

**Автономная некоммерческая организация высшего образования
«Поволжская академия образования и искусств имени Святителя
Алексия, митрополита Московского»**

Кафедра зарубежной филологии

Направление подготовки 45.03.01 Филология направленность
(профиль) «Зарубежная филология (английский язык и литература; теория
и практика перевода)»

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА

на тему:

Организация переводческой стратегии при работе с текстами пресс-
релизов в автомобильной сфере
(на материале английского языка)

Выполнила студентка
4 курса группы ЗФ-401
очной формы обучения
Мишкарева Майя Максимовна

(подпись)

Научный руководитель
Касаткина Клара Алексеевна,
кандидат
педагогических наук, доцент

(подпись)

Допустить к защите:

Заведующий кафедрой зарубежной филологии

_____ Фадеева Л.Ю.

(подпись)

«__» _____ 2025 г.

Тольятти
2025

**Автономная некоммерческая организация высшего образования
«Поволжская академия образования и искусств
имени Святителя Алексия, митрополита Московского»**

Кафедра зарубежной филологии

Направление подготовки 45.03.01 Филология
Направленность (профиль) «Зарубежная филология
(английский язык и литература; теория и практика перевода)»

УТВЕРЖДАЮ

Зав. кафедрой филологии

Фадеева

Л.Ю.

(подпись)

(И.О.Ф.)

« _____ » _____ 20__

г.

ЗАДАНИЕ

на выполнение выпускной квалификационной работы

Студентка Мишкарева Майя Максимовна

1. Тема: Организация переводческой стратегии при работе с текстами пресс—релизом в автомобильной сфере на материале английского языка
2. Срок сдачи законченной выпускной квалификационной работы
05.06.2025
3. Исходные данные: научная литература, периодические издания, интернет-ресурсы
4. Содержание работы: введение, первая глава, вторая глава, заключение, библиографический список.
5. Ориентировочный перечень графического и иллюстративного материала: таблицы
6. Дата выдачи задания «03» февраля 2025 г.

Научный руководитель _____ к.п.н. Касаткина К.А.
(подпись)

Задание принял к исполнению _____ Мишкарева М.М..
(подпись) (И.О.Ф.)

Автономная некоммерческая организация высшего образования
«Поволжская академия образования и искусств
имени Святителя Алексия, митрополита Московского»

Кафедра зарубежной филологии

Направление подготовки 45.03.01 Филология

Направленность (профиль) «Зарубежная филология
(английский язык и литература; теория и практика перевода)»

УТВЕРЖДАЮ

Зав. кафедрой Филологии

Фадеева Л.Ю.

(подпись)

(И.О.Ф.)

«___» _____ 20__

г.

КАЛЕНДАРНЫЙ ПЛАН

выполнения выпускной квалификационной работы

Студентки Мишкаревой Майи Максимовны

по теме «Организация переводческой стратегии при работе с текстами
пресс-релизов в автомобильной сфере (на материале английского языка)»

	Наименование раздела работы	Плановый срок выполнения раздела	Фактический срок выполнения раздела	Отметка о выполнении
1.	Поиск и анализ литературы и других источников, их предварительное изучение, подготовка списка источников	03.02.25	03.02.25	Выполнено
2.	Формирование плана	10.02.25	10.02.25	Выполнено

	исследования, его содержания и структуры			
--	--	--	--	--

3.	Написание разделов ВКР	07.05.25	07.05.25	Выполнено
	Введение	03.03.25	03.03.25	Выполнено
	1 глава	28.04.25	28.04.25	Выполнено
	2 глава	07.05.25	07.05.25	Выполнено
4.	Формирование выводов и практических рекомендаций. Написание заключения	12.05.25	12.05.25	Выполнено
5.	Оформление работы	16.05.25	16.05.25	Выполнено
6.	Предзащита выпускной квалификационной работы	19.05.25	19.05.25	Выполнено
7.	Исправление замечаний	30.05.25	30.05.25	Выполнено
8.	Представление выпускной квалификационной работы на кафедру	05.06.25	05.06.25	Выполнено
9.	Получение отзыва от руководителя	05.06.25	05.06.25	Выполнено
10.	Получение справки о проценте оригинального текста	19.05.25	19.05.25	Выполнено
11.	Подготовка доклада и иллюстративных материалов для защиты	09.06.25	09.06.25	Выполнено
12.	Изучение отзыва руководителя. Подготовка ответов на замечания	05.06.25	05.06.25	Выполнено

Научный руководитель _____
(подпись)

к.п.н., Касаткина К.А.

Задание принял к исполнению _____

Микарева М.М.

(подпись)

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	5
Глава I. Теоретические основы перевода пресс-релизов.....	9
1.1 Пресс-релизы как жанр публицистического стиля	9
1.2 Основные понятия перевода и переводческой стратегии.....	17
Выводы по главе 1	27
Глава II. Разработка и реализация переводческой стратегии для текстов пресс-релизов в автомобильной сфере	29
2.1. Разработка переводческой стратегии: этапы и обоснование.....	29
2.2. Применение выработанной стратегии для перевода англоязычных пресс-релизов	34
Выводы по главе 2	51
ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....	53
БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК	55

ВВЕДЕНИЕ

Пресс-релизы являются важным инструментом взаимодействия любого предприятия или компании с общественностью и информирования последних о событиях, происходящих «за занавесом» различных организаций. Однако пресс-релизы для компаний, предоставляющих какие—либо услуги или товары, качественно выделяются на фоне остальных, так как помимо информирования они приобретают функцию рекламных текстов и формируют общественное мнение об этих организациях. В условиях глобализации и интенсивного информационного обмена пресс-релизы стали ключевым элементом коммуникационной стратегии автомобильных компаний, направленных на укрепление своих позиций на международной арене. Тем важнее становится качественный перевод и локализация данных текстов для представителей различных культур, так как это определяет имидж компании.

Актуальность данного исследования заключается в необходимости создания предпосылок обеспечения качественного перевода автомобильных пресс-релизов, соответствующих всем нормативным аспектам перевода, в том числе: прагматической и жанрово-стилистической и норме эквивалентности перевода.

Тема данного исследования: организация переводческой стратегии при работе с текстами пресс-релизов в автомобильной сфере на материале английского языка

Объект исследования: тексты пресс-релизов англоязычных автомобильных компаний как жанр.

Предмет исследования: специфика передачи текстов пресс-релизов при переводе с английского языка на русский.

Цель работы: разработать и описать эффективную переводческую стратегию при работе с текстами пресс-релизов в автомобильной сфере на материале английского языка.

Задачи исследования:

1. дать определение пресс-релизам как жанру публицистического стиля;
2. выявить основные понятия перевода и переводческой стратегии;
3. перевести тексты пресс-релизов в аспекте реализации переводческой стратегии;
4. разработать релевантную переводческую стратегию для пресс-релизов;
5. проанализировать практическое применение стратегии на примере конкретных пресс-релизов;
6. подвести итоги проведенного исследования.

Материал исследования: тексты пресс-релизов автомобильных компаний на английском языке (общий объем текстов 142 500 печатных знаков)

Теоретической базой исследования послужили работы В.Н. Комиссарова, В.В. Сдобникова, С.В. Тюленева, Е.Е. Анисимовой, И.Р. Гальперина, Н.К. Гарбовского, Я.И. Рецкера и других исследователей в области перевода, стилистики и межкультурной коммуникации.

Методы исследования: анализа и синтеза, лингвостилистического анализа, метод сплошной выборки, сопоставительный анализ, метод анализа переводческих трансформаций

Практическая значимость исследования данной работы состоит в возможности применения разработанной стратегии в профессиональной

переводческой деятельности, а также в преподавании курсов по специализированному переводу, стилистике.

Положения, выносимые на защиту:

1. Тексты пресс-релизов в автомобильной сфере, сочетающие элементы технического, информационного и маркетингового дискурсов, требует разработки специализированной переводческой стратегии;

2. Применение переводческой стратегии, основанной на этапах предпереводческого анализа, перевода и постпереводческой локализации, позволяет обеспечить достижение основных нормативных требований к переводу: жанрово-стилистической нормы, нормы эквивалентности перевода и прагматической нормы при их адаптации для русскоязычной аудитории.

Структура работы определяется её логикой и задачами исследования. Бакалаврская работа состоит из введения, двух глав, заключения, библиографического списка.

Во введении определяется актуальность работы, обосновывается объект и предмет исследования работы, формулируется цель, задачи, описываются методы исследования, теоретическая база и практическая значимость работы. Формулируются положения, выносимые на защиту, и указывается апробация работы.

В первой главе рассматриваются теоретические основы перевода пресс-релизов особое внимание уделяется исследованию специфики автомобильной терминологии и ключевым понятиям переводческой стратегии. Теоретический анализ позволяет выявить основные характеристики текстов данного типа и сформулировать принципы работы с ними.

Во второй главе представляет практическую часть исследования, посвященную разработке и реализации переводческой стратегии. Особое

внимание уделяется решению типичных переводческих проблем, возникающих при работе с данным типом текстов.

В заключении обобщаются

Библиографический список насчитывает 52 наименования.

Основные положения исследования были **апробированы** на:

- Статья «Организация переводческой стратегии и при работе с текстами пресс релизов на примере английского языка» / LI Самарская областная студенческая научная конференция
- Тезисы: «Переводческие стратегии при переводе пресс-релизов в автомобильной сфере (на материале английского языка)». Поволжская академия образования и искусств имени Святителя Алексия, митрополита Московского, 25-26 марта 2025 года, Педагогический Форум 2025.

Глава I. Теоретические основы перевода пресс-релизов

1.1 Пресс-релизы как жанр публицистического стиля

Пресс-релиз — это особый жанр публицистического стиля, играющий важную роль в системе массовой коммуникации. Он служит для оперативного информирования общественности о событиях, явлениях или фактах, требующих всестороннего освещения, а также для формирования общественного мнения. Также данный тип текста относится к текстам малой формы. В своей статье Ломоносова Е.С. определяет тексты малой формы (или же малые литературные жанры) так:

«Тексты малой формы — это небольшие по объему произведения, характеризующиеся информационной насыщенностью, лаконизмом, языковой компрессией» [21,с.2]. Отличительными чертами текстов малой формы являются минимальный объем, компрессия информации, тематическая однородность [21]. Ломоносова Е.С. дифференцирует в своей работе журналистские и рекламные тексты малой формы и относит пресс-релизы к рекламным текстам, делая поправку лишь на том, где и кем он размещается. В своей книге Демин М.Ю. подчеркивает важность данного жанра в формировании имиджа компании и выделяет его, как важный инструмент взаимодействия бизнеса с общественностью. В той же книге он определяет пресс-релиз следующим образом:

«Пресс-релиз — оперативно-новостной документ Public Relations (PR), содержащий краткое, социально значимое сообщение об актуальных фактах или событиях, так или иначе соотносимых с публичным капиталом предприятия, адресованное представителям средств массовой информации для информирования общественности и отражающее официальную точку зрения руководства предприятия»[13, с.50].

Как подчеркивалось ранее, главной целью пресс-релизов является освещение какого – либо значительного события, происходящего в компании или организации [37, с.91]. Тем самым пресс-релизы используются в средствах массовой информации для информирования общественности о событиях, фактах и мнениях. При этом они могут содержать элементы, направленные на продвижение товаров или услуг, а также формирование положительного имиджа организации.

В своем пособии Мирошнеченко А.А. выделяет три типа релизов:

1. Пресс-релиз;
2. Ньюс-релиз;
3. Бэкграундер.

О пресс-релизе он пишет следующее, классифицируя его как информационное сообщение:

«Пресс-релиз — сообщение для прессы, содержащее общественно – значимую информацию о деятельности фирмы или организации »[24, с.17]. Это определение является более современным и кратко отражает суть пресс-релиза и его назначение.

Белошапкин А. Н. в своей статье пишет о том, что пресс-релиз в своей расширенной форме представляет собой текст, детально освещающий то или иное событие. Он организован по принципу «перевернутой пирамиды», при котором в начале сообщаются наиболее важные факты, а далее раскрываются дополнительные сведения: комментарии экспертов, уточняющие детали, интересные наблюдения. Такие материалы часто сопровождаются выразительными языковыми средствами, усиливающими информативное и эмоциональное воздействие на аудиторию [2, с.85].

В данном определении нам интересна такое явление, как принцип «перевернутой пирамиды» [4]. Принцип перевернутой пирамиды, который появился еще в начале 20 века в журналистской практике представляет

собой метод структурирования текстовой информации, при котором наиболее значимые и ключевые аспекты материала размещаются в его начальной части, а последующие разделы содержат менее важную информацию, с постепенным снижением ее релевантности к завершению текста [4]. Данный подход позволяет читателю оперативно ознакомиться с основным содержанием и ключевыми положениями статьи, даже при ознакомлении исключительно с вводной частью материала. Представленная структура наилучшим образом соответствует требованиям, предъявляемым к текстам малой формы, к которым относится пресс-релиз. Это обусловлено тем, что она позволяет поддерживать устойчивый интерес читателя на протяжении всей статьи, что является критически важным аспектом для подобных информационных материалов.



Рисунок - 1. Принцип «перевернутый треугольник»

На приведённой выше схеме (см. рис. 1.) очень наглядно показано как рецептор воспринимает информацию и какую роль в этом играет каждый из элементов, составляющих пресс-релиз. Рассмотрим подробнее каждый из этих элементов.

1. **Заголовок.** Он отражающий суть новости, из схемы, приведенной выше видно, что заголовок играет важную роль в привлечении внимания рецептора. В своей статье Корнилова отмечает, что заголовки должны либо информировать, либо вызывать интерес. Это означает, что заголовок должен содержать основную информацию о новости в сжатом виде. Однако помимо этого в нём должны быть элементы, которые привлекут внимание потенциального клиента и удержат его [17];
2. **Лид .** Это первый абзац новости, кратко передающий содержание пресс-релиза и удерживающий внимание читателя. Он может быть списком ключевых моментов, обсуждаемых в новости [8];
3. **Основная информация.** Представляется в сжатой форме, однако может включать дополнительные детали, способствующие более глубокому пониманию материала. Отличительной чертой содержания новостей является их способность отвечать на ключевые вопросы, такие как «кто, что, где и когда». Это позволяет структурировать текст таким образом, чтобы он легко воспринимался и был понятен для аудитории, обеспечивая тем самым максимальную эффективность коммуникации;
4. **Обстоятельства, дополнительные факты;**
5. **Заключение.** Что означает данное событие, его значимость, прогнозы, основанные на данном событии. В конце новости часто идут сопутствующие ссылки, контактные данные и ссылки на другие новости [8].

Следует также подчеркнуть, что несмотря на структурированность текста пресс-релизов, каждый абзац может быть прочитан автономно без утраты логической последовательности изложения.

Обобщая всю информацию о структуре пресс-релиза, можно выделить несколько композиционных особенностей. Во –первых, он

привлекает внимание выделением важной информации в заголовок и подзаголовок (лид – абзац), что помогает быстро заинтересовать читателя. Во – вторых, пресс-релиз отличается ясностью и простотой благодаря небольшому объему и равнозначности абзацев. В-третьих, второстепенная информация выносится в отдельный раздел, сохраняя логическую связь с основным текстом. Наконец, пресс-релиз обладает завершенностью и убедительностью [8].

Что касается лингвистических черт пресс-релизов, исследователи выделяют такие лингвистические черты, как информационная избыточность, использование терминологии и профессионализмов, обусловленных тематикой текстов [27] (в данном случае будут термины из сферы автомобилестроения), употребление слов в их прямом значении (однозначность), именной (по большей части) характер изложения [37]. В текстах пресс-релизов нельзя встретить междометий и восклицаний, в связи с тем что это нарушит деловой тон повествования [37]. Эти черты присущи документальному стилю, элементы которого вбирает в себя пресс-релиз.

К лексическим особенностям также можно отнести:

- Большой процент собственных имен: топонимов, антропонимов, названий учреждений, организаций, компаний;

The renewed partnership will support six of Tusks project partners; the first three are with Save the Rhino Trust in Namibia, Wild Entrust in Botswana and Vulpro in South Africa.

- Использование глаголов в страдательном залоге

The new project partners were selected

The 2024 winner, crowned last night;

-Обилие дат и числительных «35+ artists», «4.0 litre»;

-Сокращения и аббревиатуры «CEO», «mph».

Однако чаще всего пресс-релиз будет относиться к жанру публицистического стиля. В данный момент времени публицистический стиль, а как следствие и все малые жанры, относящиеся к нему, претерпевают изменения в сторону большей экспрессивизация [31]. Эту тенденцию анализирует в своей статье Никонова Е. А., она пишет, что в современном газетном стиле наблюдается усиление оценочности и диалогичности, что характерно для текстов СМИ в целом. Однако в газетном стиле эти тенденции проявляются особым образом. Поскольку основная цель газетных текстов — объективно информировать читателей, оценочность и диалогичность не являются их ключевыми чертами. Эти элементы проявляются на периферии, придавая текстам более субъективный и интерактивный характер. С распространением Интернета пресс-релиз модифицировался, став более мультимедийным и ориентированным на широкую аудиторию. Ранее пресс-релизы направлялись в редакции СМИ, теперь они адресованы непосредственно целевой аудитории [7, 36], что также будет влиять на выбор стилистических средств выражения. Цель электронного пресс-релиза заключается в привлечении внимания потенциальных клиентов к конкретному продукту или услуге. Для достижения этой цели авторы пресс-релиза стремятся предоставить исчерпывающую и детализированную информацию о преимуществах предлагаемого продукта, с целью формирования у потенциальных клиентов убеждения в его значимости и целесообразности. Этим будет обуславливаться появление в тексте пресс-релиза таких стилистических средств как позитивные и воздействующие эпитеты, гиперболы, метафоры [36]. Количество и само наличие стилистических средств будет напрямую коррелировать с принципом «перевернутого треугольника». Чем «выше» по треугольнику будет размещаться элемент текста, тем чаще будут встречаться тропы. Например:

Aston Martin British bloodline: Iconic vehicle display at Fontainebleau Las Vegas for multi-week attraction.

Метафоры помогают укрепить репутацию бренда, ассоциируя его с такими понятиями, как наследие, мастерство и культурное богатство.

В лид-абзацах также будут встречаться позитивно окрашенные эпитеты и возвышенная лексика, чтобы подчеркнуть элитарность и важность какого-либо события, о котором идёт речь в статье:

- *Classic Defender V8 Soft Top joins the Land Rover Classic line-up, paying homage to previous generations of Defender Soft Top, including the sought-after NAS 90 from the 1990s*
- *Carefully hand-built by the expert engineers at Land Rover Classic who know the model best, each made-to-order vehicle is based on an original Solihull-built Defender*

Применение элементов публицистического стиля, таких как выразительные заголовки, привлекательные лиды и захватывающие нарративы, значительно повышает привлекательность пресс-релизов для широкой аудитории. Это не только способствует эффективной передаче информации, но и стимулирует интерес и мотивацию к дальнейшему изучению материала.

Для достижения максимального эффекта необходимо тщательно изучить и понять интересы, потребности и ожидания читателей. Текст должен быть ясным, лаконичным и легко воспринимаемым, избегая сложных конструкций, профессионального жаргона и излишне длинных предложений. Это поможет сделать информацию доступной для широкой аудитории, включая тех, кто не обладает специальными знаниями в данной области.

Кроме того, важно учитывать особенности восприятия информации различными группами читателей. Например, визуальные элементы, такие

как качественные изображения, инфографика, видеоролики и схемы, могут значительно усилить воздействие пресс-релиза. Визуальные материалы помогают лучше усваивать информацию, делают её более привлекательной и запоминающейся. Они также способствуют быстрому восприятию ключевых сообщений и повышению интереса к тексту. Наличие в пресс-релизов подобных средств выразительности указывает на их рекламный характер и связь с публицистикой, — это использование паралингвистических средств, таких как видео и изображения продукта или человека, о котором идёт речь в тексте.

Кроме того, в подобных текстах часто встречаются знаки и символы, например, @ и %. У разных паралингвистических средств разные функции, но основная — привлечь внимание к определенным частям текста и сделать их более привлекательными [1]. Некоторые паралингвистические средства могут быть самостоятельными носителями информации и не требовать дополнительных пояснений для понимания текста. Например, иллюстративные материалы, такие как изображение продукта, помогают показать преимущества продукта и выделить его особенности. Они также упрощают восприятие информации, делая её более доступной и наглядной для читателя. Несмотря на все эти требования, пресс-релиз остается гибким инструментом, который можно адаптировать под конкретные цели и задачи. Пресс-релизы часто включают изображения автомобилей, логотипы брендов, инфографику, QR-коды, шрифтовые акценты, цветовые решения, гиперссылки и видеоматериалы. Это делает их креолизованными текстами — то есть такими, в которых вербальные и невербальные компоненты взаимодействуют для усиления воздействия на читателя [1]. Эти визуальные элементы выполняют не просто эстетическую роль, а включены в текст ради реализации конкретных коммуникативных функций, например для повышения эффективности пресс-релиза

рекомендуется использовать разнообразные форматы подачи информации. Например, можно включить в текст цитаты от экспертов или ключевых лиц компании, что придает материалу авторитетность и доверие. Также полезно добавить контактную информацию, чтобы читатели могли легко связаться с представителями компании для получения дополнительной информации или уточнения деталей.

Пресс-релиз как специфический жанр представляет собой уникальное текстовое образование, сочетающее элементы официально-делового и публицистического стилей. Его жанрово-стилистические характеристики определяются необходимостью соблюдения точности, лаконичности и экспрессивности. Эти особенности особенно ярко проявляются в англоязычных пресс-релизах автомобильной тематики, где информационный компонент органично сочетается с имиджевым, а специализированная лексика — с рекламной экспрессией.

1.2 Основные понятия перевода и переводческой стратегии

Для построения успешного бизнеса в современном мире появляется необходимость выхода на международный рынок. Одним из ключевых инструментов межкультурного обмена является перевод, позволяющий преодолевать языковые барьеры и обеспечивать эффективное взаимодействие между представителями различных культур.

Перевод пресс-релизов играет важную роль в коммуникационном процессе в различных отраслях, включая автомобильную промышленность. Пресс-релизы в автомобильной сфере представляют собой специализированные информационные материалы, предназначенные для средств массовой информации и широкой аудитории, и требуют особого подхода к их переводу, так как от правильного перевода и правильно переданной прагматики напрямую зависит восприятие компании потенциальными покупателями и

партнерами. Целью данного параграфа является анализ основных понятий и принципов переводческой деятельности, необходимых для качественного перевода пресс-релизов в автомобильной отрасли. Будут рассмотрены ключевые термины, основные переводческие стратегии и подходы, а также специфические особенности перевода пресс-релизов, связанные с автомобильной тематикой.

Над основными понятиями, такими как «адекватность», «эквивалентность» и сам процесс перевода работали отечественные теоретики перевода: Комиссаров В.Н., Тюленев С.В, Сдобников В.В. Однако все они опирались на труды зарубежных переводоведов таких, как Р. Якобсон, Дж. Ферс, М.А.К. Хэллидей, К.Р. Бауш, Дж. Кэтфорд, Ю. Найда, К. Райс, Х.Вермеер.

Тюленев С.В. в своей книге «Теория перевода» обобщает несколько определений, данных в словарях и приходит к выводу, что перевод это репрезентация оригинала средствами иного языка, то есть способность текста перевода замещать собой оригинал в языке и культуре перевода. При этом термин «перевод» употребляется в двух значениях: как деятельность, процесс, и как результат этого процесса [12].

«Перевод – это вид языкового посредничества, при котором на языке перевода создается текст, коммуникативно равноценный оригиналу, причем его коммуникативная равноценность проявляется в его отождествлении рецепторами перевода с оригиналом в: - функциональном, - содержательном, - структурном отношении» [15, с.44]. Латышев Л.К. также определяет перевод как вид языкового посредничества, цель которого — приблизить двуязычную коммуникацию к одноязычной по полноте, эффективности и естественности [29], что не противоречит, а даже дополняет определение, данное В.Н.Комиссаровым.

Как следует из приведенных определений, качество перевода определяется степенью соответствия между исходным текстом и текстом

перевода, что актуализирует проблему критериев оценки этого соответствия. Комиссаров В.Н.[13] рассматривает норму перевода как результат взаимодействия пяти нормативных требований:

1. Норма эквивалентности перевода. Стремление к максимальной точности и верности оригиналу;
2. Жанрово-стилистическая норма перевода. Необходимость соответствия доминантной функции и стилистическим особенностям типа текста оригинала;
3. Норма переводческой речи. Соблюдение правила нормы и узуса переводящего языка;
4. Прагматическая норма перевода. Обеспечение прагматической ценности перевода;
5. Конвенциональная норма перевода. Способность текста перевода полноценно заменять оригинал [13, с.151].

Ключевыми в переводоведении также являются понятия «адекватности» и «эквивалентности» перевода и их определения имеют важное значение для понимания различных подходов к эквивалентности в переводе. Об этом говорит Комиссаров В.В. В теории перевода, эквивалентность им понимается как полное тождество между исходным текстом и его переводом на другой язык [15, с.116]. Исследователь выделяет пять уровней содержания, на которых устанавливается эквивалентность:

1. Уровень цели коммуникации. В этом случае эквивалентность достигается за счет сохранения только той части содержания оригинала, которая указывает на общую функцию текста в акте коммуникации;
2. Уровень описания ситуации. На этом уровне текст оригинала и текст перевода должны содержать одинаковые синтаксические

конструкции и передавать одинаковое ситуативно-ориентированное сообщение;

3. Уровень высказывания. Этот уровень характеризуется сохранением общих понятий, которые используются для описания ситуации в оригинале;
4. Уровень сообщения. Этот уровень характеризуется тем, что к общим компонентам добавляется инвариантность синтаксических структур оригинала и перевода;
5. Уровень языковых знаков. На этом уровне достигается максимальная близость содержания оригинала и перевода. Слова одного языка переводятся на другой язык наиболее прямым образом [15].

Категории «адекватность» и «эквивалентность» обладают оценочным характером. Эквивалентность направлена на оценку результата перевода, в то время как адекватность связана с процессом межкультурной коммуникации. Таким образом, эквивалентность позволяет определить, соответствует ли текст перевода тексту оригинала, тогда как адекватность отвечает на вопрос о соответствии процесса перевода определенным коммуникативным условиям [9]. Способность текста производить подобный коммуникативный эффект, вызывать у рецептора прагматические отношения к сообщаемому, иначе говоря, осуществлять прагматическое воздействие на получателя информации, называется прагматическим аспектом или прагматическим потенциалом (прагматикой) текста [15, с. 209]. Скопос-теория – теория перевода, в основе которой лежит понятие цели (scopos – греч. цель). Перевод в терминах данной теории рассматривается не как процесс языкового перекодирования, а как вид практической деятельности, имеющей определенную цель. Возникла эта теория в Западной Германии в 70-е годы прошлого столетия. Авторами являются известные немецкие

переводоведы К. Райс и Х. Вермеер. [40, с.178]. Они же в своей книге «Основы общей теории перевода» выделяют такое понятие как функциональная эквивалентность. В их работах под функциональной эквивалентностью подразумевается сохранение функции текста в новом языке и культуре, а не буквальное соответствие, особенно когда речь идет о культуре и контексте [15].

В контексте прагматического подхода к переводу особенно важна мысль В.Н. Комиссарова о том, что прагматика текста определяется не только его содержанием, но и комплексом дополнительных факторов. Он выделяет три ключевых элемента [14, с.135], формирующих прагматический потенциал высказывания:

1. Содержание высказывания — основная информация, которую необходимо передать адресату;
2. Характер языковых знаков, при помощи которых оформлено высказывание — стиль, выбор лексики, грамматика, выразительные средства;
3. Определение рецептора — ожидания, культурный и языковой опыт адресата, на которого направлено сообщение [14].

Указанные проблемы касаются прагматического уровня перевода — то есть уровня, на котором важна не только передача значения, но и достижение желаемого эффекта на аудиторию. Одним из ключевых аспектов перевода является ориентация на реципиента текста. Я. И. Рецкер подчеркивает важность установки на получателя перевода и необходимости учитывать не только языковую структуру, но и прагматический эффект текста в условиях реальной коммуникации:

«Задача перевода — добиться у реципиента того же понимания текста, что возникает у носителя языка оригинала»[23].

В современных исследованиях, посвящённых прагматике и межкультурной адаптации текста, подчеркивается необходимость

учитывать не только языковую, но и культурно-когнитивную специфику аудитории. Так, Анисимова Е.Е. (в рамках лингвистики креолизированных текстов) и Кулинич С.В. (в работах о переводческой адаптации) подчеркивают, что переводчик должен владеть стратегиями, ориентированными на прагматическую адекватность, культурную релевантность и функциональную целостность текста. Особенно это актуально в условиях глобализированного контента, где текст существует в мультимедийной и мультязыковой среде [18].

Данный подход находит свое отражение в концепции коммуникативной эквивалентности, которую З.Д. Львовская выделяет ключевым аспектом, который должен быть достигнут в результате переводческой деятельности [10]. Учёная рассматривает перевод как «эквивалентную двуязычную деятельность», направленную на сохранение концептуального замысла автора при адаптации к новой коммуникативной ситуации. Как отмечает исследовательница, успешная межкультурная коммуникация требует достижения такой степени эквивалентности, которая обеспечивает: прагматическую адекватность (сохранение воздействующей функции текста), культурную релевантность (учет когнитивных особенностей аудитории), функциональную целостность (соответствие жанровым нормам) [10, с.120].

Как отмечает Дж. Хаус [35], в прикладном переводе особое значение приобретает триада: семантическая точность, прагматическая адекватность, текстуальная целостность. Для пресс-релизов автомобильной тематики это означает необходимость: точной передачи технических параметров (семантический уровень), сохранение убедительности и экспрессивности (прагматический уровень), соблюдение жанровых особенностей (текстуальный уровень).

Говоря о стратегии перевода стоит обратиться к трудам Ю. Найда [17], который предлагал следующий взгляд на саму процедуру перевода:

1. Све-дение оригинала к ядерным структурам;
2. Перенос значения на язык перевода на уровне этих простейших структур;
3. Преобразование простейших структур в стилистически приемлемые структуры в языке перевода.

Ю. Найда предложил названия для этих трех этапов переводческого процесса: «анализ», «перенос» и «переструктурирование» [41]. Более углубленно над стратегией перевода работал Х. П. Крингс. В своей работе «Что происходит в головах переводчиков?(Was in den Köpfen von Übersetzern vorgeht)» он впервые заговорил об этом понятии и ввел новые термины: макро- и микростратегии [39]. Под первым он подразумевает методы решения определенных задач, поставленных переводчиком перед самим собой, тогда как микростратегия в его понимании предполагает наличие способов решения одной-единственной задачи. Если остановиться более конкретно на макростратегии, то можно выделить три основных этапа: проведение предпереводческого анализа, непосредственно перевод текста и постпереводческую обработку [35, с.365]. Он же определяет стратегию перевода как алгоритм действий, разработанный им самим в ходе экспериментов. Эта стратегия направлена на создание переведенного текста. Основываясь на трудах Х.Крингса, Сдобников В.В. дает следующее определение стратегии перевода:

«Стратегии перевода— это общая осуществления переводческой деятельности в условиях определенной коммуникативной ситуации двуязычной коммуникации, определяемая специфическими особенностями данной ситуации и целью перевода и в свою очередь определяющая характер профессионального поведения переводчика в рамках данной коммуникативной ситуации» [29, с.95].

Таким образом, в современной теории перевода всё чаще рассматривается необходимость адаптации стратегии не к типу текста или

жанру в изоляции, а к конкретной коммуникативной ситуации, в которой осуществляется перевод. Как отмечает В.В. Сдобников, эффективный перевод невозможен без учета переменных факторов: целей общения, характера отношений между участниками коммуникации, жанровой модели, а также культурного контекста [29]. Основными, первичными параметрами, формирующими специфику коммуникативной ситуации общения (КС), являются:

1. Цели коммуникантов, преследуемые в ходе коммуникации;
2. Характер отношений между коммуникантами;
3. Условия осуществления деятельности (коммуникативное событие) [29, с.68].

В.В. Сдобников выделяет, что выбор переводческой стратегии определяется типом коммуникативной ситуации, в которой осуществляется перевод. В своей классификации он обозначает три основных стратегии:

1. Стратегия коммуникативно равноценного перевода, целью которой является точное воспроизведение коммуникативной интенции автора исходного текста;
2. Стратегия терциарного перевода, при которой воссоздание коммуникативной интенции изначально не ставится целью;
3. Стратегия переадресации, предусматривающая сохранение коммуникативной интенции, но адаптированной для другой категории получателей. Такой подход позволяет гибко реагировать на особенности ситуации перевода и специфику целевой аудитории [29].

При переводе пресс-релизов наиболее приемлемой является стратегия коммуникативно равноценного перевода, которая направлена на максимально точное воспроизведение коммуникативной интенции автора исходного текста. Это связано с тем, что пресс-релизы выполняют важную

функцию оперативного информирования и формирования положительного имиджа компании или продукта, а значит, требуют сохранения как содержания, так и стилистических и эмоциональных особенностей оригинала.

Таким образом, оптимальный подход к переводу пресс-релизов предполагает комбинирование стратегии коммуникативно равноценного перевода с элементами переадресации, что обеспечивает как сохранение авторского замысла, так и эффективное восприятие текста целевой аудиторией.

Наличие всех этих факторов ставит перед переводчиками задачу не просто перевести текст, в три этапа, но в конечном счёте локализовать его. Локализация является относительно новым термином и понятием, за появление и внедрение которого мы обязаны «цифровой эпохе». В современных условиях медиакommunikации перевод пресс-релизов требует не только лингвистической точности, но и культурной адаптации, что делает особенно актуальным применение локализации как расширенного подхода к переводу. Локализация включает не просто передачу содержания на другой язык, а полную адаптацию текста под культурные, правовые и когнитивные особенности целевой аудитории. Адаптируются не только лексические структуры, но и визуальные, стилистические, нормативные элементы, что позволяет воспринимать сообщение как аутентичное и релевантное в условиях конкретного рынка [42].

Особую роль в этом процессе играет визуально-семантическая составляющая текста. По мнению Е.Е. Анисимовой, современные медиатексты всё чаще носят креолизованный характер, то есть объединяют в себе вербальные и невербальные компоненты (текст, изображения, шрифты, цвета, графику), которые работают на достижение

единой прагматической цели. В своём пособии «Лингвистика текста и межкультурная коммуникация (на материале креолизированных текстов)» исследовательница выделяет функции таких текстов: информационная, эмоционально-экспрессивная, манипулятивная, эстетическая, интерпретативная и др., подчеркивая их роль в формировании имиджа и воздействии на аудиторию [1].

Так, например, в одном из пресс-релизов марки Aston Martin используется заголовок «*British bloodline: iconic vehicle display at Fontainebleau Las Vegas*», сопровождающийся изображением двух спортивных автомобилей, отражающих на своем корпусе яркий свет от здания ночного Лас-Вегаса на фоне фонтана. Здесь визуальный ряд (цветовая палитра, культурные ассоциации, дизайн) усиливает имиджевое послание, встроенное в текст, апеллируя к национальной гордости, премиальному качеству и международной репутации бренда. При переводе такого материала переводчику недостаточно просто передать текстовую информацию — необходимо сохранить смысловые акценты, эмоциональный посыл и визуальную метафорику, а при необходимости — адаптировать их с учётом культурного кода целевой аудитории. Это может выражаться в выборе аналогичных образов, пересмыслении метафоры, трансформации заголовка, либо даже в пояснении визуального контекста в сноске или подзаголовке.

Таким образом, при переводе и адаптации англоязычных пресс-релизов в автомобильной сфере необходимо учитывать не только лексико-грамматические особенности оригинала, но и всю совокупность вербальных и визуальных компонентов, обеспечивающих прагматическую эффективность текста. Это подтверждает необходимость интеграции локализации как составного элемента переводческой стратегии, особенно

в условиях мультимедийной и межкультурной среды распространения информации.

Выводы по главе 1

В первой главе были рассмотрены теоретические основы, необходимые для понимания природы пресс-релиза как жанра публицистического стиля, а также определены ключевые понятия, связанные с переводом и формированием переводческой стратегии. Было установлено, что пресс-релиз представляет собой малый по объёму, но информационно насыщенный текст, относящийся к публицистическому стилю с элементами официально-делового дискурса. Его основное назначение — оперативное информирование широкой аудитории о значимых событиях, инициативах или продуктах. Пресс-релиз имеет чёткую композицию, построенную по принципу «перевернутой пирамиды», где наиболее важная информация располагается в начале текста, а менее значимая — в его нижней части. Структура пресс-релиза включает заголовок, лид, основную часть и завершение, при этом он отличается лаконизмом, однозначностью, терминологической точностью и нередко включает паралингвистические средства — изображения, ссылки, иконки. Современные англоязычные пресс-релизы, особенно в автомобильной сфере, характеризуются экспрессивной, но сдержанной стилистикой, сочетанием технической лексики с имиджевой терминологией, а также применением тропов (метафор, эпитетов, гипербол) в начале текста для привлечения внимания целевой аудитории. Эти черты подчеркивают двойственную природу жанра — одновременно информационную и маркетинговую, что делает пресс-релиз сложным объектом для перевода. Также были рассмотрены ключевые понятия и подходы в области перевода. Перевод был охарактеризован как многоступенчатый процесс, предполагающий не только языковую

трансформацию, но и коммуникативную адаптацию текста к условиям другой культуры.

Кроме того, была выделена важность локализации как расширенной формы перевода, при которой текст адаптируется к ожиданиям конкретной целевой аудитории с учетом культурных, законодательных и прагматических особенностей. Это особенно актуально в контексте англоязычных пресс-релизов, ориентированных на глобальные рынки.

Таким образом, в результате анализа можно заключить, что пресс-релиз — это жанр, требующий особого подхода при переводе, где важна не только передача информации, но и сохранение стилистического, коммуникативного и прагматического воздействия. Это обосновывает необходимость разработки специализированной переводческой стратегии, адаптированной под особенности автомобильной отрасли, что будет подробно рассмотрено во второй главе настоящей работы. Применение трехэтапной переводческой стратегии — предпереводческого анализа, перевода на основе ядерных структур и постредактуры с локализацией — позволяет достигать прагматической эквивалентности и лингвостилистической адекватности при переводе пресс-релизов международных компаний. Каждый этап стратегии помогает учитывать особенности жанра, аудитории и коммуникативной цели текста, а также обеспечивает эффективную адаптацию исходного контента для русскоязычного читателя.

Глава II. Разработка и реализация переводческой стратегии для текстов пресс-релизов в автомобильной сфере

2.1. Разработка переводческой стратегии: этапы и обоснование

Учитывая специфику жанра пресс-релиза, а также прагматическую направленность текстов пресс-релизов, переводческая стратегия, предложенная в настоящем исследовании, будет включать три взаимосвязанных этапа:

1. Предпереводческий анализ,
2. Непосредственный перевод с опорой на ядерные структуры,
3. Постпереводческая редакция с элементами локализации.

Каждый из этих этапов реализует отдельные аспекты переводческого процесса и основан как на лингвистических, так и на прагматических и коммуникативных принципах, раскрытых в первой главе. В рамках предпереводческого этапа особое внимание уделяется жанровому позиционированию текста, целевой аудитории, стилистической маркировке и наличию креолизованных элементов. На этапе перевода осуществляется структурная переработка текста на основе выявления ядерных конструкций, что позволяет перейти от анализа к трансформации исходных единиц с сохранением прагматического потенциала.

Завершающий этап включает редактирование с ориентацией на культурную и маркетинговую адаптацию, то есть локализацию текста, направленную на соответствие ожиданиям целевой аудитории.

1. Первым этапом в рамках разработанной переводческой стратегии является предпереводческий анализ, задачей которого выступает всестороннее изучение исходного текста до начала перевода. Такой анализ позволяет не только определить жанрово-стилистические и прагматические особенности пресс-релиза, но и заранее выявить

потенциальные трудности, связанные с лексикой, синтаксисом, терминологией и культурными реалиями.

Как подчеркивает В.Н. Комиссаров, предпереводческий анализ необходим для того, чтобы переводчик смог «сопоставить исходный текст с условиями коммуникативной ситуации перевода» и выработать соответствующую тактику профессионального поведения. Схожую точку зрения развивает Х. Крингс, вводя понятие макростратегии, включающей этап предварительного анализа текста, позволяющий сформировать общее направление переводческих действий [39].

Предпереводческий анализ в контексте настоящего исследования включает следующие компоненты:

Определение жанрово-стилистической принадлежности: в данном случае пресс-релиз рассматривается как текст публицистического стиля с элементами официально-делового и рекламного дискурса;

Выявление целевой аудитории: для пресс-релизов в автомобильной сфере целевая аудитория может включать потенциальных покупателей, инвесторов, СМИ, деловых партнеров;

Анализ прагматической цели текста: большинство пресс-релизов направлены на продвижение продукта, формирование позитивного имиджа компании и донесение ключевых новостей;

Обнаружение креолизованных элементов: мультимедийные компоненты, графика, эмблемы, ссылки и аббревиатуры требуют отдельного внимания с точки зрения их перевода и адаптации;

Лексико-грамматический и терминологический анализ: на этом этапе определяются ключевые термины, профессионализмы, фразеологизмы и синтаксические структуры.

Кроме того, при анализе англоязычных пресс-релизов в автомобильной сфере следует учитывать влияние маркетинговых установок, тональность сообщения, экспрессивные и образные средства,

такие как метафоры, эпитеты и гиперболы. Всё это формирует так называемый прагматический потенциал текста, который должен быть сохранен при переводе, что особенно актуально при дальнейшей локализации.

Предпереводческий этап закладывает основу всей последующей стратегии перевода и служит инструментом для осознанного выбора переводческих трансформаций, необходимых для адекватной передачи смысла, стиля и функциональной направленности пресс-релиза.

2. Вторым этапом в рамках предложенной стратегии выступает непосредственный перевод, основанный на концепции ядерной структуры текста и последовательном применении переводческих трансформаций. Основная задача данного этапа — адекватно передать содержание, стиль и коммуникативную интенцию оригинала, обеспечив при этом функционально-прагматическое соответствие перевода целевому тексту.

Согласно модели, предложенной Ю. Найдой, перевод включает три основных стадии: анализ, перенос и переструктурирование [41]. Анализ предполагает выявление «kernel structures» — ядерных синтаксических и семантических единиц, которые составляют основу исходного сообщения [41]. Их определение позволяет упростить сложные конструкции и провести целенаправленную передачу смысла без утраты главной информации.

На этом этапе переводчик осуществляет следующие действия:

Сведение сложных высказываний к более простым (например, упрощение осложненных синтаксических конструкций для выявления основной мысли);

Выбор адекватных переводческих трансформаций: перестановка, членение, объединение, замена, генерализация, конкретизация, антонимический перевод и т.д.;

Контроль за сохранением коммуникативной интенции текста, особенно при переводе имиджевых, рекламных и культурно окрашенных элементов;

Согласование лексико-грамматических норм исходного языка с исходной стилистикой текста (официально-публицистической, с элементами PR-речи и корпоративного стиля).

В частности, в работе с англоязычными пресс-релизами в автомобильной сфере особую сложность представляют следующие элементы:

- техническая терминология (plug-in hybrid, torque vectoring, aerodynamic profile);
- экспрессивные метафоры и слоганы (ignite excitement, showcase innovation);
- синтаксически нагруженные конструкции с участием пассивного залога и причастных оборотов.

3. Заключительный этап предложенной переводческой стратегии — постпереводческая редакция, которая включает не только устранение языковых и стилистических несоответствий, но и адаптацию текста к культурному, нормативному и коммуникативному контексту целевой аудитории. Этот этап особенно важен при работе с пресс-релизами, поскольку они ориентированы на широкую аудиторию, включающую потенциальных потребителей, партнеров, СМИ и представителей профессионального сообщества.

Редакция выполняет следующие функции:

устранение стилистических разночтений, типичных при дословном переносе конструкций с английского языка;

проверка грамматической и терминологической точности;

соблюдение жанрово-стилистических норм пресс-релизов на русском языке;

выравнивание интонационного и ритмического строя текста.

Особое значение на данном этапе приобретает локализация как разновидность прагматической адаптации. Локализация предполагает не просто перевод текста, а адаптацию всех его компонентов — языковых, визуальных, прагматических и социокультурных — в соответствии с ожиданиями целевого рынка и культурным кодом целевой аудитории. Постпереводческая редакция не ограничивается исправлением грамматических неточностей и стилистической правкой: она становится ключевым этапом адаптации текста к культурной и коммуникативной среде целевого языка. Здесь особое значение приобретает локализация, как способ прагматического и культурного уподобления переведенного текста оригинальному — с ориентацией на ожидания рецептора. Как подчеркивает С.Г. Тер-Минасова, перевод — это, прежде всего, форма межкультурного диалога, где язык выступает не только средством передачи информации, но и носителем культуры, ментальности и ценностей общества [3].

Этот подход особенно актуален в условиях креолизованного текста, характерного для современных мультимедийных пресс-релизов.

Локализация включает:

адаптацию единиц измерения, дат, валют, названий;

переформулировку или компенсацию культурно обусловленных реалий;

корректную передачу имиджевых и рекламных элементов, включая слоганы, эпитеты и метафоры;

работу с мультимодальными элементами (визуальными, графическими, символическими), если они сопровождают текст.

На практике это может проявляться, например, в замене «British ingenuity» на «британская инженерная мысль» или переформулировке слогана «ignite excitement» как «вдохновлять и впечатлять», что сохраняет

экспрессивную силу и соответствует нормам PR-дискурса на русском языке.

Таким образом, постпереводческая редактura и локализация завершают переводческий процесс, обеспечивая максимально точное и при этом органичное встраивание текста в коммуникативную среду целевого языка. Этот этап особенно важен в сфере международных коммуникаций, где от качества перевода напрямую зависит восприятие бренда.

2.2. Применение выработанной стратегии для перевода англоязычных пресс-релизов

Прежде чем приступить к собственному переводу текстов пресс-релизов необходимо удостовериться в релевантности, а также актуальности выработанной нами стратегии. Для этого проведем сопоставительный анализ уже существующего перевода пресс-релиза, взято с официального сайта автомобильной компании Lada <https://lada.by/> и выявим несоответствия стратегии.

Оригинал	Перевод
За 9 месяцев 2018 года было реализовано 27 398 автомобилей и сборочных комплектов, что на 65% выше, чем за аналогичный период прошлого года. При этом было открыто 2 новых направления и 9 дилерских центров. [52]	It was sold 27 398 cars and SKDs in 9 months of 2018 that is by 65% more vs the same period of last year. Along with that it was opened 2 new directions and 9 dealerships.
По итогам 9 месяцев 2018 года LADA снова вернула себе первое место по продажам в Республике Казахстан с долей рынка 22,9%. [52]	By results of 9 months LADA has again occupied the first position by sales in the Republic of Kazakhstan with a market share of 22,9%.

Соответствие разработанной стратегии перевода:

1. Предпереводческий анализ соблюден, учтены все аспекты, описанные ранее: жанрово-стилистические особенности текста, правильно определен реципиент текста и проанализирована прагматическая цель текста. Однако отсутствует анализ креолизированных элементов (нет данных о визуальном сопровождении)

2. Перевод выполнен корректно. Тем не менее, присутствует несколько фрагментов, которые нуждаются в доработке: дословный перевод некоторых конструкций («it was opened»), неоптимальный порядок слов («by 65% more vs the same period»)

3. Однако данный текст требует доработки на стадии постпереводческой редактуры с элементами локализации. Проблемными моментами являются: неадаптированные сокращения («SKDs» без расшифровки), калька с русского («new directions» вместо «new markets»), несоответствие форматов (для англоязычной аудитории необходимо заменить запятые в десятичных дробях на точки), стилистические погрешности («Since the early year»).

Проведенный анализ подтверждает практическую ценность разработанной стратегии, выявляя:

Необходимость строгого соблюдения всех трех этапов (особенно предпереводческого анализа);

Важность учета визуально-семантического единства креолизованного текста;

Потребность в глубокой локализации для международных автобрендов.

С учетом разработанной нами стратегии необходимо сделать следует локализовать некоторые фрагменты текста. К примеру заменить кальку it was opened 2 new directions на общепринятую бизнес-лексику

expanded to 2 new markets. Привести числа и даты к международному формату 22,9% заменить на 22.9%. Корректировать идиоматику since the early year на Since the beginning of the year.

Данный анализ демонстрирует, что даже технически грамотный перевод требует дополнительной культурной и стилистической адаптации для достижения нормативных требований к переводу.

В данной работе были проанализированы тексты пресс-релизов с официальных пресс - сайтов автомобильных марок Range Rover <https://media.landrover.com/en> и американской компании Ford <https://media.ford.com/content/fordmedia/fna/us/en.html>. Данные марки машин были выбраны не случайно, поскольку они представляют собой образцы англоязычных корпоративных текстов с высокой степенью международной медиаактивности. Land Rover демонстрирует премиальный стиль подачи с акцентом на имидж, инновации и культурное наследие, тогда как Ford ориентирован на массового потребителя и использует более информативный и технически насыщенный дискурс. Такое сочетание позволяет проанализировать разные стилистические подходы, переводческие трудности и стратегии адаптации, что делает выбор данных брендов релевантным для целей настоящего исследования.

При анализе текста на предпереводческом этапе важно определить его ядерную структуру — семантическое и синтаксическое основание, которое сохраняет основное сообщение. Этот подход был предложен Ю. Найдой в рамках его трехступенчатой модели перевода, где ядро служит промежуточным уровнем между оригиналом и целевым текстом [41]. В отечественной традиции к аналогичной концепции приходят Л.К. Латышев и В.Н. Комиссаров, рассматривая «содержательное ядро» как основу для функционально-адекватного перевода.

Предпереводческий анализ пресс-релиза Land Rover

1. Жанрово-стилистическая характеристика

Текст представляет собой официальный пресс-релиз, опубликованный на сайте Land Rover. Он сочетает в себе элементы информационного и рекламного дискурса, характерные для корпоративных коммуникаций. Основные функции текста — информативная (сообщение о событии) и имиджевая (формирование положительного образа бренда).

2. Выявление целевой аудитории

Пресс-релиз ориентирован на широкую международную аудиторию, включая журналистов, поклонников регби, потенциальных клиентов и партнёров компании. Текст рассчитан на читателей, интересующихся спортивными событиями и автомобильными новинками.

3. Анализ прагматической цели текста

Цель пресс-релиза — проинформировать общественность о том, что Land Rover представил специальную версию Defender 110 в качестве официального транспортного средства для трофея Чемпионата мира по регби среди женщин 2025 . Интенция автора — подчеркнуть вклад бренда в поддержку женского спорта и продемонстрировать уникальные особенности автомобиля.

4. Коммуникативная ситуация [29]

Текст создан в контексте подготовки к крупному спортивному событию — Чемпионату мира по регби среди женщин 2025 года. Он выполняет функцию официального сообщения от бренда, подчеркивая его участие в мероприятии и поддержку женского спорта.

5. Лексико-грамматические особенности

Терминологическая насыщенность: используются специализированные технические термины, например: «plug-in electric hybrid propulsion» (гибридная силовая установка с подзарядкой), «bespoke design» (индивидуальный дизайн). Экспрессивная лексика и имиджевые эпитеты: применяются слова и выражения с положительной

эмоциональной окраской: «ignite excitement» (вызвать энтузиазм), «British ingenuity» (британская изобретательность), «celebrates heritage» (отмечает наследие). Активный и страдательный залог: активный залог используется для динамичности текста: «Land Rover continues to ignite excitement». Страдательные конструкции подчеркивают официальный стиль: «has been revealed as the official trophy vehicle». Использование временных форм: преобладают настоящее и будущее время для описания событий и планов: «will embark on a tour», «features a plug-in electric hybrid system». Прошедшее время встречается в справочных сведениях. Сложные синтаксические конструкции: часто используются сложноподчиненные предложения с причастными и деепричастными оборотами, что характерно для официально-делового стиля: «With rugby-themed graphics and the championship trophy secured in a bespoke load space, the Defender celebrates rugby heritage».

Грамматические особенности:

1. Преобладание пассивного залога

— подчеркивает официальный и «объективный» стиль:

has been revealed

will be carried

has been designed

will be used

2. Сложносочиненные и сложноподчиненные конструкции

— характерны для корпоративного и информационного стиля:

As the official Trophy Vehicle, the specially designed Defender 110 will carry the Rugby World Cup trophy across the UK on a tour...

3. Использование инфинитивных конструкций и герундиев

— делает текст более динамичным:

to inspire, to celebrate, aimed at encouraging...

4. Временные формы

— настоящее и будущее время для подчеркивания актуальности и перспектив:

*Land Rover continues to ignite excitement
the trophy will be carried on a tour...*

6. Клише и стандартные фразы PR (Public relation)-текста

Присутствуют устойчивые выражения и формулы, типичные для пресс-релизов: «100 days to go» (обратный отсчёт), «official partner»(официальный партнер).

7. Лексическая повторяемость и использование синонимов

Для усиления восприятия некоторые слова и идеи повторяются синонимично: «custom Defender» / «bespoke design»; «ignite excitement» / «celebrates heritage».

8. Числовые данные и единицы измерения

Упоминаются конкретные числа и технические характеристики: «100 days», «plug-in electric hybrid propulsion», которые тоже требуют прагматической адаптации под реалии конкретной страны.

9. Наличие сравнений и метафор

Текст содержит метафорические выражения и сравнения для создания яркого имиджа: «ignite excitement» — метафора «зажигания» энтузиазма.

10. Отсутствие жаргона и просторечий

Язык выдержан в рамках делового и официально-публицистического стиля, отсутствуют неформальные или жаргонные выражения.

6. Креолизованные элементы

Пресс-релиз сопровождается визуальными материалами: фотографиями специального Defender 110, изображениями трофея и маршрута его тура по городам Великобритании (см. рис 2). Эти элементы усиливают воздействие текста и требуют учёта при переводе, особенно в

части описания визуальных особенностей автомобиля и мероприятия.



Рисунок - 2 Изображение трофея и маршрут

7. Особенности перевода

Стилистическая адаптация: необходимо сохранить официальный и имиджевый характер текста, передавая эмоциональную окраску и значимость события.

Терминология: важно обеспечить точный перевод технических терминов, связанных с автомобилем и спортивным мероприятием.

Культурные реалии: при необходимости следует адаптировать упоминания о британских географических объектах и культурных особенностях для русскоязычной аудитории.

Перевод

Проведенный предпереводческий анализ пресс-релиза Land Rover позволил выделить жанрово-стилистические и прагматические особенности исходного текста, а также определить ряд потенциальных трудностей, связанных с передачей терминологической точности, имиджевой лексики и визуально-семантических компонентов. Исходя из поставленных целей и особенностей целевой аудитории, перевод осуществляется с опорой на стратегию коммуникативно равноценного перевода с элементами стратегии переадресации, что позволяет

адаптировать культурно и экспрессивно нагруженные элементы текста к условиям целевого языкового пространства.

В рамках данной главы ниже приводится фрагмент оригинального текста и его перевод с комментариями, поясняющими выбор конкретных переводческих решений. Для достижения адекватности перевода и достижения функциональной эквивалентности используются переводческие трансформации по В.Н.Комиссарову [14].

Стоит начать непосредственно с перевода заголовка, так как он выполняет важную роль - от него зависит заинтересует ли читателя сама статья.

Оригинал	Перевод
100 DAYS TO GO: CUSTOM DEFENDER CARRIES OFFICIAL TROPHY FOR WOMEN'S RUGBY WORLD CUP COUNTDOWN [41]	100 ДНЕЙ ДО СТАРТА: УНИКАЛЬНЫЙ DEFENDER ДОСТАВИТ ТРОФЕЙ ЧЕМПИОНАТА МИРА ПО РЕГБИ СРЕДИ ЖЕНЩИН

Была применена грамматическая замена временной формы и вида глагола carries в настоящем времени на будущее время, так как речь идёт о предстоящем событии. А также генерализация, лексическая замена custom на уникальный, более уместный в рекламном контексте. Кроме того, частичное опущение элемента countdown позволило избежать избыточности в переводе, так как смысл обратного отсчёта уже выражен во фразе «100 дней до старта». Сложность также состояла в переводе турнира, для этого мы нашли несколько новостных статей, в которых упоминается Women's Rugby World Cup и официальный перевод на русский

язык, в этом примере используется такой способ перевода как постоянное соответствие.

Иногда после заголовка в статье идет подзаголовок, который повторяет и дополняет заголовок статьи.

Оригинал	Перевод
Defender reveals the Official Trophy Vehicle of the Women's Rugby World Cup 2025, to showcase the tournament's new trophy [41]	Defender представил официальный автомобиль для трофея Чемпионата мира по регби среди женщин 2025 года, чтобы продемонстрировать новый трофей турнира.

Здесь как и в заголовке повторяется название модели машины Defender, который мы оставляем без изменений, так как это соответствует международной переводческой практике и рекомендациям, изложенным в работах В.Н. Комиссарова и Л.К. Латышева. Перевод товарных знаков и брендов нарушил бы их идентифицируемость и рекламную функцию, особенно в тексте пресс-релиза, ориентированного на имиджевое воздействие и формирование лояльности к марке. В этом фрагменте также будет присутствовать грамматическая замена времени.

Оригинал	Перевод
Defender reveals a bespoke 110 as the Official Trophy Vehicle of Women's Rugby World Cup 2025, to showcase the tournament's new trophy [41]	Компания Defender представила уникальный Defender 110 в качестве официального автомобиля для транспортировки трофея Чемпионата мира по регби среди женщин 2025 года — в рамках презентации нового трофея

	турнира
With 100 days before the start of the tournament, the specially designed Defender is revealed at Battersea Power Station in London before touring the eight Women's Rugby World Cup 2025 host cities [41]	За 100 дней до старта чемпионата специально созданный Defender был представлен у электростанции Баттерси в Лондоне и отправится в тур по восьми городам, принимающим матчи Чемпионата мира по регби среди женщин 2025 года
Extended glazing and bespoke lighting will ensure the Women's Rugby World Cup trophy is visible as it tours England and, during the tournament, attends key matches [41]	Панорамное остекление и уникальная световая система обеспечат полную видимость трофея во время его путешествия по Англии, а также на ключевых матчах в ходе турнира
Defender is a Principal Partner of Women's Rugby World Cup 2025, which kicks-off on 22 August, with England vs USA at the Stadium of Light in Sunderland [41]	Defender выступает в качестве официального партнера турнира, открытие которого состоится 22 августа матчем между сборными Англии и США на стадионе «Стадиум оф Лайт» в Сандерленде

Исследование перевода англоязычных материалов на русский язык показывает, что переводчикам часто приходится прибегать к лексическим преобразованиям. В многих текстах публицистического стиля некоторые имена собственные являются результатом метонимии. Метонимия — это

перенос названия с одного объекта на другой на основе их близости, как можно увидеть на следующих примерах. Например название города Сандерленд. Здесь используется транскрипция, прием который традиционно используется при переводе географических названий [15, с. 159]. Иные трансформации также применялись, такие как лексическая замена (модуляция), например, при передаче термина *bespoke 110* как «уникальный Defender 110», что позволило сохранить рекламную окраску оригинала, избежав дословной кальки. В ряде случаев была использована перестановка синтаксических элементов, например, при адаптации конструкции *revealed at Battersea Power Station* в форму «представлен у электростанции Баттерси», что обеспечивает соответствие нормам русского синтаксиса. Также применялась грамматическая замена, особенно при передаче глагольных форм: английское *kicks off on 22 August* переведено как «открытие состоится 22 августа» — в прошедшем или нейтрально-будущем времени, что отвечает конвенциям русскоязычной журналистики. Кроме того, в переводе использована такая трансформация, как компенсация, как, например, в переводе *tours the eight host cities* как «тур по восьми городам, принимающим матчи», где добавлен уточняющий компонент. Сочетание перечисленных приемов позволило сохранить прагматический эффект оригинала, адаптировать синтаксическую структуру к нормам целевого языка и передать стилистическую специфику корпоративного пресс-релиза. Название стадиона *Stadium of Light* было передано транскрипционно — «Стадион оф Лайт»

Оригинал	Перевод
A special Defender 110 will help to fire the imagination and enthusiasm	Специальная версия Defender 110 призвана разжечь воображение и

of rugby fans by taking the Women's Rugby World Cup 2025 trophy on a nationwide tour ahead of the tournament [41].	энтузиазм поклонников регби, отправившись в тур по всей стране с трофеем Чемпионата мира по регби среди женщин 2025 года на борту.
--	--

В этом фрагменте использована трансформация добавление (компенсация по В.Н. Комиссарову). Добавление (компенсация по В.Н. Комиссарову) — это введение в перевод слов, которых нет в оригинале, но которые необходимы для более полного выражения мысли оригинала или для устранения возможной двусмысленности.

Оригинал	Перевод
With 100 days until the first game, the one-off 4x4 made its premiere at Battersea Power Station in London, delivering the trophy for a public display ahead of its tour. The unique Defender features extended rear glazing and bespoke lighting to give onlookers the best possible view of the trophy as it navigates between the eight tournament locations [41]	За 100 дней до первого матча неповторимый внедорожник 4x4 был впервые представлен на электростанции Баттерси в Лондоне, доставив трофей для публичной экспозиции перед началом его тура. Специальная версия Defender оснащена панорамным задним остеклением и индивидуальной подсветкой, обеспечивающими зрителям максимально возможный обзор трофея во время его перемещения между восемью городами — участниками турнира.

В процессе перевода данного фрагмента словосочетание the one-off 4x4 было переведено как неповторимый внедорожник 4x4 путём лексической модуляции, поскольку буквальное - единичный не передаёт имиджевую окраску оригинала. Выражение made its premiere трансформировано в был впервые представле» с использованием грамматической замены активной конструкции на страдательную, типичную для русского официально-публицистического дискурса. Технические элементы автомобиля, обозначенные как «extended rear glazing and bespoke lighting», были переведены как «панорамное заднее остекление и индивидуальная подсветка» на основе терминологической конкретизации [6]. Кроме того, оборот «to give onlookers the best possible view» был адаптирован как «обеспечивающими зрителям максимально возможный обзор» — с сохранением прагматического эффекта и эмоциональной окраски.

Постпереводческая редакция

При локализации пресс-релиза Land Rover ключевым аспектом стала балансировка между сохранением британского культурного кода и адаптацией к российской медиасреде. Особое внимание потребовала передача концепции «British ingenuity» — этот термин был трансформирован в «британское инженерное мастерство», что сохраняет премиальную коннотацию, но заменяет абстрактное «изобретательность» на конкретное ценностное понятие для российской аудитории. В описании Battersea Power Station сознательно отказались от дословного перевода в пользу развернутого пояснения «культовая лондонская электростанция», что решает две задачи: обеспечивает географическую узнаваемость (через упоминание Лондона) и добавляет эмоциональный компонент (культовая), важный для имиджевого текста. Особую сложность представляла локализация спортивной терминологии — сокращение официального названия турнира до «Чемпионат мира по регби

(женщины)» соответствует практике российских спортивных СМИ, где такая форма стала стандартом де-факто. Важно также отметить наличие дат и необходимость прагматической адаптации. В британском английском даты записываются несколькими способами. При переводе дат необходимо учитывать различия в форматах и грамматике. Согласно рекомендациям В.Н. Комиссарова [15] и Л.К. Латышева [29], даты в английском языке переводятся в соответствии с нормами русского языка, а не дословно. Так, форма 14 May 2025 передаётся как 14 мая 2025 года, с сохранением порядка и падежного оформления и с добавлением слова «год». При этом в названиях стадионов («Стадиум оф Лайт») сознательно сохранены оригинальные элементы как маркеры международного статуса события, что особенно важно для целевой аудитории (поклонники спорта и автоэксперты), для которых эти детали являются значимыми идентификаторами. Визуальная составляющая была адаптирована через добавление пояснительных конструкций («на своем борту», «панорамное остекление»), которые усиливают связь текста с изображениями, обеспечивая целостное восприятие креолизованного сообщения. Наконец, «as it navigates between the eight tournament locations» было локализовано как «во время его перемещения между восемью городами — участниками турнира», что позволило уточнить контекст и избежать неопределенности термина locations.

При переводе пресс-релиза компании Ford была также применена разработанная стратегия.

Предпереводческий анализ

На первом этапе был проведен детальный предпереводческий анализ, который выявил специфические особенности данного текста.

1. Жанрово-стилистическая характеристика

Пресс-релиз сочетает элементы информационного и аналитического поджанров, выполняя одновременно функции информирования о планах

реструктуризации и формирования позитивного имиджа компании в условиях организационных изменений.

2. Целевая аудитория

Пресс-релиз ориентирован на:

Инвесторов и акционеров (подчеркивание финансовой стабильности).

Деловых партнеров и поставщиков.

СМИ и отраслевых экспертов.

Потенциальных клиентов (косвенно, через упоминание новых технологий).

3. Прагматическая цель

Информирование о мерах по повышению конкурентоспособности в Европе.

Формирование образа компании как инновационной и ответственной.

Смягчение восприятия негативных аспектов (сокращения, оптимизация).

4. Коммуникативная ситуация

Текст создан в контексте объявления о реструктуризации европейского подразделения Ford. Выполняет функции:

Превентивного управления репутацией.

Прозрачности корпоративных решений.

5. Лексико-грамматические особенности

Терминология:

«operational streamlining» → «оптимизация операционной деятельности».

«battery electric vehicle (BEV) platform» → «платформа для аккумуляторных электромобилей».

Синтаксис:

Преобладание пассивных конструкций: «measures will be implemented» → «меры будут реализованы».

Сложные предложения с причастными оборотами: «aimed at reducing costs» → «направленные на сокращение затрат».

Стилистика:

Нейтральные формулировки для смягчения негативных аспектов: «workforce optimization» → «оптимизация персонала».

Глаголы действия: «accelerate», «strengthen», «commit» → подчеркивают активную позицию компании.

6. Креолизованные элементы

Пресс-релиз сопровождается:

Инфографикой с данными о реструктуризации.

Фотографиями руководства компании.

Схемами новых производственных мощностей (например, завода в Кёльне).

7. Особенности перевода

Терминология:

«leaner, more competitive business» → «более эффективный и конкурентоспособный бизнес» (конкретизация).

«legacy structures» → «устаревшие структуры» (модуляция).

Культурная адаптация:

«Cologne facility» → «завод в Кёльне» (уточнение для русскоязычной аудитории).

Единицы измерения: «€1.5 billion» → «1,5 млрд евро» (нормализация формата).

Синтаксические трансформации:

Замена пассива на актив: «A decision has been made» → «Компания приняла решение».

Членение предложений: «The plan, which includes... will reduce...» → «План включает... Это позволит сократить...».

Особое внимание при переводе потребовала терминологическая составляющая текста, включающая как технические понятия (например, «battery electric vehicle» - «аккумуляторный электромобиль»), так и корпоративную лексику («operational streamlining» - «оптимизация операционной деятельности»). Синтаксическая структура оригинала, характерная для англоязычных деловых текстов, с преобладанием пассивных конструкций и сложных предложений, была адаптирована к нормам русского корпоративного дискурса. Это потребовало значительных грамматических трансформаций, в частности, замены пассивных форм на более естественные для русского языка активные конструкции.

Ключевой задачей на этапе локализации стало сохранение баланса между точностью передачи информации и прагматическим воздействием на целевую аудиторию. Особенно это касалось формулировок, связанных с мерами по оптимизации бизнеса, где требовалось избежать излишне резких формулировок. Например, фраза «workforce optimization» была переведена как «оптимизация персонала», что звучит более нейтрально, чем прямое указание на сокращения. Культурная адаптация также включала приведение единиц измерения к привычному для российского читателя формату и уточнение специфических реалий (например, «Cologne facility» - «завод в Кёльне»).

Стилистическая правка была направлена на усиление убедительности текста при сохранении официального тона. В частности, глагольные конструкции были заменены на более энергичные и прямые формулировки («remains committed» - «подтверждает цель»), что соответствует ожиданиям русскоязычной деловой аудитории. Визуальные

элементы инфографики были адаптированы через добавление кратких, но информативных подписей, объясняющих суть представленных данных.

Итоговый перевод сохранил все ключевые элементы оригинала - информационную насыщенность, корпоративный стиль и прагматическую направленность, - при этом сделав текст максимально естественным и понятным для русскоязычной аудитории. Особое внимание было уделено плавности изложения: в текст были добавлены логические связки, улучшающие восприятие («Эти меры направлены на...»), а сложные предложения при необходимости разбивались на более короткие, сохраняя при этом смысловую целостность. Такой подход подтвердил эффективность разработанной стратегии перевода для текстов подобного типа.

Выводы по главе 2

Во второй главе исследования была реализована ключевая цель работы – разработана и апробирована комплексная стратегия перевода пресс-релизов автомобильной тематики. Проведенный анализ подтвердил необходимость специализированного подхода к переводу данного типа текстов, что обусловлено их уникальной жанровой природой, сочетающей элементы технического, маркетингового и информационного дискурсов.

Разработанная трехэтапная модель перевода продемонстрировала высокую эффективность при работе с материалами ведущих автопроизводителей. На этапе предпереводческого анализа особое внимание уделялось выявлению жанровых особенностей текстов, определению целевой аудитории и прагматической направленности сообщения. Это позволило сформировать стратегическую основу для последующей работы с текстом.

Непосредственный перевод осуществлялся с опорой на метод ядерных структур, что обеспечило точную передачу ключевой информации при сохранении гибкости в адаптации стилистических и

прагматических компонентов текста. Особую сложность представляла работа с терминологическими комплексами и маркетинговыми формулировками, где требовалось найти баланс между точностью перевода и естественностью изложения для русскоязычного читателя.

Заключительный этап локализации включал не только лингвистическую правку, но и культурную адаптацию материала. Практика показала, что такие элементы, как географические названия, специфические метафоры и корпоративная лексика требуют особого внимания при переводе. Результатом стало создание текстов, полностью соответствующих как оригиналу по содержанию, так и ожиданиям целевой аудитории по форме изложения.

Проведенная работа подтвердила первоначальную гипотезу о необходимости сочетания различных переводческих стратегий при работе с автомобильными пресс-релизами. Наиболее эффективной оказалась комбинация коммуникативно-равноценного перевода с элементами переадресации, что особенно ярко проявилось при работе с имиджевыми компонентами текстов.

Полученные результаты имеют значительную практическую ценность и могут быть использованы как в профессиональной переводческой деятельности, так и в процессе подготовки специалистов в области специального перевода. Дальнейшие исследования могут быть направлены на расширение корпуса анализируемых текстов и разработку более детализированных алгоритмов перевода для различных поджанров автомобильных пресс-релизов.

Таким образом, поставленные во введении задачи были успешно решены, что подтверждает эффективность предложенной стратегии перевода и открывает перспективы для ее дальнейшего совершенствования и применения в профессиональной сфере.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В данной работе были всесторонне разработаны основные принципы и этапы переводческой стратегии при работе с текстами пресс-релизов в автомобильной сфере на материале английского языка. Настоящее исследование состояло из двух этапов: теоретического обоснования и практического анализа, что позволило выявить ключевые тенденции и закономерности, связанные с особенностями перевода текстов пресс-релизов.

В ходе исследования были последовательно решены все поставленные задачи. Теоретический анализ, представленный в первой главе, выявил ключевые особенности пресс-релизов как особого типа корпоративных коммуникаций, сочетающих информационную насыщенность, терминологическую точность и маркетинговую направленность. Это позволило обосновать необходимость разработки отдельной переводческой стратегии, учитывающей специфику автомобильной тематики.

Практическая часть работы, изложенная во второй главе, продемонстрировала эффективность предложенной трехэтапной модели перевода. Разработанный алгоритм, включающий предпереводческий анализ, работу с переводом и финальную локализацию, доказал свою состоятельность при работе с реальными материалами ведущих автопроизводителей. Особое внимание уделялось передаче технических терминов, сохранению всех признаков официально-делового, публицистического и рекламного стилей и адаптации для русскоязычной аудитории, что позволило достичь соблюдения жанрово стилистической, прагматической .

Важным результатом исследования стало подтверждение гипотезы о необходимости сочетания различных переводческих подходов при работе

с данным типом текстов. Практика показала, что оптимальной является комбинация стратегии коммуникативно-равноценного перевода с элементами переадресации, что особенно важно при передаче имиджевых компонентов и маркетинговых сообщений.

Проведенная работа имеет значительную практическую ценность. Разработанная стратегия может быть использована как в профессиональной переводческой деятельности, так и в учебном процессе при подготовке специалистов в области специального перевода. Кроме того, полученные результаты открывают перспективы для дальнейших исследований, в частности, для изучения особенностей перевода пресс-релизов, посвященных новейшим технологиям в автомобильной промышленности.

Таким образом, цель исследования достигнута в полном объеме. Разработанная стратегия перевода пресс-релизов автомобильной тематики доказала свою эффективность и может быть рекомендована для практического применения. Проведенная работа вносит вклад в развитие теории специального перевода и расширяет методическую базу для последующих исследований в данной области.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Анисимова, Е. Е. Лингвистика текста и межкультурная коммуникация на материале креолизированных текстов / Е. Е. Анисимова — Москва: издательский центра «Академия», 2003 — 128 с.
2. Белошапкин А. Н. Стилистические особенности пресс-релиза (на примере пресс-релизов ГУ МЧС России по Хакасии) // Приоритетные научные направления: от теории к практике. 2013. №6. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/stilisticheskie-osobennosti-press-reliza-na-primere-press-relizov-gu-mchs-rossii-po-hakasii> (дата обращения: 20.02.2025).
3. Бондарева С.Е. ПЕРЕВОДЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ В АВТОМОБИЛЬНОЙ ОТРАСЛИ // Современное педагогическое образование. 2022. №11. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/perevodcheskie-aspekty-v-avtomobilnoy-otrasli> (дата обращения: 18.05.2025).
4. Виниченко В. М. Рождение «перевернутой пирамиды»: пять ответов на один вопрос // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. 2006. №5. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/rozhdenie-perevernutoy-piramidy-pyat-otvetov-na-odin-vopros> (дата обращения: 02.05.2025).
5. Гальперин И.Р. Текст как объект лингвистического исследования. Изд. 4-е, стереотипное. М: КомКнига, 2006. — 144 с.
6. Гарбовский, Н. К. Теория перевода / — Москва: Издательство Московского университета, 2007 — 544 с.
7. Горновая В.А. Пресс-релиз как ведущий жанр PR-коммуникации // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2016. №3 (20). URL:

<https://cyberleninka.ru/article/n/press-reliz-kak-veduschiy-zhanr-pr-kommunikatsii> (дата обращения: 04.05.2025).

8. Демин Ю.М. Бизнес-PR: - М.: Бератор-Пресс, 2003. - 336 с.
9. Егорова Т.А. Проблема определения адекватности и эквивалентности перевода // Вестник науки и образования. 2018. №18-1 (54). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/problema-opredeleniya-adekvatnosti-i-ekvivalentnosti-perevoda> (дата обращения: 10.05.2025).
10. Информационно-коммуникативные аспекты перевода: Сборник научных работ. Часть 2. — Нижний Новгород: НГЛУ им. Н.А.Добролюбова, 1998. — 160с.
11. Касаткина К.А. Эквивалентность как основной критерий качества перевода / К.А. Касаткина // Вектор науки ТГУ . — 2017. № . — С. 119-123.
12. Кво Ч.К. Технологии перевода / Ч.К. Кво . — Москва: Академия, 2008 — 256 с.
13. Комиссаров, В. Н. Лингвистика перевода / В. Н. Комиссаров — Москва: , 2016 — 176 с.
14. Комиссаров, В. Н. Современное переводоведение. Учебное пособие / В. Н. Комиссаров — . — Москва: ЭТС, 2002 — 424 с.
15. Комиссаров, В. Н. Теория перевода (лингвистические аспекты): Учеб. для ин-тов и фак. иностр. яз. / В. Н. Комиссаров — Москва: , 1990 — 253 с.
16. Корнилова К. Е. Функции заголовков современных журналистских текстов // Известия вузов. Северо-Кавказский регион. Серия: Общественные науки. 2007. №S1. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/funktsii-zagolovkov-sovremennyh-zhurnalistских-tekstov> (дата обращения: 15.12.2024).

- 17.Корнилова К. Е. Функции заголовков современных журналистских текстов // Известия вузов. Северо-Кавказский регион. Серия: Общественные науки. 2007. №S1. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/funktsii-zagolovkov-sovremennyh-zhurnalistских-tekstov> (дата обращения: 15.03.2025).
- 18.Костровой О. А., М. А. Кулинича Теория и практика межкультурной коммуникации / О. А. Кострова, М. А. Кулинича. — Москва: , 2017 — 249 с.
- 19.Латышев Л.К. Технология перевода. — М.: НВИ-ТЕЗАУРУС, 2000 - 278 с.
- 20.Лескин Д.Ю., прот. Жива ли русская идея? Несколько слов о миссии России в глобальном мире // Елифания: сборник статей. М.: Тольятти: Редакционно-издательский центр Православной классической гимназии, 2015. С. 86–105.
- 21.Ломоносова Е.С. Жанровые особенности текстов малой формы // Universum: филология и искусствоведение. 2015. №3-4 (17). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/zhanrovye-osobennosti-tekstov-maloy-formy> (дата обращения: 20.09.2024).
22. Львовская З.Д., 2008 Современные проблемы перевода.
- 23.Миньяр-Белоручев Р.К. Теория и методы перевода / Р.К. Миньяр-Белоручев — . — Москва: Московский Лицей, 1996 — 208 с.
- 24.Мирошниченко, А. А. Как написать пресс-релиз : практическое пособие / А. А. Мирошниченко. – Москва : Книжный мир, 2010. – 128 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=89822> (дата обращения: 27.09.2024). – ISBN 978-5-8041-0428-4. – Текст : электронный.
- 25.Нестерова Н М. SKOPOS THEORY (скопос-теория) // Основные понятия англоязычного переводоведения: терминологический словарь-справочник. 2011. №2011. URL:

<https://cyberleninka.ru/article/n/skopos-theory-skopos-teoriya> (дата обращения: 10.05.2025).

26. Никонова Е. А. Тенденции экспрессивизации и диалогизации в газетном стиле (на примере новостного блока англоязычных газет) / Е. А. Никонова // Научный диалог. — 2020. № 9. — С. 128-143.
27. Рахманин Л. В. Стилистика деловой речи и редактирование служебных документов / Л. В. Рахманин. Москва: Высшая школа: Инфра-М, 1993. 192 с.
28. Рецкер Я.И. Теория перевода и переводческая практика / Я.И. Рецкер — 3-е. изд.. — Москва: Р. Валент, 2007 — 244 с.
29. Сдобников В. В. и др. Теория перевода (Коммуникативно-функциональный подход): учебник для студентов лингвистических вузов и факультетов иностранных языков / В. В. Сдобников, К. Е. Калинин, О. В. Петрова. — 2-е изд., перераб. — М.: Издательство ВКН, 2019 -512 с.
30. Тер-Минасова, С.Г. Язык и межкультурная коммуникация. Как соотносятся между собой язык и культура: (Учебное пособие)/ С.Г. Тер-Минасова - Москва: SLOVO/Слово, 2000. – 264 с.
31. Тетенова Мария Александровна Предпереводческий анализ и переводческая стратегия как составляющие процесса перевода // Litera. 2024. №1. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/predperevodcheskiy-analiz-i-perevodcheskaya-strategiya-kak-sostavlyayuschie-protsessa-perevoda> (дата обращения: 15.05.2025).
32. Трошина Н. Н. Креолизованные тексты // Социальные и гуманитарные науки. Отечественная и зарубежная литература. Сер. 6, Языкознание: Реферативный журнал. 2020. №1. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/kreolizovannye-teksty> (дата обращения: 04.05.2025).

- 33.Тюленев С.В. Теория перевода / С.В.Тюленев. — Москва: ГАРДАРИКИ, 2004 -336 с.
34. Фёдоров А.В. Основы общей теории перевода (лингвистические проблемы): Для институтов и факультетов иностр. языков. Учеб. пособие. — 5-е изд. — СПб.: Филологический факультет СПбГУ; М.: ООО «Издательский Дом «ФИЛОЛОГИЯ ТРИ», 2002. - 416 с.
- 35.Чарос Джахангировна Хайдарова СТРАТЕГИИ ПЕРЕВОДА, ПЕРЕВОДЧЕСКИЕ ДЕЙСТВИЯ И ИХ ЭТАПЫ. // Central Asian Academic Journal of Scientific Research. 2022. №5. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/strategii-perevoda-perevodcheskie-deystviya-i-ih-etapy> (дата обращения: 04.05.2025).
- 36.Чекалова Н.И. Пресс-релиз в структуре PR-деятельности // Научный вестник МГТУ ГА. 2009. №146. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/press-reliz-v-strukture-pr-deyatelnosti> (дата обращения: 04.05.2025).
- 37.Широкова Е.В. Пресс-релиз как объект лингвистического и стилистического анализа // Известия ВГПУ. 2015. №1 (96). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/press-reliz-kak-obekt-lingvisticheskogo-i-stilisticheskogo-analiza> (дата обращения: 20.09.2024).
- 38.Chomsky, N. Aspects of the Theory of Syntax. — Cambridge, MA: MIT Press, 1965.)
- 39.Hans P. K. Was in den Köpfen von Übersetzern vorgeht. Tübinger: Beiträge zur Linguistik
- 40.Katharina Reiß and Hans J. Vermeer Towards a General Theory of Translational Action / (Translated from the German by Christiane Nord English reviewed by Marina Dudenhöfer). — Routledge: , 2014 — 221 с.
- 41.Nida E. A. Towards a science of translating. Leiden : E. J. Brill, 1964 331

42. Ross Weldon What is Localization / Ross Weldon // Localise :— URL: <https://lokalise.com/blog/what-is-localization/> (дата обращения: 09.05.2025)

Словари и справочники

43. Ахманова, О. С. – Словарь лингвистических терминов. – 2-е изд., стер. – М: УРСС: Едиториал УРСС, 2004. – 571 с. 5
44. Жеребило Т.В. Словарь лингвистических терминов. Изд. 5-е, испр. и доп. – Назрань: ООО «Пилигрим», 2010 – 486 с.
45. Марузо, Ж., - Словарь лингвистических терминов. – М.: 1960. – 435с.
46. Русак Д.А. Англо-русский словарь новых автомобильных терминов, выражений, сокращений и автомобильного жаргона, 1994 – 50 с.
47. The Merriam-Webster Dictionary. Springfield, Massachusetts, U.S.A., 1997.

Источники иллюстративного материала

48. 100 DAYS TO GO: CUSTOM DEFENDER CARRIES OFFICIAL TROPHY FOR WOMEN'S RUGBY WORLD CUP COUNTDOWN // Land Rover. Media URL: <https://media.landrover.com/news/2025/05/100-days-go-custom-defender-carries-official-trophy-womens-rugby-world-cup-countdown> (дата обращения: 08.05.2025).
49. Aston Martin British bloodline: Iconic vehicle display at Fontainebleau Las Vegas for multi-week attraction // Aston Martin : URL: <https://media.astonmartin.com/aston-martin-british-bloodline-iconic-vehicle-di>
50. Bentley Continental GT Speed recognized as Newsweek's Most Anticipated New Vehicle for 2025 // Bently : URL: <https://www.bentleymedia.com/en/newsitem/1652> (дата обращения: 4.12.2024).

51. Ford Announces Measures to Achieve Long-Term Competitiveness in Europe // Ford media center: URL: <https://media.ford.com/content/fordmedia/feu/en/news/2024/11/20/ford-announces-measures-to-achieve-long-term-competitiveness-in-.html> (дата обращения: 08.05.2025).
52. LADA — рост присутствия на международных рынках // Lada :URL: <https://lada.by/news/news-lada-sales2018/> (дата обращения: 29.05.2025).