

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 четом определенной системы 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 удovolствие. (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-