МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования
«Тольяттинский государственный университет»

Гуманитарно-педагогический институт
(наименование института полностью)

Кафедра «Теория и практика перевода»
(наименование)

45.03.02 Лингвистика
(код и наименование направления подготовки / специальности)

Перевод и межкультурная коммуникация
(направленность (профиль) / специализация)

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА (БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА)

на тему Проблемы редактирования текстов пресс-релизов ТГУ при переводе с русского на английский язык

Обучающийся О. Р. Гильманова
(Инициалы Фамилия) (личная подпись)

Руководитель к. филол. н., доцент О. В. Мурдускина
(ученая степень (при наличии), ученое звание (при наличии), Инициалы Фамилия)

Тольятти 2025

Аннотация

Актуальность данной работы обусловлена необходимостью повышения эффективности PR-инструментов, таких как пресс-релизы, для усиления вовлеченности аудитории и роста продаж в условиях конкурентной среды.

Объектом работы являются тексты пресс-релизов ТГУ и их перевод на английский язык. Предметом работы являются принципы редактирования текстов при переводе пресс-релизов ТГУ.

Цель работы заключается в определении типов переводческих ошибок, допускаемых при переводе пресс-релизов с русского на английский язык и принципы редактирования текстов переводов. Задачи: проанализировать теоретические материалы, связанные с характеристикой пресс-релиза и его чертами; рассмотреть классификации переводческих ошибок; провести лингвостилистический и предпереводческий анализ текстов пресс-релизов ТГУ; создать корпус примеров переводческих ошибок пресс-релизов ТГУ; осуществить редактирование перевода текстов.

Структура работы. Бакалаврская работа состоит из введения, двух глав, заключения, списка используемой литературы и используемых источников и приложения. В первой главе исследуется пресс-релиз как жанр: его ключевые характеристики, классификации, а также роль редактирования в переводе, понятие переводческой ошибки и ее виды. Во второй главе анализируются особенности текстов пресс-релизов, проводится предпереводческий анализ, выявляются основные трудности перевода и типичные ошибки, а также предлагаются способы их решения с помощью переводческих стратегий и трансформаций.

Список используемой литературы и используемых источников включает 53 источника, из которых 10 являются иностранными.

Общий объём работы составляет 70 страниц.

Оглавление

Введение 4
Глава 1 Теоретические основы исследования 7
1.1 Пресс-релиз, особенности жанра 7
1.2 Принципы редактирования текстов при переводе 16
Глава 2 Редактирование переводов пресс-релизов ТГУ .....
и выявление частотных ошибок 30
2.1 Общая характеристика текстов пресс-релизов ТГУ 30
2.2. Переводческие ошибки в переводах пресс-релизов ТГУ 43
Заключение 63
Список используемой литературы и используемых источников 66
Приложение А Оригинал, перевод и редактирование перевода текстов пресс-релизов сайта Тольяттинского государственного университета (ТГУ) 71

Введение

Информационная революция во второй половине 20 века, связанная с появлением глобальной сети Интернет, перевернула привычный уклад жизни человека во всех отношениях. Информационные технологии ежедневно осуществляют сбор, обработку, накопление и передачу огромных массивов информации. Все мы стали участниками глобальной схемы, где посредством коммуникации мы ежедневно сталкиваемся с информационными сообщениями разного назначения: от непосредственного общения с друзьями на актуальные темы современной политики до просмотра рекламных роликов по телевизору. Развитие социальной, культурной и экономической деятельности напрямую зависит от использования информационного ресурса. Существует четкое понимание, что тот, кто грамотно использует доступные каналы информации и реализует поставленную коммуникативную задачу, демонстрирует свою эффективность в той или иной ситуации.

Учитывая сложившуюся ситуацию, становится очевидным стремление коммерческих организаций к повышению заинтересованности людей и последующему увеличению продаж с помощью привлечения информационных ресурсов. Подобная деятельность осуществляется за счет систем маркетинга и PR. Пресс-релиз, в свою очередь, является важнейшим PR-инструментом. Все вышеперечисленное объясняет актуальность данной темы.

Объектом исследования являются тексты пресс-релизов ТГУ и их перевод на английский язык.

Предметом исследования являются принципы редактирования текстов при переводе пресс-релизов ТГУ.

Цель работы – определение типов переводческих ошибок, допускаемых при переводе пресс-релизов с русского на английский язык, и принципов редактирования текстов переводов.

В соответствии с этой целью исследования в работе необходимо решить следующие конкретные задачи: проанализировать теоретические

материалы, связанные с характеристикой пресс-релиза и его чертами; рассмотреть классификации переводческих ошибок; провести лингвостилистический и предпереводческий анализ текстов пресс-релизов ТГУ; создать корпус примеров переводческих ошибок пресс-релизов ТГУ; осуществить редактирование перевода текстов.

В ходе работы были применены следующие методы исследования:

– метод анализа, с помощью которого был собран теоретический материал по исследуемой теме;

– метод сплошной выборки, с помощью которого был отобран материал для исследования;

– описательно-аналитический метод, позволивший проанализировать перевод текстов сайта ТГУ;

– сравнительно-сопоставительный метод, с помощью которого фрагменты оригинала были сопоставлены с их переводом и позволивший улучшить качество перевода.

Материалом исследования послужили тексты пресс-релизов, опубликованных на официальном сайте ТГУ, а также их переводные версии. В ходе исследования был проведён анализ 35 текстов на русском и английском языках общим объёмом ~195 000 знаков (с пробелами).

Теоретической базой исследования послужили работы по теории перевода (И. С. Алексеевой, Р. К. Миньяра-Белоручева, Н. В. Комиссарова, Н. К. Гарбовского), работы по стилистике (Г. Я Солганика, О. Н. Григорьевой, Н. С. Болотновой) и по редактированию (А. Н. Беззубова, А. Е. Базановой, С. В. Усковой).

Практическая значимость исследования заключается в возможности его использования в качестве пособия или руководства для переводчика или редактора, который собирается заняться переводом текстов пресс-релизов. Кроме того, с учетом выявленных ошибок переводы текстов пресс-релизов могут быть опубликованы на сайте ТГУ.

Апробация работы. Основные положения и выводы данного исследования апробированы на LI Самарской областной студенческой научной конференции, 14 апреля 2025 года, секция «Перевод в профессиональной сфере: прикладные аспекты».

Бакалаврская работа состоит из введения, двух глав, заключения, списка используемой литературы и приложений.

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

Первая глава посвящена теоретическим аспектам исследования. Раскрывается сущность пресс-релиза как жанра, анализируются его ключевые характеристики и существующие в научной литературе классификации. Отдельное внимание уделяется роли редактирования в переводческом процессе. Также в главе рассматривается понятие переводческой ошибки и систематизируются основные подходы к ее классификации.

Вторая глава носит практический характер. В ней приводится общая характеристика текстов пресс-релизов, выполняется предпереводческий анализ, рассматриваются основные трудности перевода и наиболее частотные ошибки, характерные для данного жанра. Кроме того, анализируются возможные способы их преодоления с помощью различных переводческих стратегий и трансформаций.

В заключении обобщаются выводы, которые были получены в ходе проведенного исследования.

Список используемой литературы включает в себя 53 источника, из которых 10 являются иностранными.

Глава 1 Теоретические основы исследования

1.1 Пресс-релиз, особенности жанра

В условиях цифровой эпохи люди каждый день подвергаются мощному информационному воздействию, получая непрерывный поток разнообразных данных – от новостных сообщений до рекламных текстов. Эта ситуация формирует у аудитории высокую степень избирательности в потреблении контента, что в сочетании с процессами глобализации выводит средства массовой информации на ключевые позиции в системе социальных коммуникаций. Как подчеркивает Е.С. Кубрякова, СМИ представляют собой «средства разъяснения и популяризации, передачи особым образом обработанной, препарированной и переданной информации особому адресату с целью воздействия на него» [21, с. 184]. При этом исследовательница акцентирует внимание не только на необходимости осмысления информации реципиентом, но и на важности его последующей поведенческой реакции.

Данные тенденции закономерно приводят к возникновению особого типа текста – медиатекста, который ориентирован на массовую аудиторию и органично сочетает вербальные и визуально-акустические компоненты. Как отмечает Н. А. Кузьмина, ключевыми характеристиками медиатекста выступают медийность, массовость (проявляющаяся как в производстве, так и в восприятии медиаконтента), интегративность (поликодовость) и структурная открытость. В научной среде сложился консенсус относительно природы данного феномена: исследователи определяют медиатекст как «динамическую сложную единицу высшего порядка» [22, с. 13], подчеркивая его статус как «нового вида текста» [12, с. 11], обладающего собственной устойчивой системой языковых и экстралингвистических маркеров.

Согласно классификации Т. Г. Добросклонской, основанной на функционально-жанровой принадлежности текста, выделяется 4 основных типа медиатекстов: новости, информационная аналитика и комментарий,

текст-очерк, реклама [14, с. 25]. М. Ю. Казак по параметру «институциональный тип текста» делит медиатексты на журналистские, рекламные и PR-тексты [17, с. 324].

Пресс-релиз «традиционно считается основной жанровой разновидностью PR-текста, простым и эффективным средством передачи точной и оперативной информации о базисном субъекте PR, а также установления контактов с журналистами» [20, с. 85]. Будучи классическим PR-текстом, он сочетает в себе черты информационного и публицистического стилей, что определяет его специфическую функциональную нагрузку.

К простым первичным PR-текстам относятся, прежде всего, пресс-релизы и приглашения, которые классифицируются как оперативно-новостные тексты. Основное их предназначение – информирование общественности через печатные СМИ (пресс-релизы) о предстоящем (проводимом, проведенном) событии. Следовательно, пресс-релиз отражает в себе признаки и характерные черты PR-текста, представляя собой сообщение, целью которого является обеспечение взаимодействия и формирование убеждения.

Активное использование приемов публицистического стиля обуславливает необходимость эффективного воздействия на массовую аудиторию. В отличие от сугубо корпоративных коммуникаций, он не ограничивается сухим изложением фактов, но включает элементы интерпретации событий, оценочные суждения и экспрессивные языковые средства, что повышает его убедительность и медийную эффективность.

Таким образом, основной функцией пресс-релиза является информирование реципиента о деятельности компании и попутное создание положительного образа организации с целью формирования у адресата доверия. Совмещение этих двух функций создает практическую сложность: как одновременно донести информацию и привлечь внимание аудитории [50, с. 107].

Что касается целевой аудитории, пресс-релизы, сохраняя внешнюю доступность, на самом деле «ориентированы на аудиторию, объединённую интересом к конкретному сайту, из чего следует, что адресат пресс-релизов – не безликая масса, а коллективный читатель» [46, с. 3]. Это принципиально важное наблюдение показывает, что при всей кажущейся универсальности подобных текстов они адресованы вполне конкретной группе заинтересованных лиц (журналистов, партнеров, представителей научного сообщества и студентов). Подобный подход требует от переводчика особой чуткости к профессиональным особенностям целевой аудитории.

Пресс-релиз является примером креолизованного текста, в котором помимо текста присутствуют также визуальные или невербальные знаки, знаки, которые относятся «к другим знаковым системам, нежели естественный язык» [36, с. 180]. Как отметила Я. О. Якуба, «Взаимодействуя друг с другом, вербальный и иконический тексты обеспечивают целостность и связность семиотического текста, его коммуникативный эффект, поскольку сочетание разных кодовых сообщений дополняют и поясняют друг друга» [43, с. 60].

Невербальные знаки в пресс-релизе могут быть представлены фотографиями, рисунками, схемами, таблицами и символическими рисунками, например, логотип компании. Более того, когда речь идет о публикации пресс-релиза в Интернете, можно наблюдать и видеоматериалы. В зависимости от функционального назначения текста роль визуальной информации варьируется, но чаще всего она направлена на обеспечение достоверности и создание ярких образов и ассоциаций у аудитории. В связи с этим невербальные знаки служат для передачи эмоциональной информации. Изобразительные элементы также являются частью структурной композиции текста, так в процессе создания верстки текста отдельного внимания заслуживает размер изображения и его расположение на странице.

Так как целью пресс-релиза является воздействие на адресата посредством его информирования, в рамках текста представлены разные

виды информации, которые, в свою очередь, находят своё выражение в разных языковых единицах. Каждому тексту присуща категория информативности. В этой связи необходимо идентифицировать, какие виды информации содержатся в тексте и какими средствами, в какой форме они предстают в тексте.

Если говорить об информационном составе текстов пресс-релизов, И. Р. Гальперин выделяет три вида информации: 1) содержательно-фактуальную, 2) содержательно-концептуальную и 3) содержательно-подтекстовую [10, с. 27-30]. В контексте пресс-релизов мы рассмотрим первые два вида, учитывая, что содержательно-подтекстовая информация в большей степени присуща художественным текстам, т. к. связана с интерпретацией смысла.

Жанр пресс-релиза характеризуется преобладанием фактуальной информации, которая информирует реципиента о явлениях действительности, событиях, которые происходили, происходят или будут происходить, реализуемой деятельности компании. Этот вид информации составляет предметно-логическую основу текста и включает в себя описание времени, места и участников действия. Содержательно-фактуальный тип информации соотносится с понятием «когнитивная информация», которое И. С. Алексеева обозначает в своей классификации [1, с. 249-251]. Она выделяет следующие параметры, необходимые для реализации когнитивной информации в тексте: объективность, абстрактность и плотность (компрессивность). Выражаются данные параметры различными средствами, которые помогут распознать данный вид информации в тексте.

В текстах пресс-релизов важную роль играет прецизионная лексика – «однозначные, но, в отличие от терминов, общеупотребительные слова, не вызывающие, как правило, конкретных ассоциаций» [27, с 165]. К такой лексике относятся цифры, имена собственные, географические названия и другие элементы, которые способствуют объективности и точности изложения. Эти языковые средства помогают сделать текст максимально

информативным, а также обеспечивают достоверность информации, фиксируя, кто именно был участником события, когда и где происходило событие. Важно отметить, что в пресс-релизах наблюдается «обилие сокращенных форм имен собственных, обозначающих учреждения, при этом акцент смещается на описываемую проблему», что способствует более лаконичному изложению [47, с. 101].

Характерной чертой пресс-релизов является также использование терминов. Обратимся к определению О. С. Ахмановой: «Слово или словосочетание специального языка, создаваемое для точного выражения специальных понятий и обозначения специальных предметов» [2, с. 474]. В пресс-релизах термины, как правило, относятся к сфере деятельности организации, однако, как отмечается в источниках, для данного жанра свойственно «ограниченное использование профессиональной терминологии, официальных оборотов речи, канцеляризмов, штампов» [41, с. 92]. Это связано с необходимостью обеспечения доступности информации для широкой аудитории при сохранении точности и профессиональной достоверности сообщения.

В числе терминов также часто встречаются слова иностранного происхождения, англицизмы, или, согласно И. С. Алексеевой, «модные слова» [1, с. 249]. Бизнес-дискурс описывает реалии бизнес-среды с помощью терминов, многие из которых заимствованы преимущественно из английского языка.

Также объективность достигается за счет использования клише и устойчивых выражений, «различных журналистских штампов, лексикализованных метафор, стандартных терминов и названий» [24, с. 249]. Перечисленные средства обеспечивают объективность текста пресс-релиза.

Принимая во внимание основную цель пресс-релиза – последовательно изложить информацию, чтобы у читателя появилось четкое представление о предмете описания, необходимо учитывать логическую структуру текста. Логичность повествования и синтаксического построения имеет важное

значение в выражении абстрактности в тексте. Последовательное изложение мысли в контексте пресс-релиза является важной особенностью, поэтому в текстах, относящихся к данному жанру, редко используются синтаксические приемы (эллипсис), а предложения полные, двусоставные.

Логичность добивается, в том числе, за счет композиционного оформления текста. Среди структурно-композиционных особенностей можно выделить шрифтовые средства: жирный шрифт, курсив, разрядка и т. п. Они помогают классифицировать информацию и понять иерархические отношения между выделенными словами и фразами. Наличие изображений, графиков, цифровых значений, компрессирующих знаков пунктуации (двоеточие, тире), сокращений, аббревиатур, лексических сокращений, например, аббревиатур в обозначении организаций, экономических показателей, реализует плотность информации в тексте пресс-релиза.

Вторая по частоте информация, представленная в тексте пресс-релиза – эмоциональная, в соответствии с классификацией И. С. Алексеевой [1, с. 328-329]. Ссылаясь на классификацию И. Р. Гальперина, в данном аспекте также стоит упомянуть содержательно-концептуальную информацию [10, с. 28-29]. Принципиальные различия в этих понятиях отсутствуют, но И. Р. Гальперин акцентирует внимание на отражении идеи текста, общего замысла автора. Говоря о тексте пресс-релиза, – это некая оценка в тексте, языковые единицы, транслирующие отношение организации (представителя) к событиям и процессам.

Данный вид информации реализуется за счёт субъективной модальности, которая наделяет сообщение оценкой автора [32, с. 155]. В PR-текстах, где формирование имиджа и положительного образа компании является центральной задачей, эта категория текста обеспечивается благодаря таким средствам, как: цитация, положительно-оценочная лексика и визуальная составляющая. Несмотря на общий объективный тон изложения, автор пресс-релиза стремится продемонстрировать максимальную уверенность в достоверности излагаемых положений. В результате «события

и действия подаются как факты, не подлежащие сомнению, как нечто бесспорное» [49, с. 21].

Языковые средства также возможны, но их выбор ограничен. Периодически встречаются метафоры, но чаще всего – языковые, привычные для читателя и комфортные для его восприятия. Предпочтительным остаётся использование слов в их прямых значениях, чтобы не перегружать текст излишней образностью, не свойственной жанру пресс-релиза.

Цитация служит важным инструментом, поскольку в рамках цитаты можно включить важный эмоциональный компонент и не вызвать тем самым у читателя сомнений, определенного недоверия к существующей в тексте оценке. Благодаря цитации текст обретает конкретный голос. Чаще всего авторами цитат являются представители компании, как правило, занимающие высшие позиции, а сами комментарии посвящены актуальной повестке, наиболее важным деталям, например, планам, реализуемым проектам или результатам деятельности компании. Ссылка на источник «определяет степень достоверности, которую можно приписать информации» [52, с. 54]. Оценочное мнение, высказанное авторитетным лицом и, как правило, насыщенное эмоционально-окрашенной лексикой, вызывает у реципиента доверие, а также придаёт информации большую достоверность.

Помимо функции эмоционального воздействия, цитаты являются элементом композиционной структуры, т.к. часто текст цитаты выделяется курсивом, другим шрифтом, также можно встретить обособление цитаты с помощью расположения отдельно от остального текста. Оформление также является важным источником информации.

В рамках эмоционального компонента в тексте пресс-релиза можно встретить слова с положительной коннотацией. Как утверждает А. А. Скопин: «Имиджевая реклама решает долговременные и комплексные задачи по формированию положительного отношения потребителя к производителю товаров или услуг» [34, с. 6]. Этим и объясняется нередкое использование положительно-оценочной лексики, которая в основном используется для

оценки будущих событий и планов организации, воодушевляя тем самым аудиторию. Эмоциональная вовлеченность дополнительно усиливается за счет использования сравнительных форм (например, «*доступнее*», «*более эффективный*», «*более чем актуален*»), обеспечивая более сильный эмоциональный отклик у целевой аудитории [48, с. 7]

Говоря о стилистических особенностях текста пресс-релиза, данный жанр сочетает в себе черты делового и публицистического стилей. Деловой стиль реализуется за счёт высокой информативности и логичности изложения мысли, что выражается в обильном использовании клишированных оборотов, сжатых конструкциях, терминов (как общенаучных, так и узкоспециализированных) и т.д. Чертами публицистического стиля, в свою очередь, можно отнести средства речевого воздействия. В данном случае, речь идёт о широком использовании оценочной лексики, также можно встретить метафоры и эпитеты. Публицистические метафоры возникают на фоне штампов, например: «откровенный провал», «судя по имеющейся информации» и т.д. [13, с.113].

Несмотря на то, что основной функцией пресс-релиза является информирование реципиента, важно помнить, что данный жанр относится к стилю массовой коммуникации. Из данного факта следует функция, что «автор имеет свободу языкового творчества, экспрессивно подчеркивая, выделяя основную мысль, давая прямую оценку описываемому событию или факту» [35, с. 21].

Коммуникативная задача пресс-релиза реализуется не только через языковые, но и через структурные средства. Структура пресс-релиза формируется вокруг ключевого правила, сформулированного Л. В. Балахонской: «С точки зрения содержания пресс-релиз должен освещать только одну новость из жизни базисного субъекта PR» [4, с. 66]. Все содержательные части пресс-релиза объединены одной темой, из чего вытекает логичность общей структуры.

В структуре пресс-релиза можно выделить следующие содержательные составляющие: «шапка», содержащая дату распространения пресс-релиза; название жанра (пресс-релиз); заголовок; первый абзац – лид; основной текст. «Шапка» пресс-релиза – это блок информации, предоставляющий основные сведения о компании. Он включает в себя полное название организации, указание ее адреса, логотип, контактные данные (почтовый адрес, телефон, корпоративная почта). Главной информацией в «шапке» пресс-релиза является название организации, которое указывается в полной форме, чтобы реципиент смог найти дополнительную информацию при желании. Иностранные названия приводятся не только в оригинальном написании, но и в русской транскрипции. Также обязательно указывается дата рассылки пресс-релиза.

Далее следует заголовок, задача которого «дать представление о содержании пресс-релиза, квинтэссенции новости, подчеркнуть важность для аудитории конкретного издания» [29, с. 12]. Заголовок должен содержать информационный повод и включать в себя ответ на вопрос «О чем говорится в пресс-релизе?», в то же время он должен быть кратким и емким. Заголовку не свойственно наличие эмоционального компонента, т. к. важно привлечение внимания к самому инфоповоду. Также текст заголовка графически выделяется на фоне остального текста с помощью жирного шрифта и (или) более крупного размера.

Вступительный подзаголовок, или лид-абзац, расширяет и уточняет заголовок. Лид-абзац содержит основную (актуальную) информацию, новостной повод. Ключевая информация в этой части пресс-релиза, как правило, изложена в соответствии с правилом 5Wh-questions + 1H [51, с. 3-22]. Данный принцип предполагает, что для формирования у реципиента информационного сообщения представления о событии, явлении, необходимо дать ответы на основные вопросы: «кто?», «что?», «когда?», «где?», «почему?» и «как?», «каким образом?». При этом важно помнить, что лид раскрывает суть заголовка и описывает информационный повод, поэтому

он «не должен изобиловать цифрами, вспомогательным справочным аппаратом» [20, с. 86].

Основной текст представляет собой само «тело» пресс-релиза и содержит полную, исчерпывающую информацию о событии и аргументирует релевантность и значимость события для целевой аудитории. В данной части текста можно встретить «дополнительные, поддерживающие объяснения лида, факты, цитаты; вторичные темы, на которые опираются факты» [29, с. 14].

Практически в каждом тексте в той или иной мере заложен культурный компонент. Его объем и значимость определяется стилем и жанром текста. Культурная специфика текста проявляется не только в лексике и грамматике, но и в структуре, в системе аргументации, в типичных коммуникативных задачах. В текстах пресс-релизов данный компонент также присутствует, однако он выражен не столь ярко, как в художественных, например, текстах.

1.2 Принципы редактирования текстов при переводе

Редактирование перевода неизбежный этап работы с текстом перевода, ибо качество перевода, даже выполненного высококвалифицированным переводчиком, редко, если не никогда, бывает безупречным. Согласно Толковому словарю русского языка, редактирование предполагает «проверку и исправление текста при подготовке к печати» (28, с. 1685). Особенно это актуально при переводе пресс-релизов, где крайне важна точность передачи информации соблюдение стиля, тона и коммуникативной цели оригинала.

В международной коммуникации профессиональное редактирование становится обязательным условием эффективности перевода, так как от него зависит выполнение текстом своих коммуникативных задач. Редактор выступает посредником между оригиналом и новой аудиторией, адаптируя содержание с учетом лингвистических и культурных особенностей.

Редактирование текста – это не только работа с его содержанием, но и тщательный анализ формы, структуры и соответствия нормам языка. В этой связи ключевую роль при работе с текстом играет литературное редактирование, «оценка с точки зрения формы выражения содержания с позиций соответствия нормам литературного языка и стилистики» [42, с. 12]. Стилистика как раздел языкознания акцентирует внимание не на фактологической составляющей текста, а на форме подачи информации, выборе языковых средств, ритме, интонации и общем впечатлении, которое производит текст на читателя. «Доминанту изучения словесного произведения составляет его форма, представленная в произведении, наряду с системой фактуального содержания, системой изложения содержания» [30, с. 20].

Стиль включает в себя как жанровые особенности, так и индивидуальный стиль автора, то, как автор управляет словом. В текстах, где основной функцией является эмоциональное воздействие на читателя, индивидуальный стиль более выражен и реализуется автором с помощью выбора лексики, особенностей синтаксиса, тона повествования и структурных особенностей. Стилистические нюансы играют ключевую роль в создании текстов, ведь они напрямую влияют на восприятие фактологической информации и помогают передать необходимые косвенные смыслы, заложенные с целью воздействия на адресата. Таким образом, редактирование, в том числе и стилистическое, подразумевает «функциональное ориентирование текста на целевого читателя» [31, с. 87].

Для того, чтобы осуществлять редактирование текста перевода, необходимо отталкиваться от его структурообразующих компонентов, в том числе стилистики. Как отмечают Л.В. Недоступова и Н.Н. Устинова в своей работе, «функция языка формирует стиль, определяя ту или иную манеру изложения – точную, объективную, конкретно-изобразительную, информативно-деловую» [26, с. 5]. В соответствии с функцией языка каждый функциональный стиль выбирает из литературного языка те слова и

выражения, те формы и конструкции, которые могут наилучшим образом выполнить внутреннюю задачу данного стиля, «принадлежность к функциональному стилю – обязательная характеристика слова» [8, с. 142].

Разделение функционального стиля на жанры позволяет точнее определить, как язык реализуется в конкретной коммуникативной ситуации. Жанровые модели формируют ожидания участников общения относительно содержания, формы и способа подачи информации в определенном контексте [44, p. 197]. Таким образом, жанровая принадлежность текста задает его ключевые характеристики, включая его типовой композиционный строй, логико-семантические отношения, объем и т.д. Учет и приведение текста в соответствие с жанром позволяет добиться целостности формы, реализующей фактуальное содержание. Внедрение ключевых компонентов жанра помогает сохранить специфику, цель текста и его функциональную направленность.

Ключевым направлением современной стилистики является коммуникативная стилистика. Т.В. Жеребило дала следующее определение для этого термина: «Направление, исследующее текст как форму коммуникации и явление идиостиля, которое рассматривается на уровне структуры, семантики и прагматики текста» [15, с. 193]. При рассмотрении текста с точки зрения коммуникативной стилистики особое внимание помимо структуры и организации текста уделяется функциональной направленности, прагматическим задачам и восприятию текста адресатом. В коммуникативной стилистике текст рассматривается как последовательное развертывание смыслов, направленное на достижение конкретной цели: передача информации, убеждение, эмоциональное воздействие и т.д.

Коммуникативная стилистика акцентирует внимание на исследовании как общих, так и индивидуально-авторских закономерностей стилистической организации текста, обеспечивающих наибольшую эффективность совместной текстовой деятельности автора и адресата [7, с. 55]. Так, например, при создании рекламного слогана необходимо избегать сложных и

тяжеловесных конструкций, лишенных эмоциональности. Если редактор столкнулся с подобной ситуацией, ему следует упростить конструкции и добавить эмоциональный акцент, чтобы реализовать коммуникативный эффект и вызвать у аудитории интерес к тому или иному товару.

Рассмотрим также текст пресс-релиза с точки зрения коммуникативной стилистики. Данный жанр относится к публицистическому функциональному стилю и объединяет в себе функцию информирования и функцию воздействия, убеждения. Для достижения требуемого коммуникативного эффекта текст должен быть ясным и структурированным, чтобы автор смог преподнести и донести актуальные сведения, а также в пресс-релизе должна использоваться позитивная лексика с целью вызвать положительные ассоциации у читателя.

В этой связи если редактор получил текст пресс-релиза, имеющий сложную структуру, громоздкие синтаксические конструкции и расплывчатые формулировки, он должен выделить ключевые моменты и переработать текст, руководствуясь принципами лаконичности и конкретности. Также если текст нацелен на определенную возрастную группу, например, на молодых людей, важно адаптировать текст под эту целевую аудиторию и применить чуть более живой тон. Это можно реализовать с помощью использования менее формальной лексики или, так называемых, «модных» слов, англицизмов, а еще за счет использования личных местоимений, что позволяет достичь диалогичности и вызвать доверие у адресата.

Кроме того, стилистической особенностью пресс-релиза является наличие слов с положительной коннотацией. К стилистическим недочетам можно отнести отсутствие такой лексики или недостаточное ее содержание в тексте, что не позволяет в полной мере раскрыть коммуникативный потенциал текста. Как отмечает Е.С. Рыженко, «особенностью PR-дискурса является превращение отрицательно-оценочной лексики в положительно-оценочную» [32, с. 153]. Например, в тексте пресс-релиза приветствуются

такие эпитеты, как: дерзкий, наглый, эпатажный, провокационный, скандально известный и т.д. Редактору необходимо учитывать, что пресс-релиз заимствует черты рекламных текстов, поскольку он также направлен на продвижение компании или учреждения. Однако реклама не является навязчивой и носит более завуалированный характер, что ограничивает инструментарий автора или редактора.

Для более глубокого понимания сути редакторской работы необходимо рассмотреть ее основные этапы. Общая схема работы редактора предложена преподавателем и редактором А. Н. Беззубовым [5]:

- получение информации;
- постановка задачи;
- создание модели поведения и схемы ожидаемых результатов;
- действия и соответствующие этим действиям результаты.

На этапе получения информации редактор знакомится с авторским произведением. Перед редактором стоит задача оценить текст как целостное произведение и определить соответствует ли содержание текста поставленной задаче. На данном этапе не требуется концентрировать внимание на определенных фрагментах текста и фактах, изложенных в нем. Важно выяснить реализуется ли прагматическая функция, чтобы определить ход дальнейшей работы с текстом. Отсюда следует второй этап – постановка задачи (уточнение вида правки), ведь по окончании знакомства с текстом редактор может прийти к решению вернуть текст автору с целью его доработки. Таким образом, качество исходного материала диктует ход работы и задачу редактора. В соответствии с поставленной задачей редактор решает, как он будет действовать, а именно определяет методику работы и необходимость коллаборации с автором текста в процессе редактирования (создание модели поведения и схемы ожидаемых результатов). Сам процесс правки текста осуществляется на последнем этапе. В методике редактирования принято различать четыре вида правки: правку-вычитку, правку-сокращение, правку-обработку и правку-переделку. Поскольку

стилистическое редактирование относится к правке-вычитке, рассмотрим этот вид правки немного подробнее.

При правке-вычитке «задача редактора - завершить подготовку оригинала текста так, чтобы при прохождении корректур сделать правку минимальной» [3, с. 24]. Редактор читает текст «насквозь» с целью выявления смысловых, композиционных, стилистических недочетов.

Рассмотренная схема работы редактора иллюстрирует важность работы с оригинальным текстом. Не следует торопиться и приступать к исправлению каких-либо фактических ошибок или нарушений форм узуса. Важно не смещать фокус внимания с оценки общей картины, прагматической составляющей текста.

Редактор в своей работе осуществляет поступательный анализ оригинала, переходя от слова к предложению, далее к сложному синтаксическому целому (сверхфразовое единство) и, наконец, видит перед собой полную картину – текст, глубоко проникнув в содержание и взаимоотношения частей. В ходе прочтения, анализа и сопоставления оригинала и текста перевода редактор помечает замеченные недочеты и ошибки, а также знакомится с неизвестными терминами, понятиями и идеями. «Именно в ходе углубленного чтения редактор анализирует его с разных сторон: предметно-логической, композиционной, стилистической. И каждому из этих аспектов анализа соответствуют свои приемы работы» [37, с. 69].

Этап редактирование играет ключевую роль в работе с пресс-релизом, ведь он представляет собой очень важный инструмент пиара. Развитие интернет-индустрии и цифровизация процессов в обществе сделали возможным распространение пресс-релизов на различных платформах. В наши дни практически у каждого предприятия, заинтересованного в собственном продвижении, есть сайт, где публикуются пресс-релизы. Многие из них ориентируются на мировой рынок, создавая англоязычные версии сайтов и переводя выпускаемые материалы на английский язык.

Важно учесть, что в текстах пресс-релизов крайне важна точность при передаче прецизионной лексики (название фирмы и подразделений, должности, имена, цифры и т.д.), передача исходного сообщения без особых семантических потерь. Специфика жанра объясняет особую важность редактирования перевода пресс-релиза. Редактор оценивает текст с точки зрения правильной передачи смысла, отсутствия пропусков и ошибок и соответствия перевода стилю и жанру.

Выделяют два типа редактирования текста: авторское редактирование (саморедактирование) и редактирование готового текста, осуществляемое другим человеком, редактором. Принято считать, что саморедактирование является одной из самой сложных задач, т.к. требует выявление переводчиком собственных ошибок. Переводчику рекомендуется отвлечься, чтобы в последующем взглянуть на текст по-новому.

В зависимости от привлечения редактором оригинального текста существуют два вида редактирование: одноязычное (рассматривается только полученный в процессе перевода текст) и двуязычное (редактор сопоставляет оригинальный текст и текста перевода). Каждый из подходов имеет свои преимущества. В случае одноязычного редактирования переводной материал оценивается в первую очередь с точки зрения узуса и норм языка перевода, что способствует созданию грамотного и благозвучного текста. Двуязычное редактирование, в свою очередь, подразумевает сравнительный анализ с последующим выявлением и устранением смысловых ошибок и опущений.

Выбор стратегии во многом зависит от стиля, жанра текста и его соответствующих коммуникативных задач. Тем не менее, можно выделить несколько стадий, через которые проходит редактор при работе с текстом:

- знакомство с материалом, тематикой текста;
- сопоставление исходного текста и его перевода;
- проверка текста перевода отдельно от оригинала;
- прочтение полученного текста спустя некоторое время [6, с. 110].

Для осуществления редактирования необходимо предварительно оценить качество перевода текста. Качественный перевод требует внимание к разнообразным нюансам исходного текста, а также высокий уровень владения языком перевода для качественного воспроизведения, изложенного в оригинале.

Проблема оценки качества перевода беспокоила многих специалистов в области лингвистики [1, 19, 25, 33 и 40]. В исследовании данного вопроса отмечается необходимость сформулировать возможные переводческие ошибки, выявление и работа над которыми приведут к улучшению качества перевода.

Н. К. Гарбовский осуществил классификацию переводческих ошибок, которая в основном фиксируют ошибки, допущенные на стадии восприятия текста оригинала [11, с. 516-534]. Она включает:

- ошибки, обусловленные непониманием смыслов исходного текста: неверное восприятие переводчиком семантики текста может привести к грубой ошибке при переносе текста на другой язык, т. к. приводит читателя в заблуждение;
- ошибки понимания на уровне «знак – понятие»: данный вид ошибки возможен, когда переводчик приписывает знакам не те понятия, которые они заключают в себе на самом деле, например, в случае реалий в культуре языка оригинала;
- ошибки понимания на уровне «знак – сложное понятие»: речь идет о неправильном считывании семантики на уровне словосочетания;
- ошибки понимания на уровне «знак – суждение»: данный вид ошибок касается более объемных логических конструкций и носит комплексный характер, так как подразумевает неверное восприятие, как синтаксической конструкции, так и отдельных слов, составляющих ее;

– ошибки понимания предметной ситуации: допускаются из-за недостаточного когнитивного опыта переводчика и охватывают пропуски (переводческие лакуны), слепое следование тексту оригинала без понимания его смысла и неверное описание ситуации;
– переводческие ошибки на этапе перевыражения системы смыслов: ошибки, касающиеся текста, полученного в результате перевода, обусловлены недостаточным уровнем владением языка перевода и неспособностью найти в языке перевода формы, эквивалентные соответствующим формам оригинала (данный вид ошибок более детально проанализирован в классификации Л. К. Латышева, о которой будет идти речь дальше);
– стилистические ошибки: заключаются в нарушении норм функционального стиля.

Согласно классификации Л. К. Латышева ошибки подразделяются на: ошибки, связанные с языковым оформлением и ошибки, возникающие при передаче содержания исходного текста [23, с. 90-100].

К ошибкам, которые связаны с языковым оформлением, то есть, существующие в рамках текста перевода, он относит: нормативно-языковые и узуальные ошибки в перевода (не существенно влияют на восприятии смысла, но нарушают эквивалентность и могут затруднить восприятие содержания из-за непривычного звучания), семантические ошибки (нарушение языковой нормы, не функционирующие в языке формулировки), функционально-стилистические и нормативно-стилистические ошибки (нарушение функционального стиля, неправильный выбор эквивалента) и «собственные» стилистические недочеты как переводчик (не связаны с текстом оригинала, многочисленные повторы, тяжелые для восприятия синтаксические конструкции).

Вторая классификация принимает во внимание возникшие в процессе передачи содержания исходного текста и основана на специфике и степени воздействия ошибки на адресата перевода. Сюда входят искажения, неточности и неясности [23, с. 234].

Искажения значительно дезинформируют реципиента. Совершая данный вид ошибки, переводчик отклоняется от оригинального сообщения, тем самым создавая у читателя ложное представление.

Рассмотрим следующий пример, *«and said that we were expected for dinner at his parents' house in ten minutes»* [53, p. 3]. / *«Оказалось, его родители ждут нас на ужин, а до их дома ехать десять минут»* [9, с. 6].

Данный пример иллюстрирует неверную трактовку смысла. В оригинальном предложении обстоятельство *in ten minutes* относится к сказуемому *expected,* выражая идею, что в течение десяти минут ожидаются гости, тогда как в процессе воспроизведен ложный смысл.

Неточности, в меньшей степени дезинформируют читателя, не оказывая значительного влияния на восприятие образа или идеи, однако фактическая составляющая смыслового инварианта воспроизводится неточно. К неточностям часто относят немотивированное опущение или добавление информации, требующее уточнение. Например, *«And I can't wait to hear every last detail, but you've got an engagement to consummate»* [53, p. 3]. / *«Не терпится узнать подробности, но у тебя такой плотный график»* [9, с. 7]. В оригинале фигурирует слово *engagement*, которое в контексте исходного сообщения имеет прямое значение «помолвка». Переводчик прибегнул к смысловому развитию, в ходе чего был утерян семантический элемент.

Неясности не несут дезинформирующего воздействия, однако вызывают у читателя вопросы, т. к. в переводе не совсем ясно, что хотел сказать автор. В качестве примера рассмотрим следующий перевод предложения: *«…and I just know that the new girl has prepared something*

fantastic for us to eat» [53, p. 8]. */ : «А еще я знаю, новая девушка приготовила на ужин что-то фантастическое»* [9, с. 14].

Переводчик обратился к приему калькирования, однако вариант перевода «новая девушка» не является удачным, т. к. в русском языке данная коллокация используется в контексте статуса в романтических отношениях.

Особую сложность в работе с переводом текста любого стиля и жанра является передача культурной информации (культурных отсылок). В такие моменты редактор может применить адаптацию, «способ перевода, при котором переводчик приспосабливает текст к условиям другой языковой культуры» [16]. Если говорить о пресс-релизах, здесь важно придерживаться умеренной адаптации. В передаче фактической информации, то есть содержательного смысла сообщения, стоит избегать адаптации и приемов упрощения, так как в пресс-релизе важна точность фактов (прецизионная лексика).

Помимо этого, в текстах пресс-релизов часто идет речь о достижениях предприятия в какой-либо профессиональной сфере, что объясняет насыщенность текста терминами и специальной профессиональной лексикой. В этом случае также важна точность, и если реализуется редактирование текста перевода, лучше прибегнуть к поиску эквивалента. Стремление редактора сделать текст более доступным и понятным для читателя может лишить пресс-релиз некой авторитетности и привлекательности, вследствие чего реципиент усомнится в достоверности представленной информации и экспертности источника.

В формальном смысле редактор может преобразовать текст «путем замен неизвестных терминов, фраз и конструкций в целом на более привычные обороты, в таком случае не будет чувствоваться «чужеродность» культуры» [39, с. 244]. Например, редактор может упростить синтаксические конструкции или, наоборот, усложнить их, объединить предложения. Разумеется, необходимо учитывать специфику языка, на который осуществляется перевод и узус. Однако в этой ситуации также не стоит

забывать об умеренности, ведь общий объем текста перевода не должен существенно отличаться от оригинала. Кроме того, изобилие простых предложение может повлиять на восприятие текста и, в некоторой степени, оттолкнуть читателя.

Таким образом, редактор определяет для себя подходящую и обоснованную стратегию, руководствуясь стилевой и жанровой спецификой текста. Также необходимо понимать, какую роль имеет та или иная культурная информация в тексте. В случае наличия в тексте реалий культуры, лексических единиц, которые не составляют тематическое ядро текста, можно попробовать воспользоваться приемом обобщения, расширения значения или подбора соответствия в языке перевода. Например, идиома или игра слов могут быть заменены на соответствия, представляющие более привычные для читателя концепты. Если же в рамках текста реалия реализует важную функцию, прием описания или комментария является оптимальным решением. Так, в случае описания в тексте важного события, например, ритуального сожжения Чучела в Татьянин день, следует добавить комментарий для англоязычного читателя, где будет содержаться дополнительная информация о празднике Татьянин день, или День студента.

В контексте оценки качества перевода также важно упомянуть такие важные для переводческого дискурса и теории переводоведения понятия, как: адекватность и эквивалентность. Степень эквивалентности служит одним из критериев при оценке перевода. Согласно В. Н. Комиссарову эквивалентный перевод воспроизводит содержание иноязычного оригинала на одном из уровней эквивалентности. «Адекватный, или эквивалентный перевод – это перевод, который осуществляется на уровне, необходимом и достаточном для максимально точной передачи содержания при соблюдении литературной нормы и стиля языка перевода» [19, с. 71]. На уровень эквивалентности текста влияет некоторый набор факторов, характеризующих текст перевода, а именно: «цель перевода, тип переводимого текста и

характер предполагаемого рецептора перевода» [38, с. 9]. Принимая во внимание нюансы того или иного текста, реализуется адекватность текста.

Из этого следует, что «адекватный перевод включает определенную степень эквивалентности, но эквивалентный перевод может и не быть адекватным» [18, с. 62]. Руководствуясь принципами адекватности, необходимо учитывать специфику текста и достигать баланса при переводе. Текст, полученный в процессе перевода, должен быть понятным рецептору (адекватность), а также добиться коммуникативного эффекта, заложенного в тексте оригинала (эквивалентность).

Текст пресс-релиза является, прежде всего, информационным сообщением, главной целью которого является информирование, что требует от переводчика добиться максимальной эквивалентности исходному сообщению. Р. К. Миньяр-Белоручев обращает внимание на информационную модель перевода, которая «основывается на вычленении в исходном тексте информации различной коммуникативной ценности, а если нужно, то и информации о структуре, и передачу всех значимых для данного вида коммуникации компонентов информации» [25, с. 131].

Специфика пресс-релиза, а именно воздействие посредством целенаправленного информирования, объясняет необходимость точной передачи смысла при переводе. В данном вопросе речь идет как о реализации денотативного компонента, так и коннотативного. В текстах пресс-релизах встречаются различные логико-семантические ошибки: «употребление слов без учета семантики в контексте, лексическая полисемия, употребление речевых штампов, канцелярит, ошибки в словосочетаниях» [18]. Важно помнить, что в PR-дискурсе воспроизведение эмоционального потенциала тоже значительным образом формирует коммуникативную задачу сообщения.

Проведенный анализ пресс-релиза позволил выявить его ключевые особенности, которые необходимо учитывать при переводе и последующем редактировании. Этот жанр сочетает в себе информативность и

воздействующий потенциал, что проявляется в использовании прецизионной лексики, эмоционально-оценочных средств и строгой композиционной структуре. Основная задача пресс-релиза – не только донести до аудитории конкретные факты, но и сформировать положительный имидж организации, что требует от переводчика особого внимания к сохранению как фактической точности, так и прагматического эффекта текста.

Важнейшим аспектом работы с переводом пресс-релизов является тщательная оценка его качества, предполагающая выявление и анализ ошибок разного уровня. Эти ошибки могут возникать на различных стадиях работы с текстом и обладать разной степенью дезинформирующего воздействия – от грубых смысловых искажений до стилистических неточностей. Их систематическое выявление и учет в рамках редактирования позволяют существенно повысить качество конечного перевода. Особое значение приобретает учет экстралингвистических факторов, включая культурный контекст и особенности целевой аудитории, что особенно важно при адаптации текста к новым языковым реалиям.

Редактирование перевода играет ключевую роль в достижении адекватного и эквивалентного текста, позволяя не только устранять различные типы ошибок, но и обеспечивать сохранение прагматического эффекта оригинала. Тщательная редакторская работа помогает создать перевод, который точно передает содержание пресс-релиза и эффективно выполняет свои функции в иноязычной среде.

Глава 2 Редактирование переводов пресс-релизов ТГУ и выявление частотных ошибок

2.1 Общая характеристика текстов пресс-релизов ТГУ

В рамках совместного проекта с медиахолдингом ТГУ были проанализированы и отредактированы переводы, а также выполнен перевод нескольких пресс-релизов, опубликованных на сайте ТГУ. Рассмотренные тексты посвящены разным тематикам и событиям, и в ходе работы с ними были выявлены характерные для жанра пресс-релиза ошибки, которые переводчики чаще всего допускают в своей работе.

Работа по редактированию текстов велась в редакторских листах (Рисунок 1) – таблицах, состоящих из трёх колонок: в первой располагался оригинальный текст, во второй приводился предложенный переводчиком вариант, а третья предназначалась для редакторских правок, комментариев и пояснений.

Оригинал	Перевод	Комментарии редактора
Проверят напряжение	Let there be voltage (tests)	
Тольяттинский государственный университет (ТГУ) может проводить испытания и измерения электроустановок напряжением до 1000 вольт на электробезопасность с оформлением соответствующих протоколов. Передвижная электролаборатория университета получила в Ростехнадзоре свидетельство о регистрации с правом допуска к таким видам работ.	Togliatti State University (TSU) can conduct electrical safety tests and evaluations of electric installations with the voltage under 1000 volts, given that certain protocols are issued. TSU's Mobile electric laboratory received a registration certificate at Rostekhnadzor (A Russian Federal Service for Environmental, Technological and Nuclear Supervision), granting them access to such types of work.	1) *electrical safety tests*: термин в области электротехники 2) *Mobile electric laboratory* à *mobile electrical laboratory* 3) *A Russian Federal Service for Environmental, Technological and Nuclear Supervision:* соответствие найдено на сайте Правительства РФ à *Federal Service for Environmental, Technological, and Nuclear Supervision of the Russian Federation* 4) *1000 volts* à *1,000 volts*
Документ Ростехнадзора даёт право специалистам электролаборатории проводить испытания и измерения электрооборудования и электроустановок напряжением до 1000 вольт. Это электрические аппараты, вторичные цепи и электропроводки, заземляющие устройства, силовые кабельные линии	This document from Rostekhnadzor allows the electric laboratory's specialists to conduct tests and evaluations of electrical equipment and installations with the voltage under 1000 volts. In particular, the machines in question are electrical apparatuses, secondary circuits and wiring, grounding systems and power cable lines with	1) *commissioning electrical equipment* à *commissioning of electrical equipment* *2) starting up electrical installations* à *putting electrical installations into operation* (частотная каллокация) 3) *is initialised* à *are initialised (commissioning…putting into operatuion)* 4) *1000 volts* à *1,000 volts*

Рисунок 1 – Фрагмент редакционного листа

Прежде чем анализировать языковые особенности пресс-релизов ТГУ, необходимо определить ключевые параметры жанра: автора, целевую аудиторию, коммуникативные цели, стилистические характеристики. Эти факторы формируют требования к тексту и напрямую влияют на стратегию его перевода и редактирования.

Автором пресс-релиза выступает сотрудник пресс-службы университета или профильный специалист по медиакоммуникациям. Он обладает навыками создания информационных материалов в соответствии с принятыми стандартами деловой журналистики и PR-текстов.

Основной аудиторией пресс-релизов являются студенты и абитуриенты, заинтересованные в актуальной информации о деятельности вуза, его научных достижениях, образовательных программах и перспективах профессионального развития. Кроме того, материалы рассчитаны на потенциальных партнеров, представителей СМИ и научного сообщества, которые следят за развитием университета.

Коммуникативные цели: проинформировать о ключевых событиях в научной деятельности университета (исследования, открытия, достижения студентов и ученых); осветить мероприятия в культурной и образовательной жизни ТГУ; сформировать позитивный имидж университета, привлекая внимание СМИ, абитуриентов и научного сообщества.

Визуальная организация пресс-релиза играет ключевую роль в его восприятии. Четкая структура и продуманное форматирование помогают читателю легко ориентироваться в тексте, в то время как их отсутствие может затруднить восприятие информации и вызвать у аудитории сомнения в достоверности источника. Поэтому наряду с языковыми особенностями важно анализировать структурные компоненты, которые формируют профессиональный облик пресс-релиза и обеспечивают эффективную коммуникацию с аудиторией.

20 сентября 2023

Проверят напряжение

Тольяттинский государственный университет (ТГУ) может проводить испытания и измерения электроустановок напряжением до 1000 вольт на электробезопасность с оформлением соответствующих протоколов. Передвижная электролаборатория университета получила в Ростехнадзоре свидетельство о регистрации с правом допуска к таким видам работ.

Рисунок 2 – Структурные элементы пресс-релиза «Проверят напряжение»: (A) дата публикации, (B) заголовок, (C) лид-абзац, (D) картинка

Верхний информационный блок пресс-релиза структурно состоит из трех обязательных элементов. Первым элементом выступает дата распространения (рисунок 2A), которая, несмотря на мелкий кегль и малозаметное визуальное исполнение, является важным атрибутом. Центральное место занимает заголовок (рисунок 2B), выделенный полужирным начертанием с увеличенным кеглем, что сразу привлекает внимание читателя. Завершает блок лид-абзац (рисунок 2C), выполненный шрифтом промежуточного размера (крупнее основного текста, но мельче заголовка), который содержит ключевую информацию и выполняет функцию краткого анонса всего материала.

Документ Ростехнадзора даёт право специалистам электролаборатории проводить испытания и измерения электрооборудования и электроустановок напряжением до 1000 вольт. Это электрические аппараты, вторичные цепи и электропроводки, заземляющие устройства, силовые кабельные линии напряжением до 1 кВ включительно. Перечень разрешённых видов испытаний и измерений включает проверку действия автоматических выключателей, измерение сопротивления изоляции, проверку элементов заземляющего устройства, проверку цепи между заземлителями и заземляемыми элементами и другие. Протокол испытаний, выданный электролабораторией ТГУ, принимается при вводе в работу электрооборудования и пуска электроустановок.

> *– Организации и предприятия, где установлено сложное электрооборудование компании, периодически должны проводить его проверку. Это позволяет своевременно выявить неисправности, исключить поломки дорогостоящего оборудования или техногенную аварию,* – говорит заведующая кафедрой «Электроснабжение и электротехника» института химии и энергетики ТГУ **Вера Вахнина.**

Электротехническая лаборатория ТГУ также является площадкой для практикоориентированного обучения студентов по специальности «Электроэнергетика и электротехника». Теперь, по словам Веры Вахниной, у обучающихся появляется возможность работать над проектами, проводить специальные измерения, осваивать современное оборудование не только в рамках учебных занятий, но и на предприятиях.

Передвижная электротехническая лаборатория ТГУ получила свидетельство о регистрации повторно. Первое было выдано в 2018 году и действовало три года. В связи с действовавшими в 2020–2021 годах ограничениями из-за пандемии продлить его не было возможности: проверку приборной базы, необходимой документации и квалификации персонала лаборатории Средне-Поволжское управление Федеральной службы по экологическому, технологическому и атомному надзору (Ростехнадзор) проводит только очно. Новое разрешение Ростехнадзора на проведение испытаний и измерений передвижной электролабораторией ТГУ действует до июля 2026 года.

#образование #сотрудничество 234 просмотра

Рисунок 3 – Структурные элементы пресс-релиза «Проверят напряжение»: (A) основной текст, (B) цитата эксперта, (C) продолжение основного текста, (E) тэги

Основной текст (рисунок 3A) выполнен стандартным шрифтом без дополнительных выделений, что соответствует нормам деловой документации. В представленном пресс-релизе цитата эксперта (рисунок 3B) визуально выделена курсивом, при этом: имя автора цитаты выделено полужирным шрифтом, редакторские пояснения внутри цитаты даны

стандартным прямым шрифтом, отбивка цитаты осуществляется увеличенными полями.

Пресс-релиз завершают тэги (ключевые слова), которые при переводе необходимо оставить без изменений (либо транслитерировать) для сохранения навигации и привязки к разделу сайта.

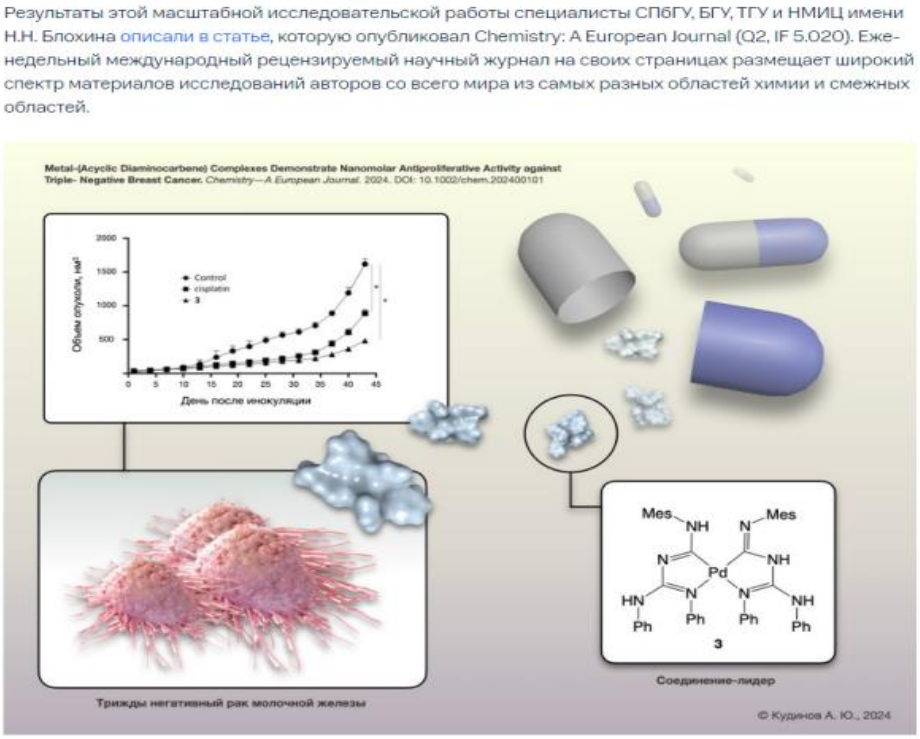

Рисунок 4 – Иллюстративный материал (инфографика), включенный в текст-пресс релиза «Учёные разработали новые противоопухолевые соединения»

В ряде пресс-релизов представлена инфографика с текстовыми элементами, встроенными непосредственно в изображение (Рис. 4). Подобные материалы требуют не только перевода содержащегося текста, но и соответствующего графического редактирования с полным сохранением оригинального дизайна.

Стилистика анализируемых пресс-релизов ТГУ характеризуется сочетанием официально-деловой основы с элементами научного и публицистического стилей. Основными характеристиками изложения выступают: информационная точность и объективность; структурная ясность

и лаконичность; строго дозированная эмоциональность, реализуемая через отбор конкретных лексических единиц.

В зависимости от тематики (научные исследования, медицинские разработки или IT-проекты) текст адаптируется под целевую аудиторию: в материалах, посвященных узкоспециальным вопросам (например, научным исследованиям или IT-разработкам), естественным образом присутствуют термины и профессионализмы, тогда как в релизах для широкой аудитории наблюдается ограничение использования специальной лексики.

Проведенный анализ терминологического состава пресс-релизов выявил следующие тематические группы:

Текст №9: IT и искусственный интеллект: *ансамблевые бустинг-модели, цифровой прорыв, гибридный формат.*

Текст №14: Научно-техническая тематика: *информационная энтропия Шеннона, акустическая эмиссия, критический момент.*

Текст №18: Медицинская тематика: *онкопатология, трижды негативный рак молочной железы, химиотерапия, антиоксидантная активность.*

Термины в пресс-релизах играют особую роль, аналогичную их функции в научных текстах: они обеспечивают семантическую точность и однозначность формулировок. Особенно это критически важно для специализированных материалов – медицинских, технологических или финансовых, где малейшая неточность может привести к принципиальному искажению смысла. В отличие от публицистики или рекламы, допускающих художественные образы и упрощения, профессиональные пресс-релизы требуют строгой терминологической выверенности. Это не только минимизирует риски неверной интерпретации, но и служит своеобразным маркером экспертного уровня для целевой аудитории.

Однако ключевая особенность работы с терминологией в пресс-релизах заключается в необходимости баланса: текст должен сохранять научную строгость, оставаясь при этом доступным для усредненного читателя –

журналиста, инвестора или представителя смежной профессии. Чрезмерная терминологическая насыщенность может создать искусственный барьер восприятия, тогда как разумное дозирование специальной лексики с пояснительными элементами делает материал одновременно точным и понятным.

Особое внимание терминологической точности следует уделять при переводе и лингвистическом редактировании. Некорректная передача специальных терминов не просто снижает качество текста, но может привести к серьезным смысловым ошибкам, особенно в таких чувствительных сферах, как фармацевтика или юриспруденция. Термины в профессиональных текстах требуют концептуального понимания, а не механического воспроизведения. Специалист должен разбираться в сути процессов, чтобы точно передавать смысл без искажений. Переводчик здесь выступает посредником между предметной областью и языком, подбирая формулировки, которые сохраняют баланс между точностью и ясностью. По сути, работа с терминологией – это поиск оптимального соответствия между профессиональным содержанием и языковой формой.

Для проведения системного лингвистического анализа необходимо выявить и другие ключевые лексические характеристики жанра пресс-релиза, сохранение которых при переводе и редакторской правке приобретает особую значимость, поскольку они определяют жанровую специфику текста и обеспечивают его функциональную адекватность. Наиболее отличительной чертой на лексическом уровне является частотное использование прецизионной лексики, например:

Текст №4: *Тольяттинский государственный университет (ТГУ), напряжением до 1000 вольт, напряжением до 1 кВ, заведующая кафедрой «Электроснабжение и электротехника», Вера Вахнина.*

Текст №5: *100 граммов магния, Илья Соснин, научный журнал Materials Science&Engineering B, компания General Electric, ТГУ.*

Текст №6: *Программа Минобрнауки России «Приоритет 2030», Национальный медицинский исследовательский центр (НМИЦ) онкологии имени Н.Н. Блохина, импортный аппарат «Оскар».*

Текст №9: *«Студент ТГУ Сергей Борисовский выступал за команду Sweepnet, которая решала кейс от ООО «БУРГЕР РУС» и ООО «Диджитал Консалтинг Солюшнс»».*

В данном примере прецизионная лексика представлена следующими элементами: название университета (*ТГУ*), имя участника (*Сергей Борисовский*), наименование команды (Sweepnet), а также официальные названия компаний (*ООО «БУРГЕР РУС»* и *ООО «Диджитал Консалтинг Солюшнс»*). Прецизионная лексика персонализирует информацию, делая ее более достоверной и конкретной.

Учет прецизионной лексики критически важен на стадии редактирования, т.к. точная ее передача смысла помогает избежать двусмысленности и сохранить научную точность. Редактор должен убедиться, что терминология соответствуют принятым стандартам. В случае модной лексики ситуация усложняется, ведь помимо денотативного компонента значения, нужно учитывать возникающий в языке коннотативный элемент, который привлекает читателя и придает тексту эффект новизны и колорита, присущего той или иной сфере деятельности.

Для поддержания формального тона в текстах распространено использование клише и клишированных фраз: *метод активно применяется*, *в ходе работы учёные установили* (текст №3); *исследование показало* (тексты №3, №7); *химики уделяют особое внимание* (текст №7); *реализация проектов в рамках программы* (текст №8); *происходят необратимые процессы* (текст №14).

Клише и клишированные фразы в пресс-релизах формируют устойчивую жанровую структуру, облегчая восприятие информации. Их использование в переводных текстах обеспечивает соблюдение официально-

деловой тональности и объективность изложения, что соответствует ключевым характеристикам жанра.

Поскольку рассматриваемые пресс-релизы в основном ориентированы на освещение научной деятельности, в текстах часто встречается лексика, характерная для общенаучного описания, например:

– анализ

Текст №5: *на основе анализа больших данных цифрового следа;*

Текст №11: *проводимый анализ даёт возможность;*

Текст №14: *без специальных методов анализа;*

Текст №19: *использовать анализ социальных сетей;*

– проблема

Текст №4: *проблемы воспламенения смартфонов;*

Текст №9: *особое внимание уделили проблеме дисбаланса данных;*

Текст №15: *проблема всех биорезорбируемых магниевых сплавов;*

– вопрос

Текст №17: *нужно решить незначительные технические вопросы;*

Текст №19: *позволяет выявлять проблемные вопросы;*

– аспект

Текст №9: *включая временные и сезонные аспекты;*

Текст №16: *изучили некоторые аспекты;*

– элемент

Текст №2: *проверку элементов заземляющего устройства;*

Текст №4: *запатентовала топливный элемент;*

Текст №6: *использовали электрохимический элемент китайского производства.*

Использование общенаучной лексики играет ключевую роль в обеспечении точности и формальности текста, поскольку позволяет передавать информацию четко и однозначно. При редактировании необходимо контролировать, чтобы подобные лексические сочетания и

коллокации соответствовали языковой норме и выполняли в тексте ту же функциональную роль, что и в оригинале.

Эмоциональность реализуется благодаря употреблению лексики с положительной коннотацией, которая создает благоприятный образ событий, подчеркивает значимость достижений и способствует вовлечению читателя: *ученые активно ищут новые технологии*, *достойная альтернатива*, *это на самом деле хорошо* (текст №4); *большой вклад в развитие науки* (текст №8); *эффективная методика* (текст №14).

Текст №7) *«Я счастлив, что мне удалось собрать эффективную команду профессионалов, которая поверила в проект и в меня».*

В данном случае целый ряд лексических единиц с положительной коннотацией (*счастлив, удалось, эффективную, поверила*) создаёт эмоционально насыщенное высказывание, передающее личное отношение автора к этому событию.

Слова с положительной коннотацией играют важную роль в тексте, способствуя формированию у читателя позитивного восприятия описываемых событий и усиливая коммуникативное воздействие текста. Однако пресс-релиз должен оставаться сдержанным и преимущественно объективным, чтобы не вызвать у читателя сомнений в достоверности представленных фактов. В процессе перевода и редакторской правки особое внимание следует уделять сохранению коннотативного значения слов для точной реализации коммуникативного замысла автора.

Помимо слов с положительной коннотацией в пресс-релизах также были обнаружены некоторые языковые средства, среди которых:

- эпитеты: *«Но у него другое преимущество – высокая объёмная ёмкость» (*текст №9), *«Наш проект отличался рядом уникальных особенностей, ключевыми среди которых стали наши инновационные характеристики» (*текст №4*), «Я считаю, что востребованность у этого инструмента колоссальная, и каждый хирург, который занимается ревизионной эндоскопией, должен*

*иметь такой прибор» (*текст №17)*;* эпитеты чаще всего встречаются в пресс-релизах, выполняя важную функцию выделения ключевых характеристик, и при их переводе необходимо передать оценочную составляющу, однако важно учитывать, что прямое калькирование эпитетов может привести к неестественному звучанию, поэтому необходимо ориентироваться на принятые в англоязычной практике коллокации и устойчивые сочетания;

– метафоры: *«На металле закрепляют специальные высокочастотные датчики, которые «слышат» ультразвук, издаваемый металлом и фиксируют текущее состояние объекта» (*текст №14)*, «Ученые ТГУ установили взаимосвязь между изменением поведенияматериала на микроуровне при пластической деформации и увеличением количества информации, содержащейся в потоке сигналов акустической эмиссии (АЭ) – ультразвукового «крика», который издает материал при его деформировании» (*текст №14)*, «Если в клеточных тестах получается добиться активности хита при такой концентрации, то это вещество можно «впихнуть» в таблетку»* (текст №18)*; м*етафоры в пресс-релизах помогают адаптировать сложные научные концепции для широкой аудитории, используя более привычные и наглядные формулировки, и при их переводе важно подбирать выражения, которые будут естественно восприниматься в англоязычной научной среде;

– метонимии: *«Передвижная электролаборатория университета получила в Ростехнадзоре свидетельство о регистрации с правом допуска к таким видам работ» (*текст №2), *«ТГУ представил лучшую практику по инклюзивному обучению»* (текст №11), *«Ежемесячный научно-педагогический журнал публикует результаты фундаментальных, поисковых и прикладных проблемно-ориентированных исследований» (*текст №19)*;*

метонимии в пресс-релизах помогают лаконично выразить мысль, заменяя сложные описания краткой формулой, этот стилистический прием особенно характерен для официальных сообщений, где важно сочетать точность с лаконичностью, и при их переводе обычно сохраняется исходная метонимическая структура, так как подобные конструкции органичны для англоязычного делового дискурса;

– фразеологизмы: *«То есть, наш хит – не просто агент, который убивает всё на своём пути»* (текст №8), *«Если сразу добиться нужного результата не получится, мы будем продолжать исследования до «победного конца»» (*текст №13), *«В обычной жизни таким событиям соответствует понятие сенсации – что-то из ряда вон»* (текст №14); фразеологизмы в пресс-релизах работают как усилители, придавая сообщению эмоциональный акцент и экспрессию, также они оживляют текст, делая сухие факты более выразительными и запоминающимися, и при их переводе важно сохранить усилительный эффект, даже если приходится отходить от дословного соответствия; чаще всего ищут не точные аналоги, а выражения с аналогичной интенсивностью, которые естественно звучат в английском научно-популярном стиле.

Языковые средства выразительности в пресс-релизах отличаются умеренной степенью образности, избегая излишней метафоричности. При их переводе перед специалистом возникает двойная задача: с одной стороны, необходимо максимально сохранить исходную экспрессивность, включая возможные метафорические и фразеологические элементы, с другой – при отсутствии точных соответствий допустима замена на нейтральные лексические единицы с сохранением основного денотативного значения.

На грамматическом уровне пресс-релизы характеризуются следующими особенностями:

– сочетание простых и сложных синтаксических конструкций, включая распространенные предложения и сложноподчинённые структуры с уточняющими оборотами; широко используются вводные конструкции, придающие тексту достоверность: *по словам младшего научного сотрудника* (текст №3), *как рассказал Михаил Криштал* (текст №5);
– применение параллельных синтаксических структур, обеспечивающих ритмичность изложения: *«Перечень разрешённых видов испытаний и измерений включает проверку действия автоматических выключателей, измерение сопротивления изоляции, проверку элементов заземляющего устройства, проверку цепи между заземлителями и заземляемыми элементами и другие»* (текст №2);
– преобладание глагольных форм настоящего времени, подчеркивающих актуальность информации: *университет постоянно развивает базу* (текст №3), *работают над проблемой и участники консорциума* (текст №18).

При осуществлении редакторской правки на синтаксическом уровне необходимо учитывать существенные различия между нормами английского и русского языков. Английский язык отличается стремлением к лаконичности и ёмкости выражений: предложения в академическом стиле обычно короче, чем в русском; пассивные конструкции используются значительно чаще; соблюдается строгий прямой порядок слов, в отличие от более свободного русского синтаксиса. В связи с этим редактору следует адаптировать текст для иностранной аудитории: дробить длинные предложения, корректировать порядок слов и преобразовывать залоги в соответствии с нормами английского языка.

2.2 Переводческие ошибки в переводах пресс-релизов ТГУ

Определив общие характеристики пресс-релизов ТГУ, перейдем к анализу конкретных ошибок, допущенных при их переводе. В рамках работы проводилось редактирование в формате редакторского листа, образец которого представлен в Приложении А. Редактирование позволяет выявить наиболее проблемные места, требующие особого внимания переводчика и редактора, а также предложить конкретные способы их адекватной передачи для создания качественного текста, соответствующего жанровым требованиям и реализующего коммуникативный потенциал оригинала.

Термины составляют важную часть лексического пласта в текстах пресс-релизов. Вследствие этого к ним предъявляются особые требования, а именно: четкость и точность. При переводе терминов нельзя допускать искажений и опущений, т.к. это может дезинформировать реципиента. Давайте обратимся к переводам пресс-релизов ТГУ и выясним нюансы, возникающие при переводе терминов.

Следующие примеры иллюстрируют неточную передачу терминов.

В тексте пресс-релиза №1 упоминается термин «эндопротез»: *«С компанией из Москвы университет реализует три проекта: разработку раздвижного механизма детского эндопротеза…»*

В данном контексте переводчик выбрал вариант *endoprosthetics* (*«разработка раздвижного механизма для детского эндопротезирования»*), однако этот термин относится к медицинской методике восстановления функций конечностей, а не к самому устройству, как в оригинальном тексте. Это приводит к семантическому смещению и искажению смысла: реципиент может ошибочно подумать, что речь идет о хирургической процедуре, а не о конструировании импланта.

Для точной передачи значения следовало использовать термин *endoprosthesis* (*«эндопротез»*), который соответствует русскому

понятию и сохраняет исходную семантику – искусственное устройство, заменяющее утраченный орган или сустав.

В переводе текста пресс-релиза №12 также наблюдается неверный подбор эквивалента при переводе термина: *«…в том числе силовых установок и всего того, из чего состоит автомобиль».*

Переводчик перевел данный фрагмент: *«including powertrains and everything that makes up a car».*

В качестве эквивалента для термина «силовые установки» переводчик использовал *powertrains*, тогда как данное слово является словарным соответствием для термина «силовые агрегаты». Между понятиями «силовые установки» и «силовые агрегаты» существует разница, что в некоторой степени дезинформирует читателя, т.к. фактическая составляющая воспроизводится неточно. В этой связи, «силовые установки» стоило перевести на английский язык как *power plants* (an engine and related systems that propel a vehicle).

В переводе пресс-релиза №6 была также выявлена неточность в передаче термина. В оригинале используется технический термин «удлинитель пробега» с английским эквивалентом в скобках: *«Для увеличения пробега специалисты Тольяттинского госуниверситета, отвечавшие за разработку ходовой части, оснастили снегоход удлинителем пробега (range extender)»*. При первом упоминании переводчик правильно сохранил вариант «range extender». Однако далее в предложении *«Благодаря удлинителю пробега «Резвый» сможет пройти еще около 70 км»* тот же термин передан как «mileage extension», что некорректно.

Проблема в том, что *range extender* – это устоявшийся технический термин, обозначающий конкретное устройство, тогда как *mileage extension* – лишь описательная фраза, означающая «увеличение пробега» без отсылки к конкретной системе. Такая замена нарушает терминологическую точность и может ввести читателя в заблуждение, создав впечатление, будто речь идет о двух разных функциях.

В пресс-релизах, особенно технического характера, критически важно соблюдать единообразие терминологии. Даже если это приводит к повторам, это предпочтительнее, чем использование неточных аналогов, снижающих ясность текста. Точность здесь должна превалировать над стилистическими вариациями.

В текстах на научно-медицинскую тематику часто встречаются узкоспециализированные термины, которые могут быть не понятны неспециалистам. Перед переводчиком стоит сложная задача: сохранить точность изложения, одновременно делая материал доступным для восприятия. Для этого целесообразно применять прием смыслового дополнения, включая в текст краткие пояснения даже там, где оригинал ограничивается лаконичной формулировкой.

В пресс-релизе №18 был использован профессиональный термин «хит» (хит-соединение): *«Когда мы получили и протестировали эти вещества, то обнаружили соединение (хит), которое, во-первых, «работает» на модели одного из самых сложных клинических случаев рака молочной железы – ТНРМЖ»*. Далее в тексте еще несколько раз упоминается соединение *hit*.

Учитывая, что данный термин встречается в тексте неоднократно, а целевая аудитория может включать людей без специальной подготовки в области медицинской химии, рекомендуется дать его расшифровку. Оптимальное решение – добавить пояснение в скобках, кратко раскрывающее суть и значимость соединения. В результате перевод будет выглядеть следующим образом: «*When we received and tested these substances, we discovered a «hit» compound (a promising candidate), which, firstly, works on a model of triple-negative breast cancer».*

При переводе терминологических коллокаций особую сложность представляет проблема терминологической синонимии, когда для одного понятия существует несколько вариантов перевода с тонкими смысловыми различиями. Яркий пример – перевод словосочетания «отток клиентов» в пресс-релизе о создании сервиса прогнозирования для сети ресторанов

быстрого питания. Переводчик использовал термин *client attrition*, обозначающий естественный отток клиентов (например, из-за переезда), тогда как контекст требовал *client churn* – управляемый отток, связанный с качеством обслуживания. Это различие критически важно для точной передачи смысла.

Выбор между синонимичными терминологическими коллокациями требует глубокого понимания предметной области и внимания к контексту. Переводчик должен анализировать не только словарные значения, но и профессиональные нюансы использования каждого варианта. В специализированных текстах подобные терминологические тонкости часто оказываются ключевыми для корректной передачи информации, поэтому поверхностный подход к переводу здесь недопустим. Только тщательный анализ концептуальных различий позволяет подобрать оптимальный вариант перевода.

Лексический состав пресс-релиза №19 примечателен использованием терминологической коллокации *«информационные всплески»*, которая не получила широкого распространения: *«…для оценки реакции любых социальных групп на любые информационные всплески, включая локальные проблемы и кризисные ситуации глобального масштаба»*. Поскольку для данного термина отсутствует прямой эквивалент в английском языке, здесь можно говорить о терминологической лакуне. Это создает переводческую сложность, которая усугубляется метафорической природой термина: слово «всплеск» передает образность, выражая идею внезапного, интенсивного и относительно кратковременного увеличения информационного потока. В английском языке нет лексической единицы с точно таким же семантическим объемом.

Для решения этой задачи необходимо подобрать функциональный аналог, максимально близкий по значению к единице языка перевода. В связи с этим требуется проанализировать частотность и контекстуальную

уместность возможных эквивалентных коллокаций. Среди рассматриваемых вариантов – *informational spikes* и *informational surges*.

Слово *spike* чаще встречается в технических, экономических и научных контекстах, например, в сочетаниях *a spike in website traffic* (резкий скачок трафика) или *price spike* (внезапный рост цен). В то же время термин *surge*, изначально использовавшийся в физике (скачки напряжения), экономике (резкий рост цен) и медицине (всплеск заболеваний), в настоящее время активно применяется в цифровой и социальной сферах. В академических публикациях он фигурирует в таких сочетаниях, как *social media surge* (всплеск активности в соцсетях), *information surge during crises* (волна информации во время кризисов) или *surge of disinformation* (волна дезинформации).

Данный социально-информационный контекст полностью соответствует употреблению термина в исходном предложении. Таким образом, выбор в пользу *surge* обеспечивает терминологическую согласованность с устоявшимися понятиями и сохраняет метафорическую нагрузку, заложенную в оригинальном термине.

При переводе терминологии также встречаются аббревиатуры и сокращения. В этом случае часто на стадии перевода необходимо сделать развертывание в словосочетании, т.к. сокращение может не являться узуальным и привычным для реципиента другой культуры.

В тексте пресс-релиза ТГУ №8 упоминается термин *«НТС»* в следующем контексте: *«....Президиума Совета ректоров Самарской области, НТС при Губернаторе Самарской области».*

Переводчик предложил следующий вариант перевода: «*the Presidium of the Council of Rectors of the Samara Region, the NTS under the Governor of the Samara Region».*

Осуществляя перевод данного фрагмента на английский язык, переводчик прибегает к транслитерации, игнорируя тот факт, что данная аббревиатура произошла в ходе сокращения словосочетания «научно-

технический союз». Для иностранного реципиента *the NTS* не имеет подобной семантики.

В данном случае нужно расшифровать аббревиатуру и найти соответствие полученной коллокации. Таким образом, *«НТС»* переводится на английский как *Scientific and Technical Council (STC)*.

Следует учитывать, что аббревиатуры допустимы и даже приветствуются в пресс-релизах, так как способствуют лаконичности изложения. Однако их использование возможно только при соблюдении важного условия: сокращение должно быть предварительно раскрыто в тексте при первом упоминании. После такого вводного пояснения аббревиатура может свободно использоваться в последующем тексте без расшифровки.

В качестве примера обратимся к пресс-релизу №17, где неоднократно встречается название онкологического центра. При первом упоминании в переводе необходимо указать полную форму.

Исходный текст: *«В исследовании приняли участие специалисты трёх вузов – Санкт-Петербургского государственного университета, Белорусского государственного университета, Тольяттинского государственного университета, а также НМИЦ онкологии имени Н. Н. Блохина (Москва)»*.

Перевод: *«The research participants were specialists from three universities: Saint Petersburg State University (SPbU), Belarusian State University (BSU), and Togliatti State University (TSU), along with Moscow's N.N. Blokhin National Medical Research Center of Oncology (N.N. Blokhin NMRCO)».*

При последующих же упоминаниях можно ограничиться аббревиатурой *N.N. Blokhin NMRCO*.

Исходный текст: *«Такой эксперимент осуществили в лаборатории биомаркеров и механизмов опухолевого ангиогенеза НМИЦ онкологии им. Н.Н. Блохина».*

Перевод: *«Such an experiment was carried out in the Laboratory of Biomarkers and Mechanisms of Tumor Angiogenesis at the N.N. Blokhin NMRCO».*

Благодаря указанию названия в сокращенной форме, удалось избежать громоздкой конструкции и передать информацию в краткой и емкой форме. Одновременно с этим сохранилась четкая референциальная связь с исходным понятием – важнейшее свойство прецизионной лексики, основной функцией которой является однозначное обозначение денотата. Такой подход особенно важен в научно-популярных и новостных текстах, где важно сочетать доступность изложения с терминологической строгостью.

Прецизионная лексика является важной составляющей лексического уровня в текстах пресс-релизов. Она обеспечивает объективность и точность. При рассмотрении переводов пресс-релизов ТГУ были обнаружены ошибки в переносе прецизионных слов.

В тексте пресс-релиза №8 упоминается Хабаровский государственный институт культуры. Переводчик перевел название учебного учреждения следующим образом: *Khabarovsk State Institute of Culture.* Однако полное название университета на английском языке – *Khabarovsk State Institute of Arts and Culture,* и именно в такой форме о нем упоминается в Интернете и в медиа. Даже такое небольшое опущение в контексте прецизионной лексики может вызвать у реципиента вопросы, оба ли этих названия относятся к одному и тому же университету.

Продолжая рассматривать случаи перевода названий учреждений и компаний, обратим внимание на текст пресс-релиза №1. В данном новостном сообщении речь заходит о компании, занимающейся поставкой медицинского оборудования, ООО «МЕДТЭК». Переводчик в данном случае избегает перевода аббревиатуры, а именно указания организационно-правовой формы организации, вероятно по причине отсутствия точного эквивалента *(Medtech)*. Однако, если ввести в поисковую строку запрос с таким названием, среди выданных результатов будет фигурировать

множество компаний из разных стран. Между тем при уточнении в запросе *ООО Medtech* первый же сайт, который выдает Интернет, относится к названной компании.

В качестве примера использования прецизионной лексики рассмотрим пресс-релиз №10. В исходном тексте приводится название статьи: *«Результаты своих исследований учёные описали в статье «Влияние внедрения наночастиц кремнезема на защитные свойства оксидных слоев, формируемых ПЭО на сплаве Mg97Y2Zn1 с LPSO-фазой)»».*

Переводческое решение выглядит следующим образом: *«The scientists described the results of their research in the article Effect of the introduction of silicon dioxide nanoparticles on the protective properties of oxide layers formed by PEO on the alloy Mg97Y2Zn1 with LPSO phase».* Судя по всему, переводчик ограничился калькированием, не сверившись с исходной статьей и ее официальным переводом, где название указано как: *«The effect of silica NPs incorporation on protective properties of oxide layers formed by PEO on Mg97Y2Zn1 alloy with LPSO-phase)».*

Таким образом, ошибка в переводе прецизионной лексики могла привести к проблемам с идентификацией статьи. Если читатель захочет ознакомиться с результатами исследований, описанных в публикации, он может испытать трудности при поиске статьи в интернете или вовсе не найти её. Учитывая такую важную характеристику пресс-релиза, как достоверность, подобные неточности являются недопустимыми.

Перевод прецизионной лексики, обозначающей научные реалии, требует особого подхода. Рассмотрим характерный случай из пресс-релиза №3, где речь идет про государственный стандарт ГОСТ: *«разработанная методика оценки общей скорости коррозии не уступает методам, утвержденным по ГОСТу».*

ГОСТ представляет собой научно-административную реалию, глубоко укорененную в российской/советской системе стандартизации и несущую значительную культурно-историческую нагрузку. Для иностранной

аудитории данный концепт требует обязательного пояснения. Переводчик предложил добавить пояснение из одного слова: *«...not inferior to the methods as per GOST Standard».* Хотя этот вариант является более безопасным, все же не передает ключевой характеристики стандарта как государственного: «GOST (Russian State Standard)».

Помимо терминологии и прецизионной лексики, важно обеспечивать точность передачи концептов, особенно при работе со специфическими категориями (вроде академических статусов, должностей, профессиональных терминов). В анализируемых переводах также встречались неточности или ошибки в переводе таких лексических единиц.

Например, в пресс-релизе №6 упоминались два уровня обучения, такие как бакалавры и магистранты: *«Больше половины работы по проекту выполнили старшекурсники и магистранты двух кафедр института машиностроения ТГУ».*

Переводчик передал это следующим образом: *«More than half of the work on the project was performed by undergraduates and undergraduates of two departments of the TSU's Institute of Mechanical Engineering».*

В переводе наблюдается серьезная семантическая ошибка, которая также породила тавтологию (лексический повтор). В оригинале присутствует четкое указание на два разных уровня студентов, что соответствует международной классификации: senior *undergraduates* = завершающие бакалавриат, *master students* = магистранты. Этот пример иллюстрирует смысловое искажение, вызванное ошибкой на этапе перевыражения системы смыслов. В ходе переводе необходимо было свериться с международными образовательными стандартами, т.к. образовательные пресс-релизы часто служат инструментом привлечения международных партнеров и абитуриентов. Ошибки или погрешности в обозначении академических статусов могут вызвать недопонимание у зарубежных коллег.

Еще одна ошибка в передаче специальной лексики из академической сферы была обнаружена в переводе пресс-релиза №11. В исходном тексте

речь шла про направление обучения: *«У нас регулярно проходят практику студенты университета, обучающиеся по направлению «Адаптивная физическая культура»».*

Предложенный перевод: *«University students studying the educational programme of Adapted Physical Education regularly undergo practical training with us».*

Использованная формулировка *«studying the educational programme of Adapted Physical Education»* звучит как дословный перевод с русского. Она может вызывать вопросы о статусе обучения и не отражает концепцию основной специализации, тогда как major (*with a major in Adapted Physical Education*) четко указывает на основную специализацию студента, используется в официальных документах, однозначно понимается в международном контексте и соответствует естественному английскому словоупотреблению.

Анализируя переводы пресс-релизов, были замечены ошибки понимания, вызванные неправильным считыванием семантики на уровне словосочетания, что привело к неточностям и неясностям в тексте перевода.

Рассмотрим перевод текста пресс-релиза №12. В части с цитатой фигурирует предложение: *«Используем новую схему разделения труда, чтобы быстро снимать профессиональное содержание с профильных специалистов и трансформировать его в актуальные онлайн-курсы».*

В данном случае идея в оригинальном тексте передана несколько неточно, так коллокация «снимать содержание со специалистов» звучит не узуально и может вызывать вопрос касательно семантики. Однако, учитывая контекст, речь идет о получении информации у специалистов и ее последующее внедрение в состав онлайн-курсов.

Переводчик при переводе данного предложения также прибегнул к использованию непривычной и в некоторой степени нарушающей языковые нормы коллокации *remove content from experts* (*remove professional content from subject matter experts and transform it into actual online course*). В

результате такого перевода у реципиента может возникнуть странное представление, что затруднит восприятие смысла.

В данном случае можно пренебречь формулировкой, использованной в оригинальном тексте, и реализовать смысл с помощью более абстрактного глагола *get* (*get professional content from subject matter experts*), тем самым воспользовавшись генерализацией и не нарушая благозвучия и норм языка.

Следовательно, специфика пресс релиза, который вбирает в себя черты делового стиля и стремится к ясности и четкости формулировок, объясняет необходимость использования узуальных и не нарушающих норм языка формулировок.

Несмотря на то, что в пресс-релизах ценится логичность изложения, важно соблюдать баланс и избегать длинных предложения и сложных конструкций, которые могут препятствовать пониманию смысла. Также, стоит помнить, что пресс-релиз относится к публицистическому стилю, где в приоритете простота и ясность синтаксиса. В этой связи в переводе текстов пресс-релизов были найдены слишком длинные и тяжелые для восприятия предложения, особенно в контексте специфики английского синтаксиса.

Обратим внимание на текст пресс-релиза №4: *«Эффект обнаружили, попробовали несколько раз и, не получив серьезных результатов, забросили, такое ощущение, что это какая-то тупиковая ветвь исследований».*

Предложенный перевод: *«The effect was discovered, tested several times and, without getting serious results, abandoned, it feels like this is some kind of dead-end branch of research».*

При переводе переводчик расставил пунктуационные знаки в соответствии с оригиналом. Однако, стоит учитывать, что данное предложение является частью прямой речи, для которой свойственна большая эмоциональность и преобладание простых предложений, т.к. она стремится передать слова и фразы так, как они звучали или были записаны. «Если в вашем предложении больше трех запятых, обычно одна из них лишняя» [45, с. 27].

В данном случае следует разделить предложение и поставить точку после первой грамматической основы. Таким образом, мы получаем новое предложение: *«It feels like this is some kind of dead-end branch of research».*

Похожая ситуация прослеживается в переводе пресс-релиза №5: *«То, что проект активно поддержал весь университет. А также то, что ректор ТГУ Михаил Михайлович Криштал лично инициировал этот проект, стал его лидером и привлёк классную команду управленцев, часть которой присутствовала на церемонии вручения Премии Правительства РФ в области образования».*

Предложенный перевод: *«The fact that the project was actively supported by the entire university, and also the fact that the rector of TSU Mikhail Krishtal personally initiated this project, became its leader and attracted a great management team, some of which attended the award ceremony of the Government of the Russian Federation in the field of education».*

При переводе данного фрагмента текста переводчик объединил предложения и получил очень громоздкую и тяжелую конструкцию, тем самым допустив стилистический недочет. В контексте прямой речи это выглядит неуместно, учитывая, что в цитате важно воспроизводить паузы, допускаемые в речи. Также данный функциональный стиль предполагает эмоциональность, которая в том числе реализуется в пределах цитаты за счет пунктуации.

В переводе фрагмента стоит прибегнуть к такому способу перевода, как членение. В конечном итоге, получаем новое предложение: *«Also, the rector of TSU Mikhail Krishtal personally initiated this project…»* Помимо этого, можно сделать из придаточного предложения *«some of which attended the award…»* отдельное предложение: *«Some of them attended the award ceremony of the Government of the Russian Federation in the field of education».*

На синтаксическом уровне в текстах перевода мною также были выявлена такая категория ошибок, как синтаксическая несогласованность.

Рассмотрим это на примере пресс-релиза №11, где встречается следующая формулировка: *«Проводится он с целью повышения качества и доступности инклюзивного высшего и среднего профессионального образования, направлен на выявление, поддержку и дальнейшее распространение лучших практик в области инклюзивного образования».* В данном контексте речь идет про конкурс, и к подлежащему «он» относится два сказуемых – «проводится» и «направлен».

Переводчик не стал вносить изменений в синтаксическую структуру, в результате чего получил предложение: *«It is held to improve the quality and accessibility of inclusive higher and secondary vocational education, is aimed at identifying, supporting and further spreading the best practices in the field of inclusive education*».

Однако этот подход является не совсем удачным, т.к. переводчик не учел разницу в синтаксической организации русского и английского языков. Между подлежащим и вторым сказуемым находится слишком большой интервал (12 слов разделяют *It* и *is aimed*). Русский язык отличается высокой синтаксической гибкостью, что допускает использование многоуровневых вставных конструкций, длинных цепочек родительных падежей и свободу порядка слов, даже в рамках формальных текстов. Английский язык, в свою очередь, имеет жесткие ограничения в синтактике, например, максимальную допустимую дистанцию между подлежащим и сказуемым, которая обычно составляет 5-7 слов. Компенсировать эту ситуацию можно за счет разбивки длинного предложения или использования союзов (which, that, and) для связи частей.

Таким образом, исправленный вариант может выглядеть следующим образом: *«It is held to improve the quality and accessibility of inclusive higher and secondary vocational education. The competition is aimed at identifying, supporting and further spreading the best practices in the field of inclusive education*». В данном случае не создается эффекта «забытого» сказуемого, и

читатель не вынужден «продираться» через дополнительную информацию, теряя нить.

Продолжая рассматривать примеры синтаксической несогласованности, обратимся к пресс-релизу №12: *«Конечно, мы нацеливаем Тольяттинский госуниверситет и совместный проект по созданию передовой инженерной школы «ГибридТех» и на реинжиниринг существующего модельного ряда».*

Переводчик предложил следующий перевод: *«Of course, we are targeting Togliatti State University and the joint project to create an advanced engineering school HybridTech to re-engineer the existing model range*». В данном случае наблюдается смешение инфинитивных цепочек: первый инфинитив: *to create an advanced engineering school* (поясняет *project*), второй инфинитив: to re-engineer the existing model range (по смыслу относится к *targeting*, но формально может быть прочитан как продолжение первого инфинитива. Возникает синтаксическая неоднозначность, т.к. непонятно, что именно является целью: инфинитив *project to create* совпадает по форме с adverbial modifier (*targeting to re-engineer*).

Чтобы избежать подобной неоднозначности, можно заменить первый инфинитив на предложную конструкцию *project on creation of an advanced engineering school*, что исключит возможность разночтений.

Также хотелось бы отметить важный синтаксический аспект, который касается заголовков, а именно предпочтительное использование пассивного залога. Заголовок пресс-релиза №18 выглядит следующим образом: *«Учёные разработали новые противоопухолевые соединения».*

В данном случае можно выполнить пословный перевод (калькирование), и это не будет являться ошибкой: *Scientists Developed New Anticancer Compounds.* Однако с точки зрения стилистики жанра пресс-релиза, вбирающего в себя в том числе публицистические черты, такое решение будет не совсем удачным. В англоязычных СМИ часто в заголовках используется пассивный залог, что способствует лаконичности изложения

(экономия места) при сохранении информативной насыщенности (указание субъекта не требуется, он подразумевается по умолчанию). При этом распространенной практикой является опущение глагола-связки *to be* в заголовках. Из этого следует, что вариант перевода *New Anticancer Compounds Developed* будет наиболее естественным для иностранной аудитории.

Таким образом, некорректный синтаксис искажает смысловые связи между словами, затрудняя восприятие и снижая привлекательность текста для читателя. Во избежание неясностей необходимо тщательно прорабатывать структуру каждого предложения. Также при создании и переводе заголовков особенно важен принцип лаконичности: они должны быть краткими, но при этом точно передавать суть новости и оставаться информативными.

Затрагивая особенности прямой речи, также обратимся к предложению из цитаты в пресс-релизе №1: *«На его апробирование нужно время»*. Переводчик, осуществляя перевод, использовал пассивную конструкцию: *«Some time will be needed to approve it»*.

Тем не менее, для прямой речи, особенно, если речь идет об английском языке, не свойственен пассивный залог. В английском языке существует частотная и коннотативно нейтральная коллокация *take time,* которая позволяет трансформировать конструкцию в активную. Следовательно, получаем: *«It will take some time to approve it»*.

Что касается стилистических особенностей пресс-релиза, важно помнить, что для данного жанра характерна лаконичность и отсутствие излишней образности. В этом отношении переводчики не допускали особых отклонений от нормы жанра и осуществляли перевод в допустимых стилистических рамках. Однако были замечены недочеты, нарушающие общую гармонию жанра.

Например, заголовок текста пресс-релиза №5 *«Тольяттинский госуниверситет получил Премию Правительства РФ в области*

образования» переводчик перевел следующим образом: *«Togliatti State University received the Award of the Government of the Russian Federation in the education field».*

Семантически смысл передан верно, однако название пресс-релиза получилось слишком громоздким, учитывая, что английский язык всегда стремится к лаконичности, а его структура позволяет сократить объем фразы.

В данном случае можно было перевести заголовок как: *«Togliatti State University received the Russian Government Award in the education field».* Тем самым заголовок более сжатый и визуально занимает меньше места, что соответствует публицистическому стилю. Полное название награды, в свою очередь, можно указать в лиде или в главной части.

Среди стилистических ошибок, обнаруженных в работе переводчиков, также можно выделить неудачный выбор слова с точки зрения естественного английского словоупотребления или же нормативно-языковые ошибки.

В тексте пресс-релиза №10 встречается следующее предложение: *«Такие сплавы обладают выдающимися механическими характеристиками и потому имеют очень большой потенциал к применению».*

Использованное словосочетание *«большой потенциал»* переводчик перевел, как *big potential.* Однако слово *big* в английском языке чаще описывает физические размеры или количественные параметры, а для абстрактных понятий используются другие прилагательные (great, significant и т.д.) В английском научном и профессиональном дискурсе сочетание *great potential* – устоявшаяся формула, тогда как *big potential* в языке встречается крайне редко (например, в разговорной речи) и воспринимается как стилистически сниженное.

Для иллюстрации узуальных ошибок в переводе обратимся также к пресс-релизу №3: *«Стало возможным оценить скорость коррозии уже спустя 21-е сутки испытаний, в то время как массовый метод зарегистрировал потерю массы только спустя 200 суток».*

Предложенный перевод: *«It became possible to estimate the corrosion rate after 21 days of testing, while the general method recorded weight loss only after 200 days».*

В данном контексте использование термина *weight loss* может быть не совсем точным, поскольку в русскоязычном техническом тексте речь идет о потере массы металла в результате коррозии, а не о весе в бытовом понимании. Слово *weight* чаще ассоциируется с человеческим весом или взвешиванием предметов в повседневной жизни. В международных стандартах обычно применяется термин *mass loss*, так как он точнее отражает суть измерений. Поэтому для более правильного и профессионального перевода лучше заменить *weight loss* на *mass loss*, чтобы избежать двусмысленности и соответствовать технической терминологии.

Получается, в вышеуказанных примерах переводчик проигнорировал узус и допустил неестественные формулировки. Хотя обычно подобные стилистические ошибки несущественно влияют на смысловую сторону перевода, не качественное языковое оформление текста может отрицательно сказаться на эквивалентности его восприятия. Пресс-релизы требуют строгого соблюдения делового стиля – точного, лаконичного и объективного изложения, стилистической выверенности элементов текста, что обеспечивает достоверность передаваемой информации.

Важным аспектом при переводе является принадлежность пресс-релиза к PR-текстам, которые работают не только с фактами, но также с эмоциями, ассоциациями и имиджем. При работе с пресс-релизами важно разбавлять формальность и облегчать восприятие реципиентом текста, не искажая при этом сути и сохраняя достоверность и строгость стиля. Образность в пресс-релизах чаще всего реализуется за счет использования конвенциональных (стандартизированных) метафор. Это позитивно сказывается на когнитивном восприятии текста, а именно облегчает восприятие новой информации и упрощает сложные для понимания идеи путем отсылки к общему опыту.

В рассматриваемых пресс-релизах неоднократно встречались конвенциональные метафоры, например: *«начать долгий и сложный путь по регистрации»* (пресс-релиз №17), *«большое количество идей будет быстрее доходить до хирургов, а значит, и до пациентов»* (пресс-релиз №13), *«на первый план вышла необходимость оценки удовлетворенности студентов качеством образования»* (пресс-релиз №19), *«помогая ему укрепить свою позицию на рынке образовательных услуг»* (пресс-релиз №19) и т.д. При переводе важно сохранить эту образность, чтобы реализовать задуманную коммуникативную функцию. Переводчики справились с этой задачей, т.к. в большинстве случаев в языке перевода существуют устоявшиеся эквиваленты.

Чтобы проиллюстрировать разницу между нейтральными и излишне экспрессивными метафорами в пресс-релизах, рассмотрим перевод заголовка релиза №9: *«Онлайн-студент ТГУ выиграл международный хакатон». Переводчик предложил два варианта перевода: «TSU online student took the cake/beat at international hackathon».*

Идиома *take the cake* является разговорным эквивалентом коллокации «занять первое место» или «выиграть приз». Однако, в контексте пресс-релизов использование данного словосочетания привнесет излишнюю метафоричность, идиоматичность и коннотативно будет выбиваться из общей стилистики текста. Второй вариант перевода (*beat*), в свою очередь, более органичен для рассматриваемого жанра, и при этом реализует эмоциональный компонент, необходимый чтобы завлечь читателя.

Также важно проиллюстрировать использование образных выражений в цитатах, учитывая, что в рамках прямой речи реализуется важная воздействующая функция и лексические единицы могут отличаться большей эмоциональностью и образностью.

В пресс-релизе №18 руководитель научно-исследовательской лаборатории, описывая сложный процесс инкапсуляции активного вещества в таблетированную форму, использует разговорную метафору: *«Если в*

клеточных тестах удается достичь активности соединения при данной концентрации, то это вещество можно «впихнуть» в таблетку».

Данная метафора помогает разбавить преимущественно сухой академический стиль изложения и доступно объяснить сложный для понимания неспециалистов концепт. Учитывая научно-популярный характер пресс-релиза, посвященного разработке новых противоопухолевых соединений, сохранение подобной образности в прямой речи полностью оправдано. Поэтому в переводе важно передать эту метафору дословно: *«then this substance can be «shoved» into a tablet».*

В пресс-релизе №18 встречается характерный пример использования разговорной метафоры: *«Когда мы получили и протестировали эти вещества, то обнаружили соединение (хит), которое, во-первых, «работает» на модели одного из самых сложных клинических случаев рака молочной железы – ТНРМЖ».*

Здесь глагол «работает» в кавычках сознательно используется в переносном значении, упрощая сложное научное понятие для более широкой аудитории. При переводе важно сохранить эту стилистическую особенность: *«When we received and tested these substances, we discovered a «hit» compound (a promising candidate), which, firstly, works on a model of triple-negative breast cancer».* При этом достигается двойной эффект: текст не только становится доступнее для аудитории, но и сохраняет естественную эмоциональность устной речи, что выгодно отличает его от более строгого и нейтрального академического стиля.

Выводы ко второй главе

В данной главе проведено исследование перевода и редактирования пресс-релиза ТГУ, в ходе которого были выявлены ключевые проблемы и разработаны практические рекомендации по их устранению.

Исследование определило основные категории переводческих ошибок: терминологические (неточности в передаче специальной и прецизионной

лексики, аббревиатурах), синтаксические (нарушение норм английского языка, сложные конструкции), стилистические (неузуальые коллокации, неестественные формулировки, несоответствие жанру). Были выделены конкретные способы обхода найденных ошибок и предложены практические советы по их предотвращению в дальнейшей работе.

Описанные тактики и рекомендации помогут переводчикам и редакторам в работе с пресс-релизами. Соблюдение правил построения новостных сообщений и учет выделенных проблемных моментов будут способствовать созданию положительного имиджа ТГУ на международной арене, что открывает перспективы для установления партнерских отношений и расширения сотрудничества с зарубежными организациями.

Заключение

Пресс-релиз является важным инструментом информирования и продвижения в наше время. Даже самые небольшие предприятия стремятся сообщать миру о своей деятельности и актуальных событиях. Перевод текстов пресс-релизов имеет свои нюансы, которые должны учитываться переводчиком или редактором при работе с информационным сообщением.

В данной работе были рассмотрено понятие пресс-релиза, был проанализирован состав информации и то, как и какими способами, она реализуется в пределах текста. Кроме этого, были рассмотрены основные классификации переводческих ошибок для осуществления редактирования.

В практической части были тщательной рассмотрены пресс-релизы ТГУ, на их основе был выполнен лингвостилистический и предпереводческий анализ текстов пресс-релизов ТГУ, а также сопоставительный анализ оригиналов и переводов пресс-релизов. В ходе работы были выявлены наиболее частотные и типичные для данного жанра переводческие ошибки. Эти ошибки послужили критериями для оценки качества перевода, а их последующее исправление позволило осуществить редактирование текстов.

В рамках исследования было обнаружено, что особую важность для данного жанра составляет перевод терминов и прецизионной лексики. Также необходимо учитывать рамки, характерные для стиля и жанра, не злоупотребляя эмоциональной лексикой и следуя принципам точности и конкретности в изложении. Реципиент не должен испытывать сложности при прочтении текста, если они не связаны с темой и проблематикой текста пресс-релиза.

Проведенный анализ перевода пресс-релизов ТГУ с русского на английский язык выявил ряд критически важных проблем, существенно влияющих на эффективность коммуникации с международной аудиторией. На основе выявленных недостатков были сформулированы ключевые

аспекты, требующие первоочередного внимания при редактировании текстов данного жанра.

Прежде всего, точность терминологии и прецизионной лексики является основополагающим условием сохранения академической достоверности. Ошибки в передаче научных терминов и специфических понятий искажают суть научных достижений и могут подорвать доверие к университету как к научному институту. Для предотвращения подобных ошибок необходимо консультироваться с профильными специалистами и использовать проверенные официальные источники.

Корректная передача названий и аббревиатур также играет важную роль в обеспечении ясности и идентифицируемости организаций, проектов и инициатив. При первом упоминании названия и аббревиатуры должны быть раскрыты полностью с возможными пояснениями, адаптированными для международной аудитории.

Стилистические и синтаксические недочёты – ещё одна распространённая проблема. Они нарушают плавность и естественность восприятия текста. Особое внимание следует уделять устранению громоздких конструкций, чрезмерного использования канцеляризмов, а также обеспечению грамматической согласованности и стилистического единства.

С точки зрения жанровых особенностей, баланс между нейтральностью и элементами публицистики является важным условием эффективности пресс-релизов. Избыточная образность и разговорные метафоры неуместны в научно-академическом дискурсе, в то время как чрезмерно официальный стиль снижает вовлечённость читателя. Оптимальной является выверенная нейтральная стилистика с умеренным использованием выразительных средств.

Кроме того, обязательным условием является соблюдение норм английского языка и культурная адаптация текста под целевую аудиторию. Это предполагает не только грамматическую корректность, но и учет

ментальных и когнитивных особенностей восприятия информации представителями других культур.

Результаты исследования показали, что редактирование перевода текстов пресс-релизов ТГУ является необходимым этапом для обеспечения его информативности и доступности для англоязычной аудитории. Правильное редактирование позволяет не только устранить ошибки, но и сделать текст более привлекательным и интересным для читателя.

Исследование вносит свой вклад в развитие теории и практики перевода академических информационных текстов, в частности пресс-релизов. Оно демонстрирует практическое применение лингвистических знаний для улучшения качества перевода и межкультурной коммуникации. Практическая значимость заключается в возможности использования работы как методического пособия для переводчиков и редакторов. Кроме того, откорректированные переводы могут быть использованы для публикации на официальных ресурсах ТГУ, способствуя более эффективному представлению университета на международной арене.

Список используемой литературы и используемых источников

1. Алексеева И. С. Введение в переводоведение / И. С. Алексеева. СПб: Филологический факультет СпбГУ; М.: Академия, 2004. С. 352.
2. Ахманова О. С. Словарь лингвистических терминов. 2-е изд., стер. М: УРСС: Едиториал УРСС, 2004. 571 с.
3. Базанова А. Е. Литературное редактирование: учеб.пособие. Ч. 1. / А. Базанова. Изд. 2-е. М. : Изд-во РУДН, 2006. С. 105.
4. Балахонская Л. В. PR-текст: структура, содержание, оформление / Л. В. Балахонская. СПб.: Свое издательство, 2015. С. 198
5. Беззубов А. Н. Введение в литературное редактирование. Учеб. пособие для журналистов. СПб.: Изд-во С.-Петерб. гос. ун-та. Факультет журналистики, 1997. С. 117.
6. Березовская Е. А. Редактирование письменных переводов: теория и практика : учеб.-метод. пособие / Е. А. Березовская, А. О. Ильнер ; [под общ. ред. Л. И. Корнеевой] ; М-во науки и высш. образования Рос. Федерации, Урал. федер. ун-т. Екатеринбург : Изд-во Урал. ун-та, 2019. С.135.
7. Болотнова Н. С. Коммуникативная стилистика текста. Словарь-тезаурус : учебное пособие / Н. С. Болотнова. 3-е изд. Москва : ФЛИНТА, 2021. С. 384.
8. Борисова Е. Г. Стилистика и литературное редактирование : учебник и практикум для прикладного бакалавриата / Е. Г. Борисова, Е. Ю. Геймбух. М. : Издательство Юрайт, 2016. С. 275.
9. Вайсбергер Л. У каждого своя цена. М.: АСТ, 2006. С. 512.
10. Гальперин И. Р. Текст как объект лингвистического исследования. М.: Наука, 1981. С. 139.
11. Гарбовский Н. К. Теория перевода: учебник. 4 издание, испр. и доп. М.: Издательство Московского университета, 2023. С. 591.

12. Горшков С. Ю. Медиатекст как структурообразующая единица информационной картины мира / С. Ю. Горшков // Основы экономики, управления и права. 2021. № 5(30). С. 10-12.

13. Григорьева О. Н. Стилистика русского языка: Учебное пособие для иностранцев. М.: НВИ-ТЕЗАУРУС, 2000. С. 164.

14. Добросклонская Т. Г. Медиалингвистика: системный подход к изучению языка СМИ (современная английская медиаречь) : учебное пособие / Т. Г. Добросклонская. Москва : Флинта, Наука, 2008. С. 263.

15. Жеребило Т. В. Словарь лингвистических терминов и понятий / Т. В. Жеребило. 6-е издание исправленное и дополненное. Назрань : ООО «Пилигрим», 2016. С. 610.

16. Захарова В. Н. Адаптация и стилистическая обработка текста как разновидности перевода. [Электронный ресурс]. URL: http://www.transneed.com/philology/art6.html (дата обращения: 09.05.2025).

17. Казак, М. Ю. Специфика современного медиатекста / М.Ю. Казак ; НИУ БелГУ // Лингвистика речи. Медиастилистика : кол. моногр., посвящ. 80-летию проф. Г. Я. Солганика. - Москва, 2012. С. 320-334.

18. Карасенко Е. А. Введение в переводоведение : учебное пособие / Е. А. Карасенко. Донецк : ДонНУ, 2018. С. 250.

19. Комиссаров В. Н. Теория перевода: лингвистические аспекты. М. : Высш. шк., 1990. С. 250.

20. Кривоносов А. Д. PR-текст в системе публичных коммуникаций. СПб: Петербургское востоковедение, 2002. С. 288.

21. Кубрякова, Е. С. Вербальная деятельность СМИ как особый вид дискурсивной деятельности / Е. С. Кубрякова, Л. В. Цурикова // Язык средств массовой информации : учебное пособие для вузов. Москва : Издательство «Академический проект», 2008. С. 183-209.

22. Кузьмина Н. А. Современный медиатекст. Учебное пособие / Н.А. Кузьмина. Москва : Флинта, 2019. С. 412.

23. Латышев Л. К. Технология перевода : учебник и практикум для вузов / Л. К. Латышев, Н. Ю. Северова. 4-е изд., перераб. и доп. Москва : Издательство Юрайт, 2020. С. 263.

24. Микоян А. С. Проблемы перевода текстов СМИ / А.С. Микоян // Язык средств массовой информации: Учеб. пособие для вузов / Под ред. М.Н. Володиной. М., 2008. С. 388–401.

25. Миньяр-Белоручев Р. К. Теория и методы перевода. М.: Московский Лицей, 1996. С. 298.

26. Недоступова Л. В. Функциональные стили современного русского языка: учеб. метод. пособие / Л. В. Недоступова, Н. Н. Устинова; Воронежский ГАСУ. Воронеж, 2016. С. 80.

27. Нелюбин Л. Л. Толковый переводоведческий словарь. М.: Флинта; Наука, 2000. С. 320.

28. Ожегов С. И. Толковый словарь русского языка : 80 000 слов и фразеолог. выражений / С. И. Ожегов, Н. Ю. Шведова, 2002. С. 2314.

29. Пискунова М. И. Пресс-релиз и другие PR-тексты: учебно-методическое пособ. / М.И. Пискунова. М.: Ф-т журн. МГУ, 2017. С. 34

30. Провоторов В. И. Жанровая стилистика текста и перевод (на материале немецкого языка) : монография / В. И. Провоторов. Курск : КГУ, 2023. С. 171.

31. Рахуба Л. Ф. Письменный перевод: лексико-грамматические и стилистические аспекты : учебно-методическое пособие / Л. Ф. Рахуба. Омск : СибАДИ, 2021. С.123.

32. Рыженко Е. С. Языковые особенности пресс-релизов в Интернете // Вестник ВолГУ. Серия 2: Языкознание. 2013. №1. С. 150-155.

33. Сдобников В.В. Теория перевода. Коммуникативно-функциональный подход : учебник для студентов лингвист. вузов и факультетов иностр. языков / К.Е. Калинин, О.В. Петрова; Нижегород. гос. лингвист. ун-т им. Н.А. Добролюбова; В.В. Сдобников . 2-е изд. (эл.) . Москва : ВКН, 2020. С. 513.

34. Скопин А. А. Разработка и технологии производства рекламного продукта: Учебно-методическое пособие. Ярославль, «Ремдер», 2009. С. 118.

35. Солганик Г. Я., Дроняева Т. С. Стилистика современного русского языка и культура речи: Учеб. пособие. для студ. фак. журналистики: 3-е изд., стер. М.: Издательский центр «Академия», 2005. С. 256.

36. Сорокин Ю. А., Тарасов Е. Ф. Креолизованные тексты и их коммуникативная функция // Оптимизация речевого воздействия. М.: Наука, 1990. С. 180-186.

37. Ускова С. В. Стилистика и литературное редактирование : учебное пособие / С. В. Ускова. Красноярск : СибГУ им. академика М. Ф. Решетнёва, 2021. С. 90.

38. Чужакин А.П. Мир перевода-3. Practicum plus. М.: Р. Валент, 2001. С. 200.

39. Шашкина С. С. Культурная адаптация при переводе / С. С. Шашкина, Н. А. Корепина // Молодежный вестник ИрГТУ, 2019, № 1. С. 243-245.

40. Швейцер А. Д. Теория перевода. Статус, проблемы, аспекта. М. : Наука, 1988. С. 216.

41. Широкова Е. В. Пресс-релиз как объект лингвистического и стилистического анализа // Известия ВГПУ. 2015. №1. С. 90-96.

42. Шишлянникова А. М. Литературное редактирование медиатекстов: теория и практика : учебное пособие для студентов / А. М. Шишлянникова, И. В. Хорошунова. Воронеж : ООО Рекламно-издательская фирма «Кварта», 2020. С. 212.

43. Якуба Я. О. Изучение медиатекста в семиотике: методологические аспекты // Бизнес. Общество. Власть. 2013. № 14. С. 55-63.

44. Dorgeloh H., Wanner A. Syntactic Variation and Genre. Berlin: Mouton de Gruyter, 2010. 364 p.

45. Foster J. Effective writing skills for public relations. London; Philadelphia : Kogan Page, 2008. 270 p.

46. Kasperova L. T., Klushina N. I., Selezneva L. V., Smirnova N. V., Tortunova I. A. The impact of the internet on genre and stylistic features of media texts // Global Media Journal. 2016. № S3:07. 4 p.

47. Ling M. Press release: A tool for public relations. Banking: Services, Opportunities and Risks. Nova Science Publishers, Inc. 2017. 99-113 p.

48. Liu S., Zhang J. Using Metadiscourse to Enhance Persuasiveness in Corporate Press Releases: A Corpus-Based Study. SAGE Open, №11 (3). 2021. [Электронный ресурс] URL: https://doi.org/10.1177/21582440211032165 (дата обращения: 01. 06.2025).

49. McLaren Y., Gurău C. Characterising the genre of the corporate press release. LSP & Professional Communication, №5 (1). 2005. 21 p.

50. Perrin D. The Linguistics of Newswriting. Amsterdam & Philadelphia: John Benjamins, 2013. 302 p.

51. Singer J. Five Ws and an H: Digital Challenges in Newspaper Newsrooms and Boardrooms. International Journal on Media Management, №10 (3), 2008. 122-129 p.

52. Thomas L., Wareing Sh. Language, Society and Power: An Introduction. London: Routledge, 2004. 240 p.

53. Weisberger L. Everyone Worth Knowing. N. Y. : Simon & Schuster, 2005. 384 p.

Приложение А
Оригинал, перевод и редактирование перевода текстов пресс-релизов сайта Тольяттинского государственного университета (ТГУ)

Таблица А.1 – Образец оригинала, перевода и редактирования перевода

Оригинал	Перевод	Комментарии редактора
Ультразвук проходит испытания	Ultrasound being tested	
В Тольяттинском госуниверситете продолжают доработку ультразвукового прибора для эндопротезирования. Очередной этап испытаний посетили представители заказчика – ООО «МЕДТЭК».	The refinement of an ultrasound device for arthroplasty continues at Togliatti State University. Another testing stage was attended by Medtech representatives.	1) «Эндопротезирование» имеет два эквивалента: *arthroplasty* и *endoprosthetics* (часто взаимозаменяются в текстах). Вариант *arthroplasty* является более частотным. 2) Вариант перевода наименования компании ООО «МЕДТЭК» – *Medtech:* при поиске в Интернете не выдает сайт упомянутой в оригинале компании; лучше использовать вариант ООО Medtech (по этому запросу – первый результат).
Хирургический ультразвуковой инструмент для эндопротезирования разработан специалистами института машиностроения Тольяттинского госуниверситета (ТГУ). Это отечественный аналог зарубежных приборов. Предназначен он для удаления полимерных цементных смесей при протезировании. Операции, проведённые с его использованием, менее травмоопасны для пациента.	Surgical ultrasound device for arthroplasty was developed by experts from TSU's Institute of Mechanical Engineering. It is a Russian alternative to foreign devices. It is used for the removal of bone cement during the process of arthroplasty. Procedures held with the usage of this tool are less dangerous for the patient.	Слово *procedure* подразумевает малоинвазивную медицинскую процедуру, но в данном контексте речь идет о серьезной операции, поэтому лучше использовать operations (более общее слово) или *surgeries.* 2) Вместо *held* лучше употребить *performed*, т.к. коллокация *perform a surgery* более частотна.

Продолжение таблицы А.1

Оригинал	Перевод	Комментарии редактора
Работу прибора в лабораторных условиях оценили директор ООО «Медтэк» Андрей Ушаков и главный технолог ООО «МЕДТЭК» Игорь Жуйков.	The device's performance in the lab environment was assessed by Medtech's director Andrey Ushakov and Medtech's chief technologist Igor Zhuykov.	1) *In the lab environment:* сокращение *lab* чаще употребляется в неформальном языке; лучше использовать полную форму в таких коллокациях, как: *in the laboratory*, *in laboratory conditions.* 2) Так как ранее было упомянуто полное наименование организации, в данных случаях можно опустить аббревиатуру (ООО).
«Мы регулярно приезжаем в Тольятти, чтобы наблюдать за ходом работ. Сотрудники ТГУ работали с нуля, создали достаточно сложный прибор. На его апробирование нужно время. На данном этапе мы получили хорошие результаты, но есть технические нюансы, которые нужно доработать», – отметил Игорь Жуйков.	"We regularly visit Togliatti in order to monitor the work's progress. TSU's employees made quite a complicated device from scratch. Some time will be needed to approve it. We received good results at current state of the development, but there are some technical peculiarities that need to be attended to," Igor Zhuykov pointed out.	1) Пассивный залог *some time will be needed* в прямой речи не очень уместен. Лучше использовать конструкцию в активном залоге: *It will take some time.* 2) *At current state of the development: state of development* чаще используется в контексте экономики или политики; можно использовать нейтральную и более частотную коллокацию *at this stage*, что звучит более органично в прямой речи.
Оценил работу прибора и Иван Байриков – член-корреспондент РАН, профессор, главный внештатный челюстно-лицевой хирург Самарской области. Он проводил переговоры в Тольяттинском госуниверситете и по просьбе разработчиков лично протестировать ультразвуковое устройство.	Ivan Bayrikov, a correspondent-member of Russian Academy of Sciences, professor, chief freelance maxillofacial surgeon of the Samara region. He held talks in TSU and, on the developers' request, tested the ultrasound device himself.	1) A correspondent-member: не найдено такое соответствие; можно использовать a corresponding member или a member-correspondent.