

## **К вопросу о переводе специальных текстов (на материале французского каталога моды)**

Буриханова Нигина Башировна

Преподаватель французского языка

Национальный университет Узбекистана

**Ключевые слова:** *письменный перевод, мода, каталог, специальный текст, реалия, термин, цветообозначения.*

В статье рассматривается проблема перевода специальных текстов, в частности перевода французского каталога моды на русский язык. Каталог моды является элементом национальной культуры. Особенности его перевода связаны с переводом реалий, терминов и цветообозначений.

Переводчик – одна из самых востребованных профессий на Земле, особенно в эпоху глобализации мировых экономических процессов, роста товарообмена и международной торговли. Современный профессиональный переводчик должен уметь переводить устно и письменно тексты любой тематики, сложности и стилей, все, начиная от простого объявления, инструкции до сложных научных трактатов, в том числе и каталоги моды.

К ценностным формам проявления эстетических отношений культуры принадлежит феномен Моды. Мода – это существующее в определенный период и общепризнанное на данном этапе отношение к внешним формам культуры: стилю жизни, обычаям, поведению, одежде. Однако при употреблении слова «мода» обычно имеем в виду одежду, поэтому между ними ставится знак равенства. Именно одежда, в отличие от других предметов и форм культуры, универсальна в использовании и легко изменяется. Она является тем объектом, в котором человек непосредственно выражает свое художественное мировоззрение. Идеология «общества потребления» способствует росту ее престижа в обществе, так как одежда лучше всего отвечает требованиям знаковых функций в социальной системе.

Мода прет-а-порте стала настоящей индустрией, ее тиражированием, распространением занимаются журналы и каталоги моды. Ее феномен настолько изменился, что она стала самостоятельным культурным объектом,

попав в сферу массовой коммуникации. Наличие ярко осознаваемого коммуникативного начала Моды позволяет ставить вопрос об ее особом дискурсе. Дискурс моды (вестиментарный) – это код отношений между миром и одеждой.

Каталог моды представляет собой сложное дискурсивное и жанровое образование. Это сплетение, взаимодействие трех видов дискурсов моды, рекламы и почты, где главную, доминирующую роль играет дискурс Моды. Рекламный дискурс занимает вторую позицию по значимости и по объему, его предназначение – побудить читателя, потенциального клиента заказать товар, изделие. Отличие рекламы в каталоге моды заключается в том, что она представляет собой специфический вид рекламной продукции, так называемый прямой маркетинг (direct marketing). Рекламуемый в каталоге товар – это реальный, а не виртуальный продукт, его можно заказать и получить в течение определенного времени. В технологическое описание модели, изделия вкраплены рекламные вставки, «литература», по определению редакторов каталога.

Почтовый дискурс выполняет техническую функцию, но без него каталог моды не может существовать, он становится просто журналом моды.

Ввиду интернационализации лексики (терминологии), особенно в области моды, заимствования терминов, проникновения товаров из-за рубежа на рынок, стали привычными в обиходе кардиганы, боди, туники, леггинсы, бриджи, парка, бермуды, ткани: кашемир, флис, акрил, деним, лайкра, микрофибр, полиамид.

Каталог моды выходит в свет на восьми языках, к сожалению, этот факт не учитывается при написании редакторами каталога, он практически рассчитан на французского клиента. Авторы текста каталога моды заранее исходят из того факта, что адресат (читатель, потенциальный клиент, заказчик) знаком с соответствующей терминологией и поймет концептуальную информацию, определит аллюзии. Известно, что текст, переведенный на иной язык, нацелен на иного получателя. Соответственно, переводчик должен учитывать особенности мышления и психологию читателя при выборе соответствующих языковых средств, в этом ему помогут фоновые знания и жизненный опыт – неотъемлемые элементы его переводческой компетенции. Перед переводчиком возникает непростой вопрос о переводимости культурно обусловленных языковых явлений, культуронимах или реалиях вследствие различия языковых картин оригинала и перевода. К реалиям относят обычно слова, обозначающие разного рода предметы материальной и духовной культуры, свойственные

только данному народу. Решение вопроса о выборе определенного переводческого приема зависит от задачи, которая стоит перед переводчиком: сохранить колорит языковой единицы с возможным ущербом для семантики или передать значение реалии (если оно неизвестно), утратив при этом колорит. Будучи частью мирового медиапространства и социокультурным явлением, каталог моды отражает менталитет своей страны. Понимание реалии соответственно основано на знании реального факта действительности, стоящего за словами. Приведем примеры реалий – имен собственных, которые включают в себя географические, этнографические и другие реалии.

*Toeffee* – сорт английской карамели, светло-коричневый цвет; *couleur Havana* – табачный цвет; *découpe princesse* – подрезные полочки; *col Dan-ton* – воротник апаш; *col Claudine* – отложной воротник; *col Mao* – воротник-стойка; *prince de galles* – костюмная ткань в клетку; *charantaises* – мягкие домашние тапочки; *derby* – ботинки со шнурками; *vichy* – миткаль, хлопчатобумажная парусина в клетку; *poche italienne* – наклонный подрезной кар-ман; *bleu Nattier* – ярко-синий, как на полотнах французского художника Натье.

Особая роль в каталоге моды отводится цвету, цветообозначениям. Система цветообозначений специфична для каждого конкретного языка, выделение отдельных цветов и оттенков, языковые способы их обозначения отражают особенности языкового мышления данного говорящего коллектива и обусловлены особенностями его социальной и общественной жизни. Специфика каталога моды заключается в том, что порой даже одинаковые оттенки находят разное языковое выражение. Связано это с тем, что названия цвета в каталоге моды выполняют как обычную, так и рекламную функцию. Удачно выбранное слово может оказаться более действенным, чем сам цвет товара или даже его качество. Основное назначение рекламы и состоит в том, чтобы эффектно преподнести товар и побудить покупателя сделать выбор именно в его пользу. Например, такие названия, как *vintage bleu, rouge scandale, ananas, champagne*, обладают неким шармом по сравнению с обычными *bleu, rouge, jaune*. Несомненно, некоторые наименования цвета, использованные в каталоге моды, не употребляются за его пределами, т. е. носят окказиональный характер.

Во французском каталоге моды используются чаще метафорические обозначения цвета: растений (*citron, mauve*), животных (*chamois, souris*), минералов (*rubis, jade*), явлений природы (*horizon, aurore, feu*), различных веществ (*paille, rouille*).

Малейшее изменение интенсивности тона, качество его смешения с другим тоном, создатели каталога моды стремятся отразить в его названии. Как показывает практика, слова, для которых рекламная функция – основная, становятся все более употребительными. Они не называют конкретный цвет, а лишь привлекают внимание. Точный смысл таких слов (т. е. представление о конкретном оттенке) можно получить только благодаря тому, что сам товар помещен рядом в виде качественного полиграфического изображения. Специфика каталога моды заключается в том, что порой даже одинаковые оттенки находят разное языковое выражение.

Сложности перевода цветообозначений в каталоге моды связаны с «географическим» фактором. Франция омывается водами Атлантического, Тихого океанов и Средиземного моря; в ее состав входят заморские департаменты и территории, которые находятся в Индийском и Тихом океанах. У французов возникает естественная потребность в более ясном и точном членении цветового пространства, особенно в передаче оттенков синего цвета.

*Bleu baltique* – (Балтийское море) – северное, холодное – сероватые, стальные оттенки, цвет сине-серый.

*Bleu pacifique* – (Тихий океан) – самый глубокий – глубокая, насыщенная синева, густо-зеленый – цвет морской глубины.

*Bleu atlantique* – (Атлантический океан) – цвет соотносится с окраской водорослей – сине-зеленый.

А также другие оттенки синего цвета:

*Bleu nuit* – цвет ночи, иссиня-черный, насыщенный, глубокий синий.

*Bleu canard* – цвет соотносится с оперением этой птицы – сине-зеленый.

*Bleu faïence* – цвет фарфора – ясный, голубой. Живописные пейзажи, радующие глаз практически круглый год, предлагают взору такое разнообразие зелени, цветов, которые изобилуют всеми оттенками зеленого цвета, что представляется невероятным обозначить одним прилагательным *vert*.

*Vert olive* – цвет незрелых оливок – оливковый, бледно-зеленый, желтоватый.

*Vert forêt* – цвет леса – зеленолиственный. *Vert tilleul* – цветущая липа – нежно-зеленый.

*Vert pomme* – зеленое яблоко – светло-зеленый, нежно-зеленый.

*Vert amande* – цвет кожицы зеленого незрелого миндаля – бледно-зеленый.

Франция расположена ближе к экватору, соответственно, больше солнца и песчаных пляжей – разнообразие оттенков и нюансов золотого, песочного цвета.

Jaune paille – приглушенный желтый соломенный – светло-желтый.

Jaune soleil – цвет солнца – ярко-насыщенный желтый.

Jaune d'or – золотой желтый – с отливом.

Во французском каталоге моды оттенки цвета даются через предмет: зеленое яблоко, зеленый газон, хвойный лес, при переводе на русский язык используется «вербальная» стратегия: светло-зеленый, ярко-, темно-, бледно-, тускло-зеленый.

В каталоге моды встречаются довольно экспрессивные оттенки, связанные с обозначением цвета: морозный синий, пепел розы, пьяная вишня, жареная корочка, вишневые пенки.

Перевод каталога моды – это счастливая возможность для переводчика обогатить свой словарный запас, соприкоснуться с французской культурой, реалиями и бытом, а также усовершенствовать технику письменного перевода. Трудности возникали в процессе перевода реалий и цветообозначений, подбора соответствий и заполнения этнографических лакун, работы над созданием окказионализмов.

Таким образом, перевод специальных текстов требует особой подготовки, глубоких знаний, всесторонней эрудиции переводчика. Выполнить грамотный перевод недостаточно, он должен быть качественным и адекватным, иначе перевод теряет смысл, силу воздействия и свою прагматическую ценность.

### **Список литературы**

1. Косицкая Ф. Л. Речевой жанр через призму этнокультуры // Вестн. Томского гос. пед. ун-та. 2012. Вып. 1. С. 149–151.
2. Барт Р. Система Моды. Статьи по семиотике культуры / пер. с фр., вступ. ст. и сост. С. Н. Зенкина. М., 2003. 512 с.

3. Алексеева И. С. Профессиональный тренинг переводчика. Учебное пособие по устному и письменному переводу для переводчиков и преподавателей. СПб., 2001. 288 с.
4. Петроченко Л. А. О формировании словарного запаса учащихся (на материале английского языка) // Научно-педагогическое обозрение Томского гос. пед. ун-та (Pedagogical Review). 2013. Вып. 2. С. 70–75.
5. 3 SUISSES. ТРУА СЮИС. Каталог французской моды на русском языке. 1996–1999. № 1–6.