(cc) BY

Алдохина Екатерина Дмитриевна
студентка
Научный руководитель
Пластинина Нина Анатольевна
канд. филол. наук, доцент
ФГБОУ ВО «Нижневартовский государственный университет»
г. Нижневартовск, ХМАО – Югра

BEAUTY-ИНДУСТРИЯ: ТЕХНОЛОГИИ ПЕРЕВОДА ТЕКСТОВ СУГГЕСТИВНОГО РЕЧЕВОГО ЖАНРА «СОВЕТ»

Аннотация*: в статье объектом исследования являются тексты суггестивного речевого жанра «совет» в beauty-индустрии. Автор приходит к выводу, что переводческими доминантами при переводе текстов суггестивного речевого жанра «совет» являются передача всей когнитивной, предписывающей и оценочной информации с максимально возможным сохранением системы языковых средств текста, средств объективации изложения.*

Ключевые слова*: суггестивный речевой жанр, жанр «совет», индустрия красоты.*

Речевой жанр «совет» как мнение, наставление или указание, высказанное кому-нибудь по поводу того, как ему поступить и что сделать представляет собой сложное коммуникативное образование, имеющее определенную структуру, распадающееся на определенные типы и находящее различные способы выражения [6].

Структурной основой речевого жанра «совет» является речевое действие «совет» [5]. Согласно концепции Н.К. Рябцевой, любое речевое действие имеет коммуникативный смысл и, в отличие от сообщения, предполагает не только наличие, но и выбор адресата: его участие в актуальной прагматической ситуации (не обязательно совпадающей по месту и времени с коммуникативной). Коммуникативный смысл речевого действия – задать участие адресата в изменении окружающего мира, побудить его к реакции на содержание высказывания [5, с. 85].

Content is licensed under the Creative Commons Attribution 4.0 license (CC-BY 4.0)

Большинство исследователей определяют совет как мнение, выраженное адресантом относительно того, как должен вести себя адресат или что он должен делать [6] или рекомендацию относительно курса действий, наиболее выгодных для адресата [Vehviläinen: Цит по Rundblad, Chen, 2015].

Некоторые исследователи полагают, что специфика дискурсивного выражения совета заключается в избирательной представленности определенных разновидностей в том или ином типе дискурса (обиходном, педагогическом, медицинском, рекламном и др.) [6].

Другие полагают, что совет является суггестивным речевым жанром поучающего дискурса как части директивного дискурса [9]. По мнению О.А. Шутовой, совет и рекомендация являются суггестивными речевыми жанрами, так как реализуют целеустановку внушения в рамках коммуникативной ситуации [9].

По мнению О.А. Шутовой, цель суггестивного совета – побудить адресата принять совет или рекомендацию и совершить предполагаемое действие. Адресат решает сам, выполнять или не выполнять рекомендуемое действие, что указывает на необлигаторный характер этого жанров речи.

Суггестивность воздействия совета, его способность прямо или косвенно побуждать адресата к действию представляют собой большой интерес с точки зрения применения лингвистических технологий активного воздействия и проблем перевода таких текстов, что определяет актуальность данного исследования.

Объектом исследования являются тексты суггестивного речевого жанра «совет» в beauty-индустрии.

Предметом исследования выступают конкретные переводческие решения, реализуемые в процессе перевода текста речевого жанра «совет».

Материалом для исследования послужили четыре статьи под общими заголовками «Ten tips on…» из электронного издания «10 Magazine» (https://www.10magazine.com):

Все подлежащие переводу тексты содержат лексему «tip» – «полезный совет, подсказка», что дает нам основания формально причислить их к текстам

Содержимое доступно по лицензии Creative Commons Attribution 4.0 license (CC-BY 4.0)

речевого жанра «совет». Однако однозначно определить жанр переводимых текстов сравнительно сложно. С одной стороны, рассматриваемые тексты, по сути, являются советами, как сохранить красоту, как пользоваться парфюмом и одновременно описывают косметические продукты, которые помогут достичь желаемого результата – т. е. все статьи представляют собой совет-рекомендацию – сообщение тебе того, что «будет для тебя лучше всего», т.е. преследуют суггестивные цели.

С другой стороны, все они опубликованы в так называемом «женском журнале» и прагматическая цель данных текстов – привлечь внимание читателей к преимуществам описываемых товаров как средству улучшения качества жизни, убедить купить эти средства, что характерно для рекламы.

В-третьих, большинство этих текстов написаны авторами, содержат авторскую оценку и суждения, примеры из жизни авторов и др., что сближает эти тексты с авторской публицистикой.

В информационном составе текстов представлена когнитивная (имена собственные, названия, даты, аббревиатуры, специальная лексика и т. д.), оперативная (предписание действия, императивы и рекомендации), эмоциональная (авторская оценка и др.) и эстетическая (например, элементы гиперболизированной положительной оценки продукта) информация.

В переводимых текстах присутствует большая плотность когнитивной информации, особенно имен собственных и специальных терминологических единиц. Известно, что для перевода имен собственных, как правило, используются следующие приемы транскрипции, транслитерации, калькирования, подбора лексических эквивалентов или комбинированный перевод с добавлением родового существительного с целью пояснения. Например, вида косметического продукта: «*Champ dÍnfluence* by Les Eaux Primordiales». – «Парфюм *Champ dÍnfluence* от Лез О Примордиаль». В следующем примере добавления заменяют артикли и являются родовыми существительными, уточняющими части города: «He produced *Tomboy Neroli* by Parle Moi de Parfum, a Parisan house in the Marais, the Rue

Content is licensed under the Creative Commons Attribution 4.0 license (CC-BY 4.0)

de Sévigné». – «Он выпустил аромат *Tomboy Neroli* от Парле Муа де Парфю, парижского дома в квартале Маре, на улице Севинье».

Из приведенных примеров ясно, что перевод имен собственных известных дизайнеров и названий брендов, как правило, не вызывает трудностей, так как в русскоязычном дискурсе моды и красоты уже есть устоявшиеся эквиваленты: Однако в переводимых текстах содержатся имена и названия модных домов, менее известных русскоязычному читателю, такие как Мэзон Маржела, Парле Муа де Парфюм, Августинус Бадер, Марк-Антуан Барруа, Лез О Примордиаль, для перевода которых потребовалось изучение параллельных текстов дискурса моды и последующий перевод. Названия косметических продуктов перенесены в текст перевода методом трансплантации с сохранением написания курсивом. Особый интерес представляет пример, в котором автор образует новое существительное от прилагательного, обозначающего национальную принадлежность. В этом случае, мы прибегли к смысловому развитию с определенной долей метафоризации на основе идиомы «иметь корни»: «Or perhaps that’s just my Croatianness speaking?» – «Или это во мне говорят мои хорватские корни?»

Специальная лексика представлена в текстах, в основном, названиями растений и веществ, составляющих основу или являющихся компонентами косметических продуктов. Многие из этих названий также широко известны, как например, musk – мускус или cinnamon – корица. Названия других потребовали уточнения: benzoin – росный ладан, frankincense – обычный ладан, fougère base – папоротниковая основа. В таком случае, для поиска точного эквивалента требуется использование специальных словарей, например, англо-русского словаря парфюмерии и косметики Т.В. Пучковой и С.И. Коральник а также англо-русского медицинского словаря А.Ю. Болотиной и Е.О. Якушевой. Наряду с этими английскими названиями в тексте используются их французские эквиваленты, что может быть объяснено тем фактом, что индустрия парфюма традиционно считается достижением французов или тем, что говорящий – специалист-эксперт в своей области. Авторы переводимых текстов прибегают к вкраплениям

Содержимое доступно по лицензии Creative Commons Attribution 4.0 license (CC-BY 4.0)

французских слов, например, один из авторов употребляет лексему fougère вместо fern, rosé вместо rose wine и т. д.

Аббревиатуры и сокращения подлежат расшифровке во избежание искажения смысла, в некоторых случаях в текст перевода был добавлен поясняющий комментарий или сокращение заменено полным вариантом написания: «Part of their AQ Meliority line». – «Часть линии абсолютного качества Meliority».

Для реализации коммуникативной цели (вызвать осуществление/неосуществление событий, необходимых, желательных или, напротив, нежелательных для кого-то из участников общения) говорящему необходимо установить доверительные отношения с реципиентом. Говорящий (суггендер) преднамеренно, целенаправленно и сознательно внушает ту или иную информацию [2; 9]. Эффективность такого внушения зависит от социальной значимости адресанта, уровня его авторитета, от его умения манипулировать и структурировать, обладать бóльшей информацией, чем адресат, «быть на голову его выше» в этом аспекте. Суггендер прибегает к фатическому или контактоустанавливающему стилю, для которого характерны имитация диалога (вопрос-ответ), восклицания, апеллирование к несуществующим, третьим или отсутствующим лицам, упоминание личных фактов: «And no, I'm not talking about the heavy odour of morning commute sweat. My mum (hello Suzy!) has been wearing the same scent for the majority of my life». – «И нет, я не говорю о тяжелом запахе пота утренней электрички. Моя мама (привет, Сьюзи!) использует один и тот же аромат на протяжении большей части моей жизни». Использование разговорных форм, юмора, иронии также создают эффект сближения с потенциальным реципиентом. Переводчику следует обратить внимание на сохранение всех средств контактоустанавливающего стиля, в особенности на передачу юмора и иронии: «A modern perfume, skirting gender…» – «Современный парфюм, обходящий вопросы принадлежности к полу стороной».

В отношении языкового воплощения совета, исследователи отмечают, что *не всегда прямой императив имеет эффективный результат*, чаще завуалированное косвенное внушение реализуется быстрее, например, эмоциональное

Content is licensed under the Creative Commons Attribution 4.0 license (CC-BY 4.0)

воздействие, оценка ситуации суггестором, пример из жизненного опыта, отсылка или цитата, суждения по поводу того или иного явления и др. [2; 9]. Косвенное внушение рассчитано на безоговорочное принятие информации, но само сообщение подается не в императивной форме, а в виде латентного описания ожидаемого результата той или иной ситуации, которое не воспринимается адресатом как поучение, однако оказывает, помимо воли и критики субъекта, влияние на его поведение. Переводчику необходимо, в этом случае, подобрать эквиваленты, наиболее полно отвечающие ситуации: «But you know, at least you'll smell Paris Hilton did back in the day». – «Но, знаете, по крайней мере будете пахнуть, как Пэрис Хилтон когда-то». Особый интерес представляет пример, в котором автор прибегает к просторечью, чтобы поиронизировать над желанием людей определенной социальной группы подражать богатым и знаменитым. При переводе прибегаем к такому же просторечию: «Cuz we wanna live the life of the rich and famous». – «Да мы хочем жить жизнью богатых и знаменитых».

Для эмоционально-эстетического воздействия на реципиента в текстах, подлежащих переводу, при выражении совета с целью внушения употребляются лексемы с гиперболизированной положительной оценкой, например: award-winning beauty, a unique scientific approach, absolute novators, chicest addition, very own perfumes, luxurious take on и др., использование которых отражает смысл совета автора помочь читателям сделать выбор в пользу того или иного продукта. Переводчику в таком случае необходимо сохранить максимальное количество таких единиц, подобрав однозначные эквиваленты, где возможно: «A totally luxurious take on this scent…» – «Совершенно роскошный вариант этого аромата…».

Авторы также прибегают к различным языковым средствам (эпитетам, метафорам и метафорическим сравнениям, образуют окказионализмы), что требует от переводчика значительных усилий по расшифровке ассоциативных рядов, сохранению или преобразованию метафорических кодов и др. [7]. Интересным представляется замена ассоциативного существительного в примере, в котором перевод словосочетания «black «like the heart of fame» переведено как «черный, как «душа славы». Решение было принято, основываясь на устойчивом

Содержимое доступно по лицензии Creative Commons Attribution 4.0 license (CC-BY 4.0)

русскоязычном выражении «черная душа», концепте славы (слава развращает человека) и просмотре видеорекламы духов (*https://www.youtube.com/watch?v=ApLibF-ggyo*), такие действия необходимы с точки зрения широкой объяснительной силы всех мета элементов, описывающих продукт [1]. Поясним, что оригинальный флакон духов от Леди Гага, называющей себя «*Mother Monster*», обхватывают лапы с золотыми когтями, а в видеорекламе Леди Гага купается в черной вязкой жидкости, видеоизображения искажают лица и эмоции: «The fragrance itself was black «like the heart of fame» – «Сам аромат был таким же черным, как «душа славы». Для перевода окказионализма «boarding-school-ness» мы прибегли к словоформе «пансионность» от слова «пансион», обозначающего закрытую школу для богатых детей, как правило с очень консервативными традициями: «But for all its boarding-school-ness, this is an exotic perfume». – «Но при всей пансионности это – экзотический аромат».

В синтаксическом аспекте выделяются следующие средства выражения совета: императивные конструкции, инфинитив, индикативные высказывания, условные предложения и т. д. Переводчик должен стремиться максимально сохранить модальность и прескрептивность языковых единиц в переводе. Приведем несколько примеров:

1. Побудительное предложение с императивом в утвердительной или отрицательной форме: «What does Hollywood smell like?» See the answers below. – «Чем пахнет Голливуд?» Ответы на этот вопрос смотрите ниже».

2. Повествовательное предложение с модальными глаголами в утвердительной и отрицательной формах, б) глаголами think, believe, suppose и т. п; в) с глаголами выражения совета advise, recommend, suggest и т д; г) с конструкцией you'd better / you'd better not, you'd rather / you'd rather not/ it’s never too early (too late), д) с придаточным предложением условия (if). Например: «I smell amazing and you can too». – «Я пахну потрясающе, и вы тоже можете». Или: «If you’ve never slathered yourself in Avon’s *Skin So Soft* dry oil, you haven’t lived». – «Если вы никогда не растирались сухим маслом *Skin So Soft* от Avon, значит, вы не жили».

Content is licensed under the Creative Commons Attribution 4.0 license (CC-BY 4.0)

3. Повествовательное предложение-обещание часто с лексемами, обозначающими достижение желаемого результата «gurantee», «promise», «will do» в значении «подходить» и др., создающими у реципиента образ будущего и мотивирования его на преодоление трудностей. Например: «This triptych of scents is your one-way ticket to California, sunshine guaranteed». – «Этот триптих ароматов – ваш билет в один конец Калифорнии, солнце гарантировано».

4. «Пошаговые» рекомендации: «First up – cleanse». – «В первую очередь – очищаем».

Подводя итог, подчеркнем, что переводческими доминантами при переводе текстов суггестивного речевого жанра «совет» являются: передача всей когнитивной, предписывающей и оценочной информации с максимально возможным сохранением системы языковых средств текста, средств объективации изложения.

Список литературы

1. Безбородова Ю.В. Межтекстовое взаимодействие как явление текстосферы / Ю.В. Безбородова, Н.А. Пластинина // Мировые научные исследования современности: возможности и перспективы развития: материалы XVI Международной научно-практической конференции (г. Ростов-на-Дону, 31 марта 2022 г.). – Ставрополь: Параграф, 2022. – С. 68–70.

2. Гаврилова Е.С. Структура речевого воздействия / Е.С. Гаврилова // Вестник Новгородского государственного университета. – №87. – Ч. 1. – С. 145–148.

3. Остин Дж. Слово как действие // Новое в зарубежной лингвистике. – 1986. – Вып. 17. Теория речевых актов. – С. 22–129.

4. Прохорова О.А. Типологизация директивных текстов / О.А. Прохорова // Актуальные проблемы лингвистики и лингводидактики: сб. науч. тр. Красноярск: РИО КГПУ, 1999. – Вып. 2. – С. 145–157.

5. Рябцева Н.К. Логический анализ языка. Язык речевых действий / Н.К. Рябцева. – М.: Наука, 1994. – С. 82–86.

6. Соловьева А.А. Речевой жанр «совет» в разных типах дискурса: на материале современного английского языка: дис. ... канд. филол. наук: 10.02.19 /

Содержимое доступно по лицензии Creative Commons Attribution 4.0 license (CC-BY 4.0)

Соловьева Анна Александровна; [Место защиты: Волгогр. гос. пед. ун-т]. – Астрахань, 2007. – 201 с.

7. Степанова М.А. Язык как отражение социокультурной реальности / М.А. Степанова // Культура, наука, образование: проблемы и перспективы: материалы III Всероссийской научно-практической конференции. – Нижневартовск: Изд-во Нижневартовского гос. ун-та, 2014. – С. 3–4.

8. Шейнов В.П. Искусство убеждать / В.П. Шейнов. – Минск: Харвест, 2007. – 256 с.

9. Шутова О.А. Совет как суггестивный речевой жанр поучаюшего дискурса / О.А. Шутова // Известия ВГПУ. – 2019. – №5 (138) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://cyberleninka.ru/article/n/sovet-kak-suggestivnyy-rechevoy-zhanr-pouchayushego-diskursa (дата обращения: 18.04.2022).

Content is licensed under the Creative Commons Attribution 4.0 license (CC-BY 4.0)