

Н.Ю. Головешко, А.Ю. Головешко, 3 курс
Научный руководитель – **А.А. Бельчикова**, ассистент
Полесский государственный университет

Глобализация оказывает значительное влияние на развитие мировой экономики и, как следствие, на трансформацию бизнес-стратегий современных компаний. Стремление к расширению присутствия на международных рынках требует от организаций не только знания целевых аудиторий, но и адаптации рекламных сообщений с учетом культурных и языковых особенностей регионов. В условиях межкультурного взаимодействия особую актуальность приобретает проблема корректной локализации рекламы как ключевого инструмента маркетинговой коммуникации.

Международная реклама представляет собой платную форму неличного представления товара, идеи или услуги на внешнем рынке, эффективность которой во многом определяется способностью бренда адаптировать своё послание в соответствии с социокультурными нормами аудитории [1, с. 155]. Однако в процессе локализации часто возникают сложности, связанные с различиями в языковой системе, интерпретацией культурных символов, а также с восприятием ценностей и социальных ролей в различных странах. Одним из наиболее значимых барьеров при адаптации рекламы выступает языковой барьер, который проявляется не только в необходимости перевода, но и в обеспечении смысловой и эмоциональной адекватности передаваемого сообщения.

Эмпирические данные подтверждают, что ошибки в переводе могут иметь существенные негативные последствия как для восприятия бренда, так и для его финансовых показателей. Так, по данным Sherlock Communications, ежегодные потери компаний из-за некорректного перевода информации на веб-сайтах оцениваются до 46 миллиардов долларов США, при этом 77% потребителей в странах Латинской Америки отказываются от покупок международных брендов, когда сталкиваются с лингвистическими ошибками на информационных ресурсах компаний [2]. Данные факты свидетельствуют о высокой чувствительности аудитории к качеству локализации и о прямой зависимости между уровнем доверия потребителей и лингвистической точностью представленных рекламных материалов.

Кроме того, влияние некорректного перевода распространяется и на имиджевые характеристики бренда. Согласно исследованию TransPerfect, 65% потребителей интерпретируют плохо переведенную рекламу как признак неуважения к клиенту. При этом 57% респондентов, для которых английский язык не является родным, отмечают наличие подобных ошибок, а 49% из них игнорируют сообщения с лингвистическими недочетами, что указывает на снижение эффективности коммуникаций и возможные репутационные издержки.

Одним из ярких примеров ошибок, вызванных неправильным переводом рекламных посланий, является случай с банком HSBC в 2009 году. Банк, стремясь донести свой слоган "Assume Nothing" (в переводе: "доверяй фактам, не доверяй никому") до глобальной аудитории, столкнулся с дорогостоящей ошибкой в процессе локализации. В ряде неанглоязычных стран перевод слогана был выполнен неверно, что привело к значительной трансформации послания, превратив его в фразу "Ничего не делай!". Данный перевод оказался не только неэффективным, но и создал негативное впечатление о бренде, что явилось особенно критичным для финансовых организаций. В результате этой ошибки банк понес убытки в размере 10 миллионов долларов, которые были связаны с необходимостью проведения масштабной корректировки рекламной кампании, а также с репутационными потерями, требующими дополнительных инвестиций для восстановления доверия со стороны клиентов [3].

Одним из наиболее эффективных методов предотвращения ситуаций, в которых рекламное сообщение вызывает вопросы или негативную реакцию на зарубежных рынках, является применение транскреации. Этот метод не сводится исключительно к переводу текста, а включает в себя адаптацию сообщения с учетом культурных традиций и восприятия целевой аудитории. Такой подход позволяет не только точно передать смысл, но и сохранить эмоциональную составляющую рекламного послания, что является ключевым элементом для эффективного воздействия на потребителей.

Перевод является лишь одним из элементов успешной рекламной кампании на международном уровне. Существенным фактором, влияющим на восприятие рекламы в разных странах, является интерпретация культурных символов и их значения. Рекламные изображения и визуальные элементы, воспринимающиеся позитивно в одной культуре, могут вызывать негативные ассоциации в другой. Цвета, символы и изображения, используемые в рекламе, могут иметь различные значения в разных культурных контекстах. Например, белый цвет в западной культуре ассоциируется с чистотой и невинностью, в то время как в странах Азии он может символизировать траур. Визуальные элементы, такие как логотипы, фотографии и иллюстрации, могут не только поддерживать, но и изменять восприятие рекламного сообщения в зависимости от того, как они интерпретируются в контексте местной культуры.

Восприятие рекламы определяется не только визуальными элементами, но и более глубокими культурными различиями, связанными с восприятием ценностей и социальных норм. Различия в понимании идеалов, норм и социальных ролей оказывают решающее влияние на то, как рекламное послание воспринимается различными аудиториями. Согласно теории Хофстеде, в культурах, ориентированных на индивидуализм, таких как в западных странах, ценятся личные достижения, независимость и конкуренция. Эти особенности находят отражение в рекламных кампаниях, акцентирующих внимание на успехе, личностном развитии и самореализации, что соответствует ценностям свободы выбора и независимости, характерным для индивидуалистических обществ.

В противоположность этому, в культурах, ориентированных на коллективизм, таких как в странах Востока и Южной Азии, ценятся сотрудничество, уважение к старшим и социальная гармония. В таких регионах традиционно делают акцент на семейных ценностях и социальной ответственности, что оказывает влияние на структуру рекламных посланий. В рекламе этих стран чаще подчеркивается важность поддержания гармонии в семье и обществе, укрепления социальных связей и взаимопомощи.

При разработке рекламных материалов для различных культур необходимо учитывать специфические ценности и социальные нормы целевой аудитории, что требует проведения тщательных исследований. Для эффективной адаптации рекламных посланий важно сотрудничать с местными креативными агентствами, обладающими знаниями о культурных особенностях региона. Это позволит точно настроить рекламные послания, улучшив их восприятие и повысив эффективность на местных рынках.

Таким образом, глобализация и выход на международные рынки ставят перед компаниями важную задачу адаптации рекламных сообщений, что требует внимательного и комплексного подхода к учету культурных особенностей. Восприятие рекламы зависит от множества факторов, включая языковые барьеры, различия в интерпретации символов, а также культурные ценности.

Для минимизации риска недоразумений и негативных последствий компании должны применять транскреацию, которая предполагает не только перевод текста, но и адаптацию рекламного послания с учетом специфики локальной культуры. Понимание культурных норм и традиций целевой аудитории, а также сотрудничество с местными креативными агентствами, позволяет избежать ошибок и значительно увеличить позитивный отклик потребителей. В конечном счете, успешность международной рекламы во многом зависит от способности брендов учитывать культурные различия, что способствует эффективному взаимодействию с потребителями и укрепляет их позиции на международных рынках.

Список использованных источников

1. Гречишкина, Е.А. Международный маркетинг : для подготовки студентов специальностей 1-26 02 03 "Маркетинг", 1-27 03 01 "Управление инновационными проектами промышленных предприятий", 6-05-0412-04 "Маркетинг", 6-05-0718-01 "Инженерная экономика", слушателей факультета дополнительного образования [Электронный ресурс] : электронный учебно-методический комплекс / Е.А. Гречишкина, Ю.О. Тихоновская; УО "Полесский государственный университет"У. – Пинск : ПолесГУ, 2023. – 250 с.
2. Как плохие переводы влияют на продажи в Латинской Америке [Электронный ресурс]. – 2025. – Режим доступа: <https://www.sherlockcomms.com/bad-translation-report/> – Дата доступа: 05.04.2025.
3. Сложности перевода: нелепые ошибки при выходе на зарубежные рынки [Электронный ресурс]. – 2025. – Режим доступа: <https://philin.com.ua/blog/2021/04/17/slozhnosti-perevoda/> – Дата доступа: 07.04.2025.