

она планирует и организует свои действия, проявляет себя как стратег, при этом сохраняется и религиозная подоплека – создана из ребра мужчины.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Курганова, Н. И. Образ мира через призму концептов повседневности : монография / Н. И. Курганова. – Минск : РИВШ, 2020. – 200 с.

С. Л. ЯКОВЛЕВА, В. И. ИГНАТЬЕВА

Россия, Казань, КИУ имени В. Г. Тимирязова

ПЕРЕВОД АПЕЛЛЯТИВНОГО ТЕКСТА СЕТЕВОГО АНГЛОЯЗЫЧНОГО РЕКЛАМНОГО ДИСКУРСА

Апеллятивный текст сетевого англоязычного рекламного дискурса характеризуется высоким уровнем креативности и в вербальном плане представляет собой уникальное сочетание стилистических приемов на уровне семасиологии, лексики и синтаксиса. Объектом исследования работы являются апеллятивные тексты рекламы детской одежды. Предмет исследования – особенности перевода сетевых англоязычных рекламных текстов указанной сферы. Материал исследования составляют тексты продвижения, представленные на сайтах *Bobo Choses*, *Levi's Kids*, *Trotters*, *Boden*, *Stonz*, *Sela kids*, *Primary*, *Colin's for kids*, *Oui*, *Reebok kids*, *M&S* и нек. др. Целью работы является выявление, описание и анализ приемов перевода рекламных англоязычных текстов детской одежды. Все переводы, содержащиеся в статье, принадлежат авторам данной работы.

Перевод рекламного сообщения предусматривает использование стратегии переадресации. Согласно О. В. Петровой, эта стратегия является общей программой перевода, направленной на написание текста на переводящем языке, и рассчитанного на реципиента, отличающегося от получателя исходного текста как национальностью и культурой, так и социальными особенностями [1, с. 20].

Рассмотрим несколько примеров перевода метафоры как довольно репрезентативной фигуры качества в апеллятивных текстах. Перевод метафоры может осуществляться с полным сохранением образа, семантики и синтаксической структуры исходного текста, например:

- *A world of creativity*. – Мир творчества [*Bobo Choses*].
- *Zip into the best night's sleep*. – Погрузись в самый лучший сон [*Baby mori*].

В представленном выше примере ориентационная метафора направлена «вниз», «вовнутрь», однако негативного значения не имеет, напротив, сообщение гарантирует получателю наличие полноценного сна.

– *Levi's kids* – Дети Ливайс.

Компания *Levi Strauss & Co* была основана в 1853 г. и с тех пор произвела неимоверное количество брюк и джинсов. Этот слоган дает возможность представить огромную армию взрослых и детей по всему миру в одежде этой фирмы. В рекламе используется игра слов, основанная на многозначности: дети – это и малыши, и приверженцы этой марки, воспитанные на любви и преданности ей, и просто наименование раздела сайта.

Следующий прием – перевод метафоры метафорой с полным сохранением образа при варьировании синтаксической структуры предложения:

– *Making childhood memories*. – Мы делаем детство запоминающимся [Trotters].

Сохранение рифмы при переводе исходного текста осуществляется при помощи модуляции, смыслового развития и приема дополнения, например:

– *Thoughtfully designed with mama and baby in mind*. – Мамы и дети у нас всегда в приоритете [Boden].

– *We dropped it, you rocked it*. – Мы подбросили, вы подхватили [Little sleepies].

Передача приема антитезы, как правило, передается с ее сохранением при переводе:

– *Styles for babies and kids, not boys and girls*. – Стиль для грудничков и малышей, а не мальчиков и девочек [Primary].

– *Get Them Comfy & Cozy* [Stonz].

Лексема ‘comfy’ – сокращенная форма от имени прилагательного *comfortable* употребляется в разговорной речи. Для сохранения стилистического регистра исходной фразы используем прием компенсации, создавая метафору: (Вам комфортно и удобно). – ‘Вы в своей тарелке’.

Экспрессивность и информативность реализуются при помощи графических выделений, когда в рекламном сообщении все компоненты начинаются с заглавной буквы. При переводе этот прием сохранили. Например:

– *Warm Hands, Happy Hearts!* – Тепло Рукам – Хорошо на Сердце! [Stonz].

– *Never Too Dressed Up for the Holidays!* – Уместный Наряд для Праздников! [Petit Bateau].

Кроме того, в приведенных выше примерах при переводе использовали семантическое варьирование – прием смыслового развития.

– *Happy Hearts* – Хорошо на Сердце!

Выражение *Never Too Dressed Up* – букв.: «Никогда не слишком разодетый для праздника» перевели как «Уместный Наряд для Праздников!» с сохранением паралингвистических особенностей слогана.

Рекламные слоганы в повелительном наклонении переведены на русский язык также с использованием императива:

– *Twirl and sparkle*. [Little sleepies].

Используя прием добавления, перевели как «Крутись и сияй новыми красками».

– *Zip into the best night's sleep*. – Погрузись в самый лучший сон [Baby mori].

При переводе сохранили использование имен прилагательных в сравнительной и превосходной степени, а также прилагательных, имеющих положительную коннотацию:

– *The coolest images for your minions*. – Самые крутые образы для ваших любимчиков [Philipp Plein].

– “*At Primary, we make all clothes, in all colors, for all kids*”. – Наша одежда самая разная, в самых разных цветах, для самых разных детей [Primary].

Односоставные неполные предложения переводили с сохранением синтаксической структуры простого предложения. Например:

– *Just. Too. Cute*. – Просто. Слишком. Милый [M&S].

В приведенном выше примере используется наречие *just* для усиления эмоциональности выражения, что в сочетании с членением предложения служит эмфатическому выделению, ритмической организации и лучшему запоминанию слогана.

Перевод апеллятивного текста рекламного дискурса всегда представляет интересную задачу для переводчика и способствует развитию его креативного мышления в ходе реализации цели сохранения смысла путем сопоставления семантической и ситуационной информации, учета контекста, культурных реалий и оказании желаемого коммуникативного эффекта на реципиента.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Петрова, О. В. Прагматическая адаптация и переадресация текста при переводе / О. В. Петрова // Проблемы переводоведения : сб. науч. тр. – Н. Новгород : НГЛУ им. Н. А. Добролюбова, 2010. – Вып. 13. – С. 17–23.