

**Адаптация глобальных брендов: культурно-языковой аспект**

**Научный руководитель – Абрамова Елена Ивановна**

*Щепанская Алена Алексеевна*

*Студент (бакалавр)*

Московский государственный областной университет, Москва, Россия

*E-mail: alyona\_shch@mail.ru*

Реклама играет одну из ключевых ролей в современной повседневной жизни, зачастую формирует наше мировоззрение, вкусы, интересы. Актуальность исследования обусловлена глобализацией рекламной коммуникации, что ставит перед рекламодателями задачу адаптировать бренд к языковым и культурным особенностям локального потребителя. Это явление называется локализацией, т.е. адаптацией продукта или услуги к определенному языку, культуре или внешнему виду, соответствующему местному языку, местной культуре, менталитету, традициям и обычаям [Бурукина 2020: 12].

Смысл адаптации бренда состоит в передаче смысла средствами другого языка и сохранении воздействующего эффекта в рамках другой культуры. Таким образом, при выходе на международный рынок, компания должна выстроить стратегию локализации брендинга, не противоречащую законодательству и традициям страны, и интеграции его в международную систему [Андреев 2020: 282].

В данной работе рассмотрены примеры удачных и неудачных локализаций глобальных брендов с целью показать важность адаптации рекламы к культурным особенностям разных стран и народов.

Среди неудачных можно отметить следующий. Компания General Motors представила на рынке Центральной и Южной Америки автомобиль Chevrolet Nova. Автомобиль не пользовался популярностью среди покупателей так как по-испански *no va* означает «не едет». Причина ошибки в данном случае – незнание языка страны потенциального потребителя.

Рассмотрев удачные результаты адаптации, мы выявили ряд культурно-языковых подходов к локализации бренда, которые могут быть рекомендованы в качестве образца при учете каждого конкретного культурно-языкового контекста, а именно:

1. сохранение фонетического сходства при разном значении составляющих бренд слов в разных культурах, при этом данные слова по своему значению и ассоциациям вписываются в значение глобального бренда;

узнаваемости графики бренда при адаптации его к другому алфавиту;

или частичный перевод бренда при сохранении ключевых слов исходного языка.

Первый случай. Компания Coca-Cola, пережив неудачу на Тайванском рынке, где на местном диалекте название продукта Coca-Cola созвучно со словосочетаниями «восковая лошадь» и «укуси головастика», была вынуждена адаптировать название продукта через созвучные иероглифы «MS Gothic»; «[U+53EF] [U+53E3] [U+53EF]»; «[U+4E50]»; что читается как «ke kou ke lera», и буквально означает «могу, рот, счастье», что также можно прочесть как «счастье во рту». Условие удачной фонетической адаптации бренда под слова с положительной коннотацией. Такая адаптация к китайскому рынку не единичный случай. Проявляется тенденция заменять названия продукта на схожие по звучанию иероглифы, придавая выигрышные для производителей значения.

Обратимся к рассмотрению графических средств адаптации, когда графика бренда является самой узнаваемой частью, и при ее изменении теряется некий смысл. Французская корпорация Auchan, представленная во многих странах мира, в том числе и в России, имеет бренд, в котором латинская буква A является узнаваемой, однако эта буква в сочетании с u передает звук, близкий к русскому «оу». Таким образом, оригинальное название Auchan должно произноситься как «Ошанга»; в русском языке, но при вступлении на российский рынок было принято решение изменить на «Ашанга», чтобы адаптация позволила сохранить букву «А» в знаменитом логотипе с птичкой.

Таким образом, наше исследование позволило сделать следующие выводы:

1. Культурно-языковая адаптация бренда – необходимый элемент при выходе продукции компании на междуна-

родный уровень.

2. При адаптации бренда необходимо сохранить его привлекательность, для чего происходит адаптация на разных языковых уровнях — графическом, фонетическом, семантическом при обязательном сохранении положительной культурной коннотации.

3. При локализации бренда должен соблюдаться баланс между доместикацией и форенизацией [Воскобойник 2014:14], чтобы сделать бренд локальным и одновременно сохранить его глобальный характер, который позволяет потребителю испытать чувство причастности к мировому сообществу.

4. Не существует универсального правила локализации бренда, поскольку материал, подлежащий локализации разнороден, и соотношение между языками и культурами каждый раз уникальное. Специалисты по рекламе выбирают из набора культурно-языковых средств локализации, наиболее подходящие к конкретным условиям.

5. Существует универсальное правило локализации бренда, поскольку материал, подлежащий локализации разнороден, и соотношение между языками и культурами каждый раз уникальное. Специалисты по рекламе выбирают из набора культурно-языковых средств локализации, наиболее подходящие к конкретным условиям.

#### Источники и литература

- 1) Андреев А.Е. Локализация коммуникационной платформы импортируемых брендов // Трибуна ученого, 2020. № 05. С. 274-282.
- 2) Бурукина О.А. Локализация культурных кодов: проблема переводов названий кинофильмов // Культурология, искусствоведение и филология: современные взгляды, 2020. С. 12-18.
- 3) Воскобойник Г.Д., Горчакова Е.Ю. Межъязыковая локализация дискурса бренда: доместикация или форенизация // Вестник ИГАУ, 2014. С. 9-14.