

Межкультурная адаптация рекламного образа и слогана

Реклама – двигатель торговли, а в век глобализации рекламу крупных компаний можно увидеть практически в любой точке земного шара. Однако эта реклама должна быть адаптированной: и слоган должен быть переведен, и образ должен быть подобран в соответствии с национальными особенностями той или иной страны. В статье предложены некоторые решения данной проблемы на примере адаптации рекламы товаров трех белорусских производителей для рынков США и Индии.

Ключевые слова: адаптация рекламы, рекламный слоган, рекламный образ, межкультурная коммуникация, особенности культуры, рекламная коммуникация

Метод межкультурных рекламных коммуникаций, при которых адаптация сообщения ограничивается исключительно переводом текста с одного языка на другой, а видеоряд остается тем же, не является приемлемым в современной рекламе. Несмотря на активное внедрение глобального образа жизни и общих для всех ценностей, национальные культуры имеют свою идентичность. Ввиду этого рекламные кампании должны быть специализированы в соответствии с особенностями отдельной страны. При грамотной работе маркетологов выход на международный рынок принесет бренду широкую узнаваемость, обеспечит увеличение уровня продаж и подъем на новый уровень конкуренции. Адаптация в нашем случае – это изменения, вносимые переводчиком в рекламный текст перевода или специалистом по рекламе в образ на плакате или в видео с целью добиться необходимой реакции со стороны целевой аудитории, другими словами, следует правильно передать основную коммуникативную функцию оригинала. Необходимость национальной адаптации рекламы обуславливает научный интерес к феномену и изучению его в аспекте взаимодействия культур.

Итак, перейдем непосредственно к созданию адаптированного рекламного слогана, а затем образа для известных белорусских брендов. В качестве первого рекламного слогана для адаптации была выбрана реклама компании «Савушкин продукт», которая является одним из лидеров Беларуси по производству молочной продукции. Исходный рекламный слоган – *«Что бы ни случилось, мы продолжаем доить... Савушкин. Всегда из свежего молока»*. Чтобы наглядно продемонстрировать разницу в восприятии рекламного текста носителями одного языка, но разных культур, были выбраны Индия и США.

При создании рекламного слогана для Индии необходимо учитывать тот факт, что корова в Индии является священным животным, что находит отражение в национальных особенностях восприятия данного животного. В индуистской философии существует понятие «саттва», обозначающее чистоту и непорочность. Корова, согласно данной философии, олицетворяет мать, приносящую молоко в пищу сама и без насильственных действий. Если животное было выращено в неволе или к нему была применена жестокость, то к полученному молоку не относится понятие «саттва». Таким образом, глагол «доить» при адаптации будет неуместен, так как идет вразрез с индуистской философией. Таким образом, для Индии будет приемлема следующая адаптация рекламного слогана: *«Whatever happens, the cow continues to give milk... Savushkin. Always from fresh milk»* (Что бы ни случилось, корова продолжает давать молоко... Савушкин. Всегда из свежего молока).

Далее эту же белорусскую рекламу адаптируем под американского потребителя и сравним, отличается ли она от рекламы для Индии. Попасть на рынок США и тем более укрепиться на нем достаточно сложно, так как США являются одним из мировых лидеров по производству молочной продукции. В мировой структуре производства молока США находятся на втором месте и занимают 19% рынка. Объем произведенного молока превышает возможности внутреннего рынка, поэтому часть продукта США продают на внешние рынки. Однако даже при таком объеме производства можно найти слабые места в отрасли. В молоке американцы ценят жирность, количество белков и естественность при производстве. Развитие генной инженерии, клонирование скота и гонка за увеличением надоев пугают американцев. Показатели потребления питьевого молока в США падают каждый год. Американцы стали пить меньше молока и напитков на его основе, считая, что это не так полезно для здоровья. В связи с этим в рекламе продукции необходимо делать упор на такие ее качества, как натуральность, калорийность, польза для здоровья. Можно предложить такой вариант рекламного слогана: *«Whatever happens, we continue to milk... Savushkin. Always from natural and healthy milk»* (Что бы ни случилось, мы продолжаем доить... Савушкин. Всегда из натурального и полезного молока).

Относительно создания постера или видеоряда для обеих стран можно дать следующие рекомендации: не использовать при адаптации для Индии мультипликационных персонажей, говорящих коров, так как это может быть расценено как неуважение по отношению к священному для местных жителей животному; при адаптации для рынка США необходимо максимально задействовать природный фактор: показать, что животное пасется на просторных лугах и пастбищах, пьет чистую речную или озерную воду и т.д., т.е. выращено в естественных природных условиях с минимальным техногенным и технологи-

ческим воздействием, что положительно сказывается на качестве молока и, соответственно, продукции из него.

Приведем еще один пример адаптации рекламы белорусской продукции для рынков США и Индии. Проанализируем возможности белорусского косметического бренда на иностранных рынках. В качестве образца рекламы была выбрана линейка косметических средств компании «Витекс». Данная компания уже много лет является одним из лидеров белорусского рынка косметики. Ее продукция ценится благодаря использованию в ней натуральных природных ингредиентов. Продукция компании известна не только в Беларуси, но и, например, в России, Украине и т.д. Рассмотрим линейку косметических средств с алоэ. Слоган гласит: *«Природная алоэ – забота о коже и волосах»*.

О лечебных свойствах алоэ известно с древних времен, поэтому использование растения в косметических целях популярно во многих странах. Индия и США не являются исключением. Мониторинг онлайн-магазинов сети Интернет показал, что косметическая продукция из алоэ в Индии представлена в основном гелем на основе алоэ и кремами. Белорусская же линейка средств включает более широкий спектр продукции и представляет целый комплекс средств для ухода не только за телом, но и за волосами, т.е. белорусский производитель не ограничивается гелем и кремами, в линейке представлены шампуни, бальзамы для волос. Именно на этом необходимо сделать упор в рекламе, в частности в рекламном слогане. Можно предложить небольшую вариацию оригинального слогана и представить его для индийского рынка в следующем виде: *«Natural aloe – care not only for the skin, but also for the hair»* (*Природная алоэ – забота не только о коже, но и о волосах*). Чтобы усилить эффект слогана, в постере или видеоряде тоже должен быть сделан упор на широкий спектр линейки продукции, на средства для ухода за волосами.

Выход на рынок США может быть сопряжен с рядом трудностей, связанных с тем фактом, что именно в США более 30 лет назад появился косметический бренд, специализирующийся на производстве косметики из алоэ, который является не только лидером в США, но и крупным игроком на мировом рынке косметических средств. «Forever living products» является корпорацией, которая ведет свою деятельность в 131 странах мира через более чем 9,75 миллионов независимых дистрибьюторов. Конкурировать с таким брендом достаточно сложно. Однако можно предложить некоторые рекламные ходы при адаптации слогана. Во-первых, так как данная корпорация самая крупная в США и известна около 30 лет, даже при наличии других брендов она рассматривается как монополист: бренд известен, продукция известна. Каждый постоянный ее потребитель знает, чего ожидать от продукции, поэтому необходимо сыграть на эффекте новизны. Указать, что наш бренд предлагает новую концепцию средств по уходу на основе алоэ, новый взгляд, новое видение. Во-вторых, учесть со-

став продукции. Так, процент содержания геля Алоэ Вера в продукции «Forever living products» составляет от 35% до 99,6%. «Витэкс» во всех продуктах серии заявляет 97%. Исходя из вышесказанного можно предложить следующий слоган: *«Aloe. 97% natural gel. A new look at natural skin and hair care»* (Алоэ. На 97% натуральный гель. Новый взгляд на уход за кожей и волосами). На эти же факторы обратить внимание при создании постера или видеоряда.

Рассмотрим адаптацию рекламного слогана и образа белорусской компании нижнего белья «Милавица». Выход данного бренда, например, на рынок Индии достаточно затруднителен. Рынок нижнего белья в Индии специфичен. Стоит обратить внимание, что большой процент женского населения, особенно в сельской местности, не носит нижнего белья. С течением времени ситуация, конечно, меняется в лучшую сторону: рынок нижнего белья в Индии растет на 12% ежегодно в течение последних лет и является самым динамично развивающимся в сегменте готовой одежды. Тем не менее значительная часть этого рынка не организована. Несмотря на открытие большого количества точек розничной торговли в крупных торговых центрах, 70% рынка нижнего белья до сих пор не имеет четкой структуры. Цены гораздо ниже европейских: более половины рынка находится ниже порога в 80 рупий (1,1 евро), и всего лишь 15% рынка – выше отметки в 150 рупий (2,8 евро). Таким образом, рынок белья остается незрелым. Пять лет назад нижнее белье вообще рассматривалось исключительно с функциональной точки зрения, в то время как индийские женщины могли потратить целое состояние, скажем, на сари. Для того чтобы они начали покупать красивые комплекты и дополняющие друг друга предметы, необходимо разработать и запустить модель образовательного процесса.

Рынка ночной и домашней одежды в Индии попросту еще не существует, так как традиционное сари прекрасно выполняет ее функции. Следовательно, имеется задача – вызвать желание носить другую одежду, а секрет успеха кроется в правильно выбранной стратегии. Среди хорошо зарекомендовавших себя стратегий можно отметить ту, что использует «Еnamore» – совместное предприятие «Barbara» и индийского партнера. Осведомленность последнего о том, что действительно нужно и подходит его соотечественникам, является основой этой стратегии. Компания «Triumph» также продемонстрировала свою способность адаптироваться к требованиям индийского рынка. «Etam» взяла на вооружение стратегию создания продуктов с учетом местных потребностей.

Итак, проанализировав рынок нижнего белья в Индии, можно предложить следующий алгоритм первичной работы белорусского бренда по локализации рынка: задействовать в рекламных акциях индусок, местных знаменитостей; в ходе рекламной кампании делать упор на симбиоз индусских традиций и европейского качества при разработке концепции; в ценовой политике учитывать интересы более бедных слоев населения, так как большая часть жителей Индии

все же небогатая, и если освоить именно этот сегмент, то, учитывая численность, это может быть значительно выгоднее, нежели ориентироваться только на высшие касты индийского общества; в качестве первичной продукции для выхода на местный рынок использовать удлиненные ночные рубашки, которые могли бы заменить традиционное сари (например, удлиненная ночная рубашка в традиционной расцветке), а также комбинации как альтернативу нижнего белья для надевания непосредственно под сари, что, с одной стороны, не ограничит привычный быт местных женщин, а с другой – выполнит свою гигиеническую и эстетическую функции.

Таким образом, рекламный слоган компании «*Milavitsa. Пусть праздник будет кружевным*» трансформируется с учетом описанных выше условий. Можно для данной рекламной кампании предложить следующую адаптацию: «*Milavitsa. Let the life of every woman be lace*» (Милавица. Пусть жизнь каждой женщины будет кружевной).

В отличие от жителей Индии, американцы очень любят нижнее белье и тратят на его приобретение до 13 млрд долларов в год. Крупнейшая бельевая компания на американском рынке – «L Brands», именно ей принадлежат всемирно известные бренды «Victoria's Secret», а также «La Senza и PINK». Однако, как стало известно, в 2020 году бренд «Victoria's Secret» объявил себя банкротом. В качестве официальной причины представители компании указывают пандемию. Но не только пандемия оказала отрицательное воздействие на бренд. Концепция бренда звучит как «доступная роскошь», помимо этого компания усердно не желала адаптироваться под массового потребителя, позиционируя идеалы красоты, под рамки которых многие женщины просто не подходят в силу своей физиологии, внешних данных. Так, последние американские опросы показывают, что современные женщины США предпочитают роскоши комфорт. Помимо этого меняются стандарты красоты. США – одна из первых стран мира, признавшая бодипозитив, модели «плюс сайз» набирают популярность. Женщины хотят, чтобы их любили такими, какие они есть, а не ставили жесткие рамки 90/60/90. Все это отражается в том числе и на рынке нижнего белья. Кружевное изысканное белье не выходит из моды, однако все больше женщин предпочитают удобство, натуральные материалы и широкую линейку товара, где и «угловатая худышка», и «пышная дама» смогут найти свой комплект белья. Именно эти факторы необходимо учитывать как при создании адаптированного рекламного слогана и выборе конкретного образа, так и при выстраивании всей рекламной кампании в целом. Таким образом, можно предложить следующую адаптацию: «*Both the holiday and training with Milavitsa. The choice of every woman. Only natural materials*» (И на праздник, и на тренировку с Милавица. Выбор каждой женщины. Только натуральные материалы). С одной стороны, слоган значительно трансформировался, в нем отразились эле-

менты концепции, описанной выше. С другой стороны, остался ключевой смысл, что «Милавица» – это всегда праздник для тела. Помимо этого в создании рекламных образов должны принимать участие модели разной комплекции, также необходимо отразить разноплановость линейки нижнего белья: от изысканного кружева до более простых повседневных комплектов.

Итак, адаптированная реклама – это не просто перевод отдельных слов и использование постера или видео предприятия. Это адаптация к местным традициям, нравам, обычаям и традиционному поведению. Для успешной адаптации необходимо поставить себя на место покупателя, чтобы понимать, захочет ли ему приобрести тот или иной продукт. При адаптации обязательно должны учитываться нравственные и законодательные особенности общества и уровень его социально-экономического развития.

Литература

1. Ангелова А. Д., Ангелов Н. С., Кириллова Л. К. Международная реклама: стандартизация и адаптация к условиям страны // Интеграция наук. 2018. № 8. С. 567–570.
2. Павлова В. С. Проблемы национальной адаптации рекламы в контексте российско-китайского экономического партнерства, устойчивого развития в регионе Великого Шелкового пути // Россия – Китай: развитие регионального сотрудничества в XXI веке. Чита: Забайкал. гос. ун-т, 2017. С. 210–215.
3. Сургунд К. В. Адаптация рекламы как маркетинговый инструмент международных компаний // Молодой ученый. 2016. № 20. С. 433–435.

УДК 811.111

Е. Н. Воробьева (Вологда, Россия)

Вологодский институт права и экономики ФСИН России

Частотность употребления эмфатической местоименной вопросительно-отрицательной конструкции в корпусе английского языка

В статье рассматривается один из структурных типов эмоционально-оценочного вопросительного предложения – местоименная вопросительно-отрицательная конструкция с инвертированной частицей *not*. Проводится оценка частотности употребления местоименного вопросительного предложения с эмфатическим отрицанием в Корпусе современного американского английского языка на материале текстов разных жанров и за различные временные периоды.

Ключевые слова: вопросительно-отрицательная конструкция, местоименный вопрос, частотность, национальный корпус