

**С. Папкович**

## АНГЛИЦИЗМЫ ВО ФРАНЦУЗСКИХ ИТ-ТЕКСТАХ И ИХ ПЕРЕВОД НА РУССКИЙ ЯЗЫК

Известно, что Комиссия по терминологии и обогащению французского языка предписывает ИТ-специалистам употреблять не англицизмы, а французские термины: *Expert, -e en mégadonnées* вместо *data scientist*, *Conception d'interfaces adaptive* вместо *responsive design*. Вместе с тем в статьях, записях блогов и интервью французские ИТ-специалисты используют англицизмы – в чистом виде (словосочетание *big data*), адаптированные под правила французского языка (глагол *spammer*) и лишь в последнюю очередь – эквиваленты, предложенные Комиссией по обогащению французского языка (*inonder de messages indésirables* ‘заполнить нежелательными сообщениями’). Многие используют англицизмы даже в тех случаях, когда уже несколько лет существуют их эквиваленты.

Основными способами передачи англицизмов ИТ-сферы с французского языка на русский язык являются приемы калькирования и транслитерации. Велико также число переводческих решений, сохраняющих в русском тексте латинское написание английских слов.

Способы передачи англицизмов на русский язык во французских текстах могут быть сведены к следующим: 1) использование английского слова, изменяемого по правилам русского языка, например, *une start up* ‘стартап’ – ‘стартапы’; 2) замена англицизма русским эквивалентом, например: *big data* ‘большие данные’; 3) употребление неологизма или жаргонизма, частично сохраняющего форму англицизма, например, *spammer* ‘заспамить’; 4) использование термина, заимствованного из английского языка напрямую, например, *attaques par deni de service DdoS* ‘DDoS-атаки’ (англ. DDoS Attacks).

Зная о том, что калькирование (как и транслитерация) отражает порой нежелание искать исконное русское слово и даже является показателем «плохого» перевода, совершенно очевидно, что ИТ-сфера не является тому примером. Переводчик использует кальку и латиницу не потому, что «недостаточно хорошо владеет родным языком», а для того, чтобы максимально эффективно передать информацию.

**Е. Тарасова**

## СТИЛИСТИКА ФРАНЦУЗСКОГО ЗАГОЛОВКА

Заголовок определяется как компонент текста, тесно связанный с другими компонентами этой системы, занимающий стилистически сильную позицию, называющий текст и дающий первоначальную информацию о нем.

Необходимо так организовать газетную информацию, чтобы передать ее коротко, сжато и быстро, при этом сообщить, донести все самое основное и важное.

Таким образом, важным и актуальным является изучение всего многообразия оценочных средств в заголовках статей и на газетной полосе, их стилистических приемов и функций, которые включены в тексты различных жанров, а также причин появления газетных штампов, которые помогают читателю и упрощают понимание следующей за заголовком статьи.

« *Terrorisme. Carnage à l'aéroport de Moscou* », « *Armée française : la mise en garde du chef d'état-major* », « *Catastrophe du Var : les failles de la prévention* » (газета «Le Figaro»).

« *Nucléaire : la France dans le piège l'eldorado chinois* », « *Tempête grec sur l'Europe* », « *Royaume-Uni : Theresa May fait le choix d'un Brexit de fer* » (газета «Le Monde»).

Заголовок следует рассматривать как отдельный, самостоятельный газетный жанр. Он создает удобные для восприятия короткие тексты, в силу своего маленького размера и наличия большого количества образов. Также, поскольку заголовки обыкновенно набираются более крупным шрифтом, нежели основной текст статьи, в силу этой своей особенности, несомненно, они привлекают к себе произвольное внимание аудитории.

Анализируя многообразные выразительные возможности газетного заголовка, надо обратить внимание на его функции. Основные функции заголовков – графически-выделительная, номинативная, информативная, рекламная, оценочно-экспрессивная, интегративная.

Нужно отметить, что заголовок выполняет еще две характерные только для него функции, благодаря использованию для выделения графических средств, таких как шрифт и цвет, месту расположения на газетном листе и в рубрике, – распределительную (выстраивает газетные статьи по тематике и степени значимости информации) и соединительную – определяет место газетной статьи в номере.

## **А. Черников**

### ТЕКСТУАЛЬНЫЙ АНАЛИЗ САТИРИЧЕСКИХ ИЗДАНИЙ (на материале *Le Canard enchaîné*)

Объект нашего исследования – сатирические СМИ. Мы остановимся на вопросе, какие слова или мельчайшие составляющие их семантического значения (семы) должны «сыграть» вместе, чтобы получить взрывной сатирически-комический эффект. Были проанализированы примеры из известной французской сатирической газеты *Le Canard enchaîné* (CE).

Анализ изученных на данном этапе исследования примеров свидетельствует: особую экспрессивность и выразительность текстам фельетона придают зооморфные метафоры, характеризующие событие или конкретного человека путем переноса на них ассоциаций с тем или иным животным. В сатирическом контексте эти характеристики не только ироничны, но и пренебрежительны или, что значительно реже, уважительны. Напр.: *Ségolène Royal affole les éléphants du PS* (CE du 18/01/2006) 'Сеголен Руаяль привела в растерянность (потрясла, всполошила, довела до бешенства) слонов партии