

Безусловно, перевод окказионализмов или реалий является важной частью переводческого процесса, однако не стоит забывать о необходимости сохранения прагматического потенциала произведения, так как сохранение прагматики 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 p.
3. Олайн-энциклопедия «Кругосвет» [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.krugosvet.ru/>. — Дата доступа: 21.09.2011.
4. Электронный словарь АБВУ 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-

ровали мыло или другие моющие средства, так как производители этих продуктов были спонсорами сериалов. Выбор этих предметов для раскрутки объясняется тем, что такие сериала смотрели в основном домохозяйки. Именно поэтому драматические многосерийные сюжеты прозвали **мыльными операми**.

Теперь рассмотрим следующий аспект: роль рекламы в современном мире. В начале следует отметить, что каждый человек уже привык к постоянным предложениям от различных кампаний, которые он может получить по Интернету, телевизору, радио, газете и рекламным щитам. Несмотря на то, что звук в рекламе тише, чем в других программах, именно эти яркие, незатейливые короткие сюжеты привлекают внимание многих зрителей.

Итак, на данный момент человек не может представить себе мир без рекламы. Она помогает получить нужную информацию о продукте, которого у вас еще нет. Несмотря на ее свойства люди все еще разделяются на тех, кто доверяет компаниям, которые продвигают свои товары и на тех, кто не доверяет. Однако и любитель рекламы, и критик, и человек который относится к рекламе спокойно, не представляют современный мир без рекламы.

Особенности перевода китайских имен и фамилий на английский язык

*Хромова А. В., студ. IV к. ГрГУ им. Я. Купалы,
науч. рук. ст. преп. Овчинникова Н. Н.*

Исследование заимствованной лексики является очень актуальным как с теоретической, так и с практической точки зрения. В данной статье рассматриваются способы представления китайских имен и фамилий средствами английской графики на материале китайско- и англоязычных статей о выдающихся представителях китайской истории и культуры (100 статей).

Существует два основных способа передачи имен собственных на иностранном языке: транскрипция и транслитерация. Транслитерацию применяют тогда, когда языки пользуются различными графическими системами, но графические единицы этих языков можно поставить в какое-то соответствие друг другу. Если же графические системы двух языков значительно отличаются друг от друга, то используется транскрипция [1]. Этот принцип используется для передачи китайских собственных имен и фамилий на английский язык.

Существует множество систем транскрипций китайских иероглифов, наиболее распространенными из которых являются Китайская фонетическая транскрипция (КФА), или Пиньинь, и английская система Уэйда-Джайлса.

В *Пиньине* используются все буквы латинского алфавита, кроме V, и добавлена буква Ü. Обозначение тонов в Пиньине предусмотрено с помощью надстрочных знаков. Обычно их пишут только в учебной литературе.