdistant*. При необходимости передать форму собственности в переводе применяется прием добавления, как в *«Тольяттиазот» – PJSC Tolyattiazot, «Луга» – Liga Ltd.*

Названия некоторых организаций и некоммерческих и/или государственных учреждений переводятся с помощью приема калькирование. Например, *Тольяттинский политехнический институт –*

Togliatti Polytechnic Institute, Кафедра «Проектирование и эксплуатация автомобилей» – Design and Operation of Automobiles Department. Данный прием позволяет передать русскоязычные реалии при помощи замены ее составных частей их прямыми лексическими соответствиями в языке перевода. Также может потребоваться такой прием перевода, как грамматическая замена, чтобы название было понятнее читателю на языке перевода. Например, *Проектный Олимп 2020 – Project Olympus 2020, Архитектурно-строительный институт – Institute of Architecture and Construction.* В ряде исключений возможно применение опущения, модуляции и добавления. Также следует помнить, что в английском языке нет требования выделения названий в кавычки и, как правило, имена собственные пишутся с заглавной буквы. Например, *Министерство науки и высшего образования РФ – Ministry of Science and Higher Education of the Russian Federation, Кафедра «Теории и практики перевода» – Theory and Practice of Translation Department.*

Передача **числовой информации**, в том числе дат, требует от переводчика внимания и наличия определенных знаний. Для сохранения коммуникативного потенциала текста необходимо соблюдать правила оформления текста, привычного для иностранного читателя:

1. Изменение порядка следования числа и месяца. Например, *с 17 марта по 17 апреля – from March 17 to April 17, до 30 апреля – until April 30.*

2. Изменение пробелов на запятые в многоразрядных числительных. Например, *...в размере 1 000 000 рублей – ...in the amount of 1,000,000 rubles, 3 200 учебных заведений – 3,200 educational institutions.*

Перевод названий **дней недели и месяцев** обычно не представляет трудности для переводчика. Однако стоит помнить, что месяцы и дни недели начинаются с заглавной буквы, в отличие от русского языка. Например, понедельник – *Monday*, январь – *January*.

В тексте публикаций ТГУ можно встретить много различных **сокращений**. Их функция заключается в более экономном выражении мысли и устранении избыточности, что соответствует современной тенденции к компрессии. Чаще всего при переводе сокращения при первом упоминании расшифровываются приемом калькирование, а в скобках дается аббревиатура. Например, *ТГУ – Togliatti State University (TSU)*, *ГумПИИ – Institute for the Humanities and Pedagogy (IHP)*, или остается только расшифровка аббревиатуры как в примере *МДОУ – Municipal Preschool Educational Institutions*. Иногда используется прием опущения и модуляции как в *МБУ – state school*.

В постах ТГУ часто встречаются **термины**, которые имеют аналоги или эквиваленты на английском языке. Например, *болид – racing car*, *двигатель внутреннего сгорания – internal combustion engine*, *обучение с применением дистанционных технологий – e-learning*, *факультет – faculty*, *доцент – associate professor*. Однако студенты и преподаватели ТГУ нередко совершают открытия в разных областях науки, из-за чего присутствует потребность в переводе новых терминов. Как правило, новые термины переводятся с помощью приема калькирование: *усовершенствованное устройство отклонения элеронов и рулей высоты беспилотных летательных аппаратов – advanced ailerons movement and an altitude control device for unmanned aerial vehicles*, *ингибитор карбоангидразы – carbonic anhydrase inhibitor*.

Функция воздействия в текстах публикаций ТГУ реализуется через несколько средств: эмоционально-оценочную лексику с положительной коннотацией, заимствования и неологизмы, хэштеги, синтаксические средства, метафоры, сравнения, эпитеты, графические приемы.

Эмоционально-оценочная лексика с положительной коннотацией отражает отношение говорящего к тому или иному понятию и выражает оценку. Кроме того, подобная лексика используется в публицистических текстах для того, чтобы вызвать у читателя положительные эмоции, а также

для того, чтобы склонить его к нужной точке зрения. Например, *Третьекурсницы продемонстрировали отличное знание немецкого языка – Third-year students proved to have excellent knowledge of German, Он впервые участвовал в таких соревнованиях и сразу занял почётное 3 место – He participated in such competitions for the first time and immediately took the honorable third place.* При отсутствии эквивалента в английском языке применяются комплексные приемы, например, компенсация и модуляция как в примере: *Одна пробилась в тройку лучших и завоевала право выступить в полуфинале чемпионата – One team made its way to the top three and won the right to play in the semifinal of the championship.*

Заимствования и неологизмы обладают большей смысловой емкостью, придают тексту престижности и вносят эффект новизны. В текстах публикаций ТГУ в основном представлены англицизмами и поэтому имеют соответствие в языке перевода: *дебаты – debates, кикбоксинг – kickboxing, эндаумент-фонд – endowment fund, франдрайзинг – fundraising, элерон – aileron, ИТ-интеграции – IT Integration, майнить – to mine, биткойн – bitcoin, коллаборация – collaboration, блокчейн – blockchain, ассоциация – association.*

Хэштеги предназначены для удобной навигации читателей по ключевым словам и категориям. Кроме того, их можно рассматривать не только как элемент композиции текста, но и как средство выразительности. При переводе важно не только передать значение хэштега, но и сохранить воздействующий эффект. Оптимальным способом для перевода хэштегов является калькирование: *#опорныйуниверситет – #flagshipuniversity, #ОбразованиеТГУ – #TSUeducation, #АртТГУ – #TSUart, #молодежныйпроект – #youthproject, #новыевозможности – #newopportunities.*

Синтаксические средства, как правило, переносятся в англоязычный текст. Отметим, что чаще всего синтаксические средства выразительности встречаются в цитатах, которые упоминаются в текстах публикаций: *Рад, что мне все-таки представилась такая возможность! – I am glad that I still*

had the opportunity to do it! Участие в Тотальном диктанте – это повод сказать: «Вау, я сделал это!» – Participation in the Total Dictation is a reason to say, "Wow, I did it!".

В тексте публикаций Тольяттинского государственного университета в социальных сетях, которые переводятся на английский язык, реже встречаются **метафоры** и **сравнения**, что обусловлено деятельностью компании, а именно – предоставлению образовательных услуг. В основном данные стилистические приемы находятся в заголовках и переводятся с помощью приема калькирование, возможен также прием опущения – *Космос звучит голосами птиц – Space sounds like birds*.

Положительный образ ТГУ также создается при помощи **эпитетов**. При переводе часто применяются словарные соответствия (в случае совпадения коннотации слов в языках), приемы калькирование, опущение. Например, *серьёзные требования – serious requirements, передовые организации страны – leading organizations in the country, конкурс профессионального мастерства – professional contest, молодые программисты – young programmers, зарубежные учёные – foreign scientists*.

Языковые игры, такие как **графические** и **морфологические приемы**, а также **каламбуры** представляют особую проблему при переводе, так как их передача является задачей повышенной сложности для переводчика. Однако в текстах публикаций ТГУ в соцсетях концентрация данных языковых средств крайне мала, т.к. в основном посты ТГУ для перевода представляют информационную суть пресс-релиза с официального сайта ТГУ.

Таким образом, при переводе текстов публикаций компании необходимо учитывать определенные правила, при помощи которых сохраняются и передаются важный эффект воздействия и информирующая функция языкового средства. В свою очередь полная передача смысла и значения языковой единицы способствует созданию и поддержанию положительного образа компании.

Выводы по второй главе

В данной главе были подробно рассмотрены жанровые и композиционные особенности, которые отличают тексты публикаций Тольяттинского государственного университета в социальных сетях от других типов текстов, а также названы функциональные возможности соцсетей, которые позволяют реализовать цели университета.

Согласно проведенному анализу, ТГУ активно ведет официальные аккаунты в таких международных социальных сетях, как Facebook и Twitter, выкладывая на регулярной основе посты на темы, связанные с внутренней и внешней деятельностью данного учебного заведения. Рассмотрение жанровых особенностей указанных текстов показало, что ТГУ при создании и публикации постов ориентируется на свою целевую аудиторию – молодых людей, которые предпочитают читать понятные и простые структурированные тексты небольшого объема.

Понятный и убедительный текст на иностранном языке получается в результате использования композиционных особенностей и языковых переводческих трансформаций, которыми в полной мере пользуются переводчики ТГУ при переводе текстов публикаций. Данные средства помогают достичь главной цели – создать положительный образ организации, способствующий продвижению ее услуг не только на российском рынке, но и на зарубежном, например, привлечение внимания иностранных потенциальных абитуриентов к образовательным программам университета.

Заключение

В последнее время технологии всё больше интегрируются в образовательных процесс. В период пандемии каждый студент и преподаватель оценил необходимость в использовании онлайн-платформ для обучения и сервисов, которые позволяют обмениваться информацией в оперативном режиме. Однако ранее уже появилась потребность у высших образовательных учреждений вести аккаунты в социальных сетях, чтобы быть ближе к целевой аудитории и соответствовать современному миру и его правилам.

В настоящей работе были рассмотрено определение понятия «социальная сеть», ее общие функциональные возможности и особенности двух популярных международных соцсетей – Facebook и Twitter, в том числе была приведена статистика активных пользователей, которая основывается на авторитетных источниках. Таким образом, социальные сети обладают эффективными возможностями для продвижения товаров и услуг, так как исходя из статистических данных, данные онлайн-площадки посещает достаточно большое количество людей разного социального положения и достатка. При рассмотрении характерных особенностей текстов публикаций в социальных сетях было выявлено, что они сочетают в себе несколько функциональных стилей, но более всего тяготеют к публицистическому и разговорному. В работе была обозначена проблема определения жанра текстов в интернете, были рассмотрены несколько точек зрения на данную проблему. Среди особенностей текстов публикаций в социальных сетях было выделено использование вербальных и невербальных элементов, которые оказывают комплексное воздействие на читателя в визуальном, структурном, смысловом и функциональном плане.

Кроме того, были рассмотрены языковые характеристики соцсетей на лексическом, грамматическом и стилистическом плане и приведены доказательства того, что в интернете существует гибридная форма речи –

устно-письменная, которая характеризуется эмоциональностью (эмоджи/смайликами, восклицательный и вопросительный знаки), разговорными чертами (специальной лексикой) и синхронностью (практически мгновенная реакция/ответ). Таким образом, в первой главе была найдена информация, которая дала общее представление об исследуемом предмете, особенности перевода которого были раскрыты в следующей части.

Во второй главе были проанализированы жанровые особенности социальных сетей Тольяттинского государственного университета, была описана особенность композиции постов, опубликованных в официальных аккаунтах ТГУ в соцсетях, а также было доказано явление полистилизма на примере текстов публикаций ТГУ. Анализ показал, что ТГУ, как и многие схожие образовательные организации, придерживается общей композиции в постах, что выражается в том числе в использовании хэштегов, разделительных эмодзи в начале абзаца и прикрепленной фотографии. С языковой точки зрения тексты постов ТГУ отличаются большим количеством способов создания положительного образа компании, направленных на привлечение внимания читателя, предоставлении информации посредством прецизионной лексики, сокращений, терминов. Воздействующая функция текстов публикаций наиболее ярко проявляется в эмоционально-оценочной лексике, заимствованиях и неологизмах, метафорах, сравнениях и эпитетах. Анализ приемов перевода данных языковых средств показал, что существуют определенные закономерности использования переводческих трансформаций, однако, переводчику необходимо принимать решение об использовании того или иного приема, ориентируясь на конкретную переводческую задачу.

Результатом исследования стало достижение поставленной в введении цели и выполнение установленных задач.

Список используемой литературы

1. Абрамов В. Е. Лингвистика рекламной языковой игры // Вестник ЧелГУ. 2019. №4. С. 7-13.
2. Арнольд И. В. Стилистика современного английского языка. М. : Просвещение, 2010. 384 с.
3. Бахтин М. М. Проблема речевых жанров. Эстетика словесного творчества. М. : Искусство, 1986. 423 с.
4. Бобровская А. С. Использование фразеологизмов и неологизмов коммуникантами социальной сети Facebook // Молодой исследователь Дона. 2018. №2. С. 126-130.
5. Воронцова Ю. А. Отражение эмоциональной лексики в переводе // Актуальные проблемы гуманитарных и естественных наук. 2015. №8. С. 11-14.
6. Ворошилова М. Б., Злоказов К. В. Психолингвистические методы исследования креолизованного текста // Политическая наука, 2017. №2. С. 126-137.
7. Гальперин И. Р. Очерки по стилистике английского языка. Опыт систематизации выразительных средств. М. : Либроком, 2014. 459 с.
8. Гарбовский Н. К. Теория перевода : учеб. М. : Изд-во Моск. ун-та, 2004. 544 с.
9. Дужникова А. С. Социальные сети: современные тенденции и типы пользования // Мониторинг общественного мнения: экономические и социальные перемены. 2010. №5. С. 238-251.
10. Енбаева Л. В., Сажина О. Д. Англицизмы в публицистике // Проблемы романо-германской филологии, педагогики и методики преподавания иностранных языков. 2016. №12. С. 54-57.
11. Ермолович Д. И. Имена собственные на стыке языков и культур: книга. М. : Изд-во Р.Валент, 2001. 200 с.

12. Кабакчи М. К. К проблеме перевода русскоязычных реалий на английский язык (на примере топонимики Санкт-Петербурга) // Историческая и социально-образовательная мысль. 2015. №.7. С. 222-225.
13. Казакова Т. А. Практические основы перевода. English – Russian. Серия: Изучаем иностранные языки. СПб. : Изд-во Союз, 2001. 320 с.
14. Качалова К. Н., Израилевич Е. Е. Практическая грамматика английского языка с упражнениями и ключами. 8-е изд. Киев: Методика, 2003. 672 с.
15. Комиссаров В. Н. Общая теория перевода (лингвистические аспекты) : учеб. для ин-тов и фак. иностр. яз. М. : Высш. Шк, 1990. 253 с.
16. Корниенко В. В. Особенности формирования неологизмов в английском языке и способы их перевода // Наука и современность. 2010. №4-2. С. 115-120.
17. Коровина И. В. Соотношение понятий «Знак», «Референт», «Денотат» и «Концепт» как основных элементов референции // Вестник Нижегородского университета им. Н. И. Лобачевского. 2010. №.4. С. 332-336.
18. Миньяр-Белоручев Р. К. Как стать переводчиком? : книга для студ. М. : Стелла, 1994. 107 с.
19. Морозова А. А. Специфика традиционных жанров журналистики в текстах социальных сетей (на примере «ВКонтакте») // Вестник ЧелГУ. 2015. №5. С. 240-248.
20. Нелюбин Л. Л. Толковый переводческий словарь. 6-е изд. М. : Флинта; Наука, 2009. 319 с.
21. Нещеретова Т. Т., Атакьян Г. С., Бричева М. М., Туова М. Р. Коммуникативные особенности языка рекламы: словообразовательный уровень // Norwegian Journal of Development of the International Science. 2019. №36-4. С. 31-32.
22. Радаев В. В. СЕТИ СОЦИАЛЬНЫЕ [Электронный ресурс] : Большая российская энциклопедия. URL: <https://bigenc.ru/philosophy/text/3659470> (дата обращения: 05.05.2021).

23. Ремизов В. А., Садовская В. С. Синусоидность трансформаций в коммуникативной культуре: эпизодность или тенденция? // Вестник МГУКИ. 2017. №5. С. 62-68.
24. Рябова А. С. Лингвистические особенности англоязычного дискурса социальных сетей // Огарёв-Online. 2020. №6. С. 9.
25. Сергеева Д. С. Языковые модели стратегии самопрезентации в виртуальном пространстве (на материале анализа твитов Хилари Клинтон) // Верхневолжский филологический вестник. 2017. №3. С. 52-55.
26. Степанова И. Ж., Бохиева М. В. Семантические неологизмы языка Интернета // МНКО. 2018. №2. С. 626-628.
27. Уланова М. А. Интернет-журналистика : практическое руководство. М. : Аспект пресс, 2017. 238 с.
28. Федорцова В. Н., Кошечева Е. А. Перевод авторских сравнений с английского языка на русский (по роману Дж. Оруэлла «1984» и переводу В. Н. Голышева) // Известия Самарского научного центра Российской академии наук. 2013. №.2-4. С. 1060-1062.
29. Шулер И. В. Специфика гипертекстуальности современной информационной среды // Общество: философия, история, культура. 2016. №12. С. 63-65.
30. Шульга П. Основные виды контента для социальных сетей. // SEOACADEMIA [Электронный ресурс]. URL: <https://seo-akademiya.com/baza-znaniy/soczialnyie-signalji/vidyi-postov-v-socz-setyah/> (дата обращения: 05.05.2021).
31. Щурина Ю. В. Жанровое своеобразие социальной сети Instagram // Жанры речи. 2016. №1. С. 156-168.
32. Якоба И. А. Влияние виртуальных социальных сетей на молодежь // Вестник Иркутского государственного технического университета. 2011. №3. С. 287-292.
33. Hunsaker A., Hargittai E. A review of Internet use among older adults // New Media & Society. 2018. Т. 20. №.10. p. 3937-3954.

34. Newmark P. A Textbook of Translation // Harlow: Pearson Education Limited. 2008. p 292.

35. Ribeiro F. N., Benevenuto F., and Zagheni E. How Biased is the Population of Facebook Users? Comparing the Demographics of Facebook Users with Census Data to Generate Correction Factors. 2020.

36. Roetzel P. G. Information overload in the information age: a review of the literature from business administration, business psychology, and related disciplines with a bibliometric approach and framework development. Bus Res 12. 2019. p 479-522.

37. Statista: Social media – Statistics & Facts [Электронный ресурс]. URL: <https://www.statista.com/topics/1164/social-networks/> (дата обращения 05.05.2021).

38. Wojcik S., Hughes A. Sizing up Twitter users // Washington, DC: Pew Research Center. 2019.

Источники иллюстративного материала

39. Официальная страница ТГУ в Facebook [Электронный ресурс]. URL: <https://www.facebook.com/TogliattiStateUniversity/> (дата обращения 05.05.2021).

40. Официальная страница ТГУ в Twitter [Электронный ресурс]. URL: https://twitter.com/TLT_SU (дата обращения 05.05.2021).