

Jarosław Linka

Zarządzanie międzynarodowymi markami w chińskim otoczeniu rynkowym – aspekty translacyjne i kulturowe

Problemy Zarządzania, Finansów i Marketingu 31, 79-93

2013

Artykuł został opracowany do udostępnienia w internecie przez Muzeum Historii Polski w ramach prac podejmowanych na rzecz zapewnienia otwartego, powszechnego i trwałego dostępu do polskiego dorobku naukowego i kulturalnego. Artykuł jest umieszczony w kolekcji cyfrowej bazhum.muzhp.pl, gromadzącej zawartość polskich czasopism humanistycznych i społecznych.

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach dozwolonego użytku.

JAROSŁAW LINKA¹

Niezależny konsultant i badacz rynku chińskiego

ZARZĄDZANIE MIĘDZYNARODOWYMI MARKAMI W CHIŃSKIM OTOCZENIU RYNKOWYM – ASPEKTY TRANSLACYJNE I KULTUROWE

Streszczenie

Umiejętne dostosowanie marek dóbr i usług do wymogów poszczególnych rynków lokalnych pozostaje wyzwaniem dla wielu korporacji międzynarodowych. Szczególnie widoczne jest to w chińskim otoczeniu marketingowym, które stawia przed zagranicznymi firmami zupełnie nowe i nieznane dotychczas trudności w zakresie zarządzania markami, przede wszystkim w aspektach tłumaczenia ich nazw i transliteracji na chiński system pisma logograficznego. Celem niniejszego opracowania jest przybliżenie problematyki przekładu globalnych nazw marek na język chiński i ich adaptacji do tego specyficznego i wymagającego kontekstu kulturowo-lingwistycznego. Bazą źródłową jest szeroki przegląd literatury przedmiotu oraz wieloletnie obserwacje bezpośrednie autora na tym rynku.

Słowa kluczowe: globalne zarządzanie marką, nazwy marek, język chiński, adaptacja kulturowa

Wprowadzenie

Bezprecedensowe tempo globalizacji stawia przed organizacjami nowe wyzwania w zakresie międzynarodowego i międzykulturowego dostosowania strategii marki. Jak trafnie zauważa G. Urbanek, procesy globalizacyjne z jednej strony umacniają znaczenie marek, a z drugiej istotnie komplikują zarządzanie nimi na poszczególnych rynkach zagranicznych². Kluczową decyzją w tym zakresie jest stopień standaryzacji lub adaptacji marki do lokalnych warunków otoczenia. Badania empiryczne przeprowadzane nad wyborem nazwy marki

¹ jarek.linka@gmail.com.

² G. Urbanek, *Zarządzanie marką w warunkach globalizacji gospodarki*, „Marketing i Rynek” 2002, nr 10, s. 11.

wykazały w przeważającej większości tendencję do jej standaryzacji³, pozwalając wysunąć nawet jednemu z autorów sugestię, że firmy powinny realizować strategię jednej globalnej marki i dostosowywać tylko lokalnie działania reklamowe⁴. Wniosek ten jest jednak daleko idącym uproszczeniem i nie powinien być pochopnie implementowany poza zachodnim kontekstem kulturowym i lingwistycznym, w którym powyższe badania były w większości przeprowadzone⁵. Włączenie tzw. rynków wschodzących, wielokrotnie ze swoją odmiennością kulturową i instytucjonalną, do procesów wymiany w gospodarce światowej wymusza zupełnie nowe spojrzenie na tą problematykę i często odejście od tzw. uniwersalnych zasad marketingu, wypracowanych w cywilizacji zachodniej. Jednym z najlepszych przykładów braku możliwości zastosowania pełnej strategii standaryzacji jest dynamicznie rozwijający się rynek chiński, gdzie ze względu na specyfikę kulturową oraz zupełnie odmienny kontekst lingwistyczny zachowanie lub dosłowna transkrypcja nazw bazujących na alfabecie łacińskim jest bardzo utrudniona albo wręcz niemożliwa.

Specyfika chińskiego rynku

Chińska Republika Ludowa (ChRL) przez ostatnie trzy dekady została przekształcona z jednego z najbardziej izolowanych i zacofanych ekonomicznie państw świata w szybko rozwijającą się i dynamiczną gospodarkę. O skali rozwoju Chin świadczy również awans, w czasie zaledwie ostatnich dziesięciu lat, z siódmego na drugie miejsce wśród największych gospodarek, gdzie m.in. wyprzedziły takie potęgi jak Niemcy w 2007 roku i Japonię w drugim kwartale 2010 roku. Niespotykane tempo wzrostu, potencjał ekonomiczny, proinwestycyjna polityka rządu oraz wstąpienie w 2001 r. do Światowej Organizacji Handlu spowodowały, że Państwo Środka stało się również jednym z największych i najistotniejszych rynków dla zagranicznych inwestycji bezpośrednich. Według wyliczeń Wu Jing-Liana spośród 500 największych korporacji świata ponad 400 ma swoje projekty inwestycyjne w Chinach. Przedsiębiorstwa międzynaro-

³ Zob. np. B.N. Rosen, J.J. Boddewyn, E.L. Louis, *U.S. brands abroad: an empirical study of global branding*, „International Marketing Review” 1989, Vol. 6, No. 1, s. 7–19; D. Littler, K. Schlieper, *The development of the eurobrand*, „International Marketing Review” 1995, Vol. 12, No. 2, s. 23–37.

⁴ D.M. Sandler, D. Shani, *Brand globally but advertise locally? An empirical investigation*, „International Marketing Review” 1992, Vol. 9, No. 4, s. 28.

⁵ A.K.K. Chan, Y.Y. Huang, *Brand naming in China: a linguistic approach*, „Marketing Intelligence & Planning” 1997, Vol. 15, No. 5, s. 227.

dowe otworzyły również około 400 centrów badań i rozwoju różnorodnego typu⁶.

Znaczna grupa przedsiębiorstw międzynarodowych po krótkim okresie zachwytu nad potencjałem rynku, wynikającym np. tylko z samej populacji przekraczającej ponad 1,3 mld ludzi, wskazuje jednak na olbrzymie problemy adaptacyjne do tego specyficznego i turbulentnego otoczenia. Fundamentalnie różne praktyki biznesowe, z ciągle dominującą tu filozofią konfucjańską i pojmowaniem rzeczywistości otaczającego świata opartym na wartościach taoistycznych i buddyjskich oraz całkowicie odmienny system lingwistyczny, powodują, że zachodni menedżerowie mają znacznie większe szanse na popełnienie błędu i porażkę.

Jedną z najistotniejszych decyzji w początkowym etapie wejścia na ten rynek, która istotnie może przekreślić pozostałe starania, jest odpowiednia strategia wyboru nazwy marki zgodna z chińskimi wymogami nazewnictwa. Wielokrotnie cytowanym w literaturze przykładem niefortunnego tłumaczenia nazwy jest marka Cola-Cola, która pojawiła się w chińskojęzycznym obszarze językowym jeszcze przed powstaniem ChRL. Początkowo zastosowano właściwie tylko adaptację fonetyczną bez odpowiedniego i restrykcyjnego doboru chińskich znaków. Tłumaczenie takie wprawdzie charakteryzowało się nieomal identycznie brzmiącą nazwą „Ke-Kou-Ke-La”, ale poprzez dowolny zapis na przykład sylaby *la* oznaczającej również wosk i połysk (蜡) miało absurdalne dosłowne znaczenie typu „gryźć woskową kijankę” lub „wypolerowana woskiem klacz”. Dopiero gdy koncern ponownie w 1979 roku wchodził na chiński rynek, po reformach otwarcia Deng Xiao Pinga, zrewidował i zunifikował swoją nazwę marki. Zgodnie z nową strategią uwypuklającą znaczenie „czegoś smacznego, z którego można czerpać przyjemność”, Coca-Cola przetłumaczona została na „Ke-Kou-Ke-Le” (可口可乐), co dosłownie oznacza „smaczne dla ust, powodujące szczęście”⁷. Według A. Hatfielda to właśnie częściowo z powodu początkowego niewłaściwego tłumaczenia nazwy, koncern Coca-Cola potrzebował aż 11 lat, aby osiągnąć zysk po powrocie na ten rynek⁸.

⁶ J.L. Wu, *Understanding and interpreting Chinese economic reform*, Thomson, Mason/Ohio 2005, s. 300.

⁷ Zob. np. F. Li, N.H. Shoostari, *Brand naming in China: sociolinguistic implications*, „International Business Review” 2003, Vol. 11, No. 3, s. 16; M. Fetscherin, I. Alon, R. Littrell, A. Chan, *In China? Pick your brand name carefully*, „Harvard Business Review” 2012, No. 9, s. 26.

⁸ A. Hatfield, *Selecting brand names that Shanghai esteems*, „AgExporter” 1997, Vol. 9, No. 7, s. 12.

Mając na uwadze powyższe negatywne doświadczenia z marką tak uznanego marketingowego gracza, jakim niewątpliwie jest Coca-Cola, oraz coraz bardziej rosnącą rolę Chin, już nie tylko jako taniego wytwórcy, ale istotnego rynku zbytu, celem niniejszego opracowania jest przybliżenie problematyki przekładu nazw marek opartych na alfabecie łacińskim na język chiński i ich odpowiedniej adaptacji do tego specyficznego kontekstu kulturowo-lingwistycznego. Warto tu zaznaczyć, że problem dostosowania nazwy na język chiński dotyczy każdego potencjalnego inwestora, gdyż nawet jeśli strategicznie zachowa on nazwę międzynarodową, zgodnie z prawem powinien również podawać jej chiński odpowiednik, np. na etykiecie informacyjnej. Bezpośrednią inspiracją do zwrócenia uwagi na te zagadnienia jest ponadto coraz większe zainteresowanie polskich firm tym rynkiem zbytu, które szczególnie nasiliło się po wizycie Prezydenta RP w Chinach w 2011 roku i uruchomieniu przez Ministerstwo Gospodarki portalu informacyjnego „Go China”. Obserwacja faktycznych działań wskazuje natomiast na ciągle bardzo słabe przygotowanie polskich menedżerów w zakresie zasad funkcjonowania w tym otoczeniu, gdzie odpowiednie dostosowanie strategii marki jest jedną z pierwszych i najważniejszych decyzji w ramach instrumentarium marketingu mix. Bazą źródłową opracowania jest szeroki przegląd literatury przedmiotu oraz wieloletnie obserwacje bezpośrednie autora na tym rynku.

Chiński system językowy i jego implikacje dla przekładu globalnych nazw marek

Dla pełnego zrozumienia procesu tworzenia słów, a tym samym kreacji nazw marek w Państwie Środka, warto przybliżyć nieco specyfikę samego języka chińskiego. Niewiele osób z zachodniego kręgu kulturowego zdaje sobie sprawę, że język chiński tak naprawdę nie istnieje, a pod tą nazwą kryje się co najmniej osiem najważniejszych dialektów: mandaryński, *xiang* – z prowincji Hunan, *gan* – z Jiangxi, *wu* – w tym szanghajski, *hakka* – z południa i południowego wschodu, północne *min*, w tym fujiański, południowe *min*, w tym xiamen, tajwański, chaozhou i *yue* – kantoński⁹, zaliczanych do rodziny chińsko-tybetańskiej. Różnice występujące pomiędzy poszczególnymi dialektami pod względem dźwięków i tonów mogą być tak ogromne, że osoby z oddalonych od siebie o zaledwie kilkadziesiąt kilometrów miast nierzadko zupełnie się nie rozumieją. W celu unifikacji komunikacji oficjalnym językiem narodowym

⁹ W. Olszewski, *Chiny. Zarys kultury*, Wyd. Naukowe Uniwersytetu im. Adama Mickiewicza, Poznań 2003, s. 37.

w ChRL został wybrany dialekt stolicy, czyli mandaryński, który w zwykłe niewiele różniących się odmianach wymowy jest rozpowszechniony również w północnej części kraju. Dla południowych obszarów państwa tymczasem jest on zwykle drugim językiem, którego poznanie pod względem fonetycznym przypomina naukę języka obcego. W rejonach tych wykorzystywany jest on w szkołach i urzędach, a w pozostałych sytuacjach przeważnie używane są dialekty regionalne.

W języku chińskim (mandaryńskim) występuje ograniczona w porównaniu do innych języków liczba zgłosek (syłab), które w różnych zestawieniach tworzą poszczególne wyrazy. Każda sylaba wymawiana jest w jednym z czterech tonów, tzw. równym, wznoszącym, falującym i opadającym¹⁰. Dzięki systemowi tonów, w jakich wymawia się każdą sylabę, następuje zwiększenie ich liczby niemal czterokrotnie, ale i tak nie chroni to przed powszechnym powstawaniem zjawiska homofonii, czyli wieloznaczności wypowiedzianych słów¹¹. Przykładowo, słowo „gong” wypowiedziane w pierwszym tonie może oznacza zarówno pracę, pałac, ukłon, zaopatrywać, atakować, publiczny oraz nazwisko osoby. Słowa w języku chińskim składają się z jednej, dwóch, trzech i czterech sylab w terminach naukowych i technologicznych. Większość wyrazów jest dwusylabowa, znacznie rzadziej używa się jednosylabowych i najrzadziej trzysylabowych. Pod względem gramatycznym język chiński jest wręcz trywialny. Nie ma w nim żadnej fleksji, czyli wyrazy nie podlegają tu deklinacji i koniugacji. W zasadzie nie występuje również liczba mnoga i w sensie gramatycznym nie ma czasów. Czas określany jest za pomocą odpowiedniego przysłówka czasu lub wynika z kontekstu. W języku chińskim o sensie zdania decyduje praktycznie zawsze miejsce i szyk poszczególnych wyrazów oraz kontekst całej wypowiedzi. Zmiana kombinacji słów zazwyczaj zniekształca treść przekazu.

Nie tylko kontekstualna forma wypowiedzi, ale przede wszystkim system pisma graniczący prawie z artystem, stanowi główną różnicę między językiem chińskim a językami indoeuropejskimi. Chińczycy zaadaptowali logograficzną metodę zapisu w formie piktogramów i ideogramów, które współcześnie po wielokrotnej transformacji ewoluowały w większości do znaków złożonych –

¹⁰ Inne dialekty mają zazwyczaj więcej tonów i ich użycie jest często bardziej skomplikowane, np. w kantońskim używa się aż dziewięciu, gdzie cztery różne tonacje melodyczne mają jeszcze rejestr wysoki i niski oraz dodatkowo występuje tzw. ton zdławiony.

¹¹ J. Pimpaneau, *Chiny kultura i tradycje*, Wyd. Akademickie Dialog, Warszawa 2001, s. 184.

tw. Han-Zi 汉字¹². Języki indoeuropejskie używają natomiast fonograficznego systemu zapisu w formie liter i ograniczonego alfabetu, gdzie obowiązuje zasada: jedna głoska – jeden znak. W języku chińskim dla morfemu¹³, a właściwie sylabomorfemu, zarezerwowany jest jeden znak graficzny. Znak oznacza sylabę i w odróżnieniu od danej litery alfabetu ma z reguły również odrębne własne znaczenie. Przykładowo, słowa dwusylabowe, które dominują w tym języku, zapisuje się odpowiednio dwoma znakami, które mimo własnego znaczenia w zestawieniu kreują zwykle nową i unikalną semantykę. W praktyce w języku chińskim używa się olbrzymiej ilości różnych symboli (znaków). Standardowy słownik zawiera około 50 000 znaków, z czego w użyciu znajduje się około 10 000, w gazetach wykorzystywane jest przeważnie 6000, przy czym absolwent szkoły podstawowej powinien znać co najmniej 3000¹⁴. Należy podkreślić, że znaki związane są bardziej ze znaczeniem słów, które zapisują niż z wymową, która w różnych dialektach może być zupełnie odmienna.

Istnieje zatem ścisły związek między mową i pismem w fonograficznym systemie, ale korespondencja między mową i pismem w logograficznym systemie jest tylko konwencjonalna. Różnice w zapisie powodują, że w językach indoeuropejskich można w większości przypadków wymówić słowa nie rozumiejąc jego znaczenia, natomiast w chińskim można zrozumieć znaczenie słowa nie znając zupełnie jego wymowy. Możliwość zrozumienia zapisu niezależnie od używanego dialektu fonetycznego niewątpliwie jest największą zaletą pisma opartego na systemie logograficznym. Największą wadą natomiast jest czas i wysiłek pamięciowy potrzebny na jego opanowanie oraz zwykle dłuższy sam czas zapisu słów w porównaniu z tym przy użyciu alfabetu. Podejmowane próby przejścia na system fonograficzny nie odniosły sukcesu, głównie przez mnogość używanych dialektów oraz, jak pokazało wprowadzenie od 1958 roku *pinin-u*¹⁵, z powodu dużej liczby homofonów zapis wielu słów jest taki sam, co zwykle uniemożliwia poprawne zrozumienie tekstu.

¹² Piktogramy i ideogramy są uważane za pierwotny wzorec dzisiejszych znaków, stanowią jednak obecnie nie więcej niż 5% wszystkich znaków. Ponad 95% znaków to złożenia czysto semantyczne bądź semantyczno-fonetyczne.

¹³ Morfem to najmniejsza grupa fonemów, która niesie ze sobą określone znaczenie i nie można podzielić jej na mniejsze jednostki znaczeniowe.

¹⁴ W. Olszewski, *Chiny. Zarys kultury...*, s. 41.

¹⁵ Oficjalna forma zapisu łacińskiego dla chińskich znaków w CHRL. Światowa Organizacja Standaryzacji od 1981 r. przyjęła także pinin jako jedyną formę transkrypcji łacińskiej nazw osobowych i geograficznych z języka chińskiego.

Podsumowując specyfikę języka chińskiego warto dodać, że z socjolingwistycznego punktu widzenia, z powodu powszechnej niejednoznaczności wypowiedzi, wynikającej m.in. z uproszczeń gramatycznych i olbrzymiej liczby identycznie brzmiących słów, oraz pisma, które jest swego rodzaju sztuką, komunikacja z Chińczykami jest zazwyczaj typowa dla kultury wysokiego kontekstu¹⁶.

Wymienione różnice lingwistyczne implikują odmienną percepcją przekazu oraz z tym związaną odrębną konceptualizacją i interpretacją rzeczywistości społecznej. Chińczycy używając logograficznej metody zapisu przejawiają tendencję do odkodowywania informacji werbalnych przez wizualny kod mentalny. Podobnie oceniają nazwy marek, bazując przede wszystkim na jej wizualnych atrybutach, czyli odpowiednim doborze i zestawieniu znaków. Odbiorcy w cywilizacji zachodniej, posługujący się alfabetycznym sposobem zapisu, opierają się głównie na fonologicznym kodzie i ocenie nazwy marki bazującej na atrakcyjności dźwięków¹⁷. Potwierdziły to badania przeprowadzone na grupie około 300 studentów z Pekinu i Chicago przez Y. Pana i B. Schmitta, w których poddano ocenie postrzeganie nazw marek. Na chińskich studentów największy wpływ wywierało głównie dostosowanie graficzne, a dla ich amerykańskich kolegów kluczowe było dopasowanie dźwiękowe¹⁸.

F. Li i N. Shooshtari analizując nazwy kilku znanych chińskich marek stwierdzili podobnie, że konsumenci amerykańscy preferują bardziej atrakcyjność dźwiękową, chińscy natomiast odbierają nazwy marek według ich ideograficznych cech i polegają na swojej tradycji przypisywania im znaczeń zakodowanych w znakach. Autorzy zwrócili również uwagę na szczególne preferencje Chińczyków do marek, nazw i imion osób¹⁹, które mogą odzwierciedlać status socjoekonomiczny, rozbudzają wizualne i mentalne obrazy, odwołują się do

¹⁶ Kultury wysoko kontekstowe są to te, które zazwyczaj komunikują się w sposób nieprzejrzysty, niejednoznaczny, gdzie znaczenie wynika z przekazu werbalnego, niewerbalnego oraz kontekstu sytuacyjnego. E.T. Hall, *Poza kulturą*, PWN, Warszawa 1984, s. 132–133.

¹⁷ Y. Fan, *The national image of global brands*, „Brand Management” 2002, Vol. 9, No. 3, s. 182.

¹⁸ Y. Pan, B. Schmitt, *Language and brand attitudes: impact of script and sound matching in Chinese and English*, „Journal of Consumer Psychology” 1996, Vol. 5, No. 3, s. 263–277.

¹⁹ Nazwisko w języku chińskim jest najczęściej jednosylabowe i stawiane przed imieniem. Liczba nazwisk jest ograniczona i związana jest z historyczną klanowością tego społeczeństwa. Najczęstsze nazwiska to: Wang 王, Zhang 張, Li 李, Chen 陳, Zhou 周. Imię wybiera się natomiast dowolnie, najczęściej używając dwóch członów (sylab). Powinno ono posiadać i przekazywać pozytywne cechy o osobie, dlatego wybór znaków jest tu tak bardzo istotny. W chińskim społeczeństwie imię nie tylko pełni rolę informacyjną, ale przez symbolikę użytych znaków może wpływać na życie osoby, karierę, przeszłość oraz nawet przeznaczenie.

wytworności i sentymentu odbiorcy oraz sygnalizują aspekty moralne²⁰. W związku z tym dobrze wybrane imię lub nazwa powinna kojarzyć się ze szczęściem, wróżyć wspaniałą przyszłość, wskazywać na moralne wartości, a nawet podnosić status społeczny.

Wiara w pozytywny wpływ znaków i słów z nimi związanych stanowi ważną część światopoglądu Chińczyków i służy im jako wytyczna w praktykach społecznych. W przypadku nazw dóbr i usług odpowiednio dobrane znaki mogą przyczynić się do poprawy sprzedaży, zwiększenia ich użyteczność i nawet wykreowania jej nowych wymiarów. Ta szczególna właściwość języka chińskiego pozwala również przy przekładzie nazw marek międzynarodowych na dodawanie nowych skojarzeń lub nawet cech użytkowych, które w oryginalnym brzmieniu nie istniały. Chińska adaptacja marki Boeing na podobnie brzmiące Bo-Yin jest tego dobrym przykładem. Za pomocą dwóch znaków *bo* 波 i *yin* 音, oznaczających odpowiednio falę i dźwięk, została przekazana dodatkowa treść nie zawarta w oryginalnej nazwie, a pozwalająca doskonale skojarzyć chińskiemu odbiorcy samoloty naddźwiękowe produkowane przez tę firmę. Podobnie marka samochodów terenowych Hummer została przetłumaczona na Han-Ma z użyciem dwóch znaków *han* 悍 i *ma* 马 oznaczających siłę/wytrzymałość oraz konia. Pierwszy znak podkreśla dodatkowe walory użytkowe pojazdu, drugi od razu pozwala Chińczykom skojarzyć markę ze środkiem transportu²¹. W przypadku marki Colgate przetłumaczonej na Gao-Lu-Jie 高露洁, gdzie *gao* oznacza wysoki, *lu* – przejrzysty i *jie* – czysty, przy względnym zachowaniu podobieństwa wymowy, udało się za pomocą znaków stworzyć dodatkowe konotacje pożądanego efektu, który produkt ma dostarczać, czyli wysoką klarowność i czystość.

Kolejnym lingwistycznym elementem istotnym w procesie dostosowania nazw marek do wymogów otoczenia chińskiego są tony. Z punktu widzenia nadawania imion i nazw produktów Chińczycy preferują tony wysokie – Ton 1 i Ton 2 (równy i wznoszący), które dodają dźwięczności. A. Chuan i Y. Huang analizując 527 różnych nazw marek na rynku chińskim wykazali, że najczęstszą kombinacją używanych znaków w markach dwusylabowych²² są te wymawiane w obu wysokich tonach – 47,13%, a tylko 8,91% zestawień miało dwa niskie

²⁰ F. Li, N.H. Shooshtari, *Brand naming in China: sociolinguistic...*, s. 17–18.

²¹ Koń od zawsze kojarzony jest w kulturze chińskiej ze środkiem transportu.

²² 91% wszystkich badanych marek. Dwuznakowe marki są najbardziej pożądanymi, ze względu na silną dwusylabową preferencję w budowie słów w języku chińskim.

tony. Przy mieszanych kombinacjach preferencyjne było użycie pierwszego znaku w tonie niskim (falującym lub opadającym) i drugiego w tonie wysokim – 24,48%. Pozostałe 18,47% stanowiła kombinacja pierwszego znaku w tonie wysokim, a drugiego w niskim²³.

W fonetycznej adaptacji nazwy marki, oprócz wyboru tonów należy również brać pod uwagę wspomnianą dużą liczbę homofonów. Pomimo preferencji Chińczyków do odbioru znaczenia pod względem graficznym należy zawsze starannie przeszukać całe spektrum dźwięków towarzyszące znakowi, gdyż istnieje znaczne prawdopodobieństwo, że nazwa może mieć homofon o negatywnym znaczeniu. Dodatkową trudnością jest tu wspomniana wcześniej różnorodność używanych dialektów, w których dany znak może być wymawiany zupełnie inaczej lub w innej intonacji. Menedżerowie marketingu powinni zatem zawsze dokładnie sprawdzać wybrane nazwy i ich znaki, aby nie tylko kreowały korzystne skojarzenia pod względem graficznym, ale były również miłe dla ucha, łatwe do wymówienia w większości popularnych dialektów i nie zawierały pejoratywnych znaczeń, szczególnie na tych regionalnych rynkach, na których planowana jest działalność firmy.

Analiza i przykłady adaptacji nazw marek międzynarodowych na język chiński

Patrząc na stopień standaryzacji i adaptacji strategii globalnych marek w chińskim otoczeniu rynkowym, należy podkreślić, że pełna standaryzacja i utrzymanie tylko nazwy opartej na alfabecie jest raczej niewskazana i w większości przypadków może przynieść negatywne konsekwencje²⁴. Najczęściej lokalny dystrybutor lub konsument, dla swojej wygody komunikacyjnej i ze względu na przyzwyczajenie do operowania znakami, stworzy później własny termin, który może funkcjonować niezależnie od strategii marketingowej firmy i wpływać niekorzystnie na wizerunek produktu (np. opisany wcześniej przykład marki Coca Cola)²⁵. Biorąc pod uwagę tymczasem stopień adaptacji nazwy marki można wyróżnić cztery główne strategie stosowane przez podmioty międzynarodowe na tym rynku: adaptację dźwiękową, adaptację znaczeniową, podwójną adaptację (znaczeniowo-dźwiękową) i tzw. brak adaptacji (nowa nazwa pod względem znaczeniowym i fonetycznym)²⁶.

²³ A.K.K. Chan, Y.Y. Huang, *Brand naming in China...*, s. 231.

²⁴ Wyjątkiem są tu np. takie marki jak IBM i M & M, które funkcjonują na rynku chińskim bez transkrypcji znakowej.

²⁵ F. Li, N.H. Shoostari, *Brand naming in China...*, s. 15–16.

²⁶ M. Fetscherin, I. Alon, R. Littrell, A. Chan, *In China...*, s. 26.

Adaptacja dźwiękowa jest to rodzaj dostosowania, którego celem jest utrzymanie oryginalnego brzmienia nazwy marki. Doboru chińskich znaków dokonuje się głównie przez pryzmat podobieństwa fonetycznego do nazwy globalnej. Teoretycznie znaki powinny funkcjonować tutaj jako czysto fonetyczne symbole, podobnie jak jest w systemie alfabetycznym. W praktyce należy zwrócić szczególną uwagę, aby one same lub ich kombinacje nie miały negatywnych semantycznie skojarzeń.

Tabela 1

Przykłady adaptacji dźwiękowej

Marka	Nazwa chińska z wymową	Znaczenie
Compaq	康柏 Kang-Bai	zdrowie, cyprys
Ford	福特 Fu-te	szczęście, wyjątkowy
Sony	索尼 Suo-Ni	odkrywać, zakonnica
Pantene	潘婷 Pan-Ting	popularne nazwisko, elegancko
Olivetti	好利获得 Hao-Li-Huo-De	dobry, profit, uzyskać

Źródło: opracowanie własne.

Oceniając przykłady tłumaczenia marek według adaptacji fonetycznej można od razu stwierdzić, że jest to strategia obciążona dość dużym ryzykiem. W tłumaczeniu marki Ford, wybrane znaki nie kreują dodatkowych odniesień użytkowych pojazdu, ale mogą kojarzyć się chińskiemu odbiorcy z „wyjątkowym szczęściem” związanym z jego zakupem. Podobnie pozytywne skojarzenia z elegancją, pełnią wdzięku może budzić zastosowany znak *ting* 婷 w kosmetycznej marce Pantene. Zupełnie inaczej wygląda jednak sytuacja w przypadku marki Olivetti, gdzie dobór znaków wskazuje wprost na firmę, która nie dba o klienta, tylko o „uzyskanie dobrego profitu”.

W technice adaptacji znaczeniowej wybiera się chińskie słowa i wyrażenia, które najdokładniej oddają lub najlepiej korespondują ze znaczeniem marki, niezależnie od ich chińskiej wymowy. Taki sposób dostosowania ma za zadanie pomóc zlokalizować chińskim konsumentom globalne produkty przy wykorzystaniu ich socjolingwistycznych preferencji do odkodowywania znaczenia za pomocą symboli graficznych, a nie skojarzeń fonetycznych. Najlepiej nadają się do tego marki mające w nazwie referencje do właściwości produktu lub sposobu zaspokajania potrzeb, a użyte słowa mają klarowne znaczenie (np. hotel, zachód, samochód itd.) – tabela 2.

Tabela 2

Przykłady adaptacji znaczeniowej

Marka	Nazwa chińska z wymową	Znaczenie
General Motors	通用汽车 Tong-Yong-Qi-Che	General Motors (powszechny, samochód)
General Electric	通用电器 Tong-Yong-Dian-Qi	General Electric (powszechny, elektryczność)
Western Union	西联 Xi-Lian	Western Union (zachodni, unia/związek)
Microsoft	微软 Wei-Ruan	Microsoft (micro/mały, miękki)
Holiday Inn	假日酒店 Jia-Ri-Jiu-Dian	Holiday Inn (wakacje, hotel)

Źródło: opracowanie własne.

Adaptacja znaczeniowa pozwala przekazać sens nazwy marki, utrudnia natomiast identyfikację fonetyczną z międzynarodowym oryginałem. Tłumaczenie takie może także mieć ukryte negatywne skojarzenia, jak to ma miejsce na przykład w adaptacji nazwy Microsoft, gdzie znak *wei* 微 oznacza coś małego, a *ruan* 软 miękkiego i szczególnie w języku chińskim słabo koresponduje z obrazem jednej z największych firm na świecie.

W podwójnej adaptacji (znaczeniowo-dźwiękowej) wybiera się znaki, które nie tylko brzmią podobnie jak nazwa oryginalna, ale niosą również skojarzenia związane z marką i produktem. Wielokrotnie z powodu specyfiki pisma logograficznego, przy podwójnej adaptacji marki dochodzi do pewnego rodzaju transkrecji znaczeniowej poprzez dodanie pewnych skojarzeń niewystępujących w oryginalnej nazwie. Odwzorowanie fonetyczne przy podwójnej adaptacji wielokrotnie może brzmieć dość specyficzne i dla obcokrajowca nie osłuchanego z chińską wymową jest niesłyszalne. W przypadku Chińczyków przyzwyczajonych do tłumaczenia wszystkich nazw obcych w analogiczny sposób takie podobieństwo jest już znacznie łatwiej wyczuwalne. W tabeli 3 przedstawiono przykłady tego podejścia.

Podwójna adaptacja należy do jednych z najtrudniejszych metod i wymaga wielu prób w doborze i dopasowaniu znaków. Wdrożenie jej może jednak zwiększyć szanse na odniesienie sukcesu na tym rynku, gdyż podobieństwo fonetyczne pozwala na wykorzystanie globalnego wizerunku marki. Odpowiednio dobrane znaki natomiast umożliwiają podkreślenie lub nawet dodanie nowych pozytywnych skojarzeń dotyczących cech i użyteczności dobra lub usługi.

Tabela 3

Przykłady podwójnej adaptacji

Marka	Nazwa chińska z wymową	Znaczenie
Fanta	芬达 Fen-Da	zapach osiąga ciebie
Subway	赛百味 Sai-Bai-Wei	smakuje lepiej niż wszystko inne
Tide	汰渍 Tai-Zi	spierający plamy
BMW	宝马 Bau-Ma	drogocenny koń
Nike	耐克 Nai-Ke	podbić wytrzymałość
Reebok	锐步 Rui-Bu	chodzić energicznie

Źródło: opracowanie własne.

W przypadku podejścia braku adaptacji (nowa nazwa pod względem znaczeniowym i fonetycznym) firmy decydują się zrezygnować ze skojarzeń fonetycznych i semantycznych z oryginalną nazwą marki. Strategia ta umożliwiła zupełnie nowe dostosowanie marki do specyficznych warunków chińskiego rynku i stworzenie charakterystycznego lokalnego wizerunku produktu lub usługi (tab. 4).

Tabela 4

Przykłady braku adaptacji

Marka	Nazwa chińska z wymową	Znaczenie
Pizza Hut	必胜客 Bi-Sheng-Ke	gwarancja wygrywa klientów
Duracel	金霸王 Jin-Ba-Wang	złoty władca/tyran
Sheraton	喜来登 Xi-Lai-Deng	lubię wejść z wizytą
Marlboro	万宝路 Wan-Bao-Lu	dziesięć tysięcy drogocennych dróg
Heineken	喜力 Xi-Li	radosna siła

Źródło: opracowanie własne.

Strategia braku adaptacji najlepiej sprawdza się w przypadku, gdy nazwa marki nie ma klarownego (słownikowego) znaczenia, kłopotliwe jest dopasowanie fonetyczne znaków do oryginalnego brzmienia oraz globalne działania firmy są nastawione na całościowe dostosowanie instrumentarium marketing mix do warunków lokalnych, łącznie z przeniesieniem ryzyka związanego z wizerunkiem marki tylko na dany rynek. Ze względu na swobodę w wyborze nazwy i doborze znaków rzadziej zdarzają się w tego rodzaju adaptacji błędy w postaci negatywnych skojarzeń oraz możliwe jest dowolne kształtowanie wizerunku marki według kulturowej specyfiki tego otoczenia. Niemniej jednak i w tym przypadku mogą wystąpić niezamierzone błędy w nazwie lub jej logo-

graficznym zapisie. W adaptacji marki Duracel wybór znaku *ba* 霸, który tłumaczony jest jako władca, potencjalnie kojarzy się w Chinach również z feudalnym tyranem, co z historycznego punktu widzenia jest bardzo negatywnie postrzegane.

Analizując przykłady polskich marek i ich tłumaczeń na język chiński należy podkreślić, że obecność rodzimych firm na tym rynku i tym samym ich produktów, jest raczej symboliczna. Z danych szacunkowych zebranych w ramach projektu powołania Polskiej Izby Handlowej w Chinach w 2011 roku wynika, że na terenie ChRL bezpośrednio działa zaledwie około 80 podmiotów. W większości są to wyspecjalizowane centra zakupowe lub firmy konsultingowe nieprowadzące jednak bezpośredniej sprzedaży. Z tego m.in. powodu w szerokiej dystrybucji na rynku konsumenckim nie ma żadnej powszechnie obecnej polskiej marki, oprócz wódki Wyborowa. W przypadku tego znanego alkoholu zdecydowano się na pozostawienie standardowej nazwy marki, dokonując jedynie na etykiecie informacyjnej adaptacji fonetycznej na *We-Bo-Luo-Wa* 维波罗瓦, bez szczególnego doboru znaków pod względem znaczeniowym. Jedynie znak *bo* 波, który jest używany w zapisie nazwy Polska, pomaga skojarzyć pochodzenie produktu.

W dużych aglomeracjach (Szanghaj, Pekin) w wybranych sklepach wyspecjalizowanych w obsłudze obcokrajowców można znaleźć dodatkowo desery mleczne Mikuś firmy Bakoma, wyroby czekoladowe produkowane przez Mieszko oraz soki Hortex. Produkty te sprzedawane są w standardowych polskich opakowaniach, bez całościowej adaptacji do wymagań tego rynku. Firma Bakoma na dodatkowej etykiecie przetłumaczyła prawidłowo markę deserów mlecznych Mikuś na *Mi-Ku* 迷酷, gdzie pierwszy znak kojarzy się z „oczarowaniem i pozytywnym uzależnieniem”, a drugi przez podobieństwo w wymowie do słowa „cool” ma w dzisiejszym języku chińskim dodatkowo znaczenie – „super”²⁷. Podobnie, tylko na doklejanych etykietach, firma Mieszko używa adaptacji fonetycznej marki *Mai-Zhi-Ke* 麦之可, a w przypadku soków Hortex pozostawiono nazwę bez dodatkowej transkrypcji.

Całościowe dostosowanie marki do wymogów chińskiego otoczenia częściej jest widoczne na rynku dóbr przemysłowych, gdzie intensywnie działa kilka polskich przedsiębiorstw. Jednym z najbardziej udanych przykładów za-

²⁷ Cała nazwa na etykiecie brzmi *Mi-Ku-Tian-Dian-Ru-Pin* 迷酷甜点乳品, gdzie *Tian-Dian* to słodki deser i *Ru-Pin* – produkty mleczne, co również w prawidłowy sposób wskazuje na rodzaj produktu.

stosowania strategii podwójnej adaptacji jest marka Barlinek, którą sygnowane są wysokiej jakości drewniane deski podłogowe. Tłumaczenie Bao-Lin-Na 宝林纳 jest fonetycznie zbliżone do brzmienia oryginalnego, a poszczególne znaki jak *bao* – skarb, *lin* – las i *na* – znak stosowany w nazwach obcych, dobrze kojarzą się odpowiednio z ekskluzywnością, użyciem tylko naturalnych materiałów, jak drewno i zagranicznym pochodzeniem produktu, które w postrzeganiu Chińczyków ma ciągle duże znaczenie. Analogiczną technikę zastosowała firma Selena SA dla marki Tytan Professional (piany poliuretanowe, silikon, kleje) używając znaków Ding 顶 i Tai 泰, gdzie pierwszy z nich podkreśla coś „bardzo pomocnego, trzymającego mocno za górną część powierzchni”, drugi natomiast kojarzy się ze szczęściem. W innych przypadkach marek przeważają zazwyczaj adaptacje fonetyczne z dość przypadkowym doбором znaków. Dla przykładu, drugi na świecie producent okien dachowych Fakro SA, posiadający fabrykę w okolicach portowego miasta Qingdao, wybrał dla swojej marki podobnie brzmiącą chińską nazwę Fa-Ke-Luo 法克罗. Zastosowany zestaw znaków nie ma jednak żadnego odniesienia do cech i jakości produktu lub światowej renomy firmy. Znak *fa* 法 kojarzy się z prawem, *ke* 克 z metodą lub pokonaniem kogoś, a *luo* 罗 jest popularnym nazwiskiem.

Podsumowanie

Jedną z pierwszych i kluczowych decyzji mających wpływ na późniejsze odniesienie sukcesu na rynku chińskim jest odpowiednie dostosowanie nazwy marki do specyfiki systemu pisma logograficznego i chińskiego kontekstu kulturowo-lingwistycznego. Jednoznaczne wskazanie jednak najlepszej strategii adaptacji spośród czterech opisanych technik jest zadaniem dość trudnym. Teoretycznie, gdy firma stosuje globalną standaryzację marki i komunikacji marketingowej, najlepszą wydaje się być podwójna adaptacja, a w przypadku, gdy usiłuje w pełni dostosowywać działania do warunków lokalnych należałoby wybrać strategię braku adaptacji. Adaptacja dźwiękowa lub znaczeniowa tym samym musiałaby się znaleźć gdzieś pomiędzy kontinuum tych dwóch strategicznie skrajnych wyborów. Z zaledwie kilku dostępnych w literaturze badań, dotyczących dostosowania międzynarodowych marek do chińskiego kontekstu językowego, wynika, że w praktyce przewagę w wyborze ma adaptacja fonetyczna i znaczeniowa przed wyborem podwójnej adaptacji lub jej zupełnym brakiem. W jednej z najnowszych analiz dotyczącej wyboru strategii nazwy

marek w Chinach, przeprowadzonej przez M. Fetscherina, I. Alona, R. Littrella oraz A. Chana, stwierdzono, że w 43% marek zastosowano adaptację dźwiękową i w 24% adaptację znaczeniową. Podwójną adaptacją posłużono się w 22% badanych przykładów, a zupełnie nową nazwę pod względem fonetycznym i semantycznym wybrano dla 11% marek²⁸.

Powyższe wyniki są również potwierdzeniem wcześniejszych rezultatów badań przeprowadzonych przez J. Francisa, J. Lama i J. Wallsa na 209 markach z 49 korporacji należących do tzw. listy Fortune 500 i obecnych ze swoimi produktami w ChRL. Dla 66% przypadków wybrano transkrypcję fonetyczną i znaczeniową (odpowiednio 44% i 22%). Podwójną adaptację wykorzystano tylko w 1% marek i dla 21% wykreowano nowe nazwy. Oryginalne nazwy bez transkrypcji na chińskie znaki pozostawiono w 10% marek²⁹. W praktyce ostateczna decyzja o wyborze metody adaptacji i jej późniejszy rezultat jest najczęściej wypadkową wielu czynników, w tym m.in. rodzaju oryginalnej nazwy marki, możliwości dopasowania fonetycznego znaków, przyjętej globalnej strategii marketingowej i niejednokrotnie poziomu świadomości międzykulturowej i lingwistycznej decydentów działów marketingu.

MANAGING INTERNATIONAL BRANDS IN THE CHINESE MARKET ENVIRONMENT – TRANSLATION AND CULTURAL ASPECTS

Summary

Appropriate adaptation of products and services brands to the requirements of local markets remains a challenge for many multinational corporations. This is particularly visible in the Chinese marketing environment, which causes new and previously unknown problems for international companies in the brand management field, especially with regards to name translation and transliteration in the Chinese writing logographic system. The purpose of this paper is to present the main issues of global brand name translation into Chinese and their transformation to this specific and demanding cultural-linguistic context. The source of information was obtained by means of extensive literature review and the author's many years of direct observations in this market.

Keywords: global brand management, brand names, Chinese language, cultural adaptation

Translated by Jarosław Linka

²⁸ M. Fetscherin, I. Alon, R. Littrell, A. Chan, *In China...*, s. 26

²⁹ J.N. Francis, J.P.Y Lam, J. Walls, *Executive insights – The impact of linguistic differences on international brand name standardization: a comparison of English and Chinese Brand Names of Fortune-500 Companies*, „Journal of International Marketing” 2002, Vol. 10, No. 1, s. 98–116.