

Дубровина А.М.

студентка 4 курса кафедры реклама и связи с общественностью,
Филиал федерального государственного
автономного образовательного учреждения
высшего профессионального образования
«Казанский (Приволжский) федеральный университет»
г. Набережные Челны
науч. руковод. к.ф.н, доц. **Горячева О. Н.**

АДАПТАЦИЯ РЕКЛАМНЫХ СЛОГАНОВ ИНОСТРАННЫХ КОМПАНИЙ В РОССИИ

Рекламный слоган – это лаконичная, легко запоминающаяся фраза, выражающая суть рекламного сообщения.[2] Также можно сказать, что это рекламный девиз, который передает рекламное сообщение аудитории. Цель его заключается в привлечении внимания, повышения лояльности аудитории к продукту либо бренду. Употребляется во всех видах рекламной коммуникации, также их можно зарегистрировать как товарный знак.

Слоганы классифицируются по преследуемой цели на имиджевые и товарные.

Первые выражают смысл философии компании, бренда, товара или услуги. Вторые направлены на скорейшее увеличение продаж, а, следовательно, чаще апеллируют к уникальному торговому предложению продукта. В отличие от имиджевых, товарные слоганы несут в себе менее серьезный посыл и вносят элемент языковой игры.[2]

Учитывая то, что большинство людей читает слоганы чаще, чем рекламные тексты, основное требование к ним – привлечение внимания потенциальных покупателей.

Кроме информации, заключенной в слогане, важна и его «словесная оболочка». Она не должна вызывать неприятие у целевой аудитории: легко запоминаться, вызывать интерес и обладать оригинальностью. Удачные слоганы вычлняются из памяти в готовом виде и со временем воспринимаются как фразеологизмы.

По своей структуре слоганы делятся на четыре типа:

1. Связанные — включают названия продукта. Такой слоган неотделим от названия. «Ваша киска купила бы «Вискас»»;
2. Прямые (являются подтипами связанных). В разновидности этих слоганов содержится прямое обращение к потенциальному потребителю. «Любишь? Подари!», «О ком ты думаешь сейчас?», «Lays». Хочешь?», «Мегафон. Будущее зависит от тебя»;
3. Привязанные слоганы соотносятся с названием ритмически и фонетически. То есть данный слоган нельзя использовать без названия товара, иначе он попросту будет непонятен. «Жилетт».Лучше для мужчины нет»;

4. Свободные — они самодостаточны и независимы. «Пепси. Бери от жизни всё», «Jacobs. Аромат, который сближает». Но стоит заметить, что свободные слоганы далеко не всегда ассоциируются с названием товара, поэтому, как правило, используют первые два типа слоганов. Одной из разновидностей свободного рекламного слогана является тэглайн [2].

Очень важно адаптировать рекламный слоган максимально близко к оригиналу для того, чтобы не потерять идею рекламного сообщения. Ввиду семантического многообразия русского языка передать идею рекламного послыла с иностранного языка достаточно затруднительно.

К примеру, слоган автомобильной компании BMW. В рекламной кампании 2007 года слоган автомобиля BMW X5 на английском языке был следующим: «Every Movement Has Its Icon». Российские рекламщики локализовали слоган, как «Икона своей эпохи», хотя смысл этого послыла заключался в соответствии этого автомобиля движению человечества вперед, а никак не в превосходстве марки BMW.

Таким образом, в этой рекламной кампании идею слогана адаптировали не полностью, вследствие чего, послыл рекламного сообщения был полностью изменен.

Также можно привести еще один пример полной подмены сообщения в российской трактовке кампании. Слоган автомобильной компании Mazda в оригинале звучал, как: «Make your mark». В нем заключался призыв оставить свой след. Усилиями российской компании JWT Russia превратился в молодежный призыв заниматься производением впечатления на окружающих. Оригинальный слоган присутствовал в войсвере телевизионного ролика (в оригинале войсвера нет), но и там он был изменен — «Добавь огня, энергии, света, стиля. И оставь яркий след. Новая Mazda Три. Впечатляй!» [3].

Следует отметить, что в большинстве своем именно автомобильные компании стремятся к глобализации своих слоганов, а не локализации под определенные страны. Российская автомобильная реклама может похвастаться и более чем удачными версиями слоганов — например, «Управляй мечтой» для Toyota.

В России это происходит немного иначе. Выше упоминались несколько примеров не очень удачной адаптации рекламных слоганов в России. Причины этих неудач заключаются в разнице медиабюджетов, недооценке интеллектуального уровня целевой аудитории, а также страхе, что не так поймут или не поймут вообще. Адаптированные под россиян ролики, многое теряют в плане идеи, визуального воплощения, эмоционального характера. Порою банальный российский войсвер способен погубить самый мощный видеоряд, а необходимость экономии бюджета и эфирного времени заставляет урезать ролик вплоть до потери основной сюжетной линии.

В некоторых случаях цензуре подлежат определенные моменты, которые, с точки зрения российских рекламистов или рекламодателей, могут быть неправильно истолкованы или вызвать ненужные ассоциации с брендом. Так было с роликом «Enjoy The Silence» для Sony Ericsson, из которого для российского эфира вырезали сцену с трансвеститом. И с веб-фильмом Coca-Cola «The Movie», из которого для российского рынка вырезали финальную сцену с отрывкой.

Нельзя забыть и о национальном аспекте в адаптации слоганов. Важно учитывать особенности менталитета, обычаев целевой аудитории, а также

законодательства страны. Подробнее этот аспект можно рассмотреть на примере слогана моющего средства Vanish. Оригинал сообщения звучит, как «Vanish. Trust Pink, Forget Stains», адаптация: «Vanish. Розовый цвет. Доверься ему — и пятен нет». Лаконичный, хоть и немного странный для русского уха слоган «Доверяйте розовому, забудьте о пятнах» в местной адаптации приобрел рифму, но так и не избавился от странности про доверие к розовому цветку. Английский язык имеет совершенно другую логику, другую грамматическую и смысловую основу, поэтому в английском языке сочетание «trust pink» воспринимается адекватно. В русском же языке и русской культуре доверие оказывают только людям, а не какому бы то ни было цветку. Хоть розовому, хоть зеленому. Именно для того, чтобы избежать этих ошибок и недочетов при адаптации рекламных слоганов необходимо учитывать национальные особенности аудитории.

В заключение стоит отметить, что для полной адаптации рекламных слоганов в России следует учитывать национальную особенность менталитета. В некоторых случаях, для корректной адаптации придется полностью изменять концепцию рекламного посыла.

Список использованных источников и литературы:

1. AdMe – сайт о творчестве. Точка доступа: <http://www.adme.ru/>;
2. Бернадская, Ю. С. Текст в рекламе – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2012, - 288 стр.;
3. Даниил Ширдаков «Как придумать эффектные рекламные слоганы: принципы, примеры слоганов, базы слоганов». Точка доступа: <http://shard-copywriting.ru/>;
4. Международный аналитический журнал «Пивное дело». Точка доступа: <http://www.pivnoe-delo.info>.