

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 вышеупомянутых 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**

*Углиница 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.

В процессе перевода художественных произведений могут возникать определенные трудности при передаче каких-то понятий, которым нет эквивалентов в языке перевода. Подобное может случиться при переводе произведения, которое относится к другой эпохе или же при переводе текстов в жанре фэнтези или научной фантастики.

Одним из наиболее ярких произведений в данном жанре является произведение английской писательницы Дж. К. Ролинг «Гарри Поттер». Книги завоевали всемирное признание и любовь читателей. Как и в любом другом произведении данного жанра, в книгах о Гарри Поттере встречается много авторских неологизмов, или окказионализмов.

Окказионализмы (лат. *occasionalis* «случайный») — слова, образуемые «по случаю», в конкретных условиях речевой коммуникации и, как правило, противоречащие языковой норме, отклоняющиеся от привычных способов образования слов в данном языке. Часто окказионализм появляется в речи как средство языковой игры, шутки, каламбура. [3]

Окказионализмы передаются в языке перевода с помощью окказиональных соответствий. Существует пять типов окказиональных соответствий; соответствия-заимствования, соответствия-кальки, соответствия-лексические замены, соответствия - аналоги, описание.

Так, в качестве примеров окказионализмов в книгах Дж. Ролинг можно выделить говорящие имена героев, заклинания, вымышленные названия предметов и др.

Примеры говорящих имен: ♦ *Sirius Black* —*Сириус Блэк* (Соответствие-заимствование). *Сириус* (лат. *Sirius* — а Большого Пса) — ярчайшая звезда ночного неба. *Black* ‘черный’ [4].

Явный намек на то, что данный персонаж может превращаться в большого черного пса.

♦ *Remus Lupin* — *Римус Люпин*. (Транскрибирование. Соответствие-заимствование). Оборотень, преподаватель Защиты от Темных Искусств.

Люпин — от лат. *lupinus* ‘волчий’, от *lupus* ‘волк’ [4]. Намек на то, что данный персонаж является оборотнем. Весьма возможно, что имя является аллюзией на мифического древнеримского Рема, по преданию, выкорнленного волчицей. В русской версии имя транскрибуируется.

Примеры заклинаний: ♦ *Avis* — *Авис*. Транслитерация. Соответствие-заимствование. Образовано от лат. *avis* ‘птица’ [4]. При произнесении этого заклинания появляются птицы.

♦ *Obliviate* — Забвение. Соответствие-калька. *Obliviate* от лат. *oblivium* ‘забвение’ [4]. Заклинание, стирающее память.

♦ *Locomotor* —*Локомотор*. Транслитерация. Соответствие-заимствование. *Locomotor* от лат. *loco* ‘помещать, расставлять’ и *motor* ‘приводящий в движение’[4]. Заклинание перемещения предметов.

Безусловно, перевод окказионализмов или реалий является важной частью переводческого процесса, однако не стоит забывать о необходимости сохранения pragматического потенциала произведения, так как сохранение pragматики не сводится лишь к переводу авторских неологизмов.

Каждый переводчик должен стремиться к созданию аналогичного оригиналу единства формы и содержания на материале другого языка, при этом подбирая наилучшие языковые средства для воспроизведения художественных элементов подлинника.

### **Литература**

1. Ролинг Дж. К. Гарри Поттер и дары смерти: роман / пер. с англ. С. Ильина, М. Лахути, М. Сокольской. — М.: ЗАО «Росмэн-Пресс», 2007. — 640 с.
2. J.K. Rowling Harry Potter and the Deathly Hallows, L.: Bloomsbury Publishing Plc, 2007. — 607 р.
3. Онлайн-энциклопедия «Кругосвет» [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.krugosvet.ru/>. — Дата доступа: 21.09.2011.
4. Электронный словарь ABBY online [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.abbyyonline.com/en/Home/Index>. — Дата доступа: 22.03.2011

### **Роль рекламы в современном мире**

*Харитонова В. В., студ. II к. ВГУ им. П. М. Машерова,  
науч. рук. преп. Захарчук С. К.*

Рекламные ролики мы можем часто увидеть по телевизору, наблюдать билборды с яркими слоганами, а также следить за новинками на рекламных баннерах в Интернете. Но какую роль для современного человечества играет реклама и насколько усовершенствовался ее уровень, начиная с первого рекламного ролика и заканчивая сегодняшними?

Прежде всего, следует отметить, что искусство предлагать людям покупать какой-либо товар или что-либо выбирать, зародилось еще давно. Способ продвижения какого-либо продукта вначале был одним. На различных материалах рисовали какой-либо объект, а затем вешали этот рисунок на видное место (Древний Египет).

Затем началось производство рекламных роликов, которые занимали немного времени и транслировались по телевидению между программами. Совсем недавно привлекать людей стали рекламные баннеры в Интернете, первый из которых появился в 1993 г.

Реклама существовала как самостоятельная, так и задействованная. Во многих сериалах герои часто демонстрировали какой-либо продукт. Чаще всего реклами-