

В. С. Лынша,
научный руководитель Н. Н. Овчинникова,
кандидат философских наук,
Гродненский государственный университет имени Янки Купалы
(г. Гродно, Республика Беларусь)
Vikysha-02@bk.ru

ОСОБЕННОСТИ ПЕРЕВОДА НАЗВАНИЙ ЛИНИЙ КОСМЕТИКИ СП «БЕЛИТА» ООО И ЗАО «ВИТЭКС» НА КИТАЙСКИЙ ЯЗЫК

Аннотация. В данной статье представлены результаты анализа перевода названий линий косметики СП «БЕЛИТА» ООО и ЗАО «ВИТЭКС» на китайский язык. Автор выявил основные подходы к переводу и проанализировал частотность использования каждого метода. Результаты позволяют определить наиболее эффективные способы перевода для успешной локализации на китайском рынке.

Ключевые слова: перевод названий, линии косметики, косметическая продукция, китайский язык, методы перевода, СП «БЕЛИТА» ООО и ЗАО «ВИТЭКС».

V. S. Lynsha,
Scientific supervisor N. N. Ovchinnikova,
PhD in Philosophy,
Yanka Kupala State University of Grodno
(Grodno, Republic of Belarus)
Vikysha-02@bk.ru

PECULIARITIES OF TRANSLATION OF THE NAMES OF COSMETIC LINES OF JV “BELITA” LLC AND CJSC “VITEX” INTO THE CHINESE LANGUAGE

Abstract. The article presents the results of the analysis of translating the names of cosmetic lines of JV “BELITA” LLC and CJSC “VITEX” into Chinese. The author identified the main translation approaches and analysed the frequency of each method. The results allow to determine the most effective translation methods for successful localisation in the Chinese market.

Keywords: translation of names, cosmetic lines, cosmetic products, the Chinese language, translation methods, JV “BELITA” LLC and CJSC “VITEX”.

Китайский рынок представляет собой одну из самых динамично развивающихся экономик мира, предлагая значительные возможности для международных компаний, особенно в сфере косметической продукции. С увеличением покупательской способности и ростом интереса к уходу за кожей и личной гигиене китайские потребители становятся все более требовательными к качеству и разнообразию предлагаемых товаров. Кроме того, китайское население активно интересуется зарубежными косметическими марками, что создает дополнительные возможности для компаний, готовых адаптировать свои продукты и стратегии к местным условиям [4, с. 22–23].

Компании СП «БЕЛИТА» ООО и ЗАО «ВИТЭКС» являются одними из ведущих производителей косметической продукции в Беларуси, предлагая широкий ассортимент товаров: от средств по уходу за кожей и волосами до декоративной косметики. С момента своего основания в 1989 г. компании зарекомендовали себя как производители высококачественной и инновационной продукции. В связи с текущими тенденциями на рынке компаниям СП «БЕЛИТА» ООО и ЗАО «ВИТЭКС» настоятельно рекомендуется обратить особое внимание на перспективы выхода на китайский рынок, который становится все более привлекательным для международных брендов [10].

В условиях интенсивной конкуренции ключевым фактором успешного продвижения становится профессиональный перевод наименований и описаний косметических линий. Грамотная адаптация названий не только предотвращает возможные культурные недопонимания, но и эффективно транслирует основные преимущества и философию бренда. Особое значение приобретает первое впечатление от названия продукта, которое должно быть одновременно оригинальным и легко воспринимаемым в контексте китайской культуры и языковых особенностей [15, с. 83].

С учетом вышеизложенного следует отметить, что перевод имен собственных, таких как торговые марки, сопряжен с рядом сложностей. Во-первых, эти наименования часто содержат специфические коннотации и заданные ассоциации, что делает задачу сохранения их краткости и привлекательности весьма трудоемкой. Во-вторых, в китайском языке каждое слогосочетание может нести самостоятельное значение, что создает дополнительные вызовы для переводчика.

Существует несколько подходов, которые можно использовать для успешного перевода иноязычных наименований на китайский язык. К числу таких методов относятся транслитерация, калькирование и адаптация [13, с. 256–257].

Транслитерация наименований при переводе – важный процесс, требующий внимательного подхода. Она заключается в передаче

звучания слова из одной письменности в другую, что особенно важно для названий продукции [3, с. 208]. Примеры транслитерации: «Элитана» («艾莉塔奶» [àilìtǎnǎi]), «Беретта» («贝雷塔» [bèiléitǎ]), «TOEFL» («托福» [tuōfú]) [6, с. 309].

Основное достоинство транслитерации – сохранение узнаваемости оригинального наименования, что критично для международных брендов. Это поддерживает глобальную узнаваемость продукта. Однако транслитерация не учитывает смысл слова, что может затруднить понимание характеристик продукта. Иногда она может выглядеть неестественно и не соответствовать культурному контексту языка, что может повлиять на восприятие бренда.

Калькирование – это метод перевода, при котором сохраняется структура оригинального наименования, но используются эквиваленты слов в целевом языке. Данный подход особенно важен в сфере косметической продукции, позволяя передать смысловое содержание наименования и сохранить ассоциации, значимые для потребителей. К примеру, *Веселая коровка* (перевод: «开心牛» – kāixīn niú, в дословном переводе – веселая корова), *Nestlé* (перевод: «雀巢» – quècháo, в дословном переводе – гнездо) и *Apple* (перевод: 苹果 – píngguǒ, в дословном переводе – яблоко). Однако у этого метода есть и свои недостатки. Иногда калькирование может привести к сложным или громоздким названиям, которые трудны для восприятия [2, с. 57–58].

Комбинированный метод переводческой практики включает в себя использование калькирования для передачи смыслов и структурных элементов, а транслитерации – для обеспечения фонетической узнаваемости. Так, например, название компании «Лукойл» передается на китайский язык как «卢克石油公司» [lúkè shíyóu gōngsī]. Здесь транскрипция «卢克» [lúkè] обеспечивает сохранение оригинального звучания, в то время как дословный перевод компонента «石油公司» [shíyóu gōngsī] обозначает «нефтяная компания» [16].

Адаптация в переводе представляет собой процесс, направленный на коррекцию исходного текста с учетом языковых и культурных особенностей целевой аудитории [8, с. 127]. Этот подход включает замену специфических элементов оригинала на подходящие языковые формы и может применяться на различных уровнях – фонетическом, лексическом и стилистическом. Адаптация позволяет не только сохранить семантическую нагрузку, но и обеспечить эффективное взаимодействие, что особенно важно для брендов, выходящих на китайский рынок [14, с. 265].

Основные механизмы адаптации включают: 1) добавление пояснительного контекста [12, с. 137]; 2) удаление ненужных деталей [7, с. 120]; 3) замену трудных для понимания выражений [11, с. 152].

Ярким примером адаптации является бренд Lexus. Изначально в Китае он был представлен иероглифами «凌志» [língzhì], которые передают смысл «стремления достичь небес». Иероглиф «凌云» [língyún] означает «возвышаться», а «壮志» [zhuàngzhì] ассоциируется с «высокими устремлениями». Такой выбор символизирует амбициозные цели и стремление к успеху, что соответствует прагматической функции языка [5, с. 200].

В рамках данного исследования был выполнен перевод 312 наименований косметических линий компаний СП «БЕЛИТА» ООО и ЗАО «ВИТЭКС». Работа проводилась с опорой на современные лексикографические источники, включая Новейший китайско-русский и русско-китайский словарь [9] и онлайн-сервис БКРС [16], что обеспечило актуальность переводческих решений. Количественный анализ примененных методов перевода позволил выявить частотность использования различных подходов и их эффективность при работе с косметическими наименованиями. Особое внимание уделялось сохранению смысловой точности и учету культурной специфики целевой аудитории.

В процессе перевода названий линий косметики СП «БЕЛИТА» ООО и ЗАО «ВИТЭКС» было установлено, что метод калькирования занимает лидирующую позицию, так как он использовался в 206 случаях, что составляет 66,03 % общего числа наименований. Этот метод позволяет сохранять структуру оригинала и точно передавать его смысл, что делает такие названия более понятными и доступными для целевой аудитории. Например, «4 сезона» переводится как «四季» [sìjì], что описывает время применения данной продукции. Аналогично название «ALOE 97 %» преобразуется в «芦荟97 %» [lúhuì 97 %], что акцентирует внимание на важном компоненте – алое вера, известном своими полезными свойствами для кожи, а «Совершенная кожа» переводится как «完美肌肤» [Wánměi jīfū], подчеркивая высокое качество и желаемый эффект от продукта. Здесь метод калькирования не только эффективно переносит смысл, но и способствует созданию ярких и запоминающихся названий, что играет ключевую роль в успешном продвижении на рынке [9, 10].

При переводе 84 названий (26,92 % общей выборки) был использован метод адаптации. Высокая популярность этого метода объясняется необходимостью принимать во внимание особенности менталитета и речевые традиции целевой аудитории. Данный подход эффективен тем, что позволяет передать основную идею наименования, одновременно делая его близким и привлекательным для местных потребителей – фактор, имеющий решающее значение в маркетинговых стратегиях.

Анализ показал, что среди адаптированных наименований 43 единицы (51,19 %) потребовали добавления разъясняющих элементов, а в 41 случае (48,81 %) были произведены замены отдельных компонентов.

Интересно отметить, что сокращение текстовых элементов не проводилось, так как все составляющие несли важную смысловую нагрузку. Исключения составляют англо-русские названия, которые зачастую либо дублировали друг друга, либо были адаптированы в интегрированном виде, что способствовало сохранению всей необходимой информации. Например, название «15 minutes for BEAUTY» было переведено как «15 分钟变美» [15 fēnzhōng biàn měi], что дословно означает «15 минут, чтобы стать красивым». Эта адаптация с заменой сохраняет основную идею быстрого улучшения внешности, что является важным аспектом для потребителей, стремящихся к эффективным результатам [16].

Аналогично название «Baby care» адаптируется в «婴儿护肤» [yīng'ěr hùfū], что переводится как «уход за кожей младенцев». Здесь мы видим метод адаптации через пояснение, так как акцент сделан на заботе о детской коже, что делает информацию более доступной и понятной для родителей, ищущих подходящие продукты для своих детей.

Далее название «EXPERT WHITE» преобразуется в «美白专家» [měibái zhuānjiā], что дословно переводится как «эксперт по отбеливанию». Этот пример также демонстрирует адаптацию с заменой, где сохраняется смысл профессионализма и экспертного подхода к вопросам ухода за зубами, что важно для целевой аудитории, заботящейся о своей внешности [9].

Стоит также отметить название «Лапушка», адаптированное как «小可爱» [Xiǎo kě'ài], что переводится как «маленький, милый». Этот случай демонстрирует адаптацию с заменой, создавая положительные ассоциации с продуктом и усиливая его привлекательность для молодой аудитории [10, 16]. А название «Живой шелк» было переведено как «天然丝绸» [tiānrán sīchóu], что дословно означает «натуральный шелк». Здесь адаптация также осуществляется через замену, подчеркивающую высокое качество и натуральность материала, что является важным аспектом для потребителей, заботящихся о здоровье и экологии.

Таким образом, метод адаптации в каждом из этих примеров демонстрирует, как использование замен и пояснений помогает сделать названия более доступными и привлекательными для целевой аудитории, учитывая ее культурные и языковые особенности.

В процессе перевода было выявлено 20 случаев применения комбинированного метода перевода, составляющих 6,41 % всего числа наименований линий косметики компаний СП «БЕЛИТА» ООО и ЗАО «ВИТЭКС». Сравнительно небольшой процент использования данного метода обусловлен его специфическим применением – преимущественно в тех названиях, где присутствуют бренды Belita и Vitex или их производные формы. Это объясняется тем, что подобные

элементы традиционно переводятся с помощью транслитерации. Например, *Belita Color* адаптировано как «贝丽她色彩» [bèi lì tā sècǎi], где *Belita* транслитерировано, что сохраняет узнаваемость бренда, а *Color* переведено как «色彩» [sècǎi], что означает «цвета». Аналогично, *BELITA YOUNG Skin* стало «贝丽她青春肌肤» [Bèi lì tā qīngchūn jīfū]. Здесь *BELITA* также транслитерировано, а слова *YOUNG* и *Skin* переведены соответственно как «青春» [qīngchūn] (молодость) и «肌肤» [jīfū] (кожа), что подчеркивает акцент на молодом и ухоженном состоянии кожи. В случае *Vitex for men* он был переведен как «维特克斯男性» [wéitè kè sī nánxìng], где *Vitex* транслитерировано в «维特克斯» [wéitè kè sī], а *for men* адаптировано как «男性» [nánxìng] (мужчины) [9, 10]. Эти примеры демонстрируют успешное применение комбинированного метода перевода, которое обеспечивает сохранение идентичности бренда и понятность для целевой аудитории.

Анализ показал крайне ограниченное использование метода транслитерации – всего два случая, что составляет лишь 0,64 % общего количества переводов. Минимальное применение данного подхода связано с его существенным недостатком: он сохраняет только звуковую форму слова, полностью игнорируя его смысловое наполнение. Такой перевод создает значительные трудности для китайской аудитории в понимании функционального назначения и специфики косметических продуктов. Наглядными примерами служат переводы брендов *Plusonda* как «普卢松达» [pǔlúsōngdá] и *VITEX* как «维特克斯» [wéitèkèsī], где сохраняется лишь фонетическое сходство с оригиналом [10, 16].

При переводе фирменных наименований, названий продукции и имен собственных с иностранных языков на китайский особого внимания требуют буквенные сокращения. В китайской практике перевода существуют два основных способа адаптации аббревиатур: они могут быть оставлены в оригинальном латинском написании либо интегрированы в смешанную форму, где латинские буквы сочетаются с иероглифами [1, с. 352].

В нашем исследовании было принято решение сохранить аббревиатуры в их исходном английском написании. Такой выбор обоснован несколькими факторами: во-первых, это обеспечивает узнаваемость международных косметических терминов; во-вторых, поддерживает профессиональный имидж продукции; в-третьих, соответствует современным тенденциям китайского рынка, где потребители привыкли видеть латинские аббревиатуры в названиях косметических средств. В качестве примера можно привести следующие наименования: *LAB colour* (перевод: «LAB色彩» [LAB sècǎi]), *SPA Salon* (перевод: «SPA美容院» [SPA měiróng yuàn]), *SPA-антицеллюлит* (перевод: «SPA抗橘皮组织» [SPA kàng jú pí zùzhī]) [10, 16].

Проведенное исследование переводов наименований косметической продукции СП «БЕЛИТА» ООО и ЗАО «ВИТЭКС» показало, что метод калькирования занимает лидирующую позицию среди переводческих стратегий. Его преимущество заключается в способности точно передавать семантическую составляющую и отличительные свойства продуктов, что особенно важно при работе со словосочетаниями, из которых состоят названия. Данный метод эффективно сохраняет информацию о составе, функциональном назначении и ожидаемых результатах применения, что формирует у потребителя полное представление о продукте и укрепляет лояльность к бренду.

Таким образом, для обеспечения понимания преимуществ белорусской продукции китайской аудиторией существенную роль играет адаптация названий с учетом местных культурных и лингвистических особенностей. В противовес этому, транслитерация демонстрирует низкую эффективность, так как фокусируется исключительно на звуковом воспроизведении, игнорируя смысловое наполнение и затрудняя восприятие специализированной терминологии целевой аудиторией. Что касается аббревиатур, их сохранение в исходном виде способствует компактности наименования и поддерживает связь с международными стандартами, усиливая профессиональный имидж продукции.

Литература

1. Анкин, А. В. Практический курс перевода (военного перевода) – китайский язык : учеб. пособие / А. В. Анкин, И. Г. Хрипунов. – Новосибирск : НВВКУ, 2008. – 586 с.
2. Априамашвили, Н. З. Перевод названий иноязычных брендов на китайский язык / Н. З. Априамашвили // Новые горизонты – 2015 : сб. материалов Белорусско-Китайского молодежного инновационного форума, Минск, 26–27 нояб. 2015 г. / БНТУ. – Минск, 2015. – С. 56–58.
3. Влахов, С. И. Непереводимое в переводе / С. И. Влахов, С. П. Флорин. – Изд. 4-е. – М. : Р. Валент, 2009. – 360 с.
4. Дубкова, О. В. Нейминг мировых брендов в Китае: проблемы лингвистического перевода на китайский язык / О. В. Дубкова, А. В. Захарова // Язык и культура. – 2021. – № 55. – С. 22–40. – URL: https://elibrary.ru/download/elibrary_47208036_37119424.pdf (дата обращения: 03.10.2024).
5. Дубкова, О. В. Трансляция мировых брендов средствами китайского языка / О. В. Дубкова, И. С. Лукина // Вестник НГУ. – 2012. – № 4. – С. 196–201. – URL: <https://nsu.ru/xmlui/handle/nsu/6474> (дата обращения: 03.10.2024).

6. Киселевич, Я. Е. Особенности перевода иноязычных имен собственных на китайский язык / Я. Е. Киселевич // Язык и культура : сб. ст. XXIX Междунар. науч. конф. Томск, 16–18 окт. 2018 г. – Томск : Изд. дом ТГУ, 2018. – С. 308–312.

7. Комиссаров, В. Н. Современное переводоведение : учеб. пособие / В. Н. Комиссаров. – Изд. 2-е. – М. : ЭТС, 2004. – 424 с.

8. Комиссаров, В. Н. Теория перевода (лингвистические аспекты) : учеб. пособие / В. Н. Комиссаров – М. : Высш. шк., 1990. – 253 с.

9. Левина, О. В. Новейший китайско-русский и русско-китайский словарь. 100 000 слов, словосочетаний и значений / О. В. Левина. – М. : ООО «Дом Славянской книги», 2019. – 960 с.

10. Линии косметики / БЕЛИТА-ВИТЭК – BELITA-VITEX: официальный сайт. – URL: <https://belita.by/brendy/>, <https://vitex.by/brendy/> (дата обращения: 05.03.2024).

11. Масленникова, Е. М. Лингвокультурная адаптация текста как способ его прочтения / Е. М. Масленникова // Филологические науки в МГИМО : сб. науч. тр. / отв. ред. Г. И. Гладков. – № 47 (62). – М. : МГИМО(У) МИД России, 2012. – С. 152–161.

12. Масленникова, Е. М. Параметры реконструкции коммуникативно-прагматической интенции автора / Е. М. Масленникова // Научный вестник Воронежского государственного архитектурно-строительного университета. – Серия: Современные лингвистические и методико-дидактические исследования. – 2014. – № 1 (21). – С. 130–141. – URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=21278869> (дата обращения: 03.10.2024).

13. Рокицкая, Е. М. Особенности перевода названий иностранных брендов на китайский язык / Е. М. Рокицкая // Иностранные языки: лингвистические и методические аспекты. – 2014. – № 28. – С. 256–259. – URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=23879737> (дата обращения: 03.10.2024).

14. Чернатони, Л. Как создать мощный бренд : учеб. пособие / Л. Чернатони, М. МакДональд – 3-е изд. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2006 – 559 с.

15. Чжан, Х. Культурно-гуманитарное сотрудничество между Китаем и Беларусью в рамках инициативы «Один пояс, один путь» / Х. Чжан // Дипломатия Беларуси: новые вызовы : сб. материалов Междунар. науч.-практ. конф., Минск, 24 мар. 2020 г. / БГУ. – Минск : БГУ, 2022. – С. 82–91.

16. 大BKPC. – URL: <https://bkrs.info/> (дата обращения: 14.04.2024).