

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

русскоязычной аудитории маркетологи выбрали близкий данному потребителю образ бабушки в деревне.

Таким образом, локализация рекламы – важная составляющая успеха компании. При переводе рекламного текста обязательно нужно учитывать традиционные, национальные и социальные особенности, стереотипы поведения конкретной аудитории.

С. Капоченя

ПЕРЕВОД ЭКЗОТИЧЕСКОЙ ЛЕКСИКИ С АНГЛИЙСКОГО ЯЗЫКА НА РУССКИЙ

Правильный выбор слова для полной передачи значения заимствованного слова является одной из наиболее сложных задач перевода.

Транслитерация как способ перевода не дает возможности раскрыть само значение слова. Метод транскрипции применяется в том случае, когда есть потребность перевести текст с наименованиями имен собственных: *As members may know, history has recorded and will always remind us that Ethiopia – or Abyssinia or Al-Habasha – is often described as the haven of the first migration, or hegira* – ‘Члены Ассамблеи, вероятно, знают, что исторические документы свидетельствует и всегда будут напоминать нам о том, что Эфиопия, или Абиссиния, или аль-Хабаша, была известна как место, где нашли приют представители первой миграции, или хегирь’.

Калькирование как способ перевода безэквивалентной единицы может использоваться лишь тогда, когда слово имеет прозрачную словообразовательную структуру и внутреннюю форму, например: *I wish I could go to the store and buy goods that aren't Chinkie garbage* – ‘Я хотел бы пойти в магазин и купить хорошие вещи, а не китайское барахло’.

Описательный перевод, несмотря на его эффективность, зачастую оказывается крайне громоздким и неэкономным, к примеру: *I'm thinking here, for example, of customs like ancestral worship, of a very distinctive notion of the state, likewise, a very distinctive notion of the family, social relationships like guanxi, Confucian values and so on* – ‘Я думаю, например, о традициях, таких как родовое поклонение, об отчетливом понимании того, что есть государство, и об отчетливом понимании того, что есть семья, таких социальных отношениях, как служебное покровительство своим друзьям или родственникам, конфуцианских ценностях и т.п.’.

Переводчику необходимо учитывать стилистические аспекты транскодирования. Для описательного текста характерно большое количество прилагательных и причастий, поэтому следует обратить внимание на подбор верных эквивалентов, ведь в текстах художественной литературы оценивают богатство и мастерство слова: *And its medina, wrapped within ancient ramparts, will suck you into its labyrinth of alleyways, bedazzle your senses and then spit you out* – ‘А его медина, укутанная в древних стенах старого города, затащила бы вас в лабиринт переулков, ослепила бы ваши чувства, а затем выплюнула обратно’.

Для достижения эквивалентности при переводе такой лексики переводчик учитывает не только отдельные элементы культуры, но и ее специфические особенности и способы их представления в межкультурной коммуникации.