

КУЛЬТУРА АДАПТАЦІЇ МІЖНАРОДНОЇ РЕКЛАМИ: ПРИКЛАДИ БРЕНДІВ McDONALD'S TA DOLCE & GABBANA

Посохова Дар'я Леонідівна,

здобувачка вищої освіти навчально-наукового інституту

менеджменту і маркетингу

*«Харківський національний економічний університет імені Семена
Кузнеця», Україна*

Науковий керівник: Афанасьєва Олена Миколаївна,

старший викладач кафедри бізнес-журналістики і цифрових медіа

*«Харківський національний економічний університет імені Семена
Кузнеця», Україна*

У сучасному світі міжнародна реклама стала не лише способом просування товарів і послуг, а й важливим інструментом міжкультурної комунікації. Вихід бренду на міжнародний ринок вимагає не тільки перекладу рекламних повідомлень іншою мовою, але й глибокого розуміння культури, традицій, цінностей та способу мислення цільової аудиторії. Те, що є звичним і позитивним проймається в одній країні, може викликати нерозуміння або навіть обурення в іншій. Саме тому під час створення міжнародної реклами важливо враховувати результати досліджень різних наукових дисциплін, які допомагають адаптувати комунікацію до особливостей конкретного суспільства

Поняття «реклама» походить від латинського слова «reclamare» [4, с.9], що означало «вигукувати», «привертати увагу». У сучасному розумінні реклама є способом поширення інформації про товар, послугу, організацію чи ідею з метою формування інтересу та спонукання аудиторії до певних дій. Дж. Болл [2, с.41] визначає рекламу як персоніфіковану передачу інформації, яка зазвичай оплачується і має характер переконання про організацію, продукцію, послуги чи ідеї відомими рекламодавцями, за допомогою різноманітних носіїв. Ф. Котлер, відомий американський маркетолог, розглядає рекламу як

неособисту форму комунікації, що здійснюється за допомогою платних засобів поширення інформації з чітко зазначеним джерелом фінансування. До основних функцій реклами [4, с.11] можна віднести: формування впізнаваності підприємства, бренду, людини та зміцнення довіри до них; інформування про товар чи послугу, їхню вигоду; стимулювання попиту на товари та послуги; боротьба з конкурентами.

Реклама виконує комунікативну роль в нашому житті [4, с.12], оскільки через неї ми спілкуємось з брендами, особистостями, дізнаємося більше про них. Тобто комунікативна роль полягає у тому, що ми формуємо взаємозв'язок між рекламодавцем та цільовою аудиторією, що потім дозволяє нам впливати на споживачів, вимагаючи необхідних нам дій від них.

Для того, щоб комунікація відбулася успішно, потрібно вивчити цільову аудиторію. З цим допомагають наукові дисципліни, а саме етнографія, герменевтика, психодіагностика, антропологія, психологія, демографія, соціологія, генетика та інші. Замість того, щоб гадати, чи спрацює та реклама, дослідження допомагають чітко зрозуміти, чи підходить та комунікація, той формат, чи потрібно змінювати все, бо в аудиторії інша культура, де таке є неприйнятним.

Вихід бренду на міжнародний ринок – це результат клопіткої праці, проте потрібно пам'ятати, що стратегія, яка спрацювала на внутрішньому ринку, може виявитися невдалою за кордоном, якщо не адаптувати її до культурного контексту країни. На прикладі можна розібрати бренд McDonald's. Це гарний приклад адаптації до місцевого ринку, вони змінюють не тільки меню, залишаючи свій стиль, але і слоган, вид реклами. Адже підготовка реклами до інших країн не означає тільки переклад на місцеву мову. Потрібно передати ключову ідею таким чином, щоб місцеві жителі зрозуміли її та сприйняли фразу, слоган, рекламу як щось рідне та близьке. Це стосується не тільки слів, але і візуалізації. Колір повинен викликати правильні асоціації, бо якщо один колір означає щось хороше в рідній країні, потрібно перевірити, що він не викликає негативні емоції в іншій країні.

Бренд McDonald's [1] переводив свої слогани таким чином, щоб залишалася суть, проте переклад був зрозумілим і близьким іншим країнам. Наприклад, їхній відомий слоган «I'm Lovin' It» в Іспанії перетворився на «Me encanta», що звучало б англійською як «I really like it». Переклад став таким, тому що іспанці вважають дієслово «любити» дуже сильним, і тому бренд, враховуючи цю культурну особливість, не використав це у своєму слогані.

У Франції слоган переклали як «C'est tout ce que j'aime», тобто це б перевелось як «That's All I Love» («Це все, що я люблю»), бо саме так французи висловлюються щодо речей, які їм подобаються. Проте для франкомовних мешканців Квебеку, канадської провінції, слоган переклали як «C'est ce que j'aime», тобто «Це те, що я люблю», що вже є ближче до оригіналу. Тому що навіть якщо мова одна, потрібно враховувати особливості даної місцевості.

У Китаї через їхні мовні та культурні відмінності слоган «I'm Lovin' It» переклали як «我就喜欢», що приблизно перекладається як «Мені це просто подобається». Такий варіант несе позитивний настрій, а також є культурно та лінгвістично прийнятним для місцевої китайської аудиторії.

Проте, як вже зазначалося, справа не тільки в тексті, а і в зображенні. Наприклад, для Швейцарії залишили слоган в оригінальному вигляді, проте поєднали із зображенням дівчини, яка розслаблено слухає музику в навушниках на самоті. Рекламу адаптували до культурної особливості швейцарців, бо вони, як і більшість європейців, індивідуалісти. А ось для Індії використали зображення щасливої сім'ї, тому що там є культ родини та поширюються сімейні цінності, а отже, саме такі асоціації в рекламі викличуть позитивні емоції на місцевому ринку.

Отже, McDonald's стає прикладом гарної адаптації до місцевих ринків, і, звичайно, вони використовують знання з наукових дисциплін, аналізують країну, споживачів, перш ніж показувати рекламу та товар.

Існує також і негативний приклад, коли бренд припустився помилки і реклама спричинила шквал негативних емоцій. Мова йде про рекламу від Dolce & Gabbana у 2018 році [5]. Після їхньої реклами у Китаї було скасовано шоу

цього бренду, бо його звинуватили у расизмі. Річ у тому, що в рекламі китайка, яка була одягнена у червону сукню від Dolce & Gabbana, намагається з'їсти паличками піцу, пасту і канолі. Виходить в неї це не дуже, особливо, коли дійшло до останньої страви. Це стало образливо для китайців, а також для інших, які помітили, що це як глузування з китайської культури. Якби бренд провів глибше дослідження культурного контексту, подібної ситуації можна було б уникнути. Китайське суспільство вирізняється повагою до власних традицій і культурної спадщини, тому будь-яке знецінення національних символів чи звичаїв сприймається особливо гостро. Цей випадок став показовим прикладом того, як ігнорування культурних особливостей може призвести до репутаційної кризи та втрати довіри аудиторії. [3]. В даній рекламі від Dolce & Gabbana наче висміюється те, що китайці використовують палички для їжі, проте насправді вони можуть використовувати й інші столові прибори. Під такою рекламою було багато негативних відгуків, і не тільки від китайців. У коментарях писали, що ця реклама виставляє китайців як дикарів, а також люди ставали на захист китайської культури. Тому це стало важливим прикладом, як не можна робити, якщо не хочете зруйнувати довіру до бренду.

Отже, перед створенням міжнародної реклами необхідно проводити комплексне дослідження цільової аудиторії та її культурних особливостей. Наукові дисципліни допомагають краще зрозуміти менталітет суспільства, уникнути комунікативних помилок та створити ефективну рекламну стратегію. Кожна культура має власні цінності, традиції та особливості сприйняття інформації, тому повага до них є важливою умовою успішної міжнародної комунікації та формування довіри до бренду. Ми завжди повинні пам'ятати, що кожна людина – це унікальна особистість, а кожна країна має свої особливості, які потрібно поважати та не забувати про них. Тоді реклама зможе дійти до серця споживачів, і бренд збільшить свою аудиторію та зміцнить довіру до себе.

Список використаних джерел:

1. Венцковська Юлія. Як світові бренди використовують транскреацію в маркетингових кампаніях: приклад McDonald's [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://mk-translations.ua/blog/yak-svitovi-brendi-vikoristovuyut-transkreaciyu-v-marketingovih-kampaniyah-priklad-mcdonald-s/>
2. Горбаль Н.І., Єфременко І.М., Хомутник Н.В. Особливості, тенденції розвитку реклами в різних країнах світу [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://ena.lpnu.ua/bitstreams/c4703ec3-e368-4f94-aec8-055dce39bbe0/download>
3. Коротенко Оля. Азійський рекламний ринок та нетиповий креатив [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://bazilik.media/azijskyj-reklamnyj-rynok-ta-netypovyj-kreatyv/>
4. Попова Н. В. Основи реклами [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://fpk.in.ua/images/biblioteka/4bac_finan/Popova-Osnovy-reklamy.pdf
5. MediaSapiens. Бренд Dolce & Gabbana закликають бойкотувати через його рекламу в Instagram [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://ms.detector.media/sotsmerezhi/post/22113/2018-11-23-brend-dolce-gabbana-zaklykayut-boykotuvaty-cherez-yogo-reklamu-v-instagram/>