

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
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

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	3
ГЛАВА 1. РОЛЬ ПЕРЕВОДА И ПЕРЕВОДЧИКА В ФОРМИРОВАНИИ ИНТЕРЛИНГВОКУЛЬТУРНОЙ КАРТИНЫ МИРА И ИМИДЖА СТРАНЫ	7
1.1. Аттрактивность в переводе	7
1.2. Роль имиджа в медиадискурсе	9
1.2.1. Понятие имиджа в медиадискурсе.....	9
1.2.2. Медиадискурс: к определению понятия	13
1.2.3. Имидж в исследовательском поле лингвистики.....	16
1.3. Понятие интерлингвокультурной картины мира и роль перевода в ее формировании.....	18
1.4. Стратегии локализации перевода	19
1.4.1. Типология стратегий перевода.....	23
1.4.2. Подстратегии стратегий локализации.....	32
ВЫВОДЫ ПО ГЛАВЕ 1.....	36
ГЛАВА 2. СТРАТЕГИИ ПЕРЕВОДА ТЕКСТОВ ПОРТАЛА “RUSSIA BEYOND” КАК СРЕДСТВО ФОРМАТИРОВАНИЯ ИМИДЖА РОССИИ ДЛЯ ФРАНКОЯЗЫЧНОЙ АУДИТОРИИ.....	38
2.1. Реализация стратегии доместикации при переводе имиджевого дискурса портала «Russia Beyond».....	38
2.2. Реализация стратегии форенизации при переводе имиджевого дискурса портала «Russia Beyond».....	44
2.3. Реализация стратегии транскреации при переводе имиджевого дискурса портала «Russia Beyond».....	49
2.4. Частотность переводческих стратегий, их роль в воссоздании имиджеобразующего дискурса портала “Russia Beyond”.....	56
ВЫВОДЫ ПО ГЛАВЕ 2.....	64
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	66
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ.....	68
СПИСОК ИСТОЧНИКОВ ИЛЛЮСТРАТИВНОГО МАТЕРИАЛА.	76

ВВЕДЕНИЕ

Данная работа посвящена изучению привлекательности имиджа России для франкоязычной аудитории как результата применения стратегий локализации перевода на примере международного мультимедийного новостного портала Russia Beyond.

Быстрое техногенное развитие, глобализация информационного пространства и становление информационного общества послужили причинами того, что имидж тех или иных стран в значительной мере стал формироваться средствами массовой информации сети Интернет. Создание положительного имиджа территории на сегодняшний день – одна из важнейших внешнеполитических целей крупных стран, поскольку позитивное восприятие определенного государства способствует успешной реализации экономических и политических проектов за его пределами.

Актуальность исследования заключается в том, что на сегодняшний день формирование привлекательного образа страны в медиадискурсе напрямую зависит не только от подбора лексических единиц в исходном медиатексте, но и в варианте его перевода с учетом лингвокультурных факторов, то есть – от локализации перевода при помощи тех или иных переводческих стратегий.

Новизна исследования заключается в определении наиболее актуальных стратегий перевода и переводческих стилей в имиджеобразующем дискурсе при переводе медиатекстов.

Объектом анализа является имиджформирующий аспект переводческой деятельности в паре языков русский-французский; **предметом** служат стратегии локализаций перевода в языковой паре «русский-французский» в целях создания привлекательного имиджа России для франкоязычной аудитории.

Цель исследования заключается в выявлении и описании специфики стратегий локализаций перевода в языковой паре «русский-французский» в

целях создания привлекательного имиджа России для франкоязычной аудитории.

Для достижения данной цели потребуется решение следующих задач:

- 1) определить место аттрактивности в деятельности переводчика;
- 2) обобщить представления современных исследователей о роли имиджа в медиадискурсе;
- 3) обобщить понимание термина «интерлингвокультурная картина мира» и уточнить роль переводчика в ее формировании;
- 4) классифицировать стратегии локализации перевода, используемые переводчиками международного мультимедийного новостного портала Russia Beyond;
- 5) уточнить роль и функции каждой стратегии в аспекте имиджформирования в процессе переводческой деятельности в паре языков «русский – французский» на заданном материале.

Гипотеза исследования сформулирована следующим образом: если перевод влияет на привлекательность имиджа страны, то для этого применяются определенные стратегии локализации перевода.

Материалом для исследования послужили материалы переводов, размещенные на сайте новостного портала Russia Beyond в период с август 2020 года по май 2021. Объем проанализированного корпуса переводов эквивалентен 75 страницам печатного текста.

Методологическую основу исследования составляют труды В.Н. Комиссарова, И.С. Алексеевой, Л.С. Бархударова – в области переводоведения; П. Шародо, И.М. Дзялошинского – по медиадискурсу; Е.Б. Перелыгиной, С.И. Некрасова, А. Панкрухина – в сфере имиджологии и Н.Г. Юзефович, В.В. Кабакчи, З.Г. Прошиной – по вопросам интерлингвокультурологии.

Основными **методами** настоящего исследования являются: общенаучные методы анализа и синтеза, метод критического анализа научной литературы, метод переводческого анализа, элементы

контекстуального и коммуникативного анализа, а также элементы качественно-количественного анализа.

Практическая значимость заключается в применении проанализированного материала в практической работе переводчика в языковой паре «русский-французский» в публицистическом стиле речи и в имиджеобразующем медийном дискурсе для создания привлекательного образа страны через иноязычную картину мира.

Структура работы обусловлена ее содержанием.

Во введении изложены краткое содержание темы, ее актуальность и научная новизна, цель, задачи, объект и предмет исследования, материал и методы исследования, его практическая значимость и теоретическая база.

Первая глава «Роль перевода и переводчика в формировании интерлингвокультурной картины мира и имиджа страны» посвящена теоретическому описанию специфики локализации перевода. Глава состоит из 4 параграфов. В параграфе 1.1. «Аттрактивность в переводе» описывается понятие аттрактивности и его роль в переводческой сфере. В параграфе 1.2. «Роль имиджа в медиадискурсе» даны определения имиджа страны и медиадискурса и представлены основные механизмы его работы, в контексте лингвистики. В параграфе 1.3. «Понятие интерлингвокультурной картины мира и роль перевода в ее формировании» дается теоретическое описание интерлингвокультурологии и предмета ее изучения, а также ее применение переводчиками. В параграфе 1.4. «Стратегии локализации перевода» дается определение понятиям стратегии перевода и локализация, приводится классификация стратегий. Выводы по первой главе содержат основные выводы по всем параграфам.

Вторая глава «Стратегии перевода текстов портала «Russia Beyond» как средство форматирования имиджа России для франкоязычной аудитории» посвящена анализу двух вариантов статей языковой пары «русский-французский» в контексте реализации использованных переводческих

стратегий для создания привлекательного имиджа России для франкоязычной аудитории.

В заключении обобщаются результаты проведенного анализа, их соотношение с общей целью и конкретными задачами, поставленными во введении, и намечаются перспективы дальнейшего изучения рассматриваемых в работе проблем. В списке использованной литературы представлено 78 источников.

ГЛАВА 1. РОЛЬ ПЕРЕВОДА И ПЕРЕВОДЧИКА В ФОРМИРОВАНИИ ИНТЕРЛИНГВОКУЛЬТУРНОЙ КАРТИНЫ МИРА И ИМИДЖА СТРАНЫ

1.1. Аттрактивность в переводе

Культурная адаптация имиджа отдельно взятой страны для франкоязычной и многонациональной аудитории предполагает, что создаваемый образ должен быть достаточно привлекателен для читателя, если речь идет о рекламном дискурсе. Таким образом, инструментом для измерения количества вызываемого интереса является аттрактивность [Gastambide, 2007].

Для русскоязычного читателя, вне научного дискурса, понятие «аттрактивность» еще не доступно. В то время, как в толковых словарях русского языка такого термина пока нет, Кембриджский словарь английского языка приводит следующее определение: аттрактивность – свойство вызывать интерес или побуждать людей к чему-либо [Cambridge Dictionary, 2020].

Понятие аттрактивности все чаще встречается в научном дискурсе, например – в исследованиях на лингвистические темы, на стыке психолингвистики и прагмалингвистики, в интернет-лингвистике и многих других [Максименко, Подрядова, 2013]. Сужая область изучения аттрактивности до сферы лингвистики, О.И. Максименко и В.В. Подрядова трактуют понятие лингвистической аттрактивности как свойство лингвистического объекта обращать на себя повышенное внимание аудитории, на которую направлено содержащееся в нем сообщение [Там же].

Сам термин *аттрактивность* впервые был использован в 2002 г. Ларсом Йохансоном в рамках контактной лингвистики, которая занимается проблемами изучения языка и языковой интеграции [Подрядова, 2012]. Он представляет аттрактивность не только как степень вероятности заимствования элемента, но и как степень вероятности сохранения

оригинальной формы элемента и предотвращения его замены иностранным эквивалентом [Isurin, цит. по: Подрядова, 2012].

Согласно К.С. Поляковой, под аттрактивностью понимается способность привлечения внимания и меморизации PR-информации. Под меморизацией понимается возможность запоминания PR-информации – как правило, рекламы, на долгосрочный период времени [Полякова, 2019: 174].

Н.Н. Казыдуб, рассматривая понятие аттрактивности в контексте диалога культур, подчеркивает, что она является необходимым условием диалогового взаимодействия, в ходе которого происходит конструирование эвристических значений посредством согласования культурных идентичностей. Эти значения по мере конструирования дискурса трансформируются в интерсубъективные смыслы, актуальные для конкретной ситуации речевого взаимодействия. Эта ситуация становится и результатом успешной интеракции, поскольку расширяет пространство для взаимодействия в текущем поле коммуникации [Казыдуб, 2011].

В рамках исследований в области лингвосинергетики, которые проводятся в области самоорганизации и функционирования языковых структур, встречается однокоренной термин *аттракция* – «влияние лингвистических элементов друг на друга» [Hartmann, 1972: 23]. По определению В.Г. Борботько, аттракция – «притяжение, исходящее от некоторого аттрактора – инстанции, являющейся организующим началом в фазовом пространстве» [Борботько, 2009: 277]. Задаваемая аттракция «действует в лексико-семантическом пространстве, задавая ориентацию его элементам» [Борботько, 2009: 76].

В своем исследовании, посвященном креативности в переводе, А.В. Колмогорова и Е.В. Чистова определяют аттрактивность как одну из когнитивных установок, которая, наряду с гибкостью, новизной, адекватностью и приемлемостью, становится одним из ключей успешного, креативного перевода. Авторы отмечают, что чем эффективнее настроена когнитивная проекция текста, тем большей аттрактивностью и

адекватностью обладает результат перевода [Колмогорова, Чистова, 2020: 67].

При переводе аттрактивность определяет, насколько сильно реципиент будет хотеть получить и проанализировать предоставляемую информацию. Например, чем быстрее он сфокусируется на нужной фразе из контекста, чем более естественным для его картины мира будет переведенный слоган, чем сильнее он ему понравится, тем выше будет уровень аттрактивности перевода.

Тексты массовой культуры призваны отвлекать от суеты, дарить положительные ощущения легкости, праздника, радости, оптимизма. Согласно Е.В. Козлову, «ключевым требованием массовой аудитории, как известно, является желание развлекаться» [Козлов, 2008: 13]. Заголовки и тексты для широкого спектра потребителей должны четко ориентировать реципиента в потоке всех остальных, идентифицируя область применения текстов и раскрывая их примерное содержание, «тем самым как бы сообщая сведения о предоставляемом спектре эмоциональных услуг», то есть вызывать определенные ассоциации и эмоции, которые бы повлияли на привлекательность текстового материала [Там же].

Таким образом, обобщая понятия, приведенные различными лингвистами, можно заключить, что аттрактивность – качество, определяющее способность вызывать интерес или побуждать кого-либо к действиям. Аттрактивность в переводе нужна в первую очередь для того, чтобы переведенная информация была доступной и интересной для получателя.

1.2. Роль имиджа в медиадискурсе

1.2.1. Понятие имиджа в медиадискурсе

Слово *имидж* (англ. *image*, от лат. «образ, вид») обозначает целенаправленно формируемый образ (какого-либо лица, явления, предмета),

призванный оказать эмоционально-психологическое воздействие на кого-либо в целях популяризации, рекламы и т. п. [Большой энциклопедический словарь, 2004: 467].

Во французском языке понятие имиджа, если говорить о медиадискурсе, трактуется как представление, которое организация пытается навязать общественности, или степень той репутации, которую она фактически приобретает, а также образ, которым личность или сообщество чаще всего обладают в общественном мнении [Larousse, 2020].

Англоязычный Кембриджский словарь определяет имидж как репутацию, присущую человеку, организации, продукту и т. д., включая характеристики, внешний вид, которыми они известны [Cambridge Dictionary, 2020].

Терминология западной научной литературы не всегда разделяет понятия «имидж» и «образ». Термин «image» используется в более широком значении, чем образы объектов, отражающихся в нашей психике. В русскоязычной литературе под «имиджем» подразумевается «образ», «отражение», «совокупность представлений», которые сложились в общественном мнении; они определяют, как должен вести себя человек, предмет, организация и т.д. в соответствии со своим текущим статусом [Перелыгина, 2002: 191].

Е.Б. Перелыгина отмечает, что «правильнее определить имидж как разновидность образа, а именно такой образ, прообразом которого является не любое явление, а субъект» [Там же].

Понятие «имидж» можно встретить у С.И. Некрасова, который определяет этот термин как одну из основных современных форм организации социального пространства и заполнения информационной среды, которая способна выполнять две разнонаправленные задачи: целенаправленно формировать изначально заданный образ или подчеркивать естественные свойства личности. Это определяет двойственную природу понимания имиджа – и как создаваемого образа, и как инструмента к

коммуникации. Это в свою очередь формирует разные стратегии и разные практики имиджа [Некрасов, Некрасова, 2007].

Сужая значение термина до контекста международных отношений и межкультурной коммуникации, исследователи говорят об имидже страны, который, несомненно, играет основную роль в определении международного статуса того или иного государства [Галумов, 2003].

Вместе с этим, имидж страны играет первоочередную роль в развитии туризма, культурного обмена, улучшении узнаваемости государства в мире, создает его образ на мировой арене и является эффективным инструментом формирования конкурентных преимуществ страны. А.П. Панкрухин определяет имидж страны как совокупность эмоциональных и рациональных представлений, вытекающих из сопоставления всех признаков страны, собственного опыта и слухов, влияющих на создание ее определенного образа [Панкрухин, 2006: 52]. В свою очередь, Ю.В. Таранова пишет о том, что «туристическим имиджем страны выступает совокупность символически выраженных эмоциональных и рациональных представлений о своеобразии и специфике страны, сформированных в сознании групп общественности – реальных и потенциальных туристов» [Таранова, 2009: 238].

В свою очередь, не только имидж страны влияет на развитие экономической, политической и культурной сфер жизни внутри нее, но и наоборот. События внутри государства – теракты, праздники, мероприятия, внутренняя и внешняя политика и так далее, непременно отражаются на имидже страны, а с распространением информации через новостные порталы сети Интернет, они за считанные минуты появляются в новостных заголовках. Подача информации зарубежному читателю может быть очень разной, но она непременно влияет на восприятие им страны, про которую он читает или смотрит, не только на рациональном, но и на эмоциональном уровне.

События 2015 года в Ницце в День взятия Бастилии унесли жизни десятков человек. Как отмечает Сун Цзямэй [Сун, 2018: 28], этот теракт стал

ударом по социальной и политической жизни Франции. Согласно данным офиса по туризму в Ницце поток туристов резко сократился, большое количество людей отменили бронирование, сделанное до теракта. Террористические атаки, которые последовали вслед за терактом в Ницце, произошли в различных городах Европы и Азии, повлияв на имидж каждой из стран (Париж, Лондон, Джакарта, Хургада, Стамбул). В основном, каждый подобный инцидент получил широкую огласку в медиа, и такая активная антиреклама нанесла ущерб национальной индустрии туризма [Там же]. Следует отметить, что «главный вред возникает не непосредственно в процессе теракта, а впоследствии, в ходе распространения информации о теракте» [Латов, 2007: 38]. При этом ущерб больше зависит от характера распространяемой в СМИ информации, чем от характера самого теракта. Терроризм основывается на страхе, а из-за постоянного освещения в медиа. Теракт, осуществленный в каком-либо одном месте, усиливает тревогу туристов во всем мире. «СМИ создают терроризму виртуальное пространство, через которое можно добиться политических и психологических влияний на реальный мир. И не случайно в последнее время все чаще поднимается вопрос о моральной ответственности СМИ. Таким образом, мировой терроризм заставляет людей не только прекращать путешествовать или путешествовать меньше, но и снижать инвестиционную привлекательность страны, ухудшать ее имидж» [Кудрявцева, 2016: 65].

Современный социум в большинстве своем формирует свою точку зрения о текущих событиях на основе информации, полученной из разных средств массовой информации, преимущественно – сети Интернет. Вот почему все более актуальным становится научное изучение имиджа страны, создаваемого СМИ.

Так как в данном исследовании мы опираемся именно на имидж страны в контексте медиа, необходимо обозначить, какое понятие имиджевого дискурса стало основополагающим для данной работы. Э.Н. Климова обозначает имиджевый дискурс как «взаимосвязь между организацией и

целевой аудиторией для обмена необходимой и достаточной информацией, обеспечения взаимопонимания и взаимодействия. В узком смысле, это целенаправленное донесение информации с целью формирования необходимых представлений и регуляции общественного мнения» [Климова, 2012]. Она также подчеркивает, что имиджевый дискурс выполняет прагматические задачи в передаче информации, чтобы целенаправленно создать определенный образ объекта у аудитории [Там же].

Исходя из вышесказанного, можно заключить, что имидж страны – это совокупность эмоциональных и рациональных представлений, вытекающих из сопоставления всех признаков страны, собственного опыта и слухов, влияющих на создание ее определенного образа, а формирование имиджа страны зависит не только от рациональных, но и от эмоциональных представлений о государстве.

1.2.2. Медиадискурс: к определению понятия

Понятие медиадискурса, согласно Т.Г. Добросклонской, можно рассматривать как совокупность процессов и продуктов речевой деятельности в сфере массовой коммуникации, с учетом всего многообразия и сложности их взаимодействия [Добросклонская, 2006: 22]. Это есть некая производная от общей концепции дискурса, при определении которого в современной науке большое значение имеют традиции различных национальных научных школ и интенсивно развивающиеся процессы интеграции гуманитарного знания. Однако полное понимание концепции медиадискурса тесно связано с сопоставлением двух важнейших категорий – текста и медиатекста. Т.Г. Добросклонская, рассматривая концепцию медиадискурса в коммуникационной модели, отмечает, что «текст – это сообщение, медиатекст – это сообщение плюс канал, а медиадискурс – это сообщение в совокупности со всеми прочими компонентами коммуникации» [Там же]. В данном случае концепция медиатекста находится вне пределов

знаковой системы вербального уровня и представляет собой последовательность знаков языковых, графических, визуальных, звуковых семиотических систем, специфика сочетания которых зависит от конкретного канала массовой информации, учитывая технологические особенности каждого из них, будь то радио, телевидение, Интернет или печатные издания. Основоположником идеи о том, что средство коммуникации определяет сообщение, был Маршалл Маклюэн, канадский культуролог, философ и филолог, автор утверждения, ставшего крылатым – “The medium is the message” (Средство коммуникации и есть сообщение) [McLuhan, 1964: 22].

Задача медийной сферы состоит в том, чтобы регулировать сферу информационных потоков, добиваясь того, чтобы она охватывала наибольшее число граждан, интересовала их и позволяла им высказывать свое мнение. Задача медиа в политическом дискурсе заключается не только в освещении повестки дня, но и в урегулировании мира. В то же время средства массовой информации находятся в ситуации противоречия: они тесно связаны с политикой, находясь в поисках информации, но, одновременно, стремятся к достоверности, пытаясь дистанцироваться от политической власти [Charaudeau, 2020].

С другой стороны, сами производители медиа-информации – журналисты, редакторы, руководители служб – обрабатывают ее в соответствии с аудиторией, на которую они нацелены, и чьими интересами и логикой они руководствуются. Таким образом, они выполняют свою работу по представлению информации, моделируя контент, используя определенные инструменты, в соответствии с тем образом мира, который им нужно репрезентовать [Charaudeau, 1998: 97].

И.М. Дзялошинский отмечает, что массмедиа по отношению ко всем аспектам социального бытия вырабатывают и распространяют паттерны новых типов человеческой деятельности, поведения, общения, по сути – всех форм человеческого существования [Дзялошинский, 2014]. Массмедиа реализуют процесс коммуникации для масс посредством своего

мировоззренческого ресурса, направленного на «когнитивную обработку социума и индивида с целью формирования особой картины мира» [Дзялошинский; цит. по: Абрамова, 2014: 12]. Дискурс массмедиа чувствителен к контексту актуального социального бытия, обозначенного социальным фактом, а также к контексту актуальной идеологии. Он непосредственно направлен на общественное сознание и формирование актуального общественного мнения. Массмедийный дискурс отличается специфической, имеющей массовый характер аудиторией и, соответственно, «усредненностью» (и в этом смысле упрощенностью) своего кода, работающего в режиме когнитивно-аксиологических смыслов – понятийных (идентифицирующих), метафорических, образно-символических и ценностных. Понятие «массмедийный дискурс» относится к проблемному полю массовой коммуникации как процессу обмена информацией между всеми субъектами общества, нацеленного на формирование общественного мнения по поводу социально значимого фрагмента социального бытия. Массовая коммуникация как вид речевой деятельности «является социально обусловленным процессом, в котором эта функция актуализируется при помощи различных коммуникативных средств и каналов» [Дзялошинский; цит. по: Абрамова, 2014: 34]. В качестве источника социальной и массовой коммуникации выступает социальный институт или «коллегиальный отправитель» [Дзялошинский; цит. по: Абрамова, 2014: 37], продуцирующий в совокупности текстов определенный тип сознания и установку на тот или иной тип прагматики – целей, притязаний и ожиданий, и зачастую это достигается посредством использования специфических средств языка.

Таким образом, под термином «медиадискурс» понимается совокупность процессов и продуктов речевой деятельности в сфере массовой коммуникации, которые предназначены для формирования определенного отношения и образов в медиапространстве. При этом принимается во внимание все многообразие и сложность их взаимодействия.

1.2.3. Имидж в исследовательском поле лингвистики

Имидж как объект лингвистических исследований привлекает все большее внимание отечественных ученых, например, А.В. Кравченко, М.В. Катинской, А.В. Прохорова, так и зарубежных, в том числе и Дж. Брунера, Ж. Лакоффа, М. Джонсона.

Понятие имиджа неразрывно связано с восприятием – специфической формой когнитивно-информационного взаимодействия человека и мира [Катинская, 2012]. В трудах последнего десятилетия восприятие – информационный процесс, в котором посредством диалога формируются поливалентные связи человека и мира [Кухта, 2004: 17]. А цель когнитивной лингвистики как раз состоит в стремлении понять механизмы этих процессов восприятия, осмысления [Маслова; цит. по: Катинская, 2012], категоризации и принятия интеллектуального решения посредством изучения языка [Брунер; цит. по: Катинская, 2012].

В своих трудах А.В. Кравченко тщательно анализирует связь познавательной деятельности человека и роли языка в этом процессе, подчеркивая связь физиологии и психологии восприятия с тем, как в языке отражается то или иное видение мира. С одной стороны, восприятие мира отражается в универсальных понятийных категориях разных языков. С другой стороны, в каждом отдельном языке существует уникальная система специфических понятий, отражающих видение мира. Так, в первом подходе речь идет о восприятии как «психофизиологическом процессе объективного порядка», а во втором – как о субъективированном процессе наложения концептуальных структур на воспринимаемые предметы и отношения действительности [Кравченко; цит. по: Катинская, 2012: 29]. Другими словами, действительность может быть конкретно-предметной или абстрактно-системной, где каждая из этих категоризаций отражена на лексическом и грамматическом уровне [Там же].

А.В. Прохоров отмечает, что языковые средства формирования имиджа, которые активно используются в медиатекстах, заслуживают отдельного внимания, таким образом, подчеркивая роль языка в процессе моделирования имиджа [Прохоров, 2013: 255]. Зачастую именно концептуальная метафора рассматривается как наиболее частотное лингвокогнитивное средство формирования имиджа, которая вслед за Лакоффом и Джонсоном трактуется как «понимание одних сущностей в терминах других» [Lakoff, Johnson, цит. по: Прохоров, 2013: 256]. Таким образом, реципиент осмысливает наиболее значимые характеристики медиатекста через метафорическое описание предметов, обращаясь к другим понятийным областям [Там же]. Такая интерпретация сопровождается инферентным выводом, т. е. извлечением косвенных, вербально не обозначенных смыслов [Там же].

Таким образом, сущность языкового воздействия состоит в моделировании восприятия человека. Возвращаясь к мысли о функции имиджа изменять восприятие объекта (носителя имиджа) в заданном содержании имиджа направлении, нужно отметить необходимость использования вербальных методов репрезентации имиджа. [Катынская, 2012].

Под понятием «вербализованный имидж» М.В. Катынская подразумевает способ концептуализации и категоризации человеком элементов окружающего мира, объектов имиджа, внедряемых в сознание людей. Выявление языковых единиц, конституирующих определенные имиджевые компоненты, позволяет делать выводы о профилируемых свойствах объектов имиджформирования и описать психолингвистические, лингвокогнитивные и лингвопрагматические механизмы воздействия имиджа в исследуемом дискурсивном пространстве [Катынская, 2012].

Таким образом, имидж отражает все необходимые культурологические особенности объекта и моделирует его образ, воздействуя на сознание

реципиента посредством определенных языковых средств, подобранных с учетом его восприятия картины мира.

1.3. Понятие интерлингвокультурной картины мира и роль перевода в ее формировании

Любая лингвокультура неразрывно связана с определенной сферой соответствующих концептов, при переносе которых из одной лингвокультуры в другую на уровне абстракций, появляется некое лингвокультурное пространство, где происходит перевод (или же «внутренний перевод» – в аспекте творческой деятельности интерлингвокультурных личностей) концептов из одной концептосферы в другую [Кабакчи, Белоглазова, 2012: 203]. Такое пространство и называется интерлингвокультурной картиной мира [Юзефович, 2013].

Дисциплина, изучающая проблему вторичной культурной ориентации языка, обращенного в область иноязычной культуры, соответственно, называется интерлингвокультурологией [Кабакчи 2007: 57].

Межкультурная коммуникация – это столкновение разных культур, разных ментальностей, разных картин мира и мировоззрений, а значит – это потенциальная территория для возникновения межкультурных конфликтов. Именно поэтому «контакт лиц, принадлежащих к различным лингвокультурам обязательно должен включать в себя “элемент взаимоуважения, политкорректности”» [Кабакчи, Белоглазова, 2012: 205]. В частности, продуктивность межкультурного и интернационального диалога зависит в значительной степени от того, как его начать, как обратиться к коммуниканту, находящемуся по другую сторону лингвокультурного барьера, поэтому интерлингвическая культура так важна в установлении дипломатических отношений, создании имиджа страны, а в более частных случаях – налаживании отношений между представителями разных культур [Прошина, 2018].

Интерлингвокультурология также подчеркивает неизбежную связь языка и культуры. Культура и обусловленный ею менталитет пользователей того или иного языка и есть основа любого языкового варианта, это и определяет тот или иной диалект и наречие. Как только происходит осознание лингвокультурной идентичности пользователей, выражающих себя посредством определенного языка, выделяются специфические признаки их языка и культуры, которые отличают их от пользователей других вариантов, происходит закрепление статуса варианта языка. Таким образом, практическое применение интерлингвокультурологии заключается в большой словарной работе, отражающей культурно-ориентированные заимствования в языке, являющиеся лексическими чертами локальных и региональных вариантов языка [Там же].

Обобщая вышесказанное, можно сказать, что интерлингвокультура – это лингвокультурное пространство, выражающее связь языков разных культур, в котором осуществляется перевод концептов, с одного языка на другой, то есть сложившихся образов в различных культурах того или иного языка. Так как для переводчика крайне важно выполнить коммуникативную задачу, понимание интерлингвокультурной картины мира поможет ему подобрать эквиваленты в языке перевода. Этого можно достигнуть, используя определенные стратегии перевода.

1.4. Стратегии локализации перевода

Для определения стратегий локализации перевода необходимо разграничить два этих понятия – «локализация» и «перевод».

Л.С. Бархударов определяет перевод как процесс преобразования речевого произведения (текста) на одном языке в речевое произведение на другом языке при сохранении неизменного плана содержания. Значит, при переводе происходит замена единиц плана выражения, т. е. единиц языка,

при сохранении плана содержания, т. е. передаваемой текстом информации [Бархударов, 1975: 26].

В.Н. Комиссаров отмечал, что перевод можно назвать языковым посредничеством, которое ориентируется на иноязычный оригинал и рассматривается как иноязычная форма существования сообщения, содержащегося в оригинале [Комиссаров, 1990: 34].

И.С. Алексеева, определяя понятие перевода, писала, что перевод – это деятельность, заключающаяся в вариативном перевыражении и перекодировании текста, порожденного на одном языке, в текст на другом языке, которая осуществляется переводчиком, а тот, в свою очередь, творчески выбирает вариант в зависимости от вариативных ресурсов языка, вида и задач перевода, типа текста и под воздействием собственной индивидуальности [Алексеева, 2004: 204].

А вот термин «локализация» относительно новый и, как правило, имеет большое отношение к компьютерным технологиям и разработкам.

Финансовый словарь определяет локализацию как переработку существующего программного продукта для использования его в странах с другим языком. Она должна предусматривать перевод документов пользовательского интерфейса, изменение методик расчетов, а также некоторую переработку программ [Финансовый словарь, 2020].

Ассоциация стандартов локализации (LISA) определяет это понятие как совокупность процессов по лингвистической и культурной адаптации программного продукта, предназначенного для использования пользователем определенного локаля [Pum, 2012], где локаль является особой системой параметров и предустановок (набор символов, язык страны, региона и языка) [Таратин, Марков, 2005]. Например, франкоязычная и германоязычная части Швейцарии принято считать разными локалями, и при переводе нужно учитывать лингвокультурные особенности каждого региона.

Таким образом, локализация – совокупность процессов лингвистической и культурной адаптации продукта, который предназначен

для функционирования в рамках определенного локаля. Необходимо отметить, что в приведенном определении отсутствует понятие «текст» – это можно объяснить тем, что результатом локализации является продукт, который адаптируют, но не текст этого продукта.

Появление локализации можно проследить на рубеже 1970х – 1980-х годов. Впервые это начало использоваться в то время, когда компьютерная индустрия начала широко развиваться, программное обеспечение распространялось и становилось все более доступным [Мухаркина, 2017]. Простого перевода было недостаточно для адаптации ПО, выпущенного в одной стране, чтобы предложить его на рынке иноязычной страны, ведь локализация программного обеспечения включает в себя не только адаптацию текстов, но и адаптацию всего содержимого. Помимо этого, в локализации, например, компьютерных игр тексты необходимо не просто перевести специфическим образом, но и интегрировать обратно в программу, а затем протестировать на предмет точности их отображения в игре [O'Hagan, 2017].

Локализация значительно зависит от реципиента. Начиная с того, что еще на стадии создания продукта осмысливается целесообразность его локализации для той или иной страны: какие платформы там распространены, какие жанры популярны, каким образом нужно преподнести того или иной продукт? Можно определить локализацию, как особое направление переводческой деятельности. Поскольку локализация является достаточно новым явлением, неудивительно, что мнения исследователей в этой области достаточно противоречивы в отношении того, стоит ли исследовать локализацию в рамках академических программ. Если, например, Мигель Берналь-Мерино, переводчик компьютерных игр, позитивно относится к включению локализации в академическую программу преподавания перевода [Bernal-Merino, цит. по: Деникин, 2013], и, как отмечает А.А. Деникин, это действительно уже реализовано в некоторых университетах западных стран [Деникин, 2013], то Эспен Аарсет, редактор

онлайн-журнала *game studies*, утверждает, что в академической среде исследованию перевода игр грозит наибольшая опасность, ведь чтобы создать что-то новое, как правило, приходится теснить старое, и все традиционное быстро реагирует на эти попытки, пытаясь представить новое как «хорошо забытое старое» [Aarseth, цит. по: Деникин, 2013].

Можно отметить, что локализация занимает позицию более широкого «зонтичного» термина, ведь она являет собой часть большого процесса по адаптации продукта для потребителя, в то время как перевод – это всего лишь этап локализации.

Говоря о стратегиях локализации перевода нужно отметить, что для реализации цели перевода или цели локализации переводчик прибегает к предпереводческому анализу, решая, какая стратегия соответствует этой цели и какими из них необходимо воспользоваться.

На сегодняшний день в сфере переводоведения, как в русскоязычных, так и в иноязычных работах, часто встречается понятие «стратегия перевода», однако однозначного толкования пока не принято.

А.Д. Швейцер называет стратегию перевода программой переводческих действий, отмечая, что в данном случае использует терминологию психолингвистики, а не переводоведения [Швейцер, 2001: 65]. Также А.Д. Швейцер полагал, что перевод, представляющий собой «процесс выбора, детерминированный множеством переменных, ... не может быть жестко детерминирован» [Швейцер, 1988: 63]. Н.К. Гарбовский отмечает, что стратегией перевода является особая стратегия преобразования переводчиком исходного текста, даже если его придется некоторым образом исказить, ведь стратегия как раз и состоит в выборе переводчика – чем жертвовать при переводе и какой вариант выбрать [Гарбовский, 2004]. Исходя из того, что приведенные трактовки очень несхожи между собой, А.Г. Витренко отмечает ненаучный характер этого понятия, говоря, что к нему нельзя применять те же требования, которые предъявляются к научным терминам, ведь такая обыденность не позволяет проникнуть в глубь объектов

познания, «уводя теоретиков перевода от изучения объективных когнитивных процессов в сторону концепции «черного ящика» и непознаваемости процесса перевода» [Витренко, 2008: 16]. В.В. Сдобников выводит собственное определение переводческой стратегии, применяемое однако только к сфере коммуникации: «Стратегия перевода – это общая программа осуществления переводческой деятельности в условиях коммуникативной ситуации двуязычной коммуникации, определяемая специфическими особенностями данной ситуации и целью перевода и, в свою очередь, определяющая характер профессионального поведения переводчика в рамках коммуникативной ситуации» [Сдобников, 2011: 156].

Так, обобщая понятия локализации и переводческих стратегий, можно заключить, что локализация как стратегия перевода представляет собой программу переводческих действий по сохранению содержания сообщения в процессе преобразования текста оригинала в текст перевода с целью создания максимального удовольствия игрока.

1.4.1. Типология стратегий перевода

Первым на понятии собственно переводческих стратегий остановил свое внимание Х. Крингс. Опираясь на экспериментальный материал, собранный с использованием методики *think aloud* («думания вслух»), он предложил понимать под стратегиями перевода потенциально осознанные планы переводчика, направленные на решение конкретной переводческой задачи [Kring; цит. по: Грицкова, 2018].

Согласно В.Н. Комиссарову, «стратегия переводчика» или же «переводческая стратегия» насчитывает несколько вариантов, включая в себя три группы общих принципов осуществления процесса перевода:

- некоторые исходные постулаты;
- выбор общего направления действий, которым переводчик будет руководствоваться при принятии конкретных решений;

- выбор характера и последовательности действий в процессе перевода.

В.Н. Комиссаров в первую группу принципов относит «стремление как можно полнее понять переводимый текст и найти ему точное соответствие в языке перевода», уважение к исходному тексту, понимая, что «любая часть текста может представлять явные или скрытые переводческие проблемы», критическое видение переводчика, принцип «максимум усилий для нахождения лучшего варианта», «недопустимость бездумных или поверхностных решений» [Комиссаров, 2002: 33–35]. Во вторую группу принципов входит определение цели перевода и «доминанты переводческого процесса», выбор способов передачи исходного сообщения и учет реального употребления в языке перевода избираемого варианта, практических условий работы переводчика (например, короткие сроки, возможность использования оргтехники и т.п.). К третьей группе лингвист относит «правило, что понимание предшествует переводу», выделение в тексте последовательных отрезков текста и строгое соблюдение принципа последовательности их перевода [Там же: 33–35].

Перед переводом текста нужно предварительно сначала ознакомиться с текстом оригинала; затем, произведя предварительный предпереводческий анализ, т. е. выявив тип текста, жанровые и стилистические признаки, тему и область знаний, с которыми связан текст, приступить к созданию текста перевода. Согласно И. Алексеевой, задача предпереводческого анализа – выяснить, что за текст предстоит перевести, чего требует от переводчика заказчик и чего ожидает реципиент от текста перевода. Только после этого этапа возможен перевод, который почти не придется править [Алексеева, 2004: 198].

Конкретная стратегия переводчика и технические приемы, применяемые им в процессе перевода, во многом зависят от соотношения исходного языка и языка перевода и характера решаемой переводческой

задачи. В основе переводческой стратегии лежит ряд принципиальных установок, из которых сознательно или бессознательно исходит переводчик. Они кажутся самоочевидными, хотя по-разному реализуются в конкретных условиях переводческого акта.

Задачей любой переводческой стратегии становится достижение эквивалентного и/или адекватного перевода. Исследователи предлагают различные трактовки соотношения этих понятий, порой выделяя лишь один из двух терминов, используя его как основополагающее понятие для оценки перевода. В данном исследовании используются термины, предложенные В.Н. Комиссаровым, согласно которому эквивалентный перевод и адекватный перевод не являются идентичными понятиями, хотя они взаимосвязаны. По его мнению, эквивалентность – это смысловая общность единиц языка и речи, которые приравниваются друг к другу, а адекватный перевод имеет более широкий смысл и используется как синоним «хорошего» перевода, который обеспечивает необходимую полноту межъязыковой коммуникации в конкретных условиях [Комиссаров, 2004: 58].

В.Н. Комиссаров выделяет несколько принципов использования переводческих стратегий:

1. В процессе перевода понимание оригинала всегда предшествует его переводу не только в качестве двух последовательных этапов, но и как обязательное условие осуществления переводческого процесса [Комиссаров, 1990: 195].

2. Необходимо «переводить смысл, а не букву оригинала», недопустимо слепо копировать форму исходного текста [Комиссаров, 1990: 196].

3. Учитывая, что переводчик различает в содержании переводческого текста относительно более и менее важные элементы смысла, предполагается, что он стремится как можно полнее передать все содержание оригинала и там, где это возможно, осуществляет «прямой перевод»,

используя аналогичные синтаксические структуры и ближайшие соответствия лексическим единицам оригинала [Комиссаров, 1990: 197].

4. Значение целого важнее значения отдельных частей, можно пожертвовать отдельными деталями ради правильной передачи целого. [Комиссаров, 1990: 198].

5. Перевод должен полностью соответствовать нормам языка перевода, переводчик должен особенно внимательно следить за полноценностью языка перевода, избегать так называемого «переводческого языка» (*translate*), портящего язык под влиянием иноязычных форм [Комиссаров, 1990: 199].

Ввиду существования нескольких классификаций переводческих стратегий, в данной работе базовой стала именно версия А.Ф. Косталеса [Costales, 2014], испанского исследователя и специалиста по прикладной лингвистике. Его собственная классификация стала основой для данной работы, поскольку в ней раскрываются современные стратегии перевода в аспекте локализации и данная классификация может быть успешно применима для медиатекстов с имиджеобразующей функцией. Таким образом, исследуя проблемы локализации перевода в своей работе он выделяет семь переводческих стратегий:

1. Доместикация и форенизация (Domestication vs. Foreignization); доместикация – приближение автора к культуре языка перевода, форенизация – наоборот, отчуждение.

2. Нулевой перевод (No translation) – пропуск той или иной грамматической формы при построении текста перевода. В условиях сходства грамматических форм данный прием уместен в тех случаях, когда в исходном и переводящем языках не совпадает традиция употребления конкретной формы.

3. Транскреация (Transcreation) – воссоздание текста на другом языке с сохранением смысла, но в другой форме (структура, стиль, подача).

4. Буквальный перевод (Literal translation) – воспроизведение коммуникативно нерелевантных элементов оригинала, нарушающее нормы и узус языка перевода и искажая действительное содержание оригинала.

5. Принцип лояльности (Loyalty) – соответствие текста перевода первичному ресурсу и изначальному посланию автора, чаще всего используется во франшизах, где все компоненты должны быть согласованы между собой.

6. Утрата значения и стратегии компенсации (Loss of meaning and compensation strategies) – использование функциональных эквивалентов, компенсирующих потерю смысла (юмор, идиоматические выражения).

7. Цензура (Censorship) – адаптация к культуре языка перевода с учетом правовых вопросов [Costales, 2014].

Предварительный анализ материалов работы показал, что для перевода статей имиджеобразующего дискурса с русского на французский язык наиболее употребительными считаются три основных стратегии: стратегии доместикации и форенизации, а также транскреация. В переводе эти стратегии могут сочетаться, когда переводчик выбирает средний путь, но каждый из них имеет свои достоинства [Федоров, 1983].

Доместикация, то есть культурная адаптация, приближение автора к культуре языка перевода, направлена на достижение приближенности иностранного автора к читателям; акцент здесь делается на культурных ценностях языка перевода. Доместикация позволяет адаптировать текст под привычный уклад языка перевода, скрыть культурологическую разницу, чтобы финальный текст выглядел как оригинальный, а не переведенный; она предполагает «прозрачный», легкий для понимания стиль, благодаря которому иностранный текст предстает перед читателем менее странным [Yang, 2010]. Здесь также можно отметить небезызвестные примеры Ю. Найды, который предлагал переводить выражение «белый как снег» для жителей тропиков, никогда не видевших снега, сравнением «белый как перо цапли»; «хлеб жизни» для мексиканских индейцев как «тор-тиллю»;

«волка» как «койота» [Nida, 1964]. Доместикация принуждает к звучанию текста в привычных для доминантной культуры словах и выражению привычных для нее представлений, где текст оригинала редуцируется и изменяется в угоду лингвокультуре перевода, что отражает евроцентричное видение мира [Шелестюк, 2016]. Малое количество иностранных заимствований в тексте, избыточность трансформаций синтаксических структур оригинала, его морфологических форм, стилистических особенностей, применение техник сглаживания, опущение реалий или же перевод функционально аналогичными единицами в переводящем языке без лингвокультурных пояснений – все это может служить маркером использования стратегии доместикации.

Форенизация, то есть отчуждение, требует, чтобы читатели перевода примерились к условиям жизни иноязычного автора, складу его языка, его особенностям; это подход, при котором акцент делается на сохранении иностранных языковых и культурных ценностей, даже если при этом перевод нарушает некоторые общепринятые нормы языка перевода [Venuti, 2004]. Принцип форенизации при переводе позволяет узнать в тексте чужое и дать читателю почувствовать данную чуждость, чтобы узнавались черты иностранного языка, его самобытность. Для сопротивления одноязычной среде, например, англо-американской культуре, в большей степени подходит стратегия форенизации [Там же]. Используя стратегию форенизации, переводчик становится «видимым», поясняя и комментируя непередаваемые особенности иноязычного текста и культуры при переводе, таким образом обеспечивая защиту от идеологического давления культуры доминантного языка перевода. Так или иначе, переводчики адаптируют оригинал, производят с ним некоторые манипуляции, чтобы привести его в соответствие с доминирующим дискурсом (идеологическими и художественными течениями) своего времени. Маркером того, что переводчик использовал стратегию форенизации может стать большое количество иностранных заимствований в тексте, редкое обращение к

синтаксическим и грамматическим трансформациям, сохранение морфологических форм, стилистических особенностей оригинала, стремление к пословному, построчному переводу, сохранение и донесение до читателя в адекватной оригиналу форме прецедентов (транскрибированием, транслитерацией или калькированием), или их экспликация (комментарии и сноски) [Шелестюк, 2016].

Транскреация – стратегия, при которой перевод рассматривается как инструмент, используемый для воспроизведения идей и образов исходного текста в контексте целевой культуры [Sdobnikov, 2012]. Цель данной стратегии – сохранить маркетинговую ценность текста, но учесть все лингвокультурные специфические элементы той аудитории, для которой переводится исходный текст. Используя транскреацию, переводчик меняет различные элементы культурного, визуального, аудиального и других кодов, чтобы глубже интегрировать исходный текст в матрицу культурного поля стороны, принимающей переведенный текст [Malenova, 2018]. Переводчик использует приемы смыслового развития, лексические замены, опущения, добавления, а также антонимический перевод, чтобы преобразовать исходный текст. Зачастую этот вид перевода преследует маркетинговые цели и формирует у реципиента те же ассоциации, что возникают и у носителя исходного языка при знакомстве с материалом [Мощанская, 2017]. Такая целостная креативная адаптация включает в себя изменение как вербальной, так и семантической составляющей исходного контента при сохранении идеи и желаемого персуазивного эффекта, то есть текст полностью перекраивается для достижения прагматической эквивалентности [Branded Translations, 2020]. Именно такую стратегию пришлось применить локализаторам мультсериала «Смешарики», изначально ориентированного только на русскоязычную публику. Представленные в мультфильме основные узнаваемые архетипы русского человека, национальный юмор, разнообразная жанровая палитра и современная музыка российских композиторов и исполнителей стали причинами успеха в России как среди детской, так и

взрослой аудитории. Однако совершенно противоположную реакцию этот мультсериал получил у западной публики в 2007 году, когда были совершены первые попытки его локализации. Разработчикам пришлось начинать все с нуля для того, чтобы адаптировать мультфильм под другого зрителя – перерабатывать музыкальное сопровождение, убирать многоуровневый юмор, переписывать диалоги и упрощать шутки героев. Помимо этого, под каждую страну пришлось изменить название мультфильма (Smeshariki превратились в GoGoRiki для американцев, KikoRiki – для европейцев) и имена главных персонажей (кролика-авантюриста по имени Крош стали называть Krash, ворона-путешественника Кар-Карыча – Carlin, модную девочку-поросенка Ньюшу – Rosa (для показа в некоторых странах ей пришлось даже замазать пятючок) [Максименко, Подлегаева, 2019]. Эта работа по продвижению на американский и европейский рынки мультсериала «Смешарики» является ярким примером транскреации [Чистова, 2020].

Если имеющиеся в исходном материале социально и культурно обусловленные образы при переводе будут понятными и доступными для реципиента, то локализатор вправе сохранять национальную специфику в продукте перевода, то есть применять стратегию форенизации [Venuti, 1998]. Если образы не удастся передать с помощью языковых средств принимающей локали или же их форенизированный перевод искажает восприятие текста перевода, то следует использовать стратегию доместикации – снятие языковых, стилистических, паралингвистических и прочих указаний на иностранный характер текста [Масленникова, 2014]. Неправильный выбор стратегии перевода или игнорирование лингвокультурологической и социосемиотической специфики целевой аудитории может привести к непониманию основного ядра информации или даже конфликтам [Чистова, 2020].

Несмотря на широкую интерпретацию понятия «стратегия перевода», в общем смысле она определяется как общая линия поведения переводчика в процессе осуществления перевода, а тактики перевода – это совокупность способов и методов реализации той или иной стратегии. Стратегии и тактики перевода следует различать по характеру объектов, на которые они направлены, либо по уровням процессов, которые они контролируют. Необходимость противопоставления стратегий и тактик перевода связана с их направленностью на различные объекты: в то время как локальная стратегия соотносится с общим воспроизведением концептуального смысла или функции фрагмента текста, на который нацелена деятельность переводчика, тактика определяет какие именно смысловые или формальные характеристики языковых единиц оригинала (денотативного, сигнификативного, коннотативного смысла; прагматических или формальных характеристик) подлежат воспроизведению в переводе для достижения указанной стратегии [Андриенко, 2014].

Например, стремясь воссоздать эффект пребывания в другой стране, переводчик может выбрать стратегию воспроизведения иноязычных названий с сохранением их экзотичности (стратегия форенизации), что допускает следующий набор тактик:

- полное сохранение иноязычной формы (прием беспереводного заимствования) без воспроизведения содержания или с его объяснением в комментарии или сноске;
- воспроизведение звуковой или графической формы средствами целевого языка (прием транскрипции и транслитерации), которые также могут сочетаться с комментариями или пояснениями;
- воспроизведения буквального смысла («внутренней формы», мотивирующего образа; прием калькирования).

Определение тактических задач позволяет переводчику перейти к подбору соответствий в языке перевода, которые имели бы определенные содержательные или формальные характеристики [Андриенко, 2014].

Так, переводчик выбирает ту или иную стратегию для работы с текстом исходного языка с учетом поставленной задачи, которую необходимо достигнуть. Если текст должен быть максимально приближен к оригиналу, он будет прибегать к стратегии форенизации, если, наоборот, необходимо сгладить все участки текста так, чтобы он плавно звучал на языке перевода – стоит использовать доместикацию, а если для переводчика важнее сохранить все функции оригинального текста, то он, зачастую жертвуя формой и содержанием, использует транскреацию.

1.4.2. Подстратегии стратегий локализации

Каждая стратегия перевода включает в себя подстратегии, поскольку само понятие предполагает определенную комплексность, многозначный подход.

Х. Крингс, например, различает макростратегию – способы решения ряда переводческих задач и микростратегию – способы решения одной задачи. С точки зрения макростратегии в процессе перевода автор отмечает 3 этапа: предпереводческий анализ, собственно перевод и постпереводческую обработку текста [Комиссаров, 1999].

Основываясь на субъективных целевых установках, исследователи в области перевода выделяют «стратегию буквального и вольного перевода», «стратегию жанровой поэтической стилизации», «стратегию нерифмованного перевода» [Макарова, 2006: 7, 309, 315], «стратегию форенизации и доместикации» [Воскобойник, 2004: 172] («стратегию экзотизации и освоения» по другой терминологии [Дьяконова, 2004: 7]) и другие.

Касательно стратегий перевода, Т.А. Казакова пишет: «Процесс семантического перевода представляет собой естественное взаимодействие двух стратегий: стратегия ориентирования на способ выражения, принятый в переводящем языке, и стратегия ориентирования на сохранение особенностей исходной формы выражения» [Казакова, 2004: 14]. Сюда же

вплотную примыкает и реализация так называемых прагматических сверхзадач. «Стратегию перевода» можно строить и перестраивать [Швейцер, 1988: 26].

Употребляют словосочетание «стратегия перевода» и для обозначения методов, используемых для достижения целей, сформулированных при выборе «стратегии перевода», общей или частной («стратегия проб и ошибок», «стратегия линейности и вероятностного прогнозирования» [Илюхин, 2002: 4] и т.п.).

Кроме того, во многих случаях это словосочетание обозначает конкретные переводческие приемы, включавшиеся А.Д. Швейцером в понятие «технология перевода»: «стратегия ожидания», «стратегия столлинга» [Илюхин., 2002: 4, 7], «стратегия подстановки прямых и синтаксических соответствий» [Швейцер, 1988: 24]. Р.К. Миньяр-Белоручев фактически отождествлял «стратегию перевода» с методами перевода, которые он определял «как целенаправленную систему взаимосвязанных приемов, учитывающую вид перевода и закономерно существующие способы перевода». Он выделял три таких метода: метод сегментации текста, метод записей и метод трансформации исходного текста – и делал попытку разложить их на операции [Миньяр-Белоручев, 1980]. В ряде случаев конкретное содержание понятия оказывается довольно неясным: «этап определения смысловой стратегии и тактики текста», выделяемый некоторыми исследователями в процедуре «предпереводческого» анализа [Погорелов, 1986: 41], «принцип стратегии» [Илюхин, 2002: 1], «стратегия креативности», «творческие стратегии переводчика» [Макарова, 2006: 336, 6] или «стратегия поиска индивидуальных творческих решений» [Комиссаров 1997: 19] до сих пор не могут трактоваться однозначно и по определению непознаваемы.

Таким образом, получается, что «переводческая стратегия» – это одновременно и всего лишь «своеобразное переводческое мышление, которое лежит в основе действий переводчика» [Комиссаров 2001: 356] (надо

все делать творчески, т.е. хорошо), и планы, направленные на решение конкретных задач, составляющих его общую задачу. При попытках конкретизировать номенклатуру «стратегий» в перечень частных стратегий, составляющих общую «стратегию перевода» (переводчика), включают как общие подходы, методы, планы, так и операции – осознанные и полуинтуитивные. Например, Н.А. Дьяконова [Дьяконова, 2004: 166] в процессе художественного перевода выделяет восемь стратегий:

- стратегию уяснения жанрово-стилевой принадлежности текста;
- стратегию определения доминантной плотности текста;
- стратегию вероятностного прогнозирования;
- стратегию проб и ошибок;
- стратегию компрессии/декомпрессии;
- стратегию компенсирующих модификаций;
- стратегию передачи мироощущения;
- стратегию дословного перевода.

В. Мухаркина разделяет так же стратегии «глобальные» и «локальные». Как правило, термин «локальные стратегии» применяется к переводу отдельных лексических единиц, отдельных языковых структур, в то время как понятие «глобальные стратегии» употребляется на более общем уровне, затрагивая спектр широких вопросов касаясь стилистики и выбора между тем, чтобы акцентировать или же, наоборот, скрывать определенные аспекты оригинального текста [Мухаркина, 2017].

В своем исследовании Ю.С. Кочнева и И.А. Семенкина отмечают, что чаще всего стратегии локализации применяются для передачи идиом, метафор, пословиц (афоризмов), культурно-специфических элементов, названий. И для каждого такого элемента необходим определенный перечень стратегий:

1. для передачи идиом, метафор, пословиц (афоризмов):

- стратегию использования идиом со сходным значением и формой;

- стратегия использования идиом со сходным значением, но другой формой;

- стратегия перефразирования;

- стратегия опущения;

2. для передачи культурно-специфических элементов:

- стратегия функциональной эквивалентности;

- стратегия культурной адаптации;

- стратегия перевода;

- стратегия модуляции;

- стратегия добавления;

- стратегия заимствования.

3. для передачи имен собственных:

- стратегия интерпретации;

- стратегия воспроизведения по шаблону;

- стратегия воспроизведения;

- стратегия фонологической замены;

- стратегия опущения;

- стратегия копирования;

- стратегия замены [Кочнева, Семенкина, 2019].

Так, в практической части исследования, на материале портала Russia Beyond будет рассмотрен механизм реализации переводческих стратегий, их типология и применение. Будет анализироваться их эффективность и универсальность при переводе текстов в имиджеобразующем дискурсе в языковой паре «русский-французский».

ВЫВОДЫ ПО ГЛАВЕ 1

В первой главе данного исследования была определена терминологическая база данной работы.

1. Установлено, что аттрактивность – качество, определяющее способность вызывать интерес или побуждать кого-либо к действиям, и в переводе она необходима в первую очередь для того, чтобы переведенная информация была доступной и интересной для получателя. Однако аттрактивность играет большую роль не только в медиадискурсе, но и при создании имиджа страны.

2. Имидж страны мы будем понимать как совокупность эмоциональных и рациональных представлений, вытекающих из сопоставления всех признаков страны, собственного опыта и слухов, влияющих на создание ее определенного образа, а формирование имиджа страны зависит не только от рациональных, но и от эмоциональных представлений о государстве.

3. Медиадискурс определялся как совокупность процессов и продуктов речевой деятельности в сфере массовой коммуникации, которые предназначены для формирования определенного отношения и образов в медиапространстве. Наполнение медиатекстов, речевые средства, использование которых предполагает медиадискурс – зависят от интерлингвокультурной картины мира носителей языка, которую необходимо учитывать, в том числе и при переводе.

3. Интерлингвокультура – сфера, в которой осуществляется перевод концептов, с одного языка на другой, чтобы выполнить коммуникативную задачу, подобрав культурные эквиваленты в языке перевода. Это понятие становится ключевым в процессе локализации перевода, поскольку она должна быть адаптирована к культуре целевого языка перевода.

4. В исследовании были обобщены понятия локализации и переводческих стратегий, где под локализацией понимается программа

переводческих действий по сохранению содержания сообщения в процессе преобразования текста оригинала в текст перевода, а стратегия перевода рассматривается как общая линия поведения переводчика в процессе осуществления перевода. Выявлены основные классификации стратегий перевода, определены их основные признаки, подстратегии, роль в имиджеобразующем дискурсе. Согласно предварительному анализу материала исследования, предполагается, что наиболее частотными стратегиями являются такие стратегии локализации, как доместикация (приближение к родному языку), форенизация (отчуждение) и транскреация (преобразование с учетом интерлингвокультурной картины мира), которые играют ключевую роль в сохранении лингвокультурных особенностей в рамках перевода медиатекстов портала “Russia Beyond” на французский язык.

ГЛАВА 2. СТРАТЕГИИ ПЕРЕВОДА ТЕКСТОВ ПОРТАЛА «RUSSIA BEYOND» КАК СРЕДСТВО ФОРМИРОВАНИЯ ИМИДЖА РОССИИ ДЛЯ ФРАНКОЯЗЫЧНОЙ АУДИТОРИИ

2.1. Реализация стратегии доместикации при переводе имиджевого дискурса портала «Russia Beyond»

Доместикация, то есть культурная адаптация, приближает текст к культуре языка перевода. Переводчик редко использует иностранные заимствования, но зато очень часто прибегает к синтаксическим трансформациям. «Гладко» переведенный текст будет восприниматься читателем как оригинальный, соответственно, находить больший отклик в сознание реципиента, способствуя возникновению большего количество ассоциаций, и, соответственно, выполняя определенную имиджеобразующую функцию: передачу «чужого» через призму «домашнего».

1) Почти 10 лет Москва занимает первые места в мировых рейтингах по загруженности дорог.	<i>Depuis près de 10 ans, Moscou figure dans le peloton de tête du classement mondial en matière d'embouteillages.</i>
--	--

Данный пример (пр.1) показывает использование характерного для французского языка устойчивого выражения, использующегося для образного сравнения – «peloton de tête». Также используется обособленная конструкция обстоятельства времени, которая в оригинале не выделяется запятыми. Кроме того, подобранная лексика не калькирует оригинал и не переводит его дословно (*рейтинг – classement; по (в области) – en matière*), а наоборот, приближает перевод к нормам французского языка – вариация контекстуальных синонимов зависит от наиболее узуальных слов французского языка.

2) Увидеть на голове русской женщины короткую	<i>Il y a encore un siècle, il était impossible de voir une femme russe avec les cheveux</i>
---	--

стрижку еще какое-то столетие назад было практически невозможно.	courts.
--	---------

В примере 2 можно увидеть, насколько переводчик сократил исходный текст. Для доместикации как раз характерно опущение слов и отдельных участков текста, которые в русском языке могут и не нести важного смысла и зачастую используются для благозвучия или эмоционального окрашивания (*какое-то; практически; на голове*). Также можно заметить, как переводчик изменил строй предложения, ориентируясь на прямой порядок слов, более привычный именно для французского языка. Здесь же можно и заметить измененное место прилагательного относительно главного слова (*русской женщины – femme russe; короткую стрижку – cheveux courts*).

3) Коса для женщины считалась символом чести, как и борода для мужчины: дернуть за косу считалось большим оскорблением. На Руси насильственное обрезание косы у крестьянки было наказанием за серьезные проступки - прелюбодеяние, например. И наказание определял крестьянский суд.	La tresse symbolisait l'honneur de la femme. D'ailleurs, pour toute infraction grave – tel l'adultère – le tribunal paysan pouvait punir en coupant la tresse à une femme.
--	--

Как и в предыдущем примере здесь (пр.3) можно наблюдать заметное сокращение объема текста, но на этот раз перевод не включил значимую информацию оригинала, отражающую самобытность русской культуры и ее традиций. Переводчик избегает перевода отрицательных по своей коннотации прилагательных (*насильственное*), чтобы не ассоциировать сюжет с негативными эмоциями, а также не переводит использованное сравнения (*коса...как и борода*), поскольку на данный момент носить бороду

для русских неактуально и образ современного русского был бы искажен; эти примеры также могут выступать примером транскреации, где переводчик адаптирует текст согласно реалиям двух языков. Также переводчик использовал стратегию нулевого перевода (*считалась символом – symbolisait*), когда он предпочел сократить и не переводить грамматическую форму, чем подбирать перевод для каждого из слов.

<p>4) <i>Всемирную славу этой приме Мариинского театра принесло участие в парижских «Русских сезонах» Сергея Дягилева.</i></p>		<p><i>Sa participation aux Saisons russes de Serge de Diaghilev a propulsé vers la renommée mondiale cette danseuse étoile du théâtre Mariïnski.</i></p>
--	--	--

В первую очередь необходимо обратить внимание на порядок слов в предложении (пр.4) и изменении места грамматической основы – во французском варианте она вынесена вперед, что является характерным для строя языка. Имя знаменитого антрепренера переведено на французский манер с использованием транскрибирования: к имени добавился характерный для французского языка предлог *de*, исчезло падежное окончание, имя заменено на аналогичное и более привычное. Термин из балета «прима» переведен прагматически эквивалентным «*etoile danseuse*».

<p>5) <i>Камень в виде подарка преподнес Екатерине Великой (1729-1796) в 1777 году король Швеции Густав III в честь 15-летия ее правления.</i></p>		<p><i>La pierre a été offerte en cadeau à Catherine la Grande (1729-1796) en 1777 par le roi Gustav III de Suède en l'honneur du 15e anniversaire de son règne.</i></p>
--	--	---

В данном примере (пр.5) можно наблюдать использование привычной пассивной конструкции, создающей прямой порядок слов, свойственный больше французскому языку, нежели русскому. Имя царицы Екатерины транскрибировано согласно узусу французского языка. Предложная конструкция заменяется на прагматический эквивалент (*в честь – en l'honneur du*). Также соблюдается грамматическая эквивалентность (*ее*

правления – *son règne*), поскольку относительное местоимение во французском языке согласуется с существительным.

б) Известный в России блогер и урбанист Илья Варламов согласен с тем, что необходимо развивать общественный транспорт, и вместе с этим выступает против строительства и расширения дорог - по его мнению, новые дороги только стимулируют москвичей покупать автомобили, тем самым создавая дополнительные пробки.	<i>Ilia Varlamov, blogueur et urbaniste bien connu en Russie, rejoint l'avis qu'il est nécessaire de développer les transports publics, tout en étant opposé à la construction et à l'extension des routes. Selon lui, les nouvelles routes ne font qu'encourager les Moscovites à acheter des voitures, créant ainsi des embouteillages supplémentaires.</i>
--	---

В данном примере прослеживается разница в синтаксическом устройстве текста – порядок слов в переведенной версии ближе к нормам французского, нежели русского языка: на первом месте подлежащее и сказуемое; прилагательные в переводе стоят после существительных (*общественный транспорт – transports publics*); неполное предложение в русском языке становится обособленным определением, выраженным причастием во французском (*выступает против – en étant opposé*); текст также разделен на два предложения, поскольку в русском языке зачастую употребляются развернутые сложноподчиненные и сложносочиненные предложения, французский же пытается избегать такого нагромождения. В переводе также используются характерные для французского языка конструкции (*только стимулируют – ne font qu'encourager*), таким образом, соблюдается текстуально нормативная эквивалентность. Кроме того, названия национальностей и жителей городов во французском языке пишутся с заглавной буквы, в отличие от русского – и это отражено в переводе.

<p>7) Однако было совершенно неясно в каком направлении вести преследование — захваченный русскими самолет скрылся в облаках.</p>	<p><i>Cependant, l'avion capturé par les Russes a rapidement disparu dans les nuages.</i></p>
---	---

Ярким показателем доместикации в этом случае становится объем переведенного материала: во французском варианте текст сокращен, однако общая мысль сохраняется, даже с опущением конструкций, создающих эмоциональную атмосферу текста – таким образом, прагматическая эквивалентность достигнута, а формально-эстетическая – нет. Текст перевода в этом случае несет скорее нейтральный характер. Переводчик не стал заострять внимания на второстепенной лексике, скорее всего из-за темы самой статьи: военный подвиг русского солдата в русскоязычном варианте несет патриотический посыл, в то время как во французском варианте статья становится скорее источником информации и повествует, не апеллируя к национальному чувству.

<p>8) Его балеты «Жар-птица», «Петрушка» и «Весна священная», написанные в неорусском стиле, принесли Стравинскому мировую славу.</p>	<p><i>Ses ballets L'Oiseau de feu, Petrouchka et Le Sacre du printemps, écrits dans le style néo-russe, ont forgé la renommée mondiale du compositeur.</i></p>
---	--

Названия балетов в этом случае (пр.8) переводчик перевел с помощью узувальных для французского языка лексических единиц – это можно считать проявлением принципа лояльности, но в данном примере переводчик избегает перевода фамилии композитора – в тексте она заменена на существительное (*compositeur*). Кроме того, тут вновь отражается место определения рядом с существительным (*мировую славу – renommée mondiale*).

<p>9) Помимо этого в</p>	<p><i>En plus de cela, une nouvelle ligne de</i></p>
--------------------------	--

<p>Москве появилось новая маршрутная линия наземного железнодорожного транспорта - Московское центральное кольцо (МЦК), и новые станции и поезда на линии уже существующих железнодорожных путей, получившие название Московские центральные диаметры (МЦД).</p>	<p><i>transport ferroviaire terrestre est apparue à Moscou – la Ceinture centrale – tout comme de nouvelles stations et des trains supplémentaires sur les lignes de voies ferrées existantes appelées Diamètres centraux de Moscou.</i></p>
--	--

В данном примере (пр.9) наиболее ярким показателем доместикации можно назвать перевод аббревиатур –они сразу полностью расшифрованы и переведены калькированием, однако, например, при форенизации, переводчик бы транслитерировал аббревиатуру и в примечании пояснил ее значение, а в этом случае в переводе отсутствует вообще какое-либо указание на существование сокращений этих терминов. Также инверсия в русскоязычном варианте трансформировалась уже привычным образом в прямой порядок слов.

<p>10) Он отбыл два года в ссылке «за тунеядство» так как был официально нетрудоустроенным поэтом.</p>	<p><i>Il a été exilé pour « parasitisme », car c'était un poète officiellement sans emploi, ce qui était interdit.</i></p>
--	--

Словоформа *тунеядство* (пр.10) в русском языке предполагает несколько больше, чем просто паразитизм, то есть жизнь за счет других. Но в Советском Союзе это было серьезной статьей, предусматривавшей за собой определенное наказание, например – ссылку, но не высылку из страны. Французский же перевод использует более широкий термин, обозначающий в разных контекстах и ссылку, и высылку, и изгнание из страны, что искажает общий смысл, а также дополнение «*ce qui était interdit*» не компенсирует оригинального контекста. Уместнее было бы перевести «тунеядство» как «*parasitisme social*», чтобы уточнить данный термин, но

стратегия доместикации этого не предполагает, ведь по контексту статьи можно догадаться, о чем именно идет речь, и при этом убавить градус экспрессивности повествования, ведь СССР за рубежом уже достаточно демонизирован, и все отрицательные коннотации, так или иначе, перекладываются на образ современной России.

Таким образом, переводчики используют стратегию доместикации в тексте, чтобы сделать форму и слог текста наиболее привычным для франкоязычной аудитории, чтобы текст воспринимался как оригинальный, а не переведенный. В тексте перевода, согласно стратегии, появляются артикли, не свойственные русскому языку, а подбор лексики осуществляется в соответствии с визуальными формами французского языка. Предложения при переводе, как правило, сокращаются или дробятся, опускаются второстепенные члены предложений, но при этом прагматическая цель высказывания остается той же, что и в оригинале. Так же данная переводческая стратегия очень сильно влияет на очередность языковых единиц в предложениях, адаптируя их под прямой, более характерный для французского, порядок слов. Стратегия доместикации редко используется переводчиком в чистом виде – очень часто она совмещается со стратегиями форенизации, транскреации, принципа лояльности и цензуры, однако очень часто является преобладающей при переводе. Данная стратегия перевода привносит в имидж России компонент сближения, узнаваемости – с таким значительным количеством межкультурных различий между Францией и Россией, намного легче их воспринимать на фоне смежных деталей – будь то знакомая лексика, привычный глазу порядок слов, умеренное (то есть не избыточное) количество новой информации.

2.2. Реализация стратегии форенизации при переводе имиджевого дискурса портала «Russia Beyond»

Форенизация, то есть отчуждение, знакомит читателей перевода с укладом жизни иноязычного автора, давая читателю почувствовать черты иностранного языка, а значит и его культуры. С точки зрения имиджеобразующей функции, форенизация способствует признанию уникальности страны, подчеркивает ее самобытность.

<p>11) После войны (их село четыре месяца провело в немецкой оккупации) Горбачев с отличием окончил школу, стал комсомольским активистом и даже получил орден Трудового Красного Знамени - за то, что помог отцу-комбайнеру собрать рекордный урожай.</p>	<p><i>Après la guerre (leur village a passé quatre mois sous occupation allemande), Gorbatchev termine brillamment le lycée, devient un activiste du Komsomol (jeunesse communiste) et reçoit même l'Ordre de la bannière rouge du travail - pour avoir aidé son père, conducteur de moissonneuse-batteuse, à obtenir une récolte record.</i></p>
---	---

В данном отрывке (пр.11) переводчик использовал транслитерацию при переводе имен собственных. Также он заимствовал из русского языка лексему (*комсомольским – Komsomol*), поскольку она присуща только русской лингвокультуре, и пояснил ее значение, компенсируя отсутствие адекватного перевода слова на французский – пояснения переводчика можно считать основным показателем использования стратегии форенизации.

<p>12) Впрочем, один из его дедов возглавлял колхоз (ту самую коллективную ферму) и потому ужасы коллективизации в виде голода, арестов и ссылок семью не затронули.</p>	<p><i>Toutefois, l'un de ses grands-pères dirigeait un kolkhoze (ferme collective), de sorte que les horreurs de la collectivisation caractérisées par la faim, les arrestations et l'exil ont épargné sa famille.</i></p>
--	--

В этом примере (пр.12) также можно отметить использование заимствований из русского языка (*колхоз – kolkhoze*), эквивалентов которым

нет в языке перевода, поэтому приходится прибегать к пояснениям. Что примечательно, в русском языке слово тоже поясняется – уточнение используется для современного поколения русскоязычных читателей, которые могут быть не знакомы с устаревшим словом, отражающим быт Советского Союза – страны прошлого столетия. Русские реалии того времени передаются не только через заимствования, но и через калькирование (*коллективизации – collectivisation*), которые в данном случае не могут быть заменены на любые другие синонимичные слова. Сама структура перевода предложений практически полностью отражена в тексте: перевод становится практически построчным, что помогает ознакомить читателя со строем слов в русском языке.

<p>13) <i>Как устроен чум кочевников и сколько на него копит семья?</i></p>	<p><i>Comment est construit le tchoum (nom de l'un des types traditionnels de hutte des éleveurs de rennes en Russie) d'un nomade et combien une famille économise-t-elle pour cela ?</i></p>
---	---

Использование заимствований русского происхождения также обозначают стратегию форенизации (пр.13). Пояснения переводчика дополняют смысл использованных терминов, при этом расширяя объем предложения вдвое – это характерный признак применения данной стратегии, ведь очень часто примечание нельзя уложить в пару слов.

<p>14) <i>На тувинском издаются местные СМИ (ведущий новостей в национальном костюме) и играют спектакли (даже классика вроде «Ромео и Джульетты» переведена).</i></p>	<p><i>Les médias locaux sont diffusés en touvain (le présentateur des informations régionales sur la principale chaîne fédérale est d'ailleurs même vêtu d'un costume traditionnel) et les pièces de théâtre sont également jouées dans cette langue turque proche du mongol (même des classiques comme Roméo et Juliette sont traduits).</i></p>
--	---

В данном примере (пр.14) пояснения переводчика вновь расширяют количество слов в переведенном тексте (*на тувинском – dans cette langue turque proche du mongol*). Кроме того, в тексте дается ссылка на видеоматериал, который визуально показывает особенности национальной одежды, а также демонстрирует элементы письменной формы и аудиально раскрывает устную форму тувинского языка, одного из национальных языков народов России. Таким образом, переводчик подчеркивает самобытность и разнообразие русской культуры.

15) <i>Стоимость парковки варьируется от 40 до 380 рублей в час в зависимости от загрузки на разных улицах Москвы и времени нахождения на парковке.</i>	<i>Le coût du stationnement varie de 40 à 380 roubles par heure (de 0,40 à 4,20 euros), en fonction du taux d'occupation dans les différentes rues de Moscou et de la durée du stationnement.</i>
---	---

Перевод рублей в евро также можно назвать примером использования стратегии форенизации (пр.15) – автор сохраняет оригинальную валюту, при этом показывая читателю ее эквивалентность в уже знакомом соотношении, что делает культурные компоненты России более близкими и понятными, при этом, не сливая разнообразные компоненты уклада жизни разных культур, указывая на самобытность и автономность России.

16) <i>Женщины в Грозном покрывают голову платками и носят длинные юбки.</i>	<i>L'islam étant ici la religion dominante, les femmes portent le voile et de longues jupes.</i>
--	--

Различия в национальных особенностях очевидны, поэтому переводчику приходится давать примечания относительно традиций (пр.16), в том числе и религиозных. Также переводчик не переводит название города, а заменяет его на указательное наречие (*в Грозном – ici*), чтобы расширить рамки до области региона, что становится понятно из контекста перевода статьи.

17) <i>Другой ракетой был по</i>	<i>Un autre missile a touché par erreur le</i>
----------------------------------	--

ошибке поражен идущий на перехват МиГ-19, пилот которого погиб.	MiG-19 dépêché pour intercepter l'aéronef étranger ; son pilote a trouvé la mort.
---	---

Перевод военной терминологии в данном примере (пр.17) осуществлен при помощи приема калькирования (*ракето́й – missile*) и транслитерации (*МиГ-19 – MiG-19*), что является маркерами использования форенизации. Добавление уточняет смысл транслитерированного имени собственного, поскольку для французской культуры данная модель самолета неизвестна, и понять что это за средство без дополнительного контекста затруднительно. Стилистически перевод также осуществлен корректно: экспрессивная коннотация слова «погиб» передана образным сравнением «trouvé la mort».

18) Его считали одним из самых эффективных агентов Запада в СССР за всю историю холодной войны.	Il était considéré comme l'un des agents occidentaux les plus efficaces de l'URSS dans toute l'histoire de la guerre froide.
---	--

В данном примере (пр.18) используется терминология, которая переведена при помощи приема калькирования, при этом отражая контекст ситуации: несмотря на то, что феномен холодной войны ассоциируется с Америкой и СССР, об участии западных агентств можно узнать из переведенной лексемы «*occidentaux*», которую (важно отметить) переводчик не опустил – ведь это напрямую влияет в том числе и на образ Франции, содержа в себе скорее негативную коннотацию.

19) Районы носили названия заводов.	Les districts étaient nommés d'après les usines auxquelles ils étaient rattachés.
-------------------------------------	---

В примере (пр.19) переводчик дополняет текст историческими деталями, показывая связь между названиями районов и заводов, объясняя, что территории назывались в честь предприятий, а не наоборот, что, в более широком контексте, обуславливает принципы застройки социальных городов, о которых шла речь в статье. Таким образом, переводчик расширяет представления о таких городах, и, соответственно, расширяет представления

о стране в вопросе городских планировок, которые в свою очередь культуру коммунизма, существовавшего при СССР.

20) В крупных городах могло быть несколько соцгородов или соцпоселков.		<i>Les grandes villes pouvaient avoir plusieurs sotsgorods ou sotsposioloks (sociovillages).</i>
--	--	--

В русском языке существуют два корня, образованных от одного и того же латинского «socius» ('состоящий в обществе'): *соц-* и *социо-*, однако первый используется для обозначения русскоязычных слов с латинским корнем (*соцгород*) и не существует во французском, а второй используется только в заимствованных словах (*социология*). Лексема *социальный*, ассоциирующаяся с идеологией социализма времен СССР, очень часто встречается в терминологии советских реалий, и, соответственно, сокращенный корень *соц-* отражает национальный код, который переводчик решил не терять при переводе, поэтому и на французский слова с такой морфемой переводятся транслитерацией.

Можно заключить, что переводчик может применять стратегию форенизации с целью отразить самобытность культуры исходного языка, в данном случае – русского, и погрузить в нее читателя. Форенизированный перевод позволяет прочувствовать не только свойственные чужому языку грамматические и синтаксические конструкции, но и колорит подобранных лексических средств, а также понять фонологические особенности. Таким образом, через форенизацию переводчик знакомит франкоязычного читателя с многогранной и самобытной культурой России, создавая ее образ как образ автономной, культурно отличающейся и непохожей на Францию страны, что помогает в дальнейшем смотреть на действия России на международной арене под другим углом, с учетом свойственных ей ценностей и исторического контекста.

2.3. Реализация стратегии транскреации при переводе имиджевого дискурса портала «Russia Beyond»

Транскреация позволяет смотреть на перевод как на инструмент для воспроизведения идей и образов исходного текста в контексте целевой культуры другого языка, при этом сохраняя функциональную ценность этого текста. Используя транскреацию, переводчик делает восприятие образа страны доступнее, проще и, что самое главное, корректнее, поскольку такая стратегия учитывает политический контекст в том числе.

21) *Михаил и Раиса Горбачевы* | *Avec son épouse, Raïssa*

Такой короткий, но вместе с тем яркий пример (пр.21) прекрасно демонстрирует интерпретацию исходного текста – подписи к фотоматериалам статьи должны быть так же доступны читателю, как и основной текст, потому они тоже трансформируются и не переводятся дословно. И тут переводчик использует стратегию транскреации, чтобы ознакомить читателя с героями фотографии (рис.1). Михаил Горбачев – прецедентное лицо, о котором и написана статья, известный человек. Однако Раису Горбачеву, его супругу, читатель может не знать, и для того, чтобы не возникло неясности – кем же приходится Горбачеву женщина на фотографии – переводчик сразу обозначает связь между ними.



Рисунок 1. Михаил и Раиса Горбачевы

<p>22) Бесценные изумрудные ожерелья и броши с огромными сапфирами, которые украшали платья русских цариц, нашли новых владельцев - американских светских львиц и жен нефтяных магнатов.</p>	<p><i>Les colliers d'émeraudes et les broches avec d'énormes saphirs inestimables qui ornaient les robes des impératrices russes ont trouvé de nouveaux propriétaires de l'autre côté de l'océan - les épouses de mondains et de magnats du pétrole américains.</i></p>
--	---

В данном примере (пр.22) стоит обратить внимание на контекстуальную замену слова «царица». Во французском языке есть эквивалентное «*tsarine*», которым можно бы было перевести данную лексему, но переводчик выбрал слово «*impératrice*» (при этом, не допуская фактическую ошибку, что важно), которое близко непосредственно франкоязычной аудитории. В отличие от доместикации, здесь используется маркетинговая функция: дело в том, что подобранный синоним, с точки зрения французского языка, звучит величественнее, за счет того, что выглядит более знакомым, а значит, его легче сопоставить и подобрать ассоциацию. Таким образом, с точки зрения влияния на образ России, данная лексема актуализирует положительную коннотацию и создает образ сильного государства.

<p>23) Однако политика ненасилия и демократизации внутри страны имела свои последствия - ее захлестнул шторм межнациональных конфликтов.</p>	<p><i>Cependant, la politique de non-violence et de démocratisation à l'intérieur du pays a eu des conséquences - elle s'est accompagnée de nombreux conflits interethniques.</i></p>
--	---

Понятия «нация» и «национальность» могут образовываться с помощью приставки *меж-* и суффиксов *-он-* и *-альн-* прилагательное «межнациональный», которое, соответственно, станет многозначным – или будет относиться к отдельной национальности, либо будет свойственным для определенной нации. К тому же словоформа «межнациональный», в

значении относящегося к отдельной национальности, будет синонимична прилагательному «межэтнический». Однако во французском языке корень *nation-* выражал бы только одно из значений: «свойственный для определенной нации», а это не соответствует исходному тексту. Переводчик, разводя два этих понятия, использует лексическую замену, делая текст перевода корректным. Также переводчик (пр.23) снижает градус эмоциональности и экспрессивности использованных лексем «захлестнул», «шторм», заменяя их в тексте перевода на более нейтральные. Это отражает имиджеобразующую функцию использования данной стратегии: происходит преобразование текста таким образом, чтобы объект содержания, в данном случае – страна, не воспринимался агрессивно читателем.

<p>24) <i>Как определить, свободна девушка или у нее уже есть жених? Просто посмотрите на ее прическу.</i></p>		<p><i>Comment savoir si la beauté qui est en face de vous est libre ou si son cœur est déjà promis? Voir si elle porte une alliance, direz-vous. Mais les Russes d'antan analysaient simplement sa coiffure, qui en disait long.</i></p>
--	--	--

Здесь (пр.24) отражается разница между интерлингвокультурами русского и французского языков. Первый вариант заметно короче – русскоязычному читателю сразу понятно, что речь идет о косе – составляющей национального колорита, которая на Руси отражала разницу между замужней женщиной и незамужней девушкой. Однако европейцы иначе определяли статус «красавицы» (и это слово неспроста использовано в переводе – согласно существующим стереотипам, русские женщины считаются одними из самых привлекательных по всему миру, в частности – у французов) – по кольцу на пальце. Построчный перевод мог бы вызвать смещение у франкоязычного читателя, и поэтому переводчик использует стратегию транскреации, объясняя, что в прошлом у русских традиция ношения причесок рассказала бы больше, чем кольцо на пальце.

<p>25) <i>Столица пытается победить заторы, но пока из этого ничего не выходит.</i></p>	<p><i>Comment la capitale russe tente-t-elle d'inverser la tendance et pourquoi cela a jusqu'à présent été un échec?</i></p>
---	--

В данном примере (пр.25) можно увидеть, как франкоязычный вариант использует риторический вопрос, главной задачей которого становится привлечение внимания – это важный компонент любого медиаматериала. При помощи этой фигуры речи, переводчик привлекает читателя к чтению статьи, а значит – и к образу страны, о которой идет речь; такой прием свойственен для заголовков текстов.

<p>26) <i>Шифровальные блокноты, принадлежавшие полковнику советской военной разведки Олегу Пеньковскому.</i></p>	<p><i>Carnets chiffrés ayant appartenu à Penkovski</i></p>
---	--

Здесь (пр.26) можно наблюдать яркий пример транскреации в контексте создания привлекательного имиджа страны – опущение военной лексики, создающей образ страны-агрессора. В России на сегодняшний день, как и во времена СССР, существует тенденция к милитаризации, что, очевидно, не может восприниматься положительно в глазах иностранцев. Переводчик сглаживает этот момент, оставляя только основную информацию.

<p>27) <i>«Девятаев» известного российского режиссера Тимура Бекмамбетова рассказывает невероятную историю летчика, сумевшего сбежать из немецкого плена на угнанном бомбардировщике.</i></p>	<p><i>V-2. Escape from Hell du célèbre réalisateur russe Timour Bekmambetov (Wanted : choisis ton destin, Abraham Lincoln : Chasseur de vampire, Ben-Hur...) raconte l'incroyable épopée de Mikhaïl Deviataïev, qui a réussi à échapper aux nazis à bord d'un bombardier détourné.</i></p>
---	--

Данный отрывок (пр.27) можно считать очень ярким примером локализации, ведь тут переведены названия фильмов так, как они значатся во

французском прокате – и это не просто транскрибирование или калькирование, это адаптация с учетом актуального рынка. Однако кроме перевода фильмов, тут также необходимо уделить внимание переводу слова «немецкий». В русскоязычной культуре в рамках Великой Отечественной войны, «немецкий» и «нацистский» – синонимы. Однако для европейцев кардинально важно разграничивать эти два понятия – так во французском варианте используется лексема «nazis», отражающая именно немецких фашистов. Таким образом, сохраняя положительный имидж, казалось бы, Германии, эта коннотация отражается и на имидже России – ведь если бы была использована оригинальная форма, вероятно, это бы привело к межнациональным конфликтам.

<p>28) <i>Открытое судебное заседание Военной коллегии Верховного суда СССР по делу американского летчика Френсиса Гарри Пауэрса.</i></p>	<p><i>Moscou, Union soviétique. Le pilote américain Francis Gary Powers (à droite) assiste à une session publique du Conseil militaire de la Cour suprême de l'URSS.</i></p>
---	--



Рисунок 2. Заседание Гарри Пауэрса

И вновь внимание стоит обратить на подписи к фотоматериалам портала (рис. 2) – в данном примере (пр.28) адаптация текста перевода происходит согласно нормам публицистического стиля: примечание «à droite» уточняет образ прецедентной личности, о которой идет речь в статье, ведь на снимке присутствует сразу три человека. Кроме того, синтаксически можно отметить, что весь текст перекроен таким образом, что в начале текста обозначается место действия – такое свойственно французским СМИ – что стилизует текст статьи под новостную сводку, добавляя энтузиазма читателю. Это положительно отражается на имидже страны – ведь ее история становится интересна франкоязычной аудитории.

<p>29) В городе проходят и музыкальные фолк-фестивали, и соревнования по традиционным видам спорта вроде стрельбы из тувинского лука, и мастер-классы по народным ремеслам.</p>	<p><i>Dans la ville, où l'architecture asiatique est omniprésente et qui est d'ailleurs considérée comme le cœur géographique de l'Asie, sont organisés des festivals de musique folklorique, des compétitions de sports traditionnels comme le tir à l'arc et des ateliers d'artisanat traditionnel.</i></p>
---	---

В тексте оригинала (пр.29) полностью опущены выражения, подчеркивающие азиатскую принадлежность перечисляемых традиций, в переводе же, наоборот, на этом делается акцент. Это связано в первую очередь с евроцентричной картиной мира – французы, вероятнее всего, думая об Азии, представляют китайскую или, например, японскую культуру. Но, подчеркивая этническое и культурное разнообразие России, переводчик добавляет характеристики города как города Азии.

<p>30) После Великой Отечественной войны появляется необходимость восстанавливать разрушенные дома, и советские архитекторы обращаются к</p>	<p>Après la Seconde Guerre mondiale, la nécessité de reconstruire les immeubles détruits était urgente, et les architectes soviétiques se sont tournés vers la construction de masse en panneaux</p>
--	--

массовому	панельному	préfabriqués «sans fioritures», visant à
строительству	«без излишеств»,	fournir à chaque famille un appartement
задавшись	целью	obеспечить
каждую	семью	séparé.
квартирой.	отдельной	

Еще один пример корректного перевода военных терминов (пр.30). Для Советского Союза Великая Отечественная война – главное событие 20 века, и даже в сравнении со Второй мировой войной (частью которой она является), она все равно остается важнейшим прецедентом в современной культуре России. Однако Европа, в частности – Франция, сталкивалась только с глобальным конфликтом, и, соответственно, при переводе используется форма «Seconde Guerre mondiale». Перевод не допускает при этом фактической ошибки, потому что в оригинальном контексте данное выражение синонимично Второй Мировой войне.

Итак, транскреация используется переводчиком, чтобы обеспечить хорошее понимание переведенного текста читателями, а также создать определенное влияние на них, которое возымеет тот же эффект, как и оригинальный текст на исходную аудиторию. Кроме того, данная переводческая стратегия позволяет избежать возможного недопонимания, создавая дипломатически корректную среду, исключая создание агрессивного имиджа страны, и, наоборот, транслируя образ интересной и разнообразной России.

2.4. Частотность переводческих стратегий, их роль в воссоздании имиджеобразующего дискурса портала «Russia Beyond»

В данном пункте будут рассматриваться те переводческие стратегии, которые наиболее часто были использованы авторами переводов проанализированных статей мультязычного портала «Russia Beyond».

В ходе работы было проанализировано 150 примеров статей в языковой паре «русский-французский». Подробный анализ примеров изложен в предыдущих пунктах текущей главы.

На иноязычных версиях портала все статьи распределены по основным тематикам, где одна статья может относиться только к одному разделу, и французский вариант сайта насчитывает следующие:

- Lifestyle
- Histoire
- Économie
- Culture
- Sciences & tech
- Tourisme
- Gastronomie
- Education.

Однако на русскоязычной версии сайта нет такого деления, что делает поиск одной и той же статьи на разных языках недоступным в режиме одного окна, поэтому вся выборка в данном исследовании осуществлялась вручную через главную страницу портала.

Согласно сайту *Russia Beyond*, задача русскоязычной версии сайта состоит в осмыслении национальной идентичности. Миссия же иноязычных проектов портала – помочь иностранцам лучше понять Россию, заинтересовать их страной, показав ее с тех сторон, которые зарубежные медиа часто игнорируют – это небанальные истории из современной жизни страны, ее истории, культуры, традиций, современного устройства [О проекте, 2020].

При разборе каждого варианта статьи отдельное внимание уделялось не только его тексту, но и оформлению, подписям видео и фотоматериалов. Главной задачей было определить использованные переводческие стратегии,

проанализировав результат самого перевода: все элементы текста и его оформления, языковые средства, уровень эквивалентности.

Полученные данные мы классифицировали по использованным переводческим стратегиям и их частотности использования, определяя, какая из стратегий наиболее ярко проявляется в той или иной статье: какие переводческие трансформации были использованы, как графическая и визуальная форма способствует восприятию материала, какие средства языковой выразительности используются.

Как видно из диаграммы (рис.3), наиболее популярным видом переводческих стратегий при переводе статей для мультиязычного портала о России стала стратегия доместикации (30,67%), и, так как по классификации А.Ф. Косталеса она идет неразрывно со стратегией форенизации (29,33%), последняя употребляется практически с такой же частотностью.

Транскреация также стала третьей по актуальности при переводе страноведческих материалов – сегменты текста оригинала заменялись и адаптировались с учетом коммуникативной ситуации и культурно-специфического контекста (22%).



Рисунок 3. Диаграмма частотности переводческих стратегий, используемых в имиджформирующих целях при переводе материалов портала Russia Beyond

Разница между примерами применения транскреации и стратегии принципа лояльности (6%) значительна. Такой разрыв можно объяснить тем, что при переводе статей использовались только три стратегии, а остальные были неактуальны и применялись на одинаково низком уровне. Принцип лояльности больше актуален для франшиз, но в текстах портала его применение можно было встретить при переводе названий книг и фильмов.

Примеров нулевого перевода (4%) так же оказалось очень мало. Все дело в разнице устройства русского и французского языков. Во втором есть такие грамматические показатели, как артикли и сложные составные времена, которые при переводе на русский язык теряются. Таким образом возникает большое число маркеров использования данной стратегии. Однако мы работали в языковой паре «русский-французский», и уже в этом направлении примеров практически не было: единицы текста с русского языка почти всегда отражались в тексте перевода.

Стратегия утраты значений и стратегии компенсации (3,33%) также довольно редко использовалась при переводе материалов, поскольку тексты не были насыщены идиоматическими выражениями. Это обусловлено публицистическим стилем статей, в котором идиоматические выражения можно встретить гораздо реже, чем в художественном или разговорном.

Стратегия буквального перевода (2,67%) показала свою неэффективность при переводе материалов портала, поскольку тексты статей как правило несли информативный характер, страноведческий, а это было тесно связано с использованием определенных грамматических и лексических конструкций, которые нельзя было переводить буквально.

Цензура как переводческая стратегия (2%) также оказалась неактуальной для перевода данных статей, поскольку тексты не содержали провокационной информации, или информации, противоречащей правовому законодательству страны языка перевода, требующей цензуры.

Нельзя не заметить, что во многом перевод отдельной статьи зависел от идиостиля переводчика, то есть его индивидуальной манеры творческой

деятельности. Диапазон переводческих трансформаций, которые были использованы, варьировался от статьи к статье и не был четко продиктован оригинальным текстом. Право выбора способа передачи информации в том или ином виде оставалось за переводчиком. Так, если проанализировать 3 статьи портала, выбранные по принципу наличия в них разнообразных стратегий перевода, можно увидеть, насколько по-разному в них распределены и использованы переводческие стратегии (рис.4).

Однако согласно диаграмме (рис.4), нельзя не отметить, что соотношение переводческих стратегий зависит от индивидуального стиля переводчика. Согласно данной схеме, можно выделить три наиболее частотных переводческих стиля: «одомашнивающий» (где преимущественно используется стратегия доместикации), «отчуждающий» (в котором переводчик стремится использовать форенизацию) и «сбалансированный» (где используется и то, и другое, с элементами транскреации, принципа лояльности и цензуры).



Рисунок 4. Диаграмма распределения переводческих стратегий, используемых в имиджформирующих целях при переводе отдельных статей портала Russia Beyond

Статья «Какие украшения Романовых хранятся в Алмазном фонде Кремля?», описывающая уклад жизни правителей династии Романовых, их одежду и драгоценности, – яркий пример стиля «одомашнивания» – здесь можно наблюдать множественные лексические трансформации – генерализацию, конкретизацию, смысловое развитие – это связано с тем, что имена собственные, а также названия некоторых культурных особенностей (*kokochnik*, *famille impériale*) приходилось дополнять пояснениями. Кроме того, переводчик использовал синтаксические трансформации – слияние и деление предложений, перестановки, чтобы текст звучал привычнее для французской аудитории, не был перегружен.

Примером «отчуждающего» переводческого стиля может послужить статья «Как в СССР строили идеальные города-коммуны (ФОТО)» – здесь переводчик придерживается построчного перевода, полностью воспроизводя принципы планирования советской застройки, старается сохранять использованную лексику оригинала и переводит ее пословно (номенклатурщики – *nomenklatura*), дает пояснения (комсомольским активистом – *activiste du Komsomol (jeunesse communiste)*), расшифровывает аббревиатуры (МГУ – *l'Université d'État de Moscou*).

Статья «Как советские военнопленные сбежали из немецкого концлагеря на самолете», повествующая историю летчика М.П. Девятаева, может служить примером «сбалансированного» стиля переводчика: в первую очередь, в статье обильно используются синтаксические трансформации, а именно перестановки, добавления и опущения, и не только на уровне предложений, но и текста – поэтому здесь объем абзацев в переводе очень сильно отличается друг от друга, но при этом компенсирует общий объем текста – это последствия использования стратегий доместикации, транскреации и форенизации.

Также можно добавить, что графическое оформление тоже играет определенную роль в создании визуально аттрактивного материала (рис.5) –

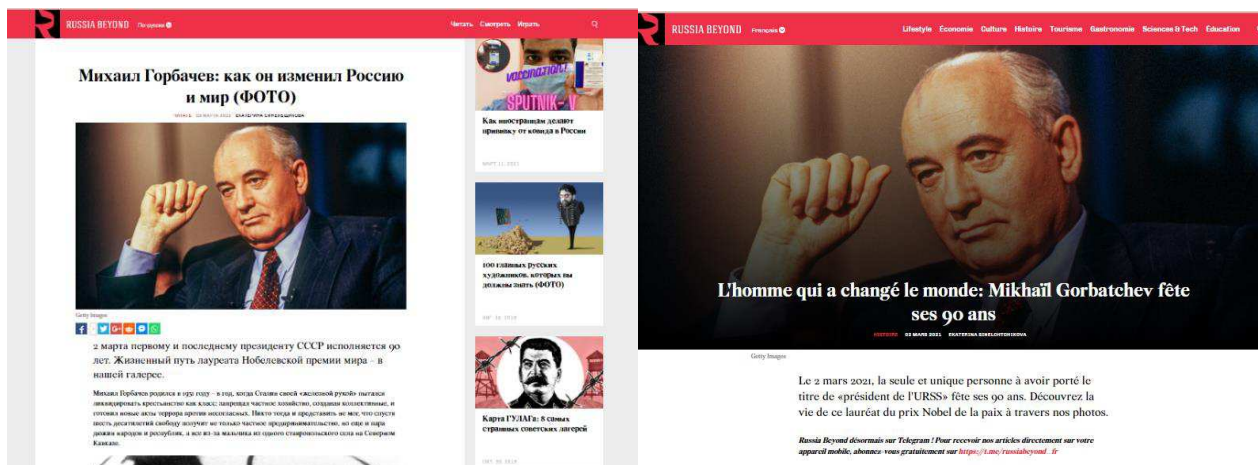


Рисунок 5. Графическое оформление портала на русском (слева) и французском (справа) языке

практически во всех французских вариантах статей, в отличие от оригинальных, используется выравнивание текста по центру, что позволяет лучше рассмотреть фото и видео материалы, не отвлекаться на баннеры (слева и справа) и ссылки на другие статьи, делает шрифт больше и читабельнее, таким образом дополняя картину повествования, придавая аттрактивность переведенному материалу.

Так, определяя взаимосвязь между рассмотренными компонентами – имиджем и переводческими стратегиями, можно определить следующую схему (табл. 1):

Таблица 1. Имиджеобразующие функции стратегий

Стратегия	Имиджеобразующие функции стратегии
Доместикация	За счет воссоздания привычной для французского языка формы и слога материала, текст воспринимается как оригинальный, а значит лучше воздействует на читателя. Данная стратегия привносит в имидж России компонент сближения, узнаваемости – с таким значительным количеством межкультурных различий между Францией и Россией, намного легче их воспринимать на фоне смежных деталей – будь то знакомая лексика, привычный глазу порядок слов, умеренное (то есть не избыточное) количество новой информации.
Форенизация	Перевод позволяет прочувствовать свойственные чужому языку грамматические и синтаксические конструкции, колорит подобранных лексических средств, а также понять фонологические особенности. Через форенизацию переводчик знакомит франкоязычного читателя с многогранной и самобытной культурой России, создавая ее образ как образ автономной, культурно отличающейся и непохожей на другие

Стратегия	Имиджеобразующие функции стратегии
	государства страны, что помогает в дальнейшем смотреть на действия России на международной арене под другим углом, с учетом собственных ей ценностей и исторического контекста.
Транскреация	Используется, чтобы обеспечить хорошее понимание всех компонентов медиатекста читателями, а также создать определенное влияние на них, которое возымеет тот же эффект, как и оригинальный текст на исходную аудиторию. Данная стратегия позволяет избежать возможного недопонимания, создавая дипломатически корректную среду, исключая создание агрессивного имиджа страны, и, наоборот, транслируя образ интересной и разнообразной России.

В заключение можно отметить, что наиболее актуальную стратегию для создания привлекательного имиджа страны для франкоязычной аудитории выбирает переводчик, в том числе исходя из выбранного им стиля своей работы. Переводчик максимально приближает текст к нормам культуры языка перевода или наоборот, подчеркивает культурную и языковую идентичность переводимого языка через средства иностранного, соблюдая баланс между всеми использующимися трансформациями – применение только той или иной стратегии в чистом виде не сделают текст понятнее и привлекательнее для франкоязычной аудитории, поэтому важно передать его прагматическую цель, используя весь доступный языковой инструментарий.

ВЫВОДЫ ПО ГЛАВЕ 2

Во второй главе исследования было проанализировано 150 примеров статей мультиязычного портала “Russia Beyond” в языковой паре «русский-французский». При сравнении двух вариантов каждой из статей отмечались определенные особенности локализации перевода. Чаще всего выделялись стратегии доместикации, форенизации и транскреации, реже всего – переводческие стратегии цензуры, буквального перевода, утраты значения и стратегии компенсации.

Переводчики используют стратегию доместикации (30,67%), чтобы сделать форму и слог переведенного текста наиболее привычным для франкоязычной аудитории, ограничивая поступление новой информации, ведь реципиенту намного легче её воспринимать на фоне уже знакомой лексики и привычного порядка слов – так переводчик влияет на имидж России, сближая ее культуру с культурой страны языка перевода.

Стратегию же форенизации (29,33%) используют с целью ознакомить франкоязычного читателя с многогранной и самобытной культурой России, создавая ее образ как образ автономной, культурно отличающейся и непохожей на другие государства страны, что помогает в дальнейшем смотреть на действия России на международной арене под другим углом, с учетом свойственных ей ценностей и исторического контекста.

Транскреация (22%) применяется переводчиком для того, чтобы обеспечить хорошее понимание переведенного текста читателями, а также создать определенное влияние на них, которое возымеет тот же эффект, как и оригинальный текст на исходную аудиторию. Данная переводческая стратегия позволяет избежать возможного недопонимания, создавая дипломатически корректную среду, исключая создание агрессивного имиджа страны, и, наоборот, транслируя образ интересной и разнообразной России.

Для удобства читателей на иноязычных версиях сайта все статьи распределены по основным тематикам, во французском варианте их 8

(lifestyle, histoire, économie, culture, sciences & tech, tourisme, gastronomie, education). На русскоязычной версии сайта нет разделения по разделам, что делает поиск одной и той же статьи на разных языках недоступным – вся выборка в данном исследовании осуществлялась вручную. Графическое оформление тоже играет определенную роль в создании визуально аттрактивного материала.

Также отмечается, что во многом перевод отдельной статьи зависел от идиостиля переводчика – «одомашнивающего», «отчуждающего» или «сбалансированного». Диапазон использовавшихся переводческих трансформаций уникален для каждой статьи, поскольку оригинал оставлял за переводчиком право выбора передачи информации в том или ином виде, однако применение какой-то одной стратегии в чистом виде не делает текст понятнее и привлекательнее для франкоязычной аудитории.

Таким образом, во второй главе мы определили специфику реализации стратегий локализации перевода на примере материала портала *Russia Beyond* в языковой паре «русский-французский».

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В настоящей работе было рассмотрено понятие аттрактивности с позиций западной и отечественной лингвистики и переводоведения. Под аттрактивностью в данном исследовании понимается качество, определяющее способность вызывать интерес или побуждать кого-либо к действиям. В переводе она необходима в первую очередь для того, чтобы переведенная информация была доступной и интересной для получателя.

Также в нашем исследовании были обобщены понятия локализации и переводческих стратегий, где под локализацией понимается программа переводческих действий по сохранению содержания сообщения в процессе преобразования текста оригинала в текст перевода, а стратегия перевода рассматривается как общая линия поведения переводчика в процессе осуществления перевода. Также были выявлены основные классификации стратегий перевода, определены их основные признаки, подстратегии, роль в имиджеобразующем дискурсе.

Теоретический анализ литературы позволил определить основные переводческие стратегии локализации: доместикация и форенизация (одомашнивание/отчуждение), нулевой перевод (непереводимость грамматических единиц), транскреация (интерлингвокультурная адаптация), буквальный перевод (эквивалентность на уровне знаков), принцип лояльности (соответствие первичному ресурсу), утрата значения и стратегии компенсации (перевод шуток и идиом) и цензура (юридически корректный перевод).

В ходе исследования было проанализировано 150 примеров статей мультязычного портала «Russia Beyond» в языковой паре «русский-французский». Чаще всего выделялись стратегии доместикации, форенизации и транскреации, реже всего – переводческие стратегии цензуры, буквального перевода, утраты значения и стратегии компенсации.

Переводчики используют стратегию доместикации (30,67%), чтобы сблизить русскую культуру с культурой франкоязычных читателей, таким образом создавая положительный имидж России – знакомое, понятное и привычное, как правило, воспринимается позитивнее, с большим доверием.

Стратегию же форенизации (29,33%) используют с целью ознакомить франкоязычного читателя с многогранной и самобытной русской культурой, создавая образ России как образ автономной, культурно отличающейся и непохожей на другие государства страны, что помогает в дальнейшем смотреть на действия России на международной арене с учетом свойственных ей ценностей и исторического контекста.

Транскреация (22%) применяется для того, чтобы обеспечить хорошее понимание переведенного текста читателями, а также воссоздать тот же эффект, какой оказывает оригинальный текст на исходную аудиторию. Транскреация помогает избежать интерлингвокультурных конфликтов, создавая дипломатически корректную среду, исключая создание агрессивного имиджа страны, и, наоборот, транслируя образ интересной и разнообразной России.

Графическое оформление тоже играет немаловажную роль в создании визуально аттрактивного материала.

Установлено, что во многом перевод отдельной статьи зависел от идиостиля переводчика – «одомашнивающего», «отчуждающего» или «сбалансированного». Диапазон использовавшихся переводческих трансформаций уникален для каждой статьи, поскольку оригинал оставлял за переводчиком право выбора способа передачи информации в том или ином виде.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Абрамова Е.С. Массмедийный дискурс: сущность и особенности // Филологические науки. Вопросы теории и практики. 2014. № 12-1(42). С. 17–19.
2. Алексеева И.С. Введение в переводоведение. М.: Академия, 2004. 352 с.
3. Андриенко Т.П. Стратегии перевода в системе переводческой деятельности // Научный вестник Международного гуманитарного университета, 2014. № 9. С. 156–158
4. Бархударов Л.С. Язык и перевод (Вопросы общей и частной теории перевода). М.: Международные отношения, 1975. 240 с.
5. Большой энциклопедический словарь / гл. ред. А. М. Прохоров. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Большая Российская энциклопедия; СПб.: Норинт, 2004. 1456 с.
6. Борботько В.Г. Принципы формирования дискурса: От психолингвистики к лингвосинергетике. – М.: URSS, 2009. 286 с.
7. Витренко А.Г. О «стратегии перевода» // Вестник Московского Государственного Лингвистического Университета. 2008. № 536. С. 3–17.
8. Воскобойник Г.Д. Лингвофилософские основания общей когнитивной теории перевода: дисс. ... докт. филол. наук: 10.02.20. Иркутск, 2004. 296 с.
9. Галумов Э.Л. Международный имидж России: стратегия формирования. М.: Известия, 2003. 450 с.
10. Гарбовский Н.К. Теория перевода: учебник. М.: Издательский дом МГУ, 2004. 544 с.
11. Грицкова Н.В. Теоретические исследования переводческой стратегии (на материале французского и немецкого языков) // Донецкие чтения 2018: образование, наука, инновации, культура и вызовы

современности, Донецк, 25 октября 2018 года / под общей редакцией С.В. Беспаловой. Донецк: Издательство ДонНУ, 2018. С. 32–34.

12. Деникин А.А. В защиту видеоигр [Электронный ресурс]. 2013. URL: <http://gamestudies.ru/post/1785> (дата обращения: 08.10.20)

13. Дзялошинский И.М. Проективная деятельность в структуре журналистского творчества [Электронный ресурс]. 2014. URL: <http://www.dzyalosh.ru/01-comm/books/delov-prensa/3-dzylochinskii.html> (дата обращения: 15.09.2020).

14. Добросклонская Т.Г. Медиадискурс как объект лингвистики и межкультурной коммуникации // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. 2006. №2. С. 20–33.

15. Дьяконова Н.А. Функциональные доминанты текста как фактор выбора стратегии перевода: дисс. ... канд. филол. наук: 10.02. 20. М., 2004. 185 с.

16. Илюхин В.М. Стратегии в синхронном переводе (на материале англо-русской и русско-английской комбинаций перевода): автореф. дис ... канд. филол. наук: 10.02.20. М., 2002. 24 с.

17. Кабакчи В.В. Типология текста иноязычного описания культуры и инолингвокультурный субстрат // Лингвистика текста и дискурсивный анализ: традиции и перспективы. СПб.: СПбГУЭФ, 2007. С. 51–70.

18. Кабакчи В.В., Белоглазова Е.В. Введение в интерлингвокультурологию. СПб.: СПбГЭУ, 2012. 252 с.

19. Казакова Т.А. Практические основы перевода. СПб.: Союз, 2000. 320 с.

20. Казыдуб Н.Н. Дискурсивные значимости аттрактивности // Вестник Иркутского государственного лингвистического университета, 2011. №4. С. 96–102.

21. Катинская М.В. Лингвистическое моделирование имиджа. Благовещенск: Изд-во АмГУ, 2012. 168 с.

22. Климова Э.Н. Имиджевый дискурс: содержание понятия и интерпретативные возможности в маркетинговых коммуникациях // Вестник АГАУ. 2012. №2. С. 151–155.
23. Козлов Е.В. Развлекательная повествовательность в контексте массовой культуры. Волгоград: ФГОУ ВПО ВАГС, 2008. С. 13.
24. Колмогорова А.В., Чистова Е.В. Когнитивный механизм порождения креативных решений в переводческой деятельности // Вестник Волгоградского государственного университета. Серия 2: Языкознание. 2020. Т.19. № 3. С. 59–71.
25. Комиссаров В. Н. Современное переводоведение: учеб. пособие. М.: ЭТС, 2004. 424 с
26. Комиссаров В.Н. Общая теория перевода. Учебное пособие. М.: ЧеРо, 1999. 136 с.
27. Комиссаров В.Н. Современное переводоведение. М.: ЭТС, 2001. 424 с.
28. Комиссаров В.Н. Современное переводоведение: учеб. пособие. М.: ЭТС, 2002. 424 с.
29. Комиссаров В.Н. Теоретические основы методики обучения переводу. М.: Рема, 1997. 111 с.
30. Комиссаров В.Н. Теория перевода (лингвистические аспекты). М.: Высшая Школа, 1990. 253 с.
31. Кочнева Ю.С., Семенкина И.А. Особенности перевода и локализации англоязычных художественных и анимационных фильмов для русскоязычной аудитории // Лингвистика, переводоведение и методика обучения иностранным языкам: актуальные проблемы и перспективы – сборник материалов I Всероссийской научно-практической конференции с международным участием. Орел: Орловский государственный университет имени И.С. Тургенева, 2019. С. 773–778 с.

32. Кудрявцева И.С. Психологические особенности преступлений террористического характера // Вестник Таганрогского института имени А.П. Чехова. 2016. № 1. С. 63–69.
33. Кухта М.С. Методология моделирования восприятия визуальной информации: автореф. дис ... д-ра философ. наук: 09.00.08. Томск, 2004. 19 с.
34. Латов Ю.В. Экономический анализ терроризма // Общественные науки и современность. 2007. №5. С. 28–45
35. Локализация // Финансовый словарь Финам [Электронный ресурс]. 2020. URL: <https://www.finam.ru/dictionary> (дата обращения: 06.12.2020)
36. Макарова Л.С. Коммуникативно-прагматические аспекты художественного перевода: дисс. ... докт. филол. наук: 10.02.20. М., 2006. 364 с.
37. Максименко О.И., Подлегаева Е.П. Проблема перевода названий мультисемиотических текстов (на примере переводов названий серий мультсериала «Смешарики» на английский язык) // Вестник Московского государственного областного университета. Серия: Лингвистика. 2019. № 2. С. 167–175.
38. Максименко О.И., Подрядова В.В. Аттрактивность в теории языка // Ученые записки национального общества прикладной лингвистики, 2013. № 1(1). С. 66–73.
39. Масленникова Е.М. Художественный перевод: новое о старом. Тверь: Твер. гос. ун-т, 2014. 240 с.
40. Миньяр-Белоручев Р.К. Общая теория перевода и устный перевод. М.: Воениздат, 1980. 237 с.
41. Мощанская Е. Ю. Современные проблемы перевода: «Ното Loquens» // Вестник ВолГУ. Вопросы лингвистики и транслятологии: сб.ст. Вып. 10. Волгоград: Изд-во ВолГУ, 2017. 218 с.

42. Мухаркина В.С. Исследование стратегии локализации видеоигр (на материале массовой многопользовательской ролевой онлайн игры “World of Warcraft”) – дис. ...маг.: 45.04.02. Челябинск, 2017. 97 с.
43. Некрасов С.И., Некрасова У.С. Основные модели создания имиджа // Фундаментальные исследования. 2007. №10. С. 32–35.
44. О проекте // Russia Beyond [Электронный ресурс]. 2020. URL: <https://ru.rbth.com/about> (дата обращения: 25.10.2020).
45. Панкрухин А.П. Маркетинг территорий // Маркетинг страны / 2-е изд, дополн. СПб.: Питер, 2006. С. 51–55.
46. Перелыгина Е.Б. Психология имиджа. – М. Аспект-Пресс, 2002. 223 с.
47. Погорелов Е.В. О некоторых принципах переводческого анализа текста // Смысл текста как объект перевода: Сб. науч. трудов. Вып. 278. М.: МГПИИЯ, 1986. С. 38–42.
48. Подрядова В.В. Музыкальный поэтический дискурс: особенности лингвистической аттрактивности // Вестник Московского государственного областного университета. Серия: Лингвистика, 2012. № 2. С. 38–43.
49. Полякова К.С. Стратегии передачи экспрессивности при переводе в сфере спортивного маркетинга (для языковой пары английский - русский) // Языковая личность и перевод: Материалы IV Международного научно-образовательного форума молодых переводчиков. Минск: Белорусский государственный университет, 2019. С. 173–178.
50. Прохоров А.В. Специфика лингвистического моделирования имиджа // Вестник ТГУ. 2013. №9 (125). С. 254–257.
51. Прошина З.Г. Интерлингвокультурология и контактная вариантология английского языка // Лингвистика в эпоху глобанглизации: сборник статей к юбилею Виктора Владимировича Кабакчи – под редакцией Е.В. Белоглазовой. СПб.: СПбГЭУ, 2018. С. 86–93.
52. Сдобников В.В. Стратегия перевода: общее определение // Вестник ИГЛУ. 2011. № 1 (13). С. 165–172.

53. Сун Ц. К проблеме моделирования туристического имиджа страны в медиапространстве // Журнал Белорусского государственного университета. Журналистика. Педагогика. 2018. № 2. С. 26–32.
54. Таранова Ю.В. Туристический имидж страны // Имидж государства / региона: современные подходы: новые идеи в теории и практике коммуникации: сб. науч. тр. Вып. 3 / отв. ред. Д.П. Гавра. СПб.: Роза мира, 2009. С. 235–241.
55. Таратин М., Марков С. Локализация приложений. Перевод и поддержка многоязычных приложений // RSDN Magazine. 2005. № 3. С. 25–37.
56. Федоров А.В. Основы общей теории перевода: лингвистические проблемы. М.: Высш. шк., 1983. 303 с.
57. Чистова Е.В. Теоретический статус межъязыковой локализации как особого вида переводческой деятельности // Культура и текст. 2020. №3 (42). С. 161–175.
58. Швейцер А.Д. Теория перевода. М.: Наука, 2001. 215 с.
59. Швейцер А.Д. Теория перевода: Статус, проблемы, аспекты. М.: Наука, 1988. 215 с.
60. Шелестюк Е.В., Гриценко Э.Д. О форенизации и доместикации в переводе и возможностях их лингвистической оценки // Вестник ЧелГУ. 2016. №4 (386). С. 202–207.
61. Юзефович Н.Г. Интерлингвокультурная картина мира в английском языке вторичной культурной ориентации (на материале описания российской действительности). Хабаровск: ДВГГУ, 2013. 268 с.
62. Cambridge Dictionary [Электронный ресурс]. 2020. URL: <https://dictionary.cambridge.org> (дата обращения: 02.12.2020).
63. Branded Translations [Электронный ресурс]. 2020. URL: <http://www.brandedtranslations.com/transcreation> (дата обращения: 14.02.2020).

64. Charaudeau P. A quoi sert d'analyser le discours politique? [Электронный ресурс]. 2020. URL: <http://www.patrick-charaudeau.com/A-quoi-sert-d-analyse-le-discours,161.html> (дата обращения: 10.09.2020).
65. Charaudeau P. Le discours d'information médiatique. La construction du miroir social // Langage et société, 1998. №85. P. 95–102.
66. Costales A.F. Exploring translation strategies in video game localizations [Электронный ресурс]. 2014. URL: rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/26956/1/MonTI_04_17.pdf (дата обращения: 8.09.2020).
67. Gastambide J. Attractivité // Quaderni. Nouveaux mots du pouvoir: fragments d'un abécédaire. 2007. №63. P. 11–12.
68. Hartmann R.R.K., Stork F.C. Dictionary of Language and Linguistics. – London: Applied Science Publishers, 1972. 530 p.
69. Larousse [Электронный ресурс]. 2020. URL: <https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/image/41604> (дата обращения: 02.12.2020).
70. Malenova E. Creative Practices in Translation of Transmedia Projects // Journal of Siberian Federal University. Humanities & Social Sciences. 2018. 5 (11). P. 775–786.
71. McLuhan M. The Medium is the Message. New York: McFraw-Hill, 1964. P. 21–36.
72. Nida E.A. Toward a science of translating. Leiden: E.J. Brill, 1964. 331 p.
73. O'Hagan M. Video games as a new domain for translation research: From translating text to translating experience [Электронный ресурс]. 2017. URL: www.fti.uab.es/tradumatica/revista/num5/articles/09/09.pdf (дата обращения: 8.09.2020).
74. Pym A. Exploring Translation Theories // Journal of Northwest Semitic Languages. 2012. 38.2. P. 89–128

75. Sdobnikov V.V. Translation vs localization: what's the difference? // Журнал СФУ. Гуманитарные науки. 2018. №9. P. 1487–1496.
76. Venuti L. The Scandals of Translation: Towards an Ethics of Difference. New York: Routledge, 1998. 210 p.
77. Venuti L. The Translator's Invisibility. New York: Routledge, 2004. P. 6–25.
78. Yang W. Brief Study on Domestication and Foreignization in Translation // Journal of Language Teaching and Research. 2010. Vol. 1, no. 1. P. 77–80.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ ИЛЛЮСТРАТИВНОГО МАТЕРИАЛА

1. Михаил Горбачев: как он изменил Россию и мир (ФОТО) [Электронный ресурс]. 2021. URL: <https://ru.rbth.com/read/1356-gorbachev-90-let> (дата обращения: 15.03.2021).
2. L'homme qui a changé le monde: Mikhaïl Gorbatchev fête ses 90 ans [Электронный ресурс]. 2021. URL: <https://fr.rbth.com/histoire/86183-mikhail-gorbatchev-homme-qui-a-change-le-monde> (дата обращения: 15.03.2021).
3. Как драгоценности Романовых попали в США? [Электронный ресурс]. 2021. URL: <https://ru.rbth.com/read/1353-romanovs-jewelry-usa-revolution> (дата обращения: 28.02.2021).
4. Comment les bijoux des Romanov sont-ils arrivés aux États-Unis? [Электронный ресурс]. 2021. URL: <https://fr.rbth.com/histoire/86148-bijoux-romanov-etats-unis> (дата обращения: 28.02.2021).
5. Самые громкие провалы агентов западных спецслужб в СССР [Электронный ресурс]. 2021. URL: <https://ru.rbth.com/read/1355-western-spies-in-ussr> (дата обращения: 03.03.2021).
6. Les pires fiascos des agents des services d'espionnage occidentaux en URSS [Электронный ресурс]. 2021. URL: <https://fr.rbth.com/histoire/86156-espions-occident-urss> (дата обращения: 03.03.2021).
7. Сколько стоит построить чум оленевода? [Электронный ресурс]. 2021. URL: <https://ru.rbth.com/read/1354-chum-nomad-tent-russia> (дата обращения: 7.03.2021).
8. Combien coûte la construction d'une hutte d'éleveurs de rennes en Russie? [Электронный ресурс]. 2021. URL: <https://fr.rbth.com/lifestyle/86155-construction-tchoum-hutte-eleveurs-rennes-nomades-russie> (дата обращения: 7.03.2021).
9. Что значит коса для русской женщины? [Электронный ресурс]. 2021. URL: <https://ru.rbth.com/read/1341-braid-russian-women> (дата обращения: 20.02.2021).

10. Savez-vous ce que signifie la tresse pour une Russe? [Электронный ресурс]. 2021. URL: <https://fr.rbth.com/lifestyle/86144-tresses-culture-russe> (дата обращения: 20.02.2021).
11. 5 самых колоритных городов России [Электронный ресурс]. 2021. URL: <https://ru.rbth.com/read/1333-russian-cities-ethnic-diversity> (дата обращения: 16.02.2021).
12. Ces villes uniques de Russie dépayant les Russes eux-mêmes URL: <https://fr.rbth.com/tourisme/86093-villes-russie-depayement> (дата обращения: 16.02.2021).
13. Самые известные предатели России [Электронный ресурс]. 2021. URL: <https://ru.rbth.com/read/1335-traitors-russian-history> (дата обращения: 17.02.2021).
14. Qui ont été les plus célèbres traîtres de Russie? [Электронный ресурс]. 2021. URL: <https://fr.rbth.com/histoire/86103-russie-urss-plus-celebres-traitres> (дата обращения: 17.02.2021).
15. Какие украшения Романовых хранятся в Алмазном фонде Кремля? [Электронный ресурс]. 2021. URL: <https://ru.rbth.com/read/1336-romanov-jewelry-diamond-fund> (дата обращения: 17.02.2021).
16. Ces bijoux des tsars conservés au Fonds des diamants du Kremlin [Электронный ресурс]. 2021. URL: <https://fr.rbth.com/histoire/86097-fonds-diamants-kremlin> (дата обращения: 17.02.2021).
17. Как в СССР строили идеальные города-коммуны (ФОТО) [Электронный ресурс]. 2021. URL: <https://ru.rbth.com/read/1352-socialist-communal-cities-architecture> (дата обращения: 26.02.2021).
18. En images: ces villes communautaires «idéales» bâties par l'URSS [Электронный ресурс]. 2021. URL: <https://fr.rbth.com/histoire/86100-villes-communautaires-urss-sotsgorod> (дата обращения: 26.02.2021).
19. 10 знаменитых русских, похороненных за рубежом [Электронный ресурс]. 2021. URL: <https://ru.rbth.com/read/1431-russkie-pokhoronennye-zarubezhom> (дата обращения: 14.04.2021).

20. Dix Russes célèbres enterrés à l'étranger [Электронный ресурс]. 2021. URL: <https://fr.rbth.com/histoire/86381-russes-celebres-enterres-etranger> (дата обращения: 14.04.2021).

21. Как советские военнопленные сбежали из немецкого концлагеря на самолете [Электронный ресурс]. 2021. URL: <https://ru.rbth.com/read/1448-nazi-prison-break> (дата обращения: 26.04.2021).

22. Comment des prisonniers de guerre soviétiques se sont évadés d'un camp de concentration en avion [Электронный ресурс]. 2021. URL: <https://fr.rbth.com/histoire/86453-fuite-avion-camp-nazi> (дата обращения: 26.04.2021).

23. Почему Москва никак не может победить самые большие в мире пробки? [Электронный ресурс]. 2021. URL: <https://ru.rbth.com/read/1457-how-moscow-is-struggling-with-traffic-jams> (дата обращения: 30.04.2021).

24. Comment Moscou lutte-t-elle contre les embouteillages? [Электронный ресурс]. 2021. URL: <https://fr.rbth.com/lifestyle/86450-moscou-lutte-embouteillages-transports-traffic> (дата обращения: 30.04.2021).

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 » _____ 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