

УДК 339.138

КРОСС-КУЛЬТУРНАЯ АДАПТАЦИЯ: ЛОКАЛИЗАЦИЯ БРЕНДОВ, СЛОГАНОВ И КАМПАНИЙ



Ерова Татьяна Дмитриевна

Российский университет дружбы
народов имени Патриса Лумумбы
(РУДН)

Россия, 117198, Москва, ул. Миклухо-
Маклая, д. 6

студентка Института мировой
экономики и бизнеса

erovatat@yandex.ru

Аннотация

В статье исследуются стратегии и методы кросс-культурной адаптации названий брендов, слоганов и рекламных кампаний при выходе транснациональных компаний на международные рынки. Актуальность работы обусловлена тем, что около 70% транснациональных корпораций сталкиваются с коммуникационными провалами из-за ошибок локализации, приводящими к значительным финансовым потерям и репутационным издержкам. Анализируются успешные и провальные кейсы адаптации ведущих международных компаний из различных отраслей (автомобильная, пищевая, косметическая промышленность, товары народного потребления) для различных культурных контекстов. Рассматриваются фонетические, семантические, культурные и религиозные аспекты локализации. Основным научным результатом является разработка комплексного методологического подхода к адаптации рекламных материалов, включающего пять этапов: предварительное исследование целевого рынка, лингвистическое тестирование, разработку стратегии адаптации, юридическую верификацию и тестирование на фокус-группах. Результаты исследования применимы в практике международного маркетинга и рекламы.

Ключевые слова

Кросс-культурная адаптация; стратегии локализации; локализация брендов; международный маркетинг; рекламная коммуникация.

ВВЕДЕНИЕ

Процессы глобализации приводят к необходимости адаптации маркетинговых стратегий под различные культурные контексты. Реклама как ключевой инструмент коммуникации должна учитывать культурные, лингвистические и социальные особенности целевых аудиторий. Актуальность данного исследования обусловлена тем, что, согласно международным маркетинговым данным, около 70% транснациональных корпораций сталкиваются с коммуникационными провалами из-за ошибок в процессе кросс-культурной

адаптации, что приводит к значительным финансовым потерям и репутационным издержкам. Суть проблемы заключается в том, что элементы брендинга, успешно функционирующие в одной культурной среде, могут вызывать негативные ассоциации или непонимание в другой. Названия брендов могут приобретать нежелательные фонетические коннотации, слоганы терять эмоциональное воздействие при переводе, а визуальные образы противоречить местным культурным нормам и религиозным представлениям. Компании вынуждены балансировать между сохранением глобальной идентичности бренда и адаптацией к локальным особенностям, что представляет собой сложную междисциплинарную задачу. Степень разработанности проблемы в научной литературе достаточно высока. Вопросы кросс-культурной коммуникации рассматривались в работах Г. Хофстеде, Э. Холла, Ф. Тромпенаарса. Проблемы локализации брендов исследовали Ж.-Н. Капферер, Д. Аакер, К. Келлер. Однако практические аспекты адаптации конкретных рекламных материалов для различных рынков требуют дальнейшего изучения с учетом динамично меняющихся культурных реалий и развития цифровых коммуникаций.

Целью данного исследования является комплексный анализ стратегий и методов кросс-культурной адаптации названий брендов, слоганов и рекламных кампаний при выходе на международные рынки и формирование системы рекомендаций по оптимизации процессов локализации маркетинговых коммуникаций.

Методы исследования. В работе применены методы сравнительного анализа успешных и провальных кейсов международных компаний, лингвистического анализа (фонетический и семантический) названий брендов и слоганов, а также культурологического анализа на основе модели культурных измерений Хофстеде для выявления закономерностей эффективной кросс-культурной адаптации рекламных материалов.

РЕЗУЛЬТАТЫ ИССЛЕДОВАНИЯ И ИХ ОБСУЖДЕНИЕ

Наименование бренда представляет собой не просто вербальный идентификатор, но мощный инструмент дифференциации и носитель корпоративных ценностей. Исследователь И. В. Алешина отмечает, что фонетика играет критическую роль в восприятии бренда. Звуки, воспринимаемые как нейтральные в одном языке, могут иметь негативные ассоциации в другом [1, с. 94-103]. Показательным является кейс бренда Vicks, столкнувшегося с проблемой на германском рынке, где буква V произносится как F, трансформируя наименование в вульгарное ругательство. Корпорация была вынуждена осуществить ребрендинг под наименованием Wicks для германоязычных рынков. Семантические расхождения также представляют особую сложность. Mercedes-Benz при экспансии на китайский рынок использовала наименование Bensi («мчаться к смерти»), что явно неудачно для автомобилестроительной компании. После ребрендинга в Benchi («стремительная скорость») компания достигла значительного успеха. Mitsubishi Pajero была переименована в Montero для испаноязычных рынков, где оригинальное название созвучно с нецензурным словом. Тогда как название Montero ассоциируется с горами и охотниками и звучит более благозвучно.

Китайский рынок требует особого подхода из-за иероглифической письменности. Успешная адаптация включает фонетическое

подобие, позитивное семантическое значение и учет культурных особенностей. Nike в Китае стал Nàikè («выносливый и побеждающий»), Puma — Bìāomǎ («быстрая лошадь»), IKEA — Yí jiā («удобный дом»), Reebok — Rǔi Bù («быстрые шаги»). Корпорация Coca-Cola провела масштабное исследование китайских иероглифов для поиска фонетического эквивалента. Первоначальное наименование Kekoukela означало «кусай восковую лягушку», но после ребрендинга в Kekoukele («вкусно и весело») компания достигла коммерческого успеха [2, с. 18].



Рисунок 1
Рекламный баннер бренда
Coca-Cola в Китае

Культурные и религиозные факторы требуют особого внимания. Компания Crest изменила название на Blend-A-Med для рынка СССР, избегая ассоциаций с крестом. Dr. Oetker при экспансии на итальянский рынок выбрала итальянское наименование Cameo, понимая, что замороженная пицца с германским названием будет восприниматься негативно. Mr. Clean адаптировал наименование для различных рынков: Don Limpio для Испании, Meister Proper для Германии, Mr. Propre для франкоязычных стран. Юридические ограничения также детерминируют адаптацию. Burger King функционирует в Австралии под наименованием Hungry Jack's, поскольку оригинальное название было зарегистрировано другой компанией. Дезодоранты Ахе называются Lynx в Великобритании, Австралии и Китае по аналогичным причинам [3, с. 133].

Адаптация рекламных слоганов в межкультурной среде также является важной областью исследования в условиях глобализации. Слоганы играют ключевую роль в формировании образа бренда и создают эмоциональную связь с потребителем. Прямой перевод может привести к недопониманию или негативной реакции. Слоганы часто содержат культурные отсылки и игривые словесные игры, которые могут быть труднопонимаемы в других культурах [4, с. 308-310].

По мнению исследователей А.Ф. Мироновой и В. М. Канаевой, звуковая организация текста играет критическую роль в запоминаемости слогана [5, с. 1391]. Фонетическая структура, включающая ритм, рифму и аллитерацию, требует творческого подхода при переводе. Например, слоган бренда Gillette The Best a Man Can Get был адаптирован как «Gillette. Лучше для мужчины нет»

с сохранением рифмы. CoverGirl трансформировал Easy, Breezy, Beautiful в «Легка, свежа, красива — CoverGirl — все достижимо», добавив название бренда для повышения запоминаемости. Морфологическая структура влияет на восприятие продукта. Выбор местоимения при переводе с английского you может кардинально изменить тон общения: VonpeBell использует «ты» для создания близкой связи («Красивая. Яркая. Ты»), тогда как L'Oreal применяет форму множественного числа, подчеркивая, что все девушки заслуживают самого лучшего («Ведь вы этого достойны»). Лексико-стилистические средства создают образность и эмоциональность. ModelCo адаптировал устойчивую фразу в слогане Ready. Set. Glow в «На старт. Внимание. Сияй», сохранив идею слогана и особенность рекламируемого продукта.

Культурные концепты требуют особого внимания при адаптации. В своих работах лингвист О.В. Глухова отмечает, что географические названия вызывают различные ассоциации у представителей разных культур [6, с. 4]. Если названия крупных городов и стран могут быть известны и понятны многим русскоязычным реципиентам, то названия улиц, домов, достопримечательностей могут вызвать трудности для построения ассоциаций. В слогане бренда Elizabeth Arden *5th avenue nights* на английском языке используется название известной, дорогой и модной улицы в Нью-Йорке. Для русских реципиентов ее название не вызывает никаких эмоций, поэтому переводчик применил прием целостного переосмысления фразы и сделал акцент на названии самого города, при этом сохранив небольшую загадочность и атмосферу города — *Город, который никогда не спит.*



Рисунок 2
Рекламный баннер косметического бренда Gillette

Фоновые знания включают историю, традиции, обычаи и культурные достижения народа, которые отражены в языке и понятны большинству его представителей. Аллюзии на мифологию и религиозные образы широко используются в рекламе, но требуют понимания культурного контекста. Gillette в слогане *Venus—reveal the goddess in you!* апеллирует к римской богине любви и красоты, создавая образ женственности и совершенства, понятный аудитории, знакомой с античной мифологией. Косметический бренд Ахе в своих рекламных кампаниях использует образы ангелов, падающих с небес при виде мужчины, использующего дезодорант, что является аллюзией на библейский мотив падших ангелов и соблазнения. Эти культурные отсылки эффективны в западной аудитории, воспитанной на христианской традиции и античной культуре, но могут быть непонятны или неуместны на рынках с иными религиозными и культурными традициями, что требует адаптации визуального ряда и смысловых акцентов. Различия в культурных концептах особенно критичны. MAC использует «свободу» в слогане *Colors of freedom*, что резонирует с американцами, но для русскоязычных ассоциируется с законопослушностью, а не с демократическими ценностями. TONYMOLY применяет «революцию» (*Skin Revolution!*), что для американцев означает позитивные изменения, а для россиян связано с политическими переворотами. Тогда как Avon успешно заменил Christmas на Новый год в слогане *First for Christmas*, адаптируясь к российским традициям [7, с. 18-23].



Рисунок 3
Рекламный баннер косметического бренда Ахе

Локализация рекламных кампаний требует системного подхода, охватывающего визуальный ряд, нарративную структуру, ценностные посылы и каналы коммуникации. Культурные измерения Хофстеде — индивидуализм/коллективизм, дистанция власти, маскулинность/фемининность, избегание неопределенности — предоставляют концептуальную рамку для анализа кросс-культурных различий.

Рассмотрим успешные практики локализации. McDonald's демонстрирует комплексную локализацию на индийском рынке. Компания исключила говядину и свинину, разработав альтернативные продукты и расширенное вегетарианское меню. Рекламные кампании отражают коллективистские ценности, акцентируя

семейное единство, что контрастирует с индивидуалистической рекламой на западных рынках. Coca-Cola «Share a Coke» демонстрирует культурную транскреацию. В индивидуалистических культурах (США, Австралия) использовались личные имена, подчеркивая индивидуальную идентичность. На китайском рынке компания применила прозвища и социальные роли («одноклассник», «коллега»), отражая коллективистскую ориентацию общества. На Ближнем Востоке адаптация учитывала гендерную сегрегацию и религиозные нормы, избегая изображения смешанных гендерных групп. Гендерную репрезентацию в кросс-культурной перспективе демонстрирует и бренд Pampers. В западных странах (США, Северная Европа) реклама изображает активное участие отцов в уходе за детьми, подчеркивая равное родительство. В Японии акцент сделан на матери как главном опекуне, отражая традиционные гендерные роли и ценности технического совершенства. На Ближнем Востоке реклама строго соблюдает традиционные роли, изображая только женщин. Это поднимает вопрос о том, насколько компаниям следует адаптироваться к местным гендерным нормам, даже если они противоречат ценностям компании, и Pampers выбрала прагматичный подход, приоритезируя коммерческий успех и культурную приемлемость [8, с. 95]. Таким образом, успешные компании демонстрируют способность адаптировать не только форму, но и содержание своих посланий, иногда радикально трансформируя исходную концепцию или даже создавая новые культурные практики.

Провальные кейсы характеризуются этноцентризмом, игнорированием исторических чувствительностей, недостаточным привлечением локальных экспертов и отсутствием предварительного тестирования. Например, Valentino разместил модель на традиционном японском поясе оби, что вызвало недовольство из-за неуважения к культурному символу. Zara в Турции изобразила обувь вместе с хлебом, что было воспринято как неуважение к традициям. Gerber столкнулась с проблемой в Африке, где изображение младенца на упаковке было интерпретировано буквально как содержимое продукта [9, с. 360].

Проанализировав примеры крупных международных компаний, мы пришли к выводу, что успешная адаптация рекламных материалов требует реализации комплексного методологического подхода, включающего следующие этапы:

1. Комплексное предварительное исследование целевого рынка, включающее анализ культурных измерений по модели Хофстеде, идентификацию высоко- или низкоконтекстного типа культуры, изучение религиозных норм, исторических чувствительностей и гендерных ролей в обществе.
2. Лингвистическое тестирование, предусматривающее фонетический анализ произношения названия бренда или слогана в целевом языке для выявления негативных коннотаций, семантическую верификацию перевода с привлечением носителей языка и культурологическую экспертизу визуального ряда и вербального контента.
3. Разработка стратегии адаптации с выбором между фонетической транслитерацией, семантической адаптацией или полной транскреацией, а также определение степени локализации от минимальной адаптации до создания принципиально нового креатива.
4. Юридическая верификация на предмет возможных нарушений прав интеллектуальной собственности и соответствия регуляторным требованиям юрисдикции.



Рисунок 4
Реклама обуви бренда Zara

5. Предварительное тестирование локализованных материалов на фокус-группах целевой аудитории с последующим мониторингом эффективности кампании и внесением итеративных корректировок на основе обратной связи потребителей и метрик эффективности бренда.

ВЫВОДЫ

Проведенный анализ демонстрирует, что успешная кросс-культурная адаптация рекламных материалов требует междисциплинарного подхода, объединяющего маркетинговую экспертизу, лингвистические компетенции и глубокое понимание культурного контекста. Предложенные рекомендации позволяют избежать типичных ошибок при адаптации названий брендов, слоганов и рекламных кампаний для представителей иных культур, повысить эффективность продвижения с учетом культурных, социальных, языковых и психологических особенностей целевых аудиторий. Результаты исследования могут быть использованы маркетологами и специалистами в области международной рекламы при разработке стратегий продвижения на зарубежных рынках.

Список литературы

1. Алешина И.В. Маркетинг: кросс-культурные проблемы и возможности // Современный менеджмент: проблемы, гипотезы, исследования. 2022. № 2. С. 94-103.
2. Peltokorpi V., Zhang L.E. Host country culture and language identification, and their workplace manifestations: A study on corporate expatriates in China and Japan // Journal of International Management. 2022. Vol. 28. № 3. P. 18.
3. Атласкирова А.З. Роль культурных факторов в нейминге / А.З. Атласкирова, Р.С. Хан // Молодой исследователь Дона. 2025. Т. 10. № 4(55). С. 132-136. EDN YYSNQM.
4. Turetskova I.V., Nalichnikova I.A. Some intercultural features of advertising texts (on the material of the Russian, German and English languages) // Mir Nauki, Kultury, Obrazovaniya. 2023. №. 1(98). P. 308-310.
5. Миронова А.Ф. Особенности перевода слоганов и рекламных выражений с английского на русский / А.Ф. Миронова, В.М. Канаева // Вестник науки. 2025. Т. 2. № 6(87). С. 1387-1396. EDN DRYYTU.
6. Глухова О.В. Семиотический подход к адаптации международной рекламы // Русский лингвистический бюллетень. 2022. № 4(32). DOI 10.18454/RULB.2022.32.12. EDN XUDWJD.
7. Бондаренко Н. Кросс-культурные коммуникации // Управление корпоративной культурой. 2023. № 2 (06). С. 18-23.
8. Ильин В.А., Салмина Н.Г., Звонова Е.В. Проблема кросс-культурной коммуникации в зарубежных исследованиях // Вестник Московского университета. Серия 14. Психология. 2022. № 4. С. 92-114.
9. Халидов А.А. Анализ стратегий управления маркетингом в условиях глобализации и их влияние на экономическое развитие компаний // Экономика: вчера, сегодня, завтра. 2024. Том 14. № 6А. С. 353-362.

CROSS-CULTURAL ADAPTATION: LOCALIZATION OF BRANDS, SLOGANS AND CAMPAIGNS

Erova Tatiana Dmitrievna

Peoples' Friendship University of Russia (RUDN University)

Russia, 117198, Moscow, 6 Miklukho-Maklaya St.

Student at the Institute of World Economy and Business

erovatat@yandex.ru

Abstract

The article examines strategies and methods of cross-cultural adaptation of brand names, slogans and advertising campaigns when transnational companies enter international markets. The relevance of the work is determined by the fact that approximately 70% of transnational corporations face communication failures due to localization errors, leading to significant financial losses and reputational costs. Successful and failed adaptation cases of leading international companies from various industries (automotive, food, cosmetic industries, consumer goods) for different cultural contexts are analyzed. Phonetic, semantic, cultural and religious aspects of localization are examined. The main scientific result is the development of a comprehensive methodological approach to the adaptation of advertising materials, including five stages: preliminary research of the target market, linguistic testing, development of an adaptation strategy, legal verification and focus group testing. The research findings are applicable in the practice of international marketing and advertising.

Keywords

Cross-cultural adaptation; localization strategies; brand localization; international marketing, advertising communication.

References

1. Aleshina I.V. Marketing: kross-kul'turnye problemy i vozmozhnosti (Marketing: cross-cultural problems and opportunities), *Sovremennyy menedzhment: problemy, gipotezy, issledovaniya*, 2022, no 2, pp. 94-103.
2. Peltokorpi V., Zhang L.E. Host country culture and language identification, and their workplace manifestations: A study on corporate expatriates in China and Japan (Host country culture and language identification, and their workplace manifestations: A study on corporate expatriates in China and Japan), *Journal of International Management*, 2022, Vol. 28, no 3, p. 18.
3. Atlaskirova A.Z. Rol' kul'turnyx faktorov v nejminge (The role of cultural factors in naming), A.Z. Atlaskirova, R.S. Xan, *Molodoj issledovatel' Dona*, 2025, Vol. 10, no 4(55), pp. 132-136. EDN YYSNQM.
4. Turetskova I.V., Nalichnikova I.A. Some intercultural features of advertising texts (on the material of the Russian, German and English languages) (Some intercultural features of advertising texts (on the material of the Russian, German and English languages)), *Mir Nauki, Kultury, Obrazovaniya*, 2023, no. 1(98), pp. 308-310.
5. Mironova A.F. Osobennosti perevoda sloganov i reklamnykh vyrazhenij s anglijskogo na russkij (Features of the translation of slogans and advertising expressions from English to Russian) / A.F. Mironova, V.M. Kanaeva, *Vestnik nauki*, 2025, Vol. 2, no 6(87), pp. 1387-1396. EDN DRYYTU.

6. Gluxova O.V. Semioticheskij podxod k adaptacii mezhdunarodnoj reklamy (Semiotic approach to the adaptation of international advertising), *Russkij lingvisticheskij byulleten'*, 2022, no 4(32). DOI 10.18454/RULB.2022.32.12. EDN XUDWJD.
7. Bondarenko N. Kross-kul'turnye kommunikacii (Cross-cultural communications), *Upravlenie korporativnoj kul'turoj*, 2023, no 2 (06), pp. 18-23.
8. Il'in V.A., Salmina N.G., Zvonova E.V. Problema kross-kul'turnoj kommunikacii v zarubezhnyx issledovaniyax (The problem of cross-cultural communication in foreign studies), *Vestnik Moskovskogo universiteta. Seriya 14. Psixologiya*, 2022, no 4, pp. 92-114.
9. Xalidov A.A. Analiz strategij upravleniya marketingom v usloviyax globalizacii i ix vliyanie na ekonomicheskoe razvitie kompanij (Analysis of marketing management strategies in the context of globalization and their impact on the economic development of companies), *Ekonomika: vchera, segodnya, zavtra*, 2024, Vol 14, no 6A, pp. 353-362.