

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

Гуманитарно-педагогический институт
(наименование института полностью)

Кафедра «Теория и практика перевода»
(наименование)

45.03.02 Лингвистика
(код и наименование направления подготовки, специальности)

Перевод и переводоведение
(направленность (профиль) / специализация)

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА (БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА)

на тему Перевод маркетинговых текстов: коммуникативно-функциональный подход

Студент

Д. Н. Иванова

(И.О. Фамилия)

(личная подпись)

Руководитель

к. пед. н., доцент А. Н. Малявина

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

Тольятти 2022

Аннотация

Актуальность работы обусловлена необходимостью изучения особенностей перевода маркетинговых текстов с английского на русский язык в коммуникативно-функциональном аспекте.

Объектом исследования являются маркетинговые тексты на английском языке.

Предмет исследования составляют преобразования, использованные при переводе маркетинговых текстов на русский язык.

Цель работы – определить возможности использования коммуникативно-функционального подхода при переводе маркетинговых текстов с английского на русский язык.

Цель исследования обусловила решение в ходе работы следующих **задач**: 1) уточнить термин «маркетинговый текст» в научной интерпретации; 2) изучить маркетинговые тексты по теоретическим источникам; 3) изучить коммуникативно-функциональный подход по теоретическим источникам; 4) систематизировать основную информацию о маркетинговом переводе; 5) осуществить предпереводческий анализ и перевод маркетинговых текстов; 6) охарактеризовать особенности преобразований при маркетинговом переводе с английского языка на русский.

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

Во **введении** обосновывается выбор темы исследования, определяются его цель, задачи и методы.

Первая глава «Маркетинговый перевод в теоретическом освещении» посвящена подробному изучению маркетингового текста, его стилистических и лингвистических черт, принадлежности к публицистическому стилю, а также к изучению коммуникативно-функционального подхода, трудностей, возникающих при переводе маркетинговых текстов и особенностям перевода указанных текстов.

Во **второй** главе «Особенности перевода маркетинговых текстов с английского языка на русский» осуществлен предпереводческий анализ маркетинговых текстов на английском языке и выявлены их характерные черты, кроме того, выполнен перевод маркетинговых текстов на русский язык и проанализированы сложности подобных текстов и возможные преобразования в процессе перевода с английского языка на русский.

Список используемой литературы включает 51 научный источник, из которых десять на иностранных языках.

В **приложениях** представлены оригиналы и переводы исследуемых маркетинговых текстов, их предпереводческий анализ, а также анализ сложностей их перевода в коммуникативно-функциональном ключе.

Общий объем работы составляет 80 страниц.

Оглавление

Введение.....	5
Глава 1. Маркетинговый перевод в теоретическом освещении.....	8
1.1. Маркетинговые тексты: определение, классификации, функции	8
1.2. Особенности перевода маркетинговых текстов	27
Глава 2. Особенности перевода маркетинговых текстов с английского языка на русский	42
2.1. Предпереводческий анализ маркетинговых текстов.....	42
2.2. Сложности перевода маркетинговых текстов.....	52
Заключение	72
Список используемой литературы и используемых источников.....	75
Приложение А. Предпереводческий анализ маркетинговых текстов	81
Приложение Б. Перевод маркетинговых текстов	86
Приложение В. Перевод и анализ трудностей перевода маркетинговых текстов с точки зрения коммуникативно-функционального подхода.....	95

Введение

С течением времени меняются и развиваются многие области нашей жизни. Это также касается такой сферы, как «маркетинг», которая появилась ещё в начале XX века вместе с большим количеством издательской продукции и печатных изделий полиграфии, телевидения и СМИ, а позже получила бурное развитие благодаря интернету.

Роль маркетинга в современном обществе очень велика, поэтому многие страны активно развивают маркетинговую инфраструктуру. Она затрагивает жизнь человека не только на глобальном уровне, но и на локальном. В последнее время заговорили о маркетинговой лингвистике как о новой для науки сфере междисциплинарного знания. В 2017 году прошёл международный научно-практический семинар по маркетинговой лингвистике, организованный Институтом иностранных языков Московского городского педагогического университета. По итогам данного мероприятия можно сделать вывод, что это свежее прикладное направление активно приветствуется многими исследователями, изучающими маркетинговый дискурс.

Актуальность работы обусловлена необходимостью в изучении особенностей перевода маркетинговых текстов с английского на русский язык в контексте коммуникативно-функционального подхода.

Объектом исследования являются маркетинговые тексты на английском языке.

Предмет исследования составляют преобразования, использованные при переводе маркетинговых текстов на русский язык.

Цель работы – определить возможности использования коммуникативно-функционального подхода при переводе маркетинговых текстов с английского на русский язык.

Цель исследования обусловила решение в ходе работы следующих **задач**:

- уточнить термин «маркетинговый текст» в научной интерпретации;

- изучить маркетинговые тексты на основе теоретических источников;
- изучить научные труды о коммуникативно-функциональном подходе;
- систематизировать основную теоретическую информацию о маркетинговом переводе;
- осуществить предпереводческий анализ и перевод маркетинговых текстов;
- охарактеризовать особенности преобразований при маркетинговом переводе с английского языка на русский с учетом коммуникативно-функционального подхода.

В ходе работы применялись следующие **методы исследования**: метод анализа научной литературы, метод синтеза, метод сплошной выборки; предпереводческий анализ, трансформационный анализ.

Материалом исследования послужили маркетинговые тексты, размещенные на сайтах бюро переводов, а также маркетинговые тексты, опубликованные на сайтах The Guardian, Tatler, Vogue, GQ, Elle, Allure. Общий объем изученных текстов составляет 110 125 знаков с пробелами. Объем оригинальных текстов составляет 54 029 знаков с пробелами, объем перевода – 56 096 знаков с пробелами.

Теоретической базой работы являются научные исследования таких ученых, как И. С. Алексеева, В. Н. Комиссаров, Ю. А. Найда, В. В. Сдобников и других.

Новизна исследования состоит в том, что маркетинговый перевод являются малоизученным явлением в области перевода.

Теоретическая значимость работы состоит в том, чтобы охарактеризовать маркетинговые тексты, выявить особенности их перевода в аспекте коммуникативно-функционального подхода.

Практическая значимость работы состоит в том, что полученные в ходе исследования сведения позволяют усовершенствовать процесс перевода маркетинговых текстов.

Апробация работы. Основные положения данного исследования докладывались на первом этапе научно-практической конференции «Студенческие Дни науки в ТГУ» (апрель 2022 г.), где доклад удостоился первого места и был рекомендован для участия во втором этапе. Кроме того, по итогам конференции выйдет сборник материалов с тезисами.

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

Во **введении** обосновывается выбор темы исследования, определяются его цель, задачи и методы.

Первая глава «Маркетинговый перевод в теоретическом освещении» посвящена подробному изучению маркетингового текста, его стилистических и лингвистических черт, а также изучению коммуникативно-функционального подхода, трудностей, возникающих при переводе маркетинговых текстов и особенностям перевода указанных текстов.

Во **второй** главе «Особенности перевода маркетинговых текстов с английского языка на русский» осуществлен предпереводческий анализ маркетинговых текстов на английском языке и выявлены их характерные черты, кроме того, выполнен перевод маркетинговых текстов на русский язык и проанализированы сложности подобных текстов и возможные преобразования в процессе перевода с английского языка на русский, отвечающие требованиям коммуникативно-функционального подхода.

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

Список используемой литературы включает 51 научный источник, десять из которых на иностранных языках.

В **приложениях** представлены оригиналы и переводы исследуемых маркетинговых текстов, их предпереводческий анализ, а также анализ сложностей их перевода в аспекте коммуникативно-функционального подхода.

Глава 1. Маркетинговый перевод в теоретическом освещении

1.1. Маркетинговые тексты: определение, классификации, функции

Будучи ключевым инструментом конкурентной борьбы, маркетинговая коммуникация вышла на передний план успешного ведения бизнеса. Коммуникации в данной сфере – это одновременно и само сообщение, и пути его доставки, а также реакция от реципиента. К примеру, мы придумали текст к продукту, а затем получили контакты с аудиторией и увидели обратную связь, это и есть коммуникация. Подобный вид взаимодействия с потребителем является одной из важнейших частей комплекса маркетинга. Он предназначен для донесения информации о предприятиях, их товарах и услугах, чтобы успешно решить стоящие перед компанией задачи. Маркетинговые коммуникации помогают фирмам сделать их предложение интересным и привлекательным для существующих, а также потенциальных потребителей.

А. А. Бернацкая в статье «О понятии “текст”» приводит следующую фразу: «Мы говорим не словами и предложениями, а текстами» [5]. И действительно, текст – это основная единица коммуникации, поэтому в настоящее время он стал ключевым фактором в маркетинге. Для того чтобы понять, что такое «маркетинговый текст» необходимо сначала отдельно разобраться в двух составляющих этого понятия.

Выдающийся советский лингвист И. Р. Гальперин характеризует текст так: «Это письменное сообщение, объективированное в виде письменного документа, состоящее из ряда высказываний, объединённых разными типами лексической, грамматической и логической связи, имеющее определённый моральный характер, прагматическую установку и соответственно литературно обработанное» [11].

Похожее определение можно увидеть в работе специалиста в области теории и лингвистики текста З. Я. Тураевой, но она добавляет, что: «Текст

есть сложное целое, функционирующее как структурно-семантическое единство» [35].

С. Х. Головкина, С. Н. Смольников в исследовании «Лингвистический анализ текста» отмечают: «Как текст при широком семиотическом подходе может рассматриваться всякое линейно организованное интеллектуальное поведение людей (обряд, ритуал, танец, образ жизни); как текст могут оцениваться окружающая человека среда, природа, пространство, наделяемые смыслом и значением; результаты деятельности человека (музыкальные произведения, живописные и графические изображения, буквы, предметы мебели, одежды и т. д.)» [14].

Некоторые лингвисты подчёркивают важность коммуникативного плана. Это проявляется в определении, данном Г. Глинцом: «Текст – это речевое произведение, созданное автором с интенцией идентичного восприятия и зафиксированное с целью одинакового последующего воздействия, как правило, не на отдельного коммуниканта, а на несколько, и даже на множество коммуникантов» [49].

Наиболее полное определение предлагают Е. А. Гончарова и И. П. Шишкина: «Текст представляет собой завершённую с точки зрения его создателя, но в смысловом и интенциональном плане открытую для множественных интерпретаций линейную последовательность языковых знаков, выраженных графическим (письменным) или звуковым (устным) способом, семантико-смысловое взаимодействие которых создает некое композиционное единство, поддерживаемое лексико-грамматическими отношениями между отдельными элементами возникшей таким образом структуры» [15].

Теперь обратим внимание на термин «маркетинг». Он образовался от английского слова «market», что значит «рынок», но на русский язык обычно не переводится, а используется приём практической транскрипции. Из-за того, что это понятие всё ещё остаётся неоднозначным, а также мнения разных авторов расходятся, существует большое количество определений данного явления. Рассмотрим некоторые из них.

Американский экономист и маркетолог Ф. Котлер даёт следующее определение: «Маркетинг – вид человеческой деятельности, направленной на удовлетворение нужд и потребностей путем обмена» [21]. С течением времени оно стало классическим в изучении этой сферы.

Американская ассоциация маркетинга, куда входят учёные, аналитики и консультанты в этой области, сформулировала свой вариант: «Маркетинг представляет собой процесс планирования и осуществления замысла, ценообразование, продвижение и реализацию идей, товаров и услуг посредством обмена, удовлетворяющего цели отдельных лиц и организаций» [43].

Ж. Ж. Ламбен, профессор Католического университета Левена, в работе под названием «Стратегический маркетинг» приводит ошибочные дефиниции рассматриваемого слова, но также предлагает собственное определение: «Маркетинг – это одновременно философия бизнеса и активный процесс. Маркетинг – это социальный процесс, направленный на удовлетворение потребностей и желаний людей и организаций путем обеспечения свободного конкурентного обмена товарами и услугами, представляющими ценность для покупателя» [23]. В представленных определениях специалисты акцентируют внимание на удовлетворение нужд потребителя.

О маркетинговом переводе в научной среде заговорили сравнительно недавно. Так, отмечая, что маркетинговый текст является одной из интереснейших сфер в переводе, демонстрирующей все способности переводчика, А. М. Шейко определяет его как «текст, созданный с целью продвижения продукта на рынке и привлечения к нему внимания потенциальных потребителей: к данной категории можно отнести PR-тексты, слоганы, пресс-релизы, рекламные материалы, брошюры и каталоги, веб-сайты и т. п.» [39].

На основе рассмотренных определений предложим своё. Маркетинговый текст – это текст, способный передавать потребителю организованную и направленную информацию о товарах или услугах с целью удовлетворения его нужд.

В связи с тем, что сфера маркетингового перевода является новой, в её

изучении возникает несколько сложностей. Главный вопрос заключается в том, можно ли понимать одно и то же под двумя терминологическими словосочетаниями: «маркетинговый текст» и «рекламный текст». Рассмотрим три стороны данной проблемы.

Ранее мы отметили, что в лингвистике появилась новая междисциплинарная область – маркетинговая лингвистика. Но само понятие «маркетинговый текст» там практически не употребляется. Исследуя эту область, Е. Борисова в статье «Маркетинговая лингвистика: направления и перспективы» пишет: «Достаточно давно изучается язык рекламы и других “продающих” сообщений. Как представляется, фактически уже сложилось направление, которое может быть названо “маркетинговая лингвистика” а её объектом можно считать маркетинговый дискурс, включая сюда не только рекламные тексты и слоганы, но и статьи на темы продаж, устные продающие выступления, наименования и вербальные компоненты логотипов и т. п.» [8]. Следовательно, лингвисты приравнивают эти два понятия.

В то же время специалисты в сфере маркетинга проводят грань, говоря о маркетинге и рекламе, и указывают на разницу между ними. По их словам, реклама является лишь формой маркетинга. Это сообщение, которое передаётся с помощью текста, аудио или видео. Но маркетинг – это деятельность, направленная на получение прибыли посредством удовлетворения нужд покупателя. Это совокупность процессов, которые влияют на успех достижения целей компании. Однако у этих явлений есть и общие черты, а именно их задачи. К ним относятся: повышение спроса, привлечение большего количества потребителей, получение прибыли, а также заинтересованность инвесторов.

В области перевода появился и используется только термин «маркетинговый текст». Переводчики не акцентируют внимание на его определении, вычленении функций и создании классификаций.

Таким образом, так как в маркетинговой лингвистике рекламный текст является частью маркетингового дискурса, а в сфере маркетинга рассматри-

ваемые явления преследует одни и те же цели, в данной работе мы будем ставить знак равно между маркетинговыми и рекламными текстами.

Для того чтобы лучше понять суть данного термина, предлагаем рассмотреть, из чего состоит маркетинговый текст. Он делится на пять основных частей, которые практически всегда используются в рекламе: заголовок, подзаголовок, основной текст, подписи и комментарии, рекламный лозунг.

Рядом с заголовком зачастую размещено изображение. Самая главная задача – это захватить внимание читателя за три секунды, поэтому важно помнить, что он должен быть не только понятным по смыслу, но также сильным по воздействию.

Не в каждой рекламе есть подзаголовок, и не каждый текст в нём нуждается, но в большинстве случаев это ещё один шанс заинтересовать потребителя, указав информацию, которую хочет сообщить компания.

Основной текст подробнее раскрывает заголовок. Если первая часть маркетингового текста привлекает, то здесь клиент должен найти сведения о продукте, прочитав которые у него появится желание его купить. Но самыми действенными оказываются подписи и комментарии. Подписи к картинкам обычно притягивают взгляд человека, они не только объясняют, что изображено, но и служат другим целям. Эта часть текста может быть изложена ярко, а также дать дополнительную информацию о товаре. Кроме того, многие люди не принимают рекламу, но комментарии, похожие на подписи части текста, создают эффект, что они не поддаются её воздействию. Обычно люди сначала читают их и потом переходят к основному тексту. Рекламный лозунг – это короткая фраза, выражающая суть маркетингового текста и позицию компании. Правильно составленные элементы маркетингового текста делают рекламу хорошей и успешной.

Рассмотрим некоторые классификации маркетинговых текстов. Большинство классификаций маркетинговых текстов основаны на типе рекламы и на том, какие задачи она преследует.

Ф. Котлер выделяет три вида рекламы: информирующая реклама,

убеждающая реклама, напоминающая реклама.

Первый тип используют чаще всего, когда товар вводят на рынок и необходимо заинтересовать потребителя, чтобы возник спрос. Производитель рассказывает о новом продукте, о способах его применения, о достоинствах и ценах. На этом этапе формируется образ фирмы.

Когда компания хочет сформировать избирательный спрос, она применяет убеждающую рекламу: создаёт предпочтения к бренду, поощряет переключение на её марку, убеждает потребителя совершить покупку как можно скорее, не откладывая её на потом.

Если товар находится на рынке уже долгое количество времени, производитель должен напомнить людям о том, что в ближайшем будущем они смогут использовать его, а также возобновить в памяти потребителей информацию о том, где можно купить продукт. Так, Ф. Котлер приводит в пример компанию «Кока-кола», которая была основана в 1892 году, но до сих пор остаётся одним из самых успешных производителей в мире. Это происходит во многом благодаря маркетинговым текстам, которые предприятие публиковало сначала в газетах, а в настоящее время в интернете [21].

Таким образом, опираясь на приведённые типы рекламы по Ф. Котлеру, можно составить собственную классификацию маркетинговых текстов, которые будут соответствовать функциям и задачам рекламы: информирующие тексты, убеждающие тексты, напоминающие тексты.

Отличные от предыдущей классификации представлены К. Л. Бове и У. Ф. Аренсом. Они выделяют классификацию по целевой аудитории, говоря о том, что реклама всегда нацелена на конкретную часть населения, и если какой-то продукт вас не заинтересовал, то, возможно, вы не принадлежите к той группе, на которую она направлена. Две основные целевые аудитории – это потребители и предприниматели.

Другая классификация акцентирует внимание на охватываемой территории и выделяет четыре вида рекламы по географическому признаку: зарубежная реклама создаётся для рынков других стран, общенациональная ре-

клама для потребителей нескольких регионов страны, региональная реклама используется в каком-то конкретном регионе, и местная реклама – в одном городе.

К. Л. Бове и У. Ф. Аренс приводят также классификацию по функциям и целям. Сюда входят: товарная реклама, которая должна помогать реализации товаров; нетоварная реклама, пропагандирующая цели и философию фирм; коммерческая реклама, с помощью которой компании хотят извлечь прибыль; некоммерческая реклама, финансируемая благотворительными организациями; прямая посылочная реклама, рассчитанная на немедленную реакцию читателя, и непрямая реклама, не требующая срочно ответа адресата, а скорее рассчитанная на создание имиджа для предприятия.

Последняя классификация, созданная авторами – классификация по средствам передачи. Они приводят в пример газетные и журнальные рекламы [7]. В таком случае маркетинговый текст будет варьироваться в зависимости от определённой классификации и конкретного вида рекламы.

Проанализируем ещё одну классификацию, представленную в книге «Реклама: принципы и практика». Авторы делят её на следующие типы: реклама бренда; торгово-розничная, или реклама на местах продаж; реклама с непосредственным откликом (прямая реклама); деловая реклама; институциональная реклама; некоммерческая реклама; социальная реклама. Если смотреть с точки зрения создателя предыдущей классификации, то реклама бренда – это национальная потребительская реклама. В книге приведены в пример рекламы таких брендов, как New Beetle, Apple Macintosh и Polo.

Торгово-розничную рекламу используют производители, продающие свои товары на определённых территориях. Основной акцент подаёт на информацию о продукте в ближайших к потребителю магазинах.

Следующий тип рекламы отличается от двух предыдущих тем, что она пытается стимулировать прямую продажу по заказу. Она может распространяться разными способами, но главная задача, – чтобы покупатель, увидев рекламу, откликнулся на неё по телефону или по почте, заказав доставку на

дом. В этом случае особое значение приобретает Интернет как действенное средство распространения рекламы, где производитель может получить непосредственный отклик.

Деловая реклама направляется от одной компании к другой и не ориентируется на обычного потребителя. Зачастую она размещается в профессиональных журналах и бизнес-изданиях, в которых производители могут найти и заинтересовать партнёров.

Институциональная или корпоративная реклама обеспечивает узнаваемость фирмы, привлекает внимание общества к её взглядам. К примеру, многие табачные компании не могут рекламировать товары, но они распространяют рекламу о своей общественно-полезной деятельности.

Некоммерческая реклама используется общественными организациями (благотворительные фонды, больницы, музеи), цель которых заключается в привлечении людей к своей деятельности, а также в сборе пожертвований.

Сообщение социальной рекламы передаёт важность какого-либо позитивного явления, например, призыв к защите окружающей среды или воздержание в трезвом состоянии [36].

Классификация маркетинговых текстов будет соответствовать классификации рекламы.

Таким образом, изучив несколько классификаций, мы можем сделать вывод, что каждый автор выделяет свои собственные типы рекламы, а также тексты, относящиеся к ней. Это широкое понятие, и не существует единственно верного взгляда на этот вопрос, так как каждый видит разные признаки, которые считает основополагающими. Классификация маркетинговых текстов будет зависеть от признака, положенного в основу классификации рекламы.

Рассмотрим некоторые функции маркетинговых текстов.

У. Уэллс, С. Мориарти и Дж. Бернетт указывают, что «с точки зрения рекламодателя реклама выполняет семь базовых функций: создаёт осведомлённость о товарах и брендах, формирует имидж бренда, информирует о то-

варе и бренде, убеждает людей, предоставляет стимулы к совершению действий, обеспечивает напоминание о бренде, подкрепляет прошлый опыт покупок бренда» [36].

К. Л. Бове и У. Ф. Аренс также выделяют некоторые функции рекламы. К ним относится передача информации о товаре, что является принципиальной функцией рекламы, главная цель которой сообщить о продукте, его качествах и месте реализации, а также стимулирование распространения товара и развитие предпочтения и приверженности определённой марке. «В общем, все эти функции и факторы воздействия могут быть сведены в пять групп: маркетинговую, коммуникативную, образовательную, экономическую и социальную» [7].

Разбираясь в функциональной специфике рекламного текста, А. Ю. Морозов приходит к следующему выводу: «Функции рекламы варьируются в зависимости от специфики рекламируемого объекта. Товарная реклама товаров и услуг ставит основной задачей побуждение потребителя к покупке товара; корпоративная (также известная как имиджевая или реклама престижа) рассчитана на повышение репутации, известности фирмы, создание благоприятного имиджа; социальная реклама направлена на пропаганду общечеловеческих ценностей, борьбу с социальным злом; политическая (предвыборная) реклама имеет иную функциональную специфику. Уже эта классификация свидетельствует о принципиальной невозможности уместить многообразие функциональных разновидностей реклам в рамках жёсткой структуры» [25].

Рассмотрев варианты разных авторов, мы пришли к выводу, что классификации и функции изучаемого нами маркетингового текста также будут меняться в зависимости от вида рекламы и основного признака, заложенного в неё.

Далее определим, к какому стилю принадлежит маркетинговый текст, и сравним его с другими текстами, чтобы лучше понять его специфику.

В русском и английском языках существуют системы речевых средств,

которые используются в различных сферах человеческой деятельности и общения. Под такими системами понимаются функциональные стили речи. Если мы проанализируем классификацию жанров всех этих стилей, то, скорее всего, не увидим там маркетинговых текстов. Это связано с тем, что маркетинговые тексты считаются особым видом текстов.

Приступая к переводу, переводчику необходимо в первую очередь провести предпереводческий анализ, который является важнейшей частью процесса адекватного и эквивалентного переложения текста на отличный от языка оригинала язык. Это необходимо для того, чтобы проанализировать текст, выявить доминантную функцию, понять, кто является автором текста, и для кого он создан. Этот этап позволит переводчику сократить время работы, так как в дальнейшем ему не придётся исправлять ошибки, допущенные из-за того, что он изначально не определил цель и намерение автора. Один из аспектов предпереводческого анализа – это стиль. От стиля будет зависеть и доминантная функция, и выразительные средства, которые необходимо использовать при переводе. Поэтому верно определить стиль текста – это важнейшая задача любого переводчика.

Работая с маркетинговыми текстами и выполняя предпереводческий анализ, многие лингвисты указывают, что они относятся к публицистическому стилю. Но тогда у нас возникает вопрос, почему в общепринятых классификациях жанров этого стиля данный вид текста не выделяется как отдельный жанр? Разберёмся, почему маркетинговый текст относится к публицистическому стилю, но в то же время представляет собой особый жанр по сравнению с другими текстами указанного стиля.

Для того чтобы сделать это, нам потребуется сначала понять, что такое публицистический стиль, каковы его функции и жанры. Посмотрим на дефиниции, которые дают некоторые лингвисты. Г. Я. Солганик и Н. И. Клушина используют следующий вариант: «Публицистический стиль, или газетно-публицистический стиль, или стиль массовой коммуникации (от лат. *publicus* – общественный), – один из функциональных стилей, обслуживаю-

щий широкую область общественных отношений – политических, экономических, идеологических и др. Публицистический стиль используется в политической литературе, в средствах массовой информации (СМИ): газетах, журналах, на радио, телевидении, в документальном кино» [31].

Е. С. Щелкунова определяет тексты данного стиля так: «Публицистический текст – связанный знаковый комплекс, сориентированный на взаимодействие автора и массовой аудитории для обмена актуальной социальной информацией, представлениями, мнениями и максимально актуализирующий потенциал текстовой динамики» [40].

Известный лингвист И. Р. Гальперин, размышляя о том, что такое публицистический стиль, рассматривает его как совокупность стиля научной прозы и стиля художественной литературы: «Публицистический стиль занимает промежуточное место между стилем научной прозы и стилем художественной речи. Со стилем научной прозы его сближает логическая последовательность в изложении фактов, развернутость высказывания, более или менее строгое деление на логические отрезки (абзацы). С другой стороны, публицистический стиль (в особенности эссе) имеет ряд общих черт со стилем художественной речи. Образность речи, и, в особенности, эмоциональные элементы языка, весьма характерны для публицистического стиля. Средства эмоционального воздействия, применяемые в публицистическом стиле, подчиняясь общим его закономерностям, не обладают той свежестью и субъективной окрашенностью, которые характерны для стиля художественной речи» [10].

А. А. Авилова и Ю. В. Краснопёрова отмечают: «Понятие публицистический стиль означает функциональную разновидность речи, обслуживающую широкую сферу общественных отношений: общественно-политических, культурных, спортивных и др.» [1].

Проанализировав рассмотренные определения, мы можем сказать, что публицистический стиль является одним из функциональных стилей языка, который служит для массовой коммуникации. Он включает в себя характери-

стики как научной прозы, так и художественной речи, так как сочетает в себе несколько целей. Последнее подводит нас к вопросу функций публицистического стиля.

Изучая стилистические особенности публицистического стиля, И. В. Переверзева выделяет следующие функции: информационно-содержательная функция, функция убеждения и эмоционального воздействия. Задача автора – увлечь читателей, передать информацию, при этом внушая определённые идеи, которые поспособствуют тому, что реципиент покажет реакцию в форме действий. Публицистический стиль освещает происходящие в мире события и сообщает факты, но в то же время в нём зачастую видно собственное отношение источника текста к передаваемому сообщению. Иногда его отношение может быть ярко окрашено эмоционально. Многие характерные черты стиля связаны с тем, какие коммуникативные задачи перед ним ставятся. В данном случае – это установка на передачу информации и воздействие. Первая задача выполняется с помощью денотативной функции, которая является ведущей среди других функций языка. Её передача происходит за счёт верного анализа семантических отношений между оригиналом и языковыми средствами переводящего языка. Для того чтобы выполнить вторую задачу и оказать воздействие на получателя информации, используется экспрессивная функция. Её суть заключается в том, чтобы показать отношение отправителя сообщения к тексту, а также склонить читателя разделить свою точку зрения [27]. По модели Р. О. Якобсона, «она связана со стремлением произвести впечатление определенных эмоций у реципиента» [41].

Изучив статьи таких лингвистов, как Г. Я. Солганик, Н. И. Клушина, С. И. Бикмуканова, Я. Н. Шияненко, мы поняли, что они также выделяют рассмотренные выше функции, считая их основными в публицистическом стиле. Главная цель – комментирование и оценка фактов. Взаимодействие этих двух функций создаёт специфику стиля.

Р. А. Гальперин определяет функцию публицистического стиля как

«воздействие на читателя или слушателя с целью убедить его в правильности выдвигаемых положений или вызвать в нем желаемую реакцию на сказанное» [10]. Для этого необходимо понимать, на кого ориентирован текст. Маркетинговые тексты часто пишутся для читателей, которые смогут идентифицировать себя с брендом или рекламируемым продуктом в тексте [50].

Я. Н. Шияненко подчёркивает, что одна функция обязательно выступает во взаимодействии с другой, так как воздействие на мнение и оценку аудитории с помощью языка основывается на информацию о событиях, происходящих в настоящий момент.

Таким образом, лингвисты, изучающие данный вопрос, выделяют в публицистическом стиле несколько функций: сообщение информации и воздействие на массовую аудиторию. Для того чтобы реализовать их в полной мере, автор отбирает соответствующие средства языка, которые формируют характерные особенности публицистического стиля.

К примеру, С. Н. Топилина в статье «К проблеме выделения газетно-публицистического стиля» отмечает одну из таких особенностей: «Особенности языка современных газет являются очевидным свидетельством того, что в нем (в связи с общественно-политическими изменениями конца XX века) широкое распространение получила языковая игра, которая выражалась в специальном использовании нормативных языковых средств, и языковая игра как отсылка к каким-либо первоисточникам (реминисценции). Языковая игра может использоваться и как сознательное отступление автора от языковой нормы» [34].

С. И. Бикмуканова подчёркивает, что «значительно расширился спектр стилевых манер газет – произошла дифференциация газет по стилистическому признаку. Наблюдаются радикальные изменения в системе жанров. Углубляются и расширяются процессы развития оценочности, использования различных пластов лексики, и в связи с этим происходит становление новой лексической системности газеты. Всё это оказывает влияние и на развитие литературного языка, расширяя возможности его выражения, в частности

увеличивая потенциал интеллектуально- и эмоционально-оценочных средств» [6].

Теперь определим, какие жанры выделяют в публицистическом стиле. М. М. Бахтин подчёркивает, что вопрос выделения речевых жанров сложен и зачастую может вызывать трудности, так как жанры отличаются разнородностью и многообразием. М. М. Бахтин понимает жанр как «типическую форму целого произведения, целого высказывания» [4]. Лингвист выделяет первичные (простые) и вторичные (сложные) речевые жанры. При этом сложные жанры образуются, вбирая в себя элементы простых жанров, которые формируются во время ежедневной коммуникации между носителями языка. Кроме того, в разные периоды времени мы можем наблюдать преобладание разных жанров. Это зависит от современной действительности. Мы можем сказать, что в настоящее время, когда делается упор на информационные технологии почти во всех сферах жизнедеятельности, публицистический стиль и его жанры играют важную роль в освещении реальных событий. Если рассматривать этот вопрос в контексте маркетинга, то, безусловно, маркетинговые тексты становятся всё популярнее и востребованнее, как инструмент привлечения потребителей.

Следовательно, не существует одной точной классификации жанров публицистического стиля, так как этот аспект языка проявляется в большом многообразии. Это означает, что разные лингвисты могут выделять разные жанры. Постараемся рассмотреть основные существующие дифференциации жанров публицистического стиля.

Стоит отметить, что в публицистическом стиле жанры понимаются под некими устойчивыми типами текстов, которые связаны между собой похожими признаками как по форме, так и по содержанию. Такие признаки являются основой жанров.

На основе характеристик текстов и методов отображения действительности в публицистическом стиле выделяются три группы жанров: информационные, аналитические и художественно-публицистические. Каждая из этих

групп выполняет свои задачи. К примеру, так как в первой группе необходимо проинформировать аудиторию, сообщение, которое передаётся, должно нести в себе информацию о последних и важных событиях, чтобы это помогло читателю получить наиболее полное понимание окружающего мира. Если мы посмотрим на аналитические жанры, то поймём, что здесь нужно не просто проинформировать, но и разъяснить значения некоторых проблем и процессов. По этой причине события должны сопоставляться и рассматриваться во взаимосвязи с другими фундаментальными процессами и более значимыми явлениями. В художественно-публицистических жанрах автор высказывает собственную точку зрения, поэтому основная задача здесь – показать ваше отношение к информации, но не исказить реальность.

Филолог и журналист А. А. Тертычный более подробно изучил вопрос жанров публицистического стиля. Он выделяет следующие жанры: информационные (заметка, корреспонденция, интервью, репортаж, отчёт); аналитические (статья, рецензия, аналитические отчёт, пресс-релиз); художественно-публицистические (очерк, фельетон, памфлет, пародия) [33].

О. А. Лаптева определяет группы жанров по другим признакам. Она делает акцент на том, какая функция в тексте преобладает: если информативная, то она выделяет группу строгих жанров, и если функция воздействия, то группу нестрогих жанров. К строгим жанрам относятся: хроникальное сообщение, информационная заметка, публикация документа или закона. Зачастую это не длинные тексты, которые публикуются на первой полосе. К нестрогим жанрам относятся: очерк, статья, обзор, рецензия. Обычно эти тексты больше по объёму. О. А. Лаптева также отмечает, что эти две группы отличаются друг от друга и функциями: строгие жанры чаще передают информативную, а нестрогие сочетают информативную, эстетическую функции и функцию воздействия [24].

Перейдём к рассмотрению вопроса о том, какие тексты можно отнести к публицистическому стилю. В. В. Фёдоров рассматривает языковые особенности публицистического стиля, чтобы можно было понять, по каким крите-

риям мы можем отличить этот стилистический регистр от других функциональных стилей языка. В. В. Фёдоров проанализировал тексты публицистического стиля и выявил их общие характеристики. Одной из них является истинность, так как во всех текстах описываются реальные события. Эта отличительная черта помогает провести грань между данным стилем и художественной литературой. Иногда их тяжело разграничить, в связи с тем, что у них похожи языковые функции – общение и воздействие, но в беллетристике автор рассказывает о вымышленной реальности [37].

Ещё один понятийный параметр публицистического стиля – это достаточность. Под достаточностью понимается особенность текста представлять факт во всей полноте, которая может быть доступна в его рамках. К примеру, в художественной литературе автор целенаправленно может не описывать детали какой-то реальной ситуации, чтобы дать читателю возможность создать собственные ассоциации.

На лингвистическом уровне В. В. Фёдоров выделяет следующий типологический признак – аргументированность. Он также помогает разграничить публицистический стиль от, например, обиходно-речевого стиля, в связи с тем, что почти всегда мысль, которая высказывается автором, получает убедительное подтверждение [37].

К характерным особенностям можно также отнести параметры стандартизованности и экспрессивности. Первый параметр обуславливается не использованием типовых образов, а стандартизацией того, как информация воспринимается, или как сам читатель мыслит. Вторым параметром означает, что текст может производить на получателя информации определённый прагматический эффект. Для достижения этой цели автор использует различные языковые средства, которые могут быть как лексико-стилистические, так и синтаксические. К примеру, к таким средствам можно отнести слова, носящие поэтический и книжный характер, оценочная лексика, метафоры, повторы и синтаксический параллелизм, предложения в повелительном наклонении, инверсию, эллипсис и так далее. Перечисленные стилистические при-

ёмы создают экспрессивность и выполняют функцию воздействия.

Несмотря на то, что тексты публицистического стиля часто неоднородны, среди них выделяются общие черты, которые помогают отличить его от других функциональных стилей [37].

Итак, мы подробно рассмотрели публицистический стиль, его определение, функции, жанры и особенности. Можем ли мы на основе проведённого анализа сказать, что маркетинговые тексты относятся к данному стилю? Это действительно так, ведь маркетинговые тексты предназначены для того, чтобы автор смог передать массовому читателю информацию о продукте так, чтобы заинтересовать его, привлечь внимание. Зачастую, создавая такой текст, мы хотим вызвать у реципиента желаемую реакцию. В этом проявляются обе функции публицистического стиля: информирующая и функция воздействия. Более того, мы можем заметить, что описываемые В. В. Фёдоровым особенности также прослеживаются и в маркетинговых текстах. Следовательно, если маркетинговый текст можно отнести к публицистическому стилю, то тогда он также может рассматриваться как его жанр.

Далее сравним маркетинговый текст с другими текстами публицистического стиля, воспользовавшись классификацией А. А. Тертычного, и начнём с группы информационных жанров. Один из жанров этой группы – это репортаж. Какие схожие характеристики мы можем указать? В первую очередь, основная цель репортажа – создать «эффект присутствия», дать читателю увидеть события глазами очевидца. Маркетинговый текст создаётся так, чтобы реципиент почувствовал себя частью бренда, чтобы он видел, что бренд будто бы находится рядом. Читая маркетинговый текст, потенциальный покупатель должен в полной мере увидеть все достоинства продукта, у него должны возникнуть приятные ассоциации, связанные с возможным использованием данного изделия. Кроме того, в репортаже важно вызывать эмоции и сопереживание у читателя, а эта главная функция маркетингового текста. Схожесть этих двух видов текстов проявляется и в некоторых аспектах языковых особенностей. В репортаже часто используется эмоционально-

окрашенная лексика, чтобы не оставлять только сухое перечисление фактов. Автор желает передать настроение события и вызвать эмоции. В маркетинговых текстах именно эмоционально-окрашенная лексика помогает автору описать товар так, чтобы потребитель заинтересовался им.

Посмотрим на ещё один жанр в информационной группе – заметку. «Главное для заметки – именно краткое изложение результата изучения, “сигнализирование” о существовании (или отсутствии), основных чертах какого-то явления, события, человека, проблемы» [33]. Рекламируя продукт, автор не будет описывать все его характеристики, плюсы и минусы. Ему необходимо удержать внимание покупателя, а значит, что в маркетинговом тексте он будет описывать краткую информацию об изделии. В языковом плане одна из характерных черт заметки – это широкое употребление терминов, наличие которых обусловлено лексикой. Термины придают тексту точность и строгость, что важно, когда мы передаём какое-либо сообщение в информационном жанре. В маркетинговых текстах наличие терминов не является особенностью, так как их создают для массового читателя и привлечения его внимания с помощью эмоционального воздействия.

Теперь перейдём к группе аналитических жанров. Тексты этой группы нацелены на анализ и исследование новостей, а не только на их сообщение. Один из жанров, который мы рассмотрим в сравнении с маркетинговым текстом, – это рецензия. Рецензия является отзывом, в котором выражается отношение автора о чём-либо. «Рецензия должна быть ясной по содержанию и форме, доступной для адресатов разной категории читателей, слушателей, зрителей» [33]. В рецензии главный элемент – это анализ, который должен быть проведён со всех сторон, чтобы открыть что-то новое, ранее неизвестное читателю. В этом плане между маркетинговым текстом и рецензией проявляется различие: в маркетинговом тексте важно показать все лучшие характеристики рекламируемого объекта, но при этом вдаваться в детали и проводить глубокий анализ не требуется. Необходимо указать лучшие качества, которые заинтересуют реципиента. Может ли маркетинговый текст

быть рецензией? В некоторых случаях он может выступать в этом жанре, однако, самой рецензией являться не будет.

Посмотрим на характеристику и особенности ещё одного жанра аналитической группы. А. А. Тертычный называет статью главным жанром в аналитической журналистике. В статьях зачастую анализируются какие-то события и явления, выделяя их социальную, экономическую или политическую значимость. Автор статьи обычно использует много прилагательных и существительных оценочного характера, а также эмоционально-окрашенных слов. Подобный выбор стилистических средств характерен и для маркетингового текста. Мы можем сказать, что маркетинговый текст очень часто встречается в виде статей, когда рассказывая о каком-либо событии, автор делает акцент, например, на бренде или на конкретном продукте, перечисляя о его плюсах и выгоде приобретения. Статья может быть посвящена полностью рекламе товара, и тогда она и будет являться маркетинговым текстом.

Художественно-публицистические жанры имеют особый характер, так как в них на первый план выходят художественная образность и эмоциональность. Кроме того, считается, что для этих текстов требовательность к языку более строгая. Маркетинговые тексты не принадлежат к числу жанров художественно-публицистической группы, однако, в них проявляются некоторые её черты. При маркетинговом переводе переводчик может отступать от оригинала, чтобы на переводящем языке создать текст, который сможет воздействовать на читателя. Этот эффект достигается путём выбора особых стилистических средств, которые характерны и для художественно-публицистических текстов.

На основе проведённого анализа мы делаем вывод, что маркетинговый текст действительно относится к этому стилю, так как полностью соответствует по функциям: основная цель – это рассказать потенциальному клиенту о продукте и воздействовать на него так, чтобы тот его приобрёл. Убедившись в этом, у нас возник вопрос о том, почему в рассмотренных классификациях маркетинговый текст не выделяется как отдельный жанр, и можно ли

его отнести к какому-либо признанному жанру публицистического стиля.

Маркетинговый перевод становится более востребованным, поэтому эта сфера перевода только начинает развиваться и требует изучения. При этом маркетинговый текст отсутствует в традиционных классификациях, но мы можем назвать его особенным жанром публицистического стиля.

1.2. Особенности перевода маркетинговых текстов

В теории перевода выделяются различные подходы к переводу. Раньше преобладал подход, который был ориентирован на текст. Считалось, что все трудности, появляющиеся в процессе работы, возникают из-за столкновения двух систем языка, при которых переводчик не может найти соответствия языковых структур. Однако в таком подходе не учитывались культурологические особенности. Немецкий лингвист Дж. Хаус обращает внимание, что «перевод – это и лингвистическая и культурная деятельность, предполагающая общение между культурами. На сегодняшний момент, перевод рассматривается в первую очередь как процесс межкультурного изменения, а не кросс лингвистической замены» [18]. Поэтому сейчас принято использовать коммуникативно-функциональный подход при переводе. Это особенно актуально для маркетинговых текстов, так как основная задача переводчика – это перевести текст так, чтобы он стал понятен для потенциального покупателя другой культуры. Часто на реципиента переводящего языка (ПЯ) не получается оказать такое же эмоциональное воздействие, как на реципиента исходного языка (ИЯ), из-за чего следует делать необходимые преобразования исходного текста.

Если мы посмотрим на историю, то увидим, что основы коммуникативно-функционального перевода зародились давно. Ещё Цицерон и святой Иероним утверждали, что переводить нужно, передавая именно смысл оригинала, а не конкретных слов. В то время буквальный перевод Библии был очень распространён и считался нормой. Это объяснялось тем, что слово Бо-

жье должно было быть передано и на другом языке в абсолютной точности. Позже в работах Мартина Лютера также акцентировалось внимание на важности донести до реципиента ПЯ смысл, то, о чём хотел сказать автор.

В. В. Сдобников определяет различие рассматриваемых подходов. «Согласно коммуникативно-функциональному подходу к переводу перевод-результат должен рассматриваться как текст, созданный в определенной коммуникативной ситуации с определенной целью и выполняющий определенную функцию. Именно в этом заключается принципиальное отличие коммуникативно-функционального подхода от текстоцентрического, согласно которому перевод заменяет собой оригинал, воспроизводя настолько полно и точно, насколько это возможно, содержание оригинала и его коммуникативно-релевантные формальные признаки» [28].

Рассмотрим коммуникативно-функциональный подход к переводу текстов подробнее. Главная идея данного подхода заключается в том, что при переводе необходимо учитывать не только межъязыковую, но также и межкультурную коммуникацию. «К числу компонентов коммуникативного акта, таким образом, следует относить, помимо текстов оригинала и перевода, самих субъектов коммуникативной деятельности, то есть автора исходного сообщения, получателя перевода, а также переводчика» [29]. Переводчик играет важную роль, так как он передает основную цель автора оригинала, преобразуя текст так, чтобы оказать максимально похожее воздействие на реципиента другого языка.

Изучая коммуникативно-функциональный подход, теоретик перевода Ю. Найда выделил два вида эквивалентности – формальная и динамическая эквивалентность. При соблюдении формальной эквивалентности переводчик подбирает точные соответствия словам и сохраняет форму текста, его части речи, пунктуацию. Подобные тексты часто могут быть сложными для понимания, так как переводчик не преобразует текст, учитывая особенности получателя информации и культурные особенности страны. Динамическая эквивалентность подразумевает под собой оказание одинакового воздействия

на читателя ПЯ. Это задача достигается путём адаптации лексики и грамматики. Ключевое понятие динамической эквивалентности – трансформация. Переводчик перестраивает текст так, чтобы передать смысл оригинала, сохранить интенцию автора и сделать его понятным для читателей другой культуры [55]. Именно для этого переводчик должен определить, для кого он переводит, понимают ли содержание и цель автора те, для кого он переводит. Ю. Найда делает вывод, «что для обеспечения правильного понимания смысла текста получателями перевода необходимо использовать естественный эквивалент, передающий тот же смысл, что и соответствующая единица в тексте оригинала, учитывая при этом расхождения в фоновых знаниях носителей ИЯ и ПЯ» [29].

При достижении динамической эквивалентности на результат перевода будут влиять экстралингвистические факторы, к примеру, принадлежность реципиента к определённому коммуникативному сообществу. Выдающийся немецкий лингвист А. Нойберт подчёркивает важность прагматических факторов, указывая, что особенности участников коммуникации могут выражаться также в использовании различных экспрессивных средств функциональных стилей. Именно коммуникативно-функциональный подход помогает переводчику сделать текст адекватным.

Данный подход изучали такие лингвисты, как К. Райс и Г. Фермеер. Они создали важнейшую концепцию в переводоведении под названием «скопос-теория». В её основе лежит понятие эквивалентности перевода, связывающее оригинал и перевод. Авторы теории считают, что важно в равной степени обращать внимание на функции оригинала и перевода. Любой текст имеет автора, получателя информации, доминантную функцию. В зависимости от цели, которую поставил перед собой автор, переводчик будет выбирать способ перевода и языковые средства [63].

Выше мы рассмотрели особенности маркетинговых текстов и определили, что важную роль в них играет доминантная функция – оказать воздействие на читателя, вызвать положительные эмоции у потенциального покупателя.

теля по отношению к рекламируемому продукту. Получатель информации на другом языке должен испытать такие же эмоции, что получатель ИЯ. Культура двух реципиентов, а также их фоновые знания могут быть разными, в связи с чем переводчик преобразует текст так, чтобы оказать необходимый коммуникативный эффект. Коммуникативно-функциональный подход является ключевым при переводе маркетинговых текстов.

Сравним его с другими подходами, чтобы определить, почему именно благодаря коммуникативно-функциональному подходу переводчик может перевести маркетинговый текст так, чтобы оказать на потребителя воздействие и склонить его к покупке рекламируемого товара (Таблица 1).

Таблица 1 – Сравнение подходов к переводу

Подход	Суть	Предмет рассмотрения
Коммуникативно-функциональный	Перевод рассматривается в рамках ситуации межъязыковой коммуникации. При этом переводчик обязательно учитывает цель, коммуникативное задание, а также функции текста. Опирается на реципиента определённого текста, чтобы оказать на него воздействие	Текст ПЯ, способный оказать на реципиента перевода коммуникативное воздействие, по своему характеру в максимально возможной степени схожее с тем, которое оригинал оказывает на своего реципиента
Текстоцентрический	В рамках данного подхода текст рассматривается переводчиком, как уникальное речевое произведение, имеющее собственные текстовые единицы	Текст как уникальное речевое произведение, отмеченное набором собственных текстовых категорий и свойств
Лингвоцентрический	Изучение функционирования языковых единиц и категорий в условиях художественного текста. Подход помогает выявить функциональные свойства тех или иных единиц	Лексические, фонетические, грамматические, стилистические единицы и категории
Антропоцентрический	Даёт возможность изучить закономерности речемыслительной деятельности человека, которые позволяют порождать тексты для отражения в них некоторого содержания и обрабатывать тексты для извлечения из них содержания. Текст в этом случае рассматривается лишь как некоторое связующее звено в коммуникации говорящего и слушающего	Текст в аспекте его порождения (позиция автора) и восприятия (позиция читателя)

Если изучить таблицу выше, становится понятно, что именно коммуникативно-функциональный подход представляет собой ту стратегию перевода, которая реализует цель маркетингового текста, учитывая коммуникативную ситуацию, реципиента и основные функции оригинала.

При этом анализ теоретических научных источников показал, что зачастую перевод маркетинговых текстов описывается с позиций тексто- или лингвоцентрических подходов.

На российском рынке значительную часть товаров предоставляют иностранные компании, поэтому перевод текстов играет важнейшую роль, что в свою очередь привлекает учёных, которые обращают внимание на культурно-языковые особенности рекламы и на особенности перевода маркетинговых текстов, которые стали главным средством межкультурного общения в данной сфере. Специалисты в лингвистике исследуют этот вид текстовой деятельности и его стилистические и языковые особенности.

Если игнорировать специфику маркетингового текста и пользоваться общими правилами перевода, то некорректный перевод в данной сфере может повредить производителю и привести к неудаче целой кампании по продвижению товара, в результате чего фирма потеряет большое количество денег. Поэтому предлагаем разобраться в особенностях перевода маркетингового текста, и какие аспекты влияют на адекватность его перевода. Для начала обратимся к общей теории перевода, чтобы понять, что является нормой.

Специалист в области перевода и переводоведения В. Н. Комиссаров в главе о нормативных аспектах перевода указывает: «Для сознательного и правильного выполнения своих функций переводчик должен ясно представлять себе цель своей деятельности и пути достижения этой цели. Такое понимание основывается на глубоком знакомстве с основами теории перевода, как общей, так и специальной и частной, применительно к той области и комбинации языков, с которыми имеет дело переводчик. Оно предполагает знание системы соответствий между этими языками, приемов и методов перевода, умение выбрать необходимое соответствие и применить наиболее

эффективный прием перевода в соответствии с условиями конкретного контекста, учет прагматических факторов, влияющих на ход и результат переводческого процесса» [20].

Выполняя маркетинговый перевод, переводчик может в полной мере реализовать весь свой потенциал, так как данная сфера является одной из интереснейших в переводческой деятельности. Часто это относится и к художественному переводу, но в действительности между ними существует значительная разница. Она заключается в том, что у текстов различная коммуникативная направленность, они отличаются формой перевода и выбором языковых средств.

А. Е. Герасимов выделяет два пункта, которые требуют особо внимания в процессе маркетингового перевода. К первому относится важность использования понятного для потребителей языка, потому что рекламный язык – это язык целевой аудитории. Автор приводит в пример слова психологов, которые считают, что люди больше доверяют тому, что для них знакомо. Причём это не просто официальный язык страны, а именно тот язык, на котором говорит потребитель.

Второй пункт у А. Е. Герасимова звучит так: «Другое важное требование к маркетинговому переводу – неизменное использование единообразной корпоративной терминологии во всех документах, относящихся к данному бренду. Например, термин *Inflatable Curtain* можно перевести как “надуваемый занавес” или “надуваемая шторка”, оба варианта по сути правильны, однако для облегчения восприятия и повышения эффективности многократного рекламного воздействия необходимо однажды выбрать один вариант, а далее неукоснительно использовать его» [13].

При переводе необходимо рассматривать маркетинговый текст, как средство коммуникации между производителем и потребителем. Важно знать и понимать особенные характеристики маркетингового текста, чтобы его адекватно перевести. Они могут быть как чисто лингвистические, так и экстралингвистические.

Переведенный маркетинговый текст должен иметь тот же эффект, что и исходный текст в целевой направленности. Другими словами, переведенная реклама должна содержать информацию, отражающую желания целевой аудитории и отвечающую их потребностям. Это означает, что, глядя на текст, потребители должны иметь возможность сделать четкий вывод о предполагаемом сообщении маркетолога без лишних затрат [47].

Одна из основных особенностей перевода рекламных текстов выражается в содержательном соотношении между оригиналом и переводом, а также в передаче социолингвистических аспектов переводимого текста. Рекламный текст включает в себя целый ряд экстралингвистических компонентов и адекватно воспринимается лишь при их гармоничном сочетании. Этот фактор является значимым при переводе рекламы, так как, пренебрегая этими компонентами, не удастся перевести рекламный текст с наибольшей эффективностью [17].

Экстралингвистические аспекты играют важнейшую роль при переводе маркетингового текста. Основная задача рекламы – эмоциональное воздействие на целевую аудиторию. Это можно достичь не только определённым выбором языковых средств, но и психологической составляющей. Правильный перевод – это тот перевод, в котором удалось сохранить подобное воздействие. Приступая к процессу перевода, переводчик должен определить, какой целевой аудитории данный текст предназначен, и попытаться предвидеть реакцию людей на тот или иной готовый результат. Важно не только учитывать специфику языка страны, где будет размещён маркетинговый текст, но и обращать внимание на психологические, культурные и исторические особенности проживающего там народа. Часто случается так, что из-за культурных особенностей новой целевой аудитории может не сохраниться структура и своеобразие оригинального текста, и перед переводчиком встаёт вопрос: держаться ближе к оригиналу или создать новый текст, который будет отличаться от исходного, но при этом учитывать отличительные черты потребителя определённой страны. Но в маркетинговом переводе создание

нового текста не является одной из задач. Следовательно, переводя маркетинговый текст, его следует изменить так, чтобы сохранить и культурные особенности, и цели и функции оригинала.

Что касается лингвистических средств, то к ним относятся «лексические единицы в положительной и побудительной форме, краткость, лаконичность, образность. Часто используются сравнения нескольких товаров, противопоставляя их друг другу и выявляя преимущество именно этого товара. Также в рекламных текстах преобладают глаголы, особенно в побудительном наклонении, таким образом, призывая к действию, создавая эффект некой беседы с потенциальным покупателем. К тому же используются восклицательные конструкции с привлечением различных форм обращений, что придаёт некую эмоциональность высказыванию. Такие средства языка, как эпитет, аллегория, сравнение, параллелизм, метафора, гипербола, каламбур, аллитерация и другие явления являются характерными для рекламных текстов, создающие живость, экспрессивность и скрытый мотив к покупке» [22].

При выборе варианта перевода необходимо помнить о том, что когда мы подбираем слово, мы не просто называем объект, человека или ситуацию, но также передаем наше отношение к тому, что описываем. Читая маркетинговый текст, потребитель эмоционально воспринимает то, что описывает производитель, и это является важной частью смысла. Поэтому переводчик будет использовать определённые слова, чтобы наиболее привлекательно представить продукт, который предлагается вниманию людей. Слова не только описывают вещи, но и передают эмоции, ассоциации и установки, и что самое главное – они вызывают идеи в нашем сознании. Например, описание этих помад вызывают в памяти определённые приятные эмоции: нежный персик, тёплый коралловый. Рекламодатели не просто передают отличие своего товара от другого похожего, но специально выбирают привлекательное описание.

Основная цель маркетингового текста – описать товар так, чтобы заинтересовать читателя. Поэтому важен выбор перевода прилагательных и наре-

чий, которые там преобладают. Они помогают подчеркнуть достоинства продукта и указать на преимущества перед другими товарами из той же категории. Многие лингвисты обращают особое внимание на прилагательные и наречия, так как считают, что они являются ключевыми словами в маркетинговом тексте. Если посмотреть на рекламные тексты в журналах, то можно найти их обильное использование. Для рекламодателей они являются ключевыми частями речи.

Наиболее часто встречающиеся прилагательные, используемые в англоязычной рекламе: good, better, best, free, fresh, delicious, full, sure, clean, wonderful, special, fine, big, great, real, easy, bright, extra, rich, golden. Но, наверное, самое распространённое – new. Оно используется в отношении практически любого типа продукта или услуги и применяется к любому количеству их характеристик: размеру, форме, цвету и так далее.

Более того, в маркетинговом тексте существуют и такие прилагательные и наречия, которые никому незнакомы. Обычно они придумываются специально для рекламы и не имеют никакой ценности в стандартном английском. Например, в рекламе часто встречаются такие слова, как: tomatoful, teenfresh, gemostest drink in the world.

«Таким образом, можно сделать два вывода. Во-первых, при переводе рекламного текста как вида маркетинговой документации ключевыми словами чаще всего будут являться не глаголы или существительные, а слова, описывающие основные отличительные признаки продукта, то есть прилагательные (или словосочетания модели “наречие + прилагательное”). Именно от наличия и правильного использования этих слов, которыми чаще всего будут являться прилагательные, зависит эмоциональность текста. Во-вторых, каждое такое прилагательное должно рассматриваться как объект перевода в каждом конкретном предложении. Ведь разнообразие синонимов делает текст привлекательнее в плане чтения и восприятия. А в случае с рекламным текстом использование разных вариантов перевода одного и того же слова позволяет сделать ещё больший акцент на особенности рекламируемого про-

дукта» [30]. Поэтому прежде чем начать перевод, необходимо проанализировать текст на наличие эпитетов. Автор статьи предлагает составить список ключевых слов и варианты их перевода.

Язык в маркетинговых текстах иногда бывает довольно стандартным, но чаще он привлекает к себе внимание своей красочностью и может включать в себя нарушение правил «нормального» языка. Рекламодатели придумывают или неправильно используют слова (семантические ошибки), делают орфографические ошибки и нарушают грамматические правила. Это неортодоксальное использование языка иногда называют образным языком. К примеру, в рекламе часто используются двойные значения и каламбуры, а также рифмы, аллитерация и другие приёмы, предназначенные для привлечения внимания и пробуждения эмоций [45].

Новые лексемы создаются не только с помощью неправильного использования слова, но также могут быть заимствованы из другого языка для того, чтобы сделать их оригинальными и эффективными. «Так, одним из способов создания новых слов является и заимствование иноязычных лексем. Российская реклама газет и журналов изобилует непонятными лексическими единицами типа дилинг, трансфер, такс-фри-шоппинг, ротатор, ламинатор, таймер, шреддер, ламбрекен, оффшорный и так далее. Однако некоторые заимствования вполне вписались в наш обиход, достаточно обоснованы и в целом отвечают требованиям национального колорита (гамбургер, чизбургер, попкорн). А вот замена известных русских слов иноязычными выглядит нелепо: айскрим вместо мороженого, хот-дог вместо горячая сосиска, корн-флекс вместо кукурузные хлопья. Новое слово всегда должно быть связано и по смыслу и ассоциативно с объектом рекламы. Какими бы ни были вновь созданные слова, они должны соответствовать характеристикам аудитории, на которую направлено рекламное сообщение. Использование в рекламных публикациях иноязычной лексики с ее богатейшим семантическим потенциалом может стать как уникальным инструментом, так и разрушительной “дубиной”» [17].

Помимо прилагательных и наречий переводчику нужно обращать внимание на то, как использованы в маркетинговом тексте личные и притяжательные местоимения. Обычно они делятся на две категории в зависимости, на кого указывает рекламодатель. Местоимения «ты» и «вы» означают обращение непосредственно к потенциальному потребителю. Читая подобные обращения, появляется чувство, что именно ты должен купить этот товар. Местоимения «они» и «их» сообщают о конкурентах. Они используются в сравнении своего продукта с чужим, поэтому также воздействуют на человека. Употребляя местоимения «мы» и «наш», покупатель чувствует себя союзником с продавцом. Рекламодатель желает показать, что он и потребитель на одной стороне, тем самым пробуждая доверие к себе.

Очень часто в маркетинговых тестах можно встретить идиомы, так как они являются одним из главных способов создания красочного образа, который вызывает эмоции. Буквальный перевод в этом случае недопустим. Переводчик должен подобрать такой эквивалент, который будет близок к оригиналу, но при этом будет учитывать все национальные особенности страны. Важно предвидеть реакцию потенциального покупателя с точки зрения культурной специфики. При дословном переводе утратится смысл фразы, и не будет произведён желаемый эффект. Один из вариантов перевода – это использование синонимичных высказываний.

Ещё одна особенность маркетингового текста состоит в том, что в нём нет места сложным грамматическим конструкциям, что иногда тяжело передать при переводе из-за различий структуры пары языков. Переводчик должен оставить простые обороты речи, используя замены или опущения.

Также часто можно встретить в рекламе побудительные высказывания, которые привлекают внимание потребителя. Важно сохранить этот эффект и помнить о различии обращений в разных языках и культурах. Апеллятивная функция является одной из главных функций рекламного языка. Однако она не всегда очевидно показана в тексте, и функция обращения к реципиентам и убеждения их в покупке часто скрыта или сопровождается другими функци-

ями, такими как описательная, нарративная, экспрессивная или эстетическая функция языка [62].

Денотативно опустошённые слова, по-другому «пустые», в маркетинговых текстах играют аттрактивную роль. Они не несут в себе какую-либо смысловую нагрузку и не соотносятся с образом, но при этом создают ассоциации, вызывающие приятные эмоции. Примером таких слов являются: *enjoy, improve, power, reliability*. Чаще всего рекламодатели используют слово «enjoy», которое на русский можно перевести как «оцените преимущества», «получите удовольствие от работы» [3].

Трудности перевода «пустых» слов состоят в том, что зачастую чрезвычайно сложно осуществить адекватный перевод данных слов на русский язык так, чтобы переведённый текст вызывал у реципиента языка перевода те же эмоции, что и оригинал [19]. «Пустые» слова – это ключевые составляющие маркетингового текста, и их роль нельзя преуменьшить.

Следует отметить, что хоть и при переводе маркетинговых текстов переводчик должен использовать свой творческий потенциал, но основные черты, такие как простота синтаксической структуры, непосредственное обращение к адресатам, высокая частота повторения и так далее, остаются в значительной степени незатронутыми творческим разнообразием [43].

Переводя маркетинговый текст, нужно опираться на модель потребительского поведения AIDA (*attention, interest, desire, action*). Эта техника продаж помогает наиболее эффективно воздействовать на потребителя. В неё входят четыре доминанты, каждая из которых создаётся путём использования определённых языковых средств.

К примеру, первая доминанта «Внимание» реализуется благодаря «пустым» словам. Поэтому можно сделать вывод о том, насколько важен их перевод, в котором используется способ изменения плотности текста. Кроме того, в маркетинговом тексте можно увидеть частое применение риторических вопросов, которые также привлекают внимание тем, что создают ощущение диалога между производителем и клиентом. Перевести их можно, ис-

пользуя ресегментацию, то есть когда вопрос делится на утвердительное и восклицательное предложения.

В доминанте «Интерес» помимо «пустых» слов выделяются средства сравнения. Сравнение происходит за счёт таких слов, как *better*, *super*, *cheaper* и так далее. Способ перевода – смещение точки зрения. Для маркетингового перевода характерны метафоры и фразеологические единицы, помогающие дополнить образ продукта и придать речи большую выразительность. Переводчику следует найти эквивалент, чтобы наиболее полно передать смысл.

Доминанта «Желание» реализуется только благодаря использованию «пустых» слов.

В последней доминанте «Действие» применяются побудительные конструкции, которые призывают потребителя не только совершить покупку, но и подробнее узнать о товаре [19].

Советы, которые даёт И. Завадский переводчикам: 1. Отступайте от буквального перевода слов. Многие слова имеют несколько значений, но при этом одно из них будет использоваться в переводе чаще всего. Тем не менее, оно не всегда может подходить для всех случаев, и необходимо смотреть по контексту. К примеру, часто встречающееся слово в маркетинговых текстах *customer* обычно имеет значение «клиента», «потребителя», но если текст касается медицинских услуг, то правильный вариант – «пациент». 2. Не утяжеляйте конструкции и следите за лексической сочетаемостью. Английский и русский языки имеют различия, и поэтому при переводе некоторые конструкции могут содержать лишние, ненужные элементы. Где можно написать «влиять», не следует использовать «осуществлять влияние». 3. Избавляйтесь от лишнего. Многие формулировки являются клише, которые в последнее время всё чаще используют люди. В большинстве случаев можно употребить более простые слова. 4. Осторожнее с местоимениями. В английском языке привычно частое применение местоимений, и перевод «Смотрите на вашем HD-телевизоре» будет некорректный. 5. Ориентируйтесь на контекст. 6. Избегайте повторов. В оригинале одно и то же слово может встретиться

чуть ли не в каждом предложении. В русском языке это не является правильным, поэтому следует использовать синонимы. В маркетинговом переводе всегда возможно перефразировать.

И. Завадский также добавляет следующие рекомендации для переводчиков маркетинговых текстов: «1. Понять мысль оригинального предложения с учетом контекста. Если автор сам не понимает, что написал, то вложить в предложение смысл. 2. Передать содержание своими словами. 3. Убрать неточности и несоответствия оригиналу. 4. Убедиться, что выбранные термины и словосочетания звучат на языке перевода естественно. 5. Убрать лишние слова, избавиться от повторов, упростить языковые конструкции. 6. Попробовать добиться от текста большей яркости и выразительности» [26].

Таким образом, результат перевода маркетингового текста и его воздействие на читателя зависят от многих факторов. Такими факторами могут выступать как лингвистические, так и экстралингвистические особенности. К примеру, в маркетинговых текстах переводчик должен понимать, на кого ориентирован текст, так как от этого может зависеть выбор языковых средств.

Выводы по первой главе

Маркетинговый текст относится к публицистическому стилю, поскольку выполняет схожие функции: сообщение информации и воздействие на массовую аудиторию. Для их реализации автор текста использует соответствующие средства языка, которые формируют характерные особенности публицистического стиля. Кроме того, тексты данного стиля предназначены для массовой аудитории, что также является характерной чертой маркетингового текста.

Сравнив маркетинговый текст с другими текстами публицистического стиля, мы поняли, что рассматриваемые тексты можно отнести к особому жанру, хотя в основных работах по изучению публицистического стиля они не включены ни в какую классификацию.

Не существует общепринятого определения маркетингового текста, однако основная цель такого текста – продвинуть продукт на рынке и заинтересовать потенциальных потребителей. Для того чтобы добиться эффективности рекламы, представленной в маркетинговом тексте, переводчик должен учитывать как лингвистические, так и экстралингвистические компоненты.

Переводя маркетинговый текст, можно столкнуться с трудностями, так как некоторые стилистические приёмы специфичны для языка и культуры оригинала. Главная задача переводчика – сохранить не только образ и смысл оригинала, но и цель маркетинговой коммуникации. Переводчик сможет выполнить данную задачу, если будет переводить, основываясь на коммуниктивно-функциональный подход, который состоит в том, что необходимо создать такой текст перевода, который окажет на реципиента ПЯ такое же воздействие, как и на реципиента ИЯ. Используя данный подход, переводчик может так «переложить» маркетинговый текст, что коммуникативная интенция автора будет передана в полной мере. Успешный перевод маркетингового текста возможен, если переводчик сможет правильно спрогнозировать лингвоэтническую реакцию потенциального потребителя и добиться ее в переводе.

В этом заключается важность применения коммуниктивно-функционального подхода при переводе маркетинговых текстов. Многие переводчики обращают внимание на детали, сосредотачиваясь на правильной передаче смысла при разнице структур двух языков. Коммуниктивно-функциональный подход позволяет воспринять текст, предназначенный для перевода, как нечто целое, обладающее уникальным набором функций и задач, а также передать функцию текста и заинтересовать читателя.

Глава 2. Особенности перевода маркетинговых текстов с английского языка на русский

2.1. Предпереводческий анализ маркетинговых текстов

Предпереводческий анализ является важной частью процесса перевода, при котором используется коммуникативно-функциональный подход. Зачастую некоторые переводчики пропускают этот этап, стремясь сэкономить время, и приступают сразу к поиску вариантов перевода. Но иногда это вынуждает потратить больше времени, чем планировалось, потому что если не подготовиться в начале, не изучить текст и определить элементы, важные для понимания прагматической ситуации, можно сильно запутаться.

Значение предпереводческого анализа в коммуникативно-функциональном подходе очень велико, так как он помогает выбрать правильную технику перевода и добиться качественного результата. Об этом говорят многие лингвисты, отмечая важность данного этапа. Две наиболее известные схемы предпереводческого анализа принадлежат К. Норд и И. С. Алексеевой. Д. М. Бузаджи и В. К. Ланчиков предлагают свои варианты анализа текста. Рассмотрим каждую из схем и выберем ту, по которой будем делать предпереводческий анализ маркетинговых текстов.

Для начала обратимся к аспектам, которые предлагает И. С. Алексеева:

Сбор внешних данных: автор текста, время создания и публикации текста, то из какого глобального текста взят текст. Что касается этих аспектов, то некоторые из них являются очевидными, и они могут сразу же подсказать переводчику, что будет допустимо в его переводе, а что нет. Кроме того, к сбору внешних данных И. С. Алексеева относит и учёт пожеланий заказчика. Это особенно важно для маркетингового перевода, так как в этой сфере мы не просто делаем точный перевод, подбирая эквиваленты, а ещё и обрабатываем текст в зависимости от типа получателя, и той национальной специфики, которой он принадлежит.

Определение источника и реципиента. Иногда бывает тяжело определить, кто и с какой целью создал текст, а также кому он предназначен. Переводчик может взять не те ориентиры, и тогда доминантная цель текста не будет реализована, и на реципиента не будет оказано нужное воздействие. Ещё одной причиной важности определения этих факторов является выбор языковых черт, ведь они будут зависеть от источника и реципиента. К примеру, синтаксические структуры могут варьироваться, так как где-то будут уместны простые предложения, а где-то – самые разнообразные конструкции.

Состав информации и её плотность. Выделяется четыре типа информации: когнитивная, оперативная, эмоциональная и эстетическая. К когнитивной информации относятся объективные сведения о внешнем мире: имя автора письма, название фирмы, наименования товаров, обозначение сроков их поставки, условий поставки. Оперативная информация содержит в себе распоряжения, указания и предписания для получателя сообщения. Она выражается формами глагола в повелительном наклонении, глагольными конструкциями, выражающими необходимость или возможность, а также модальными словами. Определив, что текст содержит этот тип информации, переводчик сможет передать её адекватными средствами. Эмоциональная информация проявляется в словах приветствия и прощания, мнения и оценки. Она передаётся с помощью эмоционально окрашенной лексики и эмоционального синтаксиса. Эстетическая информация создаёт у читателя чувство прекрасного, используя специальные средства: метафоры, рифмы, эпитеты, игра слов, ритмичный синтаксический период. Существует большое разнообразие текстов, и поэтому встречаются как тексты, специализирующиеся на конкретном виде информации, так и тексты, в которых сочетаются несколько типов. Так, маркетинговые тексты содержат все четыре вида информации.

Коммуникативное задание. Затем переводчику необходимо сформулировать коммуникативное задание. Это может быть передача новых сведений, убеждение в правоте или установление контакта с реципиентом.

Речевой жанр. Чтобы до конца представить, как оформлен текст, нужно

определить, к какому речевому жанру он относится. Речевой жанр – это общая модель того, как строятся тексты, связанные с определёнными ситуациями, и как они передают конкретное содержание. Этот аспект предпереводческого анализа работает для любого языка [2].

Далее рассмотрим схему, предложенную К. Норд. Она настаивает на том, что необходим особый «ориентированный на перевод» режим анализа текста. При установлении функции исходного текста переводчик «сравнивает это с (предполагаемой) “функцией в культуре” целевого текста, требуемой инициатором, идентифицируя и выделяя те элементы исходного текста, которые должны быть сохранены или адаптированы в переводе» [32]. Лингвист разделила аспекты предпереводческого анализа на две категории: лингвистические и экстралингвистические факторы. В первую категорию входят: тема текста, структура текста, содержание текста, невербальные элементы текста, и то, как они соотносятся вербальными, синтаксические особенности текста, лексический состав текста, тональность текста, прагматическое воздействие текста. Во вторую – автор текста, реципиент текста, интенция автора текста, способ передачи сообщения, место и время создания текста, повод создания текста, коммуникативная цель текста [56].

Д. М. Бузаджи и В. К. Ланчиков предлагают такой анализ текста: определение темы, идеи и общей стратегии перевода, которая возникает, основываясь на этих компонентах. Если переводчикам необходимо работать с журнальными статьями, лингвисты рекомендуют подумать над тем, к какому жанру относится статья, какое там деление на абзацы, и какая последовательности подачи информации. Уже после важно рассмотреть связь с широким контекстом и частные языковые трудности [9]. Учёные отмечают, что с помощью этих факторов переводчик сможет определить, какие трудности в себе содержит текст, и затем выбрать правильную стратегию перевода.

Несмотря на то, что сама И. С. Алексеева нигде не подчеркивает, что придерживается коммуникативно-функционального подхода, при этом предложенная ею схема представляется нам наиболее полной и удобной для того,

чтобы качественно проанализировать маркетинговые тексты и перевести их с учётом данного подхода.

Выполним предпереводческий анализ маркетингового текста «La Femme Prada». Начнём со сбора внешних сведений, к которым относятся автор, время создания и так далее.

Текст представляет собой статью о туалетной воде «La Femme Prada». Автор неизвестен, но это может быть либо индивидуальный источник, то есть автор, к примеру, в журнальном издании, либо групповой. Вторым вариантом будет в том случае, если представленная информация создана итальянской компанией Prada. Сообщение исходит не от одного лица, например, директора компании, а от всех сотрудников, которые в ней работают. Реципиент массовый, так как статья адресована широкому кругу читателей, а именно мужчинам и женщинам, которые в обычной жизни используют парфюм.

Следующим шагом в предпереводческом анализе является определение коммуникативного задания, что является одной из важнейших составляющих при коммуникативно-функциональном подходе. Цель этого текста – предоставить читателям информацию об ароматах, привлечь внимание потребителя к продукту, пробудить к нему интерес. Интерес вызывается с помощью таких приёмов, как акцентирование на том, что данная туалетная вода предназначена для обычных людей: «This is the main concept, that there isn't a single icon representing the dream of a woman or a man», «It is actually the opposite, that these people represent the reality, the differences and so on» [42]. Источник вызывает у реципиента положительные эмоции к бренду и товару, говоря о том, что не существует идеалов. Тем самым он проявляет эмоциональное воздействие, что также является коммуникативным заданием текста: «At the same time, there is an acknowledgement of the strength of character and confidence of all “Prada women”» [42]. Маркетинговый текст должен действовать на сознание клиента, а также оставлять в памяти сведения о продукте.

Основываясь на утверждении Н. В. Соловьёвой: «Мы согласны с положением о том, что реклама – это разновидность публицистики, хотя реклам-

ные тексты относятся к периферии публицистического стиля», а также на результатах нашего исследования выше мы делаем вывод, что текст принадлежит к публицистическому стилю [32]. Тем не менее, стоит заметить, что в некоторых случаях рекламный текст может сочетать в себе черты различных стилей в зависимости от сферы, в которой представлен рекламируемый продукт. Жанр – статья. Жанровая разновидность – маркетинговый текст.

Далее выявим функции текста. При коммуникативно-функциональном подходе это позволит лучше понять текст, цель его создания, и какой эффект он должен произвести на получателя ПЯ. Часто текст может сочетать в себе несколько функций, но одна преобладает, и её называют «главной». У маркетинговых текстов нет главной функции, так как они сочетают в себе различные цели и задачи. Таким образом, данный текст содержит, во-первых, аттрактивную функцию. С помощью неё автор привлекает внимание потребителя к продукту и укрепляет узнаваемость бренда Prada. Во-вторых, денотативную, а также информирующую функции, так как важно передать информацию о товаре, почему туалетная вода La Femme Prada и L'Homme Prada подходит покупателю, в чём её плюсы перед другими производителями в этой сфере. В-третьих, наблюдается использование коммуникативной функции: источник строит с реципиентом диалог. Он говорит: «there isn't a single icon representing the dream of a woman or a man» [42], тем самым отвечая на его запрос. Кроме того, автору важно реализовать и эстетическую функцию, чтобы создать текст, который отвечал бы критериям красоты и визуальной привлекательности. В тексте употребляются следующие конструкции, обеспечивающие выполнение задачи этой функции: *the question of identity is at the heart of La Femme Prada; fascination with fluid identity; a sensory journey through place, memory and time; boldly contrasted lighting, echoes classical portraiture of the past* [42].

Из этого следует, что определив функции маркетингового текста, что важно для коммуникативно-функционального подхода, переводчик должен наиболее точно сохранить их в переводе на русский язык, чтобы передать все

тонкости, помогающие статье быть мощным инструментом продажи.

Виды информации здесь также будут смешанные. Сюда входят когнитивная, оперативная, эмоциональная и эстетическая информация.

Объективность проявляется в наличии атемпоральности: *july 2016 sees the launch of La Femme Prada and L'Homme Prada; we have two actresses and actors that play three or four roles each; there is no simple answer for Miuccia Prada; la Femme Prada is designed; she plays the lead role in Gore Verbinski's «A Cure for Wellness»* [42]. Данный аспект когнитивной информации также выражается терминами: *wearer, intoxicating, portrait framework, chiaroscuro* [42].

Абстрактность достигается путём использования различных видов сочинительной и подчинительной связи, причастий и деепричастий: *we have two actresses and actors that play three or four roles each; utilizing high-quality ingredients to make an unequivocal statement, this intoxicating fragrance combines tradition with exoticism to make a definitive and far-reaching declaration; an almost painterly approach, employing chiaroscuro through boldly contrasted lighting, echoes classical portraiture of the past by utilising the technical means of the present in still images; she plays the lead role in Gore Verbinski's A Cure for Wellness, which is scheduled for release in March 2017* [42].

Эмоциональное воздействие играет важную роль при представлении продукта, поэтому, пытаясь повлиять на читателя, автор использует в тексте эмоциональную информацию. Она, как и когнитивная информация, проявляется в темпоральности настоящего, прошедшего и будущего.

Часто авторы используют цитаты: «*In the words of Miuccia Prada: “I wanted to present these fragrances together, with the same concept, with the same photographer, so that they are really interchangeable...”*»; «*We wanted to look at the different aspects of a personality, but always within that portrait framework...*» [42]. С помощью цитат реализуется ещё один аспект, входящий в эмоциональную информацию, – образность.

Помимо этого, в тексте частотно использование слов эмоционально-оценочной коннотации: *quintessential, the dream of a woman or a man, fascina-*

tion, the strength of character, a sensory journey, high-quality ingredients, masterful eye, painterly approach, the most exciting young actors [42].

Что касается эстетической информации, то это игра различными сочетаниями слов, необычное сочетание смысла и формы, метафоры: *somewhat contrarily, she exercises her fascination with fluid identity and difference through the idea of a singular La Femme Prada fragrance; la Femme Prada is designed to take the wearer on a sensory journey through place, memory and time* [42].

Анализ текста показал, что в нём сочетается несколько видов информации, что доказывает, что маркетинговые тексты выполняют большое количество функций с целью выполнить поставленные задачи и привлечь клиентов и обладают сложной комплексной структурой.

Предпереводческий анализ позволил определить реципиента текста, коммуникативное задание, функции и информацию, заложенную в нём. Приступая к самому процессу, переводчик будет иметь полное представление о маркетинговом тексте, и как точнее его перевести в коммуникативно-функциональном ключе. Это даст возможность произвести на потребителя такое же воздействие, как и в оригинале. К примеру, проанализировав данный маркетинговый текст, стало понятно, что он предназначен для массового читателя, потому что автор делает акцент на том, что продукт бренда предназначен для обычного потребителя, а не для узкого круга. Таким образом, выбор средств выразительности при переводе будет зависеть от этого фактора. По этой причине коммуникативно-функциональный подход представляется нам наиболее точным, так как помогает сконцентрироваться не на отдельных словах, которые вызовут трудность из-за разницы языков, а на том, какой эффект произведёт маркетинговый текст на читателя.

Мы также выполнили предпереводческий анализ текстов, которые бюро переводов указали как маркетинговые. В первую очередь обратим внимание, что маркетинговые тексты рассчитаны на то, что их прочитает потребитель, заинтересуется товаром и позже его приобретёт. Но реципиент у каждого текста будет отличаться. Так, к примеру, бюро переводов Janus предлагает

текст по теме «косметика». Проанализировав информацию в нём, мы понимаем, что реципиент – женщины, которые пользуются косметической продукцией. Поэтому автор часто использует те средства языка, которые являются признаками эмоциональной и эстетической информации: «Inspired by the cascades of flowers that spill off the branches of the white acacia trees that line the tranquil avenues, this perfume creates a crisp and bright floral accord from this unexpected bloom, then surrounds it with effervescent citruses and wraps it in tantalizing acacia honey» [51]. Это предложение – первое, и оно уже с самого начала привлекает читателя, погружая в атмосферу, которую создаёт источник текста. Кроме того, мы можем увидеть ещё одну характерную особенность маркетинговых текстов – частое употребление прилагательных: *stunning, gorgeous, pretty, great*. Они не передают какую-то отличительную черту продукта, услуги и не описывают характерную особенность, присущую одному конкретному человеку. В этом тексте они служат средством привлечения внимания реципиента. При переводе необходимо будет выбрать из большого количества эквивалентов, но с учетом как можно более эффективного воздействия на потребителя.

В другом тексте читателю представлена информация о компании, которая оказывает услуги по покупке и аренде яхт и суперяхт. В этом случае реципиент – уже не среднестатистический читатель, а потребитель, который может себе позволить данную услугу. Переводчик в процессе предпереводческого анализа должен это четко понять, чтобы затем подбирать наиболее подходящую для этого лексику, основываясь на коммуникативно-функциональном подходе. Вновь обратимся к первому предложению, которое, с одной стороны, не представляет сложности с точки зрения языка, но, с другой стороны, может не подействовать на потребителя, если переводчик не определит реципиента, пропустив этап предпереводческого анализа: «Yacht ownership is a true joy that not everyone will experience» [58]. Вторая часть требует особого внимания для наиболее верной передачи информации.

Каждый из рассмотренных нами текстов имеет разных реципиентов, но

при этом можно заметить общую черту – коммуникативное задание. В маркетинговом тексте самое важное – это презентовать продукт или бренд так, чтобы, прочитав о нём, у потребителя возникло желание его приобрести. В разных текстах детали могут отличаться, но цель будет одна и та же. Проведя предпереводческий анализ и подходя к переводу с точки зрения коммуниктивно-функционального подхода, переводчик создаст маркетинговый текст, который выполнит свою главную задачу и привлечёт потребителя к покупке рекламируемого товара. Подробный анализ представлен в Приложении А.

Далее был выполнен подробный предпереводческий анализ маркетингового текста «Smell of success: How Chanel No 5 gained a sprinkling of stardust» с сайта ежедневной британской газеты The Guardian (см. Приложение А). Обобщим сведения о маркетинговых текстах, размещённых на сайтах изданий, чтобы ещё раз рассмотреть, с какими сложностями может столкнуться переводчик. Кроме того, мы поймём, как переводчик сможет использовать информацию, выявленную во время предпереводческого анализа, используя при этом коммуниктивно-функциональный подход. Если мы обратим внимание на реципиента каждого текста, то в случае со статьями чаще всего он будет одинаковым, так как аудитория изданий охватывает широкий круг читателей и не специализируется на конкретной группе людей. При этом в текстах с сайтов бюро переводов мы увидели разных реципиентов, так как в них рекламируются узконаправленные продукты или услуги: парфюм, школа, суперяхты.

Посмотрим на заголовок одной из статей: «Left the Christmas shopping late again? Don't worry, here are the perfumes I always fall back on». Он определяет, на кого ориентирован текст, что даёт понять переводчику, стоит ли прибегать к трансформациям, чтобы подчеркнуть направленность информации. Из этого примера мы видим, что ситуация, которая описывается в начале, может случиться с каждым, а, значит, что и рекламируемые товары подойдут для обычного читателя данного издания.

Первое предложение ещё одной статьи также сразу устанавливает ре-

ципиента текста: «The singer swears by it, it's all over Instagram, and it has boosted the worldwide rosé market. What is the £19 bottle's secret [55]. Автор подчёркивает, что реклама этого продукта широко распространена в популярной социальной сети, которой пользуются миллионы людей. Однако хоть реципиент и остаётся массовым, число потенциальных покупателей снижается из-за стоимости товара. Несмотря на это, рекламируемое вино всё чаще упоминается в интернете, а, значит, появляется больше общественного интереса, что повышает число покупок: «It is now the best selling French rosé in the US, drunk by celebrities from the Beckhams to Malia Obama (who was papped, still underage, with a bottle on a Miami poolside). The price and hype are driven by its champagne-style branding, but mainly its Instagrammable shade and celebrity sheen» [55].

Коммуникативное задание маркетинговых текстов является общим – описать товар или услугу так, чтобы увлечь потенциального покупателя, вызвать у него положительные эмоции, которые в дальнейшем смогут склонить его к покупке.

Состав информации и функции в маркетинговых текстах чаще всего смешанные. Это связано с тем, что перед автором стоит сложная задача – заинтересовать читателя. Чтобы выполнить эту цель, он использует широкий спектр существующих средств языка. Для описания лучших качеств товара в тексте используется когнитивная информация и функция сообщения, для призыва к покупке – оперативная информация и апеллятивная функция, для пробуждения эмоций – эмоциональная информация и функция воздействия, для создания положительной ассоциации с брендом или товаром – эстетическая информация и эстетическая функция.

Перед переводчиком стоит такая же трудная задача, так как ему необходимо благодаря выбору средств языка перевести текст так, чтобы наиболее эффективно выполнить коммуникативное задание. Подробный анализ представлен в Приложении А.

Таким образом, выполнив предпереводческий анализ, переводчик смо-

жет повысить качество своей работы, так как заранее определит реципиента, коммуникативное задание, функции и состав информации. Зная, для кого предназначен маркетинговый текст и какую цель закладывал автор, переводчик изменяет текст так, чтобы потенциальный покупатель заинтересовался продуктом, при этом форма может сильно отличаться от оригинала, но коммуникативная составляющая останется прежней. В этом заключается плюс использования коммуникативно-функционального подхода, так как мы ориентируемся именно на сохранение эмоционального воздействия и передачу коммуникативного задания, а не на перевод общего смысла. Это помогает сохранить время, которое могло бы уйти на устранение ошибок, сделанных из-за отсутствия подготовки к переводу.

2.2. Сложности перевода маркетинговых текстов

Перевод маркетинговых текстов – это особый вид перевода. Он требует от переводчика проявления креативности и мастерства, что соответствует задачам коммуникативно-функционального подхода, в котором главное – передача коммуникативного задания и интенции автора, а не дословное следование оригиналу.

Проведя предпереводческий анализ, переводчик выбирает стратегии перевода. Он может применять различные приёмы, такие как поиск эквивалентных соответствий, перестановки, замены, лексические и грамматические добавления и опущения, а также компенсации. С одной стороны, возможность использовать множество стратегий помогает точнее передать заложенный автором смысл. Но с другой стороны, выполняя маркетинговый перевод, можно запутаться и неправильно передать функции текста и тип информации, использующейся в нём. Отсюда возникают сложности в переводе маркетинговых текстов.

Продолжим работать с текстом «La Femme Prada» и рассмотрим два варианта перевода: машинный перевод и перевод, выполненный с приме-

нием коммуникативно-функционального подхода. На их примере разберём трудности, возникающие в процессе работы с маркетинговыми текстами, и как коммуникативно-функциональный подход помогает создать текст на ПЯ, в котором выполняется коммуникативное задание. Далее в примерах, выделенных курсивом и расположенных для удобства восприятия столбцами, представлен сначала оригинал, потом указаны машинный перевод (Yandex) и перевод, выполненный с соблюдением коммуникативно-функционального подхода.

Quintessential Prada fragrances	квинтэссенция арома- тов Prada	Prada представит новые яркие ароматы
------------------------------------	-----------------------------------	---

В предложении автор использует слово «quintessential» по отношению к ароматам, чтобы показать их уникальность, придать эмоциональную окраску и вызвать у потребителя приятные ассоциации с продуктом. Машинный перевод дал вариант, где это слово является существительным «квинтэссенция». Если переводчик решит оставить данную версию, то с точки зрения коммуникативно-функционального подхода она будет считаться неудачной, так как не раскроет то, что хотел выразить производитель, и в итоге не выполнит свою функцию. Квинтэссенция – это самое главное, существенное. Действительно, такой вариант слова возможен, но оно также может переводиться как «яркий». Таким образом, вариант, переведённый с помощью коммуникативно-функционального подхода, сохранит эмоциональный посыл.

So that they are really interchangeable	Они действительно взаимозаменяемы	они дополняют друг друга
--	--------------------------------------	--------------------------

Машинный перевод для слова «interchangeable» – «взаимозаменяемы». Этот вариант правильно передаёт денотацию, но при этом теряет коннотацию, которая играет важную роль для маркетингового текста, так как создаёт эмоциональность и выразительность высказывания. Используя коммуникативно-функциональный подход, текст перевода сможет также воздействовать на потребителя, как и оригинал. Перевод «дополняют друг друга» является верным и позволяет это сделать.

This is the main concept, that there isn't a single icon representing the dream of a woman or a man.	Это главное понятие, что нет ни одной иконы, представляющей мечту женщины или мужчины.	Основной посыл состоит в том, что совершенного мужчины или женщины-мечты не существует
--	--	--

Разберём в этом примере фразу «the dream of a woman or a man». «Мечта женщины или мужчины» – это дословный перевод, который не передаёт эмоциональную окраску. Клиент может воспринять информацию не так, как задумывал автор, и главная цель не будет осуществлена. По этой причине важно обращать внимание на то, какую эмоцию хотел передать источник текста, какую мысль и посыл донести. Поэтому перевод при коммуникативно-функциональном подходе будем считать удачным.

The question of identity is at the heart of La Femme Prada.	Вопрос о самобытности находится в центре La Femme Prada.	Во главе угла La Femme Prada – индивидуальность
---	--	---

Посмотрим на два варианта перевода данного предложения. «Самобытность» и «индивидуальность» являются подходящими переводами. Быть самобытным, значит быть оригинальным, и потенциальный покупатель сможет связать себя с брендом, в его памяти останутся приятные впечатления от знакомства с продуктом, и, следовательно, он будет более склонен к покупке. Тем не менее, если рассматривать текст в коммуникативно-функциональном ключе, самым удачным переводом мы считаем слово «индивидуальность», так как оно с большой вероятностью сможет склонить человека к покупке. Любой человек хочет выделяться и быть индивидуальным, а используя данный вариант, компания заявляет, что она сможет помочь ему с этим. При коммуникативно-функциональном подходе переводчик смог выполнить коммуникативное задание, создав текст, который вероятнее всего привлечёт покупателя.

Somewhat contrarily, she exercises her fascination with fluid identity and difference through the idea	В какой-то степени, напротив, она осуществляет свою fascination с жидкой идентичностью и раз-	В уникальном аромате La Femme Prada чувствуется восхищение изменчивостью и многогранностью личности, а также признание, что жен-
--	---	--

of a singular La Femme Prada fra- grance	личиём через идею уникального аромата La Femme Prada.	щины, которые пользуются Prada, обладают сильным ха- рактером и уверены в себе.
--	---	---

В этом предложении можно увидеть три сложности, которые могут возникнуть при переводе. К первой относится словосочетание «*exercises fascination*». Оно является примером эстетической информации, которая содержится в маркетинговом тексте. Следовательно, переводчику необходимо использовать такой вариант, который передавал бы её и в переводе. Более того, «*exercises*» можно считать «пустым» словом, так как оно помогает передать идею более ярко, но при этом, если переводить дословно, то оно потеряет смысл. В машинном переводе это отчётливо видно: «Она осуществляет свою фассинацию». Мы понимаем, что такой перевод недопустим с точки зрения коммуникативно-функционального подхода, так как в нём слово не просто теряет эмоциональную окраску, но и меняет своё значение. В профессиональном переводе переводчик смог сохранить эмоциональное воздействие на потребителя и сохранил в тексте эстетическую информацию.

Подобную функцию в предложении выполняет фраза «*through the idea*». Вариант «через идею уникального аромата» возможен, но так как цель заключается в том, чтобы привлечь клиента, то мы считаем, что «в уникальном аромате La Femme Prada» будет звучать лучше, так как такая конструкция звучит более органично на русском языке в сравнении с первым вариантом.

В маркетинговых текстах широко распространены прилагательные, так как с их помощью можно добавить красок к описываемому продукту. Для того, чтобы сделать акцент на том, какая именно индивидуальность по мнению Prada, они добавили прилагательное «*fluid*» к существительному «*identity*». Машинный переводчик ожидаемо перевёл дословно: жидкая идентичность. В коммуникативно-функциональном подходе это слово передаётся не как прилагательное, а через существительное: изменчивость личности. Зачастую в переводе с английского на русский словосочетание из прилагательного и су-

ществительного может переводиться словосочетанием из двух существительных. Когда невозможно близко передать функцию, которую выполняет прилагательное, это будет считаться верным решением. Таким образом, форма перевода при коммуникативно-функциональном подходе может отличаться от оригинала, однако сохраняется интенция автора, что важно для достижения эффективности рекламы.

Somewhat contrarily, she exercises her fascination with fluid identity and difference through the idea of a singular La Femme Prada fragrance. At the same time, there is an acknowledgement of the strength of character and confidence of all “Prada women”.

В какой-то степени, напротив, она осуществляет свою фассинацию с жидкой идентичностью и различием через идею уникального аромата La Femme Prada. В то же время, есть признание силы характера и верности всех «женщин Прады».

В уникальном аромате La Femme Prada чувствуется восхищение изменчивостью и многогранностью личности, а также признание, что женщины, которые пользуются Prada, обладают сильным характером и уверены в себе.

Часто бывает так, что предложения слишком большие, и перевод выглядит громоздко. В итоге читатель может запутаться, не понять, что хотел сказать автор, и коммуникативное задание не будет выполнено. В таком случае переводчики применяют членение. То же самое и для коротких предложений, которые зачастую стоит соединить, чтобы лучше передать смысл. Так, переводчик решил объединить предложения. Конечно, можно и не прибегать к таким трансформациям и перевести два предложения отдельно, но в некоторых случаях объединение или членение будут выгоднее представлять информацию и эмоциональный посыл, заложенные источником текста, что соответствует задачам коммуникативно-функционального подхода.

La Femme Prada is designed to take the wearer on a sensory journey through place, memory and time.

La Femme Prada разработан, чтобы взять владельца в сенсорное путешествие по месту, памяти и времени.

Вместе с La Femme Prada они готовы путешествовать и мечтать.

Здесь также можно рассмотреть два примера выбора лексики, которые

могут вызвать затруднения у переводчика. Во-первых, стоит ли в данном случае переводить слово «wearer» эквивалентом? Вариант «владелец», полученный при машинном переводе, не подходит для выполнения коммуникативного задания: «владелец» обычно ассоциируется с тем, кто обладает какой-то собственностью, но не туалетной водой. Создатель текста хотел подчеркнуть уникальность потребителя, который приобретёт аромат, и выбрал не нейтральное «person», а в данном случае эмоционально окрашенное «wearer». Это можно понять по тому, что в обычной жизни не большое количество людей использует это слово в подобном контексте.

Следующим примером является фраза «a sensory journey through place, memory and time». Сложность вновь заключается в том, как наиболее точно передать эмоциональный посыл автора. Его цель – передать клиенту, что продукт бренда Prada выделяется среди остальных, так как благодаря ему можно испытать такие чувства, которые не были бы возможны при выборе другой компании. После машинного перевода эта функция текста была потеряна, так как эпитет «sensory», стал звучать как «сенсорное путешествие». Кроме того, можно по-разному перевести глагол во фразе «take on a journey». От этого зависит то, как текст и информация, заложенная в нём, подействуют на читателя. При коммуникативно-функциональном подходе перевод «готовы путешествовать» указывает, что компания Prada не только обещает, но и свои слова активно воплощает в жизни.

Utilising high-quality ingredients to make an unequivocal statement, this intoxicating fragrance combines tradition with exoticism to make a definitive and far-reaching declaration...

Используя высококачественные ингредиенты, чтобы сделать однозначное заявление, этот опьяняющий аромат сочетает традиции с экзотикой, чтобы сделать окончательное и далеко идущее заявление....

Для создания этого пьянящего аромата, в котором сочетаются традиции и экзотика, используются ингредиенты только самого высокого качества.

Различия в структуре языка, точнее в синтаксисе, вызывают ещё одну проблему в процессе перевода: конечный вариант станет более перегружен-

ным, чем оригинал. Если в английском языке считается обычным, что, к примеру, в тексте в каждом предложении употребляется одно и то же слово, или в одном конкретном предложении повторяются конструкции или слова, в русском языке это будет ошибкой и показателем некорректного перевода, а также будет считаться тавтологией. Не стоит забывать, что подобная перегруженность снижает эффективность маркетингового текста. Машинный перевод является образцом такого текста. Мы понимаем, что для русского читателя повтор вызовет смятение, так как текст стал тяжёлым и непонятным. Следовательно, важно либо заменить, либо объединить части. В переводе, выполненном с использованием коммуникативно-функционального подхода, это сделать удалось. Переводчик заменил повторяющиеся элементы на «для создания» и тем самым смог избежать тавтологии, которая появляется в переводе с английского на русский. Тем самым конечный перевод стал более привлекательным для покупателя, и, следовательно, он сможет выполнить своё коммуникативное задание.

A long-time Prada collaborator, photographer Steven Meisel brings his masterful eye to bear on the personification of various Prada characters through portraiture.

Давний сотрудник Prada, фотограф Стивен Майзел привносит свой виртуозный взгляд на персонификацию различных персонажей Prada через портреты.

Портреты, созданные виртуозным Стивеном Мейзелом, с которым модный дом сотрудничает уже долгие годы, олицетворяют многогранность образов Prada.

Данное предложение является прекрасным примером того, как источник текста использует различные средства выразительности с целью привлечь внимание к рекламируемому продукту. В части «brings his masterful eye to bear» есть сразу два момента, которые могут вызвать затруднения у переводчика маркетингового текста. Во-первых, это фраза «brings eye to», которая является авторской конструкцией (неологизмом), и поэтому найти привычный вариант её перевода нельзя. В этом случае переводчик должен воспользоваться трансформациями и раскрыть творческий потенциал, что позволяет сделать коммуникативно-функциональный подход. Во-вторых, важно правильно передать прилагательное «masterful», описывающее фотографа брен-

да, так как компания специально хотела сделать акцент на профессионализме их сотрудников.

Далее рассмотрим слово «personification» и его перевод. Вариант, где оно переводится эквивалентом, не будет считаться удачным. «Персонификация» не вызывает у читателя приятные эмоции по отношению к продукту, а просто указывает на какое-то действие. Чтобы добиться обратного эффекта, следует подобрать такие существительные, которые смогли бы полностью передать замысел автора. Коммуникативно-функциональный подход ориентируется на сохранение не только смысла, но и эмоционального воздействия на читателя. За счёт этого маркетинговый текст становится эффективнее.

Также заметим, что слово «characters» в машинном переводе звучит как «персонажи», что не соотносится с брендом. Реальные покупатели хотят видеть в рекламируемом продукте и его компании кого-то похожего на них, реальных людей. Но «персонажи» вызывает образы, связанные с героями книг или фильмов.

Таким образом, при коммуникативно-функциональном подходе перевод выполняет все эти требования и отлично справляется с перечисленными трудностями.

An intimate style, free of extraneous elements, is utilised to get to the heart of the matter	Интимный стиль, свободный от посторонних элементов, используется, чтобы добраться до сути дела.	Камерные и лаконичные фотографии проникают в самую суть.
---	---	--

Прилагательное «intimate» имеет коннотацию, передающую смысл чего-то глубоко личного и сокровенного. «Интимный стиль» редко может встретиться в каком-нибудь тексте, и переводчики обычно прибегают к выбору другого слова, чтобы с одной стороны, передать денотативное значение «intimate», но с другой стороны, наиболее точно передать информацию с эстетической стороны. Прилагательное «extraneous» также требует поиск более подходящего эквивалента, так как прямой перевод не сможет отразить суть описываемого предмета. Внешний, поступающий извне, чуждый и посторон-

ний – это слова, которые даже приблизительно не передают заложенного смысла, при котором автор текста хочет описать работу виртуозного фотографа. В коммуникативно-функциональном подходе мы видим, как можно заменить «интимный стиль» и «посторонние элементы». В предложении не только убраны излишние части, но выбор лексики помогает сделать текст более интересным, а главное действенным для потребителя.

An almost painterly approach, employing chiaroscuro through boldly contrasted lighting, echoes classical portraiture of the past by utilising the technical means of the present in still images	Почти живописный подход, используя chiaroscuro через смело контрастное освещение, переключается с классическим портретом прошлого, используя технические средства настоящего в неподвижных изображениях.	Использование приемов живописи, светотени и контрастного осветления в фотографиях, сделанных на современную технику, – это дань памяти классической портретной съемке
--	--	---

Обратим внимание на то, как может переводиться глагол «echo». Здесь оно используется в переносном значении, соответственно перевод как первое значение слова не является верным. Вариант «переключается» возможен, так как указывает на то, что имеет связь с классикой прошлого, но «дань памяти классической портретной съемке» более сильно погружает читателя в ту атмосферу, которую предполагал создать источник текста, что является целью коммуникативно-функционального подхода.

Mia Goth is one of the most exciting young actors of her generation.	Миа Гот – одна из самых захватывающих молодых актёров своего поколения.	Миа Гот – одна из самых ярких молодых актрис нового поколения.
--	---	--

Прилагательное «exciting» можно перевести большим количеством вариантов, и поэтому переводчику необходимо не просто подобрать одну из возможных версий, но также наиболее привлекающую потребителя. Машинный перевод с этой задачей не справляется, предлагая использовать слово «захватывающая». Поставленная цель автора достигается благодаря рассмотрению перевода с точки зрения коммуникативно-функционального подхода,

при котором словосочетание «яркая актриса» отлично приковывает внимания к бренду.

Her first feature role was in Lars Von Trier's *Nymphomaniac* where she played the part of P, starring opposite Charlotte Gainsbourg, Stellan Skarsgard, Shia LaBeouf and Jamie Bell.

Ее первая роль была в «Нимфоманке» Ларса фон Триера, где она играла роль «П», в главной роли напротив Шарлотты Гейнсбург, Стеллана Скарсгарда, Шиита ЛаБеуф и Джейми Белл.

Свою первую роль девочки Р она сыграла в фильме Ларса фон Триера «Нимфоманка» с Шарлоттой Генсбург и Стелланом Скарсгардом, Шайа ЛаБафом и Джейми Беллом в главных ролях.

Выше мы говорили о важности сохранения культурной специфики текста, ведь иногда из-за отсутствия знаний можно неправильно перевести и потерять смысл. С этой целью в данном случае переводчик сделал добавление: «she played the part of P» – «роль девочки Р она сыграла в...». Это особенно важно в маркетинговом тексте, и коммуникативно-функциональный подход направлен на достижение успешной межкультурной коммуникации. Полный перевод текста представлен в Приложении Б.

Таким образом, на рассмотренных примерах мы видим, что без учета коммуникативно-функционального подхода, то есть если переводить с помощью машины и немного редактировать текст, не получится сохранить функциональную и коммуникативную значимость маркетингового текста, как это может сделать профессиональный переводчик. В маркетинговых текстах требуется учитывать как лингвистические, так и экстралингвистические факторы, в связи с чем перевод таких текстов возможен только с применением коммуникативно-функционального подхода.

Мы рассмотрели отдельные словосочетания, особенности которых могут вызывать трудности у переводчика. Но важно также обратить внимание на текст в целом, его смысл, функции и ритмику. Английский и русский языки отличаются друг от друга, и поэтому в них существуют собственные нормы, которые приняты для изложения информации в тексте. К примеру, если прочитать любой текст на английском языке, мы заметим, что в нём считает-

ся нормальным употреблением одного и того же слова в каждом предложении, а иногда даже и несколько раз в предложении. В русском языке это будет считаться тавтологией, то есть необоснованным повторением слова. Именно из-за этой особенности переводчику необходимо менять синтаксические структуры, искать синонимы. Это особенно важно для маркетинговых текстов, так как один из видов информации, который играет решающую роль в появлении заинтересованности у потребителя, – это эстетическая информация. Здесь важно, чтобы текст обладал привлекательностью и художественной ценностью. Но наличие повторяющихся из раза в раз слов лишают текст этой функции. Например, в одном из маркетинговых текстов, который мы переводили, часто использовалось слово «student»: «At Gordonstoun, this sense of possibility is presented to its students, every single day»; «Active engagement in service to the local community also comprises a core part of Gordonstoun's 'working week', further expanding the students' sense of personal and social responsibility and building self-esteem. All year groups take part in service, but from Year 11 each student commits to one of the school's nine services»; «With students aged from 7-18, the school is fully co-educational and is committed to an admissions system whereby one third of its pupils come from Scotland, one third from the rest of the UK and one third from overseas. Pupils therefore live and learn alongside fellow students from across the social, cultural and geographical board» [54]. Так как речь идёт о школе, то здесь важно учесть, что в тексте говорится именно о школьниках. В этом случае можно увидеть и языковые различия, связанные с культурой страны, так как в России студент – это тот, кто обучается в высшем учебном заведении, а во многих других странах это слово употребляется по отношению к любому учащемуся. Так, чтобы сохранить эстетическую функцию маркетингового текста, мы подбирали различные синонимы: дети, учащиеся, ученики, одноклассники, школьники.

Ритмика текста также играет важную роль в маркетинговом тексте, так как от изложения материала зависит, насколько интересным он будет для читателя. Главная задача – привлечь внимания, подчеркнуть достоинства про-

дукта, и ритм помогает это сделать. Маркетинговые тексты представляют собой энергичный тип текста. Такой тип передаёт положительные эмоции потребителю, заинтересовывает его, заряжает энергией, тем самым помогая бренду наиболее выгодно презентовать свой товар. Зачастую в маркетинговых текстах мы можем ярко представить то, что описывает автор, так как он использует различные аттрактивные конструкции. Подобные образы будут быстро откладываться в памяти, что позволяет покупателю запомнить о бренде и связать его с приятными эмоциями. В энергичном тексте часто используются короткие предложения: «Special occasion? What to wear? Leave the pretty part to us. Take 45 minutes and let our Consultant do the work. Leave ready to wear!» [51]. Но маркетинговый текст состоит не только из коротких предложений. Чтобы избежать монотонности и не потерять внимание читателя, автор чередует их с длинными: «Inspired by the cascades of flowers that spill off the branches of the white acacia trees that line the tranquil avenues, this perfume creates a crisp and bright floral accord from this unexpected bloom, then surrounds it with effervescent citruses and wraps it in tantalizing acacia honey. The top note is a concoction of crisp, citrus essences»; «Leg ReliefGel gives an instant feeling of well-being and natural freshness. A gentle circular massage from bottom to top with a small quantity of Leg Relief Gel instantly removes the whole day of the unpleasant feeling of heaviness in your legs» [58].

Работая с маркетинговым текстом, переводчику необходимо не только правильно перевести смысл, заложенный автором, но и передать ритмику этого текста. Это также является сложным процессом, который может вызывать трудности, так как правила построения текста на русском и английском языках отличаются. Из-за этого переводчик должен обращать внимание на синтаксические структуры и лексический строй текста. Один из самых частых приёмов, используемых переводчиком, чтобы создать нужную ритмику, – это членение предложений: «This fabulous relief and regenerating formula is research-proven, fastacting and long lasting, completely free of parabens and made with natural ingredients» – «Эффективность этой потрясающей формулы

восстанавливающего геля для снятия напряжения клинически доказана. Изготовленный из натуральных ингредиентов без парабенов, он действует быстро и долго» [58].

Далее рассмотрим особенности перевода ещё одного маркетингового текста с учётом коммуникативно-функционального подхода (полный перевод текста представлен также в Приложении Б). Это текст «Smell of success: How Chanel No 5 gained a sprinkling of stardust» с сайта The Guardian.

Smell of success: How Chanel No 5 gained a sprinkling of stardust	Запах успеха: как Chanel N°5 стал ароматом, покоряющим сердца
---	---

Разберём заголовок текста, который играет важнейшую роль в привлечении читателей к продукту. В первой части оригинала автор использует игру слов, вкладывая в слово «smell» два значения. Внутри словосочетания «Smell of success» оно имеет привычное значение «эйфорическое чувство успеха или победы». Второе значение передаёт то, о чём рассказывается в статье: о запахе, аромате, парфюме. Таким образом, автор акцентирует внимание на том, что запах парфюма Chanel № 5 принёс модному дому успех. В переводе мы решили оставить эту игру слов «Запах успеха», чтобы передать яркость заголовка.

Вторая часть также интересна для переводчика, который стремится к созданию текста, вызывающего положительные эмоции у читателя. В оригинале «gained a sprinkling of stardust» выполняет как эмоциональную, так и эстетическую функции. Мы не можем перевести дословно, так как это не передаст всю красочность заголовка на английском языке. В переводе денотативно оригинал не был передан. Однако мы рассматриваем текст в коммуникативно-функциональном подходе, и вариант «стал ароматом, покоряющим сердца», переведённый в соответствии с коммуникативным заданием, выполняет те же функции, которые заложены в оригинале.

He is, after all, the fashion house's nose, Chanel's perfumer-in-chief: the steward of its iconic scents past, and the man charged with creating their	Не стоит забывать, что он – главный парфюмер модного дома Chanel: хранитель его культовых ароматов прошлого, и человек, ответственный за со-
--	--

fragrances of the future.

здание ароматов будущего.

В этом предложении описывается роль главного парфюмера Chanel. Автор рисует его образ так, чтобы читатель, потенциальный покупатель аромата, увидел, что о качестве продукта заботиться человек, который полностью посвящён своему делу. Часть «the steward of its iconic scents past, and the man charged with creating their fragrances of the future» мы перевели как «хранитель его культовых ароматов прошлого, и человек ответственный за создание ароматов будущего». Это передаёт намерение автора и выполняет эстетическую функцию, благодаря добавлению параллелизма: ароматов прошлого, ароматов будущего.

Ingredients sit inside their perfumer's organ, the room's centrepiece – a large, shelved glass cylinder in which raw materials are stored neatly in vials.

В центре лаборатории находится большой парфюмерный орган в виде полумесяца, на полках которого во флаконах бережно хранятся ингредиенты:

Автор описывает, как выглядит рабочее место в лаборатории Chanel. Однако «perfumer's organ» является узким термином, и среднестатистическому читателю издания будет непонятно, о чём идёт речь, и как именно выглядит предмет. Мы воспользовались таким приёмом, как замена: «perfumer's organ, the room's centrepiece – a large, shelved glass cylinder» – «парфюмерный орган в виде полумесяца, на полках которого...». Благодаря этому нам удалось описать предмет так, что читатель сможет ясно представить внешний вид предмета и не почувствует внутренней неловкости, что не знает этого термина. Кроме того, вводя сравнение с полумесяцем, мы создаём приятные ассоциации в голове потребителя. Это создаёт эффект воздействия на эмоции покупателя, чему способствует коммуникативно-функциональный подход.

“It's only once I collect a creation,” he says, “that I begin to truly assess the compound's composition.

Польж делится: «Только когда все части соединяются воедино, я могу по-настоящему оценить результат вдохновения».

Это предложение является отличным примером того, как при переводе

маркетинговых текстов можно использовать творческий потенциал, применяя коммуникативно-функциональный подход, и как это может украсить текст, сделав его ещё более ярким и привлекательным для потребителя. «Compound's composition» имеет нейтральное значение, и это словосочетание можно было бы перевести как «состав смеси» или «состав соединения». Однако нам удалось перевести так, чтобы добавить положительную коннотацию: результат вдохновения. Таким образом, переводчик не просто передаёт смысл, заложенный автором, но и сохраняет наличие эстетической и эмоциональной информации в тексте, которая помогает увлечь читателя, а также вызвать у него позитивные эмоции по отношению к рекламируемому.

“Often,” he says, “I realise my conception isn’t quite right.” It takes repeated trials and testing. “The closer I get to the right formula, the longer I spend with the perfume. I need to understand its train, its scent signature; the wet and dry notes.”

Парфюмер признаётся, что первые представления оказываются не всегда верными, поэтому необходимы неоднократные пробы и проверки, которые постепенно приводят к той самой формуле: «Мне нужно понять фирменный запах аромата, его шлейф, верхние и нижние ноты».

На примере этого отрывка рассмотрим сразу несколько особенностей перевода в коммуникативно-функциональном подходе. В оригинале можно увидеть одну из характерных черт маркетингового текста – обилие коротких предложений. Они используются для того, чтобы читатель не потерял интерес к тексту. Однако при переводе мы отошли от изначальной конструкции и не стали сохранять такое членение. Объединив предложения, мы связали смысловые части. Это делает ритмику данного отрывка более плавной, но при этом так же сохраняет заинтересованность читателя.

Переводя «the right formula» как «той самой формуле» мы показываем, что формула особенная, лишней раз акцентируя внимание потенциального покупателя на плюсах рекламируемого продукта. Перевод «правильный» мог бы подойти по денотативному значению, но он бы не воздействовал на читателя так же, как «той самой формуле».

Переводчику необходимо быть внимательным, переводя «the wet and

dry notes». Чтобы верно передать смысл, важно разобраться в теме. Проведя поиск и анализ информации, становится понятно, что прямой перевод «влажные и сухие ноты» не соответствует норме, принятой в парфюмерном деле. Верный вариант, который широко используется в русском языке, – «верхние и нижние ноты».

But we know exactly what it needs to smell like, and my job is to ensure it remains the way it's always been.”

Но мы точно знаем, каким должен быть аромат, и моя задача – сохранить его уникальность и узнаваемость».

Этот пример показывает, как переводчик может отойти от оригинала и поменять структуру предложения, чтобы создать выразительный текст на языке перевода. Это свойственно для коммуникативно-функционального подхода. В части «the way it's always been» гарантия высоко качества аромата передается за счёт слова «always», которое является нейтральным. Перевод «всегда» не оставляет след в памяти читателя, что может помешать оказать нужное воздействие на реципиента. Мы применили замену, при которой подлежащие, сказуемое и обстоятельство были выражены двумя существительными. Оба существительных имеют положительную коннотацию, которая вызывает у читателя приятные эмоции. Кроме того «уникальность и узнаваемость» выполняют эстетическую функцию, создавая художественную ценность маркетингового текста, благодаря использованию аллитерации.

Instead, she asked for something abstract: “an artificial fragrance like a dress, something crafted.”

поэтому попросила создать нечто более сложное: «искусный аромат такой же экстравагантный как её знаменитое платье».

Автор использует в статье сравнение, что также является особенностью маркетингового текста, которая позволяет создать в голове потребителя позитивные ассоциации с продуктом. К примеру, в этом предложении он сравнивает аромат с платьем. Однако при переводе кроме сравнения мы сделали добавление «такой же экстравагантный как её знаменитое платье». Благодаря этому в воображении читателя создаётся картинка знаменитого платья Коко

Шанель, известного по всему миру и являющегося примером изящности и красоты.

No 5's longevity, therefore, must be as much down to its past as its ever-evolving present.

Долговечность легендарного изобретения объясняется его ярким прошлым и процветающим настоящим.

В первую очередь, нам пришлось заменить название аромата, чтобы избежать тавтологии, которая в русском языке является стилистической ошибкой, нарушающей ритмику текста. Предложенный нами вариант не просто заменяет оригинал (что можно было бы сделать, используя распространённые синонимы «аромат», «парфюм», «композиция»), но и передаёт положительную коннотацию, вызывая у потребителя эмоциональный отклик. Вместе с тем наш перевод обретает новое денотативное значение, не нарушающее логику повествования и не меняющее смысл оригинала. «Легендарного изобретения» подчёркивает успех и популярность аромата, которому посвящена статья. Коммуникативно-функциональный подход к переводу данного предложения позволил создать текст, который привлечёт внимание потребителя и вызовет у него желание приобрести продукт, чтобы почувствовать себя частью истории легендарного парфюма.

Далее рассмотрим часть предложения «its past as its ever-evolving present». В переводе мы использовали такой приём, как добавление: «его ярким прошлым и процветающим настоящим». Это решение обуславливается тем, что мы хотели обратить внимание читателя, какое именно прошлое помогло бренду сохранить его долговечность. Кроме того, обилие прилагательных – одна из тех характерных черт маркетингового текста, которые выполняют как эстетическую, так и эмоциональную функции.

Как мы уже указывали ранее, ритмика влияет на привлекательность текста для реципиента. В анализируемом маркетинговом тексте это также немаловажно. Разберём пример: «Through the floor-to-ceiling windows of his seventh-floor office at Chanel's chic Parisian HQ, Olivier Polge can look out over the French capital. From here, in the western suburb of Neuilly-sur-Seine, much of the city's iconic skyline is in full view: the Eiffel Tower, mansard roofs, and the

greenery of Bois de Boulogne; the Sacré-Cœur atop Montmartre opposite» – «Кабинет Оливье Польжа находится на седьмом этаже роскошного главного офиса Chanel на западной окраине Парижа в районе Нёйи-сюр-Сен. Отсюда панорамные окна открывают вид на фантастический пейзаж французской столицы: Эйфелева башня, знаменитые мансарды, пышная растительность Булонского леса и возвышающаяся вдалеке на холме Монмартр базилика Сакре-Кёр» [59]. Для английского языка характерно употребление предложений, в которых можно увидеть длинные ряды однородных членов с преобладанием существительных. Это является нормой для ритмики английского. В русском языке при сохранении структуры оригинала читателя легко запутать, так как не будет прослеживаться связь между частями предложений. Поэтому в этом примере мы применили такие переводческие приёмы, как перестановка и членение. Это помогло сохранить ритмику, свойственную маркетинговым текстам. Остальные возможности применения коммуникативно-функционального подхода при переводе маркетинговых текстов и описание их сложностей представлены в Приложении В.

Рассмотрев трудности, которые могут возникнуть у переводчиков во время работы с маркетинговым текстом, определим, как нам помог предпереводческий анализ. Мы указали, что этот этап является очень важным, и убедились в этом сами. Самым главным оказалось установление реципиента текста, так как необходимо понимать, на кого направлена информация. При коммуникативно-функциональном подходе перевод должен оказывать на получателя ПЯ такое же коммуникативное воздействие, какое оригинал оказывает на своего реципиента. Для того чтобы выполнить данную задачу, переводчику необходимо понимать, кому адресован маркетинговый текст. Тип информации и её признаки помогли понять, с помощью каких средств можно наиболее точно и эффективно воздействовать на потребителя, чтобы вызвать у него интерес к бренду или товару. Все характерные черты, которые мы нашли в предпереводческом анализе, основывались на главной цели маркетингового текста – привлечение внимания потребителя к продукту.

В процессе работы над переводом мы столкнулись с тем, что возника-

ют трудности с переводом отдельных слов или словосочетаний, так как главная цель переводчика – как можно эффективнее воздействовать на читателя, чтобы он получил такие же эмоции, как и при прочтении оригинала, в котором специально используются слова, выполняющие аттрактивную функцию. К примеру, в рассмотренных выше текстах мы видим частое употребление прилагательных, наречий и средств выразительности, придающих высказыванию красочность. Кроме того, можно отметить, что в оригинальных текстах встречались рассмотренные в теоретической части особенности маркетинговых текстов. Среди них были примеры переносного значения, неологизмов и денотативно опустошенных слов. Во многих случаях от переводчика требуется применение его творческого потенциала, чтобы произвести тот же эффект, что и оригинал. Иногда вариант перевода может сильно отличаться от изначальной версии. Однако в коммуникативно-функциональном подходе важным является передать коммуникативную ситуацию, сохранив воздействие на читателя.

Отдельная сложность – это сохранение ритмики, смысла и функций маркетингового текста. В подобных текстах ритмика энергичная, текст кажется живым и ярким, так как автор старается описать товар так, чтобы читатель смог не просто заинтересоваться, а сохранить этот интерес до самого конца. Помимо этого, мы выяснили, что маркетинговый текст сочетает в себе несколько функций. Однако в маркетинговых текстах обычно нет доминантной функции, поэтому переводчик должен передать каждую.

Коммуникативно-функциональный подход помогает наиболее полно передать все характерные черты маркетингового текста. Учитывая реципиента, цель автора и функции, переводчик выбирает такие средства языка, которые делают текст привлекательным для читателя. Благодаря данному подходу переводчик учитывает все аспекты коммуникативной ситуации и передаёт их на язык перевода с учётом особенностей культуры ПЯ. Перевод, который соответствует оригиналу по функциям и по коммуникативному заданию, оказывает на потенциального покупателя воздействие, способное склонить к покупке и создать в голове читателя позитивный образ бренда.

Выводы по второй главе

Важно не сразу браться за поиск эквивалентов, а сначала сделать предпереводческий анализ, который поможет увидеть целостную картину текста в контексте разницы культур. Предпереводческий анализ важен в коммуниктивно-функциональном подходе, так как помогает переводчику подготовиться к самому переводу, разобраться в тексте, разработать стратегию перевода для того, чтобы наиболее эффективно выполнить коммуникативную задачу, а также сэкономить время.

На примере маркетинговых текстов о новых ароматах бренда Prada и столетии Chanel № 5, мы рассмотрели, какие сложности могут возникнуть у переводчиков в процессе перевода, и как коммуниктивно-функциональный подход позволяет им наиболее точно выполнить коммуникативное задание. Основные проблемы возникали со словами и конструкциями, которые используются в тексте для того, чтобы сделать его более привлекательным для потребителя. С целью привлечения внимания авторы употребляют слова, которые усиливают эмоциональное воздействие на читателя. Задача переводчика – сохранить такое же воздействие, применяя различные способы перевода. Среди них могут быть замены, опущения, добавления, членение или объединение предложений и другие.

На практике стало понятно, что следование структуре ИЯ и стремление перевести дословно, сохранив наиболее точный смысл и форму, не позволят выполнить задачу, которая ставится перед переводчиком маркетингового текста, стремящегося создать перевод, оказывающий эффективное воздействие на потенциального покупателя. Именно коммуниктивно-функциональный подход к переводу маркетинговых текстов является наиболее подходящим, так как он позволяет рассмотреть текст в контексте и благодаря этому выбрать такие языковые средства, которые способны передать интенцию автора оригинала.

Заключение

Существует несколько определений «маркетингового текста», при этом рассмотрев понятия «текст» и «маркетинг», мы поняли, что маркетинговым текстом можно называть текст, созданный для привлечения потребителей к продукту. Кроме того, мы также вывели классификации и функции маркетинговых текстов на основе существующих классификаций рекламных текстов. На этом этапе возникла трудность с поиском информации, касающейся конкретно маркетингового текста, поэтому, проанализировав три области – лингвистику, маркетинг и перевод – мы решили, что в данной работе возможно приравнять маркетинговые и рекламные тексты. Маркетинговые тексты можно классифицировать по типу, функциям и целям, средствам передачи, целевой аудитории и территории.

Мы определили, что маркетинговые тексты принадлежат к публицистическому стилю, подробно рассмотрев его определение и функции. Анализ других текстов данного стиля показал, что маркетинговые тексты обладают такими характерными чертами, которые делают их особой жанровой разновидностью. Ни один из других жанров публицистического стиля не сочетает в себе функции, заложенные в маркетинговом тексте.

При переводе маркетинговых текстов важно повлиять на реципиента другой культуры, поэтому перед переводчиком встаёт сложная задача – передать все особенности, выполнив коммуникативное задание. С этой задачей помогает справиться коммуникативно-функциональный подход, в основе которого лежит понимание, что перевод является средством установления связи между представителями разных культур, и поэтому текст должен рассматриваться в контексте коммуникационной среды.

В коммуникативно-функциональном подходе переводчик не переводит текст, воспроизводя оригинал настолько полно и точно, насколько это возможно. Суть подхода заключается в том, чтобы результат перевода соответствовал межкультурной ситуации, выполнял коммуникативную задачу и вы-

зывает у реципиента такие же эмоции и чувства, как и текст на языке оригинала.

В связи с тем, что цель маркетингового текста – привлечь внимание потребителя к бренду и его продукту, текст наделяется особыми чертами, которые помогают выполнить данную задачу. Эти характерные черты создают трудности для переводчиков, которые стремятся эффективно передать коммуникативную задачу. Чтобы добиться этого, зачастую переводчику требуется творческий потенциал, который в полной мере реализуется при коммуниктивно-функциональном подходе. Мы изучили различные статьи на данную тему и выяснили, что к особенностям маркетингового текста ученые относят: использование понятного языка, приспособление перевода к языку и культуре реципиента, положительные и побудительные предложения, краткость и лаконичность, большое количество прилагательных и эпитетов, определенный выбор местоимений, идиомы и «пустые» слова.

В практической части мы рассмотрели маркетинговые тексты, представленные на сайтах бюро переводов, а также тексты с сайтов таких изданий, как *The Guardian*, *Tatler*, *Vogue* и так далее. Мы выполнили их предпереводческий анализ, убедившись, что этот этап процесса очень важен для перевода текста с применением коммуниктивно-функционального подхода. Необходимо определить, кто автор текста, реципиент, коммуникативное задание, состав информации и её плотность, чтобы переводчик смог воспринимать текст как единое целое внутри межкультурной коммуникации. Это позволит создать текст на ПЯ, который будет понятен и привлекателен для реципиента другой культуры и окажет на него эффективное запланированное ещё оригинальным текстом воздействие. Приступив к переводу, мы поняли, что самым главным аспектом предпереводческого анализа является определение реципиента, так как от этого зависит, будут ли реализованы функции текста, и будет ли оказан нужный эффект на потребителя.

Мы перевели маркетинговые тексты на разные темы, опираясь на коммуниктивно-функциональный подход, и выявили особенности и трудности

такого перевода. Из-за различий в английском и русских языках приходилось преобразовывать текст, чтобы, с одной стороны, сохранить смысл и привлечь покупателей, с другой. При этом форма могла сильно отличаться от оригинала, но содержание оставалось прежним, так как главной целью было – выполнить коммуникативное задание. К таким особенностям относится передача коммуникативно и функционально важных элементов: прилагательных и наречий, средств выразительности и других. Помимо отдельных слов и словосочетаний важную роль играли функции текста, его смысл и ритмика. Они помогали сделать текст живым и интересным, что является главной составляющей маркетингового текста. На этапе перевода необходимо обращать внимание, звучит ли текст в переводе так же благозвучно, как в оригинале.

Изучив маркетинговый перевод в коммуникативно-функциональном подходе с теоретической и практической стороны, мы пришли к выводу, что данный подход не просто имеет преимущества над другими подходами, выделяемыми в лингвистике, но является единственно применимым в данной ситуации. Перевести текст дословно, сохраняя форму и смысл, не будет достаточным для того, чтобы маркетинговый текст стал эффективным способом продажи. Заложенная автором информация потеряет свою коммуникативную значимость, так как не будут учтены реципиент, функции, цели текста. Коммуникативно-функциональный подход наделяет перевод способностью воздействовать на потребителя.

Список используемой литературы и используемых источников

1. Авилова А. А., Краснопёрова Ю. В. Прагмалингвистические особенности публицистического стиля и стратегии перевода (на примере выступлений политических деятелей) // Вестник научного общества студентов, аспирантов и молодых учёных. 2014. № 1. С. 9–14.
2. Алексеева И. С. Введение в переводоведение. М. : Издательский центр «Академия», 2008. 368 с.
3. Алимова М. Р. Маркетинговый текст как объект перевода : особенности, виды и проблемы перевода // Международный академический вестник. 2019. № 10. С. 110–111.
4. Бахтин М. М. Эстетика словесного творчества / сост. С. Г. Бочаров; текст подгот. Г. С. Бернштейн и Л. В. Дерюгина; примеч. С. С. Аверинцева и С. Г. Бочарова. М. : Искусство, 1979. 424 с.
5. Бернацкая А. А. О понятии «текст» // Журнал Сибирского федерального университета. Гуманитарные науки. 2009. № 2. С. 30–37.
6. Бикмуканова С. И. Публицистический стиль и его функционирование // SCIENCE TIME. 2014. № 12. С. 35–38.
7. Бове К. Л., Арнс У. Ф. Современная реклама. Тольятти : Довгань, 1995. 661 с.
8. Борисова Е. Г. Маркетинговая лингвистика : направления и перспективы // Верхневолжский филологический вестник. 2016. № 4. С. 140–143.
9. Бузаджи Д. М., Ланчиков В. К. Текст. Анализ. Перевод : практикум по письменному переводу с английского языка на русский. М. : Р. Валент, 2015. 200 с.
10. Гальперин И. Р. Очерки по стилистике английского языка. М. : Издательство литературы на иностранных языках, 1958. 462 с.
11. Гальперин И. Р. Стилистика английского языка : учебник (на английском языке). М. : КД Либроком, 2013. 336 с.
12. Гальперин И. Р. Текст как объект лингвистического исследования. М. : Наука, 1981. 140 с.

13. Герасимов А. Е. Волчьи ямы и подводные камни маркетингового перевода [Электронный ресурс]. URL: <http://www.eng2rus.ru/article1.phtml> (дата обращения: 28.04.2021).
14. Головкина С. Х., Смольников С. Н. Лингвистический анализ текста. Вологда, 2006. 119 с.
15. Гончарова Е. А., Шишкина И. П. Интерпретация текста. Немецкий язык. М. : Высшая школа, 2005. 368 с.
16. Денисон Д., Тоби Л. Учебник по рекламе. Мн. : ЛСК, 2004. 107 с.
17. Злобина И. С. Особенности перевода английских рекламных текстов на русский язык // Актуальные вопросы переводоведения и практики перевода. 2010. № 1. С. 23–30
18. Ивлева А. Ю, Уваров Д. Д. Коммуникативно функциональный подход к переводу в России – классификация и стратегии // Таврический научный обозреватель. 2017. № 6. С. 88–93.
19. Кирюхин А. Ю., Малёнова Е. Д. Проблемы перевода англоязычных маркетинговых текстов на русский язык // Молодёжь третьего тысячелетия : сборник научных статей. 2019. С. 90–94.
20. Комиссаров В. Н. Теория перевода (лингвистические аспекты) : учеб. для ин-тов и фак. иностр. яз. М. : Высшая школа, 1990. 253 с.
21. Котлер Ф. Основы маркетинга. М. : Ростинтэр, 2011. 704 с.
22. Лазарев В. А., Савченко Е. А. Специфика рекламных текстов и их переводов // Наука и образование сегодня. 2017. № 5. С. 35–37.
23. Ламбен Ж.-Ж. Стратегический маркетинг. СПб. : Наука, 2008. 598 с.
24. Лаптева О. А. Теория современного русского литературного языка : учебник. М. : Высшая школа, 2003. 189 с.
25. Морозов А. Ю. Функциональная специфика рекламного текста // Известия Самарского научного центра Российской академии наук. 2009. № 4–1. С. 232–237.
26. Ошибки в маркетинговых переводах [Электронный ресурс] // JUST TRANSLATE IT! URL: <https://ru.just-translate-it.com/oshibki-v-marketingovux-perevodax/> (дата обращения: 28.04.2021).

27. Переверзева И. В. Коммуникативно-прагматические функции экспрессивных синтаксических конструкций в текстах газетно-публицистического стиля // Гуманитарные и социальные науки. 2014. № 2. С. 630–633.
28. Сдобников В. В. Использование коммуникативно-функционального подхода к оценке качества перевода // Иностранные языки в контексте межкультурной коммуникации. 2017. С. 97–105.
29. Сдобников В. В. Коммуникативно-функциональный подход к переводу в западном переводоведении // Известия Волгоградского государственного педагогического университета. 2010. № 10. С. 53–57.
30. Серегина А. И. Выбор ключевых слов как условие достижения адекватности при переводе маркетинговых текстов // Вестник Московского государственного областного университета. Серия : Лингвистика. 2013. № 3. С. 94–99.
31. Солганик Г. Я., Клушина Н. И. Публицистический стиль, или газетно-публицистический стиль, или стиль массовой коммуникации // Московский государственный университет им. М. В. Ломоносова. 2014. С. 499–501.
32. Соловьева Н. В. К вопросу о стиле рекламных текстов (на материале рекламы в сфере туризма) // Вестник Пермского университета. 2009. № 6. С. 34–38.
33. Тертычный А. А. Жанры периодической печати : учебное пособие. М. : Аспект Пресс, 2000. 310 с.
34. Топилина С. Н. К проблеме выделения газетно-публицистического стиля // Альманах современной науки и образования. 2008. № 8. С. 186–188.
35. Тураева З. Я. Лингвистика текста. Текст : структура и семантика : учеб. пособие для студентов пед. ин-тов по спец. 2103 «Иностр. яз.». М. : Просвещение, 1986. 127 с.
36. Уэллс У., Бернет Дж., Мориарти С. Реклама : принципы и практика. СПб. : Питер, 2001. 736 с.

37. Федоров В. В. Основные языковые и понятийные характеристики английского публицистического стиля и границы его варьирования // Вестник КРАУНЦ, Гуманитарные науки. 2006. № 1. С. 3–18.
38. Хаматханова Л. А. Языковые средства газетно-публицистического стиля // LINGUA-UNIVERSUM. 2006. № 4. С. 31–34.
39. Шейко А. М. Перевод маркетинговых текстов: сложности и особенности // HomoLoquens. Вопросы лингвистики и транслятологии. 2016. № 9. С. 147–157.
40. Щелкунова Е. С. Публицистический текст в системе массовой коммуникации : специфика и функционирование : дис. на соискание ученой степени канд. филол. наук. Воронежский государственный университет, 2004. 194 с.
41. Якобсон Р. О. Лингвистика и поэтика / сокр. перев. И. А. Мельчука // Структурализм: «за» и «против» : сборник статей. М. : Прогресс. 1975. 473 с.
42. Awatera [Электронный ресурс]. URL: <https://awatera.com> (дата обращения: 03.04.2021).
43. Bolinger D. Language : The Loaded Weapon. London : Longman, 1980. 224 p.
44. Definitions of Marketing: [Электронный ресурс] // American Marketing Association. URL: <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/> (дата обращения: 21.04.2021).
45. Dyer G. Advertising as Communication. London, 1995. 145 p.
46. Fake it until you make it : The best spray tans in London [Электронный ресурс] // Tatler. URL: <https://www.tatler.com/article/the-best-spray-tans-in-london> (дата обращения: 15.03.2022).
47. Fokam K. C. The translation of advertisements : issues of semiotics, symbolism. Johannesburg: M. A. University of the Witwatersrand, Faculty of Humanities, 2012. 125 p.
48. From lockdown tipple to Adele's fridge : Whispering Angel, the supermarket wine that took over the world [Электронный ресурс] // The

- Guardian. URL:
<https://www.theguardian.com/food/2021/dec/17/whispering-angel-rose-from-lockdown-treat-to-adeles-fridge> (дата обращения: 07.01.2022).
49. Glinz H. Soziologisches im Kernbereich der Linguistik. Skizze einer Texttheorie // Sprache und Gesellschaft. Schriften des Instituts für deutsche Sprache in Mannheim. Düsseldorf, 1971. Bd. XIII. 82 s. URL: https://ids-pub.bsz-bw.de/frontdoor/deliver/index/docId/1215/file/Glinz_Soziologisches_im_Kernbereich_der_Linguistik_1971.pdf (дата обращения: 24.04.2021).
50. Goddard A. The Language of Advertising. Routledge, 1998. 145 p.
51. Janus [Электронный ресурс]. URL: <https://janus.ru/company/careers/freelance/language-experts/linguistic-tests/> (дата обращения: 03.04.2021).
52. Left the Christmas shopping late again? Don't worry, here are the perfumes I always fall back on [Электронный ресурс] // The Guardian. URL: <https://www.theguardian.com/fashion/2021/dec/18/left-the-christmas-shopping-late-again-here-are-perfumes-i-always-all-back-on> (дата обращения: 07.01.2022).
53. Maluma's First Perfume Collection Is Highly Personal [Электронный ресурс] // Vogue. URL: <https://www.vogue.com/article/maluma-debuts-royalty-fragrance-collection> (дата обращения: 15.03.2022).
54. Neotech [Электронный ресурс]. URL: https://neotech.ru/job_opportunities/vneshtatnye-otkrytye-vakansii1/pismennyye-perevodchiki/ (дата обращения: 03.04.2021).
55. Nida E. A. Toward a Science of Translating. Leiden, 1964. 331 p.
56. Nord C. Text Analysis in Translation: Theory, Methodology, and Didactic Application of a Model for Translation-Oriented Text Analysis. Amsterdam : Rodopy, 2005. 274 p.
57. 'Once in a lifetime' appointment promised by pedicure aficionado Bastien Gonzalez [Электронный ресурс] // Tatler. URL: <https://www.tatler.com/article/once-in-a-lifetime-appointment-promised->

- by-pedicure-aficionado-bastein-gonzalez (дата обращения: 15.03.2022).
58. ProfLingva [Электронный ресурс]. URL: https://proflingva.ru/?utm_source=yandex&utm_medium=cpc&utm_campaign=buro-prior-itet&utm_content=7511029682&utm_term=бюро%20переводов&cm_id=43345855_3822905007_7511029682_16807170071__none_search_type1_no_desktop_premium_240&yclid=3556541410184814014 (дата обращения: 03.04.2021).
59. Smell of success : How Chanel No 5 gained a sprinkling of stardust [Электронный ресурс] // The Guardian. URL: <https://www.theguardian.com/fashion/2021/nov/20/chanel-no-5-fragrance-perfumer-olivier-polge> (дата обращения: 07.01.2022).
60. These Jeans Are More Comfortable Than My Workout Sweats 2022 [Электронный ресурс] // ELLE. URL: <https://www.elle.com/fashion/personal-style/a38038975/liverpool-jeans-review/> (дата обращения: 15.03.2022).
61. Tower 28's ShineOn Lip Jelly Is the Only Lip Gloss I Enjoy Wearing [Электронный ресурс] // Allure. URL: <https://www.allure.com/story/tower-28-shine-on-lip-jelly-review> (дата обращения: 15.03.2022).
62. Vasiloaia M. Linguistic Features of the Language of Advertising // George Vasovia University. 2018. P. 1–5.
63. Vermeer H. J. A Skopos Theory of Translation : (some arguments for and against). Heidelberg : Textcon TextVerlag, 1996. 136 p.
64. Why Petunia is the hottest hotel in Ibiza to book for 2022 [Электронный ресурс] // GQ. URL: <https://www.gq-magazine.co.uk/lifestyle/article/petunia-ibiza-hotel-review> (дата обращения: 15.03.2022).

Приложение А

Предпереводческий анализ маркетинговых текстов

Проанализируем маркетинговые тексты, чтобы определить их характеристику. Это поможет избежать ошибок при переводе, а также сэкономить время.

Первое на что необходимо обратить внимание – это источник и реципиент. В рассматриваемых текстах источник является групповым, так как компании рекламируют свой товар или услугу. К примеру, компания Bluewater в тексте предлагает услуги по брокеражу яхт, или Gordonstoun school рассказывает о преимуществах их школы перед другими.

Реципиент в основном массовый или же групповой. В тексте про яхты первое предложение даёт понять, что данная услуга предназначена не для массового потребителя: *yacht ownership is a true joy that not everyone will experience*. В то же время текст о косметической продукции предназначен широкому кругу читателей, в частности женщинам, которые пользуются косметикой.

Коммуникативное задание у каждого текста общее – предоставить читателям информацию о продукте, привлечь к нему внимание, заинтересовать покупателя.

Мы не знаем точно, где были размещены данные тексты, но маркетинговые тексты обычно публикуются в журналах, газетах, новостных изданиях и т. д., поэтому можем предположить, что стиль – публицистический, жанр – статья, жанровая разновидность – маркетинговый текст.

Как мы выяснили ранее, в маркетинговых текстах нет ведущей функции, они представляют смешанный тип, в который входят: информативная, апеллятивная, коммуникативная, экспрессивная. Они дают информацию о своём товаре, взаимодействуют с потребителем, воздействуют на него эмоционально и призывают к покупке.

Виды информации также разные. Когнитивная информация проявляется в атемпоральности: *inspired by the cascades of flowers that spill off the branches of the white acacia trees that line the tranquil avenues, this perfume creates a crisp and bright floral accord from this unexpected bloom, then surrounds it with effervescent citruses and wraps it in tantalizing acacia honey* [33]; *although Gordonstoun is within striking distance of two international airports, the school's remarkable location on a 200 acre woodland estate provides the background for its world beating outdoor education programme* [31].

В тексте про игровой ноутбук мы также видим ещё один признак когнитивной информации – плотность: *CPU: 8th-gen Intel Core i5-8250U (6MB Cache, up to 3.4 GHz)* [31].

В любом маркетинговом тексте есть побуждение к покупке путём использования императивов и инфинитивов: *leave the pretty part to us. Take 45 minutes and let our Consultant do the work. Leave ready to wear!* [33].

Эмоциональная информация чаще всего проявляется в словах, содержащих эмоционально-оценочные коннотации: *a crisp and bright floral accord from this unexpected bloom; need to look great but pushed for time? We give you beautifully defined, soft and supple lips in the colour of your choice! Give us 5 minutes and get pretty in a flash.*

Далее проведём предпереводческий анализ маркетинговых текстов, найденных на сайтах различных изданий, и начнём с определения источника и реципиента. В сравнении с рассмотренными текстами, размещенными на сайтах бюро переводов, источник данных текстов индивидуальный. Мы знаем авторов каждой статьи, однако они являются посредниками между компанией и читателем. К примеру, в одной из статей автор делится собственными впечатлениями, которые она получила от использования продукта компании Liverpool. В другой статье источник текста рассказывает потенциальному покупателю о товарах бренда Tower 28. В маркетинговом тексте «Why Petunia is the hottest hotel in Ibiza to book for 2022» мы видим, что автор описывает отель и предоставляемые им услуги. В некоторых текстах рекламируется товар, который не является продукцией крупного бренда. На первый план здесь выходит личность человека, к примеру, певец Малума или ортопед Бастьен Гонсалес.

Далее проанализируем реципиентов маркетинговых текстов. В большинстве статей мы видим рекламу косметических продуктов и услуг, средств по уходу за собой и одежды. Следовательно, аудитория, на которую направлена информация, – это широкий круг читателей. Чаще всего авторы стараются показать исключительность потребителя за счёт использования средств выразительности: «*“I wanted to give them more of me as a **creative, outside of fashion and music**. Fragrance is another form of self-expression,” he shared via email from Paris. “It [reflects] **your mode, mindset, and inner self**, all without saying a word”*», «*The brand itself, too, is designed to **make us feel good***».

Однако важно обратить внимание, что в маркетинговых текстах ценовая категория товаров может быть разной, и некоторые из них доступны не для каждого человека. В таком случае аудитория потенциальных покупателей сужается, но при этом статьи остаются направленными на всех читателей издания.

Коммуникативное задание у всех статей общее – рассказать потребителю о продукте, показав все его лучшие качества, заинтересовать читателя, вызывать положительные эмоции и склонить к покупке.

На основе предпереводческого анализа стало понятно, что функциями маркетинговых текстов являются функции воздействия, сообщения информации, а также эстетическая и апеллятивная функции.

Функция воздействия используется в текстах, чтобы вызывать у покупателя эмоциональный отклик: «*As everyone knows, Bastien Gonzalez is **the King of the Pedicure***», «*And yet still, the **rich clamour** for regular appointments*», «***Fake it until you make it: The best spray tans in London***». Функция сообщения информации предназначена для передачи основной информации о товаре: «*The star has been busy in fashion. He's currently front and center in the latest Versace campaign, he collaborated with Balmain on a limited edition clothing capsule back in 2021, and he began work on an eponymous line earlier this year*», «*While oils do not technically hydrate skin (as in, add water or water-binding ingredients), as cosmetic Ron Robinson previously confirmed to Allure, they are very capable of strengthening the skin barrier, and thereby reducing water loss*».

Эстетическая информация создаёт художественную ценность текстам, что важно для привлечения внимания потенциального покупателя: «*The pool area feels **as contemporary as it is bohemian**. Surrounded by palm trees and with views that make the **sparkling Balearic seem as though it's in touching distance**, the large terracotta-tiled space is the hotel's main social hub*», «*Amethyst **alludes to its gemstone namesake** by showcasing multiple facets connected by a **standout orchid accord***».

Апеллятивная функция побуждает читателя к действию: «*While you're at it, **don't forget to** ask him about his love of Madonna*», «***Forget** the bad club music, overpriced, pokey rooms and lukewarm cocktails often associated with Ibiza's hotel scene*», «***Don't just take it from me***».

Состав информации маркетингового текста включает в себя эмоциональную, когнитивную, эстетическую информации. Когнитивная проявляется главным образом за счёт презенса глагола: «*In fact, the word **pedicure** is hardly grand enough to capture the all-star scale of this production. ‘Ped-i-cure,’ says Bastien with slow Gallic emphasis on each syllable. **I am curing the feet***», «*Amanda Harrington and her crack team of therapists **take** a different tack – they **buff** the formula straight into your skin using big, fluffy brushes, for the most subtle sun-kissed glow*», «*Fittingly, Royalty's inaugural King and Queen collection **leaves** an impression. Featuring four different Eau de parfums for men and women, it **moves** harmoniously from one fragrance category to the next*».

Эмоциональная информация представляет широкий спектр средств выразительности, передающие настроение и эмоции: «*Perfume is a great last minute gift – and I can **enthusiastically recommend** these widely available gems*», «*This year, **I've fallen hard** for Tom Ford's Noir de Noir (£142.40, 50ml), but with a caveat: please spare an hour to go for a pint while the on-counter spritz (a punchy, **characteristically smutty** Ford take on rose, truffle and*

vanilla) dries down to an incredibly soft, sensual robe of velvety black chocolate. It's everything I avoid in a perfume and yet I'm involuntarily obsessed».

Автор маркетингового текста также закладывает эстетическую информацию, чтобы читатель заинтересовался продуктом посредством создания у него приятных ассоциаций с товаром: «*Gender neutral, it's chic, unobtrusive and exceptional value (£44.20) for such a massive bottle (200ml!). Truly, it is never wrong»*, «*The ethereal vibe reaches its best felt at rooftop restaurant La Mirada, as well as the Es Vedrà rooftop bar, which are bathed in bright golden light come sunset»*.

Далее проанализируем текст издания The Guardian.

Первым шагом является сбор внешних данных. Текст имеет заголовок «*Smell of success: How Chanel No 5 gained a sprinkling of stardust»*. В статье автор описывает секрет успеха легендарного бренда. Автор – Майкл Сегалов, независимый журналист. Реципиент массовый, так как статья направлена на широкий круг читателей. Получатель информации – мужчины и женщины, которые пользуются парфюмом в повседневной жизни. Кроме того, учитывая лексический подбор средств, мы делаем вывод, что адресат текста – это человек, который ценит хорошие ароматы и хочет выделяться среди остальных. К примеру, вместо того, чтобы использовать прилагательное «*fashionable»*, автор употребляет следующие выражения «*en vogue»*, «*expression of fashion»*. Встречается превосходная степень сравнения прилагательных «*Europe's most celebrated minds»*.

Текст был создан по случаю столетия аромата Chanel № 5 и описывает то, как в легендарной компании создаются их классические ароматы. В статье описывается то, с каким вниманием парфюмеры подходят к созданию своего продукта, что, безусловно, привлекает аудиторию журнала, так как автор показывает, что бренд предлагает потребителю только лучшее.

Определим коммуникативное задание, так как эта часть анализа играет важную роль для понимания цели создания текста, а также того, какое воздействие он должен оказывать на реципиента перевода. В первую очередь, важно учитывать, что статья была написана в честь столетия аромата. Это значит, что коммуникативное задание заключается в следующем: показать, что успех бренда и его главного произведения Chanel № 5 сложился благодаря творческой энергии людей, объединяющих несколько поколений. К примеру, автор передаёт рассказ Оливье Польжа о том, что ему требуется много времени, чтобы создать продукт, который попадёт в сердца людей: «*Each is sprayed on to a strip, on which the scent sits. As the liquid evaporates, Polge explains, the aroma is constantly evolving. He needs to sit with them. "Often," he says, "I realise my conception isn't quite right." It takes repeated trials and testing. "The closer I get to the right formula, the longer I spend with the perfume. I need to understand its train, its scent signature; the wet and dry notes"»* [59]. Здесь переводчику следует сделать акцент на длительности и кропотливости работы. Таким образом, преступая к процессу перевода, переводчик будет понимать, что его задача состоит в том, чтобы передать историю парфюма, а также оказать на читателя такое воздействие, при котором у него появятся положительные ассоциации, связанные как с ароматом, так и с самим брендом.

Стиль текста – публицистический. В тексте проявляется оценочность, что является одной из основных стиливых черт этого стиля. Безусловно, мы видим, что бренд Chanel показывают в статье с позитивной точки зрения: «*Smell of success: How Chanel No 5 gained a sprinkling of stardust»*.

Ещё одна характерная стиливая черта, которая проявляется в данном тексте – это рекламность. Используется экспрессивная лексика: *iconic, at the heart of, en vogue, prowess, enduring*. Определяя жанр, можно сказать, что анализируемый текст является статьей. Его жанровая разновидность – маркетинговый текст.

В данном маркетинговом тексте проявляется функция воздействия. Именно она играет важнейшую роль в привлечении покупателя. Функция сообщения информации также заложена в тексте. Если обычно эта функция отходит на второй план, так как главным

становится вызывать у покупателя эмоции, то в этом случае через неё передаётся эмоциональная функция, из-за чего она стоит наравне с экспрессивной функцией: «*His desk is precisely as you'd expect – handwritten notes and branches of blotters jut out from short metal stands, surrounded by boxes brimming with collections of indecipherably labelled small glass bottles. In each, he explains, is an ongoing experiment; constantly evolving concoctions which, he hopes, will one day lead him to another perfect perfume. Since taking the helm in 2015, Polge has created 17 scents: Chance Eau Vive and Gabrielle Essence Eau de Parfum among them. And, there's No 5 L'Eau: his take on Chanel No 5, the global bestseller*» [59].

Информирующая функция также проявляется в частом использовании имён собственных, числительных и в обилии дат по сравнению с другими текстами: «*This year marks its centenary, in that time faces of the scent have included Nicole Kidman, Catherine Deneuve and, more recently, actor and activist Marion Cotillard*», «*The recipe itself is a closely guarded secret that has consistently remained unchanged, although more than 80 separate scents are said to be inside it*», «*In early spring 1921, Gabrielle "Coco" Chanel approached perfumer Ernest Beaux – the house's first nose – with her vision*» [59].

Важную роль в рассматриваемом тексте играет эстетическая функция, которая придаёт тексту больше выразительности, что привлекает внимание потребителя. Она проявляется в использовании лексических единиц в положительной и побудительной форме (*unique, legacy, sit inside, feels initially, needs to smell like*), в обилии эпитетов (*enduring, iconic, celebrated, ever-evolving*) и в большом количестве прилагательных и наречий (*pure and pungent, sweet and floral, deep, rich and earthy, beautifully, accurate, special, indecipherably*).

В статье «*Smell of success: How Chanel No 5 gained a sprinkling of stardust*» коммуникативная функция строится не на диалоге автора и читателя. Особенность заключается в большом количестве цитат, благодаря которым происходит коммуникация между Оливье Польжем, главным парфюмером Chanel, и читателем: «*"It's only once I collect a creation," he says, "that I begin to truly assess the compound's composition. And that's by no means simply just how the fragrance feels initially"*», «*Here, however, he also oversees all the house's ongoing fragrance production. "All those perfumes have very specific raw materials which I have to gather year after year," he says, "while ensuring we have each of these specific elements available and sustainable in the long term to keep going"*» [59].

Ещё одним этапом в предпереводческом анализе является определение состава информации и её плотности. В данном тексте сочетаются несколько видов информации: когнитивная, эмоциональная и эстетическая. Начнём с когнитивной информации и с того, как она проявляется в тексте. Прежде всего мы обращаем внимание на атемпоральность, которая выражается с помощью глаголов в настоящем времени: «*As the fragrance turns 100, Chanel's perfumer-in-chief Olivier Polge describes what it takes to create and curate a classic brand*», «*Each is sprayed on to a strip, on which the scent sits. As the liquid evaporates, Polge explains, the aroma is constantly evolving. He needs to sit with them*» [59].

Вместе с тем атемпоральность представляет информацию как «вечную», поэтому в ней часто преобладает модальность времени: «*In typical teenage fashion, young Olivier spent his adolescence determined to do anything but follow in his father's footsteps*» [59].

Характерная особенность когнитивной информации – это термины. В данной статье их встречается не много, но так как автор посвящает читателей в суть парфюмерного дела, он использует слова, которые обычному читателю могут быть непонятны. Эти термины и обеспечивают когнитивность информации: *dipsticks, blotters, perfumer's organ*.

Абстрактность достигается путём использования различных видов сочинительной и подчинительной связи: «*Each of his formulae is sent to the laboratory just next door, where a team of four technicians will carefully construct them*», «*It's a vista that has captivated some of Europe's most celebrated visual minds, but from here Polge takes inspiration for another of his senses*», «*It might take him weeks to know whether a certain iteration is correct: "I must be sure I won't become bored of it"*» [59].

Плотность информации в анализируемой статье обеспечивается за счёт компрессирующих знаков пунктуации – скобок и двоеточий: «*At Chanel, Polge tells me, the role of the nose is **unique**: elsewhere, his counterparts are primarily responsible for product development*», «*From here, in the western suburb of Neuilly-sur-Seine, much of the city's iconic skyline is in full view: the Eiffel Tower, mansard roofs, and the greenery of Bois de Boulogne; the Sacré-Cœur atop Montmartre opposite*» [59].

Далее рассмотрим эмоциональную информацию в данной статье. Яркий признак эмоциональности в тексте – это субъективность. В маркетинговом тексте преобладают личные местоимения и активный залог: «*“It's only once **I collect** a creation,” he says, “that **I begin** to truly assess the compound's composition*», «*As the **liquid evaporates**, Polge explains, the aroma is constantly evolving*» [59].

Лексические средства языка, содержащие эмоционально-оценочные коннотации, добавляют тексту яркости и пробуждают в читателе интерес к продукту: *unique, legacy, enduring, iconic, ever-evolving, at the heart of, en vogue, prowess, beautifully, accurate, special, indecipherably, most celebrated visual minds, carefully*.

Эстетическая информация придаёт тексту художественную ценность и привлекательность. Для неё характерны ряды однородных членов, параллелизм, выразительные средства языка: «*From here, in the western suburb of Neuilly-sur-Seine, much of the city's iconic skyline is in full view: **the Eiffel Tower, mansard roofs, and the greenery of Bois de Boulogne; the Sacré-Cœur atop Montmartre opposite***», «*This was an era when smelling of something specific – **gardenia, jasmine, rose** – was en vogue*», «*At **the heart of** this operation sits Chanel No 5, the world's most popular perfume*», «*Gabrielle Chanel had this idea that perfumes could be **an expression of fashion***» [59].

Приложение Б
Перевод маркетинговых текстов

Оригинал	Машинный перевод	Коммуникативно-функциональный подход
<p>La Femme Prada July 2016 sees the launch of La Femme Prada and L'Homme Prada – the quintessential Prada fragrances. In the words of Miuccia Prada: “I wanted to present these fragrances together, with the same concept, with the same photographer, so that they are really interchangeable. We have two actresses and actors that play three or four roles each.</p> <p>This is the main concept, that there isn't a single icon representing the dream of a woman or a man. It is actually the opposite, that these people represent the reality, the differences and so on.”</p> <p>The question of identity is at the heart of La Femme Prada.</p> <p>Who is the Prada woman? There is no simple answer for Miuccia Prada.</p> <p>Somewhat contrarily, she exercises her fascination with fluid identity and difference through the idea of a singular La Femme Prada fragrance.</p> <p>At the same time, there is an acknowledgement of the strength of character and confidence of all ‘Prada women.’</p> <p>La Femme Prada is designed to take the wearer on a sensory journey through place, memory and time. Utilising high-quality ingredients to make an unequivocal</p>	<p>Ла Фемме Прада В июле 2016 года стартует La Femme Prada и L'Homme Prada –квинтэссенция ароматов Prada. По словам Миуччи Прады: «Я хотел представить эти ароматы вместе, с той же концепцией, с тем же фотографом, чтобы они действительно взаимозаменяемы. У нас есть две актрисы и актеры, которые играют по три-четыре роли каждая.</p> <p>Это главное понятие, что нет ни одной иконы, представляющей мечту женщины или мужчины. На самом деле это наоборот, что эти люди представляют реальность, различия и так далее».</p> <p>Вопрос о самобытности находится в центре La Femme Prada.</p> <p>Кто эта женщина Прада? Для Миучча Прада нет простого ответа.</p> <p>В какой-то степени, напротив, она осуществляет свою фассинацию с жидкой идентичностью и различием через идею уникального аромата LaFemme Prada.</p> <p>В то же время, есть признание силы характера и верности всех «женщин Прады».</p> <p>La Femme Prada разработан, чтобы взять владельца в сенсорное путешествие по месту, памяти и времени. Используя высококачественные ингредиенты, что-</p>	<p>La Femme Prada В июле 2016 года Prada представит новые яркие ароматы La FemmePrada и L'HommePrada. По словам Миуччи Прады Она «хотела запустить эти ароматы вместе, в едином стиле, с одним и тем же фотографом, ведь они дополняют друг друга. У нас две актрисы и два актёра, каждый из которых создаёт по три–четыре образа.</p> <p>Основной посыл состоит в том, что совершенного мужчины или женщины-мечты не существует. Но для каждого найдётся свой идеал. Наши герои реальные, потому и разные».</p> <p>Во главе угла La Femme Prada – индивидуальность</p> <p>Кто она, женщина Prada? Миучча Прада не даёт однозначного ответа на этот вопрос.</p> <p>В уникальном аромате La Femme Prada чувствуется восхищение изменчивостью и многогранностью личности, а также</p> <p>признание, что женщины, которые пользуются Prada,обладают сильным характером и уверены в себе.</p> <p>Вместе с La Femme Prada они готовы путешествовать и мечтать.</p> <p>Для создания этого пьянящего аромата, в котором</p>

Оригинал	Машинный перевод	Коммуникативно-функциональный подход
<p>statement, this intoxicating fragrance combines tradition with exoticism to make a definitive and far-reaching declaration:</p>	<p>бы сделать однозначное заявление, этот опьяняющий аромат сочетает традиции с экзотикой, чтобы сделать окончательное и далеко идущее заявление:</p>	<p>сочетаются традиции и экзотика, используются ингредиенты только самого высокого качества.</p>
<p>“We wanted to look at the different aspects of a personality, but always within that portrait framework.</p>	<p>«Мы хотели взглянуть на различные аспекты личности, но всегда в рамках портретной структуры.</p>	<p>«В каждом портрете мы хотели разглядеть личность.</p>
<p>We wanted to say: ‘You are who you are and what you want to be.’”</p>	<p>Мы хотели сказать: «Ты тот, кто ты есть и кем ты хочешь быть».</p>	<p>Мы хотели сказать: “Ты тот, кто ты есть и кем ты хочешь быть”».</p>
<p>Miuccia Prada A long-time Prada collaborator, photographer Steven Meisel brings his masterful eye to bear on the personification of various Prada characters through portraiture.</p>	<p>Миучча Прада Давний сотрудник Prada, фотограф Стивен Майзель привносит свой виртуозный взгляд на персонификацию различных персонажей Prada через портреты.</p>	<p>Миучча Прада Портреты, созданные виртуозным Стивеном Мейзелом, с которым модный дом сотрудничает уже долгие годы, олицетворяют многогранность образов Prada. Камерные и лаконичные фотографии проникают в самую суть.</p>
<p>An intimate style, free of extraneous elements, is utilised to get to the heart of the matter.</p>	<p>Интимный стиль, свободный от посторонних элементов, используется, чтобы добраться до сути дела.</p>	<p>Использование приемов живописи, светотени и контрастного освещения в фотографиях, сделанных на современную технику, – это дань памяти классической портретной съемке.</p>
<p>An almost painterly approach, employing chiaroscuro through boldly contrasted lighting, echoes classical portraiture of the past by utilising the technical means of the present in still images.</p>	<p>Почти живописный подход, используя chiaroscuro через смело контрастное освещение, перекликается с классическим портретом прошлого, используя технические средства настоящего в неподвижных изображениях.</p>	<p>Использование приемов живописи, светотени и контрастного освещения в фотографиях, сделанных на современную технику, – это дань памяти классической портретной съемке.</p>
<p>Mia Goth</p>	<p>Миа Гот</p>	<p>Миа Гот</p>
<p>Mia Goth is one of the most exciting young actors of her generation.</p>	<p>Миа Гот – одна из самых захватывающих молодых актёров своего поколения.</p>	<p>Миа Гот – одна из самых ярких молодых актрис нового поколения.</p>
<p>Her first feature role was in Lars Von Trier’s Nymphomaniac where she played the part of P, starring opposite Charlotte Gainsbourg, Stellan Skarsgard,</p>	<p>Ее первая роль была в «Нимфоманке» Ларса фон Триера, где она играла роль «П», в главной роли напротив Шарлотты Гейнсбург, Стеллана Скарсгарда</p>	<p>Свою первую роль девочки Р она сыграла в фильме Ларса фон Триера «Нимфоманка» с Шарлоттой Генсбург и Стелланом Скарсгардом,</p>
<p>Shia LaBeouf and Jamie Bell.</p>	<p>Шиита ЛаБеуф и Джейми Белл.</p>	<p>Шайа ЛаБафом и Джейми Беллом в главных ролях.</p>

Оригинал

Over the past few years her career has continued with the same quality and momentum, to include roles in the Sky Atlantic / HBO original drama series *The Tunnel*; the ensemble cast film *Everest* directed by Baltasar Kormakur – where she appeared as Josh Brolin and Robyn Wright’s daughter; and in Stephen Fingleton’s *The Survivalist* – for which she received a nomination from the British Independent Film Awards.

Машинный перевод

В течение последних нескольких лет ее карьера продолжалась с тем же качеством и импульсом, чтобы включить роли в оригинальной драматическом сериале SkyAtlantic/HBO «Туннель»; ансамбль актерский фильм «Эверест» режиссера Бальтасара Кормакура, где она появилась в роли Джоша Бролина и Робина Дочь Райта; и в фильме Стивена Финглтона «Выживший», за которую она получила номинацию от британской премии Inde.

Коммуникативно-функциональный подход

В последние годы её карьера стремительно развивалась. Она снялась в оригинальном драматическом сериале каналов Sky Atlantic/HBO «Туннель», в фильме «Эверест» режиссера Бальтасара Кормакура сыграла экранную дочь Джоша Бролина и Робин Райт; а за роль в картине Стивена Финглтона «Специалист по выживанию» номинирована на «Премия британского независимого кино».

She plays the lead role in Gore Verbinski’s *A Cure for Wellness*, which is scheduled for release in March 2017.

Она играет главную роль в фильме Гор Вербински «A Cure for Wellness», который выйдет в марте 2017 года.

В триллере Гора Вербински «Лекарство от здоровья», выход которого запланирован в марте 2017 года, она сыграет главную роль.

Оригинал

Smell of success: How Chanel No 5 gained a sprinkling of stardust. As the fragrance turns 100, Chanel’s perfumer-in-chief Olivier Polge describes what it takes to create and curate a classic brand.

Through the floor-to-ceiling windows of his seventh-floor office at Chanel’s chic Parisian HQ, Olivier Polge can look out over the French capital.

From here, in the western suburb of Neuilly-sur-Seine, much of the city’s iconic skyline is in full view: the Eiffel Tower, mansard roofs, and the greenery of Bois de Boulogne; the Sacré-Cœur atop Montmartre opposite. It’s a vista that has captivated some of Europe’s most celebrated visual minds, but from here Polge takes inspiration for another of his senses.

Коммуникативно-функциональный подход

Запах успеха: как Chanel N°5 стал ароматом, покоряющим сердца. По случаю столетия аромата главный парфюмер Chanel Оливье Польж рассказал, как создать бренд, который будет пользоваться неизменным успехом.

Кабинет Оливье Польжа находится на седьмом этаже роскошного главного офиса Chanel на западной окраине Парижа в районе Нёйи-сюр-Сен. Отсюда панорамные окна открывают вид на фантастический пейзаж французской столицы:

Эйфелева башня, знаменитые мансарды, пышная растительность Булонского леса и возвышающаяся вдалеке на холме Монмартр базилика Сакре-Кёр.

Этот ландшафт цепляет глаз даже самого тонкого эстета. Однако Польж задействует для вдохновения почти все свои органы чувств.

Оригинал

He is, after all, the fashion house's nose, Chanel's perfumer-in-chief: the steward of its iconic scents past, and the man charged with creating their fragrances of the future.

His desk is precisely as you'd expect – handwritten notes and branches of blotters jut out from short metal stands, surrounded by boxes brimming with collections of indecipherably labelled small glass bottles.

In each, he explains, is an ongoing experiment; constantly evolving concoctions which, he hopes, will one day lead him to another perfect perfume.

Since taking the helm in 2015, Polge has created 17 scents: Chance Eau Vive and Gabrielle Essence Eau de Parfum among them.

And, there's No 5 L'Eau: his take on Chanel No 5, the global bestseller.

Each of his formulae is sent to the laboratory just next door, where a team of four technicians will carefully construct them.

Ingredients sit inside their perfumer's organ, the room's centrepiece – a large, shelved glass cylinder in which raw materials are stored neatly in vials.

There's ylang-ylang, Rose de Mai and bergamot; citruses and at least 10 types of jasmine. The bottles are blue to protect them from potentially damaging sun rays, and each will quickly be returned to the temperature-controlled unit after use to stop any deterioration.

“It's only once I collect a creation,” he says, “that I begin to truly assess the compound's composition.

And that's by no means simply just how the fragrance feels initially.”

Each is sprayed on to a strip, on which the scent sits.

As the liquid evaporates, Polge explains, the aroma is constantly evolving.

He needs to sit with them.

Коммуникативно-функциональный подход

Не стоит забывать, что он – главный парфюмер модного дома Chanel: хранитель его культовых ароматов прошлого, и человек, ответственный за создание ароматов будущего.

Вы легко можете представить, как выглядит его рабочее место: заполненные от руки заметки и множество блоттеров выглядят из невысоких металлических подставок в окружении коробок, наполненных стеклянными флакончиками с неразборчивой маркировкой.

По его словам, в каждой бутылочке экспериментальная новинка; постоянно дорабатываемые пахучие вещества, которые, как он надеется, однажды станут следующим безупречным парфюмом.

С тех пор как Польж возглавил компанию в 2015 году, он придумал 17 ароматов. Среди них: Chance Eau Vive, Gabrielle Essence Eau de Parfum и

№ 5 L'Eau – его авторский вариант мирового бестселлера Chanel № 5.

Каждый из составленных им ароматов отправляется в лабораторию по соседству, где команда из четырех специалистов аккуратно пытается его воссоздать.

В центре лаборатории находится большой парфюмерный орган в виде полумесяца, на полках которого во флаконах бережно хранятся ингредиенты:

иланг-иланг, майская роза, бергамот, цитрусы и по меньшей мере 10 видов жасмина.

От вредного воздействия солнечных лучей содержимое защищают ёмкости из голубого стекла, которые после каждого использования незамедлительно возвращают в ячейки с терморегуляцией, чтобы не допустить снижения качества сырья.

Польж делится: «Только когда все части соединяются воедино, я могу по-настоящему оценить результат вдохновения.

Ведь конечный продукт может отличаться от первоначальной задумки.

Каждая парфюмерная композиция распыляется на блоттеры, на которых запах раскрывается, меняясь

по мере того, как жидкость испаряется».

Этот процесс требует времени.

Оригинал

“Often,” he says, “I realise my conception isn’t quite right.”

It takes repeated trials and testing.

“The closer I get to the right formula, the longer I spend with the perfume.

I need to understand its train, its scent signature; the wet and dry notes.”

It might take him weeks to know whether a certain iteration is correct: “I must be sure I won’t become bored of it.”

At Chanel, Polge tells me, the role of the nose is unique: elsewhere, his counterparts are primarily responsible for product development.

Here, however, he also oversees all the house’s ongoing fragrance production.

“All those perfumes have very specific raw materials which I have to gather year after year,” he says, “while ensuring we have each of these specific elements available and sustainable in the long term to keep going.”

At the heart of this operation sits Chanel No 5, the world’s most popular perfume.

This year marks its centenary, in that time faces of the scent have included Nicole Kidman, Catherine Deneuve and, more recently, actor and activist Marion Cotillard.

Now, for the first time, a book dedicated to exploring the perfume’s history has been published, celebrating this milestone.

The recipe itself is a closely guarded secret that has consistently remained unchanged, although more than 80 separate scents are said to be inside it.

Many of the most precious elements are grown in-house by Chanel in Grasse, France’s historical perfume capital.

“The perfume industry is organised completely differently to, for example, wine,” says Polge.

“People often ask, does No 5 change?

Is the annual crop different?

But we know exactly what it needs to smell like, and my job is to ensure it remains the way it’s always been.”

In early spring 1921, Gabrielle “Coco” Chanel

Коммуникативно-функциональный подход

Парфюмер признаётся, что первые представления оказываются не всегда верными, поэтому необходимы неоднократные пробы и проверки,

которые постепенно приводят к той самой формуле:

«Мне нужно понять фирменный запах аромата, его шлейф, верхние и нижние ноты». Могут понадобиться недели, чтобы убедиться, что композиция не надоест.

Польж подчёркивает уникальную роль парфюмера в Chanel. В других компаниях его коллеги отвечают только за развитие продукта,

а он контролирует все этапы производства новых ароматов дома:

«В состав любого нашего парфюма входит особенное сырьё, которое я находил в разные годы. Важно понимать, что ни один специфический ингредиент не пропадёт с рынка, и мы продолжим работу».

Chanel № 5 – сердце модного дома и самые популярные духи в мире.

За время существования аромата, которому в этом году исполняется 100 лет, его лицами аромата были Николь Кидман, Катрин Денёв, и совсем недавно стала актриса и активистка Марион Котийяр.

В честь юбилея впервые была опубликована книга, знакомящая читателей с историей парфюма.

Сама рецептура остаётся неизменной и тщательно охраняется. Однако говорят, что в неё входят более 80 отдельных компонентов.

Многие ценные ингредиенты исторически выращиваются на собственном производстве Chanel в Грасе, парфюмерной столице Франции.

«Парфюмерная промышленность устроена совершенно иначе, чем, например, винодельческая, – рассказывает Польж. – Часто люди спрашивают, чем отличается урожай одного года от другого и как это влияет на № 5?

Но мы точно знаем, каким должен быть аромат, и моя задача – сохранить его уникальность и узнаваемость».

В начале весны 1921 года Габриэль «Коко»

Оригинал

approached perfumer Ernest Beaux – the house’s first nose – with her vision. She wanted him to create a fragrance like none that had come before it. She vowed to turn perfume into fashion.

This was an era when smelling of something specific – gardenia, jasmine, rose – was en vogue.

“Gabrielle didn’t want a perfume which simply smelled like a specific raw material,” says Polge, “she didn’t have the outlook of a traditional perfumer.”

Instead, she asked for something abstract: “an artificial fragrance like a dress, something crafted.”

It’s said that, after much hard work, something clicked when Chanel breathed in the scent of Beaux’s fifth sample.

“Gabrielle Chanel had this idea that perfumes could be an expression of fashion,” says Polge, getting up from his desk to guide us towards the laboratory.

“Before then, you had the world of perfumers and the world of designers – they weren’t connected.

But Gabrielle thought no, this perfume – No 5 – will be the scent of Chanel.

That’s why, before any other designers were doing the same, she put her name to it.”

Decades have passed since the scent was first bottled, in which time countless designers have followed suit: scents are routinely given their fashion house’s moniker; few smell of a single natural ingredient.

No 5’s longevity, therefore, must be as much down to its past as its ever-evolving present.

“The success of a perfume is very much linked to the attention you put behind it,” Polge explains.

“We know we make perfume today because of No 5, we always put it on a pedestal: we find a new character, a new story, a fresh face to embody the fragrance.”

Коммуникативно-функциональный подход

Шанель предложила первому «носу» дома Эрнесту Бо новую концепцию развития: создать композицию, не похожую ни на одну другую.

Она поклялась ввести моду на парфюм, а его сделать частью индустрии.

Это была эпоха, когда каждый жаждал пахнуть исключительно гарденией, жасмином или розой.

А видение Габриэль отличалось от традиционных взглядов: она не хотела, чтобы в духах чувствовалась лишь одна нота,

поэтому попросила создать нечто более сложное: «искусный аромат такой же экстравагантный как её знаменитое платье». Потребовалась долгая напряженная работа и множество проб, чтобы что-то отозвалось внутри Шанель, когда она вдохнула аромат пятого образца Бо.

«У Габриэль Шанель была идея, что духи могут быть выражением моды», – рассказывает Польж, вставая из-за стола, чтобы проводить нас в лабораторию.

До этого существовали два отдельных мира, не связанные друг с другом: мир парфюмеров и мир дизайнеров.

А Габриэль соединила их, решив, что № 5 будет ароматом модного дома, и первой из всех дизайнеров дала ему собственное имя.

За время, прошедшее с тех пор, как № 5 впервые разлили по флаконам, стало привычным, что в парфюмах соединяются несколько нот и им присваивают название компании.

Долговечность легендарного изобретения объясняется его ярким прошлым и процветающим настоящим.

«Мы до сих пор занимаемся нашим делом благодаря № 5 и продолжаем его высоко ценить: находим самобытного персонажа, необычную историю, новое лицо, в образе которого воплотиться аромат, потому что успех духов во многом связан с тем, какое внимание вы им уделяете», – объясняет Польж.

Оригинал

Of course, the multi-million pound marketing campaigns play their part, but its story could never have been scripted.

In her lifetime, Marilyn Monroe never appeared in a Chanel campaign, yet her 1952 comments in an interview with Life magazine may have been the perfume's greatest advertisement.

When asked what she wore to bed, Monroe replied: five drops of Chanel No 5 and nothing else.

In many ways, says Polge, it has written its own narrative.

Standing in the centre of the light-filled lab, Polge picks out various containers, dunking dipsticks inside.

Replaced regularly to ensure they're at their best, each of the fragrances are pure and pungent.

There's sandalwood oil direct from New Caledonia in the South Pacific: deep, rich and earthy.

There's "jasmine-absolute" from Grasse itself: sweet and floral.

Still, it's not long before – with my untrained snout – they all start merging.

Polge has no such problems.

There have only been four noses at Chanel.

After Beaux came Henri Robert, then Jacques Polge: Olivier's father.

He shows me to the small library in the corner of the lab, the books curated and beautifully bound by Jacques before his departure.

"He joined when I was just four years old," says Polge.

"As far back as my conscious memory goes, scent was a constant presence."

In typical teenage fashion, young Olivier spent his adolescence determined to do anything but follow in his father's footsteps.

He loved music, design and crafting, and enrolled on an art history course; during his first summer break he asked his father if they could spend a month in the lab together.

Коммуникативно-функциональный подход

Многომиллионные маркетинговые кампании безусловно важны, но история триумфа невозможна без счастливых случайностей.

Примером является Мэрилин Монро, которая никогда не была лицом Chanel, однако её высказывание 1952 года в интервью журналу Life, вероятно, послужило лучшей рекламой бренду.

На вопрос, что она надевает, когда ложится спать, Монро ответила: «Всего пять капель Chanel №5 и ничего больше».

Так началась самостоятельная жизнь маленького прозрачного флакончика.

В центре залитой светом лаборатории Польж проверяет различные ёмкости, погружая в них тест-полоски.

Для поддержания высокого качества ароматы регулярно обновляются, ведь каждый из них должен оставаться безукоризненным: сандаловое масло прямиком из Новой Каледонии, что в южной части Тихого океана, имеющее глубокий, насыщенный запах петрикора, а также

абсолют жасмина из самого Граса со сладким и цветочным оттенком.

Для непрофессионалов все эти парфюмерные композиции легко сольются в одну.

Но не для таких гениев, как Польж, которых за долгую историю у Chanel было всего четверо:

после Бо им стал Анри Робер, затем Жак Польж, отец Оливье.

Мастер продолжает экскурсию и показывает небольшую библиотеку в углу лаборатории, книги для которой Жак тщательно отбирал и красиво переплетал.

Польж вспоминает: «Ароматы всегда были страстью отца, а когда мне исполнилось четыре года,

он стал главным "носом" Chanel».

Молодой Оливье провел свою юность, бунтуя как и все подростки, полный решимости делать что угодно, только не идти по стопам своего отца.

Он увлекался музыкой, дизайном, любил мастерить, и поэтому поступил в университет на курс истории искусств. Во время своих первых летних каникул он спросил отца, могут ли они провести месяц в лаборатории

Оригинал

**Коммуникативно-функциональный
подход**

“If you knew my father, you’d know he doesn’t speak too much,” Polge says.

“That all changed when I arrived for the first time in the lab and he started to teach me.” Polge returned to university the following September but soon turned up to the family home for dinner.

“I told him I wanted to leave my studies and learn to become a perfumer,” recalls Polge. “At first he said it wasn’t a good idea, but within a few days he’d warmed to it.”

Rather than taking his son under his wing, Jacques insisted Olivier learn his craft in the field.

He spent time in the factories, coming to understand the way raw materials are extracted, how they interact with each other.

It was only 20 years later that Olivier would return to Chanel.

Polge senior was ready to retire and had been asked to prepare a list of potential candidates to take over.

Given his son’s talent and prowess, he believed it would’ve been a mistake not to include Olivier, who’d spent years grafting.

Soon enough, Polge junior was hired.

There’s nothing genetic, Polge says, that made him a suitable successor.

A perfumer, he explains, shouldn’t smell things nobody else can, it’s not about possessing a palate that’s distinctly accurate: “We all have a huge memory of scent.

The work is much more about activating the link between your nose and memory.”

“When I came back,” he says, “it was the first time I really felt I worked with my father.

By this time, I knew how to create a perfume. But dad was showing me something special – the Chanel way; his explanation of our style. To everyone here, that’s incredibly important.”

Polge spent his first year not making a single

вместе.

«Будь вы знакомы с моим отцом, вы бы знали, что он обычно не слишком разговорчив, – продолжает Польж, –

но начав учить меня, впервые переступившего порог лаборатории, он изменился».

В сентябре будущий спец Chanel вернулся в университет, но уже вскоре во время семейного ужина он признался,

что хочет бросить учёбу и стать парфюмером.

«Сначала папа был против, но через несколько дней он проникся к этой идее симпатией».

Вместо того чтобы взять сына под крыло, Жак предоставил ему полную свободу действий:

он упорно изучал процесс добычи сырья и взаимодействия ингредиентов на разных предприятиях.

Только 20 лет спустя Оливье вернулся в Chanel.

Когда Польж-старший был готов уйти с должности, его попросили составить список потенциальных кандидатов, которые смогли бы принять руководство модным домом.

Признавая талант, мастерство, а также многолетний опыт сына, он полагал, что было бы ошибкой не упомянуть его.

И уже скоро Польж-младший был принят на работу.

По словам парфюмера, подходящим преемником его сделала вовсе не наследственность.

Секрет успеха заключается не в том, чтобы чувствовать запахи, которые никто другой не может, или обладать особенными рецепторами: «У всех нас отличная память на запахи.

Просто у меня крепче связи между обонянием и памятью.

Когда я вернулся, – продолжает Оливье, – я впервые действительно почувствовал, что работаю с отцом.

Хоть я уже и знал, как создавать парфюм, папа научил меня самому главному – его собственному видению стиля Chanel.

Здесь каждый чувствует себя частичкой легенды».

В первый год работы Польж не создал ни

Оригинал

perfume, instead he was told to watch how others worked around him.

This meant spending time sitting in the lab, just as he'd done that first summer, while also coming to understand the design and development process inside Chanel's ateliers.

It was Gabrielle Chanel who famously said that while fashion fades, only style remains the same.

When it comes to perfumes, Polge says that couldn't be truer.

Season by season, garments come and go.

A scent, meanwhile, must be enduring.

It's this that Polge keeps at the heart of his work.

Not only to ensure the legacy of Chanel lives on, but that of his father, too.

**Коммуникативно-функциональный
подход**

одного аромата. Всё это время он наблюдал за тем, как работают другие.

Это означало проводить долгие часы в лаборатории, точно так же как в первые летние каникулы, а ещё изучать технологии создания рецептур и фабричного производства Chanel.

Габриэль Шанель принадлежит известная фраза: «Мода проходит – стиль остаётся»,

и, по мнению Польжа, это в первую очередь касается парфюмерного дела.

Каждый сезон в моду входит новая одежда, а аромат остаётся бессмертным.

Именно этот принцип лежит в основе работы Польжа –

хранителя наследия Chanel и собственного отца.

Приложение В
Перевод и анализ трудностей перевода маркетинговых текстов
с точки зрения коммуникативно-функционального подхода

Оригинал	Перевод	Особенности и трудности текста
<p>Inspired by the cascades of flowers that spill off the branches of the white acacia trees that line the tranquil avenues, this perfume creates a crisp and bright floral accord from this unexpected bloom, then surrounds it with effervescent citrus and wraps it in tantalizing acacia honey.</p>	<p>Этот парфюм вдохновлён цветами, осыпающими каскадами ветви белых акаций в тишине аллей. Освежающий и яркий цветочный аромат инкрустирован кокетливыми цитрусовыми и окутан соблазнительным благоуханием медовой акации. Верхняя нота представлена мозаикой бодрящих цитрусовых экстрактов. Сочетание сицилийского лимона, соррентийского мандарина, калабрийского бергамота и сочного танжерина будит в воображении образ омытой дождями апельсиновой рощи на берегу океана. Насыщенные масла померанца (несъедобный горький апельсин) дополняют этот коктейль. Натуральные листья фиалки из коллекции Orpur® освежают этот аккорд. Жасмин, также известный как чубушник, поддерживает начальные ноты цветочным шлейфом, таким же пьянящим, как цветок апельсинового дерева, но с жизнерадостными оттенками жимолости и зеленых бутонов гардении.</p>	<p>В этом тексте ярко представлена эстетическая информация. Автор использует сравнения, чтобы создать у читателя определённую картину, которую он хотел бы ассоциировать со своим парфюмом: inspired by the cascades of flowers that spill off the branches of the white acacia trees that line the tranquil avenues; an orange grove soaked with coastal oceanic rains. Наша задача – оставить смысл, но постараться передать этот образ, который вызвал бы у потребителя приятные эмоции и радость от соприкосновения с прекрасным.</p>
<p>The top note is a concoction of crisp, citrus essences. A blend of Sicilian lemon, mandarin from Sorrento, Calabrese bergamot, and juicy tangerine conjure an image of an orange grove soaked with coastal oceanic rains. This cocktail is furthered by bigarade (inedible bitter orange) leaf absolute for depth and body. Violet leaf absolute Orpur® wraps the accord with its green vegetal nuances. Syringa also known as mock orange flower – supports the opening notes with a floral impression that is as heady as orange flower, but with fresher nuances of honeysuckle and green gardenia buds.</p>	<p>И В ПИР, И В МИР Хотите выглядеть потрясающе с утра до вечера? Наш консультант поможет вам добиться безупречного, удобного дневного макияжа и в два счёта превратить его в чувственный</p>	<p>Первое с чем возникла трудность в этом тексте – это заголовок. В маркетинговых текстах используются такие заголовки, которые сразу привлекают читателя, поэтому важно оставить эту функцию и в переводе.</p>
<p>DAY INTO DATE Look stunning AM to PM. Our consultant will help you achieve a polished, easy to wear day look, and transform it into a sultry evening makeup, in our easy to follow steps!</p>		

Оригинал	Перевод	Особенности и трудности текста
25 minutes to stunning!	вечерний. 25 минут, и все в восторге от вашего образа!	Этот заголовок лаконичный, но яркий. Кроме того, здесь используется аллитерация, что тоже является одной из особенностей маркетингового текста: day into date.
<p>GORGEOUS TO GO Need to look great but pushed for time? We give you beautifully defined, soft and supple lips in the colour of your choice! Give us 5 minutes and get pretty in a flash.</p>	<p>ОСТАВАЙТЕСЬ КРАСИВОЙ ЦЕЛЫЙ ДЕНЬ Необходимо выглядеть восхитительно, но не хватает времени? Мы дарим вам красиво очерченные, мягкие и полные губы в любом оттенке на ваш выбор! Дайте нам 5 минут и станете привлекательнее по мановению руки.</p>	<p>Здесь также используется много прилагательных, которые могут переводиться одинаково, и поэтому они играют аттрактивную роль: gorgeous, stunning. Great, pretty. Необходимо учитывать, по отношению к чему автор их использует – женщине, образу, услуги и т. д., – и после подбирать слова, которые наиболее точно передадут эмоциональную окраску.</p>
<p>CHOOSE YOUR MOOD? How do you want to feel today? Happy, uplifted or hopelessly romantic? Find out how this fragrance can influence how you feel!</p>	<p>НАСТРОЕНИЕ НА ВЫБОР Какой вы хотите сегодня быть: счастливой, весёлой или безнадежно романтической? Узнайте, как этот аромат повлияет на ваше эмоциональное состояние!</p>	
<p>SPECIAL MOMENT Special occasion? What to wear? Leave the pretty part to us. Take 45 minutes and let our Consultant do the work. Leave ready to wear!</p>	<p>ОСОБЕННЫЕ МОМЕНТЫ Особый случай? Нечего надеть? Мы найдём! Потребуется всего 45 минут, чтобы наш консультант подобрал образ, и вам останется лишь блистать!</p>	

Оригинал	Перевод	Особенности и трудности текста
<p>Brokerage & Charter</p> <p>Yacht ownership is a true joy that not everyone will experience; Bluewater has a proven and highly successful track record in the international sale and purchase of superyachts. An independent, boutique company, Bluewater gives completely unbiased, honest, accurate and insightful advice into every facet of the yacht brokerage process. Whether buying or selling a yacht, Bluewater guarantees totally bespoke care, professionalism and discretion at every step of the way, aiming to exceed client expectations without exception.</p>	<p>Покупка и фрахт</p> <p>Владеть яхтой – это настоящее удовольствие, доступное только избранным. Признанная на международном уровне компания Bluewater славится безупречной репутацией в области купли-продажи суперяхт. Независимая фирма-бутик Bluewater проводит абсолютно честные, точные и квалифицированные консультации по любому аспекту брокеража яхт. Неважно, покупаете вы или продаете яхты, Bluewater гарантирует индивидуальную помощь, профессионализм и конфиденциальность на каждом этапе. Bluewater превзойдет все ваши ожидания.</p>	<p>Данный текст представляет собой типичный пример маркетингового текста, где автор кратко показывает лучшие стороны продукта или услуги. Основная трудность в переводе заключается в выполнении коммуникативного задания. Предпереводческий анализ и определение реципиента помогают справиться с этой задачей.</p>
<p>Leg Relief Gel gives an instant feeling of well-being and natural freshness. A gentle circular massage from bottom to top with a small quantity of Leg Relief Gel instantly removes the whole day of the unpleasant feeling of heaviness in your legs. This fabulous relief and regenerating formula is research-proven, fast acting and long lasting, completely free of parabens and made with natural ingredients.</p>	<p>Гель LegRelief моментально дарит ощущение комфорта и естественной свежести. Небольшое количество геля LegRelief, нанесенного круговыми массажными движениями от щиколотки до икр, в одно мгновение избавит вас от неприятной тяжести в ногах, накопившейся за целый день. Эффективность этой потрясающей формулы восстанавливающего геля для снятия напряжения клинически доказана. Изготовленный из натуральных ингредиентов без парабенов, он действует быстро и долго.</p>	

Оригинал	Перевод	Особенности и трудности перевода
<p>Broader experiences, broader minds The Gordonstoun school's uniquely broad curriculum encourages every individual to fulfil their potential academically, but it does more than that. It encourages students to fulfil their potential as human beings. The school motto is 'Plus est en vous' – There is more in you. At Gordonstoun, this sense of possibility is presented to its students, every single day.</p>	<p>Чем разнообразнее опыт, тем шире взгляды Уникальная многоаспектная учебная программа Gordonstoun School вдохновляет каждого не только на подвиги в учёбе, но и на саморазвитие. Девиз школы: В тебе есть нечто большее (Plus est en vous). В Gordonstoun ученики каждый день ощущают безграничные возможности.</p>	<p>В оригинале мы видим повторение синтаксической структуры: curriculum encourages every individual to fulfil their potential academically, but it does more than that. It encourages students to fulfil their potential as human beings. В переводе можно было бы также использовать этот приём, но здесь это не нужно, так как наша задача – простыми, но запоминающимися предложениями привлечь читателя.</p>
<p>'It wasn't until we saw the curriculum and the schedule of what they would be doing each day that we truly understood the difference between Gordonstoun and other schools.' Current parent.</p>	<p>«Только когда мы увидели учебный план и расписание на несколько недель вперёд, мы действительно поняли отличие Gordonstoun от остальных школ», – рассказывает один из родителей.</p>	<p>The difference between Gordonstoun and other schools – отличие Gordonstoun от остальных школ. На этом примере можно увидеть, как лексический выбор помогает выделить то, что рекламируется в маркетинговом тексте. «Различие» и «отличие» – эквиваленты «difference», но второй вариант показывает, что эта школа особенная среди других.</p>
<p>Although Gordonstoun is within striking distance of two international airports, the school's remarkable location on a 200 acre woodland estate provides the background for its world beating outdoor education programme.</p>	<p>Два близлежащих международных аэропорта не мешают получать знания. Ведь территория школы занимает 200 акров, засаженных деревьями, и это позволяет проводить занятия на открытом воздухе.</p>	<p>Возникла трудность с тем, чтобы понять и правильно передать смысл. Для этого было необходимо изучить местоположение школы. Зачастую в маркетинговых текстах могут использовать информацию незнакомую для иностранного читателя.</p>
<p>By extending the field of learning beyond the classroom, students gain invaluable experience in being both leaders and team players and in having compassion and understanding for their fellows – and of themselves. Their outlook is broadened, their ability to consider the</p>	<p>Расширяя поле обучения за пределы классной комнаты, учащиеся получают бесценный опыт: в том, как быть одновременно лидером и уметь работать в коллективе, а также проявлять сострадание и понимание к своим товарищам и к са-</p>	

Оригинал	Перевод	Особенности и трудности перевода
<p>needs of others developed, and they gain resilience – life skills which can only complement the school’s commitment to, and realisation of, academic excellence.</p>	<p>мим себе. Их кругозор расширился, они научились учитывать потребности других и с достоинством преодолевать жизненные трудности. Это те, важные навыки, которые могут лишь дополнить заинтересованность школы в достижении и реализации академических успехов.</p>	
<p>Active engagement in service to the local community also comprises a core part of Gordonstoun’s ‘working week’, further expanding the students’ sense of personal and social responsibility and building self-esteem. All year groups take part in service, but from Year 11 each student commits to one of the school’s nine services. These include the Fire Service, Coastguards, Canoe Life-guards and the Community Service – where pupils visit residential homes and support children with special needs.</p>	<p>Активное участие в служении местному сообществу также является неотъемлемой частью «рабочей недели» Gordonstoun, что еще больше усиливает у учеников чувство личной и социальной ответственности и повышает самооценку. В нем принимают участие все группы учащихся, но с 11 класса за каждым школьником фиксируется одна из девяти школьных служб. К ним относятся пожарная служба, береговая охрана, спасательная служба на каноэ и общественно-полезная деятельность, во время которой ученики посещают дома-интернаты и поддерживают детей с особенностями развития.</p>	<p>Здесь также мы видим, что описывается культурная специфика страны, которая не свойственна для России: active engagement in service to the local community also comprises a core part of Gordonstoun’s ‘working week’.</p>
<p>Gordonstoun follows the English GCSE and A-Level curriculum. With a staff/pupil ratio of 1:7 and every student’s progress carefully overseen by their tutor, they go on Universities, Colleges and Art Schools all over the world – from Oxford and Cambridge, to Central St Martins or the Royal Academy of Music – to study a di-</p>	<p>В Gordonstoun действуют английские программы GCSE и A-Level. Наличие большого количества сотрудников помогает тщательно следить за успеваемостью каждого школьника. Благодаря этому они поступают в университеты, колледжи и художественные школы по все-</p>	

Продолжение Приложения В

Оригинал	Перевод	Особенности и трудности перевода
verse range of subjects, from Latin to aeronautical engineering, from physics to law to drama and performance.	му миру, от Оксфорда и Кембриджа до Центрального колледжа искусств и дизайна имени Святого Мартина или Королевской академии музыки. Они стремятся изучить разнообразные предметы: от латыни до авиационной техники, от физики до права, драмы и театрального искусства.	
With students aged from 7-18, the school is fully co-educational and is committed to an admissions system whereby one third of its pupils come from Scotland, one third from the rest of the UK and one third from overseas. Pupils therefore live and learn alongside fellow students from across the social, cultural and geographical board.	В школе занимаются дети в возрасте от 7 до 18 лет. Здесь действует система совместного обучения: одна треть учеников приезжает из Шотландии, вторая из остальной части Великобритании и третья из-за границы. Поэтому воспитанники живут и учатся вместе с одноклассниками из разных социальных, культурных и географических групп.	
New BestLapTop gaming laptop Designed so you can do more.	Новый игровой ноутбук BestLapTop Создан для ваших возможностей	Слоганы играют особую роль в маркетинговых текстах. Зачастую приходится отходить от начальной формы и менять его так, чтобы было близко по смыслу, но также бросалось в глаза потребителя и оставалось у него в памяти.
13-inch 2-in-1 laptop with a expansive views on a thin-bezel screen	13-дюймовый ноутбук-трансформер (2 в 1) с тонкой рамкой вокруг широкоформатного экрана	Основная сложность этого текста состоит в том, что он не только маркетинговый, но и технический, что усложняет задачу переводчику, так как технические тексты, описывающие, как работает что-либо, в основном используют клише, но клише в маркетинговом тексте не может быть.

Оригинал	Перевод	Особенности и трудности перевода
<p>Bend it to your will: A 180-degree hinge lets you lay the screen flat, making it easier to create and collaborate, or sketch and take notes seamlessly with an active pen.</p>	<p>Поворачивайте в любую сторону: шарнир с возможностью поворота на 180 градусов позволяет расположить экран горизонтально. Творить, взаимодействовать, делать наброски и заметки с помощью активного стилуса теперь ещё проще и удобнее.</p>	<p>Здесь перечисляются плюсы данного продукта, и эти плюсы начинаются с короткого обобщения. Именно оно удерживает читателя, привлекает внимания ко второй части с более подробном описании. Это начало должно быть коротким и показывающим достоинства продукта.</p>
<p>Secure sign-in: built-in IR camera works with Windows Hello for secure and robust facial recognition, allowing you to log in with just one look.</p>	<p>Безопасный вход: надёжное распознавание лица Windows Hello с помощью встроенной камеры с инфракрасной подсветкой делает возможным вход в систему в одно мгновение.</p>	<p>Так как в данном маркетинговом тексте рекламируется ноутбук, автор приступает к перечислению его технических характеристик. В связи с этим далее мы не можем выделить каких-либо особенностей и сложностей.</p>
<p>Or skip sign-in altogether with the ultra-secure and easy-to-use fingerprint reader featured on the power button.</p>	<p>Или вообще пропустите авторизацию с помощью сверхбезопасного и простого в использовании сканера отпечатков пальцев, расположенного на кнопке включения.</p>	
<p>Lightning-fast charging: Get your system running in no time with the Quick Charge Battery. You can go from zero to ready in no time.</p>	<p>Молниеносная зарядка: благодаря быстрой зарядке аккумулятора ваша система начнёт работу в два счёта. Ноутбук готов к использованию уже через несколько секунд.</p>	
<p>Thin and light: BestLapTop is the thinnest laptop of its kind, and its lightweight frame makes it ideal for carrying on the go.</p>	<p>Тонкий и легкий: среди других моделей BestLapTop – самый тонкий, а его легкий корпус делает его идеальным для переноски вне дома.</p>	
<p>Convenient connections: The latest USB 3.1 Type-C port allows universal charging, as well as a Display Port for connecting to ultra-high resolution external displays. An HDMI 2.0 port allows videos to be played up to 60 fps with support for an external 4K UHD display.</p>	<p>Удобные соединения: новейший переходник USB 3.1 Type-C обеспечивает универсальную зарядку, а Display Port подключение к внешним дисплеям со сверхвысоким разрешением. Интерфейс HDMI 2.0 позволяет воспроизводить</p>	

Продолжение Приложения В

Оригинал	Перевод	Особенности и трудности перевода
Illuminate your work: A backlit keyboard lets you type conveniently in dim light.	видео со скоростью до 60 кадров в секунду с разрешением 4К. Работайте в любых условиях: благодаря клавиатуре с подсветкой вы сможете с лёгкостью печатать при тусклом свете.	
CPU: 8th-gen Intel Core i5-8250U (6MB Cache, up to 3.4 GHz)	Процессор: Intel Core i5-8250U 8-го поколения (6 МБ кэш-памяти, до 3,40 ГГц)	
15.6-inch FHD IPS Truelife LED-Backlit Narrow Border Touch Display – Supports Pen and Facial Recognition	15,6-дюймовый сенсорный дисплей Truelife со светодиодной подсветкой и узкими рамками основан на IPS матрице разрешения Full HD. Он поддерживает распознавание лиц и рукописного ввода.	
Wireless: 802.11ac + Bluetooth 4.0, Dual Band 2.4 & 5 GHz, 2x2	Беспроводная связь: максимальная скорость 802.11ac + Bluetooth 4.0, двухдиапазонный роутер 2,4/5 ГГц (2x2)	
RAM: From 4 up to 16 GB DDR4 2400MHz	Оперативная память DDR4: от 4 до 16 ГБ, 2400 МГц	
2TB 5400 RPM HDD + 128 GB PCIe NVMe SSD	Жёсткий диск на 2 ТБ со скоростью вращения 5400 об/мин + твердотельный накопитель на 128 ГБ с интерфейсом PCIe NVMe	
Multi-touch gesture-enabled precision touchpad with integrated scrolling	Высокоточная сенсорная панель с функцией мультитач и встроенной прокруткой	
This content is only available with AudioPass subscription, which will be discontinued on December 31, 2017.	Эти материалы доступны только по подписке AudioPass, которая будет остановлена 31 декабря 2017 года.	
The email address and password that you entered are not linked to a BestGameBox profile. To use these credentials, first sign in at Best-	Введённые вами адрес электронной почты и пароль не связаны с профилем в BestGameBox. Чтобы использовать эти	

Продолжение Приложения В

Оригинал	Перевод	Особенности и трудности перевода
GameBox website, then sign in to this app again.	учётные данные, сначала авторизуйтесь на сайте BestGameBox, а затем снова войдите в это приложение.	
Sorry, we can't sign you in due to age requirements for your region.	К сожалению, мы не можем зарегистрировать вас из-за возрастных ограничений вашего региона.	
Visualizations look best at a high refresh rate. Change yours at Settings – Display and Sound – Video Output.	При высокой частоте обновления монитора изображение выглядит лучше всего. Измените частоту в Настройках: Дисплей и звук – Вывод видео.	
You have more music than we can sync with the cloud. To keep your music in sync, limit your number of songs to {0}. To turn off cloud sync, go to settings.	На вашем устройстве больше музыки, чем мы можем синхронизировать с облаком. Чтобы ваша музыка синхронизировалась, ограничьте количество песен до 0. Чтобы отключить синхронизацию данных, перейдите в настройки.	
Left the Christmas shopping late again?	Опять забыли купить подарки на Новый год?	В переводе был применён приём доместикации, так как это помогает адаптировать текст для читателей ПЯ. Заголовок является примером перевода этнолингвистической особенности.
Don't worry, here are the perfumes I always fall back on.	Не волнуйтесь, я знаю, как спасти ситуацию!	В русском языке использование восклицательного знака более распространено, чем в английском. Кроме того, это делает текст более эмоциональным и привлекает внимание читателя.
Perfume is a great last minute gift – and I can enthusiastically recommend these widely available gems.	Парфюм ещё никогда не подводил, поэтому я от чистого сердца рекомендую вам эти чудесные популярные ароматы.	В предложении используется особенность маркетинговых текстов – применение наречий и прилагательных: enthusiastically, widely available. В переводе мы не только сохранили эту особенность, но и усилили воздействие, ока-

Оригинал	Перевод	Особенности и трудности перевода занное на потребителя, за счёт фразеологизма и двух прилагательных.
I am generally done with my Christmas shopping by November, but always wait until this week to buy one last bottle of perfume for someone.	Подарки я покупаю за несколько месяцев до события, но всегда жду предпраздничную неделю, чтобы приобрести кому-нибудь флакон духов.	
It's a tradition that allows me to soak up the department store buzz, enjoy a blast of Slade and peer at what others are buying.	Это стало для меня традицией: бродить среди посетителей торгового центра, наслаждаться приятной суетой и бодрым мотивом песни группы Slade.	Для того чтобы не утяжелять конструкцию в переводе на русский язык, нам пришлось использовать преобразования на синтаксическом уровне, переставив части предложения. Это создаст нужную нам ритмику для маркетингового текста.
If you're a panic fragrance shopper (don't feel bad – a scented gift is no less wonderful for its unoriginality), I enthusiastically recommend these widely available gems. Let's begin with bold, sexy scents for those who can stand up to them.	Если вам кажется, что парфюм – это слишком банально, по моему совету вы выберете такой, перед которым никто не устоит. Начнём с волнующих композиций для настоящих смельчаков.	В переводе мы сохранили смысл. Однако конструкция предложения поменялась, стала более лаконичной, что характерно для маркетинговых текстов. Автор текста выделяет тех, кому предназначен текст, указывает на их уникальность, подчеркивает их важность. В переводе мы также выделяем значимость потребителя с помощью прилагательного «настоящих».
This year, I've fallen hard for Tom Ford's Noir de Noir (£142.40, 50ml), but with a caveat: please spare an hour to go for a pint while the on-counter spritz (a punchy, characteristically smutty Ford take on rose, truffle and vanilla) dries down to an incredibly soft, sensual robe of velvety black chocolate.	В этом году я потеряла голову от Noir de Noir Тома Форда (142,40 фунта стерлингов, 50 мл). Однако есть один нюанс: можно потратить целую вечность, прежде чем расплывшийся на блоттер пронзительный запах – узнаваемая чувственность Форда, в основе которой роза, трюфель и ваниль, – раскроется невероятно лёгким, манящим оттенком нежного тёмного шоколада.	Трудность перевода заключается в передаче большого количества прилагательных и наречий, содержащих эстетическую информацию и играющих аттрактивную роль.
It's everything I avoid in a	Мне не нравилось ниче-	

Продолжение Приложения В

Оригинал	Перевод	Особенности и трудности перевода
perfume and yet I'm involuntarily obsessed.	го, даже близко похожего на Noir de Noir, но он просто сводит меня с ума.	
More typically my poison is Cartier's La Panthère (£74.40, 50ml), a greener, muskier offering that transitions appositely from office to party to bed.	Мне всегда был ближе La Panthère от Cartier (74,40 фунта стерлингов, 50 мл) с нотами свежей зелени и мускуса. Он везде уместен: и в офисе, и на вечеринке, и в постели.	
It's extremely sexy on men and women, but it does have a classical, grown-up feel that wouldn't feel quite right for a teenager.	Это притягательный парфюм для состоявшихся мужчин и женщин, а не для подростков.	В оригинале автор описывает людей, которым лучше всего подходит аромат. Мы сделали конструкцию лаконичней, заменив на прилагательное «состоявшихся».
I enjoy the challenge of buying fragrance for someone who slightly fears it, and trying to convert them	Мне нравится бросать себе вызов: покупать ароматы для тех, кто боится попробовать что-то неожиданное, пытаюсь их впечатлить.	
Beauty fans could hardly have missed Chanel's centenary celebrations for No 5, the 1921 icon that remains outstanding in its beauty and elegance.	В 2021 году ценители прекрасного вряд ли могли пропустить столетие легендарного Chanel № 5, образца изящества и элегантности.	В русском языке тавтология является ошибкой, и в маркетинговом тексте мы стараемся избегать частых повторов одного того же слова, если это не название бренда или продукта. Для того чтобы сделать ритмику текста, характерную для русского языка, мы ищем синонимы, подходящие по коннотации и сохраняющие денотативный смысл.
If you have a No 5 devotee on your gift list, now's the time to indulge, since the collector's eau de parfum packaging will disappear in the new year.	Найдётся в вашем списке новогодних подарков хоть один горячий поклонник № 5? Сделайте ему приятное, но поторопитесь, ведь только в этом году духи выпускались в коллекционной подарочной упаковке.	
But if I may also throw a curveball: No 5 eau de toilette, at £73 for 50ml, is No 5's least expensive incarna-	Но вот неожиданность: у № 5 есть более дешёвая версия – Eau de toilette, стоимостью 73 фунта	В этом предложении мы столкнулись с трудностью в переводе фразеологизма, считающегося одной из ха-

Продолжение Приложения В

Оригинал	Перевод	Особенности и трудности перевода
tion and among my favourites.	стерлингов за 50 мл. И именно она входит в число моих фаворитов.	рактрных черт маркетингового текста. «Throw a curveball» во всех словарях имеет отрицательную коннотацию. Однако переводя, мы пришли к выводу, что смысл передает положительную эмоцию. Нам удалось сохранить денотативное значение оригинала, в котором заложена эмоция удивления, но при этом не передать его коннотативную окрашенность.
Sharper, with a little more attitude, it's an overlooked masterpiece.	Насыщеннее и ярче, это недооценённый шедевр!	Особенность маркетингового текста в оригинале – сравнительные прилагательные, передающие сравнение и усиливающие характеристики товара – сохраняем в переводе.
I enjoy the challenge of buying fragrance for – and trying to convert – those who slightly fear it and in such cases, Clarins Eau Dynamisante is my gateway drug.	Мне нравится бросать себе вызов: покупать ароматы для тех, кто боится пробовать что-то неожиданное, пытаюсь их впечатлить. Справиться с этой задачей мне всегда помогает Eau Dynamisante от Clarins.	Данное предложение – яркий пример маркетингового текста, в котором автор использует большое количество прилагательных. Важно сохранить эту особенность в переводе, так как эти прилагательные притягивают внимание потенциального покупателя и оставляют в голове приятные ассоциации с парфюмом.
This light, airy, citrusy but still distinctive and rather sexy skin scent smells so quintessentially French as to almost be comical.	Этот лёгкий, воздушный, цитрусовый, но при этом запоминающийся и довольно сексуальный телесный запах настолько напоминает о Франции, что даже забавно.	
Gender neutral, it's chic, unobtrusive and exceptional value (£44.20) for such a massive bottle (200ml!).	Эффектный и ненавязчивый парфюм, подходящий и мужчинам и женщинам, беспрецедентно дешёв для такого большого флакона (44,20 фунтов стерлингов, 200 мл).	
Truly, it is never wrong.	Будьте уверены, с Eau	Одна из характерных черт

Оригинал	Перевод	Особенности и трудности перевода
<p></p> <p>For something just as wearable but perhaps more seasonal, Roger & Gallet’s Gingembre Rouge (£39.50 for 100ml, but seemingly always on offer somewhere) is a terrific buy.</p>	<p>Dynamisante вы попадёте точно в цель!</p> <p>Ищете что-то всеесезонное? Лучше всего подойдёт Gingembre Rouge от Roger & Gallet’s (39,50 фунтов стерлингов за 100 мл, да ещё и с постоянными скидками).</p>	<p>маркетингового текста – частое повторение названия бренда или товара. Это необходимо для того, чтобы читатель запомнил это название, а затем, имея в голове положительные ассоциации, связанные с прочитанным текстом, купил рекламируемый продукт. В оригинале данной особенности нет, но мы использовали её при переводе.</p> <p>В оригинальном предложении также не используется особенность, которую мы добавили в маркетинговый текст перевода: риторический вопрос. Он создаёт ощущение, что между автором и читателем происходит диалог, и вопросы задаются именно тому, кто открыл этот текст.</p>
<p>Warming ginger and pomegranates make it pleasingly festive, minus any time sensitivity – so it can be worn safely all year round, without jarring like a reindeer jumper at Wimbledon.</p>	<p>Согревающие нотки имбиря и граната создают праздничное настроение в любой сезон, поэтому аромат можно спокойно носить круглый год, никого не раздражая, как если бы кто-то надел свитер с оленями на летнюю арену Уимблдона.</p>	<p>Нам пришлось использовать переводческий приём добавление, так как в оригинале содержится информация, знакомая не всем читателям ПЯ. Это является примером экстралингвистической особенности.</p>
<p>From lockdown tippie to Adele’s fridge: Whispering Angel, the supermarket wine that took over the world.</p>	<p>Во время карантина его пили все, даже Адель: Whispering Angel, вино из супермаркета, которое покорило мир</p>	<p>Мы видим пример, как начальная форма может отличаться от результата перевода, но при этом сохраняется смысл и добавляется красочность текста. Дословный перевод не сохранил бы ритмику текста, которая характерна для маркетингового текста и гармонична в русском языке.</p>
<p>The singer swears by it, it’s all over Instagram, and it has boosted the worldwide rosé market.</p>	<p>Его рекомендует известная певица, его пьёт каждый второй пользователь Instagram, и</p>	<p>В оригинале несколько раз употребляется местоимение it. В русском языке это считалось бы тавтологией, но</p>

Оригинал	Перевод	Особенности и трудности перевода
<p>What is the £19 bottle's secret?</p>	<p>именно благодаря ему оживился мировой рынок розовых вин.</p>	<p>при переводе мы использовали такой приём, как синтаксический параллелизм, что позволило сохранить особенность оригинала и добавить эмоциональное воздействие на читателя.</p>
<p>Abag of Babybels, a bowl of leftover dal – even by civilian standards, there is rarely anything glamorous about the contents of my fridge.</p>	<p>В чём же секрет бутылки всего за 19 фунтов стерлингов? Упаковка с деликатесным сыром Babybel, тарелка с недоеденным индийским супом-пюре дал – я ем то же самое, что и вы.</p>	<p>В данном предложении были сделаны добавления к наименованиям в оригинале, так как перечисленные продукты обычно не входят в рацион реципиента ПЯ, из-за чего у него может возникнуть смятение из-за непонимания смысла. Добавления помогают передать экстралингвистические особенности.</p>
<p>So it is with a pleasurable shiver of surprise that every time I have opened my fridge over the past week, a bottle of blush-pink Provençal rosé has been casting a rosy glow over my parmesan rinds and plastic containers.</p>	<p>Но открывая холодильник, я каждый раз испытывала приятный трепет при виде бутылки бледно-розового прованского вина, отбрасывающего сверкающие блики на корки пармезана и пластиковые контейнеры, – и так продолжалось всю прошлую неделю без исключений.</p>	<p>«A pleasurable shiver of surprise» является примером использования средств выразительности для создания привлекательности текста. Кроме того, трудность этого предложения заключается в переводе слов blush-pink, rosé и rosy, так как они обозначают один цвет.</p>
<p>Because this is not just any wine; this is Whispering Angel, Adele's favourite, and the most talked-about tittle of the year. If a song called I Drink Wine didn't make her #relatable enough, the singer, who is said to be worth £140m, recently revealed her chosen tittle to be this upmarket (£18.99) supermarket wine.</p>	<p>Ведь это не просто вино – это Whispering Angel, любимец Адель и самый обсуждаемый напиток года. Если количество просмотров песни I Drink Wine (Я пью вино) вас в этом не убедило, прислушайтесь хотя бы к самой исполнительнице, чьё состояние оценивают в 140 миллионов фунтов стерлингов, выбирающей в любом супермаркете именно это высококаче-</p>	<p>При переводе подчёркиваем исключительность рекламируемого вина за счёт добавления частицы «именно», выражающей усиление.</p>

Продолжение Приложения В

Оригинал	Перевод	Особенности и трудности перевода
<p>Adele told US Vogue that her first lockdown grocery trip was for ketchup and Whispering Angel, which “turned me into a barking dog. It did not make me whisper.”</p>	<p>ственное вино за £18,99. Адель рассказала US Vogue, что когда она пошла за продуктами во время карантина, она купила кетчуп и Whispering Angel: «Я была готова кричать и затихала только под шёпот ангелов».</p>	<p>Автор текста использует цитату Адель, строя диалог между ней и читателем статьи, чтобы создать доверие к бренду и продукту. Мы перевели прямую речь так, чтобы потенциальный покупатель тоже захотел попробовать вино, о котором так ярко отзывалась знаменитая певица. Сравнение с лающей собакой переведено генерализацией, чтобы создать противопоставление двух глаголов друг другу: кричать и затихла.</p>
<p>The flagship wine of Château d’Esclans, a vineyard north of Saint-Tropez, Whispering Angel is credited with not only rebooting the current trend for Provençal rosé, but turning around the entire category.</p>	<p>Whispering Angel – самое известное вино из виноградника Château d’Esclans к северу от Сен-Тропе – не только задало современный тренд на прованские розовые вина, но и перевернуло отношения к ним.</p>	<p>Так как особенностью маркетингового текста являются простые предложения, при переводе мы воспользовались синтаксической трансформацией и разделили оригинальное предложение на несколько.</p>
<p>Once seen as naff, rosé has exploded in popularity in the past five years – market analyst GlobalData says global consumption will climb from 2.23bn litres in 2020 to 2.63bn in 2025 – helped by Whispering Angel.</p>	<p>За последние пять лет популярность розового вина, когда-то считавшегося чем-то пошлым, резко возросла. Аналитик рынка из GlobalData утверждает, что благодаря Whispering Angel мировое потребление напитков из этой категории увеличится с 2,23 млрд литров в 2020 году до 2,63 млрд к 2025 году. Сейчас это самое модное французское розовое вино в США, которое пьют знаменитости: от Бекхэмов до Малии Обамы (помните её, ещё несовершеннолетнюю, с бутылкой у бассейна в Майами?).</p>	<p>Обратим внимание, что примечание в скобках мы перевели риторическим вопросом, что тоже является одной из особенностей маркетингового текста, которая создаёт эффект общения автора и реципиента.</p>
<p>It is now the bestselling French rosé in the US, drunk by celebrities from the Beckhams to Malia Obama (who was papped, still underage, with a bottle on a Miami poolside).</p>	<p>Дизайн а-ля шампанское,</p>	<p>Неологизм, употреблённый в</p>
<p>The price and hype are driv-</p>		

Оригинал	Перевод	Особенности и трудности перевода
<p>en by its champagne-style branding, but mainly its Instagrammable shade and celebrity sheen.</p>	<p>инстаграмность и восхищение селебрити привели к снижению цены и росту ажиотажа.</p>	<p>оригинале, удалось сохранить и в переводе, так как в последнее время это слово всё чаще встречается в дискурсе русского языка.</p>
<p>Over the past year, a blush-pink glass, somewhere between Pantone’s ever-popular Conch shell and the much-discussed millennial pink, has become as much an influencer trope as a pumpkin spice latte or a Diptyque candle, with about 60,000 photos tagged #whisperingangel on Instagram, many against a white-sand beach or a skyscraper skyline.</p>	<p>За последний год вино бледно-розового цвета – среднего между всегда актуальным розово-красным оттенком Conch shell в палитре компании Pantone и прославленным дымчато-розовым Millennial pink, – стало таким же трендом, как тыквенный пряный латте или ароматические свечи Diptyque. В Instagram насчитывается около 60 000 фотографий с тегом #whisperingangel, многие из которых сделаны на белопесчаном пляже или на фоне небоскрёбов, уходящих за горизонт.</p>	<p>В предложении используется экстралингвистическая информация, в связи с чем мы должны учитывать, что читатель перевода может быть с ней не знаком. Добавления в переводе объясняются стремлением выполнить коммуникативную задачу и воздействовать на потребителя.</p>
<p>Last year, a case of Whispering Angel was one selling point of a £5,000 concierge service offered by a private jet charter company for US travellers to the UK – “to take the stress out of the 14-day quarantine”.</p>	<p>Британские авиакомпании, занимающиеся частными чартерными перевозками, в 2020 году включили Whispering Angel в уникальный консьерж-сервис стоимостью 5000 фунтов стерлингов для путешественников из США, «чтобы те могли снять стресс во время двухнедельного карантина».</p>	<p>Поп-ап бары не распространены в России и только недавно начали обретать популярность в мире, поэтому для ясности смысла мы делаем добавление.</p>
<p>There are now pop-up Whispering Angel bars in the Hamptons and the Bahamas.</p>	<p>То в Хэмптоне, то на Багамах открываются временные тематические поп-ап бары Whispering Angel.</p>	<p>Параллелизм в оригинале сохраняем в переводе.</p>
<p>“The richest people I know always have a bottle chilling,” said my LA-born, UK-based, most-Hollywood friend, eyes lighting up to find one in my fridge.</p>	<p>«Этим балуются все мои знакомые богачи», – обрадовалась моя подруга, родившаяся в Лос-Анджелесе, живущая в Великобритании, но в</p>	

Оригинал	Перевод	Особенности и трудности перевода
<p>My other visitors – standing politely by the open door as I tried to explain – seemed bemused. She continued: taken to a dinner party, a bottle of Whispering Angel subtly says that you “have serious expendable income but are also modest and trendy”.</p>	<p>ритме Голливуда, глаза которой загорелись, как только она обнаружила бутылку в моём холодильнике.</p> <p>Пока я пыталась понять, о чём она говорит, а другие гости, скромно стоявшие рядом, казались озадаченными, она не замолкала: «Взятое на званый ужин Whispering Angel ненавязчиво говорит о том, что вы богаты, но скромны и следите за модой».</p>	<p>Соединив несколько предложений, мы сделали ритмику более плавной, что хоть и не свойственно для маркетингового текста, но необходимо, чтобы удержать внимание читателя и сделать текст мелодичнее, а также создать у него приятные эмоции, связанные с повествованием.</p>
<p>Naturally, I asked her to join me for my first taste, as a sort of transatlantic cultural sommelier. Like everyone who knows nothing about wine, we started with the colour. Golden sand under a red sunset, I hazarded.</p>	<p>Естественно, я попросила её стать моим опытным трансатлантическим сомелье.</p> <p>Как и все, кто ничего не смыслит в вине, мы начали с цвета.</p> <p>Я рискнула: «Золотой песок под красным закатом?»</p>	<p>Прилагательное old имеет нейтральное значение, однако перевод «старая» не выполнит свою коммуникативную задачу и не создаст у читателя приятные эмоции по отношению к товару.</p>
<p>Rose quartz? An old Glossier pouch?</p>	<p>Розовый кварц? Классическая упаковка бренда Glossier?</p>	
<p>The pelicans in St James’s Park? Ms Hollywood shoved an image on her phone screen in my face. “The dress in Fragonard’s The Swing?” she ventured. “Rococo pink?!”</p>	<p>Пеликаны в Сент-Джеймском парке?».</p> <p>Мисс Голливуд ткнула меня в экран своего телефона: «Похоже на платье с картины “Качели” Жана-Оноре Фрагонара?».</p> <p>«Пыльно-розовый Rococo pink?!»</p>	<p>Описание «too pleasantly tipsy» отлично показывает, как в маркетинговом тексте автор может одновременно употреблять прилагательное, наречие и усилительное</p>
<p>Then we gave up, too pleasantly tipsy to be bothered finding more words to describe it.</p>	<p>Нам надоело гадать, да и мы были уже навеселе, поэтому сдались.</p>	

Оригинал	Перевод	Особенности и трудности перевода наречие.
<p>Whispering Angel has been said to have a “haunting, cantaloupe-tinged aroma, silky texture and bracingly dry finish”, according to one vendor.</p>	<p>По словам одного продавца, Whispering Angel обладает ярким ароматом с оттенком дыни, бархатистой текстурой и освежающим лёгким полевкусием:</p>	
<p>All I can tell you is that, more than any other alcohol I have tried, it slips down like water.</p>	<p>«Вот, что я могу сказать: я пробовал разный алкоголь, но этот – сплошное удовольствие: пьёшь и не чувствуешь».</p>	<p>В оригинале используется сравнение, что характерно для маркетинговых текстов. Для более точной передачи чувства, которое описывается в статье, мы перевели так же сравнением, схожим по смыслу, но отличающимся по форме.</p>
<p>“Dangerously so,” agrees Guardian wine writer Fiona Beckett (and a longtime rosé champion).</p>	<p>«Что и опасно», – соглашается винный обозреватель The Guardian Фиона Беккет (и неоднократная победительница в категории розовых вин).</p>	
<p>She describes Whispering Angel as “perfectly decent”: “It’s light, it’s fresh, it’s creamy – there are very few people who wouldn’t like it.”</p>	<p>Она называет Whispering Angel высококачественным продуктом: «Некрепкое, свежее, мягкое. Оно нравится почти всем».</p>	<p>В переводе мы решили не переводить через отрицательную конструкцию, таким образом получив антонимический перевод, усиливающий положительные впечатления у потребителя.</p>
<p>As to whether it’s worth £20, she says that’s not really the point. She likens it to buying fancy moisturiser when a budget brand would do the job. “It’s about image ... You can get decent rosé for around the £10 mark – but it’s not Whispering Angel.” (Beckett recommends Aldi’s.)</p>	<p>По мнению Фионы, дело не в цене, а в имидже: «Вы можете купить хорошее розовое вино примерно за 10 фунтов стерлингов, но это не Whispering Angel» (Беккет рекомендует вино Aldi). Точно так же мы выбираем модный увлажняющий крем, когда и бюджетный вариант справился бы со своей задачей на отлично.</p>	<p>Мы объединяем предложения в прямую речь, тем самым создав логическую структуру повествования и ритмику текста, привлекающую потребителя.</p>
<p>In fact “ambitious” pricing, key to the perception of a premium product, has helped make rosé credible the way that Nyetimber did English</p>	<p>Как когда-то английское игристое Nyetimber и безалкогольный спирт Seedlip, розовое вино постепенно заслуживает</p>	

Оригинал	Перевод	Особенности и трудности перевода
<p>sparkling wine, and Seedlip alcohol-free spirits, Beckett says: “Some will say ‘You’re joking, £19 for rosé?’, but enough people will buy it for it to take off as a category leader ... They’re selling an experience you can share in without being a multimillionaire.”</p>	<p>доверие покупателей именно благодаря демократичной цене, ключевой для восприятия продуктов премиум-класса. Некоторые воскликнут: «Ты шутишь? 19 фунтов за вино?», а другие купят напиток, как уверяет Беккет, только ради бренда, выделяя его из целой категории товара. Нам продают впечатления, которые легко пережить, даже не будучи миллионером.</p>	
<p>Whispering Angel may not yet have the name recognition in the UK that it does in the US, but it was on its way even before Adele’s unofficial endorsement.</p>	<p>Возможно, название Whispering Angel не столь узнаваемо в Великобритании, как в США, но оно начало обретать славу ещё до искренних восторгов Адель.</p>	
<p>Sales have tripled in the past two years, even though most would consider £19 a splurge.</p>	<p>За последние два года продажи выросли втрое, хотя многие сочли бы 19 фунтов стерлингов за бутылку транжирством.</p>	
<p>Taken alongside the increase in sales of mid-priced, premium alcohol brands in the pandemic, it speaks to the collective thirst for a little luxury at a time of great constraints.</p>	<p>В период пандемии вырос интерес к премиальному алкоголю по средней цене, что говорит о стремлении людей хоть к небольшой роскоши во времена таких больших ограничений.</p>	<p>В оригинале мы видим противопоставление двух прилагательных little и great. В переводе мы сохранили смысл, а также использование двух прилагательных, как особенностей маркетингового текста, но также применили приём лексического повтора для создания образности речи и её большей выразительности.</p>
<p>As Beckett hinted, there is precedent for this: cosmetics sales have historically bucked economic recession.</p>	<p>Беккет напомнила о прецеденте, когда продажи косметики в 2001 году сдержали экономический спад,</p>	
<p>In 2001, Estée Lauder’s chairman dubbed it the “lipstick index”.</p>	<p>а председатель совета директоров Estée Lauder назвал это явление «индексом губной помады».</p>	

Оригинал	Перевод	Особенности и трудности перевода
<p>Ten years later, a similar swell was recorded in nail polish sales.</p>	<p>Десять лет спустя аналогичный всплеск был зафиксирован на рынке лака для ногтей.</p>	
<p>But the pandemic proved different. Housebound and isolated, many of us were left craving a sense of occasion that a new lipstick just can't touch. Consumers were reported to be "trading up" on food and wine, spending what they were saving at bars and restaurants on recreating the experience at home.</p>	<p>Но пандемия коронавируса изменила всё. Изолированные и засевшие по квартирам, многие из нас жаждали праздничного настроения, которое новая помада создать не могла. Сэкономленные на барах и ресторанах деньги потребители тратили на еду и вино, чтобы заменить привычные выходы в свет на приятное времяпрепровождение дома.</p>	<p>Одной из особенностей маркетинговых текстов являются предложения, в которых могут сочетаться различные связи, причастия и деепричастия, что делает текст разнообразнее.</p>
<p>Whispering Angel, promising celebrity glitz on a supermarket budget and a name that's easy to pronounce, was perfectly positioned.</p>	<p>Желание окунуться в роскошь, не израсходовав семейный бюджет, воплощает Whispering Angel, название которого останется в памяти надолго,</p>	<p>В части «perfectly positioned» мы видим употребление наречия, которое придаёт высказыванию выразительности и усиливает воздействие на эмоции потребителя.</p>
<p>The fact that it looked good on your feed was the cherry on top. To Sacha Lichine, founder and president of Château d'Esclans, it is proof of the power of the Whispering Angel brand, built over 15 years as "affordable luxury" and turning rosé's fortunes around.</p>	<p>а дизайн идеально вписывается в ленту Instagram. Для Саши Лишина, основателя и президента Château d'Esclans, это доказывает силу бренда Whispering Angel, который более 15 лет выстраивался как «доступная роскошь» и наконец перевернул историю розовых вин.</p>	<p>«Affordable luxury» – пример использования средств выразительности в маркетинговых текстах. В данном случае автор использует антитезу, чтобы подчеркнуть противоположность двух слов, и поэтому исключительность напитка.</p>
<p>When Lichine acquired the vineyard in 2006, he says "nobody took the category seriously."</p>	<p>Лишин приобрёл виноградник в 2006 году, когда никто не воспринимал эту категорию рынка всерьёз.</p>	
<p>But Lichine had grown up in the wine business (his late father was the entrepreneur Alexis Lichine, the so-called "Pope of Wine") and saw the potential for rosé to follow in</p>	<p>Он вырос в семье предпринимателя Алексиса Лишина, известного как «отец вина», и всю жизнь наблюдал сферу изнутри, поэтому пред-</p>	

Оригинал	Перевод	Особенности и трудности перевода
<p>the example of Cloudy Bay, which effectively created the export market for New Zealand sauvignon blanc in the mid-1980s.</p>	<p>видел перспективность розового вина, имея перед глазами пример Cloudy Bay, которое в середине 1980-х годов стало основой экспорта напитков, произведённых из сорта винограда Совиньон Блан в Новой Зеландии.</p>	
<p>Lichine envisaged the same quaffable crispness, with added south-of-France sex appeal: “I said, ‘Let’s see if we can make Provençal rosé grand and good – as opposed to just cheap and cheerful’.”</p>	<p>Сочетание лёгкости, свежести и пленительности юга Франции было обречено на успех: «Я предложил сделать прованское розовое вино не просто дешёвым и поднимающим настроение, но по-настоящему роскошным и качественным».</p>	<p>Первая часть предложения представляет собой пример эстетической информации, которая наделяет текст художественной ценностью: the same quaffable crispness, with added south-of-France sex appeal. Перевести на русский язык, сохранив форму оригинала, невозможно, так как в русском языке подобные конструкции не употребляются, что делает текст менее привлекательным.</p>
<p>The next step was to get it to the right people.</p>	<p>Дальше оставалось только пристрастить к нему людей.</p>	
<p>Lichine travelled the world with bottles in bags, persuading the “chicest and best establishments” to put Château d’Esclans wines on their lists.</p>	<p>Лишин путешествовал по миру с бутылками в сумках, убеждая «самые лучшие и шикарные заведения» дать шанс винам Château d’Esclans.</p>	
<p>Soho House, Chiltern Firehouse, Château Marmont, Annabel’s of London, the top resorts of St Barts and Barbados – Lichine drops names faster than I can take them down.</p>	<p>Частные британские клубы Soho House и Annabel’s, рестораны отелей Chiltern Firehouse и Château Marmont, а также лучших курортов Сен-Бартелеми и Барбадоса – Лишин сыплет названиями быстрее, чем я успеваю их записать.</p>	<p>В переводе делаем добавления, так как перечисленные названия заведений являются экстралингвистической информацией.</p>
<p>“We wanted to make sure it was in the right mouths and right homes,” he says.</p>	<p>«Мы хотели, чтобы наше вино было на слуху и на виду у настоящих ценителей, – объясняет он. –</p>	<p>Автор оригинала несколько раз использует слово «right». Мы можем назвать его «пустым», в связи с чем на русском возможны разные варианты перевода, которые придадут необходимый смысл и</p>

Оригинал	Перевод	Особенности и трудности перевода
<p>“Once you are in all these places, and people start seeing Whispering Angel everywhere, that’s when it takes off, because that’s when it becomes aspirational.”</p>	<p>И только когда Whispering Angel будет повсюду, куда бы вы ни пошли, тогда вы не сможете устоять перед соблазном попробовать его».</p>	<p>выразительность высказыванию. Прилагательное «aspirational» в маркетинговом тексте на английском языке включает в себе тот смысл, который не может быть передан эквивалентом в русском. Учитывая коммуникативное задание, переводим прилагательное так, чтобы передать коннотацию и вызвать эмоции у читателя.</p>
<p>Whispering Angel went from selling 800 cases in the US in 2007, the year of its debut, to 300,000 in 2017.</p>	<p>Продажи Whispering Angel в США выросли с 800 бутылок в 2007 году, когда вино впервые появилось на рынке, до 300 000 в 2017-м.</p>	
<p>Two years later, Moët Hennessy acquired the controlling share in Château d’Esclans for an undisclosed sum. Lichine says they stayed away from Instagram as long as they could, fearing it would diminish the brand.</p>	<p>Два года спустя Moët Hennessy приобрела контрольный пакет акций Château d’Esclans. Сумма сделки не разглашается. По словам Лишина, компания избегала Instagram так долго, как могла, опасаясь, что это ослабит бренд:</p>	
<p>He mentions a reality-TV dynasty whom he believes enjoy Whispering Angel, but adds: “I wouldn’t want to see them drinking it on social media.”</p>	<p>«Я не сомневаюсь, что семейству из реалити-шоу нравится Whispering Angel, но мне бы не хотелось, чтобы они распивали его в социальных сетях.</p>	<p>Сложность данного предложения состоит в том, как передать экстралингвистическую особенность, но при этом не сделав уточняющего добавления, которого избегает сам автор текста. В переводе мы оставили то, как выражает мысль источник текста, руководствуясь задачей оставить у читателей положительные эмоции по отношению к бренду.</p>
<p>Adele talking about it in Vogue is, by contrast, a “wonderful endorsement”. In our social-media driven age, says Kelly O’Hanlon, lecturer in PR and media at Birmingham City University, people want to share in the</p>	<p>Другое дело Адель, восторженно рассказывающая о вине в Vogue». Келли О’Хэнлон, преподающая связи с общественностью и СМИ в Бирмингемском городском университете,</p>	

Оригинал	Перевод	Особенности и трудности перевода
<p>celebrity lifestyle, if only for a night: “While Whispering Angel is not the cheapest bottle on the shelf, it isn’t completely inaccessible, so will be enticing for fans who want to sample what it’s like to be Adele.”</p>	<p>утверждает, что в век социальных сетей люди мечтают прожить хотя бы день так, как это делают знаменитости: «Пусть Whispering Angel – не самая дешёвая бутылка в магазине, всё же она доступна для фанатов, которые хотят узнать, каково это – быть Адель».</p>	
<p>But where Whispering Angel elevates my fridge above leftover lentils, in Adele’s it shows her to be down to earth and “great craic” (to quote one representative response to her interview).</p>	<p>В моём случае Whispering Angel вносит в содержимое холодильника глоток гламура, в случае Адель – показывает её скромность и любовь к вечеринкам (цитирую один типичный комментарий к её интервью).</p>	<p>Параллелизм, созданный нами в переводе, передаёт единый образ высказывания и придаёт тексту выразительность.</p>
<p>Therein lies the brand’s power. For a celebrity status symbol, it is relatively affordable, but among the rich, it signals a lack of pretension that carries its own premium.</p>	<p>В этом и заключается сила бренда. Для знаменитостей вино относительно дёшево, но даже богатые покупают его с удовольствием, поддерживая его премиальность.</p>	
<p>When in 2018, Late Show host Stephen Colbert asked Lady Gaga how she winds down, she replied: “I drink wine and cry, just like everybody else.”</p>	<p>В 2018 году на американском ночном ток-шоу Late Show Стивен Кольбер спросил Леди Гагу, как она снимает напряжение, певица ответила: «Как и все, я пью вино и плачу»</p>	
<p>To her palpable relief, Colbert produced a chilled bottle of Whispering Angel and two glasses.</p>	<p>и обрадовалась, когда ведущий достал охлажденную бутылку Whispering Angel и два бокала.</p>	
<p>For luxury travellers brought down to earth by the pandemic, Whispering Angel was a taste of disrupted routines.</p>	<p>Для привыкших к роскоши путешественников, которых пандемия спустила с небес на землю, Whispering Angel стало вкусом отказа от обычного жизненного уклада.</p>	<p>Идиому «bring down to earth» переводим соответствием на русском языке, сохраняя особенность маркетингового текста, заложенную автором.</p>
<p>But for most of us, it’s sell-</p>	<p>Но большинству из нас</p>	

Оригинал	Перевод	Особенности и трудности перевода
<p>ing a lifestyle we'll never know. As someone who will never fly by private jet, I was surprised by the pleasure I took from the pink bottle, glowing like a gem inside my fridge.</p>	<p>бренд дарит кусочек недоступной жизни. Как человек, который никогда не будет летать на частном самолете, я была удивлена тем, сколько удовольствия приносит розовая бутылка в моём холодильнике, сияющая, как драгоценный камень.</p>	
<p>My usual tippie is a £7 pinot grigio, but I confess that, a week after my taste of “affordable luxury”, I haven't put the bottle in the recycling yet.</p>	<p>С тех пор как я попробовала «доступную роскошь», я не сделала ни глотка Pinot Grigio за 7 фунтов стерлингов, которое раньше пила постоянно.</p>	
<p>'Once in a lifetime' appointment promised by pedicure aficionado Bastien Gonzalez</p>	<p>Приём, который ждешь с замиранием сердца: встреча с виртуозом педикюра Бастьеном Гонсалесом</p>	<p>Уже в заголовке автор подчёркивает уникальность рекламируемой услуги, применяя средства выразительности, чтобы привлечь читателя к статье.</p>
<p>The luxury treatment is as close to perfection as humanly possible By Clare Conway 3 February 2022 As everyone knows, Bastien Gonzalez is the King of the Pedicure. 'I am currently working with five royal families,' says the undisputed Paris-based nail expert.</p>	<p>Уникальная процедура, совершенство которой неоспоримо Автор: Клэр Конуэй 3 февраля 2022 года Ни для кого не секрет, что Бастьен Гонсалес – король педикюра. И не зря. Ведь этот парижанин на короткой ноге с пятью королевскими семьями.</p>	<p>В переводе мы добавили одну из особенностей маркетингового текста – фразеологизм. Это наделяет текст эмоциональностью и воздействует на потенциального покупателя.</p>
<p>In fact, the word pedicure is hardly grand enough to capture the all-star scale of this production. 'Ped-i-cure,' says Bastien with slow Gallic emphasis on each syllable. 'I am curing the feet.'</p>	<p>Число знаменитостей, доверяющих ему деликатные процедуры, огромно. А число услуг так велико, что словом «педикюр» вряд ли их можно описать. С французским прононсом Бастьен медленно произносит по слогам: «Ped-i-cure. Я исцеляю ноги» (sure по-французски «забота, лечение»).</p>	<p>Игру слов «pedicure» и «sure» невозможно передать на русский язык, точно сохранив смысл и форму, поэтому мы делаем добавление, чтобы читатель смог лучше понять, что хотел выразить герой статьи.</p>

Оригинал	Перевод	Особенности и трудности перевода
<p>That may explain the surgical apparatus on display in the treatment room at the sumptuous spa in the basement of the Mandarin Oriental in Hyde Park.</p>	<p>Это объясняет наличие хирургических инструментов в его кабинете, расположенном на цокольном этаже роскошного спа-комплекса в отеле Mandarin Oriental в Гайд-парке.</p>	
<p>The treatment, known simply, grandly, as The Cure, involves four different filing processes - including an electric drill that whirrs into action with 3000 rotations a second with a diamond dust file attached to it. 'Women like diamonds,' he says with a twinkle.</p>	<p>Лечение, без ложной скромности – «исцеление» – включает в себя четыре различных способа обработки ногтей, в том числе с помощью небольшой электрической дрели для маникюра и педикюра, алмазная фреза которой вращается со скоростью 3000 оборотов в секунду. «Лучшие друзья девушек – это бриллианты», – подмигивает маэстро.</p>	<p>Сочетание двух противоположных по смыслу наречий «simply» и «grandly» придаёт яркость выражению, акцентируя внимание на необычном названии. Выражение «Лучшие друзья девушек – это бриллианты» добавляет в текст перевода экстралингвистическую особенность в виде популярной фразы, а также делает текст ориентированным на реципиентов ПЯ, каждому и которых известны эти слова.</p>
<p>It is a once in a lifetime treatment.</p>	<p>Для эффективного результата эту процедуру достаточно сделать всего один раз.</p>	
<p>And yet still, the rich clamour for regular appointments.</p>	<p>Однако богатые и знаменитые умоляют об очередной встрече.</p>	
<p>It's a case of catch Bastien if you can - and most can't, since he jets off (at least pre-pandemic) every few days to tend to the toes and woes of the rich.</p>	<p>Поймать Бастьена – большая удача, которая улыбается не каждому. Он постоянно в пути, летит, чтобы позаботиться о здоровье ног своих состоятельных клиентов. По крайней мере, так было до пандемии.</p>	<p>Слово «Catch» имеет коннотативное значение с оттенком, передающим удачу, поэтому переводим не нейтральным словом, а эмоционально окрашенной конструкцией.</p>
<p>In Singapore he's ushered to the VIP customs desk, passport stamped and Bentley waiting at arrivals to chauffeur him to a private house.</p>	<p>В Сингапуре таможенный контроль он проходит в VIP-зале, быстро получает штамп в паспорте, а на выходе из аэропорта его ждёт роскошный Bentley, чтобы доставить в частный дом.</p>	<p>Выбор лексики в оригинале помогает выполнить коммуникативную задачу, показав мастерство и известность специалиста по всему миру. Примером может являться глагол «chauffeur».</p>
<p>You can't hardly get him at</p>	<p>Вы вряд ли застанете ма-</p>	

Оригинал	Перевод	Особенности и трудности перевода
his clinic in New York; he's seeing his celebrity clients.	стера в его клинике в Нью-Йорке: скорее всего он на частном приеме у одного из своих знаменитых клиентов или посещает	
Or he's stopping by at one of his 20 studios worldwide. In Hyde Park, he has a full time team of 'mini Bastiens' permanently installed and quietly performing little miracles on their feet.	одну из своих 20 студий по всему миру. В Гайд-парке полную рабочую неделю трудится штатная команда «мини-Бастьенов», которые скромно творят маленькие чудеса на ногах.	В оригинальном предложении автор использует средства выразительности с целью придать высказыванию красочность. Это делает маркетинговый текст интересным и увлекающим читателей.
'There are 26 bones, 30 joints and more than 100 muscles in the foot,' says Bastien, holding mine aloft and flexing the toes to demonstrate. The idea is to treat the whole foot and its adjoining tendons - through massage, filing, buffing, fine-tuning with a scalpel.	«В стопе 26 костей, 30 суставов и более 100 мышц», – Бастьен поднимает мою ногу и сгибает пальцы. Суть лечения состоит в том, чтобы обработать всю стопу, включая сухожилия, с помощью массажа, подпиливания, полировки и коррекции скальпелем.	
And if I feel self-conscious about my winter feet being thrust suddenly into the light and the hands of a foot aficionado for inspection - which I do - I'm not alone. 'There is a lot of shame around the feet,' he nods, sagely. Bastien tells of one Middle Eastern princess to whom he was summoned to give a pedicure when she was staying at Claridge's. Under her husband's instruction, 'I was not allowed to look at her or speak to her.	Не я одна чувствую себя неловко, когда мои ноги, огрубевшие за зиму, внезапно освещают яркой лампой и начинают внимательно рассматривать. «Многие стесняются своих ног», – понимающе кивает мастер. Однажды Бастьена пригласили сделать педикюр одной ближневосточной принцессе, пока она жила в отеле Claridge. «По требованию её мужа, мне запретили смотреть на неё или разговаривать с ней.	
That's fine.' He shrugs.	Да и ничего страшного!» – пожимает плечами Бастьен.	Оригинальное предложение в переводе стало более ярким и эмоциональным за счёт добавления восклицательного

Оригинал	Перевод	Особенности и трудности перевода
<p>He performed the pedicure and afterwards assembled the princess's three travelling Filipino masseurs and one doctor, to show them how to carry out the aftercare for the corn he had spotted on the princess's toe.</p>	<p>Он исполнил свою партию как по нотам, а потом показал трём сопровождающим королевскую особу филиппинским массажистам и врачу, как ухаживать за мозолью, которую он заметил на пальчике принцессы.</p>	<p>знака, который для русского языка характернее, чем для английского. Так как цель маркетингового текста состоит в том, чтобы привлечь потенциального покупателя к рекламируемой услуге, переводчик передаёт смысл такими средствами языка, которые не просто передадут денотативное значение, но повысят художественную ценность текста. В данном предложении перевод слова «performed» выполняет эту задачу.</p>
<p>Some weeks later, the phone rang.</p>	<p>Несколько недель спустя по телефону ему сообщили, что</p>	
<p>The corn - an immovable blight on the princess' foot for three decades - had disappeared.</p>	<p>мозоль, мучившая принцессу в течение трех десятилетий, исчезла.</p>	
<p>Bastien was told to collect his passport - a private jet was on its way. 'I went back and forth over nine years to do her pedicures,' he says with a smile.</p>	<p>А еще попросили взять паспорт, ведь частный самолет уже вылетел за ним. «Так, больше девяти лет я летал туда-сюда, чтобы делать ей педикюр», – улыбается виртуоз.</p>	<p>Следующие предложения являются примером синтаксической особенности маркетингового текста. В статье много коротких предложений. Однако после них следуют более длинные предложения, что помогает сохранить интерес читателя.</p>
<p>The success is down to his precision, his insistence on perfection.</p>	<p>Бастьен Гонсалес пришёл к успеху благодаря профессионализму и неистребимому стремлению к совершенству.</p>	
<p>That much becomes clear by the end of my appointment. My feet are transformed: lathered in special white tea, antioxidant-rich, cream, a mother of pearl concoction buffed into the nails to create such a high shine it is almost impossible to accept there isn't lacquer on my toes, but a 'naked' finish.</p>	<p>К концу приёма я убедилась в этом сама: ноги, обработанные специальным белым чаем, богатым антиоксидантами, и кремом с отполированными перламутром ногтями, не узнать. Они сияют так, что почти невозможно поверить в естественность этого блеска.</p>	
<p>I leave walking on air.</p>	<p>Я выхожу из кабинета,</p>	<p>Последнее предложение ста-</p>

Продолжение Приложения В

Оригинал	Перевод	Особенности и трудности перевода
Fake it until you make it: The best spray tans in London	паря над землей.	тьи – пример сочетания эмоциональной и эстетической информации, характерных для маркетинговых текстов.
If winter sun isn't on the cards for you this season, it's time to cheat your way to that perfect glow	Притворись, пока не поверят: лучшие автозагары в Лондоне	«Fake it until you make it» – знаменитая фраза, знакомая почти каждому. Яркий заголовок, характерный для маркетинговых текстов, привлекает внимание читателя. В переводе мы не меняем смысл или форму, так как в русском языке эта фраза употребляется всё чаще.
Spray tanning may not be as easily accessible as it used to be when there was a studio in every department store, but don't think people aren't still doing it.	Если зимнее солнце не греет и совсем не радует, то идеального тона позволит добиться маленькая хитрость	Сложность предложения заключается в переводе идиомы «on the cards» на русский язык, так как эквивалентов нет. Таким образом, необходимо перевести так, чтобы сохранить то же эмоциональное воздействие.
They are, but they're doing it better: more subtly, more secretly, often in the comfort of their own home. Jennifer George has hunted down six of the best.	Вероятно уже не в каждом супермаркете, но качественный автозагар всё ещё можно найти,	Разница структур двух языков тоже представляет собой сложность для перевода маркетинговых текстов. С точки зрения коммуникативно-функционального подхода текст должен выполнять коммуникативное задание, то есть привлекать покупателей. Переводя оригинал с сохранением синтаксических связей, результат будет выглядеть тяжёлым, что помешает выполнить поставленную перед переводчиком задачу.
Amanda Harrington Not all tans need to come from a gun. Amanda Harrington and her	а при правильном использовании он изящен, незаметен и прост. Дженнифер Джордж готова поделиться шестью лучшими находками. Аманда Харрингтон Не для всех загаров нужен распылитель. Для получения лёгкого	Нам удалось соединить несколько предложение в одно, при этом сделав его гармоничным и лаконичным. Мы применили переводче-

Оригинал	Перевод	Особенности и трудности перевода
<p>crack team of therapists take a different tack - they buff the formula straight into your skin using big, fluffy brushes, for the most subtle sun-kissed glow.</p>	<p>сияния Аманда Харрингтон и её суперкоманда наносят средство большими мягкими кистями.</p>	<p>скую трансформацию – перестановку, чтобы предложение стало короче и проще для восприятия потребителем.</p>
<p>All you need do is check into spa at The Ned, where a towel-swaddled table awaits, and try not to nod off as the tan is applied (the rhythmic stroking is supremely relaxing).</p>	<p>Всё, что нужно сделать, это зарегистрироваться в спа-центре отеля The Ned. Потом главное – не задремать во время процедуры, расслабившись в удобном кресле. Ритмичные поглаживания убаюкают любого!</p>	<p>Обратим внимание, что данное предложение является примером такой особенности маркетинговых текстов, как презенс глагола. Эта характерная черта прослеживается во всей статье.</p>
<p>After they've done the base coat, the contouring begins – highlighting your abs, deepening collar bones and chiseling limbs.</p>	<p>После нанесения базового слоя начинается контуринг – подчёркивание пресса, изящества ключиц и придание ногам красивой формы.</p>	<p>Автор использует инверсию, которая также может часто использоваться в маркетинговых текстах для сообщения важной информации, вызывающей эмоции у потенциального покупателя.</p>
<p>So not only will you look super-tanned, you'll look super-toned too.</p>	<p>Вы будете выглядеть не только загорелой, но и подтянутой.</p>	
<p>£85 for 40 minutes.</p>	<p>85 фунтов стерлингов за 40 минут.</p>	
<p>Ned's Club Spa treatments are bookable by Ned's Club members, Ned Friends and hotel guests.</p>	<p>Спа-процедуры доступны членам Ned'sClub, друзьям The Ned и гостям отеля.</p>	
<p>Beautii When a big event looms (and your body is looking decidedly pasty) Beautii can't be beaten.</p>	<p>Beautii Важное событие уже завтра, а тело выглядит явно бледным? Доверьте спасение Beautii!</p>	<p>В переводе добавлен риторический вопрос, создающий диалог между автором и читателем.</p>
<p>The beauty and grooming app, meticulously run and overseen by founder Jodie, offers everything from massages to manicures, but their spray tans are in a league of their own.</p>	<p>У бренда есть собственное приложение, работу которого лично выстраивала основательница Джоди и которое предлагает огромный спектр услуг: от массажа до маникюра. Однако автозагар от Beautii вне конкуренции.</p>	
<p>Ask for Lucy Gnap, who is a</p>	<p>Запишитесь к Люси</p>	

Оригинал	Перевод	Особенности и трудности перевода
<p>perfectionist, and who will order you back inside the pop-up tent for a final layer with her spray-tan gun until she's satisfied she's achieved the perfect shade.</p>	<p>Гнап, которая не даст вам уйти, пока не нанесёт последний слой с помощью своего пистолета-распылителя для загара и не убедится, что добились идеального оттенка.</p>	
<p>The Express Tan, which washes off after a mere three hours, means that even the most time-poor can emerge slinky and bronzed in time for the ball....</p>	<p>Экспресс-загар, который смывается уже через три часа, позволит даже самым занятым людям выйти в свет стройными и загорелыми.</p>	<p>Использование прилагательных помогает создать яркий образ того, для кого предназначен текст. Понимая реципиента, переводчик подберёт такие прилагательные, которые подействуют на читателя</p>
<p>From £65. Beautii.co James Harknett at W Hotel</p>	<p>От 65 фунтов стерлингов. Beautii.co Джеймс Харкнетт в отеле W</p>	
<p>How we heart James. Armed with a tanning gun full of formula, he magics a Gisele-esque glow with the slightest flick of the wrists.</p>	<p>Мы обожаем Джеймса. Неуловимыми движениями распылителя он, как по волшебству, создаёт сияние, словно вы модель Victoria's Secret.</p>	<p>«Gisele-esque» – авторский неологизм, не существующий в русском языке. Перевод данного слова может создать трудность для переводчика.</p>
<p>You'll even look more lengthy and lean after he's done with you.</p>	<p>После приёма у мастера вы будете выглядеть не только стройнее, но и выше.</p>	<p>«More lengthy and lean»: сравнительная степень прилагательных акцентирует внимание на признаке, создавая у читателя более крепкую связь рекламируемого с высоким качеством.</p>
<p>Hooray! While you're at it, don't forget to ask him about his love of Madonna. The lengthy chit-chat that follows will help you forget completely that your boobs are on show. From £60 for 30 minutes</p>	<p>Ура! И не забудьте спросить Джеймса о Мадонне. Длинный рассказ и признания в любви помогут забыть о собственной наготе. От 60 фунтов стерлингов за 30 минут</p>	
<p>James Read Tanning Studio at Harvey Nichols An expertly applied James Read tan gives that sunkissed don't-have-a-real-job glow like no other.</p>	<p>Студия загара Джеймса Рида в HarveyNichols Загар от этого мастера подарит вашему лицу сияние и беззаботность, граничащую с праздно-</p>	<p>В предложении мы видим авторскую конструкцию «don't-have-a-real-job glow», которую требуется переве-</p>

Продолжение Приложения В

Оригинал	Перевод	Особенности и трудности перевода
	стью.	сти, учитывая коммуникативную задачу и нормы русского языка.
The Fashion Tan lets you match your tan to your outfit: the top half if you're going to be ditching your coat (brave), or the bottom half if you'll be digging out your long-forgotten skirts.	Оттенок спрея можно подобрать к любому наряду: если на вечеринке вы собираетесь снять пиджак (что довольно смело), то один, если наконец вспомнили о юбке, то другой.	
Less time, less fuss, maximum effect. From £35 for 30 minutes	Быстрее, проще, эффективнее. От 35 фунтов стерлингов за 30 минут	
Benefit Airbrush spray tan	Автозагар Benefit Airbrush	
Despite their kooky campaigns, Benefit do a surprisingly subtle tan.	Несмотря на их странные рекламные кампании, автозагар от Benefit даёт отличный результат, если вы мечтаете о чём-то лёгком и непринуждённом.	
Using 'Vita Liberata' (an organic formula) and a make-up artist's eye, they'll highlight where you want to pop and contour where you want to... not.	Используя органическую формулу Vita Liberata и советы профессионального визажиста, специалисты выделяют то, что вы желаете подчеркнуть, и придадут нужную форму тому, что хотели бы скрыть.	
Perfect for a pre-holiday confidence boost, they suggest you BYOB (bring your own bathing-suit) so they can place the perfect fake tan lines.	Чувствуйте себя уверенно на отдыхе с услугой от Benefit «Принеси свой собственный купальник», благодаря которой на вашем теле будут идеальные линии искусственного загара.	В переводе мы решили воспользоваться одной из характерных черт маркетингового текста – предложением в побудительном наклонении. Это эффективно воздействует на потенциального покупателя.
By the time it's faded you'll have a natural tan and no one will EVER know.	К тому времени, как они сойдут, у вас уже будет естественный загар, и никто никогда не узнает об этом небольшом секрете.	В оригинале автор графически выделил слово «ever». Это тоже возможно в маркетинговом тексте для акцентирования внимания. В переводе мы передали эту особенность тройным отрицанием.
From £17 for a half-body tan	От 17 фунтов стерлингов	

Оригинал	Перевод	Особенности и трудности перевода
<p>St Tropez at Groom Everyone remembers their first St Tropez tan - sprawled, topless, on a table, scrubbed everywhere (and we mean everywhere), before a brown sludge was slathered on and you were sent out into the world, a trail of biscuity scent in your wake.</p>	<p>за загар на половину тела St Tropez в Groom Свой первый загар от St Tropez забыть невозможно: лежишь топлесс, распластавшись на столе, вымытый щёткой везде (прямо совсем везде!) и ждешь, когда на тебя намажут коричневое средство неприятной консистенции и отправят домой пахнущим словно печенюшка.</p>	
<p>The results were always good - St Tropez nailed that from the start - but the experience... not so much.</p>	<p>St Tropez никогда не подводил, и результаты всегда радовали, но эмоции от пережитого оставляли желать лучшего.</p>	
<p>These days, the good folk at Groom make the experience much sweeter, spritzing the formula on while you're standing up. Better yet, bookings are made in blocks of time rather than per treatment, which means there's time for a quick mani too.</p>	<p>Сейчас процедура в Groom намного приятнее: средство в виде спрея, и даже ложиться не надо! Процедура разделена на сеансы, что очень удобно: в перерыве можно успеть на маникюр.</p>	
<p>From £70 for 30 minutes</p>	<p>От 70 фунтов стерлингов за 30 минут</p>	
<p>Perfect 10 The brilliance of booking a Perfect 10 tan is that they'll pop up literally anywhere, armed with their handy tanning tents: your flat in Battersea, the office meeting room on the third floor, your hotel room at the Dorchester, even your chalet in Courchevel if you ask nicely (and ahead of time).</p>	<p>Perfect 10 Загар от Perfect 10 станет идеальным решением, ведь они работают буквально везде: в вашей квартире в Баттерси, конференц-зале фирмы на третьем этаже, гостиничном номере в Dorchester, даже в шале в Куршевеле, если вы попросите заранее и вежливо.</p>	
<p>So, really, there's no excuse for looking pasty and washed out.</p>	<p>Теперь нет никакого оправдания моей бледности и следам усталости.</p>	
<p>From £40 for 30 minutes</p>	<p>От 40 фунтов стерлингов</p>	

Оригинал	Перевод	Особенности и трудности перевода
Maluma's First Perfume Collection Is Highly Personal	Первая и очень личная парфюмерная коллекция Малумы	
How do you bottle refinement? Maluma has a few ideas.	Возможно ли бутылковать изысканность? У Малумы есть идеи!	Статья начинается с риторического вопроса, тем самым с самого начала выстраивая диалог с потенциальным покупателем.
The chart-topping Colombian musician is among fashion's darlings, but last week he entered the beauty sphere in a big way with the launch of his four-fragrance Royalty by Maluma collection.	В мире моды всегда любили этого колумбийского музыканта, возглавляющего чарты. Но на прошлой неделе он с размахом вошёл в сферу красоты, выпустив коллекцию из четырех ароматов Royalty от Maluma. Вдохновение артист черпал в красоте драгоценных камней.	Членение предложений помогает сделать текст интереснее, разнообразнее и проще.
Inspired by gemstones, the luxurious range brought him into the booming celebrity perfume market, but the impetus behind the line began with the star's fans.	Роскошная линейка продукции вывела его на бурно развивающийся рынок парфюмерии от знаменитостей, но к созданию духов звезду подтолкнули поклонники.	«Impetus» является примером использования средств выразительности, которые повышают привлекательность текста, тем самым выполняя эстетическую и эмоциональную функции.
“I wanted to give them more of me as a creative, outside of fashion and music.	Сейчас он в Париже, но охотно делится своими мыслями по электронной почте: «Я хотел показать им себя как творческого человека вне моды и музыки.	
Fragrance is another form of self-expression,” he shared via email from Paris.	А аромат важен для самовыражения,	
“It [reflects] your mode, mindset, and inner self, all without saying a word.”	он без слов отражает образ жизни, мыслей и внутреннее “я”».	
The star has been busy in fashion.	Певец тесно связан с миром моды:	
He's currently front and center in the latest Versace campaign, he collaborated with Balmain on a limited edition clothing capsule back	в настоящее время он – лицо новой кампании Versace, в 2021 году работал с Balmain над лимитированной капсулой	

Оригинал	Перевод	Особенности и трудности перевода
<p>in 2021, and he began work on an eponymous line earlier this year. He sees beauty as a fresh creative outlet, one with the power to touch people on a personal level.</p>	<p>одежды, а в начале этого года приступил к созданию собственной линии. Он рассматривает бьюти-сферу как новую творческую отдушину, способную затронуть сердца людей.</p>	
<p>The collection’s regal name isn’t a reference to real-world nobles; instead, it stems from the star’s ideas about integrity. “I wanted to focus on royalty as a concept because I believe in respect and loyalty,” he says. “I want my fans to connect with the scents [but] I also want them to feel confident, like the kings and queens we all are.”</p>	<p>Королевское название коллекции не является отсылкой к реальной знати; оно отражает представления Малумы о цельности личности и чести: «Я хотел сосредоточиться на достоинстве как на концепции, которое нельзя представить без уважения и верности. Я хочу, чтобы мои поклонники полюбили эти ароматы и чувствовали себя уверенно, как короли и королевы, которыми мы все являемся».</p>	<p>В прямой речи певец рассказывает о концепции аромата, которую связывает с королевской темой. Выбор лексики помогает создать перевод, который даст потребителям ощущение, что рекламируемый продукт создан именно для них, таким образом у него возникнет желание приобрести парфюм.</p>
<p>Capturing that mood meant tapping into the connection between smell and the subconscious, and Maluma’s own recollections informed his goals for the project.</p>	<p>Для достижения такого эффекта необходимо создать связь между запахом и подсознанием, и Малума использовал для этого собственные воспоминания:</p>	
<p>“One of my earliest memories is seeing my dad when I was young shave and place his aftershave all over him before leaving to work,” he says.</p>	<p>«В детстве я видел, как мой отец бреется и пользуется лосьоном после бритья.</p>	<p>Особенность предложения – это модальность и презенс глагола, создающие ощущение чего-то постоянного и вечного, что пробуждает в воображении покупателя приятные ассоциации с товаром.</p>
<p>“I remember him placing it on his hands and leaving the scent behind in our home [and] it was the same with my grandfather.”</p>	<p>Помню, как он наносил его на руки, на лицо, и запах надолго оставался в нашем доме. То же самое было и с дедушкой».</p>	
<p>Describing the individual notes as akin to the tones of a musical scale, he wanted to create the fragrance equiva-</p>	<p>Описывая отдельные оттенки как ноты музыкальной гаммы, он хотел создать ароматический</p>	

Оригинал	Перевод	Особенности и трудности перевода
lent of a tune that gets stuck in your head.	эквивалент мелодии, неотступно звучащей в голове:	В прямой речи Малума часто обращается к потребителю, используя местоимение второго лица. Это создаёт эффект коммуникации, вызывая положительные эмоции у покупателя.
“I look for tones that will leave an impact and a memory once you walk into a room,” he says. “For someone to smell your fragrance and recall you because of those tones in the scent.”	«Я ищу оттенки композиции, которые создадут яркое впечатление о вас, как только вы войдете в комнату. Чтобы позже, когда кто-то почувствовал ваш парфюм, сразу вспомнил о вас».	
Fittingly, Royalty’s inaugural King and Queen collection leaves an impression.	Новая коллекция Royalty King and Queen справляется с этой задачей на отлично.	
Featuring four different Eau de parfums for men and women, it moves harmoniously from one fragrance category to the next.	Четыре разных парфюма, вдохновленных красотой драгоценных камней, для мужчин и женщин гармонично переходят из одной категории ароматов в другую.	
Onyx, with its blend of cardamom, pear, Florentine iris, and cedarwood, aptly represents strength, while Garnet is a fiery mix of geranium, ginger, and baie rose that ends with a base note of earthy patchouli.	Сочетание кардамона, груши, флорентийского ириса и кедра как нельзя лучше олицетворяет силу аромата Оних (оникс). Garnet (гранат) представляет собой огненную смесь герани, имбиря и розового перца, которая раскрывается базовой нотой земляного пачули.	Описания ароматов всегда являются ярким примером маркетингового текста, так как автор использует самые выразительные прилагательные для выполнения эстетической и эмоциональной функции.
Jade takes a tranquil turn with its opening burst of blackcurrant and bergamot leading to a creamy finish of tuberose and jasmine.	После взрыва чёрной смородины и бергамота Jade (нефрит) он приобретает спокойный шлейф сливочного оттенка туберозы и жасмина.	
Amethyst alludes to its gemstone namesake by showcasing multiple facets connected by a standout orchid accord. The project took more than a year to perfect, but it was a welcome challenge.	Грани Amethyst (аметист) подчёркиваются выдающимся аккордом орхидеи. На то чтобы довести продукт до совершенства, ушло больше года, но певец был готов к этому вызову.	
“You have to create the scents, the concepts, then	«Сначала нужно создать аромат, его концепцию, а	

Оригинал	Перевод	Особенности и трудности перевода
visually develop bottles and a full campaign,” says Maluma, who was involved at every stage of the collection’s development.	затем разработать дизайн флаконов и придумать полноценную рекламную кампанию, – рассказывает Малума, принимавший деятельное участие на каждом этапе разработки коллекции. –	Употребление сравнительной степени в переводе усиливает воздействие на эмоции потребителя, благодаря чему выполняется коммуникативная задача.
“Then it all has to tell a story that shares what you are trying to express.”	Всё это ради истории, способной передать самые глубокие чувства».	
One of the things the star was intent on including were nods to his Colombian roots.	Знаменитый артист стремился включить в композицию ингредиенты, ассоциирующиеся с его колумбийскими корнями.	
As such, the nation’s flower, the Cattleya trianae, an orchid native to the cloud forests of the Andes, is the accord at the heart of Amethyst.	И поэтому аккордом аромата Amethyst стал национальный цветок Каттлея Трианы, орхидея, растущая во влажных лесах Анд.	
The note gives the scent its memorable tone and a special significance. “Everything I do has to have the essence of my hometown Medellin,” says Maluma.	Эта нота делает парфюм запоминающимся и особенным. В его деятельности всегда чувствуется дань корням, а именно Медельину, городу, где он вырос:	
“So I worked with Latin perfumers from Colombia so that we could incorporate our signature flower into one of the perfumes.” Most of the orchid used in contemporary perfumery is based on synthetic fantasy notes, but here they aimed to get as close to the original as possible, and the extra effort was worth it.	«Ради этого цветка в духах я связался со специалистами из Колумбии». В современной парфюмерии запах орхидеи основан на синтетических фантазийных нотах, но работая над Royalty, профессионалы стремились максимально приблизиться к благоуханию цветка, выросшего в дикой природе. Благодаря долгой и усердной рабо-	

Оригинал	Перевод	Особенности и трудности перевода
Why Petunia is the hottest hotel in Ibiza to book for 2022	те певец смог создать по-настоящему качественный продукт.	Превосходная степень прилагательного в заголовке сразу привлекает внимание потенциального покупателя, вызывая у него желание, узнать все преимущества рекламируемого товара или услуги.
Forget the bad club music, overpriced, pokey rooms and lukewarm cocktails often associated with Ibiza’s hotel scene.	Забудьте о плохой клубной музыке, слишком дорогих, но при этом безвкусных номерах, тёплых коктейлях, которые часто ассоциируются с отелями Ибицы.	Побудительное предложение является особенностью маркетингового текста, однако в данном случае не является сложностью в переводе, так как на русском мы можем выразить смысл, сохраняя побуждение к действию.
This Balearic bolthole is the most special, under-the-radar sanctuary on the island...	Этот райский уголок – особенное, уединенное место на острове с	Выразительные прилагательные создают в голове читателя яркий образ, который затем может склонить их к покупке
The most impressive thing about Petunia is the magnificent views of Es Vedrà, the 400-metre high rocky island just off Ibiza’s south-west coast.	великолепным видом на скальный остров Эс-Ведра, на 400 метров возвышающийся в море у юго-западного побережья Ибицы, произведёт на вас неизгладимое впечатление	Мы видим, что описывая отель, автор часто использует сравнительную и превосходную степень слов, чтобы выделить его среди всех конкурентов.
The island holds great mythological significance – it is said to be home to the sea-nymphs who tried to lure Odysseus from his ship in Homer’s Odyssey.	Существует миф, что в этой части Балеарского архипелага живут сирены, которые, если верить Гомеру, пытались выманить Одиссея с его корабля.	В переводе оригинальное предложение разделено на несколько, что может сделать ритмику данного маркетингового текста энергичнее, сохраняя заинтересованность читателя.
It is also allegedly the third-most magnetic spot on earth, and while that’s factually unfounded, there’s certainly something mystical about being in the epic rock’s presence.	Кроме того, считается, что это третье по уровню магнитности место на Земле. И хотя причина аномалии пока не найдена, здесь несомненно чувствуется нечто мистическое.	
This aura extends to surprisingly under-the-radar hotel	Таинственность, потрясающий вид на скалу	

Оригинал	Перевод	Особенности и трудности перевода
<p>Petunia, GQ's favourite new spot, which overlooks the 155 million-year-old tumble of limestone and the sparkling surrounding sea from all angles.</p>	<p>возрастом 155 миллионов лет и переливающееся голубым светом море сделали отель Petunia, о котором знают лишь избранные, новым фаворитом GQ.</p>	<p>Обилие прилагательных является особенностью и сложностью предложения. Необходимо перевести так, чтобы передать эстетическую информацию, вызвав у покупателя удовольствие и создав позитивные впечатления.</p>
<p>Hidden in the lush green hills of Sant Josep de sa Talaia, the newly-renovated boutique hotel has old school Iberian charm aplenty, marrying traditional architecture and the most beautiful, rustic gardens with impeccable service and impressive attention to detail. The low-impact, finca-style set up means that as well as the main buildings overlooking the pool and Es Vedrà beyond, a host of different style rooms are available, from sea-view suites with private rooftop terraces, to the rattan-shaded garden suites.</p>	<p>Недавно отремонтированный бутик-отель, спрятанный среди пышных зелёных холмов Сан-Хосе, полон шармом иберийской старины, сочетающим традиционную архитектуру и живописные сады с безупречным обслуживанием и впечатляющим вниманием к деталям. Лаконичная планировка отеля напоминает усадьбу. В двух основных зданиях с видом на бассейн и Эс-Ведру доступно множество непохожих друг от друга номеров: от люксов с выходом на море и с частными террасами на крыше до затенённых ротангом люксов, выходящих в сад.</p>	<p>Переводя данный маркетинговый текст, мы пришли к выводу, что его главной особенностью является частое употребление средств выразительности, которые передают эстетическую и эмоциональную информацию, так как коммуникативная задача автора состояла в том, чтобы описать отель так, чтобы у потенциальных покупателей остались положительные ассоциации, а также создан образ, в будущем способный склонить к покупке.</p>
<p>GQ highly recommends the latter, complete as these suites are with a spacious living area and a flower-fringed outdoor shower.</p>	<p>GQ настоятельно рекомендует последний вариант: просторная гостиная и обрамленный цветами душ на открытом воздухе не оставит вас равнодушными.</p>	
<p>Simple white walls are offset with individual design touch-</p>	<p>Простые белые стены дополнены индивиду-</p>	

Оригинал	Перевод	Особенности и трудности перевода
<p>es, including hand-crafted wall art by the owners, boldly patterned upholstery, Meraki products and quirky but sophisticated furnishings.</p>	<p>альными дизайнерскими штрихами: роспись, выполненная владельцами, обивка с ярким узором, изделия от Meraki и самобытная, изысканная мебель.</p>	
<p>The ethereal vibe reaches its best at rooftop restaurant La Mirada, as well as the Es Vedrà rooftop bar, which are bathed in bright golden light at sunset. Head up to the bar for a pre-dinner cocktail (and do reserve a spot on the linen sofas if you can) before dining at La Mirada, surrounded by pink-hued sky, white wisps of cloud and a deep-orange horizon out beyond Es Vedrà.</p>	<p>Ресторан La Mirada и бар Es Vedrà на крыше отеля, заливаемые ярким золотистым светом на закате, окунают гостей в неземную атмосферу. Ужин в La Mirada под розовым небосводом с белыми пушистыми облаками, уходящими за темно-оранжевый горизонт за Эс-Ведрой, станет прекрасным завершением дня. Но перед этим загляните в бар, чтобы насладиться коктейлем (советуем зарезервировать место на льняных диванах).</p>	<p>Автор статьи часто призывает читателей к действиям, чему служат побудительные глаголы.</p>
<p>When night falls, the coast turns inky black and tables laden with fresh, home-grown produce are illuminated by candlelight.</p>	<p>С наступлением ночи небо над побережьем приобретает чернильный оттенок, а столы, уставленные свежими местными продуктами, озарены свечами.</p>	
<p>The pool area feels as contemporary as it is bohemian.</p>	<p>Зона у бассейна современная, но вместе с тем богемная.</p>	
<p>Surrounded by palm trees and with views that make the sparkling Balearic seem as though it's in touching distance, the large terracotta-tiled space is the hotel's main social hub.</p>	<p>Окруженное пальмами большое пространство, выложенное терракотовой плиткой, притягивает гостей отеля. Тем более отсюда открывается завораживающий вид на сверкающие в лучах солнца Балеарские острова, до которых, кажется, можно дотянуться рукой.</p>	
<p>Beyond the super-soft sun loungers lie an ultra-chic</p>	<p>Бесконечно мягкие шезлонги, за ними макси-</p>	

Оригинал	Перевод	Особенности и трудности перевода
<p>shaded seating area, the main indoor-outdoor restaurant, La Mesa Escondida, the outdoor, wood-fired pizzeria Los Olivos and rolling, newly-extended kitchen gardens.</p>	<p>мально роскошная тенистая зона отдыха, главный ресторан La Mesa Escondida с внешними и внутренними террасами, готовящая на дровах пиццерия Los Olivos на открытом воздухе и холмистые, недавно разбитые собственные огороды.</p>	
<p>In the late afternoon, the staff hand out complimentary slices of pizza to sunbathers, while taking orders for cocktails such as the Petunia Spritz, a lemon, elderflower and gin-based long drink.</p>	<p>Ближе к вечеру персонал раздаёт загорающим бесплатные кусочки пиццы, одновременно принимая заказы на коктейли, например, Petunia Spritz, в состав которого входят лимон и цветы бузины, а также Long Drink на основе джина.</p>	
<p>Should you want to leave the hotel, then there are complimentary mountain bikes available for use (we'd recommend zooming down to Cala d'Hort, which boasts the perhaps best paella restaurant in Ibiza).</p>	<p>Если вы захотите развлечься вне отеля, воспользуйтесь бесплатными горными велосипедами</p>	
<p>You can also privately book one of Petunia's speedboats, plus there is yoga for all guests each morning.</p>	<p>или забронируйте один из скоростных катеров гостиницы (мы рекомендуем съездить в Кала д'Хорт, где готовят лучшую на Ибисе паэлью). Жаждете новых ощущений? Займитесь йогой!</p>	<p>Благодаря риторическому вопросу статья заканчивается на укреплении связи между автором и читателем, создавая между ними ощущение диалога.</p>
<p>Intimate, rustic and luxurious in the most laid-back of ways, despite the lack of facilities compared to a typical high-rise hotel (the garden gym, for example, is tiny), Petunia feels like an oasis that couldn't be further removed from the noise of Ibiza Town (which is only a half-hour drive away).</p>	<p>Несмотря на отсутствие стандартного оснащения крупного отеля (тут крошечный тренажерный зал, но зато на свежем воздухе), уютный, лаконичный и сдержанно роскошный Petunia – настоящий оазис всего в полчаса езды от шумной Ибицы.</p>	
<p>These Jeans Are More Com-</p>	<p>Эти джинсы удобнее</p>	<p>Сравнение в заголовке сразу</p>

Продолжение Приложения В

Оригинал	Перевод	Особенности и трудности перевода
fortable Than My Workout Sweats	любых спортивных штанов	демонстрирует читателю превосходство товара, а также вызывает у него интерес к статье.
Plot twist!	Лихо?!	Риторическое восклицание в оригинале передаёт восторг автора и создаёт похожие эмоции у потребителя.
I fell in love with my Liverpool jeans on a random Thursday.	Был обычный четверг, когда я влюбилась в свои новые джинсы от Liverpool.	Посмотрим на главную особенность данной статьи. Несмотря на то, что она всё же является маркетинговым текстом, статья отличается от рассмотренных выше примеров. Это связано с тем, что здесь очень ярко выражена такая черта, как персонафикация, когда автор не просто описывает и рекламирует товар, но и делится своим собственным мнением. Здесь и далее по всему тексту это проявляется в частом употреблении местоимений в первом лице, а также более простой лексики, в связи с чем при переводе мы можем использовать средства разговорного стиля. Такой приём в маркетинговом тексте также эффективен, так как между потенциальным покупателем и автором строится диалог и создаётся доверие, благодаря чему выполняется коммуникативное задание.
I dropped my daughter off at school, did Pilates, and went straight to my desk after getting home. It was about three hours into work that I had that moment of, “Oh, hm, I’m still in my workout clothes...” It’s a 50/50 split as to how often I’ll properly change versus staying in my gym togs, but with a brand-new pair of jeans adding some temptation	Я отвезла дочь в школу, сходила на пилатес и, вернувшись домой, сразу уселась за рабочий стол. Обычная рутина. Лишь где-то через три часа меня осенило, что я забыла переодеться. Этот день перевернул всё: стояла у открытой дверцы шкафа в новых джинсах и не могла поверить, что джинсы удобнее эла-	

Оригинал	Перевод	Особенности и трудности перевода
<p>to the equation, it was a day for the former—and that is how I came to be standing in my closet, shocked and amazed that the pair of jeans I'd pulled on were actually comfier than the stretchy yoga sweats I'd been wearing all morning.</p> <p>Some background: I am a denim devotee.</p>	<p>стичных спортивных штанов для йоги, которые были на мне с утра.</p> <p>Небольшая замечание: я обожаю деним, и мой гардероб тому подтверждение.</p>	
<p>I own a lot of jeans and have never, ever understood the camp that thinks they're uncomfortable (I wore them regularly throughout the early days of quarantine in 2020, confused at why that would impress colleagues or friends who insisted they'd only been in sweatpants for months—they're just jeans, guys).</p>	<p>Не понимаю тех, кто считает джинсы неудобными. Друзья и коллеги часто удивлялись, в очередной раз встретив меня в них в начале карантина, ведь сами они месяцами носили спортивные штаны. Знали бы они, что это за джинсы!</p>	
<p>I have stretchy skinny pairs and thick vintage-inspired pairs; I have jeans I regularly reach for on long car rides and others that I'll suffer through for style, fully aware they'll actually be uncomfortable part of the time. You name the situation, I have denim for it.</p>	<p>У меня есть пара эластичных скинни, пара с низкой посадкой в винтажном стиле, пара, которую я постоянно надеваю во время долгих поездок на машине, и пара неудобных, но стильных. Назовите любое место и время, и у меня точно найдётся подходящий вариант.</p>	
<p>As such, I came to my Liverpool crop flares (the “Hannah”) as both a bit of a category expert and a snob—and I pretty much fell in love from the moment I pulled them on.</p>	<p>Я знаю все плюсы и минусы этой одежды, поэтому влюбилась в укороченные джинсы-клёш Hannah от Liverpool, как только их надела.</p>	
<p>Rough or rigid material will never be as apparent as when replacing something as soft as yoga pants, and I was amazed to think the jeans actually felt better than my leg-</p>	<p>Только подумайте: грубый деним мягче леггинсов для йоги.</p>	

Оригинал	Перевод	Особенности и трудности перевода
<p>gings. Instead of that regretful tinge of wishing I'd stayed in my workout wear, I was thrilled to be in jeans. It wasn't just that I felt more officially ready for the day (real clothes are always good for that), but how great they felt: like a glove but without the tightness that usually comes with new jeans.</p>	<p>Сейчас я всегда переодеваюсь после тренировки, а не как раньше – жалею время. Причина простая: я не только чувствую себя готовой к новому дню (тут поможет любая повседневная одежда), но и наслаждаюсь комфортом. Джинсы Liverpool сидят как влитые, что редко бывает с новыми брюками.</p>	
<p>I could bend and sit and stretch as if I'd already been wearing them for hours, but the silhouette was fresh-from-the-laundry. (I give credit to the Hannah's composition of cotton, lyocell, elastane and polyester.) Other items on the pro list: the color, a perfectly washed-out black; a crop flare that flutes over the ankle bone but doesn't approach bell-bottom territory; and a frayed hem that feels realistic, not manufactured.</p>	<p>Благодаря составу Hannah (хлопок, лиоцелл, эластан, полиэстер) наклоняться, сидеть и двигаться в джинсах легко, словно носишь их уже давно. А выглядят они как после стирки. Недостаточно плюсов? А вот ещё: идеальный чёрный цвет, укороченный клёш ниже лодыжки, но не до самого пола, и нижняя часть с эффектом реалистичной потёртости.</p>	
<p>These are the sort of small factors and details that go into making a great pair of jeans (or ruin an otherwise acceptable pair), and I'm happy to report that Liverpool delivered on all fronts. The price tag can't be ignored either—and clocking in under \$100 keeps them more budget-friendly than some of the pricier pairs in my collection.</p>	<p>Эти мелкие детали превращают джинсы в отличные (но также могут и испортить их), а лучшие среди них называются Liverpool. А цена? И не цена вовсе, а песня. Они стоят меньше 100 долларов. Купить может каждый, не то что некоторые экземпляры из моей коллекции.</p>	
<p>The brand itself, too, is designed to make us feel good – it has eco-consciousness at the forefront and even signed the UN Fashion Industry</p>	<p>Бренд к тому же выступает за экологию и сознательное потребление и даже подписал Хартию модной индустрии о со-</p>	

Оригинал	Перевод	Особенности и трудности перевода
<p>Charter for Climate Action, a group that aims to achieve net zero emissions by 2050.</p>	<p>хранении климата, целью которой является достижение нулевого уровня выбросов к 2050 году.</p>	
<p>All in all, they're a winner and a new rotational favorite.</p>	<p>Liverpool – бренд № 1 для настоящих ценителей денима.</p>	
<p>Tower 28's ShineOn Lip Jelly Is the Only Lip Gloss I Enjoy Wearing</p>	<p>ShineOn Lip Jelly от Tower 28 – сплошное сияние и наслаждение</p>	<p>Глагол «enjoy» – пример «пустого» слова, которое играет аттрактивную роль и не имеет большого значения для смысла. Такие слова могут переводиться по-разному в зависимости от коммуникативного задания и функций текста.</p>
<p>For those who don't like wearing sticky lip glosses that leave a gloopy mess behind, this high-shine, editor-approved formula might just change your mind.</p>	<p>Если вам не нравятся слипающиеся губы, прислушайтесь к совету нашего автора и попробуйте яркий блеск ShineOn Lip Jelly. Назад дороги уже не будет!</p>	<p>В переводе мы применили одну из особенностей маркетингового текста – побудительные предложения. Это необходимо для того, чтобы вызвать эмоции у читателя и побудить их к покупке.</p>
<p>No one asked for my makeup philosophy but I'm going to tell you anyway: Any look without lipstick simply isn't complete.</p>	<p>Никто не спрашивал меня, каким должен быть макияж, но я всё равно поделюсь: образ без помады неполный.</p>	
<p>The color doesn't matter so much as the longevity and wear of the formula (usually semi-matte, at the very least) – because your girl is not the neatest eater and is, based on many previous experiences, very self-conscious about stray lipstick marks.</p>	<p>Цвет не так важен, как стойкость (хотя бы полуматовое покрытие). Часто помада стирается во время приёма пищи, и девушки стесняются размазанных следов на губах.</p>	<p>Членение оригинального предложения в переводе делает текст энергичнее и интереснее для читателя. Это помогает не запутаться и следовать чёткой структуре повествования.</p>
<p>Tower 28 managed to convince me to not only give lip glosses a chance, but the sensitive-skin-friendly beauty brand totally sold me on its particularly pigmented, non-sticky formula.</p>	<p>Бренд Tower 28, производящий косметику для чувствительной кожи, убедил меня дать шанс блескам, подкупив яркими цветами и нелипкой текстурой.</p>	
<p>A lip gloss powered by moisturizing ingredients (including five oils, which we'll get</p>	<p>ShineOn Lip Jelly, основанный на увлажняющих ингредиентах (включая</p>	

Оригинал	Перевод	Особенности и трудности перевода
<p>into later) you might find in your favorite lip balm or skin-care treatment, the ShineOn Lip Jelly feels like an ultra-nourishing lip oil without the heaviness or stickiness that's usually associated with them.</p>	<p>пять масел, входящих в состав бальзамов или средств по уходу за кожей), ощущается как ультра питательное масло для губ, но без тяжести или липкости.</p>	
<p>The pigmentation is also much more intense than most lip glosses I've tried, which means I still get a lipstick-like dopamine hit as I swipe on the color.</p>	<p>Насыщенность цветом такая же, как у помады, а радости и удовольствия даже больше.</p>	<p>Сложность предложения состоит в переводе авторской конструкции «lipstick-like dopamine».</p>
<p>On days I'm feeling more low-key, one coat gives me the tint I desire to get through a day of Zoom meetings in my pajama pants (don't tell anyone).</p>	<p>В те дни, когда мне не нужно выглядеть ярко, достаточно нанести один слой, чтобы получить желаемый оттенок. И даже сидя на конференции в Zoom в пижамных штанах (никому не говорите, это секрет), я чувствую себя уверенно.</p>	
<p>But slather on a second coat, and all of a sudden, I'm feeling confident with my high-shine lip color and ready for a night out on the town – even if, in reality, I only hit up one bar before I call it quits and rejoin my bed.</p>	<p>Со вторым слоем, с которым губы становятся невероятно блестящими, меняется и моё настроение: я готова покорить ночной город, даже если на самом деле зайду только в один бар, прежде чем окажусь в объятиях Морфея.</p>	<p>Для перевода последней части мы решили добавить больше средств выразительности, так как это делает текст маркетинговым. Метафора «в объятиях Морфея» выполняет эмоциональную и эстетическую функции.</p>
<p>To my lip-color-loving delight, there are 12 total shades across two finishes to choose from.</p>	<p>Tower 28 предлагает 12 оттенков с двумя разновидностями стойкости – многообразие, достойное удивления!</p>	<p>Восклицание в переводе добавляет эмоциональности высказыванию автора, что передаёт эмоции читателю текста, выполняя при этом интенцию источника текста.</p>
<p>First up are seven semi-sheer shades in a variety of pink, red, berry, orange, and clear tones, as follows: Wild (raspberry), XOXO (pink), Fire (orange), Fear Less (berry), Chill (clear), Spicy (red), and Magic (clear with gold shimmer).</p>	<p>Первые семь представлены в различных полупрозрачных тонах: Wild (малиновый), XOXO (розовый), Fire (оранжевый), FearLess (ягодный), Chill (прозрачный), Spicy (красный) и Magic (прозрачный с золотым блеском).</p>	

Оригинал	Перевод	Особенности и трудности перевода
<p>The remaining five shades are odes to our favorite milk alternatives.</p>	<p>Еще пять молочных оттенков ShineOn Milky Lip Jelly:</p>	
<p>Meet ShineOn Milky Lip Jelly, which consists of Pistachio (nude pink), Coconut (rosy pink), Cashew (rosy brown), Oat (peachy pink), and Almond (milky chocolate).</p>	<p>Pistachio (нюдово-розовый), Coconut (ярко-розовый), Cashew (розово-коричневый), Oat (персиково-розовый) и Almond (молочный шоколад).</p>	
<p>As for the intense moisture boost that really makes ShineOn Lip Jelly stand out from other glosses on the market, we can credit a nourishing blend of five oils: apricot kernel, avocado, castor, raspberry seed, and rosehip.</p>	<p>Секрет уникального рецепта интенсивного увлажнения ShineOn Lip Jelly заключен в смеси пяти масел: абрикосовых косточек, авокадо, касторового, семян малины и шиповника.</p>	
<p>Together, these vitamin- and fatty-acid-rich oils draw moisture to the skin, soothe inflammation, and guard against free radicals.</p>	<p>Эти богатые витаминами и жирными кислотами масла увлажняют кожу, снимают воспаление и защищают от оксидантов.</p>	
<p>Somehow, this potent elixir feels a lot more lightweight and airy than your typical, colorless lip oil.</p>	<p>Наверняка вас удивит, что подобный состав ощущается легче и воздушнее, чем обычное бесцветное масло для губ.</p>	<p>Прямое обращение к читателю создаёт эффект коммуникации между автором и потребителем. Использование местоимений во втором лице помогает построить диалог.</p>
<p>I don't know how Tower 28 did that, but I applaud Amy Liu & her team for it.</p>	<p>Я не знаю, как Tower 28 добились такого невероятного результат, но восхищаюсь работой основательницы Эми Лиу и её команды.</p>	
<p>As a bonus, ShineOn Jelly lip glosses (and the rest of Tower 28's lineup) are both cruelty-free and vegan.</p>	<p>Продукция Tower 28 не тестируется на животных, что делает бренд привлекательнее для потребителя.</p>	
<p>While oils do not technically hydrate skin (as in, add water or water-binding ingredients), as cosmetic Ron Robinson previously confirmed to Allure, they are very capable of strengthening the skin barrier, and thereby reducing</p>	<p>По словам косметолога Allure Рона Робинсона, масла не увлажняют кожу (как это делает вода или водосвязывающие компоненты), но способны укреплять кожный барьер и тем самым</p>	

Оригинал	Перевод	Особенности и трудности перевода
<p>water loss.</p> <p>The caveat, in this case, is that you should be keeping your lips hydrated and prepped with a balm or mask on the regular – so the oils can do their job and, quite literally, seal the deal. Spicy is the sheer-ish red shade I initially become smitten with back in the summer of 2020 (what a time), and what I said then still reflects how I feel now.</p>	<p>уменьшать потерю влаги.</p> <p>Однако помните, что для эффективного воздействия масел необходимо регулярно увлажнять губы с помощью бальзамов или масок.</p>	<p>Побудительный глагол в переводе выражает совет читателю, передавая заботу о нём. Это вызывает положительные эмоции у потребителя, который в дальнейшем решит приобрести товар. Риторическое восклицание подчёркивает яркие эмоции автора, которые она разделяет с читателем.</p>
<p>"It delivers a lovely wash of red with just one swipe, so I don't have to give up the color I so dearly love [in lipsticks]," I previously said before of the deeply-moisturizing formula.</p>	<p>От насыщенного красного оттенка Spicy я потеряла голову ещё летом 2020 года (ну и времечко!) и не откажусь ни от одного восторженного слова, сказанного еще тогда:</p> <p>«Проведите кисточкой всего раз, и губы сразу переливаются красным. Я в восторге, что теперь есть блеск моего любимого цвета.</p>	
<p>"But when I do feel like venturing into a lip stain or lipstick [while working from home], I love popping this gloss on top for a dose of moisture and nonsticky shine."</p>	<p>Даже если, работая из дома, я хочу накрасить губы помадой, всё равно наношу блеску сверху, чтобы получить увлажнение и блеск без ощущения липкости».</p>	
<p>Reds have always been my lip color of choice, and this one is just right in terms of coolness.</p>	<p>Spicy воплотил мою давнюю страсть к красному цвету в макияже.</p>	
<p>Don't just take it from me.</p>	<p>Позвольте мне эту слабость.</p>	
<p>As another editor who's never considered herself to be "a gloss person," associate beauty director Sarah Kinonen previously shared that she's come across too many sticky, messy formulas throughout her career – but ShineOn Milky Lip Jellies are on an entirely different level.</p>	<p>Сара Кинонен, контролирующая всю сферу красоты в Allure, поделилась, что никогда не любила блеск для губ, слишком липкий и неприятный по текстуре. Но ShineOn Milky Lip Jellies вышли на совершенно иной уровень:</p>	
<p>"These super-hydrating glosses glide onto lips mess-</p>	<p>«Эти супер увлажняющие блески легко сколь-</p>	

Оригинал	Перевод	Особенности и трудности перевода
<p>free, leaving behind a shiny finish with a hint of color," Kinonen noted, calling our her favorite rosy-pink Coconut shade (which she is wearing above). For further testimony, a former Allure assistant editor said that ShineOn's finish is akin to "the perfect Popsicle-stained lip color" without the typical stickiness you'd expect.</p>	<p>зят по губам, сверкая полюбившимся оттенком». Ярко-розовый Coconut – фаворит Кинонен (на фотографии выше она накрашена им). Не остаётся никаких сомнений после слов бывшего помощника редактора Allure о том, что финальное покрытие ShineOn сродни «идеальному тону губ, окрашенных в цвет фруктового мороженого», без липкости, с которой раньше приходилось мириться.</p>	<p>«The perfect Popsicle-stained lip color»: сравнения – это типичный пример особенностей маркетингового текста.</p>
<p>Wild, a gorgeous raspberry shade, was originally released as a limited-edition offering in partnership with The Cameron Boyce Foundation back in May 2021.</p>	<p>Великолепный малиновый Wild изначально был выпущен ограниченной партией в сотрудничестве с Фондом Кэмерона Бойса в мае 2021 года.</p>	<p>В оригинале автор передаёт идею, используя средства выразительности, привлекающие покупателей. В этом заключается сложность перевода: передать их так, чтобы оказать такое же воздействие на реципиента, как и оригинал.</p>
<p>It's now back in full force as a permanent hue that'll add enough color to brighten your day – emotionally and physically.</p>	<p>Сегодня он входит в линейку постоянных оттенков, способных добавить в серый день ярких красок.</p>	
<p>I'm not usually one for subtle tones like Pistachio but I now know the true meaning of keeping a "my lips but better" color in my collection.</p>	<p>Обычно я не пользуюсь нежными тонами, но благодаря Pistachio понимаю, почему у каждого в коллекции должен быть блеск с оттенком «своих губ, но немного выразительнее».</p>	
<p>It's so natural and opaque, yet there's an unmistakable touch of shimmer that elevates a bare (or made-up) face.</p>	<p>Он выглядит естественно, при этом эффектно, придавая губам мерцание, подчеркивающее черты лица.</p>	
<p>Whenever you're in the mood for shimmery, glossy lips that feel incredibly comfortable to</p>	<p>Ищете хороший и нелипкий блеск для губ? Поверьте, лучше</p>	<p>Посмотрим на перевод. Риторический вопрос, а затем побудительное наклонение</p>

Продолжение Приложения В

Оригинал	Перевод	Особенности и трудности перевода
wear, Tower 28's ShineOn Lip Jelly will deliver – trust.	ShineOn Lip Jelly от Tower 28 ещё никто не придумал!	вдвойне действуют на покупателя, вызывая у него эмоции и склоняя к приобретению товара.
Get one for yourself at credobeaauty.com, sephora.com, or tower28beauty.com for \$15 each.	Купить ShineOn Lip Jelly можно на сайтах credobeaauty.com , sephora.com или tower28beauty.com по 15 долларов за штуку.	