

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 Особенности локализации контента сайта ТГУ при переводе с русского на
английский язык

Студент

В. В. Петрова

(И.О. Фамилия)

(личная подпись)

Руководитель

к. филол. н., доцент О. В. Мурдускина

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

Тольятти 2021

Аннотация

Актуальность бакалаврской работы на тему «Особенности локализации контента сайта ТГУ при переводе с русского на английский язык» связана с динамичным развитием такого направления в переводоведении как «локализация». В связи с этим, естественно, все больше и больше учебных заведений желают локализовать сайт своей организации для иностранных читателей. Однако особенности локализации ранее не рассматривались с точки зрения перевода новостных текстов.

Объектом исследования является контент русскоязычной и англоязычной версий сайта Тольяттинского государственного университета, представленный в виде пресс-релизов. **Предмет** – способы локализации данного контента.

Цель исследования – определить принципы локализации текстового контента сайта ТГУ. **Задачи:** 1) дать определение понятию «пресс-релиз» и рассмотреть его функции и структуру; 2) дать общую характеристику пресс-релизов и выявить их языковые особенности; 3) дать определение термину «локализация» и рассмотреть основные особенности локализации контента веб-сайта университета на английский язык; 4) определить характеристики, формальные особенности и структуру пресс-релизов, представленных на сайте Тольяттинского государственного университета; 5) определить принципы локализации текстового контента сайта Тольяттинского государственного университета при переводе с русского на английский.

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

В **первой** главе представляется понятие жанра «пресс-релиз», его характеристики, языковые особенности, структура и функции, дается понятие термина «локализация» и рассматриваются основные особенности данного процесса в контексте адаптации контента веб-сайта университета. **Вторая** глава посвящена анализу структуры текстов пресс-релизов на сайте ТГУ и медиахолдинга «Есть Talk!», выявлению его языковых и стилистических характеристик. Кроме того, были выявлены принципы локализации контента сайта ТГУ при переводе с русского на английский язык.

Список используемой литературы включает 42 источника научной литературы. **Общий объем** работы составляет 69 страниц.

Оглавление

Введение.....	4
Глава 1 Теоретические основы исследования.....	8
1.1 Общая характеристика пресс-релизов	8
1.2 Понятие о локализации в переводе	21
Выводы по первой главе.....	30
Глава 2 Специфика локализации контента сайта тгу при переводе	31
2.1 Характеристика пресс-релизов ТГУ	31
2.2 Особенности локализации контента сайта ТГУ	43
Выводы по второй главе.....	53
Заключение	55
Список используемой литературы	57
Приложение А Скриншоты стартовых страниц русскоязычной и англоязычной версий сайта ТГУ	70

Введение

XXI век – это век развития технологий и Интернета, который постепенно стал основным источником поиска и обмена информацией по всему миру. Такое стремительное развитие всемирной паутины повлекло за собой большую конкуренцию среди высших учебных заведений. Как и любая престижная организация, университеты имеют свои сайты, где размещена основная информация о том или ином учебном заведении. Для привлечения новых иностранных студентов, потенциальных партнеров и развития международных контактов университетам необходимо продвигать свою организацию в международном образовательном пространстве.

С развитием интернета термин «локализация» все чаще применяется к веб-сайтам компаний, которые являются основной площадкой и источником дохода для поставщиков услуг локализации. Данное направление работы является одним из наиболее перспективных и динамично развивающихся в современном переводоведении. И поэтому, локализация на сегодняшний день является одним из ключевых инструментов продвижения имиджа университета в международном пространстве.

Одним из основных объектов локализации является текстовое содержание сайта, в частности наиболее часто обновляемый и посещаемый пользователями раздел «Новости». Тексты, представленные в этом разделе, являются пресс-релизами, цель которых заключается в создании положительного образа организации в глазах потребителей. Таким образом, локализация позволяет учебным заведениям выполнять сразу несколько задач – поддерживать имидж университета на международном рынке образовательных услуг и информировать целевую аудиторию об актуальных событиях, происходящих в стенах вуза. Динамичное развитие данного направления в переводоведении определяет **актуальность темы настоящего исследования.**

Объектом исследования является контент сайта Тольяттинского государственного университета, представленный в виде пресс-релизов, а **предметом** – способы локализации данного контента на английский язык.

Цель исследования – определить принципы локализации текстового контента сайта ТГУ.

Для достижения описанных выше целей в ходе работы предполагается решение следующих **задач**:

- дать определение понятию «пресс-релиз» и рассмотреть его функции и структуру;
- дать общую характеристику пресс-релизов и выявить их языковые особенности;
- дать определение термину «локализация» и рассмотреть основные особенности локализации контента сайта университета на английский язык;
- определить характеристики, формальные особенности и структуру пресс-релизов, представленных на сайте Тольяттинского государственного университета;
- определить принципы локализации текстового контента сайта Тольяттинского государственного университета на английский язык.

Материалом для исследования послужили тексты пресс-релизов Тольяттинского государственного университета и медиахолдинга «Есть Talk!» на русском и английском языке общим объемом 192 000 знаков с пробелами.

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

- методы анализа и синтеза, с помощью которых был собран и обобщен теоретический материал по исследуемой теме, а также подведены итоги исследования;
- метод лингвостилистического анализа;
- сравнительно-сопоставительный метод, с помощью которого сопоставлялись тексты пресс-релизов;

– метод сплошной выборки, с помощью которого удалось отобрать языковой материал для дальнейшего исследования.

Данная работа состоит из введения, двух глав, заключения и списка использованной литературы.

Теоретической базой исследования послужили работы В. Н. Комиссарова, М. В. Луканиной, Е. С. Рыженко, В. В. Сдобникова, Е. Е. Сухаревой, Я. В. Тараскиной, Е. А. Третьяковой, и др.

Новизна исследования данной работы заключается в том, что особенности локализации ранее не рассматривались с точки зрения перевода новостных текстов.

Теоретическая значимость исследования заключается в раскрытии сущностных характеристик пресс-релиза, как жанра PR-текста, а также определения локализации как одного из способов продвижения вуза в международном пространстве.

Практическая значимость работы состоит в том, что материалы и результаты исследования могут найти применение при локализации контента сайтов университетов, а также при поиске тех языковых средств, которые будут способствовать продвижению высшего учебного заведения.

Настоящая работа была апробирована на научной конференции «Студенческие Дни науки в ТГУ» (Тольятти, ТГУ, 2021 г.) и всероссийской студенческой научно-практической конференции с международным участием «Актуальные исследования языка и культуры: теоретические и прикладные аспекты» (Санкт-Петербург, г. Пушкин, 2021 г.). Кроме того, по теме исследования были опубликованы статьи в электронном периодическом издании «Актуальные исследования языка и культуры: теоретические и прикладные аспекты» (Санкт-Петербург, г. Пушкин, 2021 г.) и в сборнике «Современные проблемы литературоведения, лингвистики и коммуниквистики глазами молодых ученых. Традиции и новаторство» (Уфа, 2021 г.).

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

В **первой главе** «Теоретические основы исследования» представляется понятие жанра «пресс-релиз», его характеристики, языковые особенности, структура и функции, дается понятие термина «локализация» и рассматриваются основные особенности данного процесса в контексте адаптации контента веб-сайта университета.

Вторая глава «Специфика локализации контента сайта ТГУ при переводе» посвящена анализу структуры текстов пресс-релизов на сайте ТГУ и медиахолдинга «Есть Talk!», выявлению его языковых и стилистических характеристик. Кроме того, были выявлены принципы локализации контента сайта ТГУ при переводе с русского на английский язык.

В **заключении** обобщаются результаты исследования.

Список используемой литературы включает 42 источника научной литературы, из них 18 на иностранном языке.

Общий объем работы составляет 69 страниц.

Глава 1 Теоретические основы исследования

1.1 Общая характеристика пресс-релизов

В XXI веке Интернет играет ключевую роль в жизни каждого человека как один из наиболее важных источников информации. Развитие информационного общества, информационных технологий и становление Интернета в полной мере повлияли на традиционную массовую коммуникацию. Всемирная паутина является особым коммуникативным пространством и постоянно находится под пристальным вниманием ученых, а также становится объектом многих исследований [2, с. 121].

Стремительное развитие современного информационного общества, а также экономика, направленная на производство и применение знаний, способствуют росту конкуренции в сфере высшего образования [16]. Любая компания или организация стремится продвигать свой продукт, предоставляя его вниманию широкой общественности, в том числе посредством интернета. Для этой цели используется PR-текст, цель которого – повлиять на выбранную аудиторию и побудить ее сделать определенное действие или покупку. В современной PR коммуникации существуют основные виды PR-текстов, в которые входит и пресс-релиз. Е. С. Рыженко в своей статье, посвященной языковым особенностям пресс-релизов, помещенных в Интернете, рассуждает о том, что с развитием Интернета бизнес и общество стали предъявлять новые требования к технологиям и методам продвижения информации (PR), которые обеспечили бы коммуникативное взаимодействие всех сфер жизни общества, а также обеспечили бы адекватное объяснение происходящим преобразованиям [18, с. 150].

Рассуждая о содержании PR-текста, необходимо отметить, что его объектом является деятельность фирмы или организации, ее сотрудников, информация о которых формирует благоприятную коммуникационную среду той или иной организации. Основным каналом распространения PR-текстов являются СМИ, а сами PR-тексты, в свою очередь, относятся к

информационным текстам. Таким образом, к ним предъявляются те же требования, что и к текстам новостных жанров СМИ. По мнению Е. А. Третьяковой, Интернет-СМИ пытаются привлечь внимание аудитории с помощью новых форм текста и способов его презентации читателю, что влечет за собой существенные изменения в структуре новостных жанров [23, с. 245].

PR-коммуникация сочетает в себе несколько жанровых разновидностей, каждая из которых имеет свои жанровые характеристики и особенности, а также выполняет конкретную прагматическую роль. Общество и организации стали испытывать острую необходимость в PR-тексте, который бы являлся универсальным методом продвижения той или иной информации о мероприятии, событии или продукте, максимально кратко передавал главную суть сообщения и вызывал интерес у читателей. И, соответственно, данный текст преследует коммерческие цели – выгодно представить товар аудитории и продать его.

Одним из главных жанров такой PR-коммуникации выступает пресс-релиз. Русскоязычные источники определяют пресс-релиз как материал печатных СМИ, в то время как англоязычные источники говорят одновременно об универсальности и несостоятельности термина «пресс-релиз» [15, с. 72].

В современном мире под термином «пресс-релиз» понимается «важная новость или полезная информация для широкой аудитории» [12, с. 247]. При этом Г. Н. Татарина определяет пресс-релиз как «вид письменной коммуникации, направляемый только в СМИ, который всегда является продуктом самого PR-субъекта» [22, с. 22]. Рассуждая о пресс-релизе как о жанре СМИ, А. В. Сидорова указывает на то, что дефиниция «термина «пресс-релиз» совпадает в русском и английском языках и трактуется как информация для печати, сообщение для прессы, но с одним уточнением – пресс-релиз должен содержать в себе важную общественную информацию о

деятельности той фирмы или организации, которая его выпустила» [19, с. 98].

Пресс-релиз также считается самым частотным PR-жанром на сайте компании или организации, а его основная задача – «сообщить новость таким образом, чтобы она была опубликована полностью или частично в СМИ или в Интернете, заинтересовала журналиста и побудила его обратиться за комментариями и дополнительной информацией» [45, с. 756].

Согласно авторам Большой Российской Энциклопедии, пресс-релиз можно трактовать как «подборку информационных сообщений, соединяющую аналитическое и рекламное начала», распространяемую специалистами в сфере PR среди журналистов с целью заинтересовать их в представленной информации для дальнейшего ее распространения более широкой аудиторией [44, с. 554].

Рассуждая о целевой аудитории современного пресс-релиза, многие ученые-лингвисты, такие как М. В. Луканина [15, с. 72], С. Ф. Барышева, Л. Т. Касперова, Н. И. Клушина, Л. В. Селезнева и Н. В. Смирнова пришли к выводу, что она значительно расширилась благодаря развитию Интернета [2, с. 126]. Это значит, что «новой целевой аудиторией стали пользователи Интернет, целевые аудитории компаний и организаций», которые теперь читают пресс-релизы без помощи посредника в лице СМИ. В связи с вышеупомянутыми изменениями М. В. Луканина предлагает выделять два типа пресс-релизов: традиционный и социальный, опираясь на целевую аудиторию каждого из них.

Традиционный пресс-релиз написан официальным языком и предназначен для журналистов и отправляется по электронной почте в виде рассылки по информационным агентствам, отраслевым Интернет-СМИ [33, с. 60]. Иными словами, Интернет в данном случае выступает в роли канала передачи информации прессе. Что касается содержания традиционного пресс-релиза, то, согласно А. В. Сидоровой [19, с. 99], оно обладает уникальным композиционным строением, имеет довольно жесткую

структуру и построен по принципу перевернутой пирамиды, где информация в таких текстах подается по мере убывания значимости и интересности. Следуя модели перевернутой пирамиды, пресс-релиз включает в себя:

- Лид-абзац;
- Тело новости;
- Заключение;
- Примечание или дополнительную информацию;
- Справку о компании;
- Контактную информацию.

Т. В Анисимова также указывает на двухступенчатую адресацию традиционного пресс-релиза. Прямым адресатом она называет журналистов, среди которых данный пресс-релиз распространяется, а в качестве истинного адресата послания выступает целевая аудитория субъекта, ради воздействия на которую и создается пресс-релиз [1, с. 132-133].

Социальные пресс-релизы появились благодаря активному развитию медиа-блогов и социальных сетей, которые позволяют транслировать новости не только через СМИ, но и напрямую на массовую целевую аудиторию. Данный тип «значительно укорачивает путь новости до адресата, передает позицию компании без изменений и, что очень важно, позволяет получать моментальную обратную связь в виде комментариев с потенциалом прямого диалога с аудиторией» [15, с. 74]. Важно отметить, что данный тип пресс-релиза упразднил роль СМИ как посредников между компаниями и аудиторией. Именно ввиду этой особенности, многие выдающиеся высшие учебные заведения на своих сайтах публикуют новостные статьи в форме пресс-релизов, чтобы их целевая аудитория читала новости напрямую на сайте вуза, без дополнительных посредников.

Что касается структуры социального пресс-релиза, то следует отметить, что она практически совпадает с традиционным пресс-релизом: принцип перевернутой пирамиды, оформления заголовка, лида и т.д. Но необходимо упомянуть о том, что язык социального пресс-релиза отличается

меньшей степенью официальности языка, использованием разговорных конструкций, наличием ссылок и т. д.

Также, необходимо выделить несколько особенностей данного вида PR-текста:

- пресс-релизы должны публиковаться с постоянной периодичностью, т.е не должно быть больших перерывов в публикации новостей;
- ориентация не на СМИ, а на целевую аудиторию;
- материал готовится на языке потребителя, (без профессионального жаргона и т. д), а также сопровождается ссылками и фотографиями для подогрева интереса читателей;
- материал должен быть наполнен ключевыми словами, ведь чем больше ключевых слов содержится в материале пресс-релиза, тем больше шансов, что он покажется в результатах поиска;
- пресс-релизы крайне желательно снабжать ссылками и гиперссылками, чтобы читатели имели возможность попасть на веб-сайт адресанта или прочитать поясняющую информацию из другого пресс-релиза или внешнего источника [15, с. 75-79].

Помимо всего ранее упомянутого, структура и оформление пресс-релиза не должны превышать определенное количество знаков. К. В. Киуру в своей статье утверждает, что «текст пресс-релиза не должен превышать 3000 знаков, длина абзацев – 3–5 предложений по 7–10 слов» [11, с. 191]. Однако анализ показал, что количество знаков является довольно гибким показателем в пресс-релизах и варьируется в зависимости от его цели и тематики.

Говоря о функциях, которые выполняет пресс-релиз, Е. С. Рыженко и А. В. Сидорова подчеркивают, что каждый пресс-релиз несет в себе информирующую и воздействующую функции, а его основная цель – «проинформировать широкую общественность о том или ином событии, придать этому событию «особую значимость», добиться публикации этой

информации в СМИ» [18, 19]. А «поддержание контакта с целевой аудиторией, создание стабильно позитивного образа компании в ее глазах» является непосредственно коммуникативной задачей данного жанра [18, с. 151].

С. Ф. Барышева в своей статье выделяет имиджевую функцию пресс-релиза, которая формирует и поддерживает имидж субъекта, в роли которого выступает организация или человек [2, с. 128].

Рассуждая об особенностях жанра пресс-релиза, В. А. Горновая в своей статье под названием «Пресс-релиз как ведущий жанр PR-коммуникации» выделяет следующие свойства данного жанра:

– Мультимедийность. Под данным термином понимается дополнение текста пресс-релиза фотоматериалами (реже аудио и видеоматериалами), а также гиперссылками.

– Интертекстуальность. Данное свойство, которое также называют явлением «текста в тексте», показывает соотнесенность одного текста с другими за счет гиперссылок. Интертекстуальность пресс-релиза позволяет читателю «включиться в информационный поток в любой момент и за счет пояснений добрать недостающую информацию», которую он ранее не знал и сможет сосредоточить свое внимание именно на ней.

– Широкая целевая аудитория. Помимо журналистов, СМИ и пользователей сети Интернет в число читателей включаются аналитики, блогеры, потенциальные рекламодатели и прочие группы людей любого возраста, профессии и достатка.

– Адаптивность к разным медиаформатам. Данное свойство помогает пресс-релизу подстраиваться под нужды своей аудитории, то есть «служить отправной точкой в работе над заметкой и статьей, корреспонденцией и обзором на телевидении и в печатном издании, на радио и в Интернет-СМИ».

– Мультиплощадочность пресс-релиза позволяет публиковать текст не только на собственных площадках организации, но и на других платформах, таких как сайты партнеров, социальные сети сообщества и СМИ [8, с. 51-54].

Ранее мы описывали композиционное строение традиционного пресс-релиза, представленное в форме перевернутой пирамиды. Рассуждая об особенностях композиции данного вида текста, нельзя не отметить, что А. А. Мирошниченко в своей книге под названием «Как написать пресс-релиз» также указывает на уникальную структуру пресс-релиза и выделяет следующие обязательные элементы:

- Заголовок пресс-релиза;
- Лид (первый емкий абзац), эта часть пресс-релиза, как правило, выделяется жирным шрифтом и отделяется от заголовка и абзаца пустой строкой;
- Основной текст новости;
- Справка о компании, предоставляющей пресс-релиз;
- Контактные данные;
- Дата публикации [17, с. 36].

По мнению А. Н. Белошапкина, пресс-релиз, как жанр современной публицистики включает в себя следующие структурные компоненты:

- Анонс, кратко рассказывающий читателю о грядущем мероприятии. Анонс не ставит перед собой задачу воздействия на аудиторию. Структура анонсов также строится по принципу «перевернутой пирамиды».
- Сам пресс-релиз, который несет в себе расширенную информацию, более подробно рассказывает о событии и построен по тому же принципу, что и анонс.
- Пост-релиз, задача которого – рассказать о прошедшем событии [3, с. 235].

Следует отметить, что современные пресс-релизы, как правило, содержат блок «Поделиться» после основного текста, где читателям предлагается быстро опубликовать в своих социальных сетях ссылки на понравившиеся им страницы сайта. Данный элемент представлен в виде иконок с изображением эмблем наиболее популярных социальных сетей и мессенджеров – Facebook, ВКонтакте, Twitter, Telegram, WhatsApp, Viber и

т. д. (рис. 1).



Рисунок 1 – Блок «Поделиться» в конце основного текста пресс-релиза на сайте МГУ

Таким образом, следует отметить, что термин «пресс-релиз» до сих пор не получил общепризнанной дефиниции, в том числе и по причине меняющегося в современных реалиях функционала данного типа текста. Тем не менее, все указанные выше авторы считают, что пресс-релиз имеет свою четкую структуру, цель и задачи, основная из которых – создание положительного имиджа компании и ее продвижение.

Далее необходимо рассмотреть лингвостилистические особенности пресс-релизов, которые позволяют наиболее успешно реализовывать принципы построения позитивного имиджа организации. Эти особенности подразделяются на трех уровнях:

- на лексическом уровне;
- на грамматическом уровне;
- на стилистическом уровне.

Отметим основные лексические характеристики пресс-релиза и разберем некоторые из них на приведенных ниже примерах.

Преобладание прецизионной лексики, например:

В 2010-2020 годах сотрудниками лаборатории опубликовано 85 статей в журналах, индексируемых в WoS, при этом 87% – в журналах Q1/Q2. Было проведено 11 защит кандидатских диссертаций. В 2017 году научный руководитель лаборатории Кристиан Вельцель стал лауреатом премии «Золотая ссылка».

В данном случае в пресс-релизе делается акцент на конкретные числовые данные, с целью обозначить актуальную информацию для читателей.

Использование терминологической лексики, характерной для области исследований университета. К примеру:

*В отличие от разработок США, Германии авторами настоящего исследования обратная задача рассматривается как **трехмерная коэффициентная обратная задача для волнового дифференциального уравнения, учитывающая эффекты дифракции, рефракции, переотражения волн и эффекты поглощения ультразвука.***

*Такой подход уже применялся исследователями, чтобы смоделировать влияние структуры исследуемого соединения на ряд физико-химических и **фармакокинетических параметров, например, липофильность, абсорбцию и др.***

Использование лексем, которые обладают **очевидной положительной коннотацией**, что способствует созданию у читателя положительного отношения к деятельности компании или организации. В пресс-релизе представлены слова и словосочетания с положительной коннотацией, например:

сильный коллектив, большую организационную работу, отличается большим разнообразием, выдающихся зарубежных коллег, талантливые коллеги

Еще один пример использования положительно оценочной лексики в пресс-релизе:

*Попадание МГУ в лидирующую группу университетов **крупнейших развивающихся** экономик свидетельствует о результатах консолидации научно-образовательного потенциала, **эффективном использовании** накопленной интеллектуальной мощи.*

Использование цитат [18, с. 153–155]:

«Большинство из них основано на комбинации физико-химических параметров, таких как как липофильность, размер молекулы, поляризуемость,» – рассказал основной автор работы, руководитель лаборатории медицинской химии химического факультета МГУ Владимир Палюлин.

В пресс-релизах цитаты являются довольно частым явлением и выполняют функцию привлечения внимания читателей к тексту. О важности данного приема в пресс-релизе также рассуждала и Паола Катеначчо, указывая на то, что именно в цитатах появляется по-настоящему оценочный и «рекламный» язык, а сама цитата является тем элементом текста, где могут быть сделаны важные рекламные заявления [26, с. 23-24].

Использование различного вида **повторов**, выделяющих ключевые лексемы и важные информационные блоки. В пресс-релизе важно сохранить основной информационный повод, не добавляя ничего лишнего, дабы читатель запомнил основную информацию, которую содержит релиз.

Преобладание **именных форм** способствует большей информативной плотности сообщения [18, с. 154].

Использование **однотипных лексических средств**, связанных с одной сферой или темой. Например, в пресс-релизе МГУ под названием «Физики МГУ разработали новую модель для ускоренной разработки лекарств» встречается большое количество терминов из области фармакологии:

аминокислотная последовательность, лиганды, энкодер, декодер, вирусные белки SARS-CoV-2.

Упоминание **контактных данных организации** в финальной части пресс-релиза отсутствует. Данный пункт объясняется тем, что данная информация, как правило, уже представлена в разделе «Контакты» на сайтах высших учебных заведений.

Рассуждая о грамматических характеристиках жанра пресс-релиза, М. Р. Желтухина и М. В. Бусыгина [6] выделяют следующие:

– Широкое употребление простых, нераспространенных предложений и прямой порядок слов в них. Лаконичность, краткость и простота языка в пресс-релизе достигается за счет нейтрально окрашенной лексики, простых предложений с прямым порядком слов, в которых используется стандартное тема-рема-комическое членение предложения, т.е. сначала указывается тема, затем идут известные факты, а затем раскрывается новая информация.

– Употребление неличных форм в предложении:

***мы, наша** организация, **наше** мероприятие, **наш** университет*

– Написание заголовка в настоящем времени, например в пресс-релизах ВШЭ:

*В ВШЭ **начинают** готовить магистров биоэкономики*

*В Вышке **открывается** первая полностью дистанционная программа по Computer Science*

Данная особенность объясняется тем, что пресс-релиз является средством передачи актуальной информации или сообщения, и следовательно, текст этого сообщения должен быть составлен с использованием настоящего времени.

– Реже используются заголовки, написанные в прошедшем времени:

*Президент РФ **назначил** выпускника МИЭФ главой наукограда «Сириус»*

*Магнитные импульсы **помогли** создать карты активности мышц для диагностики двигательных нарушений*

*Исследователи **разработали** групповой способ тестирования COVID-19*

Анализ данных примеров позволяет сделать вывод о том, что употребление заголовков в прошедшем времени свидетельствует о возможном подведении итогов и результатов работы в тексте пресс-релиза.

– В лид-абзаце употребляются глаголы совершенного вида в прошедшем времени:

Институт менеджмента инноваций Высшей школы бизнеса ВШЭ выиграл тендер Корпорации МСП на организацию и проведение акселерационной программы для технологичных компаний.

Лид-абзац должен акцентировать внимание на совершении действий, служащих основанием для публикации пресс-релиза. Для этого в русском языке употребляется данная форма глагола.

– Активное использование пассивных конструкций:

*Принцип междисциплинарности **положен** и в основу семи научно-образовательных школ...*

*Работа **опубликована** в журнале *Diagnostics*...*

В данных примерах страдательный залог указывает на безличность пресс-релизов. В результате можно утверждать, что пассивные конструкции в данном случае используются для того, чтобы передать информацию как можно более объективно, и таким образом такое построение предложения акцентирует внимание читателя на действии или событии, а не на деятеле.

– Употребление однородных членов предложения, например:

*Сегодня этот метод нашел применение в **психиатрии и неврологии**, где его используют, например, для лечения **депрессии, болевых синдромов, болезни Паркинсона и многих других недугов**.*

Ряды однородных членов в данном примере обоснованы четкой структурой пресс-релиза. Количество предложений в каждом компоненте ограничено, а поэтому предложения должны быть максимально наполнены важной и ключевой информацией.

Что касается стилистических характеристик данного жанра, то, важно отметить «конкретность и релевантность, точность и однозначность, аргументированность, фактологическую полноту и идеологичность» жанра [18, с. 151].

А. Н. Белошапкин также утверждает, что пресс-релиз «характеризуется краткостью, конкретностью, логичностью» [4, с. 84]. В свою очередь, Ю. М. Демин в своей работе приходит к выводу, что «пресс-релиз несет на себе

характерные черты трех функциональных книжных стилей: научного, официально-делового и публицистического стиля» [9, с. 74].

Кроме того, выделяются следующие особенности жанра на стилистическом уровне:

- почти полное отсутствие эмоционально-экспрессивных речевых средств, изобилие показателей и технических данных [17, с. 60];

- документальность: информация должна быть достоверной и проверенной;

- использование слов-связок и вводных слов:

Таким образом, выпускники магистерской программы «Биоэкономика» получают комплексные знания и будут обладать соответствующими компетенциями ...

Как правило, нейрокомпьютерные интерфейсы используют данные об электрической активности нейронов мозга...

В данных примерах, как и в других пресс-релизах, вводные слова используются с целью привлечения внимания к актуальности предоставляемой информации;

- присутствие в редких случаях эмоционально-окрашенных предложений с применением восклицательных и вопросительных знаков [6]:

И вот, проект «Лечу в Вышку» вернулся в страны!

И в мире, и в России создано огромное количество программ и инструментов, нацеленных на стартапы и начинающие команды – и это очень хорошо!

С помощью вопросительных и восклицательных предложений акцентируется восприятие адресатом информации и воздействие на него, что позволяет выполнять воздействующую функцию пресс-релиза.

Из всего вышесказанного следует вывод о том, что пресс-релиз является особым жанром, сочетающим в себе черты нескольких функциональных стилей. Как и любой жанр, пресс-релиз имеет свои языковые особенности и характеристики, и, в основном, характеризуется

композиционной целостностью, стилистическим и тематическим единством текста.

1.2 Понятие о локализации в переводе

Межкультурная коммуникация осуществляется в ходе языкового посредничества как при помощи языка межнационального общения, так и в результате переводческой деятельности. [20, с.166]. В современном мире локализация является одной из форм межкультурной коммуникации, которую осуществляет переводчик.

Сегодня термин «локализация» используется, в основном, когда речь идет об адаптации мобильных приложений, программного обеспечения, компьютерных игр, где последние являются одним из наиболее популярных продуктов данного процесса [21, с. 24]. Важно отметить, что локализация – это обширный и сложный процесс, который включает в себя лингвистическую и техническую сторону. С развитием интернета данный термин все чаще применяется к веб-сайтам компаний, которые являются основной площадкой и источником дохода для поставщиков услуг локализации [20, с. 167]. Данное направление работы является одним из наиболее перспективных и динамично развивающихся в современном переводе.

Многие ученые занимались вопросом определения термина «локализация», в том числе и И. Д. Волкова, которая приводит следующие определения данного явления:

- вид перевода, основанный главным образом на взаимодействии с информационными технологиями;
- одна из форм прагматической адаптации;
- адаптация и преобразование нейтрального по форме и содержанию текста для достижения разнообразных целей и применения в разных сферах [41].

Многие зарубежные лингвисты также занимались вопросом определения термина «локализация». Например, П. Сандрини предлагает рассматривать локализацию веб-сайтов как процесс изменения веб-сайта в соответствии с особенностями той или иной местности (страны, народности) согласно целям, определённым заказчиком [36].

Международная ассоциация стандартизации в области локализации (The Localization International Standards Association – LISA) дает определение термина «локализация», согласно которому данный процесс включает в себя языковую и культурную адаптацию продукта под конкретный регион [32, 39].

В международном экономическом сообществе локализация понимается как «способ создания такого вида продукта, который можно будет предлагать к продаже в другие страны, учитывая многонациональную аудиторию, что позволяет производителям расширить рынок сбыта и снизить объем усилий, потраченных на локализацию» [30]. При локализации контента веб-сайта университета, в качестве главного продукта, который необходимо продвигать за границу, выступают образовательные услуги. Таким образом, локализация предоставляет потребителям доступ к максимальному ассортименту товаров и услуг.

Локализация получила широкое распространение благодаря развитию информационных и компьютерных технологий, и поэтому рассматривается в одном ряду с такими процессами как «глобализация» и «интернационализация» [24, с. 17].

С экономической точки зрения, глобализация представляет собой возрастающую степень интеграции стран во всем мире с целью расширения международного рынка товаров и услуг, а также трактуется как современный и непрерывный процесс развития в рамках различных видов человеческой деятельности [38, с. 750]. В ходе данного процесса необходимо продвигать продукт за границу, и следовательно, создавать и поддерживать положительный имидж бренда или организации.

Интернационализация, в свою очередь, охватывает все этапы планирования и технической подготовки продукта для использования в любой местности. На данной стадии продукт адаптируется для международного рынка. И в завершение происходит лингвистическая и культурная адаптация продукта для целевой локали (страны, местности или языкового сообщества).

Важно отметить, что локализация является довольно долгим и трудоемким процессом, над которым трудится целая команда специалистов-локализаторов – переводчиков, редакторов, программистов, дизайнеров и верстальщиков. Переводчику в данном случае отводится особая роль, где помимо перевода, ему необходимо выполнить культурную адаптацию того или иного контента, исходя из особенностей межкультурной коммуникации и узуса, а также языковой картины мира носителей переводимого языка [21]. Кроме того, такой специалист должен иметь необходимые знания в сфере информационных технологий для успешной работы, ведь «локализация является "преемником" переводоведения» [34].

Перевод выступает как один из методов или этапов локализации. Кроме собственно переводческих умений, от локализатора требуется владение информационно-технологической компетенцией и знаниями особенностей межкультурной коммуникации, успешность которой возможна при условии учета социокультурных маркеров языка пользователей [27]. В. Г. Якунина в своей статье, посвященной вопросам локализации в современной лингвистике, подчеркивает, что «локализация занимает в лингвоиндустрии ключевую позицию, где перевод рассматривается как частный случай локализации» [24, с. 18].

В переводоведении термин «локализация», имеет узкую направленность и может трактоваться как «вид перевода, в котором основная роль отводится реципиенту и особенностям его восприятия» [14, с. 206]. Таким образом, локализация выступает актом перевода, который имеет свои особенности.

О. В. Шурлина и Е. Е. Сухарева выделяют следующие элементы, которые поддаются переводу в процессе локализации веб-сайтов:

- навигационная структура сайта (разделы меню, карта сайта);
- текстовое содержание сайта;
- аудио и/или видеоматериалы;
- кнопки, flash-заставки;
- код сайта (невидимые пользователю заголовки, мета-теги и другие структурные элементы) [20, с. 167]

Важно также отметить, что в процессе перевода может меняться и графическое оформление сайта в зависимости от целей заказчика или переводимого языка (например, при локализации сайта на китайский язык, где иероглифы пишутся в столбцы сверху вниз).

В практическом смысле локализация – это адаптация и перевод текста на другой язык под конкретного реципиента и под определенную культуру. А содержимое локализованного сайта должно оказывать одинаковое влияние на реципиентов исходной и целевой культур [30, 35].

Одним из основных элементов локализации сайта организации выступает ее языковая составляющая, которая вызывает определенные трудности в процессе перевода и адаптации текста под англоязычное языковое сообщество. Цель переводчика при локализации такого материала – добиться того, чтобы сайт выглядел так, как будто он первоначально был создан на языке пользователя и исключить любое ощущение того, что сайт был переведен с одного языка на другой [20, с. 167].

Переводчику важно помнить, что недостаточно просто передать письменный текст с языка оригинала на язык перевода. Как было отмечено ранее, локализация является творческим процессом и формой межкультурной коммуникации, а следовательно, одного перевода здесь будет недостаточно.

Таким образом, локализацию можно считать успешной «при условии учета социокультурных маркеров языка пользователей» [21, с. 23].

Адаптируя текстовое содержание сайта к местным лингвистическим и культурным нормам, переводчик не ограничивается только переводом отдельных текстовых компонентов. Важно помнить, что реципиент ожидает увидеть веб-страницу на своем родном языке и прочесть совершенно ясную и понятную ему информацию. А сайт, в свою очередь, должен представлять собой адаптированную к культурным условиям региона версию на целевом языке [34].

Так при локализации контента сайта, специалисты часто сталкиваются с трудностями в процессе перевода его языковой составляющей. Если рассматривать текстовый контент сайта компании, то необходимо при его переводе сохранять не только информационную составляющую новостного текста или пресс-релиза, но и его эмоциональную составляющую, чтобы сохранить одну из его главных функций – воздействующую.

Рассмотрим языковые элементы, которые могут представлять определенную сложность при переводе текстового контента сайта. К примеру, в английском языке отсутствует целый ряд терминов и явлений, характерных для сферы российского образования, и наоборот. Это обусловлено особенностями развития систем образования в разных регионах (локалях). Следовательно, возникает проблема поиска адекватных эквивалентов в английском языке ввиду отсутствия соответствующих реалий или, наоборот, избытка схожих по смыслу понятий [21, с. 25].

Одной из языковых трудностей является перевод терминологии. Зачастую в процессе локализации переводчикам приходится сталкиваться с терминами, эквиваленты которых отсутствуют в языке перевода. Более того, единого закрепленного варианта перевода того или иного термина, как правило, не существует. В данном случае переводчику необходимо «учитывать узус переводящего языка и, выбирая соответствия, адаптировать термин к переводящему языку и культуре» [21, с. 26].

Часто трудности вызывает перевод названия университетов и институтов, где требуется грамматическая трансформация ввиду того, что

названия вузов употребляются в английском языке без артикля и первый элемент названия, определяющий локацию университета, представлен в виде имени существительного-топонима, в отличие от прилагательного в русском языке. Например:

Бурятский государственный университет – Buryat State University, Педагогический институт – Pedagogical Institute.

При адаптации текстового содержания сайта также важно учитывать различия в употреблении видовременных форм глагола английского и русского языков для адекватной передачи фактической информации об истории развития университета и его подразделений. В большей степени это касается времени Present Perfect, которое используется для обозначения действия, которое началось в прошлом и продолжается по настоящий момент. [21, с. 26]. Например:

С 1994 года по настоящее время С. В. Калмыков являлся депутатом Народного Хурала РБ – Stepan V. Kalmykov has been a Deputy of the People's Khural of Buryatia since 1994;

В данном примере форма Present Perfect используется при переводе глагола несовершенного вида прошедшего времени на английский язык.

Следующей частотной языковой трудностью является актуальное членение предложения, которое отличается в русском и английском языках. Поэтому для адаптации текста к конкретному языковому сообществу, переводчики прибегают к инверсии, что также может менять функции частей речи в предложениях. Например:

Под его руководством защищены три докторских и тридцать девять кандидатских диссертаций – Kalmykov has supervised the dissertations of thirty-nine Candidates of Science and three Doctors of Science

Не меньшее количество сложностей при локализации вызывают и межкультурные особенности. Ведь те или иные элементы языка могут восприниматься представителями английской и русской культур абсолютно по-разному. Новостные тексты, как правило, содержат элементы воздействия

на читателя и учитывают при этом национально-культурные особенности получателей информации [10, с. 46]. Именно поэтому прагматический аспект является одним из наиболее важных при адаптации того или иного материала для конкретного языкового сообщества. Для сохранения прагматического потенциала контента сайта наиболее целесообразным является прием прагматической адаптации. В. Н. Комиссаров определяет прагматическую адаптацию как одну из разновидностей адаптированного транскодирования, ориентированного на достижение «заданного коммуникативного эффекта» [13, с. 221].

Таким образом, выделяется 4 вида прагматической адаптации.

Первый вид прагматической адаптации – цель которой обеспечить адекватное понимание сообщения рецепторами перевода (читателями). Адаптация данного типа требуется, чтобы сделать понятным рецептору некоторые факты оригинала, например, географические названия, культурно-бытовые реалии другой культуры. Для этого переводчик прибегает к добавлению и поясняющим элементам. Например,

Massachusetts – штат Массачусетс, Middlesex – графство Мидлсек
Brown Betty – «рыжая бетти», пудинг с патокой

Важно отметить, что «добавление поясняющих элементов может потребоваться и при передаче названий учреждений, фирм, печатных органов» [13, с. 211-212].

Цель **второго вида** прагматической адаптации – добиться правильного восприятия содержания оригинала, донести до рецептора перевода эмоциональное воздействие исходного текста. Например,

“How are you doing?” – “Great!” – «Как дела?» – «Нормально»

Адаптация **третьего вида** имеет ориентир не на усредненного рецептора, а на конкретного и на конкретную ситуацию общения. Например,

Я живу на первом этаже – He doesn't go with us

В основе **четвертого вида** прагматической адаптации лежит решение «экстрапереводческой» задачи. В исключительных случаях переводчик

может отклониться от своей основной задачи – осуществлять адекватный перевод ради другой своей цели. Ради этой «сверхзадачи» он может изменить и даже исказить оригинал. К данному приему часто прибегают при переводе названия фильмов и книг, например:

Good Boy – Лохматый спецназ, Let George Do It – Джордж из Динки-джаз

В целом, адаптацию можно понимать как набор «переводческих вмешательств», которые приводят к тексту, эквивалентному по смыслу с исходным [25]. По мнению канадских лингвистов Жан-Поля Вине и Жана Дарбельне, адаптация является неизбежной частью процесса перевода, который направлен на укрепление связи между текстами оригинала и перевода и, соответственно, их культур [40, с. 39]. Многие лингвисты подчеркивали важность адаптации, а некоторые утверждали, что просить переводчика создать понятный текст, не используя прагматическую адаптацию кажется вовсе не реалистичной, и адаптация будет неизбежной [29, 42].

Финский ученый Пану Косонен определяет прагматическую адаптацию как «модификацию исходного текста с целью создания текста, соответствующего потребностям новой языковой среды» [31, с. 63]. Мы считаем это понятие наиболее подходящим для настоящего исследования, поскольку оно наиболее полно раскрывает сущность прагматической адаптации в контексте локализации текстового контента веб-сайта университета для данного языкового сообщества.

Например, российские ученые степени целесообразнее сохранять и передавать с помощью дословного перевода ввиду того, что названия российских научных степеней являются реалиями и не совпадают со степенями, применяемыми в европейской и американской образовательных системах. Например, научная степень «кандидат наук» передается на английский язык как Candidate Degree вместо PhD, принятого в Европе. Должность «академик РАН» было передано как Academician of the Russian

Academy of Science с целью сохранения культурологической специфики терминов российской системы образования [21, с. 28].

Передача имен собственных является еще одной межкультурной особенностью, которую необходимо учитывать при локализации. В западной культуре принято называть человека по имени и фамилии, причем традиционно сначала пишется имя, а затем фамилия (например, *Marcel Smith*). В России, в частности в официальном стиле речи, принято обращаться к человеку по имени и отчеству. В данном случае, принимая во внимание англоязычные традиции, при адаптации имен собственных отчество опускается: *Stepan Kalmykov, Anna Ivanova*.

И наконец, контент веб-сайта университета характеризуется ярко выраженной прагматической направленностью, ведь его цель заключается в привлечении потенциальных студентов, сотрудников, партнеров и в продвижении образовательной организации на международном рынке образовательных услуг. При переводе реципиент меняется на иноязычного, и следовательно, контент сайта должен быть адаптирован под его культуру, запросы и интересы. Прагматическая и культурная адаптация является «неотъемлемой частью любого профессионального перевода, поскольку перевод всегда осуществляется в разных культурах» [37, с. 1493].

При передаче почтовых адресов с русского на английский язык необходимо придерживаться оформления адреса, принятого в англоязычной культуре. Как известно, в англоязычной культуре, принято указывать сначала номер дома, а затем улицу – *20 Lipovaya Street*, вместо привычного для российской аудитории варианта написания адреса, где номер дома следует после названия улицы. Это также касается передачи названий локальных проектов и организаций, праздников, географических названий и др.

Таким образом, будучи формой межкультурной коммуникации, локализация выступает в роли проводника в другую культуру, а ее результат определяет многие составляющие успеха продукта или услуги в том или ином регионе. Сам термин «локализация» может определяться как вид

перевода, при котором осуществляется прагматическая, культурная и языковая адаптация определенного контента. Особый интерес и трудности для переводчика могут представлять текстовый контент сайта, его языковая составляющая и те особенности, которые необходимо учитывать при локализации.

Выводы по первой главе

В первой главе настоящего исследования дается определение понятию «пресс-релиз», рассматриваются его общие характеристики как PR-текста. Было установлено, что пресс-релизы выполняют сразу несколько функций: информирующую, воздействующую и имиджевую функции, которые напрямую связаны с формированием имиджа организации в глазах читателя.

Кроме того, были выделены основные жанровые характеристики пресс-релизов, среди которых мультимедийность, интертекстуальность, широкая целевая аудитория, адаптивность к разным медиаформатам и мультиплощадочность. В ходе проведенного анализа были описаны ключевые языковые особенности данного жанра СМИ на лексическом, грамматическом и стилистическом уровнях языка.

В ходе исследования был также описан термин «локализация» и ее роль в продвижении организации, а также основные языковые и межкультурные особенности, которые могут вызвать трудности у переводчика при адаптации текстового контента сайта для конкретного языкового сообщества, и способы их передачи на русский язык. В рамках данной работы также было описано понятие о локализации в переводе и ее связь с другими мировыми процессами, такими как глобализация и интернационализация.

Глава 2 Специфика локализации контента сайта ТГУ при переводе

2.1 Характеристика пресс-релизов ТГУ

Тольяттинский государственный университет, как и любая образовательная организация поддерживает свой статус и имидж, продвигая себя в СМИ. Новости университета размещаются на сайте ТГУ <https://www.tltsu.ru/> в разделе «Новости ТГУ», а также на сайте молодежного медиахолдинга «Есть Talk!», структурного подразделения Тольяттинского государственного университета, который располагается по адресу <https://talk-on.ru>. На рисунке 2 представлена стартовая страница медиахолдинга «Есть Talk!».

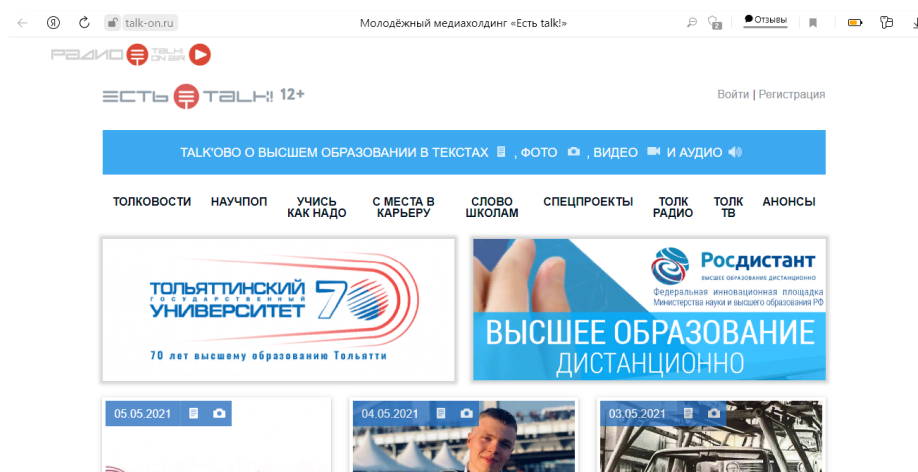


Рисунок 2 – Сайт медиахолдинга «Есть Talk!» Тольяттинского государственного университета

Одной из главных задач медиахолдинга является информационное и имиджевое сопровождение деятельности университета для внутренних и внешних потребителей. Следовательно, медиахолдинг и сайт ТГУ являются главными инструментами продвижения деятельности вуза, а также создания его положительного имиджа в глазах целевой аудитории.

Для привлечения новых абитуриентов и потенциальных партнеров необходимо продвигать университет в международном образовательном пространстве. С целью поддержания имиджа Тольяттинского

государственного университета на мировом рынке образовательных услуг и развития международных контактов, его веб-сайт постепенно локализуется на английский язык. В рамках совместного проекта медиахолдинга ТГУ «Есть Talk!» и кафедры Теории и практики перевода нами осуществляется перевод текстов новостей и пресс-релизов с русского языка на английский. Пресс-релизы являются важнейшим элементом контента сайта ТГУ, ведь они несут в себе информирующую и воздействующую функции, направленные на привлечение новых студентов и продвижение имиджа вуза за рубежом. В приложении А для сравнения представлены изображения стартовой страницы русскоязычной и англоязычной версий сайта Тольяттинского государственного университета.

Сайт ТГУ был выбран нами для анализа по ряду причин. Во-первых, медиахолдинг ТГУ интегрирует все доступные инструменты донесения информации (аудио, видео, фото, текст) для продвижения имиджа ТГУ и города Тольятти, а следовательно, имеет множество подразделений в своей структуре. Кроме того, «Есть Talk!» является одним из лидеров международных корпоративных СМИ, что подтверждает победа в конкурсе «Медиалидер» в 2018 году и 2 место в номинации «Лучшее студенческое СМИ» этого же конкурса в 2020 году.

Очевидно, что тексты новостей, переводимые нами для англоязычной версии сайта ТГУ, относятся к социальным пресс-релизам, ведь они дают возможность транслировать новости не только через СМИ, но и непосредственно на целевую аудиторию через сайт университета, а их структура соответствует типовой структуре пресс-релиза.

В первую очередь нам необходимо рассмотреть способ оформления пресс-релизов ТГУ и их структуру. Пресс-релизы ТГУ имеют ряд особенностей, которые отличают их от других видов текста.

Во-первых, пресс-релизы ТГУ публикуются с постоянной периодичностью. Путем анализа мы выяснили, что раздел «Новости» на русскоязычной версии сайта ТГУ обновляется в среднем каждый день, а

количество опубликованных новостей варьируется от 1 до 3 в день. Данный раздел обновляется несколько раз в неделю на англоязычном сайте (в среднем, 1–2 статьи в день). Таким образом, студенты, абитуриенты и потенциальные партнеры ТГУ всегда могут найти пресс-релизы на актуальные и «свежие» темы на сайте вуза.

Во-вторых, модераторы публикуют материал на абсолютно разные тематики, от анонсов внеучебных мероприятий до результатов крупных научных исследований ученых ТГУ. Важно отметить, что язык пресс-релиза является простым и понятным для целевой аудитории.

Кроме того, абсолютно каждый текст сопровождается фотографиями или изображениями для привлечения внимания потенциальной аудитории. Яркие и интересные фотографии порой являются основным акцентом в новости. Например, на рисунке 3 показана фотография, использованная в пресс-релизе «Вузы России объединились в Консорциум «Цифровые университеты» от 03.12.2020. По фотографии читатель может понять, что речь идет о крупном и важном событии для университета, в ходе которого ректор выступал с речью перед большой аудиторией.



Рисунок 3 – Фото, использованное в пресс-релизе «Вузы России объединились в Консорциум «Цифровые университеты» от 03.12.2020

В-третьих, пресс-релизы ТГУ наполнены ключевыми словами и хэштегами, которые следуют после основного текста. Например, *#достижение*, *#наука*, *#сотрудничество*, *#цифровизация*, *#общество*, *#образование*, *#регион*. Такие ключевые слова облегчают поиск статьи в

Интернете и повышают шансы, что она покажется в результатах поиска читателей.

В-четвертых, ссылки и гиперссылки также присутствуют во многих пресс-релизах ТГУ, где читателям необходимо ознакомиться с поясняющей информацией из другого пресс-релиза или источника. Например, в пресс-релизе под названием «Британский журнал рассказал о химиках ТГУ» от 23.09.2020 указана гиперссылка на сайт британского научного журнала с целью предложить читателям более подробно ознакомиться с исследованием ученых ТГУ. Еще одним примером может служить пресс-релиз «По-немецки о ТГУ», который также снабжен ссылками на видео конкурсантов от ТГУ, занявших первое место в международном конкурсе студенческих видеопроектов.

И, наконец, количество знаков в пресс-релизах ТГУ в среднем составляет 2–3 тысячи знаков, что также соответствует требованиям, представляемым к пресс-релизам.

Выделив особенности написания пресс-релизов ТГУ на конкретных примерах, теперь необходимо детально рассмотреть их структуру и понять, соответствует ли она тем критериям, которые были описаны нами в теоретической части исследования. Во-первых, важно отметить, что каждый пресс-релиз в своей структуре имеет заголовок, лид, основной текст новости и справочную информацию.

Заголовки пресс-релизов русской и английской версий сайта ТГУ цепляют и привлекают внимание читателей, и, что самое главное, зачастую передают основное содержание сообщений. Например, такие заголовки как *«Российские учёные применяют наночастицы в борьбе с раком»*, *«Британский журнал рассказал о химиках ТГУ»*, *«ТГУ провёл девятый Тотальный диктант»* и *«Учёные ТГУ повысили точность руления у беспилотников»* прямо и в полной мере информируют читателя о содержании статьи. Но также, наряду с такими заголовками, в новостном разделе сайта ТГУ можно встретить интригующие и цепляющие названия, которые подогревают

интерес читателей: «В ТГУ за "цифровой прививкой"», «Кто слышит крик металлов» и «В ТГУ делают «крылатую» лодку».

Заголовок, как первое что видит читатель при просмотре статьи или новости, является одним из самых важных элементов любого пресс-релиза. Именно поэтому заголовки новостей ТГУ являются интересными и максимально информативными, побуждают целевую аудиторию к дальнейшему прочтению.

Первый емкий абзац статьи, или лид-абзац, следует сразу после заголовка и всегда выделяется жирным шрифтом. Важно отметить, что лид в новостях ТГУ несет в себе всю ключевую информацию и суть статьи, и в то же время содержит интригу. Например, рассмотрим пресс-релиз «Кто слышит крик металлов» от 03.12.2020, где лид-абзац выглядит следующим образом: *«Учёные Тольяттинского государственного университета знают, как предотвратить большинство техногенных катастроф и аварий. В лаборатории «Физика прочности и интеллектуальные диагностические системы» говорят, что о грядущем разрушении металлы (в изделиях и конструкциях) «кричат» сами. Услышать эти «крики» о помощи помогает метод акустической эмиссии – ключевая область научных исследований тольяттинских ученых»*. В данном примере лид-абзац дает читателям всю основную информацию, сообщается место действия и лица, о которых пойдет речь в тексте. Следует также отметить, что непосредственно в данном лид-абзаце содержится гиперссылка, что уже было отмечено нами ранее в качестве одной из особенностей пресс-релизов.

Основной текст новости или «тело новости» пресс-релизов сайта ТГУ состоит из нескольких крупных абзацев и представляет собой развернутую и полную информацию о том или ином событии, описываемом в нем. Основной текст релиза «Цифровой двойник для иностранцев» от 27.11.2020 состоит из 6 абзацев и в полной мере информирует читателя о произошедшем событии, сообщая ему все детали. Например: *«Переводом курса на английский язык занимались 6 преподавателей кафедры «Теория и*

практика перевода» гуманитарно-педагогического института (ГумПИИ) ТГУ под руководством доцента кафедры Натальи Аниськиной. Работа длилась в течение месяца». Кроме того, в данном пресс-релизе, как и во многих других релизах сайта ТГУ, приводятся цитаты: «Основная сложность при переводе – это терминология, – поясняет Наталья Аниськина. – Дело не в том, что эту терминологию нельзя найти в словаре, а в том, используются ли эти термины в аутентичных текстах на английском языке. Поэтому все эти термины предстояло перепроверить, на что мы и потратили большую часть времени». Цитата в данном случае служит способом передачи информации «из первых уст», что также можно назвать особенностью этого жанра.

Кроме того, цитата приводится практически во всех пресс-релизах ТГУ, что является своего рода знаком достоверности приводимой информации и дает справку об ее авторе. Особенно это заметно в отрывке пресс релиза «В ТГУ за "цифровой прививкой"» от 05.11.2020:

- Я была наслышана о Тольяттинском госуниверситете и хотела посмотреть, как у вас организована именно техническая сторона цифровизации процессов. Увидела, что в ТГУ применяют правильный, канонический IT-подход, – комментирует декан факультета информатики и вычислительной техники ЧувГУ Анна Щипцова.

Довольно часто в заключении новости сайта ТГУ можно увидеть примечание или дополнительную информацию (рисунок 4), поясняющие термины или краткую справку о компании или событиях, упомянутых в основной части релиза.

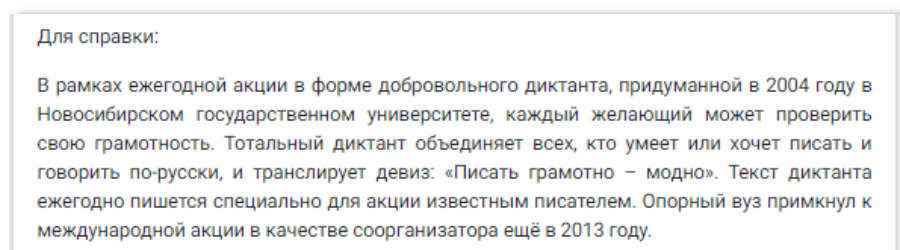


Рисунок 4 – Примечание в пресс-релизе «ТГУ провёл девятый Тотальный диктант» от 12.04.2021

Что касается такого элемента структуры пресс-релиза, как контактные данные (адреса и номера телефонов), то следует отметить, что в пресс-релизах сайта ТГУ они отсутствуют по причине того, что сайт, на котором они опубликованы, и так содержит эту информацию внизу страницы. Таким образом, необходимость в данных элементах отпадает. Дата публикации, которая обычно следует в самом конце и является завершающим элементом релиза, в статьях ТГУ располагается сразу после заголовка в левом углу.

Проанализировав структуру и особенности оформления текстов новостей русской и английской версий сайта Тольяттинского государственного университета, можно сделать вывод о их принадлежности к пресс-релизам и соответствии всем основным требованиям их составления. Существует ряд особенностей, присущих пресс-релизам сайта ТГУ (отсутствие контактных данных), что главным образом связано с площадкой, на которой они опубликованы.

В ходе анализа пресс-релизов, размещенных на сайте Тольяттинского государственного опорного университета и молодежного медиахолдинга «Есть Talk!», было выявлено, что все пресс-релизы университета помимо вполне предсказуемой цели – проинформировать реципиента о том или ином событии, объединяет еще одна, не столь явная цель – стремление создать положительный образ ТГУ у реципиента и таким образом способствовать продвижению ТГУ среди других университетов. Достигается это посредством информирования читателей о различных событиях, достижениях и прорывах. Язык является основным инструментом и помощником при составлении любого пресс-релиза, ведь именно от него зависит будет ли реципиент читать его до конца или нет.

Что касается языковых характеристик текстов пресс-релизов ТГУ, в первую очередь, необходимо подробно рассмотреть особенности этих текстов на лексическом уровне.

Тексты пресс-релизов характеризуются использованием терминологии из той или иной области научной или учебной работы, которая ведется в

ТГУ. Например, используются термины из области медицины и химии: *ингибиторы карбоангидразы, кислотно-щелочной баланс, глаукома, скрининг, селективность, изоформы и экспрессия*. (из пресс-релиза от 29.03.2021 «Группа учёных из России и Италии создаёт новое лекарство от рака», в котором говорится о важном совместном достижении ученых ТГУ, СПбГУ и Флорентийского университета в области медицины – разработке новых веществ, способных подавлять рост злокачественных опухолей); термины из области машиностроения: *электромобили с удлинителем пробега (REEV), автономный пробег, двигатель внутреннего сгорания, силовая установка* (из пресс-релиза «Пит-стоп для электромобиля» от 10.02.2021, где речь идет о достижениях инженеров ТГУ в области машиностроения). Все эти термины связаны с наукой и образованием, а их использование продвигает ТГУ как крупный научный исследовательский центр, поднимает престиж и репутацию его сотрудников и ученых.

Следующая лексическая особенность пресс-релиза – это обилие в тексте лексики с положительной коннотацией. Например:

Александр Голованов стал самым молодым доктором наук в ТГУ, блестяще защитив докторскую диссертацию. Он занимается органической химией.

*Федеральная инновационная площадка (ФИП) Тольяттинского госуниверситета «Цифровая трансформация процессов университета («Умный университет»)» признана **одной из лучших в стране**.*

*Тольяттинский госуниверситет – один из **лидеров** в стране по цифровизации, и сегодня мы продемонстрируем, как **далеко продвинулись** в применении цифровых технологий в области машиностроения.*

А также в пресс-релизе «Впервые на мировом первенстве» от 05.04.2021:

*Даниил Панин, Антон Захаров и Данил Сабиров **успешно преодолели** полуфинальные соревнования, которые прошли в Санкт-Петербурге, и*

представят на мировом первенстве одну из 12 команд от региона Северная Евразия.

...Северный Евразийский регион, ежегодно делегирующий на финальный турнир свои лучшие студенческие команды.

Они очень хорошо сработались, дополняли друг друга, один был сильнее в одном, другой в другом, и это успешное выступление – во многом результат именно слаженных командных действий.

Лексика с положительной коннотацией активно используется в пресс-релизах ТГУ для формирования позитивного имиджа компании, выполняя тем самым функцию воздействия на читателей. Ведь читатели только формируют свое мнение об университете, опираясь на представленную на сайте информацию. А лексика из приведенных выше примеров повышает степень доверия к ТГУ как в образовательной организации и следовательно, формирует положительный образ у читателя.

Следующая лексическая характеристика пресс-релизов ТГУ, которую мы отметили, это обилие прецизионной лексики, которая включает в себя числительные, имена собственные, названия дней недели и месяцев:

Ежегодно на Росдистант в ТГУ поступают более 4 тысяч человек, так в 2019 году были зачислены абитуриенты из 81 субъекта РФ и 15 стран зарубежья.

Выгоден удлинитель пробега и с экономической точки зрения: его стоимость около 100 тысяч рублей, в то время как, по оценкам экспертов, стоимость батарей ёмкостью 15 кВт/ч может составлять 150 тысяч рублей и более.

Использование прецизионной информации в пресс-релизах ТГУ помогает показать университет в выгодном свете, обозначив рост тех или иных показателей, показав крупный размер финансирования проектов вуза, срок выполнения работ, число поступивших студентов и т. д. Важно отметить, что достоверность фактов и числовых данных является одним из основных требований к пресс-релизу [7, с. 46-47].

Ранее мы уже говорили об употреблении цитат в тексте новостей. О важности данного приема в пресс-релизе также говорит и Паола Катеначчо, указывая на то, что именно в цитатах появляется по-настоящему оценочный и «рекламный» язык, а сама цитата является тем элементом текста, где могут быть сделаны важные рекламные заявления [26, с. 23-24]. Например, особенно ярко это прослеживается в заявлениях ректору ТГУ, Михаила Криштала:

«Последние 10 лет мы сильно масштабировались, демонстрируя возрастающую динамику, начиная с 2015 года. Даже ориентиры программы развития опорного ТГУ, принятой в 2017 году, уже недостаточно амбициозны. Более того, эта программа заканчивается в 2021 году. Пора двигаться дальше».

Еще один пример, иллюстрирующий данную черту, из пресс-релиза «Когда дизайн объединяет» на сайте ТГУ:

«Это уникальная площадка с большой историей и большим диапазоном творческих инициатив, там всегда много молодёжи, – отмечает Марина Шилехина. – Плакаты заняли 2 зала, причём, это не просто выставка. За счет дополнительных арт-объектов у нас получилось создать в этом пространстве атмосферу театрального и музыкального творчества».

Таким образом, такие цитаты подчеркивают успешность ТГУ и оказывают скрытое воздействие на читателей, формируя в их глазах положительный образ организации.

Так как пресс-релизы ТГУ являются социальными пресс-релизами, предназначенными для широкой аудитории, то на синтаксическом уровне тексты новостей сайта ТГУ состоят преимущественно из простых, распространенных предложений:

Опорный Тольяттинский государственный университет (ТГУ) разработает новый прототип автомобиля «родстер».

На занятиях в группах участники практикуются, решая реальные кейсы и разрабатывая собственные проекты.

Такие предложения придают пресс-релизу краткость и доступность языка для широкой аудитории за счет нейтральной лексики и недлинных предложений.

Проанализировав заголовки пресс-релизов сайта ТГУ, мы пришли к выводу, что большинство представляют собой безглагольные предложения, не имеющие глагол в своем составе [43, с. 247]. Например:

«Лучшие на международном уровне», «Разработки студентов – в серийное производство», «Новая жизнь студенческого родстера», «Бизнес-кейс от Льва Толстого» и т. д.

Такой прием является довольно распространенным в рекламных текстах, и сейчас широко применяется в пресс-релизах. В приведенных примерах безглагольные предложения делают смысл заголовка общедоступным, незамысловатым, запоминающимся, что крайне важно для языка рекламы и продвижения.

Но, наравне с безглагольными предложениями, также используются заголовки, написанные в настоящем, прошедшем и будущем временах. Например, заголовки *«История любит наглядность»* и *«НОЦ стремятся к коллаборации»* в настоящем времени. В данных примерах настоящее время является средством передачи актуальной информации или сообщения, и следовательно, события, описанные в пресс-релизе, являются важными и актуальными для университета на данный момент времени.

Пресс-релизы под заголовками *«Волонтеры ТГУ отметил Дмитрий Азаров»*, *«QS WOWNEWS: ТГУ продлил пробег электромобиля»*, которые написаны в прошедшем времени, описывают результаты событий, исследований и конкурсов. Это указывает потенциальному читателю на то, что в тексте речь пойдет о подведении итогов и результатов работы.

В пресс-релизах, выступающих в качестве анонсов крупных событий или мероприятий ТГУ, как правило, употребляется будущее время:

«ТГУ станет ближе к выпускникам с помощью big data», «ТГУ поможет медикам расслабиться»

В приведенных выше примерах будущее время информирует читателей о том, что в дальнейшем тексте пресс-релиза речь пойдет о грядущих событиях.

Согласно проведенному анализу, для пресс-релизов ТГУ характерно обилие слов-связок и вводных конструкций:

Тем не менее, на этих соревнованиях инженерная команда ТГУ заняла первое место – в третий раз подряд.

Вводные слова и конструкции, в основном, служат средством привлечения внимания читателей и часто используется спикерами в своих высказываниях.

Еще одна ключевая языковая особенность пресс-релизов ТГУ – это использование в тексте пассивных конструкций. Например:

Программа была доработана с учётом рекомендаций самого управляющего совета, промышленных партнеров...

Результаты исследований будут опубликованы в научном журнале European Journal of Medicinal Chemistry (Q1).

Пассивный залог здесь выступает в роли элемента, акцентирующего внимание потенциальных читателей на действии или событии, а не человеке, который его совершил. Таким образом, главная мысль запоминается читателю, а эффект воздействия оказывается достигнут.

Что касается стилистических характеристик данного жанра, то, на основе проведенного анализа, можно утверждать, что пресс-релизы сайта ТГУ и медиахолдинга «Есть Talk!» содержат эмоционально-экспрессивные речевые средства. Например, иногда в пресс-релизах можно наблюдать фразеологизмы, либо часть фразеологизма – *трудись как пчела и будет хвала, на острие науки, старался не растекаться мыслью по древу*, эпитеты - *школа скорой юридической помощи*, метафоры – *в ТГУ делают*

«крылатую» лодку. Такого рода языковые особенности на стилистическом уровне выполняют функцию воздействия и привлекают внимание аудитории.

Одной из самых уникальных стилистических особенностей пресс-релиза является игра слов. В пресс-релизе под заголовком *«Формулистом становись»* от 15.09.2020 студентов ТГУ приглашают принять участие в отборе в инженерный проект Formula Student, который известен каждому студенту вуза. Таким образом, игра слов в данном примере создает и некий юмористический эффект. Помимо того, что в данном примере игра слов выполняет аттрактивную функцию, она также демонстрирует лингвокреативные способности и уровень языковой виртуозности журналистов ТГУ.

Обобщая представленную в работе информацию, можно прийти к выводу, что с точки зрения языковой составляющей, пресс-релизы сайта ТГУ состояются на высоком уровне и с использованием различных лексических, грамматических и стилистических языковых средств. Лингвостилистические особенности пресс-релизов ТГУ выражаются в широком использовании терминов, прецизионной лексики, лексики с положительной коннотацией, обилии безглагольных предложений, эпитетов, а также использования метафор и игры слов.

2.2 Особенности локализации контента сайта ТГУ

Как уже было сказано ранее в теоретической главе данной работы, продвижение университетов на международном рынке образовательных услуг – это общемировая тенденция, а локализация выступает здесь главным инструментом межкультурной коммуникации.

Тольяттинский государственный университет активно занимается своим продвижением в международном образовательном пространстве. Для этой цели на англоязычной версии сайта ТГУ (см. приложение А), а также на официальных страницах в Facebook и Twitter публикуются пресс-релизы, адаптированные для англоязычного сообщества, которое является

крупнейшим в мире. Но ТГУ не стал ограничиваться перечисленными выше ресурсами, и в 2020 году вышел на новую площадку – QS WOWNEWS (ныне QS GEN), международный портал о высшем образовании, где также публикует новости о важных для вуза научных достижениях.

Локализация контента сайта ТГУ на английский язык осуществляется постепенно и стала необходима в связи с активным продвижением данной образовательной организации за границу. В ходе совместного проекта молодежного медиахолдинга ТГУ «Есть Talk!» и кафедры Теории и практики перевода ТГУ от заказчика (медиахолдинга «Есть Talk!») поступила просьба в переводе текстовой составляющей контента сайта ТГУ, а прежде всего текстов новостей, представленных в виде пресс-релизов. Далее пресс-релизы, переведенные с русского языка на английский и адаптированные под англоязычное языковое сообщество, размещались заказчиком на перечисленных выше сайтах.

В рамках настоящей работы были проанализированы пресс-релизы общим объемом 192 000 знаков и представлены особенности и принципы их локализации или, другими словами, адаптации на английский язык. Отдельно следует отметить, что перевод исследуемых текстов пресс-релизов был выполнен автором данного исследования.

В процессе перевода текстов пресс-релизов с русского языка на английский, мы прибегали к различным видам прагматической адаптации и переводческим приемам, где это было необходимо, дабы сохранить прагматическую установку на англоязычного реципиента.

Так в ряде случаев, мы встречаемся со сложностями передачи терминов на английский язык. В силу того, что большое количество пресс-релизов имеют научно-образовательную направленность и выполняют информирующую функцию, присутствие большого количества терминов – частое явление. Чтобы текст перевода максимально обеспечивал передачу информативной функции, мы обращались к соответствиям. Например:

таргетная терапия – targeted therapy, протеолиз – proteolysis, электромобиль – electric car, range-extended electric vehicles – электромобили с удлинителем пробега

Однако еще одной особенностью при передаче текстов пресс-релизов являются термины, закрепленные варианты перевода которых отсутствуют в английском языке. В данном случае необходимо адаптировать термин к переводящему языку и культуре так, чтобы он прагматически соответствовал оригиналу и был понятен английскому языковому сообществу. В ходе исследования было выяснено, что такая адаптация происходит посредством калькирования, поскольку необходимо было перевести термины, относящиеся к уникальным разработкам ТГУ, например, к собственной модели гибридного автомобиля. Например, такие термины встречаются в пресс-релизе «Пит-стоп для электромобиля» от 10.02.2021:

автономный пробег – autonomous mileage, электрический каркасно-модульный коррозионностойкий автомобиль повышенной проходимости – an electric frame-modular corrosion resistant all-terrain vehicle

Как было сказано ранее в теоретической части исследования, особую сложность при переводе вызывают названия должностей. Поиск аналогов, как способ передачи названий должностей сотрудников университета и политиков на английский язык, позволяет преодолеть лингвокультурный барьер в следующих словосочетаниях:

руководитель лаборатории новых синтетических методов и химической фармакологии института химии СПбГУ – head of New Synthetic Methods and Chemical Pharmacology Laboratory (Institute of Chemistry, Saint Petersburg State University)

директор Центра медицинской химии ТГУ – the director of the Medicinal Chemistry Centre of Togliatti State University

Ректор ТГУ – the Rector of Togliatti State University

замглавы администрации Тольятти Игорь Ладыка – Igor Ladyka, deputy head of the Togliatti administration

Корректная передача названия должностей в изложенных выше примерах важна для того, чтобы целевая аудитория англоязычной версии сайта ТГУ, иностранные студенты, имела представление о том, какие должности упоминаются в пресс-релизе, какое место они занимают в университете и регионе и какие полномочия имеют.

При переводе географических названий мы прибегаем к прагматической адаптации первого вида. Например:

*Креативный портал с разделами о животных, птицах, растениях, достопримечательностях, легендах **Жигулей** должен популяризировать биоразнообразие региона – A creative portal with sections about animals, birds, plants, sights, legends of **the Zhiguli Mountains** should promote the biodiversity of the region*

*...сериал о фауне национального парка «Самарская Лука» – series about the fauna of **Samarskaya Luka National Park (also known as Samara Bend)***

Адаптация первого вида, согласно классификации В.Н. Комиссарова, помогает передавать реалии, то есть те элементы, которые отсутствуют в культуре англоязычного реципиента и довольно часто встречаются в исследуемых нами текстах пресс-релизов [13, с.211]. Реалии передаются путем транскрибирования, транслитерирования, калькирования или описательного перевода. Пресс-релиз «Великолепный Татьянин день» от 24.01.2020 содержит в себе большое количество культурных реалий – названия блюд, праздников, традиционных русских игр и развлечений.

В приведенной ниже таблице 1 представлены оригинал и перевод отрывка из данного пресс-релиза. Названия блюд, напитков и традиционных развлечений были адаптированы на английский с помощью транскрипции и описательного перевода с целью сохранить прагматическую установку и колорит атрибутов данного праздника. Реалия «*ватрушки*» в словосочетании была опущена, а ее значение было передано равнозначным по значению и хорошо знакомым англоязычной аудитории словосочетанием *snow tubing*.

Реалия «*чучело сессии*» была адаптирована на английский язык путем калькирования с опущением элементов, обусловленном различиями норм двух языков и тем, что далее в тексте следует пояснение значения данной традиции. Название праздника «*Татьянин день*» было адаптировано при помощи калькирования и описательного перевода.

Таблица 1- Пример текста с культурными реалиями

Оригинал	Перевод
<p><i>Скоморошья потешки и забавы, интерактивные игры и весёлые конкурсы, катание с горки на «ватрушках», чай с пирожками и пряниками – традиционные атрибуты уличных развлечений, которым предаются студенты ТГУ в Татьянин день. По традиции директора институтов и проректоры лично угощали гостей вкуснейшей медовухой, которая была приготовлена по фирменному рецепту технологов опорного вуза. Кульминационным моментом праздника стало сжигание чучела сессии, знаменующее начало зимних студенческих каникул</i></p>	<p><i>Skomorokh (street performers or minstrels, the holy fools) nursery rhymes and fun, interactive games and fun contests, snow tubing, drinking tea with pies and pryanik (Russian traditional gingerbread) are the traditional attributes of street entertainment for Tatyana's Day (or Students Day, the funniest holiday in Russia). According to tradition, the directors of the institutes and vice-rectors personally treated the guests to delicious medovukha, the traditional Russian light alcohol drink. The culmination of the holiday was burning a dummy marking the beginning of the winter student holidays.</i></p>

При передаче таких культурных реалий, как названия передач, проектов и конкурсов, чаще всего мы прибегали к такому приему, как добавление:

*А у Ивана опыт пилотирования что на «**Формуле**»... – Ivan has got an experience in **the engineering-technical competition Formula student**...*

...стали абсолютными чемпионами в классе «Type A» (мощность мотора до 10 кВт) на «Smartmoto Challenge» – чемпионате среди лёгких мотоциклов на электрической тяге – ...became champions in Type A category (engine up to 10 kW) of Smartmoto Challenge, electrical light motorcycles competition of schools and engineering universities from all over the world

Названия таких реалий как локальные проекты и акции были адаптированы под англоязычного реципиента следующим образом: *Тотальный диктант – Total dictation, the annual educational event of the Russian language literacy testing, Студенческая весна – Russian Students' Spring Festival.*

Добавление в описанных выше примерах необходимо для того, чтобы сделать текст предельно понятным для читателя. Прагматическая адаптация первого вида используется здесь для обеспечения адекватного понимания текста рецепторами перевода, носителями иной культуры [28, с. 578], которые, возможно, впервые сталкиваются с названиями вышеупомянутых соревнований и проектов.

Таким образом, прагматическая адаптация первого вида необходима для достижения полного адекватного понимания университетских и культурных реалий, а также некоторых культурных особенностей, представленных в текстах пресс-релизов на сайте ТГУ.

Целью второго вида прагматической адаптации является правильное восприятие содержания оригинала, а также сохранение эмоционального воздействия на англоязычную аудиторию. Для достижения этой цели нам приходилось часто прибегать к опущениям. Например:

Учимся и работаем дистанционно в онлайн! – Let's study and work online! В тексте пресс-релиза, откуда было взято данное побудительное предложение-призыв, неоднократно упоминается о переходе ТГУ на дистанционную форму обучения. В английском языке слово *online* уже предполагает удаленную работу в Интернете и звучит естественно без

дополнительного пояснения, что это будет проходить *дистанционно*. поэтому данное наречие было опущено. Таким же способом была переведена фраза, содержащая в своей структуре метафору: *Тогда будет расти и развиваться наш бизнес – Then our business will develop*. Опускание здесь необходимо, чтобы обеспечить максимально правильное восприятия содержания текста оригинала на переводимом языке и избежать неуместного повторения слов.

Следующий случай употребления нами прагматической адаптации второго вида связан со сложностями восприятия некоторых крылатых выражений. Например:

«Формула» в данном случае уже дала свои плоды – Formula Student has already paid off

Но это не повод опускать руки – ...but this is not the reason to give up.

В английском языке есть речевые конструкции, которые максимально точно передают смысл, указанных в примерах фраз. Здесь было важно сохранить эмоциональное воздействие, донести тот смысл, который вкладывал в высказывание ее автор. При помощи модуляции мы наполняем фразу одним смыслом в двух языках – русском и английском.

Часто использование более привычного для иностранного реципиента образа помогает добиться правильного восприятия текста перевода. Например:

Они могут работать с лабораторией уже сегодня – They can start working with the laboratory immediately.

Наречие *immediately* уже является семантически полным и не представляющим трудности для восприятия англоязычными реципиентами.

Таким же образом была переведена фраза:

Работа на соревнованиях не заканчивалась ни на миг – The competition has been always in process.

Прагматическая адаптация второго вида также помогает нам избежать излишней перегруженности текста, и облегчить таким образом его восприятие читателем:

*То есть, полностью от начала и до конца ребята сделали событие в единой творческой команде – That is, guys did **it all together as one team**.*

*Благодаря наличию жидкостного охлаждения мотора, продуманного теплообмена остального оборудования и режимов работы машина способна вынести самые **разные испытания (жара, грунтовое покрытие, рельеф трека и т.д.)**, что и доказала на испанской трассе – **Thanks to the liquid-cooled engine, well-thought-out heat exchange of the equipment and operating modes, the motorcycle is able to undergo thorough testing exposed to all worst-case conditions** which was proved on the Spanish track.*

Модуляция в данных примерах помогает сохранить посыл оригинала, донести его эмоциональное воздействие. Такая адаптация объясняется стремлением избежать избыточности слов в предложении.

В тех случаях, когда в текстах пресс-релизов нам встречались фразеологизмы – свойственные определённому языку устойчивые словосочетания, мы адаптировали их к англоязычной культуре путем поиска соответствий, чтобы обеспечить полное понимание их значения англоязычным реципиентом. Как, например, в случае с предложением *Мы не планируем **почивать на лаврах*** – *We are not going to **rest on our laurels**.*

В некоторых случаях фразеологизмы были переведены при помощи аналога, например:

*И мы внесём хотя бы **маленькую лепту** в развитие современных энергетических подходов в нашей жизни – We will **do our bit** for development of modern energy approaches in our life.*

Таким же способом был переведен и следующий фразеологизм:

*Но это не повод **опускать руки*** – *But it doesn't mean we have to **lose heart**.*

При адаптации текстового содержания сайта также важно учитывать различия в употреблении видовременных форм глагола английского и русского языков:

*Она **открылась** 14 марта в творческом центре «Начало»... – It **was opened** on March 14 in the art center Nachalo...*

*Плакаты **заняли** 2 зала, причём, это не просто выставка – The posters **are presented** in 2 halls, and this is not just an exhibition.*

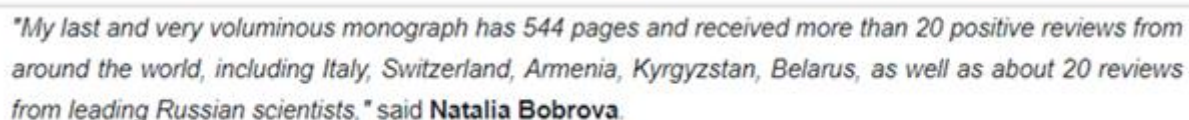
В указанных выше примерах была применена трансформация на уровне грамматики. Глаголы «открылась» и «заняли» были переданы на английский язык в страдательном залоге ввиду того, что данная форма употребляется чаще в английском языке, чем в русском. Это объясняется отсутствием системы окончаний в английском языке и для англоязычного языкового сообщества предложения в пассивном залоге звучат естественно и понятно. Во втором примере глагол «заняли», который стоит в прошедшем времени, был передан на английский язык в форме пассивного залога настоящем времени Present Simple. Дело в том, что данное предложение взято из пресс-релиза, в котором говорится об открытии выставки плакатов и ее дальнейшей работе в течение месяца, что свидетельствует о том, что выставка еще не окончена и продолжает функционировать.

И наконец, в таком обширном процессе как локализация, важно уделять внимание внешнему оформлению текста – начертанию и стилю шрифта, а также различиям в пунктуации русского и английского языка. Эта особенность часто прослеживается в оформлении прямой речи в пресс-релизах сайта ТГУ. На рисунке 5 показано оформление прямой речи в пресс-релизе на русскоязычной версии сайта ТГУ.

– На мою последнюю монографию – а она очень объёмная, 544 страницы – поступило более 20 положительных отзывов из разных стран мира, в числе которых Италия, Швейцарии, Армения, Кыргызстан, Беларусь, а также порядка 20 отзывов от ведущих российских учёных, – рассказала Наталья Боброва.

Рисунок 5 – Прямая речь в пресс-релизе «Юристы ТГУ – обладатели премии Юрист года в Самарской области» от 25.11.2020

Прямая речь на русском языке вводится при помощи тире, без кавычек, начертание шрифта – курсив. В конце цитаты ставится запятая и тире, за чем следуют слова автора. При переводе этой цитаты на английский язык, поменялось и внешнее оформление прямой речи, а именно пунктуация – прямая речь вводится и заканчивается при помощи кавычек, причем в конце цитаты после запятой следуют сразу кавычки, тире при оформлении прямой речи на английском языке не используется (рисунок 6).



"My last and very voluminous monograph has 544 pages and received more than 20 positive reviews from around the world, including Italy, Switzerland, Armenia, Kyrgyzstan, Belarus, as well as about 20 reviews from leading Russian scientists," said Natalia Bobrova.

Рисунок 6 – Прямая речь в пресс-релизе «TSU Lawyers have become the Winners of the Lawyer of the Year in the Samara Region Award» от 25.11.2020

Таким образом, при локализации контента сайта Тольяттинского государственного университета с русского языка на английский мы столкнулись с явлениями и ситуациями, при переводе которых необходимо прибегать к прагматической адаптации и различным переводческим приёмам. Переводчику также важно не забывать про внешнее оформление текста и соблюдать нормы пунктуации, которые могут отличаться в английском и русском языках. Важно отметить, что «переводчик как реципиент оригинального текста должен правильно понять обозначения тех явлений и предметов, которые описываются в оригинальном тексте, т. е. обладать достаточными знаниями об изображаемой действительности» [5, с. 54]. Кроме того, при адаптации текстов пресс-релизов важно не только предельно точно и полно передавать смысловую наполненность текста оригинала, но и сохранять воздействующий потенциал, заложенный в исходном тексте.

Подводя итоги вышесказанному, необходимо отметить, что сохранение прагматической установки на англоязычного реципиента – является ключевым принципом локализации текстового контента веб-сайта университета. Для осуществления этой цели переводчик может прибегать к

различным видам прагматической адаптации и приемам, чтобы максимально точно передать смысловой потенциал текста оригинала.

Выводы по второй главе

Во второй главе настоящего исследования были проанализированы тексты пресс-релизов, опубликованные на сайте Тольяттинского государственного университета и молодёжного медиахолдинга «Есть Talk!» на русском языке и их перевод на английский. Путем анализа мы выяснили, что пресс-релизы ТГУ относятся к социальным, ведь они предназначены для большой аудитории и публикуются напрямую на сайте университета без посредничества СМИ. В целом, все они служат инструментом создания положительного образа ТГУ у своей целевой аудитории и среди других университетов.

Пресс-релизы ТГУ имеют строгую структуру, которая соответствует основным требованиям написания пресс-релизов, но также выделяется ряд особенностей. Эти особенности, в основном, связаны с площадкой, на которой они публикуются – сайт ТГУ и медиахолдинга «Есть Talk!». Все материалы сайтов продуманы до мельчайших деталей, имеют цепляющий заголовок и фотоматериал для привлечения внимания аудитории.

Обобщая представленную в главе информацию, можно прийти к выводу, что пресс-релизы сайта ТГУ составляются на высоком уровне и с использованием различных лексических, грамматических и стилистических языковых средств, среди которых наиболее частотными являются термины, лексика с положительной коннотацией, обилие безглагольных конструкций, фразеологизмов и игры слов.

Соблюдение строгой структуры и использование лингвостилистических приемов на разных уровнях языка обеспечивают формирование и поддержание положительного имиджа ТГУ на международном рынке образовательных услуг.

Кроме того, в главе были рассмотрены особенности и основные принципы локализации текстового контента сайта ТГУ. Все примеры были приведены из пресс-релизов русской и английской версий сайта ТГУ, что доказывает их уникальность и важность в процессе локализации веб-сайта университета.

В ходе исследования мы выяснили, что термины, названия должностей, географические названия, видовременные формы глаголов и реалии вызывают наибольшую сложность у переводчика при локализации в силу того, что в них заложен воздействующий и информативный потенциал текста. При переводе текстов пресс-релизов ТГУ с русского языка на английский важно не только предельно точно и полно передавать смысловую наполненность текста оригинала, но сохранять прагматическую установку на англоязычного реципиента с помощью прагматической адаптации и использования различных переводческих приемов.

Заключение

Ведение сайта и публикация пресс-релизов давно стали частью работы любой образовательной организации. Такая работа является необходимым аспектом для продвижения положительного имиджа университета и повышения его статуса на международной арене. В качестве материала исследования нами были выбраны тексты пресс-релизов сайта ТГУ на русском языке и их перевод на английский.

В настоящей работе были рассмотрены несколько трактовок термина «пресс-релиз», его разновидности, признаки, структура, функции и цели. Это позволило сформировать целостное представление о пресс-релизе как об особом жанре PR-текстов. В данной работе был также проведен и представлен анализ языковых особенностей текстов пресс-релизов и описано то, как они влияют на создание положительного образа организации.

Кроме того, в рамках дипломной работы был рассмотрено понятие о локализации в переводе, особенности данного процесса с точки зрения перевода и пути преодоления возникших в процессе локализации языковых трудностей.

В практической части исследования были проанализированы языковые особенности текстов пресс-релизов сайта Тольяттинского государственного университета. Анализ структуры, жанровых характеристик и лингвостилистических особенностей указывает на принадлежность пресс-релизов ТГУ к социальным пресс-релизам. С целью привлечения внимания аудитории пресс-релизы ТГУ всегда имеют в своей структуре цепляющий заголовок, блок «Поделиться» и фотоматериал.

Отдельно в работе упоминается актуальность перевода текстов пресс-релизов, которые располагаются в наиболее часто обновляемом и посещаемом пользователями разделе сайта Тольяттинского государственного университета – «Новости».

В процессе анализа текстов пресс-релизов сайта ТГУ были определены особенности локализации данных текстов при переводе с русского языка на английский, а также описаны основные принципы преодоления языковых трудностей, которые могут встретиться переводчику-локализатору, а именно термины, названия должностей, географические названия, видовременные формы глаголов и реалии. Главным образом, описанные языковые трудности передаются с русского на английский язык с помощью прагматической адаптации 1 и 2 вида, а также различных переводческих трансформаций.

Суммируя результаты проведенного исследования, важно выделить, что при локализации контента сайта университета важно не только максимально полно передать смысл оригинала, но и сохранять прагматическую установку на англоязычного реципиента при переводе, и следовательно, ориентировать текст перевода на аудиторию, для которой он будет предназначен. Соблюдение применяемых на практике принципов перевода и использование прагматической адаптации при локализации контента сайта университета позволит специалисту адаптировать текст так, чтобы он не вызывал недопонимания у англоязычного реципиента, и при этом сохранял в себе все основные функции пресс-релиза. Результатом данного исследования стало достижение поставленных во введении целей и выполнение установленных задач.

Список используемой литературы

1. Анисимова Т. В. Специфика PR-жанров в интернете // Вестник ВолГУ. Серия 2: Языкознание. 2015. №4. С. 132–133.
2. Барышева С. Ф., Касперова Л. Т., Клушина Н. И., Селезнева Л. В., Смирнова Н. В. Жанровое своеобразие интернет-коммуникации // Филология и человек. 2015. №4. С. 121–130.
3. Белошапкин А. Н. Жанровая дифференциация пресс-релизов // Наука и современность. 2013. №24. С. 233–237.
4. Белошапкин А. Н. Стилистические особенности пресс-релиза (на примере пресс-релизов ГУ МЧС России по Хакасии) // Приоритетные научные направления: от теории к практике. 2013. №6. С. 84.
5. Бубнова И. А., Сардарова А. А. Прагматическая адаптация при переводе как способ преодоления лингвокультурного барьера // Вестник Южно-Уральского государственного университета. 2015. №4. С. 53–57.
6. Бусыгина М. В. Грамматические особенности пресс-релиза / М. В. Бусыгина, М. Р. Желтухина // Волгоградский государственный педагогический университет. URL: <https://studylib.ru/doc/159530/m.r.-zheltuhina--m.v.-busygina-volgogradskij-gosudarstvenn...> (дата обращения: 10.05.2021).
7. Горновая В. А. Критерии качества пресс-релиза // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2015. №3 (17). С. 46–50.
8. Горновая В. А. Пресс-релиз как ведущий жанр PR-коммуникации // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2016. №3 (20). С. 51–54.
9. Демин Ю. М. Бизнес-PR. М. : Бератор-Пресс. 2003. С. 74-75.
10. Казанкова Ю. В. Обеспечение прагматической эквивалентности на пути к адекватному переводу (на материале информационных текстов СМИ) // Актуал. вопр. в науке и практике : сб. ст. по материалам III международ. науч.-практ. конф. Уфа : Дендра, 2017. Ч. 4. С. 43–47.

11. Киуру К. В. Пресс-релиз для социальных медиа как источник информации в спортивной журналистике // Вестник КемГУ. 2012. №3. С. 190–192.
12. Козлова К. А., Крячко Н. А. Бэкграундер как один из современных способов PR-коммуникаций // Проблемы современной экономики (Новосибирск). 2010. №2-2. С. 247–251.
13. Комиссаров В. Н. Теория перевода (лингвистические аспекты): учебник для институтов и факультетов иностранных языков. М. : Высш. шк., 1990. 253 с.
14. Лихова О. М., Кривошеева Е. И. Специфика локализации когнитивных пространств на японском языке (на материале локализации сайта ТОГУ) // Материалы секционных заседаний 60-й студенческой научно-практической конференции ТОГУ. 2020. С. 205–210.
15. Луканина М.В. Трансформация пресс-релиза в глобальной сети Интернет // Российская школа связей с общественностью. 2011. № 3. С. 71–82.
16. Матвиенко В. В., Давыдова А. В. О формировании имиджа вуза в СМИ (на примере российского университета дружбы народов) // Общество: социология, психология, педагогика. 2015. № 6. С. 39–42.
17. Мирошниченко А. А. Как написать пресс-релиз. Москва: Кн. мир, 2010 (Казань: ПИК Идел-Пресс). 128 с.
18. Рыженко Е. С. Языковые особенности пресс-релизов в интернете // Вестник ВолГУ. Серия 2: Языкознание. 2013. №1. С. 150–155.
19. Сидорова А. В. Пресс-релиз как жанр медиа-кита // Приоритетные научные направления: от теории к практике. 2015. №16. С. 96–101.
20. Сухарева Е. Е., Шурлина О. В. Локализация сайта как форма межкультурной коммуникации // Вестник ВГУ. Серия: Лингвистика и межкультурная коммуникация. 2013. №1. [Электронный ресурс]. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/lokalizatsiya-sayta-kak-forma-mezhkulturnoy-kommunikatsii> (дата обращения: 06.05.2021).
21. Тараскина Я. В., Цыремпилов А. О., Платицина Т. В. Локализация веб-сайта университета: переводческий аспект // Филология: научные

- исследования. 2020. №3. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/lokalizatsiya-veb-sayta-universiteta-perevodcheskiy-aspekt> (дата обращения: 06.05.2021).
22. Татарина Г. Н. Введение в специальность «Связи с общественностью»: учеб.-метод. пособие. Омск : ОмГТУ, 2000. 45 с.
23. Третьякова Е. А., Антропова В. В. К вопросу о классификации жанров оперативно-новостных текстов в интернет-СМИ // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2017. №4 (26). С. 245–249.
24. Якунина В. Г., Шевченко Е. В. Лингвоиндустрия: локализация и перевод // Наука без границ. 2017. №6 (11) С. 16–20.
25. Baker M., Saldanha G. Routledge Encyclopedia of Translation Studies. New York : Routledge, 2011. P. 271–275.
26. Catenaccio P. Press Releases as a Hybrid Genre: Addressing the Informative/Promotional Conundrum: Pragmatics. V.18. 2008. P. 23-24.
27. Esselink B. A Practical Guide to Localization/ Amsterdam/ Philadelphia. : John Benjamins Publishing Company, 2000. 488 p.
28. Fan S. The Translation Strategy of Foreign Language from the Perspective of Cross-Cultural Pragmatics: Proceedings of the 2018 International Conference on Sports, Arts, Education and Management Engineering, 2018 [Электронный ресурс]. URL: <https://www.atlantis-press.com/proceedings/saeme-18/25899429> (дата обращения: 06.05.2021).
29. Gambier Y., Gottlieb H. (Multi)media Translation: Concepts, Practices and Research. Amsterdam and Philadelphia: John Benjamins, 2001. 298 p.
30. Börjel J. Language-specific quality issues in a real world localization process, 2007 [Электронный ресурс]. URL: <http://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:24254/FULLTEXT01.pdf> (дата обращения: 06.05.2021).
31. Kosonen P. Pragmatic Adaptation: Skeptics vs. Creationists. Jyväskylä: University of Jyväskylä Publishing, 2011 [Электронный ресурс]. URL: <https://jyx.jyu.fi/bitstream/handle/123456789/26929/URN:NBN:fi:ju-2011051010768.pdf?sequence=1> (дата обращения: 06.05.2021).

- 32.LISA (Localization Industry Standards Association) [Электронный ресурс]. URL: <https://web.archive.org/web/20030205150251/http://www.lisa.org/> (дата обращения: 06.05.2021).
33. Maat H. P. How promotional language in press releases is dealt with by journalists: genre mixing or genre conflict? // *Journal of Business Communication*. Vol.44 (1). 2007. P. 60.
34. Minako O., Carmen Mangiron. *Game Localization*. Amsterdam / Philadelphia : John Benjamins Publishing Company, 2013. 374 p.
35. Pym A. *The Moving Text: Localization, translation, and distribution*. 1st ed. Amsterdam The Netherlands: John Benjamins Publishing Company, 2004. 220 p.
36. Sandrini P. Lokalisierung globaler Webinhalte: Eine Herausforderung für Translationswissenschaftler. In: Zybatow, L. (Hg.): *Translation: Neue Entwicklungen in Theorie und Praxis*. SummerTrans-Lektionen zur Translationswissenschaft; IATIBeiträge I. Frankfurt a.M., Berlin, Bern.: Peter Lang, 2009. P. 139–147.
37. Sdobnikov V. Translation vs Localization: What's the Difference? // *Journal of Siberian Federal University. Humanities and Social Sciences*. 2018. Vol. 11. No 9. P. 1487–1498.
38. Subbotina O., Sonawane U. Cooperation across cultures: from basic components of cross-cultural communication to new strategies in diversity marketing // *Science Time*. 2015. №4 (16). [Электронный ресурс] URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/cooperation-across-cultures-from-basic-components-of-cross-cultural-communication-to-new-strategies-in-diversity-marketing> (дата обращения: 07.05.2021).
39. *The Globalization Industry Primer* [Электронный ресурс]. URL: <https://www.novilinguists.com/sites/default/files/LISA%20-%20The%20Globalization%20Industry%20Primer%20.pdf> (дата обращения: 07.05.2021).

40. Vinay J., Darbelnet J. Comparative Stylistics of French and English. Philadelphia: John Benjamins, 1995. 359 p.
41. Volkova I., Novikova T. Text localization as a task of translation // Вестник Балтийского федерального университета им. И. Канта. Серия: Филология, педагогика, психология. 2018. №3. [Электронный ресурс] URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/text-localization-as-a-task-of-translation> (дата обращения: 15.05.2021).
42. Volkova T., Zubenina M. Pragmatic and sociocultural adaptation in translation: Discourse and communication approach // SKASE Journal of Translation and Interpretation. 2015. Vol. 8. No 1. P. 89-106.

Словари и энциклопедии

43. Ахманова О. С. Словарь лингвистических терминов. М.: Советская энциклопедия, 1966. 608 с.
44. Большая энциклопедия: в 62 томах. М. : ТЕРРА, 2006. С. 554.
45. Большой энциклопедический словарь [Текст] / под ред. И. Лапиной, Е. Маталиной, Р. Секачева, Е. Троцкой, Л. Хайбуллиной, Н. Яриной. М. : АСТ «Астрель», 2008. 1248 с.

Источники иллюстративного материала

46. Официальный сайт ТГУ [Электронный ресурс]. URL: <https://www.tltsu.ru/> (дата обращения: 17.05.2021).
47. Англоязычная версия сайта ТГУ [Электронный ресурс]. URL: <https://tltsu.ru/international/English/about-us.php> (дата обращения: 17.05.2021).
48. Официальный сайт медиахолдинга ТГУ «Есть Talk!» [Электронный ресурс]. URL: <https://talk-on.ru/> (дата обращения: 17.05.2021).
49. Вузы России объединились в Консорциум «Цифровые университеты» [Электронный ресурс]. URL:

- https://tltsu.ru/about_the_university/news/detail.php?ID=282394 (дата обращения: 17.05.2021).
50. По-немецки о ТГУ [Электронный ресурс]. URL: https://tltsu.ru/about_the_university/news/detail.php?ID=282357 (дата обращения: 17.05.2021).
51. Британский журнал рассказал о химиках ТГУ [Электронный ресурс]. URL: https://tltsu.ru/about_the_university/news/detail.php?ID=282086 (дата обращения: 17.05.2021).
52. История любит наглядность [Электронный ресурс]. URL: https://www.tltsu.ru/about_the_university/news/detail.php?ID=282499&phrase_id=7762315 (дата обращения: 17.05.2021).
53. На острие науки [Электронный ресурс]. URL: https://www.tltsu.ru/about_the_university/news/detail.php?ID=147244 (дата обращения: 17.05.2021).
54. Российские учёные применят наночастицы в борьбе с раком [Электронный ресурс]. URL: https://tltsu.ru/about_the_university/news/detail.php?ID=282305 (дата обращения: 17.05.2021).
55. НОЦ стремятся к коллаборации [Электронный ресурс]. URL: https://tltsu.ru/about_the_university/news/detail.php?ID=282489 (дата обращения: 17.05.2021).
56. Юристы ТГУ – обладатели премии «Юрист года в Самарской области» [Электронный ресурс]. URL: https://tltsu.ru/eye/m/list/?ELEMENT_ID=282341 (дата обращения: 17.05.2021).
57. ТГУ станет ближе к выпускникам с помощью big data [Электронный ресурс]. URL: https://www.tltsu.ru/about_the_university/news/detail.php?ID=282285&phrase_id=7762533 (дата обращения: 17.05.2021).

- 58.Анализируй это [Электронный ресурс]. URL:
https://www.tltsu.ru/about_the_university/news/detail.php?ID=282133&phrase_id=7761337 (дата обращения: 17.05.2021).
- 59.Учёные ТГУ повысили точность руления у беспилотников [Электронный ресурс]. URL:
https://tltsu.ru/about_the_university/news/detail.php?ID=282343 (дата обращения: 17.05.2021).
- 60.В ТГУ за «цифровой прививкой» [Электронный ресурс]. URL:
https://tltsu.ru/about_the_university/news/detail.php?ID=282236 (дата обращения: 17.05.2021).
- 61.Кто слышит крик металлов [Электронный ресурс]. URL:
https://tltsu.ru/about_the_university/news/detail.php?ID=282396 (дата обращения: 17.05.2021).
- 62.Цифровой двойник для иностранцев [Электронный ресурс]. URL:
https://tltsu.ru/about_the_university/news/detail.php?ID=282354 (дата обращения: 17.05.2021).
- 63.ТГУ переезжает в Minecraft [Электронный ресурс]. URL:
https://tltsu.ru/about_the_university/news/detail.php?ID=282266 (дата обращения: 17.05.2021).
- 64.В ТГУ делают «крылатую» лодку [Электронный ресурс]. URL:
https://tltsu.ru/about_the_university/news/detail.php?ID=282092 (дата обращения: 17.05.2021).
- 65.«Сердце» бьётся и готово к исследованиям [Электронный ресурс]. URL:
https://tltsu.ru/about_the_university/news/detail.php?ID=278015 (дата обращения: 17.05.2021).
- 66.Фундаментальные находки учёного ТГУ [Электронный ресурс]. URL:
https://tltsu.ru/about_the_university/news/detail.php?ID=282108 (дата обращения: 17.05.2021).
- 67.Цифровые инновации ТГУ оценили в министерстве [Электронный ресурс]. URL:

- https://tltsu.ru/about_the_university/news/detail.php?ID=282315 (дата обращения: 17.05.2021).
68. Тольяттинский государственный университет – опорный университет Самарской области [Электронный ресурс]. URL: https://tltsu.ru/eye/m/test/?ELEMENT_ID=282188 (дата обращения: 17.05.2021).
69. ТГУ включится в борьбу за новый статус [Электронный ресурс]. URL: https://tltsu.ru/about_the_university/news/detail.php?ID=277945 (дата обращения: 17.05.2021).
70. Новая жизнь студенческого родстера [Электронный ресурс]. URL: https://tltsu.ru/about_the_university/news/detail.php?ID=277949 (дата обращения: 17.05.2021).
71. Грамотный выход в финал [Электронный ресурс]. URL: https://www.tltsu.ru/about_the_university/news/detail.php?ID=282206 (дата обращения: 17.05.2021).
72. Волонтеры ТГУ отметил Дмитрий Азаров [Электронный ресурс]. URL: https://www.tltsu.ru/about_the_university/news/detail.php?ID=282379&phrase_id=7762467 (дата обращения: 17.05.2021).
73. Разработки студентов – в серийное производство [Электронный ресурс]. URL: https://www.tltsu.ru/about_the_university/news/detail.php?ID=282960 (дата обращения: 17.05.2021).
74. Formula Student Italy 2019: о победах, результатах и надеждах команды «Формула Студент ТГУ» [Электронный ресурс]. URL: https://talk-on.ru/materials/spetsproekty/Formula_Student_Italy_2019_o_pobedakh_rezultatkh_i_nadezhdakh_komandy_Formula_Student_TGU/ (дата обращения: 17.05.2021).
75. «Мы позиционируем себя как наиболее инновационные инженеры». «Солнечная» лодка студентов ТГУ – лучшая в России [Электронный ресурс]. URL: <https://talk-on.ru/materials/tolk->

- radio/My_pozitsioniruem_sebya_kak_naibolee_innovatsionnye_inzhenery_Solnechnaya_lodka_students_TGU_luchsh/ (дата обращения: 17.05.2021).
- 76.Великолепный Татьянин день [Электронный ресурс]. URL: https://www.tltsu.ru/about_the_university/news/detail.php?ID=103038&phrase_id=7391698 (дата обращения: 17.05.2021).
- 77.Школа для юристов по призванию [Электронный ресурс]. URL: https://tltsu.ru/about_the_university/news/detail.php?ID=297458 (дата обращения: 17.05.2021).
78. ТГУ провёл девятый Тотальный диктант [Электронный ресурс]. URL: https://tltsu.ru/about_the_university/news/detail.php?ID=297455 (дата обращения: 17.05.2021).
- 79.QS WOWNEWS: ТГУ запатентовал электробайк [Электронный ресурс]. URL: https://tltsu.ru/about_the_university/news/detail.php?ID=288485 (дата обращения: 17.05.2021).
- 80.Лучшие на международном уровне [Электронный ресурс]. URL: https://www.tltsu.ru/about_the_university/news/detail.php?ID=282964 (дата обращения: 17.05.2021).
- 81.Формулистом становись [Электронный ресурс]. URL: https://www.tltsu.ru/about_the_university/news/detail.php?ID=282050&phrase_id=7762729 (дата обращения: 17.05.2021).
- 82.Трудись как пчела и будет хвала [Электронный ресурс]. URL: https://www.tltsu.ru/about_the_university/news/detail.php?ID=282216&phrase_id=7762578 (дата обращения: 17.05.2021).
- 83.Новая лаборатория для лучшей практики [Электронный ресурс]. URL: https://tltsu.ru/about_the_university/news/detail.php?ID=288484 (дата обращения: 17.05.2021).
- 84.Бизнес-кейс от Льва Толстого [Электронный ресурс]. URL: https://tltsu.ru/about_the_university/news/detail.php?ID=288464 (дата обращения: 17.05.2021).

85. Когда дизайн объединяет [Электронный ресурс]. URL: https://tltsu.ru/about_the_university/news/detail.php?ID=288435 (дата обращения: 17.05.2021).
86. ТГУ показал машиностроителям свои лучшие разработки [Электронный ресурс]. URL: https://www.tltsu.ru/about_the_university/news/detail.php?ID=282188 (дата обращения: 17.05.2021).
87. Мы в числе медиалидеров [Электронный ресурс]. URL: https://tltsu.ru/about_the_university/news/detail.php?ID=282502&spphrase_id=7392142 (дата обращения: 17.05.2021).
88. Закрепили авторское право [Электронный ресурс]. URL: https://tltsu.ru/about_the_university/news/detail.php?ID=283772 (дата обращения: 17.05.2021).
89. Пит-стоп для электромобиля [Электронный ресурс]. URL: https://tltsu.ru/about_the_university/news/detail.php?ID=288464 (дата обращения: 17.05.2021).
90. Впервые на мировом первенстве [Электронный ресурс]. URL: https://www.tltsu.ru/about_the_university/news/detail.php?ID=297420 (дата обращения: 17.05.2021).
91. ТГУ поможет медикам расслабиться [Электронный ресурс]. URL: https://www.tltsu.ru/about_the_university/news/detail.php?ID=288510 (дата обращения: 17.05.2021).
92. In the Animal World of Samara Bend [Электронный ресурс]. URL: https://tltsu.ru/international/English/news/?ELEMENT_ID=282961 (дата обращения: 17.05.2021).
93. Just Ask for Help [Электронный ресурс]. URL: https://tltsu.ru/international/English/news/?ELEMENT_ID=283731 (дата обращения: 17.05.2021).

94. New Laboratory Potential [Электронный ресурс]. URL: https://tlttsu.ru/international/English/news/?ELEMENT_ID=283723 (дата обращения: 17.05.2021).
95. Pit stop for the electric car [Электронный ресурс]. URL: <https://qs-gen.com/pit-stop-for-the-electric-car/> (дата обращения: 17.05.2021).
96. We are Among the Media Leaders [Электронный ресурс]. URL: https://tlttsu.ru/international/English/news/?ELEMENT_ID=282939 (дата обращения: 17.05.2021).
97. Law School in Togliatti [Электронный ресурс]. URL: https://tlttsu.ru/international/English/news/?ELEMENT_ID=297500 (дата обращения: 17.05.2021).
98. Russian and Italian Scientists are developing a New Cure for Cancer [Электронный ресурс]. URL: https://tlttsu.ru/international/English/news/?ELEMENT_ID=297483 (дата обращения: 17.05.2021).
99. Culture as a Management Case [Электронный ресурс]. URL: https://tlttsu.ru/international/English/news/?ELEMENT_ID=297445 (дата обращения: 17.05.2021).
100. A New Lab for Better Practices [Электронный ресурс]. URL: https://tlttsu.ru/international/English/news/?ELEMENT_ID=297446 (дата обращения: 17.05.2021).
101. United By Design [Электронный ресурс]. URL: https://tlttsu.ru/international/English/news/?ELEMENT_ID=288500 (дата обращения: 17.05.2021).
102. QS WOWNEWS: Togliatti State University Increased the Mileage of an Electric Car [Электронный ресурс]. URL: https://tlttsu.ru/international/English/news/?ELEMENT_ID=288460 (дата обращения: 17.05.2021).
103. TSU Lawyers have become the Winners of the Lawyer of the Year in the Samara Region Award [Электронный ресурс]. URL:

- https://tltsu.ru/international/English/news/?ELEMENT_ID=282403 (дата обращения: 17.05.2021).
104. Между Питером и Москвой: сотрудники международной лаборатории создали новую научную школу [Электронный ресурс]. URL: <https://spb.hse.ru/news/456277188.html> (дата обращения: 17.05.2021).
105. Ученые МГУ запатентовали 3D ультразвуковой томограф для диагностики рака [Электронный ресурс]. URL: https://www.msu.ru/science/main_themes/uchenye-mgu-zapatentovali-3d-ultrazvukovoy-tomograf-dlya-diagnostiki-raka-molochnoy-zhelezy.html?sphrase_id=3414631 (дата обращения: 17.05.2021).
106. Химики МГУ научились предсказывать, попадет ли лекарство в мозг [Электронный ресурс]. URL: https://www.msu.ru/science/main_themes/khimiki-mgu-nauchilis-predskazyvat-popadet-li-lekarstvo-v-mozg.html (дата обращения: 17.05.2021).
107. МГУ вошел в топ-10 рейтинга THE Emerging Economies University Rankings [Электронный ресурс]. URL: <https://www.msu.ru/news/mgu-v-top-10-mezhdunarodnogo-reytinga-the-emerging-economies-university-rankings.html> (дата обращения: 17.05.2021).
108. Физики МГУ разработали новую модель для ускоренной разработки лекарств [Электронный ресурс]. URL: https://www.msu.ru/science/main_themes/fiziki-mgu-razrabotali-novuyu-model-dlya-uskorennoy-razrabotki-lekarstv.html (дата обращения: 17.05.2021).
109. В Вышке открывается первая полностью дистанционная программа по Computer Science [Электронный ресурс]. URL: <https://www.hse.ru/news/edu/454908694.html> (дата обращения: 17.05.2021)
110. В ВШЭ начинают готовить магистров биоэкономики [Электронный ресурс]. URL: <https://www.hse.ru/news/edu/471332144.html> (дата обращения: 21.05.2021).

111. Президент РФ назначил выпускника МИЭФ главой наукограда «Сириус» [Электронный ресурс]. URL: <https://www.hse.ru/news/edu/471332144.html> (дата обращения: 17.05.2021).
112. Магнитные импульсы помогли создать карты активности мышц для диагностики двигательных нарушений [Электронный ресурс]. URL: <https://www.hse.ru/news/science/456273839.html> (дата обращения: 17.05.2021).
113. Исследователи разработали групповой способ тестирования COVID-19 [Электронный ресурс]. URL: <https://www.hse.ru/news/science/454124106.html> (дата обращения: 17.05.2021).
114. Институт менеджмента инноваций ВШБ проведет программный семинар для компаний, сотрудничающих с Корпорацией МСП [Электронный ресурс]. URL: <https://www.hse.ru/news/edu/454571204.html> (дата обращения: 17.05.2021).
115. Весенний День открытых дверей в Московском университете [Электронный ресурс]. URL: <https://www.msu.ru/news/vesenniy-den-otkrytykh-dverei-v-moskovskom-universitete.html> (дата обращения: 17.05.2021).
116. Учёные МГУ разработали новый метод быстрой диагностики отёков [Электронный ресурс]. URL: https://www.msu.ru/science/main_themes/uchyeniye-mgu-razrabotali-novyy-metod-bystroy-diagnostiki-otyekov.html (дата обращения: 17.05.2021).
117. Искусственные нейроны помогают расшифровывать сигналы естественных [Электронный ресурс]. URL: <https://www.hse.ru/news/454489240.html> (дата обращения: 17.05.2021).
118. Проект «Лечу в Вышку» ждали в Кыргызстане [Электронный ресурс]. URL: <https://admissions.hse.ru/news/452689879.html> (дата обращения: 17.05.2021).

Приложение А

Скриншоты стартовых страниц русскоязычной и англоязычной версий сайта ТГУ

