

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 кафедры)

45.03.02 Лингвистика

(код и наименование направления подготовки, специальности)

Перевод и переводоведение

(направленность (профиль)/специализация)

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

на тему Способы перевода текстов в социальных сетях с русского на английский язык (на примере официальных аккаунтов ТГУ)

Студент

В. О. Хорева

(И.О. Фамилия)

(личная подпись)

Руководитель

О. В. Мурдускина

(И.О. Фамилия)

(личная подпись)

Допустить к защите

Заведующий кафедрой к.филол.н., доцент С. М. Вопияшина

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

(личная подпись)

«_____» _____ 20____ г.

Тольятти 2019

АННОТАЦИЯ

В связи с глобальной компьютеризацией XXI века, Интернет и социальные сети приобрели неотъемлемый статус в повседневной жизни людей. Ввиду активной модернизации образовательной системы, возникла необходимость в выведении ее на более современный уровень. Для достижения данной цели университетам потребовалось стать частью Интернет-сообщества и завести аккаунты в социальных сетях. Деятельность университетов в Интернете позволила не только наладить коммуникацию студентов и преподавателей между собой, но и заниматься продвижением образовательных услуг. Более того, с развитием международных отношений и постоянным сотрудничеством с зарубежными университетами, перед ВУЗами остро встал вопрос о привлечении иностранных пользователей как потенциальных абитуриентов или партнеров. Это, в свою очередь, определяет **актуальность темы настоящего исследования**.

Объектом исследования являются тексты публикаций Тольяттинского государственного университета в социальных сетях на русском языке, а **предметом** – способы перевода текстов публикаций в социальных сетях на английский язык.

Цель работы – выявить способы перевода текстов в социальных сетях с русского на английский язык.

Для достижения поставленной цели в ходе работы предполагается решение следующих **задач**: дать определение понятию «социальная сеть» и рассмотреть ее характерные черты, проанализировать языковые особенности текстов в социальных сетях, изучить понятия коммуникативно-функционального подхода к переводу, прагматической адаптации, скопос-теории; определить языковые особенности текстов в официальных аккаунтах Тольяттинского государственного университета, рассмотреть способы перевода публикаций Тольяттинского государственного университета в англоязычных социальных сетях.

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

В ходе работы применялись следующие **методы исследования**: методы анализа и синтеза; метод дефиниционного анализа; сравнительно-сопоставительный метод; метод сплошной выборки языкового материала; метод предпереводческого анализа; метод лингвостилистического анализа; метод трансформационного анализа.

Список использованной литературы включает 42 научных источника, из них 8 на иностранном языке.

Общий объем работы составляет 48 страниц.

ОГЛАВЛЕНИЕ

| | |
|--|----|
| ВВЕДЕНИЕ | 4 |
| ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ИССЛЕДОВАНИЯ | 7 |
| 1.1. Социальные сети и их общие характеристики | 7 |
| 1.2. Коммуникативно-функциональный подход к переводу текстов в социальных сетях | 22 |
| Выводы по первой главе | 27 |
| ГЛАВА 2. СТРАТЕГИЯ ПЕРЕВОДА ТЕКСТОВ В ОФИЦИАЛЬНЫХ АККАУНТАХ ТГУ С РУССКОГО НА АНГЛИЙСКИЙ ЯЗЫК | 29 |
| 2.1. Языковые особенности публикаций ТГУ в социальных сетях | 29 |
| 2.2. Особенности перевода публикаций ТГУ в социальных сетях | 38 |
| Выводы по второй главе | 45 |
| ЗАКЛЮЧЕНИЕ | 47 |
| СПИСОК ИСПОЛЬЗУЕМОЙ ЛИТЕРАТУРЫ | 49 |

ВВЕДЕНИЕ

В связи с глобальной компьютеризацией XXI века, Интернет и социальные сети приобрели неотъемлемый статус в повседневной жизни людей. Благодаря активной модернизации образовательной системы, перед университетами встала новая задача, заключающаяся в улучшении качества учебного процесса, а также в выведении его на более современный уровень. Для достижения данной цели образовательным учреждениям потребовалось стать частью Интернет-сообщества и завести аккаунты в социальных сетях.

Активная деятельность университетов в Интернет-пространстве позволила не только наладить коммуникацию студентов и преподавателей между собой, но и заниматься продвижением своих образовательных услуг. Более того, с развитием международных отношений и постоянным сотрудничеством с зарубежными университетами, перед ВУЗами остро встал вопрос о привлечении иностранных пользователей как потенциальных абитуриентов или партнеров. Это, в свою очередь, определяет **актуальность темы настоящего исследования.**

Объектом исследования являются тексты публикаций Тольяттинского государственного университета в социальных сетях на русском языке, а **предметом** – способы перевода текстов публикаций в социальных сетях на английский язык.

Цель работы – выявить способы перевода текстов в социальных сетях с русского на английский язык.

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

- дать определение понятию «социальная сеть» и рассмотреть ее характерные черты;
- проанализировать языковые особенности текстов в социальных сетях;
- изучить понятия «коммуникативно-функциональный подход к переводу», «прагматическая адаптация», «скопос-теория»;

- определить языковые особенности текстов в официальных аккаунтах Тольяттинского государственного университета;

- рассмотреть способы перевода публикаций ТГУ в англоязычных социальных сетях.

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

В ходе работы применялись следующие **методы исследования**:

- методы анализа и синтеза, позволившие собрать и обобщить необходимый теоретический материал по теме работы, а также подвести итоги исследования;

- метод дефиниционного анализа, с помощью которого были выявлены научные определения основополагающих понятий настоящей работы;

- метод сплошной выборки, с помощью которого удалось отобрать языковой материал для дальнейшего исследования;

- метод предпереводческого анализа, в рамках которого были выделены доминанты перевода анализируемых текстов;

- метод лингвостилистического анализа, с помощью которого удалось определить основные языковые особенности текстов публикаций в социальных сетях;

- метод трансформационного анализа, который позволил выявить ряд необходимых трансформаций при переводе текстов публикаций в социальных сетях.

Теоретическую основу исследования составили работы В. В. Сдобникова, Е. В. Костенко, А. Д. Швейцер, А. С. Круглова, Н. М. Нестеровой, Т. В. Семеновских и других ученых.

Новизна исследования данной работы состоит в том, что ранее перевод публикаций в социальных сетях не рассматривался в качестве

инструмента продвижения университета на международной образовательной площадке.

Практическая значимость исследования состоит в том, что материалы данной работы могут быть полезны переводчикам, перед которыми стоит задача продвижения организации посредством социальных сетей.

Настоящая работа была **апробирована** на научной конференции «Студенческие Дни науки в ТГУ» (Тольятти, ТГУ, 2019 г.).

Структура и основное содержание работы. Логика исследования и последовательность решения поставленных задач обусловили структуру работы, которая состоит из введения, двух глав, заключения и списка использованной литературы, где в том числе указаны источники иллюстративного материала.

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

В первой главе «Теоретические основы исследования» представляется понятие «социальная сеть», ее характерные черты и классификации, анализируются языковые особенности публикаций в социальных сетях, а также рассматриваются понятия коммуникативно-функционального подхода к переводу, реферативного перевода и способы отбора информации для размещения перевода публикаций в англоязычных социальных сетях.

Вторая глава «Стратегия перевода текстов в социальных сетях ТГУ с русского на английский язык» посвящена анализу языковых особенностей публикаций в официальных аккаунтах ТГУ в социальных сетях и способам перевода текстов публикаций с русского на английский язык.

В заключении обобщаются результаты проведенного исследования.

Список использованной литературы включает 42 научных источника, из них 8 на иностранном языке.

Общий объем работы составляет 48 страниц.

ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ИССЛЕДОВАНИЯ

1.1. Социальные сети и их общие характеристики

На сегодняшний день невозможно представить мир без всемирной паутины Интернет и социальных сетей, которые охватили сознание миллионов человек всей планеты. Масс-медиа предлагают нам большое количество способов времяпрепровождения: от общения с друзьями до написания публикаций на своей, так называемой, персональной странице. В данной работе основное внимание направлено на последние, а именно, на тексты постов социальных сетей. Прежде всего, любой текст, реальный или виртуальный, представляет собой передачу какой-либо информации, т. е. главная его функция – информационная. Тем не менее, в отличие от реального книжного текста, виртуальный имеет ряд особенностей, которые свойственны именно Интернет-коммуникации. Таким образом, данная работа призвана осветить понятие, прагматические функции, структуру текстов публикаций в социальных сетях.

Понятие «социальная сеть» является термином, неразрывно связанным с сетью Интернет. Несмотря на это, данное понятие не всегда имело отношение к всемирной паутине. Первые упоминания о ней приходится на начало XX века в рамках коммуникации и взаимодействия людей между собой. Якоб Морено употреблял термин «социограмма визуализации социальной сети» [22], в которой люди представляли собой своеобразные узлы, а ребра – их отношениями между собой. Социолог Джеймс Барнс, в свою очередь, использовал термин «социальная сеть», который представлял собой схему общества, демонстрирующую объекты социума и их межличностные отношения. С течением времени, благодаря развитию информационных технологий, понятие «социальная сеть» приняло другое значение, которое будет рассмотрено далее.

На сегодняшний день существует большое количество определений понятию «социальная сеть». Например, А. С. Дужникова описывает явление

следующим образом: социальные сети представляют собой интерактивный веб-сайт для большого количества пользователей, контент которого создают сами пользователи. Сайт является автоматизированной социальной площадкой, которая позволяет пользователям с общими интересами коммуницировать между собой [6].

Э. Н. Забарная и И. В. Куриленко упоминают, что под социальной сетью подразумевается сообщество людей, имеющих схожий признак, на основе которого их удалось объединить вместе на одной Интернет-площадке [7].

Л. А. Браславец считает, что социальная сеть – это Интернет-сервис, позволяющий пользователю создавать персональную страницу в Интернете для создания и установления контакта с остальными участниками данного сервиса [3].

Иностранные исследователи утверждают, что социальной сетью является набор информационных технологий, которые облегчают взаимодействие и коммуникацию людей между собой [37]. Некоторые из них добавляют к основному определению социальной сети, что пользователи также должны иметь возможность создавать и получать доступ к цифровому контенту [36].

Несмотря на то, что на сегодняшний день существует большое количество различных трактовок данного явления, самым распространенным из них можно назвать следующее: социальная сеть – это система, призванная объединить людей в Интернете согласно их общим интересам.

Из характерных черт социальных сетей можно выделить следующие [32]:

- создание персональных страниц, в которых пользователь имеет возможность указать свои личные данные и информацию о себе (жизненная позиция, место учёбы и/или работы, интересы и др.);

- распространение различных видов аудиовизуальной и текстовой информации (фотографий, видеозаписей, текстов, создание тематических групп, личная переписка с другими участниками сообщества и т. п.);
- создание списка друзей по определенному критерию (например, дружбы, родства, деловых и рабочих связей и т. п.)

Что касается классификации социальных сетей, то необходимо отметить, что в настоящий период не существует их общепризнанной классификации, а также признака, по которому стоит их классифицировать. Все существующие типологии были выявлены специалистами сферы Интернет-бизнеса, которые, в основном, базируются на технологическом, целевом, географическом критериях разделения.

Л. А. Браславец считает, что основой для классификации могут послужить периодические издания [3]. Основным параметром, который может влиять на структуру социальной сети, можно назвать тип межличностных отношений, который является основополагающим для тех, кто является завсегдаем данной сети [29]:

- универсальные сети, которые направлены на поиск друзей и общение с ними, а также на создание групп по интересам, мероприятий, размещение аудиовизуального контента и т.п.;
- социальные сети типа дневника (блоги). Блог (сокр. от англ. «weblog» – сетевой журнал) – обновляемая на регулярной основе Интернет-страница, размещенная на сайте. Публикации включают в себя разнообразный материал от текстов до фото и видео, которые расположены в зависимости от даты публикации. В отличие от остальных социальных сетей, блоги может просматривать любой незарегистрированный пользователь, а также имеет возможность легко прокомментировать интересующую его публикацию;
- сети, имеющие в своей основе определенный тип социальных отношений (профессиональных, родственных, национальных и др.) [29, с. 85-87].

В. С. Тоискин, В. В. Красильников представляют следующую типологию социальных сетей, основанную на активности пользования социальной сетью и особенностях коммуникации между ее пользователями:

- с высокой коммуникативностью и высокой доминантностью;
- с низкой доминантностью и высокой связанностью;
- с низкой доминантностью и низкой коммуникативностью;
- с высокой доминантностью и низкой коммуникативностью [29].

А. Баранов, в свою очередь, предлагает следующую классификацию:

- социальные закладки, которые помогают пользователям переходить на сайты с помощью сохраненных закладок, которые содержат адреса нужных сайтов. Удобство состоит в том, что данным сервисом можно воспользоваться из любой точки местонахождения;

- социальные каталоги, которые предоставляют доступ к базам цитат («Academic Search Premier», «LexisNexis Academic University» и т. д.). Данный сервис пока не нашел распространения в России;

- социальные библиотеки, которые направлены на создание ссылок на собственные источники информации;

- социальные сети вебмастеров – сервис, помогающий специалистам различных областей делиться между собой необходимой для работы информацией, а также общаться между собой;

- многопользовательские сетевые игры, которые позволяют участвовать в игровой реальности, располагающей наличием уровней, возможностью получать очки и т. д.;

- социальные сети, направленные на взаимодействие пользователей между собой [2, с. 110-112].

Согласно Е. Д. Патаракину, можно выделить следующую классификацию социальных сетей:

- социальные сети, которые направлены преимущественно на создание личных профилей и коммуникацию пользователей между собой («FaceBook», «ВКонтакте», «LinkedIn» и др.);

- социальные сети, основной направленностью которых является предоставление аудиовизуальной информации – видео, статьи, программы, закладки («Википедия», «YouTube», «Flickr», «Delicious» и т.д.) [23, с. 537].

Что касается **функциональных возможностей** социальных сетей, то они могут быть представлены в виде своеобразных строительных блоков, без которых невозможно существование социальной сети [38]. К ним относятся:

- набор личных данных, которые идентифицируют пользователя в виртуальном мире. К ним можно отнести информацию в личном профиле о дате рождения, хобби, семейном положении. Иногда информация может отсутствовать, а имя пользователя включать в себя только псевдоним;

- наличие чатов, которые позволяют пользователям общаться между собой в режиме реального времени;

- возможность делиться информацией. В данном случае наличие знакомств не является обязательным, т. к. в Twitter, например, пользователи делают репосты публикаций других людей, не зная их в реальной жизни, и часто именно репосты предшествуют последующей подписке на пользователя;

- возможность наблюдать за местонахождением других пользователей с помощью геолокаций, а также видеть в каком режиме (online/off-line) находится пользователь;

- наличие определенных социальных отношений, которые могут начинаться с лайков и взаимной подписки и заканчиваться виртуальным общением;

- возможность создавать группы исходя из общих интересов;

- наличие определенного статуса или репутации пользователей, которые выражаются посредством количества подписок или лайков к публикациям.

Остановимся подробнее на сайтах, которые имеют наибольший процент посещаемости в России. Социальная сеть *ВКонтакте* [51] была создана Павлом Дуровым. *ВКонтакте* был создан на основе *Facebook*,

поэтому данную социальную сеть считают его российским аналогом. Социальная сеть была создана 10 октября 2006 года [17]. Аудитория социальной сети стремительно росла: в июле 2007 года на сайте зарегистрировался миллионный пользователь, а в ноябре 2010 года - 100-миллионный участник [25]. Среди основных функций ВКонтакте можно выделить следующие: создание личных профилей, возможность добавлять на свою персональную страницу любимую музыку и видео, делиться информацией, создавать сообщества (группы и паблики), искать и добавлять знакомых в друзья и прочее.

Социальная сеть *Instagram* [53] – сеть, позволяющая обмениваться фотографиями и видео. *Instagram* позволяет снимать фото и видео, использовать фильтры для улучшения своих фотографий, делиться ими на своей странице или в других сетях. Помимо этого, *Instagram* имеет некоторые функции общения, выраженные посредством комментариев под публикациями и Direct-сообщений. В настоящий момент *Instagram* – наиболее привлекательная сеть как с точки зрения использования, так и с точки зрения продвижения своих услуг и продуктов, поэтому с помощью данной сети можно найти как подработку, так и сделать её своим основным источником дохода путем распространения рекламы.

Социальная сеть *Twitter* [53] позволяет пользователям создавать персональные профили, в которых можно размещать свои публикации, объем которых не может превышать 280 символов, а также общаться между собой посредством специального чата, подписываться на других пользователей и комментировать их публикации [14]. Twitter был основан Джеком Дорси в 2006 году и изначально предназначался для сотрудников компании в Сан-Франциско. Социальную сеть от других отличает лаконичность и удобство в использовании [28], наличие собственных читателей («фолловеров»), а также ее основная направленность на быстрое информирование людей об определенных событиях.

Социальная сеть *Facebook* [52], основанная Марком Цукербергом и его университетскими приятелями, является самой крупной в мире социальной сетью. Несмотря на то, что *Facebook* был основан в 2004 году, официальной датой запуска ее оригинальной версии является 2006 год, а русскоязычной – 2008 год. *Facebook* имеет следующие функции [25]: возможность создавать персональную страницу, добавлять знакомых в друзья, делиться геолокацией своего местонахождения, просматривать новости друзей, размещать фото и видео и т. д.

Социальная сеть *Одноклассники* [54] названа так неслучайно: само ее название передает основную направленность площадки – возможность находить школьных друзей, одноклассников и общаться с ними. Помимо этого, в *Одноклассниках* можно создавать статусы, дарить подарки друзьям, просматривать список посетивших страницу, играть в приложения (социальная сеть располагает более 300 играми), размещать фото и видео, вступать в группы. Социальная сеть основана в 2006 году А. М. Попковым [20].

Что касается влияния социальных сетей на **образовательный процесс**, необходимо отметить, что преподаватели и студенты могут общаться и обмениваться идеями относительно учебного курса посредством социальных сетей. Многофункциональность социальных сетей, в свою очередь, призывает студентов активно взаимодействовать между собой в группе, обсуждать и делиться информацией, полученной в стенах университета [41, р. 75]. Среди основных преимуществ использования социальных сетей в сфере образования можно выделить следующие:

- Студенты учатся устанавливать отношения с реальными людьми;
- Социальные сети помогают обеспечить взаимодействие учащихся между собой;
- Социальные сети улучшают коммуникацию студентов и преподавателей между собой;
- В аккаунтах своего университета администрация может

размещать актуальные рабочие места для студентов, что облегчает им поиск работы;

- Легкость загрузки необходимых для обучения картинок, видео и документов;

- Использование социальных сетей в процессе обучения улучшает навыки работы с компьютером и другими электронными гаджетами [42, р. 44].

Говоря о **структурных** особенностях публикаций в социальных сетях, необходимо выделить следующие:

1. Наличие яркого информационного компонента, имеющего определенные особенности: создание привлекающих внимание заголовков и расположение главной информации в пределах первых двух абзацев. Заголовки должны быть точными с целью более полно раскрыть тему материала. Ввиду получившей распространение SEO-оптимизации, благодаря которой все материалы Интернета являются объектами поисковых систем, необходимо подбирать заголовок более тщательно, чтобы текст располагался выше других в поиске. Помимо этого, исходя из особенностей человеческой психики, важно располагать ключевую информацию в начале текста, т. е. в первых двух абзацах.

2. Гипертекстовость (гипертекстуальность). Гипертекст – набор текстов, которые содержат ссылки на связанный с данной тематикой материал, что позволяет осуществлять оптимальный поиск информации в сети и выбирать её в зависимости от ее релевантности. Web-текст, по сути, является гипертекстом, поэтому необходимо разумно использовать ссылки, обеспечивая непрерывность информации. Использование гиперссылок в социальных сетях на сегодняшний день очень распространено, поэтому навык размещения ссылок на сторонние источники информации в текст является крайне важным, но не рекомендуется злоупотреблять данным методом.

3. Ограниченность объема сетевого текста. Известно, что более

короткие тексты воспринимаются пользователями лучше, чем длинные. Оптимальным, исходя из особенностей человеческого восприятия, может считаться текст в 500–700 символов. Статьи объемом более 2000 знаков зачастую прочитываются пользователями лишь частично или не прочитывается вовсе из-за ее большого объема [12, с. 66-67].

Структура сообщения в социальных сетях включает в себя отправительский и получательский компоненты (комментарии, лайки, преамбулы). Так же, как и репосты субадресантов, наибольший интерес для анализа вызывает так называемая «подводка», которую создает первичный адресант [13, с. 26]. Проанализировав структуру поста в социальных сетях, А. С. Круглов сообщает, что в большинстве случаев (более 60%) структура подводки публикации представляет собой одно или несколько предложений, содержащих смысл дальнейшей публикации. Таким образом, подводка является своеобразным заголовком или небольшой аннотацией к посту. Почти в половине просмотренных им постов подводка представляет собой единственную вербальную составляющую (далее сообщение может содержать изображение, GIF-анимацию или видео). Не менее важным является тот факт, что около 75% просмотренного Кругловым материала, имеющий подводку, регулярно встречается в других источниках (в сообществах и социальных сетях), в то время как непосредственно подводка является авторским элементом публикации и повторяется менее, чем в 25% случаев [13, с. 26].

Необходимо отметить тот факт, что данные преамбулы в репостах (в отличие от сообщений в комментариях) располагаются сверху, то есть над сообщением, тем самым образуя с ним единое визуальное и содержательное целое, что приводит к значительному повышению просмотров преамбул и делает их незаменимой частью публикации.

Таким образом, авторские подводки и получательские преамбулы в социальных сетях отлично дополняют друг друга, что добавляет исходному сообщению дополнительный эмоциональный окрас.

Что касается **функций** социальных сетей, необходимо отметить, что главными и основными среди них являются информационная и воздействующая. Информационная функция удовлетворяет потребности индивида в информации: осведомление людей о различных событиях и явлениях, показ новостей. Говоря о функции воздействия, важно отметить, что к началу XXI в. социальные сети стали представлять собой активный инструмент формирования общественного мнения, а воздействующая функция стала первоочередной среди остальных языковых функций [8, с. 11]. Воздействующий характер текстов социальных сетей отражается в побудительности к действиям, проявлению общественной оценочности, призывах к гражданской активности.

Благодаря техническому и психологическому аспектам, социальные сети имеют характерные языковые особенности, которые делают данный вид построения коммуникации отличным от традиционного. Лексический уровень языка, в свою очередь, располагает значительными ресурсами воздействия на сознание человека, а также является основным инструментом передачи информации [9, с. 135]. На **лексическом** уровне выделяют следующие основные черты, характерные для текстов социальных сетей [12, с. 66]:

1. Использование сетевого жаргона (сленга). В текстах социальных сетей сленг используется как экспрессивное средство, необходимое для привлечения внимания других пользователей. Использование сетевого сленга, прежде всего, распространено у категории молодых пользователей, которые представляют собой наибольшую часть всей аудитории Интернета. Например, *«прикольно»*, *«красоточка»*, *«покасики»* и прочее.

2. Наличие ключевых слов и словосочетаний (хэштеги). Эта особенность появилась вследствие SEO-оптимизации текстов сайтов, то есть продвижений статей в Интернете. Она позволяет быстро найти статьи по строго определенной теме, и имеет ту же цель, что и точные заголовки материалов — при поиске нужной темы они отображаются одними из

первых. В некоторых случаях ключевые слова могут быть отмечены в тексте намеренно, что способствует привлечению внимания пользователя. К примеру, *#tbt*, *#photooftheday*, *#like4like*, *#follow4follow*, *#yummy* и прочие.

3. Большое количество неологизмов. Яркими примерами могут послужить лексические единицы, которые отражают названия определенных Интернет-технологий или компаний, такие как *гуглить*, *твитить*, *репостить*. Использование неологизмов прочно вошло в повседневную жизнь людей всех возрастов и социального статуса [10].

4. Широкое использование оценочной лексики. Ниже представлен подробный комментарий об оценочной лексике в текстах социальных сетей.

Главным проявлением воздействующего характера публикаций является **оценочная лексика**. Употребление оценочной лексики в публицистических текстах берет начало с момента основания журналистики в России, что было характерно еще для первой российской газеты «Куранты» [14]. В социальных сетях данный феномен получил большую распространенность: в соответствии с анализом А. С. Круглова, около 25% проанализированных сообщений содержат подобные лексические компоненты на уровне контента отправителя, более 80% — на уровне получателя. Оценочная лексика способна не только выразить отношение автора к определенной информации, но и определенным образом воздействовать на аудиторию [15, с. 169]. Необходимо отметить, что публикации в первую очередь видны подписчикам сообщества (то есть людям, вступившим в него по собственному желанию). Известно, что для получателя публикации отправитель является авторитетом, а оценка, которую он ставит информации в публикации, в большинстве случаев авторитетна и для ее читателей (в 75% случаев, просмотренных Кругловым, оценка автора «сохраняется» и остается неизменной в репостах). Таким образом, оценка автора публикации на описываемый им контент неизбежно влияет и в последствии формирует взгляды самих субадресантов.

Во-первых, одним из самых важных средств выражения оценки автора при помощи оценочной лексики на уровне контента отправителя являются **оценочные прилагательные**. Различные качественные прилагательные, как *красивый, отличный, выдающийся* и т.д., определяют дальнейший описываемый контент с точки зрения позитивной или негативной оценки. Подобные прилагательные, имеющие оценочный характер, встречаются примерно в 40% просмотренных Кругловым сообщений. Помимо отправителей, субадресанты также используют оценочные прилагательные. К примеру, публикация, которая содержит фотографии поверхности Венеры, при репостах имеет следующие комментарии: *«Кстати, качественные фотографии!»*, *«Наконец-то нормальная фотка!»*. Таким образом, пользователи, просмотревшие данную публикацию на странице субадресанта, априори будут воспринимать данное сообщение через призму положительной оценки. Круглов отмечает, что оценочные прилагательные составляют около 20% от общего количества всех средств выражения оценки.

Во-вторых, другую лексическую единицу при анализе средств выражения авторской оценки в социальной сети *ВКонтакте* представляют **оценочные наречия**. Согласно анализу Круглова, их можно встретить в 25% просмотренных публикаций. К примеру, *«Девайс для подсветки вен здорово облегчает венепункцию»* (пост содержит GIF-анимацию о работе медицинского устройства, который помогает распознавать вены для извлечения крови), *«А ведь неплохо придумали»* (пост содержит GIF-анимацию дизайна микроавтобуса), *«Мощная штука для принятия решений — квадрат Декарта. Отлично работает, потому что позволяет не заикливаться и рассмотреть ситуацию со всех сторон»* (публикация содержит описание психологической техники, которая облегчает принятие сложных решений). Субадресанты также используют оценочные наречия: *«Целых 10 000 лайков и всего 470 репостов. Выглядит печально...»* (пост содержит математический тест, репост которого осуществлялся при верном

решении задачи), *«Вот это действительно оригинально!»* (публикация об инженерных изобретениях). Субадресанты используют оценочные наречия для придания изначально нейтральному сообщению эмоциональной окраски. Например, публикация о лестнице по макету Леонардо да Винчи в группе «Наука и техника» изначально довольно нейтральна по содержанию, но после репостов можно наблюдать эмоционально-окрашенные комментарии пользователей: *«Сконструировано идеально!»*, *«Гениально придумано!»*, *«Выглядит шикарно»*.

В-третьих, важной категорией лексических форм выражения авторской оценки *ВКонтакте* являются **оценочные существительные**, среди которых чаще всего можно встретить сленг и жаргонизмы, которые используют как первичные адресанты (*«Мастхев! Подборочка научно-фантастических фильмов»*), так и субадресанты (*«Залипалочка!»*, *«Крутотенюшка»*, *«Годнота!»*). В авторских преамбулах данное явление практически не встречается, в то время как при репостах (в получательских преамбулах) данная категория существительных преобладает: жаргонизмы создают ощущение разговорной речи, вызывая чувство «неофициальной», дружеской формы общения. Аудитория способна активнее воспринимать информацию, если видит в авторе публикации «своего» [24, с. 11]. Данная тенденция нашла широкое распространение не только в употреблении существительных, но и прилагательных: *«Крутой моддинг компьютера в стиле стимпанк»*, *«Как удалить левую стартовую страницу в браузере»*, *«Клевая новость: новый элемент таблицы Менделеева назовут в честь Московской области, где его и открыли»*.

Помимо этого, в текстах различных сообществ *ВКонтакте* иногда можно встретить и **оценочные глаголы** (*«Похоже автор тормозит...»*, *«Бесит, когда такое говорят»*), но процент данных лексических единиц, по сравнению с другими, довольно низок.

На **грамматическом** уровне можно выделить следующие основные черты, характерные для текстов социальных сетей:

1. преобладание простых предложений без большого числа осложняющих конструкций. Например: *«Ещё одна победа на счету студентов ТГУ», «Студенты опорного Тольяттинского государственного университета самые самоотверженные»;*

2. наличие вопросительных и восклицательных предложений. Например: *«С ТГУ я всё смогу!», «Конкурс на повышенные стипендии опорного ТГУ стартовал!», «На усмотрение судьи?», «Где учат роботов собирать?»;*

3. использование безличных и неопределенно-личных типов предложений. Например: *«Рассматривали и технические и гуманитарные проекты», «Заполняем бланки, готовимся».*

Данные грамматические особенности обусловлены главной целью публикаций в социальных сетях – привлечь как можно большее количество пользователей, обратить на себя внимание. Ярким примером реализации данной цели может послужить наличие вопросительных и восклицательных предложений. Помимо этого, публикации должны прочитываться пользователями максимально легко, без затруднений. Так, для достижения данной задачи необходимо использовать как можно более неосложненные сложными конструкциями предложения, в числе которых обязательно должны превалировать простые. Что касается использования глаголов в личной форме, то они, в свою очередь, отображают некоторую общность людей, своеобразный командный дух студентов, что не может не привлекать, например, потенциального абитуриента университета.

Что касается **стилистических** характеристик, основным и самым главным их проявлением является использование средств выразительности, которые выполняют ключевую роль, главным образом, в создании заголовков к публикациям. Качество заголовка публикации является важным критерием привлечения внимания и заинтересованности пользователя. Для решения данной задачи успешно используются средства выразительности речи, которые способны привлечь внимание посредством создания

определенного образа при прочтении. Среди таких образных средств можно встретить метафоры, эпитеты, игру слов и другие. Например, фразеологизм «не уронить лицо», эллипсис «самые активные – во власть».

На **невербальном** уровне существуют специфичные черты оформления публикации: креолизация и использование эмодзи.

Креолизованный текст — это явление, в котором вербальный и невербальный компоненты образуют структурный, смысловой и визуальный комплекс, который помогает комплексно воздействовать на реципиента. Степень прочтения публикации и точность трактовки текста зависит от степени многозначности визуального образа. Чем невербальный образ многозначнее, тем сложнее его интерпретировать правильно и, как следствие, сильнее зависимость от вербального компонента [30].

На сегодняшний день в социальных сетях очень популярно использование **эмодзи** (от яп. 絵 — картинка и 文字 — знак, символ; произношение: [emodʒi]), что обозначает небольшое цифровое изображение или значок, используемый для выражения идеи или эмоции в электронном общении [39, p. 7]. Различные университеты начали использовать эмодзи, чтобы показать заинтересованным лицам человеческую сторону событий с эмоциями и настроением. Такой подход оказался более чем оправданным: отклик на сообщения с эмодзи в *Facebook*, *Twitter* и *Instagram* значительно больше. В *Facebook* публикации, содержащие эмодзи, собирают на 57% больше лайков и получают на 25–30% больше репостов. Эмодзи можно назвать своего рода пунктуацией, которая дополняет текст, делая его более ярким и запоминающимся, а также расставляет акценты на значимых словах или предложениях публикации, на которые стоит обратить особое внимание [21].

Интересным является тот факт, что некоторые эмодзи в разных культурах интерпретируются отлично от их официального значения.

Например, смайл «сжатые руки» 🙏, обозначающий поклонение в японской

культуре, западные пользователи часто понимают как молитву или «дай пять». Эмодзи «кланяющийся человек» 🙏 пользователи обычно интерпретируют как думающего человека, а эмодзи «японский огр» 🍄 воспринимают как олицетворение зла, дьявола или даже болезни кожи акне, но на самом деле это фольклорный персонаж, который охраняет дома от дьявольских духов [35].

Таким образом, рассмотренные в данном параграфе понятие «социальная сеть», характерные черты и различные классификации социальных сетей показали наличие у последних определенных особенностей по сравнению с другими Интернет-площадками. Помимо этого, анализ языковых и структурных особенностей текстов в социальных сетях продемонстрировал необходимость в правильном оформлении публикаций с точки зрения структуры, а также лексического, грамматического и стилистического уровней языка.

1.2. Коммуникативно-функциональный подход к переводу текстов в социальных сетях

Ввиду активного сотрудничества российских университетов с иностранными вузами, а также принимая во внимание модернизацию образовательной системы, а именно переход на международный уровень образования, перед университетами возникла необходимость в развитии не только русскоязычных, но и англоязычных аккаунтов в социальных сетях. В связи с этим, возникает новая задача, которая заключается в правильном оформлении и переводе публикаций, предназначенных для иностранного реципиента.

С развитием теории перевода, понятие перевода перестает включать в себя только процесс передачи информации с исходного языка (ИЯ) на переводящий язык (ПЯ). Данный процесс заключается не столько в перекодировании информации, сколько в передаче ее от передающего

коммуниканта к принимающему, соблюдая при этом культурные и социальные различия. Данные лингвокультурные различия выступают для переводчика своеобразным препятствием, преодоление которого является основной целью при осуществлении перевода в определенном коммуникативном акте.

Учитывая тему нашей работы, а именно способы перевода текстов в социальных сетях с русского на английский язык (на примере официальных аккаунтов ТГУ), следует отметить, что для осуществления полноценного перевода публикаций с русского языка на английский недостаточно лишь воспроизвести исходный текст оригинала на другом языке. Не вызывает сомнения, что информация, которая нацелена на первичного реципиента текста оригинала может быть совершенно нерелевантна для вторичного реципиента текста перевода. Следовательно, текст перевода должен быть коммуникативно равноценен тексту оригинала, что подразумевает наличие одинакового воздействия на обоих адресантов текста. Исходя из этого, можно судить о том, что текст оригинала, преобразованный на текст перевода и столкнувшийся с другой культурной средой, несмотря на свою вторичность, должен являться равноценной заменой текста на исходном языке [34, с. 48].

Стремясь достичь данной задачи, которая заключается в достижении коммуникативной равноценности между текстом оригинала и текстом перевода, необходимо помнить о **прагматической адаптации**, которая подразумевает учет при переводе различий в культурном, языковом и социальном плане между первичным и вторичным реципиентом текста [33, с. 242].

Прагматическая адаптация направлена на получателя перевода и включает в себя необходимость во внесении некоторых поправок в текст оригинала с целью объяснения определенных понятий или особого посыла автора, добавлении необходимой информации или, напротив, опущении ввиду ее избыточности или неактуальности для реципиента [4, с. 193]. Под

избыточностью понимается наличие большого объема информации, часть из которой может не иметь практической пользы для реципиента перевода в рамках данной коммуникативной ситуации.

Поскольку переводчик является бикультурной языковой личностью, он может с профессиональной точки зрения оценить, требуется ли в оригинальном тексте оставить без изменений какую-либо информацию, включающую в себя различные культурные особенности, адаптировать ее под культуру получателя или же опустить вовсе [31]. Исходя из этого, можно судить о том, что данный подход непосредственно влияет на деятельность переводчика и определяет способы, с помощью которых будет осуществляться перевод. По мнению В. Н. Комиссарова, переводчик, так или иначе, всегда прибегает к прагматической адаптации, т. к. при осуществлении перевода любого типа текстов переводчик всегда опирается на различные языковые, культурные и социальные особенности реципиента перевода [11].

Как было сказано выше, прагматическая адаптация при переводе может повлиять на то, что некоторая информация может быть утеряна в виду ее неактуальности для реципиента. Данное явление находит объяснение в наличии т. н. лингвокультурной асимметрии участников первичного и вторичного коммуникативного акта. Для преодоления данного несоответствия переводчику необходимо не только целиком понимать текст оригинала, но и обладать достаточными экстралингвистическими знаниями о принимающей культуре, которые по своему объему должны совпадать со знаниями, которыми располагает участник первичного коммуникативного акта. Таким образом, фоновые знания для переводчика являются гарантией выполнения по-настоящему качественного перевода.

В. В. Сдобников, в свою очередь, отмечает, что для осуществления переводческой деятельности необходим **коммуникативно-функциональный** подход, в котором во главу угла ставится успех

осуществления коммуникации между участниками коммуникативной ситуации посредством перевода [26, с. 82].

Коммуникативная ситуация при переводе предполагает наличие определенной цели осуществления перевода, содержание которой зависит от самой коммуникативной ситуации, а именно условий осуществления предметной деятельности участников коммуникации и характера текстов, подлежащих переводу. Переводчику при этом необходимо ориентироваться на интенции заказчика перевода и определенное предполагаемое направление перевода (установку). Когда цель перевода определена, переводчик определяет то, каким образом будет осуществляться перевод текста, а именно необходимые для этого переводческие стратегии и тактики, которые наилучшим образом удовлетворят потребности заказчика перевода. Ключевым является то, что текст оригинала и текст перевода в большей или меньшей степени соотносятся между собой, поэтому нельзя забывать об оригинале текста и всегда на него ориентироваться, поскольку последний является своеобразной отправной точкой создания переводного текста.

Таким образом, согласно коммуникативно-функциональному подходу, перевод можно трактовать как процесс воспроизведения текста исходящего языка на текст переводящего языка, в осуществлении которого основополагающим является достижение успешной коммуникации участников в данной коммуникативной ситуации исходя из понимания потребностей данных коммуникантов.

Похожего подхода к переводу придерживались Катарина Райс и Ганс Вермеер, которые разработали **скопос-теорию**, в рамках которой текст перевода создается в соответствии с определенной целью и пожеланиями заказчиков перевода [16].

Таким образом, в связи с тем, что для осуществления полноценного перевода недостаточно учитывать лишь аудиторию получателей перевода, но и пожелания самого заказчика, остро встает вопрос о том, что переводить. Поскольку данная работа направлена на изучение способов перевода текстов

социальных сетей университетов, которые отличны от других типов текстов своей лаконичностью и сжатостью, необходимо изучить понятие **реферативного перевода**, а также **принципы отбора информации**.

Реферативный перевод – особый аналитико-синтетический процесс по обработке текста оригинала посредством определения ключевых понятий с последующим сокращением материала и его переводом на принимающий язык [5]. Суть процесса реферирования может быть представлена в виде следующей схемы: T1 – ДС – T2 [19], где сначала происходит переход от оригинального текста (T1) к его денотатной структуре (ДС), которая включает в себя основную информацию текста оригинала и является материалом последующего реферирования, а затем происходит переход от денотатной структуры (ДС) к тексту на переводящем языке (T2).

Осуществление качественного реферативного перевода невозможно без целостного понимания текста оригинала [18], при этом важно отметить, что в таком процессе необходимо анализировать весь текст целиком, а не отдельные его отрывки [19]. Так, реферат представляет собой совокупность наиболее крупных лексических единиц содержания исходного текста, поэтому для достижения такой содержательной равноценности между разными по объему текстами необходимо иметь абсолютное понимание текста оригинала.

Создавая реферативный перевод исходного текста, перед переводчиком встает вопрос о том, как отбирать необходимую информацию. Согласно скопос-теории, переводчик – это знающий специалист, который понимает все аспекты данного переводческого процесса и именно он определяет, какую роль должен играть оригинальный текст в конкретном процессе перевода. Переводчик, при выполнении определенного задания, располагает исходным текстом, который является инструментом для достижения поставленной цели [18, с. 117-118].

Согласно Н. М. Нестеровой, неполные виды перевода, в том числе и реферативный, могут быть описаны в рамках скопос-теории. Очевидно, что

функции и цели исходного текста и текста реферата, который возник в результате перевода, различны. В случае специализированного реферирования именно целевая аудитория определяет и отбор, и комбинирование элементов содержания. Соответственно меняется и критерий адекватности: текст реферата должен быть адекватен не тексту оригинала, а коммуникативной ситуации, для которой он был создан. Это означает, что процесс отбора основной информации должен носить «целенаправленный» характер, т. е. переводчик должен хорошо понимать интересы реципиента-специалиста, для чего он сам должен являться специалистом, чтобы суметь отобрать основное и необходимое в своем реферируемом тексте перевода [18, с. 117-118].

Таким образом, одной из главных задач переводчика публикаций в социальных сетях является обеспечить коммуникативную равноценность перевода и оригинала и сохранить такое же воздействие на вторичного реципиента, каким оно являлось для первичного реципиента, а также удовлетворить потребности заказчика перевода.

Выводы по первой главе

В данной главе были рассмотрены понятие «социальная сеть», ее характерные черты и различные классификации, а также языковые особенности текстов в социальных сетях. Помимо этого, были подробно изучены принципы коммуникативно-функционального подхода к переводу, реферирования текста и способы отбора информации.

Наибольшее количество языковых явлений встречается на уровне лексики. Поскольку материалы социальных сетей направлены в большей мере на привлечение внимания пользователей и их ответную реакцию, тексты постов должны быть максимально интересными и выразительными, и именно благодаря лексическим приемам можно успешно повлиять на человеческое сознание. В публикациях чаще всего наблюдается использование оценочной лексики как со стороны первичных адресантов, так

и со стороны субадресантов, широкое употребление сетевого сленга и хэштегов. Грамматические и стилистические средства, наряду с лексическими особенностями текстов в Интернете, также обусловлены причинами как технического характера (подсветка экрана, необходимость «прокручивать» текст и т. д.), так и психологическими особенностями пользователей (большая, по сравнению с печатными СМИ, демократичность и раскованность в Интернете, «просмотровое» чтение текстов и т. д.).

Помимо языковых особенностей текстов, при осуществлении перевода публикаций в социальных сетях необходимо учитывать принципы коммуникативно-функционального подхода к переводу, а именно ориентироваться при переводе на интересы реципиента и цели заказчика перевода.

ГЛАВА 2. СТРАТЕГИЯ ПЕРЕВОДА ТЕКСТОВ В ОФИЦИАЛЬНЫХ АККАУНТАХ ТГУ С РУССКОГО НА АНГЛИЙСКИЙ ЯЗЫК

2.1. Языковые особенности публикаций ТГУ в социальных сетях

Тольяттинский государственный университет имеет собственные характерные черты ведения социальных сетей. На сегодняшний день учебным заведением активно ведутся сети *Facebook* и *Twitter*. Стоит отметить, что университет также располагает и англоязычными версиями профилей, что демонстрирует стремление университета к привлечению не только российских, но и иностранных студентов. Рассматривая ведение социальных сетей *Facebook* и *Twitter* данным образовательным учреждением, мы можем заметить, что публикации на рассматриваемых площадках имеют схожую форму и тематику. Что касается формы, посты чаще всего представляют собой креолизованный текст объемом в 140-500 знаков, что обусловлено целью передать суть публикации в сжатом, но в то же время информативном виде. Основными темами постов являются внеучебная деятельность студентов, различные новости сферы образования и науки, отчет о предстоящих мероприятиях внутри университета. В качестве примера можно привести публикации о мастер-классах по ораторскому мастерству, предоставлении бюджетных мест для спортсменов, конкурсе вокально-инструментального искусства «Чистый звук» и другие. Говоря о количестве пользователей, необходимо отметить, что подписчики англоязычной страницы *Facebook* составляют 690 человек, англоязычной страницы *Twitter* 333 человека, в то время как русскоязычные - 1534 и 39 соответственно. Данная статистика позволяет нам сделать вывод, что ТГУ наиболее известен на площадке социальной сети *Facebook*.

Также университет имеет свой профиль на площадке социальной сети *Instagram* с количеством пользователей 1481 человек. Ведущей темой страницы является оповещение студентов о приближающихся мероприятиях, конкурсах, а также новостях из жизни университета.

Отдельное внимание стоит уделить молодежному медиахолдингу ТГУ под названием «*Есть Talk!*», который ответственен за радио, газеты, пресс-службу, сайт, и, в том числе, телестудию университета. Последняя, в свою очередь, имеет название «*ТОЛК ТВ*» и располагает своим профилем на площадке *YouTube*, на обновления которого подписаны 765 человек. Данная страница имеет структуру так называемых тематических «плейлистов»: «*ТГУ NEWS*», «*ТГУ LIVE*», «*ТГУ PROMO*», «*ТГУ РЕПОРТАЖ*», «*ТГУ SHOW*», «*ТГУ АРХИВ*» и «*ТГУ FILM*». В видео данных разделов освещаются новости из жизни университета, презентационные и рекламные видеоматериалы, специальные репортажи, концертные версии различных мероприятий («*Студенческая весна*», «*Мистер и Мисс ТГУ*» и другие), документальные фильмы, а также архивные материалы учебного заведения.

Остановимся подробнее на **структурных** особенностях публикаций ТГУ в социальных сетях.

1. Ограниченность объема текста публикаций

Например, публикации в *Facebook* в среднем имеют 500 знаков, а максимальное количество знаков в публикации *Twitter* может составлять лишь 280 знаков.

Ограниченность объема текста публикаций – одно из важных условий ведения социальных сетей университетов. Вне зависимости от аудитории, любой пост в Интернете характерен своей лаконичностью: как можно более кратким изложением материала. Текст социальных сетей должен быть коротким из-за большого количества предлагаемой в Интернете информации, которые люди стараются охватить. Данное явление иллюстрирует так называемое «*клиповое мышление*» современности – особенностью человека воспринимать мир через короткий, яркий посыл, находящий воплощение в форме либо видеоклипа, либо теленовости [1, с. 110-112]. Последние годы сознание современного человека испытывает значительный наплыв хаотической и разнообразной информации, которая является избыточной и

не нужной человеку. Клиповое мышление служит своеобразной защитой от информационного-психологических перегрузок [27, с. 5].

Так или иначе, при создании публикации важно учитывать, на какую аудиторию в большей степени направлены социальные сети университетов – на молодых людей и студентов, которые не заинтересованы в объемных текстах, поэтому информация в публикациях должна быть изложена в максимально кратком виде.

2. Наличие яркого информационного компонента: использование точных заголовков материалов.

Например:

«ТГУ получил серьезную поддержку депутатов думы Тольятти»

«В ТГУ стартует «Русский по четвергам»

«Чистое искусство»

«ТГУ отправится в Стартап Тур»

«Студенты ТГУ покажут «Ювелирную кухню»

«Ученый из ТГУ получит премию Н. В. Абрамова»

«Из аудиторий – на лыжные трассы»

«Студент ТГУ – чемпион страны».

Заголовок – первое, на что обращает внимание читатель прежде, чем читать публикацию, что объясняется следующим: если интересен заголовок, можно предположить, что и сам текст поста будет информативным и интересным. Также в настоящее время из-за высокого темпа жизни и клипового мышления, описанного выше, люди быстро пролистывают новостную «ленту» в поисках кричащих заголовков, на которых уже и заостряют свое внимание. Таким образом, важно использовать точные заголовки, помогающие более полно раскрыть тему материала и привлечь внимание читателя.

3. Гипертекстовость (или гипертекстуальность)

Примеры русскоязычной и англоязычной страниц *Facebook* университета (см. рис. 1 и рис. 2):



Рис. 1. Скриншот публикации в русскоязычном аккаунте ТГУ в Facebook от 25.04.2019



Рис. 2. Скриншот публикации в англоязычном аккаунте ТГУ в Facebook от 28.03.2019

Отличительной особенностью публикаций ТГУ в социальных сетях является частое использование гиперссылок, которые находятся, в основном, на второстепенных страницах социальных сетей университетов, таких как *Twitter* и *Facebook*. Это объясняется тем, что у ТГУ есть собственный сайт в Интернете, который предоставляет собой главный, т. е. первичный источник информации. Таким образом, предпочтительно оставлять в конце

публикации ссылку на оригинал текста, чтобы заинтересованные темой пользователи могли иметь возможность прочитать всю информацию целиком.

Рассматривая языковые характеристики ведения ТГУ данных социальных сетей, особое внимание стоит уделить лексическим, грамматическим и стилистическим чертам. Каждая Интернет-площадка, которую активно ведет университет на данный момент, имеет свои определенные особенности оформления публикаций. Так, например, с точки зрения **лексических** характеристик:

1. Публикации в *Instagram*, в частности комментарии к ним, характеризуются использованием **сетевого сленга и неологизмов**. Например, «*в основном - на Белорусской, 14 - у "Шурика"*», «*ТГУ рулит*», «*#ВнеучебкаТГУ*», «*Он суперский оратор*», «*Круглый стол для тех, кто в теме*», «*И снова «РеПост!»*», «*Смотрите наши сторис*», «*В помощь студентам – кейсы партнеров опорного ТГУ*», «*ТГУ апгрейдит «Сержанта»*»

Такая лексическая особенность, как использование сетевого сленга и неологизмов в публикациях социальных сетей и на сайтах образовательных учреждений имеет за собой довольно очевидную причину: обучающиеся – студенты, т. е. молодые люди, а молодым людям свойственно общаться между собой, используя молодежный сленг и заимствованные с английского языка слова. Таким образом, тенденция к использованию сленга и неологизмов в публикациях университетов больше располагает к себе студентов, т. к. добавляет «современности», определенной «моды» на фоне более консервативных образовательных учреждений. Благодаря такому подходу, студенты чувствуют себя «на равных» с администрацией университета и преподавателями, что облегчает процесс обучения и способствует положительному восприятию учреждения, в котором они обучаются.

2. Наличие ключевых слов и словосочетаний, проявляющиеся использованием хэштегов. Например, #tsu, #mgu, #flagshipuniversity, #млтмгу, #точнотгу, #опорныйтгу.

Образовательные публикации университетов в социальных сетях характеризуются широким использованием ключевых слов и словосочетаний (хэштегов), что, в свою очередь, обусловлено рядом причин. Во-первых, необходимость в их использовании продиктована желанием иметь большее количество подписчиков, т. е. заинтересованных в их публикациях лиц, «следящих» за новостями. Такой подход ведет к приобретению большей известности среди студентов, что позволяет привлечь больше абитуриентов в свое учебное заведение. Во-вторых, при помощи хэштегов можно создать удобную навигацию по публикациям университета. Примером может послужить выделение информации про отдельные факультеты ВУЗа. В-третьих, использование ключевых слов позволяет образовательным постам университетов не затеряться среди прочего контента определенной социальной сети, например, *Twitter*. Помимо этого, не менее важным остается тот факт, что образовательные учреждения, имея в своей аудитории по большей части молодых людей, должны идти в ногу со временем, пользоваться актуальными новшествами сети Интернет и социальных сетей, оставаться «продвинутыми». Поэтому использование хэштегов, как относительно нового веяния социальных медиа, помогает в решении данной задачи.

3. Широкое использование оценочной лексики

Например, *«Студентка опорного Тольяттинского университета завоевала звание лучшего педагога Тольятти», «Вот такие у нас студенты - наша гордость и опора, ориентир всем студентам Самарской области - студенты опорного Тольяттинского государственного университета!»*, *«Ректор Тольяттинского государственного университета Михаил Михайлович Криштал - о главных достижениях университета в 2018 году и о перспективах на год грядущий!»*.

Использование оценочной лексики в публикациях подкреплено стремлением привлечь внимание пользователей, выделить университет среди остальных учебных заведений, заинтересовать потенциальных потребителей образовательных услуг. Для этой цели авторы постов в социальных сетях используют различную коннотативную лексику, которая помогает добавить информации определенной эмоциональности и экспрессивности.

С точки зрения **грамматических** характеристик, можно выделить следующие особенности:

1. преобладание простых предложений без большого числа осложняющих конструкций. Например: «*Тотальный диктант в опорном ТГУ стартовал*», «*Подготовка к студенческой весне в опорном ТГУ*»;

2. наличие вопросительных и восклицательных предложений. Например: «*С ТГУ я всё смогу!*», «*BIM (Building Information Modeling) – в действии!*», «*На усмотрение судьи?*», «*Где учат роботов собирать?*», «*А ты как провёл «этим летом»?*»;

3. использование безличных и неопределенно-личных типов предложений. Например: «*Рассматривали и технические и гуманитарные проекты*», «*Заполняем бланки, готовимся*».

Данные грамматические особенности обусловлены главной целью публикаций в социальных сетях – привлечь как можно большее количество пользователей, обратить на себя внимание. Ярким примером реализации данной цели может послужить наличие вопросительных и восклицательных предложений. Помимо этого, публикации должны прочитываться пользователями максимально легко, без затруднений. Так, для достижения данной задачи необходимо использовать как можно более неосложненные сложными конструкциями предложения, в числе которых обязательно должны превалировать простые. Что касается использования глаголов в личной форме, то они, в свою очередь, отображают некоторую общность людей, своеобразный командный дух студентов университета, что не может не привлекать, например, потенциального абитуриента ТГУ.

Что касается **стилистических** характеристик, основным и самым главным их проявлением является использование средств выразительности.

Например:

- Игра слов: яркий пример наличия игры слов может продемонстрировать медиахолдинг ТГУ «Есть Talk!», которым удалось успешно обыграть в своем названии английское слово «talk» и русское слово «толк» и задействовать оба из них в своей деятельности. Название «Есть Talk!» пользователи интерпретируют как «есть разговор», что отображает основную деятельность организации – обеспечение университета видео- и аудиоматериалом, т. е. разговорным жанром контента. Слово «толк» авторы используют в названиях рубрик своего сайта, например «*ТОЛКОВОСТИ*», «*ТОЛК РАДИО*», «*ТОЛК ТВ*»;

- Фразеологизмы: «*не уронить лицо*», «*Юбилей с размахом*», «*Эрудированность – их конек*», «*выведем всех на чистую воду*»;

- Риторическое восклицание: «*Земля, прием!*», «*Знакомься с улучшениями университета!*», «*Протестируй расписание!*»;

- Риторический вопрос: «*Где учат роботов собирать?*», «*Готов к ГТО?*», «*Сдал ЕГЭ на пять?*»;

- Эллипсис: «*Самые активные – во власть*», «*Из аудиторий – на лыжные трассы*», «*Программисты – на IT Start*»;

- Эпитеты: «*Студент ТГУ получил чемпионский пояс*», «*Профессиональный успех молодого инженера*», «*Маленькие истории большого мастерства*», «*Колоссальный рывок*»;

- Олицетворение: «*В Новый год шагнули с победой*», «*Не заблудиться в авторских знаках*»;

- Метафора: «*Шаги в журналистику*», «*букет наград*».

Средства выразительности выполняют ключевую роль, главным образом, в создании заголовков к публикациям. Как было нами описано ранее, качество заголовка публикации является важным критерием привлечения внимания и заинтересованности пользователя. Для решения

данной задачи успешно используются средства выразительности речи, которые способны привлечь внимание посредством создания определенного образа при прочтении.

Говоря о **невербальных** особенностях публикаций ТГУ в социальных сетях, можно выделить креолизацию и использование эмодзи.

Благодаря тому, что вербальный и невербальный компоненты составляют один визуальный, структурный и смысловой комплекс, публикация более целно воздействует на реципиента (см. рис. 3).



Рис. 3. Скриншот публикации в англоязычном аккаунте ТГУ в Facebook от 22.11.2018

Что касается использования эмодзи в публикациях университета, то они добавляют посту некой «наглядности», т. к. каждый знак эмодзи, при грамотном подходе к его использованию, стоит рядом с определяющим его словом, визуально отображает его значение, тем самым расставляя нужные акценты на ключевых словах текста публикации и делая текст более ярким и интересным для аудитории (см. рис. 4).

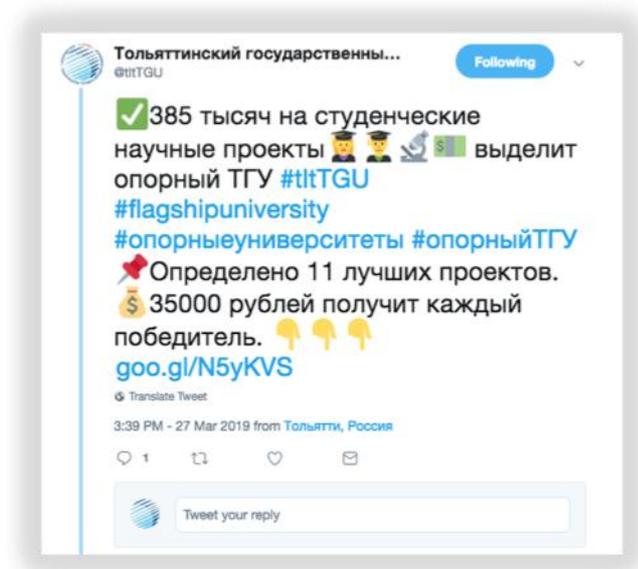


Рис. 4. Скриншот публикации в русскоязычном аккаунте ТГУ в Twitter от 27.03.2018

Таким образом, в данном параграфе были рассмотрены языковые и структурные особенности публикаций университета ТГУ в социальных сетях. Данные особенности продемонстрировали, что при ведении своих официальных аккаунтов университет придерживается тех особенностей оформления публикаций, которые отражают информативную и воздействующую функции текстов в социальных сетях.

2.2. Особенности перевода публикаций ТГУ в социальных сетях

С активным развитием международных отношений, а также в связи с фактом получения статуса опорного университета Самарской области, у Тольяттинского государственного университета возникла необходимость в продвижении своего учебного заведения не только на российской, но и иностранной образовательной площадке. Перед ТГУ встала новая задача, которая заключается в создании и развитии иностранных аккаунтов в социальных сетях. В связи с этим, необходимо правильно оформлять и переводить публикации для иностранного реципиента.

Исходя из теоретической базы, которая была нами освещена в предыдущих параграфах данной работы, точкой опоры при переводе

публикаций в социальных сетях с русского языка на английский служит теория о прагматической адаптации и коммуникативно-функциональном подходе, а также о принципе отбора информации для осуществления корректного реферативного перевода.

Для осуществления цели университета, которая заключается, как было сказано ранее, в создании и развитии англоязычных аккаунтов в социальных сетях, был запущен проект ТГУ под названием «Формирование образа ТГУ в международном образовательном пространстве», который направлен на достижение данной задачи. В ходе нашей работы было переведено 100 тыс. знаков исходных текстов публикаций в русскоязычных аккаунтах, представленных в таких социальных сетях, как *Facebook* [45] и *Twitter* [47], а также некоторых пресс-релизов официального сайта ТГУ [49].

В ходе анализа рассмотрим примененные способы перевода текстов в социальных сетях с русского языка на английский с точки зрения языковых особенностей текстов в социальных сетях, прагматической адаптации под интересы иностранного реципиента, а также, прежде всего, пожеланий заказчика перевода.

При переводе текстов публикаций ТГУ в социальных сетях *Twitter* и *Facebook* необходимо учитывать, в первую очередь, **интенции заказчика перевода**. Основными критериями для правильной подачи информации иностранному Интернет-пользователю послужили:

- донесение сути публикации в максимально лаконичном, сжатом виде;
- сохранение главной информации, которая может быть интересна иностранному реципиенту, и, при необходимости, опущение лишней, избыточной информации;
- использование различных инструментов оформления публикации для того, чтобы сделать ее яркой и запоминающейся, и, как следствие, увеличить аудиторию подписчиков.

Для того, чтобы оформить публикацию в сжатом виде, но в то же время сохранить значимую информацию, был осуществлен **реферативный перевод**.

Например:

«Космос звучит голосами птиц

12 апреля, в День космонавтики, в опорном Тольяттинском государственном университете (ТГУ) прошел сеанс связи с космосом. Первокурсник и радиолобитель Никита Хорищенко на открытой встрече показал, как декодировать сигнал, идущий с борта Международной космической станции (МКС)...»

“Space sounds like birds

On April 12, the Day of Cosmonautics, a communication session with space was held at TSU. The first-year student, a radio-lover Nikita Khorishchenko showed how to decode the signal coming from the International Space Station (ISS). The receiving antenna was installed especially for this purpose on the roof of the main building. The Mission Control Center is preparing a series of specially coded images. “Astronauts from the ISS send a signal - a sound similar to the singing of birds. This is the code from which, after decryption in a computer program, a picture is obtained. Such an event is held to popularize the Day of Cosmonautics in the world.” Nikita explained”.

Оригинал данной публикации содержит 3156 знаков, в то время как ее перевод – 693 знака, что наглядно демонстрирует то, как реферативный перевод помогает сделать информацию короче, сохраняя основную (денотативную) информацию и опуская избыточную, неактуальную для иностранного пользователя.

Для того, чтобы информация выглядела ярко и привлекательно для иностранного реципиента, публикации оформлялись в виде **креолизованного текста** (см. рис. 5):

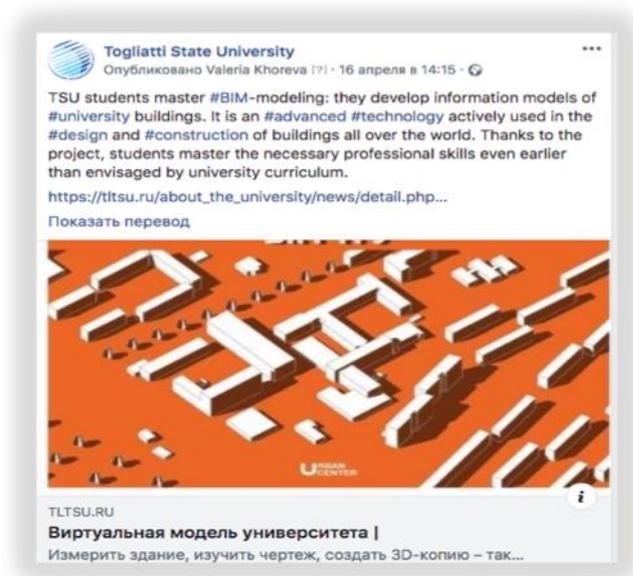


Рис.5 Скриншот публикации англоязычного аккаунта ТГУ в Twitter от 16.04.2019

Как отмечалось ранее, благодаря креолизации, вербальный и невербальный компоненты публикации образуют единое целое, дополняя друг друга. Креолизация, как прием оформления постов в социальных сетях, существенно облегчает восприятие информации пользователем в Интернет-пространстве, делает ее более наглядной и интересной.

С целью увеличения аудитории подписчиков в англоязычных социальных сетях необходимо выделять ключевые слова в тексте публикации с помощью *хэштегов*.

Например, *The all-Russia research to practice #conference “#Humanitarian and #cultural sphere of #life” was held at the #flagship Togliatti State University (TSU). The conference was attended by representatives of science, social education and students as well. They have been trying for two days to form new standards of personal development and life quality improvement. They talked about the benefits of the daily routine and the dangers of #gadgets hyper-use, about the social potential of modern youth and about changes in the educational process, and also how to master the world of #digital #technologies preserving #humanity.*

Выделение ключевых слов предлагаемой в публикации информации помогает находить новых потенциальных подписчиков, т. к. при поиске определенной информации с помощью хэштегов пользователь может найти данную публикацию, остановить на ней свое внимание, а в перспективе заинтересоваться и самим аккаунтом учебного заведения. Важно отметить, что для увеличения аудитории целесообразно делать акцент в публикации на более абстрактные, не конкретные понятия, такие как *technology*, *science*, *humanity* и подобные, т. к. такой подход значительно повышает шансы на расширение круга вероятных читателей.

Рассматривая перевод с точки зрения **языковых особенностей текстов**, важно отметить, что при переводе необходимо учитывать особенности языкового оформления той страны, на язык которой осуществляется перевод. Так, при переводе был изменен принцип пунктуационного оформления с русского языка на английский. Например, **оформление прямой речи** в английском языке отличается от оформления прямой речи в русском языке:

– *Центр управления полетами готовит серию специально закодированных изображений. Космонавты с борта МКС посылают сигнал – звук, похожий на пение птиц. Это и есть код, из которого после расшифровки в компьютерной программе получается картинка. Такое мероприятие проводят для популяризации дня космонавтики в мире, – объяснил Никита Хорищенко.*

– *“Astronauts from the ISS send a signal - a sound similar to the singing of birds. This is the code from which, after decryption in a computer program, a picture is obtained. Such an event is held to popularize the Cosmonautics day in the world.” Nikita explained.*

Примеры использования **кавычек** в русском и английском языках:

воркшоп «Branding or Ending» - workshop “Branding or Ending”

«Единый урок цифровой экономики» - “The Only Lesson of the Digital Economy”

При переводе **имен собственных** с русского языка на английский, необходимо учитывать особенности оформления последних в английском языке. Например:

18 марта в галерее администрации Тольятти открылась выставка произведений преподавателей – профессоров института изобразительного и декоративно-прикладного искусства опорного Тольяттинского государственного университета, супругов Сергея и Веры Кондулуковых. – On March 18 an exhibition by #professors of #TSU, the spouses Sergey and Vera Kondulukovs, was opened.

Согласно отчёту Московского научно-исследовательского онкологического института им. П.А.Герцена – according to P. Hertsen Moscow Oncology Research Center

Первокурсник и радиолобитель Никита Хорищенко... - The first-year student, a radio-lover Nikita Khorishchenko...

Так, имена и фамилии с русского языка на английский переводят с помощью методов *транскрипции* и *транслитерации*. Фамилии во множественном числе при переводе имеют характерную для множественного числа в английском языке *s* на конце слова. Также, если имя в оригинале содержит отчество, то при переводе его следует опустить в связи с отсутствием такого понятия в английской культуре.

Аббревиатуры необходимо переводить при помощи аналога, транслитерации, транскрипции или калькирования. Например:

АНО «Аиралаб Рус» и опорный Тольяттинский государственный университет (ТГУ) договорились о проведении совместных исследований атмосферного воздуха в городе Тольятти. – The Zhiguli Valley Technopark ANCO “Airalab Rus” and TSU agreed to conduct joint research on atmospheric air of Togliatti.

...сигнал, идущий с борта Международной космической станции (МКС) – ...the signal coming from the International Space Station (ISS)

Так, в первом примере АНО (*Автономная Некоммерческая Организация*) перевели с помощью аналога ANCO (*Autonomous Non-Commercial Organization*), во втором примере при помощи калькирования – МКС (*Международная космическая станция*) и ISS (*International Space Station*).

Не менее важно грамотно оформлять написание **числовой информации** при переводе с русского на английский язык:

1. При переводе числительных в многозначных числах сотни, тысячи и т. д. отделяются запятой, а не пробелом или точкой, как в русском языке. Например, *Тольяттинский государственный университет (ТГУ) стал дипломантом этой премии и является единственным в России вузом – победителем столь престижного конкурса в категории организаций с численностью работающих более 1 000 человек. – TSU is the only university in Russia which became the winner of such a prestigious competition in the category of organizations with more than 1,000 employees.*

2. При переводе дат, нельзя забывать о порядке следования даты и месяца. К примеру, дата *18 марта 2017* должна быть записана так, чтобы сначала следовал месяц, а затем число и год: *March 18, 2017.*

Учитывая необходимость в **прагматической адаптации** и **коммуникативно-функциональном** подходе при переводе, необходимо использовать следующие приемы:

1. Сохранение при переводе национальных понятий, несущих в себе русскую культуру. Например,

Окунуться в восточную культуру, попробовать национальные блюда сразу нескольких народов и даже примерить исторические костюмы – это и многое другое могли сделать 21 марта гости праздника весны и обновления Навруз в Тольяттинском государственном университете (ТГУ) - Plunge into Eastern culture, try national dishes of several nations at once, and even try historical costumes on - this and much more could be done on March 21st by the guests of the spring and refreshment holiday Navruz (the holiday of the spring

equinox in Persian-speaking and some Turkic-speaking peoples, which marks the beginning of a new agricultural year in Togliatti State University (TSU).

Традиционные праздники или обычаи, как известно, отображают колорит страны, к которой они относятся, и тем самым отличают ее от других стран в культурном плане. Говоря непосредственно об иностранном читателе, заинтересованного Россией и, в частности, ищущего информацию о российском образовании в социальных сетях ТГУ, то его могут привлечь культурные особенности нашей страны, поэтому имеет смысл переводить данную информацию, используя методы транскрипции/транслитерации и переводческого описания.

2. Перевод определенных понятий, характерных для российской реалий и незнакомых реципиенту из другой страны. Например, для фразы «как на ЕГЭ» возможны два варианта перевода: с помощью метода генерализации «*like at the exam*» или транслитерации с параллельным добавлением описательной конструкции «*like at EGE (the Unified State Exam)*».

Таким образом, при переводе публикаций в социальных сетях важно не просто осуществить грамотный перевод с русского на английский язык, но и учитывать наличие языковых различий, определенных интенций заказчика перевода и пожеланий иностранного реципиента.

Выводы по второй главе

В данной главе были подробно проанализированы структурные и языковые особенности ведения социальных сетей университетом ТГУ, а также рассмотрены способы перевода публикаций университета в социальных сетях с русского на английский язык.

Согласно проведенному анализу, среди социальных сетей, на площадках которых ТГУ имеет персональные аккаунты, самым востребованным и популярным является *Facebook*. Говоря о структурном оформлении публикаций в социальных сетях, а также их вербальных и

невербальных особенностях, можно сделать вывод, что все характерные черты ведения университетом социальных сетей способствуют привлечению как можно большего количества заинтересованных лиц и потенциальных абитуриентов.

Как было сказано ранее, основной целью университета является повышение статуса своего учреждения не только среди российских пользователей, но и иностранных. В связи с этим, необходимо осуществлять перевод публикаций, а для этого, в свою очередь, потребовалось проанализировать основные способы перевода публикаций в социальных сетях с русского на английский язык. Так, при воссоздании текста оригинала на ПЯ важно опираться на два ключевых момента: соблюдение принципов коммуникативно-функционального подхода к переводу, который заключается в ориентации при переводе на намерения заказчика перевода и интересы иностранного реципиента, а также на языковые особенности ИЯ и ПЯ. Помимо этого, создавая текст перевода, нельзя забывать о необходимости соблюдения структурных требований к публикациям в социальных сетях, к главным из которых можно отнести ограниченность текста поста и использование гиперссылок. Анализ показал наличие определенных различий в языковых нормах, а также существование особых интенций заказчика и пожеланий иностранного реципиента, которые необходимо учитывать при осуществлении перевода.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В последние годы учебный процесс претерпевает значительные изменения: начиная с улучшения качества образовательных услуг и заканчивая интеграцией университетов во всемирное образовательное пространство. И именно появление социальных сетей и их внедрение стало одним из инструментов для модернизации образовательного процесса.

В настоящей работе было рассмотрено несколько трактовок понятия социальная сеть, ее различные классификации и характерные черты, которые позволили иметь полное представление об особенностях данной Интернет-площадки для выполнения практической части исследования. Помимо этого, был выявлен список преимуществ социальной сети в сфере образования, что позволило подтвердить значимость наличия социальных медиа в учебном процессе. Отдельно были рассмотрены основные функции социальных сетей, среди которых были выделены информативная и воздействующая. В данной работе был также выполнен анализ языковых и структурных особенностей текстов в социальных сетях, который показал, что тексты публикаций характерны, главным образом, лаконичностью изложения. Так, было определено, что для воспроизведения публикации на английском языке в кратком виде необходимо применять реферативный перевод и придерживаться способов отбора информации посредством сохранения денотативной и опущения избыточной информации.

В связи с тем, что в последние годы перед университетами стоит задача выйти на международную образовательную площадку, актуальным представляется развитие не только русскоязычных, но и англоязычных аккаунтов в социальных сетях. Для этого необходимо осуществление перевода публикаций, основываясь на коммуникативно-функциональный подход к переводу и прагматическую адаптацию, которые заключаются в понимании аудитории-реципиента и пожеланий заказчика перевода. Исходя из этого было выявлено, что при переводе важно оставлять главную

(денотативную) информацию, делая ее в то же время привлекательной и интересной для иностранного реципиента.

В практической части исследования были проанализированы особенности ведения социальных сетей Тольяттинским государственным университетом, а именно языковые и структурные характерные черты. Данный анализ выявил, что университет придерживается общих правил оформления публикаций в социальных сетях, которые выражаются, например, в использовании хэштегов и креолизации.

Что касается особенностей перевода текстов публикаций ТГУ в социальных сетях с русского на английский язык, то нами были выделены три основополагающих момента, на которые необходимо опираться при переводе, среди которых интенции заказчика перевода, пожелания реципиента и определенные различия в языковых особенностях.

Суммируя результаты проведенного исследования, стоит отметить, что для осуществления перевода любого текста недостаточно лишь воспроизвести его на переводящем языке, т. е. ориентироваться лишь на текст оригинала. Профессиональный переводчик должен учитывать коммуникативную ситуацию и применять соответствующие переводческие стратегии по выполнению коммуникативно-равноценного перевода. В случае с переводом публикаций университетов в социальных сетях, некоторыми из таких могут являться осуществление реферативного перевода, опущение избыточной и сохранение главной информации, применение необходимых переводческих трансформаций. В заключение можно сказать, что задачи настоящей работы были выполнены, цель достигнута.

СПИСОК ИСПОЛЬЗУЕМОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Азаренок Н. В. Клиповое сознание и его влияние на психологию человека в современном мире // Мат. Всерос. юбилейной науч. конф., посвященной 120-летию со дня рождения С. Л. Рубинштейна «Психология человека в современном мире». Том 5. Личность и группа в условиях социальных изменений / Отв. ред. А. Л. Журавлев. М.: Изд-во «Институт психологии РАН», 2009. С. 110-112.
2. Баранов А. Е. Три правила успеха Интернет-маркетинга. М.: РИОР, 2011. 232 с.
3. Браславец Л. А. Интернет-сервисы социальных сетей в современной системе средств массовой информации: дис. ... канд. филол. наук. Воронеж, 2010. 169 с.
4. Велединская С. Б. Курс общей теории перевода: учеб. пособие. Томск: Изд-во Томского политехнического университета, 2010. 230 с.
5. Герте Н. А. Реферативный перевод: особенности порождения вторичного текста // Вестник Пермского национального исследовательского политехнического университета. Проблемы языкознания и педагогики. 2013. С. 181-187.
6. Дужникова А. С. Социальные сети: современные тенденции и типы пользования // Мониторинг общественного мнения. 2010. № 5 (99). С. 238-251.
7. Забарная Э. Н, Куриленко И. В. Социальный медиа-маркетинг (на примере системы образования) // Вестник Волынского института экономики и менеджмента. 2012. №5. С. 74-82.
8. Ильясова С. В. Языковая игра в коммуникативном пространстве СМИ и рекламе. М., 2009.
9. Иссерс О. С. Речевое воздействие. М., 2013.
10. Караваева Е. М. Положительное воздействие социальных сетей на развитие английского языка [Электронный ресурс]. URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=29006171> (дата обращения 17.12.2018)

11. Комиссаров В. Н. Современное переводоведение / В.Н. Комиссаров. М.: ЭТС, 2002. 424 с.
12. Костенко Е. В. Лингвостилистические особенности текстов сетевых СМИ [Электронный ресурс]. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/lingvostilisticheskiye-osobennosti-tekstov-setevykh-smi> (дата обращения: 13.12.2018)
13. Круглов А. С. Лексические средства выражения авторской оценки в научно-популярных сообществах социальной сети ВКонтакте [Электронный ресурс]. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/leksicheskiye-sredstva-vyrazheniya-avtorskoj-otsenki-v-nauchno-populyarnyh-soobshchestvah-sotsialnoj-seti-vkontakte> (дата обращения: 16.12.2018)
14. Кукса И. Ю. Оценочная лексика как компонент субъективной модальности в русской рукописной газете «Вести-Куранты» // Вестник Балтийского федерального университета им. И. Канта. 2015. С. 5-11.
15. Минемуллина А. Р. Оценочные прилагательные в языке современных средств массовой информации: дис. ... канд. филол. наук. Киров, 2015.
16. Мурдускина О. В. Оценка качества устного перевода при подготовке переводчиков в вузе // Карельский научный журнал. 2017. №4 (21). С. 57- 59.
17. Немного об истории контакта. Блог Дурова // Социальная сеть ВКонтакте [Электронный ресурс]. URL: <http://vk.com/blog?nid=30> (дата обращения 18.12.2018)
18. Нестерова Н. М. Реферативный перевод: проблема смыслового свертывания и семантической адекватности // Вестник ЧелГУ. Серия «Филология. Искусствоведение». Вып. 58, № 25 (240). 2011. С. 112–119.
19. Новиков А. И., Нестерова Н. М. Реферативный перевод научно-технических текстов. М., 1991.
20. Новые технологии в образовании [Электронный ресурс]. URL: <http://www.edutainme.ru/> (дата обращения 15.12.2018)
21. Онлайн-сервис для работы с социальными сетями [Электронный ресурс]. URL: <https://blog.publbox.com/> (дата обращения: 14.04.2019)

22. Патаракин Е. Д. Педагогический дизайн социальной сети Scratch [Электронный ресурс] // Международный электронный журнал «Образовательные технологии и общество (Educational Technology & Society)». 2013. С. 505-528. URL: http://ifets.ieee.org/russian/depository/v16_i2/pdf/12.pdf (дата обращения: 15.12.2018)
23. Патаракин Е. Д., Катков Ю. В. Использование викиграмм для поддержки совместной сетевой деятельности [Электронный ресурс] // Международный электронный журнал «Образовательные технологии и общество (Educational Technology & Society)». 2012. С. 536-552. URL: http://ifets.ieee.org/russian/depository/v15_i2/pdf/13.pdf (дата обращения: 15.12.2018)
24. Попов А. В. Блоги. Новая сфера влияния. М., 2008.
25. Путеводитель по социальным сетям Интернета [Электронный ресурс]. URL: <http://www.social-networking.ru> (дата обращения 27.11.2018)
26. Сдобников В. В. Оценка качества перевода (коммуникативно-функциональный подход). 2-е изд. М.: Флинта, 2015. 112 с.
27. Семеновских Т. В. Феномен «клипового мышления» в образовательной вузовской среде. Интернет-журнал «НАУКОВЕДЕНИЕ», выпуск 5 (24), 2014. С. 1-10.
28. Справочный центр Твиттер [Электронный ресурс]. URL: <https://support.twitter.com> (дата обращения 27.11.2018)
29. Тоискин В. С., Красильников В. В. Классификация социальных сетей Интернет как элементов социальных структур [Электронный ресурс] // Научный электронный архив Академии естествознания. Социология информации и коммуникации. 2012. URL: <http://econf.rae.ru/pdf/2012/10/1688.pdf> (дата обращения 15.12.2018)
30. Удод Д. А. Креолизованный текст как особый вид паралингвистически активного текста // Современная филология: материалы II Междунар. науч. конф. (г. Уфа, январь 2013 г.). Уфа: Лето, 2013. С. 97-99.

31. Хайрулин В. И. Культура в парадигме переводоведения / В.И. Хайрулин // Тетради переводчика. М.: МГЛУ, 1999. Вып. 24. С. 4–45.
32. Чванова М. С., Храмова М. В., Ласково В. Ю., Вебер К. С., Михайлова Д. И., Моргунова А. Ю., Молчанов А. А. Развитие социальных сетей и их интеграция в систему образования России [Электронный ресурс]. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/razvitie-sotsialnyh-setey-i-ih-integratsiya-v-sistemu-obrazovaniya-rossii> (дата обращения: 15. 12. 2018)
33. Швейцер А. Д. Перевод и лингвистика. О газетно-информационном и военно-публицистическом переводе / А.Д. Швейцер. М.: Воениздат, 1973. 280 с.
34. Швейцер А. Д. Теория перевода: Статус, проблемы, аспекты / А.Д. Швейцер. М.: Наука, 1988. 215 с.
35. Emojipedia [Электронный ресурс]. URL: <https://emojipedia.org/> (дата обращения: 06.02.2019)
36. Kane G. C., Alavi M., Labianca G., Borgatti S. P. What's different about social media networks? A framework and research agenda. MIS Quarterly, 38(1), 2014. 275-304 pp.
37. Kapoor K. K., Tamilmani K., Rana N. P., Patil P., Dwivedi Y. K., Nerur S. Advances in Social Media Research: Past, Present and Future. Information Systems Frontiers, 2017. 1-28 pp.
38. Kietzmann J. H., Hermkens K., McCarthy I. P., Silvestre B. S. Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. Business Horizons, 54 (3), 2011. 241-251 pp.
39. Luongova Thuy. Evolution of Emoticons/Emoji and their Functions in Digital Communications. Bachelor Thesis, 2017. 42 p.
40. Reiss K., Vermeer Hans J. Towards a General Theory of Translational Action: Skopos Theory Explained. Routledge Taylor & Francis Group, 2015.
41. Tezer Murat. The impact of using social media on academic achievement and attitudes of prospective teachers. International Journal of Cognitive Research in Science, Engineering and Education Vol. 5, No. 2, 2017. 75-82 pp.

42. Thangiah Raja. Impact of social media on education in the present scenario. St. Xavier's College of Education (Autonomous), 2018. 44-48 pp.

Источники иллюстративного материала

43. Официальная аккаунт медиахолдинга ТГУ «Есть Talk!» на YouTube [Электронный ресурс]. URL: https://www.youtube.com/channel/UCqsAcpE_bN27_JS8-1gbeCw (дата обращения: 27.02.2019)
44. Официальный англоязычный аккаунт ТГУ на Facebook [Электронный ресурс]. URL: <https://www.facebook.com/TogliattiStateUniversity/> (дата обращения: 27.02.2019)
45. Официальный русскоязычный аккаунт ТГУ на Facebook [Электронный ресурс]. URL: <https://www.facebook.com/tltsuru> (дата обращения: 27.02.2019)
46. Официальный англоязычный аккаунт ТГУ в Twitter [Электронный ресурс]. URL: https://twitter.com/TLT_SU (дата обращения: 27.02.2019)
47. Официальный русскоязычный аккаунт ТГУ в Twitter [Электронный ресурс]. URL: <https://twitter.com/tltTGU> (дата обращения: 27.02.2019)
48. Официальный сайт медиахолдинга ТГУ «Есть Talk!» [Электронный ресурс]. URL: <https://talk-on.ru/> (дата обращения: 27.02.2019)
49. Официальный сайт ТГУ [Электронный ресурс]. URL: <https://www.tltsu.ru> (дата обращения: 27.02.2019)
50. Официальный аккаунт ТГУ в Instagram [Электронный ресурс]. URL: https://www.instagram.com/tgu_tlt (дата обращения: 27.02.2019)
51. Официальный сайт социальной сети ВКонтакте [Электронный ресурс]. URL: <https://vk.com/> (дата обращения: 22.04.2019)
52. Официальный сайт социальной сети Facebook [Электронный ресурс]. URL: <https://www.facebook.com/> (дата обращения: 22.04.2019)
53. Официальный сайт социальной сети Twitter [Электронный ресурс]. URL: <https://twitter.com/> (дата обращения: 22.04.2019)
54. Официальный сайт социальной сети Одноклассники [Электронный ресурс]. URL: <https://ok.ru/> (дата обращения: 22.04.2019)