

Сармантаева А. Т.

## ПРАГМАТИЧЕСКИЕ СТРАТЕГИИ И КУЛЬТУРНЫЕ ОСОБЕННОСТИ ПРИ ПЕРЕВОДЕ КОРПОРАТИВНЫХ БРЕНДОВ В КАЗАХСТАНЕ

Актуальность данного исследования обусловлена ценностью корпоративных брендов в современной глобальной экономике, в результате чего их перевод на местные языки крайне важен для глобального маркетинга. Сложность языковой локализации названий брендов обусловлена разнообразием культурных и языковых особенностей, которые могут повлиять на впечатления клиентов или вообще привести к потере значимости бренда на новом рынке, как, например, в случае неверного выбора между прямым переводом и фонетической адаптацией.

Одновременно, согласно результатам совсем недавно проведенных исследований, прослеживается возобновление интереса к национальной культуре. Казахстанский исследователь Чулакова предложила конкретные шаги для успешной локализации казахстанских брендов на зарубежных рынках, например, (1) использование казахского языка и создание новых слов или (2) использование латиницы в названиях (З.У. Чулакова, 2024). Но, несмотря на достигнутый прогресс, остается необходимость изучения того, как социальные и культурные факторы влияют на восприятие брендов различными группами. Мы также должны выяснить, какие символы и картинки имеют отношение к молодежи.

Целью данного исследования является анализ перевода корпоративных брендов в Казахстане с учетом их адаптации к местной культурной среде.

Приведенные ниже примеры иллюстрируют использование полукалькирования и транслитерации для адаптации английского брендинга к русскоязычному казахстанскому рынку.

На примере локального бренда «Казпочта» мы наблюдаем полукалькирование или объединение буквальных и небуквальных элементов в переводе. «Казпочта» сочетает в себе «Каз» для обозначения Казахстана с фонетическим «почта» на русском и казахском языках, тем самым, демонстрируя использование части исходного слова и добавление суффикса или префикса в языке перевода (А. Т. Бакеевой и С. Ж. Тажибаевой, 2019).

На примере названия авиакомпании Air Astana, которое в русской и казахской языковой среде передается как «Эйр Астана», наблюдается использование транслитерации – процесса, при котором оригинальное название передается с сохранением звучания путём адаптации букв на основе фонетических соответствий. Несмотря на англоязычное происхождение слова «Air», оно не переводится как «воздух» или «авиация», а транслитерируется, чтобы сохранить узнаваемость бренда и его международное звучание, при этом оставаясь понятным местной аудитории (E. de la Cova, 2021).

На примере названия Buketov University, которое в русской и казахской языковой среде передается как «Букетов Университет», наблюдается сочетание транслитерации и калькирования. Фамилия «Buketov» передается путём транслитерации без изменения формы, что сохраняет связь с национальной культурной идентичностью. Слово

«University» калькируется как «Университет», то есть переводится дословно, сохраняя значение оригинала. Такой комбинированный подход помогает одновременно сохранить узнаваемость бренда и сделать его понятным для местной аудитории (O. V. Glukhova 2021).

Таким образом, в контексте казахстанского маркетингового рынка общеизвестные переводческие методы по-прежнему будут применяться, однако необходимость учета уникальных культурных, языковых и рыночных особенностей Казахстана может преподнести нам сюрпризы, а потому наша работа будет продолжена.