

Е. К. Красницкая

ЛОКАЛИЗАЦИЯ И ИНТЕРНАЦИОНАЛИЗАЦИЯ В ПЕРЕВОДЕ РЕКЛАМНЫХ СЛОГАНОВ

В современном мире, где компании стремятся к глобальному присутствию и международной узнаваемости своих брендов, важным аспектом становится адаптация рекламных и маркетинговых материалов. Локализация и интернационализация в переводе играют ключевую роль в успешной коммуникации с целевой аудиторией, учитывая ее языковые, культурные и социальные особенности.

Переводчики сталкиваются со сложностями лингвистического и культурологического характера, поскольку им необходимо выполнить целый ряд задач, таких как: определение смысловой нагрузки оригинального слогана и характер воздействия на потенциального покупателя (его денотативный

и коннотативный компонент), подбор языковых средств переводящего языка, способных передать эти компоненты, не нарушая при этом емкость высказывания, и, при необходимости, адаптация слогана к новым культурным реалиям, существующим в той стране, где планируется продвижение продукта.

Вследствие с этим, переводчик в своей работе использует разнообразные приемы, такие как перестановка, замена, антонимический перевод, компенсация, добавление, прием целостного преобразования, дословный перевод, смешение языков. Рассмотрим применение вышеописанных приемов на примере известных слоганов:

Have a break, have a Kit-kat 'Есть перерыв – есть Кит-кат'

В примере использован прием замены: глагол повелительного наклонения *have* заменен глаголом *есть*. Следует заметить, что глагол *есть* имеет два значения – быть в наличии и потреблять пищу, и оба могут быть применены в данном случае в виде некой «игры слов».

Mr. Clean will clean your whole house and everything that's in it 'С Мистер Пропер веселей, в доме чисто в два раза быстрее'

Следует заметить, что рекламируемый продукт имеет локализованные версии названия, и в России был принят вариант, разработанный для немецкоязычных стран – "Mr.Пропер".

Таким образом, необходимо заметить, что слоганы представляют собой совершенно особый вид текста, для перевода и адаптации которого переводчику приходится приложить немало усилий. Сложность такого вида перевода заключается в том, что для приспособления текста к определенной культуре определенного общества переводчик вынужден прибегать к использованию целого ряда переводческих трансформаций.