

## ТРАНСЛЯЦИЯ МИРОВЫХ БРЕНДОВ СРЕДСТВАМИ КИТАЙСКОГО ЯЗЫКА

В статье представлен анализ приемов перевода брендов на китайский язык. В настоящее время наблюдается переход от традиционно используемых приемов калькирования к транслитерации и адаптации имен мировых брендов средствами китайского языка, что связано с актуализацией прагматической функции языка для имен брендов. Для перевода используется положительно маркированная лексика, близкая по звучанию исходному языку, таким образом происходит семантико-фонетическая адаптация безэквивалентной лексики в китайском языке.

*Ключевые слова:* китайский язык, приемы перевода, брендовая культура.

Перевод бренда также важен, как и его оригинальное звучание и написание. С одной стороны, оригинальное название продукта – это функциональная, эмоциональная, психологическая или социальная выгода, которую человек покупает вместе с товаром или услугой. Именно за эту дополнительную выгоду человек готов платить при покупке бренда больше по сравнению с «обычным товаром» [Мамлеева, Перция, 2007. С. 7]. С другой, сильный бренд поднимает репутацию продукта, поэтому перевод имени бренда имеет важное значение для «выживания» продукта за рубежом. Если продукт со своим оригинальным именем известен на внутреннем рынке, это значит, что его звучание и образ глубоко укоренились в сознании местных потребителей. Однако при экспорте данного продукта имя бренда значительно трансформируется; чтобы завоевать популярность, надо сделать его хороший перевод, транслитеровать звуковой и зрительный образ средствами другого языка. Как отмечают специалисты, хороший перевод будет иметь огромное, хотя и невидимое влияние на сознание потребителя [Мазилкина, 2008. С. 137].

Приход зарубежных товаров на рынок Китая повлек за собой проблему трансляции названий марок продукции – брендов. Под этим термином мы понимаем слово или словосочетание, характеризующее продукт, определяющее его место в спектре похожих товаров и услуг. Иностранные торговые марки, независимо от того, насколько они популярны во всем мире, могут быть отторгнуты на китайском рынке, если они не имеют привлекательных для потребителя адаптированных переводов. Так как письменность китайского языка не буквенная, а иероглифическая, кроме того, его фонетический строй и фонемный состав коренным образом отличаются от индоевропейских языков, то возникает немало проблем по передаче имени бренда с помощью иероглифов. То, что для европейца понятно и просто, для китайца может быть полной бессмыслицей [Рожков, Кисмерешкин, 2004]. В силу этого актуальными становятся исследования, связанные с анализом наименований брендов, активно используемых иностранными производителями, для экспликации имени бренда системой языка другого типологического строя и другой системой письма.

В настоящее время в работах В. С. Виноградова, Н. К. Гарбовского, В. Н. Комиссарова, В. В. Латышева активно обсуждается вопрос о целесообразности использования отдельных лексических приемов для перевода на русский язык имен собственных с английского, французского, немецкого и других европейских языков. Однако вопрос о переводе имен собственных на китайский язык изучен недостаточно полно. Например, Ян Минбо предполагает,

что в китайском языке наблюдается тенденция перевода русских фамилий и имен с помощью «фонетического» и «смыслового» способов [Yang MingBo, 2010. С. 280]. Мы полагаем, что данная терминология отражает уровни языка, используемые при трансляции русских имен собственных на китайский язык, не объясняя и не определяя конкретные способы передачи именованных единичных объектов. Кроме того, в современной научной литературе отсутствуют материалы, позволяющие описать теорию и практику перевода мировых брендов на китайский язык. Помимо оригинального названия бренда, его перевод выступает в качестве посредника между различными языками, является способом обмена идеями и культурой, повышает взаимопонимание между странами и нациями. Таким образом, насущно необходимо уделять внимание переводу западных брендов на китайский язык.

Материал для исследования получен методом сплошной выборки из современной китайской прессы, в результате чего выделено 376 лексических единиц, которые являются переводами мировых брендов. Анализ языкового материала показал, что бренды переводятся на китайский язык тремя способами: калькированием, транслитерацией и адаптацией.

1. *Калькирование.* При возможности семантизации имени бренда или его компонентов традиционно применяется прием калькирования. Обычно его используют для перевода названий торговых марок, являющихся сложными словами, каждая часть которых имеет семантическое значение, так или иначе характеризующее наименование товара или марки. При калькировании транслируется семантика имени бренда, таким образом, достигается доступность понимания исходного имени рядовому потребителю. Например, продукция компании «Microsoft» (Майкрософт) представлена на китайском рынке под названием «微软» [Wēiruǎn], где компонент «微» [wēi] имеет значение «крошечный, маленький» и регулярно используется в сложных терминах в значении «микро-», а «软» [ruǎn] имеет значение «мягкий, гибкий». Европейская марка сока «Mr. Juicy» («Господин Сок») на китайский язык переводится как «果汁先生» [Guǒzhī xiānshēng] – досл. «фруктовый сок» + «господин». Семантика марок туалетной бумаги «Soft&Clean» («Мягкий и Чистый») и «Breeze» («Бриз») была сохранена в китайском языке: «洁柔» [Jié róu] (досл. «чистый» + «мягкий») и «清风» [Qīngfēng] (досл. «свежий ветер»). В китайском языке также используется семантическая калька именования японского автомобиля «Honda Civic» («Горожанин») – «市民» [Shīmín]. Название элитного автомобиля «Infinity» («Бесконечность») изначально сохраняло исходную семантику – «无限» [Wúxiàn] («беспредельный», «бесконечный»), однако это название не стало общепринятым. Как показал анализ материала, в настоящее время в китайском языке перевод всемирно известных брендов способом калькирования осуществляется крайне редко, и если и появляется новое имя, то оно вытесняется именами, переведенными приемами транслитерации.

2. *Транслитерация.* Данный прием активно используется при передаче имен собственных в межъязыковой коммуникации стран Дальнего Востока, в которых исторически использовалась иероглифическая система письма. Можно привести много примеров перевода японских и корейских брендов на китайский язык (табл. 1). Данный прием заключается в использовании графическо-звуковой оболочки слова исходного языка для передачи ее графическими средствами китайского языка. Простота использования сделала его наиболее частотным при переводе на китайский язык имен собственных и, соответственно, имен брендов как части безэквивалентной лексики. А. М. Кондратов отмечает: «Китайское письмо – это чистая логография, каждый знак в нем соответствует не звуковой единице (слогу или звуку), а значимой – слову или морфеме, которые записываются как единое целое, без расчленения на отдельные слоги или звуки» [1975. С. 68]. В силу этого новая лексическая единица не может не иметь дополнительные коннотативные компоненты во внутренней форме слова. Бренды, переведенные с минимальной семантизацией, в основном привлекают внимание молодых китайских потребителей, стремящихся «европеизировать» свой образ жизни, сознательно покупая товары со звучным иностранным названием и формируя, таким образом, свой стиль.

Примеры переводов брендов, выполненных с помощью транслитерации: «Wal-Mart» (сеть супермаркетов, появившаяся в Китае в начале 2000-х гг.) – «沃尔玛» [Wò'ěrmǎ]; спортивные товары «Adidas» – «阿迪达斯» [Ādídásī]; корпорация «Siemens» и ее продукции – «西门子» [Xīménzi]; автомобильная марка «Audi» – «奥迪» [Àodí]; бренд часов «Casio» – «卡西欧»

[Kǎhī'dǒu], часов «Rolex» – «劳力士» [Láolìshì]. Товары и название всемирно известной компании-производителя фотоаппаратуры «Kodak» записываются в Китае иероглифами «柯达» [Kēdá]; марка производителя фотоаппаратуры «Olympus» – «奥林巴斯» [Àolínbāsī]; марка пива «Carlsberg» – «嘉士伯» [Jiāshìbó]; финский производитель товаров для сотовой связи «Nokia» на китайский переводится как «诺基亚» [Nuòjīyà]; производитель аппаратуры для сотовой связи «Ericsson» – «爱立信» [Àilìxìn]; марка внедорожника «Land Cruiser Prado» транслитерируется по-разному – «霸道» [Bàdào] и «普拉多» [Pūlādūo]; марка японского автомобиля «Toyota Camry» в последнее время записывается как «凯美瑞» [Kǎiměirùi], хотя изначально была переведена как «佳美» [jiāměi]; японская марка аппаратуры «Sony» переведена как «索尼» [Suǒní]; японский бренд «Mazda» – «马自达» [Mǎzídá]; косметическая продукция «Revlon» имеет название «露华浓» [Lùhuánóng]; известный бренд одежды и аксессуаров «Gucci» – «古姿» [Gǔzī]; марка английского чая «Lipton» переведена как «立顿» [Lìdùn]; название кредитных карт «Mastercard» поступило под именем «马斯特卡» [Mǎsītèkǎ], однако этот «некреативный» перевод не был принят. По сравнению с ним гораздо выигрышней смотрелось название «万事达卡» [Wànshìdá kǎ]<sup>1</sup>. Вариант «万事达» [Wànshìdá] изначально содержит для китайца смысл пожелания счастья, а также отображает декларируемую цель всемирной системы «Мастеркард» по предоставлению высококлассного банковского сервиса.

3. *Адаптация.* В «Словаре лингвистических терминов» под адаптацией понимается «приспособление текста для недостаточно подготовленных читателей» [Розенталь, Теленкова, 1985. С. 43]. Под данным приемом понимается замена специфических средств изложения в оригинале языковыми средствами, отвечающими требованиям данного стиля в языке перевода [Комиссаров, 1990. С. 127]. Предполагается, что адаптация может происходить не только на фонетическом (транскрипция и транслитерация), лексическом (калькирование), стилистическом (стилистическая адаптация), но и параллельно на двух смежных уровнях – фонетическом и лексическом. Под переводческой адаптацией в этом случае мы понимаем приспособление исходной лексической единицы языку перевода на фонетическом и лексическом уровнях языка. Данный прием заключается в параллельном использовании семантически близкого значения и звуковой оболочки исходного имени бренда и переводного имени. В настоящее время это наиболее частотный способ, так как он реализует не только номинативную, но и коммуникативную и прагматическую функции языка. Он наиболее полно и точно удовлетворяет требованиям китайских потребителей к хорошему переводу зарубежного бренда – это «сочетание смысла иероглифов, которыми переведено название бренда, и созвучность произношения оригинальному звучанию бренда» [Чернатони, МакДональд, 2006. С. 265]. Для китайцев очень важен смысл, вложенный в такой бренд, он может поднять социальный статус человека, внушить ему, что он пользуется маркой, которая реально несет в себе тот смысл и заряд, который был вложен в ее перевод.

Нами выделены следующие предпочтительные знаки для перевода исходных названий на китайский язык: 吉 [jí] – «удача, везение», 喜 [xǐ] – «радость, симпатия», 美 [měi] – «прекрасный» и т. д. Частотность их употребления и семантика представлены в табл. 2. Отметим, что наиболее частотными являются лексические единицы, имеющие семантику, связанную с положительными эмоциями, социальным статусом, финансовой деятельностью.

Типичными примерами использования такого приема адаптации для перевода мировых брендов на китайский язык является, например, название марки процессоров «Pentium». Она представлена под именем «奔腾» [Bēnténg], в котором первый иероглиф означает «бежать, мчаться, торопиться», а второй – «возноситься, подниматься, парить», что, по замыслу переводчиков, должно было намекать на высокую скорость работы процессоров. Произношение созвучно оригинальному английскому «Пентиум».

<sup>1</sup> В обоих случаях используется привычный для китайского перевода прием семантического калькирования: «卡» [kǎ] – сокращение от «卡片» (карточка).

Таблица 1

Наиболее мировые популярные бренды в Китае  
Пищевые товары (Европа, Америка)

Название компании	Китайское написание	Транскрипция
Coca-Cola	可口可乐	kěkǒukělè
Pepsi-Cola	百事可乐	bǎishìkělè
Sprite	雪碧	xuě bì
Fanta	芬达	fēndá
Nestle	雀巢	quècháo
Maxwell	麦氏	màishì
Lipton	立顿	lìdùn
Потребительские высокотехнологичные товары (Корея)		
Daewoo 대우(大宇)	大宇	dàiyǔ
Samsung 삼성(三星)	三星	sān xīng
Hyundai 현대(現代)	现代	xiàndài
Потребительские высокотехнологичные товары (Европа, Америка)		
Philips	飞利浦	fēilǐpǔ
Nokia	诺基亚	nuòjīyà
Siemens	西门子	xīménzǐ
Ericsson	爱立信	àilìxìn
Motorola	摩托罗拉	mótuōluólā
Потребительские высокотехнологичные товары (Япония)		
Panasonic パナソニック「松下」	松下	sōngxià
Sanyo 三洋	三洋	sānyáng
Sony ソニー	索尼	suǒní
Sharp シャープ	夏普	xiàpǔ
Toshiba 東芝	东芝	dōngzhī
Hitachi 日立	日立	rìlì
Aiwa アイワ「愛華」	爱华	àihuá
Pioneer パイオニア	先锋	xiānfēng
Автомоботехника (Япония, Корея)		
Honda 本田	本田	běntián
Mitsubishi 三菱	三菱	sānlǐng
Suzuki 鈴木	鈴木	língmù
Mazda マツダ	马自达	mǎzídá
Isuzu いすゞ	五十铃	wǔshíling
Toyota 豊田	丰田	fēngtián
Nissan 日産	日产	rìchǎn
Daihatsu ダイハツ	大发	dàfā
Kia 기아, 起亚	起 ▪	qǐyà
Kia VQ	起亚威客	qǐyà wēi kè
Ssangyong 쌍용, 雙龍	双 ▪	shuānglóng
Автомоботехника (Европа, Америка)		
VW (Volkswagen)	大众汽车	dàzhòngqìchē
Mercedes-Benz	梅赛德斯—奔驰	méisàidésī-bēnchí
Audi	奥迪	àodí

Окончание табл. 1

Название компании	Китайское написание	Транскрипция
Peugeot	标致	biāozhì
Citroen	雪铁龙	xuětiělóng
BMW	宝马	bǎomǎ
Ford	福特	Fútè
Opel	欧宝	Ōubǎo
GM (General Motors)	通用汽车	tōngyòng qìchē
Renault	雷诺	léinuò

Таблица 2

Основные китайские иероглифы, используемые для трансляции западных брендов

Иероглиф	Звучание	Семантическое значение	Частотность, %
乐	lè	радость, веселье	7,64
吉	jí	удача, везение	7,01
雅	yǎ	изящный, изысканный	6,22
富	fù	богатый, состоятельный	4,82
事	shì	дела, дело	3,7
喜	xǐ	радостный, веселый	3,0
奔	bēn	быстрый	2,3
佳	jiā	прекрасный, благоприятный	2,2
健	jiàn	здоровый, крепкий	2,09
宝	bǎo	драгоценность, алмаз	2,0
美	měi	красивый	1,8
高	gāo	высокий	1,71
益	yì	польза, выгода, преимущество	1,02
万	wàn	бесчисленный, очень	0,9
耐	nài	стойкий, выносливый	0,1

Название французской сети супермаркетов «Carrefour», появившейся в начале двухтысячных годов на китайском рынке, на китайский язык было переведено как «家乐福» [Jiālèfú]. Это подражание оригинальному звучанию с дополнительной пейоративной коннотацией, содержащейся в иероглифах: «дом» + «веселье» + «счастье».

Бренд немецкого автомобиля БМВ переводится на китайский язык как 宝马 [Bǎomǎ]. Данная лексема в китайском языке имеет два значения: 1) чудесный (превосходный) конь (скакун) и 2) конь с сокровищами (символ богатства). Таким образом, в переводе используются семантический потенциал и фонетическая оболочка исходного слова. Немецкий бренд «Mercedes-Benz», который изначально был представлен на китайском рынке как «本茨» [Běncí], позже заменили на «奔驰» [Bēnchí] – «мчаться стремглав, нестись», что позволило не только сохранить близость фонетической оболочки переводного слова, но и приобрести дополнительное коннотативное значение, которое положительно характеризует качество продукта.

Концерн «Toyota», который записывается иероглифами «丰田» и по-китайски читается «Fēngtián» («丰» [fēng] – «богатый, плодородный», «田» [tián] – «поле»), имеет специализированный завод по производству элитной марки автомобиля «Lexus». В Китае это название

было представлено иероглифами «凌志» [Língzhì]. В эти иероглифы, по замыслу бренд-менеджеров, вкладывается смысл «стремления достичь небес» («凌云» [língyún] – «уноситься ввысь, возвышаться над миром, выситься в заоблачных сферах, устремляться к высоким целям»), «壮志» [zhuàngzhì] – «1) непреклонная воля; сильное желание; 2) высокие устремления»), что символизирует стремление к высоким целям успешного человека, таким образом, реализуется прагматическая функция языка. Марка «凌志» довольно долго просуществовала на китайском рынке, пока не была изменена в 2004 г. на «雷克萨斯» [Léikèsàisī], соответствующую правилам транслитерации, что добавило бренду «зарубежности». Подобный метод переименования позволяет дополнительно привлечь внимание потребителей к продукту.

В табл. 1 представлены наиболее популярные в Китае мировые бренды продукции и их переложения на китайский язык. Значительное место среди них занимают бренды высокотехнологичной продукции, что, на наш взгляд, связано со спецификой китайского потребительского рынка.

Сопоставительный анализ данных именовании позволяет сделать вывод о том, что единые правила перевода иностранных брендов на китайский язык окончательно не сложились. Однако японские и корейские бренды обычно переводятся при помощи транслитерации, а в переводе названий европейских и американских компаний наблюдается тенденция перехода от семантического калькирования к транскрипции и семантико-фонетической адаптации. Происходит постепенное формирование китайской брендовой культуры, которая отвечает требованиям системы китайского языка и обеспечивает номинативные, коммуникативные и номинативные потребности.

### Список литературы

- Комиссаров В. Н. Теория перевода (лингвистические проблемы). М.: Высш. шк., 1990. 253 с.
- Кондратов А. М. Книга о букве. М.: Сов. Россия. 1975. 224 с.
- Мазилкина Е. А. Брендинг: Учеб.-практ. пособие. М.: ИТК «Дашков и К<sup>о</sup>», 2008. 224 с.
- Мамлеева Л. А., Перция В. М. Анатомия бренда. М.: Вершина, 2007. 288 с.
- Рожков И. Я., Кисмерешкин В. Г. От брендинга к бренд-билдингу. М.: Гелла-принт, 2004. 320 с.
- Розенталь Д. Э., Теленкова М. А. Словарь-справочник лингвистических терминов. 3-е изд., испр., и доп. М.: Просвещение, 1985. 399 с.
- Чернатони Л., МакДональд М. Брендинг. Как создать мощный бренд: Учебник. М.: Юнити, 2006. 559 с.
- Yang Mingbo. The Conveying of Semantic Content while Translating Proper Names from Russian into Chinese (by the example of the M. Bulgakov's novel «The Master and Margarita») // Журнал Сиб. федеральн. ун-та. Гуманит. науки. 2010. № 3 (2). С. 277–284. URL: <http://elib.sfu-kras.ru/handle/2311/1617> (дата обращения 16.01.2012).

Материал поступил в редколлегию 05.12.2011

Olga V. Dubkova, Inna S. Lukina

### TRANSLATION OF GLOBAL BRANDS BY MEANS OF THE CHINESE LANGUAGE

The paper presents the analysis of translation techniques of brands in the Chinese language. Currently, there is a shift from the traditional methods of loan translation to transliteration and adaptation of global brands names by means of the Chinese language, which is related to updating the pragmatic function of language to brands names. As the translated brand name it is used positively marked vocabulary of the Chinese language that is close in sound to the original language, so we can see the process of semantic and phonetic adaptation of non-equivalent vocabulary of Chinese language.

*Keywords:* Chinese language, translation techniques, brand culture.