

ЛИНГВОСТИЛИСТИЧЕСКИЕ ПРОБЛЕМЫ ПЕРЕВОДА АНГЛИЦИЗМОВ (на материале франкоязычных СМИ)

Современные СМИ зачастую прибегают к использованию англицизмов. Французские СМИ не являются исключением. Более того, как правило, в каждой французской статье так или иначе будет использована англоязычная лексика. Несмотря на то, что при переводе вопросы могут возникнуть и с интернациональной лексикой, употребление которой не одинаково уместно в разных языковых ситуациях, мы сосредоточимся на более очевидных заимствованиях, или иноязычных вкраплениях. В тексте подобные заимствования выделяются курсивом или кавычками. В устной же речи на них может делаться дополнительное ударение.

В процессе решения своей основной задачи – поиска идеального соотношения между эквивалентностью и адекватностью – переводчику необходимо учитывать лингвистические и стилистические особенности употребления англицизмов во французском языке.

Так, например, при переводе на русский язык следующих французских глаголов имеет место быть сохранение формы и содержания вне всяких потерь: *liker, twitter, googler, taguer*. При этом при переводе глагола *truster* удастся сохранить лишь форму.

Если в языковом отношении у переводчика руки скованы заранее определенной степенью освоенности тех или иных англицизмов в русском языке, что мешает, например, сохранить часть речи, то в стилистическом плане возможностей больше. Основную трудность может вызвать необходимость распознавания цели использования англицизмов: действительно ли это обосновано.

Так, при переводе слова *kitchenette*, употребленного при описании студенческого общежития, придется подобрать эквивалент, лишенный всякого иноязычного оттенка (*кухонька*), так как в первую очередь речь идет о кухне скромных размеров.

Другим случаем обязательного употребления русскоязычного эквивалента станет перевод лексемы *data*. При наличии исконно французского варианта употребление англицизма является однозначным признаком стилистической особенности речи говорящего. Тем не менее в русском языке переводчик будет вынужден нивелировать ее либо же компенсировать.

Наряду с вышперечисленными условиями, важной особенностью употребления англицизмов будет историческая близость двух культур, а значит, и более приемлемое для носителей ее отражение на языке. Так, на французском национальном телевидении имеется передача *Good Morning Business*, название которой никогда не переводится. На русскоязычном же телевидении существование подобного не представляется возможным.

Таким образом, лингвостилистические проблемы перевода англицизмов остаются актуальными, а методы их разрешения многочисленными и требующими глубокого анализа для каждого конкретного случая.