

Н. В. Зданчук

*Гродненский государственный университет имени Янки Купалы
Гродно, Республика Беларусь
e-mail: turok_nv@grsu.by*

ЛОКАЛИЗАЦИЯ КИТАЙСКИХ ТОВАРНЫХ ЗНАКОВ ПОСРЕДСТВОМ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ВЕРБАЛЬНЫХ КОМПОНЕНТОВ

Языковая адаптация вербального компонента товарного знака к реалиям целевого рынка является важным этапом в продвижении товаров и услуг. Данная статья посвящена анализу китайских товарных знаков, ориентированных на Республику Беларусь, на предмет использования в этих знаках лексических единиц как инструмента локализации.

Ключевые слова: товарный знак; вербальная семиотика; латиница; кириллица; локализация.

Natallia Zdanchuk

*Yanka Kupala State University of Grodno
Grodno, Republic of Belarus
e-mail: turok_nv@grsu.by*

LOCALIZATION OF CHINESE TRADEMARKS THROUGH THE USE OF VERBAL COMPONENTS

Linguistic adaptation of verbal components of a trademark to the realities of the target market is an important step in the promotion of goods and services. This article is devoted to the analysis of Chinese trademarks valid in the territory of the Republic of Belarus for the use of lexical units in the trademarks as a tool of trademark localization.

Key words: trademark; verbal semiotics; Latin; Cyrillic; localization.

В современном мире время приобрело особую ценность: благодаря развитию техники возросла скорость перемещения в пространстве, а «умные» аппараты позволяют сократить время на решение бытовых вопросов. Нынешние реалии требуют быстрых решений, что также относится к выбору того или иного товара или услуги. Выбирая новый продукт, потребитель интуитивно останавливается на одном из ряда подобных. О причинах выбора можно лишь догадываться, однако с большой вероятностью можно утверждать, что выбранный продукт показался потребителю более привлекательным.

Аттрактивность является ключевым компонентом любого товарного знака: понятный и простой в восприятии товарный знак обладает преимуществом среди других. В случае намерения компании поставлять свой

товар либо услугу за рубеж, сложность создания товарного знака существенно возрастает, поскольку товарный знак должен быть адекватно воспринят представителями целевого рынка. Различия в культуре, быте и социальном строе определенного региона должны учитываться при продвижении любого продукта на внешний рынок. Поэтому адаптация товарного знака к реалиям целевого рынка, другими словами локализация, является важным этапом в продвижении товаров и услуг.

Термин «локализация» используется в различных сферах: в географии, экономике, информационных технологиях, медицине, рекламе, в переводе названий и заголовков и других [1]. В данной статье мы будем говорить в большей степени о языковой локализации товарного знака, которая связана с культурной локализацией и «подразумевает учёт привычек, предпочтений и особенностей представителей конкретной культуры, выбор цветовой палитры, использование различных ассоциаций и т. п.» [2, с. 50–56]. Так, целью статьи является анализ использования лексических единиц, как инструмента локализации товарного знака. Материалом исследования стали китайские товарные знаки из базы данных Всемирной организации интеллектуальной собственности (далее ВОИС) [3], ориентированные на рынок Республики Беларусь.

Благодаря новой стратегии по развитию производственного сектора КНР «Сделано в Китае 2025» – «Made in China 2025» (далее MIC 2025) [4], китайские товары и услуги быстро распространяются по всему миру, рынок Беларуси также не стал исключением. Невзирая на значительную «культурную дистанцию», сотрудничество между РБ и КНР с каждым годом развивается все стремительнее. На момент написания статьи в глобальной базе данных ВОИС зафиксировано 7456 товарных знаков при заданных параметрах: страна происхождения – Китай, страна назначения – Беларусь, статус товарного знака – активный. Для данного исследования было отобрано 268 активных китайских товарных знаков, ориентированных на Беларусь и соответствующих 28 классу товаров Ниццкой классификации: игры, игрушки; аппараты для видеоигр; гимнастические и спортивные товары; украшения для елок; снаряжение для активного отдыха [5].

На наш взгляд, самым очевидным отличием китайских товарных знаков является возможное использование иероглифов в качестве вербального компонента. В отличие от китайцев, использующих идеографический тип письменности, белорусы, использующие буквенно-звуковое письмо, могут не воспринимать иероглифы как лексические единицы китайского языка. В большинстве случаев они могут относить иероглифический знак к категории невербальных компонентов: узор, рисунок. Даже при осознании того, что иероглиф соотносится со слогом и имеет собственное зна-

чение, может возникнуть проблема с его прочтением. Таким образом, распространение китайских товарных знаков на территории РБ является наглядным примером необходимости локализации товарного знака к целевому рынку.

Какие способы локализации применяются для китайских товарных знаков на территории РБ? Безусловно, лучшим способом, на наш взгляд, будет использование кириллицы в качестве вербального компонента. Таких товарных знаков в выбранном классе было найдено 15 единиц, что составляет 5,6 % от общего количества знаков данного класса. Рассмотрим несколько примеров таких знаков. Товарный знак *БамБиНи* (рис. 1) содержит транскрибированную запись итальянского слова *bambini*, что значит ‘дети’. Так товарный знак отсылает к предмету, который маркирует, а именно к детским игрушкам.



Рис. 1. Пример товарных знаков, включающих средства кириллицы

Ко второй группе товарных знаков с кириллицей отнесем те, которые комбинируются с английскими словами (рис. 2). *BEST'ценник* содержит английское слово *BEST* – ‘лучший’, и ‘ценник’, то есть указатель цен на товары. Может восприниматься как ‘лучшая цена’, что подтверждается последующим выражением *Игрушечные цены, настоящее качество*. Схожим образом в товарном знаке *Doll'гожданные игрушки* слово *долгожданные* оформлено частично латиницей, частично кириллицей. *Doll* в английском языке означает ‘кукла’, что еще раз подчеркивает отсылку к детским игрушкам.



Рис. 2. Пример товарных знаков, включающих средства кириллицы в сочетании с латиницей

Заметим, что лишь 8 товарных знаков выполнено только средствами кириллицы (рис. 1), а 7 – комбинацией кириллицы с латиницей (рис. 2). Предположительной причиной такого редкого использования кириллицы может быть то, что при регистрации товарного знака по процедуре Мадридской системы международной регистрации товарных знаков (далее – Мадридская система) [6], его владелец имеет возможность выбрать несколько стран, на территории которых его знак будет охраняем. То есть территория РБ является не единственным целевым рынком рассматриваемых товарных знаков. В таком случае перед создателем товарного знака

стоит задача использовать такой тип письменности, который будет «универсальным» для представителей назначенных государств. Осознавая данный факт, китайские производители создают товарные знаки, в состав которых входит латиница. С таким вербальным компонентом было найдено 227 товарных знаков (84,7%), которые можно разделить на следующие категории: 1) фонетическая транскрипция Пиньинь, 2) комбинации латинских букв, соответствующие лексическим единицам естественных языков, 3) другие способы отражения вербальной части, которые не будут описаны в данной статье, поскольку не соответствуют цели данного исследования.

В фонетической транскрипции Пиньинь используется латинский алфавит для передачи звуков китайской речи. Пиньинь является вспомогательным инструментом, получившим широкое распространение при изучении китайских иероглифов [7, с. 64-83]. Обнаружен 51 (19%) товарный знак, содержащий слоги Пиньинь; среди них 5 знаков, в которых фонетическая транскрипция китайских иероглифов сочетается с англоязычными словами.

На рисунке 3 ниже представлены товарные знаки, в составе которых вербальная часть представлена китайскими иероглифами и системой Пиньинь. Такое представление позволяет потребителям, не владеющим китайским языком, иметь возможность озвучивания товарного знака. Тем самым выполняется индивидуализирующая функция знака: выделить товар среди остальных. Значение написанного в таких знаках для покупателя остается неизвестным.



Рис. 3. Пример товарных знаков, включающих слоги фонетической транскрипции Пиньинь

На рисунках 4 и 5 приведены примеры товарных знаков, которые демонстрируют сочетание слогов фонетической транскрипции Пиньинь с англоязычными словами. Например, в товарном знаке *Redmi* комбинируются слово *Red*, в английском ‘красный’, и слог *mi*, который соответствует иероглифу 米 со значением в путунхуа ‘рис’, а в шанхайском диалекте – ‘деньги’. Красный цвет в китайской символике обозначает буйство жизни, стихию огня и Солнце. В товарном знаке *Mi Fitness* слово *fitness* является идентификатором и позволяет потребителю получить представление о сфере использования товара с такой маркировкой. В товарном знаке *KAIDAPRO* суффикс *PRO* дает представление о профессиональном использовании предмета, что предполагает его более высокое качество.



Рис. 4. Пример товарных знаков, включающих слоги фонетической транскрипции Пиньинь в сочетании со словами

Представляют интерес примеры товарных знаков, которые указывают на отнесенность к крупным брендам. Например, *DESIGN FOR HUAWEI* подсказывает потребителю, что данной маркой отмечены вспомогательные товары, запчасти либо аксессуары для продукции бренда *HUAWEI*, такие как чехлы, USB кабели и другие (рис. 5).



Рис. 5. Товарный знак компании Huawei Technologies Co., Ltd.

Рассмотрим вторую категорию товарных знаков, в которых в качестве вербального компонента выступают комбинации латинских букв, соответствующие лексическим единицам естественных языков. Необходимо отметить, что в данную категорию попали также и словосочетания как в раздельном, так и в слитном написании. Поскольку латиница используется не только английским языком, но и рядом других языков, появляется необходимость в мультилингвальном ресурсе для проверки лексического значения слов, используемых в структуре рассматриваемых товарных знаков. В данном исследовании был использован ресурс BabelNet, который позиционируется как «инновационный многоязычный энциклопедический словарь с широким лексикографическим и энциклопедическим охватом терминов и семантической сетью / онтологией, которая связывает понятия и именованные сущности в очень большую сеть семантических отношений, состоящую примерно из 20 миллионов статей» и охватывает 500 языков [8].

64 товарных знака в своем составе имели комбинации латинских букв, соответствующие лексическим единицам естественных языков, это 24 % от общего количества исследуемых товарных знаков. Рассмотрим некоторые примеры. Поскольку к 28 классу товаров [5] относится продукция для различных сфер использования, предлагаем проводить анализ лексических единиц в соответствии с группами товаров: 1) детские игрушки и настольные игры, компьютерные игры, развлекательная и игровая аппаратура; 2) игрушки для животных; 3) оборудование и экипировка для охоты и рыбалки; 4) оборудование и экипировка для различных видов спорта.

Товарные знаки, маркирующие детские игрушки и игровую аппаратуру, часто используют лексические единицы, которые соотносятся с продукцией, а также предлагают инструкцию по ее использованию: *toy*, *play* – ‘игрушка’ и ‘играть’ соответственно (рис. 6). Также необходимо обратить

внимание на использование слов *thinker* ‘мыслитель’ и *smart* ‘умный’. Можно предположить, что так создатели товарного знака подчеркивают способность игры помочь интеллектуальному развитию ребенка. Поскольку чаще игрушки приобретаются родителями для развлечения своих детей, то тот факт, что, играя, ребенок станет не только счастливым, но и умным, существенно повышает шансы выбора данного товара.



Рис. 6. Пример товарных знаков, включающих лексемы *toy*, *play*

Использование лексической единицы *baby* указывает на пользователя продукции – малолетнего ребенка. Существует специфика производства товаров для детей: любая продукция для детского использования должна быть безопасной, поэтому она чаще изготавливается из натуральных материалов, устойчива к дезинфекции и стерилизации, не должна иметь острых кромок. Последнее можно наблюдать даже на изображении товарного знака: использование плавных линий и шрифтов с закругленными краями (рис. 6, 7). *Care* ‘забота’ подчеркивает небезразличие производителя к состоянию ребенка (рис. 7).



Рис. 7. Пример товарных знаков, включающих лексемы *baby*

Отмечается частое использование слов, относящихся к высокому социальному положению, прилагательных и наречий в превосходной степени: *Super* ‘в высшей степени’, *Giant* ‘великан’, *King* ‘король’, *Top* ‘высший’ (рис. 8).



Рис. 8. Пример товарных знаков, включающих лексемы *Super*, *Top*

Товарный знак *FashionDog* может вводить в заблуждение, поскольку слова, использованные на нем, переводятся как ‘модный пёс’. Можно предположить, что товары под таким товарным знаком предназначены для домашних животных, в действительности так маркируются игрушки для детей (рис. 9).



Рис. 9. Товарный знак компании Huang Genggui

Рассмотрим товарный знак *PonyCycle*, лексические единицы в котором соответственно означают ‘пони’ и ‘круг’ / ‘велосипед». Под данным товарным знаком производят игрушки для аттракционов, в том числе понициклы – игрушечные пони, на которых дети могут ездить верхом; игрушечные машинки с дистанционным управлением и другие крупные игрушки, в которых может ездить ребенок. Кроме того игрушки для домашних животных также маркируются этим товарным знаком (рис. 10).



Рис. 10. Товарный знак компании PonyCycle GmbH

Под товарным знаком *Wickedbone* выпускается умный гаджет для собаки в виде косточки, предназначенный для развлечения домашнего питомца. *Wicked* значит ‘озорной’ / ‘шаловливый’, *bone* – ‘кость’. Так товарный знак дает представление о форме устройства и характере его работы (рис. 11).



Рис. 11. Товарный знак компании Shenzhen Cheerble Technology Co., Ltd.

Перейдем к анализу группы товарных знаков, маркирующих снаряжение для активного отдыха, в частности рыбалки и охоты. В вербальной части таких товарных знаков чаще находятся слова, значение которых связано с дикой природой, добычей, а также превосходством человека над животным миром, необходимостью выживать вдали от цивилизации, «возвращению к истокам». Рассмотрим несколько примеров (рис. 12): *Sealurer* состоит из сочетания слов ‘море’ и ‘лур’ (старинный музыкальный инструмент предшественник трубы); *PISCIFUN*: *pisci* в сицилийском языке обозначает ‘рыба’, а ‘fun’ в английском – ‘веселье’; *BEARKING* можно адаптировать на русский язык, как ‘король медведей’; *Riding Tribe* – ‘племя, передвигающееся верхом’, *WILD MAN* – ‘дикарь’.



Рис. 12. Товарный знак компании Zhongshan Hongxu Daily Products Co., Ltd.

В товарных знаках для спортивного инвентаря нередко встречается призыв к действию *Make the change* с английского языка – ‘внедрить изменения’ (рис. 13).



Рис. 13. Товарный знак компании LINING SPORTS (SHANGHAI) Co., Ltd.

Также описание действия *I can play* с английского ‘я умею / могу играть’, *iRest* с английского «я отдыхаю», *WeSWAG* ‘мы складываем свои пожитки в узел» – австралийский сленг’ (рис. 14).



Рис. 14. Примеры товарных знаков, включающих лексемы описания действия

Также используются лексические единицы с демонстрацией результата использования, например, тренажеров: *Iron Body*, *FITLEADER* (рис. 15).



Рис. 15. Товарный знак компании Ningbo Loctek Visual Technology Corp.

В данной группе товарных знаков также использовались лексемы, указывающие на характеристики превосходства над другими: *ALPHA* в значении ‘первый’, ‘важнейший’, *Agnite* от латинского *agnitus* – ‘признанный’, ‘известный’ (рис. 16).



Рис. 16. Товарный знак компании DELI GROUP Co., Ltd.

Также используются слова, выражающие не только физическую силу, но и духовный рост. *Kason* – ‘Касхоун’ – второй месяц бирманского буддийского календаря, считается месяцем рождения, просветления и паринирваны Будды (рис. 17).



Рис. 17. Товарный знак компании LINING (FUJIAN) BADMINTON TECHNOLOGY DEVELOPMENT Co., Ltd.

В данной статье был произведен анализ 268 китайских товарных знаков, ориентированных на Республику Беларусь, относящихся к 28 классу Ниццкой классификации, на предмет использования лексических единиц как инструмента локализации товарного знака. Всестороннее изучение целевой культуры и, в последствии, языковая адаптация вербального компонента товарного знака к реалиям целевого рынка является важным этапом в продвижении товаров и услуг. Определено, что лучшим способом языковой локализации для рассматриваемых товарных знаков является использование кириллицы. Было установлено, что лишь 15 товарных

знаков, а это 5,6 % от общего количества товарных знаков данного класса, использовали средства кириллицы. Выдвинуто предположение, что причиной такого редкого использования кириллицы может быть то, что территория РБ является не единственным целевым рынком, а одним из государств, на территории которых ориентированы данные товарные знаки. В таких условиях создатели товарных знаков использовали более «универсальный» тип письменности – латиницу. С таким вербальным компонентом было найдено 227 товарных знаков (84,7%), среди которых в 51 случае латиница была представлена фонетической транскрипцией Пиньинь, и 64 товарных знака в своем составе имели комбинации латинских букв, соответствующие лексическим единицам естественных языков. В последней группе были обнаружены лексемы из различных языков: английского, латинского, сицилийского. Все они могут вызывать положительные ассоциации у потребителей, что важно для любого товарного знака. Тем не менее, представляется очевидным, что локализация не всех китайских товарных знаков может рассматриваться как успешная для белорусских потребителей.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЕ ССЫЛКИ

1. Bernal-Merino, A. A. Translation and Localisation in Video Games: Making Entertainment Software Global / A. A. Bernal-Merino. – N.Y., London : Routledge, 2015. – 302 p.
2. Данчевская, О. Е. Языковая локализация / О. Е. Данчевская // Актуальные проблемы английской лингвистики и лингводидактики : сб. науч. тр. – Вып. 17. – М. : Нац. книж. центр, 2019. – С. 50–56.
3. Глобальная база данных по брендам [Электронный ресурс] // Всемирная организация интеллектуальной собственности. – Режим доступа: <https://www3.wipo.int/branddb/>. – Дата доступа: 19.01.2022.
4. What is Made in China 2025 and Why Has it Made the World So Nervous? [Electronic resource] // China-briefing. – Mode of access: <https://www.china-briefing.com/news/made-in-china-2025-explained>. – Date of access: 27.12.2021.
5. Ницкая классификация [Электронный ресурс] // Всемирная организация интеллектуальной собственности. – Режим доступа: <https://www.wipo.int/classifications/nice>. – Дата доступа: 22.01.2022.
6. Мадридское соглашение о международной регистрации знаков [Электронный ресурс] // Всемирная организация интеллектуальной собственности. – Режим доступа: https://www.wipo.int/treaties/ru/text.jsp?file_id=283530. – Дата доступа: 23.12.2021.
7. Сбоев, А. Н. «Латинизация» китайского языка: на примере китаеязычной интернет-коммуникации / А. Н. Сбоев // Вестн. РГГУ. Сер. Литературоведение. Языкознание. Культурология. – 2020. – № 7. – С. 64–83.
8. Babelnet [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://babelnet.org/>. – Дата доступа: 26.01.2022.