

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ТОМСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

ЯЗЫК И КУЛЬТУРА

**Сборник статей
XXVIII Международной научной конференции
(25–27 сентября 2017 г.)**

Ответственный редактор
доктор педагогических наук, профессор *С.К. Гураль*

Томск
Издательский Дом Томского государственного университета
2018

С.С. Мезенцева, А.В. Крайдер

Национальный исследовательский Томский государственный университет

ОСОБЕННОСТИ ПЕРЕВОДА НАЗВАНИЙ БРЕНДОВ, КОМПАНИЙ И ТОВАРОВ С РУССКОГО ЯЗЫКА НА КИТАЙСКИЙ

Аннотация. В статье анализируются способы и приемы перевода брендов, названий компаний и кондитерских товаров. Отмечаются, к каким последствиям может привести перевод без учета культурной специфики носителей китайского языка.

В настоящее время, в эпоху технического прогресса, реклама стала неотъемлемой частью жизни общества. С течением времени реклама проникала во все сферы жизни человека, и уже сейчас, совершив громадный проступок. Всё меньше рекламные тексты имеют отношение к процессу простой передачи необходимой информации о товарах и услугах и всё больше вовлекаются в процесс манипуляции социальными ценностями и позициями. Вместе с глобальным распространением рекламы, повышается и спрос на качественный перевод рекламных текстов, поскольку торговля осуществляется не только в пределах одной страны.

Рекламные тексты имеют определенную специфику, отличную от текстов, принадлежащих, например, к технической или юридической сфере. Рекламный текст не только информирует и убеждает, но еще и формирует отношение к рекламируемому объекту, в то время как научно-технический текст исключает возможность произвольного толкования его содержания. В сложившихся обстоятельствах задачей переводчика становится не просто нахождение метода перевода содержания текста, но и выявление, изучение культурно-языковых особенностей и адаптация текста рекламы под реалии иноязычных потребителей.

Работа с рекламными текстами или с элементами рекламных текстов, такими как – названия брендов и товаров требует применение особых переводческих трансформаций. Используя лексикограмматические переводческие трансформации, в ряде случаев приходится прибегать к лексическим заменам с полным изменением значения исходного слова, а иногда к полной перестройке всей синтаксической структуре [1].

Для того чтобы выявить проблему перевода названий брендов, компаний и товаров, стоит определить, что означает слово «бренд». Это понятие происходит от английского «brand», которое в свою очередь появилось благодаря древнескандинавскому «brandr» («жечь, огонь»). Им обозначалось тавро, которым владельцы скота помечали своих животных. Поэтому «brand» переводится как «товарный знак» или «торговая марка». В самом общем понимании: «бренд – это имя или торговая марка, связанная с продуктом или производителем» [2]. Ключевым словом является «имя». Это же слово употребительно и для таких понятий как «название компании» и «название товара». Каким же способом разрабатываются «имена» для тех или иных компаний и товаров? Мы можем проследить это, взглянув на уже существующие имена.

Название бренда зачастую создается на основе уже существующего и укоренившегося в сознании потребителя ассоциативного ряда (например, масло «Крестьянское», серия молочных продуктов «Домик в деревне», водка «Кристалл» и т.д.) или аббревиатуры, состоящей из нескольких корней слов (например, водка «ГлавСпиртТрест», или «РостАгроКомплекс» – компания, занимающаяся производством молочной продукции), или полюбившиеся отечественным производителям названия на латинице, к которым можно отнести исключительно «английский» чай питерского производителя – Greenfield, или Scarlett – совместная китайско-российская компания [3]. Кроме того, в названии бренда часто используют имена самих владельцев. К примеру, отечественный бренд шоколадной продукции «А. Коркунов» или название антивирусной программы на компьютер «Лаборатория Касперского» [4].

Это далеко не полный список того, как генерируются названия брендов. Однако каким бы способом не было образовано название бренда, компании или товара, все они являются именами собственными, а, следовательно, относятся к так называемой безэквивалентной лексике [5, § 24].

В настоящее время российские компании в различных сферах развиваются очень быстро и выходят на международный рынок. Но если на Родине товарный знак уже довольно известен, как правильно представить свой продукт на иностранном языке, чтобы привлечь покупателей? Здесь уже и появляется проблема подбора правильного эквивалента в переводящем языке, в нашем случае в китайском языке.

Стоит отметить, что перевод названий брендов – это не простой дословный или фонетический перевод, необходимо также учитывать эстетическую психологию народа и виды товаров. Однако далеко не все, в особенности начинающие и не опытные, переводчики уделяют этому должное внимание. Отсюда и получаются ошибки и курьезные ситуации.

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 китайском 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!» [6]. В данном случае переводчик при переводе рекламного текста не учел языковой и культурно-этнический барьеры между английской и китайской аудиторий [7].

Необходимо отметить, что «имена собственные – это объект межъязыкового и межкультурного заимствования» [8]. И говоря о переводе с одного языка на другой, имена собственные, в частности названия брендов, компаний и товаров, не переводятся, а передаются. Для того чтобы понимать особенности языка рекламы, необходимо адекватно воспринимать и оценивать названия торговых марок и рекламных текстов в целом. Наиболее полная передача содержания исходного текста, сохранение его стилистических и экспрессивных особенностей по средствам другого языка – это и есть главная задача перевода.

В качестве ресурса для анализа способов перевода торговых марок, названий компаний и товаров были выбраны две самые популярные глобальные торговые Интернет-площадки: Alibaba.com и Taobao.com. Обе платформы были созданы китайской публичной торговой компанией Alibaba Group и выступают в роли посредников между покупателем и продавцом [9]. Эти торговые площадки также функционируют и на территории России.

Методом сплошной выборки из нескольких десятков названий, удалось установить, что самую многочисленную группу названия составили кондитерские изделия. Все значения иероглифов на русском языке были взяты из «Большого китайско-русского словаря» под редакцией Б.Г. Мудрова [10] и «Китайско-русского словаря» С. Чжунъи [11].

Самым распространенный прием перевода названий товаров является транскрипция. Например, название шоколадных конфет «Элитана» (перевод: 艾莉塔奶 àilitǎnǎi) является ассоциативным неологизмом, поэтому не имеет аналога в переводящем языке. Можно сделать предположение, что слово «Элитана» было образовано как имя собственное от таких однокоренных слов, как «элита», «элитный». Таким образом, подчеркивается качество данной продукции. Как известно, транскрипция на китайские иероглифы может отражать не только звучание, но и значение, поэтому очень важно ответственно подойти к выбору иероглифа. У иероглифа 艾 ài есть несколько значений, одно из них «красивый, прекрасный», что, безусловно, придает переводу положительную коннотацию. Есть и еще одно значение «фаворит». В общеупотребительном смысле оно означает «тот, кому отдают предпочтение перед другими; любимец, любимчик». Можно предположить, что любимчиками становятся люди из определенного, ограниченного и обособленного круга лиц, и в какой-то степени они могут считаться элитой. Вновь прослеживаются положительные характеристики, как перевода, так и товара в целом, в том смысле, что эти шоколадные конфеты считаются угощением только для высшего общества.

Второй иероглиф 莉 lì практически не используется самостоятельно, а лишь в сочетании 茉莉 mòlì и означает «жасмин». В Китае жасмин символизирует женственность, сладость, грацию и привлекательность [12]. Очевидно, что данные характеристики присущи женскому образу, а, как мы уже предположили ранее, слово «Элитана» вполне может являться женским именем.

Интересен выбор третьего иероглифа 塔 tǎ, который переводится как «пагода». В Китае и ряде других стран пагодами называют многоярусные здания, используемые как храмы. Возникает некий священный образ, связанный с религией. Можно предположить, что в данном случае акцент идет на «божественный вкус» этих конфет. Однако, вероятнее всего, выбор иероглифа в этой ситуации ограничен лишь сходным звучанием.

Иероглиф 奶 nǎi тоже имеет несколько значений, одно из которых «молоко, молочный». Выбор иероглифа мог быть обусловлен тем, что в состав этого кондитерского изделия входит молоко, а также ассоциация с молоком, молочным цветом, так как сверху конфеты покрыты белой глазурью. И второе значение «кормить грудью», которое в данном случае может быть связано опять-таки с женским образом.

Другой интересный пример перевода названий кондитерских изделий – «Веселая коровка» (перевод: 开心牛 kāixīn niú). В «Большом китайско-русском словаре» слово 开心 kāixīn переводится как «веселый, жизнерадостный», а иероглиф 牛 niú как «корова». В данном примере, невозможно полностью передать смысл названия с русского языка на китайский, поэтому переводчик переводит его при помощи калькирования.

Объясняется это тем, что русский язык относится к флективным языкам, и для него характерно наличие уменьшительно-ласкательных суффиксов. Слова с уменьшительно-ласкательными суффиксами используются для передачи разнообразных эмоций, выражения отношения к предмету, оценки его, при этом сохраняя свое собственное уменьшительное значение. Таким образом, уменьшительные суффиксы, становясь носителями эмоций и оценок, превращаются в эмоционально-оценочные суффиксы субъективной оценки. В именах собственных суффиксы субъективной оценки приобретают эмоционально-оценочный характер, эмоциональная оценка в данных формах выступает на первый план и становится преобладающей [13]. Китайский язык относится к изолирующему типу языков и имеет полное или почти полное отсутствие словоизменения [14]. В данном случае перевод можно считать удачным с точки зрения передачи смысла выражения, однако эмоционально-оценочная составляющая упущена.

Говоря об использовании цвета в переводе, интересно обратить внимание на следующий пример – шоколадные конфеты «Крокант» (перевод: 紫皮糖 zǐ pítáng). Дословно это переводится как «фиолетовая тянучка». Вновь переводчик акцентирует внимание на цвете, хотя в исходном слове фиолетовый цвет никак не фигурирует. Возможно, с какого-то языка слово «крокант» переводится как «фиолетовый»?

Если обратиться к истории, то можно обнаружить, что слово «крокан» происходит от французского слова «croquant» и служит собирательным названием для участников ряда антифеодальных крестьян-

ских движений конца XVI – первой половины XVII вв. во Франции. Название свое кроканы получили от лозунга «aux croquants» – «на грызунов», так восставшие называли дворянство, духовенство, королевских чиновников, откупщиков [15]. Однако в конце названия конфет присутствует еще одна буква «т», тем самым слово уже отличается от своей «исторической версии» однокоренного слова.

В современном французском языке слово «croquant» означает «хрустящий» [16]. Учитывая, что конфеты «Крокант» грильяжные (шоколадные конфеты с поджаренными орехами) и обладают характерным хрустом, можно отметить, что такое название подходит как нельзя лучше для данного вида продукции.

Однако в переводе на китайский язык автор использует абсолютно противоположное по значению слово 皮糖 pítáng «тянучка». Абсолютно очевидно, что такой перевод названия грильяжных конфет введет покупателей в заблуждение, которые при заказе такого лакомства будут ожидать клейкие мягкие конфеты из молока и сахара, а получат хрустящие конфеты с орехами.

Что касается использования слова 紫 zǐ, вновь стоит обратить внимание на упаковку. У оригинальных конфет «Крокант» упаковка фиолетового цвета. По статистике 75% детей предпочитают фиолетовый цвет всем остальным оттенкам [17]. И хотя ранее мы говорили о том, что цвет обладает сильным воздействием на покупателей и широко используется маркетологами, в данном случае, использование иероглифа 紫 zǐ лишь усилит разочарование, к примеру, тех же детей, родители которых захотят приобрести «фиолетовую тянучку».

Таким образом, применение лексико-семантической замены в качестве приема перевод названия этих шоколадных конфет можно считать переводческой ошибкой.

Компания «Гроспирон» (перевод: 皇冠 huángguān) дословно переводится как «головной убор императора, тиара, корона». Новосибирская компания по производству мороженого была названа в честь кумира одного из основателей компании – олимпийского чемпиона по лыжам Эдгара Гроспилона [18]. То есть название «Гроспирон», по сути, является фамилией и по правилам должна переводиться по средствам транслитерации.

На первый взгляд, может показаться, что в данном переводе снова допущена ошибка. Но все становится очевидным, если посмотреть на

логотип компании, на котором изображены три перевернутых рожка мороженого, составленных в форме короны. Таким образом, делается расчет на то, что этот бренд привлечет внимание не только своим логотипом, но и названием, создавая четкую ассоциацию в голове китайского потребителя. Ассоциация эта связана с высоким качеством и великолепным вкусом, достойные короля или императора.

На основании вышеизложенного, следует отметить несколько интересных фактов. Во-первых, большую роль для китайского рекламного дискурса играет эмоциональность и яркость. Именно поэтому зачастую в названиях иностранных брендов можно увидеть иероглифы, обозначающие тот или иной цвет, хотя в оригинальном названии цвета никак не фигурировали. Во-вторых, отличительной особенностью китайской рекламы является ее стремление к национальности и патриотичности. Этим объясняются лексико-семантические замены при переводе иностранных названий, которые порой кардинально меняют смысл исходных слов. И в-третьих, практически всегда в каждый иероглиф вложен особый смысл, миссия которого донести этот скрытый смысл до покупателя и воздействовать на него таким образом, чтобы ему обязательно захотелось приобрести тот или иной товар.

Литература

1. Чебыкова В.В., Тихонова Е.В. Способы перевода безэквивалентной лексики // Язык и культура: сборник статей XXVII Международной научной конференции. 2017. С. 373–376.
2. Назайкин А. Что такое бренд сегодня? URL: http://www.nazaykin.ru/_br_brand.htm (дата обращения: 25.12.2017).
3. Список российских псевдо-иностраных брендов // Drive2: сообщество авто-владельцев. Тула, 2015. URL: <https://www.drive2.ru/b/1654926/> (дата обращения: 20.10.2017).
4. Шаталова А. Нейминг: Что в имени тебе моем? // Adindex: информационно-аналитический портал. 2008. URL: <https://adindex.ru/publication/8973/2008/12/17/9441.phtml> (дата обращения: 20.10.2017).
5. Миньяр-Белоручев Р.К. Теория и методы перевода. М., 1996. С. 25.
6. Сашина Н. Ошибки и ляпы в локализации брендов (часть 2) // Flarus: новости переводов. М., 2011. URL: <http://news.flarus.ru/?topic=870> (дата обращения: 23.10.2017).
7. Цой Н.В., Тихонова Е.В., Привороцкая Т.В. Достижение прагматической адаптации при переводе текста рекламы с китайского языка на русский // Язык и культура: сборник статей XXVI международной научной конференции. 2016. С. 369–372.

8. Ермолович Д.И. Имена собственные на стыке языков и культур. М.: Р.Валент, 2001. С. 200.
9. Официальный сайт компании Alibaba Group. URL: <http://www.alibabagroup.com/cn/about/overview> (дата обращения: 10.11.2017).
10. Большой китайско-русский словарь: около 120 000 слов и словосочетаний / З.И. Баранова, В.Е. Гладков, В.А. Жаворонков, Б.Г. Мудров; под ред. Б.Г. Мудрова. М.: Живой язык, 2002
11. Чжуньи С. Китайско-русский словарь. Вече, 2008
12. Жасмин – цветок любви // Ярмарка мастеров: интернет-магазин. 2014. URL: <https://www.livemaster.ru/topic/765071-zhasmin-8212-tsvetok-lyubvi> (дата обращения: 21.11.2017).
13. Медведева К.М. Семантика эмоционально-экспрессивных суффиксов качественных форм русских антропонимов // Молодой ученый. 2013. № 7. С. 487–490. URL: <https://moluch.ru/archive/54/7300/> (дата обращения: 14.12.2017).
14. Кузнецов П. С. Морфологическая классификация языков. М., 1954. 356 с.
15. Советская историческая энциклопедия / гл. ред. Е. М. Жуков. М.: Сов. энциклопедия, 1965.
16. Раевская О.В. Французско-русский словарь. Ок. 14000 словарных статей. М.: РУССО, 2003. 368 с.
17. Babich N. The Impact of Color on Conversion Rates// Adobe blog. 2017. URL: <https://theblog.adobe.com/the-impact-of-color-on-conversion-rates> (дата обращения: 25.12.2017).
18. Чернышов С. Мы простые деревенские парни// Эксперт Сибирь: деловой еженедельник. Вып. 26 (423). 2014. URL: <http://expert.ru/siberia/2014/26/myi-prostyie-derevenskie-parni/> (дата обращения: 24.12.2017).

Я.Е. Киселевич

Национальный исследовательский Томский государственный университет

ПРОИСХОЖДЕНИЕ И РАЗВИТИЕ КИТАЙСКОЙ ПИСЬМЕННОСТИ

Аннотация. В данной работе рассматриваются основные этапы развития китайской письменности, описываются суть и причины её отличий от русской системы письма.

Ключевые слова: Китай, письменность, история.

Китайская письменность – одна из древнейших письменностей на Земле. Она разительно отличается от системы письма русского языка. Китайская письменность – идеографическая, для записи слов исполь-