

**Локализация товарных слоганов международных IT компаний на материале
английского, немецкого и русского языков**

Научный руководитель – Гумовская Галина Николаевна

Недельчева Елена Петровна

Студент (магистр)

Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики», Факультет гуманитарных наук, Москва, Россия

E-mail: hydra71@mail.ru

Важность учёта экстралингвистических факторов для обеспечения эффективной межкультурной коммуникации играет немаловажную роль для международной компании при позиционировании бренда на иностранном потребительском рынке. В связи с этим, локализация, как языковая, так и культурная, является неотъемлемым элементом маркетинговой и переводческой деятельности в 21 веке [1]. В данном исследовании под локализацией понимается комплексный феномен, включающий себя не только переводческую деятельность, но и культурную адаптацию продукта или услуги для выстраивания эффективной модели коммуникации с потребителями других стран. Данное исследование носит междисциплинарный характер, поскольку оно затрагивает как интересы маркетинга, где эффективность локализации слогана является одной из ключевых метрик бренд менеджмента, так и лингвистики, принимая во внимание, что языковая локализация - это отражение стремительно меняющейся языковой картины мира [2]. Изучение специфики языковой локализации на данном материале представляет научный интерес, поскольку слоган, как правило, содержит зашифрованное конкурентное преимущество компании; следовательно, при компрессии формы он обладает широким спектром смыслов и значений [3]. Прагматический потенциал слогана реализуется в создании ассоциативного восприятия бренда или продукта, формировании его имиджа, что также приводит к созданию сегмента лояльной аудитории, разделяющей ценности компании. Таким образом, для оказания влияния на реципиентов, принадлежащих к разным языковым культурам, необходимо выстроить эффективную модель межкультурной коммуникации, что возможно посредством локализации. Целью данной работы было изучение феномена локализации путём выявления наиболее продуктивных языковых средств, используемых для оказания желаемого прагматического эффекта на реципиента. Эффективность слогана оценивалась с точки зрения его маркетинговой и художественной ценности. Отдельное внимание было обращено на выявление фонетических, лексических и синтаксических языковых средств, влияющих на восприятие товарных слоганов.

В качестве примера товарного слогана возьмём слоган Canon PowerShot Zoom. На английском языке он представлен следующим образом: “Experience the moment. Catch all details”, на немецком: “Den Moment erleben - alle Details festhalten, а на русском слоган был локализован так: «Живите моментом. Сохраняйте все детали». Объектом данного рекламного сообщения является фотоаппарат. Важно отметить, что вышеуказанный слоган можно рассматривать как аллюзию на крылатое латинское выражение “carpe diem”, означающее «лови момент». Содержание слогана отсылает реципиента к категории товара: именно фотокамера позволяет запечатлеть момент. По форме слоган на английском языке представлен двумя простыми императивными предложениями с использованием приёма синтаксического параллелизма. При локализации слогана на русский язык форма была сохранена (параллельные конструкции и императив 2 лица мн. ч.), однако есть некоторые

отличия в выборе лексем, позволяющие нам заключить, что в данном случае учитывались не только языковые, но и культурные особенности целевой аудитории (прямой перевод с культурной адаптацией). К примеру, вместо лексемы «испытывать» - to experience, имеющую коннотации непродолжительности, новизны и единовременности была выбрана лексема «жить», подразумевающая длительный, перманентный процесс. Такая замена подчеркивает, что жизнь в моменте - это стиль, а не новый временный опыт. Также в оригинальном слогане акцент направлен на возможность запечатлеть все детали текущего момента времени “catch the moment”, в то время как при локализации акцент был смещен на возможность коллекционировать воспоминания и возвращаться к ним: «сохраняйте все детали». При локализации на немецкий язык удалось достичь лексической эквивалентности (erleben - to experience, festhalten - to catch), однако форма высказывания изменена. В немецком языке употреблена эллиптическая форма сложного предложения с обстоятельством времени со значением *Wenn Sie Den Moment erleben, festhalten Sie alle Details*, представленная формой глаголов erleben и festhalten в настоящем времени и дополнением, выраженным именами существительными в Винительном падеже (Accusative) - актантами действия.

Анализ товарных слоганов на трёх языках позволил рассмотреть подходы к языковой локализации в контексте культурных особенностей анализируемых стран. Анализ показал, что запоминающуюся форму товарным слоганам придают фонетические средства: аллитерация и ассонанс, синтаксические: параллелизм и инверсия, а также лексическая: эпитеты и повторы. С точки зрения грамматической формы слогана, преобладают императивные конструкции, направленные на создание прямого контакта между потребителем и товаром, и назывные предложения, поскольку они позволяют визуализировать ценности компании и уникальное товарное предложение, зашифрованное в товарном слогане.

Источники и литература

- 1) Сухарева, Е.Е. Локализация сайта как форма межкультурной коммуникации // Вестник Воронежского государственного университета. Серия: Лингвистика и межкультурная коммуникация. Воронеж, 2013. С. 166-169.
- 2) Baker, M. Routledge Encyclopedia of Translation Studies / M. Baker, G. Saldanha. 2nd ed., 2009. 698 p.
- 3) Laviosa, S. Wordplay in Advertising: Form, Meaning and Function // Journal of the Slovene Association of LSP Teachers. Scripta Manent, 2005. С. 25-34.