

Санкт-Петербургский государственный университет

ПЕТРЕНКО Анастасия Олеговна

Выпускная квалификационная работа

**Прагматические характеристики организации и перевода интервью в
фэшн-индустрии с английского языка на русский**

Уровень образования: магистратура

Направление 45.04.02 «Лингвистика»

Основная образовательная программа ВМ.5713. «Синхронный перевод
(английский язык)»

Научный руководитель:
доцент, Кафедра английской
филологии и перевода,
Абдульманова Аделя Хамитовна

Рецензент:
доцент, ФГАОУВО
«Национальный
исследовательский
технологический
университет «МИСиС»,
Горн Евгения Александровна

Санкт-Петербург
2022

Оглавление

Введение.....	4
Глава 1. Основные характеристики фэшн-дискурса. Прагматический аспект.	7
1.1. Понятия «дискурс», «интернет-дискурс», «медиадискурс» и «фэшн-дискурс» и их характеристики	7
1.2. Прагматические характеристики интервью	11
1.2.1. Характеристики жанра интервью	11
1.2.2. Классификация речевых актов.....	15
1.2.3. Прагматические характеристики организации интервью на английском языке	17
1.2.4. Прагматические характеристики организации интервью на русском языке	18
1.3. Общие характеристики стратегий перевода интервью с английского языка на русский.....	20
Выводы по первой главе	24
Глава 2. Сопоставительный анализ организации интервью на английском и русском языках	26
2.1 Организация текстовых интервью на английском языке	26
2.1.1. Общие черты структуры текстовых интервью на английском языке	26
2.1.2. Морфологические характеристики организации текстовых интервью на английском языке.....	30
2.1.3. Синтаксические характеристики организации текстовых интервью на английском языке	36
2.1.4. Лексические характеристики организации текстовых интервью ...	40
2.2. Организация текстовых интервью на русском языке	44
2.2.1. Общие черты структуры текстовых интервью на русском языке...	44
2.2.2. Морфологические характеристики организации текстовых интервью на русском языке.....	48

2.2.3. Синтаксические характеристики организации текстовых интервью на русском языке	52
2.2.4. Лексические характеристики организации текстовых интервью на русском языке	58
2.3. Сходства и различия организации текстовых интервью на английском и русском языках.....	61
2.3.1. Сходства и различия общих характеристик организации фэшн-интервью.....	61
2.3.2.1. Сходства и различия морфологической организации текстовых интервью на английском и русском языках	63
2.3.2.2. Сходства и различия синтаксической организации текстовых интервью на английском и русском языках	64
2.3.2.3. Сходства и различия лексической организации текстовых интервью на английском и русском языках	65
2.4. Иллокутивная организация фэшн-интервью	66
2.4.1. Иллокутивная организация фэшн-интервью на английском языке	66
2.4.2. Иллокутивная организация фэшн-интервью на русском языке	69
Выводы по второй главе	72
Глава 3. Основные подходы к сохранению прагматической направленности при переводе интервью в фэшн-индустрии с английского на русский язык..	75
3.1. Основные стратегии перевода текстовых интервью с английского языка на русский язык.....	75
3.2. Переводческие приемы, приводящие к потере перлокутивного эффекта.....	83
Выводы по третьей главе	85
Заключение	86
Список использованной литературы.....	88
Словари.....	93
Список источников материала.....	93
Приложение «Количественные данные исследования».....	97

Введение

В XXI веке благодаря глобализации и развитию сети Интернет взаимодействие между знаменитостями и их аудиторией становится более тесным. Одним из способов осуществления коммуникации с читателями является интервью, которое позволяет публичной личности не только сообщить о себе новую информацию и еще больше сблизиться с реципиентом, но и оказать нужное воздействие, например, прорекламирровать определенный бренд и заинтересовать аудиторию в приобретении продукта.

Актуальность исследования обусловлена тем, что работа выполнена в русле таких направлений лингвистики, как дискурсивный анализ и лингвистическая прагматика.

Научная новизна работы заключается в выявлении характеристик фэшн-интервью на английском и русском языках на локутивном и иллюкутивном уровнях и проведении их сравнительно-сопоставительного анализа, а также в выделении переводческих трансформаций, позволяющих достигнуть перлокутивного эффекта в фэшн-дискурсе.

Объектом исследования являются англоязычные и русскоязычные высказывания в рамках фэшн-дискурса, **предметом** – их структура и способы перевода с английского на русский язык.

Цель работы – выявить основные прагматические характеристики организации фэшн-интервью на английском и русском языках, а также определить оптимальные стратегии перевода фэшн-высказываний с английского языка на русский.

Достижение цели предполагает решение следующих **задач**:

- 1) дать определение понятиям «интернет-дискурс», «медиадискурс», «фэшн-дискурс»;
- 2) установить основные прагматические характеристики английского фэшн-интервью;
- 3) выявить основные прагматические характеристики русского фэшн-интервью;

- 4) определить рабочую классификацию переводческих трансформаций;
- 5) провести сопоставительный анализ английских и русских фэшн-интервью на локутивном и иллокутивном уровнях;
- 6) проанализировать подходы к переводу фэшн-интервью с английского языка на русский;
- 7) установить оптимальные средства перевода интервью в фэшн-индустрии с английского языка на русский для достижения перлокутивного эффекта.

В качестве **материала** исследования были выбраны англоязычные фэшн-высказывания и их перевод на русский язык, а также фэшн-интервью, изначально опубликованные на русском языке. Общий объем материала – 5335 примеров, собранных методом сплошной выборки из 16 текстовых печатных и электронных журналов *Allure, Vogue, Cosmopolitan, Elle, Tatler* и *Glamour*.

При сборе и анализе материала были использованы следующие **методы**: дискурсивный, сравнительно-сопоставительный, контекстуальный, прагмалингвистический, лингвостилистический, метод сплошной выборки и количественного подсчета.

Теоретической основой исследования послужили работы В. И. Карасика, О. М. Елькиной, К. А. Ткаченко, Н. И. Формановской, Л. С. Бархударова, Д. Кристала, Дж. Баррота, Дж. Остина, И. Хуанга и др.

Практическая значимость исследования заключается в том, что оно может быть использовано при дальнейшем изучении медиадискурса.

Апробация работы. Результаты данного исследования были представлены на XXV Открытой конференции студентов-филологов, Санкт-Петербургский государственный университет, 18-23 апреля 2022 г.; Международном форуме «Ломоносов-2022», Московский государственный университет, 11-22 апреля 2022 г. и 24 Межвузовской студенческой научной конференции «Студент – Исследователь – Учитель», Российский

государственный педагогический университет им. А. И. Герцена, 4-15 апреля 2022 г.

Структура работы. Данная работа состоит из введения, трех глав, заключения, списка использованной литературы, списка источников материала и приложения. В первой главе даются определения понятиям «интернет-дискурс», «медиадискурс» и «фэшн-дискурс», изучаются основные характеристики организации жанра интервью на английском и русском языках, выявляются принципы лингвистической прагматики и прагмалингвистического анализа, теории речевых актов и переводческих трансформаций. Во второй главе описываются прагматические характеристики организации интервью на английском и русском языках. В третьей главе анализируются способы перевода интервью и устанавливаются оптимальные стратегии перевода текстовых интервью и видеоинтервью в фэшн-индустрии с английского языка на русский с прагматической точки зрения. В заключении подводятся общие итоги работы и отмечаются перспективы дальнейшего изучения области. В приложении содержатся диаграммы, иллюстрирующие количественные данные исследования.

Глава 1. Основные характеристики фэшн-дискурса. Прагматический аспект

1.1. Понятия «дискурс», «интернет-дискурс», «медиадискурс» и «фэшн-дискурс» и их характеристики

XXI век – это эпоха глобализации, которая способствует активному взаимодействию и обмену все большим количеством информации между разными странами (Арсентьева 2008; Дробот 2008; Моисеев 2015; Еньшина 2016; Векс 2018). Фэшн-индустрия считается одним из самых быстроразвивающихся направлений, которое проникает во все слои общества и сферы жизни человека, и благодаря чему способна влиять на выбор потребителя: ограничивать при необходимости следовать дресс-коду или способствовать самовыражению и подчеркиванию индивидуальности при отсутствии официальных требований к внешнему виду (Васильева 2013; Демина, Климов, Мерзлякова 2014; Ткаченко 2018; Black 2009). Такой характер сферы моды привлекает внимание исследователей из разных научных дисциплин. В рамках лингвистики высказывания в фэшн-индустрии, в частности в фэшн-интервью, могут быть исследованы с помощью дискурсивного и прагмалингвистического анализа.

На сегодняшний момент существует несколько подходов к понятию «дискурс», на основе которых формируются различные определения. Рассмотрим некоторые из них.

В отечественной лингвистике классическим считается определение, представленное в «Лингвистическом энциклопедическом словаре».

Дискурс (от франц. discours – речь) – связный текст в совокупности с экстралингвистическими – прагматическими, социокультурными, психологическими и другими факторами; текст, взятый в событийном аспекте; речь, рассматриваемая как целенаправленное социальное действие, как компонент, участвующий во взаимодействии людей и механизмах их создания (когнитивных процессах). Дискурс – это речь, погруженная в жизнь. Дискурс включает паралингвистическое сопровождение речи

(мимику, жесты), выполняющие основные функции, диктуемые структурой (Арутюнова 1998: 136-137).

Ряд исследователей разделяет данную точку зрения и полагает, что без коммуникативного пространства невозможна интерпретация сообщения (Гаспаров 1996; Елькина 2009; Шевченко 2011). При этом О. М. Елькина дает определение тексту как продукту коммуникативной деятельности людей, представленному и организованному моделью вербального или невербального дискурсивного поведения, где отражаются цели коммуникантов, а также характеристики ситуации, в которой происходит общение (Елькина 2009). И. С. Шевченко замечает, что «дискурс» не подменяет понятие «текст», а обозначает коммуникативный и ментальный процесс, приводящий к образованию некой формальной конструкции. Таким образом, понятия «текст» и «дискурс» не являются тождественными, а текст может быть проанализирован с точки зрения дискурса (Шевченко 2011).

Более того, О. М. Елькина и Е. С. Шевченко трактуют дискурс как единицу информации, которая обусловлена экстралингвистическими (участниками дискурса и условиями общения) и лингвистическими (языковыми средствами реализации темы и коммуникативного замысла) параметрами (Елькина 2009; Шевченко 2011). Иными словами, дискурс обладает социально-прагматическими свойствами и ситуативностью, соответственно, дискурс – это не просто текст, так как не может быть исследован без временного контекста.

Основные характеристики дискурса зафиксированы в исследовании М. Стаббса, на которого в одной из своих работ ссылается В. И. Карасик:

- 1) в формальном отношении это – единица языка, превосходящая по объему предложение,
- 2) в содержательном плане дискурс связан с использованием языка в социальном контексте,
- 3) по своей организации дискурс интерактивен, т. е. диалогичен (Карасик 2002).

Данная классификация подтверждает прагматическую направленность дискурса.

Большинство лингвистов разделяют дискурс на дискурс текста и речи. Рассмотрим точки зрения некоторых ученых, относительно данной дифференциации дискурса.

В. Е. Чернявская дает следующее определение понятию «дискурс», подчеркивая его разделение на дискурс текста и дискурс речи: дискурс – это конкретное коммуникативное событие, фиксируемое в письменных текстах и устной речи, осуществляемое в определенном когнитивно и типологически обусловленном коммуникативном пространстве (Цит. по: Карасик 2002).

Точки зрения В. И. Карасика и В. Е. Чернявской содержат много общих черт, при этом В. И. Карасик считает, что дискурс представляет собой явление промежуточного характера между речью, общением, языковым поведением с одной стороны и фиксируемым текстом, остающимся в «сухом остатке» общения, с другой стороны (Карасик 2002).

В исследовании мы будем придерживаться данного подхода, так как фэшн-интервью изначально протекают в виде беседы, а затем фиксируются в печатном виде для публикации в журнале.

В ходе сдвигов в структуре и характере коммуникативного процесса появился новый вид коммуникации – виртуальный. Иными словами, благодаря развитию глобальной сети появился интернет-дискурс. Ряд лингвистов считает, что данный вид дискурса содержит черты как вербального, так и невербального общения, а также характеристики устной и письменной речи (Рогачева 2007; Елькина 2009; Жигалина 2009; Лутовинова 2009; Распопина 2010; Полякова 2010; Ираева 2018; Crystal 2001). Многие исследователи отмечают, что для интернет-дискурса текста характерно использование паралингвистических средств (изображения, рисунки, фотографии, видео) (Елькина 2009; Лутовинова 2009; Распопина 2010; Горшкова 2013; Корнеенко 2015; Venson 2015).

Таким образом, **интернет-дискурс представляет собой особый вид дискурса, в котором синтезируются и реализуются черты письменной и устной речи, а также вербального и невербального общения.**

Схожими чертами обладает и другой вид дискурса – медиадискурс, который изначально рассматривался как дискурс только печатных и телевизионных СМИ (Tommaso, Milani, Johnson 2010).

С развитием сети Интернет появились электронные журналы и газеты, а также стали проводиться онлайн-трансляции программ телевизионных каналов на сайтах или *YouTube*-платформе. Таким образом, можно говорить о сближении понятий интернет-дискурс и медиадискурс.

Однако согласно точке зрения ряда исследователей невозможно полагать, что интернет-дискурс является подвидом медиадискурса, так как в интернет-дискурсе реализуются не только жанры публицистики, но и другие, например: музыкальные произведения, романы, энциклопедии, отчеты, протоколы, законы, смс, электронные письма, чат, спам и др. (Ульянова 2014; Иванова, Клушина 2018).

Кроме того, многие ученые отмечают ключевую функцию медиадискурса – оказание влияния на людей, что соответствует перлокутивному акту в классификации речевых актов Дж. Остина, в то время как некоторые жанры интернет-дискурса, например, электронные энциклопедии, выполняют только информационную функцию (Добросклонская 2005; Добросклонская 2008; Bell, Garrett 1998; Matheson 2005; Crystal 2010; Tommaso, Milani, Johnson 2010).

Таким образом, **медиадискурс является особым видом дискурса, для которого в рамках жанров СМИ характерны разные формы реализации, такие как печатные и электронные версии журналов и газет, телевизионные и интернет-трансляции видеопередач, с целью воздействия на аудиторию.**

Из проанализированных выше определений следует, что фэшн-дискурс тесно переплетается со всеми рассмотренными видами дискурса. Дискурс в

традиционном определении, т. е. не в виртуальной форме, может происходить во время подготовки моделей к показам, создании коллекции одежды. Медиадискурс и интернет-дискурс связаны с фэшн-дискурсом формой различных телевизионных и интернет-программ, выпуском печатных и электронных глянцевого изданий.

Согласно ряду прагмалингвистических исследований главной целью фэшн-дискурса является не только информирование о новинках индустрии моды, но и воздействие на аудиторию, мотивирование к совершению покупки, что соответствует информационной и воздействующей функциям в лингвистической прагматике (Банщикова, Ткаченко 2017; Ткаченко 2018).

Иными словами, **фэшн-дискурс является отдельным видом дискурса, который может реализовываться как в повседневной действительности во время обычного живого общения (a face-to-face conversation), так и в виртуальной среде. При этом устные и письменные высказывания в фэшн-дискурсе носят не только информационный характер, но и выполняют функцию воздействия и стимулирования реципиентов к совершению определенного действия.**

1.2. Прагматические характеристики интервью

1.2.1. Характеристики жанра интервью

Как отмечалось ранее, дискурсивное событие предполагает ситуативность, диалогичность формы, интерактивность, наличие коммуникантов и реализацию определенной цели, в частности, оказания воздействия на реципиента, что напрямую связано и изучается в рамках лингвистической прагматики.

Одним из самых распространенных жанров в фэшн-дискурсе на данный момент является интервью, так как в ходе него возможна реализация не только информационной функции, т. е. повышение узнаваемости знаменитости и бренда, но и выполнение воздействующей функции с целью побуждения аудитории к совершению определенного действия, чаще всего покупки продукта, что соответствует стремлению к достижению

перлокутивного эффекта и, соответственно, позволяет рассмотреть данный жанр с прагмалингвистической точки зрения.

В настоящее время существует несколько подходов к определению интервью как жанра и описанию его характеристик, рассмотрим некоторые из них.

В основном лингвисты определяют данный жанр как устное общение, протекающее между несколькими людьми и направленное на получение информации, и его последующее оформление для публикации (Кузнецова 2008; Воробьева 2014; Мажура, Тимофеева 2019; Clayman, Heritage 2002; Barrot 2012; Vyrovvtseva, Pu 2019).

Среди характерных черт интервью ряд исследователей отмечает диалогичность формы (Кузнецова 2008; Иванова 2009; Дускаева 2012; Сахнова 2013; Щербатых 2013; Vyrovvtseva, Pu 2019); наличие фокуса на конкретное событие или человека, т.е. выделяется коммуникативная направленность (Иванова 2009; Сахнова 2013; Vyrovvtseva, Pu 2019); ориентированность на аудиторию, которая потенциально уже заинтересована в прочтении интервью с определенной знаменитостью, при этом образ потенциального читателя или слушателя формируется участниками интервью в ходе коммуникации (Кузнецова 2008; Иванова 2009; Сахнова 2013; Vyrovvtseva, Pu 2019); использование преимущественно вопросно-ответных конструкций (Дускаева 2012; Сахнова 2013; Vyrovvtseva, Pu 2019); присутствие интертекстуальности, иными словами, наличие отсылок к другим событиям из жизни интервьюируемого (Дускаева 2012; Сахнова 2013; Vyrovvtseva, Pu 2019). Некоторые исследователи обращают внимание на усиление диалогичности формата тем, что в основном интервью с личностями масс-медиа строится в разговорном стиле, что создает у читателя ощущение восприятия устной речи, несмотря на письменное изложение проведенного интервью (Дускаева 2012; Щербатых 2013; Иванова 2018; Vyrovvtseva, Pu 2019).

Одним из популярных подтипов интервью со знаменитостями является портретное интервью, которое направлено на раскрытие личности определенного медийного лица и которое предполагает предварительную подготовку, такую как ознакомление с биографией и важными личными и профессиональными событиями, и взглядами медийной персоны, у которой будет взято интервью. Поэтому считается, что вопросы журналиста могут быть подготовлены заранее и обладать видимыми отличиями по сложности синтаксической организации, свойственной письменной речи. Что касается интервьюируемого, то предполагается, что степень его подготовленности к интервью можно оценить по умению подробно раскрыть различные темы, а также избежать продолжения беседы о некомфортных аспектах. Чаще всего в ходе проведения портретного интервью развиваются такие темы, как творчество и семья интервьюируемого, а также значимые события, которые оказали на него большое влияние (Кузнецова 2008).

Е. Б. Сахнова отмечает, что хорошим портретным интервью является то, в котором 70-90% текста или времени отводится на ответы гостя, при этом личность журналиста практически не ощущается, другими словами, интервьюер не высказывает свое мнение насчет освещаемых событий и проблем интервьюируемого и не дает подробные комментарии, за исключением необходимых примечаний, которые нужны аудитории для понимания опыта интервьюируемого (Сахнова 2013).

Однако интервьюер может использовать различные формы речевого воздействия с целью удержания внимания аудитории. Такими являются отсылки и указания на насущность и важность освещаемых в интервью вопросов и событий; риторические, уточняющие, развивающие и подсказывающие вопросы; или, наоборот, умолчание, которое направлено на то, чтобы собеседник сам угадал имплицитное намерение коммуниканта и продолжил беседу путем высказывания своего мнения относительно заданной темы (Кузнецова 2008; Дускаева 2012; Сахнова 2013; Vyrovtsseva, Pu 2019).

Е. Б. Сахнова и И. В. Иванова отмечают, что интервью может строиться с соблюдением структурно-композиционной организации «зачин – основная часть – концовка», а также обладать рядом элементов, который характерен только для данного жанра: надзаголовок, основной заголовок, подзаголовок, лид и врезка. Заголовок обычно сообщает основную смысловую идею всего интервью, с помощью подзаголовка и врезок осуществляется выделение главных фактов и важных высказываний знаменитости, за счет которых повышается вовлечение аудитории. Наличие экстралингвистических компонентов, таких как фотографии и иллюстрации, направлено на формирование определенного образа интервьюируемого и способствуют раскрытию его личности (Иванова 2009; Сахнова 2013).

Кроме того, подчеркивается, что каждый из участников интервью может придерживаться своей собственной интенции. Так, журналист ориентирован на то, чтобы построить интервью лаконичным и интересным способом, который бы вовлекал большую аудиторию, в то время как публичная личность стремится заинтересовать адресата, иными словами, журналиста и читателей, создать у них определенный образ, высказать свою точку зрения и обратить внимание на важное событие или социальную проблему (Сахнова 2013; Щербатых 2013). Таким образом, интервью представляет собой прагматический жанр с определенными характеристиками и средствами реализации коммуникативных целей.

Важно отметить, что текстовые интервью проходят редактуру и корректуру, в результате изначальный текст может сокращаться с целью осуществления выбора в пользу фрагментов, которые имеют прагматическую значимость и способствуют созданию образа интервьюируемого (Сахнова 2013; Бычкова 2015).

Таким образом, интервью является жанром с прагматической направленностью на раскрытие личности интервьюируемого и установление близкого контакта с аудиторией, что способствует узнаваемости гостя интервью и увеличению его влияния.

1.2.2. Классификация речевых актов

Принимая во внимание вышеописанные характеристики жанра интервью, такие как диалогичность формы, коммуникативная направленность, наличие определенной прагматической цели и использование различных форм речевого взаимодействия, организация и основные приемы данного жанра могут быть проанализированы в рамках теории речевых актов.

Данная концепция неразрывно связана с лингвистической прагматикой, так как согласно исследованиям Дж. Остина любой речевой акт включает не только говорящего, реципиента, высказывание и обстоятельство, но и заданную цель и достижение предполагаемого результата (Austin 1962). Иными словами, речевой акт представляет собой способ достижения поставленной коммуникативной цели с помощью использования набора лингвистических средств, которые могут выражать намерение коммуниканта как эксплицитно, так и имплицитно, соответственно, могут реализовать не только фатическую, но и воздействующую функцию, что подтверждает прагматическую направленность и релевантность использования принципов лингвистической прагматики при проведении анализа портретных интервью.

На данный момент в лингвистике существует несколько классификаций речевых актов, рассмотрим некоторые из них.

В классификации Дж. Остина выделяется трехуровневая структура речевого акта. В качестве первого уровня ученый определяет акт локуции, т. е. процесс произнесения высказывания с выражением включенного в него значения. В рамках второго уровня рассматривается акт иллокуции, т. е. связь с коммуникативно-прагматической целью высказывания, которая может включать в себя не только информирование, но и влияние, и убеждение. Третьему уровню соответствует перлокутивный акт, который является результатом речевого действия на адресата (Austin 1962). В качестве определения типа речевого акта Дж. Остин предлагает ориентироваться на перформативный глагол, который эксплицитно или имплицитно может

выражать заданную прагматическую направленность сообщения. Так, Дж. Остин выявляет пять типов речевых актов: вердиктивы (сообщение вердикта), экзерситивы (приказ или совет), комиссивы (обещания), бегахбитивы (установки социального взаимодействия и этикета) и экспозитивы (объяснения и доказательства) (Austin 1962).

В отечественной лингвистике ведущей классификацией речевых актов является предложенная Н. И. Формановской, в которой ученый выделяет семь видов речевых актов: репрезентативы (сообщения), комиссивы (обязательства), директивы (побуждения), рогативы (вопросы), декларативы (объявления или декларации), экспрессивы (выражения эмоций) и контактивы (выражения речевого этикета) (Формановская 2002).

В вопросе структурного разделения речевого акта Н. И. Формановская придерживается схожего подхода с Дж. Остином и определяет следующие три фазы: локуция (содержание высказывания), иллокуция (осуществление коммуникативного намерения говорящего) и перлокуция (достижение иллокутивного воздействия на адресата и получение предполагаемого эффекта) (Формановская 2002).

Так как портретные интервью в фэшн-дискурсе, с одной стороны, обладают информативной функцией, т. е. направлены на повышение осведомленности аудитории о конкретной личности или компании, а с другой – потенциалом реализации воздействующей функции с целью достижения перлокутивного эффекта, то следует предположить, что такая насыщенность текста реализуется с помощью использования комбинации нескольких типов речевых актов. Следовательно, подробная классификация речевых актов Н. И. Формановской выглядит наиболее оптимальной для использования в рамках проведения данного исследования.

Таким образом, прагмалингвистический анализ портретных интервью может осуществляться на трех уровнях: уровне локуции – описание лексико-грамматических характеристик высказываний; уровне иллокуции – выявление и классификация комбинаций видов речевых актов,

использующихся в фэшн-дискурсе с целью оказания влияния на реципиента; уровне перлокуции – анализ и описание комментариев к текстовым фэшн-интервью с целью выявления достижения перлокутивного эффекта (Huang 2014).

1.2.3. Прагматические характеристики организации интервью на английском языке

Структура английского интервью может быть представлена следующими элементами: надзаголовок, заголовок, подзаголовок, лид и врезка (Иванова 2009; Сахнова 2013). Кроме того, Дж. Баррот отмечает, что для интервью на английском языке характерно несколько этапов: установление контакта (a warm-up phase), освещение актуальных или громких тем, связанных с личной или профессиональной жизнью интервьюируемого (a probing phase) и завершение интервью беседой на более общие и нейтральные темы (a cool-down phase) (Barrot 2012).

В качестве лингвистических средств организации интервью на английском языке выделяется использование личных местоимений, таких как первого лица единственного числа *I* для создания акцента на том, что оценка, выраженная в ходе интервью, является мнением гостя, и первого лица множественного числа *we* для подчеркивания общности взглядов интервьюируемого и аудитории, что способствует сближению коммуникантов (Щербатых 2011; Сахнова 2013). Интервьюер часто использует перформативные глаголы, например, *acknowledge*, *argue*, *believe* и *suggest*, для выражения общепринятого или широко распространенного мнения, чтобы узнать точку зрения гостя (Щербатых 2011; Щербатых 2013). Для достижения этой же цели в интервью могут быть введены риторические вопросы, восклицательные предложения, усилительные наречия, прилагательные в превосходной степени и эмфатические конструкции, т. е. эмоционально окрашенные компоненты (Дускаева 2012; Сахнова 2013; Щербатых 2013; Есенина, Щербатых 2014; Ковальчук 2018; Vyrovtsseva, Pu 2019). Кроме того, отмечается использование вводных компонентов и

союзов, что обеспечивает лаконичность и структурированность интервью (Дускаева 2012; Щербатых 2016; Vyrov'tseva, Pu 2019). Е. Ю. Щербатых подчеркивает использование союзов, выражающих возражение или несогласие с обозначенной позицией, а именно противительных союзов (*but, yet, though, although, either, none the less*), что представляет собой перлокутивный акт с прагматическим эффектом воздействия на интервьюируемого с целью дальнейшего развития обозначенной темы, что может интерпретироваться в некоторых контекстах как своего рода манипуляция (Щербатых 2016). В свою очередь, гость в целях выражения своей позиции в менее категоричном ключе может использовать деинтенсификаторы, такие как *a bit, slightly, a little*; а также аппроксиматоры, т. е. лексические единицы для выражения приблизительности. С данной целью так же используются аксиологические предикаты, иными словами, группа глаголов с оттенком значения «казаться»: *tend, seem, appear, fell* и *sound*; а также модальные глаголы со значением «предположение»: *can, might* и *must* (Щербатых 2013).

Кроме того, в отличие от других подтипов интервью (информационного и аналитического), в которых интервьюер использует глаголы в настоящем и будущем времени при освещении текущего события, в портретном интервью чаще всего используются формы прошедшего времени, так как журналист стремится узнать у гостя историю его успеха и развития карьеры (Щербатых 2011).

Таким образом, выбор лингвистических средств в портретном интервью обусловлен прагматической направленностью на получение информации на заданные темы в рамках личной и профессиональной жизни интервьюируемого.

1.2.4. Прагматические характеристики организации интервью на русском языке

Принимая во внимание характеристики, которые свойственны оформлению интервью на английском языке, и черты интервью на русском

языке, которые описаны в ряде научных работ, мы можем сделать вывод о том, что в основном специфика оформления портретного интервью на русском языке носит схожий характер с реализацией данного жанра на английском языке. Иными словами, для портретного интервью на русском языке так же присущ персонифицированный характер, т. е. использование личного местоимения первого лица единственного числа «я», а также личного местоимения первого лица множественного числа «мы» с целью сближения интервьюируемого, интервьюера и потенциальных читателей (Кузнецова 2008; Vyrovvtseva, Pu 2019).

Главная интенция русскоязычного журналиста так же направлена на выявление информации и мнения гостя об определенной теме, для достижения заданной цели чаще всего используются риторические, уточняющие и развивающие вопросы, которые носят открытый характер (Сахнова 2013). Сопоставляя работы Е. Б. Сахновой и Дж. Баррот, можно сделать предположение о том, что этап установления контакта (a warm-up phase) в русскоязычном интервью длится меньше времени, а интервьюер чаще всего делает сам подводку в монологической форме к интервьюируемому, приводя важные факты из жизни гостя и обращая внимание аудитории на актуальные проблемы (Сахнова 2013; Barrot 2012).

Другая особенность русскоязычных интервью, на наш взгляд, заключается в разнице в оформлении. Так, в англоязычном интервью уделяется большое внимание описанию фоновой информации и обстановки, в которой проводится интервью, в то время как для русскоязычного интервью характерно редкое наличие примечаний интервьюера о дополнительных фактах из прошлого публичной личности, так как первостепенное значение отдается освещению насущных событий (Дускаева 2012; Щербатых 2016; Vyrovvtseva, Pu 2019). Стоит отметить, что графическое оформление интервью может значительно отличаться: на английском языке принято использовать кавычки “...” или ‘...’ для передачи реплик

интервьюируемого, а для русскоязычного интервью кавычки не свойственны, прямая речь передается двумя способами: К:... Н:...; –

Таким образом, несмотря на сходства в лингвистическом оформлении англоязычного и русскоязычного интервью, отмечается несколько различий в манере подачи материала, а также его оформлении в печатном виде.

1.3. Общие характеристики стратегий перевода интервью с английского языка на русский

При передаче информации с одного языка на другой переводчикам часто приходится осуществлять различные преобразования с целью сохранения перлокутивного эффекта.

На данный момент в лингвистике существует множество классификаций переводческих трансформаций. Рассмотрим некоторые из них, чтобы выявить оптимальную для работы с материалом.

Л. С. Бархударов определяет перевод как процесс преобразования речевого произведения на одном языке в речевое произведение на другом языке при сохранении неизменного плана содержания, т. е. значения (Бархударов 2010). Ученый выделяет 4 типа переводческих трансформаций: перестановку (изменение порядка слов и словосочетания в структуре предложения), замену (разделение на грамматические и лексические: замена форм слова, частей речи; реструктурирование синтаксической схемы; конкретизация, генерализация; замена следствия причиной, а также антонимический перевод и компенсация), добавление (восстановление «эллипса») и опущение («эллипс») (Бархударов 2010).

Данная классификация широко применяется в отечественной лингвистике, а также была дополнена и переработана рядом ученых. Исходя из этого, рассмотрим классификации других исследователей, сопоставляя их с выявленными Л. С. Бархударовым типами переводческих трансформаций.

В. Н. Комиссаров и И. С. Алексеева придерживаются схожего подхода и выделяют перестановку, добавление, опущение и замену, к последней они относят конкретизацию, генерализацию и модуляцию (Комиссаров 2002;

Алексеева 2004). Кроме того, ученые рассматривают отдельно грамматические замены, выделяя замену форм слова, частей речи и членов предложения.

Я. И. Рецкер придерживается схожего метода, классифицируя замены на лексические и грамматические, но при этом в группе лексических замен лингвист рассматривает конкретизацию и генерализацию. Следует отметить, что исследователь четко формулирует определение лексической трансформации, которая понимается как прием логического мышления, с помощью которого раскрывается значение иноязычного слова в контексте и находится ему русское соответствие, не совпадающее со словарным (Рецкер 2007).

Ряд отечественных ученых, например, Я. И. Рецкер, И. С. Алексеева, З. Д. Львовская, В.Н. Комиссаров, подобно Л. С. Бархударову, выделяют в отдельную группу замен антонимический перевод, определяя его как лексико-грамматическую замену, которая заключается в трансформации утвердительной конструкции в отрицательную (Львовская 1985; Комиссаров 2002; Алексеева 2004; Рецкер 2007; Бархударов 2010).

На фоне переводческих трансформаций учеными, например, Л. С. Бархударовым и И. С. Алексеевой, выделяется подбор типологических соответствий (Алексеева 2004; Бархударов 2010). Л. С. Бархударов замечает, что одному слову в исходном языке может соответствовать несколько эквивалентов в языке перевода. Лингвист выделяет три случая при сопоставлении лексических единиц двух языков: полное соответствие, частичное соответствие и отсутствие соответствия (Бархударов 2010). Решающую роль при подборе типологического соответствия при переводе играет контекст, с помощью которого уточняется лексико-семантический вариант.

Теперь рассмотрим классификации и методы, выявленные и сформулированные зарубежными лингвистами.

Дж. Кэтфорд отмечает такие способы переводческих трансформаций, как транскрипция (phonological translation); графическое транскрибирование (graphological translation), которое он рассматривает, сравнения кириллицу и латинский алфавит; а также транслитерацию (transliteration) (Catford 1978). Кроме того, лингвист выделяет трансформации в соответствии с нормами грамматики языка перевода, при которых меняется порядок слов в соответствии с правилами языка, на который осуществляется перевод, но лексика остается неизменной. При лексических трансформациях исследователь предлагает осуществлять подбор соответствующих эквивалентов в языке перевода, но не изменять грамматику (Catford 1978). В связи с данными трансформациями ученый вводит понятие «контекстуальное значение», так как очень редко слова из разных языков означают одно и то же, но могут употребляться в одинаковой ситуации (“The source language and target language items rarely have ‘the same meaning’ in the linguistic sense; but they can function in the same situation.”) (Catford 1978). Среди трансформаций на грамматическом уровне Дж. Кэтфорд рассматривает замену форм и числа существительного.

П. Ньюмарк так же выделяет транскрипцию и транслитерацию на уровне перевода фонем и графем, на морфологическом уровне в качестве грамматической трансформации отмечает изменение формы числа существительного. Исследователь подчеркивает, что перевод текста с исходного языка на язык перевода не является пословным, большую роль при передаче смысла с одного языка на другой играет контекст, который нужно учитывать, чтобы сохранить цельность текста, что соотносится с «контекстуальным значением» Дж. Кэтфорда (Newmark 1988). При этом П. Ньюмарк отмечает принципы описательного перевода, т. е. использования синонимов для передачи смысла оригинального высказывания, что отличает данную классификацию от работы Дж. Кэтфорда.

Так, в качестве переводческих трансформаций в рассмотренных зарубежных работах выделяются: транскрипция, графическое

транскрибирование, транслитерация, конкретизация, генерализация, опущение, антонимический и описательный перевод.

Таким образом, зарубежные лингвисты, работы которых были проанализированы выше, не только классифицируют переводческие трансформации, но и обращают внимание на значительную роль контекста, который обязательно должен быть учтен при переводе с одного языка на другой.

Сопоставив классификации отечественных и зарубежных лингвистов, можно увидеть много схожих черт в подходе к выделению типов переводческих трансформаций, т. е. разделению лексических и грамматических замен, применению антонимического перевода, использованию опущений. Кроме того, акцентируется внимание на значительной роли контекста, который помогает передать правильный план содержания исходного текста.

В данной работе мы будем придерживаться подхода Л. С. Бархударова, так как данный ученый наиболее подробно рассмотрел все типы переводческих трансформаций. Кроме того, его деление переводческих приемов в той или иной степени имеет схожие черты со всеми рассмотренными классификациями других ученых, объединяя различные методы перевода.

Мы предполагаем, что при переводе интервью с английского языка на русский с целью достижения максимального перлокутивного эффекта наиболее часто будут использоваться следующие переводческие трансформации: перестановка и лексические и грамматические замены, так как английский фиксированный порядок слов не всегда соответствует русской организации предложения. Кроме того, мы допускаем, что переводчики могли использовать в некоторых случаях добавление или адаптацию реалий, незнакомых для русскоговорящего реципиента, а также незначительное число опущений с целью сохранить максимальный

прагматический эффект в рамках ограниченного объема печатного источника.

Выводы по первой главе

- 1) В эпоху глобализации фэшн-индустрия является одной из самых быстроразвивающихся и проникающих во все сферы деятельности человека, а также обладающей рядом прагматических функций;
- 2) Интернет-дискурс представляет собой отдельный тип дискурса, для которого характерно наличие черт устной и письменной речи, а также установление вербального и невербального контакта. Медиадискурс является видом дискурса, который реализуется посредством электронных и печатных СМИ с целью воздействия на аудиторию. Фэшн-дискурс может быть выделен как особый вид дискурса, который может протекать в рамках как привычного живого общения, так и виртуального;
- 3) Интервью определяется как устное коммуникативное взаимодействие, происходящее, как минимум, между двумя коммуникантами, и имеющее прагматическую направленность, при этом устное интервью может быть в дальнейшем трансформировано в письменный вид для подготовки в печать. Среди основных черт интервью отмечается диалогичность формы, направленность на освещение событий или повышение узнаваемости публичной личности, наличие интертекстуальности, использование эмоционально окрашенных компонентов и перформативных глаголов;
- 4) Портретное интервью является самым распространенным подвидом жанра интервью, так как направлено на повышение лояльности и узнаваемости бренда или знаменитости. Среди характерных черт портретных интервью выделяется использование личных местоимений первого лица единственного и множественного числа с целью персонификации, а также употребление эмоционально-окрашенных

компонентов и различного вида вопросов с целью выражения личной позиции и установления контакта с аудиторией;

- 5) Теория речевых актов тесно связана с прагматикой, так как любое коммуникативное действие предполагает достижения определенного результата. Н. И. Формановская расширяет классификацию Дж. Остина и выделяет семь видов речевых актов: репрезентативы, комиссивы, директивны, рогативы, декларативы, экспрессивы и контактивны. Речевой акт подразделяется на три фазы: локуция, иллокуция и перлокуция. Подобная классификация речевых актов является наиболее оптимальной для целей данного исследования;
- 6) Использование переводческих трансформаций при переводе интервью с английского языка на русский необходимо для сохранения максимального перлокутивного эффекта. При проведении анализа перевода портретных интервью в фэшн-дискурсе будет использоваться классификация Л. С. Бархударова, в рамках которой выделяется перестановки, замены, добавления и опущения в качестве переводческих трансформаций.

Глава 2. Сопоставительный анализ организации интервью на английском и русском языках

2.1 Организация текстовых интервью на английском языке

2.1.1. Общие черты структуры текстовых интервью на английском языке

В ходе проведения анализа организации текстовых интервью на английском языке был выявлен ряд черт, который можно назвать характерным для интервью в фэшн-индустрии.

На обложку выносятся высказывание интервьюируемого, которое выражает главную мысль интервью или фокусирует внимание аудитории на основных взглядах знаменитости:



Рисунок 1 – Пример цитаты высказывания знаменитости на обложке Allure *“I’m in charge of everything in my life.”*

Схожую функцию выполняют заголовок и подзаголовок. Заголовок передает основную идею, заложенную в интервью. Подзаголовок дает первоначальное представление о том, чем знаменита личность, у которой берут интервью:

SELENA IN CHARGE

POP STAR, ACTOR, PRODUCER, AND NOW
BEAUTY ENTREPRENEUR, **SELENA GOMEZ** HAS YET TO FIND
A CHALLENGE SHE CAN'T MASTER.
BY JESSICA CHIA
PHOTOGRAPHED BY MICAH CARTER



Рисунок 2 – Пример заголовка и подзаголовка

Всегда указан журналист и фотограф, которые работали над проведением интервью:

BY MEGHA MAHINDRU

2 JANUARY 2020

Рисунок 3 – Упоминание журналиста, проводившего интервью

PHOTOGRAPHED BY GREG SWALES. STYLED BY ANAITA ADAJANIA SHROFF

Рисунок 4 – Указание фотографа и стилиста

Текстовое и графическое оформление обычно разграничивается, чтобы не допустить ситуации, при которой текст сливается с фоном и главное внимание фокусируется на изображении, а не на текстовой наполняемости интервью. Однако под фотографиями или на фотографиях допускается перечисление предметов гардероба, которые надеты на знаменитости, указан стилист по одежде, волосам, мастер маникюра, визажист и другие члены команды издательства, которые принимали участие в создании образа и проведении интервью:



Рисунок 5 – Подпись фотографий

Интервью в среднем занимает 8 страниц и включает 4 фотографии. Отмечается, что каждое интервью включает, как минимум, две фотографии, так как они помогают создать образ, который подчеркивает личность интервьюируемого. Например, иллюстративный материал, который был выбран в качестве экстралингвистического сопровождения интервью с Селеной Гомес, подчеркивает, что она является сильной девушкой, которая сама принимает решения и берет ответственность за свою жизнь:



Рисунок 6 – Пример экстралингвистического сопровождения

Кроме того, отдельно выносятся некоторые выражения из основного текста интервью, чтобы привлечь внимание читателей к актуальным событиям в жизни интервьюируемого или к его основным идеям и взглядам, чаще всего такие врезки встречаются два раза:

“I can't say *everything's perfect* all the time – it's **JUST NOT**”

Рисунок 7 – Пример врезки

Несмотря на то, что интервью в фэшн-индустрии преимущественно ориентированы на личность и создание ее образа, многие знаменитости так же обращают внимание на злободневные проблемы общества, которые волнуют не только их, но и читателей журналов, таким образом, они приближают себя к обычным людям и освещают важные вопросы. Например, Селена Гомес в интервью *Allure* дает комментарии не только о детстве, фильмографии и запуске собственной линии косметики, но и делится мнением об иммиграционной политике, приводя факты из собственного опыта, что способствует сближению с аудиторией:

1. *It was back in Texas. They used a derogatory term [to refer to] my father, and I just remember him being like, 'Don't say anything, don't do anything' (16);*
2. *She helped produce last year's Netflix documentary **Living Undocumented**, a series that follows the lives of real families being torn apart by the often inhumane execution of current U.S. immigration policies (16).*

В дополнение к перечисленным характеристикам мы хотели бы обратить внимание на то, что достаточно часто модные дома и гляцевые журналы стараются публиковать не только текстовое интервью, но и видеосопровождение к нему, которое включает в себя демонстрацию подготовки гостя к интервью (неформальный стиль общения) или запись самого интервью (нейтральный или неофициальный стиль взаимодействия), которое позже будет опубликовано в печатном виде, или запись дополнительного мини-интервью, снятого специально для видеисточника представителей компании модной индустрии, что так же способствует

сближению интервьюируемого и аудитории. В качестве характерного примера данного подхода к презентации материала может быть рассмотрен журнал *Vogue*, который публикует не только основной текст портретного интервью в печатном виде, но и выпускает дополнительные статьи на сайте и видео на *YouTube*-платформе с целью продвижения материала, соответственно, происходит сближение текстового и видеоформата.



Рисунок 8 – Пример видеосопровождения подготовки к интервью

Таким образом, все проанализированные интервью имеют сопровождение в виде графических элементов, которые направлены на создание у аудитории образа интервьюируемого лица, содержат отдельные врезки в теле интервью, акцентирующие внимание читателей на позиции знаменитости, связанной не только с темах фэшн-индустрии, но и с личными переживаниями медийной персоны, важными событиями из ее жизни, а также с происходящими изменениями в обществе, что еще раз подчеркивает, насколько фэшн-индустрия тесно переплетена со всеми сферами деятельности человека.

2.1.2. Морфологические характеристики организации текстовых интервью на английском языке

Для морфологической организации текстовых фэшн-интервью характерно использование большого количества языковых единиц, которые создают эмоциональную окраску высказываний. Самыми частотными средствами являются прилагательные (520 примеров), в том числе использованные в сравнительной (14 примеров) и превосходной степени (13 примеров), а также усилительные наречия (240 примеров).

В 95% случаев каждое проанализированное высказывание содержит хотя бы одно прилагательное, что подтверждает сильную эмоциональную окрашенность фэшн-интервью:

3. *Among the **wearable monochrome** prints and **clutched** anoraks, the collection delivered a new Prada classic: a **glamorous A-line** skirt with an airline seat-belt waist – which somehow managed to be both Miuccia Prada, PhD, and **sculptural** showstopper paired with **irreverent punctured** turtlenecks (13).*

В большинстве выражений с помощью прилагательных реализуется положительная оценка для создания многогранного образа интервьюируемого и расположения к нему читателя:

4. *Her **full** lashes and **arching** brows contrast strikingly with the rest of her **facial** features, which read as **cherubic** – until she flashes a **wide, toothy** grin that disarms you like a **sudden bloom** (16).*

Однако в ряде примеров отмечается использование определений для выражения негативной оценки, в таких высказываниях отмечается использование личного местоимения множественного числа первого лица *we*, что способствует смягчению критики, показывая, что знаменитость оказалась в такой же ситуации, как и ее аудитория:

5. *But no one's life is totally **lovely** right now. **We're** all **mad, drab** and **locked-down** again (15).*

Использование превосходной степени прилагательных способствуют не только усилению негативной окраски текста, но и позволяет сделать аргумент или высказывание более убедительным с целью обратить на это внимание читателя:

6. *The **biggest** lie **we've ever been told** as artists is that we have to stay in pain to create (12).*

Превосходная степень прилагательных используется не только для того, чтобы подчеркнуть отрицательные характеристики обстоятельств или жизненной ситуации публичной личности, но и обладает свойствами выражения положительной оценки, способствуют выделению отличительных качеств товара на фоне остальных брендов:

7. *The foundation, which I eventually try, is the **closest match I've ever had** to my skin's precise mix of olive-yellow-brown (16).*

Сравнивая примеры использования превосходной степени, мы можем отметить, что данная степень градуированности прилагательных часто используется в фэшн-тексте с временной формой *Present Perfect*, которая не только указывает на личный опыт знаменитости, что вовлекает читателя и сближает с публичной личностью, но и представляет собой эмфатическую конструкцию, которая подчеркивает выделение определенного события или продукта среди всех возможных в опыте интервьюируемого, что может свидетельствовать о высоком качестве или, наоборот, самой ужасной ситуации, с которой только приходилось сталкиваться.

Употребление сравнительной степени прилагательных так же способствует установлению противопоставления, например, в нижеприведенном случае публичная личность рассказывает о выборе, который стоял перед ее семьей и о принятом решении, что может подчеркнуть ценности знаменитости и найти отклик у людей, у которых была такая же ситуация в жизни:

8. *I think my parents had the choice – **having a little bit of land and some animals and a vegetable garden or living in a much smaller house and sending us to private school** (15).*

Использование высокого числа наречий в выражениях в англоязычных текстовых фэшн-интервью так же может быть объяснено стремлением создать эмфатический эффект:

9. *Come to think of it, that **does feel pretty inclusive** (16).*

В данном случае наречие *pretty* в совокупности с употреблением вспомогательного глагола *does* в повествовательном утвердительном предложении создает эмфазу, усиливая тем самым характеристику бренда, выраженную прилагательным, другими словами, происходит подчеркивание ценностей компании.

В отдельную подкатегорию можно вынести наречия времени, которые используются с целью проинформировать читателя о событиях в жизни знаменитости, о ее опыте, взглядах и ценностях:

10. *I have never done that **before** (16);*

11. *By the time her fellow millennials began holding down their first job, **somewhere** in their teens, Selena was a bona fide millionaire (16).*

В первом примере публичная личность делает отсылку к тому, что у нее прежде никогда не было опыта создания самой себе макияжа на съемках такого уровня, что способствует установлению более тесного контакта с аудиторией, так как на Селену, как и на многих ее поклонников, значительным образом повлияла пандемия коронавируса, внося свои ограничения.

Во втором случае использование наречия *somewhere* делает акцент на ранний возраст знаменитости, в котором она начала свою деятельность, что усиливает противопоставление между ней и сверстниками и способствует восприятию ее действий и подходов в положительном ключе у аудитории.

В портретных интервью, так как они связаны с определенным человеком и направлены на его раскрытие, отмечается широкое использование личных и притяжательных местоимений, зафиксированных в 427 случаях. Самым частотным личным местоимением является *I*, выявленное в 231 примерах, за счет которого знаменитость может выразить свою позицию:

12. ***I** was **definitely proud** to be wearing [Rare Beauty] (16);*

13. ***I** can't say everything's perfect all the time – it's not (15).*

В первом случае использование усилительного наречия наряду с положительно окрашенным прилагательным сообщает высокую оценку качеству линии косметики, что повышает доверие аудитории к представляемому знаменитостью бренду.

Во втором случае публичная личность выражает свое мнение о периоде пандемии, показывая, что ей тоже пришлось столкнуться с трудностями, и не

все в жизни проходит гладко, способствуя тем самым установлению доверительных отношений с читателями.

Установлено и частотное использование личного местоимения первого лица множественного числа *we* (45 примеров), которое направлено на сближение публичной личности и аудитории, подчеркивание разделения ими схожих взглядов:

14. *We might be experiencing the same circumstances, but you're in your Beverly Hills mansion with a pool and private tutors and you expect someone who's in a council flat, who's dealing with an untold amount of misfortune, to believe that we're all in this together?!* (15)

В данном примере знаменитость показывает, что разделяет мнение аудитории с помощью местоимения *we*, противопоставляя его абстрактному человеку, к которому она обращается с помощью личного местоимения *you*, что так же способствует усилению поддержки позиции публичной личности со стороны ее аудитории.

Широко используются и притяжательные местоимения, такие как *my* (54 примера) и *your* (13 примеров).

Притяжательное местоимение *my* используется в проанализированных интервью для реализации двух целей: поделиться своим опытом, например, в первом случае знаменитость рассказывает, что прикладывала много усилий, чтобы ее работа начала давать плоды; а также для приведения точки зрения членов семьи, чтобы подчеркнуть верность высказывания или описываемых черт характера:

15. *I'm hesitant to say I've worked really, really hard, I've had so much good fortune and my work rewards me in such a wonderful way* (15);

16. *My mother will tell you that I've never liked being told what to do* (15).

Притяжательное местоимение *your* как и личное местоимение *you* используется для создания некоторого дистанцирования, в данном примере знаменитость снижает степень критики за счет того, что рассказывает о своем опыте с помощью местоимений *you* и *your*:

17. *Oh, and did I mention you have to do it all with a smile on **your** face, even when asked waaaay too personal questions about **your** intimate relationships, all while it feels like the world is ending around **you**? (11)*

В портретных интервью отмечается использование модальных глаголов, которые направлены на взаимодействие с аудиторией. Среди выявленных глаголов можно перечислить следующие: *should* (5 примеров), *have to* (8 примеров), *can* (20 примеров) и *may* (11 примеров). На наш взгляд, отсутствие случаев использования глагола *must* объясняется его сильной эмоциональной окраской и эксплицитным воздействием на реципиента, что несколько противоречит характеру влияния в портретных интервью, в которых воздействие оказывается через описание личности или выражение мнения о бренде, т. е. по большей мере имплицитно.

Использование *should* в основном снижает степень уверенности и категоричность мнения, которым делится интервьюируемым, словно он ищет совета или поддержки у читателей в принятии решения:

18. *I don't know, it just feels like maybe something like 30 **should** be celebrated (16).*

Модальный глагол *have to* употребляется для того, чтобы подчеркнуть влияние внешних обстоятельств на личность или общество и необходимость действовать таким образом, при этом знаменитость стремится использовать личное местоимение *we* с целью подчеркнуть, что она оказалась в такой же ситуации и придерживается схожих взглядов с аудиторией:

19. *We have been taught over so many years that we **have to** push each other aside or step on each other to rise to the top, and that there isn't room for all of us (14);*

20. *The biggest lie we've ever been told as artistes is that we **have to** stay in pain to create (12).*

В данных случаях публичные личности так же используют страдательный залог (*have been taught, have ever been told*) в форме *Present Perfect*, чтобы подчеркнуть связь с настоящим и при этом указать на влияние извне, что и привело к определенному образу поведения.

Модальный глагол *can* используется для оценки общего потенциала аудитории в достижении определенной цели, а также для подчеркивания физических и интеллектуальных возможностей интервьюируемого:

21. *What **can** we do? (13)*

22. *I **can** do that, I'm an actor (14).*

Употребление *may* объясняется необходимостью снизить степень уверенности в настроениях реципиента по отношению к публичной личности и сообщить противоположную информацию с целью скрытого переубеждения:

23. *Despite what you **may** think, Rosie's not immune to feeling it (15).*

Таким образом, морфологическая организация портретных интервью в фэшн-индустрии на локутивном уровне характеризуется большим количеством выразительных средств, личных местоимений и модальных глаголов, которые способствуют интервьюируемому в выражении своей позиции, а также в оказании скрытого воздействия на аудиторию с целью изменить мнение о знаменитости или бренде или заинтересовать реципиента в более подробном ознакомлении с продуктом и в его приобретении.

2.1.3. Синтаксические характеристики организации текстовых интервью на английском языке

Для фэшн-интервью характерна разнообразная структура предложений, однако отмечается, что количество сложных предложений (294 примера) практически в два раза превышает число высказываний, представленных простыми предложениями (145 примеров).

В качестве монопредикативных предложений выделяются единицы с большим количеством однородных членов предложения, которые способствуют предоставлению более детального описания продукта или компании:

24. *The Lip Souffle Matte Lip Crea, is **blurry**, punchily **pigmented** heaven (16).*

В данном случае отмечается так же авторская пунктуация, а именно введение запятой после подлежащего, которая заставляет реципиента сделать

паузу после прочтения названия продукта и далее перейти к перечислению его характеристик. Таким образом, данный стилистический прием способствует созданию эмфазы и привлечению внимания читателей.

Кроме того, однородные члены предложения часто вводятся с помощью повторов, которые являются очередным стилистическим приемом, способствующим созданию яркого экспрессивного образа дизайнеров у аудитории:

25. *Equally subversive, equally unpredictable, equally attuned to the contradictions of the cultural moment, co-designers Miuccia Prada and Raf Simons discuss the cross-pollination process behind their new collection for Prada (13).*

Отмечается, что для усиления стилистической окраски и привлечения внимания реципиентов прием повторов, в частности анафора, используется так же в союзных и бессоюзных сложносочинительных предложениях:

26. *We talk about last season, we talk about ideas and feelings, and out of that we start small things to grow (13).*

Сложноподчиненные предложения, представленные в текстовых фэшн-интервью на английском языке, включают в себя многообразные придаточные предложения: атрибутивные (121 пример), темпоральные (35 примеров), объектные (128 примеров), условные (11 примеров), уступительные (6 примеров), локативные (5 примеров), а также сравнения (3 примера).

Высокое число использования атрибутивных придаточных может быть объяснено целью максимально проинформировать реципиента о новинках индустрии моды. В примере, приведенном ниже, встречаются два придаточных данного типа, которые определяются в английской грамматике как *Attributive Relative Limiting Classifying Clauses* (Петрова 2002), которые вводятся для того, чтобы сообщить о новинках в каких-либо категориях, в данном случае – в коллекции (*a collection*) и нарядах (*looks*):

27. *In February, the house revealed an autumn/winter 2021 **collection** – seen here on some of the new generation of screen actors – **that offered an endless dialogue between looks***

that veered between psychedelic colour and optimistic sensuality, between defensive armour and purple, patterned platform boots (13).

Во всех проанализированных высказываниях в отобранных фэшн-интервью темпоральные придаточные использовались для сообщения реципиенту дополнительной информации, чтобы сблизить аудиторию с интервьюируемым. Чаще всего придаточные времени сообщали факты о прошлом, чтобы показать, что приглашенные гости, как и читатели, испытывали трудности в определенный период своей жизни, но в результате смогли их преодолеть и добиться успеха, несмотря на сложности.

28. *He didn't act until he was well into his thirties, so he had this big chunk of life where he was a painter and decorator and he was on the door of clubs and he was on the market stall, trading... (15).*

Объектные придаточные употребляются для того, чтобы помочь интервьюируемому раскрыть себя и обозначить свою позицию. Если рассматривать данный тип придаточных с точки зрения способов связи, то встречаются как союзные, так и бессоюзные, во втором случае опущение союза возможно в основном только с глаголами речевой или умственной деятельности:

29. *I am doing what I want (13);*

30. *I think I'm young at heart and they see that (12).*

Условные придаточные используются не только для того, чтобы обозначить какое-либо условие или предпосылку, но и проинформировать читателя о знаменитости. Например, в приведенном ниже случае сообщаются сведения, которые по предположению интервьюера читатель может уже знать, чтобы подчеркнуть, что сообщаемая информация важна для раскрытия личности гостя, а также для того, чтобы сблизить читателя с участником интервью:

31. *Of course, if you follow The Marvelous Mrs Maisel star on Instagram or watched last year's Emmy Awards – where Brosnahan was nominated for her charismatic portrayal of 1950s housewife turned stand-up comedian Miriam “Midge” Maisel for the third year running – you probably know this already (14).*

Придаточные уступки в основном используются для того, чтобы опровергнуть убеждения аудитории, что жизнь знаменитостей является легкой и праздной, и показать читателям, с какими трудностями на самом деле приходится им сталкиваться:

32. *Little of Selena's life has been lived in obscurity, **though it very well could have been** (16);*

33. ***Despite what you may think**, Rosie's not immune to feeling it (15).*

Использование локативных придаточных позволяет интервьюеру сообщить дополнительную информацию читателю о том, как проходила подготовка к интервью. Например, в приведенном ниже высказывании журналист объясняет аудитории, что Селене пришлось не только в обычной жизни делать себе макияж самостоятельно, но даже и для съемки на обложку ввиду ограничений, связанных с пандемией коронавируса:

34. *Funnily enough, Selena found herself in the same situation on the set of our cover shoot, **where safety measures required her to serve as her own makeup team** (16).*

Придаточные сравнения, как и придаточные уступки, опровергают мнение некоторых читателей о том, что в жизни знаменитостей нет трудностей, и им все достается легко. В данном случае медийная личность сравнивает настоящую ситуацию вокруг себя с возможным развитием ситуации в будущем и подчеркивает, что ей не нужно еще больше общественного внимания:

35. *I don't really want to be more exposed **than I am right now** (15).*

В проанализированных высказываниях так же были отмечены придаточные сравнения с пропорциональным отношением, которое предполагает, что чем больше совершается некое действие, тем лучше или хуже развивается ситуация:

36. ***The more** you educate yourself on this, **the more** you're not going to be afraid (16).*

В 35 случаях отмечается использование неполных предложений, в которых опускается предикат:

37. *Her home, her wardrobe, even her face – creamy and flawless and unreachably expensive (15).*

Такие синтаксические единицы включают высокое число эмоционально-окрашенных элементов, такие как повторы, ряд однородных членов предложения и прилагательных, что позволяет журналисту привлечь внимание читателя и создать у него яркий образ знаменитости.

Высказывания, выраженные эксплицитно в повелительном наклонении, встречаются достаточно редко, в 5 примерах, что может быть объяснено использованием других синтаксических конструкций для реализации скрытой интенцией воздействия на аудиторию:

38. *Look at her Instagram feed, a delicious mix of walk-in wardrobe selfies, interiors inspiration and beauty tutorials – or the images taken for her beauty website, Rose Inc (15).*

Таким образом, для лингвопрагматической синтаксической организации фэшн-интервью характерно высокое число придаточных предложений, которые не только сообщают читателю дополнительную информацию, но и имеют возможность оказания имплицитного влияния на аудиторию с помощью использования эмоционально экспрессивной лексики, которая способствует созданию яркого образа публичной личности и определенного бренда.

2.1.4. Лексические характеристики организации текстовых интервью

Портретное интервью представлено большим количеством слов и выражений из разных сфер, так как в его центре находится определенная публичная личность, которая раскрывает себя посредством данного жанра в различных направлениях своей деятельности.

В 52 случаях используется лексика для описания одежды, причёски и косметики, что характерно для модной индустрии и способствует созданию у читателя яркого образа интервьюируемого, что особенно актуально в пандемию, так как интервью чаще всего проходят с помощью средств видеосвязи, а представленные на разворотах фотографии снимаются отдельно фотографом лично или через камеру ноутбука с целью минимизировать социальные контакты. Такой способ проведения интервью

устанавливается из следующих высказываний, в которых сообщается, что даже размытость видеоизображения не может испортить образ знаменитости и что Селене пришлось делать макияж самой на фотосессию:

39. *Even through the blurry haze of Zoom video, it's apparent why she's caught the eye of casting agents since she was knee-high (16);*

40. *Funnily enough, Selena found herself in the same situation on the set of our cover shoot, where safety measures required her to serve as her own makeup team (16).*

Таким образом, комментарий журналиста по поводу наряда гостя интервью является очень важным сообщением для аудитории и для представления, как же выглядела знаменитость в момент проведения интервью. Кроме того, прямое указание на то, что публичная личность выбирала предметы гардероба и делала макияж сама, без стилистов и визажистов, с первых же строчек интервью усиливает доверие читателей к интервьюируемому, так как большинство людей не могут себе позволить услуги профессионалов модной индустрии, что сближает публичную личность и аудиторию.

Например, следующее высказывание журналиста о том, что водолазка и стена в доме модели слились, может вызвать понимание и сочувствие со стороны реципиентов, так как ситуация неправильного подбора цветов является частой проблемой для многих людей:

41. *She's sporting an oatmeal rollneck jumper, which is a suspiciously similar shade to the beige wall behind her (15).*

В 5 случаях отмечается использование заимствований, которое направлено на усиление эмоциональной окраски текста. Например, в данном случае противопоставляются два вида работы в мировоззрении сестры знаменитости: *working in 'normal world'* и *'modeling'*. Заимствование из испанского *gusto* («приятно, с удовольствием, нравится») (ABBYY Lingvo Live 2022) обращает на себя внимание англоязычного читателя и подчеркивает, насколько сильно изменилось отношение человека к карьере модели:

42. ... *who, after spending much of her twenties working in 'normal world' has, relatively recently, **pursued modeling with more gusto*** (15).

В следующем примере заимствование из латыни использовано для того, чтобы так же привлечь внимание реципиента и показать, насколько значимо достижение публичной личности в таком юном возрасте по сравнению с ее сверстниками:

43. *By the time her fellow millennials began holding down their first jobs, somewhere in their teens, Selena was a **bona fide** millionaire* (16).

Кроме того, в 29 примерах отмечается использование выражений в метафорическом смысле, что так же способствует усилению образности текста:

44. *My mum **drilled** into me from a young age that life doesn't **hand you stuff on a plate*** (15).

В данном случае использование идиомы, которая изначально подразумевает негативную окраску согласно *Collins Dictionary*, с отрицанием *does not* усиливает эмоциональную окраску высказывания и способствует подчеркиванию того, что публичной личности все доставалось в жизни нелегко, что опровергает стереотип большинства читателей о беззаботности и праздности жизни знаменитостей (*Collins Dictionary 2022*). Кроме того, публичная личность использует глагол *drill* в отношении подхода обучения жизни, который использовала ее мать и который обладает негативной семой «заставлять кого-то что-то выучить», «вбивать в голову» (*ABBYY Lingvo Live 2022*), что так же усиливает отрицательную эмоциональную окраску высказывания.

В 33 случаях отмечается использование фразовых глаголов:

45. *I also felt comfortable knowing that I wasn't alone, and I was going to **get through** it* (16).

Употребление фразового глагола в данном примере способствует приданию тексту динамичности и эмоциональной окраски, так как фразовый глагол обладает свойством передачи комплексной информации в рамках

глагола и одного или двух послелогов, что обязательно обращает на себя внимание читателей.

В 90% проанализированных высказываний фразовые глаголы использовались для усиления отрицательной оценки:

46. *I became depressed and I did not want to **get out of** bed (12).*

Такая тенденция объясняется желанием знаменитости создать у читателя полноценный образ сложностей, с которыми ей пришлось столкнуться.

В 10% случаях фразовые глаголы использовались в высказываниях с положительной окраской. Например, публичная личность подчеркивает, что, несмотря на все трудности, она все равно верила и знала, что их преодолет, чем может мотивировать своих читателей:

47. *Once I **did find out** more about who I was, I was proud (16).*

Данное выражение произносится знаменитостью в контексте диагностированного психического расстройства (*I realized I was bipolar (16)*), используя фразовый глагол в сочетании с вспомогательным глаголом *did* в утвердительном предложении, она привлекает внимание аудитории к важности исследования своего заболевания, потому что чем больше человек будет знать о симптомах, тем лучше пройдет лечение и адаптация к новому стилю жизни (*The more that you educate yourself on this, the more you're not going to be afraid (16)*), что не только служит поддержкой людям, столкнувшимся с ухудшением ментального здоровья, но и обращает внимание на социальную проблему.

Таким образом, лексическая организация фэшн-интервью на локутивном уровне представляет собой многообразие единиц, относящихся к разной тематике, например, как к предметам гардероба, косметике, так и к социальным сферам жизни общества, что подчеркивает разносторонность публичных личностей и актуальность интервью. Более того, лексическое наполнение выражений знаменитостей отмечено высокой

эмоциональностью, что способствует установлению более тесной связи между публичными личностями и аудиторией.

2.2. Организация текстовых интервью на русском языке

2.2.1. Общие черты структуры текстовых интервью на русском языке

В качестве анализа характерных черт организации русскоязычных фэшн-интервью на локутивном уровне были выбраны интервью, изначально опубликованные на русском языке, объем собранного материала соответствует объему составленного корпуса высказываний на английском языке. Данный выбор был обусловлен тем, что тексты перевода интервью с английского языка на русский язык должны передавать заложенный смысл и сохранять эмоционально-оценочную окраску текста оригинала, соответственно, не являются объективными для описания организации интервью на русском языке. Таким образом, изначально опубликованные фэшн-интервью на русском языке дают возможность проанализировать лексико-грамматические составляющие и сохранить объективность исследования, что позволит в дальнейшем сравнить подходы к переводу фэшн-интервью с английского языка на русский язык с устоявшимися принципами организации интервью в модной индустрии на русском языке.

Фэшн-журналы на русском языке отличаются бóльшим количеством интервью по сравнению с англоязычными печатными изданиями, в которых обычно в одном номере публикуется только одно интервью. В связи с данным различием на обложку русскоязычного журнала выносятся или фотография знаменитости, интервью с которой занимает большее количество страниц, или используется фотография из одной из фотосессий для раздела «Мода» / «Тренд», которая никак не соотносится с интервьюируемыми.



Рисунок 9 – Пример использования фотографии из фотосессии для раздела «Мода» на обложке

Так же как и в англоязычных фэшн-интервью, в русскоязычных журналах перед текстом интервью более крупным шрифтом публикуется заголовок, в котором обозначается имя интервьюируемого, и подзаголовок, более мелким шрифтом, в который выносятся главная информация о ключевых моментах интервью или основных темах, которые будут обсуждаться.

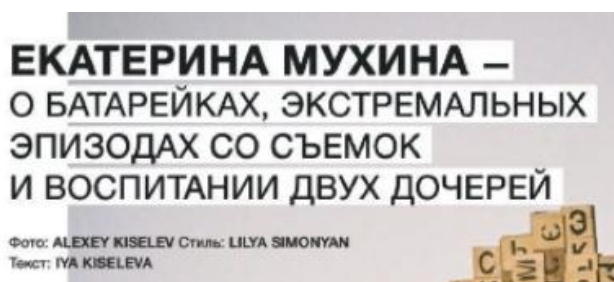


Рисунок 10 – Пример заголовка и подзаголовка

Кроме того, обязательно указывается фотограф, стилист и журналист, который проводил интервью. В отличие от англоязычных журналов, где каждая фотография содержит указание на команду из стилиста, визажиста и парикмахера, в русскоязычных журналах указывается только главный стилист на первой странице интервью, а подписи под фотографиями

содержат обозначение предметов гардероба и марок мелким шрифтом, без подробного указания специалистов, работающих над созданием образа.



Рисунок 11 – Пример подписи фотографий

Средний объем интервью на русском языке составляет 3 страницы текстового материала и 6 страниц, отведенных на иллюстративный материал, задача которого направлена на визуальное раскрытие образа публичной личности. По сравнению с журналами на английском языке русскоязычное интервью представляет собой текстовые высказывания меньшего объема и отводит большее количество страниц на экстралингвистическое сопровождение, что может быть объяснено объемом журнала, а также тем, что в журналах на русском языке печатается несколько интервью в одном номере, соответственно, текстовое полотно сокращается с целью недопущения перегрузки читателя информацией о разных знаменитостях.

В интервью на русском языке так же, как и в англоязычных интервью, главные идеи выносятся в виде врезки: такие цитаты направлены на подчеркивание важных идей и обозначение взглядов знаменитостей.

«Нам говорили, что *попасть в магистратуру* Сент-Мартинса шанса нет. Мы ради интереса подали документы, поступили и не поехали, потому что *денег нет*. А сейчас уже и вовсе отказались от этой идеи». NASTYAMASHA

Рисунок 12 – Пример врезки

В отличие от фэшн-интервью на английском языке, в которых знаменитость раскрывается не только как личность, но еще и стремится обратить внимание социума на важные проблемы, русскоязычное интервью более сфокусированы на текущих или недавно произошедших событиях в жизни медийной персоны, что в целом соответствует концепту портретного интервью, центр в котором занимает личность. Например, в февральском выпуске журнала *Tatler* Светлана Ходченкова является главной фигурой номера, в интервью актриса рассказывает о своем опыте съемок в новом фильме и одновременном выступлении в роли продюсера кинокартины. В ходе беседы знаменитость обращает внимание на сложности, с которыми ей пришлось столкнуться во время работы, но при этом не раскрывает идею о том, каким образом фильм отражает или влияет на общество (9).

Кроме того, в отличие от журналов на английском языке, русскоязычные издания не публикуют видеосопровождение к текстовому материалу на дополнительных площадках для привлечения большего количества аудитории. Похожая тенденция наблюдается и при анализе сайтов глянца на русском языке: если англоязычные издания стараются дублировать тексты интервью, опубликованные в номере, на сайте, то русскоязычные издательские дома не предоставляют тексты интервью в свободном доступе на своих интернет-страницах.

Таким образом, несмотря на сходство в оформлении текстового полотна интервью на английском и русском языках, англоязычные издания отличаются бóльшим тематическим разнообразием и задействованием нескольких каналов связи с аудиторией, в то время как русскоязычный

глянец сохраняет единый фокус на моде и публикует интервью со знаменитостями эксклюзивно в печатном виде.

2.2.2. Морфологические характеристики организации текстовых интервью на русском языке

Для морфологической организации печатных фэшн-интервью на русском языке характерно высокое число единиц, выполняющих эмфатическую функцию и создающих эмоциональную окраску текста. Например, в проанализированных высказываниях было отмечено использование прилагательных в 264 случаях, наречий в 174 примерах, а также частиц в 68 высказываниях, которые по сравнению с английским языком имеют большее многообразие в русском языке.

48. Да и сама мода как индустрия становится более активистской – и у каждого бренда свой социальный посыл (2);

49. И Рим – за самый красивый солнечный свет на этой планете (2).

В вышеприведенных примерах отмечается использование прилагательных в положительной, сравнительной и превосходной степени, что придает высказываниям яркость и способствует выражению оценки интервьюируемого. Так сравнение «более активистской» подчеркивает тенденцию развития модной индустрии с точки зрения гостя интервью, подобное демонстрирование личной позиции вводится и с помощью превосходной степени «самый красивый солнечный свет», что выделяет Рим среди других городов согласно субъективной оценке знаменитости.

В большинстве случаев данная категория используется журналистами и публичными личностями для создания положительной окраски, в частности, высокая оценка дается гостями интервью брендам и компаниям, которые они представляют. В нижеприведенном примере интервьюируемый сравнивает потенциал развития дизайнеров на территории России и за границей и использует прилагательные для противопоставления площади Великобритании масштабам Российской Федерации:

50. Но Россия **большая**, тут такой потенциал, и на Западе никто тебе не объяснит, как управляться с этим **огромным** куском суши (4).

Только в 2% случаев прилагательные используются для введения негативной окраски, в частности, для создания стилистического приема антитезы:

51. В Британии студентам говорят: ты не можешь быть знаменитым только на острове, мол, остров **маленький** (4).

Таким образом, сравнение двух государств и территорий их рынков, представленных в примерах 50 и 51, позволяет привлечь внимание читателя к перспективам развития модной индустрии с точки зрения интервьюируемого.

Тенденция использования наречий обладает схожими чертами, такими как сообщение положительной и отрицательной оценки событиям или брендам с целью создания эмфатического эффекта и призвания читателя разделить точку зрения автора.

52. При этом, если посмотреть на *12Storeez* или *Lime*, видно, как **быстро** они растут (4).

В данном примере автор опровергает представление большинства читателей о том, что бренды не могут полноценно развиваться на российском рынке, и приводит в качестве примера быстрый темп развития отечественных брендов *12Storeez* и *Lime*. Интересным кажется тот факт, что основатели дали названия компаниям на английском языке, что может быть объяснено стремление расширить производство и выйти на международный рынок.

53. В идеале хочется, чтобы тег был в диалоге с ландшафтом, – но в реальности выходит **только** диалог с полицией (2).

В вышеприведенном случае интервьюируемый использует усилительное наречие «только», чтобы подчеркнуть, что изначальная интенция создавать граффити, которые сочетались бы с окружающей обстановкой, полностью не оправдывается и не поощряется правоохрнительными органами. Иными словами, «только» в данном случае создает отрицательную коннотацию развития событий, а также является примером сарказма автора высказывании по отношению к самому себе.

Следующим грамматическим классом, который способствует усилению эмфазы и эмоциональной окраски текста, являются частицы, которые по сравнению с английским языком представляют собой большее многообразие в русском языке.

54. Вопрос лишь в том, отражает ли результат твой замысел?(4)

В приведенном примере используется вопросительная частица «ли», которая вводится с целью уточнения у автора степени отражения изначальной идеи в конечном продукте. Таким образом, данная частица способствует не только введению вопроса, но и стимулированию обсуждения и приведению дизайнером объяснения, как он изначально видел свое творение.

55. Если раньше делать искуснейшие плиссировки можно было в четыре руки в подвале, а красильный цех помещался на кухне, то сегодня ни законы, ни технические нормы этого уже не позволяют (1).

Данный случай характеризуется частотным использованием отрицательных частиц «ни» и «не», которые подчеркивают запретительный характер действующих в настоящий момент норм и невозможность осуществления действия. Использование «ни» в высказывании, в котором уже присутствует глагол с отрицанием, служит еще большей степенью усиления негативной окраски.

56. Та же история и с молодыми дизайнерами, ставшими героями «красного» декабрьского Vogue Gala (4).

В данном выражении интервьюируемый с помощью частицы «же» подчеркивает, что молодые дизайнеры не только добиваются на отечественном рынке успеха, несмотря на отсутствие у них западного образования, но и получают признание и публикуются в лидирующих модных изданиях, таких как журнал *Vogue*. Иными словами, с помощью частицы реализуется эмфатическая функция, а намеренный отказ от повторения информации и введение ее с помощью указательного местоимения «та» и усилительной частицы способствуют повторному прочтению и более глубокому осмыслению информации читателем.

В анализированных русскоязычных интервью было отмечено 126 примеров употребления местоимений, самыми частотными являлись такие личные местоимения как «я» (33 примера), «мы» (28 примеров), «ты» (16 примеров), «нас» (14 примеров), «они» (12 примеров), «мне» (10 примеров), «меня» (10 примеров) и «тебе» (3 примера). Среди притяжательных местоимений отмечалась следующая частотность: «свой» (4 примера), «мой» (1 пример), «наш» (1 пример) и «твой» (1 пример). Данная тенденция относительно невысокого использования личных и притяжательных местоимений в портретных интервью на русском языке может быть объяснена тем, что в проанализированных примерах гости уделяли внимание не столько своей личной жизни, а сколько темам, связанным напрямую со сферой модой и развитием брендов или компаний, лицами которых они являлись в момент проведения интервью.

*57. Как **ты** попала в глянец? (2)*

Личное местоимение «ты» встречается чаще всего в вопросах, заданных журналистом, отмечается, что интервьюер сознательно отходит от использования вежливой формы «вы», которая не была зафиксирована ни в одном случае, с целью максимально приблизить разговор с гостем к читателю и сделать больший уклон в пользу неофициального взаимодействия, что способствует снижению дистанцирования.

*58. **Мы** в том же положении, что и другие: та же цена, та же организация работы, все на равных (1).*

В данном примере дизайнер использует личное местоимение первого лица множественного числа «мы» для выражения позиции целой компании, которую он представляет, что подчеркивает важность вклада каждого сотрудника в развитие бренда и поддержку здоровой конкуренции, за счет раскрытия принципов и ценностей компании может усиливаться расположение читателей.

*59. Когда я работал стилистом в SNC, в журналах была установка, что **наши** бренды могут занимать не больше 20% от съемки, потому что они не рекламодатели (4).*

В приведенном выше случае используется личное местоимение первого лица единственного числа «я» наряду с притяжательным местоимением «наши», что подчеркивает личный опыт работы интервьюируемого в модном издании и противопоставляет отечественные и зарубежные бренды, и указывает на дисбаланс предпочтений при публикации продукции отечественных и иностранных компаний. Такой способ сообщения информации, с одной стороны, приоткрывает перед читателем закулисные деятельности и принципов издательских домов, а, с другой стороны, способствует отдалению публичной личности от принятия такого решения, так как знаменитость четко обозначает свою должность в модном издании, в то время как на лица, придерживающихся изложенных принципов публикаций брендов, указывается косвенно через предложение «в журналах была установка», т. е. происходит имплицитное побуждение читателя к переосмысливанию работы модных изданий.

Таким образом, для морфологической организации фэшн-изданий на русском языке на локутивном уровне характерно использование высокого количества языковых единиц, которые способствуют созданию эмфазы для достижения перлокутивного эффекта, т. е. привлечения внимания читателей к конкретному бренду или событию.

2.2.3. Синтаксические характеристики организации текстовых интервью на русском языке

Синтаксическая организация фэшн-интервью на русском языке представлена единицами разной степени сложности, например, отмечается использование как монопредикативных (187 примеров), так и полипредикативных предложений (251 примера).

Частотное использование простых предложений наряду со сложными способствует сообщению читателям полноценной информации о знаменитостях и брендах благодаря введению большого количества однородных членов предложения и эмоционально-окрашенных элементов. Например:

60. *Дальше началась работа в InStyle и Vogue (2);*

61. *Это мастера Домов художественной вышивки Lesage и Montex, плиссировки Lognon, шляпники Maison Michel, арт-ювелиры Goossens, одни из последних виртуозов по оформлению одежды перьями Lemarie, прославленные башмачники Massaro, швей-иллюзионистки Paloma и вышедшие из Montex вышивальщицы по тканям для интерьеров Studio MTX (1).*

В приведенных выше примерах можно заметить тенденцию сохранения написания названий брендов на английском языке без передачи их прочтения транслитерацией или транскрипцией, что соответствует принципам формального соответствия и характерно для всех проанализированных интервью (Данильчук 2017). Возможное отсутствие фоновых знаний о марках у читателя компенсируется за счет введения дополнительной информации о деятельности компаний: «Дома художественной вышивки», «башмачники», «вышивальщицы по тканям».

Наряду с простым предложением отмечается употребление неполного предложения, зафиксированного в 40 случаях, которое выполняет эмфатическую функцию и является или заголовком, или номинативным предложением, или риторическим вопросом. В случае заголовка такое предложение не перегружает начальный компонент интервью, является броским и привлекает внимание читателя; в случае номинативного предложения является результатом парцелляции, в результате которой сообщается дополнительная информация, на которую читателю обязательно следует обратить внимание; в случае риторического вопроса происходит усиление эмоциональной окраски и реализуется функция воздействия на читателя с целью призвать его задуматься о важном аспекте или совершить определенное действие.

62. *Заповедный крой (1);*

63. *Только уже на позиции шеф-редактора (2);*

64. *И какие перспективы у отечественного выпускника? (4)*

В ряде примеров информация вводится приемом дистанцирования, который реализуются с помощью страдательного залога (4 примера), а также

безличных (32 примера) и неопределенно-личных предложений (7 примеров), возможных благодаря флексиям в русском языке.

65. *Юбилейная, двадцатая была представлена в стенах 19М и подытожила два десятилетия работы (1);*

66. *Неудивительно, почему долгие годы было принято считать, что модного образования в России нет в принципе, а если дизайнер хочет чего-то добиться, ему нужно ехать за границу (4);*

67. *Нам говорили, что попасть в магистратуру Сент-Мартинса шанса нет (4).*

В первом случае речь идет о знаменательной коллекции для бренда одежды, введение страдательного залога способствует нейтральному сообщению информации о данном событии, без выделения определенных дизайнеров.

Во втором примере употребляется форма безличного предложения с целью подчеркнуть, что выражаемая позиция не является точкой зрения интервьюируемого. Таким образом, знаменитость может дать характеристику происходящему с позиции наблюдателя, не включая себя в ситуацию и не давая личной оценки, что в дальнейшем может способствовать приему противопоставления или опровержения стереотипа или общепринятого мнения.

В третьем высказывании использование определенно-личного предложения так же, как и другие приемы дистанцирования, позволяет охарактеризовать устоявшееся в обществе мнение без включения точки зрения интервьюируемого и подчеркнуть оказываемое влияние извне.

Количество сложных предложений в синтаксической организации текстовых фэшн-интервью практически в два раза превышает число простых предложений и представляет собой многообразие осложненных комплексов, включающее не только придаточные предложения, но и ряды однородных членов предложения.

68. *Мы разговариваем в его офисе в самом центре Парижа, а в шести километрах отсюда, на северной окраине города, в новом современном здании архитектора Руди Риччотти сотни рук ткнут, кроют, тиснят, плавят, выкладывают*

перышко к перышку, бусинку к бусинке и делают сотни других манипуляций, в определениях которых путаются современные словари (1).

В данном примере отмечается повтор однородных глаголов, а также существительных, что придает ритмичность высказыванию и создает яркий образ постоянной смены деятельности и быстрой работы производства перед глазами читателей.

Сложноподчиненные предложения, зафиксированные в текстовых фэшн-интервью на русском языке, включают разнообразные виды придаточных предложений, такие как объектные (105 примеров), темпоральные (10 примеров), локативные (5 примеров), атрибутивные (44 примера), а также придаточные причины (12 примеров) и цели (2 примера).

*69. Однажды к нам пришла молодая преподавательница, стала спрашивать, **какие мы знаем бренды и дизайнеров**, и дальше Вячеслава Зайцева и Валентина Юдашкина дело не пошло (4).*

В данном случае объектное придаточное вводит косвенный вопрос, который не только рассказывает о ситуации, с которой пришлось столкнуться интервьюируемому, но и призывает читателя самому задуматься, как бы он ответил на данный вопрос. Далее публичная личность сразу же делится своим опытом, что, кроме Зайцева и Юдашкина, она и ее одногруппники не смогли никого вспомнить, что создает печальное впечатление об обучающихся на дизайнерских программах. Данное высказывание может иметь имплицитное воздействие на реципиента с целью призвать его задуматься о том, какие представители модных домов ему известны, и в случае неудовлетворительного ответа повысить заинтересованность представителями русскоязычного мира моды.

*70. Мы еще с Машей Джанкой обсуждали, **что студенты хотят ехать за границу, потому что не уверены, что Россия может чего-то добиться в моде, что их будут воспринимать всерьез** (4).*

В данном примере представлен комплекс придаточных предложений, в который входит объектное придаточное, зависимое от него придаточное причины, из которого, в свою очередь, следуют однородные объектные

придаточные. Многочисленные придаточные дополнения способствуют введению дополнительной информации и раскрытию темы разговора интервьюируемого лица с коллегой, а также объяснению сложившейся тенденции. Придаточное причины в таком случае сообщает читателю, что неуверенность является главным стимулом оттока дизайнеров за границу. Отмечается и использование метонимии «Россия может чего-то добиться», таким образом, создается словно дистанцирование между страной и ее рынком моды, с одной стороны, и интенциями и намерениями дизайнеров, с другой стороны, что создает негативную окраску высказывания и прагматически воздействует на читателя, заставляя его сомневаться в возможностях отечественных производителей.

*71. К слову, когда **Виржини Виар** пришла в **Chanel** стажером, **Лагерфельд** отправил ее курировать мастерские, и **традиции рукоделия** не прерывались, как бы ни штормило мир (1).*

В данном случае употребление темпорального придаточного отсылает читателя к началу карьеры в *Chanel* Виржини Виар, французского дизайнера, и подчеркивает, насколько значимым был ее вклад в развитие бренда с самого начала, что вводится с помощью использования лексемы «традиции», т. е. обозначения основных принципов компании, которых она придерживается уже в течение долгого времени, и метафоры «как бы ни штормило мир», что подчеркивает намеренность дизайнера сохранять устои *Chanel* независимо от обстановки в мире. Стоит отметить, что после смерти Карла Лагерфельда Виржини Виар стала креативным директором *Chanel* благодаря своей приверженности бренду.

*72. Екатерина Чекрес-Заде, директор **Universal University**, куда входит и **Британская высшая школа дизайна**, называет креативность, способность решить задачу 25 способами навыком номер один для современного дизайна (4).*

Использование локутивного придаточного в данном примере способствует введению дополнительной фоновой информации, которая необходима для полного понимания ситуации читателем. Так как до данного высказывания речь в интервью шла о том, как сложно поступить в

Британскую высшую школу дизайна, журналист считает необходимым привести мнение директора корпорации *Universal University*, которая в том числе сотрудничает и с английским высшим заведением, чтобы сообщить аудитории о необходимых навыках для поступления.

73. Молодому бренду, чтобы выжить и набраться опыта, очень важно делать коллаборации с массмаркетом, ретейлером или тем же «Яндексом» (4).

Придаточное цели вводится с помощью союза «чтобы» и направлено на стимулирование аудитории, в числе которой могут быть начинающие дизайнеры, к развитию и масштабированию своих проектов. Кроме того, интервьюируемым вводится не только призыв к действию, но и предлагается уже готовое решение – сотрудничество с компаниями массового производства, розничной торговли или поисковыми и рекламными сервисами «Яндекс», что имеет большой перлокутивный эффект на потенциально заинтересованного реципиента.

74. Я помню фотографию со стрит-стайла в Нью-Йорке, которая лет 14 назад облетела весь мир, - три известные и красивые девушки позируют, не замечая, что неподалеку лежит бездомный, который тоже попал в кадр (2);

*75. Сестры Ванюшины – создатели бренда *nastyamasha*, чье белое в розовый горох платье из выпускной коллекции попало на нашу диджитал-обложку в сентябре 2020-го, - начинали учиться на дизайнеров в коммерческом вузе, который на третьем курсе просто закрыли (4).*

Употребление в данных случаях атрибутивных придаточных позволяет сообщить читателю дополнительную информацию и создать эффект контраста: в первом примере – противопоставить позирующих для фотографа девушек и реальную жизнь бедных людей на улице; во втором случае – успех начинающих дизайнеров, несмотря на сложности с окончанием учебного заведения. Использование данного вида придаточных способствует не только информированию читателя, но и помогает реализовывать скрытую функцию обращения внимания на социальную проблему или стимулирования к действию, мотивации и веры в свое дело, несмотря на сложности.

Таким образом, синтаксическая организация текстовых фэшн-интервью на русском языке характеризуется разнообразием монопредикативных и полипредикативных, односоставных и двусоставных синтаксических единиц благодаря нефиксированному порядку слов и наличию флексий в русском языке. Введение высокого количества придаточных и ряда однородных членов предложения не только сообщает читателю дополнительную информацию, но и создает ритм текста, привлекает внимание аудитории и оказывает скрытое воздействие с целью повышения заинтересованности и совершения какого-либо действия.

2.2.4. Лексические характеристики организации текстовых интервью на русском языке

Фэшн-интервью на русском языке представляет собой многообразие сочетаний лексических единиц, посвященных сфере моды. Так, в 300 случаях используются лексемы, с помощью которых описываются предметы гардероба, показы мод, работа компаний и производств по созданию модных атрибутов. Благодаря использованию такого высокого количества лексем читатель может воссоздать образ представляемого бренда или события, что является наиболее ценным в условиях текстового формата и ограниченного количества страниц в печатном издании, отведенного для иллюстративного сопровождения.

76. Мы выбрали Comme des Garçons, и наша рубашка была вся из связанных вручную бантов с кучей рукавов (4).

В данном случае подробное описание деталей созданного изделия помогает реципиенту представить, каким образом оно могло быть сшито и какие особенности содержало, что компенсирует отсутствие фотографии получившегося предмета гардероба. Отмечается, что в данном примере, как и в остальных случаях, названия брендов не переводятся с английского языка на русский язык и не сопровождаются указанием прочтения на русском языке в скобках, что, на наш взгляд, с одной стороны, упрощает поиск сайта

указанного бренда, но, с другой стороны, может привести к неправильному прочтению названий компаний, как это произошло, например, с *Nike*.

Однако наряду с сохранением написания названий компаний на английском языке в проанализированных высказываниях журналисты передают транскрибированием имена дизайнеров на русский язык:

77. В подкасте американского Vogue про 1990-е Хэммиш Боулз вспоминал, как в Сент-Мартинсе одновременно учились и тусовались Александр Маккуин, Джон Гальяно и Стелла Маккартни (4).

Мы можем предположить, что такая разница в подходе к передаче названий брендов и имен деятелей мира мода может быть объяснена тем, что название бренда является запатентованной маркой, которая реализуется на сайте, продукции и в бутиках компании, именно поэтому даже в изначально проведенных интервью на русском языке журналисты оставляют написание названий компаний латиницей, в то время как многие зарубежные имена уже привычны для русского читателя и не являются уникальной торговой маркой, соответственно, передаются на русский язык кириллицей.

В 14 случаях отмечается использование заимствований из английского языка, которые передаются с помощью транскрипции или транслитерации на русский язык. Часть заимствованных лексем может быть распознана читателем благодаря даже начальным знаниям английского языка, в то время как ряд других лексических единиц требует обращения к дополнительным источникам:

78. Друг-журналист предложил подзаработать в ELLE – написать новости для фэшн-дайджеста (2).

На наш взгляд, читатель русскоязычного издания без труда распознает значение заимствования «фэшн-дайджест», так как данное слово зачастую употребляется в рассылке различных культурных и образовательных институтов и является синонимом для лексемы «сводка», «подборка» (Академик 2022).

Однако со следующим высказыванием у читателя-носителя русского языка могут возникнуть определенные сложности:

79. *Еще я периодически хожу **тегать** на стенках (1).*

Благодаря развитию социальных сетей русскоязычный реципиент может знать, что упоминать другого пользователя в переписке в сети Интернет можно через знак @, что и называется глаголом «тегать». Но такое трактование данного высказывание может поставить читателя в тупик и привести к непониманию изначально заложенной интенции автора, что, на наш взгляд, является серьезным недопущением журналиста. В результате обращения к Словарю молодежного слэнга, было выявлено, что «тэгать» / «тегать» означает «рисовать граффити», информацию о значении данной лексической единицы интервьюер мог бы представить в скобках с пометкой примечания, что способствовало бы оказанию большего прагматического эффекта и заинтересованности аудитории увлечением интервьюируемого (Словарь молодежного слэнга 2022).

Лексическая организация русскоязычных текстовых фэшн-изданий включает так же единицы, обладающие идиоматическим значением, которые наряду с морфологическими категориями прилагательных, наречий и частиц значительно способствуют усилению эмоциональной окрашенности высказываний и добавлению выразительности. Использование такого рода единиц отмечается в 13 случаях, некоторые из которых будут рассмотрены ниже.

80. *Президент дивизиона «Мода» Chanel Брюно Павловски **строчит слова как стежки** (1).*

В данном случае используется образное сравнение, что подчеркивает быстроту речи представителя отдела «Мода» Chanel, которая подобна темпу появления стежков на полотне ткани, что добавляет образность высказыванию и привлекает внимание читателя.

81. *К слову, когда **Виржини Виар** пришла в Chanel стажером, **Лагерфельд** отправил ее **курить мастерские, и традиции рукоделия не прерывались, как бы ни штормило мир моды** (1).*

В вышеприведенном примере отмечается использование метафоры с глаголом «штормить», которая позволяет провести яркую образную параллель между волнами в настоящем океане и изменениями в мире моды. Так, интервьюируемый подчеркивает важность работы Virjini Viar, благодаря умениям которой корабль *Chanel* не только остался на плаву, но и успешно переживал один шторм за другим.

Таким образом, лексическая организация русскоязычных фэшн-интервью на локутивном уровне представляет собой многообразие различных лексических единиц, которые направлены на создание образности в сознании читателя, привлечение его внимания к описываемым событиям и брендам, что реализуется в текстовых фэшн-интервью не только с помощью употребления лексики, соотнесенной с модной индустрией, но и с помощью введения ряда названий брендов и компаний, а также имен и титулов дизайнеров, которые часто остаются написанными латиницей, что, с одной стороны, выделяет такое графическое оформление на фоне всего текста и повышает заинтересованность читателя, но, с другой стороны, может препятствовать осуществлению коммуникации и достижению перлокутивного эффекта за счет непонимания реципиентом изначально заложенного смысла ввиду сложности восприятия заимствований без должного рода примечаний или транскрипции на русский язык.

2.3. Сходства и различия организации текстовых интервью на английском и русском языках

2.3.1. Сходства и различия общих характеристик организации фэшн-интервью

В результате анализа структурной организации фэшн-интервью было установлено, что они имеют примерный одинаковый компонентный состав, включающий заголовок, который содержит главную идею интервью; подзаголовок, в котором приводится самая главная информация об интервьюируемом; а также несколько врезок, в которые выносятся самая запоминающаяся или яркая фраза гостя интервью. Кроме того, в начале

каждого интервью наравне с журналистом всегда указывается фотограф и стилист, которые участвовали в подготовке и проведении беседы и фотосессии.

Однако существует и несколько различий в организации текстового пространства. Так, броская фраза публичной личности в русскоязычном журнале не выносится на обложку, где представлены только главные темы номера. В целом, наблюдается тенденция преобладания иллюстративного материала над текстовым в изданиях на русском языке, что может объясняться бóльшим количеством интервью в одном русскоязычном номере.

В отличие от англоязычных источников иллюстративный материал на русском языке не подписывается подробно. Иными словами, в подписи к фотографии указаны только предметы гардероба, в то время как в англоязычном журнале каждая иллюстрация сопровождается подробным перечислением всей команды, создавшей образ для знаменитости.

Рассматривая проанализированные интервью с точки зрения содержания, англоязычные источники отличаются бóльшим многообразием тематик, чем издания на русском языке, в которых основной фокус уделяется модной индустрии и недавно произошедшим в жизни знаменитости событиям, при этом в англоязычных печатных изданиях публичная личность делится не только переживаниями в личной жизни, но и обращает внимание на социальные проблемы.

Таким образом, несмотря на схожесть в структурной организации на английском и русском языках, содержательная составляющая англоязычных текстов кажется более разнообразной по тематическому наполнению, чем русскоязычная.

2.3.2.1. Сходства и различия морфологической организации текстовых интервью на английском и русском языках

Фэшн-интервью на английском и русском языках отличаются высокой эмоциональной окрашенностью и содержанием языковых средств, которые способствуют созданию эмфазы.

Как и в англоязычных, так и в русскоязычных источниках самыми частотными единицами для усиления эмоциональной окраски являются прилагательные и усилительные наречия. Однако в отличие от русскоязычных фэшн-интервью материалы на английском языке содержат большее количество прилагательных, практически в два раза превышающее количество данной категории на русском языке в корпусе такого же объема. Так, в 95% высказываний на английском языке встречается хотя бы одно прилагательное, в то время как на русском языке прилагательные были зафиксированы только в 80% случаев. Такая разница может быть объяснена использованием в русском языке других единиц для создания эмоциональной окраски текста, например, частиц, которые способствуют усилению значения высказывания и расставлению фокусов на важных моментах.

Следующее различие было обнаружено при анализе использования личных и притяжательных местоимений, так, местоимение первого лица множественного числа *we* в английском языке используется чаще всего для противопоставления группы лиц, к которой относит себя публичная личность, другому объединению людей, придерживающихся противоположных взглядов. В русскоязычных же высказываниях «мы» употребляется для подчеркивания общности всей команды, которая работает на благо развития бренда, без противопоставления какой-либо другой категории людей.

Кроме того, если в англоязычных высказываниях прилагательные используются как для положительной оценки, так и для усиления негативной, в русскоязычных источниках прилагательные в основном обладают положительной коннотацией и используются с интенцией создать

полноценный благоприятный образ бренда или компании в восприятии читателей.

Таким образом, несмотря на высокую эмоциональную окраску и выразительность высказываний на английском и русском языках, средства, с помощью которых достигается эмфатический эффект, реализуются по-разному, что связано не только с разницей в грамматическом строе языков, но и с субъективными предпочтениями автора.

2.3.2.2. Сходства и различия синтаксической организации текстовых интервью на английском и русском языках

Синтаксическая организация англоязычных и русскоязычных фэшн-интервью характеризуется большим количеством схожих черт, чем различий.

Так, синтаксическое единство на обоих языках организовано преимущественно высказываниями, представляющие собой полипредикативные единицы и включающие такие придаточные, как атрибутивные, темпоральные, локативные, объективные и причины.

Монопредикативные единицы и неполные предложения так же встречаются довольно часто, но включают в себя высокое число однородных членов предложения, что способствует созданию перед читателем полноценного образа. В высказываниях на русском языке ввиду особенностей порядка слов и вариаций безличных форм среди односоставных предложений встречаются безличные и неопределенно-личные единицы.

Существенным различием можно назвать отсутствие случаев употребления повелительного наклонения в выражениях на русском языке, в английских высказываниях такие примеры встречаются, хоть и не сильно часто, в пяти случаях, что может быть объяснено тем, что для фэшн-интервью больше характерны имплицитные конструкции воздействия на аудиторию, чем эксплицитные средства побуждения.

Таким образом, синтаксическая организация интервью в модной индустрии характеризуется больше наличием схожих черт, нежели различий.

2.3.2.3. Сходства и различия лексической организации текстовых интервью на английском и русском языках

Для лексической организации на английском и русском языках на локутивном уровне свойственно большое количество единиц, описывающих предметы одежды и связанных с развитием модной индустрии. В отличие от англоязычных высказываний, в которых отмечается тематическое многообразие, выражения на русском языке в основном напрямую связаны с темами и событиями моды, в результате чего количество лексем, напрямую относящихся к модной сфере, на русском языке в пять раз превышает количество лексических единиц данной тематики на английском языке.

В русскоязычных высказываниях отмечается использование в почти три раза больше заимствований по сравнению с высказываниями на английском языке, что может объясняться влиянием глобализации, при которой английский язык считается языком международного сообщества.

Количество идиоматических единиц в англоязычных высказываниях практически в два раза превышает число метафор на русском языке, что объясняется более высокой эмоциональной окрашенностью английских высказываний за счет введения большего числа выразительных средств.

Следующее различие, которое отмечается между лексической организацией высказываний на двух языках, заключается в употреблении фразовых глаголов в английском языке и отсутствии подобных единиц в русском языке.

Таким образом, лексическая организация на локутивном уровне на русском языке отличается единым фокусом на темах модной индустрии, в то время как в английском языке модная тематика является одной из множества, освещаемых в интервью публичной личностью. Высказывания на английском языке характеризуются большей эмоциональностью и использованием экспрессивных средств, что может способствовать повышенному вовлечению читателей в беседу между журналистом и интервьюируемым. В целом высказывания на русском языке носят более

сдержанный и нейтральный характер, что свойственно для российских издательств ввиду требований к оформлению печатных информационных источников на русском языке.

2.4. Иллокутивная организация фэшн-интервью

2.4.1. Иллокутивная организация фэшн-интервью на английском языке

Иллокуция предполагает осуществление коммуникативного намерения, иными словами, выражение смысла, не только эксплицитно содержащегося в высказывании и выраженного с помощью лексики и грамматики, но и дополнительных оттенков выражений, заложенных имплицитно.

Самым распространенным типом речевого акта в высказываниях в фэшн-интервью на английском языке являются репрезентативы, представленные в 443 случаях, что может объясняться их широким спектром функций, такими как информирование, вдохновение и включение в контекст событий адресата. Кроме того, данный тип речевых актов может выполнять скрытое манипулятивное влияние, под видом сообщения необходимой информации стимулировать реципиента к включению в интервью, повышать его заинтересованность и призывать к дальнейшему действию, например, просмотру дополнительной информации о знаменитости или фильмах, в которых снималась публичная личность, или подписке на социальные сети интервьюируемого, или приобретению товаров определенного бренда.

82. When I was 13, I did the pilot for Wizards of Waverly Place. I moved to L.A. when I was 14. That show went for about four and a half years (16).

Например, в данном случае репрезентативы не только информируют читателей о первом крупном проекте знаменитости, но и с помощью подчеркивания возраста публичной личности обращают внимание реципиентов на то, что, еще будучи подростком, Селена получила главную роль в сериале. Далее с помощью указания на продолжительность шоу имплицитно подчеркивается успех сериала, чем и может объясняться значительное число серий, выходящих в эфир на протяжении четырех с

половиной лет, что имплицитно повышает заинтересованность аудитории посмотреть, чем же сериал заслужил такую популярность.

Вторым по частотности типом речевого акта являются рогативы, которые способны благодаря выражению в вопросительной форме не только сделать запрос необходимой информации у знаменитости, но и вовлечь читателя в интервью.

83. What really interest me? Maybe it's a place, maybe it's a colour, maybe it's an emotion. And then I attach to that fabric, and I try to understand why I am attracted to something (13).

Часто рогативы сопровождаются следующими за ними репрезентативами, такая иллюкутивная организация высказываний позволяет публичной личности заинтересовать реципиента с помощью введения вопроса и поделиться своим мнением сразу же после, что способствует размышлению читателей над заданной темой и сопоставлением своей позицией с точкой зрения знаменитости, как в примере №83, в котором в первом репрезентативе интервьюируемый дает реципиентам на выбор варианты ответы, а далее развивает идею о том, что старается применить любые соображения при создании будущего дизайна.

Оказанию влияния в более эксплицитной форме способствует такой тип речевого акта, как директив (12 случаев), который может выражаться с помощью повелительного наклонения, а также ряда глаголов со значением побуждения.

84. I wanted to know everything about it, and it took the fear way (16).

Использование в данном примере глагола *to want* подчеркивает желание знаменитости узнать как можно больше об определенном явлении, что способствует избавлению от страха.

85. Don't say anything, don't do anything (16).

В данном случае использование директивной формы подчеркивает негативный оттенок ситуации, с которой пришлось столкнуться Селене и ее семье, подвергаясь расовой дискриминации и не имея возможности дать

отпор, что отражает страх этнических меньшинств перед другими группами населения и выражается в категоричности повелительной формы высказывания.

Экспрессивы встречаются в 7 примерах и способствуют усилению эмоциональной окраски и эксплицитному подчеркиванию испытываемых эмоций. В приведенном ниже случае знаменитость гордится не только тем, что является лицом марки, но и тем, что является его создательницей:

86. I was definitely proud to be wearing Rare Beauty (16).

Комиссивы используются в 4 случаях для выражения обязательств перед аудиторией или, наоборот, отказа от них:

87. I can't promise that you will feel a deep level of inclusion in the midst of a pandemic that literally requires isolation, but I can say that you will very likely think you look amazing while wearing Rare Beauty products (16).

В данном случае знаменитость подчеркивает, что хотя линия ее косметики и может порадовать читателей и помочь им почувствовать себя прекрасными и обворожительными, она не в состоянии решить все проблемы, особенно связанные с пандемией коронавируса.

Декларативы, которые направлены на введение объявления, не используются в интервью, так как более характерны для рекламного сообщения, а также экспертного заключения, в ходе которого, например, может быть присвоен номер один по качеству продукции, что может выглядеть слишком официально и привести к дистанцированию публичной личности и аудитории и противоречит характеру портретного интервью. Контактивы так же опускаются в печатном интервью, что может быть объяснено ограничением объема печатной продукции, при котором выбор делается в пользу сообщения важной фоновой информации об интервьюируемом вместо отведения места для форм приветствия.

Таким образом, репрезентативы являются самым распространенным типом речевого акта, который способствует введению необходимой для читателей информации и вовлечению аудитории в интервью, а также

помогают ввести рогативы с целью призвать читателя задуматься о потенциальном ответе на вопрос; директивы, воздействие которых будет звучать лаконичнее и мягче на их фоне; экспрессивы с целью выразить эмоциональную оценку по отношению к определенному событию и комиссивы для введения или снятия обещаний.

2.4.2. Иллокутивная организация фэшн-интервью на русском языке

Иллокутивная организация интервью в фэшн-индустрии на русском языке обладает схожими чертами с организацией англоязычных фэшн-интервью на данном уровне.

Самым распространенным типом речевых актов на русском языке так же являются репрезентативы, которые были зафиксированы в 451 случае, что может объясняться их информативной функцией и стремлением вовлечь реципиента в обсуждение определенной темы путем сообщения аудитории необходимой информации, что может рассматриваться как пример имплицитного воздействия.

88. 19М – это маленькая деревня артизанов, только вместо названий улиц у нас дома-мастерские. В центре – большой сад, кафе, мы все встречаемся в столовой. Это микромир внутри одного здания (1).

В данном случае идущие подряд репрезентативы способствуют созданию яркого образа мира мастерских у читателя, что повышает его заинтересованность и вызывает желание узнать больше: чем еще знаменит проект 19М, какие бренды развиваются и какие коллекции создаются в такой экосистеме модной индустрии.

Рогативы встречаются в русскоязычных фэшн-интервью несколько чаще, чем в англоязычных текстах (в 25 примерах на русском языке по сравнению с 17 случаями на английском языке), что свидетельствует о более детальном характере русскоязычного интервью. Иными словами, интервьюер более вовлечен в процесс организации беседы, благодаря более частым вопросам интервьюируемый раскрывает те сферы, которые по предположению журналиста будут наиболее интересны для аудитории

печатного издания. Такая тенденция направления знаменитости при ответах на вопросы может объяснять и тот факт, что фэшн-интервью на русском языке обладают одним фокусом и сосредоточены на моде, в то время как реплики интервьюируемого на английском языке представляют собой высказывания большего объема, в которых раскрывается не только ответ на вопрос журналиста, но и сообщаются размышления знаменитости на связанные с вопросом темы, например, воспоминания о событиях в прошлом, которые повлияли на становление личности и привели к созданию коллекции или компании. Фэшн-интервью на русском языке так же могут являться более емкими по той причине, что в одном номере на русском языке представлено несколько интервью, соответственно, объем каждого не должен превышать определенное количество страниц во избежание перегрузки реципиентов информацией.

89. Что тебе нравится в глянце меньше всего?(2)

В данном случае журналистом вводится вопрос с конкретным намерением узнать у реципиента о негативных сторонах работы в глянце, таким образом, интервьюер ограничивает потенциальный ответ на вопрос только предполагаемым рассказом о негативных чертах, исключая уход интервьюируемого от темы в пользу положительных характеристик.

Директивы используются гостями интервью в 6 случаях для подчеркивания важности совершения определенного действия, чем и определяется категоричный модус повеления:

90. Мы как владельцы должны взять ответственность за создание лучших условий для работы (1).

Кроме того, часто директивы представлены безличными предложениями, что может трактоваться аудиторией как сообщение некой истины и действительной необходимостью совершения какого-либо действия:

91. Надо, наоборот, найти свою фишку и делать коллекцию компактно (4).

В отличие от англоязычных директивов, данный тип речевого акта на русском языке не содержит эксплицитно выраженного повелительного наклонения, что способствует оказанию более мягкого воздействия на реципиента.

В русскоязычных высказываниях отмечается единичный случай употребления комиссива, передаваемого с помощью глагола «надеюсь», который используется для завершения интервью и способствует созданию открытого конца беседы и повышению заинтересованности аудитории в том, чтобы продолжать следить за развитием дизайнера.

92. Это крутые перемены, и, надеюсь, дальше будет еще интереснее (2).

В отличие от высказываний на английском языке, русскоязычные коммуникативные единицы не представлены экспрессивами, что так же подтверждает более высокую эмоциональную окраску фэшн-интервью на английском языке, чем на русском, зафиксированную на локутивном уровне.

Декларативы и контактивы не используются в качестве типов речевых актов для организации русскоязычных интервью в фэшн-индустрии, как и в англоязычной сфере, что может быть объяснено тем, что первый тип речевых актов употребляется в основном экспертами для присуждения определенной оценки бренду или продукту, а портретное интервью предполагает выражение субъективного мнения, контактивы же опускаются для экономии места в печатном издании.

Таким образом, русскоязычные фэшн-интервью представлены в основном репрезентативами, рогативами и директивами, как и интервью на английском языке в модной индустрии. В отличие от англоязычных интервью, единицы на русском языке не выражаются экспрессивами, что соответствует тенденции более сдержанной эмоциональной окраски русскоязычных высказываний. Такие типы речевых актов как декларативы и контактивы не используются в высказываниях ни в русскоязычных, ни в англоязычных фэшн-интервью.

Выводы по второй главе

- 1) Фэшн-интервью на английском языке отличаются балансом между текстовой и иллюстративной составляющей и направлены на всестороннее раскрытие личности знаменитости. Морфологическая организация англоязычных высказываний характеризуется многообразием выразительных средств, которые направлены не только на детальное информирование читателя о продукте или бренде, но и на оказание имплицитного воздействия с целью повышения узнаваемости бренда, заинтересованности аудитории в нем и совершении покупки. Синтаксической организации высказываний на английском языке свойственны различные типы придаточных и продолжительные ряды однородных членов предложения, с помощью которых не только сообщается необходимая информация, но и оказывается влияние на аудиторию, повышается ее заинтересованность и желание приобрести ту или иную вещь, описанную знаменитостью. Лексическая наполняемость фэшн-выражений на английском языке достаточно многообразна, так как направлена на раскрытие публичной личности не только в сфере моды, но и в других значимых для нее областях;
- 2) Русскоязычные фэшн-интервью ввиду разнообразия материала, представленного в одном номере печатного издания, отличаются преобладанием экстралингвистического материала над текстовым, что способствует комфортному восприятию читателями информации о разных медийных персонах и компаниях. Высказывания публичных личностей в основном сфокусированы на модной тематике и не представлены таким спектром тем, как в англоязычном интервью, что может объясняться ограниченностью объема печатной продукции. Морфологическая организация русскоязычных высказываний в фэшн-интервью характеризуется использованием высокого числа языковых средств, таких как прилагательные, усилительные наречия и частицы, для создания эмоциональной окраски и эмпазы. Синтаксической

- структуре свойственно не только многообразие использования придаточных предложений, но и односоставных единиц, что возможно за счет флексий в русском языке. Лексическая организация ввиду более сконцентрированного фокуса на модной тематике отличается большим количеством лексем, связанных с предметами гардероба и косметикой;
- 3) Организация фэшн-интервью на локутивном уровне на английском и русском языках характеризуется как сходством, так и различием по ряду признаков. Англоязычные интервью отличаются бóльшим тематическим разнообразием содержания интервью, что объясняется публикацией преимущественно не более одного подробного интервью в номере. На морфологическом уровне англоязычные высказывания характеризуются бóльшим количеством прилагательных, в то время как в русском языке эмоциональная окраска высказываний в фэшн-дискурсе достигается за счет не только прилагательных, но и других категорий, например, частиц. Синтаксическое оформление на двух языках схоже употреблением множества придаточных предложений и ряда однородных членов. Однако русскоязычные высказывания благодаря синтаксическому строю языка представлены бóльшим многообразием односоставных предложений. Ввиду более централизованного фокуса русскоязычных интервью на модной тематике как на основной теме, зафиксировано в пять раз больше лексем, относящихся к модной индустрии, чем в англоязычных фэшн-высказываниях.
- 4) Репрезентативы, рогативы и директивы представляют собой самые распространенные типы речевых актов в организации фэшн-интервью на английском и русском языках. Использование такого комплекса способствует смягчению прямого воздействия на реципиента с помощью повелительного наклонения, получению информации посредством вопросов и оказанию имплицитного воздействия благодаря сообщению необходимых фактов за счет репрезентативов.

Ввиду меньшей эмоциональной окраски русскоязычных фэшн-высказываний, экспрессивы были зафиксированы только в англоязычных источниках. Однако декларативы и контактивы не используются в фэшн-интервью на обоих языках из-за своей официальности и ограничения объема для публикации.

Глава 3. Основные подходы к сохранению прагматической направленности при переводе интервью в фэшн-индустрии с английского на русский язык

3.1. Основные стратегии перевода текстовых интервью с английского языка на русский язык

В рамках исследования был проведен анализ 439 высказываний на английском языке, собранных методом сплошной выборки из 4 фэшн-интервью, опубликованных в журналах *Elle*, *Allure* и *Vogue*, а также из их переводов на русский язык, представленных в печатных изданиях *Elle*, *Glamour* и *Vogue*.

Так как несколько журналов объединены одним издательским домом, то интервью в модной индустрии, представленное в оригинале, например, в *Allure* или *Vogue*, может быть переведено и напечатано на русском языке в *Vogue* и *Glamour* соответственно, что не является нарушением авторских прав.

В результате анализа были выявлены примеры всех типов переводческих трансформаций, выделяемые Л. С. Бархударовым, такие как перестановки, замены, опущения и добавления. Отмечается, что при переводе одного высказывания чаще всего использовалось несколько трансформаций, что объясняется не только разницей в лексико-грамматической структуре английского и русского языков, но и необходимостью оказания перлокутивного эффекта на читателя.

Самой распространенной переводческой трансформацией стало опущение, зафиксированное в 247 случаях, что объясняется не только сложностью передачи смысла оригинального текста в определенных случаях, но и часто разницей в организации фэшн-интервью на двух языках. Как было выявлено ранее, в англоязычном печатном издании центральное место отводится одному подробному интервью со знаменитостью, которая представлена на обложке издания. В русскоязычном номере, наоборот, может содержаться несколько интервью, соответственно, больше места отводится

для иллюстративного материала, чтобы не перегружать читателей обилием текстовой информации. Кроме того, высказывания на русском языке в фэшн-индустрии фокусируются чаще всего только на модной тематике, следовательно, возможно предположить, что переводчики и журналисты отказываются от сообщения подробностей, относящихся к второстепенным темам и другим сферам жизни знаменитости, с целью экономия места в русскоязычном печатном издании.

В нижеприведенном примере происходит опущение описания Селеной Гомес продуктов своей косметической линии, что может объясняться ограниченностью рынка реализации данной косметики. Иными словами, товары *Rare Beauty* не продаются на территории Российской Федерации, соответственно, аудитория журнала маловероятно будет заинтересована и сможет купить продукцию под именем знаменитости, следовательно, перлокутивный эффект не будет достигнут, и переводчиком, и редактором журнала принимается решение об исключении данного фрагмента из публикации:

93. The Illuminating Primer is so skin-perfecting I feel compelled to skip foundation. The foundation, which I eventually try, is the closest match I've ever had to my skin's precise mix of olive-yellow-brown (16).

Установлено, что вторым по частотности типом переводческих трансформаций были добавления, зафиксированные в 169 случаях, что может быть объяснено необходимостью сообщения дополнительной фоновой информации, нужной русскоязычному читателю для понимания контекста события.

Например, в данном случае переводчик вводит в речь журналиста информацию о сериале «13 причин почему» для того, чтобы объяснить, почему кинокартина занимает важное место в жизни публичной личности и получила широкий общественный резонанс, в оригинальном тексте данная реплика отсутствует:

94. *Краткое содержание для тех, кто не смотрел: страшеклассница совершает самоубийство, оставив другу кассеты, где рассказывает о причинах своего решения. В списке и школьный буллинг, и сексуальные домогательства, и психологические проблемы. Многие раскритиковали шоу за то, как показана тема подросткового суицида (да и в принципе встал вопрос: насколько корректно снимать сериал о самоубийстве?), но Селена считает, что ей удалось достигнуть до общественности (10).*

Во всех проанализированных интервью на русском языке были заменены подзаголовки. Если данный фрагмент интервью на английском языке сообщает краткую характеристику деятельности знаменитости, то в русскоязычном интервью переводчик опускает изначальный подзаголовок и составляет краткое высказывание от лица знаменитости, в которое вводит основные темы, которым будет посвящена беседа. Таким образом, повествование от первого лица стимулирует большее расположение к интервьюируемому и повышает заинтересованность реципиентов благодаря такой форме построения высказывания, чем если бы оно вводилось безличным предложением или с помощью третьего лица единственного числа.

Например, сравним подзаголовки одного и того же интервью на английском и русском языках:

95. *Katy Perry on fighting depression, finding meditation, and using her platform to steer change (12).*

Я живу на глазах у всех 12 лет и совершила кучу ошибок. Но важно не сколько раз ты упадешь – важно, сколько раз ты поднимешься (5).

Такое изменение подзаголовка в переводе позволяет приблизить читателя к знаменитости за счет первого лица единственного числа, иными словами, сообщения о собственном опыте располагают реципиентов больше, чем обезличенное перечисление фактов. Кроме того, обращение к реципиенту на «ты», т. е. с использованием второго лица единственного числа, так же снижает дистанцирование и способствует мотивированию аудитории продолжать идти вперед, несмотря на ошибки, так как в

результате все получится, что доказывает знаменитость своим примером. Таким образом, более личная форма подзаголовка привлекает реципиента намного больше сообщения фактов в третьем лице единственного числа, что стимулирует достижение значительного перлокутивного эффекта.

В 132 случаях встречаются различные типы замен, такие как лексико-грамматические (86 примеров), конкретизация (36 примеров) и генерализация (10 примеров).

Лексико-грамматические замены могут быть разделены на случаи, в которых меняется число, залог, время и части речи, что чаще всего обуславливается разным морфологическим, синтаксическим и лексическим строением английского и русского языков.

В данном примере происходит замена частей речи в словосочетании *be in emotional pain* глаголом «страдать», так как в русском языке отсутствует выражение с «болью», которое бы сочеталось с глаголом «быть» и предлогом «в», соответственно, подобная переводческая трансформация позволяет избежать нарушения коллокации в русском языке и построить предложение в переводе естественным образом.

96. *I don't want to **be in emotional pain** my whole life in order to **write songs** (12).*

*А я не хочу **страдать** всю жизнь для того, чтобы **творить** (5).*

Кроме лексико-грамматической замены, в данном случае отмечается использование генерализации, другого типа замены, с помощью которого заменяется словосочетание *write songs* на глагол с более широким значением «творить». Данная переводческая трансформация может объясняться тем фактом, что переводчик хотел подчеркнуть разнообразную деятельность Кэти Перри и произвел замену, расширяющую спектр увлечений знаменитости.

97. *In February, the house revealed an autumn/winter 2021 collection – **seen** here on some of the new **generation** of **screen actors** – that offered an endless dialogue between looks that veered between psychedelic **colour** and optimistic sensuality, between defensive armour and purple, patterned platform boots (13).*

В феврале тандем представил коллекцию осень-зима 2021 – образы из нее **примерили** в нашей съемке новые звезды мирового экрана. На показе между нарядами словно шел непрерывный диалог: психоделические **цвета перекликались** с жизнерадостной чувственностью, а защитные «доспехи» - с лиловыми, украшенными принтом ботфортами на платформе (6).

В данном примере производится конкретизация причастия *seen* и вводятся лексико-грамматические замены, в ходе которых причастие *seen* изменяется на глагол прошедшего времени «примерили», и страдательный залог трансформируется в действительный с целью создания более динамичной картины показа. Кроме того, вводится генерализация, с помощью которой *screen actors* заменяются на более широкое понятие «звезды», сопровождаемое опущением *generation* для снижения информационной наполняемости текста, но при этом вводится определение «мирового», которое отсутствовало в оригинальном тексте, что повышает значимость показа. Далее переводчик применяет парцелляцию для разделения идей предложения, так как стремится избежать чрезмерной информационной наполняемости текста и сложного пунктуационного оформления. Для более выраженной ритмичности текста переводчик так же вводит глагол «перекликались», чтобы подчеркнуть разницу характеристик сочетаемых объектов и применяет лексико-грамматическую замену единственного числа на множественное при переводе лексемы *colour* – «цвета».

98. *Simon's career has been punctuated by sublime riffs on radical youth culture – his 2001 Riot Riot Riot collection was famously inspired by the post-Soviet generation of young Eastern Europeans, and his 2011 Jil Sander Techno Couture collection, which featured Busta Rhymes on the soundtrack and models radiating an acid colour palette, was hailed as a transformative moment for the brand (13).*

Сквозь карьеру Симонса ярким **пунктиром** проходит связь с радикальной молодежной культурой – его **коллекция** *Riot Riot Riot* 2001 года **вдохновлена** поколением молодежи, **выросшей** в постсоветской **Восточной Европе**, а саундтреком **показа** *Jil Sander Techno Couture* 2011 стала музыка *Busta Rhymes*.

Модели шли по подиуму в нарядах кислотных цветов – шоу назвали поворотным для бренда (6).

В данном примере переводчик применяет такую лексико-грамматическую замену, как изменение страдательного залога на действительный, что добавляет динамику повествования. Так, *has been punctuated* изменяется на «пунктиром проходит», в ходе чего происходит также трансформация частей речи, что объясняется отсутствием в русском языке глагола с корнем «пунктир». В ходе следующего примера применения данного типа замены пассивный залог *was inspired* переходит в активный залог с помощью выбора краткого причастия в виде сказуемого «вдохновлена». Добавление причастия «выросшей» позволяет организовать предложение лаконичнее, так как в русском языке отсутствует словосочетание, которое может полностью передавать сочетание *Eastern Europeans* по типу «прилагательное + существительное». Следующая лексико-грамматическая замена отмечается в передаче *an acid colour palette*: с помощью лексической единицы во множественном числе «в нарядах кислотных цветов», сопровождаемой конкретизацией *palette* и передачей данной лексемы с помощью «нарядов». Кроме того, отмечаются перестановки лексем «коллекция» и «показ», что характерно для русского языка и организации названий. Переводчик решает конкретизировать во втором случае лексическую единицу *collection* с целью избежания тавтологии. Использование приема парцелляции позволяет сделать больший акцент на необычности выбора цветов, а очередной отказ от страдательного залога в конце высказывания на русском языке в пользу неопределенно-личного предложения позволяет добавить динамичность в предложение.

99. *I've never had a **partner** who was willing to go on an emotional and spiritual journey like Orlando (12).*

До него у меня никогда не было человека, который был бы готов пройти со мной такой сложный эмоциональный путь (5).

В данном примере переводчик выбирает такую переводческую трансформацию, как генерализация, с целью подчеркнуть значимость

Орландо Блума для Кэти Перри и тот факт, что он является не просто партнером певицы, а одним из самых надежных и близких ей людей, что делает акцент на том, насколько Кэти Перри глубоко ценит людей в своей жизни и благодарна им за поддержку.

100. *For him, the morning is a sacred time. I agree! It's a sacred time to get more sleep (15).*

Джейсон считает, что утро – это священное время. Я согласна! Священное время, чтобы поспать подольше (7).

В данном случае прием конкретизации (*for him* – «Джейсон») вносит ясность в предложение, так как до данного фрагмента интервью публичная личность рассказывала не только о привычках и характере мужа, но и сына, таким образом, переводческая трансформация позволяет внести уточнение и избежать двусмысленности. В последнем предложении переводчик убирает подлежащее и сказуемое *it is*, оставляя в переводе только дополнение *a sacred time*, что позволяет создать эмфазу с помощью повтора словосочетания «священное время». Замена бессоюзной связи на союзную в первом предложении, как и замена простого предложения на сложноподчиненное в третьем предложении, позволяет сделать речь публичной личности более лаконичной и плавной.

101. *I love the transformative nature of beauty and skincare (15).*

В бьюти-продуктах я больше всего ценю их силу изменять людей (7).

В вышеприведенном примере производится перестановка, что объясняется различием синтаксической организации высказываний на английском и русском языках. В английском языке порядок слов считается фиксированным, при котором после подлежащего следует сказуемое и дополнение. В русском же языке главную роль играет коммуникативное членение предложения, при котором в конец предложения ставятся элементы ремы. В данном примере новой информацией является потенциальный эффект от продуктов знаменитости, чем и объясняется изменение структуры предложения. Кроме того, на первое место в русском языке выносятся обстоятельство, что в целом характерно для организации данного языка.

В качестве следующей трансформации переводчик добавляет в предложение обстоятельство «больше всего» для создания эмфатического эффекта и привлечения внимания читателя к тому, что упоминаемые черты продуктов действительно очень важны. Замена *beauty and skincare* на «бьюти-продукты», с одной стороны, может рассматриваться как конкретизация, так как абстрактное существительное *beauty* заменяется на более конкретное («бьюти-продукты»), но, с другой стороны, «бьюти-продукты» являются гиперонимом в русском языке, включающем в себя и средства для очищающих процедур, и для ухода за лицом. Далее переводчик конкретизирует глагол *love* с помощью глагола «ценю», что придает тексту большую эмоциональную окраску и дополнительно подчеркивает важность продукции. Следующей переводческой трансформацией является изменение словосочетания *the transformative nature* на «силу изменять людей», использование инфинитива в данном случае может быть объяснено прагматической функцией, поскольку такая форма больше стимулирует реципиента к действию. Кроме того, буквальный перевод «трансформационная природа» звучал бы слишком высокопарно для фэшн-дискурса и не способствовал бы расположению к себе аудитории, следовательно, данная лексико-грамматическая замена в совокупности с конкретизацией является оправданной.

102. *My mother will tell you that I've never liked being told what to do (15).*

Мама не даст соврать – я терпеть не могу, когда мной командуют (7).

В данном случае переводчик делает выбор в пользу антонимического перевода, тем самым вводит двойное отрицание, которое способствует созданию категоричности высказывания и делает его более убедительным. Кроме того, в данном случае используется конкретизация (*tell* передается как «соврать»), глагол на русском языке носит разговорный характер, что так же способствует усилению эмоциональной окраски текста (Академик 2022) .

Таким образом, переводчики прибегают к различного рода переводческим трансформациям при передаче информации в фэшн-интервью

с английского языка на русский, что направлено на создание эмоционально окрашенного текста, привлекающего читателя, а также на сохранение лексико-грамматической организации согласно правилам двух языков.

3.2. Переводческие приемы, приводящие к потере перлокутивного эффекта

Однако не все рассмотренные переводческие трансформации могут расцениваться как оптимальные и направленные на сохранение перлокутивного эффекта и следования нормам выбранных языков. Рассмотрим некоторые примеры, которые показались, на наш взгляд, менее удачными. Результаты такого анализа будут способствовать более внимательному отношению переводчиков к осуществлению перевода фэшн-высказываний.

В данном примере принимается решение заменить единственное число на множественное с целью показать, что родители знаменитости не делали различий между детьми, и никто из них не был отдан в частную школу, что не противоречит правилам русского языка, но и не является необходимым.

103. *I think my parents had the choice – having **a little bit of** land and some animals and a vegetable garden or living in a **much smaller** house and sending us to **private school** (15).*

*Я думаю, у наших родителей был выбор: жить на ферме с садом или огородом или же в **обычном** доме или даже квартире. Тогда они смогли бы отдать нас в **частные школы** (7).*

Опущение *a little bit of* и *much smaller* являются неоправданными и снижают вероятность достижения перлокутивного эффекта, так как читателю становится непонятно из контекста, в чем заключался выбор, стоящий перед семьей, и какой вариант являлся более предпочтительным для того, чтобы отдать детей в частную школу. Кроме того, добавление прилагательного «обычный» так же может вызвать вопросы со стороны российского читателя, так как большинство граждан живут в частном секторе или в квартире, некоторые в съемной, и не видят в таком жилье ничего плохого.

В следующем случае переводчик, наоборот, решает отказаться от употребления лексико-грамматической замены, что не является оправданным решением, так как слово «погода» в русском языке не имеет тенденцию использования во множественном числе, такая форма слова выглядит неестественной и выбивается из контекста:

104. *She's wary of talking about her siblings too much for fear of 'cannibalising their success', but she frequently references the simplicity of their childhood. Days spent in willies in all weathers (15).*

Роузи не любит распространяться про успех родственников, чтобы «не сглазить», но часто возвращается к их детству – простому и счастливому. К дням, когда они все проводили в резиновых сапогах, - и неважно, какие стояли погоды (7).

Как было упомянуто ранее, некоторые высказывания из оригинального фэшн-интервью опускаются при переводе на русский язык в связи с бóльшим фокусом русскоязычных изданий на модной тематике и ограничением объема номера. Однако не все опущения могут считаться объективными, например, в приведенном ниже случае Кэти Перри рассказывает о своем подходе, ценностях и с одобрением отзывается о части своей аудитории. Такая положительная оценка поклонников могла бы способствовать установлению более доверительных и теплых взаимоотношений со знаменитостью, но переводчик принимает решение убрать данный фрагмент из текста перевода, что не является релевантным:

105. *I think I'm young at heart and they see that. Authenticity is important to me, and young people – Gen-Z, more than anyone – can sniff out frauds (12).*

Таким образом, несмотря на необходимость переводческих трансформаций в ряде случаев и их способствование сохранению лексико-грамматической организации высказываний на двух языках и прагматической организации фэшн-интервью с целью достижения максимального вовлечения аудитории, ряд переводческих приемов, которые были использованы переводчиками, не являются оптимальными, вызывают вопросы у реципиентов и снижают потенциальный перлокутивный эффект.

Выводы по третьей главе

- 1) При переводе фэшн-интервью с английского языка на русский чаще всего использовались опущения ввиду ограничений объема русскоязычной продукции и нерелевантности некоторых фактов для российской аудитории из-за недоступности представляемой знаменитостью продукции. Добавления являлись по распространенности вторым переводческим приемом и способствовали введению фоновой информации, необходимой для понимания контекста ситуации. Использование различного рода лексико-грамматических замен помогало сохранению структуры двух языков и построению более лаконичного изложения. Употребление перестановок было обусловлено сохранением коммуникативного членения предложения и темы, и ремы;
- 2) В некоторых случаях переводческие трансформации не являлись оправданными и приводили к затруднению понимания информации читателем. В частности, субъективное опущение некоторых высказываний снижало перлокутивный эффект, который мог бы быть оказан на реципиента.

Заключение

Данная работа посвящена выявлению прагматических черт организации и перевода фэшн-интервью с английского языка на русский на материале ряда интервью, опубликованных в журналах *Vogue*, *Allure*, *Elle*, *Tatler* и *Glamour*. В ходе исследования было собрано 5335 примеров, которые далее были проанализированы на локутивном и иллокутивном уровнях, а также с помощью переводоведческого анализа для выявления оптимальных переводческих трансформаций.

В ходе исследования было установлено, что фэшн-интервью тесно связано с различными типами дискурса, такими как интернет-дискурс, медиадискурс и фэшн-дискурс, а также с лингвистической прагматикой ввиду диалогичности формы, наличия определенной направленности и интенций, которые реализуются в ходе общения коммуникантов. Ввиду данных характеристик, возможно осуществление анализа фэшн-интервью на английском и русском языках на прагматических уровнях, включая использование теории речевых актов и выявление наиболее оптимальных переводческих приемов для передачи смысла английского выражения на русский язык.

В ходе анализа материала были выявлены и описаны грамматические и лексические черты высказываний знаменитостей, что соответствовало локутивному уровню. Установлено, что для фэшн-интервью на обоих языках характерно высокое число эмоционально-окрашенных компонентов, а также синтаксических единиц, позволяющих ввести детальное описание предмета гардероба или компании. Анализ на иллокутивном уровне зафиксировал преимущественное использование репрезентативов, употребляемых с целью описания бренда или выбора знаменитости, а также для смягчения повелительного наклонения при использовании директива и побуждения, вводимого с помощью рогатива.

Сопоставление оригинальных и переведенных высказываний показало, что переводчики допускают большое количество опущений, ввиду

ограниченного объема печатной продукции или нерелевантности определенных событий и выражений для русскоязычной аудитории, а также вводят добавления, которые, напротив, направлены на введение фоновой информации, непонятной для русского реципиента. Лексико-грамматические замены так же широко применяются для более лаконичного и плавного оформления переводного текста, а также сохранения эмоциональной окраски. В некоторых случаях отмечается неоправданное применение опущений и лексико-грамматических замен, что затрудняет восприятие информации аудиторией и препятствует достижению перлокутивного эффекта в полной мере.

В качестве перспективы дальнейшего исследования можно отметить возможность проведения ассоциативного эксперимента с целью анализа воздействия фэшн-интервью на аудиторию на перлокутивном уровне, а также выявление и описание прагматических характеристик структуры и перевода фэшн-видеоинтервью с целью сопоставления переводческих подходов с установленными в настоящей работе.

Список использованной литературы

1. Алексеева И. С. Введение в переводоведение: Учеб. пособие для студ. филол. и лингв. фак. высш. учеб. заведений. СПб: Филологический факультет СПбГУ; М.: Издательский центр «Академия», 2004. – 352 с.
2. Арсентьева И. И. Глобализация и перспективы мирового развития // Известия РГПУ им. А. И. Герцена, 2008. – Вып. 81. – С. 7-15.
3. Арутюнова Н. Ф. Дискурс // Языкознание. Большой энциклопедический словарь / Гл. ред. В. Н. Ярцева 2-е изд. М.: БРЭ, 1998. – с. 136-137.
4. Банщикова М. А., Ткаченко К. А. Лингвопрагматическая формула создания фэшн-текста // Филологические науки. Вопросы теории и практики, 2017. – Вып. 12 (78). – С. 175-179.
5. Бархударов Л.С. Язык и перевод: Вопросы общей и частной теории перевода. М.: Издательство ЛКИ, 2010. – 240 с.
6. Бычкова Н. В. Коммуникативно-прагматическая роль синтаксических средств медиатекста интервью // Вестник ЧелГУ, 2015. – Вып. 10 (365). – С. 18-24.
7. Васильева Ж.В. Влияние процессов глобализации на fashion-индустрию // Культурологический журнал, 2013. – Вып. 2. – С. 5-17.
8. Воробьева Н. В. Стратегии оценочности в англоязычном портретном интервью // Вестник Московского государственного лингвистического университета. Гуманитарные науки, 2014. – Вып. №17 (703). – С. 109-120.
9. Гаспаров Б. М. Язык, память, образ. Лингвистика языкового существования. М.: ИД новое литературное обозрение, 1996. – 352 с.
10. Горшкова Е. И. Блог как вид интернет-коммуникации. Автореферат дисс. ... канд. филол. наук. – Санкт-Петербург, 2013. – 263 с.

11. Данильчук М. В. Особенности перевода названий брендов и рекламных слоганов // Известия РГПУ им. А. И. Герцена, 2017. – Вып. 18. – С. 107-114.
12. Демина Т. А., Климов А. В., Мерзлякова А. Н. Индустрия моды как самостоятельный сектор экономики // Сервис в России и за рубежом, 2014. – Вып. 9 (56). – С. 13-23.
13. Добросклонская Т. Г. Вопросы изучения медиатекстов: Опыт исследования современной английской медиаречи. М.: Едиториал УРСС, 2005. – 288 с.
14. Добросклонская Т. Г. Медиалингвистика: системный подход к изучению языка СМИ. Издательство: Едиториал УРСС, 2008. – 288 с.
15. Дробот Г. А. Глобализация: понятие, этапы, противоречия, оценки // Специально-гуманитарные знания, 2008. – Вып. 2. – С. 105-127.
16. Дускаева Л. Р. Диалогическая природа газетных речевых жанров. СПб: СПбГУ: Филол. факультет, 2012. – 274 с.
17. Елькина О. М. Блог как средство асинхронной веб-коммуникации // Университетские чтения, 2009. – Вып. 5. – С. 180-184.
18. Еньшина Е. В. Процессы глобализации в современном мире // ИСОМ, 2016. – Вып. 3-1. – С. 108-110.
19. Есенина О. А., Щербатых Е. Ю. Реплики-стимулы в диалогических единствах с оценочным компонентом (на материале современных англоязычных интервью) // Ярославский педагогический вестник, 2014. – Вып. 2. – С. 134-139.
20. Жигалина Е. Стилистические особенности языкового оформления англоязычного корпоративного блога // Научные записки, 2009. – Вып. 81. – С. 308-312.
21. Иванова И. Жанр интервью: формы бытования и языковые особенности: автореф. дис. ... канд. филол. наук. – Астрахань, 2009. – 343 с.

- 22.Иванова М. В., Клушина Н. И. Публицистика в истории русского литературного языка: от древнерусской словесности к интернет-коммуникации // Русистика, 2018. – Вып. 16 (1). – С. 50-62.
- 23.Ираева А. Ф. Языковые особенности текстов англоязычной и русскоязычной блогосферы // Филологические науки. Вопросы теории и практики, 2018. – Вып. 8. Ч. – С. 333-336.
- 24.Карасик В. И. Языковой круг: личность, концепты, дискурс. Волгоград: Перемена, 2002. – 477 с.
- 25.Ковальчук Н. В. Диалогические реплики со структурой альтернативного вопроса в неформальном интервью // Филологические науки. Вопросы теории и практики, 2018. – Вып. №7-1 (85). – С. 138-142.
- 26.Комиссаров В. Н. Современное переводоведение. М.: ЭТС, 2002. – 424 с.
- 27.Корнеенко О. Дискурс fashion-блогов (на примере деятельности белорусских fashion-блогеров) // Вестник БГУ, 2015. – С. 54-58.
- 28.Кузнецова В. В. Жанровая специфика портретного интервью (на материале русского и французского языков) // Известия ВГПУ, 2008. – Вып. 2. – С. 25-29.
- 29.Лутовинова О. В. Интернет как новая «устно-письменная» система коммуникации // Известия РГПУ им А. И. Герцена, 2008. – № 71. – С. 58-65.
- 30.Львовская З.Д. Теоретические проблемы перевода. М.: Высшая школа, 1985. – 232 с.
- 31.Мажура А. В., Тимофеева Е. Д. К вопросу о жанровой классификации интервью в журналистском творчестве // Наука и школа, 2019. – Вып. 3. – С. 47-53.
- 32.Моисеев А. А. Феномен глобализации и международное сообщество // Век глобализации, 2015. – Вып. 2. – С. 59-72.

- 33.Петрова Е. С. Сложное предложение в английском языке. Варианты формы, значения и употребления. М.: «ГИС», 2002. – 136 с.
- 34.Полякова С. В. Особенности блоггового дискурса // Вестник Балтийского федерального университета им. И. Канта, 2010. – Сер: Филология, педагогика, психология.- Вып. 2. – С.41-45.
- 35.Распопина Е. Ю. Дифференциальные и жанровые особенности компьютерного Интернет-дискурса // Вестник Иркутского государственного лингвистического университета, 2010. - Вып. 1. – С. 125-132.
- 36.Рецкер Я.И.Теория перевода и переводческая практика. Очерки лингвистической теории перевода. М.: «Р. Валент», 2007. – 244 с.
- 37.Рогачева Н. Б. Новые приоритеты в русском Интернет-общении: на материале жанра блога // Жанры речи: сб. науч. ст., 2007. – Вып. 5. – С. 389-402.
- 38.Сахнова Е. Б. Жанр интервью и его модификации // Изв. Саратов. Ун-та Нов. сер. Сер. Филология. Журналистика, 2013. – Вып. 4. – С. 98-103.
- 39.Ткаченко К. А. Когнитивно-прагматические особенности дискурса моды (на примере англоязычных фэшн-текстов). Диссертация канд. филол. наук. – Москва, 2018. – 172 с.
- 40.Ульянова М. А. Классификация жанров Интернет-дискурса // *Lingua mobilis*, 2014. – Вып. 3 (49). – С. 102-110.
- 41.Формановская Н. И. Речевое общение: коммуникативно-прагматический подход. М.: Русский язык, 2002. – 216 с.
- 42.Шевченко И. С. Дискурс и его категории // Вестник Харьковского национального университета им. В. Н. Каразина, 2011. – Вып. 68. С. 6-12.
- 43.Щербатых Е. Ю. Жанр интервью в англоязычной периодической печати // Ярославский педагогический вестник, 2011. – Вып. 4. – С. 196-200.

- 44.Щербатых Е. Ю. Оценка в репликах журналиста (на материале современных англоязычных интервью) // Вестник ЮУрГГПУ, 2013. – Вып. 2 (2). – С. 267-278.
- 45.Щербатых Е. Ю. Способы модификации оценки и их реализация в репликах-интеракциях журналиста (на материале современных англоязычных интервью) // Вестник КГУ, 2016. – Вып. 2. – С. 207-210.
- 46.Austin, J. L. How to do things with words: the William James lectures delivered at Harvard University in 1955. – London: Oxford University Press, 1962. – 168p.
- 47.Barrot J. The written discourse of interviews style for a magazine interview. – Indonesian journal of applied linguistics, 2012. – Vol. 2 (1). Pp. 93-103.
- 48.Beck U. What is globalization? – New Jersey: John Wiley & Sons, 2018. – 179p.
- 49.Bell A., Garrett P. (ed.) Approaches to media discourse. – Oxford: Blackwell, 1998. – P. 304
- 50.Benson P. YouTube as text: spoken interaction analysis and digital discourse // Discourse and Digital Practices, 2015. – Pp. 81-97.
- 51.Black S. Editorial in “fashion Practice: Design, Creative Process and the fashion industry” // Fashion Practice: The Journal of Design, Creative Process and the Fashion Industry. – 2009. – V. 1. – Issue 1. – Pp. 5-8.
- 52.Catford J.C. A Linguistic Theory of Translation. – Oxford: Oxford University Press, 1978. – 103 p.
- 53.Clayman S., Heritage J. The News Interview: journalists and public figures on the air. – Cambridge: Cambridge University Press, 2002. – 372p.
- 54.Crystal D. Language and the Internet. – Cambridge: Cambridge University Press, 2001. – 271p.

55. Crystal D. The Cambridge Encyclopedia of Language. – Cambridge: Cambridge University Press, 2010. – 524p.
56. Huang Y. Pragmatics. – Oxford: Oxford University Press, 2014. – 464p.
57. Matheson D. Media Discourses: Analysing Media Texts. – Glasgow: Bell & Bain Ltd, 2005. – 206p.
58. Newmark P. A Textbook of Translation. – Shanghai: Shanghai Foreign Language Education Press, 1988. – 292p.
59. Tommaso M. M., Johnson S. Language Ideologies and Media Discourse. – London: Bloomsbury Publishing, 2010. – 312p.
60. Vyrovtsseva E. Vl., Pu I. Interview genre in modern newspaper (the example of newspaper “Arguments and facts”): language means of dialogics // Знак: проблемное поле медиаобразования, 2019. – Vol. 3 (33). – Pp. 130-137.

Словари

1. АBBYY Lingvo Live [Электронный ресурс] – режим доступа: URL: <https://www.lingvolive.com/en-us> (дата обращения: 18.04.2022)
2. Collins Dictionary [Электронный ресурс] – режим доступа: URL: <https://www.collinsdictionary.com> (дата обращения: 18.04.2022)
3. Академик [Электронный ресурс] – режим доступа: URL: <https://academic.ru> (дата обращения: 18.04.2022)
4. Словарь молодежного сленга [Электронный ресурс] – режим доступа: URL: <https://slang.su> (дата обращения: 18.04.2022)

Список источников материала

1. Брюно Павловски. Vogue Россия (Февраль 2022). Заповедный крой [Электронный ресурс] – режим доступа: URL: https://jurnali-vsem.ru/zhenskie_zhurnaly/vogue_2_fevral_2022_rossiya.html (дата обращения: 18.04.2022)
2. Вера Попова. Elle Россия (Февраль 2022). Vera_In_Paris [Электронный ресурс] – режим доступа: URL: <https://jurnali->

vsem.ru/zhenskie_zhurnaly/elle_2_fevral_2022_.html (дата обращения: 18.04.2022)

3. Джои Кинг. Cosmopolitan Украина (Октябрь 2020). Джои Кинг. Такой год. 21-летняя актриса Джои Кинг снимается в кино и сериалах почти всю свою жизнь. На каком свете она сейчас, в разгар пандемии и общения онлайн? [Электронный ресурс] – режим доступа: URL: https://vk.com/wall-61743479_85564 (дата обращения: 18.04.2022)

4. Женя Ким, Ольга Михайловская, Анзор Канкулов, Марина Тимофеева, Екатерина Черкес-Заде, Андрей Мордовин и др. Vogue Россия (Февраль 2022). Руки-ножницы [Электронный ресурс] – режим доступа: URL: https://jurnali-vsem.ru/zhenskie_zhurnaly/vogue_2_fevral_2022_rossiya.html (дата обращения: 18.04.2022)

5. Кэти Перри. Glamour Россия (Октябрь 2020). Плывя по течению [Электронный ресурс] – режим доступа: URL: <https://zhurnalonline.ru/istoriya/klassicheskaya-literatura/zhenskie-zhurnaly/4713-glamour-10-oktyabr-2020.html> (дата обращения: 18.04.2022)

6. Миучча Прада и Раф Симонс. Vogue Россия (Сентябрь 2021). Миучча Прада и Раф Симонс в эксклюзивном проекте для Vogue: «Думали и о смене ролей. Я возглавляю Raf Simons, он – Prada» [Электронный ресурс] – режим доступа: URL: <https://www.vogue.ru/fashion/miuchcha-prada-i-raf-simons-v-eksklyuzivnom-proekte-dlya-vogue-dumali-i-o-smene-rolej-ya-vozglavyayu-raf-simons-on-prada> (дата обращения: 18.04.2022)

7. Роузи Хантингтон-Уйатли. Elle Россия (май 2021). Роузи и шипы [Электронный ресурс] – режим доступа: URL: <https://pochitaem.su/elle-5-maj-2021/> (дата обращения: 18.04.2022)

8. Рэйчел Броснахэн. Cosmopolitan Россия (Январь 2021). Удивительная Рэйчел Броснахэн: «Меня очень легко рассмешить»

[Электронный ресурс] – режим доступа: URL: <https://catalog-n.com/cosmopolitan-1-2021> (дата обращения: 18.04.2022)

9. Светлана Ходченкова. Tatler Россия (Февраль 2022). Света в темном царстве [Электронный ресурс] – режим доступа: URL: https://jurnali-vsem.ru/zhenskie_zhurnaly/tatler_2_fevral_2022_rossiya.html (дата обращения: 18.04.2022)

10. Селена Гомес. Glamour Россия (Март 2021). Спокойно, все под контролем [Электронный ресурс] – режим доступа: URL: <https://catalog-n.com/glamour-3-2021> (дата обращения: 18.04.2022)

11. Joey King. Cosmopolitan US (August 2020). Joey King Knows Hollywood Wasn't Made for Young Women to Thrive [Электронный ресурс] – режим доступа: URL: <https://www.cosmopolitan.com/entertainment/celebs/a33433348/joey-king-cosmopolitan-cover-interview-september-2020/> (дата обращения: 18.04.2022)

12. Katy Perry. Vogue India (January 2020). Katy Perry on fighting depression, finding meditation, and using her platform to steer change [Электронный ресурс] – режим доступа: URL: <https://www.vogue.in/fashion/content/katy-perry-exclusive-fighting-depression-meditation-and-using-her-platform-to-steer-change-vogue-india-january-2020> (дата обращения: 18.04.2022)

13. Miuccia Prada and Raf Simons. Vogue UK (September 2021). Speaking the Same Language: One Year On, Miuccia Prada and Raf Simons Discuss Their Creative Partnership [Электронный ресурс] – режим доступа: URL: <https://www.vogue.com/article/september-issue-2021-miuccia-prada-raf-simons-interview> (дата обращения: 18.04.2022)

14. Rachel Brosnahan. Cosmopolitan UK (January 2021). The marvelous Mrs. Maisel star Rachel Brosnahan opens up about being a woman in Hollywood “Ambitious is a dirty word when women say it about themselves” [Электронный ресурс] – режим доступа: URL:

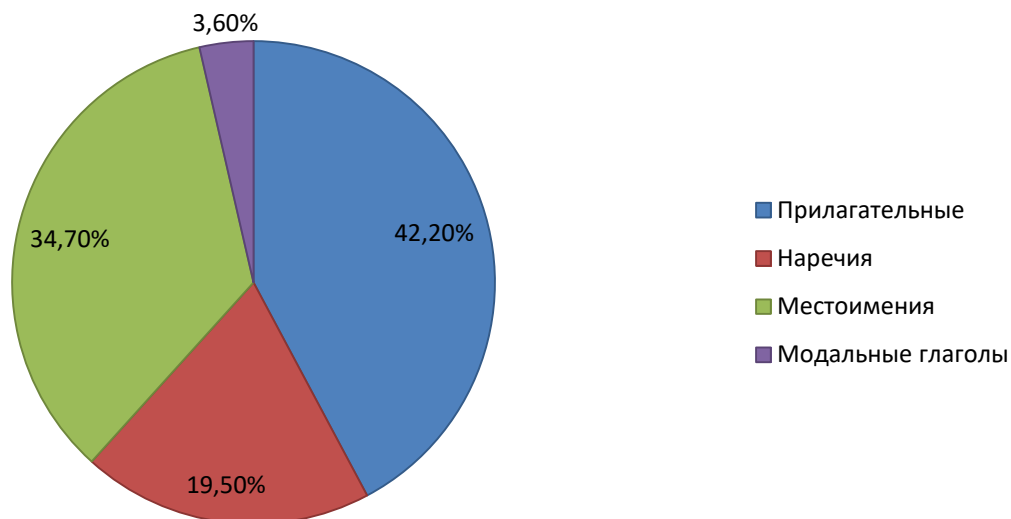
<https://www.cosmopolitan.com/uk/entertainment/a35306420/rachel-brosnahan-cosmopolitan-uk-march-cover/> (дата обращения: 18.04.2022)

15. Rosie Huntington-Whiteley. Elle UK (April 2021). The Real Rosie Huntington-Whiteley [Электронный ресурс] – режим доступа: URL: <https://www.elle.com/uk/life-and-culture/culture/a35694645/rosie-huntington-whiteley-elle-april-2021/> (дата обращения: 18.04.2022)

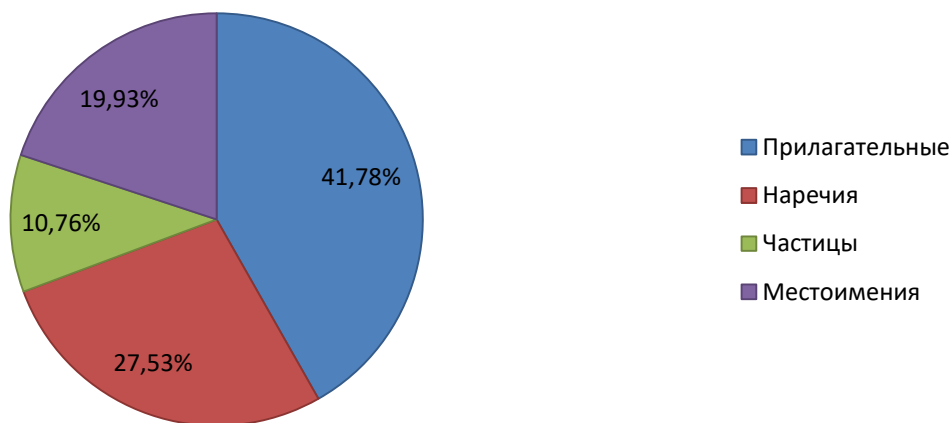
16. Selena Gomez. Allure US (October 2020). Selena Gomez Is in Full Control of Her Life [Электронный ресурс] – режим доступа: URL: <https://www.allure.com/story/selena-gomez-2020-cover-interview> (дата обращения: 18.04.2022)

Приложение «Количественные данные исследования»

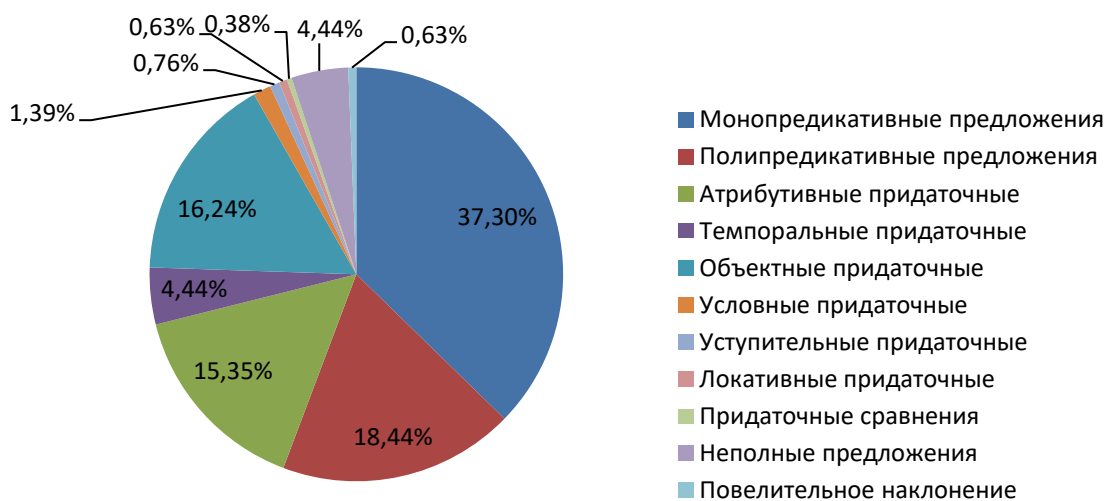
Морфологическая организация англоязычных фэшн-интервью на локутивном уровне



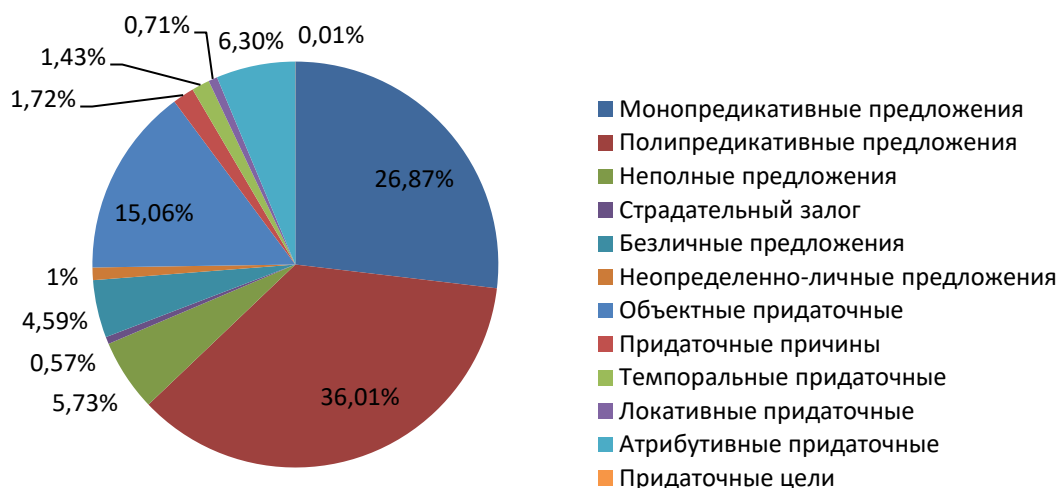
Морфологическая организация русскоязычных фэшн-интервью на локутивном уровне



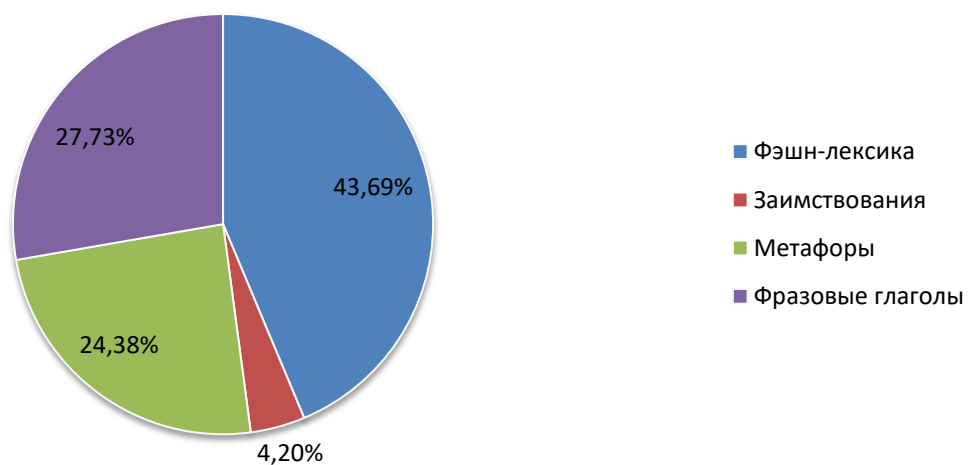
Синтаксическая организация англоязычных фэшн-интервью на локутивном уровне



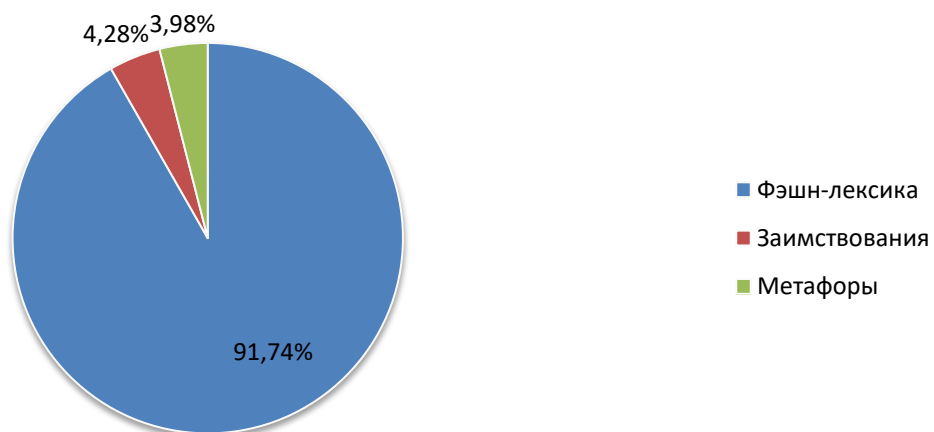
Синтаксическая организация русскоязычного фэшн-интервью на локутивном уровне



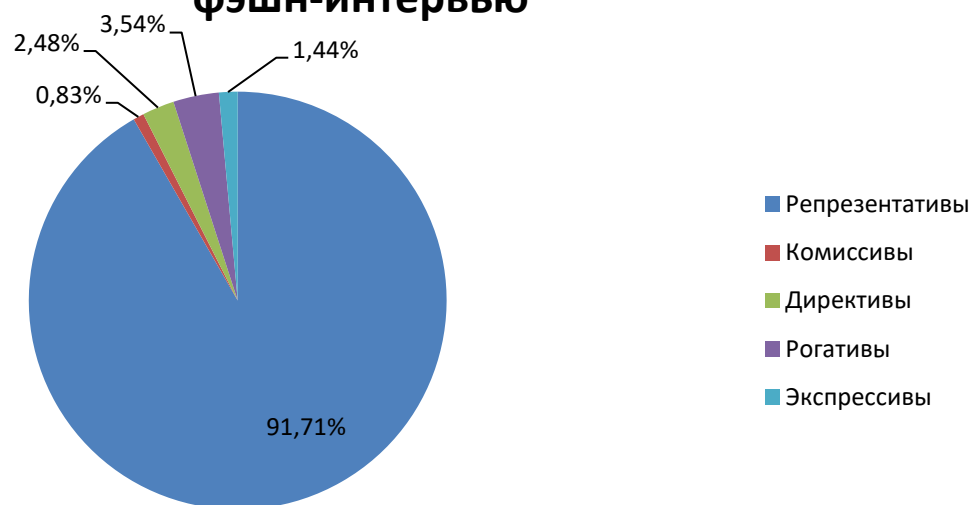
Лексическая организация англоязычных фэшн-интервью на локутивном уровне



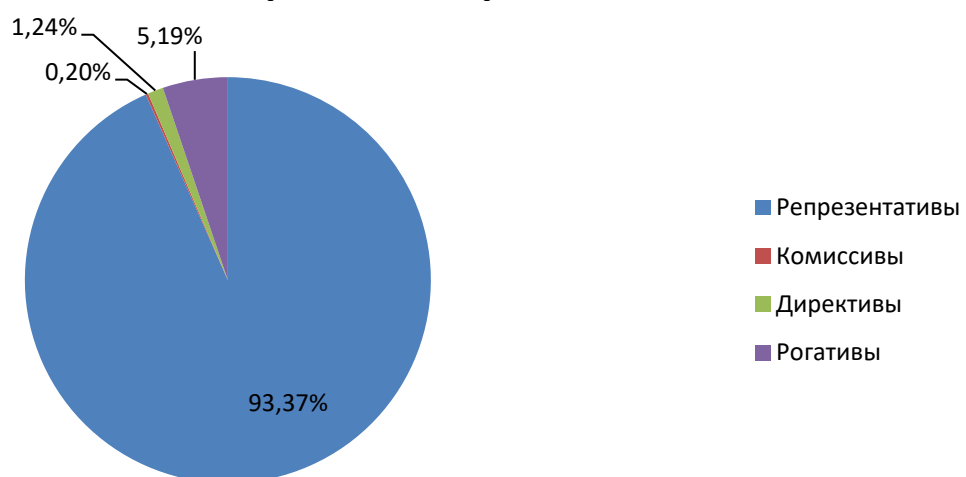
Лексическая организация русскоязычных фэшн-интервью на локутивном уровне



Иллокутивная организация англоязычных фэшн-интервью



Иллокутивная организация русскоязычных фэшн-интервью



Переводческие трансформации, используемые при переводе фэшн-интервью с английского на русский язык

