

**ГУМАНИТАРЛЫҚ ЖӘНЕ ӨНЕР ҒЫЛЫМДАРЫ / HUMANITIES AND
ARTS / SOCIAL SCIENCES****QAZAQ JOURNAL OF YOUNG SCIENTIST****2026, Vol.4, No. 5 (May)**<https://qazaqjournal.kz/>

УДК 81'25:659.1

**ОСОБЕННОСТИ ПЕРЕВОДА И ЛИНГВОКУЛЬТУРНОЙ
АДАПТАЦИИ ТЕКСТОВ В ИНДУСТРИИ КРАСОТЫ (НА ПРИМЕРЕ
M·A·C COSMETICS)***Есжанова Даяна Ерланкызы*

студент бакалавриата НАО «Карагандинский национальный
исследовательский университет имени академика Е.А.Букетова»

Научный руководитель: Смагулова Г.Ж, ассоциированный профессор,
PhD

В статье исследуются механизмы лингвокультурной адаптации бьюти-дискурса в условиях глобализации. На материале бренда M·A·C Cosmetics анализируются стратегии транскреации, доместикации и форенизации как инструменты сохранения идентичности бренда. Рассматриваются вопросы инклюзивности и применение цифровых технологий в верификации переводческих решений.

Ключевые слова: лингвокультурная адаптация, бьюти-дискурс, транскреация, форенизация, локализация бренда, M·A·C Cosmetics, стратегии перевода, терминология индустрии красоты.

Современная индустрия красоты представляет собой динамично развивающееся коммуникативное пространство, в котором язык выполняет не только информативную, но и мощную эстетическую и регулятивную функции. Бьюти-дискурс в своей основе является гибридным образованием: он заимствует терминологию из медицины и косметологии, черпает экспрессию в искусстве и моде, и при этом подчиняется жестким законам маркетинга.

Актуальность данного исследования продиктована тем, что при выходе на инофонные рынки косметические компании сталкиваются с проблемой сохранения уникального «голоса бренда» (Tone of Voice) в условиях культурного несовпадения концептов красоты. Бьюти-терминология характеризуется высокой степенью экспрессивности и метафоричности, что требует от специалиста глубокой социокультурной переработки оригинала [1]. Необходимость поиска баланса между глобальным имиджем и локальными ожиданиями определяет практическую значимость работы.

Анализ специфики перевода в бьюти-сегменте требует понимания того, что текст здесь выступает инструментом формирования идентичности. Отправной точкой в изучении этого процесса является концепт транскреации — стратегии «творческого перевода», направленной на воссоздание эмоционального воздействия оригинала. В отличие от классического перевода, данный метод ориентирован на сохранение перлокутивного эффекта [2]. Для M·A·C Cosmetics это особенно важно, так как транскреация используется для адаптации провокационных слоганов, где необходимо сохранить дерзкий профессиональный имидж бренда.

Продолжая логику адаптации, необходимо обратиться к стратегии доместикации, подразумевающей минимизацию чужеродности текста через его подстройку под лингвистические нормы принимающей культуры [3]. Однако современный бьюти-рынок демонстрирует и высокий спрос на форенизацию — сознательное сохранение оригинальных терминов (например, «финиш», «праймер»), что подчеркивает глобальный статус бренда и апеллирует к международным стандартам [4]. В случаях, когда прямой эквивалент отсутствует, переводчики прибегают к технике дискурсивного создания, устанавливающей временную эквивалентность, непредсказуемую вне контекста [5].

В современной практике качество локализации напрямую зависит от внедрения цифровых инструментов. Использование ИИ-алгоритмов позволяет переводчикам верифицировать выбор между форенизацией и необходимостью описательного перевода [6]. Однако важно подчеркнуть: ИИ не заменяет переводчика, а выступает в роли ассистента. Финальный контроль всегда остается за человеком, так как нейросети лишены глубокого понимания культурных нюансов и «человеческого взгляда» (human insight). Профессионал также обеспечивает реализацию инклюзивных стратегий перевода, становящихся стандартом в современном рекламном дискурсе [7].

Переходя к практическому анализу контента официального сайта [8] и его локализованной версии, отметим, что выборка составила 25 товарных единиц. В категории помад наблюдается высокая степень сохранения оригинальной графики. Названия оттенков не переводятся, выполняя функцию идентификаторов. При этом описания адаптируются: например, «Dirty rose»

(оттенок Whirl) трансформируется в «Пыльную розу» — пример прагматической адаптации под эстетические нормы.

В категории средств для лица выявлена тенденция к лаконичности. При переводе оттенка «Peaches» (Bright peach pink) компонент «pink» опускается, так как в русской лингвокультуре концепт «персиковый» уже включает в себя розовый нюанс.

Количественный анализ выборки показал преобладание стратегии форенизации (60%), что подтверждает ориентацию М·А·С на сохранение профессионального имиджа.



Рис.1. Соотношение стратегий перевода

Как показано на рисунке 1, доминирующей стратегией выступает форенизация (60%), что подтверждает статус М·А·С как глобального эксперта. Стратегия транскреации (24%) используется в сегментах, требующих эмоционального вовлечения, а экспликация (16%) — для технической точности.

Исследование лингвокультурной адаптации контента М·А·С позволило выявить иерархию стратегий, обусловленную спецификой бьюти-дискурса. Успешная локализация достигается за счет гибкого сочетания сохранения глобальной идентичности в именах собственных и глубокой смысловой переработки креативного контента. Несмотря на развитие ИИ, ведущая роль в этом процессе принадлежит переводчику как культурному посреднику,

способному адаптировать ценности бренда под ожидания локального потребителя.

Список использованной литературы

1. Менджерицкая Е. О., Исакова И. И. Терминология бьюти-индустрии в современном англоязычном дискурсе // Вестник Московского университета. Сер. 19. Лингвистика и межкультурная коммуникация. — 2021. — № 2. — С. 88–96.
2. Pedersen D. Exploring the concept of transcreation — trans-creating the creative // Journal of Specialised Translation. — 2014. — No. 22. — P. 57–71.
3. Molina L., Albir A. Translation Techniques Revisited: A Dynamic and Functionalist Approach // Meta: Translators' Journal. — 2002. — Vol. 47. — No. 4. — P. 498–512.
4. Venuti L. The Translator's Invisibility: A History of Translation. — 2nd ed. — London; New York: Routledge, 2008. — 352 p.
5. Алексеева И. С. Введение в переводоведение. — СПб.: Филологический факультет СПбГУ; М.: Академия, 2004. — 352 с.
6. Куликова Е. В. Языковая специфика рекламных текстов косметики и парфюмерии // Вестник Нижегородского университета им. Н. И. Лобачевского. — 2013. — № 1 (2). — С. 138–143.
7. Гуреева А. А. Инклюзивный язык как инструмент современной маркетинговой коммуникации // Медиалингвистика. — 2022. — Т. 9. — № 3. — С. 244–256.
8. M·A·C Cosmetics Official Site. — URL: <https://www.maccosmetics.com>

СҰЛУЛЫҚ ИНДУСТРИЯСЫНДАҒЫ МӘТІНДЕРДІ АУДАРУ ЖӘНЕ ЛИНГВОМӘДЕНИ БЕЙІМДЕУДІҢ ЕРЕКШЕЛІКТЕРІ (M·A·C COSMETICS МЫСАЛЫНДА)

Есжанова Даяна Ерланкызы

Ғылыми жетекші: Смагулова Г.Ж.

Бұл мақалада жаһандану жағдайында сұлулық дискурсының лингвомәдени бейімделу механизмдері зерттеледі. M A C Cosmetics-ті мысал ретінде пайдалана отырып, мақалада брендтің өзіндік ерекшелігін сақтау құралдары ретінде транскреация, отандыққа айналдыру және шетелдікке айналдыру стратегиялары талданады. Инклюзивтілік мәселелері және аударма шешімдерін тексеруде сандық технологияларды пайдалану да қарастырылады.

FEATURES OF TRANSLATION AND LINGUOCULTURAL ADAPTATION OF TEXTS IN THE BEAUTY INDUSTRY (BASED ON THE EXAMPLE OF M·A·C COSMETICS)

Eszhanova D.Ye.

Scientific Supervisor: G. Zh. Smagulova

This article explores the mechanisms of linguacultural adaptation of beauty discourse in the context of globalization. Using M A C Cosmetics as a case study, the article analyzes transcreation, domestication, and foreignization strategies as tools for preserving brand identity. Issues of inclusivity and the use of digital technologies in verifying translation solutions are also explored.

Keywords: linguacultural adaptation, beauty discourse, transcreation, foreignization, brand localization, M A C Cosmetics, translation strategies, beauty industry terminology.

REFERENCES

1. Mendzheritskaya E.O., Isakova I.I. Terminology of the beauty industry in modern English-language discourse // Bulletin of Moscow University. Series 19. Linguistics and Intercultural Communication. — 2021. — No. 2. — Pp. 88–96.
2. Pedersen D. Exploring the concept of transcreation — trans-creating the creative // Journal of Specialised Translation. — 2014. — No. 22. — Pp. 57–71.
3. Molina L., Albir A. Translation Techniques Revisited: A Dynamic and Functionalist Approach // Meta: Translators' Journal. — 2002. — Vol. 47. — No. 4. — Pp. 498–512.
4. Venuti L. The Translator's Invisibility: A History of Translation. — 2nd ed. — London; New York: Routledge, 2008. — 352 p.
5. Alekseeva I.S. Introduction to Translation Studies. — Saint Petersburg: Faculty of Philology, St. Petersburg State University; Moscow: Akademiya, 2004. — 352 p.
6. Kulikova E.V. Linguistic specificity of advertising texts in cosmetics and perfumery // Bulletin of Lobachevsky State University of Nizhny Novgorod. — 2013. — No. 1(2). — Pp. 138–143.
7. Gureeva A.A. Inclusive language as a tool of modern marketing communication // Medialinguistics. — 2022. — Vol. 9. — No. 3. — Pp. 244–256.
8. [M·A·C Cosmetics Official Site](#)