

ответы на вызовы действительности, и ориентироваться друг на друга, на самых успешных сверстников, а также обращаться к примеру сверстников-представителей других культур. Их роль в культурной и общественной жизни возрастала, наступила пора многочисленных новых молодежных объединений: общественных, литературных и художественных.

Особенностью нашей культурной ситуации оказалось то, что префигуративное схватывание будущего молодыми людьми было тесно связано как раз с обращением к прошлому, к традициям, причем к тому прошлому, которого не было в культурном опыте поколения родителей.

Поколение, не достигшее к моменту основных сдвигов взрослого состояния, наиболее безболезненно включилось в изменившуюся культурную среду. Именно его представители стали впоследствии новое поколение творцов (в широком смысле) для которого был актуален не столько поиск своей идентичности и места в мире, сколько свободное творчество в рамках всемирного информационного пространства, что является ключевым признаком префигурации.

Вместе с тем, не могла исчезнуть и постфигурация, без которой невозможно сохранение культуры и ее динамики. Значение этого культурного типа остается крайне важным, хотя в современном мире он не может существовать в чистом виде.

Таким образом, мы видим, что в современной белорусской культуре сосуществуют три типа культурной конфигурации, находясь в тесном взаимодействии.

СПОСОБЫ ДОСТИЖЕНИЯ ЭКВИВАЛЕНТНОСТИ ПРИ ПЕРЕВОДЕ НЕМЕЦКОЙ РЕКЛАМЫ НА РУССКИЙ ЯЗЫК

Л. С. Иваничева

Сегодня реклама как объект изучения обладает огромной притягательной силой. Представляя собой особый вид текста, реклама, являясь одним из инструментов, стимулирующих экономические процессы, с одной стороны, так же должна быть изучена и с другой стороны, с филологической точки зрения, так как множество фирм, импортирующие свои товары, вынуждены переводить уже готовые рекламные тексты на язык - страны потребителя, сохраняя дизайн рекламного объявления-оригинала. Поэтому и появляется необходимость разработки специального метода перевода, поскольку такого рода перевод рекламных текстов не всегда удачен, часто уродует русский язык, и, следовательно, не привлекает, а скорее отталкивает потребителей. Отсюда и вопрос: «Можно ли перевести исходный текст таким образом, чтобы в тексте перевода вся ключевая

информация была передана адекватно, были сохранены все стилистические приемы, используемые в исходном тексте?...». – Скорее всего, ответ отрицательный. При сравнении рекламных текстов с текстами художественных произведений, в которых степень употребления различных стилистических приемов достаточно высока, и можно дать их перевод в другом месте предложения, не там, где они находятся в подлиннике, либо изменить его первоначальную структуру, чтобы адекватно передать лексические и стилистические средства оригинала, и да же использование переводческих трансформаций, свойственных для данной «литературы малых форм» (так часто именуют тексты рекламы) не позволяют с полной уверенностью говорить о принадлежности к данному жанру, и тем более утверждать о возможности употребления приемов, используемых при переводе литературных произведений. При переводе такие «вольностей» не позволительны. Основное требование, предъявляемое «интерпретатору», полагаясь уже на заданную структуру, кратко, точно и полно передать весь набор смыслов и стилистических нюансов исходного достаточно короткого текста. Так при адекватном переводе главное – донести до адресата в максимальной неприкосновенности имидж рекламируемого товара.

Анализ материала текстов рекламы позволил выделить несколько направлений, существующих в настоящее время в рекламном бизнесе:

1. Адекватный перевод рекламного текста в большинстве случаев возможен лишь тогда, когда рекламное сообщение состоит из заголовка и / или заголовка и слогана

Hier wohnen die Ideen!

Здесь живут идеи! (Bosch)

В переводческом мире, существует такая тенденция: когда объявление переведенное, например, с немецкого языка на английский, или наоборот, требует в дальнейшем перевода лишь заголовка рекламного сообщения, при этом слоган остается на языке оригинала.

Например:

Vorsprung durch Technik. You rent a lot more than a car. (Audi)

Uhren mit Ideen. The environment friendly solarwatches. (Junghans)

При переводе рекламных текстов на русский язык ситуация выглядит иначе: в основном, если заголовок был переведен, то и другие части текста так же переводятся.

Например:

Достижения техники. Это намного больше, чем авто. (Audi)

2. Следует указать на полный перевод рекламного текста, в котором содержится основной рекламный текст. Однако такие случаи достаточно редки.

В следующем же примере рекламный текст-оригинал на немецком языке совершенно иной, чем переводной текст на русском (даже слоган изменен, по-видимому специально для рекламной кампании за рубежом):

Nur hier ist Kaffee dem Himmel so nah. Faszinierende Kaffees. Privater Genuss.

Изысканное сочетание лучших сортов кофе придает этому чудесному ароматному напитку неповторимый вкус. Чибо использует только отборный кофе с лучших плантаций мира. Зерна великолепно обжарены, искусно смешаны и упакованы так, чтобы надолго сохранить чарующий аромат свежемолотого кофе. Каждый глоток такого кофе – истинное наслаждение. Чибо. Давать самое лучшее. (Tschibo)

3. Так же можно выделить еще одно направление, заключающееся в отсутствии перевода как такового. Структура такого рекламного сообщения выглядит следующим образом: «заголовок+слоган». В основном, такая реклама свойственна фирмам с мировым именем «СК» («Selvin Klein»), «Cartier», «D&G», чья продукция в рекламе не нуждается. В основном, цель подобных объявлений на английском и немецком языках, размещенных в русскоязычных журналах, – напомнить потребителям о продукции той или иной компании либо проинформировать их о новом товаре».

Например:

Volkswagen. Das Auto. (Volkswagen)

Сравнительно недавно появились переводные рекламные объявления, в которых главная идея трансформирована таким образом, что основные акценты совпадали с традициями, принятыми в культуре страны языка перевода. Текст такой рекламы не переводится, а скорее, создается заново с четкой определенной системой ценностей.

Следует отметить, еще одну особенность, нередко у переводчиков рекламных текстов рождаются новые идеи, не связанные с оригинальным сообщением. Это происходит, чаще всего, из-за отсутствия в языке перевода лексических единиц, отражающих весь спектр знаний той или иной лексической единицы, употребленной в оригинале. Так, при переводе заголовка рекламы «Volvo S40 Racing» русские текстовки нашли удачный, запоминающийся вариант русского заголовка, в котором обыгрывается торговая марка:

Безопасное удовoлvствие. (Volvo S40 Racing)

При переводе рекламы переводчику рекламы следует стремиться к адекватной передаче основного содержания рекламного сообщения, по

возможности добиваться эквивалентности текста перевода тексту оригинала, служащего материальной оболочкой имиджа. Однако, в большинстве случаев речь идет о создании нового материального воплощения заданного имиджа: трудности перевода связаны в первую очередь с различиями в культурных и языковых традициях, которые иногда оказываются непреодолимыми, что обуславливает необходимость отказа от собственно перевода. В связи с этим в ряде случаев используется прием создания вторичного по отношению к исходному тексту.

СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ ЗАКОНОДАТЕЛЬСТВА, УСТАНОВЛИВАЮЩЕГО ОТВЕТСТВЕННОСТЬ ЗА НЕЗАКОННОЕ ПЕРЕСЕЧЕНИЕ ГОСУДАРСТВЕННОЙ ГРАНИЦЫ

Д. В. Ивановский

С начала 20-х годов XX века страна находилась в полнейшей хозяйственной разрухе. Во всех сферах власти не хватало опытных и высококвалифицированных кадров, исключением не стали и части пограничной охраны войск ГПУ.

Естественно, в этих условиях правительство самым решительным образом старалось обеспечить неприкосновенность Государственной границы, используя при этом и уголовно-правовые меры.

Незаконное пересечение Государственной границы вошло в состав уголовно-наказуемых деяний и было сформулировано в ст. 98 Уголовного кодекса РСФСР от 1 июня 1922 года следующим образом: «Выезд за границу и въезд в РСФСР без установленного паспорта и без разрешения надлежащих властей карается принудительными работами на срок до шести месяцев или штрафом до 500 рублей золотом».

Ситуация в 20-е годы на Государственной границе приобретала все более ожесточенный характер, требовались более строгие меры по защите общественных отношений, связанных с осуществлением порядка и правил пересечения Государственной границы, что было и отражено в новом Уголовном кодексе СССР от 22 ноября 1926 года. В соответствии с ним в санкции статьи 98 срок принудительных работ увеличен до одного года. Однако на этом законодатель не остановился, была введена новая статья: 59.10 «Способствование переходу Государственной границы без соответствующих разрешений, совершенное в виде промысла или должностными лицами». Санкция данной статьи предусматривала лишение свободы со строгой изоляцией на срок не меньше одного года с кон-