

The article indicates that verbal phraseological units (as well as verbs) take an active part in the characterization of the course of action. In the manifestation of various meanings of the action, in addition to the grammatical form of the verb component, frozen in the form of either only perfect or only imperfect, the contextual environment of phraseology participates, it in many cases allows you to distinguish one meaning from another, brings one meaning closer to another and at the same time narrows the independence of the concrete process meaning of verbal phraseological units.

УДК 811.161.3'25:338.48:659.126

К. М. МАТУСЕВИЧ

*г. Мінск, УА “Мазырскі дзяржаўны
педагагічны ўніверсітэт імя І. П. Шамякіна”*

ТЭХНАЛОГІЯ ПЕРАКЛАДУ ТЭКСТУ ТУРЫСТЫЧНАГА БРЭНДЫНГУ

У гэтым артыкуле разглядаецца роля асоб, якія імат зрабілі ў сусветнай гісторыі. Часам вельмі складана знайсці правільны адказ, як жыць у цяперашнім часе. Але мы павінны больш даведацца пра гістарычныя старонкі краіны. Брэндаванне тэрыторыі пачынаецца з усведамлення ўсімі значнасці сваіх гістарычных асоб.

Сучасны час дыктуе нам умовы, якія для многіх з'яўляюцца новымі, незвычайнымі, нават складанымі. Што казаць пра якасць напісанага тэксту ці зробленага перакладу, калі большая частка матэрыялу перакладаецца дзякуючы гаджэтам.

На жаль у наш час людзі чытаюць не шмат, таму ў іх няма вялікай колькасці слоў у запасе, якія можна ўжываць у якасці перакладу ці інтэрправаць сэнс.

Беларускамоўная літаратура не так часта перакладаецца ў наш час, таму што менш увагі на культуру, а тым самым паніжаецца і інтарэс не толькі турыстаў, але ж і свайго насельніцтва.

Але вялікі сэнс мае не толькі просты пераклад, але ж пражыванне таго ці іншага пачуцця праз сябе, разуменне.

Напрыклад, тэкст паэмы Уладзіміра Караткевіча гучыць і кранае душу толькі ў арыгінале, пераклад гэтага твора нагадвае нават іншую тэму і другога аўтара. Гэта датычыцца і перакладу мастацкай літаратуры. Толькі тэкст арыгіналу можа перадаць пачуцці праз думкі аўтара. Чаму менавіта арыгінальны тэкст так можа ўразіць людзей, таму што, напрыклад, ваенныя падзеі ўспрымаліся жыхарамі зямлі беларускай на такім эмацыяльным узроўні, што словы выконвалі не толькі ролю выразу думак, а нават ролю ўжывання ў абставіны. Той, хто робіць пераклад, можа толькі дагадацца аб падзеях, а калі ён не мае свайго вопыту – усё гэта не натуральна, толькі спосаб перадаць знакі – літары. Вельмі важна і тое, якой асобай з'яўляецца перакладчык, яго веды, пачуцці, адносіны да падзеі.

Партызанская балада

Памяці Арцём'евай

На нашай любай і чыстай, на нашай сіняй зямлі
Зяберам і асотам зараслі пустыя палі,
Зяберам і асотам, горкай пустой травой,

Бязрозкаю і ваўчкамі, і павітухай тугой.
Вязуць жанчын да танкаў, дзяцей з аўтаматаў б'юць.
Вёскі на выспы лясныя ад свастыкі чорнай бягуць.
Хаты стаяць пустыя, лісіцы спяць у хлявах,
Восы, стракатыя восы гнёзды звiлі ў чарапах.
А ноччу па ўсёй краіне пад ветру халоднага спеў
На горам засеяных нiвах расце небывалы гнеў.
Пахне згарэлым порахам нават старцоў рызман,
Ляжаць пад адхонам саставы з надпісам:
«Deutsche Reichsbahn».
Гэта было ў сорок першым на прыдняпроўскай зямлі
Ў звычайнай маленькай вёсцы з смешнаю назвай
«Казлы».
Чалавек пастукаў у шыбу і ў дзверы ўвалiўся
як куль,
І сказаў: «Зачыні, Паўліна, непадалёку — патруль.
Я нарваўся на вартавога. Ён даў мне ў плячо штыком,
Але ён не пабачыць таксама ў Нямеччыне родны дом.
Перавяжы мне рану — iначай не дабрыду».
– «Заставайся».
– «Нельга, Паўліна, хату тваю падвяду».

О, наша любимая, чистая, синяя наша земля...
Жабером и осотом заросли пустые поля,
Жабером и осотом, горькой пустой травой,
Берёзками и волчками, повиликой тугой.
Давят танками женщин, детей с автоматов бьют.
Деревни в чащи лесные от свастики чёрной бегут.
Хаты стоят пустые, лисицы ночуют в хлевах.
Полосатые дикие осы гнёзда вьют в черепах.
А ночью, по всей стране, под ветра холодный напев
На горем засеянных нивах растёт небывалый гнев.
Пахнет сгоревшим порохом каждый рваный кафтан,
Лежат под откосом составы с надписью «Deutsche Reichsbahn».
Случилось то в сорок первом на приднепровской земле
В самой обычной деревне со смешным названием «Козлы».
Человек постучал в секло и в дверь ввалился как куль,
И сказал: «Затвори, Павлина. Недалеко здесь патруль.
Нарвался на часового. Он дал мне в плечо штыком,
Но и он не увидит в неметчине свой родной дом.
Перевяжи мне рану. Иначе не добреду.»
– «Оставайся»
– «Нельзя, Павлина, дом твой я подведу»...

Пераклад твораў класікаў дапамагае пашырыць веды не толькі аб аўтары, але нават і аб месцы яго нараджэння, краіне, дзе жыў.

Пры перакладзе антрапонімаў трэба таксама ўлічваць, што анамастычная лексіка выклікае нацыянальна-культурныя асацыяцыі. Асабліва гэта датычыцца антрапонімаў суадносных з апелятывамі-заонімамі, бо ў кожнай нацыянальнай культуры можа быць сваё адметнае стаўленне да жывёл. Так, зайца беларусы атаясамліваюць не толькі з баязлівым, гультаяватым чалавекам, але і з жыццяздольным, пладавітым [1].

Методыка тэрытарыяльнага брэндынгу ўключае ў сябе мноства інструментаў, накіраваных як на аптымізацыю ўнутраных працэсаў рэгіёна альбо горада, так і на знешнія іміджавыя мерапрыемствы. Аптымізацыя ўнутранага ўладкавання – гэта працэсы, накіраваныя на ўсталяванне лаяльнага стаўлення грамадзян да ўлады і да рэгіёну, у якім яны пражываюць, шляхам адміністрацыйных дзеянняў. Знешнія мерапрыемствы накіраваны на развіццё станоўчага вобразу рэгіёну ў вачах замежнікаў. Інструментамі могуць быць рэкламныя і PR-кампаніі, а таксама знешнепалітычныя дзеянні краіны, вынікам якіх служыць павелічэнне прывабнасці горада, рэгіёна ці краіны для турызму, жыцця, інвеставання і бізнесу. Так, паняцце брэндынгу тэрыторыі можа адносіцца да горада, рэгіёна, краіны ці турыстычнаму накірунку і іх канкурэнцыі за турыстаў, інвестараў, жыхароў і г.д. Тэрытарыяльны брэндынг грунтуецца на стратэгічным падыходзе да сувязяў з грамадскасцю, гэта значыць прымаецца да ўвагі, што змяненне іміджу – бесперапынна, цэласна, сістэмна, узгоднены і шырокамаштабны працэс, які патрабуе значна большага, чым хуткая змена або ўкараненне лагатыпа ці слогана. Нягледзячы на тое што тэрмін «брэндынг тэрыторыі» з'явіўся толькі ў 21-м стагоддзі, сам гэты феномен існаваў стагоддзямі. Рэтраспектыўна мы можам ацаніць працэсы здабыцця папулярнасці той ці іншай мясцовасцю з пункту гледжання сучаснай брэндавытворчасці. З даўніх часоў людзі інтуітыўна займаліся тым, што зараз стала прынята называць тэрытарыяльным брэндынгам. Імкнучыся стварыць спрыяльныя ўмовы для прыцягнення рэсурсаў, яны міжволі выкарыстоўвалі тых ці іншых стратэгіі прасоўвання, якія тэматычна можна падзяліць на рэлігійныя і свецкія. Прасоўванне горада ці цэлай краіны праз стварэнне рэлігійнага цэнтру дазваляла прыцягнуць пілігрымаў, а павелічэнне колькасці царкоўных служачых суправаджалася стварэннем адпаведнай інфраструктуры. Рэлігійную прыроду маюць, апроч усяго, брэнды гарадоў, вядомых сваімі ўніверсітэтамі, паколькі першапачаткова ўніверсітэты ствараліся на базе манастыроў, якія былі цэнтрамі асветы.

З дадзенага азначэння вынікае, што брэнд краіны – гэта не тое, што належыць ствараць: у любой краіне ўжо ёсць брэнд, бо гэтая тэрыторыя з нечым асацыюецца, як у мясцовых жыхароў, так і ў замежнікаў. Асноўная задача ў дадзеным выпадку – абраць з існуючых асацыяцый, датычных пэўнай тэрыторыі тую, якая спрацуе найбольш дарэчна і эфектыўна. Калі ж краіна з нечым асацыюецца, то ў людзей узнікаюць адносна яе пэўныя чаканні [2].

Пры гэтым пад “вобразам” разумеецца тое, што аб’ект брэндынгу сам уяўляе з сябе, а пад “рэпутацыяй” – як яго ўспрымаюць знешнія суб’екты. Адпаведна, брэнд уяўляе сабой асацыятыўны шэраг (пра кампанію, тавар, горад і г. д.), які ёсць у свядомасці людзей.

Такім чынам, у працэсе брэндынгу краіны не варта адразу імкнуцца вынайсці ровар: спачатку трэба разабрацца ў існуючай рэчаіснасці. Для пачатку трэба зразумець, з чым тая ці іншая краіна ўжо асацыюецца і чаго людзі ад яе чакаюць – трэба зняць своеасаблівы злепак гэтых чаканняў. Наступны крок – гэта пераўтварэнне дадзенай дзяржавы, яе змяненне з улікам людскіх чаканняў. І толькі пасля таго, як будуць выкананы бягучыя абяцанні і задаволены ўсе асноўныя чаканні людзей, можна пачынаць нейкі новы брэндынг ці рэбрэндынг, ствараючы новы асацыятыўны шэраг адносна пэўнага горада. Такім чынам, усе абяцанні павінны быць паслядоўнымі і, што самае важнае, павінны своечасова выконвацца. Як вядома, кожны брэнд мае свае кампаненты (імя, знак, упакоўка і г. д.). Што ж тычыцца нацыянальнага брэнда, то адносна яго найчасцей вылучаюць такія складнікі, як ідэнтычнасць, карыстальнікі (спажыўцы) і камерцыялізацыя. Гэты факт яшчэ раз падкрэслівае, што брэнд краіны нельга штучна стварыць, бо адным з элементаў брэнда з’яўляецца ідэнтычнасць, а ідэнтычнасць не ствараецца. У кожнай дзяржавы ёсць свая ідэнтычнасць, гэта значыць існуе нейкі сімвалічны набор ведаў, эмоцый – пэўны культурны фон, – які існаваў даўно і будзе існаваць далей. Асноўная задача пры фарміраванні брэнда краіны – знайсці гэтую ідэнтычнасць, прафесійна вызначыць яе.

Яшчэ адзін факт, які неабходна ўлічваць пры фарміраванні брэнда любой краіны – краіна, па сваёй спецыфіцы, – гэта не зусім звычайны прадукт, з якім звыкліся працаваць маркетологі і брэндмейкеры. Так, да такой тэмы, як раскрутка іміджу краіны, можна ўжываць маркетынговыя тэхналогіі і ў тым ліку брэндаванне, аднак не выкарыстоўваючы ўвесь той інструментарый, які звычайна ўжываецца ў маркетынгу традыцыйных тавараў і паслуг. Тэрыторыя – гэта ўсё ж не прадукт на продаж, а нешта нашмат больш складанае. Так, адной з базавых каштоўнасцей прадаваемага прадукта выступае яго цана, прычым найчасцей чым яна меншая, тым больш прывабная. Аднак «танная» краіна не азначае добрую краіну. Акрамя таго, асноўныя рознагалосці пры вызначэнні брэнда месца ўзнікаюць таму, што цяжка дакладна вызначыць, хто з'яўляецца носьбітам, суб'ектатам брэнда. З аднаго боку, носьбіт брэнда краіны – гэта сама краіна (нацыя). Але, з іншага боку, калі брэнд – гэта ўражанне ад тэрытарыяльнага аб'екта або набор уяўленняў пра яго, то носьбітам брэнда становіцца знешні "спажывец" дадзенага аб'екта – інвестар, патэнцыйны жыхар, турыст і г. д. Такім чынам, брэнд любой тэрыторыі павінен быць прывабным як для ўнутранай, лакальнай аўдыторыі, так і для знешняй і фарміраваць тым самым пазітыўны вобраз рэпутацыі тэрыторыі [3].

Культурная дыпламатыя (музей Адама Міцкевіча ці Інстытут Гётэ ў Мінску, студэнцкія ці прафесійныя абмены і г.д.); міжнародная трансляцыя, турызм; экспарт; інвестыцыі вядуць да павышанага інтарэса замежных жыхароў і краін.

Продкамі з Беларусі можа пахваліцца шмат хто са знакамітасцяў Галівуда. Напрыклад, Ліз Кудроў з серыялу “Сябры”, Скарлет Ёхансан, Харысан Форд, Майкл Даглас, Льюіс Мэер, сузаснавальнік слынянай кінастудыі “Metro Goldwyn Mayer”, а таксама Амерыканскай кінаакадэміі, якая раздае “оскары”. Быць можа, ты бачыў славетную карціну Марка Шагала “Над горадам”? Дык вось, Марк Шагал таксама з Беларусі. А на карціне, як зрэшты, на іншых 41 палотне гэтага мастака, можна пабачыць краявіды ягонага роднага горада Віцебска. Словам, Марк Шагал у той час займаўся брэндынгам рэгіёну краіны – маляваў будынкі Віцебску, а ў наш час Марк Шагал – брэндынг для гэтага горада. Максім Багдановіч жыў і пісаў творы, калі быў вельмі далёка ад родных мясцін.

Падобным чынам адбываецца і пазіцыянаванне Беларусі праз знакамітых асобаў, што адначасова з'яўляецца і пэўнага кшталту піярам для нашых суайчыннікаў: “Быць можа, табе вядома, што, між іншым, дзякуючы беларусу Барысу Кіту і ягонай працы над ракетным палівам адбылася місія Аролло – першая вандроўка людзей на Месяц. Барыс Кіт нарадзіўся ў 1910 годзе. Дажыў да 108 год”.

Брэндынг у тых імёнах, якія звязаныя з нашай краінай і гісторыяй, а дасканалы пераклад залежыць ад дасканалых ведаў аб гэтым.

Спіс выкарыстанай літаратуры

1 Визгалов, Д. В. Маркетинг города / Д. В. Визгалов. – М. : Фонд «Институт экономики города», 2008. – 144 с.

2 Визгалов, Д. В. Пусть города живут / Д. В. Визгалов, М. Г. Губергриц, Н. В. Замятина, М. В. Ледовский – М. : Сектор, 2015. – 272 с.

3 Лефевр, А. Производство пространства / А. Лефевр. – М. : Strelka Press, 2015. – 432 с.

This article discusses the role of individuals who have done a lot in world history. Sometimes it is very difficult to find the right answer, how to live in the present. But we need to learn more about the historical pages of the country. Territory branding begins with the awareness of the significance of its historical figures.