

Секция «Иностранные языки и регионоведение»

Проблема адаптации англоязычных рекламных текстов с точки зрения кросс-культурной компетенции

Большакова Анна Игоревна

Студент

*Курский государственный университет, Факультет иностранных языков и
регионоведения, Курск, Россия*

E-mail: bol-ann@yandex.ru

В 50-е годы XX века с развитием международных (интернациональных) маркетинговых структур, транснациональных корпораций стала интенсивно развиваться и международная реклама. Адаптация обеспечивает локализацию торговой марки в соответствии с требованиями и потребностями местного населения. В этих условиях среди ключевых компетенций фирмы, обеспечивающих ее конкурентоспособность, достойное место должна занять кросскультурная компетенция. Рекламное сообщение, не учитывающее этнокультурные особенности аудитории, рискует стать неэффективным, если используются образы и призывы, противоречащие нормам и ценностям культуры региона, либо непонятные или неадекватно интерпретируемые ею образы.

Принято считать, что существует прямое противопоставление восточных традиций культуре Запада в целом. В культуре США статус человека в обществе определяется на основании его личных качеств, поступков и достижений [1]. Фраза «This is a self-made man» является высшей похвалой. Рекламный текст обещает владельцам почувствовать себя свободно, непринужденно за рулем нового Range Rover. Заголовок рекламного объявления («Work hard. Be successful. Go someplace where none of that matters») американского автомобиля «Land Rover» призывает их владельцев оставить привычный уклад жизни («There are places in this world where you are not a CEO, a mogul, a player, or even a hotshot»), чтобы почувствовать себя свободно за рулем нового Range Rover.

Традиционно Россию относят к высококонтекстуальным культурам, в рамках которой принадлежность к определенной стране или олигархической группе общества, происхождение, возраст, пол часто значат намного больше, чем личные и профессиональные качества и желание работать [1]. Рекламщики довольно часто обращаются к подобным стереотипам, выбирая название товара, поскольку отсылка на привилегированные группы и соответствующие им описания подсознательно улучшают качество продукта, относя его в серии экстра-класса: конфеты «Королевский десерт», пельмени «Боярские», колбасные изделия «Царский двор», мороженое «Магнат».

В англоязычной версии рекламного ролика Snickers популярная американская комедийная актриса Betty White падает в грязь, что неприемлемо для российского зрителя [4]. В адаптированной англоязычной версии ее роль исполняет известная балерина, светская львица А. Волочкова.

Далее для российского потребителя считается характерным поиск конкретных причин и моральных оправданий для нарушения правил [1]. Рекламная кампания австралийского пива Foster's представляла западным покупателям легкость и непринужденность характера бренда, но нуждалась в перепозиционировании для российского рынка, поскольку в представлении отечественного потребителя пока не сформировался четкий концепт «австралийского пива», в отличие от чешского или немецкого пива. В итоге

новая концепция «Закон жизни. Закон Foster's» получила высокую оценку и профессионального сообщества, и потребителей [5].

В плане отношения к окружающей действительности американской культуре приписывается максимальная степень индивидуализма. Индивидуализм — как личная инициатива, ответственность, право — признан американцами двигателем общественного прогресса. С позиции языка высокая частотность употребления в рекламных текстах местоимения 2ого лица, с одной стороны, подчеркивает индивидуальность потребителя, с другой, преследуя коммерческую цель, подчеркивает возможность производителя предоставить товар любому потребителю с любыми запросами [2].

Американцы как нация пропагандистов либерального образа жизни привыкли свободно высказываться о собственных желаниях и пристрастиях в отличие от русских. Потеря рекламным слоганом изначальной эмоциональности и заложенной в языке оригинале выразительности является распространенным случаем при адаптации западной рекламы для российского потребителя. Российские локализаторы предпочли заменить исходную рекламную стратегию, созданную агентством BBDO Chicago для жевательной резинки Wrigley 5 (“Stimulate your senses”), российской «Разбуди свои ощущения» [3]. Очевидно, что дословный перевод слова «stimulate» выглядел бы неуместно, однако предложенный вариант «разбуди» уже потерял своей экспрессивной наполненности из-за частотного употребления в российской рекламе.

Часто ошибки возникают из-за игнорирования особенностей языка. Один из недавних примеров неудачного нейминга, произведенного без учета лингво-культурного аспекта, — это название совместного производства Nigerian National Petroleum Corp. и российского Газпрома. Название образовалось от соединения слов Nigeria и gaz. Однако у англоговорящих потребителей бренд Nigaz вызывает двусмысленные ассоциации, поскольку в интернет-сленге слово закрепилось как оскорбительное наименование афроамериканцев (nigga(-z)) [5].

Таким образом, все три уровня рекламного сообщения — смысловой, визуальный, языковой — выражают комплексное представление о культуре страны. Итак, становится очевидным необходимость изучения этнокультурных особенностей восприятия рекламного воздействия.

Литература

1. Ноздрева Р. Б. Международный маркетинг. М.; Экономист, 2005.
2. Песоцкий Е. Современная реклама. Теория и практика. Ростов н/Д: «Феникс», 2001.
3. <http://www.adme.ru/articles/brend-lyapy>
4. <http://www.adme.ru/kreativnyj-obzor>
5. <http://www.adme.ru/kreativnyj-obzor>

Иллюстрации



Рис. 1: США - низкоконтекстуальная деловая культура



Рис. 2: Россия - высококонтекстуальная деловая культура



Рис. 3: Адаптация рекламной кампании Snickers

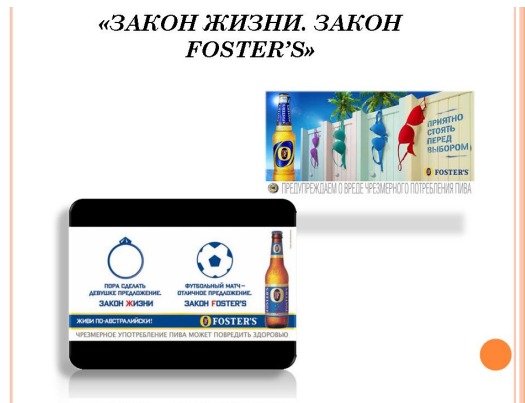


Рис. 4: Foster's



Рис. 5: Американский индивидуализм



Рис. 6: Российский коллективизм