

Особенности перевода слов – цветообозначений в рекламном тексте

Лукьянова Елена Викторовна

преподаватель

Белгородский государственный университет, Белгород, Россия

E-mail: dilemmah@mail.ru

Развитие политических, экономических и культурных связей в современном мире неизбежно ведет к сближению культур. Оно затрагивает и национальные языки. Этнокультурные особенности разных стран и народов зачастую смешиваются на различных уровнях взаимодействия. Мы попытались проследить некоторые особенности на материале слов-цветообозначений. Группу единиц с семантикой цвета без преувеличения можно считать беспрецедентно популярной для специалистов самых разных областей знаний – психологов, филологов, психо- и этнолингвистов, этнографов и антропологов, историков, переводчиков.

Цвет – самое ярко выраженное визуальное качество, воспринимаемое человеком и имеющее для него первостепенное значение. Открытые границы неизбежно сближают культурные запросы и ценности, в определенной мере нивелируя социально-культурные традиции соответствующих сообществ. При этом, пожалуй, ничто так не влияет на язык, как развитие рекламного бизнеса. Он же, в погоне за первенством, предлагает исследователю обширный материал. Возникают целые области науки, которые занимаются разработкой соответствующих рекомендаций. Не осталась в стороне и лингвистика: ведь языковая составляющая рекламы в большинстве случаев оказывается основополагающей.

Название цвета становится своеобразной частью «упаковки» товара: назвать автомашину красной, белой или серебристой – совсем не то же самое, что дать такие броские названия ее цвету, как «монте-карло», «корейка», «сафари» или «авантюрин». Аналогичным образом «помада красная, № 17» воспринимается не так, как помада «загадка Востока», «розовый поцелуй» или «розовый ноктюрн» (примеры из рекламных проспектов российского рынка).

При просмотре рекламных каталогов мы встретили интересные варианты цветолексиксы, перевести которые дословно на русский язык практически невозможно. Но благодаря фотообразцам переводчик смог найти нужный эквивалент в родном языке, соответствующий данному цвету, понятный и привлекательный для потребителя. Приведем лишь некоторые примеры: Acid pink – розовый с блестками; Decadence – розовато-лиловый; Dynamo – лиловый; Bliss – лиловый; Spellbound – жемчужный; Sonar – грязно-серый; Twig – экзотическая роза; Firefly – жарптица; Dandelion – жизнеутверждающий желтый; Creole – красный мак; Chic – утренняя роза; Crush – спелая вишня; Venus – цвет капутино; Rage – страстная осень; Spin – металл.

Другой проблемой перевода исследуемой лексики является то, что иногда для точного подбора цветовой единицы необходимо учитывать этимологию слова. Для слов «autumn», «Oxford blue», «university» следует выстроить более сложную цепочку трансформации: цвет осени, благородный синий, торжественно красный. Некоторые слова-цветообозначения вообще не встречаются в словаре, но эквиваленты обозначаемым ими цветовым оттенкам подобраны: Iced champink – розовый жемчуг; Chocoholic – шоколадомания; Preezing – северное сияние и др.

Появились цветоименования нового типа. Их условно можно назвать «рекламными словами». Основная функция таких слов — привлечь внимание к товару данного цвета, а не называть его конкретный оттенок. Однако, данная функция свойственна и цветолексике художественных текстов современных авторов. Эмфатичность употребления слов-цветоименований становится закономерностью развития определенных жанров. В переводах можно встретить цвета: грин, игуана, амаретто, оранже.

В любом языке имеется определенное количество слов для обозначения цвета. И каждому слову соответствует некоторый объект действительности (денотат) – конкретный цветовой оттенок или области близких оттенков. У носителей языка одно и то же слово вызывает одно и то же цветовое ощущение. Иначе дело может обстоять с носителями различных языков. Переводчику необходимо адекватно воспринять информацию на иностранном языке и найти эквивалент в родном языке. Богатый словообразовательный аппарат оперирует сложными прилагательными, выражающими оттенки цветов (прозрачно-голубой, ядовито-зеленый). Морфологические средства (сероватый, голубоватый), и продуктивный путь создания двусоставных прилагательных типа оранжево-красный, сине-зеленый, угольно-черный и т.д.

На современном этапе на первый план выдвигается словотворчество. Следует отметить беспрецедентный по интенсивности процесс вхождения в языковой обиход новых терминов. Их основной источник – специальные тексты, особенно рекламного характера. Некоторые новые слова имеют все шансы на их усвоение нормативным языком; перспективы других крайне сомнительны (сюда относятся, прежде всего, прямые заимствования типа *radica*, а также малопонятные термины типа цвет *пьюмо*, *аффриволута* или *дисторсио*).

В результате обработки большого количества информации, включая анализ словарей и разнообразных текстов, опрос представительной группы информантов и др. были собраны около двух тысяч единиц с семантикой цвета, в виде каталога лексических средств цветообозначения, которыми располагает русский язык в настоящее время. Приведем несколько характерных примеров: кислотно-лиловый, пылкий оранжевый, больнично-белый, невесомый зеленый, вызывающий ярко-красный, Ангара, воспоминания о Египте, апрельское небо, изумруд Нефертити, шепот бирюзы, малахитовый каприз, смарагдовое очарование, дыхание Востока, парижская грязь, капризная роза, Аэлита, глаза Элизабет Тейлор в молодости и т.п.

А.П. Василевич подчеркивает, что современные процессы в области лексики цветообозначения обнаруживают тенденции, связанные с общемировыми чертами развития. Сюда можно отнести резкое увеличение числа терминов, в особенности имеющих рекламную самооценку, интернационализацию цветообозначений, которая является проявлением интернационализации мирового пространства в целом и поддерживается, в частности, широким распространением международных каталогов изделий. И, наконец, демократизацию цветообозначений в смысле расширения возможностей их неограниченного использования широкими слоями общества.

Литература:

1. Базыма Б.А. Психология цвета: теория и практика. – СПб., 2005.
2. Василевич А.П. Исследование лексики в психолингвистическом эксперименте. – М., 1987.
3. Василевич А. П. Цветонаименование и проблемы перевода текста // Текст и перевод. – М., 1988.