(cc) BY

Федорова София Владимировна
бакалавр, магистрант
Институт филологии, журналистики и межкультурной коммуникации
ФГАОУ ВО «Южный федеральный университет»
г. Ростов-на-Дону, Ростовская область

К ВОПРОСУ О ПЕРЕВОДЕ ДИСКУРСА МОДЫ

Аннотация*: в статье рассматриваются такие понятия, как «дискурс моды», «функции дискурса моды». Основной целью работы является анализ переводческих приёмов, используемых при переводе текстов дискурса моды в рамках глянцевого журнала Vogue с английского на русский язык. При написании данной статьи были применены метод описания, сравнительно-сопоставительный метод, а также метод сплошной выборки. Как результат, были найдены наиболее продуктивные методы передачи средств выразительности и безэквивалентной лексики в тексте о моде.*

Ключевые слова*: мода, функция, дискурс, переводческий приём, переводческая трансформация.*

Мода присутствует в жизни каждого человека, который является частью современного общества. С течением времени мода прошла значительный путь развития, непрерывно трансформируясь в процессе освоения и создания человеком социокультурного пространства. Роль моды и бизнеса в индустрии моды на сегодняшний день крайне важна, также как и роль специалистов, владеющих навыками коммуникации в данной сфере.

Современная мода характеризуется скоростной динамичностью и разнообразием своих форм. Эксперты склонны полагать, что мода возникает стихийно под влиянием доминирующих в обществе пристрастий. Некоторые дизайнерские идеи и решения могут отвергаться обществом, если оно не готово, но также они могут быть оценены некоторое время спустя. Энциклопедия моды и одежды трактует термин «мода» как быстрое распространение и кратковременное господство определенных вкусов в отношении одежды или какой-либо другой

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

сферы жизни [5]. Важным атрибутом моды является следование новому и представление его как ценности [2, с. 13]. С изменением модных тенденций меняется и состав «языка моды», по этой причине мода остаётся не до конца изученным феноменом с позиции лингвистики.

Трансляция модных тенденций через глянцевые журналы принимает массовые масштабы. Мода, попадая в сферу письменной коммуникации, становится отдельным культурным объектом благодаря языку, который её поддерживает. Презентация моды в форме письменного текста формирует у потребителя определенный образ модной продукции. Придать продукту ценность с точки зрения моды помогают редакторы модных журналов, работа которых конвертируется в увеличение объёмов сбыта модных изделий. Именно поэтому в современной лингвистике актуален вопрос исследования моды и модного дискурса.

Л.Ф. Косицкая определяет дискурс моды как «продукт деятельности группы людей мира моды (вестиментарный код), где указаны совокупность значимых оппозиций и правил сочетания элементов одежды» [4, с. 23].

В зависимости от средств распространения модных тенденций (показы дизайнеров, Интернет, поступки известных личностей, СМИ), можно выделить устную или письменную разновидность дискурса моды. Письменная разновидность включает печатные тексты и коммуникацию в сети Интернет. В настоящее время Интернет играет решающую роль в распространении информации: интернет-издания, онлайн-платформы и т. д. стали неотъёмной частью жизни современного человека. В рамках статьи будут рассмотрены тексты глянцевых журналов, представленных на интернет-портале vogue.com.

Тексты индустрии моды посвящены таким вопросам, как история моды, дизайна, модным трендам, дизайнерским брендам и т. д. Ю.С. Болотова выделяет функции моды: информирующая, инструктирующая, имидж-определяющая и маркетинг-ориентированная [1]. Маркетинг-ориентированная (рекламная) функция опирается на прагматическую эффективность коммуникации дискурса моды и выступает в качестве побуждения к приобретению товаров моды. Инструментом создания прагматической эффективности являются различные языковые и

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

стилистические средства, вызывающие определенную эмоциональную реакцию. Журнал Vogue является международным средством массовой информации, поэтому часть выпускаемых статей переведены редакторами российского издательства. В рамках исследования были рассмотрены трансформации, используемые переводчиками издания для сохранения авторской интенции оригинальных статей.

Статьи журнала адресованы широкому кругу читателей, в частности людям, интересующимся модными тенденциями и заинтересованным в приобретении люксовых предметов одежды. Созданием контента журналов занимаются эксперты мира моды, которые используют языковые средства, характерные для картины мира института моды. Соответственно, мы можем назвать участников общения дискурса моды коммуникативной парой «профессионал-обыватель».

В тексте статей содержатся такие виды информации, как когнитивная и эмоциональная. При этом распределение данных видов информации в переводимых статьях является очень неоднородным. Когнитивная информация является важной для данного текста, однако ведущую роль в статьях играет все же эмоциональная информация, которая оформляет чувство прекрасного у читателя. Следовательно, можно сделать вывод о том, что структура текста статей состоит из двух компонентов: рекламной и нарративной.

Текст в журнальном модном дискурсе состоит из следующих элементов: заголовок, подзаголовок, основной текст и предложение купить описываемый предмет. Текст в сфере моды делится на три составляющие: локуция, иллокуция и перлокуция.

В рамках статьи мы выявили основные переводческие трансформации, используемые при переводе терминологических единиц в статьях журнала Vogue.

Рассмотрим пример:

Today, the fact that Paris Fashion Week Mens ends with a landmark Jacquemus show in the South of France also matters.

То, что парижская Неделя мужской моды заканчивается именно юбилейным показом Jacquemus – важный момент для дизайнера.

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

Названия марок и брендов переводятся с помощью иноязычного заимствования: имя собственное «*Jacquemus»* является названием французского модного Дома. Марки высокой моды вкладывают большие средства в свой брендинг и поддержание имиджа на рынке, именно поэтому их названия в текстах о моде остаются в иноязычном виде. Также редакторы, как правило, перед названиями модных Домов используют лексические добавления «бренд» или «Дом мод».

Следовать данному переводческому правилу важно, так как нередко имя дизайнера совпадает с названием модного Дома.

It's the perfect setting for fashion's most Instagram-savvy designer, Simon Porte Jacquemus, to host his spring/summer 2020 show (comprising both mens and womenswear for the first time) on the brand's 10th anniversary.

Лучшего места для проведения показа в честь десятилетнего юбилея марки Симона Порта Жакмюса и придумать нельзя. К слову, в сезоне весна – лето 2020 дизайнер впервые решил объединить в одном шоу женскую и мужскую линейку.

Чтобы читателю было легче воспринимать информацию и отличать названия брендов от имён реальных людей, переводчики прибегают к транскрипции: имя собственное «Simon Porte Jacquemus» в русскоязычном варианте представлено как «Симон Порт Жакмюс».

Также при переводе редакторы нередко используют такой переводческий приём, как членение предложений. В данном примере трансформация членения позволила передать значение причастия в скобках «*comprising both mens and womenswear for the first time» и* обеспечить более естественное для русского языка описание событий.

Для лексического оформления англоязычных текстов характерно использование разговорных выражений, реалий, лакун. Например, *«Instagram-savvy»* – лакуна, разговорное выражение. В англоязычном маркетинговом дискурсе таким образом обозначают человека, который подкован в трендах, стратегии привлечения подписчиков и создании контента в социальной сети Instagram. Действительно, Симон Порт Жакмюс имеет большое влияние в социальных сетях, но для русскоязычного реципиента эта информация неактуальна, также она не влияет

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

на смысл высказывания, поэтому переводчики воспользовались опущением данного выражения. Для сохранения лёгкости повествования используется лексическое добавление *«Лучшего места <…> и придумать нельзя»* [6].

Также дискурс моды в текстах журнала содержит такие терминологические единицы, как название предметов одежды, уточняющих названий деталей одежды. В переведённом тексте можно заметить частое использование заимствований из различных языков: фр. cardigan – кардиган, фр. jeans – джинсы, анг. body – боди, анг. chocker – чокер, анг. clutch – клатч.

Основным способом воздействия на читателя модной индустрии являются стилистические средства: метафоры, эпитеты, фразеологические единицы и т. д. Они помогают вызвать эмоции у потенциального потребителя и являются главным побудителем совершить покупку. Перед переводчиком стоит задача сохранения средств выразительности и корректной передачи прагматического эффекта текста.

What about those high-definition memories that were forged as the fabric of our own lives draped over what we saw on the runway? Bouquets of banana prints (spring/summer 2011), '50s silhouettes made over with seductive hot-rod motifs (spring/summer 2012), leather gladiator dresses (autumn/winter 2009) and cardigans that were like cotton candy to the touch (autumn/winter 2017) – pieces that were destined to become the subject of Vogue *office conversations and worth blowing a whole paycheck on.*

Так что насчёт тех самых архивных коллекций, которые покорили наши сердца раз и навсегда? Рубашки и юбки с банановыми принтами (весна-лето 2011), силуэты в стиле 1950-х (весна-лето 2012), кожаные гладиаторские платья (осень-зима 2009), кардиганы, похожие на сахарную вату (осень-зима 2017), – все эти вещи моментально становились объектами желания, на которые не жалко было потратить всю зарплату.

В первом предложении мы можем заметить эпитет «*high-definition memories*», метафору «*were forged as the fabric of our own lives*» и идиоматическое

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

выражение «*draped over*» – авторы перевода используют компенсацию при переводе: вторая часть предложения подвергается фразеологизации – «покорили наши сердца раз и навсегда». Также мы видим в данном предложении грамматическую перестановку членов предложения.

Метафора «*Bouquets of banana prints*» передана с помощью конкретизации, автор подчёркивает, что «*Bouquets*» – это конкретные изделия коллекций, рубашки и юбки, имеющие яркий «банановый принт». Как мы видим, интенция переводного текста в тексте перевода теряется.

В модном дискурсе описание цвета имеет первостепенное значение, так как читателю важно знать, о каком именно цвете идёт речь. Слова при описании изделия должны быть подобраны таким образом, чтобы побудить потенциального потребителя к покупке, так как назначение рекламы заключается в эффектном представлении товара. Например, англоязычная версия содержит такие названия цветов как electric blue, celosia orange, acid green. Они звучат более привлекательно по сравнению с обычными blue, orange, green. В специалисты сферы моды стремятся отобразить все оттенки, а также малейшее изменение тона, оттенка. В статьях дискурса моды на английском языке зачастую описание цвета передаётся через предмет: acid green, bluebell, celosia orange, electric blue, iceberg white. При переводе зачастую применяется «вербальная» стратегия: ярко-зеленый, светло-сиреневый, нежно-голубой, темно-оранжевый, темно-синий, белый.

Авторы издания используют приём калькирования при переводе эпитета «*banana prints*», точно передавая интенцию исходного текста.

Говоря о коллекции 2012 года и её силуэтах 50-х, фэшн-райтеры прибегают к опущению эпитета «*seductive hot-rod motifs*». Хот-род (англ. hot rod) – американский автомобиль, рассчитанный на достижение максимально возможной скорости. Одна из теорий гласит, что это сокращение от англ. «hot roadster» (горячий родстер). Термин стал общеупотребительным в 1930–1940 года для обозначения автомобиля с форсированным двигателем [3]. Данная языковая единица является национальной реалией, которая неактуальна для русскоязычного читателя, именно поэтому для описания авторы сохранили только упоминание 50-х годов.

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

При переводе отрывка «leather gladiator dresses» авторы воспользовались приёмом калькирования. Термин *«кожаные гладиаторские платья»* знаком как англоязычному читателю, так и читателю, говорящему на русском языке.

Художественное сравнение *«cardigans that were like cotton candy to the touch»* переводится с помощью замены части речи – причастного оборота «*похожие на сахарную вату»*. Как видно из примера, выражение «*to the touch*» опускается, однако перевод не теряет своего смысла – у читателя есть представление о невесомых шерстяных изделиях, созданных словно из пушистой сахарной ваты.

Отрывок *«worth blowing a whole paycheck on»* переводится с помощью антонимичного перевода «*не жалко было потратить всю зарплату»*. Кроме того, переводчик избегает разговорного стиля речи и передаёт фразу на русском в более официальном варианте. Это обусловлено тем, что целевая аудитория журнала состоит в большей степени из женщин от 25 лет с достатком выше среднего уровня.

Как видно из представленного отрывка, создать дополнительную эмоциональность помогают синтаксические средства. Автор обращается к читателю с вопросительного предложения, однако данный риторический вопрос не требует ответа, он служит для привлечения внимания к трендам предыдущих сезонов. Приём помогает подогреть интерес читателя, вовлечь его в процесс рассуждения о вещах, на которые «*не жалко было потратить всю зарплату»*.

В текстах дискурса моды присутствуют разнообразные средства компрессивности – компрессирующие знаки пунктуации – скобки, слэш; применение изобразительных средств – фотографий. Авторы перевода стремятся сохранить синтаксическую эквивалентность текста, однако при обозначении коллекций моды «*spring/summer», «autumn/winter»* в русскоязычном варианте авторы заменяют слэш на дефис *«весна – лето», «осень – зима»*.

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

Таким образом, в данной статье мы рассмотрели трансформации, применяемые при переводе дискурса моды в рамках журнала Vogue. Конкретизация, генерализация, экспликация, калькирование, транскрипция, транслитерация являются наиболее частотными приёмами перевода дискурса моды.

При переводе эксперт должен обращать внимание на стилистические особенности текста с целью передать исходные авторские интенции и донести до реципиента тот объём информации, который присутствует в тексте оригинала. Переводчик должен обладать фоновыми знаниями и широким кругозором, а также быть осведомлённым в особенностях индустрии моды.

Список литературы

1. Болотова Ю.С. Аксиологический аспект дискурса моды / Ю.С. Болотова // Вестник Московского государственного областного университета. Серия: Лингвистика. – 2011. – №4. – С. 16–22.

2. Васильева Е. Система традиционного и принцип моды / Е. Васильева // Теория моды: тело, одежда, культура. – 2017. – №43, весна. – С. 1–18.

3. Русский орфографический словарь (около 180 000 слов) / Российская академия наук. Институт русского языка им. В.В. Виноградова; О.Е. Иванова, В.В. Лопатин (отв. ред.), И.В. Нечаева, Л.К. Чельцова. – 2-е изд., испр. и доп. – М., 2004. – 960 с.

4. Косицкая Ф.Л. Дискурс моды и его жанровая дифференциация / Ф.Л. Косицкая // Вестник ТГПУ. – 2014. – №4 (145) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://cyberleninka.ru/article/n/diskurs-mody-i-ego-zhanrovaya-differentsiatsiya

5. Энциклопедия моды и одежды [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://gufo.me/dict/fashion_encyclopedia/

6. Evolution Integrated Marketing [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.evolutionmarketing.net.au/hashtags_and_instagram_trends/

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