

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 Перевод PR-текстов в социальных сетях с русского на английский язык в прагматическом аспекте

Студент

А. Э. Никконен

(И.О. Фамилия)

(личная подпись)

Руководитель

к. филол. н., доцент О. В. Мурдускина

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

Тольятти 2022

## Аннотация

**Актуальность** бакалаврской работы на тему «Перевод PR-текстов в социальных сетях с русского на английский язык в прагматическом аспекте» заключается в том, что правильная реализация прагматического потенциала текста перевода позволит вузу заполучить новую аудиторию в лице иностранных абитуриентов, инвесторов и партнёров, за счёт чего в дальнейшем продвинуться на международной арене.

**Объектом** исследования являются PR-тексты Тольяттинского государственного университета, размещённые в социальных сетях «ВКонтакте», а также в Twitter, Instagram и Facebook (запрещены на территории Российской Федерации). **Предмет** исследования – способы реализации прагматического потенциала PR-текстов ТГУ при переводе с русского языка на английский.

**Целью** данной работы является выявление особенностей передачи прагматического потенциала текстов публикаций ТГУ в социальных сетях при переводе.

**Задачи** бакалаврской работы: 1) дать определение понятию «PR-текст» и изучить его особенности; 2) дать определение понятию «социальная сеть» и выделить характерные особенности публикаций на онлайн-платформах; 3) определить типы прагматической адаптации при переводе с русского языка на английский; 4) рассмотреть специфику PR-текстов ТГУ и особенности их перевода с русского языка на английский в прагматическом аспекте.

**Структура.** Работа состоит из введения, двух глав, заключения, списка используемой литературы и иллюстративного материала.

В **первой** главе данной работы представлено понятие «PR-текста», его характеристики, языковые особенности, структура и функции, даётся понятие термина «социальная сеть» и рассматриваются основные особенности данной онлайн-платформы. Особое внимание уделяется прагматике текста, обозначаются способы его сохранения при переводе. **Вторая** глава посвящена анализу структуры публикаций на официальных страницах ТГУ, а также выявлению их языковых и стилистических характеристик для перевода с русского языка на английский и передачи прагматического потенциала.

**Список используемой литературы** включает 38 источников. **Общий объём** работы составляет 59 страниц.

## Оглавление

Введение.....	4
Глава 1 Теоретические основы исследования.....	7
1.1 Лингвостилистические особенности PR-текстов в соцсетях .....	7
1.2 Перевод в прагматическом аспекте.....	18
Глава 2 Воспроизведение прагматического потенциала при переводе публикаций ТГУ в социальных сетях .....	29
2.1 Характеристика текстов ТГУ в соцсетях.....	29
2.2 Анализ переводов текстов ТГУ в соцсетях в прагматическом аспекте	42
Заключение .....	54
Список используемой литературы .....	56

## Введение

На сегодняшний день средства массовой информации играют большую роль в современном обществе, поскольку они выступают в качестве посредника в процессах коммуникации между людьми, начиная с обмена информацией внутри мелких социальных групп и заканчивая на международном уровне.

Сфера высшего образования, как и многие другие, использует PR-технологии (от англ. public relations – связи с общественностью) для достижения поставленных целей и повышения эффективности коммуникации между вузом и социумом. Поэтому практически каждое образовательное учреждение имеет по крайней мере одну страницу в социальной сети, которая является соединительным звеном между отправителем и получателем сообщения, и которая с каждым годом набирает всё большую популярность.

Правильная реализация прагматического потенциала при переводе PR-текстов в социальных сетях позволит высшему учебному заведению не только заполучить новую аудиторию в лице иностранных абитуриентов, но и продвинуться на международной арене, что в свою очередь определяет **актуальность** данной бакалаврской работы.

**Объектом** исследования являются PR-тексты Тольяттинского государственного университета, размещённые в социальных сетях «ВКонтакте», а также в Twitter, Instagram и Facebook (запрещены на территории Российской Федерации).

**Предмет** исследования – способы реализации прагматического потенциала PR-текстов ТГУ при переводе с русского языка на английский.

**Целью** данной работы является выявление особенностей передачи прагматического потенциала текстов публикаций ТГУ в социальных сетях при переводе.

Чтобы достичь поставленной в данной бакалаврской работе цели, необходимо выполнение следующих **задач**:

- дать определение PR-тексту, обозначить его основные черты и характерные особенности;
- дать определение социальной сети и охарактеризовать ее;
- провести анализ текстов публикаций ТГУ в социальных сетях;
- определить способы реализации прагматического потенциала текста при переводе.

**Материалом исследования** послужили публикации ТГУ в социальных сетях («ВКонтакте»; Twitter, Instagram и Facebook (запрещены на территории Российской Федерации) общим объёмом 116709 знаков с пробелами.

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

- 1) методы анализа и синтеза, с помощью которых был собран и обобщён теоретический материал по исследуемой теме;
- 2) метод анализа словарных дефиниций, позволивший ознакомиться с определением PR-текста, социальной сети, а также прагматики перевода, и детально изучить суть научных понятий;
- 3) метод трансформационного анализа, позволивший выявить комплекс переводческих трансформаций при переводе в прагматическом аспекте;
- 4) метод сплошной выборки языкового материала, позволивший отобрать материал для перевода и дальнейшего анализа;
- 5) статистический метод.

**Теоретической базой** исследования послужили работы И. С. Алексеевой, В. Н. Комиссарова, Л. С. Бархударова, И. Р. Гальперина, Т. А. Казаковой, А. Д. Швейцера и других учёных.

**Новизна** исследования данной работы состоит в том, что перевод PR-текстов образовательного учреждения в социальных сетях в прагматическом аспекте требует тщательного рассмотрения, поскольку данный вопрос ранее не был освещён в полной мере.

**Теоретическая значимость** исследования заключается в способах реализации прагматического потенциала PR-текста в процессе перевода.

**Практическая значимость** работы состоит в том, что материалы и результаты исследования могут быть полезны переводчикам, чья задача состоит в сохранении и максимальной передаче содержащейся в тексте информации в прагматическом аспекте.

Настоящая работа была **апробирована** на научной конференции «Студенческие Дни науки в ТГУ» (Тольятти, ТГУ, 2022 г.) в англоязычной секции.

**Структура работы.** Данная бакалаврская работа состоит из введения, двух глав, заключения и списка используемой литературы.

Во **введении** обосновывается выбор темы, её актуальность, новизна, определяются объект исследования, характеризуются цели, задачи, методы, практическая значимость, приводится материал исследования и теоретическая база.

В **первой** главе «Теоретические основы исследования» представляется понятие «PR-текста», его характеристики, языковые особенности, структура и функции, даётся понятие термина «социальная сеть» и рассматриваются основные особенности данной онлайн-платформы. Особое внимание уделяется прагматическому потенциалу текста, обозначаются способы его сохранения при переводе.

**Вторая** глава «Воспроизведение прагматического потенциала при переводе публикаций ТГУ в социальных сетях» посвящена анализу структуры публикаций на официальных страницах ТГУ, а также выявлению их языковых и стилистических характеристик для дальнейшего перевода с русского языка на английский, а также анализ способов реализации прагматического потенциала текстов при переводе.

В **заключении** обобщаются результаты исследования.

**Список используемой литературы** включает 38 источников.

**Общий объём работы** составляет 59 страниц.

## Глава 1 Теоретические основы исследования

### 1.1 Лингвостилистические особенности PR-текстов в соцсетях

На сегодняшний день практически каждый человек на планете знает, что такое Интернет, или по крайней мере слышал о таком понятии как «всемирная паутина». С компьютеризацией общества претерпели изменения почти все сферы жизнедеятельности человека. Из дня в день мы всё чаще получаем актуальную информацию именно из виртуальной среды, нежели из печатных изданий (газет, журналов и так далее) или посредством просмотра новостей, транслируемых на телевидении. Все самые важные или наоборот незначительные события, о которых сразу стало известно, уже буквально загружены в сеть Интернет средствами массовой информации. Такой феномен В. Д. Мансурова называет «смертью газет», так как потребители информации стремительно уходят в сетевое пространство [16, с. 5].

В настоящее время PR-технологии (от англ. *public relations* – *связи с общественностью*) являются чрезвычайно актуальной областью знаний, что связано с возрастанием роли информационных потоков для успешной деятельности субъектов PR в различных областях жизни. Поскольку социальными сетями пользуется немалое число компаний или организаций, на рынке услуг возникает конкуренция, поэтому большинство из них прибегает к такому сильному инструменту как PR-текст на онлайн-платформе.

В наше время PR-текст представляет собой особый вид обмена информацией, которая может быть представлена в форме, например, пресс-релиза или буклета. Многие специалисты данной области приводят свои определения для понятия PR-текста, но все они имеют общие черты. Для того, чтобы дать наиболее полное определение PR-тексту, обратимся к учебнику Кривоносова Алексея Дмитриевича «Основы теории связей с общественностью». Автор характеризует такой тип текста как «вербальный текст (т.е. состоящий из языковых единиц), функционирующий в пространстве

публичных коммуникаций, инициированный базисными субъектом PR; направленный одной из групп целевой общественности; содержащий PR-информацию; распространяемый при непосредственном устном контакте с представителями группы целевой общественности, либо через СМИ, посредством прямой почтовой или личной доставки; обладающий скрытым и мнимым авторством» [12, с. 198]. Из этого определения следует, что главная цель любого PR-текста – это приращение публицитного, имиджевого и репутационного капитала базисного субъекта PR [21, с. 11].

Немаловажным будет такое замечание, что многие люди приравнивают PR-тексты к рекламным, однако это неверное мнение. Чтобы избежать путаницы в дальнейшем ходе работы, уточним, что в качестве основы для большинства PR-текстов в первую очередь берётся информационный повод. Для рекламного же текста он не является основополагающим. Классический PR-текст – это новость с соответствующей подачей, в то же время рекламный текст – это информация о скидках, акциях и бонусах, подкрепляемая слоганами, призывами к действию и прочими зацепками. Напоследок добавим, что при плохой рекламе попросту не будет ожидаемого роста финансовых показателей, а ущерб от неудачного пиара более весомый и имеет долгосрочные последствия для компании [13].

Вот уже несколько десятилетий набирает популярность такая интернет-платформа как социальная сеть. В словаре Meriam-Webster существует два определения этого термина, и второе говорит об «онлайн-сервисе или сайте, с помощью которого люди создают и поддерживают межличностные отношения» [28]. Однако первая дефиниция, данная в словаре, возвращает нас к истокам этого термина. Изначально «социальная сеть» не имела ничего общего с Интернетом. Человеком, который придумал этот термин в 1954 году, был Джеймс Барнс, который впервые использовал его в своей книге *Class and committees in a Norwegian island parish*. Согласно концепции Барнса, социальная сеть – это структура, состоящая из отдельных лиц или групп, связанных односторонними или двусторонними отношениями. По такому

принципу работает любая социальная сеть: односторонние отношения означают подписку пользователей на сообщества, а двусторонние характеризуются перепиской между друзьями.

Поскольку в данной работе речь идёт именно об Интернет-ресурсе, дадим краткую информацию о самых популярных социальных сетях. Первой социальной сетью в её современном понимании стала Classmates.com, созданная Рэнди Конрадом в 1995 году. На сайте всё было довольно просто – каждый американец мог найти своих одноклассников, выбрав штат, город или посёлок и школу. Эти данные были записаны системой во время регистрации пользователя, поэтому сайт рекомендовал ему людей из выбранной школы. Отметим, что именно этот сайт стал прародителем российской социальной сети под названием Одноклассники.ру, созданной Павлом Попковым в 2006 году.

Позже, в 2004 году Марк Цукерберг основал Facebook (запрещён на территории Российской Федерации), что не только изменило сами социальные сети, но и сделало доступным общение с людьми из разных уголков мира. Такая виртуальная «дружба» стала символом начала XXI века. Однако Facebook (запрещён на территории Российской Федерации) не сразу охватил столь огромную аудиторию. Сперва подключались только высшие учебные заведения США. И только в 2005 году эта социальная сеть стала открытой для всех остальных [30, перевод автора]. На 2021 год зафиксировано 2,8 миллиарда пользователей [31].

В октябре 2006 года Павел Дуров представил закрытую социальную сеть под названием «ВКонтакте», где могли зарегистрироваться только приглашённые студенты под настоящими именем и фамилией. Спустя некоторое время «ВКонтакте» стала открыта для всех желающих и уже в январе 2007 года являлась одной из пятидесяти самых популярных сайтов Рунета [22]. Данной социальной сетью пользуются около 97 миллионов человек во всех странах мира.

Социальная сеть – это интернет-платформа, используемая для

построения и развития отношений между людьми. Она предоставляет средства, с помощью которых пользователи могут удалённо взаимодействовать с людьми, обмениваться электронными сообщениями, комментировать, делиться фотографиями и видео, а также публиковать записи на своих страницах. Социальные сети используют также компании для установления связи с новыми и действующими клиентами, для создания, продвижения и повышения узнаваемости собственного бренда. В социальных сетях люди охотнее оставляют честные отзывы и комментарии. Количество подписчиков определяет популярность компании и доверие клиентов к ней. Соответственно, это приводит к повышению рейтинга.

Тем не менее, социальные сети выполняют не только коммуникативную и информационную функции. Согласно мнению Р. С. Селезенева и Е. И. Скрипак можно добавить такие немаловажные функции как самовыражение (стремление к высшей потребности в пирамиде Маслоу), развлечение (просмотр видео, онлайн-игры и так далее) и образование (изучение информации, представленной в образовательных целях) [20].

Социальные сети получили большую популярность и среди образовательных учреждений, которые используют социальные сети, например, для обмена актуальными новостями. Такие всемирные сети как Facebook, Twitter и Instagram (запрещены на территории Российской Федерации), широко используются во многих университетах мира, причём каждый из них имеет по крайней мере одну страницу на одном из этих сайтов.

Согласно данным отчёта Digital 2021 [27, перевод автора] на данный момент социальными сетями пользуется 53,6% от всего населения нашей планеты, то есть примерно 4,2 миллиарда человек. Поэтому данные онлайн-платформы представляют собой многочисленную аудиторию потребителей актуальной информации.

С точки зрения PR, целью которого является формирование имиджа какого-либо бренда в глазах аудитории, социальные сети – это пространство с постоянно увеличивающейся целевой аудиторией, где люди находятся в

постоянном контакте друг с другом. Многие PR-специалисты выделяют в качестве главных правил, которых должен придерживаться PR для успешной деятельности в социальных медиа, следующие компоненты:

- прозрачность (предоставление открытой информации, понятной каждому реципиенту);
- ориентированность на массовую аудиторию (аудитория может быть как локальной, так и международной);
- открытая и честная коммуникация (поддержание коммуникации с целевой аудиторией в доброжелательной, адекватной и честной форме).

Поскольку речь идёт об имиджевом сопровождении и продвижении того или иного учреждения или компании в социальных сетях, нельзя не отметить тот факт, что данная интернет-платформа является наиболее эффективным и выгодным для этого местом. Социальные сети обладают следующими преимуществами:

- широкий охват аудитории;
- метод вирусного маркетинга (главными распространителями информации будут её получатели);
- экономичность (нет необходимости делать крупные вложения в продвижение своего бренда, компании);
- возможность коллаборации с так называемыми лидерами мнений, то есть наиболее известными экспертами или популярными сообществами;
- наличие обратной связи [15].

Подводя итог вышесказанному, можно сказать, что социальные сети со стремительной скоростью набирают популярность и теперь не только являются площадкой для общения между людьми, но и выступают в качестве инструмента для PR.

Язык – это средство коммуникации, используемое каждым из нас в повседневной жизни как средство передачи или обмена информацией. С развитием Интернета наша повседневная жизнь практически полностью

перенеслась в виртуальное пространство. Независимо от места, где мы находимся, мы можем общаться с друзьями и близкими, совершать разнообразные покупки, делиться новостями, получать образование и так далее.

Интернет стал глобальным хранилищем информации, о размере которого никто не знает. Существует такая поговорка, которая говорит о том, что попадает в Интернет, остаётся там навсегда. Отсюда следует вывод о том, что социальные сети, являясь частью Всемирной паутины, действительно сохраняют каждую запись, которая там публикуется.

До появления социальных сетей люди получали информацию посредством газет, журналов, просмотра новостей по телевизору, но сейчас к данным носителям подключились и соцсети. Если сравнивать «старое» с «новым», то можно заметить существенную разницу в оформлении идеи и в самой структуре сообщения. Следовательно, тексты в социальных сетях имеют свои особенности, о которых стоит рассказать поподробнее.

Если задуматься о стилевой принадлежности текстов в соцсетях, то можно сказать, что по большей части они относятся к публицистическому стилю. Уже из самого названия стиля виден корень, образованный от латинского слова *publicus*, что значит «общественный», то есть направленный на массовую аудиторию. Изначально публицистический стиль использовался лишь в печатных изданиях, например, газетах. Однако с течением времени каналов связи становилось больше, а, следовательно, и существенно возросла аудитория, которой направлялось то или иное сообщение. Как отмечает Л. Р. Дускаева, с появлением Интернета появились такие формы опосредованного общения как веб-сайты [5, с. 131]. Поскольку соцсетями пользуется огромное количество человек, и на сегодняшний день практически всю новостную информацию люди получают именно из виртуального мира, то тексты новостей, предлагаемые к прочтению на таких интернет-платформах, осуществляют функции как раз публицистического стиля: в первую очередь информативную, а затем воздействующую. Также нельзя не

отметить тот факт, что публикуемые тексты наделены долей экспрессивности, которая также присуща публицистическому стилю.

По словам И. Р. Гальперина публицистический текст обладает дополнительно следующими чертами:

- логическая последовательность в изложении фактов;
- развёрнутость высказывания;
- деление на абзацы;
- образность речи;
- краткость изложения [3, с. 306].

Огромное количество сообщений, адресованных той или иной аудитории, располагается на страницах пользователей в социальных сетях. Владимир Ильич Карасик в своём анализе контента сетей показал, что информация, содержащаяся в тех сообщениях, может быть разделена на 8 основных жанровых групп:

- демонстративы, то есть собственные фотографии, часто с подписью, например, селфи;
- репортативы – сообщения о важных новостях;
- социативы представляют собой заметки и рассуждения об интересных вещах;
- креативы – художественное творчество в виде текстов, картин, инсталляций и мультимедийных проектов, сопровождаемое комментариями;
- агитативы – различные сообщения, продвигающие тот или иной товар или образ жизни;
- инструктивны – рекомендации для решения конкретной практической проблемы;
- прескриптивны – назидательные послания морального плана;
- аттрактивны – развлекательно-шутливые послания, например, демотиваторы [7].

Поскольку сетевые тексты являются особым видом подачи информации

и отличаются от остальных видов средств массовой информации, они обладают некоторыми особенностями на лексическом, структурном и стилистическом уровнях.

Сетевые тексты схожи с текстами публицистики, поскольку они оказывают то или иное воздействие на получателя информации. Выделим следующие характерные особенности таких текстов на лексическом уровне:

- жаргон или сленг (выбор в пользу такой лексики обусловлен тем, чтобы установить контакт с молодой аудиторией);
- наличие ключевых, смыслообразующих слов и словосочетаний в тексте;
- воздействующий характер, отражающийся в побудительности, социальной оценочности [11];
- стилистически нейтральная лексика получает эмоциональную окраску (гореть на работе, падать от усталости, пылающий взор, летящая походка);
- общественно-политическая лексика (дефолт, экстремизм, терроризм, агрессия, дискриминация, консолидация, консенсус, акция (политическая), волюнтаризм и др.);
- устойчивые обороты речи (как стало известно; были достигнуты договорённости; новая страница в отношениях между странами; (политический капитал; теневой капитал);
- книжные клише (приумножать боевые традиции, внести огромный вклад, свято чтить, с чувством гордости, культурное достояние, с чувством ответственности, созидательный потенциал, общечеловеческие ценности и др.);
- случаи расширения значений у слов (рубеж, служба, проблема, география, биография, экология и др.);
- активность использования в словах суффиксов –ия, –ция, –ация, –изация, –изм (индустрия, энергия, декларация, организация, инвестиция,

социализм, плюрализм, популизм);

– использование крылатых слов и выражений, пословиц и поговорок (без ярко выраженной оценочной эмоции);

– использование аббревиатур и словосложений терминологического характера (ЮНЕСКО, ООН, вице-президент, спецназ) [8].

Итак, на структурном уровне можно выделить такие особенности как:

– ограниченность объёма сетевого текста (оптимальным может считаться текст в 500–700 символов, а статья в 2500–3500 символов зачастую прочитывается пользователем лишь на 20%);

– в каждой социальной сети выделен свой максимальный допустимый объём для публикации, например:

а) Facebook – 63206 символов (запрещён на территории Российской Федерации);

б) Вконтакте – 16834 символов;

в) Twitter – 280 символов (запрещён на территории Российской Федерации);

г) Instagram – 2200 символов (запрещён на территории Российской Федерации);

– гипертекстовость как особенность сетевых СМИ (можно читать любую часть текста, при этом он будет осмыслен как полноценный текст);

– наибольшая содержательность первых двух-трёх абзацев;

– использование графической информации для лучшего понимания эмоционального посыла сообщения;

– семантический характер пунктуации (с помощью знаков препинания можно акцентировать внимание на чём-то важном, передать темп речи, заменить ими зрительную информацию и тому подобное.);

– использование отымённых предлогов (в ходе, на основе, в качестве, на базе, на пути, в сторону, в духе, в интересах, с учётом), а также отымённых союзов (ввиду того что, в связи с тем, что...);

- использование оборотов с ослабленным значением глагола (вести переговоры, оказывать поддержку, выразить надежду, находить применение, нанести визит...);
- антитезы, инверсии, единоначатия, параллелизм конструкций;
- употреблении пассивных конструкций (выращен урожай, открыта новая гостиница);
- обороты речи и конструкции разговорного синтаксиса;
- использование обобщённо-личных форм глагола (сообщают, информируют, передают) [8].

Что касается стилистического аспекта публицистических текстов в Интернете, то таким текстам присуща в некоторой степени экспрессивность (эмоциональность) и коллоквиализация, т.е. насыщение текста единицами языка, которые характерны для разговорной речи. В таком случае стоит обратить внимание на следующие особенности таких текстов:

- использование средств выразительности (эпитеты, метафоры, метонимии, олицетворения);
- метафорическое использование терминологии (атмосфера, климат, вирус, диалог, дистанция, сигнал и так далее) [24];
- привлечение диалоговых форм речи (вопросно-ответные комплексы);
- риторические вопросы;
- применение эмодзи или эмотиконов [8].

Хотелось бы подробнее остановиться на последнем пункте предыдущего списка, поскольку в Интернете, в социальных сетях в частности, довольно часто можно встретить подобные символы.

Сперва обратимся к определению, данному в словаре иностранных слов Н. Г. Комлева «Эмотикон (англ. emoticon = emotion–эмоция + icon–образ) – система сокращений и значков, используемых в электронной почте из-за невозможности передать нюансы своего настроения с помощью жестов,

мимики или даже почерка» [10]. Можно также провести параллель с китайскими или японскими иероглифами. Такие пиктограммы вполне можно считать составными элементами письма [29].

Ранее на письме люди могли выразить свои те или иные эмоции при помощи сочетания символов, таких как: =, ), (, \*, /, ; и др. Однако, с развитием технологий появились цветные 3D-изображения, представленные на рисунке 1, которые вполне могут заменить слова в каком-либо предложении. Даже если предложение будет целиком написано с помощью данных мини-изображений, адресант всё равно поймёт смысл послания.



Рисунок 1 – Современные эмодзи

Итак, мы можем с уверенностью сказать, что тексты в соцсетях являются по большей части текстами публицистической направленности. На каждом языковом уровне были выделены особенности такого стиля с небольшой пометкой на связь с публикациями в Интернете и социальных сетях в частности. Самым основополагающим свойством таких текстов является именно его размер, поскольку в большинстве социальных сетей установлено ограничение по количеству символов, поэтому пользователи стараются высказаться как можно более лаконично и предоставить информацию максимально ёмко. Данная характеристика даёт ещё раз понять, что тексты в соцсетях относятся к публицистическому стилю. Также была рассмотрена такая тенденция и особенность социальных сетей как использование пользователями эмодзи или эмодзи в своей речи, которые первоначально выполняют экспрессивную функцию, а затем информирующую. Если

применять на практике некоторые знания, представленные в данной работе, то люди смогут обращать внимание на те детали, которым ранее не уделяли должного внимания.

## 1.2 Перевод в прагматическом аспекте

Коммуникация между людьми по-прежнему остаётся неотъемлемой частью любого общества. С развитием информационных технологий появились новые каналы связи, с помощью которых можно узнать о событиях, произошедших за последнее время. Стоит отметить, что в открытом доступе также находятся большое количество источников, в которых информация «закодирована», то есть написана на иностранном языке и требует перевода. То же самое касается не только письменной формы коммуникации, но и устной.

По мнению Вилена Наумовича Комиссарова, перевод является важнейшим условием осуществления успешной двуязычной коммуникации, где общение происходит с помощью системы языковых знаков, обладающих грамматическими, семантическими и прагматическими значениями [9, с. 241]. Ирина Сергеевна Алексеева определяет перевод как «преобразование текста (устного или письменного) на одном языке в текст на другом языке при сохранении неизменным плана содержания». При этом план содержания понимается максимально широко и включает следующие типы значений:

- референциальное значение (семантика);
- прагматическое значение (прагматика);
- внутрилингвистическое значение (синтактика) [1, с. 131].

Исходя из того, что оба лингвиста считают важным выделить при переводе прагматическое значение, обратимся к определению «прагматики перевода» В. Н. Комиссарова: «Влияние на ход и результат переводческого процесса необходимости воспроизвести прагматический потенциал оригинала и стремления обеспечить желаемое воздействие на рецептора перевода

называется прагматическим аспектом или прагматикой перевода» [9, с. 411].

Прагматикой называется «область исследований в семиотике и языкознании, в которой изучается функционирование языковых знаков в речи». Данный термин был введён в употребление Чарльзом Уильямом Морисом, одним из основателей семиотики, в конце 30-х годов прошлого столетия. В понимании Мориса прагматика исследует отношение к знакам говорящих [14].

Как отмечают авторы статьи «Прагматические аспекты перевода» Е. В. Дубровская и Н. В. Ольшевская, человек, получивший определённую информацию, вступает в так называемые прагматические отношения, где текст в свою очередь может служить как источник каких-либо сведений, так и вызывать некоторую эмоциональную реакцию. Следовательно, описанный выше коммуникативный эффект, который способен вызвать прагматические отношения к сообщаемой информации, называется прагматикой текста [4].

Основной функцией любого текста является создание определённого коммуникативного эффекта, или оказание соответствующего прагматического воздействия на получателя сообщения. Тексты художественного стиля должны оказывать эстетическое воздействие на читателя. В информативном же тексте послание должно быть адекватно воспринято получателем. А тексты рекламного характера направлены на изменение поведения реципиента. Тем самым можно утверждать, что текст любого стиля предполагает под собой оказание определённого воздействия на человека, который извлекает ту или иную информацию из сообщения.

Многие известные лингвисты занимались исследованием прагматического аспекта в коммуникации, где большое значение имеет определение специфики, коммуникативной направленности исходного текста. Так, немецкий исследователь Альбрехт Нойберт привёл собственную классификацию исходных текстов, состоящую из 4-х типов. Представим краткое описание исходных текстов по А. Нойберту.

К первому типу исходных текстов относятся тексты на иностранном

языке, которые предназначаются как для аудитории исходного языка, так и для переводящего. К таким текстам можно отнести рекламные тексты, техническую и научную литературу.

Тексты второго типа содержат в себе информацию исторического, экономического, политического и географического характера.

Третьим типом исходного текста является художественная литература, которая является значимой для разных поколений людей, так как выражает общечеловеческие ценности.

Последний, четвёртый тип – исходный текст на ИЯ, предназначенный для перевода на другой язык. При создании подобных текстов стоит учитывать особенности и потребности иностранной аудитории, для которой пишется текст, а также уделить внимание деталям, которые позволят вызвать у читателей определённую реакцию [23].

Также стоит упомянуть о классификации типов текстов немецкой исследовательницы Катарины Райс, которая, как и Альбрехт Нойберт, выделяет 4 типа, которые в основном ориентированы на функцию создаваемого текста:

– 1-й тип – преобладает функция описания (сообщение информации), текст ориентирован на содержание (коммерческая корреспонденция, сообщения и комментарии прессы, специальные сообщения гуманитарных, естественных и технических наук, и так далее.);

– 2-й тип – функция выражения, текст ориентирован на форму (художественная литература);

– 3-й тип – функция обращения, или призыв к действию или реакции, текст ориентирован, собственно, на обращение и преследует экстралингвистический эффект (телепередачи, радиопередачи, тексты музыкальных произведений);

– 4-й тип – аудиомедиальный текст (информация, записанная в письменном виде, поступает к получателю в устной форме и воспринимается

им на слух).

Отсюда следует вывод о том, что существуют разные типы текстов, которые требуют различных методов перевода в соответствии с классификацией. В результате конечным продуктом должен стать перевод, сохраняющий прагматику того или иного текста [19, с. 146–148].

Немаловажной составляющей прагматики при переводе текстов с иностранного языка является прагматическая адаптация. Вилен Наумович Комиссаров определяет этот термин как «изменения, вносимые в текст перевода с целью добиться необходимой реакции со стороны конкретного рецептора перевода» [9, с. 411]. Прагматическая адаптация необходима для того, чтобы текст перевода был максимально понятен той или иной аудитории, кому предназначается информация. В таком случае переводчику необходимо применить те или иные переводческие трансформации, чтобы добиться идеального результата. Иными словами, прагматическая адаптация и межъязыковые преобразования тесно связаны друг с другом, поскольку направлены на изменение исходного текста при переводе с целью достижения максимальной близости к оригиналу текста, при этом принимая во внимание культурологические, социальные и психологические аспекты аудитории (реципиента).

При переводе любого текста на иностранный язык основной целью переводчика становится создание такого текста, который мог бы стать полноценной заменой оригинала, то есть оказывать то же эмоциональное воздействие как на реципиентов текста оригинала, так и на получателей информации транслята, чем в свою очередь занимается прагматика.

Известно, что практически невозможно передать содержание текста в полном объёме на иностранный язык, так как это обусловлено разной языковой картиной мира. В данном контексте уместно вспомнить высказывание Иеронима Стридонского, покровителя переводчиков: «... я передаю не слово словом, но мысль мыслью» [26]. Поэтому для достижения полноты передачи основной мысли и содержания текста оригинала на

иностранный язык переводчику необходимо использовать языковые трансформации.

Советский лингвист Леонид Степанович Бархударов указывает на необходимость учёта прагматического фактора, который может выражаться в следующих трансформациях: добавление, замена, опущение, перестановки [2, с. 191]. К таким способам преобразования текста И. С. Алексеева добавляет компенсацию, антонимичный и описательный переводы [1, с. 154].

Наиболее применяемая классификация переводческих трансформаций представлена Т. А. Казаковой, которая подразделяет их на 3 типа: лексические, грамматические и стилистические.

К лексическим трансформациям относятся: транслитерация или транскрипция, калькирование, семантическая модификация, описание, комментарий, смешанный (параллельный) перевод.

К грамматическим трансформациям принадлежат: грамматическая замена, расширительный приём, функциональная замена, антонимический перевод, нулевой перевод.

К стилистическим преобразованиям Т. А. Казакова относит замену словесного состава, замену образа, замену тропа (или фигуры речи), изъятие переносного значения, дословный перевод [6, с. 50].

При переводе языковых особенностей используются не только трансформации, но и прагматическая адаптация по некоторым причинам. В.Н. Комиссаров выделяет 4 вида прагматической адаптации:

– первый вид прагматической адаптации служит для обеспечения адекватного понимания перевода рецепторами. При переводе географических названий, например, Oklahoma, Virginia, Middlesex, Massachusetts, Surrey, обычно добавляются определяющие слова «штат, провинция, графство...». Иногда встречаются случаи с опущением того или иного элемента ввиду того, что он может ничего не говорить читателю переводящего языка. Например: *There were pills and medicine all over the place, and everything smelled like Vicks' Nose Drops* — «Везде стояли какие-то пузырьки, пилюли, все пахло каплями

от насморка». В переводе опущено фирменное название капель (**Vicks**'), поскольку оно не несёт русскоязычному реципиенту никакой информации. Также может применяться и приём **генерализации**. Например: *He appeared to be a young man of 6 feet, 2 inches*. «Он оказался молодым человеком **выше среднего роста**». В данном случае, применение генерализации позволяет воспроизвести смысл высказывания в полном объёме практически без потерь.

– второй вид прагматической адаптации обеспечивает донесение эмоционального воздействия исходного текста. Так, у русскоговорящей аудитории «берёза» ассоциируется с родиной, чем-то очень близким к душе. Однако если перевести это слово на английский язык как 'a white birch', никакого прагматического эффекта не будет, а лишь приведёт к непониманию сторон.

– третий вид прагматической адаптации ориентируется на конкретную ситуацию общения и на конкретную аудиторию. Данный вид прагматической адаптации можно часто встретить при переводе кинофильмов, например, фильм *What We Do in the Shadows* был переведён на русский язык как «Реальные упыри».

– четвёртый вид прагматической адаптации непосредственно связан с рядом экстрапереводческих причин – политических, экономических, социальных и других. В. Н. Комиссаров называет данный вид адаптации решением «экстрапереводческой сверхзадачи». Данный вид адаптации является противоречивым для переводчиков, поскольку для решения «сверхзадачи» им необходимо изменить или даже исказить текст оригинала для достижения максимального прагматического эффекта, что в свою очередь нарушает главные принципы профессиональной деятельности. Тем не менее, такие ситуации, скорее, являются исключением.

В данном виде прагматической адаптации Комиссаров выделяет ещё 4 подвида:

– филологический перевод (намеренный буквальный перевод) –

воссоздание в переводе формальных особенностей языка оригинала, даже если нарушаются норма и узус перевода. Выполнение данного вида перевода имеет несколько целей:

а) для изучения иностранного языка;

б) составление подстрочников для перевода художественной литературы;

в) упрощённый или приблизительный перевод. Перед переводчиком стоит задача выборочно или в общих чертах передать интересующие заказчика элементы текста оригинала. Следовательно, в результате получается перевод, вероятно, не отвечающий требованиям адекватности, однако соответствующий поставленной перед профессионалом «сверхзадаче».

– Модернизация оригинала при переводе. Такой подвид 4 вида прагматической адаптации не является переводом как таковым, хотя зачастую выполняется именно переводчиком.

– Решение переводческой сверхзадачи («экстрапереводческой» задачи), подкрепляемое политическими, экономическими, идеологическими, личными соображениями, которые в той или иной степени не отражают того, что хотел сказать автор текста оригинала. Переводчик может стремиться в чём-то убедить получателя перевода, навязать своё отношение к автору оригинала или к описываемым событиям, избежать конфликта или, напротив обострить его. Обычно переводчик не допускает влияния своих личных соображений и пристрастий на процесс перевода. Тем не менее, случаи намеренного отказа от адекватного перевода под влиянием указанных выше факторов встречаются в переводческой практике [9, с. 137–145].

Для того, чтобы перевод прагматически соответствовал тексту оригинала, необходимо воспользоваться определёнными переводческими приёмами. Во-первых, к ним относится использование межъязыковых соответствий или эквивалентов, если таковые имеются в переводящем языке. Эквиваленты большинства имён собственных, а также некоторых терминов уже зафиксированы в словарях, например: *Чёрное море – the Black Sea*,

«Роснефть» – *Rosneft*, анализ капиталовложений – *investment analysis*, налог на добавленную стоимость (НДС) – *value added tax (VAT)*. Если же в переводящем языке нет подходящего эквивалентного варианта, транскрипция, транслитерация, описательный перевод или калькирование помогают переводчику осуществить передачу единицы. К таким единицам можно отнести имена, фамилии, отчества, названия компаний, организаций, автомобилей, различной техники, географических объектов, журналов, газет: *Михаил Криштал – Mikhail Krishtal*, «Тольяттиазот» – *Togliattiazot*, «Аэрофлот» – *Aeroflot*, Нижневартовск – *Nizhnevartovsk*.

Во-вторых, тактика максимально точной и полной передачи информации предполагает также соблюдение правил оформления информации. Реализация данного принципа обеспечивает лёгкость восприятия переведённого текста получателем, привыкшем к определённым правилам оформления когнитивной информации. Однако их нарушение может создать некоторые затруднения в восприятии текста перевода и таким образом не позволит обеспечить то коммуникативное воздействие, на которое рассчитывал автор текста оригинала. К числу переводческих операций, реализующих тактику правильного оформления информации, можно отнести:

– оформление цифровой информации. В качестве примера можно упомянуть о необходимости изменения порядка следования числа и месяца в записи даты цифрами при переводе с русского языка на американский вариант английского языка: *19.05.2021 (19 мая 2021) – 05/19/2021 (May 19, 2021)*. Другим примером является правило оформления дробных чисел: в русском языке между целой и дробной частями используется запятая, а в английском – точка: *10,5 кг – 10.5 kg*. Также стоит отметить разницу написания названий денежных единиц. Наименования валют в русском языке, в отличие от английского, пишутся со строчной буквы. Следовательно, при переводе с английского, наименование будет писаться с заглавной буквы: *50 евро – 50 Euro*.

– Написание суффикса порядкового числительного в тексте: *22-й*

день месяца – *the 22<sup>nd</sup> day of the month*; занять первое место – *to take the 1<sup>st</sup> place*.

– Замена полных обозначений цифровых величин их сокращениями при переводе с английского языка на русский: *between 15.5 percent and 16 percent* – *от 15,5% до 16%*.

– Использование и неиспользование кавычек. Так, например, в русском языке названия компаний пишутся в кавычках с употреблением перед названием слова «компания», но при переводе с русского языка на английский кавычки снимаются: *АО «АВТОВАЗ» – AO AVTOVAZ, ГК «Аллюр» – Allur Group of Companies*.

– Употребление или неупотребление родового понятия перед названием той или иной организации. Например, в русскоязычном варианте, вероятнее всего, будет написано наименование компании с добавочным словом («*Компания Google заявила, что...*»), а в англоязычном – *Google announced that...*

– Замена прописных букв строчными при переводе заголовков, названий документов, учебных учреждений и тому подобных: *Тольяттинский государственный университет – Togliatti State University*.

Помимо тактики максимально точной и полной передачи информации, используемой в рамках стратегии коммуникативно-равноценного перевода, является тактика эксплицирования (от лат. *explicatio* – истолкование) подразумеваемой информации, которая заключается «в добавлении при переводе единиц, поясняющих подразумеваемую информацию, которая очевидна для реципиента исходного текста, но непонятна иноязычному реципиенту, или в лексической замене с аналогичной целью»: *руководство донского региона – leaders of Rostov Oblast*.

В процессе создания коммуникативно-равноценного текста на языке перевода переводчик может применять тактику стилистической адаптации. Если сравнивать тексты публицистического жанра на русском и английском

языках, то окажется, что литература на русском языке будет более свободной, не такой «сухой» и нейтральной как на языке перевода. Например: «*Научно-техническому сотрудничеству «Газпром» и Uniper исполнилось четверть века*» – *Gazprom and Uniper celebrate 25 years of scientific and technical cooperation* [18].

Таким образом, можно сделать вывод о том, что перевод в прагматическом аспекте включает в себя множество ключевых моментов, на которые переводчик обязан обратить внимание, чтобы достичь не только полного понимания реципиентом содержания сообщения, но и сохранить прагматический потенциал текста оригинала.

### **Выводы по первой главе**

В данной главе мы рассмотрели такие понятия как «PR-текст» и «социальная сеть», выделили их характерные черты и особенности. Также стоит отметить тот факт, что PR-тексты принадлежат к публицистическому стилю в виду их воздействующего характера. Если PR-текст размещён на странице в той или иной социальной сети, то он приобретает ещё большую эмоциональность за счёт особенностей онлайн-платформы.

Помимо характеристики вышеназванных терминов, которые лежат в основе настоящей бакалаврской работы, мы также дали определения другим необходимым в данной работе понятиям, таким как «прагматика» и «прагматическая адаптация», отметили их важность сохранения при переводе, а также детально описали виды прагматической адаптации, с которой неразрывно связаны переводческие трансформации, применяемые переводчиком для максимально точной и полной передачи информации и смысла, заложенного автором в текст.

Проанализировав существующие теоретические источники по исследуемой тематике, можно сделать вывод о том, что перевод заключается не только в умении передать соответствующие языковые единицы с одного языка на другой без нарушения языковых норм и стандартов, принятых в

переводящем языке, но и сохранить прагматический потенциал исходного текста, чтобы достичь не только полного понимания реципиентом содержания сообщения, но и создать коммуникативно-равноценный текст на языке перевода.

В этом случае процесс перевода рассматривается через призму прагматического аспекта, который должен учитывать переводчик, чтобы сохранить прагматический потенциал текста оригинала.

## **Глава 2 Воспроизведение прагматического потенциала при переводе публикаций ТГУ в социальных сетях**

### **2.1 Характеристика текстов ТГУ в соцсетях**

На сегодняшний день, как уже было неоднократно отмечено, социальные сети являются мощным инструментом СМИ, поскольку они насчитывают свыше 4-х миллиардов пользователей. Поэтому многие крупные компании, предприятия, а также образовательные учреждения имеют хотя бы одну страницу в любой из соцсетей.

Университет города Тольятти известен по всей России и славится своими достижениями в области науки и образования, о чём конечно же стоит поведать коллегам из других вузов, студентам, а также обычным гражданам. Чтобы достичь этой цели, необходимо заручиться поддержкой средств массовой информации, которые, несомненно, оповестят самую разнообразную аудиторию. В большинстве случаев информация о произошедшем в вузе излагается в форме пресс-релиза, который является одним из жанров PR-текста, поэтому университеты создают специальные центры по связям со СМИ и общественностью.

Тольяттинский государственный университет является опорным вузом Самарской области. Будучи достаточно крупным учебным заведением, ТГУ располагает четырьмя страницами в соцсетях: в «ВКонтакте», а также Facebook, Twitter и Instagram (запрещены на территории Российской Федерации), которые активно ведутся молодёжным медиахолдингом университета «Есть Talk!». Он был создан относительно недавно, в 2016 году, и включает в себя телевизионную редакцию, радиоредакцию, несколько студий звукозаписи и пресс-службу. Его основной функцией является «информационное и имиджевое сопровождение деятельности университета для внутренних и внешних потребителей» [17].

Поскольку Тольяттинский государственный университет стремится к выходу на международный уровень, возникла необходимость в переводе PR-текстов ТГУ на английский язык с целью привлечения внимания иностранных абитуриентов или студентов, партнёров для сотрудничества и тому подобное. Поэтому для оповещения ещё большей аудитории, медиахолдинг ТГУ выкладывает пресс-релизы на английском языке не только на официальную англоязычную страницу вуза, но кратко изложенные сообщения в социальные сети, такие как «ВКонтакте»; Facebook, Instagram и Twitter (запрещены на территории Российской Федерации).

Итак, проведём общий анализ текстов публикаций, которые ежедневно появляются на страницах соцсетей ТГУ. Первое официальное сообщество университета с самой многочисленной аудиторией, насчитывающей 21303 пользователей, находится в «ВКонтакте [34]». Публикации в основном информируют о внеучебной деятельности вуза, об успехах студентов ТГУ, а также об актуальных новостях, связанных с образовательной деятельностью. На сообщество ТГУ в соцсетях Instagram, Facebook и Twitter (запрещены на территории Российской Федерации) подписаны 2349, 1727 и 338 человек соответственно.

При анализе публикаций в данных социальных сетях было выявлено, что тексты, показанные на рисунках 1–5, имеют общие черты.

Как можно заметить на рисунке 2, пользователю социальной сети Twitter доступна лишь краткая информация о событии, о котором можно прочитать в полном объёме по приложенной ссылке. Стоит отметить, что эмодзи выполняют роль привлечения внимания, а хэштеги позволяют увеличить число просмотров по запросам #ТЛТТГУ, #ТочноТГУ.



Рисунок 2 – Публикация в Twitter (запрещён на территории Российской Федерации)

Как показано на рисунке 3, пользователи Instagram (запрещён на территории Российской Федерации), как и читатели предыдущей соцсети, увидят ту же самую краткую информацию о событии, те же эмодзи и хэштеги, однако ссылка здесь расположена не непосредственно под текстом, а в так называемой «шапке профиля». Такое отсутствие связующего элемента является особенностью социальной сети Instagram (запрещён на территории Российской Федерации).

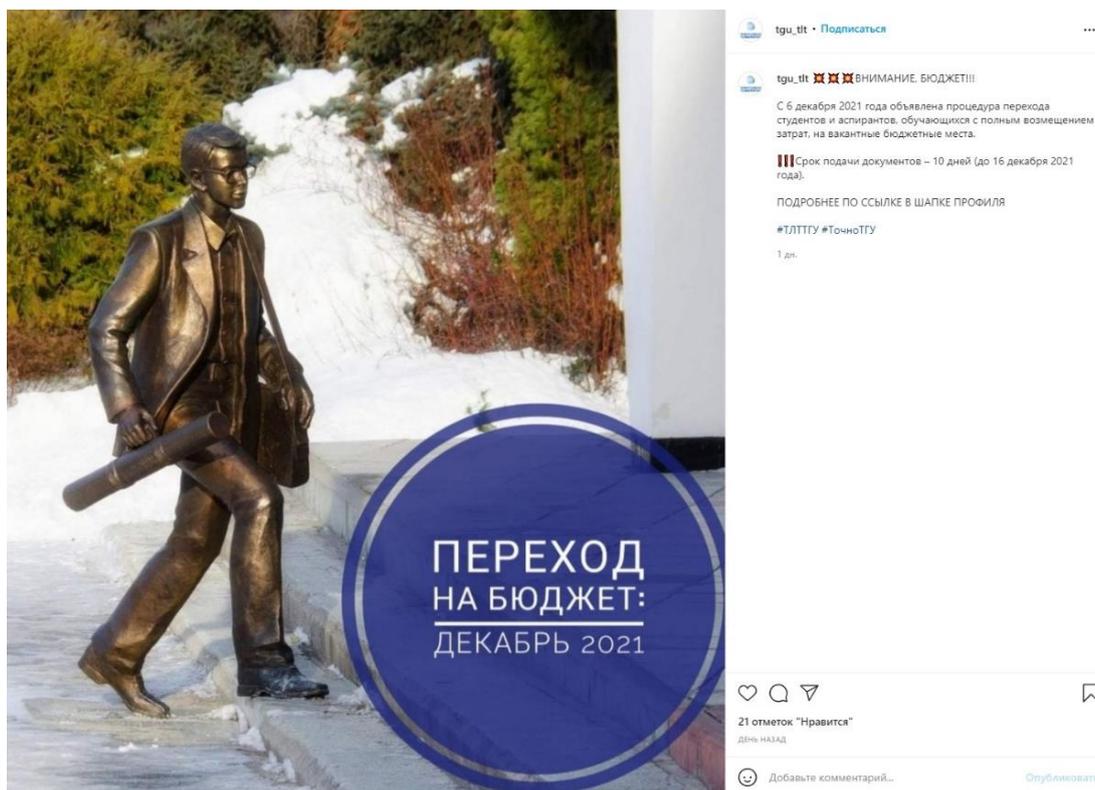
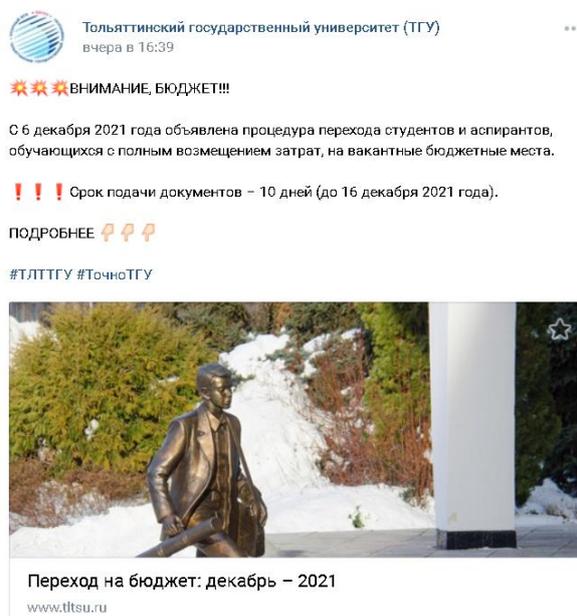


Рисунок 3 – Публикация в Instagram (запрещён на территории Российской Федерации)

Публикация на странице социальной сети «ВКонтакте» похожа на запись на рисунке 2. Тем не менее, отличие выражается в том, что изображение является частью ссылки, а не самостоятельным элементом. Также можно отметить новый эмоджикон в виде ладони, указательный палец которой направляет внимание читателя на ссылку, расположенную внизу публикации.



#### Рисунок 4 – Публикация в «ВКонтакте»

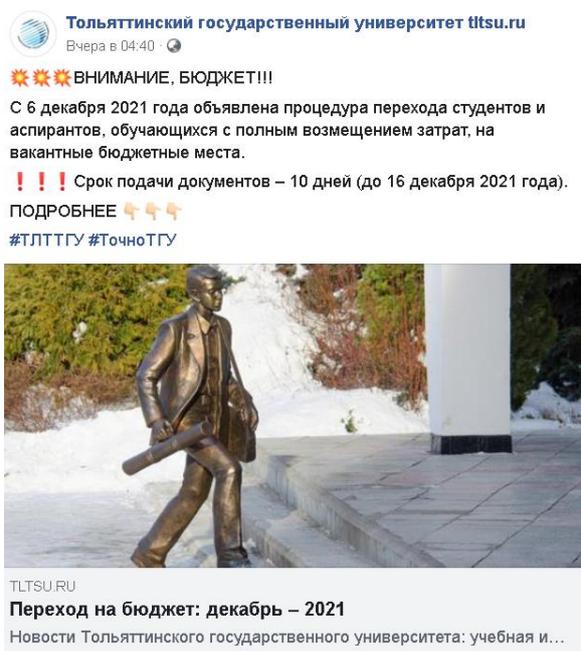


Рисунок 5 – Публикация в Facebook (запрещён на территории Российской Федерации)

Как видно на представленных выше изображениях, оформление публикации в каждой социальной сети отличается. Это обусловлено особенностями дизайна самой платформы.



Рисунок 6 – Публикации во «ВКонтакте» и Twitter (запрещён на территории Российской Федерации)

Несмотря на то, что в сообществах Тольяттинского государственного университета публикуются в основном одинаковые тексты, мы всё же можем заметить некоторые отличия в предоставлении информации.

На рисунке 6 показано сравнение двух одинаковых публикаций из социальных сетей «ВКонтакте» и Twitter (запрещён на территории Российской Федерации). Можно чётко заметить, что на онлайн-платформе Twitter (запрещён на территории Российской Федерации) отсутствует второй абзац, который есть в сети «ВКонтакте». Вместо него предоставлена ссылка на полное сообщение, опубликованное на официальном сайте Тольяттинского государственного университета, которая также дополняет пост слева. Такое сокращение информации в публикации объясняется максимально допустимым объёмом сообщения в Twitter (запрещён на территории Российской Федерации), о котором было сказано в теоретической части данной работы.

Поскольку ТГУ ведёт несколько социальных сетей, точно такая же

запись на рисунке 7 опубликована в Instagram (запрещён на территории Российской Федерации), тем не менее, сообщение не подкреплено ссылкой на полную версию текста, представленного на официальном сайте Тольяттинского государственного университета.

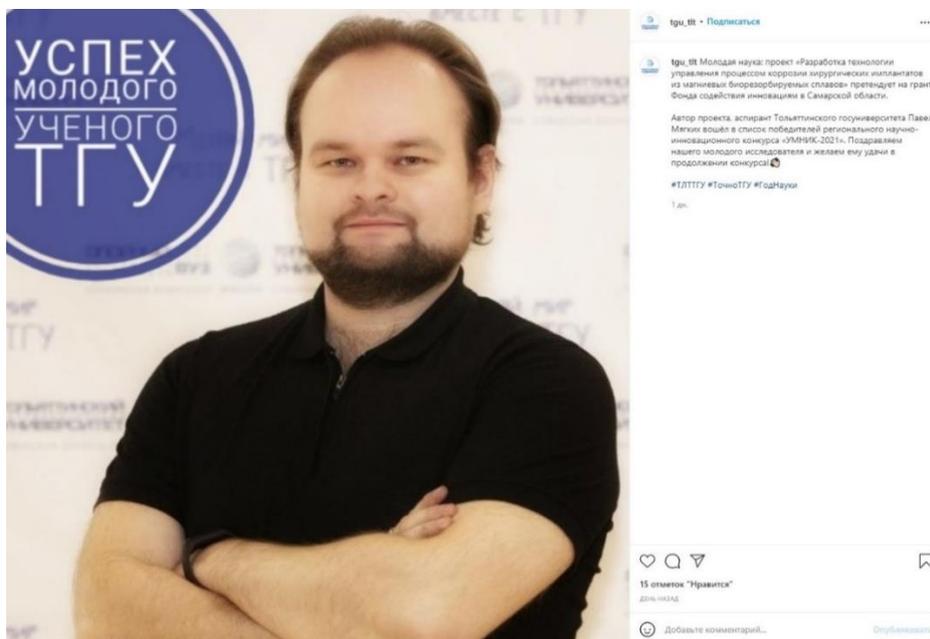


Рисунок 7 – Публикация в Instagram (запрещён на территории Российской Федерации)

Также стоит отметить тот факт, что текст публикаций ТГУ хорошо структурирован. Первое, на что падает взгляд, это яркий и информативный заголовок («ВНИМАНИЕ, БЮДЖЕТ!!!», «Твои лучшие студенческие годы с Российскими студенческими отрядами!»). Затем следует основная часть сообщения. На рисунке 8 первый абзац состоит всего лишь из двух предложений, которые в свою очередь презентует общую информацию, привлекающую внимание читателей. Далее предоставляются ссылки для получения заинтересованными лицами более подробной информации.



Твои лучшие студенческие годы с Российскими студенческими отрядами!

Студотряды Самарской области ждут в своих рядах совершеннолетних студентов, которые находятся в поисках работы, новой профессии и активного досуга. Работа в Студотрядах – это новые друзья, классные возможности и всегда только «белая» зарплата.

✦ Чтобы вступить в студенческие отряды, нужно заполнить анкету на сайте Самарского регионального отделения РСО <https://rso63.ru/> или на сайте трудкрут.рф.

? Остались вопросы?  
Позвоните в Региональный штаб студенческих отрядов 8(846)202-60-82

#РСО #ТрудКрут #РСО63 #СамРО\_РСО #МСО63 #молодежьсамарскойобласти  
#ТЛТТГУ #ТочноТГУ



Рисунок 8 – Публикация в «ВКонтакте»

Такие тексты, как, например, на рисунке 8, сообщают о важном событии, а также дают дополнительную справку о том, куда можно обратиться (гиперссылки, номер телефона) за дополнительной информацией. Зачастую можно встретить предложения в форме повелительного наклонения («Хакатон для студентов IT-направлений: **разработай** своё мобильное приложение», «**Не проходите мимо!**», «**Настраивайся** на волну «Толк радио»»), которые в свою очередь являются инструментом оказания влияния на читателей.

Проанализировав структуру публикаций в сообществах ТГУ в социальных сетях, мы можем выделить их следующие особенности:

- наличие эмодзи для привлечения внимания (🔥, !, 📢, 🙌);
- креолизованный текст означает то, что публикация содержит в себе как вербальную (непосредственно текст), так и невербальную

(изображение) информацию;

- наличие хэштегов (#ТЛТТУ, #ТочноТГУ, #ГодНауки), которые позволяют быстро находить тематические сообщения или посты в соцсетях;
- наличие гиперссылки для получения более подробной информации;
- небольшой объём сообщения (около 200–300 знаков с пробелами);
- если у публикации есть заголовок, то он обязательно краткий и максимально информативный, а иногда и эмоциональный.

После проведённого визуального анализа информации, опубликованной на официальных страницах Тольяттинского государственного университета, мы можем сделать вывод о том, что официальные страницы ТГУ в социальных сетях ведутся достаточно активно, так как университет располагает большим количеством актуальной информации, которая оформляется в соответствии со статусом заведения, то есть она строго структурирована, кратко изложена и одновременно максимально содержательна. Также стоит отметить, что по большей части целевой аудиторией университета являются именно студенты или молодёжь, поскольку именно данная категория лиц активно пользуется социальными сетями. Поэтому для того, чтобы достичь взаимопонимания, в публикациях активно применяются хэштеги и эмодзи, которые являются привлекательными для молодых людей.

Современный человек, пользующийся смартфоном и имеющий аккаунт в социальной сети, всё чаще коммуницирует с другими людьми онлайн и получает большое количество разной информации именно из виртуальной среды. Несмотря на тот факт, что язык социальных сетей может претерпевать некоторые изменения, он по-прежнему остаётся самым сильным инструментом, которым мы ежедневно пользуемся для общения с другими людьми, а также для познания нашего мира. С помощью него мы выражаем наши чувства, делимся идеями, новостями. Человек 21-го века ни дня не проводит без общения, что в свою очередь означает, что с каждым годом

тенденция ведения диалога в Интернете набирает всё большую популярность, будь то общение прямое (непосредственно с собеседником – другим человеком) или косвенное (получение информации посредством чтения публикаций в социальных сетях). Так, Лариса Юрьевна Щипицина выделяет среди текстов компьютерно-опосредованной коммуникации синхронные и асинхронные чаты [25]. Синхронный тип общения представляет собой переписку между двумя или более людьми, которая происходит здесь и сейчас, то есть происходит перенос устного общения в виртуальный мир. В данном случае имеет место быть опущение знаков препинания, пропуск букв, аббревиация слов и так далее. В асинхронном же типе нормы речи выдвигаются на первый план. Например, это может быть электронное письмо, которое было написано, тщательно проверено и отправлено, и получатель прочтёт его в любое удобное для себя время. В большинстве случаев в Интернете мы имеем дело с асинхронной коммуникацией.

В данной части второй главы акцент сделан на языковые особенности таких текстов, а именно лексические, грамматические и стилистические.

Итак, на лексическом уровне можно выделить следующие особенности:

– Употребление сетевого сленга (например, такие единицы как «*шапке профиля*», «*лайк*» и «*сторис*» часто встречаются в сети Instagram (запрещён на территории Российской Федерации). Слова «*лайк*» и «*сторис*» (англ. *like, stories*) появились в русском языке благодаря такой лексической трансформации как транскрипция, поэтому коммуникативный эффект можно считать равноценным.

– Использование оценочной лексики («*Твои лучшие студенческие годы с Российскими студенческими отрядами!*», «*...классные возможности*», «*Революционный способ борьбы с вредными отходами*», «*Выдающийся российский спортсмен Александр Вязовкин...*»). В случае с такой лексикой в процессе перевода можно встретить несколько эквивалентов, которые имеют подходящее значение. Так, например, «*классные (возможности)*» можно передать как *cool/outstanding (opportunities)*, поскольку

в английском языке эти слова в своём значении имеют оценочный оттенок. В случае со словом «революционный» переводчику стоит подумать о коннотативном значении данной единицы. Поэтому в контексте «способа борьбы с вредными отходами» такое прилагательное вполне уместно передать словом *revolutionary*, а также близких по значению синонимами *leading*, *advanced*, *innovative*. Всё это способствует сохранению эмоционального эффекта.

– Использование определённой терминологии в зависимости от тематики сообщения («*Этот год стал для Александра победным: он завоевал золотую медаль Чемпионата России по академической гребле в гонке лодок-одиночек, стал пятым на Олимпийских играх в Токио.*», «*На вопросы тольяттинцев 13 декабря онлайн ответят ректор Михаил Криштал и проректоры университета.*», «*Зерокодинг — это способ создавать IT-решения своими руками без кода и разработки*»). В случае с терминологией для достижения равноценного коммуникативного эффекта переводчик прибегает к подбору эквивалента, так как большинство терминов уже зафиксированы в словарях, в том числе и двуязычных. Так, «*Олимпийские игры*» становятся *Olympic Games*, «*академическая гребля*» – *rowing*.

– Большое количество аббревиатур, которые встречаются как в хэштеге, так и в самом тексте публикации (*#ТЛТТУУ*, *#PCO*, *#PCO6*, *#СамРО\_PCO*, *#МСO63*, «*студенты ТГУ*», «*Алексей Немов в 1999 году закончил ТФ СГПУ (ныне Тольяттинский госуниверситет)*», «*В краш-курсе участвовали представители ГИБДД...*», «*27 студентов Тольяттинского госуниверситета принимают участие во Всероссийском инженерном конкурсе 2021/22 (ВИК)*»). Сложность при переводе аббревиатур заключается в том, что её необходимо сначала расшифровать, а затем снова сократить. Примером может послужить Тольяттинский государственный университет (ТГУ) – *Togliatti State University (TSU)*. Тем не менее, не всегда удаётся найти подобное соответствие. Так, в случае с «*ГИБДД (Государственная инспекция безопасности дорожного движения)*», для достижения максимальной

точности передачи данной реалии переводчик применяет первый вид прагматической адаптации и прибегает к подбору эквивалента, который на английском языке будет звучать как *traffic police*.

– Наличие имён собственных («**Александр Шумилин** – куратор тк «немхат» г. Пермь, эксперт форума «**Таврида Арт**», обладатель премии Федерального агентства по делам молодежи; **Екатерина Шумилова** – директор тк «немхат» г. Пермь, лауреат Российской студенческой весны.» «Поздравляем **Александра Вязовкина** с признанием заслуг, желаем новых побед!» «Подробнее в видео **ТОЛК ТВ**»). Традиционно имена собственные принято переводить с помощью транскрипции или транслитерации. Например, **Александр Шумилин** – *Alexander Shumilin*, «**Таврида Арт**» – *Tavrida Art*. Интересным примером игры слов является «**ТОЛК ТВ**», что является одним из подразделений медиахолдинга ТГУ «Есть Talk!». В данном случае смешиваются русское и английское слова «толк» (знач. «польза, смысл») и talk (пер. «разговор»). Поэтому «**ТОЛК ТВ**» будет переводиться как Talk TV.

Что же касается грамматических черт, то в текстах публикаций ТГУ в социальных сетях мы можем встретить следующие особенности:

– Безличные и неопределённо-личные предложения («*Петь, танцевать, создавать видео, читать стихи...*», «*На Международном конгрессе математиков впервые вручат медаль имени Ольги Александровны Ладыженской.*»). Грамматические конструкции английского языка в основном предполагают наличие подлежащего, то есть действующего лица, и сказуемого, самого действия. Так, например, безличное предложение «вручат медаль» будет переводиться с применением грамматической трансформации, а именно замены частей речи – the medal will be awarded.

– Предложения в форме повелительного наклонения («*Хакатон для студентов IT-направлений: **разработай** своё мобильное приложение*», «***Не проходите мимо!***», «***Настраивайся** на волну «Толк радио»*», «***ЧИТАЙ → ВДОХНОВЛЯЙСЯ → УЧАСТВУЙ***»). Форма повелительного наклонения часто используется в английском языке, поэтому переводчику не составит труда

передать значение приказа на иностранный язык: «разработай» – *develop*, «не проходите мимо» – *don't pass by*.

– Восклицательные предложения («**ВНИМАНИЕ, БЮДЖЕТ!!!**», «*Твои лучшие студенческие годы с Российскими студенческими отрядами!*», «*Поздравляем нашего молодого исследователя и желаем ему удачи в продолжении конкурса!*», «*Так держать!*»). Как в русском, так и в английском языках восклицательные предложения передают повышенную эмоциональности сообщаемого, поэтому при переводе такого предложения данный знак препинания остаётся.

– Цитирование излагаемой информации («*Думаю, те, кто удостоятся возможности лицезреть этот иконостас, подтвердят мои слова, – добавил Владыка.*», «*С понедельника, 6 апреля, всем вузам рекомендуется возобновить учебный процесс в дистанционном формате, – сказал министр высшего образования и науки Валерий Фальков.*», «*Работы хватит нашим внукам...*» – именно так на вопрос о востребованности ИТ-специалистов и будущем ИТ-отрасли сказал один из участников конференции «*Кадры цифровой экономики*» ...»).

Стилистические особенности публикаций в соцсетях играют большую роль в восприятии реципиентами информации. Выделим следующие такие особенности на примере постов ТГУ:

– Наличие фразеологизмов («*ТГУ с размахом отметил День российского студенчества*», «*Толк радио*»: ***на одной волне с тобой.***», «***Будьте в курсе***», «***Вредители, берегитесь, выведем всех на чистую воду!***», «***Видео с пылу с жару!!!***»).

– Разговорная лексика («*Не видишь смысла делать домашку сразу же?*», «*Я не прокрастинирую – я учусь на удалёнке*», «***Зачётка и студенческий из рук легенды спорта***», «***Когда учёный разложил всё по полочкам***»). В письменных текстах, где используются разговорные единицы языка, целью их использования является сближение с читателем, ведение с

ним неформального асинхронного диалога. Безусловно, с помощью разговорной лексики автор текста пытается вызвать эмоциональную реакцию у читателя, поэтому переводчику важно сохранить прагматический потенциал высказывания.

– Эллиптические конструкции (*«Старт в карьере — здесь и сейчас», «Один шаг — и ты «Умник»*). Подобные конструкции отличаются от остальных тем, что в них отсутствует сказуемое, что, в свою очередь, заставляет читателя обратить на недостающий элемент внимание.

– Эпитеты (*«Об интересных совпадениях не только в жизни, но и даже в науке, расскажет тебе наша очаровательная ведущая Вероника Шилкина», «Он обладал уникальным качеством — воплощать самые смелые идеи.»*, *«Всероссийская Премия молодёжных достижений «Время молодых» ждёт креативных и активных участников!»*, *«Он позволяет изготавливать детали высокого качества, которые могут использоваться при ремонте автомобилей и даже промышленного оборудования.»*).

В заключение стоит отметить, что любые языковые единицы выполняют важную функцию в тексте. Именно от них зависит степень вовлеченности и заинтересованности читателей. Можно сказать, что публикации ТГУ в социальных сетях справляются с этой задачей, поскольку они привлекают аудиторию своей чёткой структурой, краткостью и одновременно полнотой изложения, а также определённой степенью разговорности и эмоциональности.

## **2.2 Анализ переводов текстов ТГУ в соцсетях в прагматическом аспекте**

На сегодняшний день существует тенденция получения высшего образования дистанционно, из любой точки мира. К числу вузов, предоставляющих такую услугу, относится и Тольяттинский государственный

университет. Ведение официальных страниц в социальных сетях предполагает привлечение потенциальных абитуриентов, в том числе иностранных. В 2021 году ТГУ занял 93 место из 374 в рейтинге российских вузов uniRank, что говорит о конкурентоспособности и инвестиционной привлекательности университета, что в свою очередь позволяет привлекать спонсоров и партнёров для ведения деловых отношений [32]. Поэтому при переводе ежедневно публикуемых сообщений чрезвычайно важно уделить внимание максимально точной и полной передаче информации, в том числе и прагматическому потенциалу текстов образовательного учреждения при переводе с русского языка на английский.

Поскольку публикации, находящиеся в официальных аккаунтах Тольяттинского государственного университета в социальных сетях, а именно в «ВКонтакте», а также Instagram, Facebook и Twitter (запрещены на территории Российской Федерации), в большинстве случаев сопровождаются ссылкой на полный текст новости, поэтому для достижения поставленной данной работой цели был произведён перевод не только кратких сообщений на онлайн-платформах, но и самих текстов пресс-релизов ТГУ в полном объёме с русского языка на английский (16 текстов пресс-релизов, 116709 знаков с пробелами). Переводы осуществлялись в рамках действующего проекта под названием See you in TSU, а также в рамках совместного проекта молодежного медиахолдинга ТГУ «Есть Talk!» и кафедры Теории и практики перевода ТГУ. Данные проекты помогают университету предоставлять информацию иностранным реципиентам, а, следовательно, продвигаться на международной арене.

Прагматика в переводе представляет собой создание коммуникативно-равноценного сообщения на языке перевода. И поскольку задачей переводчика является наиболее полная передача информации, которая содержится в тексте, в том числе и эмоционального характера, то наиболее применимой стратегией перевода является тактика максимально точной и полной передачи информации, реализация которой требует от переводчика

использования определённых переводческих приёмов. При этом стоит принять во внимание такой немаловажный факт, что тексты сообщений на официальных страницах ТГУ в соцсетях имеют информирующий и воздействующий характер, так как в первую очередь университету важно сообщить о достижениях своих студентов, профессорско-преподавательского состава, выпускников вуза, а также о своих успехах не только на территории страны, но и за рубежом. Данная информация несомненно позволяет реципиентам сформировать своё собственное отношение к прочитанному ими тексту, что в свою очередь является крайне важным.

Как было отмечено в теоретической части данной работы, при переводе любых текстов необходимо учитывать прагматические факторы (особенности коммуникативной ситуации, её отправителя и получателя, коммуникативная установка говорящих, а также форма речи) для передачи которых могут применяться переводческие трансформации разных видов. Помимо таких факторов, в осуществлении прагматической адаптации в процессе перевода большую роль играют и языковые единицы, требующие максимально точной передачи на иностранный язык.

Для того, чтобы грамотно сохранить прагматический потенциал текста при переводе публикаций Тольяттинского государственного университета на страницах в социальных сетях, определим основные критерии, на которые переводчику стоит обратить внимание:

- соблюдение правил оформления информации;
- максимально полная передача языковых особенностей (лексических, стилистических и грамматических) языка оригинала на язык перевода;
- сохранение основополагающих функций текста: эмотивной и информационной.

Для оформления аналитической части данной работы, базирующейся на PR-текстах в социальных сетях ТГУ, мы предлагаем обратить внимание на те элементы, которые являются ключевыми в процессе передачи

прагматического потенциала текста с одного языка на другой:

### 1. Заглавие.

Первое, с чем реципиент знакомится в тексте, это заголовок. Он является одной из наиболее важных составляющих любого сообщения, поскольку оно определяет заинтересованность читателя в дальнейшем прочтении текста, то есть выполняет одновременно информирующую функцию (о чём текст?), а также воздействующую (оказал ли заголовок должное влияние на реципиента, побудил ли к прочтению текста?). Возьмём в качестве примера несколько заголовков:

*Напиши «Новую главу» – Novaya Glava*

В случае с этим заголовком можно обнаружить, что была применена прагматическая адаптация 3-го вида, поскольку переводческим решением стало опущение сказуемого в форме побудительного наклонения, поскольку мы ориентировались на конкретную ситуацию и особенности получателя. Согласно контексту этой новости, речь шла о группе студентов Тольяттинского государственного университета, которые создали новую российскую социальную сеть «Новая глава». Чтобы донести основную идею текста до иностранных получателей, было принято решение передать только название социальной сети с помощью транслитерации. Если этого не сделать и перевести как *Write Novaya Glava*, иностранный реципиент попросту не сможет понять, что автор хотел сказать этим заголовком, к чему он побуждает читателя. Данный пример перевода заголовка демонстрирует его уникальность, поскольку приём транслитерации заставляет сразу обратить внимание на ключевую идею текста, представленную именем собственным:

*Алмазная защита – Diamond Defense*

При переводе данного заголовка можно было с лёгкостью выбрать контекстуально неверный эквивалент ПЯ слова «защита», например, *protection*. Исходя из контекста самого сообщения был подобран необходимый эквивалент перевода, который в свою очередь сохранил необходимое прагматическое значение. Исходя из того, что получатель в данном случае был

проинформирован верно, можно сделать вывод о том, что была применена прагматическая адаптация 1-го вида, например:

*«Никогда в жизни не было мысли покинуть спорт» – “I’ve never had a single thought to leave sport”*

В этом примере мы можем наблюдать цитату, выбранную из текста в качестве заголовка. Такой вариант названия сообщения встречается довольно редко, тем не менее, в данном случае он является ёмким и максимально передаёт основной смысл текста. Проанализировав лишь заглавие, мы можем уже с точностью сказать, что речь пойдёт о человеке, который является автором цитаты, а также он серьёзно увлекается спортом. Информация, заключённая в заголовке, была передана с помощью грамматической трансформации, замены частей речи (было добавлено подлежащее, а именно местоимение 1-го лица *I*), а также лексической трансформации, добавления определения *single* для усиления эмоционального эффекта высказывания. Для достижения полной передачи прагматического потенциала заголовок были изменены кавычки, выделяющие прямую речь. Поскольку данный заголовок представляет собой довольно эмоциональную цитату, при переводе была применена прагматическая адаптация 2-го вида. Если переводу подлежит цитата, то также необходимо обратить внимание на разницу её оформления в процессе передачи с одного языка на другой. В русском языке цитаты заключаются в кавычки-ёлочки (« »), а при переводе на английский язык – в кавычки-запятые (“ ”). Данная особенность позволяет сохранить прагматический потенциал высказывания, так как соблюдены правила оформления прямой речи в иностранном языке.

*Укроп, Гагарин и «АРБУЗ» – Dill, Gagarin and ARBUZ*

Следующий пример заголовка демонстрирует использование такой фигуры речи, как зевгма. В нём в полной мере отражены основные идеи конкурса молодых дизайнеров под названием «АРБУЗ». Этот заголовок был переведён с помощью подбора эквивалента (*dill* – укроп) и транслитерации в имени собственном (*Gagarin* – Гагарин). Что же касается названия конкурса,

то его можно отнести к национальным реалиям, которые передаются транскрипции. В дополнении к этому, было сохранено написание заглавными буквами, которое позволит реципиенту обратить внимание на конкретное значение слова. Поскольку перевод в прагматическом аспекте предполагает адаптацию текста под иноязычную аудиторию, необходимо придерживаться правил грамматики языка перевода. В случае с конкурсом «АРБУЗ», в переводе снимаются кавычки. Данный пример демонстрирует использование прагматической адаптации 1-го вида.

## 2. Имена собственные.

В любом сообщении имена собственные играют важную роль в понимании текста. Напомним, что к ним относятся географические названия, имена и фамилии людей, названия компаний и организаций, и так далее. В зависимости от самого имени собственное переводчик принимает решение использовать межъязыковое соответствие или, в случае его отсутствия, воспользоваться транскрипцией/транслитерацией. В теоретической части данной бакалаврской работы было сказано, что при переводе имён собственных для сохранения прагматического потенциала текста применяется прагматическая адаптация 1-го вида.

При анализе текстов переводов было установлено, что большая часть имён собственных, переведённых с помощью такой лексической трансформации, как транслитерация/транскрипция, является именами и фамилиями людей. Например, *Михаил Криштал – Mikhail Krishtal, Илья Соснин – Ilya Sosnin, Стив Маттин – Steve Mattin, Татьяна Рыбинская – Tatiana Rybinskaya* и другие.

## 3. Терминология.

Употребление специальной лексики в текстах на определённую тематику является обычным явлением. Терминология, как и имена собственные, нуждается в точном переводе для достижения максимального понимания содержания текста реципиентом переводящего языка. В одном из переведённых текстов с русского языка на английский встречаются

теологические термины, которые являются стойкими эквивалентами в переводящем языке. Перечислим некоторые из них:

- *настоятель храма – senior priest,*
- *имам – imam,*
- *раввин – rabbi,*
- *Православие – Orthodoxy,*
- *Ислам – Islam.*

Несмотря на тот факт, что на сегодняшний день практически каждый термин из любой области имеет устоявшееся межъязыковое соответствие, зафиксированное в словаре, переводчики по-прежнему встречаются с таким явлением как лакунарность, или отсутствие в языке перевода слова, являющегося его полным аналогом. Так, например, в предложении «*Курсанты ВУЦ, стоящие в «коробках» ...*» был выделен специальный термин, обозначающий нахождение кадетов на параде в строю в форме квадрата. В тексте он был переведён с помощью приёма **нейтрализации** как *ranks* (пер. *строй*), однако в данном случае было бы корректнее использовать **описательный перевод**. Исходя из данных Военного учебного центра при ТГУ в «*коробке*» стоят 36 человек, следовательно, перевод будет звучать как *ranks that consist of 36 cadets*. Отсюда можно сделать вывод о том, что в этом случае будет применяться прагматическая адаптация 1-го вида, так как описательный перевод позволяет получателю сообщения понять, что конкретно имел в виду автор текста.

#### 4. Языковые средства выразительности.

– Тексты публицистического стиля обладают воздействующей на читателя функцией, которая реализуется за счёт стилистически окрашенных слов или тропов, например, эпитетов, или определений, задающих отдельным словам определённую характеристику. Для того, чтобы избежать «сухости» в PR-текстах, публикуемых в социальных сетях, необходимо использовать эпитеты, то есть определения, выраженные зачастую прилагательными.

Поскольку данный троп используется довольно часто в текстах Медиахолдинга ТГУ, переводчику не составит труда подобрать контекстуальный эквивалент. Например: «К сожалению, на летней Олимпиаде в Токио из-за ограничений мне очень не хватило *соревновательной* атмосферы...» – “Unfortunately, at the summer's Tokyo Olympics, due to the restrictions, I really missed a *competitive* atmosphere...”; «Когда видишь много полотен тольяттинских художников в одном зале, это производит *великолепное* впечатление...» – “When you see a lot of paintings by local artists in one room, it makes a *great* impression...”

Перевод фразеологизмов представляет собой трудность для переводчика, поскольку ему всегда необходимо найти такое соответствие, чтобы произвести равноценный эмоциональный эффект на иностранного реципиента. В текстах медиахолдинга ТГУ встречаются фразеологизмы, которые зачастую имеют эквивалент в языке перевода. Например: «Не откладывай в долгий ящик свою заявку!» – “Don't **put aside** your request!”; «Каждый почувствует себя в своей тарелке, это мы обещаем!» – “Everyone will **feel at ease**, we promise!” При переводе фразеологизмов применяется адаптация второго вида.

## 5. Хэштег.

Практически ни одна запись в социальной сети не обходится без хэштега (образовано от hash – знак решётки (#) и tag – метка), который является основным способом поиска контента на заданную тематику по ключевым словам. Для увеличения численности аудитории, а, следовательно, привлечения новых лиц, Тольяттинский государственный университет активно использует такие метки в своих публикациях на официальных страницах. На рисунках 4–9 видно, что каждая публикация ТГУ в любой социальной сети подкрепляется хэштегами.



Тольяттинский государственный университет (ТГУ)

2 апр в 18:00

Студенты Тольяттинского госуниверситета могут принять участие в XI Международном конкурсе научных работ студентов и аспирантов.

Форма участия в конкурсе может быть как индивидуальная, так и в составе авторского коллектива (но не более двух человек). На конкурс от участника (коллектива) представляется не более чем одна работа в соответствии с установленными научными направлениями.

Материалы для конкурса в полном объеме предоставляются до 23 апреля 2022 года включительно.

Подробнее 

[#ТочноТГУ](#) [#ТЛТТГУ](#)

Рисунок 9 — Публикация в «ВКонтакте» [34]

Поскольку на сегодняшний момент хэштеги являются неотъемлемой частью публикуемого текста в социальных сетях, они также подлежат переводу, и зачастую переводятся с помощью **подбора эквивалента**, так как для упрощения поиска информации пользователи делают акцент на общих словах. Приведём несколько примеров:

- *#общество – #society,*
- *#регион – #region,*
- *#наука – #science.*

Также встречаются такие метки, для сохранения прагматического потенциала которых необходимо использование сразу двух лексических трансформаций, например, *#ТЛТТГУ*, где *ТЛТ* передано с помощью транслитерации как *TLT*, а *ТГУ* получил эквивалентную аббревиатуру *TSU*, образованную от полного названия высшего учебного заведения *Togliatti State University*. Среди большого количества различных хэштегов присутствуют и те, которые возможно адекватно передать с помощью **генерализации**, например, *#опорныйТГУ – #flagshipuniversity*. В данном случае будет

применяться прагматическая адаптация 1-го вида.

#### 6. Креолизованный текст.

Сочетание вербальных и невербальных компонентов называется креолизованным текстом, специфика которого отражается в единстве этих компонентов, функционирующих как смысловое целое. В виду того, что публикации Тольяттинского государственного университета всегда сопровождаются тематическим изображением или фотографией, такой невербальный элемент должен быть передан и в переводе для достижения максимального эмоционального воздействия на читателя. Иллюстрацией в данном случае может служить рисунок 10, где представлена оригинальная новость, взятая с официального сайта ТГУ.

#### Путешествие по России начинается в Самаре

23.03.2022



Арт-проект «Северные широты» впервые за 12-летнюю историю будет представлен за пределами Тольятти. С 24 марта картины и фотографии, созданные во время экспедиции на Камчатку, увидят жители Самары. Планируется, что областная столица станет первой точкой большого путешествия «Северных широт» по музеям России.

Проект «Северные широты» стартовал в 2009 году. За это время директор института изобразительного и декоративно-прикладного искусства ТГУ Игорь Панов и директор центра мозаики ТГУ Алексей Зуев совершили восемь арт-экспедиций. Итогом каждого путешествия становится выставка работ, созданных во время творческой поездки.

Рисунок 10 – Публикация на официальном сайте ТГУ [33]

На рисунке 11 находится скриншот переведённой публикации, которая представлена на рисунке 10. Сразу стоит отметить тот факт, что в переводе было сохранено то же самое изображение, что сопровождает текст оригинала. Это означает, что переводчик сохранил прагматический потенциал текста при

его передаче на ПЯ.

## Art Tour Across Russia Starts in Samara

26.03.2022



The Northern Latitudes art project will be presented outside of Togliatti for the first time in its 12-year history. Paintings and photographs created during an expedition to Kamchatka will be available for Samara residents' attention since March 24. It is planned that the regional capital will become the first place from where a large tour of the Northern Latitudes art project starts across the museums in Russia.

The Northern Latitudes project started in 2009. Since that time **Igor Panov**, Director of TSU Institute of Fine and Decorative Arts, and **Aleksei Zuev**, TSU Mosaic Center Director, have made eight art expeditions. Each tour is resulted in an exhibition of artworks created during their trip.

Рисунок 11 – Публикация на официальном сайте ТГУ [33]

После проведённого анализа публикаций Тольяттинского государственного университета на страницах в социальных сетях следует вывод о том, что для воспроизведения прагматического потенциала переводчик должен не только адекватно передать текст оригинала, но и в процессе перевода обратить своё внимание на отдельные элементы, требующие тщательного анализа. Поскольку переводчик является посредником в процессе коммуникации, ему также необходимо учитывать особенности аудитории, которой адресовано сообщение.

### **Выводы по второй главе**

Во второй главе настоящей бакалаврской работы была проанализирована структура публикаций медиахолдинга ТГУ «Есть Talk!» на страницах в социальных сетях, а также проведено сравнение между особенностями каждой онлайн-платформы с использованием

иллюстративного материала. Особое внимание уделялось лексическим, грамматическим и стилистическим особенностям текстов, опубликованных в соцсетях. Согласно проведённому анализу, можно сделать вывод о том, что тексты на онлайн-платформах обладают такими признаками, которые отличаются от, например, пресс-релизов ТГУ на официальном сайте вуза.

Как было неоднократно отмечено в данной работе, Тольяттинский государственный университет стремится выйти на международную арену, поэтому правильная передача прагматического потенциала PR-текстов при переводе с русского языка на английский является главной задачей, поставленной перед переводчиком, а именно он должен сохранить информацию на иностранном языке таким образом, чтобы она была равноценна той, что содержится в исходном тексте. Немаловажной составляющей прагматического аспекта является способность вызвать определённую реакцию реципиента текста на сообщаемое. Для достижения поставленных в настоящей работе задач потребовалось провести тщательный анализ ключевых элементов публикаций медиахолдинга ТГУ на онлайн-платформах.

## Заключение

На сегодняшний день многим известно, что средства массовой информации используют самые разнообразные способы привлечения внимания как можно более широкой аудитории. Создание медиахолдинга «Есть Talk!» в Тольяттинском государственном университете в 2016 году стало мощным толчком для оповещения ещё большего количества людей о работе опорного университета, о его достижениях и успехах не только внутри страны, но и на международной арене, в связи с чем возникла необходимость в переводе PR-текстов в социальных сетях на английский язык.

В теоретической части настоящей работы было дано определение такого понятия, как социальная сеть. Кроме этого, были выделены основополагающие функции онлайн-платформ, а также описаны одни из самых известных и популярных интернет-площадок, часть из которых использует медиахолдинг опорного Тольяттинского государственного университета. В первой главе данной работы также было уделено особое внимание такому понятию как PR-текст, его особенностям на лексическом, структурном, стилистическом уровнях. Социальные сети имеют некоторые преимущества для публикации PR-текстов, поскольку они в первую очередь располагают огромным количеством пользователей из разных уголков мира. Особое внимание отводилось прагматике, прагматическим адаптациям текстов и переводческим трансформациям, применяемым в процессе перевода, что в конечном итоге позволило корректно передать информацию, содержащуюся в публикациях медиахолдинга ТГУ, при переводе с русского языка на английский.

В практической части данной бакалаврской работы был проведён подробный анализ PR-текстов ТГУ, размещённых в соцсетях. Поскольку ТГУ имеет несколько аккаунтов в социальных сетях, были продемонстрированы различия, характеризующиеся в основном особенностями самих интернет-

платформ. Немаловажным стало выделение структурных и языковых черт таких текстов, что позволило сделать вывод о том, что ТГУ следует правилам оформления информации в социальных сетях, например, эмодзи, хэштеги и прикрепляемые к тексту тематические изображения или фото. В процессе выполнения данной работы были выделены ключевые элементы, играющие важную роль в переводе с русского языка на английский в прагматическом аспекте.

Передача прагматического потенциала любого текста является неотъемлемой частью в процессе перевода, поскольку от его реализации зависит дальнейшее отношение иностранной аудитории к той или иной организации. Подводя итоги данного исследования, стоит отметить, что перевод PR-текстов ТГУ в социальных сетях в прагматическом аспекте частично представляет собой некую трудность для переводчика, поскольку он принимает во внимание множество факторов, влияющих на перевод. Правильная передача прагматического потенциала публикаций в процессе перевода поможет вузу продвинуться на международной арене. В заключении можно сказать, что поставленные в настоящей работе задачи выполнены, а цель достигнута.

## Список используемой литературы

1. Алексеева И. С. Введение в переводоведение: Учеб. пособие для студ. филол. и лингв, фак. высш. учеб. заведений. — СПб.: Филологический факультет СПбГУ; М.: Издательский центр «Академия», 2004. 352 с.
2. Бархударов Л. С. Язык и перевод (Вопросы общей и частной теории перевода). М., «Междунар. отношения», 1975. 240 с.
3. Гальперин И. Р. Очерки по стилистике английского языка / И. Р. Гальперин. — М. : Изд-во: М.: Либроком, 2016 г. 376 с.
4. Дубровская Е. В. Прагматические аспекты перевода/ Дубровская Е. В., Ольшевская Н. В.// XII Международной научно-практической конференции «Актуальные вопросы языковой динамики, филологии и лингводидактики» (РИНЦ), посвящённой 85-летию Чувашского государственного педагогического университета им. И. Я. Яковлева (23 октября 2015 года).// Вопросы филологии и переводоведения: сб.науч.ст./Чуваш.гос.пед.ун-т; отв.ред. Н. В. Кормилина, Н. Ю. Шугаева.- Чебоксары, 2015. С.303-307.
5. Дускаева Л. Р. Стилистика и литературное редактирование. В 2 т. Т. 1 : учебник для академического бакалавриата / под ред. Л. Р. Дускаевой. — М. : Издательство Юрайт, 2016. 325 с.
6. Казакова Т. А. Практические основы перевода: учеб. пособие / Т. А. Казакова. — СПб.: Изд-во Союз, 2001. 320 с.
7. Карасик В. И. Жанры сетевого дискурса // Жанры речи. 2019. № 1 (21). С. 49-55.
8. Кожина М. Н. Стилистика русского языка : [электронный ресурс] учебник / М. Н. Кожина, Л. Р. Дускаева, В. А. Салимовский. — 4-е изд., стереотип. — М. : Флинта : Наука, 2008. 464 с.
9. Комиссаров В. Н. Современное переводоведение. Учебное пособие. - М.: ЭТС. — 2002. 424 с.

10. Комлев Н. Г. Словарь иностранных слов : [Более 4500 слов и выражений] / Н. Г. Комлев. – М. : ЭКСМО, 2006. 669 с.
11. Костенко Е. В. Лингвостилистические особенности текстов сетевых СМИ // Вестник Марийского государственного университета. 2013. № 12. С. 66–68.
12. Кривоносов А. Д., Филатова О. Г., Шишкина М. А. Основы теории связей с общественностью. — СПб.: Питер, 2010. 384 с.
13. Купить текст для сайта [Электронный ресурс] : Подобия и отличия рекламного текста и PR публикации. URL: <https://купить-текст.рф/podobiya-i-otlichiya-reklamnogo-teksta-i-pr-publikatsii/> (дата обращения 28.12.2021).
14. Лингвистический энциклопедический словарь [Электронный ресурс] : Прагматика. URL: <http://tapemark.narod.ru/les/389e.html> (дата обращения 17.05.2022)
15. Лукьянчикова М. В., Мельник О. А. Основные тренды PR-деятельности в социальных сетях // Труды института бизнес-коммуникаций. 2017. № 1. С. 81–85.
16. Мансурова, В. Д. Социальные сети и СМИ : Учебное пособие / В. Д. Мансурова. – Барнаул : Алтайский государственный университет, 2016. 108 с.
17. Молодежный медиахолдинг «Есть talk!» [Электронный ресурс] : ЕСТЬ TALK! – это. URL: [https://talk-on.ru/o-nas/detail.php?ELEMENT\\_ID=166](https://talk-on.ru/o-nas/detail.php?ELEMENT_ID=166) (дата обращения 28.12.2021).
18. Мурдускина О. В, Аниськина Н. В. Реализация коммуникативно-функционального подхода при переводе текстов пресс-релизов / О. В. Мурдускина, Н. В. Аниськина – М.: Вектор науки Тольяттинского государственного университета, 2017. – № 3. С. 129-133.
19. Сдобников В. В. Теория перевода : [учебник для студентов лингвистических вузов и факультетов иностранных языков] / В. В. Сдобников, О. В. Петрова. — М.: АСТ: Восток—Запад, 2007. 448 с. (Лингвистика и межкультурная коммуникация: золотая серия).

20. Селезнев Р. С., Скрипак Е. И. Социальные сети как феномен информационного общества и специфика социальных связей в их среде // Вестник КемГУ. 2013. № 2 (54). С. 125–130.
21. Скок Т. Н. Эффективные тексты смежных коммуникационных сфер (журналистика, PR, реклама). - Омск. 2009. 53 с.
22. Социальная сеть «ВКонтакте» [Электронный ресурс] : История создания ВКонтакте. URL: <https://vk.com/@selet.sanak-vk> (дата обращения 28.12.2021).
23. Швейцер А. Д. Теория перевода: Статус, проблемы, аспекты. М.: Наука, 1988. 215с.
24. Шилина С. А. Стилистические особенности публицистического текста как отражение социокультурных процессов в дискурсе СМИ // Журналистика-2017: стан, проблеми і перспективи. 2017. № 19. С. 299–302.
25. Щипицина Л. Ю. Понятие жанра компьютерно-опосредованной коммуникации // Вестник Северного (Арктического) федерального университета. 2009. № 3. С. 68–72.
26. Энциклопедия переводчика [Электронный ресурс] : Иероним Стридонский. URL: [http://www.trworkshop.net/wiki/иероним\\_стридонский](http://www.trworkshop.net/wiki/иероним_стридонский) (дата обращения 17.05.2020).
27. DataReportal – Global Digital Insights [Электронный ресурс] : DIGITAL 2021: GLOBAL OVERVIEW REPORT. URL: <https://datareportal.com/reports/digital-2021-global-overview-report> (дата обращения 28.12.2021).
28. Dictionary by Merriam-Webster: America’s most trusted dictionary [Электронный ресурс] : Social network. URL: <https://www.merriam-webster.com/dictionary/social%20network> (дата обращения 28.12.2021).
29. Evolution of Emoticons/Emoji and their Functions in Digital Communications // Thuy Luongová, AJ ČJ, VZ; Filologie Supervisor: Dr. Christoph Haase, Ph.D. Place and year of submission: Ústí nad Labem, 2017.
30. Medium – Where good ideas find you [Электронный ресурс]: The

Concept of Digital Network. URL: <https://medium.com/allme/the-concept-of-digital-network-f178704ce2c6> (дата обращения 28.12.2021).

31. Website Rating [Электронный ресурс] : 35 + Facebook Статистика и факты для 2022. URL: <https://www.websiterating.com/ru/research/facebook-statistics/> (дата обращения 28.12.2021).

32. World University Rankings & Reviews [Электронный ресурс] : Togliatti State University. URL: <https://www.4icu.org/reviews/11849.htm> (дата обращения 17.05.2020).

### **Источники иллюстративного материала**

33. Официальный сайт ТГУ [Электронный ресурс]. URL: <https://www.tltsu.ru/> (дата обращения 01.04.2022).

34. Англоязычная версия сайта ТГУ [Электронный ресурс]. URL: <https://tltsu.ru/international/English/about-us.php> (дата обращения: 01.04.2022).

35. Социальная сеть «ВКонтакте» [Электронный ресурс] : Тольяттинский государственный университет (ТГУ). URL: <https://vk.com/tltsu> (дата обращения 28.12.2021).

36. Социальная сеть Facebook [Электронный ресурс] : Тольяттинский государственный университет tltsu.ru. URL: [https://twitter.com/TLT\\_SU](https://twitter.com/TLT_SU) (дата обращения 28.12.2021).

37. Социальная сеть Instagram [Электронный ресурс] : Тольяттинский госуниверситет. URL: [https://www.instagram.com/tgu\\_tlt/?hl=ru](https://www.instagram.com/tgu_tlt/?hl=ru) (дата обращения 28.12.2021).

38. Социальная сеть Twitter [Электронный ресурс] : TLTSU@TLT\_SU. URL: <https://twitter.com/tltTGU> (дата обращения 28.12.2021).