

Формирование международного имиджа университета через перевод: принципы локализации медиатекстов университета

DOI 10.24833/2949-6357.2025.MOV.7.1

УДК 81.25.008

О. В. Мурдускина

Аннотация

Статья рассматривает принципы локализации пресс-релизов университета. Цель исследования — выявить и обосновать принципы локализации (адаптивного перевода) медиатекстов, прежде всего пресс-релизов, как ключевого инструмента формирования конкурентоспособного международного имиджа регионального университета. Предметом исследования послужил оригинальный параллельный корпус: пресс-релиз Тольяттинского государственного университета (ТГУ) на русском языке; их официальный перевод на английский язык; пресс-релиз англоязычного университета сопоставимого профиля (контрольный корпус). Методология интегрирует корпусный анализ с цифровыми инструментами анализа тональности, извлечения терминологии и именованных сущностей. Результаты исследования: описаны ключевые лингвистические механизмы локализации медиатекстов университета, влияющие на его международный имидж, а именно адаптация терминологии к глобальным стандартам, управление тональностью для усиления привлекательности, адекватная презентация именованных, использование убедительных стилистических паттернов. На основе анализа сформулированы 5 принципов эффективной локализации медиатекстов университета для международного продвижения. Выводы исследования имеют практическую ценность для служб международных коммуникаций россий-

ских вузов, стремящихся повысить свою видимость и привлекательность для глобальной аудитории.

Ключевые слова: локализация, пресс-релиз, международный имидж университета, скопос-теория, переводческие стратегии, корпусный анализ.

В условиях глобальной конкуренции на рынке образовательных услуг университеты трансформируются в медиабренды, конкурирующие за студентов, гранты и партнёров на равных с коммерческими компаниями. Ключевую роль в этом процессе играют медиатексты, в частности пресс-релизы, которые, будучи переведёнными на английский язык, становятся основным каналом коммуникации с иностранной аудиторией — потенциальными студентами, партнёрами, инвесторами и рейтинговыми агентствами.

Особый вызов в этой связи стоит перед региональными университетами России, которые, обладая значительным научно-техническим потенциалом, часто остаются малоизвестными на международной арене. Для Тольяттинского государственного университета (ТГУ) эта задача — преодолеть географическую и репутационную ‘невидимость’ на международной арене, особенно актуальна.

Настоящее исследование направлено на выявление переводческих стратегий, используемых в пресс-релизах ТГУ, и оценку их эффективности с точки зрения формирования привлекательного имиджа для международной аудитории. В качестве кейса рассматривается пресс-релиз «В Китае требуются технологии ТГУ» [https://www.tltsu.ru/news/v_kitae_trebuiutsia_tehnologii_tgu, 28.04.2022] и его английский перевод. Анализ проводится в сопоставлении с контрольным корпусом — текстом «Partnership with the Aero Engine Corporation

of China» [<https://www.manchester.ac.uk/collaborate/global-influence/aecc-partnership/>, 12.05.2024]. Цель исследования — выявить и обосновать принципы локализации (адаптивного перевода) медиатекстов, прежде всего пресс-релизов, как ключевого инструмента формирования конкурентоспособного международного имиджа регионального университета. В качестве теоретической базы данное исследование опирается на междисциплинарный подход, объединяющий теорию перевода, лингвистику и теорию PR.

Пресс-релиз является примером институциональных медиатекстов, чей перевод, помимо лингвистической корректности, требует адаптации содержания, стиля и структуры под ожидания международной аудитории [Цыганкова 2022]. В этом контексте локализация выступает оптимальной стратегией лингвистической и культурной адаптации. Она «представляет собой процесс творческой адаптации текстовых и графических компонентов к местным лингвистическим и культурным нормам, а перевод — один из методов или этапов работы» [Тараскина, Цыремпилов, Платицина 2020: 23].

Особую значимость в этой связи приобретает скопос-теория [Vermeer 1989], согласно которой перевод оценивается по степени достижения коммуникативной цели в новой культурной среде. Эта теория особенно применима к публичным текстам, включая пресс-релизы. В типологии К. Райс перевод таких текстов должен передавать полное концептуальное содержание и вызывать у аудитории желаемую реакцию [Reiss 1989].

Корпусные методы также важны для анализа принципов локализации медиатекстов. Как отмечает Мейв Олохан [Olohan 2004], корпусный подход может быть как переводческим инструментом, так и способом анализа перевода.

Синтез этих подходов позволяет рассматривать локализацию не как языковую ‘подмену’, а как стратегическую адаптацию дискурса к ожиданиям международной академической среды.

В качестве практической иллюстрации изложенных выше положений опишем методологию исследования на примере параллельного трехкомпонентного корпуса:

- **Корпус 1 (TSU-RU):** оригинальный пресс-релиз ТГУ «В Китае требуются технологии ТГУ» на русском языке.
- **Корпус 2 (TSU-EN):** официальный английский перевод данного пресс-релиза, выполненный студентами кафедры Теория и практика перевода.
- **Корпус 3 (Control-EN):** пресс-релиз Университета Манчестера «Partnership with the Aero Engine Corporation of China», отобранный как эталонный образец коммуникации вуза схожего профиля в аналогичном контексте (партнёрство с Китаем).

Для обработки корпусов был использован комплекс цифровых инструментов, ориентированных на анализ следующих аспектов продвижения:

1. Voyant Tools — для тематического анализа, анализа контекстов и n-грамм;
2. Text2Data и ClientZen — для анализа тональности заголовков, лидов и цитат;
3. TranslatedLabs — для извлечения и анализа терминологии;
4. TextRazor Demo — для извлечения именованных сущностей;
5. Лемматизаторы Arsenkin и IKSWeb — для подготовки текстов к стилистическому анализу.

В ходе проведённого исследования было выявлено, что в плане лексической плотности особое внимание нужно уделить позиционированию университета посредством выбора темы пресс-релиза для перевода, ключевой лексики и терминов.

Сравнительный анализ в веб-приложении Voyant Tools выявил различия в тематических акцентах. В топ-5 лексем Корпуса 2 (TSU-EN) вошли: *Suzhou* (10), *TSU* (9), *production* (8), *Meng* (8), *Huang* (8). В Корпус 3 (Control-EN): *materials* (11), *university* (9), *Manchester* (8), *BIAM* (7); *advanced* (6). Ключевое отличие заключается в том, что в контрольном тексте в ядре находятся слова, обозначающие экспертизу и инфраструктуру, тогда как у Корпуса 2 доминируют имена собственные и процесс. Уникальный для ТГУ технологический термин *fireproof magnesium alloy* встречается лишь 3 раза и не входит в топ-частотную лексику, что снижает его SEO-узнаваемость и затрудняет формирование четкой ассоциативной связи «ТГУ = инновационные сплавы».

Анализ стратегий перевода терминов показал адекватность в области перевода технической лексики посредством подбора соответствия (*микродуговое оксидирование* → *micro-arc oxidation*, *биорезорбируемые материалы* → *bioresorbable dissolvable*), но выявил семантическое сужение в других случаях, что больше соответствует тональности текста (*производство самолётов* → *airplane engineering*).

Если говорить о создании привлекательного образа университета через тональность и стиль, то анализ тональности текстов показал системное усиление позитивного фона в переводе. Скор тональности заголовка увеличился с 0,12 (нейтральный) в оригинале до 0,21 (слабо-позитивный) в переводе. Описания достижений при переводе также стали более эмоционально окрашенными (*уникальный пожаробезопасный сплав* → *revolutionary fireproof alloy*).

Однако частеречный анализ и анализ n-грамм выявил отставание от эталона. Доля оценочных прилагательных в Корпусе 1 составила 4%, а модальных глаголов — 3%, тогда как в контрольном Корпусе 3 они составили 4,9% и 6,2%

соответственно. В переводе текста на английский язык отсутствуют устойчивые убедительные клише, характерные для западных релизов (*world-leading research, state-of-the-art facilities*), что снижает динамичность и убедительность текста.

Следующий параметр — укрепление доверия к информации в тексте через презентацию именованных сущностей (NER). NER-анализ показал высокую последовательность в номинации самого университета (*Togliatti State University (TSU)*). Однако перевод названий партнерских организаций оказался проблемным: использованы устаревшие или непонятные международной аудитории формы (ЗАО ЛАДА-ФЛЕКТ → *CJSC LADA-FLAKT*). Географическая привязка (*Тольятти, Самарская область*) в переводе дана корректно (*Togliatti, Samara Region*), однако упоминается лишь единожды, тогда как *Manchester* в контрольном корпусе повторяется 10 раз, что усиливает геобрендинг.

Таким образом, на основе интегративного анализа результатов сформулированы пять принципов, направленных на оптимизацию переводческой практики для задач положительного позиционирования российских вузов на международной арене: принцип прагматической адаптации; принцип последовательного брендинга; принцип усиления ключевых сообщений; принцип интернациональной понятности; принцип презентации достижений и партнерств.

В заключение необходимо отметить, что текущая практика перевода пресс-релизов ТГУ демонстрирует техническую компетентность, но недостаточную стратегичность в плане международного продвижения. Перевод фокусируется на содержании, а не на создании убедительного нарратива успеха и глобальной вовлечённости, то есть необходимо сместить фокус на стратегическую локализацию.

Список литературы:

1. Тараскина Я.В., Цыремпилов А.О., Платицина Т.В. Локализация веб-сайта университета: переводческий аспект // Филология: научные исследования. 2020. № 3. С. 22–31. [Taraskina, Yaroslava V., Tsyrempilon, Alina O. & Platitsina, Tatyana V. 2020. Lokalizatsiya veb-sayta universiteta: perevodcheskiy aspekt (University Website Localization: Translation Aspect). *Filologiya: nauchnye issledovaniya (Philology: Scientific Research)* 3, 22–31].
2. Цыганкова Д.В. Особенности перевода и локализации веб-сайтов // Язык: категории, функции, речевое действие: материалы XV Междунар. науч. конф.: в 3 ч., Москва–Коломна, 15–16 апр. 2022 г. М.: Московский педагогический государственный университет, 2022. Ч. II. С. 168–172. [Tsygankova, Daria V. 2022. Oso-bennosti perevoda i lokalizatsii veb-saitov (Peculiarities of Website Translation and Localization). In: *Yazyk: kategorii, funktsii, rechevoe deystvie (Language: Categories, Functions, Speech Act)*, P. II, 168–172. Moscow: Moscow State Pedagogical University].
3. Olohan, Maeve. 2004. *Introducing Corpora in Translation Studies*. London: Routledge.
4. Reiss, Katharina. 1989. Text types, translation types and translation assessment. In: Andrew Chesterman (ed.), *Readings in Translation Theory*, 105–115. Helsinki: Oy Finn Lectura Ab.
5. Vermeer, Hans J. 1989. Skopos and Commission in Translational Action. In: Lawrence Venuti (ed.), *The Translation Studies Reader*, 221–232. London: Routledge.

Сведения об авторе:

Мурдускина Ольга Валериевна, к. филол. н., доцент,
Тольяттинский государственный университет, Тольятти,
Россия; email: O.Murduskina@yandex.ru

FORMING A UNIVERSITY'S INTERNATIONAL IMAGE THROUGH TRANSLATION: PRINCIPLES OF MEDIA TEXT LOCALIZATION

Olga V. Murduskina, Candidate of Philology, Associate Professor,
Togliatti State University, Togliatti, Russia;
email: O.Murduskina@yandex.ru

Abstract

The aim of the article is to outline the principles of localizing media texts as a key tool for building a competitive international image for a regional university. The subject of the study is an original parallel corpus, which includes: a press release from Togliatti State University in Russian, its official English translation, and a press release from an English-language university. The methodology integrates corpus analysis with the use of digital tools. Research results: the key linguistic mechanisms of university media text localization are described, namely: adapting terminology to global standards, managing sentiment to enhance appeal, presenting named entities appropriately, and employing persuasive stylistic patterns. Five principles for the effective localization of university media texts are formulated. The research findings have practical value for the international communication departments of Russian universities seeking to increase their appeal to a global audience.

Keywords: localization, press release, university international image, Skopos theory, translation strategies, corpus analysis.