

Секция «Теория, история и методология перевода»

Переводческая специфика лексики в дискурсе моды

Бочарова Марина Валерьевна

Студент

*Северо-Кавказский федеральный университет, факультет филологии,
журналистики и межкультурной коммуникации, Ставрополь, Россия*

E-mail: bocharova-marina@rambler.ru

Дискурс любого культурно значимого феномена содержит вербализованные представления об этом явлении, сложившиеся в социуме и регулирующие отбор единиц языка и их актуализацию в речи. Дискурс моды охватывает речевые практики, связанные с модой в различных сферах культуры.

«Мода – один из основных механизмов, организующих жизнь социума и регулирующих поведение людей. Как социальный и культурный феномен, она подчиняет своему влиянию не только бытовую сферу жизни человека, но и ментальную» [1]. Исследования в данной области демонстрируют различные подходы к изучению моды: семиотический (Барт 1967), социологический (Зиммель 1996, Спенсер 1861) и лингвистический (Башкатова 2010, Чурсина 2010).

Актуальность изучения феномена моды обусловлена, прежде всего, функциональной нагрузкой этого культурного явления в современных условиях. Обнаруживая себя в различных сферах жизни, мода оказывает непосредственное влияние на экономическое и социальное развитие общества. В силу своей релевантности в культуре общества мода может рассматриваться как самостоятельный объект лингвистического исследования. Дискурс моды реализуется как на бытовом уровне, так и на более высоких уровнях в сращении с другими видами дискурса. Многочисленные жанровые и институциональные формы проявления дискурса моды, а также интенсификация интегративных процессов на международном уровне обуславливают актуальность изучения специфики перевода материалов, относящихся к данной предметной области.

Мода присутствует в различных сферах человеческой деятельности, но в силу своей широкой распространенности особое место занимает мода в одежде. Данная область дискурса моды характеризуется особым лексическим составом. Для текстовых материалов, связанных с индустрией моды, характерно использование следующих лексических групп: имена собственные (*Christian Dior, Yves St Laurent*), лексика, относящаяся к мероприятиям и событиям (*Madrid Fashion Week, Elite Model Look*), предметы одежды (*cocktail dress, pleated skirt, jacket, fall trousers*), специальная лексика (*bespoke, ready made, man-made*), сопутствующие товары индустрии моды (*cosmetics, fragrances, cleaning products*), услуги индустрии моды (*image consultancy, hair transplants*), модные слова (*color-blocking, casual, girlie-look, fad, oversize-look*).

В качестве источника практического материала для анализа специфики перевода каждой из лексических групп была выбрана книга «Fashion Marketing» Майка Изи, в которой представлены различные аспекты индустрии моды [2]. Выборочный перевод контекстов из данной книги позволил выявить две дихотомичные стратегии их перевода на русский язык: доместикация и форенизация. Стратегия доместикации включает в себя следующие лексические преобразования: подбор эквивалентной лексики, подбор

функционального аналога, описательный перевод и калькирование. Форенизация реализуется посредством сохранения англоязычного варианта лексемы, транскрипции и транслитерации.

Группу имен собственных можно разделить на две категории: личные имена собственные и названия модных домов и брендов. В печатных изданиях применяются, как правило, транскрибированные или транслитерированные формы личных имен собственных: *Christian Dior – Кристиан Диор, Coco Chanel – Коко Шанель*. При этом передача названий модных домов и брендов осуществляется посредством передачи исходного варианта лексемы буквами латинского алфавита и без кавычек: *Stella McCartney, Arcadia Group, Marks and Spencer, Zara*. Очевидна необходимость учитывать контекст употребления данных лексем. Именно исходный инвариант названия брендовой вещи сохраняет прагматику высказывания, так как передает интенцию демонстрации статуса владельца в обществе, принадлежности его к определенной социальной или профессиональной группе.

Предметы одежды и сопутствующие товары и услуги индустрии моды, как правило, имеют соответствие в русском языке: *wig – парик, cardigan – кардиган, cosmetic surgery – косметическая хирургия, hosiery – чулки*. Однако следует учитывать терминологическую специфику некоторых понятий. Так, например, в словаре перевод таких понятий, как *made-to-measure* и *bespoke* дается, как *индивидуальный пошив одежды / сделано на заказ (по мерке)* [3]. Однако существует принципиальное различие в технологиях пошива: *bespoke* – одежда, изготовленная вручную, а *made-to-measure* – сшитая на базе стандартных размеров, а затем подогнанная по фигуре клиента. Следовательно, переводчику необходимо учитывать контекст использования данных понятий и снабжать перевод необходимыми уточнениями. Лексемы, которые отражают новинки индустрии, национальный колорит и не имеют соответствия в языке перевода, передаются посредством транскрипции и транслитерации: *poncho – пончо, kilt – килт, spencer – спенсер, ascot – аскот, spood – спуд*.

Модные слова, как правило, переводятся с использованием транскрипции и транслитерации, что обусловлено различными факторами. С лингвистических позиций – это недостаток языковых средств в русском языке и интенция ввести в употребление более обобщенные понятия. С позиции экстралингвистических факторов – желание воссоздать эффект новизны и ассимилировать принципиально новые явления в мире моды: *fad – фэд, loafer – лоферы, bomber – бомбер, black tie – блэк тай*.

В каждой из лексических групп можно также выделить слова, имеющие множественные соответствия в языке перевода. Во многом выбор того или иного соответствия основывается на таких предпосылках, как тип и формат издания, целевая аудитория, интенция переводчика адаптировать лексему к русскоязычной культуре или ввести новое понятие, что отражает общие тенденции современного процесса глобализации:

- *new look* – ньюлук / новая линия (женской одежды); резкое изменение моды
- *casual* – кэжуал / повседневный; непарадный
- *trend* – тренд / курс, направление; общая тенденция

В целом можно отметить, что преимущественно англоязычный характер дискурса обуславливает ассимиляцию номинативных языковых средств и использование форе-

низации в переводе. При этом практический анализ позволяет наметить некоторые тенденции выбора соответствий и применения переводческих трансформаций в отношении лексем каждой лексико-тематической группы. Наиболее распространенным способом перевода является транскрипция, что обусловлено общими процессами глобализации культуры и введением новых понятий, не имеющих прямых соответствий в языке перевода.

Литература

1. Башкатова Д. А. «Современный русский дискурс моды». Автореф. дисс. кан. филол. наук, М., 2010.
2. Easey M. Fashion Marketing. Singapore, 2009.
3. Словарь ABBYY Lingvo x5.