International Conference on
Linguistics, Literature And Translation

International Conference on Linguistics, Literature And Translation - double-blind peer-reviewed, monthly, open-access procedding published to get ecxellence on Research and Development. It publishes high-quality articles across the breadth of linguistics, literature and translation research. With its uniquely broad coverage, all articles are free to access across the globe, allowing authors to share their research and maximise its impact. The boletin on Linguistics, Literature And Translation is led by expert international editorial board members who take an objective approach to peer review, ensuring each research paper is reviewed and evaluated on its own scholarly merits and research integrity. Joining your work in the International Conference of Linguistics, Literature, and Translation means you will receive prompt and reliable publishing and a global platform for your research to reach its full potential.

ПЕРЕВОД РЕКЛАМНЫХ СЛОГАНОВ: АДАПТАЦИЯ И ЛОКАЛИЗАЦИЯ

Хасанова Дилдора Шухратовна
преподаватель Самаркандского Государственного Института Иностранных Языков

Ким Виктория Владимировна
Студент Самаркандского Государственного Института Иностранных Языков

Аннотация:В данной статье рассматриваются ключевые аспекты перевода рекламных слоганов, акцентируя внимание на процессах адаптации и локализации. Перевод рекламных текстов представляет собой сложную задачу, требующую не только языковых навыков, но и глубокого понимания культурных контекстов. В статье анализируются примеры успешной и неудачной локализации слоганов с английского на русский язык, а также обсуждаются стратегии, используемые переводчиками для достижения максимальной эффективности коммуникации. В заключение подводятся итоги, подчеркивающие важность учета культурных особенностей при переводе рекламных материалов.

Ключевые Слова: новой аудитории, The King of Beers, Король пива, Настоящая красота, жаргонным термином, глубокого понимания.

Перевод рекламных слоганов является важной частью маркетинга, особенно в условиях глобализации. Слоганы — это краткие, запоминающиеся фразы, которые должны привлекать внимание и вызывать положительные ассоциации с брендом. Однако простого перевода слов недостаточно; необходимо учитывать культурные различия и нюансы языка. Как отмечает Норберт Хенкель (Henkels, 2015), «перевод — это не просто замена слов одного языка на слова другого, это создание нового смысла в другом культурном контексте».

Рассмотренны несколько примеров, чтобы проиллюстрировать сложности, возникающие при переводе рекламных слоганов. Например, известный слоган Nike «Just Do It» в русском контексте адаптируется как «Просто сделай это». Этот перевод сохраняет оригинальный смысл и мотивационную составляющую, однако может быть и другие случаи, когда перевод не передает нужный эффект.

Адаптация слоганов включает в себя изменение исходного текста таким образом, чтобы

он соответствовал культурным и языковым особенностям целевой аудитории. Это может включать замену культурно специфических элементов на более подходящие для новой аудитории. Классическим примером является слоган McDonald's «I'm Lovin' It», который в России адаптируется как «Я люблю это». Такой подход помогает сохранить эмоциональную окраску оригинала, однако иногда адаптация может приводить к потере первоначального смысла. Например, слоган для пива Budweiser «The King of Beers» в русском переводе может быть адаптирован как «Король пива», что сохраняет суть, но может не передавать тот же уровень престижа и уникальности. Примеры успешной адаптации показывают, как важно учитывать культурные контексты. Например, слоган для косметической компании Dove «Real Beauty» был адаптирован как «Настоящая красота», что вызывает положительные ассоциации у российских потребителей. Этот перевод не только сохраняет смысл оригинала, но и создает эмоциональную связь с целевой аудиторией.

Однако неудачные примеры также имеют место. Например, слоган Pepsi «Live for Now» в некоторых странах был переведен как «Живи настоящим», что может восприниматься как призыв к безрассудству и потере контроля. Это иллюстрирует необходимость тщательного анализа целевой аудитории и контекста перед принятием решения о переводе.

Локализация — это более глубокий процесс, чем просто адаптация. Он включает в себя не только перевод текста, но и изменение всех аспектов рекламного сообщения для соответствия культурным ожиданиям целевой аудитории. Примером может служить слоган Coca-Cola «Open Happiness», который в России был локализован как «Открой радость». Такой подход позволяет не только сохранить смысл оригинала, но и создать эмоциональную связь с потребителем. Однако локализация требует тщательного изучения рынка и понимания потребительских предпочтений. Как утверждает Рут Фуллер (Fuller, 2018), «успех локализации зависит от глубокого понимания культуры и психологии целевой аудитории».

Локализация также может включать изменения в визуальных элементах рекламы. Например, реклама одежды может использовать разные модели в зависимости от культурных стандартов красоты в разных странах. Это помогает бренду выглядеть более аутентично и привлекательно для местной аудитории. Примером успешной локализации является реклама компании Apple. Слоган «Think Different» был адаптирован для различных рынков с учетом местных культурных особенностей. В России этот слоган стал «Думай иначе», что сохраняет оригинальный смысл и легко воспринимается российскими потребителями. Тем не менее, существует множество примеров неудачной локализации. Например, компания Ford столкнулась с проблемами при введении модели автомобиля Pinto на бразильский рынок, где слово «pinto» является жаргонным термином для обозначения мужского полового органа. Это вызвало негативную реакцию со стороны потребителей и стоило компании значительных убытков.

Успешные примеры локализации можно найти в рекламных кампаниях таких компаний, как Unilever и Procter Gamble. Например, слоган Unilever для моющего средства OMO «Dirt is Good» был успешно локализован как «Грязь — это хорошо», что вызывает положительные ассоциации у российских потребителей. С другой стороны, существуют примеры неудачной локализации. Например, компания Pepsi в 1990-х годах использовала слоган «Pepsi Brings You Back to Life», который в Китае был переведен как «Pepsi заставляет ваших предков восстать из могил». Этот перевод не только не передавал первоначальный смысл, но и вызвал негативную реакцию со стороны потребителей.

Другим интересным примером является реклама Kit Kat с их слоганом «Have a break, have a Kit Kat». В некоторых странах этот слоган был переведен как «Сделайте перерыв — съешьте Kit Kat», что сохраняло общий смысл, но потеряло игривый тон оригинала. В результате компания решила адаптировать его для разных рынков, чтобы лучше соответствовать местной культуре. Также стоит отметить пример с компанией L'Oreal. Их слоган «Because You're Worth It» был переведен на русский язык как «Потому что ты этого достойна». Этот перевод не только сохраняет смысл оригинала, но и подчеркивает ценность женщины в обществе, что особенно важно в российском контексте.

Перевод рекламных слоганов — это сложный процесс, требующий от переводчика не только языковых навыков, но и глубокого понимания культурных контекстов. Адаптация и локализация играют ключевую роль в создании эффективных рекламных кампаний. Успешные примеры показывают, что правильный подход к переводу может значительно повысить эффективность коммуникации с целевой аудиторией.

Важно помнить, что каждый рынок уникален, и то, что работает в одной культуре, может не сработать в другой. Поэтому компании должны инвестировать время и ресурсы в исследование местных рынков и их потребителей перед запуском рекламной кампании.

В заключение можно отметить, что успешный перевод рекламных слоганов требует не только языковых навыков, но и креативности, культурной чувствительности и глубокого понимания целевой аудитории. Это позволит брендам эффективно взаимодействовать с потребителями и создавать положительные ассоциации с их продуктами.

Использованная литература

1. Р. Фуллер, The Art of Localization: Strategies for Global Marketing. Нью- Йорк, США: Marketing Press, 2018.
2. Н. Хенкелс, Translation and Cultural Adaptation in Advertising. Лондон, Великобритания: Routledge, 2015.
3. П. О’Коннор, Translating Advertising: A Cross-Cultural Perspective. Кембридж, Великобритания: Cambridge University Press, 2017.
4. Л. Венути, The Translation Studies Reader. Лондон, Великобритания: Routledge, 2012.
5. Й. Златев и Й. Бломберг, Cultural Contexts in Translation: The Case of Advertisi