

в красоте леса и помочь Вам раствориться в его величии и создать райский уголок отдыха, являясь при этом эксклюзивным дизайнерским решением и сказкой, которой так не хватает вашему интерьеру! А после убедительного когда мы что-то меняем в нашем интерьере, мир меняется вокруг, мы сами становимся добрее и нежнее, вдруг возникает непреодолимое желание добавить к «Лесной сказке» немного нежности, заключенной в надежных, легких, воздушных фотошторах и открыть окно, чтобы дать легкому струящемуся ветерку оживить мотыльков, которые так и будут порхать по вашей комнате. Поистине эксклюзивное дизайнерское решение и просто остро необходимые вещи.

В ходе анализа выявлено, что ключевыми лексическими средствами телевизионной рекламы являются слова с разнообразными коннотациями, несущие ярко выраженную позитивную оценку рекламируемого товара. Отметим также использование особого ритмического рисунка в речи, который создается за счет употребления нужной для создания положительного образа интонации и экспрессивности.

Телевизионная реклама выполняет коммуникативную, информационную, стимулирующую функции и сама по себе является способом целенаправленной передачи информации. Цель подобного акта коммуникации может считаться достигнутой в случае приобретения рекламируемого продукта покупателем.

М. Мороз, А. Шиманович

О ТРУДНОСТЯХ ПЕРЕВОДА НАЗВАНИЙ КИТАЙСКИХ СКАЗОК НА АНГЛИЙСКИЙ И РУССКИЙ ЯЗЫКИ

Восток, в частности Китай, все еще остается для нас загадочным, до конца не изученным уголком мира. Причина очень проста: наша культурная традиция разительно отличается от восточной. В китайских сказках заложен глубокий культурный подтекст, отражающий отношение древних людей к миру.

Цель данного исследования – выявить закономерности и трудности перевода названий китайских сказок на английский и русский языки.

Материалом нашего исследования послужили 100 оригинальных названий китайских сказок, мифов и легенд и их переводы на английский и русский языки.

Установлено, что при переводе на заданные языки наиболее популярным способом является прямой перевод. Таким способом было переведено 55,6 % сказок из нашей выборки. Далее следуют следующие способы: элиминация компонента/компонентов (12,6 %), замена компонента/компонентов (12,6 %), вставка (11,2 %) и полная трансформация (8 %).

Заметим, что отдельные слова или выражения, используемые в названии, которые не являются особенно семантически релевантными для

носителей английского и русского языков, имеют глубокий исторический или культурный подтекст для носителей китайского языка. Ряд выявленных фактов позволяет оптимизировать современную практику перевода:

1) прямой перевод → трансформация – выполнен прямой перевод, а, на наш взгляд, следовало бы выполнить его в описательном ключе с использованием трансформации, например: 八仙 – *The Eight Immortals* → *Famous Tang Dynasty Poets*, 马良的神笔 – *Ma Liang's Magic Brush* → *Chinese Calligraphers*, 鲤鱼跳龙门 – *Carps jump over the dragon gate* → *How to become an officer in China* и др.

2) прямой перевод → идиома – вместо прямого перевода стоит использовать соответствующую идиому на языке перевода, например: 指鹿为马 – *Calling a deer a horse* → *Call black white*, 空城计 – *The Ruse of the Empty City* → *Trojan Horse*, 精卫填海 – *Jingwei fills up the sea* → *Strike the iron while it's hot* и др.

3) элиминация компонента/компонентов – прямой перевод – выполнена элиминация, мы же рекомендуем прямой перевод, например: 孟姜女哭长城 – *The tears of Meng Jiangnu* → *The tears of Meng Jiangnu over the Great Wall of China*, 西游记 – *Путешествие на Запад* → *Записки о путешествии на Запад*, 白蛇传 – *The White Snake* → *The Legend of White Snake* и др.

Перевод сказок, мифов и легенд – довольно сложная задача, которая требует единовременного учета множества экстралингвистических и собственно языковых факторов. Проблема оптимизации перевода требует пристального внимания специалистов как в сфере теории языка, так и практики перевода.

А. Нехай

КВЕТКИ, ИЛИ ЯЗЫК УЛИЧНЫХ ВЫВЕСОК СОВРЕМЕННОГО МИНСКА

В процессе функционирования языка как средства коммуникации постоянно происходят изменения на его фонетическом, морфемном, лексическом и синтаксическом уровнях. Не все нововведения приживаются в языке, но те новшества, которые обозначают изменившиеся явления, мы по праву называем инновациями. Язык призван называть реалии мира, собирать и хранить информацию, а также передавать ее. В рамках ономастики (комплексной науки о наименованиях) формируется новый раздел, объектом исследования которого являются наименования деловых объединений людей – эргонимы, которые после «номинационного бума» конца XX в. на постсоветском пространстве активно исследуются лингвистами (в качестве новых терминов предлагаются также трофонимы, ресторонимы и др.).