

УДК [811.111'25+811.581]'371(045)

**П. В. СТРЕЛЬЧЕНЯ**

**ОСОБЕННОСТИ ПЕРЕВОДА  
АНГЛОЯЗЫЧНЫХ  
НАИМЕНОВАНИЙ ИНОСТРАННЫХ  
БРЕНДОВ НА КИТАЙСКИЙ ЯЗЫК С  
СОХРАНЕНИЕМ КОННОТАЦИИ  
ОРИГИНАЛЬНОГО  
НАИМЕНОВАНИЯ**

В данной работе автор рассматривает и определяет наиболее эффективные методов перевода брендовых наименований на китайский язык, сохраняя при этом особенности оригинальной брендовой коннотации иностранной компании.

*Ключевые слова:* брендинг, нейминг, брендовое наименование.

**P. V. STRELCHENYA**

**PECULIARITIES OF TRANSLATING ENGLISH-LANGUAGE  
NAMES OF FOREIGN BRANDS INTO CHINESE WHILE  
PRESERVING THE CONNOTATION OF THE ORIGINAL NAME**

In this paper, the author examines and identifies the most effective methods of translating brand names into Chinese while preserving the features of the original brand connotation of the foreign company.

*Keywords:* branding, naming, brand name.

В современном мире реклама проникает во все сферы жизни, что увеличивает спрос на качественный перевод рекламных текстов. Данные тексты имеют свою специфику и формируют отношение к рекламируемому объекту. Реклама как маркетинговый инструмент рассматривается в качестве составной части процесса создания бренда компании – брендинга. В свою очередь одной из определяющих частей маркетинговой стратегии компании, а также главным знаком идентификации любого бренда, который активно репрезентируется в рекламе, является его брендовое наименование, которое выбирается в процессе выбора названия бренда – нейминге.

Нейминг как составляющая часть процесса брендинга синтезирует культурологические, психологические, лингвистические и маркетинговые основы и способствует стимулированию потребительского спроса. Семантическое поле бренда создается в сознании целевой аудитории и укрепляется посредством имени бренда. В результате формируется образ бренда как отображение индивидуального восприятия товара, услуги или компании. Нейминг относится к одному из инструментов брендинга, тем самым он способен содей-

ствовать долгосрочному потенциалу бренда, а его лингвистические аспекты придают имени новый семантический оттенок [1].

Перевод названий брендов – это не просто дословный или фонетический перевод. Необходимо учитывать эстетическую психологию народа и виды товаров. При переводе главным образом в рекламных целях подбираются такие иероглифы, которые бы привлекали внимание потребителей и передавали положительный смысл. Это, например, можно проследить в названии напитка *кока-кола*, которое записывается иероглифами 可口可乐 (‘каждый глоток приносит радость’), а пепси-кола 百事可乐 (‘сто дел и все успешны’).

Ошибки в переводе могут привести к курьезным ситуациям:

Так, в 60-е годы XX века компания Pepsi вышла на китайский рынок и предприняла попытку адаптировать свой слоган: «Pepsi – для тех, кто чувствует себя молодым» (англ. «Now It's Pepsi for Those Who Think Young»), получив в результате на китайский весьма сомнительный призыв «Новое Pepsi – для людей с детским умом». В результате продажи напитка существенно сократились. Позже компания предложила другой вариант слогана: «Оживись вместе с Pepsi» (англ. «Come Alive With the Pepsi»). Однако и эта попытка потерпела неудачу. Дословный перевод на китайский язык гласил: «Pepsi достанет твоих предков из могил». Третья попытка также потерпела фиаско: вместо фразы «Живи с поколением Pepsi» (англ. «Come alive! You're in the Pepsi generation») китайские потребители с удивлением прочитали «Пробудитесь! Ваше тело будет состоять из Pepsi!». В данном случае переводчик при переводе рекламного текста не учел языковой и культурно-этнической барьеры между английской и китайской аудиториями.

Перевод имен собственных зачастую представляет собой достаточно сложную задачу по нескольким причинам: во-первых, некоторые виды имен собственных, например, **торговые марки, обычно несут в себе определенный смысл**, призваны вызывать у человека определенные ассоциации с товаром, **при этом очень лаконичны** и обладают **запоминающимся звучанием** – сочетание характеристик, которое в большинстве случаев не может сохранить перевод. Вторая особенность, связанная непосредственно с переводом имен собственных на китайский язык, – это тот факт, что практически **все слоги обладают определенным значением**, следовательно, во время выбора иероглифов при фонетическом переводе имен собственных переводчик должен не только передать звучание иностранного слова средствами китайского языка, но и подобрать их таким образом, чтобы в переводе сохранялась семантико-стилистическая целостность и адекватность [2].

Кроме того, стоит учитывать и тот фактор, что в силу различия языковых структур длина китайского и европейского слова существенно различается. В современном китайском языке слово обычно состоит из двух-трёх иероглифов. При переводе европейских названий вновь образованное китайское слово включает большое число знаков (например, Nestle 内斯特列), поэтому необходимо осуществить перевод таким образом, чтобы новое имя бренда соответствовало языковой традиции, т. е. состояло из двух-трёх знаков, привычных для носителя китайского языка. Всё это в целом и определяет трудности перевода и адаптации названий брендов к китайскому языку.

Для выяснения, какой из способов заимствования является наиболее эффективным и соответствующим китайской языковой традиции, мы рассмотрели основные методы перевода названий товаров на китайский язык, опираясь на классификацию заимствований по учебному пособию А. Л. Семенас, в котором описываются 4 основных способа:

1. Фонетический. Пожалуй, один из самых популярных способов перевода заимствованных слов в китайском языке. Считается, что 33 в китайском языке насчитывается более 900 заимствованных слов с тибетского, монгольского и западных языков. Явное фонетическое заимствование мы можем заметить в названии химических элементов, иностранных лекарств, брендовых марок, научных терминов. Чаще всего такие заимствованные слова не несут в себе смысловой нагрузки, из-за чего их очень трудно запомнить. Но в последнее время стало популярно совмещать фонетический и смысловой перевод. Например, название брендового напитка «Кока-Кола» на китайском рынке изменялось не один раз.

2. Калькирование или семантическое заимствование. Данный метод нашел широкое применение в китайском языке, главным образом из-за того, что для китайцев значение иероглифов играет куда более важную роль, чем их звучание, что значительно отличается от русского языка (в русском языке заимствованные слова обычно транскрибируются). Многие заимствованные слова на были переведены на китайский язык фонетическим способом, но в последующем было решено использовать калькирование. К примеру, «телефон» раньше кит. 德律风, сейчас кит. 电话.

3. Гибридный способ:

1) фонетически-семантического характера (китайская морфема + фонетическая замена), например, образование слова с помощью 卡 kǎ (от англ. card). 生日卡 (день рождения + открытка) – открытка на день рождения;

2) семантически-фонетического характера (фонетическая замена + китайская морфема), например, образование с помощью смыслового иероглифа 星 xīng и фонетической части 巴克 bākè названия сети кофеен Starbucks 星巴克;

3) объединение фонетического заимствования и родového слова; при этом родовое слово выступает в качестве классифицирующего компонента – 沙丁鱼 shādīngyú – сардина, 吉普车 jípǔchē – джип, 啤酒 píjiǔ – пиво.

4. Графический способ представлен словами современного китайского языка, записанными полностью или частично буквами иностранных алфавитов:

1) полные буквенные слова английского происхождения в китайском языке полностью совпадают с формами написания или произношения исходных слов: iPhone – 爱疯, 中央处理器; OPEC – 欧佩克 石油输出组织;

2) частичные буквенные слова представляют собой китайские иероглифические знаки, в состав которых могут входить английские графемы и цифровые обозначения: 手机 APP, U 盘, IMAX 3D 电影 [1].

В современном переводческом дискурсе активно изучается вопрос о приёмах перевода иностранных брендов на китайский язык, отмечается, что основными приёмами перевода являются транслитерация, калькирование, семантические добавления и т. д. Однако насколько тесно взаимосвязаны особенности перевода наименований компаний на китайский язык и их ней-

минга? Например, В. Королёва указывает, что «несмотря на многообразие способов заимствования лексики, такие заимствования – фонетические с семантическим оформлением – остаются актуальным и востребованным инструментом нейминга в китайском языке [3].

С целью определения наиболее часто используемых и эффективных методов перевода названий иностранных компаний на китайский язык автором данной статьи была рассмотрена выборка из 15 адаптированных наименований известных мировых компаний из различных отраслей промышленности.

В результате рассмотрения названий брендов было выяснено, что наибольшее количество наименований переводятся именно при помощи фонетического, а также фонетико-семантического способов. Относительная редкость использования семантически-фонетического способа является результатом смысловой вариативности наименований зарубежных брендов, что в значительной мере затрудняет применения данной словообразовательной модели, поскольку конечной целью является сохранение презентабельности и схожести исходного и переведённого вариантов наименования в рекламных целях.

В таблице 1 приведены примеры заимствования наименований, осуществленных каждым из вышеприведённых способов.

**Таблица 1 –Примеры заимствования наименований**

Калькирование	Фонетический	Гибридный (фонетический + семантический)	Аббревиация
1) 果汁先生 (guǒzhī xiānsheng) Mr. Juicy	1) 沃尔沃 (wò wò ěr) Volvo	1) 忠车 (zhōng chē) MICHELIN “忠心”的“忠”	1) 宝马 BMW “宝贵”的”宝”
2) 露得清 lòudéqīng Neutrogena	2) 麦当劳 (màidāngláo) McDonald’s	2) 乐事 LAYS 快乐的“乐” 意思是“快乐的事”	2) 瓦斯 (wǎsī) BA3
3) 威猛先生 wēiměng Xiānsheng Mr. Muscule	3) 海飞丝 (hǎifēisī) Head & Shoulders	3) 宜家 “IKEA” “宜室宜家” 成语的一部分	3) 肯德基 (Kěndéjī) KFC
4) Nestle – 雀巢		4) 佳能 jiānéng Canon (японская компания)	
5) Microsoft – 微软		5) 惠普 huìpǔ Hewlett-Packard, HP (американский производитель электроники)	

Таким образом, в процессе нейминга бренда крайне важным является процесс адаптации исходного названия не только к фонетическому строю китайского языка, но и к семантическому пространству, сформировавшемуся на основе традиционной китайской культуры. Для выполнения данного условия автор статьи находит наиболее эффективным применение гибридного фоне-

тически-семантического способа заимствования иностранной лексики, поскольку именно он позволяет одновременно сохранить звучание исходной версии бренда, и в то же время создать новое значение с учетом китайского семантического пространства.

## ЛИТЕРАТУРА

1. *Куминская, Я. А.* Особенности нейминга в формировании бренда компании / Я. А. Куминская, Е. О. Криворотько // Молодой ученый. – 2014. – № 21 (80). – С. 360–363.
2. *Королева, В.* Особенности перевода названий брендов и слоганов на китайский язык / В. Королева // Студия культуры. – 2017. – № 3 (33). – С. 67–74.
3. *Дубкова, О. В.* Особенности перевода названий брендов и слоганов на китайский язык / О. В. Дубкова, А. В. Захарова // Язык и культура. – 2021. – № 55. – С. 22–40.
4. *Перфильева, Н. В.* Способы ассимиляции английских заимствований в китайский язык / Н. В. Перфильева, Х. Пэйпэй // Вестник РУДН. – 2018. – Т. 9, № 2. – С. 287–301.
5. *Семенас, А. Л.* Лексика китайского языка / А. Л. Семенас. – М., 2005. – 310 с.
6. *Фролова, Л. В.* Особенности перевода иностранных имен собственных на китайский язык / Л. В. Фролова // Россия и Китай: аспекты взаимодействия и взаимовлияния: материалы III Международной научно-практической конференции, г. Благовещенск, 01–15 ноября 2011 года / под ред. Н. Л. Глазачевой [и др.]. – Благовещенск, 2011. – С. 43–46.

### Информация об авторе:

**Стрельчя Павел Вадимович** – студент факультета китайского языка и культуры Минского государственного лингвистического университета, г. Минск, Республика Беларусь.