

BREVE ANÁLISIS DE LA TRADUCCIÓN DE MARCAS

姜萌

Universidad de Lenguas Extranjeras de Dalian

blancajm613@hotmail.com

Introducción

La marca de los productos es un símbolo especial del idioma, un resumen de los caracteres especiales de los productos, una parte nuclear de la cultura empresarial y un arma fuerte para la empresa en la competencia a escala internacional.

En general, las marcas extranjeras se traducen al chino según cuatro modalidades, tales como, la traducción fonética (transliteración), la traducción según el sentido (traducción parafrástica), la combinación de traducción fonética y traducción según el sentido (音译意译结合) y la traducción según la nueva creación. Además de lo mencionado intento presentar también otras técnicas como el uso de la homonimia, entre otras. Voy a recopilar y analizar las traducciones de unas marcas extranjeras que hacen negocios en China en este breve análisis con el fin de explicar y estudiar concretamente las modalidades de la traducción de marcas, en concreto, la traducción del español u otros idiomas extranjeros al chino.

El tema con que trabajo será práctico para nuestra tarea pedagógica, ya que la mayoría de los alumnos de mi universidad, una vez graduada, tiene sus puestos de trabajo en las compañías de comercio exterior.

Palabras clave traducción, marcas comerciales

1. Las marcas comerciales

La marca comercial se muestra con un nombre, una palabra, un símbolo, un diseño o una combinación de ellos. Su objetivo es identificar los productos o los servicios de un vendedor o un grupo de vendedores y diferenciarlos de sus competidores. En otras palabras, la marca se considera como el símbolo del producto real. Es una síntesis de todos estos elementos, tales como: físicos, estéticos, racionales y emocionales y culturales, que es una percepción creada en la mente de los consumidores que atribuyen creencias y valores para el producto.

Las marcas comerciales se imprimen en la superficie de los productos o en sus embalajes, están colocadas en lugares públicos, aparecen cuandoquiera y dondequiera, jugando un papel indispensable y más familiarizado para los miembros de la sociedad contemporánea. En resumen, las marcas comerciales constituyen en la actualidad una forma específica de cultura que se da en todos los pueblos y en todos los campos de la actividad humana. La definición y consolidación de una marca no sólo consiste en una actividad económica, sino que además interviene en la misma un fuerte componente cultural. Cuando consideramos la traducción de una marca comercial, no sólo están implicados el marketing, la publicidad, la psicología del consumidor o la cultura de la empresa

sino que tendremos que considerar los aspectos ineludibles del traspaso de una cultura a otra, y por lo tanto de un cambio en los valores que actúan como referentes culturales.

La traducción de marcas comerciales internacionales evidentemente es diferente de la traducción de cualquier otro tipo. A base de conocimientos de marketing, economía, principios de publicidad etc., los traductores deberán tener el correspondiente dominio de las lenguas en contacto, conocimientos de la sociedad, el folklore, la estética, la psicología y de cualquier otro aspecto relacionado con la cultura de destino, a fin de cumplir las funciones comerciales de las marcas traducidas.

En general, una marca comercial no se traduce directamente según su sonido (transliteración) sin tener en cuenta el sentido (traducción parafrástica), ni viceversa. El lenguaje es uno de los principales componentes de la cultura, y el lenguaje de la marca transmite, además de sus funciones comerciales, trasfondo socio-cultural que concierne a la mentalidad, la forma de pensar y el estilo de vida de su pueblo. Por eso, tanto el chino como el español no sólo representan un mensaje comercial sino también una serie de signos comunicativos en lo socio-cultural.

2. Métodos de traducción (del español al chino) de marcas comerciales

2.1 Traducción fonética

En el proceso de la traducción de las marcas comerciales, la transliteración es el método más popular y más seleccionado. Para traducir las marcas extranjeras a la lengua china se necesita saber correctamente la pronunciación original de esta marca, de acuerdo con la pronunciación de la lengua original y encontrar la voz similar a la lengua china para la traducción.

La mayor parte de las marcas extranjeras se traducen al chino según la transliteración. Y a continuación se citan unos ejemplos para hacer un breve análisis:

“Pierre Cardin”, una marca de moda francesa, que proviene del nombre del fundador de esta empresa, entró en el mercado chino hace muchos años y ha logrado indesdeñables éxitos. La marca se traduce al chino como “皮尔卡丹” (pi-er-ka-dan) según su pronunciación original.

La empresa de los cosméticos de los Estados Unidos que se llama “Johnson’s” tiene mucha fama a nivel mundial, sus fundadores son Robert Wood Johnson, James Wood Johnson y Edward Mead Johnson. La empresa se ha denominado con el apellido de los tres hermanos. Y la traducción de la lengua china es “强生” (qiang-sheng), cuyo significado es “fuerte y vivo”. Gracias a esta traducción tan adecuada y creativa, los productos de Johnson son bien acogidos en el mercado chino, porque muchas madres quieren comprarlos a sus queridos hijos para que puedan ser más fuerte y vivo. La traducción de esta marca está muy adecuada también.

Muchas marcas españolas y hispanoamericanas también se traducen al chino directamente según el sonido. Por ejemplo:

Caso A:

“Zara”, la principal cadena de almacenes de ropa del grupo español Inditex, tiene mucha fama en todo el mundo. La empresa tiene su sede en La Coruña en España y fue fundada en 1975 por Amancio Ortega. Zara está presente en 76 países con una red de 1422 tiendas ubicadas en emplazamientos privilegiados de las principales ciudades.

Hace dos años Zara entró en el mercado chino y abrió sucursales en Shanghai, actualmente las tiendas de Zara se distribuyen en muchas ciudades principales de China, tales como: Beijing, Guangzhou, Shenzhen, Nanjing, Tianjin, Hangzhou, Dalian, Shenyang, Harbin, Changchun, Wuxi, Qingdao, Zhengzhou, Ningbo, Kunming, Suzhou, etc. Inditex ampliará su presencia en China a 50 ciudades en dos años.

Su nombre chino es “飒拉”(sa-la), cuyo significado es radiante y valiente. Pero, como “Swatch”, “Nike”, “Reebok”, “G-2000”, “U2”, etc., los productos de estas marcas son principalmente para jóvenes y la mayor parte de ellos saben inglés, así que las llaman directamente sus nombres originales. En la publicidad, en los anuncios y en las revistas se usan los nombres originales también aunque ya tienen los nombres traducidos a la lengua china.



Caso B:

“Cola Cao”, la principal marca del grupo Nutrexpa de España y sigue siendo el producto estrella. Nutrexpa es uno de los grupos más famosos e importantes del sector alimenticio de España. En los últimos años, Nutrexpa se ha convertido en una compañía líder y hoy en día se posiciona, sin duda alguna, entre los grupos más importantes de la industria alimenticia española.

El éxito de sus productos en España animó a Nutrepa a buscar oportunidades en el exterior, y en la actualidad Nutrexpa Internacional fabrica y distribuye productos por todo el mundo, con empresas subsidiarias en Sudamérica, Asia y Europa.

Al inicio de la reforma económica china, Cola Cao logró entrar en el mercado chino el año 1990 y fue una de las primeras empresas extranjeras de prestigio internacional que penetraron en ese enorme mercado muy desconocido aún en aquel entonces. Desde aquella fecha, Cola Cao ha mantenido un papel destacado y una posición de liderazgo en el mismo.

Para vender sus productos en el nuevo mercado, una de las prioridades fue traducir su marca al chino. Cola Cao encargó a diversos traductores el estudio de la traducción de la marca para el mercado chino e iba a elegir entre las traducciones propuestas una traducción adecuada, o sea, que sería capaz de conquistar la cliente china. Entre las propuestas finales se seleccionó “高又高” (gao-you-gao) y su significado es para crecer y seguir creciendo. El Prof. Dr. Zhou Minkang de la Facultad de Traducción e Interpretación de la Universidad Autónoma de Barcelona, propuso mejorar la traducción de “高又高” a “高乐高” (gao-le-gao), cuyo significado de la traducción nueva es para crecer y seguir creciendo con alegría. La empresa concentró su interés en los niños en edad de crecimiento y dejó conocer a los padres que el consumo de Cola Cao ayudaba el crecimiento y hacía más sanos y felices a los niños. Pues, habría que reconocer que la buena traducción de la marca Cola Cao ha jugado un rol decisivo, en cierto sentido, en el proceso de la incorporación en el mercado

chino y en la competencia eficaz contra otras compañías extranjeras de la misma línea de negocio.



Otras traducciones fonéticas a la lengua china

YBARRA	亿芭拉	COHIBA	奥巴马
SEAT	西亚特	OBAMA	桑塔纳
LOEWE	罗意威	ROMEO Y JULIETA	罗密欧与朱丽叶
SIMON	西蒙	TEQUILA	特吉拉
ALSA	阿尔萨	BACARDI	巴卡迪
CORONA	科罗娜	BOCOY	博可伊
COLORTECH	科特丝	TORRES	桃乐丝
RAS	娅丝	HAAGEN-DAZS	哈根达斯

2.2 La homonimia

El método de traducción de homonimia se usa con la base de la traducción fonética, pero con cambio de algunos caracteres, los cuales tienen las pronunciaciones similares a los nombres originales. Por ejemplo:

“Mazda”, el nombre de la compañía de vehículos de Japón. “Mazda” proviene del nombre del genio de luz de la religión persa, si lo traducimos según el sonido, la traducción del chino debería ser “马兹达” (ma-zi-da). Pero, como es una marca de los vehículos el nombre chino final “马自达” (ma-zì-da) es más aceptable. El significado del carácter chino “马” es caballo, que tiene la misma función como los vehículos. Uno de los significados del carácter chino “自” es automáticamente y el de “达” es llegar. Entonces, el significado profundo del conjunto de estos tres caracteres “马自达” (ma-zì-da) es que el coche puede llegar al destino automáticamente sin manejar. Le da una impresión libre y nueva a los consumidores.

“Boeing” es la marca comercial de compañía de fabricación de diferentes tipos de aviones, su fundador es Willan Edgard Boeing, la marca de la compañía se ha nombrado con su apellido. La traducción de la lengua china de “Boeing” debería ser “博英” (bo-ying), pero el traductor lo transforma en “波音” (bo-yin), porque estos dos caracteres pueden dejar mucha imaginación de los aviones a la gente y sería más adecuada a esta marca comercial.

Citamos como ejemplos de la traducción según la homonimia:

MAGGI	美极	BUDWEISER	百威
FANTA	芬达	LAY'S	乐事
COCA COLA	可口可乐	GOODYEAR	固特异

2.3 Traducción según el sentido

Algunas marcas comerciales se traducen al chino según sus sentidos y las traducciones de la lengua china tienen los mismos significados que los nombres originales. La traducción del nombre propio debe ser breve y fácil de recordar, lo que constituye un principio importante. La traducción según el sentido podrá mostrar bien el significado, objeto, e incluso el deseo de la marca original.

No pocas marcas comerciales se caracterizan por sus connotaciones explícitas y formas de expresión muy gráfica, conviene traducirlas según el sentido directamente.

“Blue Bird” es una marca de vehículos de Japón, el nombre procedente del título de un teatro infantil, obra de Maurice Maeterlinck, un escritor belga. En el teatro, “Blue Bird” significa futuro y felicidad. La traducción del chino es “蓝鸟”(lan-niao), quiere decir el pájaro azul que suena muy atractiva.

La compañía americana de computadores “Apple”, si se traduce según el sonido es “艾珀尔”(ai-po-er), esta traducción no tiene ningún sentido en chino y no es fácil pronunciarla ni recordarla. Pero la traducción según el sentido es “苹果”(ping-guo, manzana), un nombre interesante y especial, aunque resulta difícil pensar en el ordenador. Se estima que la mayor parte de los consumidores de “Apple” son jóvenes modernos, quienes pueden aceptar y consumir rápidamente y fácilmente los nuevos productos. Seguro que les interesa mucho un nombre tan especial e interesante. En el mercado chino, la compañía “Apple” ha atraído a muchos consumidores por su diseño nuevo y buena calidad y ganó mucho éxito.

Citamos como ejemplos de la traducción según el sentido:

MANGO	芒果	GALLO	公鸡
FORTUNE	财富	SAGRE DE TORO	公牛血
HAVANA CLUB	哈瓦那俱乐部	MONTE CRISTO	基督山
JAGUAR	美洲豹	PEMEX	墨西哥石油

2.4 La combinación de traducción fonética y traducción según el sentido

De las formas de la traducción de marcas comerciales, la mejor acogida es la combinación de la traducción fonética y la traducción según el sentido, cuyas ventajas residen en la interpretación fiel del nombre original por un lado y la transmisión conveniente de connotación cultural por el otro, de este modo los consumidores chinos logran disfrutar de la elegancia y el estilo tan familiarizado de las marcas. Por ejemplo:

“Torres Corona” (桃乐丝王冠) es una traducción excelente que observa la traducción según el sonido + la traducción literal “桃乐丝” es la traducción según el sonido de “Torres” y “王冠” se traduce directamente al español “Corona”. Esta traducción muestra la mejor calidad del vino y podrá atraer a muchos consumidores.

Los ejemplos de la traducción según el sonido y sentido:

RICOLA	利口乐	RELVON	露华浓
TUDOR	帝舵 (表)	DISNEY LAND	迪斯尼乐园

2.5 Traducción según la nueva creación

A veces en el proceso de la traducción el autor se ve obligado a modificar algunos elementos de la composición original de la marca e intenta buscar una forma nueva para corresponder a las normas de expresión en chino, para satisfacer la psicología de consumo y la manera cognitiva de los chinos y, en fin, para cumplir mejor las funciones comunicativas, estimulantes y denotativas de la marca. Esas modificaciones abarcan cambio de léxicos, cambio de retórica, hasta cambio de estructuras. Por lo tanto lo que hace el traductor es realmente una recreación a base de lo original y no una transmisión mecánica. De esta manera encontramos una serie de marcas traducidas al chino según nuevas creaciones, como por ejemplo:

PAMPER'S	帮宝适	CHIPS AHOY	趣多多
CAREFRRE	娇爽	BIOMEDIC	立得美
CHPA CHUPS	珍宝珠	NEUTROGENA	露得清
AVENE	雅漾	B&Q	百安居
CITIBANK	花旗银行	CLINIQUE	倩碧
DECLEOR	思妍丽	LINDIT	瑞士莲
ORIGINES	悦木之源	REJOICE	飘柔
SAN MIGUEL	生力	PORSCHE	保时捷
PIZZA HUT	必胜客	MONTBLANC	万宝龙

2.6 La traducción debe ser una expresión de caracteres con buen augurio

Los traductores deben tener en cuenta el uso de los caracteres con buen augurio para la traducción de marcas comerciales al chino. Por lo tanto, si no saben el origen ni el sentido de los caracteres y los adoptan de cualquier manera, no podrán reflejar la característica de las marcas comerciales en sus productos y son los que se obtendrán una mala venta. Considerar un nombre con buen augurio para el nombre de las marcas, es un factor muy importante para los chinos y juega un papel tan importante en los negocios.

Conclusión

En 1978, al decidir realizar la reforma del sistema económico, China aplicó al mismo tiempo la política de apertura al exterior de manera planeada y metódica. Gracias a dicha política, que ha traído espectaculares cambios, China ha logrado éxitos que han puesto al país entre uno de los más apreciados del mundo. Desde entonces, una gran cantidad de empresas extranjeras de diversos países y las transnacionales entraron en China para conseguir los mejores recursos económicos y comerciales. Pero para vender sus productos en el mercado chino, traducir la marca al chino es uno de los primeros pasos para todas ellas. La marca no sólo es un símbolo de los productos, sino también es un cebo para atraer a los clientes y venderles sus productos. Pero, como las diferencias culturales entre China y otros países resultan tan notables que en no pocas ocasiones obstaculizan la comunicación entre ambas partes. Una traducción adecuada de la marca favorecerá la venta mientras una traducción deficiente puede motivar pérdidas. He aquí la importancia de la traducción de las marcas comerciales y también el motivo de elegir este tema para escribir esta tesis.

En esta tesis he analizado los métodos y las reglas de la traducción de marcas comerciales del español o inglés al chino poniendo diferentes ejemplos respectivos. Los métodos son: la traducción fonética (transliteración), la traducción según el sentido (traducción parafrástica), la combinación de traducción fonética y traducción según el sentido (音译意译结合) y la traducción según la nueva creación. Las traducciones de marcas comerciales deben corresponder a las normas de expresión en chino, para satisfacer la psicología de consumo y la manera cognitiva de los chinos y, en fin, para cumplir mejor las funciones comunicativas, estimulantes y denotativas de la marca. Actualmente, con la intensa cooperación comercial entre China y España, China y América Latina, muchas empresas españolas y latinoamericanas tienen mucho interés de entrar en el mercado chino. Para ellos, el primer paso es encontrar una traducción adecuada de su marca original. Quiero destacar de nuevo el triunfo de la traducción de “Cola Cao”, esta traducción corresponde a todas reglas de la traducción de marcas comerciales y ha logrado mucho éxito en todo el mundo, tanto en China como en otros países extranjeros. Esto muestra la importancia de una traducción excelente de marcas comerciales y la necesidad de esta tesina con la que trabajo.

Bibliografía

- Laureano Ramírez Bellerín (2004), “Manual de traducción Chino-Castellano”, Barcelona, Editorial Gedisa, S.A.
- Amparo Hurtado Albir (2004), “Traducción y Traductología – Introducción a la Traductología”, Madrid, Ediciones Cátedra (Grupo Anaya, S.A.)
- Juan Ignacio Alonso Campos, etc. (1999), Diccionario Espasa de la lengua española, Madrid, Editorial Espasa Calpe, S.A.
- 沈拉蒙, “应用中西翻译”, 台湾名扬印刷所, 台北
- 赵士钰, “新编汉西翻译教程” (2001), 外语教学与研究出版社
- 谭载喜, “新编奈达论翻译” (2002), 中国对外翻译出版公司
- 孙家孟, “西汉翻译教程” (1997), 上海外语教育出版社
- 朱亚军, “商标名的翻译原则与策略” (2003), 外语研究, 第 6 期 :P31
- 史玉娟, “从文化差异看商标翻译的方法及原则” (2005), 沈阳工程学院学报 (社会科学版), 第 1 卷第 2 期 :P78
- 黄瑞红, “商标翻译的方法及应该遵循的基本原则” (2003), 江南大学学报 (人文社会科学版), 第 2 卷第 6 期 :P73