

**ОТЛИЧИТЕЛЬНЫЕ ОСОБЕННОСТИ  
КИТАЙСКИХ КОММЕРЧЕСКИХ ЭРГОНИМОВ**

**Введение.** Появление иностранных продуктов на китайском рынке привело к проблеме перевода названий торговых марок товаров. Иностранные бренды, независимо от того, насколько они популярны в мире, могут быть отвергнуты на китайском рынке, если они не имеют адаптированного перевода и положительного смысла, привлекательного для потребителя [1; 3]. 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 переводу имени бренда с помощью иероглифов.

Для обозначения собственных имен всех предметов и продуктов труда, созданных человеком, а также собственного имени организации, корпорации или предприятия в ономастике используется термин эргоним. Для названий торговых марок применяется более узкий термин – коммерческий эргоним.

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 многих исследователей [2; 6; 7] активно обсуждается вопрос о целесообразности использования отдельных лексических приемов для перевода на русский язык имен собственных с различных европейских языков. Однако вопрос о переводе имен собственных на китайский язык изучен недостаточно полно [8].

В научной литературе отсутствуют материалы, позволяющие описать теорию и практику перевода мировых брендов на китайский язык. Кроме того, перевод оригинального названия бренда выступает в качестве посредника между различными языками, является способом обмена культурными традициями, повышает взаимопонимание между странами и нациями. Таким образом, переводу западных брендов на китайский язык необходимо уделять значительное внимание.

**Цель** статьи – анализ способов перевода оригинальных названий брендов на китайский язык, выявление структурного и семантического значения китайских коммерческих эргонимов на основе выборки самых часто используемых торговых брендов.

Материалом исследования послужили наименования самых распространенных брендовых названий торговых марок (по версии Google Trends). Также фактический исследовательский материал был получен методом сплошной выборки из современной китайской прессы, в результате чего было изучено более 150 лексических единиц, представляющих как переводы мировых брендов, так и собственные китайские бренды. В ходе нашего исследования проводилась систематизация и анализ названий брендов, использовались статистические методы обработки данных.

Проведенное исследование включало три этапа: 1) анализ особенностей перевода мировых брендов на китайский язык; 2) выявление наиболее предпочтительных иероглифов для китайского перевода оригинальных названий; 3) изучение частоты использования числительных в названиях китайских эргонимов.

Мы проанализировали 150 наиболее популярных в Китае мировых товарных брендов и их переводы на китайский язык. Значительное место среди них занимают бренды высокотехнологичной продукции, что, на наш взгляд, связано со спецификой китайского потребительского рынка. Сопоставительный анализ данных наименований позволяет говорить о том, что единые правила перевода иностранных брендов на китайский язык окончательно не сложились.

В современном переводоведении выделяют несколько видов переводческих трансформаций, повсеместно используемых для перевода эргонимов на иностранный язык: транслитерация, транскрипция, калькирование и целостное преобразование. Транслитерация и транскрипция относятся к фонетико-графическим транслятологическим преобразованиям, транскрипция – к семантическим (смысловым) видам перевода, целостное преобразование представляет собой лингвострановедческую адаптацию, то есть новую номинацию в языке-реципиенте.

На *первом этапе* анализ нашего фактического исследовательского материала показал, что все вышеописанные способы используются при переводе названий англоязычных торговых марок на китайский язык [4].

Статистический анализ перевода всех выбранных нами эргонимов выявил, что доминирующим способом их перевода на китайский язык является фонетическое преобразование, то есть транскрипция (61%). Чаще всего идет речь о названиях имен собственных (Renault 雷诺 [l'éinuò]) и аббревиатурах (Audi 奥迪 [àodí]). В 23% случаев номинация англоязычной торговой марки переводится на китайский язык как калька (Сникерс 士力架 [shìlìjià], Nestle 雀巢 [quècháo]). В 16% случаях нами были обнаружены ранее не встречавшиеся эргонимы, которые представляли собой новые лингвострановедческие реалии (Heineken 喜力 [xǐ lì]).

Типичным примером использования приема адаптации для перевода мировых брендов на китайский язык является название марки процессоров «Pentium». Она представлена под именем «奔腾» [Bēnténg], в котором первый иероглиф означает «бежать, мчаться», а второй – «подниматься, парить».

Таким образом, анализ фактического исследовательского материала показывает, что перевод эргонимов представляется важной проблемой современного переводоведения. Хотя фонетический способ перевода названий торговых марок на иностранный язык и является самым распространенным, так как позволяет сохранить аутентичность бренда, но не всегда может быть использован в практике переводческой деятельности. Часто особенности языка требуют от специалистов использования других переводческих трансформаций, например, калькирования, которое дает возможность сохранить семантику номинации.

Наиболее интересным, с нашей точки зрения, является прием целостного преобразования. В этом случае возникает новая для носителей языка-реципиента лингвострановедческая реалья. При этом функционально новая номинация должна выработать в языковом сознании личности такую же ассоциативно-когнитивную связь с определенным брендом, что и у носителей языка-донора.

На *втором этапе исследования* мы определили предпочтительные иероглифы для перевода оригинальных названий на китайский язык. Для китайцев смысл, заложенный в такой бренд, очень важен, он может повысить социальный статус человека, внушить ему, что он пользуется брендом, который действительно несет тот смысл и заряд, который был вложен в его перевод.

Нами выделены следующие 14 предпочтительных иероглифов для перевода исходных названий на китайский язык: 乐[lè] – радость, веселье (8%, 12 единиц); 吉[jí] – удача, везение (7,3%, 11 единиц); 雅[yǎ] – изящный, изысканный (6,7%, 10 единиц); 富[fù] – дело (4,0%, 6 единиц), 喜[xǐ] – радостный, веселый (3,3%, 5 единиц); 奔[bēn] – быстрый (2,7%, 4 единицы); 佳[jiā] – красивый (2,7%, 4 единицы) и т.д. [5].

Отметим, что наиболее частотными являются лексические единицы, имеющие семантику, которая связана с положительными эмоциями у человека, высоким социальным статусом, успешной финансовой деятельностью.

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 то значение и положительный заряд, которые были вложены в ее перевод.

Кроме того, при разработке названия китайского бренда важно помнить о культурных особенностях и традициях страны. В частности, о смысловом месте чисел в китайской культуре. К нумерологии в Китае относятся очень серьезно. Основные значения цифр в Китае следующие: 0 – «ты», 1 – «хочу», 2 – «люблю», 3 – «лишнее», 4 – «умер», 5 – «я», 6 – «карьера, зарплата», 7 – «есть», 8 – «стать богатым», 9 – «долгое время». Среди них у китайцев есть счастливые и несчастные числа.

Удачливость числа определяется его созвучием со словом. Шесть, восемь и девять, которые имеют значения удачи, богатства и долголетия, считаются самыми успешными и любимыми числами у китайцев.

Возглавляет список счастливых чисел в Китае число восемь, которое является символом богатства и процветания. Причина в том, что произношение числа 8 похоже на произношение слова, которое вместе со словом «богатство» означает «разбогатеть».

Другим «благоприятным» числом является 6, которое переводится как «зарплата, желанные карьерного роста». 9 – омофон слова «долгий, вечный», поэтому считается хорошим символом, который можно использовать при проведении деловых переговорах.

Приведем некоторые примеры удачного использования числительных в логотипах китайских брендов. Первая автомобильная корпорация Китая имеет аббревиатуру First Automobile Work. В соответствии с концепцией владельцев, логотип должен олицетворять корпорацию, которая подобно орлу, расправившему крылья и покоряющему пространство. В результате на эмблеме изображена схематично нарисованная единица с крыльями и название бренда. Логотип баров в городе Ухань основан на игре слов и цифр. Слово «бар» и число 98 произносятся одинаково – как jiǔbā.

Цифру 4 наоборот избегают использовать, потому что иероглиф 四[sì] – «четыре» созвучен иероглифу [sǐ] 死 – «смерть» и отличается от него только иероглифическим тоном. И, соответственно, реклама, слоган или бренд, содержащие в своем названии цифру четыре, выстраивают с точки зрения китайцев негативный семантический ряд, делая продукт непривлекательным для потребителя.

Из рассмотренного массива логотипов китайских брендов цифра четыре не встретилась ни разу.

**Заключение.** Таким образом, 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 на китайский язык используется положительно маркированная лексика, близкая по звучанию исходному языку. Таким образом происходит семантико-фонетическая адаптация безэквивалентной лексики в китайском языке. Происходит постепенное формирование китайской брендовой культуры, которая отвечает требованиям системы китайского языка и обеспечивает номинативные и коммуникативные потребности.

Использование в китайских названиях эргонимов иероглифов и цифр, вызывающих положительные эмоции у потребителя и связанные с ними ассоциации, обеспечивает также тесную связь с национальными традициями, что очень важно для этой страны. Однако и у этого приема есть свои недостатки, а именно однообразие и стереотипность. Существует множество логотипов с вышеупомянутыми символами и цифрами, а это значит, что потребитель, который будет стоять перед выбором товара, скорее всего, выберет что-то отличающееся от общей массы, чем будет пытаться выбрать из брендов с почти одинаковыми названиями. Следовательно, используя эти символы в наименовании коммерческого эргонима, компания может как извлечь из этого выгоду, так и затеряться среди брендов с похожими названиями.

#### Список цитированных источников:

1. Комиссаров, В.Н. Теория перевода (лингвистические проблемы) / В.Н. Комиссаров. – М.: Высш. шк., 1990. – 253 с.
2. Мазилкина, Е.А. Брендинг: учеб.-практ. пособие / Е.А. Мазилкина. – М.: ИТК «Дашков и К», 2008. – 224 с.
3. Мамлеева, Л.А. Анатомия бренда / Л.А. Мамлеева, В.М. Перция. – М.: Вершина, 2007. – 288 с.
4. Прищепа, М.М. Особенности перевода коммерческих эргонимов на китайский язык / М.М. Прищепа // XV Машеровские чтения. Материалы международной научно-практической конференции студентов, аспирантов и молодых ученых. – Витебск, 22 октября, 2021. – С. 217–219.
5. Pryshchepa, M.M. World brands in Chinese language / M.M. Prishchepa // The Youth of the 21<sup>st</sup> century: Education, Science, Innovations. Proceedings of VIII International Conference for Students, Postgraduates and Young Scientists. – Vitebsk, December 10, 2021. – P. 119–121.
6. Рожков, И.Я. От брендинга к бренд-билдингу / И.Я. Рожков, В.Г. Кисмерешкин. – М.: Гелла-принт, 2004. – 320 с.
7. Чернатони Л., МакДональд М. Брендинг. Как создать мощный бренд: Учебник. – М.: Юнити, 2006. 559 с.
8. Yang, MingBo. The Conveying of Semantic Content while Translating Proper Names from Russian into Chinese / MingBo Yang // Журнал Сиб. федеральн. ун-та. Гуманит. науки. – 2010. – № 3(2). – С. 277–284.