

Можно также утверждать, что культурный компонент значения слова при переводе – категория историческая, а поэтому она сама динамично развивается. Некоторые ее составляющие устаревают, на смену им приходят новые. Поэтому необходим постоянный мониторинг данного процесса.

ОСОБЕННОСТИ ПЕРЕВОДА ТУРИСТСКИХ СЛОГАНОВ

И. В. Казимирко

Туристский слоган – рекламный девиз, который кратко передает рекламное сообщение и используется туристскими компаниями, организациями сферы туризма и гостеприимства для привлечения внимания целевой аудитории, стимулирования продаж, а также для повышения лояльности потребителей к бренду.

На сегодняшний день таким учреждениям чаще требуется не создание новых рекламных образов и сюжетов, а перевод и адаптация текстов и роликов, которые уже доказали свою эффективность на рынках других стран. Таким образом, перевод туристских слоганов, которыми часто сопровождаются туристские бренды городов и стран как туристских дестинаций и центров развития туризма, на сегодняшний день является актуальным и необходимым элементом рекламной деятельности туристской организаций.

Перевод туристских слоганов приравнивается к художественному переводу, т. к. для того чтобы выполнить качественный художественный перевод, необходимо обладать достаточно высоким культурным уровнем, знать культурные традиции и особенности как языка оригинала, так и переводящего языка, что также необходимо для перевода туристских слоганов.

Основная цель перевода туристских слоганов – заинтересовать потенциального потребителя услуг, вызвать у него интерес и желание посетить данный туристский центр.

Прямой дословный перевод при переводе туристских слоганов не подходит, т. к. фразы должны легко запоминаться и при этом нести смысловую нагрузку. Поэтому в таком случае перевод как таковой отступает на второй план, а на первый план выходит написание на языке перевода, отталкиваясь от оригинала, нового рекламного текста. Переводчик оказывается почти перед неразрешимой задачей – воссоздать все в переводе и при этом не слишком отойти от оригинала. Т. е. основная сложность при таких переводах – суметь донести до потенциального потребителя туристских услуг не просто содержание, но также передать эмоциональный настрой посредством качественного перевода.

При переводе слоганов обязательно нужно учитывать национальные и социальные особенности, составлять портрет потенциального туриста и изучать стереотипы поведения конкретного сегмента потребителей. Переводчик для полноценного перевода должен владеть обоими языками

настолько хорошо, чтобы полноценно передавать или воспроизводить на нем игру слов и всевозможные стилистические фигуры высшего пилотажа.

Процесс перевода туристского слогана страны/города представляет собой:

1. Комплексное изучение культурных и исторических особенностей стран исходного и переводящего языков.

2. Анализ сферы туризма данных стран.

3. Изучение концепций туристских брендов двух стран, которые включают в себя исследования аудиторий потребителей и прогнозирование развития туризма стран.

4. Непосредственный перевод туристских слоганов с учетом вышеперечисленных рекомендаций.

5. Предварительное тестирование (апробация) перевода на определенной группе потребителей (посредством опросов, анкетирования, (онлайн) дискуссий и пр.).

Профессиональному переводчику туристских слоганов необходимо владеть и информацией общего характера. Так, не зная, что WA – это сокращенное название штата Вашингтон, переводчику не удастся перевести слоган города «SayWA». На русский язык данный слоган переведен как «Скажи, почему!». В данном случае WA созвучно с английским словом «Why», поэтому слоган переведен таким образом.

Необходимо также учитывать, что существуют слоганы, составленные на «плохом» английском языке, и их перевод требует особого внимания. Например, слоган Никарагуа «Unique» официально переведен на русский язык как «Уникальный», что, учитывая многозначность данного слова, передает двоякое восприятие страны, в том числе и негативное. Слоган Панамы «It Will Never Leave You» также при переводе с английского языка вызывает отрицательные эмоции, т. к. переведен следующим образом: «Мы никогда тебя не оставим».

Самыми плохими слоганами в мире по версии журнала «Budget Travel» были названы слоганы «Colombia: The Only Risk Is Wanting to Stay» (официальный перевод звучит следующим образом: «Колумбия. Риск только один – уезжать не захочется!») и «Albania: A New Mediterranean to Love» (официальный перевод на русский язык звучит так: «Албания: Новое Средиземноморье с любовью»). Перевод данных слоганов на русский язык носит двоякий смысл, поэтому его можно считать некачественным, что, в свою очередь, ведет к отрицательному имиджу данных стран как туристских направлений.

Целесообразно создать базу данных туристских слоганов стран и городов мира и их существующих эквивалентов на русском языке, что позволит проанализировать официальные переводы туристских слоганов на русский язык, выявить недостатки перевода, а также использовать ре-

зультаты проведенного анализа при создании новых туристских слоганов Республики Беларусь и их переводе для разной аудитории потребителей туристских услуг либо для рынков других стран.

Таким образом, перевод туристских слоганов – сложный многоступенчатый процесс, который требует от переводчика знаний истории, культуры, традиций, менталитета, специфики туристских рынков стран как исходного, так и переводящего языков.

ВЛИЯНИЕ ФЕМИНИСТСКИХ ИДЕЙ НА СОВРЕМЕННУЮ МУЗЫКАЛЬНУЮ КУЛЬТУРУ БЕЛОРУССКОГО АНДЕГРАУНДА

М. И. Булахова

В настоящее время феминизм рассматривается как альтернативная традиционной европейской мировоззренческой позиции философская концепция социокультурного развития, направленная в первую очередь на преодоление препятствий вклада женского социального опыта в мировую культуру. В белорусском обществе идеи феминизма не являлись четко выраженными, однако на рубеже XX–XXI вв. постепенно начали набирать силу и влияние, что не могло не отразиться на отношении к так называемым женским проблемам и на картине белорусской культуры в целом.

В современном обществе новая культура, получившая свое развитие в 1990-е годы, носит название андеграундной и часто воспринимается как исключительно оппозиционная, противостоящая официальным властям и запросам широкой массовой аудитории. Однако эта культура преследует цель возрождения национальной культуры, ее традиций и иных национальных кодов. Подобная «возрожденческая» тенденция ярко проявилась в музыке: на основе интерпретации фольклорных сюжетов и мотивов исполнители стремились выразить те актуальные, подчас острые проблемы, которые были связаны с вопросами о содержании национальной идентичности; не остались в стороне и проблемы социального и гендерного характера. На этой волне выделяются и идеи феминизма, позиционировавшие так называемое женское начало, подчеркивающие противостояние всему маскулинному, что нашло отражение как в текстах песен, так и в стиле исполнения. Популярным стал образ женщины-борца за свободу, за Родину, что весьма близко к идеалам суфражисток и милитанток. Ярким примером явились образ и творчество Каси Камоцкой, принципиально отказавшейся от третьей короны «рок-князёўны», заявив «...Відавочна, народу няма куды хадзіць. Відавочна, яны пойдучь на «Рок-караначыю», але потым будуць плявацца. Адвечная песня. Такое было падчас дыктатураў і ў іншых краінах. Але, я не думаю, што такім чынам нешта наладзіцца. Наадварот – камуфлюецца рэальная сітуацыя». Подобные идеи также можно найти в социалистическом феминизме