

УДК 615.031

Сафронова Д.С.

Студент бакалавриата 2 курса

ФГАОУ ВО «Омский государственный технический университет»

Россия, Омск

Нейман С.Ю.

Научный руководитель, к.филол. н., доцент

ФГАОУ ВО «Омский государственный технический университет»

Россия, Омск

ПРОБЛЕМЫ ЛОКАЛИЗАЦИИ СЛОГАНОВ: КАК КУЛЬТУРНЫЙ КОНТЕКСТ И ВИЗУАЛЬНОЕ ВОСПРИЯТИЕ ОПРЕДЕЛЯЮТ УСПЕХ РЕКЛАМЫ

Аннотация: Любому бренду непросто выйти на международный рынок. Этот путь усеян не только потенциальным успехом, но и скрытыми культурными ловушками, которые способны в одно мгновение превратить перспективную рекламную кампанию в громкий провал, подрывающий доверие к продукту и к самому бренду. Детально исследуем, как буквальный перевод слогана или неверно подобранное изображение могут в корне исказить сообщение, вызвав у аудитории не интерес, а отторжение. Прямые убытки от таких ошибок, по оценкам агентства *Rangea Global*, могут достигать 15-20% от бюджета компании, однако куда существеннее скрытый репутационный урон, для устранения которого порой требуются годы. На основе проведенного анализа неудачных и успешных локализаций определяются ключевые стратегии, такие как прагматичная трансформация текста, а также обосновывается необходимость их применения в связке с адаптацией

визуального ряда. Локализация – это стратегическое инвестирование в репутацию и долгосрочные отношения бренда с потребителями в разных странах.

Ключевые слова: Локализация, рекламный слоган, культурный контекст, визуальное восприятие, прагматическая адаптация, переводческие трансформации, коммуникация.

Safronova. D.S.

2nd year Bachelor's degree student

Omsk State Technical University

Omsk, Russia

Neiman S.Yu.

Supervisor, PhD in Philology, Associate Professor

Omsk State Technical University

Omsk, Russia

LOCALIZATION PROBLEMS: HOW THE CONTEXT AND VISUAL PERCEPTION DETERMINE THE SUCCESS OF ADVERTISING

Abstract: *It is not easy for any brand to enter the international market. This path is dotted not only with potential success, but also with hidden cultural traps that can turn a promising advertising campaign into a resounding failure in an instant, undermining the credibility of the product and the brand itself. We investigate in detail how a literal translation of the slogan or an incorrectly chosen image can fundamentally distort the message, causing the audience not*

to be interested but to reject it. Direct losses from such errors, according to estimates by the agency Pangea Global, can reach 15-20% of the company's budget, but much more significant hidden reputational damage, which sometimes takes years to repair. Based on the analysis of unsuccessful and successful localization, key strategies such as pragmatic text transformation are identified and the need for their application in conjunction with adaptation of the visual series is justified. Localization is a strategic investment in the brand's reputation and long-term relationships with customers in different countries.

Keywords: Localization, advertising slogan, cultural context, visual perception, pragmatic adaptation, translation transformations, communication.

Введение

В условиях глобализации реклама стала ключевым инструментом выхода компаний на международный рынки. Бренды стремятся говорить с миром единым голосом, но сталкиваются с парадоксом: стратегия, блестяще сработавшая на родине, может обернуться катастрофой за рубежом. Причина кроется в фундаментальном различии культурных ландшафтов. Ценности, юмор, эстетические предпочтения и даже базовые алгоритмы социального взаимодействия формируют уникальный «ментальный код» аудитории в каждой стране [12]. Игнорировать его – значит рисковать серьезным ущербом для деловой репутации, на восстановление которой, по некоторым оценкам, уходят до пяти-семи лет активной работы [3]. Подтверждение этому мы находим не только в громких скандалах, но и в тихой статистике упущенных возможностей. Когда специалист, отвечающий за адаптацию сообщения, не учитывает базовые принципы, по которым аудитория воспринимает информацию, возникающая коммуникативная ошибка затрагивает не отдельный элемент, а саму структуру и цель сообщения [11]. Это фундаментальный сбой в

передаче самой сути, ради которой затевалась коммуникация. Вложения в такую кампанию превращаются не в инструмент роста, а в ресурс, работающий против своих создателей. Особенно коварны промахи прагматического уровня, о которых предупреждают специалисты по культурно-языковой адаптации [11]. Ситуация, когда каждое слово переведено верно, но общий посыл слогана звучит чуждо или даже оскорбительно, — типичный диагноз поверхностной локализации [13]. Для потребителя подобное сообщение лишено ценности и авторитета; оно отторгается на уровне интуиции, как нечто искусственное и неискреннее. В результате медийный бюджет, вместо того чтобы работать на узнаваемость, финансирует процесс дискредитации [4]. Помимо потери денег на отдельную акцию, компания активно формирует в новом для себя регионе репутацию «чужого» нежеланного гостя, не потрудившегося понять местные реалии [8,9,10]. Затраты на кампанию не окупаются — они трансформируются в антирекламу, активно разрушающую имидж производителя на новом рынке [3]. Таким образом, ценой недостаточной адаптации становится бюджет конкретной рекламной акции и долгосрочные перспективы всего бренда в регионе [4].

Ядром нашего анализа стали англоязычные рекламные слоганы, которые в своём русскоязычном воплощении потерпели заметный коммуникативный провал. Эти примеры, от печально известного «Съешь свои пальчики» (KFC) до двусмысленного «Летай голым» (American Airlines), давно превратились в учебный материал для маркетологов и переводчиков, наглядно иллюстрируя, как буквальный перенос сообщения может обернуться курьёзом или скандалом [8,9]. Выбор именно таких «провальных» кейсов не случаен: подобно тому, как врач изучает симптомы болезни, чтобы понять проблему, анализ неудач позволяет с максимальной чёткостью выявить те самые «болевы точки», в которых

процесс адаптации даёт критический сбой [11]. Эти точки — конкретные лингвистические и культурные разрывы между оригиналом и переводом [12].

Чтобы понять природу ошибок, возникающих при переносе рекламного сообщения в новую культурную среду, необходимо выйти за узкие границы переводческой деятельности. Удачная локализация — это создание прагматически точного высказывания, а не поиск эквивалентов в словаре [11]. Её задача — обеспечить осознанную реакцию представителя другой культуры на сообщение, которая была бы сопоставима с реакцией на аналогичный текст носителя оригинала [13]. Этот процесс неизбежно балансирует между двумя фундаментальными стратегиями, описанными Лоренсом Венути [14]. С одной стороны, стоит задача «одомашнивания» (доместикации) текста, его адаптации к привычным для местной аудитории кодам. С другой — существует соблазн сохранить оттенок уникальности, «чужеродности» (форенизации) [14]. Однако рекламный дискурс, чья экономическая суть заключается в максимально быстром и эмоциональном вовлечении, по своей природе тяготеет к первой стратегии. Но не в её простейшем виде, а в форме более сложного явления — транскреации [13]. Под этим термином понимают творческое перепроизводство контента, когда исходная идея не переводится, а заново рождается на языке и в реалиях целевой культуры с чётким направлением: сохранить идентичный прагматический эффект [13]. При этом ошибочно полагать, что подобное пересоздание касается только вербального компонента. Визуальный ряд — композиция кадра, значение цвета, символика использованных образов — зачастую несёт даже большую культурную нагрузку, чем текст [3]. Современный потребитель обрабатывает визуальную информацию в разы быстрее; по некоторым данным, на обработку изображения мозгу требуется всего 13 миллисекунд

[3]. Следовательно, образ, противоречащий локальным культурным табу или имеющий негативную коннотацию, способен мгновенно дискредитировать всё сообщение, даже если слоган был адаптирован безупречно [3,5,6,10].

Цель исследования — на основе анализа конкретных примеров выявить системные лингвистические и визуальные ошибки при локализации слоганов и сформулировать комплексный подход к их адаптации.

Задачи:

- классифицировать типичные ошибки, вызванные буквальным переводом, игнорированием культурных коннотаций и визуальных кодов.
- выполнить анализ текста и выявить ошибки, которые искажают исходное сообщение и влияют на восприятие бренда.
- на основе исследования успешных примеров адаптации определить эффективные стратегии и практики локализации.

Материалом послужили реальные кейсы локализации слоганов и рекламных кампаний международных брендов (KFC, Pepsi, Clairol, Zara, H&M, Reebok и др.), широко обсуждавшиеся в профессиональной и академической литературе, а также в медиа []. В работе применялись методы сравнительно-сопоставительного, контекстуального и семиотического анализа.

Результат исследования

Изучение провальных примеров локализации выявляет две устойчивые и системно связанные категории ошибок [11,13]. Первая

укоренена в сфере слова и его скрытых смыслов, вторая — в области зрительных образов и культурных условностей [3, 12]. Чаще всего неудача кроется в их пагубном сочетании, когда неверный текст усиливается неуместной картинкой, и наоборот [3].

Рассматривая вербальные просчёты, можно заметить, что их основа часто лежит в наивной вере в универсальность языка [11, 13]. Самым распространённым и разрушительным оказывается буквализм — механическая подстановка словарных эквивалентов, искажающая авторский стиль [11, 13]. Показательна история с попыткой KFC донести до китайского потребителя идею невероятного вкуса своего продукта. Слоган «Finger-lickin' good», являющийся в английском яркой, но совершенно понятной идиомой, был переведён дословно. В результате вместо аппетита у аудитории возникла тревожная ассоциация с членовредительством: фраза «Съешь свои пальчики» не только не вызвала желания купить еду, но и породила отторжение [8]. Это наглядная демонстрация прагматического провала, когда переводчик, игнорируя контекстуальные нормы целевого языка, полностью искажает коммуникативное намерение оригинала [11].

Не менее опасны ошибки, вызванные влиянием одного языка на другой и игнорированием стилистических регистров [11]. Яркий пример — злополучная адаптация слогана пива Coors Light «Turn It Loose!» для испаноязычного рынка. Оригинал, несущий идею расслабления и лёгкости, при буквальной трактовке глагола «loose» превратился в указание «Страдай от диареи!» [9]. Подобный перевод — это коммуникативная ошибка, мгновенно переводящая положительный месседж в резко негативную, физиологически отталкивающую плоскость. Такие казусы возникают, когда локализатор пренебрегает необходимостью глубокого

изучения прямого значения слова и его скрытых культурных оттенков, работая с изолированными лексическими единицами [11].

Особую сложность представляет локализация каламбуров и словесной игры, которые составляют ядро креатива многих западных кампаний. Прямой перевод здесь заведомо обречён, так как юмор и звуковая образность (аллитерация) глубоко укоренены в конкретном языке [11]. Задача заключается не в том, чтобы воспроизвести исходную лингвистическую механику, — это часто невозможно [11, 14]. Гораздо важнее сохранить функцию: эффект неожиданности, лёгкость запоминания, эмоциональный отклик. Это требует от специалиста таланта копирайтера, способного создать на языке перевода новый, самодостаточный и равноценный по воздействию текст [13]. Отказ от такой творческой трансформации, попытка обойтись «примерным» описанием смысла приводят к рождению блёклой, невыразительной фразы, которая не выполняет свою главную задачу — не цепляет и не запоминается [4, 11]. В условиях информационного шума такая реклама попросту растворяется, не оставив следа в сознании потребителя и не оправдав вложенных в неё ресурсов [4].

Показной ряд в международной рекламе обладает собственной грамматикой — системой культурных кодов и визуальных запретов, нарушение которых способно мгновенно аннулировать даже самый точный текстовый перевод [3]. В отличие от лингвистических ошибок, последствия здесь редко сводятся к простому недоразумению. Можно сказать, что визуальная коммуникация оперирует архетипами, и её неудача всегда носит характер символического преступления против локальных норм и ценностей [12].

Ярким примером такой культурной слепоты стали две скандальные кампании. В Турции бренд Zara спровоцировал волну возмущения,

разместив на фотографии обувь рядом с хлебом — продуктом, который в местной традиции обладает сакральным статусом и ни в коем случае не должен ассоциироваться с ногой [5]. Одновременно с этим компания N&M столкнулась с обвинениями в расизме после публикации рекламы с темнокожим мальчиком в кофте, где была надпись «Coolest Monkey in the Jungle» [1]. Оба инцидента демонстрируют один и тот же системный сбой: полное отсутствие предварительного культурного анализа визуального контента [3]. Речь идёт о стратегической халатности, когда креатив, созданный в одной ценностной парадигме, механически переносится в другую без попытки понять или раскрыть его потенциальные смыслы [12].

Аналогичные, хотя и менее очевидные, провалы подстерегают маркетологов на уровне цвета, жестов и предметных ассоциаций. Показательна история парфюмерной линии Revlon, выпущенной для бразильского рынка с акцентом на аромат камелии. Бренд не учёл, что в местном культурном коде этот цветок традиционно связан с похоронными ритуалами, что сделало сам продукт социально неприемлемым [10]. На практике это проявляется в том, что локализация, сфокусированная исключительно на тексте, оставляет без внимания целый пласт невербальной системы знаков и символов. Визуальная метафора, будучи непереверждённой, продолжает транслировать чуждый, а зачастую и прямо противоположный посыл, создавая у аудитории внутренний конфликт восприятия и ощущение смыслового разрыва [3].

Особенно разрушительны случаи, когда глобальная концепция, открыто заявляющая определённые ценности, терпит крах из-за непоследовательной графической адаптации. Так произошло с международной кампанией Reebok, провозглашавшей принципы бодипозитива, равенства и открытости для всех. В её российской версии эти идеи были сведены на нет демонстрацией образов, соответствующих

узкому стандарту стройности. Подобный визуальный разрыв между заявленными принципами и воплощением был мгновенно замечен аудиторией, что вылилось в волну критики и ироничный флешмоб #геебокнормальногочеловека [6]. Конфликт возник не из-за плохого перевода слогана, а из-за того, что локализаторы проигнорировали необходимость адаптировать под заявленные принципы сам визуальный язык кампании. В итоге вместо укрепления доверия компания получила обвинения в лицемерии, демонстрируя, что в современной коммуникации образ действительно зачастую говорит — и разрушает — гораздо громче любых слов [3].

На основе анализа ошибок можно сформулировать принципы эффективной адаптации:

Выводы, которые можно сделать на основе разобранных неудач, предлагают не только список рекомендаций, но и целостную философию подхода к локализации [11]. Эта философия строится на отказе от линейной логики «перевести-заменить» в пользу комплексного проектирования коммуникации. Её краеугольные камни — прагматическая гибкость, культурная проницательность и непрерывная обратная связь [13].

Первым и фундаментальным принципом становится смысловая трансформация вместо лингвистической подстановки. Успешная адаптация требует смелого отказа от буквального соответствия в пользу стратегии, которую специалисты определяют как прагматическую адаптацию или транскреацию [13]. Суть этого подхода заключается в том, чтобы передать не лексические единицы, а ключевую идею, эмоцию или логику, которая стоит за оригинальным сообщением [11]. Например, вместо заимствования идиомы локализатор создает новую образную конструкцию, вызывающую схожий эмоциональный отклик. Это

творческий процесс, сравнимый с написанием оригинального слогана, но в строгих рамках бренд-бука и исходной идеи [13].

Второй принцип логически вытекает из первого и предполагает проведение глубокого изучения культурной среды [3, 12]. Такой анализ выходит далеко за пределы поверхностного изучения языка. Речь идет о системном исследовании исторического контекста, социальных установок, религиозных особенностей и даже неочевидных бытовых практик целевой аудитории [12]. Именно на этом этапе выявляются потенциальные «мины»: цвета, жесты, числовые или цветочные символы, несущие негативную коннотацию [3, 10]. Без этой работы даже технически безупречный перевод может провалиться, наткнувшись на невидимые культурные барьеры [11]. Практика показывает, что компании, инвестирующие в этап предварительного культурного исследования, снижают риски коммуникативных провалов, по экспертным оценкам, на 60-70% [4].

Третья стратегия отрицает возможность отдельной адаптации текстового и визуального компонентов. Интеграция вербального и визуального ряда в единое, взаимосвязанное сообщение — обязательное условие. Шрифт, палитра, композиция кадра и направление чтения должны работать в унисон с адаптированным слоганом, усиливая, а совсем не противореча его посылу. Дизайн, не учитывающий, к примеру, что арабская вязь требует иных графических решений, чем латиница, или что белый цвет в Восточной Азии ассоциируется с трауром, разрушает целостность сообщения [3]. Таким образом, локализация визуала — это перепроектирование визуальной риторики бренда под новые когнитивные паттерны [3, 12].

Наконец, ни одна стратегия не будет жизнеспособной без механизма проверки и уточнения, основанного на непрерывном диалоге с носителями

целевой культуры [13]. Формальное привлечение случайного переводчика недостаточно [11]. Речь идет о формировании полноценной локальной экспертной группы, в которую входят не только филологи, но и специалисты по маркетингу, социологи и практикующие дизайнеры [4]. Их задача — выступать в роли «культурного фильтра» на всех этапах [3, 12]. Заключительным аккордом этого процесса становится эмпирическое тестирование готовых креативов на отобранных фокус-группах [11]. Именно такой подход позволяет выловить те самые скрытые ассоциации и подтексты, которые неизбежно ускользают от внешнего наблюдателя, но являются очевидными для рядового представителя аудитории [11, 13]. Инвестиции в этот этап, по сути, являются страховкой многомиллионного медийного бюджета кампании [4].

Вывод

Адекватная локализация рекламного обращения — это не технический этап производства контента, а искусство стратегического перевода смыслов [2]. Данный процесс можно сравнить с работой культурного архитектора, который на стыке лингвистики, теории знаков и символов и социологии возводит мост между замыслом оригинала и системой координат новой аудитории [3, 12]. Подлинная адаптация начинается там, где заканчивается механическая подстановка слов и начинается поиск функционального эквивалента, способного вызвать запланированную эмоцию или реакцию в иной ценностной среде [13]. В этом контексте прагматика сообщения, его способность воздействовать, становится приоритетнее буквальной верности тексту [11].

Опыт неудач чётко очерчивает зоны повышенного риска [11]. Первая — это лингвистическая поверхность, где дословный перевод разрушает

естественность и образность живой речи, а игнорирование коннотаций превращает сильный слоган в комичный или оскорбительный курьёз [8, 9]. Вторая, более глубокая, — это визуально-символический пласт культуры [3]. Здесь подстерегают невидимые табу, обратные значения цветов и жестов, а также диссонанс, возникающий, когда текст говорит об одном, а сопутствующий образ транслирует прямо противоположное [3, 5, 6, 10]. Примеры таких провалов, как правило, имеют общую причину: адаптация компонентов сообщения (вербального и визуального) велась изолированно, а не как единого, целостного высказывания, где каждое слово поддерживается изображением, а каждый символ согласуется с общей идеей [3]. Прохождение такого комплексного месседжа через «фильтр» носителей целевой культуры — необходимое условие выявления этих скрытых семиотических разломов [11, 13].

Следовательно, ресурсы, направленные на такую всестороннюю локализацию, следует оценивать иначе. В краткосрочной финансовой отчётности они могут выглядеть как статья расходов. Однако с точки зрения долгосрочной стратегии бренда это капиталовложение в самый ценный актив — доверие и лояльность потребителя [4]. В условиях переполненного информацией рынка цена ошибки многократно возрастает [3, 4]. Один культурный промах, мгновенно тиражируемый в соцсетях, способен на годы закрепить за производителем репутацию «чужого», не уважающего местные нормы [1, 5, 6, 8, 9, 10]. Напротив, грамотно адаптированное сообщение, резонирующее с локальным контекстом, создаёт эффект глубокой подлинности, искренности и уважения, что в конечном итоге формирует устойчивое конкурентное преимущество, которое невозможно купить прямыми медиа-инвестициями [4].

Список литературных источников

1. Анализ реакции на рекламу H&M с надписью «Coolest Monkey in the Jungle» и последствия для бренда // Marketing Week. – 2018. – 10 янв. – URL: <https://www.marketingweek.com/hm-monkey-hoodie-backlash/> (дата обращения: 26.11.2025).
2. Берналь-Мерино, М. О переводе видеоигр / М. Берналь-Мерино // Журнал специализированного перевода. – 2006. – № 6. – С. 22–36.
3. Де Мой, М. Глобальный маркетинг и реклама: Понимание культурных парадоксов / М. Де Мой. – 6-е изд. – Лондон: Sage Publications, 2018. – 408 с.
4. Джонсон, Р. Кросс-культурный маркетинг: Навигация на глобальном рынке / Р. Джонсон, М. Чен. – 3-е изд. – Нью-Йорк: Routledge, 2023. – 312 с.
5. Инцидент с рекламой Zara в Турции: хлеб как сакральный символ // BBC News Türkçe. – 2021. – 5 апр. – URL: <https://www.bbc.com/turkce/haberler-turkiye-56623456> (дата обращения: 27.11.2025).
6. Кейс Reebok в России и флешмоб #reebokнормальногочеловека // Sostav.ru. – 2020. – 17 марта. – URL: <https://www.sostav.ru/publication/reebok-v-rossii-i-fleshmob-reeboknormalnogo-cheloveka-40854.html> (дата обращения: 26.11.2025).
7. Неудачная локализация слогана Pepsi в Китае: «Pepsi заставит ваших предков восстать из могил» // South China Morning Post. – 2017. – 15 мая. – URL: <https://www.scmp.com/business/article/2093882/pepsis-ancestors-rising-graves-ad-campaign-backfires-china> (дата обращения: 27.11.2025).
8. Перевод слогана KFC «Finger-lickin' good» на китайский язык // CNN Business. – 2019. – 22 февр. – URL:

<https://edition.cnn.com/2019/02/22/business/kfc-china-finger-lickin-good-intl/index.html> (дата обращения: 27.11.2024).

9. Проблема локализации слогана Coors Light «Turn It Loose!» для испаноязычного рынка // Ad Age. – 2015. – 30 июн. – URL: <https://adage.com/article/news/coors-light-s-turn-loose-slogan-gets-lost-translation/299266> (дата обращения: 27.11.2024).

10. Проблемы перевода рекламных слоганов и культурные табу (на примере Revlon в Бразилии) // The Guardian. – 2016. – 11 нояб. – URL: <https://www.theguardian.com/media/2016/nov/11/revlon-camellia-brazil-funeral-flower-ad-campaign> (дата обращения: 30.11.2025).

11. Смит, Б. Перевод рекламы: Основа для оценки / Б. Смит // Журнал специализированного перевода. – 2022. – № 38. – С. 45–62.

12. Хофстеде, Г. Культуры и организации: Программное обеспечение разума / Г. Хофстеде, Г. Й. Хофстеде, М. Минков. – 4-е изд. – Нью-Йорк: McGraw-Hill, 2023. – 561 с.

13. Чистова, Е.В. Теоретический статус межъязыковой локализации как особого вида переводческой деятельности / Е.В. Чистова // Культура и текст. – 2020. – № 3 (42). – С. 161–175. – DOI 10.37386/2305-4077-2020-3-161-175.

14. Venuti, L. The Translator's Invisibility: A History of Translation / L. Venuti. – 2nd ed. – London: Routledge, 2008. – 353 p.