

УДК 811.111'373.47

## ПЕРЕКЛАД ТЕРМІНОЛОГІЇ ІНДУСТРІЇ МОДИ В ТЕКСТАХ ПУБЛІЦИСТИЧНОГО СТИЛЮ

Радецька С. В., Колосова С. О.

*У статті визначено основні труднощі перекладу статей та Інтернет джерел, які містять термінологію індустрії моди. Встановлено основні способи адекватної передачі термінології індустрії моди, власних назв, персоналій. Визначено особливості перекладу фрагментарного цитування та фразеологізмів присвячених моді.*

*Ключові слова:* власні назви, персоналії, фрагментарне цитування, фразеологізми.

*В статье определены основные трудности перевода статей и Интернет источников, которые содержат терминологию индустрии моды. Установлены основные способы адекватной передачи терминологии индустрии моды, имен, персоналій. Определены особенности перевода фрагментарного цитирования и фразеологизмов, посвященных моде.*

*Ключевые слова:* имена, персоналлии, фрагментарное цитирование, фразеологизмы.

*In the article the main difficulties of translation of articles and Internet sources that contain terminology of fashion industry are defines. The basic methods of adequate translation of the fashion industry terminology, names, personalities are established. The features of the translation of phraseology and fragmentary citation dedicated to fashion are identified.*

*Key words:* names, personalities, fragmentary citation, phraseology.

---

Мода як особливий феномен людської культури відображає еволюцію сучасного суспільства. Термінологія моди представляє собою великий лексикон, що вимагає наукового вивчення. Кожна культура створює свою мову одягу і моди. Назви одягу можуть розповісти нам про побут та історії як українського народу так й інших народів, розповісти про сучасні тенденції моди і культури.

Становлення сучасної української індустрії моди відбувається за допомогою переосмислення західного досвіду і формування сучасного україномовного дискурсу моди, заснованого, перш за все, на перекладних і адаптованих для українського читача текстах глянцевого журналістики, науково-популярних видань з історії та теорії моди, а також публіцистичної літератури. У зв'язку з цим при вивченні сучасного україномовного дискурсу моди на перший план виходить перекладацька проблематика.

Актуальність даного дослідження зумовлена особливою увагою до еволюції лексичного складу англійської та української мов, а також особливостями перекладу даної лексики на матеріалі сучасних глянцевого видань та Інтернет джерел.

Великий вклад у дослідження індустрії моди зробили такі українські та російські вчені, як Альперіна С. І., Птуха В., Козоза Г., Косенко О. П., Коваленко Г. М. та інші.

Метою нашої статті є дослідити специфіку перекладу лексики індустрії моди у текстах глянцевого видань та Інтернет джерел.

Говорячи про переклад термінів, можна наголосувати на тому, що термін є однозначним; термін не має конотативних значень; він позбавлений синонімів; незалежно від тексту термін перекладається терміном – повним та абсолютним еквівалентом, проте не завжди ці умови виконуються. Переклад терміна далеко не просто заміна слова мови оригіналу словом мови перекладу.

Переклад терміна – це точне відтворення оригінального терміна засобами іншої мови за умови збереження змісту й стилю. Така єдність відтворюється на іншій мовній основі і перетворюється на нову єдність, властиву мові перекладу [3, с. 104]. Проте під час перекладу термінів у тексті перед перекладачем постають певні

проблеми, вирішення яких є важливим для правильного відтворення тексту оригіналу.

Для нашого дослідження ми обрали статті в англomовних виданнях "Харперс БАЗААР" ("Harper's BAZAAR") [5], "Гламур" ("Glamour") [67] та "Вумен енд хоум фешн" ("Woman and Home Fashion") [6] а також інтернет-енциклопедію "Фешн-ера" ("Fashion-era") [2], в якій вміщено понад 890 статей та повідомлень про історію моди, історію костюму, одяг та моду взагалі. Зробивши аналіз статей та Інтернет джерел, які містять термінологію індустрії моди ми виокремили основні питання, що складають труднощі при перекладі текстів даної тематики.

Першим питанням, яке викликає труднощі при перекладі – це термінологія моди. Тобто, лексична група, що об'єднує найменування художніх напрямків в моді, сегментів гардероба, предметів і деталей одягу, взуття та аксесуарів, найменування матеріалів для пошиття виробів і видів їх обробки, технік крою та іншу лексику, семантично співвідносні з даною галуззю людської діяльності: *design, sew, embroider, collection i m.д.* Також виникають питання при перекладі запозичених термінів: *haute couture, stiletto, bonnet.*

Деякі терміни є полісемічними, омонімічними та синонімічними, що також викликає труднощі під час перекладу.

Також складнісь при перекладі термінів індустрії моди становлять неологізми: *shoebooty, sundress, swaket.*

Другим питанням є переклад власних імен, які називають географічні об'єкти, персоналії, торгові марки, магазини, друковані видання тощо: *Denmark, Prada, Dolce & Gabbana, Vogue, Jean Paul Gaultier, Tsar Alexander I, Karl Lagerfeld, Grace Kelly, Hermès, John Galliano i m.д.*

Наступне питання, яке може викликати труднощі під час перекладу, це повне та фрагментарне цитування (інтертекстуальність): *John Galliano called the voluminous designs "fertility" dresses.*

Також нашу увагу привернули дискурсивні формули, під якими ми слідом за Т. А. Волковою [1, с. 56] розуміємо кліше та штампи. Особливість дискурсивних формул полягає в тому, що терміни моди з'єднуються в них з якісними прикметниками оціночного характеру і метафоричними зворотами; тим не менш, вони є семантичними константами тексту і не можуть бути замінені або вилучені: *to emphasize / to be emphasized by, to accent / to be accented by, to give focus to, to focus the eye on, to draw attention to i m.п.*

Наступною проблемою при перекладі статей індустрії моди є переклад фразеологізмів та ідіом.

Розглянувши проблеми, які постають перед перекладачем при відтворенні статей та Інтернет джерел, які містять термінологію індустрії моди, ми виокремили способи адекватної передачі кожної з них. Проте перед їх розкриттям важливо зазначити, що під адекватним перекладом, за В. Н. Комісаровим, ми розуміємо переклад, який забезпечує необхідну повноту міжмовної комунікації в конкретних умовах [4, с. 127].

Переклад термінології моди вимагає більш детального розгляду, так як безпосередньо пов'язаний з умовами формування і особливостями джерел поповнення даної лексики в англійській та українській мовах. При перекладі термінів перекладач обов'язково повинен мати досить чітке уявлення про вітчизняну та іноземну термінологію даної області в цілому, оскільки значення окремого терміна залежить від термінології, до якої він належить, а національні термінології часто розходяться.

Терміни індустрії моди діляться на еквівалентні та безеквівалентні. Для перекладу еквівалентного терміна перекладачеві достатньо скористатися словником та обрати правильний словниковий відповідник: *embroider – вишивати, sew – шити.* Якщо ж термін є безеквівалентним, то перекладач повинен вдатися до перекладацьких трансформацій.

Зазвичай безеквівалентними виявляються запозичені терміни моди. Переклад даного типу термінів можна зробити за допомогою таких способів перекладу, як

- нульовий переклад: *This vivid pink suit was part of John Galliano's haute couture collection. – Цей яскравий рожевий костюм був частиною колекції haute couture Джона Гальяно.* Перенесення іншомовного терміна в український текст в оригінальному написанні латиницею обумовлене частою відсутністю їх українських

відповідників. Проте, даний спосіб перекладу, з огляду на реципієнта, підходить більше для глянцевиx видань, щоб привернути увагу та зацікавити читача;

- калькування (спосіб перекладу лексичної одиниці оригіналу шляхом заміни її складових частин – морфем або слів їх лексичними відповідниками в мові перекладу) [4, с. 173]: *stitching used in haute couture – шиття, що використовується у високій моді*. Калькування, в свою чергу, більш вживане під час перекладу історичних видань. Інформація у історичних виданнях спрямована на більш широке коло читачів;

- транскрипція (передача вихідної лексичної одиниці за допомогою алфавіту мови перекладу): *bikini – бікіні*. Транскрипцією за часту перекладаються запозичені терміни;

- експлікація (описовий переклад): *Swagger coat – a woman pyramid shaped coat with raglan sleeves, first popularized in the 1930s. – Пальто вільного крою з фалдами – жіноче пальто у формі піраміди з рукавом реглан, популярне в 1930-ті роки*.

Що стосується полісемії та омонімії, при перекладі даного типу термінів перекладач може використовувати еквівалент, відповідно до тематики контексту, а також вдаватися до перенесення його в український текст в оригінальному написанні латиницею, що дозволяє уникнути некоректного розуміння авторського висловлювання, наприклад: *fashion show had a nautical theme – для fashion-показу обрали морську тематику*.

Для перекладу термінологічних синонімів перекладач мусить використати словник та перекласти термін відповідно до контексту.

Основними способами перекладу неологізмів індустрії моди є транскрипція (*shoebooty – шуботу*), калькування (*ultra-femme – надзвичайно жіночна*) та описовий переклад (*whorts – зимові шорти, які носяться поверх теплих панчів*).

В якості наступного питання для перекладу виступають власні імена, які зазвичай передаються за допомогою однозначних, закріплених в мові відповідників, сформованих на основі традиційних способів перекладу даного типу лексики – транскрипції, транслітерації і калькування.

Серед власних назв закріплені в українській мові відповідники мають, перш за все, географічні назви: *Europe – Європа, London – Лондон, Carnaby Street – Карнабі-стріт*; реалії світової історії: *Middle Ages – Середні століття, First World War – Перша світова війна*.

Персоналії передаються за допомогою традиційних способів перекладу даного типу лексики, насамперед – транскрипції, іноді з елементами транслітерації: *Julian MacDonald – Джулієн Макдональд, Sue Lawty – Сью Лоуте*.

Широко застосовується перекладачем також додавання зі змішаним транскодуванням і так званим нульовим перекладом. Ці трансформації використовуються при перекладі назв іноземних або відомих міжнародних друкованих видань (журнал "Харперс БАЗААР" ("Harper's Bazaar")), торгових марок (торгова марка "ДюПонт" ("DuPont"), "Крістіан Діор" ("Christian Dior"), "Гермес" ("Hermès")).

Багато лінгвістів, як, наприклад, В. І. Карабан, Т. Р. Левицька, І. В. Корунець у своїх працях пропонують для перекладу назв друкованих видань та торгових марок використання змішаного транскодування з додаванням. Проте, на нашу думку, доцільним є також спосіб передачі за допомогою змішаного транскодування з додаванням та відтворенням назви у її оригінальному вигляді. Потреба у такому перекладі виникає в залежності від реципієнта перекладу. Перекладач перед виконанням роботи обов'язково повинен поцікавитись для якої аудиторії виконується переклад, адже певним колам людей та чи інша назва може бути невідомою. Також спосіб перекладу назв друкованих видань та торгових марок може залежати від вимог перекладацької агенції або бажань замовника. Причинами поширення цього прийому в сучасній практиці перекладу науковці називають ідентифікованість власного імені і оптимізацію його пошуку за допомогою електронних ЗМІ.

Переклад на українську мову повного і фрагментарного цитування досить послідовний, відбувається за допомогою еквівалентної лексики: *Japanese designer Ryo Inoue has designed what he called a "fusion of the human body and technology". – Японський дизайнер Ріо Іноуе створив, за його власним визначенням, "синтез людського тіла і технології"*.

Переклад дискурсивних формул також можна охарактеризувати як досить послідовний, проте з деякими застереженнями. Група дискурсивних формул включає конструкції, що використовуються для опису візуального ефекту, виробленого предметом одягу або взуття, аксесуаром, їх частиною або деталлю, їх фасоном, кроєм, фактурою, кольором і полягає у виділенні, підкресленні, акцентуванні будь-якого іншого предмета одягу або його деталі, будь-якої частини людського тіла або особливості зовнішності в цілому, які також перекладаються еквівалентом або калькуванням: *to emphasise / to be emphasized by* – підкреслювати / підкреслюватися, *to accent / to be accented by* – акцентувати / робити акцент на / акцентуватися і т.п.

В цілому в українському перекладі всі виділені нами ідіоми мають еквіваленти. Одна з груп ідіом утворена на основі ключового поняття даної сфери – мода / *fashion* – і включає утворені з його допомогою конструкції *to be in / out of fashion* – бути в моді / не в моді, *to come in / out of fashion* – входить в моду / виходить з моди і т.п.

Існує також велика кількість фразеологізмів присвячених одягу, які відтворюються в українській мові за допомогою описового перекладу ("*dressed to kill*" – "людина вдягнута дуже святково"; "*not a hair out of place*" – "людина, яка має чудовий вигляд"), або калькування ("*dressed in the height of fashion*" – "одягнений за останньою модою").

Отже, при перекладі статей та Інтернет джерел, які містять термінологію індустрії моди, перекладач обов'язково повинен мати досить чітке уявлення про вітчизняну та іноземну термінологію даної області, а також про особливості відтворення даних текстів.

### Література

1. Волкова Т. А. Дискурсивно-коммуникативная модель перевода: монография / Т. А. Волкова. – М. : Флинта: Наука, 2010. – 128 с.
2. Інтернет-енциклопедія "Fashion-era" [Електронний ресурс]. – Режим доступу до джерела: <http://www.fashion-era.com/>.
3. Кияк Т. Р. Функції та переклад термінів у фахових текстах / Т. Р. Кияк // Вісник Житомирського державного університету імені І. Франка. – 2007. – № 32. – С. 104–108.
4. Комиссаров В. Н. Теория перевода (лингвистические аспекты) / В. Н. Комиссаров. – М. : Высшая школа, 1990. – 253 с.
5. Harper's BAZAAR / [published by Hearst/Bauer Media]. – California, 2016. – October. – 265 p.
6. Woman and Home Fashion / [published by Time Inc. Ltd]. – London, 2016. – Autumn/Winter. – 143 p.