

В. Стрельчя

ОСОБЕННОСТИ ПЕРЕВОДА ИНОСТРАННЫХ БРЕНДОВ ЭЛЕКТРОТЕХНИКИ НА КИТАЙСКИЙ ЯЗЫК С СОХРАНЕНИЕМ ОРИГИНАЛЬНОЙ КОННОТАЦИИ

Актуальность:

При переводе брендов на китайский язык ключевой проблемой является сохранение исходной коннотации при адаптации к лингвокультурным особенностям целевого рынка. Поскольку неправильная адаптация может привести к потере узнаваемости бренда или негативным ассоциациям (Пр. Coca-Cola – 可苦可辣 вместо 可口可乐).

Цель исследования:

Определить наиболее эффективный метод перевода для брендов электротехники, обеспечивающий сохранение брендовой коннотации и лингвокультурную релевантность.

Методология:

Анализ перевода выборки из пяти российских и белорусских брендов электротехники («Электросила», «5 элемент», «Атлант») тремя методами перевода по классификации перевода А. Л. Семенов:

1. *Гибридный* (семантико-фонетический и фонетико-семантический) – сочетание смысла и звучания.

2. *Калькирование* – дословный перевод.

3. *Фонетический* – транслитерация.

Результаты:

Гибридный метод (напр., «Электросила» → 力创电 (Lì chuàng diàn)) демонстрирует наилучший баланс:

1. Сохранение фоносемантических связей.
2. Интеграция культурно-позитивных коннотаций.
3. Высокая мнемоническая эффективность.

Калькирование (напр., 第五元素 (Dì wǔ yuán sù)) страдает от семантической ригидности и неестественности.

Фонетический метод (напр., 菲夫埃 элемент (Fēi fū āi yuán sù)) теряет смысл и вызывает когнитивную перегрузку.

Выводы:

Гибридный метод является оптимальным для адаптации брендов на китайский рынок, обеспечивая маркетинговую привлекательность и культурную адаптацию.

Результаты исследования полезны для:

1. Локализации иностранных брендов.
2. Оптимизации межкультурных коммуникаций.
3. Разработки нейминговых стратегий для адаптации брендов к китайскому лингвокультурному дискурсу и снижении кросс-культурных барьеров при выходе на китайский рынок.