

Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Военно-инженерный институт
Цикл лингвистического и информационного обеспечения
45.05.01 «Перевод и переводоведение»

УТВЕРЖДАЮ
Заведующий кафедрой РЯиПЛ
_____ А.В. Колмогорова
«_____» _____ 2021 г.

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА

**СТРАТЕГИИ И ПРИЕМЫ СОХРАНЕНИЯ АТТРАКТИВНОСТИ
ДИСКУРСА ПРИ ПЕРЕВОДЕ (НА МАТЕРИАЛЕ ПЕРЕВОДОВ САЙТА
ФРАНЦУЗСКОГО ИНСТИТУТА В РОССИИ)**

Выпускник

И.Д. Болотов

Научный руководитель

д-р филол. наук,
проф. А.В. Колмогорова

Нормоконтролер

В.В. Ефимова

Красноярск 2021

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	3
ГЛАВА 1. Теоретические основы изучения стратегий сохранения аттрактивности перевода.....	5
1.1 Аттрактивность в переводе.....	5
1.2 Переводческие стратегии. Типы, классификации	8
1.3 Роль мультимодальных элементов в переводческой деятельности	16
1.4 Casestudy: двуязычный сайт Французского института в России как материал для изучения стратегий сохранения / использования аттрактивности в переводе	23
ВЫВОДЫ ПО ГЛАВЕ 1	28
ГЛАВА 2. РОЛЬ И ФУНКЦИИ ПЕРЕВОДЧЕСКИХ СТРАТЕГИЙ В ДОСТИЖЕНИИ ЦЕЛИ СОХРАНЕНИЯ АТТРАКТИВНОСТИ ДИСКУРСА ПРИ ПЕРЕВОДЕ.....	30
2.1.1 Стратегия социокультурной адаптации	30
2.1.2 Применение стратегии социокультурной адаптации к аудиовизуальному переводу.....	45
2.2 Стратегия дозирования информации	49
2.3 Стратегия ориентации на конкретного рецептора	57
2.4. Функции переводческих стратегий в достижении цели сохранения аттрактивности перевода	68
ВЫВОДЫ ПО ГЛАВЕ 2	72
ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....	74
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ.....	78

ВВЕДЕНИЕ

Каждый человек при контакте с другими людьми или осуществлении познавательной деятельности неизбежно попадает под влияние внешних факторов, оказывающих воздействие на его сознание, поведение и образ мышления. Коммуникативная лингвистика занимается вопросом обеспечения успешности процесса речевого взаимодействия, неотъемлемой частью которого является аттрактивность его языковых элементов для участников ситуации коммуникации. Данная работа посвящена проблеме сохранения аттрактивности дискурса для инокультурного сознания в процессе перевода.

Актуальность работы обусловлена недостаточным количеством как теоретических, так и практических работ, описывающих стратегии сохранения аттрактивности дискурса при переводе с французского на русский язык.

Объектом исследования выступает явление сохранения аттрактивности языкового материала для инокультурного сознания в процессе перевода.

Предметом работы являются переводческие стратегии и приемы, направленные на сохранение аттрактивности дискурса при переводе.

Материалом для исследования послужило языковое наполнение двуязычной версии интернет-ресурса Французского Института в России «Institut Français», включающее в себя битексты и видеоматериалы общим объемом 158 страниц А4.

Целью исследования является выявление и описание переводческих стратегий и приемов, используемых при переводе интернет-ресурса Французского Института в России и направленных на сохранение аттрактивности франкоязычного текста для русскоязычного реципиента.

Поставленная цель подразумевает **задачи**:

- 1) проанализировать научную литературу и сформировать теоретико-методологическую базу исследования;
- 2) обобщить понимание стратегии перевода в научной литературе;

- 3) рассмотреть особенности и свойства понятия аттрактивности;
- 4) из франкоязычных текстов и их переводов на русский язык сформировать корпус практического материала исследования;
- 5) проанализировать авторский исследовательский корпус и выявить стратегии сохранения аттрактивности дискурса при переводе с французского на русский язык, а также способы их реализации в переводе;
- 6) определить частотность и роль каждой из стратегий в процессе сохранения аттрактивности дискурса при переводе.

Поставленные задачи предопределили следующие **методы исследования**: метод сплошной выборки; переводческий анализ; контекстуальный анализ; сопоставительный метод.

Основной **теоретико-методологической базой** нашего исследования послужили труды российских и зарубежных ученых, таких как В.В. Подрядова, В.В. Сдобников, Н.Н. Казыдуб, В.Н. Комиссаров, S. Bassnett, L. Johanson и др.

Теоретическая значимость работы состоит в том, что полученные результаты вносят определенный вклад в разработку проблематики сохранения аттрактивности дискурса при переводе.

Практическая значимость: результаты исследования могут быть использованы в преподавании учебного курса по практике перевода с французского языка на русский.

Структура и содержание курсовой работы основываются на сформулированных выше целях и задачах. Работа состоит из Введения, двух глав, Заключения и списка использованной литературы.

ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ИЗУЧЕНИЯ СТРАТЕГИЙ СОХРАНЕНИЯ АТТРАКТИВНОСТИ ПЕРЕВОДА

1.1 Аттрактивность в переводе

Понятие аттрактивности достаточно часто можно встретить в научной литературе гуманитарного направления, а в последние годы –нередко в лингвистических исследованиях. Кроме того, оно широко распространено в психологии, так как тесно связано с эмоциональным притяжением и взаимодействием врожденных биологических механизмов с социологическими и психологическими ограничениями [Johanson, 2002].

Под лингвистической аттрактивностью принято понимать свойство лингвистического объекта обращать на себя повышенное внимание аудитории, на которую направлено содержащееся в нем сообщение [Подрядова, 2012]. Одно из определений термина можно найти в книге «Multidisciplinary Approaches to Code Switching», где аттрактивность охарактеризована как степень вероятности заимствования элемента, сохранения его оригинальной формы и предотвращения последующей его замены иностранным эквивалентом [Isurin, Winford, De Bot, 2009].

Н.Н. Казыдуб, говоря об аттрактивности, определяет данное понятие, как необходимое условие любого взаимодействия, поскольку диалог, где обсуждаемые смыслы безразличны для его участников, не является жизнеспособным [Казыдуб, 2011: 96]. В то же время, аттрактивность может выступать в качестве следствия успешной интеракции, поскольку открывает новые перспективы для межличностного и межкультурного взаимодействия [Там же].

На сегодняшний день известно, что лингвистические элементы отличаются друг от друга в контексте их восприятия и привлекательности, которая может проявляться на разных уровнях языковой организации [Подрядова, 2012]. Так, осознанное маркирование особо значимых смысловых единиц способно привлекать внимание аудитории и задавать

направление истолкованию полученного сообщения в наиболее желаемом для адресанта русле. Грамотная и культурная в языковом отношении речь может оказывать благоприятное речевое воздействие на собеседника [Стернин, 2001: 46]. Она будет обладать повышенным уровнем аттрактивности, способствуя эффективности коммуникации. Таким образом, явление аттрактивности, с одной стороны, не будучи тождественным самому процессу речевого воздействия, может способствовать его успешному осуществлению [Максименко, Подрядова, 2013].

Причиной для повышенного внимания к лингвистическому компоненту аттрактивности может быть осознанное эмоциональное притяжение или интерес реципиента, формирующиеся под воздействием его социально-культурных, этических, эстетических и других ценностей. Таким образом, текст может быть признан читателем привлекательным, на основе того, как удачно автор подобрал стилистические средства языка с точки зрения своегопонимания прекрасного и собственного творческого опыта [Подрядова, 2012]. Помимо этого, аттрактивность лингвистического объекта может быть достигнута посредством оказания автором текста влияния на то, как его воспринимает адресат на подсознательном уровне. В ходе исследований, посвященных изучению эффективности функционирования рекламы, было установлено, что качественно выделяющиеся лингвистические и паралингвистические средства задерживаются в активном сознании, а также памяти реципиента на более длительный промежуток времени [Там же].

В рамках исследований в области самоорганизации и функционирования языковых структур встречается однокоренной термин «аттракция», который может быть охарактеризован, как влияние лингвистических элементов друг на друга [Hartmann, Stork, 1972]. Языковая аттракция заключается в смысловом притяжении и формальном выравнивании элементов речи и используется для создания ее связности и целостности, проявляясь в процессе функционирования системы языка на

всех ее уровнях [Леденев, 2007: 20]. По определению В.Г. Борботько, аттракция представляет собой притяжение, исходящее от некоторого аттрактора, то есть лингвистического элемента, обладающим повышенным уровнем аттрактивности [Борботько, 2009: 277]. Кроме того, обращается внимание на то, что аттракторы, действуя в лексико-семантическом пространстве способны задавать ориентацию его элементам. Помимо этого, явление аттракции еще рассматривается и как процесс, который непременно сопутствует восприятию речи и текста [Подрядова, 2012].

Говоря непосредственно о попытках сохранения аттрактивности при переводе, следует отметить, что неотъемлемой частью данной операции является стремление переводчиков достичь аутентичности и естественности своего языкового выбора. Однако, удается это далеко не всегда. Переводчики сталкиваются с неоднородностью дискурсивного пространства, характерным для которого является разность ментальностей, культурных и языковых картин мира, а также коммуникативных стилей [Казыдуб, 2011]. В силу этого, всегда существует риск совершения ряда ошибок, к которым можно отнести изначально неверное интерпретирование материалов исходного текста, наряду с применением неподходящих переводческих стратегий за счет неспособности адекватно представить своё «Я» на иностранном языке и неумения грамотно использовать культурно-специфическую информацию при переводе [Там же].

Успеха переводческой деятельности по восстановлению аттрактивности переводимого языкового материала заключается в умении переводчика грамотно прочувствовать эмоциональную составляющую исходного текста и в способности вызвать симметричное переживание в инокультурном сознании [Латышев, 2008: 252]. С этой целью зачастую приходится прибегать к различным переводческим трансформациям, порой даже заменять образ, используемый в оригинале на другой, который будет более понятен реципиенту. Иногда в процессе перевода может являться необходимым создание собственного стилистического средства,

обладающего схожим эмоциональным художественным эффектом, производя таким образом своеобразную стилистическую компенсацию [Лушкина, 2017]. Эстетическая чувствительность к словесным структурам считается основой и критерием при переводе [Найда, 1970: 3].

Исходя из всего вышеописанного, можно сделать определенный ряд выводов:

Во-первых, аттрактивность способна благоприятно влиять на успешное осуществление процесса речевого воздействия.

Во-вторых, в процессе перевода необходимо учитывать факт того, что лингвистические элементы обладают своим уникальным уровнем языковой привлекательности, что, свою очередь, влияет на разность их восприятия. Это обосновано тем, что социально-культурные, этические, эстетические и другие ценности человека представляют собой своего рода катализатор для положительного или негативного отношения к тому или иному лингвистическому элементу.

В-третьих, осознанное маркирование особо значимых смысловых единиц на различных уровнях восприятия языка может задавать направление интерпретации полученного сообщения, наиболее желаемого для адресанта.

И наконец, для восстановления аттрактивности переводимого языкового материала переводчики вынуждены прибегать к переводческим трансформациям, иногда заменяя образ, используемый в оригинале на другой, более понятный реципиенту.

1.2 Переводческие стратегии. Типы, классификации

Касаясь темы переводческих стратегий, стоит отметить, что, на данный момент, в переводоведении нет единой общепризнанной дефиниции данного понятия. В попытке дать определение переводческой стратегии, стоит рассмотреть ряд интерпретаций, уже предложенных авторами.

Так, например, переводческие стратегии рассматриваются как осознанные планы переводчика, направленные на разрешение конкретной

переводческой проблемы в рамках конкретной переводческой задачи [Теремкова, 2011: 177].

В контексте синхронного перевода переводческая стратегия характеризуется как «Метод выполнения переводческой задачи, заключающийся в адекватной передаче с исходного языка на переводящий язык коммуникативной интенции отправителя с учетом культурологических и личностных особенностей оратора, базового уровня, языковой надкатегории и подкатегории» [Там же]. Отмечается, что на выбор стратегии оказывают влияние лингвистические и экстралингвистические факторы, которые, в свою очередь, могут обуславливать применение того или иного метода в конкретный период времени переводческого процесса.

В свою очередь, В. Н. Комиссаров определяет стратегию перевода в качестве алгоритма переводческого мышления, которое лежит в основе действий переводчика. По мнению исследователя, для того, чтобы построить стратегию перевода, нужно принимать во внимание факт того, что любая часть текста может представлять собой явные или скрытые переводческие проблемы, среди которых есть типичные, которые имеют относительно стандартные пути решения, и уникальные, для решения которых может потребоваться изменение известных приемов или даже поиск совершенно новых [Комиссаров, 2001].

Также, переводческая стратегия может выступать в качестве своеобразного осознанно выбранного алгоритма переводческих действий в процессе перевода одного конкретного или нескольких текстов. К переводческим действиям относится совокупность возможных операций по осуществлению перевода [Алексеева, 2004: 322].

Н. К. Гарбовский характеризует термин «стратегии перевода» как некоторую генеральную линию поведения переводчика в процессе перевода текста [Гарбовский, 2004: 129].

Предполагалось, что перевод представляет собой процесс выбора, который определяется множеством переменных и включает в себя две

составные части: это создание программы переводческих действий и последующее ее применение на практике [Швейцер, 1988: 240].

Н.А. Крюков использует формулировку «стратегия перевода» и определяет ее как то, «что нужно сделать для того, чтобы рецептивный смысл, извлекаемый иноязычным и инокультурным коммуникантом, оказался аналогичным в своих существенных чертах интенциональному смыслу автора» [Крюков, 1989: 176].

В.В. Сдобников определяет переводческую стратегию как программу осуществления переводческой деятельности, которая формируется на основе общего подхода переводчика к выполнению перевода в условиях определенной коммуникативной ситуации двуязычной коммуникации, определяемую специфическими особенностями данной ситуации и целью перевода, а также определяющую характер профессионального поведения переводчика в рамках данной коммуникативной ситуации [Сдобников, 2011: 115]. Кроме того, ученый обращает внимание на то, что основными компонентами любой переводческой стратегии являются: ориентирование в ситуации, формулирование цели, прогнозирование и планирование [Там же].

На основании определений, проанализированных в данном пункте, мы пришли к выводу, что вариант, предложенный В.В. Сдобниковым, успешно отражает всю полноту явления переводческой стратегии. При этом, стоит отдельно выделить вывод исследователя о том, что одним из важнейших факторов, определяющих выбор стратегии перевода, является именно коммуникативная ситуация, в которой перевод осуществляется.

В попытках сохранить при переводе то, что было заложено автором оригинала, переводчики используют стратегии перевода [Мокрополова, Шушарина, 2014]. Таким образом, индивидуальная переводческая проблема предполагает обращение к конкретной стратегии перевода, подходящей для ее решения [Owji, 2013]. Отмечается, что выбор переводческой стратегии определяется целью перевода и необходимостью донесения до реципиента коммуникативно релевантной информации [Петрова, 2011: 112].

Типология стратегии перевода состоит из следующих элементов: генеральные стратегии перевода, в основе которых лежит стремление переводчика как можно полнее понять смысл исходного текста и найти ему наиболее точное соответствие в языке перевода; глобальные стратегии перевода, являющиеся общими когнитивными установками на перенос текстового концепта оригинала на когнитивные структуры языковой картины мира целевого языка; локальные стратегии перевода, направленные на воспроизведение конкретных фрагментов текста [Базуева, 2016: 103].

Для переводчиков-практиков сегодня весьма значима проблема использования глобальной и локальной переводческих стратегий.

Локальная стратегия заключается в процессе анализа оригинала, выборе определённого фрагмента текста, который требует принятия переводческого решения, и последующем выборе направления для решения переводческих проблем в соответствии с общей стратегией перевода. Иначе говоря, она направлена на воспроизведение конкретных фрагментов текста, а глобальная стратегия перевода, в свою очередь, применима для воссоздания единого образа текста оригинала.

Кроме того, важно уметь отличать локальные стратегии от тактик перевода. С помощью локальной стратегии переводчик воспроизводит концептуальный смысл или функцию определенного фрагмента текста, а с помощью тактики – определяет, какие именно смысловые или формальные характеристики языковых единиц текста оригинала подлежат воспроизведению в переводе для достижения указанной стратегии.

В литературе приводится следующий пример применения стратегий, тактик, методов и приёмов перевода:

Для достижения эффекта пребывания в другой стране используется стратегия воспроизведения иноязычных названий с сохранением их экзотичности. Подобная стратегия допускает набор следующих тактик: полное сохранение иноязычной формы, используя прием беспереводного заимствования; воспроизведение звуковой или графической формы

средствами целевого языка при помощи транскрипции или транслитерации; воспроизведение буквального смысла посредством калькирования [Андриенко, 2014].

Таким образом, локальные и глобальные стратегии различаются по целям и применению.

Наряду с отсутствием общепризнанной дефиниции понятия переводческих стратегий, также не существует и их единой классификации.

Так, например Х. Крингс, в рамках своей классификации, выделяет следующие стратегии перевода: стратегию понимания, базирующуюся на логических выводах и использовании справочной литературы; стратегию эквивалентного поиска, в частности внутриязыковых и межъязыковых ассоциаций; стратегию эквивалентного мониторинга, которая включает в себя сопоставление текста оригинала и текста перевода; стратегию принятия решения, где переводчику необходимо делать выбор между двумя равноценными вариантами перевода; стратегию сокращения [Жмаева, 2014].

П. Герлофф трактует понятие переводческой стратегии, как определенный набор любых металингвистических и метакогнитивных комментариев или конкретных действий, которые направлены на решение проблем, возникающих при переводе текста. Он предлагает более сложную классификацию переводческих стратегий, в которую включает: идентификацию проблемы; лингвистический анализ; накопление и извлечение информации; общий поиск и отбор; умозаключение и объяснение; контекстуализацию текста, а также мониторинг задач [Там же].

Третий вариант классификации принадлежит М. Мондалу и К. Йенсену. Они выделяют стратегии перевода и стратегии оценки перевода. Первые делятся на стратегии процесса перевода и стратегии сокращения. Среди стратегий процесса перевода (сохранение исходного текста) выделяют стратегию спонтанности ассоциации и переформулировки. Среди стратегий сокращения (изменение перевода) различают стратегию предотвращения маркирования исходного текста и немаркированной передачи

маркированных элементов исходного текста. К стратегиям оценки перевода исследователи относят стратегии адекватности и приемлемости переводных эквивалентов [Там же].

Л. Венути противопоставляет стратегии доместикации и форенизации. В процессе доместикации перевод адаптируется к нормам принимающей культуры, а содержательные особенности оригинала опускаются или сглаживаются. Форенизация же подразумевает сохранение и воспроизведение всех особенностей оригинала, даже если это вредит легкости восприятия текста реципиентом [Venuti, 2001].

В то же время, В.В. Сдобников предлагает свой вариант классификации переводческих стратегий, в который включает три стратегии перевода: стратегию коммуникативно равноценного перевода, имеющую своей целью обеспечение коммуникации путем создания текста на переводящем языке, способного оказывать примерно такое же воздействие на получателя, что и текст оригинала; стратегию терциарного перевода, где текст на переводящем языке создается в интересах получателей, не включенных в коммуникацию между автором оригинала и получателями оригинала; стратегию переадресации, которая приводит к появлению текста, направленного на реципиента, отличающегося от получателей оригинала не только национально-культурной принадлежностью, но и социальными характеристиками [Сдобников, 2012].

Важным является усвоение переводчиками представлений о различных принципах и условиях осуществления переводческого выбора и формирование на их основе профессиональной компетенции. Знание принципов перевода является предпосылкой сознательного выбора подходящей стратегии при определенных условиях осуществления перевода, для конкретной цели и определенной аудитории [Андриенко, 2014].

Отмечается, что для выработки переводческой стратегии необходимо знание и применение переводчиком общих принципов осуществления процесса перевода, которые включают три основных группы: некоторые

исходные постулаты, выбор общего направления действий и выбор характера и последовательности действий в процессе перевода [Там же].

Переводческие стратегии играют важную роль при постановке и решении переводческих задач. Переводчикам в процессе своего обучения нужно овладевать широким спектром принципов перевода для того, чтобы выработать переводческую компетенцию и регулярно ими пользоваться. Подобное умение является постоянным необходимым компонентом компетенции переводчика и становится основой выбора приемов, методов, тактик перевода, которые, в свою очередь, соотносятся с глобальной стратегией перевода.

Весьма примечательным мы нашли высказывание о том, что адекватность перевода оценивается не по его соответствию коммуникативной интенции автора оригинала, а по его соответствию ожиданиям получателя или заказчика этого перевода, по его соответствию той цели, с которой предполагается его использовать [Там же].

Обычно переводчик не может ориентировать свой перевод на каждого отдельного получателя. Но он может перевести текст так, чтобы читатель почерпнул из него именно то, что его интересует.

Переводчику при составлении собственной стратегии перевода при работе с определенным текстом необходимо заранее составить шкалу приоритетов, создать иерархию ценностей, позволяющую выделить те черты оригинала, которые являются приоритетными.

На основании анализа исследованной литературы мы смогли выделить несколько заключений:

В настоящее время единая трактовка определения понятия стратегии перевода отсутствует.

Одним из важнейших факторов, на котором основан выбор стратегии перевода, является коммуникативная ситуация, в которой осуществляется перевод.

Основными компонентами каждой переводческой стратегии являются: ориентирование в ситуации, формулирование цели, прогнозирование и планирование.

Переводчику при составлении собственной стратегии перевода необходимо заранее составить шкалу приоритетов, создать иерархию ценностей, позволяющую выделить те черты оригинала, которые являются приоритетными.

Осведомленность переводчика о национально-культурных особенностях и о социальных характеристиках реципиента может оказать положительное влияние на выбор стратегии перевода.

Проведя предварительный анализ практического материала, была высказана гипотеза о том, что наиболее актуальными стратегиями сохранения аттрактивности дискурса в процессе перевода с французского на русский язык текстов, опубликованных на интернет-ресурсе www.institutfrancais.ru являются:

1. Стратегия социокультурной адаптации;
2. Стратегия дозирования информации;
3. Стратегия ориентации на конкретного рецептора.

В рамках стратегии социокультурной адаптации аттрактивность дискурса создается за счет сближения культур исходного и переводного текста [Масленникова, 2014: 323]. В результате, готовый текст легко воспринимается представителями другой культуры, а интенции и особенности автора в нем сохраняются. По своей специфике стратегия социокультурной адаптации близка к стратегии доместикации, которая, в свою очередь, также является культурно-ориентированной.

Стратегия дозирования информации направлена на создание аттрактивности дискурса путем выделения для иноязычного реципиента наиболее релевантных данных в тексте перевода, а также устранения ненужных деталей, что, в свою очередь, оказывает влияние на

формирование повышенного коэффициента внимания к содержащемуся в переводе сообщению.

Стратегия ориентации на конкретного рецептора обычно используется для перевода рекламных текстов [Волкова, Зубенина, 2015]. В масштабах интернет-ресурса www.institutfrancais.ru она выражается в намерении переводчика создать максимальную аттрактивность дискурса там, где речь идет о предоставляемых институтом услугах. Конкретными рецепторами в этом случае являются потенциальные ученики и посетители мероприятий, организованных институтом, а также родители, рассматривающие вариант записи своих детей на курсы обучения.

Также, необходимо обозначить, что преобразования, благодаря которым реализуются стратегии перевода, называются переводческими приемами. К основным их типам относят: калькирование, транслитерацию и лексико-семантические замены, такие как конкретизация и генерализация [Рецкер, 2007: 48]. Кроме того, необходимо упомянуть прием переводческого комментария, который имеет своей целью восполнить отсутствие некоторых фоновых знаний у реципиента, а также обеспечивает наиболее полное понимание текста [Гер-Минасова, 2000: 99]. Распространенными грамматическими трансформациями являются: членение предложения, синтаксическое уподобление, объединение предложений [Nida, Taber, 1969]. Комплексные лексико-грамматические трансформации включают в себя антонимический перевод, экспликацию и компенсацию. На сегодняшний день ясно, что успешно передать всю суть текста оригинала без единого преобразования – невозможно.

1.3 Роль мультимодальных элементов в переводческой деятельности

Обращаясь к вопросу о роли мультимодальных элементов в деятельности переводчика, необходимо ознакомиться с таким явлением, как креолизованный текст.

Согласно определению М.Б. Ворошиловой, креолизованный текст представляет собой такой тип текста, который состоит из знаков вербальной и невербальной систем [Ворошилова, 2006: 185]. Сегодня, наряду с вербальными, все чаще можно отметить использование и иконических знаков. Особенность креолизованного текста заключается в единении знаков, принадлежащих к другим семиотическим системам, «к другим знаковым системам, нежели естественный язык» [Сорокин, Тарасов, 1990: 180]. Примерами применения иконических и вербальных знаков в едином тексте могут являться печатная реклама, тексты политических плакатов и т. п. В рекламе, например, соотношение вербального и невербального приобретает чаще всего форму взаимодействия символических и индексальных знаков, в то время как иконические служат основой последних [Баева, 2002: 180].

Вербальный и невербальный компоненты креолизованного текста, при условии их оптимального сочетания, определяют успех текстовой коммуникации [Алексеев, 2002: 23]. Кроме того, встречаются тексты с частичной креолизацией. В них вербальные и иконические компоненты вступают в автосемантические отношения, когда вербальная часть сравнительно автономна, а изобразительные элементы текста оказываются факультативными. В таком тексте изображение может быть удалено без ущерба для понимания общего смысла [Семерджиди, 2014: 148].

Независимо от того, насколько мы отдаем себе в этом отчет, процесс мышления в нашем сознании осуществляется не с помощью слов, а с помощью образов, то есть в нашем сознании при любой попытке сформулировать ту или иную мысль присутствуют элементы креолизации [Фиськова, 2014]. Вербальная коммуникация строится при помощи заранее установленных элементов, и в этом заключается ее основное отличие от невербальной коммуникации [Там же]. Н. Хомский говорил о том, что, используя возможности естественного языка, мы можем построить бесконечное число высказываний из конечного числа элементов [Chomsky, 2002]. При этом, характерной чертой визуального способа передачи

информации является отсутствие определенного набора заранее установленных элементов, из которого может быть построено то или иное сообщение. Так, за счет того, что процесс визуальной коммуникации не требует знания определенного набора тех или иных элементарных единиц, данный способ общения может быть признан универсальным. Эта особенность визуального канала коммуникации используется авторами зарубежных учебников и пособий по иностранному языку, которые в качестве языка перевода используют язык фотографий, карикатур и иллюстраций [Фиськова, 2014].

В семантике изображения, так же, как и в семантике слова, можно выделить денотативные и коннотативные значения. Иконический комплекс включает два типа означающих: означающие, означаемыми которых являются конкретные предметы, и означающие, означаемыми которых являются абстрактные понятия и идеи [Барт, 1996].

Информацию первого типа Р. Барт именует денотативной, то есть буквальной. Это та информация, которая будет понятна реципиенту без каких-либо специальных знаний. Информация второго типа называется коннотативной. Опираясь на ассоциативные связи, такую информацию можно истолковать по-разному, а ее понимание требует у реципиента наличия определенных знаний, включая социальные связи, культурный код, национальную специфику и т. д. [Там же].

Изображение является важным компонентом креолизованного текста и может нести функциональную значимость. Средства визуальной коммуникации способствуют реализации основных функций изображения: информативной, аттрактивной, эстетической и экспрессивной [Нефедова, 2010]. Связность вербального и иконического компонентов проявляется в семантических связях, существующих между ними [Адзинова, 2008: 20]. Зачастую бывает так, что текст является частью изображения, передавая таким образом настроение говорящего или служа своеобразной поддержкой сообщению, транслируемому посредством изображения [Eisner, 1985]. Стоит

упомянуть, что креолизованный текст обладает существенной воздействующей силой, чем обусловлена популярность его использования в политическом дискурсе [Ворошилова, 2007: 74]. Изображение, в отличие от слова, принимается, как правило, в качестве некоей объективной картинки и не соотносится в сознании адресата с той или иной политической установкой адресанта, оно кажется более демократичным [Чудакова, 2005: 189].

Извлечение модального компонента смысла креолизованного текста происходит на основе того, как воспринимается информация, заключенная в невербальных и вербальных знаках, познающей ее языковой личностью. Особое значение при этом имеют мироощущение, фоновые знания, желания реципиента, а также его эмоции [Шипилова, 2019].

Одной из характерных черт перевода текстов такого рода является факт того, что мультимодальные элементы являются источником контекста, который рассматривает переводчик [Jankowski, 2012].

Проблема адекватного перевода в связи с тесным переплетением между собой значений вербального и иконического компонентов, выступает в качестве отличительной особенности вербальной составляющей креолизованного текста [Анисимова, 2003].

Таким образом, процесс перевода креолизованного текста, подразумевает написание нового текста, который должен являться эквивалентом первому, содержать итог декодирования визуального ряда, а также специфические социокультурные данные, метафорические и другие парадигмы как текстового, так и иконического плана [Шипилова, 2019]. Совокупность изображения и вербального компонента образует органическое смысловое единство [Сонин, 1999].

По степени переводимости креолизованные тексты разделяются на три основные группы: переводимые в полном объеме, где иконический и вербальный компоненты перевода соответствуют оригиналу; частично переводимые, где иконический компонент не понимается реципиентом, а

текст понимается частично; переводимые со значительными трудностями и необходимостью использования дополнительных пояснений [Там же].

Существуют две общепринятые стратегии адаптации перевода креолизованного текста: форенизация и доместикация. Данные стратегии являются культурно-ориентированными. Их используют для гармонизации текста и адекватной передачи культурнообусловленных единиц и реалий[Лядова, Кушникова, 2015: 112].Форенизация в целях передачи языковых и национально-культурных особенностей авторского текста, обеспечивает сохранение элементов исходного языка, специфики формы оригинала, порой даже в ущерб целевому языку и культуре[Левый, 1976: 127]. Главной переводческой стратегией при таком подходе выступает материальное заимствование, которая включает в себя транскрипцию и транслитерацию. При этом графический компонент практически, либо полностью остается нетронутым[Раренко, 2011].

Доместикация, напротив, представляет собой этноцентрическое редуцирование оригинального текста в соответствии с культурными ценностями языка перевода. При использовании стратегии доместикации материал публикуется в характерном для страны формате и сопровождается существенными изменениями исходных элементов текста. Сюда входят сокращение количества страниц, замена графической формы названий и междометных единиц. Для осуществления данной стратегии переводчики прибегают к замене имен на языке оригинала именами на языке перевода, которые не являются буквальными эквивалентами первых, но имеют схожие культурные коннотации [Bassnett 1991: 56] и опущению имен собственных с последующей передачей смысловых компонентов другими средствами, например, именами нарицательными [Там же: 58].

Для перевода текстов с использованием мультимодальных элементов применимы многие правила, характерные для перевода художественного текста. В книге «Переводоведение» С. Басснетт приводит шесть основополагающих правил перевода. Согласно этим правилам:

переводчик должен рассматривать текст как целостную единицу, а не как совокупность слов и предложений; переводчик должен переводить идиому идиомой и принимать во внимание культурные особенности языка-источника и целевого языка; переводчик должен передавать тот же смысл и учитывать особенности и возможности языка-источника и целевого языка, для того чтобы обеспечить произведение того же эффекта в целевом языке; переводчику следует избегать «ложных друзей», то есть слов и словосочетаний, схожих по звучанию в обоих языках, но имеющих разное значение; переводчик не должен бояться вносить существенные изменения в текст, если он считает это необходимым; переводчик не должен прибавлять к переводу стилистических черт, отсутствующих в тексте оригинала. Кроме того, при переводе следует сохранять особенности функционального стиля речи персонажей.

Также, стоит уделить внимание такому явлению, как аудиовизуальный перевод. Аудиовизуальный перевод не может быть отнесен ни к письменному, ни к устному переводу, так как информация поступает к реципиенту сразу по нескольким каналам восприятия [Калинина, Степанова, 2016]. Аудиовизуальный текст передает информацию по двум каналам: по акустическому каналу сообщение транслируется посредством звукового сопровождения, которое может включать в себя голос и звуковые эффекты; через визуальный канал передача информации реализуется за счет показа изображений, будь то картинка, цвет, подпись или даже движение [Chaume, 2013: 105].

Сегодня аудиовизуальный перевод применяется во многих сферах жизни, например при переводе фильмов, рекламных роликов, новостей, видеоигр, телевизионных программ и анимации.

Основные техники аудиовизуального перевода включают в себя дублирование, субтитрование и закадровый перевод.

Дублирование представляет собой межъязыковую технику аудиовизуального перевода, которая предполагает полноценную замену

звуковой дорожки на исходном языке звуковой дорожкой на переводящем языке. Перевод, совпадающий артикуляционно с изображением на экране известен как «укладка» или «липсинк». Одним из важных аспектов дублирования является эквивалентность влияние на целевую аудиторию аудиовизуального материала на переводящем языке влиянию оригинального материала.

Субтитрирование является представлением текста на переводящем языке в виде субтитров, чаще всего в нижней части изображения или экрана, расположенных в две строки[Neves, 2005]. Они появляются и исчезают в совокупности с текстом на исходном языке и добавляются к аудиовизуальному ряду при монтаже.

Закадровый перевод представляет собой перевод сообщения в синхронизированном режиме и обычно используется для монологов и ответов на вопросы в интервью. Эта техника перевода не учитывает акценты, региональные диалекты или другие индивидуальные особенности говорящего.

При выборе техники аудиовизуального перевода первым фактором, который стоит учитывать, является страна целевой аудитории. В разных странах присутствуют разные тенденции аудиовизуального перевода. В России, Германии и Франции широко распространено дублирование. В небольших европейских странах, а также в двуязычных странах, например, Швейцарии, Бельгии, Дании и Люксембурге обычно используют субтитрирование. Присутствие определенной техники перевода обуславливается культурными и историческими причинами. В России в последние годы наблюдается тенденция перехода от дублирования к субтитрированию[Калинина, Степанова, 2016: 38].

Резюмируя все написанное выше, мы пришли к некоторым выводам:

Аудиовизуальный перевод не может быть отнесен ни к письменному, ни к устному переводу, так как информация поступает к реципиенту сразу по нескольким каналам восприятия.

Зачастую, наличие мультимодальных элементов в тексте подразумевает коллективное авторство, совместную работу переводчика, редактора, корректора и художников.

Для перевода креолизованных текстов применимы многие правила, характерные для перевода художественного текста.

При переводе текстов с использованием мультимодальных элементов переводчикам следует учитывать культурную привязку и особенности невербальных знаков.

1.4 Casestudy: двуязычный сайт Французского института в России как материал для изучения стратегий сохранения / использования аттрактивности в переводе

Сайт «Institut Français» является интернет-ресурсом Французского Института по предоставлению комплекса информации людям, желающих изучать французский язык. По своей специфике относится к сайтам учебных учреждений [Помазов, 2019].

Он оснащен двуязычной версией и имеет горизонтальную и вертикальную панели навигации, а осуществление поисковых запросов реализовано с помощью специального окна ввода. Подобное оформление соответствует общей тенденции визуализации сайтов вузов [Ионина, 2010]. Используемая система позволяет производить поиск данных, обеспечивая морфологический анализ вводимых пользователем слов как на русском, так и на французском языке, включая поиск всех их словоформ.

Горизонтальная навигационная панель состоит из следующих блоков:

Блок «Смотреть, читать, слушать» содержит информацию о мероприятиях, направленных на установление прочных связей между французскими и российскими культурными институциями. В частности, речь идет о развитии и поддержке франко-российских культурных обменов и совместных проектов среди молодежи. Таким образом, Французский

Институт и Посольство Франции в России информируют российских художников о возможных стажировках или резиденциях во Франции.

Блок «Курсы французского» предоставляет читателям возможность принять участие в тестировании на знание французского языка, записаться на курсы и открытые уроки с преподавателями Французского института.

Блок «Обучение во Франции» включает в себя необходимые данные по о совместной программе Французского института и France Education International, которая позволяет российским студентам получить опыт работы помощником преподавателя русского языка в начальных и средних учебных учреждениях. В рамках этой программы студенты приобретают возможность познакомиться с французскими школьниками с особенностями русского языка, цивилизации и культуры. Помимо этого, блок содержит информацию по вопросам высшего образования во Франции.

В блоке «Преподавателям» находятся материалы, которые могут быть использованы при организации учебных занятий как в России, так и во Франции. Этот раздел целиком написан на французском языке, вне зависимости от версии веб-страницы.

В вертикальной навигационной панели размещены ссылки на профили Французского института в соцсетях. Кроме того, иногда там могут быть опубликованы официальные обращения представителей организации.

Графическое оформление сайта ничем особым не выделяется, однако, можно подчеркнуть, что почти каждая новостная публикация сопровождается иллюстрационными, либо изобразительными элементами.

Стоит отметить, что, в основной массе, жанром текстового содержания сайта является информационная статья. Однако, порой можно наблюдать элементы жанра рекламного текста [Медведева, 2003]. В частности, к нему тяготеют такие рубрики как «Лингвистические стажировки во Франции», «Наши услуги», «Наши предложения», «Курсы

французского».

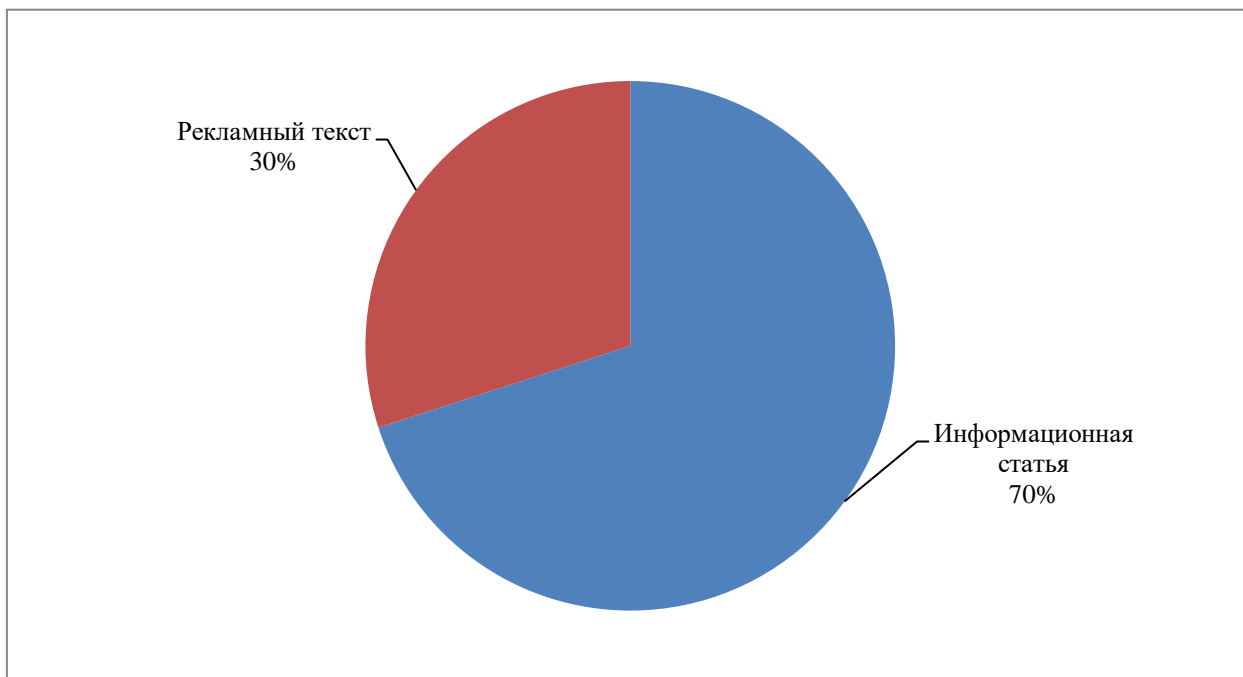


Рисунок1. Диаграмма, отражающая примерное жанровое соотношение текстового материала на сайте Французского Института в России

Согласно предоставленному на сайте описанию, основные цели Французского института в России включают в себя поддержку распространения французского языка и культуры на территории страны, а также активное содействие развитию франко-российского сотрудничества и обменов в области культуры и образования.

Стоит отметить, что основная часть мероприятий Французского института в России проходит на территории Российской Федерации. Однако, в рамках развития партнерских отношений институт также может оказывать поддержку деятельности, связанной с распространением русской культуры на территории Франции.

В перечень задач Французского института в России входят следующие конкретные задачи:

Поддержка высокого качественного и количественного уровня франко-российских культурных обменов;

Представление и обеспечение доступа к выдающимся современным французским достижениям в области литературы, кино, театра, музыки и искусств;

Способствование совместному производству франко-российских культурных проектов;

Обеспечение всесторонней поддержки российских образовательных учреждений, в которых ведется преподавание французского языка, и усиление его роли;

Наиболее полное информирование о возможностях получения высшего образования во Франции;

Способствование развитию межуниверситетского сотрудничества высшего уровня с целью увеличения количества программ студенческих обменов в обе стороны и совместных исследований.

Обращая внимания на факт того, что информация в блоке «Преподавателям» подается исключительно на французском языке, считаем возможным предположить, что потенциальными пользователями франкоязычной версии сайта априори являются люди, собирающиеся использовать предоставленные там материалы и информацию в педагогических целях, либо же ими могут оказаться носители французского языка, желающие принять участия в запланированных культурных мероприятиях, новости о которых систематически публикуются на веб-странице.

Потребителями русской версии являются люди, желающие изучать французский язык и культуру. В основном, именно на них нацелены архитектура и информационное наполнение сайта.

Ознакомившись с содержанием интернет-ресурса Французского Института «Institut Français», мы смогли сделать следующие выводы:

Главным образом, ресурс направлен на русскоязычных потребителей, стремящихся к изучению французского языка и культуры, но это не исключает его использование и франкоговорящей аудиторией.

Публикующиеся на сайте данные могут быть применены при организации учебных занятий, поэтому он является хорошим подспорьем для преподавателей как во Франции, так и в России.

Основным жанром текстового содержания сайта Французского Института в России является информационная статья (70%), на втором месте находится жанр рекламного текста (30%).

Существование двуязычной версии дает интересную возможность обратить внимание на то, каким образом переводчики сохраняют аттрактивность языкового материала при ориентировке на русскоязычного реципиента.

ВЫВОДЫ ПО ГЛАВЕ 1

1. Аттрактивность, как свойство лингвистического объекта обращать на себя повышенное внимание аудитории, способна благоприятно влиять на успешное осуществление процесса речевого воздействия.

В процессе перевода необходимо учитывать тот факт, что лингвистические элементы обладают своим уникальным уровнем языковой привлекательности, что, свою очередь, влияет на разность их восприятия. Это обосновано тем, что социально-культурные, этические, эстетические и другие ценности человека представляют собой своего рода катализатор для положительного или негативного отношения к тому или иному лингвистическому элементу.

Осознанное маркирование особо значимых смысловых единиц на различных уровнях восприятия языка может задавать направление интерпретации полученного сообщения, наиболее желаемого для адресанта.

Для восстановления аттрактивности переводимого языкового материала переводчики вынуждены прибегать к переводческим приемам, иногда заменяя образ, используемый в оригинале, на другой, более понятный реципиенту

2. В настоящее время единая трактовка стратегии перевода как понятия отсутствует. Одним из важнейших факторов, на котором основан выбор стратегии перевода, является коммуникативная ситуация, в которой осуществляется перевод. Основными компонентами каждой переводческой стратегии являются: ориентирование в ситуации, формулирование цели, прогнозирование и планирование.

В рамках предварительного анализа практического материала нами были выделены стратегия социокультурной адаптации, стратегия дозирования информации и стратегия ориентации на конкретного рецептора. В дальнейшем мы будем опираться именно на них, так как они помогают

упорядочить закономерности переводческих решений, принятых авторами переводов сайта Французского Института в России.

3. Мультимодальная составляющая текста-объекта перевода играет важную роль. Зачастую, наличие мультимодальных элементов в тексте подразумевает коллективное авторство, совместную работу переводчика, редактора, корректора и художников. При переводе текстов с использованием мультимодальных элементов переводчикам следует учитывать культурную обусловленность и особенности невербальных знаков.

4. Двухязычный интернет-ресурс «Institut Français» является интересным источником материала для изучения стратегий сохранения аттрактивности в переводе. Его целевая аудитория – русскоязычные потребители, стремящиеся к изучению французского языка и культуры, но это не исключает факта его использования и франкоговорящей аудиторией. Тексты, опубликованные на сайте Французского Института в России, соответствуют жанру информационной статьи и жанру рекламного текста. Материалы, предоставленные интернет-ресурсом, могут быть применены при организации учебных занятий. Таким образом, он является хорошим подспорьем для преподавателей как во Франции, так и в России. Существование двухязычной версии дает отличную возможность изучить то, каким образом переводчики сохраняют аттрактивность языкового материала при ориентировке на русскоязычного реципиента.

ГЛАВА 2. РОЛЬ И ФУНКЦИИ ПЕРЕВОДЧЕСКИХ СТРАТЕГИЙ В ДОСТИЖЕНИИ ЦЕЛИ СОХРАНЕНИЯ АТТРАКТИВНОСТИ ДИСКУРСА ПРИ ПЕРЕВОДЕ

2.1 Стратегия социокультурной адаптации

Данная стратегия направлена на воссоздание аттрактивности перевода для русскоязычного реципиента путем сближения культур исходного и переводного текста и сохранения его коммуникативно-прагматической функции в новом лингвокультурном пространстве. Рассмотрим применение стратегии социокультурной адаптации на примерах.

1) - <i>L'Institut français est un établissement réputé d'apprentissage du français offrant des cours de tous niveaux pour enfants et adultes. Il accompagne les professionnels du français, les élèves et les étudiants dans les écoles et les universités.</i>	- <i>За эти годы</i> Институт зарекомендовал себя как центр изучения французского языка: мы предлагаем курсы всех уровней для детей и взрослых, а также проводим семинары для преподавателей, мероприятия для школьников и студентов, сотрудничаем со специализированными школами и вузами.
--	---

В данном примере (пр.1) стратегия социокультурной адаптации выражается в использовании переводчиком личного местоимения *мы*. Это решение может быть обусловлено существованием коллективистского аспекта, характерного для русской культуры. Слово *établissement* было переведено как *центр* за счет применения лексико-семантической замены. Кроме того, в переводе было добавлено обстоятельство времени *за эти годы*, отсутствующее в оригинальном тексте.

2) - <i>L'Institut français de Russie est implanté à Moscou et à</i>	- <i>Отделения Французского Института в России открыты в</i>
--	--

<i>Saint-Pétersbourg et collabore étroitement avec le réseau des treize Alliances Françaises de Russie.</i>	<i>Москве и Санкт-Петербурге, а в регионахмы работаем в тесном контакте с представительствами Альянс Франсез в 13-ти российских городах.</i>
---	--

В следующем примере (пр.2) в переводе также можно наблюдать появление личного местоимения *мы*. Следует отметить, что одной из задач текстового содержания сайта <https://www.institutfrancais.ru/fr> является формирование аттрактивного имиджа Французского Института в России. Таким образом, подобная лексическая трансформация позволяет относиться к организации не как к юридическому лицу, а как к живым людям, что, в свою очередь, имеет не последнее значение для русскоязычного реципиента и положительно сказывается на восприятии им информации, содержащейся в тексте перевода. Также, в было добавлено обстоятельство места *в регионах*. Название общественной организации *Alliance Française* на русский язык было переведено с использованием транслитерации как *Альянс Франсез*. Наименование *L'Institut français de Russie* перевели, применив лексико-семантическую замену конкретизацию, получив «*Отделения Французского Института в России*».

3) - <i>Lecafé estconvivial.</i>	- <i>На первом этаже можно выпить чашечку кофе в уютном кафе.</i>
----------------------------------	---

Словосочетание *café estconvivial* (пр.3) посредством экспликации и модуляции было преобразовано в *выпить чашечку кофе* с добавлением обстоятельства места *на первом этаже*. У русского человека слово *кофе* подсознательно соотносится с приятным времяпровождением, безмятежностью и определенного рода аристократическим досугом.

4) - <i>Si vous êtes unvrai débutant, nous vous invitons à vous</i>	- <i>Если вы не изучали французский язык до этого, запишитесь на</i>
---	--

inscrire directement au niveau A1.1 sans passer le test | курс уровня A1.1 без прохождения тестирования.

Фразис *vous êtes un vrai débutant* (пр.4) за счет лексико-семантической замены была преобразована в более нейтральную *если вы не изучали французский язык до этого*. Формулировка *nous vous invitons*, являющаяся своего рода маркером вежливости, свойственной французской культуре, при переводе лишается личных местоимений и приобретает повелительное наклонение *запишитесь на курс*. Подобные трансформации освобождают текст оригинала от излишней загруженности, предоставляя информацию в более конкретном, сухом ключе, делая её более доступной для потребителя.

5) - *Si vous avez appris le français mais ne savez pas quel cours choisir, merci de bien vouloir consacrer quelques minutes au Test d'orientation en ligne pour établir votre niveau de langue.* | - Если вы изучали французский язык до этого, но не знаете, на какой курс записаться, пройдите Тест на определение уровня языка онлайн.

В примере (пр.5) глагол из оригинального текста *choisir* вследствие лексико-семантической замены был переведен как *записаться*. Переводчиком также был опущен маркер вежливости *merci de bien vouloir*. Это решение можно объяснить тем, что в русских текстах публицистического стиля, принадлежащих к категории новостной статьи, чем, по своей сути, являются многие материалы, опубликованные на сайте www.institutfrancais.ru, данные маркеры применяются достаточно редко.

6) - *En tissant des partenariats franco-russes, l'Institut soutient la vitalité des échanges et la diversité de la création contemporaine dans tous les domaines.* | - Институт развивает франко-русские культурные связи и поддерживает яркие творческие проекты в самых разных сферах.

Словосочетание *création contemporaine* (пр.6) за счет переводческой трансформации модуляции было преобразовано в *творческие проекты*

добавлением прилагательного *яркие*. Яркость в русской культуре и в литературе в частности, как правило, связывают с самобытностью, жизненным восторгом и глубиной. Таким образом, переведенный вариант имеет больше шансов привлечь внимание потенциальных потребителей услуг института. В то же время, стилистически окрашенное слово *vitalité*, обладающее высоким уровнем образности, несвойственным жанру информационной статьи, переводчик опускает.

<p>7) - <i>Je suis très heureux de vous annoncer que notre Institut français à Moscou rouvre petit à petit ses portes, à commencer par la médiathèque.</i></p>	<p>- Я очень рад сообщить вам, что Французский институт в Москве постепенно открывает свои двери. Начинаем мы с Медиатеки.</p>
--	---

В данном примере (пр.7) следует отметить, что, вместо того, чтобы перевести формулировку *petit à petit* фразеологизмом «шаг за шагом», переводчик останавливается на наиболее нейтральном *progressivement*. Кроме того, имеет место такая грамматическая трансформация как членение предложения. Также, еще раз можно наблюдать добавление личного местоимения *мы*. Помимо всего прочего, для того, чтобы придать определенной торжественности факту скорого открытия медиатеки, переводчик строит предложение посредством применения инверсии *начинаем мы с Медиатеки*.

<p>8) - <i>Notre équipe se prépare à vous réserver un accueil chaleureux, dans le respect des gestes barrières bien entendu.</i></p>	<p>- Наша команда готовится к встрече с вами, соблюдая при этом все санитарные нормы.</p>
--	---

Un accueil chaleureux (пр.8) за счет переводческой трансформации преобразовался в менее ярко выраженное по своему значению слово *встреча*. Словосочетание *gestes barrières* стало часто употребляться в связи с коронавирусной инфекцией, затронувшей, в том числе, жителей России. По этой причине, переводчик, используя трансформацию конкретизации,

реконструирует словосочетание как *санитарные нормы*. Присутствующее в оригинальном тексте наречие *bienentendiv* в переводе опускается.

9) - <i>Pour le nouveau club de conversation, l'Institut français vous invite à visiter des expositions et des galeries d'art pour en discuter des oeuvres en français avec une locutrice native.</i>	- Французский институт приглашает любителей искусства на встречи нового разговорного клуба: с носителем языка мы будем посещать выставки и галереи, встречаться с художниками и обсуждать все по-французски.
---	---

В переводе (пр.9) было добавлено личное местоимение *мы*. В рамках стратегии социокультурной адаптации подобная трансформация регулярно встречается. Потребность существовать в единении с социумом представляет собой одну из отличительных черт культурного сознания русского человека.

10) - <i>Sous l'égide de l'Ambassade de France, l'Institut français de Russie assure la promotion de la langue française, le développement de la coopération culturelle et des échanges universitaires.</i>	- Французский Институт при посольстве Франции в России видит своё назначение в популяризации французского языка, а также в развитии культурного и университетского сотрудничества.
---	--

Переводчик использует (пр.10) выразительное средство олицетворения, заменяя *assure la promotion* на *видит своё назначение*. Проблема философского поиска смысла жизни и своего предназначения в частности всегда занимала ум русского человека и находила отражение в литературе, культуре и философии. Словосочетание *échanges universitaires* за счет переводческой трансформации генерализации стало *университетским сотрудничеством*.

11) - <i>Les personnes ayant un besoin impérieux de venir chercher</i>	- Для получения дипломов в исключительных случаях, Вы
--	--

<p><i>un diplôme dans un autre contexte sont invitées à contacter le SCC afin que la procédure leur soit indiquée.</i></p>	<p>можете обратиться в Отдел курсов для уточнения процедуры получения диплома.</p>
--	---

В переводе(пр.11)появляется выраженная форма обращения путем применения личного местоимения *Вы*, что делает текст более вежливым. Аббревиатура *SCC* на русский язык переводится сразу в качестве исходного словосочетания *Отдел курсов*. Фраза *dans un autre contexte* из оригинального текста была переведена как *в исключительных случаях* при помощи лексико-семантической замены.

<p>12) - <i>Pour planifier votre RDV cliquez ici.</i></p>	<p>- Для записи на покупку воспользуйтесь нашей ссылкой.</p>
---	---

Применив конкретизацию, автор перевода(пр.12)преобразовалааббревиатуру*RDV*в*покупку*. Словосочетание *pour planifier* за счет использования модуляции было переведено как *для записи*. Также, в переведенном предложении добавляется притяжательное местоимение *нашей* и существительное *ссылкой*.

<p>13) - <i>Pour toute demande d'information, n'hésitez pas à prendre l'attache du SCC: scc@ifrussie.ru.</i></p>	<p>- Более подробная информация: <i>scc@ifrussie.ru</i>.</p>
--	--

В данном примере(пр.13) можно наблюдать применение приема компрессии. Было опущено маркер вежливости *n'hésitez pas*.

<p>14) - <i>Sur site, un point de paiement est à votre disposition.</i></p>	<p>- В Институте, одна точка оплаты.</p>
---	---

Маркер вежливости *à votre disposition* опускается(пр.14), а обстоятельством места *Sur site* за счет лексико-семантической замены конкретизации переводится как *В Институте*.

<p>15) - <i>Identifiez la description qui s'applique le mieux à vos</i></p>	<p>- Выберите описание, которое лучше всего подходит для ваших</p>
---	---

<i>compétences en français et cliquez sur le lien pour commencer le test.</i>	навыков во французском языке, и нажмите на ссылку, чтобы начать тест.
---	---

В примере (пр.15) глагол в повелительном наклонении *Identifiez* путем лексико-семантической замены был преобразован в *Выберите*. Подобное переводческое решение можно попробовать объяснить тем, что проблема выбора человека всегда волновала писателей русской литературы, тем самым плотно укоренившись в русском лингвокультурном пространстве. Кроме того, в данном примере отмечается синтаксическое уподобление.

16) - <i>Je peux discuter assez aisément avec un locuteur natif et comprendre des discours ou conférences si le sujet m'est assez familier.</i>	-Я могу легко общаться с носителем языка и понимать речь или лекции, если тема мне достаточно знакома.
---	--

В этом примере (пр.16) переводчик опускает обстоятельство степени *assez*, меняя для русского реципиента уровень утвердительности высказывания.

17) - <i>Le centre aéré en juin et la colonie linguistique à Ognikovo en juillet devraient pouvoir se tenir, merci de suivre les annonces sur notre site.</i>	-Летний лагерь в июне и языковой лагерь в Огниково в июле должны состояться. Пожалуйста, следите за объявлениями на нашем сайте.
---	--

В следующем примере (пр.17) стратегия социокультурной адаптации выражается за счет применения грамматической трансформации членения предложения.

18) - <i>Afin de répondre aux exigences d'un public aussi nombreux que divers.</i>	-Чтобы удовлетворить потребности большой и разнообразной аудитории.
--	---

Répondre aux exigences в процессе перевода (пр.18) преобразовалось в *удовлетворить потребности*. Это словосочетание, ставшее уже

своеобразным клише, можно часто встретить в русских текстах публицистического стиля. Кроме того, во франкоязычной версии текста присутствует сравнительная степень *aussinombreuxquedivers*, опущенная при переводе.

<p>19) - <i>Vous trouvez notre Service au 1er étage (2ème russe) de notre bâtiment, 16 rue Vorontsovo Pole, bât. 1.</i></p>	<p>-Администрация отдела курсов и экзаменов находится на втором этаже здания Французского Института по адресу ул. Воронцово Поле 16, стр.1.</p>
---	---

Вследствие использования переводческих трансформаций в примере (пр.19) были упразднены личное и притяжательное местоимения *vous* и *notre*. Существительные *Service* и *bâtiment* при помощи конкретизации были переведены как *Администрация отдела курсов* и *здание Французского Института*.

<p>20) - <i>Dimanche : fermé.</i></p>	<p>-Воскресенье: выходной.</p>
---------------------------------------	---------------------------------------

Решение переводчика перевести слово *fermé*, как *выходной* (пр.19), может быть обосновано тем, что для русскоязычного реципиента это слово более ожидаемо и привычно.

<p>21) - <i>Nous recevons de nombreux appels toute la journée, si nous ne répondons pas, c'est que nous sommes déjà en ligne. Patientez et nous prendrons votre appel, rappelez ultérieurement ou envoyez-nous un courriel.</i></p>	<p>-Ежедневно мы обрабатываем большое количество звонков. Если ваш звонок остался без ответа, это значит, что в данный момент мы заняты. Перезвоните, пожалуйста, позднее или отправьте нам письмо по электронной почте.</p>
---	--

Фраза *toutela journée* (пр.21) была заменена на менее стилистически окрашенное наречие *ежедневно*. Глагол *recevons* за счет лексико-семантической замены стал *обрабатываем*, в определенной степени поменяв

свою изначальную коннотацию. *Sinousnerépondonspas* при помощи трансформации модуляции преобразовали в *если ваш звонок остался без ответа*. Формулировка *patientezetnousprendronsvotreappel* в переводе опущена полностью. Кроме того, в русском варианте переводчиком был добавлен маркер вежливости *пожалуйста*, предавая сообщению более уважительную форму.

<p>22) - <i>Si vous ambitionnez de réussir dans un niveau plus élevé, l'Institut français est à vos côtés avec ses cours de français général pour vous aider à atteindre le niveau de langue souhaité.</i></p>	<p>-Если Вы претендуете на более высокий уровень, Французский Институт предлагает Вам улучшить знания на общем курсе французского языка.</p>
--	---

Излишне образное словосочетание *à vos côtés* в переводе (пр.22) опускается, текст становится нейтральнее. При помощи трансформации конкретизации слово *langue* переводится как *французский язык*. Также, при переводе был опущен глагол *aider*. Таким образом, для русского читателя был нивелирован фактор помощи извне, семантически присутствовавший в оригинальном тексте.

<p>23) - <i>Les candidats déjà inscrits à la session DELF JUNIOR du mois de mars 2020, recevront une convocation aux épreuves du 15 mai 2021 après le 20 avril avec l'indication du lieu et de l'heure de la passation.</i></p>	<p>-Кандидаты, записавшиеся на сессию DELF JUNIOR, которая должна была состояться в марте 2020 года, получат приглашение по электронной почте на сессию 15 мая 2021 после 20 апреля. В приглашении будет указано место и время проведения экзамена.</p>
--	--

Формулировка *recevront une convocation aux épreuves* (пр.23) была видоизменена, путем конкретизации способа получения приглашения *по электронной почте*. Помимо этого, в данном примере применяется грамматическая трансформация членения предложения. Название курса

подготовки *DEL F JUNIOR* переводу не подверглось, переводческий комментарий также не был добавлен.

24) - <i>Pour vous inscrire à l'examen: veuillez remplir en lettres majuscules le formulaire d'inscription, apportez-le au Service des cours et des certifications, acquittez-vous des frais d'inscription à l'examen.</i>	-Для записи на экзамен необходимо: заполнить печатными буквами <i>formulaire d'inscription (анкета)</i> , принести его в экзаменационный центр, оплатить запись на экзамен.
--	---

В переводе(пр.24) опускается личное местоимение *vous* и формы повелительного наклонения глаголов. К термину *formulaire d'inscription* дается переводческое пояснение. Словосочетание *servicedescoursetdescertifications* вследствие лексико-семантической замены становится *экзаменационным центром*.

25) - <i>Le diplôme de deuxième année francophone est équivalent au diplôme de Master 1, et donne accès à un Master 2 en France.</i>	-Диплом, получаемый студентами франкоязычного отделения по окончании второго курса, признается французскими партнерскими учебными заведениями в качестве эквивалента магистерского диплома первой ступени (M1). После прохождения отбора кандидатур, он дает доступ для обучения во Франции с целью получения магистерского диплома второй ступени (M2).
--	--

При помощи лексико-грамматической трансформации экспликации содержание фраз *est équivalent au diplôme de Master 1* и *donne accès à un Master 2 en France* было передано(пр.25) с существенно большей полнотой, давая

русскому читателю более подробно ознакомиться с картиной возможностей, предоставляемых программами обучения Французского Института. Помимо этого, в переводе был использован прием членения предложения, изменивший синтаксическую структуру оригинала.

<p>26) - <i>L'équipe du Lycée français se tient à la disposition des écoles russes, mais aussi des familles qui souhaitent mieux connaître leur action et leurs programmes de formation. Un médiateur russophone pourra répondre à vos questions.</i></p>	<p>-Сотрудники Французского лицея с удовольствием информируют российские школы или родителей, которые хотят больше узнать об их программах обучения. Русскоговорящий сотрудник ответит на ваши вопросы.</p>
---	---

В русской интерпретации текста(пр.26) добавлено обстоятельство образа действия *с удовольствием*. Стилистически окрашенная фраза *à la disposition* опускается. Также, при переводе был опущен глагол *pourra* во фразе *pourra répondre*. Вариант перевода *ответит* получился более емким, но при этом не потерял важной смысловой нагрузки оригинала.

<p>27) - <i>Une section bilingue francophone s'inscrit généralement dans l'enseignement secondaire et propose un enseignement du français et un enseignement en français par l'approche de disciplines non linguistiques en langue cible.</i></p>	<p>-Билингвальные отделения функционируют на базе российских средних школ и предлагает программы углубленного изучения французского языка, а также изучение нелингвистических предметов на французском языке.</p>
---	---

Словосочетание *section bilingue* (пр.27) посредством калькирования переведено как *билингвальные отделения*, кроме того, в конкретном переводе отмечается различие способов употребления единственного и множественного числа. В то же время, формулировка *langue cible* при помощи переводческой трансформации конкретизации стало *французским языком*.

<p>28) - <i>Premier accord</i></p>	<p>-Соглашение о взаимном признании</p>
------------------------------------	---

<p><i>intergouvernemental entre la France et la Russie depuis novembre 2012, ce n'est pas seulement un nouvel horizon pour des milliers d'étudiants, c'est aussi un signe très prometteur pour toute la coopération franco-russe!</i></p>	<p>дипломов – первое межправительственное соглашение, подписанное между нашими странами, начиная с ноября 2012 года. Его подписание не только обрадовало тысячи российских и французских студентов, но и ознаменовало новый многообещающий этап развития франко-российского сотрудничества.</p>
---	--

Фраза *Entre la France et la Russie* (пр.28) при помощи лексико-семантической замены и добавления притяжательного местоимения переведена как *между нашими странами*. Также, была применена грамматическая трансформация членения предложения.

<p>29) - <i>Sivous êtes sélectionné(e), vous recevrez un arrêté de nomination validé par les recteurs d'académie.</i></p>	<p>- <i>Отобранные кандидаты получают приказ о назначении на должность ассистента, подписанный ректором Академии (территориальная единица управления образования Франции).</i></p>
---	--

Формы обращения вместе с личным местоимением *vous*, присутствующие в оригинальном тексте, в переводе (пр.29) упраздняются. Добавлен переводческий комментарий.

<p>30) - <i>Le français vous ouvre les portes non seulement de la France, mais aussi du vaste réseau des pays ayant la francophonie en partage.</i></p>	<p>- <i>Французский язык делает ближе не только Францию, но и все страны, входящие в организацию Франкофонии.</i></p>
---	---

В примере (пр.30) формулировка *ouvrelesportes* вследствие трансформации модуляции стала *делает ближе*. В русской лингвокультуре тема близости часто соотносится с единством, задушевностью и чувством товарищества. Таким образом, выбранный переводчиком вариант более склонен вызвать положительную реакцию русскоязычного реципиента на сообщение.

31) - <i>En dépit de la crise sanitaire mondiale, l'Ambassade de France en Russie et l'Institut français ont pu maintenir leur projet d'honorer le 9e art et d'en faire la promotion en Russie, jusqu'en décembre 2021, grâce à une magnifique exposition consacrée aux «Étoiles de la BD française en Russie».</i>	-Невзирая на международный кризис, связанный с пандемией COVID-19, Посольство Франции и Французский Институт в России смогли осуществить проект, который, как мы надеемся, ближе познакомит российского читателя с «девятым искусством» – выставку «Звезды французского комикса в России», которая продлится до конца 2021 года.
---	---

Переводчик использует прием конкретизации(пр.31), преобразуя *lacrisesanitairemondiale* в *кризис, связанный с пандемией COVID-19*. Кроме того, в русскоязычном варианте текста появляется личное местоимение *мы* во фразе *как мы надеемся*.

32) - <i>Dans le contexte actuel de la crise sanitaire.</i>	-В связи с санитарным кризисом, коснувшимся нас всех .
---	---

В переводе(пр.32) стратегия социокультурной адаптации реализуется за счет добавления фразы *коснувшимся нас всех*, которая выражает ориентированность русского реципиента на чувство товарищества, сочувствие.

33) - <i>Pour des raisons de sécurité liées au contexte actuel.</i>	-В связи с возобновлением высоких показателей COVID-19 .
---	---

Вследствие применения приемов лексико-семантической замены словосочетание *contextactuel* было преобразовано (пр.33) в *высокие показатели COVID-19*. Получившийся вариант не только привнес большую конкретику в сообщение, но и отвечает актуальным явлениям, происходящим в социуме.

34) - <i>Nous contacter</i> (<i>scc@ifrussie.ru</i>).	- Просьба <i>есть</i> на <i>адрес: scc@ifrussie.ru</i> .
--	--

Переводчик (пр.34) заменил оригинальную формулировку *nous contacter*, преобразив ее в *просьбу есть на адрес*. Перевод наделен маркером вежливости, что благоприятно сказывается на его восприятии.

35) - <i>Si vous souhaitez faire une préparation plus individualisée, vous pouvez nous contacter pour créer votre propre cours.</i>	- Если Вы хотите <i>готовиться к экзамену индивидуально с преподавателем, свяжитесь с нами, и мы разработаем для Вас курс по запросу.</i>
---	--

В русскоязычном варианте текста (пр.35) социокультурная адаптация достигается за счет добавления переводчиком личного местоимения *мы*.

36) - <i>Au programme de cet atelier: échanges et challenges, expressions, traits caractéristiques et informations insolites sur les plus belles régions de France, en bref... VOYAGE!</i>	- В программе: обмен мнениями и обсуждение вызовов, устойчивые выражения, <i>характерные особенности и необычные факты о самых красивых регионах Франции.</i>
--	--

В примере (пр.36) была опущена конструкция уточнения *de cet atelier*. Перевод существительного *échanges* - *обмен мнениями* был произведен посредством применения переводческой трансформации добавления, конкретизирующей его значение. Помимо этого, в переводе присутствует различие способов употребления единственного и множественного числа. Существительные *challenges* и *expression* также через тактику добавления были преобразованы в словосочетания с более конкретной

коннотацией *обсуждение вызовов* и *устойчивые выражения*. Явно выделяющаяся в предложении своей чрезвычайной экспрессивностью заключительная фраза «*en bref... VOYAGE!*» в переводе опускается. Русскоязычный текст менее экспрессивен, но сохранил коммуникативно-прагматическую функцию оригинала.

Проанализировав способы реализации стратегии социокультурной адаптации, следует выделить такие переводческие приемы как: лексико-семантическая замена, реализуемая за счет использования конкретизации и модуляции, лексико-грамматическая трансформация, добавление, опущение. В некоторых случаях отмечается применение переводческого комментария и калькирования.

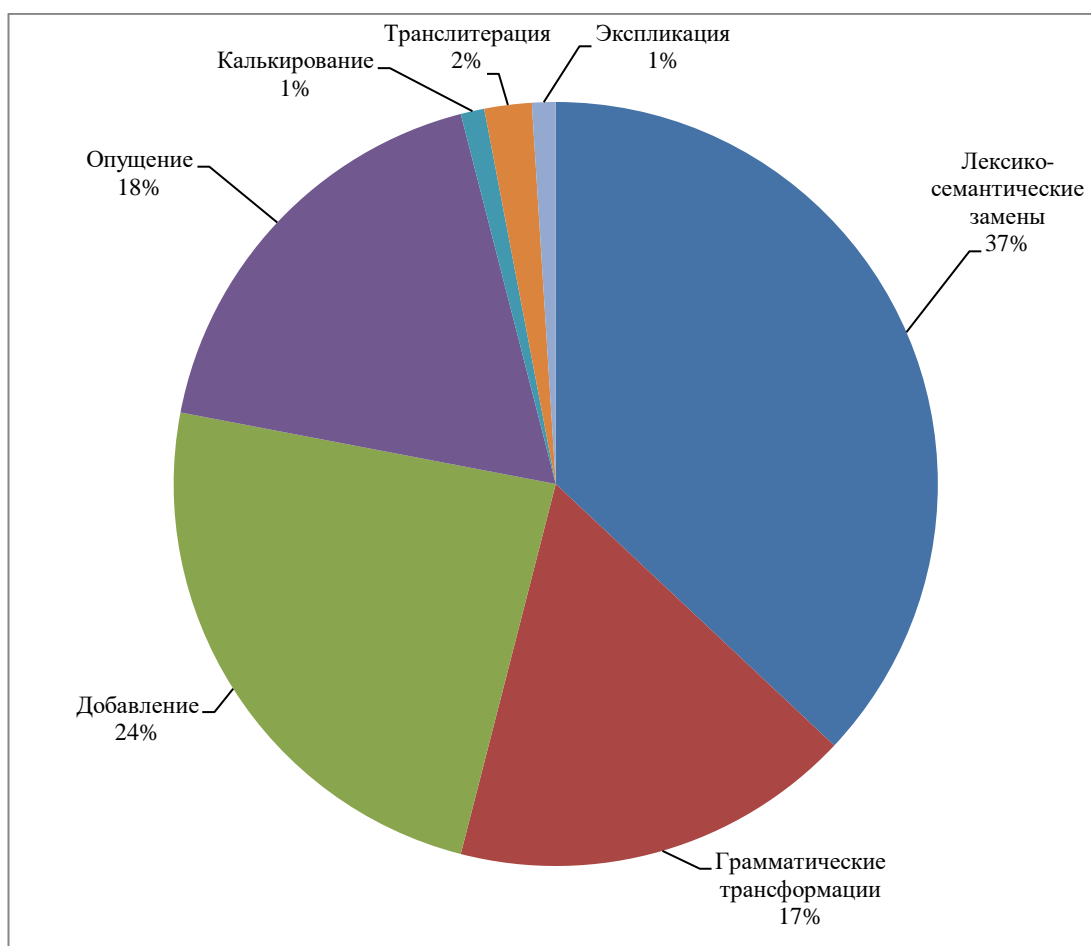


Рисунок 2. Диаграмма, отражающая частотность использования переводческих приемов в реализации стратегии социокультурной адаптации

Чаще всего стратегия социокультурной адаптации реализуется при помощи приемов лексико-семантической замены (37%), добавления (24%) и опущения (18%). Переводчик старается сделать текст более конвенциональным, используя привычные русскому реципиенту слова и словосочетания, опуская, при этом, наименее ожидаемые. Приемы калькирования (1%), транслитерации (2%) и экспликации (1%) применяются редко. Подобную ситуацию можно попробовать объяснить тем, что сама суть стратегии социокультурной адаптации, заключающаяся в непрерывном поиске языковых единиц, соответствующих особенностям и национально-культурной специфике языка перевода, располагает к применению именно приемов лексико-семантической замены, добавления и опущения.

2.1.1 Применение стратегии социокультурной адаптации к аудиовизуальному переводу

Опубликованные на сайте видеоматериалы подвергаются голосовому переводу, но сопровождаются субтитрами. Как правило, при субтитровании художественный аспект сообщения не закладывается, а транслируемая речь соответствует лексическим и грамматическим нормам языка перевода. То, что аудиовизуальный текст переводят исключительно посредством субтитрования является, в определенной степени, упущением, так как аудиовизуальный перевод должен учитывать вербальные и невербальные компоненты видеозаписи.

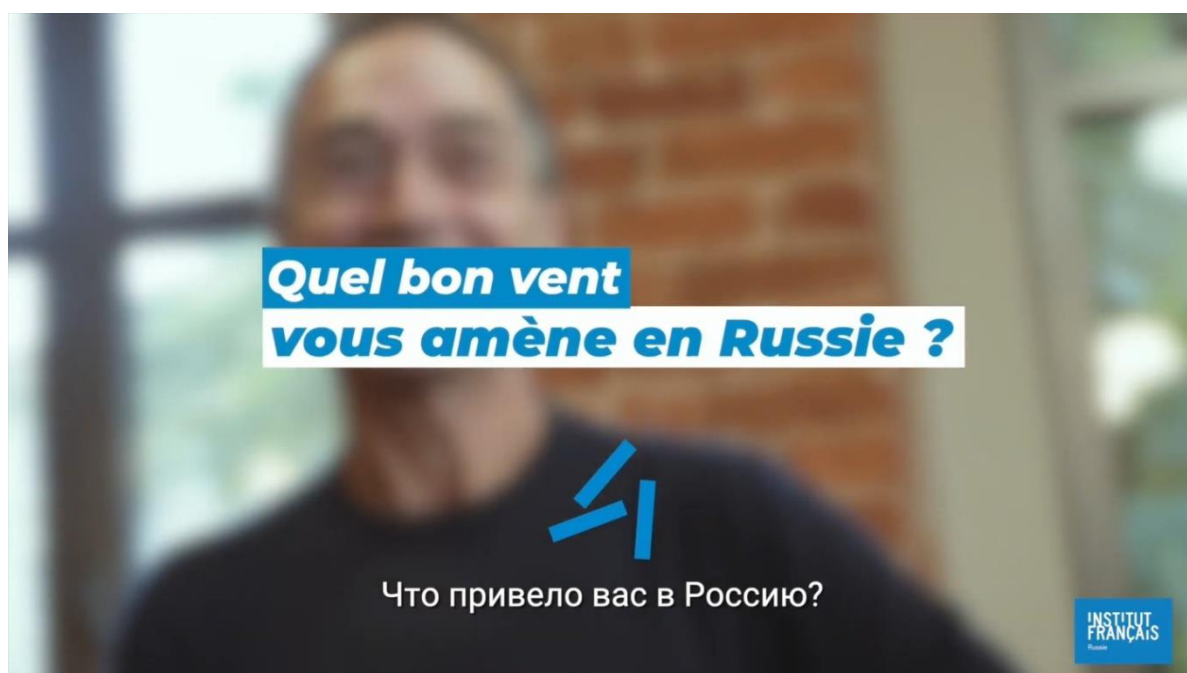


Рисунок 3. Изображение видеоматериалов, представленных Французским Институтом в России

При субтитровании (рис.3) переводчик опустил стилистически окрашенный фразеологизм *bon vent* и представил вопрос в нехудожественной, более упрощенной форме. Транслируемое сообщение соответствует лексическим и грамматическим нормам русского языка.



Рисунок 4. Изображение видеоматериалов, представленных Французским Институтом в России

Словосочетание *crisesanitaire* (рис.4) при помощи лексико-семантической замены конкретизации было переведено как *пандемия*. Это решение может быть обусловлено частым использованием термина в русскоязычных и мировых СМИ и его плотным укоренением в сознании русского человека.



Рисунок5. Изображение видеоматериалов, представленных Французским Институтом в России

В конкретном случае (рис.5) стратегия социокультурной адаптации выражается в различие способов употребления единственного и множественного числа *lecteursrusses*–*российский читатель*. Лексические и грамматические нормы русского языка соблюдены.



Рисунок6. Изображение видеоматериалов, представленных Французским Институтом в России

Аналогичную ситуацию можно наблюдать в следующем примере (рис.6). Форма единственного числа слова *question* в процессе перевода была преобразована в форму множественного числа *вопросам*.



Рисунок7. Изображение видеоматериалов, представленных Французским Институтом в России

В следующем примере (рис.7) переводчик добавил выражающую усиление частицу *именно*. Кроме того, в соответствии с правилами русской орфографии, имя персонажа было передано с прописной буквы *Понпон*.

Таким образом, следует еще раз подчеркнуть, что опубликованные на сайте Французского Института в России видеоматериалы переводятся посредством субтитрирования, где получившийся текст соответствует грамматическим и лексическим нормам русского языка, а художественный аспект сообщения не закладывается. К положительным моментам можно отнести факт того, что субтитры оптимизированы в соответствии с предполагаемой средней скоростью чтения реципиента. Кроме того, для некоторых пользователей ресурса может быть важным иметь доступ к звуковой дорожке оригинала. Однако, повторно отметим, что перевод аудиовизуального текста исключительно субтитрированием идет вразрез с концепцией аудиовизуального перевода, где вербальный и невербальный компоненты видеозаписи должны учитываться синхронизировано.

2.2 Стратегия дозирования информации

Следующая стратегия направлена на воссоздание аттрактивности дискурса путем выделения релевантной информации для русскоязычного реципиента и устранения ненужных деталей.

37) - *Depuis le 26 octobre 2020 l'IfR est fermé au public.*

-В г. Москва, начиная с понедельника, 26 октября, и до новых распоряжений мэра Москвы Г-на Собянина, Французский Институт будет закрыт для посещения.

В переводе(пр.37) добавлено обстоятельство времени *с понедельника*. Кроме того, в русскоязычной версии дается дополнительная информация, касающаяся продолжительности периода закрытия учреждения для

посещения, которая отсутствует в оригинальном тексте. Также, добавляется обстоятельство места *в г. Москва*. Таким образом, в переводе текстовая информация выражена в большем количестве.

38) - <i>COURSGÉNÉRAUX.</i>	-КУРСЫ ФРАНЦУЗСКОГО ВЗРОСЛЫХ.	ОБЩЕГО ДЛЯ
-----------------------------	-------------------------------------	---------------

Следующий подзаголовок(пр.38) был переведен с использованием лексического добавления. В переводе предоставляется информация, определяющая возраст аудитории на которую рассчитаны курсы, отсутствующая в оригинальном тексте.

39) <i>Pourplusderenseignements.</i>	- индивидуальных занятий.	-По вопросам
---	------------------------------	-----------------

За счет трансформации конкретизации перевод (пр.39)получился более определенным и информационно ценным. При этом, переводчику удалось сохранить одинаковое количество используемых языковых единиц.

40) - <i>L'achat du manuel à l'Institut est possible sur RDV à la Mediathèque dans la limite des stocks disponibles.</i>	-Учебники приобрести в Институте, первом этаже в Медиатеке, записи, если они есть в наличие.	можно
--	---	-------

Переводчик(пр.40) посредством добавления обстоятельства места *на первом этаже* дополнительно предоставляет русскоязычному реципиенту данные, поясняющие место нахождения медиатеки. Подобная трансформация существенно повышает информационную ценность сообщения для русскоязычного реципиента.

41) - <i>ACCUEIL DU PUBLIC SUR RENDEZ-VOUS A PARTIRDU</i>	-ПРИЕМ ТОЛЬКО	СТУДЕНТОВ ПО
---	------------------	-----------------

В переводе(пр.41) опускается информация о дате введения изменений в алгоритм приема студентов, определяющих необходимость предварительной записи перед посещением института. Несмотря на то, что оригинал обладает большей текстовой информацией, часть ее уже является лишней, так как упомянутая дата давно прошла и, наданный момент, значимостью обладает только факт самих действующих ограничений, на которых и был сделан акцент при переводе.

42) - <i>Pour vous entraîner gratuitement sur le site de France Education international, cliquez ICI.</i>	-Потренироваться в сдаче экзамена можно на сайте FranceEducationinternational, ссылка ЗДЕСЬ .
---	--

Наречие *gratuitement* в переводе(пр.42) отсутствует. Таким образом, нивелируется информация о том, что услуга бесплатна, являющаяся, по мнению переводчика – лишней. Объяснить это можно тем, что семантические свойства слова *potренироваться* подразумевают факт того, что подобная активность не предполагает финансовых вложений.

43) - <i>La première épreuve du DELF/DALF est toujours l'épreuve collective de la compréhension orale.</i>	-Первой частью экзамена DELF/DALF является аудирование.
--	---

При переводе фразы(пр.43)*l'épreuve collective de la compréhension orale* переводчик упускает сведения о том, что экзаменационное задание выполняется не в одиночестве, а в группе сдающих. Специальное акцентирование внимания на вышеописанном факте, не несущем в себе особой важности, не является релевантным и в переводе отсутствует.

44) - <i>Ce numéro unique vous permet de vous inscrire dans tous les</i>	-Этот номер позволит Вам записаться на экзамен во всех
--	--

Centre d'examens DELF DALF du monde. | экзаменационных центрах
DELFDALF мира.

Информация о том, что предоставляемый номер уникален, не обладает смысловой ценностью и опускается в процессе перевода словосочетания *numérounique*(пр.44).

45) - *Au parc-hôtel d'Ognikovo, situé à environ 80 kilomètres à l'ouest de Moscou (à côté de la ville d'Istra).* | -В парк-отеле Огниково, пос. **Огниково**, Истринский район Подмосковья.

В русскоязычном тексте(пр.45)отсутствуют данные, касающиеся удаленности парка-отеля от Москвы, и добавляется информация о том, что парк расположен в поселке.

46) - *La médiathèque sera fermée du 1^{er} au 10 mai.* | -Медиатека не будет работать с 1 по 10 мая включительно: **вы сможете вернуть книги самостоятельно на первом этаже.**

В переводе (пр.46)было добавлено обстоятельство места *на первом этаже*. Также, русскоязычных читателей оповещают о возможности вернуть материалы самостоятельно, что повышает содержательный уровень объявления и его полезность.

47) - *Seules les thématiques diffèrent: les supports tiennent compte des centres d'intérêt des jeunes.* | -Различие состоит в тематике: документы учитывают интересы **подростков 13 -17 лет.**

Впримере (пр.47) ходе перевода слова *jeunes*был конкретизирован возраст юной аудитории. Подобное уточнение не несет ничего, кроме пользы, и

помогает избежать возможного недопонимания в вопросе, о какой точно возрастной группе идет речь.

48) - <i>Quatre diplômés sont à la disposition des adolescents et du public scolaire.</i>	- Кандидатам предлагаются <i>четыре диплома.</i>
---	---

Обратную ситуацию можно наблюдать в следующем примере(пр.48). Здесь информационный акцент на возрасте учеников не является важным, поэтому, вследствие лексико-семантической замены, фразу *des adolescents et du public scolaire* перевели просто как *кандидаты*.

49) - <i>Les Collèges universitaires français (CUF) sont des établissements publics et gratuits. Ils sont ouverts à tous les étudiants désirant recevoir une formation d'excellence en droit, histoire, sociologie, littérature et philosophie.</i>	- Обучение в Французских Университетских Колледжах в течение двух лет дает возможность получения диплома в области одной из следующих гуманитарных наук: <i>право, история, социология, литература, философия.</i>
---	---

В следующем примере(пр.49) опускается характеристика Французских Университетских Колледжей как бесплатных учебных учреждений. В тоже время, в русскоязычной версии, при помощи добавления обстоятельства времени *в течение двух лет*, предоставляется информация о сроках прохождения обучения. Кроме того, использована грамматическая трансформация объединения предложений.

50) - <i>La médiathèque est exceptionnellement fermée: vous pourrez retourner vos prêts dans un carton dédié.</i>	- Медиатека будет закрыта: в этот день вы сможете вернуть <i>книги самостоятельно, а с четверга — брать и возвращать материалы, а также забирать</i>
---	---

*сертификаты экзаменов в
обычном режиме.*

В переводе (пр.50) добавляются обстоятельства времени *в этот день с четверга*, кроме того, уточняется, что материалы можно будет не только сдавать, но и брать. Также, сделан акцент на том, что посетители смогут забирать сертификаты о прохождении экзаменов в обычном режиме. В совокупности, все это делает русскоязычный вариант текста более содержательным и полезным.

51) - *L'endroit est calme, sécurisé et adapté à l'accueil des enfants. Bien équipé, il permet un grand nombre d'activités d'intérieur ou de plein air.*

-Охраняемая территория, адаптированная для детей. Хорошо оборудованная территория, которая позволяет проводить большое количество мероприятий как внутри, так и на свежем воздухе.

В следующем переводе(пр.51) опускаются данные о том, что территория, где будут проводить свое время дети, расположена в спокойной местности *l'endroit est calme*. Чтобы сохранить коммуникативно-прагматическую функцию сообщения в русскоязычном тексте достаточно использовать словосочетание *охраняемая территория*, так как его смысловая составляющая и так подразумевает, что объект, находящийся под охраной, априори является тихим и никаких происшествий там возникнуть не должно.

52) - *Les inscriptions sont ouvertes pour le centre de loisirs estival pour les enfants de 7 à 14 ans.*

-Открыта запись на летние языковые стажировки для детей от 7 до 14 лет, которые пройдут в Школе им. Ромена Роллана

(Метро Проспект Мира).

Посредством конкретизации фраза *le centre deloisir sestival* была заменена (пр.52) на более информационно ценную формулировку *Школа им. Ромена Роллана*. Помимо этого, при помощи переводческого комментария была добавлена информация, уточняющая местоположение школы *Метро Проспект Мира*.

53) - <i>Sacs doivent être obligatoirement rangés dans un lieu sécurisé prévu à cet effet.</i>	-Сумки должны быть убраны в специально отведённое для этого в кабинете место, указанное сотрудником экзаменационного центра.
--	--

В примере (пр.53) было опущено наречие *obligatoirement*. Сохранение данного слова в переведенном варианте необязательно, поскольку его семантические функции компенсируются употреблением прилагательного *должны*, выражающего необходимость действия. Помимо этого, в переводе для русскоязычного реципиента становится явным факт того, что место для хранения сумок будет указано сотрудником экзаменационного центра, что в свою очередь, повышает информационную ценность сообщения и снижает уровень неопределенности, который мог бы возникнуть в ходе проведения процедуры в будущем.

Предназначение стратегии дозирования информации заключается в выделении в тексте перевода данных, наиболее релевантных для реципиента. Кроме того, в рамках этой стратегии немаловажным является факт устранения ненужных деталей, не наделенных ценной информационной составляющей и лишь загромождающих текст своим присутствием, усложняющих его восприятие. Совокупность двух этих функций стратегии

дозирования информации оказывает положительное влияние на формирование у реципиента повышенного коэффициента внимания к содержащемуся в переводе сообщению.

Проанализировав примеры использования стратегии дозирования информации, можно прийти к заключению, что основными приемами ее реализации являются добавление и опущение, иногда совмещенные с экспликацией и лексико-семантическими заменами. В некоторых случаях отмечается употребление грамматических трансформаций, меняющих синтаксическую структуру предложений.

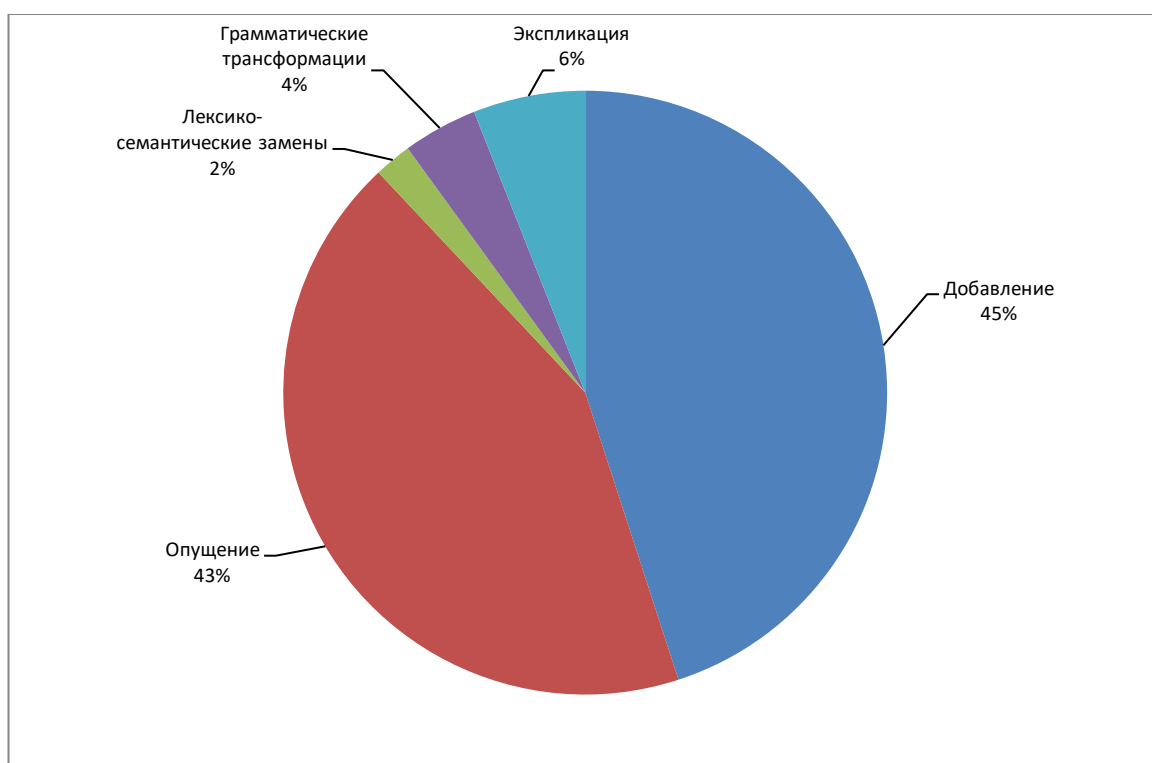


Рисунок 8. Диграмма, отражающая частотность использования переводческих приемов в реализации стратегии дозирования информации

Согласно диаграмме 3, приемы добавления (45%) и опущения (43%) были использованы авторами переводов в примерно одинаковом соотношении. В то же время, лексико-семантические замены (2%), грамматические трансформации (4%) и экспликация (6%) в рамках стратегии дозирования информации применяются достаточно редко.

2.3 Стратегия ориентации на конкретного рецептора

Как правило, стратегия ориентации на конкретного рецептора используется для перевода рекламных текстов. В аспекте интернет-ресурса www.institutfrancais.ru она выражается в намерении переводчика создать максимальную аттрактивность дискурса, касающегося предоставляемых институтом услуг. Конкретными рецепторами в этом случае являются люди, желающие изучать французский язык, а также родители, рассматривающие вариант записи своих детей на курсы обучения. Рассмотрим применение стратегии ориентации на конкретного рецептора на следующих примерах.

54) - *BLISKAVITSKAYA Yulia.*

-*БЛИСКАВИЦКАЯ Юлия -
Доброжелательная, креативная,
энергичная.*

В русскоязычной версии сайта список преподавателей французского института подвергается некоторым изменениям(пр.54). За счет использования переводчиком приема амплификации, педагоги приобретают дополнительные положительные характеристики, повышающие в глазах рецепторов ценность взаимодействия с конкретным человеком в рамках обучения на курсах.

55) - *Rencontres avec les
artistes et tables rondes sont aussi au
programme via ZOOM Meetings.*

-*На протяжении всего
времени в Zoom будут проводиться
профессиональные встречи на
тему взаимодействия российского
и французского современного
танца.*

Вследствие лексического добавления *rencontres* перевели(пр.55) как *профессиональные встречи*. Кроме того, при помощи тактики конкретизации были уточнены тема, которой будут посвящены предстоящие мероприятия, а именно *взаимодействия российского и французского современного танца*. Обе эти трансформации выражают ориентированность сообщения на людей, желающих принять участие во встречах с артистами.

56) - *EFIMOVA Svetlana*.

-*ЕФИМОВА Светлана* -
преподаватель французского языка
Французского Института,
специалист в области
преподавания французского языка
(выпускница Московского
Государственного
Лингвистического
Университета).

В данном случае(пр.56) стоит отметить использование переводческого комментария, призванного повысить репрезентативность преподавателя.

57) - *KHOTNOG Anastasia*.

-*ХОТНОГ Анастасия* -
Целеустремленная,
организованная, открытая.

Переводчик применил тактику амплификации *целеустремленная, организованная, открытая*. Выражена ориентированность сообщения на родителей и потенциальных учеников(пр.57).

58) - *KRUTCHKOVA Natalia*.

-*КРЮЧКОВА Наталья* -
увлечена французским языком,

культурой и литературой
Франции, верна нашему
Французскому Институту в
Москве, **счастлива иметь**
учеников, которые разделяют **мою**
любовь к французскому языку.

В русскоязычной версии(пр.58) добавляется притяжательное местоимение *мою*. Это наводит на мысли о том, что данное сообщение было сформулировано и написано самим преподавателем. В русском тексте специально делается акцент на любви педагога к ученикам *счастлива иметь учеников*. Подобное решение направлено на создание положительного эмоционального отклика и чувства эмпатии у аудитории ресурса.

<p>59) - <i>Pour clôre le week-end, venez découvrir la musique et les danses traditionnelles de trois régions francophones lors d'un concert intitulé «La clé de l'âme» («Klioutch k notam douchi») au programme.</i></p>	<p>-Традиционно ярким завершением ежегодного Фестиваля Франкофонии в «Иностранке» станет музыкальный концерт «Ключ к нотам души», который представит зрителям музыкальные и танцевальные традиции сразу трех франкофонных регионов.</p>
---	--

В данном случае(пр.59) при помощи лексического добавления появилась формулировка *ярким завершениемстанет*, подчеркивающая представительность происходящих на фестивале событий. Помимо этого, в процессе перевода фразы *detriosregionsfrancophones* переводчик добавляет

обстоятельственное наречие времени *sразу*, делающее акцент на том, что присутствовать на концерте, где будут представлены музыка и танцы разных франкофонных регионов – большая удача. Таким образом, выражена ориентированность на возможных посетителей концерта.

60) - *LEVINA Ludmila.*

-ЛЕВИНА Людмила - Меня зовут Людмила Левина. Я преподаватель французского института с 2012 года. Также я являюсь экзаменатором на международных экзаменах по французскому языку. Я преподаю французский язык всех уровней детям, подросткам и взрослым. Профессия преподавателя дает мне возможность каждый день развиваться профессионально и развивать потенциал моих учеников.

Следующий пример(пр.60)по своей структуре уже похож на сокращенный вариант резюме. Он достаточно конкретен и не обладает выделяющейся экспрессивной окраской. Отмечается применение тактики экспликации. Добавление формулировки *развивать потенциал моих учеников* ориентировано на людей, желающих изучать французский язык.

61) - *LIPATOVA Evgenia.*

-ЛИПАТОВА Евгения - Красивая, умная и горящая своим делом.

Использована тактика амплификации *красивая, умная и горящая своим делом*(пр.61). Выражается ориентация на потенциальных учеников.

62) - *MAVLEVITCH Natalia.*

-*МАВЛЕВИЧ Наталья* -
профессиональный переводчик.

Добавлено упоминание владения навыками профессионального переводчика, ориентированное на потенциальных учеников, собирающихся попробовать себя в переводческой сфере(пр.62).

63) - *MELNIK Margarita.*

-*МЕЛЬНИК Маргарита* -
креативная, внимательная, увлеченная.

В русскоязычном варианте(пр.63)применена амплификация *креативная, внимательная, увлеченная*. Ориентация на родителей.

64) - *NIKONOROVA Olga.*

-*НИКОНОРОВА Ольга* -
внимательная и оптимистичная.

За счет добавления прилагательных *внимательная* и *оптимистичная*, целью которых является привлечение внимания аудитории к конкретному человеку, в русскоязычной версии интернет-ресурса(пр.64) преподаватель приобрел две дополнительные положительные характеристики, повышающие его заметность в списке. Выражена ориентация на студентов.

65) - *POPOV Evgueny.*

-*ПОПОВ Евгений* -
креативный, терпеливый, компетентный педагог.

В этом примере(пр.65) можно, в очередной раз, наблюдать использование тактики амплификации *креативный, терпеливый, компетентный*. Исходя из языковых средств, которые были использованы переводчиком, можно предположить, что рецепторами, на которых ориентировано сообщение, являются родители потенциальных учеников.

66) - <i>PRIGORNITSKAĬA</i>		<i>-ПРИГОРНИТСКАЯ</i>
<i>Svetlana.</i>		<i>Светлана - влюблена во французский язык г.</i>

Стратегия ориентации на конкретного рецептора в следующем примере (пр.66) выражается при помощи добавления формулировки *влюблена во французский язык*, нацеленной на ту часть посетителей интернет-ресурса, которая, в той или иной форме, собирается начать обучение французскому языку.

67) - <i>PUTILINA Natalia.</i>		<i>-ПУТИЛИНА Наталья -</i>
		<i>Внимательная к ученикам, сама любит узнавать что-то новое и способствует развитию учеников</i>

Употребление в русскоязычной версии сайта(пр.67) фраз *внимательная к учениками способствует развитию учеников* в большей степени ориентировано на родителей, так как такие характеристики являются, во многом, определяющими для этой группы людей.

68) - <i>RUDKOVSKAYA</i>		<i>-РУДКОВСКАЯ Маргарита</i>
--------------------------	--	------------------------------

Margarita.

понимающая, внимательная,
энергичная, обожаю французский
язык и свою работу.

В следующем примере(пр.68) была применена тактика амплификации
понимающая, внимательная, энергичная.

69) - *Comment transformer un
débutant en un vainqueur
d'Olympiades?*

-Как превратить
первоклассника в олимпийца?

Использована лексико-семантическая замена, в процессе которой
undebutant перевели как *первоклассник*(пр.69). Решение переводчика
остановиться именно на этом варианте перевода может быть обосновано тем,
что сообщение ориентировано на родителей.

70) - *Si vous hésitez encore,
voici six bonnes raisons d'apprendre
la langue française!*

-Если вы еще сомневаетесь,
существует как минимум 10
причин изучать французский язык!

В следующем примере (пр.70)отмечается различие в употреблении
категории количества при переводе формулировки *sixbonnesraisons*. Кроме
того, переводчиком была добавлена вводная конструкция *как минимум*,
семантически усиливающая факт того, что причин для изучения
французского языка гораздо больше.

71) - *SINITSA Julia.*

-СИНИЦА Юлия - с
творческим подходом, страстно

увлеченная, вдохновляющая.

В примере (пр.71) применена тактика амплификации *страстно увлеченная, вдохновляющая*. В рамках стратегии ориентации на конкретного рецептора этот прием встречается достаточно часто.

<i>72) - L'Institut français et le Centre de philosophie pratique «Stasis» de l'Université européenne de Saint-Petersbourg vous invitent à la rencontre avec la philosophe Catherine Malabou qui présentera son livre à l'occasion de la journée internationale des droits des femmes.</i>	<i>-Французский институт и Центр практической философии «Стасис» Европейского университета в Санкт-Петербурге приглашают на онлайн-встречу с одной из самых влиятельных современных философов Франции по случаю выхода ее книги.</i>
---	---

При помощи переводческой трансформации экспликации существительное *la philosophe* было преобразовано в *одна из самых влиятельных современных философов Франции* (пр.72). Русскоязычный текст, как и текст оригинала, ориентирован на потенциальных посетителей мероприятия, однако обладает большей экспрессивностью именно на русском языке за счет использования формулировки *одна из самых*, семантически схожей с рекламными клише.

<i>73) - Les élèves des sections bilingues francophones constituent un groupe d'excellence pouvant prétendre à des parcours universitaires prestigieux et de multiples possibilités s'offrent à eux.</i>	<i>-Ученики русско-французских двуязычных отделений составляют привилегированную группу и получают возможность продолжить обучение в самых престижных</i>
--	--

университетах посредством.

В следующем примере(пр.73) также можно отметить применение маркетингового клише категории «лучший среди подобных», отсутствующего в тексте оригинала: *universitaires prestigieux*– *самые престижные университеты*. Привлечь внимание целевой аудитории посредством использования подобных приемов существенно легче, чем без них.

74) - *Chacun a été rigoureusement sélectionné par l'IFR. Tous ont obtenu le Label «Qualité FLE», délivré par le Ministère de l'Education Nationale et le Ministère des Affaires Etrangères français.*

-Каждая из них была тщательно отобрана Французским Институтом. У каждой имеется «LE LABEL Qualité FLE» (государственный сертификат качества – французский как иностранный) выданный министерством Образования и Министерством Иностранных Дел.

В данном примере(пр.74) речь идет о языковых школах во Франции, куда могут отправиться ученики под кураторством Французского Института. В переводе можно наблюдать появление переводческого комментария *государственный сертификат качества – французский как иностранный*, который делает содержание оригинального сообщения не только понятнее, но и более привлекательным для целевой аудитории.

75) - *Ne ratez pas la rencontre avec Marek Halter, intellectuel,*

-Центральным событием Фестиваля Франкофонии станет

<i>citoyen du monde, militant en faveur des droits de l'homme et fondateur des Collèges Universitaires Français de l'Université d'Etat de Moscou M.V. Lomonossov et de l'Université d'Etat de Saint-Pétersbourg. Cetterencontre marquerales trois dates anniversaries suivantes.</i>		<i>встреча с писателем, общественным деятелем, человеком мира Марком Хальтером, основавшим Французские университетские колледжи в Московском государственном университете имени М.В. Ломоносова и Санкт- Петербуржском государственном университете. Это событие станет встречей сквозь время и будет озаменовано тремя важными юбилейными датами.</i>
--	--	---

В русскоязычном тексте (пр.75) делается больший акцент на важности предстоящей встречи с писателем при помощи добавления фразы *центральным событиемстанет*, а также за счет использования формулировки с характерной стилистической окраской *это событие станет встречей сквозь время*, которая отсутствует в оригинале. Предполагаемыми рецепторами сообщения являются потенциальные посетители фестиваля.

Проведя анализ примеров реализации стратегии ориентации на конкретного рецептора, можно прийти к заключению, что основными приемами ее обеспечения являются тактика амплификации и лексическое добавление (диаграмма 4). Совместно с амплификацией иногда используется лексико-семантическая замена. В редких случаях отмечается применение переводческого комментария.

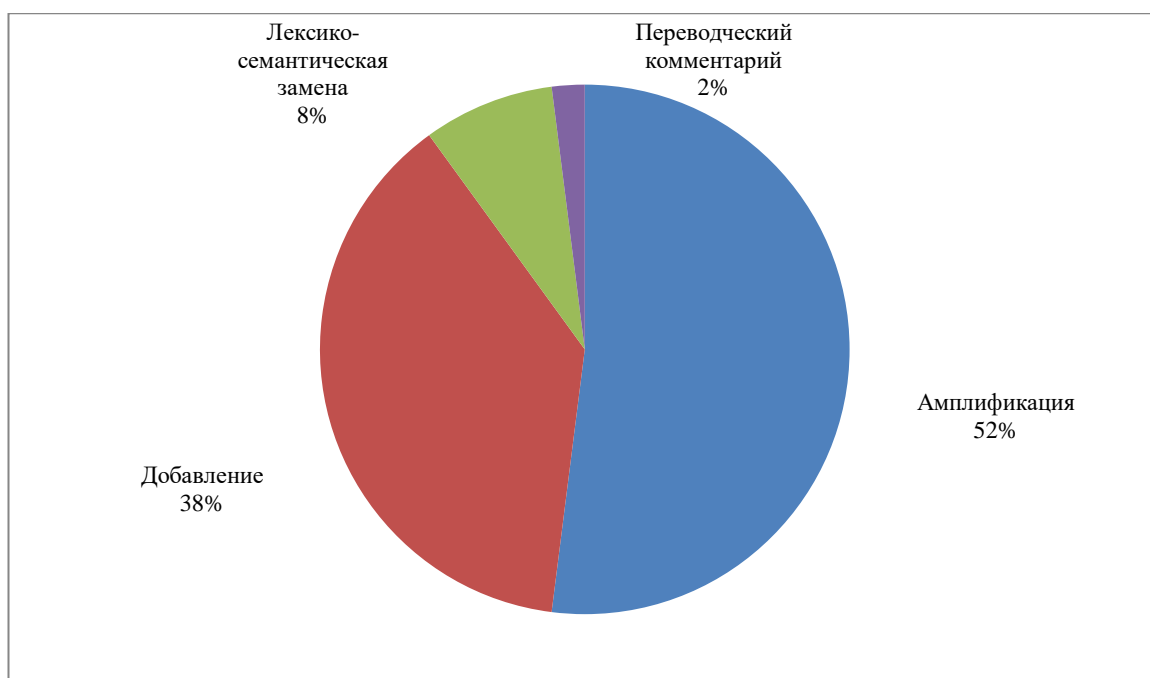


Рисунок 9. Диаграмма, отражающая частотность использования переводческих приемов в реализации стратегии ориентации на конкретного рецептора

В контексте интернет-ресурса Французского Института в России, стратегия ориентации на конкретного рецептора обладает некоторыми особенностями. Так, в рамках этой стратегии, перевод является одним из способов привлечения следующих целевых групп: родителей, потенциальных учеников, посетителей организованных институтом мероприятий. Текст преподносится в увлекательной языковой форме, также используется большое количество тематически ориентированной лексики. Переводной текст по объему часто может быть больше исходного текста, а порой авторы переводов создают новый текст, отсутствующий в оригинале, который, к тому же, обладает образными характеристиками.

Таблица 1. Соотношение целевых групп с функциями и спецификой реализации стратегии ориентации на конкретного рецептора

Целевые группы	Функции и специфика реализации стратегии ориентации на конкретного рецептора для каждой из групп
Родители	Акцентирование человеческих и профессиональных качеств педагога через тактику амплификации

Целевые группы	Функции и специфика реализации стратегии ориентации на конкретного рецептора для каждой из групп
Потенциальные ученики	Акцентирование внимания на пользе изучения французского языка, а также предоставление информации о курсах, предлагаемых институтом, посредством применения тактики амплификации и приема добавления
Потенциальные посетители организованных институтом мероприятий	Акцентирование ценности и важности проводимых мероприятий путем использования приема добавления и тактики амплификации

В таблице 1 представлено соотношение целевых групп с функциями и спецификой реализации стратегии ориентации на конкретного рецептора. Для целевой группы «Родители» функции стратегии реализуются путем акцентирования именно человеческих и профессиональных качеств педагога через тактику амплификации. Для целевой группы «Потенциальные ученики» акцент смещается в сторону пользы изучения французского языка. Для целевой группы «Потенциальные посетители организованных институтом мероприятий» основное внимание уделяется ценности и важности посещения предстоящих событий, в организации которых принял участие Французский Институт в России.

2.4. Функции переводческих стратегий в достижении цели сохранения аттрактивности перевода

При сопоставлении частотности использования каждой из выявленных стратегий создания и сохранения аттрактивности дискурса при переводе текстового наполнения сайта www.institutfrancais.ru самой частотной является стратегия социокультурной адаптации, затем стратегия ориентации на конкретного рецептора, затем – стратегия дозирования информации (см. диаграмму 5).

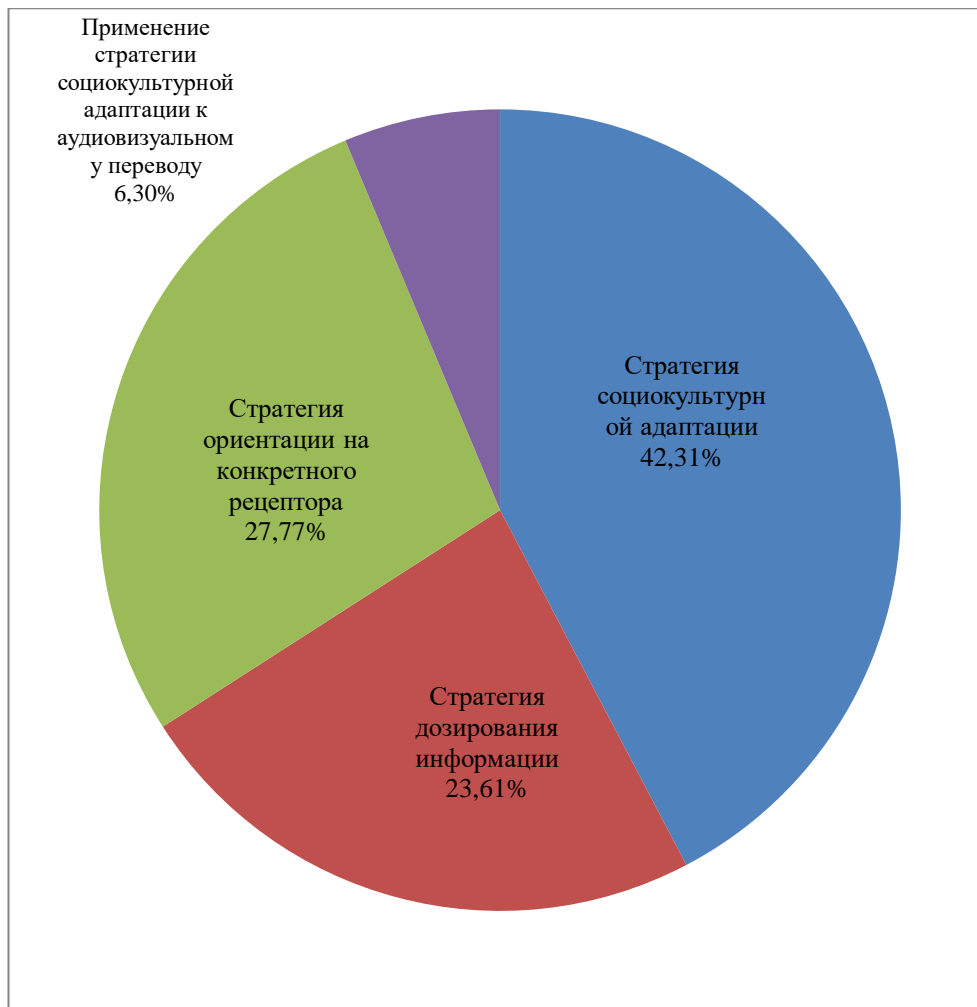


Рисунок 10. Диаграмма, отражающая частотность использования каждой из стратегий создания и сохранения аттрактивности дискурса

В переводах текстов, опубликованных на сайте Французского Института в России, превалирует стратегия социокультурной адаптации. Это может быть обосновано тем, что, в рамках конкретного интернет-ресурса, стратегия социокультурной адаптации обладает тенденцией тяготения к жанру информационной статьи. Данный жанр доминирует в рубриках, представленных на сайте. В частности, к нему относятся такие рубрики как «Визуальное искусство», «Кино, новые медиа», «Презентация», «Сцена», «Книги, встречи, дискуссии», «Культурные события», «Экзаменационный центр», «Высшее образование». В рамках стратегии социокультурной адаптации, переводчик, главным образом, при помощи приемов лексико-семантической замены, добавления, опущения, старается сохранить аттрактивность текста путем использования языковых единиц,

соответствующих национально-культурной специфике языка перевода, делая его более конвенциональным и легким к восприятию инокультурным сознанием.

В контексте аудиовизуального перевода стратегия социокультурной адаптации реализуется за счет приемов лексико-семантической замены, добавления, опущения, а также различия способов употребления единственного и множественного числа. Упущением является факт того, что аудиовизуальный текст переводится исключительно субтитрованием, так как аудиовизуальный перевод должен учитывать вербальные и невербальные компоненты видеозаписи.

Стратегия ориентации на конкретного рецептора тяготеет к жанру рекламного текста. К этому жанру относятся следующие рубрики: «Лингвистические стажировки во Франции», «Наши услуги», «Наши предложения», «Курсы французского». В контексте этой стратегии аттрактивность текста создается, в основном, при помощи применения тактики амплификации и приема добавления. Стоит отметить, что для каждой целевой группы, тактика амплификации используется по-разному. Так, для родителей делается акцент в сторону человеческих и профессиональных качеств преподавательского состава. Внимание потенциальных учеников смещено на объективную пользу изучения французского языка и на курсы, предлагаемые институтом. Для потенциальных посетителей организованных институтом мероприятий делается акцент на важности тех или иных событий и на ценности факта их посещения.

Проведя анализ практического материала, считаем возможным выдвинуть гипотезу о том, что стратегия дозирования информации не имеет жанровой привязки и реализуется исключительно по усмотрению автора перевода. В своей основе она сохраняет аттрактивность текста за счет добавления в перевод наиболее релевантных для реципиента данных, а также опущения ненужных деталей, не наделенных ценной информационной

составляющей. Совокупность двух этих функций оказывает положительное влияние на формирование у реципиента повышенного коэффициента внимания к содержащемуся в переводе сообщению. Степень релевантности той или иной информации определяется самим переводчиком. Это вносит элемент субъективизма, что, в свою очередь, может стать причиной принятия ошибочных переводческих решений.

Таким образом, исходя из данных, полученных в процессе анализа практического материала, можно прийти к заключению, что для создания и сохранения аттрактивности дискурса при переводе наиболее релевантной является стратегия социокультурной адаптации. Второй по эффективности будет являться стратегия ориентации на конкретного рецептора. Стратегия дозирования информации может быть охарактеризована наиболее редким применением в контексте сохранения аттрактивности дискурса при переводе.

ВЫВОДЫ ПО ГЛАВЕ 2

В практической главе этого исследования представлены выявленные стратегии создания и сохранения аттрактивности дискурса, использованные переводчиками в ходе перевода с французского на русский язык текстовых материалов, опубликованных на двуязычном интернет-ресурсе www.institutfrancais.ru Французского Института в России. Проанализированы три основные стратегии:

1. Стратегия социокультурной адаптации;
2. Стратегия дозирования информации;
3. Стратегия ориентации на конкретного рецептора.

В процессе анализа стратегий создания и сохранения аттрактивности дискурса выделены переводческие приемы, обеспечивающие их реализацию. В их число входят лексико-семантическая замена, грамматические трансформации, приемы опущения и лексического добавления, тактики экспликации и амплификации, а также переводческий комментарий.

При сопоставлении частотности применения переводческих приемов с каждой из стратегий создания и сохранения аттрактивности дискурса были получены следующие результаты:

Стратегия социокультурной адаптации реализуется при помощи применения таких переводческих приемов, как лексико-семантическая замена (37%), добавление (27%), опущение (18%), грамматические трансформации (17%), транслитерация (2%), калькирование (1%), экспликация (1%). Также было установлено, что стратегия социокультурной адаптации тяготеет к жанру информационной статьи, проявляющемуся в следующих рубриках сайта Французского Института в России: «Визуальное искусство», «Кино, новые медиа», «Презентация», «Сцена», «Книги, встречи, дискуссии», «Культурные события», «Экзаменационный центр», «Высшее образование».

Стратегия дозирования информации обеспечивается путем применения добавления (45%), опущения (43%), экспликации (6%), грамматических трансформаций (4%) и лексико-семантической замены (2%). Эта стратегия не имеет жанровой привязки и реализуется исключительно по усмотрению переводчика.

Стратегия ориентации на конкретного рецептора может быть реализована за счет тактики амплификации (52%), приема добавления (38%), лексико-семантической замены (8%) и переводческого комментария (2%). Прослеживается тенденция тяготения данной стратегии к жанру рекламного текста. К жанру рекламного текста на сайте Французского Института в России относятся рубрики «Лингвистические стажировки во Франции», «Наши услуги», «Наши предложения», «Курсы французского».

В процессе исследования также была выявлена частота применения каждой из переводческих стратегий сохранения аттрактивности дискурса. Наиболее часто используемой является стратегия социокультурной адаптации (48,61%), (6,30%) которой реализуется в рамках аудиовизуального перевода видеоматериалов. Второй по частоте использования оказалась стратегия ориентации на конкретного рецептора (27,77%). Стратегию дозирования информации применяли реже всего (23,61%).

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В данной работе рассмотрены стратегии создания и сохранения аттрактивности дискурса при переводе с французского на русский язык текстов, опубликованных на официальном сайте Французского Института в России. Цель данной работы состояла в выявлении переводческих стратегий, направленных на сохранение аттрактивности франкоязычного текста для русскоязычного реципиента при переводе.

Прежде всего нами было рассмотрено понятие аттрактивности. За основу было взято определение, предложенное В.В. Подрядовой, характеризующее аттрактивность как свойство лингвистического объекта обращать на себя повышенное внимание реципиента. Стратегия перевода трактовалась нами, вслед за рядом авторов, в качестве программы осуществления переводческой деятельности, формирующейся на основе подхода переводчика к выполнению перевода в условиях конкретной коммуникативной ситуации.

Во второй главе были рассмотрены и проанализированы примеры применения стратегий сохранения аттрактивности дискурса при переводе с французского на русский язык текстов, опубликованных на сайте Французского Института в России. В процессе анализа были выявлены три стратегии сохранения аттрактивности дискурса при переводе: стратегия социокультурной адаптации, стратегия дозирования информации, стратегия ориентации на конкретного рецептора. В этой же главе были рассмотрены переводческие приемы, за счет которых данные стратегии реализуются, а также частотность их использования по отношению к каждой из стратегий.

В процессе исследования было выявлено частота применения каждой из переводческих стратегий сохранения аттрактивности дискурса. Наиболее часто используемой является стратегия социокультурной адаптации (48,61%), (6,30%) которой реализуется в рамках аудиовизуального перевода видеоматериалов. Второй по частоте использования оказалась стратегия

ориентации на конкретного рецептора (27,77%). Стратегию дозирования информации переводчики применяли реже всего (23,61%).

При сопоставлении частотности применения переводческих приемов с каждой из стратегий создания и сохранения аттрактивности дискурса были получены следующие результаты:

Стратегия социокультурной адаптации реализуется путем применения таких переводческих приемов, как лексико-семантическая замена (37%), добавление (27%), опущение (18%), грамматические трансформации (17%), транслитерация (2%), калькирование (1%), экспликация (1%).

Стратегия дозирования информации обеспечивается за счет использования приемов добавления (45%), опущения (43%), экспликации (6%), грамматических трансформаций (4%) и лексико-семантической замены (2%).

Стратегия ориентации на конкретного рецептора главным образом реализуется в процессе использования тактики амплификации (52%), приема добавления (38%), лексико-семантической замены (8%) и переводческого комментария (2%).

Стратегия социокультурной адаптации обладает тенденцией тяготения к жанру информационной статьи. Данный жанр доминирует в рубриках, представленных на сайте. В частности, к нему относятся такие рубрики, как «Визуальное искусство», «Кино, новые медиа», «Презентация», «Сцена», «Книги, встречи, дискуссии», «Культурные события», «Экзаменационный центр», «Высшее образование». В рамках стратегии социокультурной адаптации, переводчик, главным образом, при помощи приемов лексико-семантической замены, добавления, опущения, старается сохранить аттрактивность текста путем использования языковых единиц, соответствующих национально-культурной специфике языка перевода, делая его более конвенциональным и легким к восприятию инокультурным сознанием.

Стратегия ориентации на конкретного рецептора тяготеет к жанру рекламного текста. К этому жанру относятся следующие рубрики: «Лингвистические стажировки во Франции», «Наши услуги», «Наши предложения», «Курсы французского». В контексте этой стратегии аттрактивность текста создается, в основном, при помощи применения тактики амплификации и приема добавления. Стоит отметить, что для каждой целевой группы, тактика амплификации используется по-разному. Так, для родителей акцент делается на человеческих и профессиональных качествах преподавательского состава. Внимание потенциальных учеников смещено на объективную пользу изучения французского языка и на курсы, предлагаемые институтом. Для потенциальных посетителей организованных институтом мероприятий делается акцент на важности тех или иных событий и на ценности факта их посещения.

Стратегия дозирования информации не имеет жанровой привязки и реализуется исключительно по усмотрению автора перевода. В своей основе она сохраняет аттрактивность текста за счет добавления в перевод наиболее релевантных для реципиента данных, а также опущения ненужных деталей, не наделенных ценной информационной составляющей. Совокупность двух этих функций оказывает положительное влияние на формирование у реципиента повышенного коэффициента внимания к содержащемуся в переводе сообщению. Степень релевантности той или иной информации определяется самим переводчиком. Это вносит элемент субъективизма, что, в свою очередь, может стать причиной принятия ошибочных переводческих решений.

Таким образом, в переводах текстов с французского на русский язык, опубликованных на сайте Французского Института в России, присутствуют стратегии сохранения аттрактивности дискурса. Каждая из них имеет цель оказать влияние на реципиента таким образом, чтобы передаваемое содержание сообщения привлекло его внимание и оказало положительный эффект речевого воздействия. Стратегии реализуются за счет определенных

переводческих приемов, отличающихся своей частотностью применения. Исходя полученных в ходе анализа практического материала данных, для сохранения аттрактивности дискурса наиболее подходит стратегия социокультурной адаптации, на втором месте находится стратегия ориентации на конкретного рецептора и наименее часто используется стратегия дозирования информации.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Анисимова Е.Е. Лингвистика текста и межкультурная коммуникация (на материале креолизованных текстов): учеб. пособие. М.:Academia, 2003. 128 с.
2. Алексеева И.С. Введение в переводоведение. М.: Академия, 2004. 340 с.
3. Алексеев Ю.И. Вербальный и иконический компоненты креолизованного текста в интракультурной и интеркультурной коммуникации: автореф. дис. ... канд. филол. наук: 10.02.19. М., 2002. 23 с.
4. Андриенко Т.П. Стратегии перевода в системе переводческой деятельности. [Электронный ресурс]. 2014. URL: <http://vestnik-philology.mgu.od.ua/archive/v9/42.pdf> (дата обращения 27.12.2020).
5. Адзинова А.А. Особенности декодирования информации в креолизованном тексте // Известия Российского государственного педагогического университета им. А.И. Герцена. 2008. Вып. 49. С.19–21.
6. Борботько В.Г. Принципы формирования дискурса: от психолингвистики к лингвосинергетике. М.: ЛИБРОКОМ, 2009. 286 с.
7. Базуева А.Н. К вопросу о стратегиях письменного перевода англоязычного юридического дискурса // Педагогическое образование в России. 2016. Вып. 10. С. 102-107.
8. Баева Г.В. Семантико-прагматические особенности вербальных и невербальных знаков в рекламном дискурсе (на материале немецкой пресс-рекламы): дис. ... канд. филол. наук: 10.02.04. Тамбов, 2002. 181 с.
9. Барт Р. Мифологии. [Электронный ресурс]. 1996. URL: <https://kph.ffi.npu.edu.ua/!ebook/tpft/data/WOLG%20%23%202/331.%20%С1%Е0%F0%F2%20%D0.%20%СС%Е8%F4%ЕЕ%ЕВ%ЕЕ%Е3%Е8%Е8/331.%20%С1%Е0%F0%F2%20%D0.%20%СС%Е8%F4%ЕЕ%ЕВ%ЕЕ%Е3%Е8%Е8.pdf> (дата обращения 06.01.2021).

10. Волкова Т.А., Зубенина М.А. Особенности реализации социокультурной и прагматической адаптации при переводе общественно-политических текстов // Социо – и психологические исследования. Вып. 3. Челябинск: ЧелГУ, 2015. С. 54–66.
11. Ворошилова М.Б. Креолизованный текст: аспекты изучения // Политическая лингвистика. Вып.20. 2006. С. 180–189.
12. Ворошилова М.Б. Креолизованный текст в политическом дискурсе // Политическая лингвистика. 2007. Вып 3 (23). С.73–78.
13. Гарбовский Н.К. Теория перевода. М.: Изд-во Моск. ун-та, 2004. 544 с.
14. Жмаева Н.С. К вопросу о применении метода «думай вслух» (think aloud) в переводческих исследованиях. [Электронный ресурс].2014.URL:<http://dspace.pdpu.edu.ua/bitstream/123456789/8840/1/Zhmayeva%20N.%20S..pdf> (дата обращения 07.01.2021).
15. Ионина А.А. Особенности создания и восприятия текста в Интернете // Вестник Московского государственного педагогического университета. Серия: Филология. Теория языка. Языковое образование. 2010. № 2 (6) С. 33–39.
16. Казыдуб Н.Н. Дискурсивные значимости аттрактивности // Вестник ИГЛУ. 2011. Вып. 4.С. 96–102.
17. Комиссаров В. Н. Теория перевода (лингвистические аспекты): Учеб для ин-тов и фак. иностр. яз. М.: Высш. шк., 1990. 253 с.
18. Комиссаров В. Н. Современное переводоведение. М.: ЭТС, 1999. 188 с.
19. Калинина С. И., Степанова М.М. Разработка стратегий перевода аудиовизуальных новостных сообщений // Вопросы методики преподавания в вузе. 2016. Вып. 5 (19–2). С. 37–44.
20. Крюков А.Н. Теория перевода. М.: Военный краснознаменный институт, 1989. 176 с.

21. Леденев Ю.И. Системность и синергетика как факторы устойчивости языка // Язык. Текст. Дискурс: научный альманах Ставропольского отд-я РАЛК. Ставрополь: Изд-во ПГЛУ, 2007. Вып 5. С. 11–22.
22. Лядова Н.А., Кушнина Л.В. Переводческие стратегии: скопос текста оригинала vs скопос текста перевода // Филологические науки. Вопросы теории и практики: Науч. теорет. и прикладной журн. Пермь, 2015. С. 3–9.
23. Левый И. Искусство перевода. М., 1976. 383 с.
24. Латышев Л. К. Технология перевода. М.: Академия, 2008. 280 с.
25. Лушкина Е.И. Реставрация аттрактивности заголовков англоязычных СМИ в переводе // Вестник ВГУ. Серия 9: Исследования молодых ученых. 2017. Вып.15. С. 46–50.
26. Максименко О.И., Подрядова В.В. Аттрактивность в теории языка // Ученые записки национального общества прикладной лингвистики. 2013. Вып. 1. С. 66–73.
27. Мокрополова А. Н., Шушарина Г. А. Основные стратегии перевода // Международный журнал экспериментального образования. 2014. Вып. 6. С. 136–136.
28. Масленникова Е.М. Культурная трансформируемость и адаптируемость художественного текста при переводе // Человек в информационном пространстве. Ярославль: Изд-во ЯГПУ, 2014. С. 322–327.
29. Медведева Е. В. Рекламный текст как переводческая проблема // Вестник МГУ. Сер.19. Лингвистика и межкультурная коммуникация. 2003. № 4. С. 23–42.
30. Найда Ю. А. Наука перевода // Вопросы языкознания. 1970, Вып. 4. С. 3–15.
31. Нефедова, Л.А. Когнитивные особенности комикса как креолизованного текста // Вестник ЮУрГУ. 2010. Вып.10. С. 4–9.

32. Подрядова В.В. Атриктивные особенности музыкальных поэтических текстов (лингвистический аспект): автореф. дис. ... канд. филол. наук: 10.02.19. М., 2012. 159 с.
33. Подрядова В.В. Музыкальный поэтический дискурс: особенности лингвистической атрибутивности // ВМГОУ. 2012. Вып. 2. С. 38–43.
34. Помазов А.И. Ключевые слова как языковой механизм создания атрибутивности текста в интернет–дискурсе (на материале сайтов российских вузов) // Научный диалог. 2019. Вып 7. С. 89–106.
35. Петрова О.В. Переводческие стратегии в свете коммуникативно-функционального подхода к переводу // Вестник Нижегородского государственного лингвистического университета им. Н.А. Добролюбова. Вып. 14. Нижний Новгород: Нижегородский гос. лингвистический ун-т им. Н.А. Добролюбова, 2011. С. 105-113.
36. Рецкер Я.И. Теория перевода и переводческая практика. М., 2007. 133 с.
37. Раренко М. Б. Основные понятия англоязычного переводоведения. М.: ИНИОНРАН. 2011. 250 с.
38. Сдобников В.В. Коммуникативная ситуация как фактор определения стратегии перевода // Вестник НГЛУ, 2011. Вып. 14. С. 114–123.
39. Сдобников В.В. Стратегии и тактики перевода в разных коммуникативных ситуациях // Материалы международной научной конференции // НГЛУ, 2012. С. 94–95.
40. Сонин, А.Г. Комикс как новая форма художественного повествования: автореф. дис. ... д-р филол наук: 10.02.19. М., 2006. 22 с.
41. Стернин И.А. Введение в речевое воздействие. Воронеж: Полиграф, 2001. 226 с.
42. Семерджики В.Н. Дидактический текст по иностранному языку как креолизованный текст (на материале современных учебников

английского и русского языков) // Вестник Воронежского государственного университета. 2014. Вып. 1. С. 146–149.

43. Сорокин Ю.А., Тарасов Е.Ф. Креолизованные тексты и их коммуникативная функция // Оптимизация речевого воздействия. М., 1990. С. 180–186.

44. Теремкова О. А. Переводческие стратегии как инструмент транслятологического анализа // Вестник Воронежского государственного университета. Серия: Лингвистика и межкультурная коммуникация. 2012. Вып. 2. С. 177–179.

45. Тер-Минасова С. Г. Язык и межкультурная коммуникация: учебное пособие. М.: Слово, 2000. 617 с.

46. Фиськова М.В. Роль креолизации в понимании текста. [Электронный ресурс]. 2014. URL: http://destructionen.narod.ru/uorf_normy.htm (дата обращения 08.05.2021).

47. Чудакова Н.М. Концептуальная область «Неживая природа» как источник метафорической экспансии в дискурсе российских средств массовой информации (2000 – 2004 гг.): дис. ... канд. филол. наук: 10.02.01. Екатеринбург, 2005. 277 с.

48. Шпилова М.А. Особенности перевода комиксов (на материале комикса Брайана Ли О`Мэлли «Скотт Пилигрим и его прекрасная маленькая жизнь»: выпускная квалификационная работа. Челябинск: ЮУрГГПУ, 2019. С. 18–30.

49. Швейцер А.Д. Теория перевода: Статус, проблемы, аспекты. М.: Наука, 1988. 215 с.

50. Bassnett S. Translation Studies. [Электронный ресурс]. 2002. URL: https://www.academia.edu/21596357/Translation_Studies_3rd_Ed_Bassnett_Susan_Routledge_ (дата обращения 04.01.2021).

51. Chaume F. The turn of audiovisual translation: New audiences and new technologies Translation Spaces. [Электронный ресурс]. 2013. URL: https://www.researchgate.net/publication/262946400_The_turn_of_audiovisual

_translation_New_audiences_and_new_technologies_Translation_Spaces_2_20
13 (дата обращения 23.04.2021).

52. Chomsky N. Syntactic Structures. [Электронный ресурс]. 2002. URL:
https://www.academia.edu/4073170/Noam_Chomsky_Syntactic_Structure
(дата обращения 13.05.2021).

53. Eisner E. Theory of Comics and Sequential Art. [Электронный
ресурс]. 2000. URL: [https://alphalight.files.wordpress.com/2010/07/will-eisner-
theory-of-comics-sequential-art.pdf](https://alphalight.files.wordpress.com/2010/07/will-eisner-theory-of-comics-sequential-art.pdf) (дата обращения 05.01.2021).

54. Johanson Lars. Structural factors in Turkic language contacts.
Translated by Vanessa Karam. Richmond: Curzon Press, 2002. 186 p.

55. Jankowski J. Comic book as a separate phenomenon. Lodz: S.T.
Contur, 2012. 170 p.

56. Isurin Ludmila, Winford Donald, De Bot Kees. Multidisciplinary
approaches to code switching. Amsterdam: John Benjamins Publishing Co,
2009. 364 p.

57. Hartmann Reinhard R.K., Stork Frances C. Dictionary of Language
and Linguistics. London: Applied Science Publishers, 1972. 530 p.

58. Neves J. Audiovisual translation: Subtitling for the deaf and hard-of-
hearing. [Электронный ресурс]. 2005. URL:
[https://www.academia.edu/1589609/Audiovisual_translation_Subtitling_for_th
e_deaf_and_hard_of_hearing](https://www.academia.edu/1589609/Audiovisual_translation_Subtitling_for_the_deaf_and_hard_of_hearing) (дата обращения 25.04.2021).

59. Nida E. A., Taber C. R. The theory and practice of translation. Leiden.
1969. 215 p.

60. Venuti L. Strategies of translation. Routledge encyclopedia of
translation studies. London: Taylor and Francis Books Ltd., 2001. P. 240–244

61. Owji Z. Translation Strategies: A Review and Comparison of
Theories. [Электронный ресурс]. 2013. URL:
<https://translationjournal.net/journal/63theory.htm> (дата
обращения 07.05.2021).

Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Военно-инженерный институт
Цикл лингвистического и информационного обеспечения
45.05.01 «Перевод и переводоведение»

УТВЕРЖДАЮ
Заведующий кафедрой РЯиПЛ
А.В. Колмогорова


« 15 » июль 2021 г.

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА
РОЛЬ И ФУНКЦИИ СТРАТЕГИЙ ЛОКАЛИЗАЦИИ ПЕРЕВОДА В
СОЗДАНИИ ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОГО ИМИДЖА РОССИИ ДЛЯ
ФРАНКОЯЗЫЧНОЙ АУДИТОРИИ

Выпускник


А.А. Говядинкина

Научный руководитель


доктор филол. наук,
проф. А.В. Колмогорова

Нормоконтролер


В.В. Ефимова

Красноярск 2021