

УДК 811.111

DOI 10.18101/978-5-9793-1544-7-2020-106-157-165

© **Щурик Наталья Викторовна**

Иркутский государственный университет

г. Иркутск, Российская Федерация

amistad@yandex.ru

МОДА VS МЕЖКУЛЬТУРНАЯ КОММУНИКАЦИЯ В ЭПОХУ ГЛОБАЛИЗАЦИИ (ТРАНСЛАТОЛОГИЧЕСКИЙ АСПЕКТ)

Аннотация. Мода является неотъемлемой частью жизни современного человека, поскольку любой социум функционирует по определенным законам и моделям. Если индивид отказывается соблюдать эти правила, то он автоматически становится маргиналом. Именно поэтому перевод дискурса моды является очень актуальным вопросом современного переводоведения. Помимо адекватности и эквивалентности как ведущих категорий, определяющих успешность перевода, очень важно, чтобы в процессе перевода дискурса моды ценность продукта в исходной культуре совпала с ценностью продукта индустрии моды в принимающей культуре. Анализ дискурса моды в соответствии с принадлежностью к дискурсу экспертного сообщества или дискурсу согласования позволяет выбрать наиболее оптимальную стратегию перевода, что, в свою очередь, помогает избежать неточностей и смысловых ошибок.

Ключевые слова: дискурс моды, ценность продукта, дискурс экспертного сообщества, дискурс согласования.

Shchurk Natalia Viktorovna

Irkutsk State University

Irkutsk, Russian Federation

amistad@yandex.ru

FASHION VS CROSS-CULTURAL COMMUNICATION IN THE AGE OF GLOBALIZATION (TRANSLATOLOGICAL ASPECT)

Abstract. Any society lives according to certain laws and models that is why fashion is an integral part of the life of a modern person. If an individual refuses to follow these rules, then he automatically becomes a marginal. In this sense the translation of the discourse of fashion is a key issue of modern translation

studies. In addition to adequacy and equivalence as the leading categories that determine the success of translation, it is very important to keep in mind that the value of the product in the source culture should coincide with the value of the product of the fashion industry in the target culture. Discourse community classification and discursive practices help to distinguish between the Discourse of Expert Community and the Discourse of Consensus. The duality of these entities brings them into constant dynamics where knowledge may develop from the notion to the term as well as from the term to the notion. Such approach to translation of the discourse of fashion allows choosing the most effective way of translation strategy, which, in turn, helps to avoid inaccuracies and semantic errors.

Keywords: discourse of fashion, the value of the product, Discourse of Expert Community and the Discourse of Consensus.

Мода является неотъемлемой частью жизни практически любого человека. Только свободные от социума как Диоген могут себе позволить игнорировать эту сторону жизни. Даже в период изоляции и полного локдауна в первые месяцы 2020 года во время распространения коронавирусной инфекции по всему миру, когда почти все было парализовано, мода и модные тенденции фешн индустрии мгновенно смогли адаптироваться к новым условиям жизни. Основным способом предотвращения заражения инфекцией стали медицинские маски и респираторы, однако, представителей модных слоев общества тяготил тот факт, что те самые маски, которые мы привыкли видеть, не сочетались с их образами и портили внешний вид. Так, впервые, когда распространение вируса еще не достигло высоких отметок в Европе, во время парижской недели моды на зрителях модных показов появились первые дизайнерские маски, защищающие не только дыхательные пути, но и украшенные причудливыми узорами, цветами и кристаллами, выполненные из различных типов тканей и кожи. В течение последних трех лет этот аксессуар встречался в коллекциях таких марок как: «Off-White», «Palm Angels», «Bathing Ape» и даже таких известных домов моды как «Fendi». Свой вариант полупрозрачной черной маски придумал креативный директор «Gucci» Алессандро Микеле для выхода знаменитостей на красную ковровую дорожку церемонии «Grammy». Таким образом, простая медицинская маска, имеющая лишь утилитарный характер, превратилась в повседневный аксессуар, несущий еще и эстетическую функцию. Впоследствии маски получили даль-

нейшее распространение и появились в ассортименте более бюджетных магазинов, особенно часто они встречались в онлайн магазинах, маски также были выполнены из тканей разных цветов и фактуры. Медицинская маска имеет все шансы стать важным символом современной культуры и моды, в частности.

Развитие моды идет по спирали, можно сказать, «что все новое — это хорошо забытое старое». Однако, несмотря на то, что модный дискурс эксплуатирует уже известные идеи, связь между означающим и означаемым может быть весьма условной, иконические, индексальные и символические признаки смешиваются, что требует от переводчика нестандартных переводческих решений.

Р. Барт говорит о том, что письмо играет роль «конститутивного элемента» моды, поскольку между вещью и её пользователем «помещается роскошное богатство слов» [1, с. 33]. Он утверждает, что мода как сущность не может существовать вне слова, поэтому рационально будет идти от самого слова к обозначаемой им реальности. В результате появляется уникальный феномен «именования означаемых»: тексты о моде приобретают метаязыковой характер и подобно учебникам, справочникам или словарям, они толкуют значения знаков. По мнению Р. Барта, любой текст модной тематики имеет подобную характеристику: он представляется результатом перевода с языка моды на вербальный язык. Возможность осуществления этого вида «перевода» определяется соотношением устройства и функционирования системы языка моды и системы вербального языка.

В работе «Система моды» Р. Барт рассматривает моду как систему знаков, противопоставляя три вида сообщения («три одежды»), которые читатель может встретить на страницах модных журналов:

1. Одежда-образ (фотографии и изображения)
2. Одежда-описание (текст, комментирующий или описывающий образ)
3. Реальная одежда (выкройки для пошива одежды)

Особое внимание автор уделяет второму типу сообщения (описанию) и говорит о том, что если на странице журнала есть сфотографированное платье, а слева от фотографии приводится описание данного образа, то оба сообщения делают отсылку к одной и той же реальности, однако, структура этих сообщений отличается. В пер-

вом случае материалами для передачи сообщения являются цвета, линии, формы и силуэты, носящие пространственный характер отношений. Во втором случае это слова, отношения которых имеют если не логический, то, по крайней мере, синтаксический характер отношений [1, с. 36].

Идеи Барта получили развитие в трудах Дж. Вуд [13], Ц. Уайт [12]. Его исследования по сути заложили основу для российской лингвистики в данном направлении, которая начинает рассматривать моду с точки зрения вербализации на рубеже 20–21 столетий. Особого внимания заслуживает работа О. Никитиной «Язык моды XVIII–XIX вв. в русском культурном быту: трудности перевода». Автор рассматривает мир костюма в качестве «мира слов», звучащего непонятно и загадочно для непосвященного человека. Порой слова, обозначающие вещи, привлекают больше, чем сами предметы [8, с. 231], например, *кринолин, панье, пет-ан-лер*.

Стоит отметить, что возникновение интереса отечественной лингвистики к языку fashion-индустрии приходится на период начала изменений политических, социальных и экономических сфер общества нашей страны. Говоря о нынешнем дискурсе моды, российские лингвисты в первую очередь уделяют особое внимание заимствованию лексики и её закреплению в языке, уточняя значение заимствований и случаи их употребления. Принимая во внимание, что журналы мод начали активно развиваться именно в англоговорящих странах (Великобритания, США), и, говоря о роли перевода, адаптации и создания аналогичного текста по уже существующему образцу, приходим к выводу, что основным источником заимствований в этой сфере являются печатные издания на английском языке [5, с. 18].

После падения СССР и открытия российского информационного пространства отечественный читатель сталкивается с русифицированными версиями наиболее популярных гляцевых журналов. На тот момент они являлись изданиями с многолетней историей, так как за рубежом мода на протяжении уже долгого времени играла роль международной индустрии. В сложившихся обстоятельствах основной задачей переведенных гляцевых журналов стало приобщение читателей к реалиям западной моды, что требовало от переводчика не только знания реалий, но и способов культурологической адаптации [4, с. 57].

Эта идея полностью совпадает с размышлениями Юсты Хольц-Мянттари, которая полагает, что при работе с текстом переводчик играет роль специалиста в области межкультурной коммуникации, определяя содержание и форму перевода [7, с. 102]. Она говорит о том, что тексты ИЯ всегда находятся в рамках контекстов (стилистических, жанровых, культурных), принятых в данной культуре. Следовательно, когда мы говорим о переводе, то имеем в виду не только перевод с ИЯ на ПЯ, но и перевод с одной культуры на другую с учетом её традиций [9, с. 210].

В связи с вышеозначенным можно сказать, перевод дискурса моды требует не только учета культуро-ориентированных стратегий, прагматической адаптации, но и того, чтобы ценность продукта в исходной культуре совпала с ценностью продукта индустрии моды в принимающей культуре. Эта мысль находит свое подтверждение в работах Р. Барта, который писал о том, что модные издания — это «апостолы» моды, несущие в массы «модное слово», то есть при помощи вербализации они объясняют и толкуют моду, создавая смыслы [1, с. 34]. По мнению Ф. Годара, в институте моды пресса играет две роли: 1) информирование о появлении нового продукта/товара; 2) придание этому товару определенной ценности в рамках моды, даже если с утилитарной точки зрения таковая отсутствует [11, p. 133].

Итак, чтобы сохранить ценность продукта при переводе дискурса моды рассмотрим авторскую концепцию А.М. Каплуненко о существовании трех типов дискурса: дискурса различий, дискурса согласования и дискурса экспертного сообщества. В данном исследовании нас будут интересовать две последние разновидности. Основным критерием дифференциации этих двух дискурсов является идея о разграничении «понятия» и «термина». «Преодоление различий осуществляется в дискурсе согласования» [6, с. 5], трансляция смысла возможна благодаря использованию понятия, что позволяет выстраивать общий вектор интерпретации для всех участников дискурсивной практики [10]. Наиболее ярко подобная стратегия используется при переводе художественной литературы.

«Термину соответствует дискурс экспертного сообщества, закрытой субкультуры, носители которой вырабатывают правила поведения термина как знака, т.е. во всей полноте его прагматики, семантики и синтактики» [6, с. 6.]. Содержание и объем термина

ограничены: одному знаку соответствует одно значение в пределах определенной терминосистемы. Знаки с плотным содержанием и узким объемом, функционирующие в дискурсе экспертного сообщества, в результате становятся языком специальной области научного знания и не приемлют многозначности или субъективности интерпретации.

Обратимся непосредственно к анализу примеров: “Yes, I’ll be going to Paris in October, for the spring *ready-to-wear* shows”. ‘Да, в октябре я еду в Париж на показ весенних коллекций *прет-а-порте*’.

“In 1986, Jacques Bogart S.A. acquired the rights to Balenciaga, and opened a new ready-to-wear line, “Le Dix”. ‘В 1986 году компания Jacques Bogart S.A. приобрела права на торговую марку Balenciaga и открыла новую линию одежды прет-а-порте «Le Dix»’.

Данные переводческие решения переносят читателя в дискурс экспертного сообщества. Переводчики заменили *ready-to-wear* синонимичным *prêt-à-porter* (прет-а-порте), вошедшим в российскую терминологию модной индустрии гораздо раньше, чем *ready-to-wear*. Выбор стратегии форенизации позволяет уменьшить семантические потери. Любой специалист в области фэшн-индустрии очень хорошо знаком с термином *прет-а-порте*.

Совсем иной подход можно увидеть при переводе художественной литературы, рассчитанной на массового читателя: “Perhaps you ladies might be more comfortable down in *ready-to-wear*”. ‘Возможно, вам, дамы, будет удобнее в *платьях массового производства*’. “He tried to resist *ready-to-wear*, he worked all the time...” ‘Он сопротивлялся *засилью готовой одежды*, он всё время работал’. Данные примеры представляют собой перевод в рамках дискурса согласования. Переводчики отказываются от термина, обращаясь к описательному переводу, стратегии доместикации. На сегодняшний день на страницах журналов мод, сайтах домов мод можно обнаружить огромное количество различных стратегий перевода одного и того же термина (см. таблицу 1).

Таблица 1

Дискурсивная вариативность перевода термина моды

Термин ИЯ	Перевод термина в рамках дискурса экспертного сообщества	Перевод термина в рамках дискурса согласования
outfit	образ, аутфит	экипировка, одежда
kitten heels	туфли kitten heels, киттен хилс	туфли с низкими каблуками
bronzing powder	бронзер	бронзирующая пудра
oversize	оверсайз	слишком большого размера
tote bag	сумка тоут	сумка
kelly bag	сумка келли	сумка от «Келли»
combat boots	комбат бутс	армейские ботинки
loafers	лоферы	мокасины
ready-to-wear	прет-а-порте, коллекция ready-to-wear	коллекция

Несмотря на разнообразие стратегий и тактик перевода дискурса моды можно увидеть большое количество неточностей и даже смысловых ошибок.

Например, “... but she went to Milan and Paris in October for spring *ready-to-wear*, in July for winter couture, and in March for fall *ready-to-wear*”. ‘...но непременно бывает в Милане и Париже: в октябре — на показе весенних коллекций, в июле — на демонстрации зимних коллекций, и в марте — осенних’.

В данном примере мы обнаруживаем сразу три термина, во всех трех случаях переводчики используют один и тот же прием опущения, который в свою очередь приводит к большому количеству смысловых потерь, поскольку в переводе мы не видим разницу между двумя коллекциями. Переводчик проигнорировал предпереводческий анализ, который должен был ему помочь определиться с принадлежностью к дискурсу экспертного сообщества или дискурсу согласования. Еще один пример не совсем удачного перевода на наш взгляд: “In September 2016, Maison Margiela partnered with Barneys New York for its fall windows on Madison Avenue, creating four

vignettes to reflect the house's recent artisans and *ready-to-wear collections*”. ‘В сентябре 2016 Maison Margiela в сотрудничестве с Barneys New York использовала четыре витрины магазина на Мэдисон-авеню, чтобы с помощью зеркал и других приспособлений продемонстрировать свою *новую коллекцию*’.

Очень часто переводчику в рамках одного произведения приходится переходить от дискурса согласования к дискурсу экспертного сообщества и наоборот, особенно ярко это можно увидеть на примере перевода книги Лорен Вайсбергер «Дьявол носит Prada». В данном случае переводчику важно учитывать целевую аудиторию, с одной стороны, и замысел автора при создании персонажа, с другой.

Помимо этого нельзя забывать об изменчивости моды. Как уже было сказано, дискурс моды развивается по спирали, что не может не отразиться на конвенциональной норме перевода, которая напрямую зависит от Времени Культуры.

В своей работе «Конец знакомого мира» И. Валлерстайн пишет: «Изменения бесконечны. Ничего не меняется». Это высказывание ярко демонстрирует феномен цикличности моды, когда каждые 20–30 лет дизайнеры «возрождают» тенденции и веяния прошлого, усовершенствованные, видоизменённые, но сохранившие свой общий облик. Однако случается такое, что наименование этих видов одежды теряется в прошлом и спустя десятки лет вещь может вернуться в наши гардеробы, но уже с другим названием.

Приступая к переводу, мы традиционно задаем вопрос — на кого рассчитан перевод. Предпереводческий анализ текста помогает установить целевую аудиторию и принадлежность текста к определенному функциональному стилю. Однако, интернет-пространство, в которое мы все больше погружаемся, демонстрирует все более размытые границы привычных функциональных стилей. Появляются новые жанры, например блоги о путешествиях, моде, кулинарии и т.д. Именно поэтому видится целесообразным определить на начальном этапе перевода тип дискурса, а именно дискурс согласования или дискурс экспертного сообщества, чтобы в дальнейшем выбрать наиболее оптимальную стратегию.

Литература

1. Барт Р. Система моды. Статьи по семиотике культуры. М.: Изд-во им. Сабашниковых, 2003. 512 с.

2. Вайсбергер Л. Дьявол носит Prada. М.: Изд-во АСТ, 2007. 360 с.
3. Валлерстайн И. Конец знакомого мира: Социология XXI века. М.: Логос, 2003. 368 с.
4. Губина В. В. Топология современного русскоязычного дискурса моды в аспекте перевода с английского на русский язык: дис. ... канд. филол. наук; Моск. гос ун-т. им. Ломоносова. М., 2015. 275 с.
5. Долматовская Т. В. Феномен женского глянцевого журнала в российской культуре: автореф. дис. ... канд. культурологии; Гос. инст. искусствозн. М., 2013. 29 с.
6. Каплуненко А. М. Концепт — понятие — термин: эволюция семиотических сущностей в контексте дискурсивной практики // Азиатско-Тихоокеанский регион: диалог языков и культур: сб. науч. докл. междунар. конф. Иркутск, 2007. С. 3–12.
7. Комиссаров В. Н. Теория перевода (лингвистические аспекты): учебник для ин-тов и фак. иностр. яз. М.: Высш. шк., 1990. 253 с.
8. Никитина О. Язык моды XVIII–XIX вв. в русском культурном быту: трудности перевода // Теория моды: одежда, тело, культура. 2007. № 5. С. 231–248.
9. Тюленев С. В. Теория перевода: учеб. пособие. М.: Гардарики, 2004. 336 с.
10. Тюрнева Т. В. Понятие vs термин: лингвoseмиотический // Современные исследования социальных проблем: сб. ст. Красноярск, 2017. С. 115–125.
11. Godart F. Unveiling fashion: business, culture, and identity in the most glamorous industry. N.Y.: Insead Business Press, Palgrave Macmillan, 2012. 208 p.
12. White C. Women's Magazines 1693–1968. London: Michael Joseph, 1971. 348 p.
13. Wood J. Magazines in the United States. N.Y.: The Ronald Press Company, 1971. 579 p.