

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ  
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение  
высшего образования  
«Южно-Уральский государственный университет  
(национальный исследовательский университет)»  
Институт лингвистики и международных коммуникаций  
Кафедра лингвистики и перевода

РАБОТА ПРОВЕРЕНА  
Рецензент, д. фил. н., проф.  
\_\_\_\_\_ /Н.Н. Кошкарлова/

ДОПУСТИТЬ К ЗАЩИТЕ  
Заведующий кафедрой,  
д.филол.н., доцент  
\_\_\_\_\_ /Т.Н. Хомутова/

**СПЕЦИФИКА ПЕРЕВОДА НАИМЕНОВАНИЙ БРЕНДОВ  
С АНГЛИЙСКОГО ЯЗЫКА НА РУССКИЙ**

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА  
ЮУрГУ – 45.05.01.2018. 401.ВКР

Руководитель, доцент  
\_\_\_\_\_ / С.Г. Петров /  
« \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 2018 г.

Автор  
студент группы ЛМ-533  
\_\_\_\_\_ /И.В. Личенко /  
« \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 2018 г.

Нормоконтролер,  
к.филол.н., доцент  
\_\_\_\_\_ /О.И. Бабина/  
« \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 2018 г.

Работа защищена с оценкой  
\_\_\_\_\_ / \_\_\_\_\_ /  
« \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 2018 г.

Челябинск  
2018

## ОГЛАВЛЕНИЕ

Введение.....	3
Глава 1 Теоретические основы перевода брендов.....	6
1.1 Перевод как вид профессиональной деятельности .....	6
1.2 Имена собственные и особенности их перевода .....	6
1.3 Понятие «Бренда» .....	10
1.4 Определение слова «бренд» различными авторами.....	15
Выводы по главе 1.....	17
Глава 2 Основные способы перевода наименований брендов .....	26
2.1 Методологические исследования .....	26
2.2 Выявление способов перевода брендов и их классификация .....	26
2.3 Практические рекомендации по переводу наименований брендов...	49
Выводы по главе 2.....	53
Заключение .....	55
Библиографический список .....	57

## ВВЕДЕНИЕ

Данная работа посвящена исследованиям, лежащим в области лингвистики и маркетинга, и касается изучения такого явления как «Бренд», а именно особенностям его перевода, передачи на другие языки.

**Актуальность** темы заключается в том, что на сегодняшний день отношения между странами играют значительную роль в любой сфере деятельности человека. Важнее всего в данных отношениях учитывать значимость имён собственных и названий, которые образуют большую часть словарного состава практически любого языка. К таким именам и названиям также относятся и наименования брендов, лейблов, логотипов, торговых марок различных товаров и компаний.

Каждый день люди сталкиваются с необходимостью включать иностранные имена и названия в русский текст, и по причине отсутствия словарей и сопутствующих справочников, которые могли бы предложить точный вариант, они интересуются – “Как именно перевести наименование бренда?” и вынуждены предлагать собственные варианты.

Для корректного перевода иностранных наименований, необходимо знание соответствующих правил и принципов с точки зрения фонетики и морфологии.

Имена и названия являются главным ключом во взаимодействии между разными людьми и их культурами. То же самое относится к бренду, к его функции и цели, заключённой в индивидуализации услуги или товара фирмы, но дополнительно к этому он создаёт её неизгладимый «индивидуализированный образ».

В момент, когда потенциальный потребитель впервые видит название бренда, у него должно сложиться свое собственное мнение и ассоциация с данным брендом.

Не смотря на то, что имена и наименования являются опорой межъязыковой коммуникации, нужно отметить, что возникает предубеждение по поводу того, что имена собственные (наименования брендов) зачастую переводятся автоматически и не требуют особого внимания при изучении иностранного языка и переводе с него. Использование данного подхода иногда приводит к ошибкам, неточностям и даже разногласиям на культурной основе. В таком случае требуется отметить, что лингвисты, которые занимаются ономастикой, не достаточно исследовали вопрос о закономерностях межъязыкового переноса лексических единиц данной категории.

Выбор темы дипломной работы обусловлен, во-первых, тем, что данный вопрос был изучен не до конца и не существует определенных правил или объяснений, которые могли бы относиться к переводу наименования бренда. Во-вторых, вопросы, которые касаются брендов фирм и товаров сегодня особо популярны из-за развития сферы маркетинга. В-третьих, результат проведения исследовательской деятельности по данной теме можно вывести в виде рекомендаций будущим переводчикам со стилистической и культурологической точки зрения.

Цель данной работы: Выявление приёмов перевода наименований брендов с английского языка на русский и определение наиболее актуальных из них с учётом требований маркетинга.

При выполнении данного исследования было поставлено несколько задач:

1. Дать определение наименованию бренда и выявить его основные характеристики;
2. Проанализировать основные принципы перевода имён собственных;
3. Собрать параллельный корпус наименований брендов на английском/русском языке;
4. Проанализировать полученные корпуса и выявить наиболее актуальные приёмы перевода наименований брендов.

Работа включает введение, две главы, заключение и список использованных источников.

Объект исследования – наименования брендов.

Предмет исследования – приёмы перевода, применяемые для перевода наименований брендов с английского языка на русский.

Методологической основой для исследования послужили научные труды известных отечественных и зарубежных педагогов и психологов, а также базы данных брендовых наименований.

В качестве теоретической значимости будет проведена систематизация подходов по переводу брендовых наименований и предпринята попытка выявить зависимость между переводческой и маркетинговой деятельностью.

В качестве практической значимости результаты исследований и рекомендации можно использовать при переводе и в обучении специалистов как по переводу так и по маркетингу.

Новизна работы заключается в попытке совместить области перевода и маркетинга для создания новых принципов переводческой деятельности, чего ещё никогда не производилось ранее.

# **ГЛАВА 1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ПЕРЕВОДА БРЕНДОВ**

## **1.1 Перевод как вид профессиональной деятельности**

В качестве вида человеческой деятельности перевод имеет долгую историю. Она начинается с того времени в истории людей, когда праязык только начал распадаться на отдельные языки и появилась необходимость в людях, которые могли бы выступать в качестве посредников при общении представителей различных языковых общин.

Перевод — процесс межъязыковой и межкультурной коммуникации, при котором на основе целенаправленного переводческого анализа исходного текста создается вторичный, переводящий текст, заменяющий исходный в новой языковой и культурной среде.

Процесс перевода как правило включает два этапа:

- понимание содержания оригинала
- решение о варианте перевода.

В итоге после этих этапов происходит переход от текста оригинала к тексту перевода. Более того, действия переводчика в основном интуитивны, сам процесс перевода происходит у переводчика в мозгу и он не всегда понимает, чем именно он руководствовался, решая выбрать тот или иной вариант. Теория перевода стремится выяснить, каким образом выполняется переход от оригинала к переводу и какие алгоритмы лежат в основе деятельности переводчика.

## **1.2 Имена собственные и особенности их перевода**

Изучением имён собственных занимается такой раздел лингвистики как ономастика. Он также изучает их этимологию, историю их появления и преобразования посредством длительного использования в языке-источнике или при заимствовании у прочих языков.

Благодаря ономастическим исследованиям можно узнать маршрут следования и места бывшего расселения народов, языковые и культурные

взаимодействия, более древнее состояние языков и соотношение их диалектов.

Изучение имен собственных (в дальнейшем — ИС) значительно важно благодаря специфическим особенностям их передачи и сохранения. Вследствие своей главной социальной функции — служить определённым указательным маркером на конкретный предмет — ИС может сохранять свою смысловую часть при отсутствии его этимологического значения, другими словами при полной невозможности установления его связи с прочими словами того же языка.

Во всех европейских языках, да и в основной массе языков мира, которые имеют алфавит и различие между строчными и прописными буквами, ИС записываются с заглавной.

Имя собственное — это существительное, которое обозначает слово или фразу, предназначенную для называния определённого, вполне конкретного предмета, объекта или явления. Оно выделяет данный предмет или явление из подобных однотипных предметов или явлений. Обратным явлением имени собственного считается имя нарицательное.

К ИС относятся персональные имена, географические наименования, прочие наименования, вроде названий уникальных искусственных объектов и сооружений, названия уникальных природных явлений, названия компаний и организаций, названия художественных произведений, названия продуктов и торговых марок.

ИС могут служить в качестве особого, индивидуального обозначения для предмета безотносительно к описываемой ситуации и без необходимых уточняющих определений. Функция имён собственных — индивидуализирующая номинация.

Существует огромное количество предметов, достойных присвоения индивидуального имени, поэтому имена собственные находятся как бы вне рамок основного лексического состава языков.

Подобным образом, невозможно помнить наименования всех существующих географических точек, фирм и т.д. Но каждому человеку нужно знакомиться с собственными именами огромного количества людей, животных и прочих одушевлённых и неодушевлённых объектов. Под подобными наименованиями они известны в определённом кругу местных носителей языка.

Таким образом имена собственные расположились будто бы на периферии языковой системы. Из-за огромного количества носителей имени, они оказались не внесёнными во многие толковые и двуязычные словари, учебники, пособия для переводчика; при том, что данная лексическая категория имеет сложные формальные, содержательные и ассоциативные характеристики, знание которых необходимо людям при преодолении языковых и межкультурных препятствий.

Когда информация, содержащаяся в ИС определённого предмета, распространяется в масштабах всего языкового коллектива, это означает, что сведения об этом предмете становятся частью языкового значения ИС. Данное утверждение также справедливо для имени бренда, потому что оно тоже является именем собственным.

Наиболее востребованным вопрос о значении ИС становится при межкультурных и межъязыковых контактах. Можно подумать, что ИС легко проходят через межъязыковые барьеры, потому что стремятся свой внешний вид даже за рамками «родного» языка. Но иногда довольно значительным элементам их содержания бывает намного сложнее преодолеть подобные границы. А без сохранения своего смысла имена собственные не могут функционировать в иной языковой среде. Следовательно - вероятные проблемы недопонимания и ошибочного восприятия наименований [Ермолович,2001].

По началу можно подумать, что перевод ИС не вызывает сильных проблем. Всё благодаря своеобразию ИС, которые "в общем и целом



вызваны не нуждой в познании, а из соображений удобства коммуникации, и особенностями языка". В современной лингвистике собственные имена часто определяются как называющие лексические единицы [Алексеева], и из-за того, что они закрепляются за предметом в индивидуальном порядке, их основной функцией является указание на данный предмет в любых языковых культурах и средах.

«Следовательно, ИС – является предметом межъязыкового и межкультурного заимствования». Отсюда, ИС не переводятся с одного языка на другой, а передаются.

Существуют несколько приёмов передачи ИС:

- транслитерация
- транскрипция
- калькирование

Транслитерация – «формальное побуквенное воссоздание исходной лексической единицы с помощью алфавита переводящего языка, буквенная имитация формы исходного слова. При этом исходное слово в переводном тексте представляется в форме, приспособленной к произносительным характеристикам переводящего языка»[Казакова,2001].

Транскрипция – «это формальное пофонемное воссоздание исходной лексической единицы с помощью фонем переводящего языка, фонетическая имитация исходного слова»[Казакова,2001].

В России уже давно широко распространились варианты перевода японских и корейских компаний с восточных языков неправильные с точки зрения транскрипции: Toshiba - 'Тошиба (правильно Тосиба), Hitachi — Хитачи (правильно Хитати), Samsung — Самсунг (правильно Самсон) и прочие, потому что они переводятся по правилам транскрипции английского языка, а не японского.

Калькирование - воспроизведение не звукового, а комбинаторного состава слова или фразы, при котором составные части слова (морфемы) или

словосочетания (лексемы) передаются соответствующими элементами переводящего языка. Калькирование как переводческий прием послужило основой для большого числа разного рода заимствований при межкультурной коммуникации в тех случаях, когда транслитерация была почему-либо неприемлема из эстетических, смысловых или иных соображений.

Правила использования калькирования:

1. Калькирование используется в тех случаях, если требуется создать осмысленную единицу в переводном тексте и при этом оставить элементы формы или функции исходной единицы.

2. Калькирование применяется для передачи части географических наименований, наименований историко-культурных событий и явлений, титулов и званий, наименований учебных заведений, государственных организаций, музеев, терминов и т. п.

3. В некоторых случаях калькирование используется наряду с транскрипцией и лексико-семантическим модулированием.

4. В ряде ситуаций калькирование сопровождается свертыванием/развертыванием исходной единицы, в зависимости от типологических характеристик двух языков [Казакова, 2001].

Редко используется для передачи наименований брендов.

### 1.3 Понятие «Бренда»

**Бренд** (англ. *brand*, [brænd] — марка) — понятие в маркетинге, символизирующее совокупность информации о фирме, товаре или услуге. Существует два подхода к определению бренда:

- миссия и индивидуальные атрибуты: наименование, графическая информация и другие визуальные элементы (шрифты, логотип, дизайны, цветовые схемы и символы), позволяющие выделить компанию или продукт по сравнению с конкурентами;

- образ, имидж, репутация фирмы, товара или услуги в глазах потребителей, партнеров, общественности.

Слово «бренд» произошло от древнескандинавского «brandr», которое переводится, как «жечь, огонь». Так называлось тавро, которым владельцы животных помечали свой скот. (Источник: «Strategic Brand Management», 3rd edition, Kevin Lane Keller.)

Существует правовой и психологический подход к пониманию бренда. С правовой точки зрения это только товарный знак, указывающий на производителя товара и подлежащий правовой защите. С точки зрения потребительской психологии это информация, сохранённая в памяти потребителей.

Иногда считается, что прочими синонимами «бренда» являются такие понятия как «товарный знак» или «торговая марка». Раньше термином «бренд» обозначался не любой товарный знак, а только широко известный. На сегодняшний день данный термин в средствах массовой информации используется как синоним термина «товарный знак», что, по мнению специалистов-патентоведов, является не корректным.

С точки зрения специалистов в области товарных знаков и юристов, специализирующихся в области товарных знаков, понятия «бренд» и «брендинг», строго говоря, не правовые понятия, а термины, которые используют в потребительской среде чтобы объединить этапы продвижения товаров на рынок. Бренд, по мнению таких авторов, считается определённым комплексом объектов авторского права, товарного знака и фирменного наименования.

В соответствии с выше изложенными фактами, можно сделать вывод, что бренд и торговая марка не синонимы. Бренд понятие более широкое – это не только торговая марка, с названием, графическим изображением (логотипом) и звуковым символом фирмы или продукта.

В бренд также входят:

- сам продукт или услуга со всеми его характеристиками;
- набор характеристик, ожиданий, ассоциаций, воспринимаемых пользователем и приписываемых им товару (имидж товара, brand-image);
- информация о потребителе;
- обещания каких-либо преимуществ, данных автором бренда потребителям, то есть тот смысл, который вкладывают в него сами создатели.

С другой стороны эти два понятия неразделимы. Первым делом появляется товар, затем он становится, а чаще и не становится брендом. Торговая марка или товар является основой бренда. Иначе говоря, бренд не может появиться без товара, который в случае своей ценности и индивидуальности для предотвращения своей кражи и узаконивания прав должен быть юридически защищен, то есть зарегистрирован. Данная процедура проводится только согласно Закону РФ «О товарных знаках, знаках обслуживания и наименованиях мест происхождения товаров» (как видите, официальный термин «бренд» в нашем законодательстве отсутствует).

Самое «узаконенное» определение бренда принадлежит Американской ассоциации маркетинга (англ. American Marketing Association): «имя, термин, знак, символ или дизайн или комбинация всего этого, предназначенные для идентификации товаров или услуг одного продавца или группы продавцов, а также для отличия товаров или услуг от товаров или услуг конкурентов». Такое правовое определение было принято в законодательстве и правоприменении в большинстве стран мира. Но в нём не упоминается один из главных компонентов бренда — человек, в голове у которого он создается.

На сегодняшний день одним лишь качеством продукта теперь никого не удивишь, а выделиться среди многочисленных конкурентов довольно сложно. Нынешний потребитель требовательнее чем раньше. Ему не достаточно одного только качества продукта или услуги. Он хочет получать

больше эмоций: яркие впечатления и приятные ощущения. Следовательно между брендом компании и потребителем появляются определённые отношения симпатии, доверия и привязанности. Потребитель становится фанатом любимого бренда.

Не нужно проводить множество маркетинговых анализов чтобы догадаться, что брендированный товар в цене значительно превосходит обычную продукцию. Причина тому – покупка не обычной продукции хорошего качества, а ожидания чего-то лучшего, того, что вызывает ассоциацию с этим брендом. При покупке BMW или Lamborghini вы желаете получить не просто автомобиль, но соответствующий престиж. Ибо существуют сотни других отличных автомобилей, однако, покупая автомобиль именно этих брендов, вы намекаете на свой статус. При покупке духов известных мировых брендов, вроде Chanel или Dior вы покупаете не флакон, и даже не понравившийся запах – вы покупаете шарм и привлекательность.

Бренд – это некий нематериальный актив, напрямую влияющий на стоимость фирмы.

Периодически крупные маркетинговые агентства высчитывают рейтинги наиболее известных мировых брендов. Порой показания незначительно меняются, но стоит отметить – бренд в самом деле может повысить стоимость компании и её место в рейтинге.

Ниже представлен рейтинг стоимости брендов по версии BrandZ на 2016 год(см. таблицу 1.1).

Официальный перевод наименований брендов можно узнать ознакомившись с публичными документами, выкладываемыми на сайтах. Обычно такие документы или сами наименования можно найти на вкладках «О нас», «О компании» и т.д.

Таблица 1.1 – Рейтинг мировых брендов по версии BrandZ

<b>Место</b>	<b>Наименование</b>	<b>Стоимость (млрд. долл. США)</b>	<b>Индустрия</b>
1	Google Inc.	229.198	Технологии
2	Apple Inc.	228.440	Технологии
3	Microsoft	121.824	Технологии
4	AT&T	107.387	Телекоммуникационные провайдеры
5	Facebook	102.551	Технологии
6	Visa	100.800	Платежи
7	Amazon	98.988	Розничная торговля
8	Verizon	93.220	Телекоммуникационные провайдеры
9	McDonald's	88.654	Быстрое питание
10	IBM	86.206	Технологии
11	Tencent	84.945	Технологии
12	Philip Morris International	84.143	Табак
13	Coca-Cola Company	80.314	Безалкогольные напитки
14	Wells Fargo	58.540	Региональные банки
15	China Mobile	55.923	Телекоммуникационные провайдеры

Бренды по назначению делятся на:

- индивидуальный (отдельный для компании и для продуктов);
- единый для всех товаров (одинаковый и для компании и для её продуктов);
- коллективный бренд для товарных семейств;
- торговое название компании в сочетании с индивидуальными марками товаров;

В зависимости от охвата рынка бренды могут быть:

- локальными (отдельные регионы)
- национальными (одна страна)
- интернациональными (несколько стран)
- глобальными (весь мир).

#### **1.4 Определение понятия «бренд» от различных авторов**

**Бренд** — это не вещь, товар, фирма или организация. Брендов не существуют в реальности — это ментальные конструкции. Бренд это сумма всего опыта человека, его восприятие вещи, товара, фирмы или организации. Бренды существуют в виде сознания или конкретных людей, или общества.

*(James R. Gregory, из книги «Leveraging the Corporate Brand»)*

Мы считаем, что бренд это торговая марка, которая в глазах потребителя вбирает в себя четкий и значимый набор ценностей и атрибутов. Товары сделаны на фабрике. Но товар становится брендом только в том случае, когда он приобретает множество осязаемых, неосязаемых и психологических факторов. Главное, о чём нужно помнить — бренды не создаются производителем, они существуют только в сознании потребителя.

*(Charles Brymer, генеральный менеджер Interbrand Schecter)*

**Бренд** — это не просто реклама или маркетинг. Это все, что приходит в голову человеку относительно продукта, когда он видит его логотип или слышит название.

*(David F. D'Alessandro, генеральный менеджер John Hancock, из книги «Brand Warfare: 10 Rules for Building the Killer Brand»)*

**Бренд** - набор восприятий в воображении потребителя.

*(Paul Feldwick, исполнительный директор по стратегическому планированию BWP DDB, международный директор по брендингу-планированию DDB)*

**Бренд** - идентифицируемый продукт, сервис, личность или место, созданный таким образом, что потребитель или покупатель воспринимает

уникальную добавленную ценность, которая отвечает его потребностям наилучшим образом.

*(Leslie De Chernatony, профессор Brand Marketing директор Centre for Research in Brand Marketing в Birmingham University Business School, автор нескольких книг по брендингу.)*

**Бренды** — это образные представления, сохранённые в памяти заинтересованных групп, которые выполняют функции идентификации и дифференциации и определяют поведение потребителей при выборе продуктов и услуг.

*(Франц-Рудольф Эш, профессор кафедры маркетинга университета г. Гиссен, Германия, директор Института исследования брендов и коммуникаций (Institut für Marken- und Kommunikationsforschung), Германия)*

**Бренд** — имя, влияющее на поведение рыночных потребителей / покупателей.

*(Жан-Ноэль Капферер, профессор Стратегии маркетинга в Школе менеджмента НЕС, Франция)*

Самое важное понятие в маркетинге — понятие бренда. Если вы не бренд — вы не существуете. Кто же вы тогда? Вы — обычный товар.

*(Филип Котлер, признанный авторитет в области современного маркетинга.)*

Бренды должны предлагать долговременные дружеские отношения. Это касается каждого, не только продавцов, работающих за процент, но и обслуживающего персонала, дистрибьюторов, дилеров, розничных продавцов - всех в этой цепочке взаимодействия компании. Чтобы дирижировать всем этим, нужно больше, чем просто стихи - красивые слова менеджеров и перенесенные в либретто ответы клиентов - нужна еще и музыка и хороший дирижер.

*(Томас Гэд, выдающийся специалист в области брендинга.)*



Понятие «бренд» является словом, обозначающим место, которое оно занимает в разуме массового потребителя «массового общества» представление о подобном массовом товаре (продукте). Это представление о продукте, который имеет ряд определённых условий, лишь только наличие которых в их совокупности позволяет утверждать, что данный продукт может являться «брендом».

К подобным условиям относятся:

- Гарантия качества
- Широкая известность
- Престиж
- Легкодоступность (с точки зрения покупательной способности)
- Наличие базы клиентов и покупателей
- Запоминающиеся марка
- Логотип
- Название

Всемирная распространённость данной торговой марки. Именно одновременное наличие всех данных качеств может привести дополнительную потребительскую стоимость, характеризующуюся понятием «бренд»

(Игорь Александрович Шелеп, *НГТУ, кафедра связей с общественностью*)

Бренд как энергия (Brand energy) – мера способности бренда влиять на покупателя, связанная с его покупательской верностью.

Бренд как капитал (Brand equity) – концепция, рассматривающая бренд как материальный, так и нематериальный актив, который можно покупать и продавать.

Бренд как индивидуальность (Brand personality, brand individuality) – персонификация образа бренда в сознании потребителя, выраженная в терминах индивидуальных черт человека.

Бренд как обещание (Brand promise) – выгоды и преимущества, которые ожидают получить потребители от данного бренда.

Бренд как ценность (Brand values) – термин, используемый для описания финансовой ценности бренда.

Бренд как эмоциональный капитал (Brand-related emotional capital) – отражение эмоциональной лояльности сотрудников бренду компании.

Бренд нишевый (англ. niche brand) — торговая марка, ориентированная на относительно небольшую целевую аудиторию (нишу).

Концепция бренда (бренд-концепция) — система ценностей и характеристик бренда, позволяющая наиболее эффективным способом позиционировать бренд на рынке.

Определяя понятие бренда, нельзя не затронуть такой процесс как брендинг.

**Брендинг** — это процесс формирования бренда, создание его имиджа в течение определённого времени.

Брендинг делится на следующие этапы:

#### 1. Позиционирование

Определение места, занимающего на рынке брендом среди конкурентов. Для этого требуется проведение анализа существующих конкурентов, оценивание реальной конкурентоспособности своего продукта на рынке. Кроме изучения конкурентов требуется также изучить потенциальных потребителей и их потребности и, как результат, отметить главные достоинства своего бренда. Позиционирование — первый этап, позволяющий в дальнейшем создать бренд-концепцию: логотип, нейминг, брендбук, слоган, фирменный стиль.

#### 2. Нейминг

Данный неологизм обозначает искусство придумывания имени. Именно искусство, так имя должно быть не обычное, а яркое, оригинальное, незабываемое, соответствующее общему концепту и имиджу. Как правило

брендинг сложно назвать обычной технологией, так как невозможно придумать единственный в своём роде бренд, пользующийся большим спросом, используя теорию по учебнику. Для создания чего-то гениального и уникального нужно также быть творческой натурой.

Профессиональный нейминг включает в себя проверку имени на охраноспособность в качестве товарного знака и тестирование на потребителях.

Бриф является основой нейминга. Он позволяет задать исходные данные (ассоциации с названием, отражаемые ценности бренда, языке наименования и т.д.).

Процесс нейминга далее включает:

- отбор семантических или лексических полей, богатых полезными словами.
- отбор ключевых слов из брифа.

Пример: компания занимается грузоперевозками, следовательно в поля будут выписываться такие слова как: колесо, дорога, скорость и т.д.

При такой работе необходимо также использовать толковые словари, словари фразеологизмов, словари целевого языка с подходящей лексикой, вызывающей требуемые ассоциации. В итоге отбирается все необходимые слова.

В нейминге существует множество подходов:

- аббревиатура (сокращение выражения до первых букв) – FBI, HTC, GG;
- акроним (написание многословного наименования одним словом) – Bancorp, Pokemon;
- аллитерация (ритмичный выбор слогов) – Coca-Cola, Motorola, Гоголь-Моголь;
- аллюзия (преобразование с отсылкой на известный сюжет, понятие, имя) – 8Sins;
- аналогия – Star, Sun;

- апелляция (обращение к конкретным эмоциям аудитории) – «Домик в деревне» (молочные продукты);
  - вырезание (сокращение слога или отдельных букв) – cisco (от San Francisco);
  - географическое название – «Москва», «Россия»;
  - домен (по названию сайта) – Amazon.com;
  - метонимия – Империя вкуса;
  - мифологические образы – Гермес(почтовая служба);
  - неологизм – Фругурт, Клинэкс;
  - персонификация (использование фамилии или имени) – Иванов, Зайцев, Tedd's;
  - подражание (слова, ассоциативно звучащие с продуктом) – Schweppes, Агуша;
  - превосходная степень (наименования с приставками Мега-, Супер- и т.д.) – МегаМакс, Мегаполис;
  - цифры – Windows 7.
- Нейминг это кропотливый процесс, который может длиться не одну неделю. При создании наименования бренда требуется также учитывать:
- его значение (любые значения);
  - его значение на других языках;
  - произношение (мягкое, твердое, сложное, простое, шипучее, картавое и т.д.);
  - возникающие эмоции;
  - ассоциации;
  - склоняемость, спрягаемость;
  - запоминаемость;
  - транслитерирование
  - визуализация (возможность для создания многочисленных графических интерпретаций);

– охраноспособность.

Для разработки наименований иностранных фирм необходимо узнать используемые в них термины. В основном они указывают на юридическую ответственность участников фирмы, но также и на организационно-правовую форму. Например:

- Австрия

- Общество с ограниченной ответственностью – Gesellschaft mit beschränkter Haftung (GmbH);

- Акционерная компания – Aktiengesellschaft (AG);

- Великобритания

- Партнёрство с неограниченной ответственностью – LP (Limited Partnership);

- Партнёрство с ограниченной ответственностью – LLP (Limited Liability Partnership).

- Германия

- Полное товарищество – Offene Handelsgesellschaft;

- Коммандитное товарищество – Kommanditgesellschaft (CoKG);

- Общество с ограниченной ответственностью – Gesellschaft mit beschränkter Haftung (GmbH);

- Совмещение общества с ограниченной ответственностью и коммандитного товарищества – GmbH Co;

- Акционерная компания – Aktiengesellschaft (AG);

- Гонконг

- Компания с ограниченной ответственностью – Limited (Ltd.).

- Франция

- Индивидуальный предприниматель – Entreprise individuelle;

- Полное товарищество – Societe en nom collective (SNC);

- Простое коммандитное товарищество – Societe en commandite simple (SCS);

- Сочетание товарищества – Societe en commandite par action (SCPA);
- Акционерное общество – Societe anonyme (SA)
- Общество с ограниченной ответственностью – Societe a responsabilite (SRL).

### 3. Слоган

Это яркая и короткая фраза, дополняющая и облегчающая понимание бренда.

Слоганы, делятся на:

- имиджевые (выражают суть философии бренда)
- товарные (стимулируют продажи)

Например известный бренд Coca-cola, за 125 лет существования которого, слоган менялся не одну сотню раз (они и сегодня над этим работают).

Некоторые из их слоганов:

1986 г. Захвати волну ("КОКА-КОЛА")

1987 г. Подобного чувства больше нет!

1998 г. Пей легенду

2003 г. Всегда "КОКА-КОЛА"

Хорошие слоганы часто включают афористичность, философичность и художественность.

При их создании не редко используется рифма:

- Gillette. Лучше для мужчины нет

- Не тормози – сникерсни

Бывают и другие художественные приёмы: синонимы, антонимы, фразеологизмы и т.д.

- Мы работаем, Вы отдыхаете

- Чистота – чисто Тайд

- Nokia – Connecting people

Также как и с неймингом в процессе создания слогана сначала определяется задача, составляются словесные поля, варианты,

проверяющиеся на целевой аудитории и при помощи различных рекламных сообщений.

#### 4. Логотип

Визитная карточка бренда, основной элемент фирменного стиля, уникальная графическая интерпретация наименования бренда, характеризующее его уникальную и индивидуальную сторону. Именно логотип представляет собой главную визуальную идентификацию бренда.

Логотип должен выполнять 6 основных функций:

- фактическую (контакт между носителем и получателем: вывески магазинов);
- экспрессивную (визуальное послание цели фирмы: характеристика компании);
- референтную (информация о продукте: подытоживание описания деятельности фирмы);
- импрессивную (общие впечатления: эмоциональное воздействие на потребителя);
- поэтическую (эстетизм);
- металингвистическую (информационное сообщение: словесное и символическое восприятие).

#### 5. Фирменный стиль

Кроме визуальных элементов (логотипа, визиток и прочих мелких деталей), способствующих узнаваемости бренда, это также тесная взаимосвязь с философией компании.

#### 6. Брендбук

Это документ, содержащий полную информацию о бренде, его четкое описание, рекомендации этапов, необходимых к соблюдению при выведении бренда на рынок. Документ является результатом работы специалистов, он позволяет понять суть бренда для начала сотрудникам компании, а далее потенциальным потребителям.

## 7. Гайдбук (guidebook)

Этот документ предназначен только для дизайнеров. Он включает в себя техническую информацию о главных элементах фирменного стиля: примеры местоположения логотипа на отдельных товарах, фирменные цвета, шрифты и другие технические элементы.

### **Выводы по главе 1**

Таким образом, в теоретической части рассматривается как деятельность переводчика, так и понятие бренда, соответствие его имени собственному, которое является предметом ономастики, и представляется не только наименованием товара, но целым комплексом атрибутов, условий и ассоциаций с данным продуктом или услугой, фирмой.

Мы установили, что бренд - это не просто символ торговой марки. Это совокупность всех ментальных связей, образующихся между потребителями и владельцами бренда. Мы выявили элементы бренда и их характеристики.

Мы рассмотрели понятие брендинг и нейминг как наиболее важные процессы для деятельности переводчика. Наиболее примечательной идеей оказалось то, что перевод наименования бренда с точки зрения маркетинга может оказаться абсолютно новой реконструкцией этого наименования.

Бренд - это абстрактная идея. В понятие бренда может вкладываться не только объект, конкретный товар, но и фраза, мелодия, название фильма, песни или книги, даже определённый человек.

Так же говоря о причастности наименования бренда к межъязыковому и межкультурному заимствованию, о его непереводаемости, но передаваемости на другой язык. Поэтому в данном случае следует рассматривать особенности уже при передаче с одного языка на другой. Эти особенности рассматриваются через три метода передачи имени бренда в ситуации межкультурного взаимодействия или популяризации бренда на международном рынке.



Дополнительно рассмотрены основные принципы деятельности маркетинга. Перевод направлен на передачу эквивалентного смысла наименования, в то время как маркетинг несёт побудительный характер. В зависимости от влияния фактора маркетинга перевод может искажаться в большей или меньшей степени.

## ГЛАВА 2 ОСНОВНЫЕ СПОСОБЫ ПЕРЕВОДА НАЗВАНИЙ БРЕНДОВ

### 2.1 Методологические исследования

За основу материала для исследования взят список Топ-100 брендов по версии сайта BrandZ, который представляет собой базу данных брендов. Эта база содержит данные более чем от 670 000 пользователей и профессионалов в 31 стране, сравнивая более 24000 марок. База данных используется для оценки стоимости брендов, и каждый год, начиная с 2006 года, используется для создания списка топ-100 мировых брендов. К этой базе были добавлены различные брендовые наименования, встречающиеся в печатных изданиях РФ вроде газет и журналов, возникающие в рекламах на телеэкранах. Все брендовые наименования в работе являются наиболее актуальными и пользующиеся большим спросом, но по причине сложности нахождения зафиксированных в СМИ РФ вариантов переводов брендов, было решено не ограничиваться определённой тематикой.

### 2.2 Выявление способов перевода брендов и их классификация

В основном наименования брендов передаются с помощью транскрипций, которые не должны содержать элементы перевода, в том числе и родовые слова, вроде *компания, корпорация, отель, ресторан, гостиница* и т.д., и должны заключаться в кавычки.

*Oracle Company - компания «Оракл»*

*Louis Vuitton Company – компания «Луи Вюиттён»*

*Honda – компания «Хонда»*

*The Coca-Cola Company – компания «Кока-кола»*

*Mayflower Restaurant – ресторан «Мейфлауэр»*

Однако в сфере деловой корреспонденции и документации, а также в сфере журнальной и газетных практик наименования иностранных деловых компаний часто заключают в исходном написании на латинском алфавите.

Следует отметить, что такой подход удобен — он не создаёт проблемных случаев транскрипции и не вызывает таких трудностей, какие могут произойти при восстановлении исходного наименования фирмы из русского варианта. [Ермолович:123] хотя в скобках, после исходного написания, можно сделать ссылку на то, как передаётся имя на язык перевода.

Таким же способом к этой категории можно отнести и музыкальные группы. Их наименования, как и в общем случае, либо переводятся методом транскрипции (The Beatles - «Битлс», Thirty Seconds to Mars - «Соти Секондс ту Марс», AC/DC - «Эй-Си-Ди-Си»), либо вообще передаются на русский текст с помощью оригинального написания (особенно в периодических музыкальных журналах).

Зачастую приёмы транскрипции и транслитерации пересекаются между собой. В основном это связано проблемами передачи таких букв английского алфавита, как «Th» или «J». Что бы этого избежать, наилучшим способом будет воспользоваться правилами практической транскрипции (см. таблицу 2.1).

В данной таблице содержатся правила регулярной передачи, применяемые в отношении собственных имён и других лексических единиц, заимствуемых по принципу передачи внешней формы (некоторых реалий, терминов, товарных знаков и т.п.).

Эти правила не распространяются на исторически сложившиеся (традиционные) соответствия для персоналий и географических названий, которые уже зафиксированы, пусть даже с нарушением регулярных правил, в авторитетных энциклопедиях, словарях, атласах и других источниках.

Наличие традиционных соответствий необходимо уточнять по авторитетным справочникам или по специальным словарям персоналий, личных имён, фамилий и географических названий.

Таблицы составлены Д.И. Ермоловичем. Для ряда европейских языков использовались рекомендации и примеры из справочника Р.С. Гиляревского и Б.А. Старостина [1985].

Передача англоязычных имён и названий возможна только при точном знании их произношения. Его обычно можно уточнить по англоязычным словарям и справочникам. Фонемы английского языка даются в таблице согласно британскому стандарту произношения в знаках Международного фонетического алфавита.

Таблица 2.1 — Гласные фонемы

Фонема	Примечание	Передача	Английский вариант	Русский вариант
ʌ		а	Sun Douglas	Сан Даглас
æ	основной вариант	э	Langley Hotac	Лэнгли Хоутэк
	после ж, ч, ш	е	Shackley Jackson	Шекли Джексон
ai		ай	Brighton	Брайтон
ai?		айр	Iredell	Айрделл
au		ау	Groucho	Граучо
au?	основной вариант	ауэ	McDowell	Макдауэлл
	если обозначается сочетанием с буквой г	ауэр	Tower	Тауэр
a:	основной вариант	а	Newcastle	Ньюкасл
	если обозначается сочетанием с буквой l	ал	Palm Beach	Палм-Бич
	если обозначается	ар	Carnaby	Карнаби

	сочетанием с буквой r		Toys'r'us	«Тойз-ар-ас»
?	передается транслитерацией; при наличии буквы r последняя транслитерируется как p		Moffat Nature Eden Lombard Pentonville	Моффат «Нейчур» Иден Ломбард Пентонвилл
		в некоторых морфемах - см. раздел (с)		
?u	основной вариант	ou	Jarrow Lime Grove	Джерроу Лайм-Гроув
	если обозначается конечной o без ударения	o	Delano Conaco	Делано «Конако»
e	в начале слова; после гласной	э	Excalibur Empire	Экскалибур Эмпайр
	после согласной	e	Fendon	Фендон
ei	в начале слова; после гласной	эй	Ames Quaalude	Эймс Куэйлуд
	после согласной	ей	Jacey Reagan Leyton	Джейси Рейган Лейтон
e?		эр	Airdale	Эрдейл
z:	в начале слова; после гласной	эр	Earl	Эрл
	после согласной	ер	Percy Circus Turner	Перси-Серкус Тернер
i		и	Report Mountain	Рипорт Маунтин-

			Village	Виллидж
i:		и	Steel Toledo	Стил Толидо {город в США)
i?	основной вариант	иа	Ideal Imperial	Айдиал Империял
	если обозначается сочетанием с буквой r	ир	Geer	Гир
o		o	Scott	Скотт
o:	основной вариант	o	Fawkes Albany	Фокс Олбани
	если обозначается сочетанием с буквой r	ор	Gore Norton	Гор Нортон
oi		ой	McCoy	Маккой
u		у	Cook Bush	Кук Буш
		у	Tool	Тул
u?		ур	Moore	Мур

Если согласная фонема на письме обозначается двойной буквой, в русском соответствии также используется двойная буква.

Таблица 2.2 — Согласные фонемы

Фонема	Примечание	Передача	Английский вариант	Русский вариант
j	основной вариант	й	York	Йорк
	вместо сочетания	я	Young	Янг

	<i>*йа</i>			
	то же, после согласной	<b>ья</b>	Trevelyan	Тревельян
	вместо сочетания <i>*йу</i>	<b>ю</b>	Eugene	Юджин
	то же, после согласной	<b>ью</b>	Hugh	Хью
w	основной вариант	<b>у</b>	Winston	Уинстон
	перед у	<b>в</b>	Lockwoods	Локвудс
z	основной вариант	<b>з</b>	Isidora Liz	Изидора Лиз
	допустимый вариант в конце слова, если обозначается буквой s	<b>с</b>	Daily News  Jones	«Дейли Ньюз» или «Дейли Ньюс» Джоунз или Джоунс

Соответствия из таблицы 2.3 имеют приоритет над правилами из таблиц 2.1 и 2.2.

Таблица 2.3 — Передача некоторых буквосочетаний (морфем)

Сочетание	Произношение	Передача	Английский вариант	Русский вариант
<b>age</b>	id?	<b>идж</b>	Peerage	Пиридж
<b>ain</b>	in, ?n	<b>ин</b>	Fountain	Фаунтин
<b>ay, ey</b>	i	<b>и</b>	Barney	Барни
<b>ier</b>	i? (r)	<b>ьер</b>	Whittier	Уиттьер
<b>bury</b>	b?ri	<b>бери</b>	Shaftesbury	Шефтсбери

<b>our</b>	ʔ(r)	<b>ор</b>	<b>Neighbour</b>	<b>Нейбор</b>
<b>us</b>	ʔs	<b>ус</b>	<b>Titus</b>	<b>Тайтус</b>
<b>ham</b>	ʔm	<b>ем</b>	<b>Tattenham</b>	<b>Таттенем</b>
<b>hampton</b>	hæmtʔn	<b>гемптон</b>	<b>Southhampton</b>	<b>Саутгемптон</b>
<b>land</b>	lʔnd	<b>ленд</b>	<b>Bechuanaland</b>	<b>Бечуаналенд</b>
<b>mouth</b>	mʔʔ	<b>мут</b>	<b>Dartmouth</b>	<b>Дартмут</b>
<b>shire</b>	ʃʔ(r)	<b>шир</b>	<b>Cheshire</b>	<b>Чешир</b>
<b>tion</b>	ʃʔ(?)n	<b>шн</b>	<b>Nation</b>	<b>Нейшн</b>
<b>tional</b>	ʃʔnʔl	<b>шнл</b>	<b>International</b>	<b>Интернэшнл</b>
<b>ture</b>	tʃʔr	<b>чур</b>	<b>Nature</b>	<b>Нейчур</b>
<b>wich</b>	idʔ	<b>идж</b>	<b>Woolwich</b>	<b>Вулидж</b>
<b>wick</b>	ik	<b>ик</b>	<b>Chiswick</b>	<b>Чизик</b>
<b>Saint, St.</b>	seint	<b>Сент-</b>	<b>St. Cross</b>	<b>Сент-Кросс</b>
<b>Mac, Mc</b>	mʔk	<b>Мак(-)</b>	<b>McKinley</b>	<b>Мак-Кинли, Маккинли</b>

Подобные правила перевода имен собственных относятся и к передаче названий газет, журналов, телевизионных каналов и прочих средств массовой информации. И они передаются посредством кавычек, за исключением случаев, когда перевод выполняется аббревиатурой, и при этом с заглавной буквы пишется только первое слово и входящие в состав названия имена собственные.

*CNN* — «Си-эн-эн»

*NHK* — «Эн-эйч-кей»

*WGN* — «Дабл'ю-джи-эн»

*UPI (United Press International)* — ЮПИ («Юнайтед Пресс Интернэшнл»)

*AP (Associated Press)* — АП («Ассошиэйтед Пресс»)

*PTI (Press Trust of India)* — ПТИ («Пресс Траст оф Индия»).



*Артикль в названиях газет при переводе на русский опускается*  
*the Times — «Таймс»*

*the Boston Globe — «Бостон глоб»*

*the American Journal of Commerce — «Американ Джорнал оф Коммерс»*

Затрагивая тему перевода наименований организаций, партий, заведений, подразделений, комиссий, центров и т.п., то, в следствии их типичного представления собой в виде сочетаний нарицательных слов, подобные наименования включают краткую характеристику компаний или указание на её цели. Следовательно, они как правило подлежат смысловому переводу. Наиболее известные организации должны использовать русские соответствия, т.е. официально закрепленные для их наименования.

*the Bank of China — Банк Китая,*

*Commonwealth Bank — Австралийский банк Содружества*

*Agri. Bk China — Сельскохозяйственный банк Китая*

*China Construction Bank — Китайский строительный банк*

*RBC — Королевский банк Канады.*

Иногда возникают ситуации, когда наименование содержит не столько характеризующий, сколько ассоциативный смысл. В таких случаях применяются и транскрипционные соответствия

*Google Inc. — «Гугл»*

*Apple - «Эпл»*

*Facebook - «Фэйсбук»*

*Starbucks - «Старбакс»*

*Nike – «Найк»*

Главная причина в том, что для сохранения за каким-либо товаром или услугой уникального наименования, которое будет правильно воспринято в прочих странах и культурах потребуется выполнить множество задач.

Продавая продукцию на внешнем рынке требуется произвести анализ наименования бренда с целью его гармоничного освоения на иностранном

рынке, в котором прочие языки и культуры уже имеют стабильную репутацию. Анализ наименования бренда должен стать частью исследований рынка и маркетингового плана. Такая операция поможет бренду укрепиться на внешнем рынке не в ущерб остальным культурам.

Использование английских слов для создания наименования бренда в некоторых ситуациях может получить неожиданный результат. Следовательно, при использовании наименования бренда за рубежом, требуется выполнить следующие задачи:

- изучить конъюнктуру рынка, проанализировать "имена" конкурентов и их преимущества;

- выделить главные достоинства объекта называния, провести тщательный анализ семантических полей;

- использовать при создании вариантов имен различные методы словообразования;

- проверить имена на благозвучие, отсутствие негативных ассоциаций и сходство с другими словами в языке (в том числе при переводе на другие языки);

- произвести лингвистический (фонетический, фоносемантический, морфологический, лексический, семантический) анализ придуманных названий, целями которого являются легкость произношения и запоминаемость;

- проверить названия на охраноспособность по базе данных уже зарегистрированных товарных знаков, а также имен, заявленных на регистрацию.

- проверить ассоциацию с другими образами;

- проанализировать идиоматический подход к товару или компании.

Исходя из этого, наименования брендов в основном числе передаются различными методами. Не следует переводить их дословно, так как можно получить неожиданные последствия.

*Примеры:*

*Head&Shoulders – «Голова и плечи»*

*X-Box – «Мистический ящик»*

*Starbucks – «Звездоллары»*

*Kinder Surprise – «Детская неожиданность»*

*Beeline – «Пчелиния»*

Бывали и такие ситуации, когда при рекламировании бренда на мировом рынке не было произведено маркетингового анализа и проверки наименования бренда на благозвучие, на отсутствие негативных ассоциаций и сходство с подобными словами в других языках.

Данные ошибки связанные с трудностями перевода являются ошибками бренд-менеджеров, которые не потрудились проследить за тем, чтобы наименование бренда адекватно передавалось на прочие языки, после того как фирма долгое время проработала в своей стране, а потом решила выйти на внешний рынок.

Известные автомобильные марки часто могут оплошать на местных рынках ввиду того, что на локальном диалекте или сленге марки автомобилей получают совсем не тот смысл, который был вложен производителем.

В испаноязычных странах Lada Nova, и Chevrolet Nova, потерпели убытки ввиду того, что в наименовании данных марок появлялся смысл "не едет" (no va). Автомобиль Fiat Regata не был принят народом Швеции: слово regata в стране обозначает сварливую жену. В случае буквенно-цифровых индексов также можно не подгадать провала: Toyota MR2 не слишком ценится французами, так как они произносят MR2 как M-ER-DE, что означает "фикалии". В Германии Ford Probe даёт понять, что не следует покупать машину, пока её не доделают до конца. В Финляндии наблюдается проблема с продажей Fiat Uno – uno по-фински означает "дурак".

Рассмотрим в данном контексте возникновение всемирноизвестного бренда Sony. В 1953 году японская компания «Токио цусин коге кабусики кайся» («Токийская телекоммуникационная инженерная компания») собиралась раскрыть свой потенциал на американском рынке и решила подыскать наиболее благозвучное для американцев наименование. В итоге остановились на латинском слове «sonus» («звук»). Тем более, что в японском сленге тогда было популярно такое слово как «sonny» («сынок»), более того, оно было созвучным со словом «sunny» – «солнечный». Однако записанное с помощью иероглифов «sonny» можно было прочесть как «сон-ни» («потерять деньги»). Следовательно второе «n» было отброшено. Не прошло и пары месяцев после смены наименования как продажи компании выросли в 2 раза.

Чтобы получить общую картину передачи наименований брендов требуется проанализировать несколько примеров перевода имен собственных разными методами.

Приведём в пример метод транскрипции. Его примерами могут служить наименования фирм *Shell* и *Gap*. Слово «shell» переводится на русский язык как “раковина, щит, оболочка” и «гар» – щель, интервал, отсутствие, из-за этого они не передаются дословно, так как значение слова из активной лексики не соответствует бренду.

Добавим к ним бренды пищевой промышленности: «Лэйс» (*Lays*), «Бонаква» (*BonAqua*), «Рич» (*Rich*) и так далее.

В ещё одном случае, методом транскрипции, переводится наименование фирмы *OilandGasShipping* - «Ойл энд Газ Шиппинг». Однако в данном случае можно употребить как транскрипцию, так и смысловой вариант перевода.

В случае, где примеры передаются методом транслитерации, возьмем наименования таких брендов как «Кока-кола» (*Coca-cola*), «Пепси» (*Pepsi*), «Колгейт» (*Colgate*) которые являются вымышленными наименованиями, созданными маркетологами либо связаны с именами владельцев

(основателей). Главным образом транслитерируются наименования брендов, которые на оригинальном языке произносятся по правилам, или перевод которых невозможен. Однако бывают случаи, когда наименование бренда может состоять из смысловых слов, но оно всё равно не переводится.

Следующий метод, подлежащий рассмотрению – смысловой перевод или калькирование. Это метод, при котором наименование бренда переводится путем создания абсолютно другого значения или устойчивого словосочетания.

Примерами, относящимися к этой группе, могут быть названия видео игр и фильмов, где передача смысла становится важнее:

*The Last of Us - Одни из нас*

*Perfect World - Идеальный мир*

*The Iron-Man - Железный человек*

Другими примерами перевода наименований брендов служат варианты различных комбинаций методов, в которых например, может сочетаться транскрипция и транслитерация.

К таким случаям можно отнести:

*Vodafone – «Вóдафон»*

*McDonald's Corporation – «Макдóналдс» (в разговорной речи Макдóнальдс)*

*Alibaba Group – «Алибаба Груп»*

*Wells Fargo – «Уэллс Фарго»*

*Savage – «Саваж»*

*Apple – «Эпл»*

Следующим особенным примером рассмотрим наименование бренда жевательной резинки *Wrigley's*. С помощью транскрипции данное наименование можно передать на русский язык как «Риглиз», а с помощью транслитерации – «Вриглейз», однако наиболее распространенным вариантом считается – «Вриглиз».

По описанному выше примеру можно сделать вывод, что родовые слова, такие как организация, компания или фирма содержащиеся в именах брендов не всегда переводятся.

*Olinda Tea Company – «Олинда Ти Компани»*

*Oil Trade Company – «Ойл Трейд Компани»*

*The Walt Disney Company – «Уолт Дисней Компани»*

*General Financial Company – «Дженерал Файненшл Компаниш»*

*Valkor Corporation – «Валкор Корпорейшн»*

*Kraftway Corporation – «Крафтвэй Корпорейшн»*

*Columbia Broadcasting System – «Колумбия бродкастинг систем»*

Подобные элементы наименования бренда можно оставлять по следующим причинам:

- Поддержание престижа. Эта широко распространённая тенденция в 90х годах;
- Создание благозвучия;
- Для сохранения оригинального названия компании, в которое включено родовое слово.

Проблема заключается в том, что не существует определенных критериев для передачи подобных наименований, что может поставить вопрос перед переводчиком и маркетологами – передавать данные наименования с помощью комбинации транскрипции наименования и переводе родового слова или с помощью полной транскрипцией. В таком случае маркетологи могут принять ответственность за выбор метода перевода наименования бренда. В таких целях важно понимать природу имени собственного и проводить социальные исследования.

*The Wall Street Journal* – подходящий для этого пример, так как он может переводиться на русский язык двумя способами: «Уолл-стрит джорнал» и «Газета Уолл-стрита».

Следующим шагом рассмотрим соотносительность передачи имен собственных разными методами. Статистику составляют наименования, рассмотренные в ходе исследования и приведённые в базе BrandZ, некоторые из которых были отдельно представлены в качестве примеров и отдельно проанализированы (табл 2.4).

Таблица 2.4 — Статистика перевода брендов

<b>Способ передачи</b>	<b>Количество наименований</b>	<b>Процентная соотносительность</b>
Транслитерация	33	31,4
Транскрипция	54	51,4
Полный перевод (калькирование)	12	11,4
Другие	6	5,7
Всего	105	

Исходя из данных таблицы, можно определить частоту использования разных способов передачи имени бренда. Таким образом, мы приходим к выводу, что самым часто используемым способом является транскрипция, при которой имя сохраняет окраску, престиж и оригинальность, при этом вызывая определённую ассоциацию и закрепляется в памяти.

А самым редко используемым способом является калькирование, возможно из-за того, что суть имени бренда – влияние на сознание и восприятие конечного потребителя, а не создание осмысленной единицы. В строку "Другие" включаются комбинированные способы, состоящие из одновременного использования транскрипции и транслитерации, но в виду того, что на фоне остальных способов они практически не выделяются, я не включил их как отдельный вариант передачи наименования.

Следует отметить, что метод калькирования широко применяется в случаях с переводом наименований фильмов. В данной области перевода необходимо обратить внимание на такой процесс как локализация.

Языковая локализация — это перевод и культурная адаптация контента под культуру целевой страны, отдельного региона или группы населения. И под «контентом» здесь понимается любой товар или услуга. Локализация является второй фазой в рамках общего процесса интернационализации и локализации, которая предусматривает ещё и полное изучение культуры, которое необходимо для правильной адаптации контента к потребностям конкретных рынков.

Процессы интернационализации, глобализации и локализации заключены в двух основных технических процессах.

Во-первых — интернационализация, которая охватывает процесс разработки и подготовки проекта. При интернационализации проект адаптируется под мировой рынок.

Цель интернационализации — уничтожение любых культурных особенностей, мешающих продукту адаптироваться к языковой среде или стране. При неполном стирании региональных черт на начальном этапе следует заняться этой проблемой во время локализации, иначе это приведет к дополнительным расходам как по времени так и по средствам. В определённых случаях когда продукт не глобализуется, его невозможно локализовать.

Во-вторых — проводится адаптация продукта к необходимому рынку. Исходя из классификации, предложенной Ассоциацией по стандартам в области локализации (Localization Industry Standards Association или LISA), процесс локализации может включать следующие аспекты: лингвистический, физический, деловой, культурный и технический. В конце данной стадии выполняется тестирование, которое предусматривает проверку соответствия нормам качества, убеждаясь в том, что продукт работает правильным образом и соответствует ожиданиям клиентов.

Согласно данным, представляемым сайтом LISA, процесс глобализации лучше представлять в виде цикла, а не в виде линейного процесса.



Глобализовать — значит запланированно разработать проект и способы продвижения товара, с учётом многонациональной аудитории, во избежание повышения стоимости и количества проблем, связанных с качеством, а также сократить время и объём усилий, затрачиваемых на локализацию в любой стране и регионе. Процесс локализации представляет собой составную часть общего процесса глобализации.

На примерах изложенных выше обсуждались случаи с обширным использованием транслитерации и транскрипции, которые в свою очередь являются основными способами передачи брендовых наименований на иностранный язык, однако принимая во внимание также и процесс локализации следует отметить широкий спектр примеров, которые на сегодняшний день имеют не менее значимую актуальность — перевод наименований фильмов.

Бренд — это абстрактное понятие, которое может относиться не только к вещи, но и к событию (Новый год), наименованию книги или фильма, на которые потом создаются различные аллюзии, брендом может быть даже человек (рекламирующие сами себя звёзды шоу-бизнеса).

Примеры с переводами наименований фильмов взяты для того, чтобы лучше изучить приём калькирования, так как именно он больше всего используется в данных случаях. Более того, множество примеров переводов фильмов из-за их ненадлежащей адаптации можно считать неудачными. Названия подобных фильмов воспринимаются как безобидные курьезы, которые могут вызвать недоумение или смех, либо как значимые ошибки, которые способны оказать влияние на зрителя при выборе фильма. Рассмотрим эти примеры подробнее:

Начнём мы с Израиля. В данном примере можно заметить к чему приводит попытка описательного перевода. Израиль в этом плане на первом месте в мире. В 1992 году был снят фильм с участием Стивена Сигала «Under Siege» («В осаде»), на иврит же его перевели как «Морская Блокада»,

так как события происходили на море. С одной стороны по смыслу всё подходило и перевод мог бы остаться удачным если бы только в 1995 году не вышел второй фильм, «Under Siege 2», события которого происходили уже в осажденном поезде. Израильские переводчики такого не ожидали и не смогли придумать ничего. В итоге по Израилю крутили трейлеры «Морская Блокада 2: Теперь в поезде».

Они же перевели фильм «Чужой» («Alien»), как «Восьмой пассажир», Опять же оно неплохо подходило по смыслу, но вспомните сколько у этого фильма существует сиквелов. И ведь их так и продолжили переводить: «Aliens» — «Возвращение восьмого пассажира» и так далее.

Одним из основных минусов российских переводов наименований фильмов можно посчитать излишне раскрытую информацию. В таком переводе стараются максимально передать смысл фильма в его названии, из-за этого еще до похода в кинотеатр российский зритель будет подготовлен к тому, что он увидит. Такой подход несомненно может испортить всё впечатление от фильма, раскрыть ключевые сюжетные элементы, иметь так называемые «спойлеры». В иных случаях названия изменяют, пытаются сделать их настолько яркими и цепляющими, что авторская задумка полностью утрачивается, зато название выглядит броско и пошло.

На сегодняшний день в российский прокат регулярно выходит множество хороших фильмов, но, к несчастью, отечественный перевод не перестаёт удивить нас странными вариантами переводов, то перевирая задумку оригинала, то пытаясь адаптировать перевод под менталитет нашей страны, в случаях, когда это не совсем уместно.

К примеру, фильм «Иллюзия обмана»(см. рисунок 2.1), собравший огромные кассовые сборы, в оригинале называется «Now you see me». Эта фраза звучит в фильме множество раз и является ключевой: «Чем вы ближе, тем меньше вы видите», её смысл не имеет ничего общего с иллюзией обмана.



Рисунок 2.1 — Иллюзия обмана

Название фильма «Кадры», в оригинале Internship, означает стажировку в иностранной компании. Смысл фильма заключается в том, как двум парням из стажеров превратиться в настоящих работников Google. Русское название скорее вводит в заблуждение словом «Кадры», которое имеет множество прочих значений в дополнении к «ещё-не-сотрудникам» компании, про которых и данный фильм.

007: Координаты «Скайфолл», это название, в котором фактически заключён спойлер. В оригинале фильм называется просто Скайфолл, без всякого описания, чтобы создать интригу: код ли это, новое оружие или название миссии? Но русское название сразу сообщает о том, что это координаты какого-то места, где будут происходить события данного фильма.

Осенью 2013 года на экраны вышла очередная экранизация романа Стивена Кинга «Кэрри», но в кинотеатрах России история про тихую девочку Кэрри со сверхъестественными способностями стала называться

«Телекинез». Ни одна из трех экранизаций романа не меняла оригинального названия, и даже сиквел 1999 года называется «Кэрри 2: Ярость».

Кристофер Нолан снял кино про осознанные сновидения и внедрение нужных идей в сознание другого человека. Режисёр с названием фильма не мучался и так и назвал его — «Внедрение» (Inception). Видимо нашим кинопрокатчикам такой вариант показался очень незамысловатым решением, поэтому они выпустили фильм с названием «Начало».

Квентина Тарантино снял фильм «Доказательство смерти», который по смыслу больше походит на «Защиту от смерти». Оригинальное название «Death Proof» означает «смертестойкость» машины главного героя, о чём он сам не раз говорит. К тому же переводчик проигнорировал правила грамматики так как «Доказательство смерти» в оригинале должно было бы звучать как «Proof of Death»

Следующим примером рассмотрим классику жанра — комедию 1959 года «Some Like It Hot» (её дословный перевод звучит как «Некоторые любят погорячее»). В СССР фильм вышел в сокращенной версии и имел название «В джазе только девушки».

Далее идёт иестареющий кинохит — «Die Hard», дословный перевод которого даётся в Википедии как «Умри, сражаясь». Вариаций перевода наименований данного фильма огромное количество. В СССР он появился сперва нелегально в переводе и озвучке Леонида Володарского с названием «Умри тяжело, но достойно», а также в переводе Андрея Гаврилова как «Неистребимый». С выходом в кинопрокат в Советском Союзе в 1991 году, в кинотеатрах данный фильм шёл под прижившимся ныне наименованием «Крепкий орешек».

Следует отметить, что в других странах это название адаптировали абсолютно по-другому. Например в Финляндии он вышел под названием «Через мой труп». В Польше фильм получил название «Стеклопанельная западня». В Германии его первая часть, как и все остальные, шла в прокате с

наименованием «Умри медленно». Испанское название фильма «Хрустальные джунгли» намекало на стеклянное здание небоскреба Накатоми. Четвертая часть вышла во Франции под названием «Возвращение в ад».



Рисунок 2.2 — Крепкий орешек

Популярнейший американский телесериал *Lost* дословно переводится, как «Пропавшие» или «Потерянные». В России руководство «Первого канала» решило выбрать название «Остаться в живых». Такой пиар ход был продиктован желанием связать сюжет сериала с реалити-шоу «Последний герой» (в котором кстати используется песня группы Би-2, её припев начинается со слов «Остаться в живых»). Также этот вариант придаёт позитивный смысл и надежду.

Иногда названия оригинала звучат так, что переводчик не видит иной возможности кроме как полностью его изменить. Например в комедии с названием «Люди, которые пялятся на коз» прокатчикам пришлось перебирать множество вариантов, консультируясь с самим режисёром. В итоге «*The Men Who Stare at Goats*» стало «Безумным спецназом», и

добавили слоган «Они сражаются взглядом», чтобы хоть немного обыграть слово Stare.

Вспоминая израильтян, дословный перевод кинокомедии «The Hangover» — «Похмелье» — в России получил название «Мальчишник в Вегасе». Через три года появился сиквел комедии «The Hangover: Part II», действие которого происходит в Таиланде, а не в США как в первой части. Переводчикам пришлось выкручиваться и в результате мы получили фильм «Мальчишник 2: Из Вегаса в Бангкок».

Интересный пример с фильмом Fair Game - «Игра по правилам» с Наоми Уоттс и Шоном Пенном, который в России превратился в противоположную «Игру без правил».

Биографический фильм «Walk the Line» об исполнителе Джонни Кэше имеет такое же название как одна из его самых популярных песен «I walk the line». Она звучит о том, что любовь не даёт ему переступить черту, будто бы он идет по краю обрыва, не срываясь и оставаясь в рамках. Об этом же рассказывает и фильм — о любви к Джун Картер, помогшей Кэшу изменить его жизнь к лучшему. Но из-за вольной интерпретации прокатчиков наименование фильма «Преступить черту» несёт прямо противоположный смысл — зритель думал что увидит бунтаря, переступающего через все мыслимые нормы закона и морали.

Фильм режиссера Рона Ховарда «Cinderella Man» основан на биографии боксера Джеймса Брэдока. Для российских зрителей его переименовали в «Нокдаун», возможно для того, чтобы все сразу понимали, о чем он пойдёт. Но ведь вариант «По прозвищу золушка» по сюжету подошёл бы гораздо лучше. Это была кличка боксера, который из очередей за бесплатным супом неожиданно попал на поединок за пояс чемпиона мира.

World War Z переводится как «Мировая война Z», где Z — это зомби. Вполне звучное и логичное название. Но прокатчики, как мы уже заметили, никогда не ищут легких путей. Поэтому решено было на всякий случай

приплести сюда Герберта Уэллса с его «Войной миров» и переименовать заголовок. Поскольку ни одного пришельца из космоса в фильме не замечено, то логика немного порушилась. Но переводчиков это не остановило.

Популярнейшая французская трагикомедия 2011 года рассказала зрителям о неожиданной дружбе французского аристократа-инвалида и его сенегальского слуги, принадлежащего к совсем другому социальному кругу. И тот и другой в современном французском обществе – аутсайдеры, и потому картина о них была вполне естественно названа «Неприкасаемые» (Intouchables). Наши же прокатчики, очевидно, решили, что если так называть кино, то наши образованные зрители сочтут, что это фильм о низшей индийской касте. Поэтому лента получила странное арифметическое название «1+1». Можно понять, какой смысл заложен в это заглавие («дружба двух уникальных личностей»), но у французского названия смысл совсем иной.

И всё же иногда в переводе фильмов также возникают случаи банального транскрибирования. Например у английского слова sinister есть вполне подходящий для названия хоррора перевод — «зловещий». Но по неизвестной причине прокатчики решили вообще ничего не переводить, а просто транскрибировать оригинальный заголовок. В результате у всех, кто посмотрел фильм, не мог не возникнуть вопрос о происхождении названия, ведь ни одного персонажа с таким именем или хотя бы его упоминания в ленте не было.

Стоит упомянуть и адаптацию российских фильмов зарубежными переводчиками:

Фильм Леонида Гайдая «Кавказская пленница» с легкой руки переводчика вышла в прокат с названием Kidnapping, Caucasian Style - «Похищение. Кавказский стиль». Новое название придало легкой и яркой комедии оттенок мрачного боевика.

Картина Андрея Тарковского «Иваново детство» о тяжелой жизни ребенка во время Великой Отечественной войны собрала больше 15 наград по всему миру. В США название фильма перевели «My name is Ivan», которое является неким шаблонным названием для фильмов подобного жанра.

Военная драма «Они сражались за Родину», снятая в 1976 году, рассказывает об одном из самых напряженных периодов Великой Отечественной войны – Сталинградской битве. Фильм о том, как люди боролись и умирали за свободу своей Родины, в США перевели как «Они сражались за свою страну» - *They Fought for Their Country*, что немного теряет эмоциональную окраску. Всё дело в том, что у американцев слово Родина переводится как *Motherland* и относится к Британии, то есть к исторической Родине, что несёт несколько иной смысл, но в данном случае более удачным вариантом можно было бы считать использование слова *Home* вместо *Country*.

Сказка «Морозко» - *Jack Frost* получила неоднозначные оценки в американском прокате. Многих напугали ходячие деревья и человек с головой медведя. Возможно, поэтому они постарались понятно перевести хотя бы название сказки. В английской и американской мифологии Джек Фрост – дух зимы и холода, но в отличие от Морозко, который стойко ассоциируется с Дедом Морозом, Фрост больше походит на языческого бога Карачуна и далеко не всегда бывает добряком.

Порой из-за стремления переводчика сохранить смысл фильма и игру слов меняется не только название произведения, но и имена героев. Именно это случилось с Незнайкой и его друзьями. «Приключения Незнайки и его друзей» – *The Adventures of Dunno and his Friends*. В переводе он стал зваться *Dunno* от английского *don't know*. Переименовали не только его, но и всех коротышек из Цветочного города. Знайка стал *Dopno*, доктор Пилюлькин превратился в *Dr. Pillman*, а Кнопочка – в *Pee-Wee*.



Знаменитого Ивана Васильевича американские переводчики перевели как Ivan Vasilievich: Back to the Future. И если «Иван Васильевич меняет профессию» — это сатирическая комедия с элементами фантастики, то «Иван Васильевич: назад в будущее» претендует на звание кассового фантастического фильма.

Русская сказка о приключениях Иванушки-дурачка и конька-горбунка в английском переводе пострадала дважды. Один раз произведение перевели как «The Humpbacked Horse» («горбатая лошадь»), а второй - как «волшебный пони» («The Magic Pony»).

Как видите российские переводчики часто используют вольный перевод названий западных фильмов. Но порой американские коллеги отвечают нам тем же.

### **2.3 Практические рекомендации по переводу наименований брендов**

Первым делом следует учитывать благозвучие бренда при использовании каждого из трёх рассмотренных приёмов перевода, а именно:

- транскрипции
- транслитерации
- калькирования

Далее требуется провести лингвистические исследования в целевой стране, где созданный бренд будет продвигаться. Исследования должны проводиться как с фонетической так и с лексико-семантической точки зрения. Не стоит забывать что при одинаковом звучании бренда на разных языках, его смысловая окраска может в корне измениться.

Отличным дополнением к данным рекомендациям может стать список из 7 основных законов при локализации контента, которые выявила Элин Бокс, исполнительный директор в области маркетинга. К ним относятся:

#### **1. Валюта**

Обратите внимание на то, какая валюта используется на необходимом рынке. При переводе брендов, включающих денежные наименования,

убедитесь, что при адаптации они соответственно конвертированы. Применяйте только родную для целевого рынка валюту, если она не противоречит идее наименования. Не нужно измерять цены в фунтах, если в целевой стране, используются доллары или иены.

## 2. Меры весов

Если в наименовании присутствуют какие-либо единицы измерения, то потребуется уточнить, какая именно система измерений применяется в целевой стране – метрическая или британская? Это необходимо, поскольку неверные данные по размерам в лучшем случае создадут путаницу для ваших клиентов, а в худшем — станут причиной расторжения контракта. Для сравнения данных между британской и метрической системой измерений ознакомьтесь с представленной ниже таблицей.

Таблица 2.5 — Меры весов

	<b>Британская система</b>	<b>Метрическая</b>
Длина	Дюймы, мили	Сантиметры, метры, километры
Вес	Унции, фунты	Граммы, килограммы
Объём	Пинты, галлоны	Литры
Температура	Градусы Фаренгейта	Градусы Цельсия

## 3. Терминология

Порой бывает так, что даже в странах разговаривающих на одинаковом языке при обозначении одних и тех же предметов/событий используются различные слова. К примеру, Британия при обозначении осени использует слово «autumn», а Америка, не смотря на использование того же английского языка, применяет слово «fall». Следовательно, если вы вдруг решите продвигать американский бренд в Англии и будете использовать американский вариант лексики — вас ждет провал. Из примера выше

англичане будут воспринимать слово «fall» не как «осень», а как «падение». Данная специфика существует не только в английском языке. Португальский язык звучит совершенно по-разному по обеим сторонам Атлантики. Его можно разделить на родную и бразильскую версию. Таким же образом можно разделить родную и южноамериканскую версии испанского языка. И это ещё не говоря о диалектах.

#### 4. Грамматика

В предыдущем примере мы говорили о различиях в лексике у одинаковых на первый взгляд языков, но подобные случаи могут наблюдаться ещё и в грамматике. К примеру, рассмотрим американский и британский варианты английского языка. В британском варианте слова «цвет» и «локализация» мы записываем как “colour” и “localisation”, соответственно в американском следует отметить, что они любят всё упрощать, поэтому в слове “colour” они выбрасывают букву «u», а в слове “localisation” заменяют «s» на «z» — отсюда получаются слова “color” и “localization”. Данные примеры могут показаться не особо важными, но бывают случаи, когда они могут сыграть важную роль. Если патристично настроенный англичанин зайдет на сайт и увидит бренд на американском английском, то он вполне может проигнорировать подобную продукцию.

#### 5. Устойчивые выражения и сленг

Сленг в английском языке имеет собственную необычность и неповторимость. Он краток и выразителен. Особенно часто использует сленг молодежь, ведь с помощью сленга можно зашифровать свою речь так, чтобы её смог понять определённый круг людей, посвященный в этот шифр.

Проблема перевода сленга являлась актуальной всегда. Разговорная речь постоянно подвергается изменениям, и это создает ещё больше трудностей в переводе, не говоря уже об использовании новых незакрепленных слов. Как правило, носителями сленга является молодежь, люди от 12 до 30 лет.

Сленг - это постоянное словотворчество, которое может быть понятно определённой группе людей, из-за чего у переводчика возникают затруднения, когда он слышит эти новые для себя слова.

Пополнение словарного запаса сленга в современном мире обуславливается несколькими критериями:

1. компьютерные технологии;
2. современная музыкальная культура;
3. арготизмы, связанные с алкогольной продукцией, наркотиками, с местами лишения свободы;
4. компьютерные игры, фильмы, мультфильмы;
5. увлечения молодежи, хобби;
6. заимствование из других языков.

При разборе технического задания, любой руководитель дает общие указания по содержанию в том числе и бренда. На данном этапе вам не помешает позаботиться о снижении числа устойчивых выражений в тексте к минимуму. Очевидным является то, что их дословный перевод невозможен, а адекватных аналогов может и не быть. В данной ситуации выражения вроде «Дело в шляпе» либо «Спусти рукава» лишь запутают ваших клиентов, поэтому для вашего же блага будет лучше если вы заранее облегчите себе задачу.

#### 6. Культурные особенности

Разногласия об этике могут встречаться по всему миру, следовательно очень важно отмечать особенности толерантного культурного восприятия требуемого вам рынка. В консервативном, нетрадиционном или набожном обществе обычные для вашей страны вещи или услуги и даже слова и понятия могут восприняться с агрессией.

#### 7. Изображения

Качественной локализацией бренда можно считать не только перевод текста, но и адаптацию графического материала. Например, если британский

бизнесмен решит открыть свой бизнес в Китае, то для него будет важно сосредоточиться на изготовлении новых концептов с азиатскими изображениями и привычными этой культуре мотивами. В Китае к примеру слово должно обозначать короткое и весомое понятие. В основном оно относится к качеству человека, которое можно сравнить со схожим качеством товара. Изображение при этом не обязательно будет детальным, но определённо будет ярким, с преобладанием красного, зелёного и жёлтого цвета.

Смысловой перевод бренда используется довольно редко, но он не исключён и при правильном подходе может подойти даже лучше оригинального названия. Однако данный метод также предполагает и высокий риск поставить фирму в неловкое положение и потерпеть огромные убытки. При переводе бренда следует как можно чаще консультироваться со специалистами по маркетингу так как именно от них зависит какую форму и символику придавать значению слова.

## **Выводы по главе 2**

В ходе исследования перевода наименований брендов различных фирм и продукции, на которых основывается данная работа, были даны ответы на вопросы, касающиеся перевода наименования бренда, методов перевода и рассмотрены и проанализированы случаи, в которых наглядно продемонстрировано как правильно выбирать тот или иной метод перевода. Следовательно, можно прийти к выводу, что наименование бренда передается главным образом методом транскрипции, так как суть данного метода заключается не в смысловом переводе, а в подаче эмоциональной составляющей, в адекватности восприятия и ассоциации конкретного бренда его потенциальными клиентами, которые могут относиться к разным культурам и говорить на разных языках. Также независимо от выбранного приёма перевода следует соблюдать правила локализации бренда при его внедрении в другую культуру. Ключевым фактором локализации является

именно исследование и ориентация бренда на культурную среду целевой аудитории. Игнорирование данного фактора приводит к самому высокому показателю риска и несостоятельности совместной работы переводческого и маркетингового отделов.

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Задача правильной передачи имен собственных в современном мире межкультурной коммуникации стоит уже очень давно. Несмотря на существование правил и норм перевода имен собственных и наименований, проблемы и вопросы всё еще продолжают возникать при появлении новых продуктов, услуг и их наименований. Однако наличие сложностей и способность качественного перевода наименования зависит от того насколько правильно специалисты подходят к разрешению проблем и какие методы перевода они выбирают.

Главными препятствиями при передаче наименования бренда считаются их внутренние свойства, субъективный характер и обусловленность языковой средой, которая пытается использовать и освоить имена собственные. Во всех случаях, во избежание проблем при переводе наименования бренда, требуется знать об объективных диалектических противоречиях, исследовать культуру и рынок, но главным образом элементарно понять отражение наименования продвигаемого бренда с точки зрения его значения, стилистического и культурного восприятия на целевом языке чтобы исключить в лучшем случае конфуз и экономические убытки, а в худшем - межнациональный скандал.

При исследовании данной темы все цели и задачи были достигнуты: дано определение понятия наименования бренда и рассмотрены основные методы и варианты его передачи на другой язык. При анализе примеров в практической части был сделан вывод, что наиболее частым методом передачи имен собственных является метод транскрипции.

Результатом работы стало составление рекомендаций для специалистов в области перевода о том как лучше следует передавать то или иное значение или как проще найти вариант перевода уже существующего бренда.

В любом случае, во избежание каких-либо недоразумений и проблем, которые могут затронуть репутацию бренда или негативно повлиять на

представителей прочих культур при переводе наименования бренда следует консультироваться с маркетологами. Именно на них лежит задача по созданию самого бренда и если наименование уже созданного бренда невозможно передать без нежелательных последствий, то как один из выходов - можно подкорректировать и выпустить специальную изменённую версию данного бренда с соответствующим наименованием.



## БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Алексеева, И.С. Особенности перевода имен собственных / И.С. Алексеева. — Режим доступа: <http://www.transneed.com/philology/art8.html>, свободный. — Загл. с экрана. — Яз. рус. — (Дата обращения: 17.02.2018).
2. Бархударов, Л. С. Язык и перевод / Л.С. Бархударов. М.: Междунар. Отношения, 1975. — 240 с.
3. Березина, Валентина. Логотип, лэйбл, брэнд, торговая марка... Как бы не запутаться? / В. Березина. — Режим доступа: <http://www.getinfo.ru/article425.html>, свободный. — Загл. с экрана. — Яз. рус. — (Дата обращения: 18.02.2018).
4. Богатко, Юлия. Трудности перевода / Ю. Богатко. — Режим доступа: <http://www.brand-book.com.ua/stperevod.html>, свободный. — Загл. с экрана. — Яз. рус. — (Дата обращения: 18.02.2018).
5. Виноградов, В. С. Введение в переводоведение / В.С. Виноградов. М.: ИОСО РАО, 2001. — 224 с.
6. Дымшиц, М.Н. Генерация имени бренда / М.Н. Дымшиц. — Режим доступа: <http://www.psychology.ru/library/120>, свободный. — Загл. с экрана. — Яз. рус. — (Дата обращения: 20.02.2018).
7. Ермолович, Д.И. Имена собственные на стыке языков и культур/ Д.И. Ермолович. М.: Р.Валент, 2001. — 200 с.
8. Гиляревский, Р.С, Старостин, Б.А. — справочник, Иностранные имена и названия в русском тексте / Р.С Гиляревский, Б.А. Старостин. — 3-е изд., испр. и доп. М.: Высшая школа, 1985 — 303 с.
9. Казакова, Т.А. Практические основы перевода. English <=> Russian/ Т.А. Казакова. Спб.: Союз, 2001. — 320 с.
10. Имя собственное, статья из журнала № 11 [11] Ноябрь 2006. — Режим доступа: [http://www.epr-magazine.ru/business/corporative/proper\\_name/](http://www.epr-magazine.ru/business/corporative/proper_name/), свободный. — Загл. с экрана. — Яз. рус. — (Дата обращения: 17.03.2018).

11. Некрасова, Т.Н. Что в имени тебе моем? О терминологических коллизиях в переводческой практике / Т.Н. Некрасова // Мосты: журнал для переводчиков. – 2009. — № 3. – С. 17–23.
12. Перевод названий и ОПФ компаний. — Режим доступа: [http://era24.ru/translation\\_of\\_cnames.php](http://era24.ru/translation_of_cnames.php), свободный. — Загл. с экрана. — Яз. рус. — (Дата обращения: 24.03.2018).
13. Суперанская, А.В. Общая теория имени собственного / А.В. Суперанская. М.: 1973
14. Шаталова, Анна. Нейминг: «Что в имени тебе моем?» / А. Шаталова. — Режим доступа: <http://www.adindex.ru/publication/tools/9441.phtml>, свободный. — Загл. с экрана. — Яз. рус. — (Дата обращения: 24.03.2018).
15. Щепилова, Галина. Как имя становится брендом / Г. Щепилова — Режим доступа: <http://www.advlab.ru/articles/article329.htm>, свободный. — Загл. с экрана. — Яз. рус. — (Дата обращения: 08.04.2018).
16. 9 стратегий нейминга. Какая из них ваша? — Режим доступа: [http://www.marketing.spb.ru/lib-comm/brand/naming\\_strategies.htm](http://www.marketing.spb.ru/lib-comm/brand/naming_strategies.htm), свободный. — Загл. с экрана. — Яз. рус. — (Дата обращения: 08.04.2018)..
17. Бренд — Режим доступа: <http://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%91%D1%80%D0%B5%D0%BD%D0%B4>, свободный. — Загл. с экрана. — Яз. рус. — (Дата обращения: 08.04.2018).
18. Brand Name and Logo Analysis. — Режим доступа: <http://www.linguist.com/services-brand-logo-analysis.htm>, свободный. — Загл. с экрана. — Яз. англ. — (Дата обращения: 08.04.2018).
19. Листинг брендов 2016. — Режим доступа: <http://www.worldbrands.ru/brands/index.php?r=2&nb=1033>, свободный. — Загл. с экрана. — Яз. рус. — (Дата обращения: 02.05.2018).

20. Словарь названий марок автомобилей. — Режим доступа: <http://planeta-imen.narod.ru/ergonim/avto.html>, свободный. — Загл. с экрана. — Яз. рус. — (Дата обращения: 02.05.2018).
21. Как бы могли звучать западные бренды на русском языке? — Режим доступа: <http://www.bugaga.ru/jokes/1146711427-kak-by-mogli-zvuchat-zapadnye-brendy-na-russkom.html>, свободный. — Загл. с экрана. — Яз. рус. — (Дата обращения: 08.05.2018).
22. Бренд – это технология или философия? — Режим доступа: <http://www.creative-technology.ru>, свободный. — Загл. с экрана. — Яз. рус. — (Дата обращения: 08.05.2018).
23. Закон о товарных знаках, знаков обслуживания и наименованиях мест происхождения товаров — Режим доступа: [http://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_996/](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_996/), свободный. — Загл. с экрана. — Яз. рус. — (Дата обращения: 08.05.2018).
24. Что такое бренд сегодня? — Режим доступа: [http://www.nazaykin.ru/\\_br\\_brand.htm](http://www.nazaykin.ru/_br_brand.htm), свободный. — Загл. с экрана. — Яз. рус. — (Дата обращения: 08.05.2018).
25. Маркетинговый словарь — Режим доступа: [http://www.marketch.ru/marketing\\_dictionary/marketing\\_terms\\_b/brand/](http://www.marketch.ru/marketing_dictionary/marketing_terms_b/brand/), свободный. — Загл. с экрана. — Яз. рус. — (Дата обращения: 10.05.2018).
26. Localization Industry Standard Association (LISA) — Режим доступа: <http://www.thevoiceoftheindustry.com/>, свободный. — Загл. с экрана. — Яз. рус. — (Дата обращения: 10.05.2018).
27. Localization World Conference — Режим доступа: <https://locworld.com/>, свободный. — Загл. с экрана. — Яз. рус. — (Дата обращения: 10.05.2018).
28. Localisation Research Centre — Режим доступа: <http://www.localisation.ie/>, свободный. — Загл. с экрана. — Яз. рус. — (Дата обращения: 12.05.2018).

29. The Fundamental Checklist For International Website Content Localisation — Режим доступа: <http://blog.webcertain.com/the-fundamental-checklist-for-international-website-content-localisation/01/07/2014/>, свободный. — Загл. с экрана. — Яз. рус. — (Дата обращения: 12.05.2018).

30. Трудности перевода кино — Режим доступа: <http://loveorium.ru/positiv/trudnosti-perevoda-kino.html>, свободный. — Загл. с экрана. — Яз. рус. — (Дата обращения: 12.05.2018).

31. Переводы названий русских фильмов на Западе — Режим доступа: [russian7.ru](http://russian7.ru), свободный. — Загл. с экрана. — Яз. рус. — (Дата обращения: 15.05.2018).

## ПРИЛОЖЕНИЕ

### Список брендовых наименований

№	Бренд	Перевод	Индустрия	Способ передачи
1	Google Inc.	Гугл	Технологии	Транскрипция
2	Apple Inc.	Эппл	Технологии	Другое
3	Microsoft	Майкрософт	Технологии	Транскрипция
4	AT&T	Эй-ти-энд-ти	Телекоммуникационные провайдеры	Транскрипция
5	Facebook	Фэйсбук	Технологии	Транскрипция
6	Visa	Виза	Платежи	Транскрипция
7	Amazon	Амазон	Розничная торговля	Транслитерация
8	Verizon	Вэризон	Телекоммуникационные провайдеры	Транслитерация
9	McDonald's	Макдоналдс	Быстрое питание	Другое
10	IBM	Ай-Би-Эм	Технологии	Транскрипция
11	Toshiba	Тошиба	Энергетика	Транслитерация
12	Philip Morris International	Филип Моррис Интернэшнл	Табак	Транскрипция
13	Coca-Cola Company	Кока-Кола	Безалкогольные напитки	Транслитерация
14	Wells Fargo	Уэллс Фарго	Региональные банки	Другое
15	China Mobile	Чайна Мобайл	Телекоммуникационные провайдеры	Транскрипция
16	GE	Дженерал электрик	Технологии	Транскрипция
17	UPS	Ю-Пи-Эс	Логистика	Транскрипция
18	Alibaba Group	Алибаба Груп	Розничная торговля	Другое
19	Disney	Дисней	Конгломерат	Транслитерация
20	MasterCard	Мастер Кард	Платежи	Транслитерация
21	Starbucks	Старбакс	Быстрое питание	Транскрипция
22	SAP	САП	Технологии	Транслитерация
23	T-Mobile	Ти-Мобайл	Телекоммуникационные провайдеры	Транскрипция

24	Nike	Найк	Одежда	Транскрипция
25	Vodafone	Вóдафон	Телекоммуникационные провайдеры	Другое
26	Home Depot	Хоум Дипот	Розничная торговля	Транскрипция
27	ICBC	Промышленный и коммерческий банк Китая	Региональные банки	Калькирование
28	Toyota	Тойота	Легковые автомобили	Транслитерация
29	Baidu	Байду	Технологии	Транслитерация
30	Louis Vuitton	Луи Вюиттón	Предметы роскоши	Транскрипция
31	Budweiser	Будвайзер	Пиво	Транскрипция
32	Walmart	Волмарт	Розничная торговля	Транскрипция
33	BMW	БМВ	Легковые автомобили	Транслитерация
34	American Express	Амэрикан Экспресс	Платежи	Транслитерация
35	Zara	Зáра	Одежда	Транслитерация
36	L'Oréal	Лореаль	Личная гигиена	Транскрипция
37	Pampers	Памперс	Забота о ребенке	Транслитерация
38	Accenture	Аксенчер	Технологии	Транскрипция
39	Mercedes-Benz	Мерсéдес-Бенц	Легковые автомобили	Транскрипция
40	Movistar	Мовистар	Спорт	Транслитерация
41	Subway	Сабвей	Быстрое питание	Транскрипция
42	Hewlett-Packard	Хьюлетт-Паккард	Технологии	Транскрипция
43	HSBC	Эйч-эс-би-си	Глобальные банки	Транскрипция
44	Hermès	Гермес	Предметы роскоши	Транскрипция
45	RBC	Королевский банк Канады	Региональные банки	Калькирование
46	China Construction Bank	Китайский строительный банк	Региональные банки	Калькирование
47	NTT	Эн-Ти-Ти	Телекоммуникации	Другое

	docomo	Докомо	нные провайдеры	
48	Samsung	Самсунг	Технологии	Транслитерация
49	Oracle	Оракл	Технологии	Транскрипция
50	Huawei	Хуавэй	Технологии	Транслитерация
51	Intel	Интел	Технологии	Транслитерация
52	BT Group	Би-Ти груп	Телекоммуникационные провайдеры	Транскрипция
53	Orange	Орэндж	Телекоммуникационные провайдеры	Транскрипция
54	Colgate	Колгейт	Личная гигиена	Транскрипция
55	IKEA	ИКЕА	Розничная торговля	Транслитерация
56	Citibank	Ситибанк	Глобальные банки	Транслитерация
57	Ping An	Пинг-Ан	Страхование	Транслитерация
58	ExxonMobil	Эксон Мобайл	Нефтяной газ	Транскрипция
59	China Life	Чайна Лайф	Страхование	Транскрипция
60	Toronto-Dominion Bank	Банк Торонто-Доминион	Региональные банки	Калькирование
61	Gillete	Жилет	Личная гигиена	Транскрипция
62	Agri. Bk China	Сельскохозяйственный банк Китая	Региональные банки	Калькирование
63	FedEx	Федэкс	Логистика	Транслитерация
64	Commonwealth Bank	Австралийский банк Содружества	Региональные банки	Калькирование
65	PayPal	Пейпал	Платежи	Транслитерация
66	Shell	Шелл	Нефтяной газ	Транслитерация
67	Cisco	Циско	Технологии	Транскрипция
68	Costco	Костко	Розничная торговля	Транслитерация
69	HDFC Bank	Эйч-Ди-Эф-Си	Региональные банки	Транскрипция
70	U.S. Bancorp	Ю-Эс Банкорп	Региональные банки	Транскрипция
71	Bank of China	Банк Китая	Региональные банки	Калькирование

72	Sinopec	Синопек	Нефтяной газ	Транслитерация
73	DHL	Ди-Эйч-Эл	Логистика	Транскрипция
74	Honda	Хонда	Легковые автомобили	Транслитерация
75	Ford	Форд	Легковые автомобили	Транслитерация
76	Lowe's	Лоуз	Розничная торговля	Транскрипция
77	ANZ	Банковская группа Австралии и Новой Зеландии	Региональные банки	Калькирование
78	Telstra	Телстра	Телекоммуникационные провайдеры	Транслитерация
79	H&M	Эйч-энд-Эм	Одежда	Транскрипция
80	Gucci	Гуччи	Предметы роскоши	Транслитерация
81	Siemens	Сименс	Технологии	Транскрипция
82	KFC	Кей-Эф-Си	Быстрое питание	Транскрипция
83	Petrochina	Петрочайна	Нефтяной газ	Транскрипция
84	Chase	Чейз	Региональные банки	Транскрипция
85	LinkedIn	Линкт-Ин	Технологии	Транскрипция
86	Pepsi	Пепси	Безалкогольные напитки	Транслитерация
87	Aldi	Альди	Розничная торговля	Транскрипция
88	CVS Pharmacy	Си-Ви-Эс Фармаци	Розничная торговля	Транскрипция
89	J.P. Morgan	Дж. П. Морган	Глобальные банки	Транслитерация
90	Red Bull	Ред Булл	Безалкогольные напитки	Транслитерация
91	eBay	Ибэй	Розничная торговля	Транскрипция
92	Nissan	Ниссан	Легковые автомобили	Транслитерация
93	Kweichow Moutai	Маотай	Алкоголь	Транскрипция
94	SoftBank	Софтбанк	Телекоммуникационные провайдеры	Транслитерация



95	Bank of America	Бэнк оф Америка	Региональные банки	Транскрипция
96	BP	Би-Пи	Нефтяной газ	Транскрипция
97	Heineken	Хейнекен	Пиво	Транслитерация
98	AIA Group	Эй-Ай-Эй груп	Страхование	Транскрипция
99	JD.com	Джей-Ди	Розничная торговля	Транскрипция
100	Adobe	Эдоуби	Технологии	Транскрипция
101	Hitachi	Хитачи	Технологии	Транскрипция
102	World Health Organization	Всемирная организация здравоохранения	Медцина	Калькирование
103	Securities and Exchange Commission	Комиссия по ценным бумагам и биржам	Биржевая торговля	Калькирование
104	Organization of Petroleum - Exporting Countries	Организация стран — экспортёров нефти	Нефтяной газ	Калькирование
105	World Wide Web Consortium	Консорциум Всемирной паутины	Интернет	Калькирование