

Лингвокультурные аспекты локализации бренда

Научный руководитель – Рулевская Елена Сергеевна

Павлова Мария Антоновна

Студент (бакалавр)

Российский университет транспорта (МИИТ), Москва, Россия

E-mail: mashula_ma@mail.ru

При локализации бренда на иностранном рынке необходимо учитывать лингвокультурные аспекты, чтобы избежать культурных ошибок и обеспечить успешное взаимодействие с целевой аудиторией. Отступление от традиционного уклада или игнорирование общепринятых норм и обычаев способно спровоцировать конфликты на национальной и этнической почве. Именно поэтому реклама может быть включена в контекст национально-культурной идентичности. В данной работе проанализированы неудачные рекламные кампании и проведена классификация причин провала рекламы при локализации бренда с учетом лингвокультурной специфики стран.

Мы постоянно контактируем со множеством рекламных сообщений в день. Все это не может не отразиться на рекламе, и за последние десять лет она значительно изменилась. В новых экономических реалиях, когда маркетинг становится главным инструментом продаж, реклама – это не просто информирование, а процесс диалога с потребителем.

Для правильного понимания различных культур в мире необходимы специфические знания о культуре народов, которые во второй половине двадцатого века объединила в себе лингвокультурология – отрасль языкознания, которая изучает отношения между языком и культурными концептами. Лингвокультурология активно развивается в наши дни и тесно связана с различными сферами, в том числе и с рекламным дискурсом, так как в нашу эпоху продажи зависят от лояльности аудитории.

Светлана Григорьевна Тер-Минасова очень емко обозначила взаимосвязь языка и культуры: «язык – зеркало культуры» [1, с.8]. Он хранит в себе историю, традиции и обычаи народов мира. Слова связывают людей, объединяют их через общение. Без общения нет общества, а без общества нет человека социального, культурного.

Однако, в процессе локализации продукта важную роль играет национальный характер, стереотипы, символизм, ценности и верования и многое другое. Фоновые знания о культуре играют важную роль в локализации бренда. Отсутствие межкультурной компетенции может сыграть злую шутку.

На наш взгляд, идеально иллюстрирует текущую проблему модель айсберга Э. Холла. Данная модель описывает культуру как айсберг, где видимая часть гораздо меньше той, что скрыта под водой. Даже специалистам зачастую сложно соблюсти все тонкости. Нейросетям на данный момент это не под силу. Компьютеру легко дается анализ видимой части айсберга, например, музыки, произведений искусства, национальных нарядов, ритуалов и др. Но это лишь 10% понимания народа. В недостижимости для машины остаются ценности, убеждения, взгляды на мир, верования и др. Именно это лишает машину, если можно так сказать, межкультурной компетенции, которой хорошо владеет качественный специалист [2].

Несмотря на развитие цифровых технологий, в том числе автоматизированных систем перевода и генеративных нейросетей, компании продолжают совершать досадные ошибки из-за плохой осведомленности о культурной специфике других стран.

В качестве примера можно привести банк HSBC, которому пришлось провести ребрендинг глобальной системы банковского обслуживания частных лиц после неудачной

попытки адаптировать американскую рекламную кампанию для международного рынка. В 2009 году этот всемирно известный банк инвестировал миллионы долларов в пятилетнюю кампанию под лозунгом «Assume Nothing» («Ничего не предполагаем»). Трудности возникли при переводе на другие языки, поскольку слоган был интерпретирован как «Do Nothing» («Ничего не делаем») [3].

Проанализировав пять неудачных маркетинговых кампаний, мы систематизировали ключевые факторы, приводящие к провалу локализации бренда и, как следствие, снижению продаж. К ним относятся: 1) Игнорирование неречевых знаковых систем; 2) Недостаточное изучение системы ценностей потенциальных потребителей; 3) Пренебрежение особенностями коммуникации в культурах с высоким и низким контекстом; 4) Отсутствие тактичности и профессионализма при освещении чувствительных для населения вопросов, касающихся страны в целом.

Таким образом, несмотря на прогресс в области ИИ, человеческий фактор остается незаменимым в таких областях, как культурная идентичность и межкультурная коммуникация. Постепенное включение культурных знаний в базы данных ИИ-систем для улучшения их способности понимать культурные контексты является важной составляющей в будущем.

Источники и литература

- 1) Тер-Минасова С. Г. Язык и межкультурная коммуникация: Учебное пособие – Москва: Издательство Слово, 2000. — 624 с. – ISBN 5-85050-240-8
- 2) Лызлова И. А., Горшенина А. В. Проблема перевода рекламных слоганов в аспекте когнитивной и прагматической лингвистики (на материале английских слоганов) // Международный журнал гуманитарных и естественных наук. 2016. №1. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/problema-perevoda-reklamnyh-sloganov-v-aspekte-kognitivnoy-i-pragmaticheskoy-lingvistiki-na-materiale-angliyskih-sloganov> (дата обращения: 02.03.2025).
- 3) iTrex Трудности перевода: 8 провальных маркетинговых кампаний / iTrex [Электронный ресурс] // iTrex.blog : [сайт]. — URL: <https://blog.itrex.ru/8-provalnykh-marketingovykh-kampaniy/?ysclid=m2i0ulhrpb879085771> (дата обращения: 02.03.2025).