

**Е. К. Красницкая**

## ЛОКАЛИЗАЦИЯ И ИНТЕРНАЦИОНАЛИЗАЦИЯ В ПЕРЕВОДЕ АНГЛОЯЗЫЧНЫХ РЕКЛАМНЫХ И МАРКЕТИНГОВЫХ МАТЕРИАЛОВ В СФЕРЕ БЬЮТИ-ИНДУСТРИИ

Современная реклама в бьюти-индустрии представляет собой сложный мультимодальный дискурс, включающий в себя вербальные, визуальные и культурные коды, подчинённые прагматической задаче – побуждать к действию и формировать позитивный образ бренда. Понятия «перевод», «локализация» и «интернационализация» взаимосвязаны, но различаются по функциям: перевод направлен на передачу смысла, интернационализация – на создание контента, пригодного для последующей адаптации, а локализация – на культурно релевантную интеграцию текста в целевую аудиторию.

Рекламный текст в косметической сфере отличается ярко выраженной прагматикой, эмоциональной окрашенностью, часто включает такие элементы как метафоры, риторические вопросы, неологизмы и сленг, что требует особого подхода при переводе и адаптации.

Анализ удачных и неудачных локализаций (на примере брендов *CoverGirl*, *Rimmel*, *Yves Rocher*, *Nivea*, *Helena Rubinstein* и др.) показал, что эффективная адаптация рекламных сообщений зависит от лексической точности, стилистической уместности и культурной релевантности.

Лексико-стилистический анализ названий оттенков косметических продуктов (*NARS*, *MAC*, *Fenty Beauty*, *Jeffree Star*, *Charlotte Tilbury* и др.) показал, что названия выполняют функцию микро-текста бренда, транслируя ценности, эмоции и образы, а также сегментируя целевую аудиторию.

Различие в языковом оформлении описаний на официальных сайтах и в социальных сетях позволяет выявить стратегическое разделение тональности: формальный стиль – для информирования и повышения доверия, неформальный и эмоциональный – для вовлечения и идентификации с брендом.

Локализация в бьюти-сфере – это не просто перевод, а комплексный креативный процесс, направленный на точную передачу сообщения бренда с учётом языковых, культурных и маркетинговых факторов, обеспечивающий успешную коммуникацию с глобальной аудиторией.