

Студенты экономического факультета Университета Аляски собрали коллекцию наиболее парадоксальных ошибок, сделанных американскими компаниями из-за неточностей в переводах и непонимании реалий, существующих в других странах.

Известная компания General Motors потерпела фиаско, пытаясь вывести на рынки Латинской Америки свой новый автомобиль Chevrolet Nova. Как вскорости выяснилось, No va по-испански означает "не может двигаться".

В США при рекламе пива Coors использовался слоган Turn It Loose! (примерное значение "Стань Свободным!"). Буквальный перевод слогана на испанский привел к появлению шедевра "Страдай от Поноса!".

Парфюмерная компания Clairol представила в Германии свои сухие дезодоранты, используя слоган Mist Stick (примерное значение "Туманный Дезодорант"). В Германии выяснилось, что слово Mist ("туман") на немецком сленге означает "навоз".

Компания Colgate-Palmolive вывела на французский рынок свою новую зубную пасту Sue. Чуть позже американцы узнали, что именно такое название носит популярный французский порножурнал.

Компания Pepsi дословно перевела на китайский язык свой главный рекламный девиз "Живи с Поколением "Пепси" (Come Alive With the Pepsi Generation). Китайцы были шокированы: слоган приобрел неожиданное звучание "Пепси" Заставит Ваших Предков Подняться из Могил".

Компания Coca-Cola долгое время не могла подобрать свое название для продажи в

Китае. Дело в том, что китайцы произносят название этого напитка как "Кекукела", что означает "Кусай Воскового Головастика". Компания была вынуждена перебрать 40 тыс. вариантов написания своей торговой марки, прежде чем было выбрано "Коку Коле", что означает "Счастье во Рту".

Компания Frank Purdue, производящая курятину, в США использует слоган "It takes a strong man to make a tender chicken" (примерный перевод: "Чтобы приготовить нежного цыпленка требуется сильный мужчина"). В переводе на испанский эта фраза приобрела несколько иной смысл: "Нужен сексуально возбужденный мужчина, чтобы курица стала нежной".

Производитель канцелярских принадлежностей компания Parker также попыталась перевести свой слоган на испанский. Ее реклама ручки на английском звучит: "It won't leak in your pocket and embarrass you" (примерный перевод: "Она никогда не протечет в Вашем кармане и не причинит Вам неудобств"). Переводчик ошибся и спутал два испанских слова. В результате, рекламная кампания Parker в Мексике проходила под слоганом "Она никогда не протечет в Вашем кармане и не сделает Вас беременным".

Авиакомпания American Airlines установила в своих самолетах кожаные кресла и решила сообщить об этом мексиканским потребителям. На английском слоган звучал прекрасно: Fly in Leather ("Летай в Коже!"). В буквальном переводе это выражение обрело иной смысл: "Летай Голым!".

Производитель товаров для детей Gerber начал продавать детское питание в Африке. На коробке был изображен улыбающийся младенец. Позже маркетологи Gerber с удивлением узнали, что из-за того, что в Африке очень много неграмотных, на упаковках местных товаров принято изображать их содержимое. Например, изображение каши помещается на упаковке овсяных хлопьев. Неграмотные африканцы были дезориентированы.

Иностранные фирмы также не свободны от ошибок. Скандинавский производитель

бытовой техники Electrolux вывел свои пылесосы на американский рынок, используя слоган Nothing Sucks Like an Electrolux - "Никто не сосет так, как Electrolux".

[Joomla SEO powered by JoomSEF](#)