

Безусловно, у каждого из нас свое отношение к данному автору: кого-то он оттолкнет, смутит, удивит, а некоторых его творчество будет волновать всегда. Однако, как справедливо отметил А. Камю, «искусство Кафки вынуждает вновь и вновь перечитывать его произведения». С каждым новым прочтением Кафки мы меняемся. И он меняется... И так будет всегда.

Аллегоричность творчества Кафки очевидна, но так ли туманна она — каждый из нас решает для себя сам. «Спорить об этом страстном творце... думать о нем будут и тогда, когда канет в вечность большая часть того, что составляет немецкую литературу нашего времени», — считал Г. Гессе [6, с 165]. Думаем, что мысль Г. Гессе можно расширить и с полным правом утверждать, что значение творчества Ф. Кафки выходит далеко за рамки немецкой литературы и является парадигмальным для искусства XX века.

### Литература

1. Копелев, Л. Драматургия экспрессионизма / Л. Копелев // Экспрессионизм: Сборник статей. — М.: Наука, 1966. С. — 36–83.
2. Тихомиров, А. Экспрессионизм / А. Тихомиров // Модернизм. Анализ и критика основных направлений: сборник статей / Под ред. В. В. Ванслова, М. Н. Соколова. — Изд. 4. — М.: Искусство, 1987. — С. 28–51.
3. Брод, М. О Франце Кафке: Биография. Отчаяние и спасение в творчестве Ф. Кафки. Вера и учение Ф. Кафки (Кафка и Толстой) / Макс Брод. — СПб.: Гуманитар. агентство «Акад. проект», 2000. — 502, [3] с.
4. Брод, М. Франц Кафка: Узник абсолюта: пер. с англ. / Макс Брод. — М.: Центрполиграф, 2003. — 284, [2] с., [4] л. ил. — (Великие имена. Литература).
5. Кафка, Ф. Афоризмы. Письмо к отцу. Письма / Ф. Кафка. — М.: АСТ: АСТ МОСКВА: ХРАНИТЕЛЬ, 2007. — 412 с.
6. Ноткин, Г. Кухня К. Записки переведшего / Г. Ноткин — СПб.: Издательская Группа «Азбука — классика», 2009. — С. 161–176.

### Специфика перевода рекламы

*Угляница Н. Г., магистрант БГУ,  
науч. рук. преп. Занковец О. В.*

С древних времен перевод играл важную роль в жизни людей: развитие торговли и связей между народами обусловило необходимость данной профессии. Роль первых переводчиков исполняли так называемые «толмачи», осуществлявшие перевод в устной форме. Позже появились и письменные переводчики. С развитием цивилизаций, с развитием культуры, литературы и науки, международных связей, возрастала и роль перевода.

В каждый период развития человечества существовал лингва франка — контактный язык, использовавшийся для межэтнического общения [2].

Сегодня языком бизнеса, науки, а также дипломатии можно считать английский язык.

Не следует забывать и о процессе глобализации, который после Второй мировой войны ускорил свои темпы. Процесс глобализации затронул различные сферы деятельности человека: экономику, политику, культуру. И самый наглядный пример — это реклама товаров, которые производят транснациональные компании, такие как Coca-Cola, General Motors и другие, а также производители товаров, которые экспортируются в разные страны мира. И, несомненно, для успешного продвижения продукции необходимо популяризировать свой товар посредством рекламы. И как раз на этом этапе многие компании встречаются с трудностями. Неудачный перевод рекламного слогана или названия продукта/компании может испортить не только имидж компании, но и вызвать лингвистический шок (состояние удивления, смеха или смущения, возникающее у человека, когда он слышит в иноязычной речи языковые элементы, звучащие на его родном языке странно, смешно и даже неприлично) [1].

Как известно, **рекламный слоган** — это емкая, легко запоминающаяся фраза, которая передает в себе суть рекламного сообщения. Главная цель рекламы — привлечение внимания потенциального покупателя, и именно яркий слоган выполняет эту функцию.

Слоган должен быть оригинальным, а также должен содержать уникальное предложение и, безусловно, должен привлекать внимание.

Практически каждый из нас может безошибочно определить, какой компании принадлежат следующие слоганы: «Не тормози. Сникерсни!», «Не дай себе засохнуть», «Вот что я люблю». Это примеры удачных слоганов, которые легко запоминаются и ассоциируются с определенным продуктом и брендом.

Однако и у всемирно известных компаний есть примеры «неудачного», даже «провального» перевода рекламы (названия продукта).

Так, например, весьма неудачное название новой модели автомобиля придумали японские производители: **Nissan Мосо**. Как оказалось, в переводе с испанского слово «Мосо» обозначает «сопли», а точнее «козьявки».

Осечку допустила и компания «Гербер». Она начала продавать детское питание в Африке, однако жители данного континента не спешили покупать предлагаемый продукт. Как оказалось, причина крылась в этикетке, на которой был изображен фирменный логотип компании — улыбающийся младенец. В Африке, из-за того, что большая часть населения не умеет читать по-английски, основной ингредиент изображают на упаковке.

В США в рекламе пива Coors использовался слоган «Turn it loose!» (Стань свободным!). Однако на испанском языке данное словосочетание имеет значение весьма далекое от оригинального — «Страдай от диареи!»

Компания Pepsi дословно перевела на китайский язык свой главный рекламный девиз «Живи с поколением “Пепси”» (Come Alive With the Pepsi Generation).

Китайцы были шокированы: слоган приобрел неожиданное звучание: «“Пепси” заставит ваших предков подняться из могил».

Как видно из приведенных примеров, при переводе рекламных слоганов, а также названий продукции, необходимо учитывать языковые особенности страны, для которой переводится реклама. Во избежание недоразумений можно проводить закрытые демонстрации рекламы (так же, как проводятся закрытые просмотры фильмов до их выхода в свет), а после просмотра провести опрос аудитории, что поможет выявить недочеты и даже избавит от неприятных ситуаций, как в вышеприведенных случаях.

### Литература

1. Белянин В. П. Лингвистический шок, *Rusistica Espanola*, Научный журнал по проблемам русского языка и литературы. Мадрид, 1995. — N 5 [Электронный ресурс] / Режим доступа: [http://www.textology.ru/belyanin/bel\\_shok.html](http://www.textology.ru/belyanin/bel_shok.html) - Дата доступа: 05.04.2009

2. Олайн-энциклопедия «Кругосвет» [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://www.krugosvet.ru/>. — Дата доступа: 21.09.2011.

3. Marketing Blunders When Exported Overseas [Electronic resource] — Mode of access? <http://blog.okizoo.com/archives/355> — Date of access: 15.04.2011

## Перевод художественной литературы в жанре фэнтези

*Угляница Н. Г., магистрант БГУ,  
науч. рук. Мархасев И. Р.,  
канд. филол. наук, доц.*

Во все времена перевод играл важную роль в жизни людей, принадлежащих к разным профессиям и классам. Сначала появились устные переводчики — так называемые «толмачи», а позже — и письменные. Благодаря труду переводчиков многие как художественные, так и научные произведения стали доступны широкому кругу людей.

Безусловно, никакой перевод не может сравниться с оригинальным произведением, однако для многих именно перевод является единственной возможностью познакомиться с творчеством всемирно известных писателей.

Перевод художественной литературы всегда занимал отдельное место среди переводов, поскольку одной из ключевых функций художественного текста является эстетическое воздействие на читателя. Переводчик должен не только передать идею автора, но и сохранить стиль, стилистику, функции, художественные и коммуникативные ценности оригинала.