

7. Этвуд М. Рассказ Служанки / М. Этвуд. – М.: Эксмо, 2018. – 352 с.
8. Atwood M. The Handmaid's Tale / M. Atwood – UK: Penguin Random House. – 358 с.

ОСОБЕННОСТИ ПЕРЕВОДА ИНОЯЗЫЧНЫХ ЦВЕТОНАИМЕНОВАНИЙ ДЕКОРАТИВНОЙ КОСМЕТИКИ НА РУССКИЙ ЯЗЫК

Алексенко П.А.

Абдуллина Л.Р.

Статья посвящена специфике перевода на русский язык иноязычных цветоименований, зарегистрированных в интернет-каталогах декоративной косметики. Раскрывается значимость перевода цветообозначений в современном рекламном дискурсе. Определяются наиболее частотные приемы перевода цветоименований. Раскрывается значимость используемых переводческих трансформаций в копирайтинговом тексте.

Ключевые слова: цветоименования, колоронимы, декоративная косметика, специфика перевода.

The article describes the specifics of foreign colour names translation into Russian registered in online catalogues of decorative cosmetics. The article presents significance of the color names translation in modern advertising discourse. The most frequent methods of color naming translation are determined. The importance of the used translation transformations in the copywriting text is revealed.

Key words: colours names, color nomination, decorative cosmetics, specificity of translation.

На протяжении последних десятилетий отмечается интерес исследователей к вопросу определения специфики и значимости цветоименований в различных речевых жанрах и на материале разных языков (А.П. Васильевич [1], О.И. Кулько [5] и др.). И для литературного творчества, и для рекламы с распространением произведений и товаров по всему миру возникла потребность в их переводе, в частности, переводе цветообозначений. В рамках такой прогрессивно развивающейся сферы, как реклама, всегда возникает необходимость привлечь внимание покупателя к товару, используя яркие, запоминающиеся образы. В связи с этим

маркетологи используют все более смелые приемы обозначения цвета и постоянно ищут новые способы привлечения покупателя за счет невербальных средств в том числе. Это обуславливает актуальность вопроса о переводе цветообозначений в декоративной косметике и выявлении специфики их перевода и может оказать неоценимую помощь в переводческой деятельности.

Прежде всего необходимо отметить, что специфика перевода цветоименований декоративной косметики обусловлена функцией, которую данные лексемы должны выполнять. Так как маркетологи преследуют в первую очередь цель продать продукт по средствам успешной рекламы, для успешного «речевого воздействия». Уместной в данном случае представляется точка зрения В.В. Горлачевой о том, что для наименования продукта намеренно используются всевозможные средства художественной выразительности, которые должны воспроизвести вербальную манипуляцию над адресатом [2]. Очевидно, что не только изображение товара передает информацию о продукции. Образ продукта можно создать с помощью описания, в частности, словесного обозначения цвета декоративной косметики. Будучи значимым компонентом креолизованного текста, цвет несет в себе существенную функциональную нагрузку, успешно реализуя свои ключевые функции – аттрактивную, экспрессивную и эстетическую [3, с. 53]. Рассмотрим примеры цветообозначений, взятых из каталога декоративной косметики MAC: англ. яз. **acid pink** – рус. яз. *розовый с блестками*; англ. яз. **decadence** – рус. яз. *розовато-лиловый*; англ. яз. **dynamo** – рус. яз. *лиловый*; англ. яз. **bliss** – рус. яз. *лиловый*; англ. яз. **spellbound** – рус. яз. *жемчужный*; **sonar** – рус. яз. *грязно-серый*; англ. яз. **dandelion** – рус. яз. *жизнеутверждающий желтый*; англ. яз. **creole** – рус. яз. *красный мак*; англ. яз. **chic** – рус. яз. *утренняя роза*; англ. яз. **crush** – рус. яз. *спелая вишня*; англ. яз. **venus** – рус. яз. *цвет капутино*; англ. яз. **rage** – рус. яз. *страстная осень*; англ. яз. **spin** – рус. яз. *металлик* [6]. Образы, которые они передают, направлены на создание определенного эмоционального состояния у адресата. Положительные эмоции, которые создают образы, это основополагающий компонент манипулятивного содержания этих единиц, что как раз и ставят главной целью в рекламе, так как косметика – продукт, который стремятся продать. В связи с этим в наименовании цветообозначений возникли определенные тенденции, которые обуславливают специфику их перевода. Так, по мнению Л.Р. Малышева Л.Р. и Плеханова Е.А., ярче всего выражена тенденция к применению словотворчества: англ. яз. **twig** – рус. яз. *экзотическая роза*, англ. яз. **firefly** – рус. яз. *жар-птица*, англ. яз. **dandelion** – рус. яз. *жизнеутверждающий желтый* [5, с. 43]. На данных примерах видно, что большинство колоронимов перевести буквально на русский язык прак-

тически невозможно. Дословный перевод приведенных выше колоронимов на русский язык не передает образ, созданный на языке оригинала, что не может считаться адекватным переводом, так как главная задача переводчика не потерять смысл, цель и функции, которыми обладает исходный текст, при переводе. Поэтому для перевода колоронимов приходится прибегать к поиску эквивалентов и применять художественные средства выразительности для того, чтобы считать перевод полноценным [4, с. 224]. Еще одна специфика перевода цветообозначений заключается в том, что при переводе иногда необходимо учитывать этимологию слова для точного подбора цветовой единицы: англ. яз. **autumn** – рус. яз. *темно-медный*, англ. яз. **oxford blue** – рус. яз. *благородный синий*, англ. яз. **university** – рус. яз. *торжественно красный*, франц. яз. **rouge aztèque** – рус. яз. *красный*. Для перевода данных колоронимов необходимо было выстроить сложную цепочку трансформации. Опять же буквально перевести данные колоронимы невозможно. Теряется не только яркий ассоциативный образ, который они создают на языке оригинале, но и сам оттенок колоронима или колороним в целом. Для перевода в данном случае необходимо обладать достаточными фоновыми знаниями и опытом. Так, цветоименование **rouge aztèque**, означающее «красный цвет, сохранившийся на некоторых изделиях, найденных при раскопках цивилизации ацтеков» [7, с. 79]. Следующая особенность перевода заключается в том, что для носителей языка одно и то же слово вызывает одно и то же цветовое ощущение, а носителями разных языков сложно понять эти ощущения. Поэтому переводчик должен адекватно воспринимать информацию на иностранном языке и находить эквивалент на родном языке: англ. яз. **dark cherry shade** – рус. яз. *темно-вишневый оттенок*, англ. яз. **yellow gold liner** – рус. яз. *золотисто-янтарная подводка*, англ. яз. **Violet colour** – рус. яз. *баклажанный оттенок (краски для волос)*. Также при переводе важно обратить внимание на структуру цветоименований, которая в русском и английском не всегда совпадает. Иногда колоронимы переводят с заменой компонентов: англ. яз. **deep blue tones** – рус. яз. *королевские синие оттенки*. Встречаются случаи замены синтаксической конструкции: англ. яз. **colour blue** – рус. яз. *лазурно-голубой цвет (теней)*; англ. яз. **the coloured** – рус. яз. *цвет вишни в шоколаде* (о губной помаде). Ещё одна из особенностей перевода колоронимов – это парадоксальные примеры транслитерации терминов, обнаруженные в рекламе: англ. яз. **naive rose** – рус. яз. *наив роз*, англ. яз. **parisian rose** – рус. яз. *парижская роза*. В данных примерах автор вообще отказался от перевода колоронимов и применил такой прием, как транслитерация, который обычно используется для передачи имён собственных при переводе на иностранный язык. Подобное явление обусловлено такой специфической

особенностью колоронимов, как ассоциативный образ, который может точно возникнуть лишь для определенной группы реципиентов в рамках конкретной страны или культуры, а также в зависимости от распространения и влияния определенной культуры, что обуславливает применение такого приема, как транслитерация, или допускает отсутствие перевода вообще.

Проанализировав собранные примеры цветоименований из каталога декоративной косметики, можно сделать следующее заключение: специфика перевода цветоименований с иностранного языка заключается в поиске адекватных эквивалентов, учете лингвокультурных особенностей реципиента, этимологии и даже структуры цветоименования. При этом важной особенностью является применение художественных средств выразительности при передаче смысловой нагрузки на русский язык с целью сохранения образа, который создают названия на языке оригинале.

ЛИТЕРАТУРА

1. *Василевич А.П.* Каталог названий цвета в русском языке / А.П. Василевич, С.Н. Кузнецова, С.С. Мищенко. – М.: Смысл, 2002. – 216 с.
2. *Горлачева В.В.* Манипулятивный потенциал цветообозначений в современной рекламе / В.В. Горлачева. – Запорожье: Запорожский национальный технический университет, 2004. – 76 с.
3. *Костюлина Ю.С.* Номинация цвета в рекламе глянцевого журнала / Ю.С. Костюлина. – Балтийск: Балтийский гуманитарный журнал, 2017. – Т. 6. – № 1(18) – С. 53–55.
4. *Кулько О.И.* Колоративы и обозначения цвета в рекламе / О.И. Кулько; под общ. ред. К.Р. Галиуллина. – Казань: Изд-во Казан. ун-та, 2004. – 225 с.
5. *Мальшева Л.Р.* Особенности цветообозначения во французской поэзии символистов и в рекламных текстах / Л.Р. Мальшева, Е.А. Плеханова. – М.: Наука и Современность, 2010. – 223 с.
6. Официальный интернет-магазин MAC. – URL: <https://www.mac-cosmetics.ru/> (дата обращения: 13.02.2019).
7. *Слизкова М.В.* Экстралингвистическая шкала цвета как новый метод перевода слов-цветообозначений / М.В. Слизкова // Известия РГПУ им. А. И. Герцена, 2010. – № 137. – С. 100–106.

СПОСОБЫ ПЕРЕВОДА БЕЗЭКВИВАЛЕНТНОЙ ЛЕКСИКИ В БРИТАНСКИХ И АМЕРИКАНСКИХ СМИ

Артамонова В.В.

Статья посвящена основным способам перевода безэквивалентной лексики в британских и американских СМИ. В данной статье приводятся