

Менее 1 % в отобранном материале встретилось *наречий*: *This is automatically turned on when masquerading or transparent proxying are configured.* – Эта опция включается **автоматически**, когда конфигурируется маскардинг или прозрачный прокси-сервер.

Служебные части речи (предлогов, союзов, частиц) не являются самостоятельными терминами, а лишь входят в их состав. Например: *query by example* – запрос по примеру, *plug-and-play* – подключи и работай (принцип и спецификация быстрого подключения к компьютеру дополнительного оборудования и самоконфигурирования системы), *hook into* – подключиться.

Таким образом, проведенное исследование позволило выявить принадлежность слов компьютерной терминосистемы к той или иной части речи. Первую строчку в этом списке занимает имя существительное, за которым следуют глагол, имя прилагательное и наречие.

Н. Залевская

ДЕТСКАЯ ЛЕКСИКА В КОНТЕКСТЕ ПЕРЕВОДА

Став взрослыми, мы сохраняем связь с детством не только через свои детские воспоминания, но и через языковые средства, используя особые детские слова и фразы. Представляет интерес существующая классификация детской лексики, предложенная А. Л. Кораловой и Л. Р. Стоун в статье «Мы родом из детства» из журнала для переводчиков «Мосты» (2013).

1. Первые слова (*Baby-talk*): первые услышанные и произнесенные ребенком слова. Например, *beddy-bye* ‘бай-бай/баиньки’. Чаще всего это односложные или двухсложные (с повторяющимися слогами) слова. Они нацелены на быстрейшее понимание и контакт с детьми, передачу теплоты и ласки. *Baby-talk* является своеобразной языковой универсалией. При переводе этих единиц нужно обратить особое внимание на ложных друзей переводчика. Например, *baba* – не ‘баба’ (‘бабушка’), а ‘бутылочка’ (*bottle*). Создание шутливой интонации, снятие серьезности, создание доверительных, игривых, любовно-интимных отношений – такова функция «детских фраз».

2. Родительские фразы: часто выполняют функцию поучения и назидания. *What do you say to aunty Mary?* ‘Что надо сказать тете Мэри? / ср. ‘А где твое «спасибо»?’. Среди «родительских фраз и фраз с игровой площадки» также попадают ложные друзья переводчика: *To play post office* – не ‘игра в почту’, а ‘игра в поцелуй’ (игра в бутылочку, хотя в английском языке есть почти полное соответствие *to spin the bottle*). Эта группа детской лексики также используется для создания доверительно-интимной и шутливой атмосферы общения между близкими людьми и для сглаживания вины.

3. Фразы «с игровой площадки»: общение детей со своими сверстниками, вокруг совместных игр и занятий: *to play hide and seek* ‘играть в прятки’, считалки *eeny meeny, miney mo...* ‘эники-беники ели вареники...’; «дразнилки»: *Nyah. nyah, nyah...* ‘У меня есть, а у тебя такого нет’. Тут же может происходить и «выяснение отношений». Этой группой фраз выражается критика/самокритика или смягчение критики с полушутливой интонацией.

4. Детские книжки: к этой группе относятся устойчивые фразы и сочетания, используемые вне исходного контекста. Отдельную группу составляют «Nursery Rhymes», первые детские стишки и сказки. Фразы из детских книжек могут использоваться в качестве реальной критики проступков ребенка, его нелепого поведения.

При переводе детской лексики важно сохранить одинаковую или сходную игровую формулу. Она активно используется в наши дни, что можно заметить не только в повседневной речи, но и в названиях книг, фильмов, песен, рекламном бизнесе. Например, *All the king's men* 'Вся королевская рать', *Some like it hot* 'В джазе только девушки', *Rockabye* 'Баю-бай'. Такой прием представляется достаточно удачным, поскольку детские фразы затрагивают глубинные струны людей, что успешно используется в рекламных целях.

Ю. Занкевич

РЕКЛАМНЫЙ ТЕКСТ: К ВОПРОСУ О ЛОКАЛИЗАЦИИ

Реклама – это платное, однонаправленное и неличное обращение, осуществляемое через средства массовой информации и другие виды коммуникации. Реклама распространяет социальные ценности, отражая жизнь страны. Понятие *рекламный дискурс* представляет собой совокупность нескольких ключевых компонентов, которые тесно взаимосвязаны и дополняют друг друга.

Процесс локализации можно определить как адаптацию переводимой лексической единицы или переводимого текста к языку принимающей культуры с сохранением когнитивной информации. Основную трудность при осуществлении локализации вызывают различия языков, культур, а также национально-специфичные черты. Важно помнить о том, что тексты с особенностями в виде национальной маркированности подвергаются не только корректной интерпретации, но и приспособляются к языку реципиента рекламного сообщения.

При локализации рекламных текстов англоязычной рекламы для достижения необходимого эмоционального эффекта производится прагматическая адаптация. В некоторых случаях в процессе прагматической адаптации возможно полное или частичное преобразование исходного рекламного сообщения для того, чтобы преподнести оригинал в как можно более доступном и привычном для реципиента виде, тем самым облегчая понимание текста: *Maybe she's born with it. Maybe it's Maybelline* – 'Все в восторге от тебя. А ты – от Мэйбеллин' («Maybelline»).

Private experience – 'Шаблоны больше не в моде' («Genesis G70»).

If you're not fast, you're food! – Не тормози – съедят! («Timberland»).

Локализация рекламных роликов может потребовать частичного или полного изменения аудиовизуального сопровождения с сохранением его основной цели. Подобная тенденция хорошо прослеживается на русскоязычном рекламном рынке. Реклама, которая транслируется в русскоязычном медийном пространстве, редко встречается на информационных ресурсах зарубежных стран.

Так, при создании одного из последних рекламных роликов чистящего средства торговой марки «Mr. Proper» («Mr. Clean» в Америке) для