

Uniwersytet Jagielloński
Wydział Filologiczny
Instytut Orientalistyki
Zakład Japonistyki i Sinologii

Kierunek: Neofilologia

Specjalność: filologia orientalna - sinologia

Magdalena Grabek

Strategie dostosowywania polskich marek na rynek chiński

Praca magisterska napisana pod kierunkiem
dr hab. Ewy Zajdler, prof. UJ

Kraków 2020

Spis treści

Wstęp.....	3
Rozdział I. Obecność polskich marek na rynku chińskim.....	5
Rozdział II. Marka jako element marketingu	9
2.1. Definicja Marki	9
2.2. Zachodnie marki a chińscy konsumenci	12
Rozdział III. Językowe i kulturowe wyznaczniki dobrej marki w języku chińskim	16
3.1. Językoznawcze	16
3.2. Kulturowe	19
Rozdział IV. Metody dostosowywania marek na rynek chiński	25
Rozdział V. Strategie prezentacji i opisu polskich marek i produktów	30
5.1. Opis marek i ich produktów	30
5.2. Analiza tłumaczeń nazw marek.....	42
5.3. Podsumowanie	52
Zakończenie	55
Aneksy	56
Bibliografia	58

Wstęp

W ostatnich latach rynek chiński zaczął przyciągać uwagę firm z całego świata, w tym również z Polski. Wiele przedsiębiorstw decyduje się na wprowadzenie na niego swoich marek, przyjmując przy tym różne strategie. Celem niniejszej pracy jest ukazanie w jaki sposób na rynek chiński dostosowywane są polskie marki i czy uwzględniane są przy tym cechy dobrej marki w języku chińskim, wyróżniane przez specjalistów od marketingu, językoznawstwa oraz chińskiej kultury.

W pracy omówiono promocję i nazwy 24 marek. Wzięto pod uwagę zarówno marki dostępne w Chinach, jak i na Tajwanie. Materiał badawczy został zebrany na podstawie informacji dostępnych w źródłach internetowych. Należy zaznaczyć, że w pracy uwzględniono marki, które powstały w Polsce i w oficjalnych źródłach przedstawiane są jako polskie. Niektóre z nich należą jednak obecnie do zagranicznych przedsiębiorstw.

Niniejsza praca składa się z pięciu rozdziałów. W pierwszym z nich, na podstawie dostępnych informacji przedstawiono, które polskie marki i w jakim stopniu są obecne na rynku chińskim. Uwzględniono m.in. od kiedy ich produkty są na nim dostępne, rodzaj tych produktów, kanały dystrybucji oraz sposoby promocji. Drugi rozdział pracy dzieli się na dwa podrozdziały. Pierwszy z nich poświęcony jest wyjaśnieniu pojęcia marki, przedstawieniu jej funkcji oraz związanych z nią aspektów marketingowych. W podrozdziale drugim przedstawiono, jaki stosunek mają chińscy konsumenci do zagranicznych marek. Trzeci rozdział pracy skupia się na wyznacznikach dobrej marki w języku chińskim wyszczególnionych na podstawie najczęściej pojawiających się cech w chińskich markach. Rozdział ten podzielony jest na dwa podrozdziały, z których pierwszy opisuje językoznawcze wyznaczniki dobrej marki, a drugi kulturowe. W czwartym rozdziale przedstawione zostały metody, jakimi można posłużyć się przy dostosowywaniu marek na rynek chiński, ich zalety i wady, jak również jakie problemy mogą pojawić się przy ich stosowaniu. Piąty rozdział skupia się na przedstawieniu strategii prezentacji i opisu polskich marek oraz produktów na rynku chińskim. W pierwszym podrozdziale przedstawiono w jaki sposób opisywane są ich produkty na chińskojęzycznych stronach internetowych, do jakich konsumentów są skierowane oraz jakie są cele i wartości marki. W drugim podrozdziale poddano analizie tłumaczenia nazw marek stosowane na rynku chińskim. Na końcu zamieszczono wnioski z pracy, zakończenie, aneks oraz bibliografię.

W pracy do zapisu w języku chińskim użyto znaków uproszczonych, natomiast do zapisu fonetycznego – transkrypcji 拼音 *pinyin*. Wszystkie tłumaczenia pochodzą od autorki pracy o ile nie zaznaczono inaczej. W nawiasach kwadratowych podano referencje do stron internetowych, które w większości, w związku z charakterem pracy, są kluczowym źródłem omawianego materiału językowego.

Rozdział I

Obecność polskich marek na rynku chińskim

Jedną z polskich marek dostępnych na rynku chińskim jest Łaciate, należąca do firmy Mlekpól [1]. Wśród eksportowanych produktów jest mleko o różnej zawartości tłuszczu, a także mleko smakowe. Wyroby marki dostępne są na wielu chińskich platformach internetowych, takich jak: Jingdong, Taobao, Suning, T-Mall, Xiaohongshu, YHD oraz VIP. Na niektórych z nich prowadzone są aktywne akcje marketingowe, m.in. spoty reklamowe i lokowania produktu. Istnieje również oficjalny profil marki w chińskiej aplikacji Wechat [2]. Dostępna jest także chińskojęzyczna wersja oficjalnej strony internetowej producenta [1]. W roku 2017 wprowadzono opakowania produktów z przetłumaczoną nazwą marki i zaangażowano w promocję chińskiego sportowca Chen Yibinga [3]. O powodzeniu wyrobów Łaciate w Państwie Środka może świadczyć jej wyróżnienie w rankingu jednej z największych chińskich platform e-commerce Jingdong na najchętniej kupowane mleko UHT [2]. W 2017 r. wartość eksportu produktów marki do Chin podwoiła się w stosunku do roku poprzedniego [3]. Jak informował portal Kierunek Spożywczy w 2018r., Łaciate jest w Państwie Środka trzecią najpopularniejszą importowaną marką mleka [2].

Na rynku chińskim dostępne są również wyroby mleczne marki Mlekovita. Produkty eksportowane były tam już w 2011 roku [4]. Miesięcznie do Chin wysyłanych jest kilkaset kontenerów z wyrobami tej marki [5]. Sprzedaż odbywa się zarówno w sklepach stacjonarnych, jak i platformach e-commerce m.in. Taobao, Jingdong i Tmall [6]. Wśród oferowanych produktów jest głównie mleko UHT i mleko w proszku [5]. Wyroby Łaciate w Chinach sprzedawane są w oryginalnych polskich opakowaniach oraz w opakowaniach w języku angielskim i niemieckim [6] [7]. Marka promowana jest w Państwie Środka m. in. poprzez udział w targach SIAL w Szanghaju [5].

Kolejną polską marką obecną w Chinach jest Łowickie, z której produktów eksportuje się tam przede wszystkim mleko. Jej wyroby zaczęły być sprzedawane w Państwie Środka przed 2010 rokiem. W 2015 roku na Polsko-Chińskim Forum Gospodarczym w Szanghaju podpisano umowę na dostawę do Chin czterech milionów litrów mleka Łowickie [8]. Produkt można kupić w większości chińskich sklepów wielkopowierzchniowych [9]. Jego sprzedaż prowadzona jest również na takich stronach internetowych jak: Jingdong [10], Taobao [11], Suning [12] oraz Womai [13]. Produkty Okręgowej Spółdzielni Mleczarskiej w Łowiczu dostępne są zarówno w opakowaniach polskich z oryginalną nazwą [10], jak również

chińskojęzycznych z grafiką przedstawiającą grecki krajobraz, sygnowanych eksportową marką Yovitos [12]. Obecnie do Chin eksportowane jest mleko w oryginalnych opakowaniach z naklejkami w języku chińskim [14]. Marka Łowickie promowana jest w Państwie Środka m.in. na targach Sial China [15].

Woda mineralna polskiej marki Perlage eksportowana jest zarówno do Chin [16], jak i na Tajwan [17]. W 2016 roku na International Fine Water Tasting Competition w Guangzhou przyznano jej złoty medal [18]. Wodę Perlage można kupić na chińskich [19] i tajwańskich platformach sprzedażowych [20]. Tłumaczenie nazwy marki w języku chińskim pojawia się na jej stronie internetowej [21], a także w sklepach e-commerce [19].

Hortex to kolejna polska marka, której produkty można znaleźć na chińskich portalach e-commerce [22]. Brakuje jednak informacji o tym, czy jest ona promowana w Państwie Środka oraz czy w eksport zaangażowani są jej właściciele.

Wyborowa, polska marka wódki należąca do francuskiego koncernu Pernod Ricard [23], jest eksportowana do Państwa Środka od 2004 roku [24]. Już dwa lata później była trzecią najpopularniejszą zagraniczną wódką kupowaną w tym kraju [25]. Dostępna jest w chińskich barach i restauracjach [26], a także na portalach e-commerce m.in. Jingdong [27], Taobao [28], Womai [29] i 1688 [30]. W 2018 roku wódka Wyborowa zdobyła złoty medal na China Wine & Spirits Awards Best Value, który jest jednym z największych i najbardziej prestiżowych konkursów w Chinach [31].

Na chińskich platformach sprzedażowych dostępna jest również wódka Krakus [32] oraz kilka innych marek alkoholi wysokoprocentowych produkowanych w Polsce, ale należących obecnie do zagranicznych koncernów [33], m.in. Lubelska [34], Belvedere [35], Sobieski [36] oraz Lubuski Gin [37].

W chińskich supermarketach [38], a także na platformach e-commerce, takich jak Jingdong [39], Taobao [40], można kupić również piwo marki Łomża. Oficjalna strona browaru, w którym produkowane jest piwo, dostępna jest w wersji chińskojęzycznej [41]. Tłumaczenie nazwy marki pojawia się na stronach e-commerce oraz etykietach produktów przeznaczonych na rynek chiński [39].

Do Państwa Środka eksportowane są również wyroby marki Sante, której oficjalne sklepy można znaleźć na platformach sprzedażowych, na których prowadzone są działania marketingowe [42] [43]. Produkty dostępne są także w tajwańskich sklepach internetowych [44]. W Republice Chińskiej nazwa marki tłumaczona jest jako 珊德 *shāndé* [44], natomiast w Chińskiej Republice Ludowej jako 三特 *sāntè* [45].

Fitella to kolejna polska marka, której płatki śniadaniowe można znaleźć w Państwie Środka. Są one sprzedawane na chińskich platformach e-commerce, m.in. Jingdong [46], Taobao [47] i Suning [48], na których pojawia się tłumaczenie marki.

Inna polska marka, Bakalland, podobnie jak Sante, obecna jest zarówno w Chinach [42], jak i na Tajwanie [49]. Jej produkty sprzedawane są na internetowych platformach sprzedażowych, na których często pojawia się tłumaczenie jej nazwy [50]. Promocja marki odbywa się poprzez udział w targach m.in. w Szanghaju [51] i Tajpej [52].

Polska marka Mokate pojawiła się na rynku chińskim już w 2007 roku. W ciągu dwóch pierwszych lat, jej producentom udawało się co roku podwajać sprzedaż w Państwie Środka [53]. Marka od wielu lat jest aktywnie promowana w Chinach, m.in. na targach SIAL w Szanghaju [54]. Produkty Mokate sprzedawane są w sklepach na platformie Jingdong, w których ofercie dostępne są kawy instant oraz kawy ziarniste [55].

W Republice Chińskiej dostępnych jest kilka polskich marek kosmetycznych. Jedną z nich jest Ziaja. Ma ona swoją oficjalną tajwańską stronę internetową wraz ze sklepem internetowym [56], a także profil na portalu społecznościowym Facebook w znakach tradycyjnych [57]. Kosmetyki Ziaja dostępne są również na chińskich platformach e-commerce [58]. Sprzedaż prowadzona jest jednak przez indywidualnych sprzedawców, gdyż producenci marki nie są zaangażowani w dystrybucję i promocję jej produktów w tym kraju [59].

Na Tajwanie sprzedawane są również kosmetyki marki Green Pharmacy oraz Vis Plantis. Obie należą do polskiej firmy Elfa Pharm i cieszą się w Republice Chińskiej dużą popularnością. Dystrybutor marek na Tajwanie promuje je poprzez szerokie działania marketingowe, m.in. reklamę na autobusie miejskim lub tzw. testy na żywo. Sprzedaż produktów Green Pharmacy i Vis Plantis na Tajwanie prowadzona jest w wielu popularnych centrach handlowych, drogeriach i aptekach [60]. Wyroby tych marek można również znaleźć w sklepie internetowym prowadzonym przez dystrybutora [61].

W Republice Chińskiej aktywnie promowana była również marka kosmetyków Clochee. Jednakże, jej tajwańska strona internetowa przestała istnieć, a profile w języku chińskim na portalu społecznościowym Facebook [62] i Instagram [63] nie były aktualizowane od 2017 roku.

W 2018 roku na Tajwanie otworzono pierwsze stoisko z kosmetykami Ingot [64]. Oprócz tego, dostępna jest strona internetowa marki w języku chińskim [65]. Promocja kosmetyków Ingot odbywa się na dwóch portalach społecznościowych Facebook [64] i Instagram [66], na których marka ma swoje oficjalne profile skierowane do tajwańskich konsumentów.

Na chińskich stronach e-commerce dostępne są produkty polskiej marki kosmetyków kolorowych Paese. Na platformie Jingdong [67] oraz Tmall [68] istnieje jej oficjalny sklep. Marka ta była promowana w 2011 roku na targach Yiwu Imported Commodities Fair w Yiwu [69] oraz w 2017 roku na targach China Beauty Expo w Szangaju [70]. Paese ma również swój profil w chińskiej aplikacji Wechat.

Kolejną polską marką, której produkty dostępne są na chińskich platformach e-commerce jest Gatta. Jej właściciele, pomimo początkowej porażki w Państwie Środka, spowodowanej brakiem odpowiedniego dystrybutora, postanowili ponownie rozpocząć eksport swoich wyrobów do tego kraju, tym razem decydując się na sprzedaż internetową. Asortyment odzieży Gatta, dostępnej na chińskich platformach e-commerce, pod względem modeli i kolorów został specjalnie dostosowany do potrzeb tamtejszych konsumentów [71]. W chińskiej aplikacji Wechat istnieje oficjalny profil marki.

Na platformie sprzedażowej Jingdong można również znaleźć produkty marki Krosno. Dostępny jest ich szeroki asortyment [72]. Wyroby huty szkła z Krosna promowane były w 2014 roku na targach Hotelex Shanghai & Expo Finefood [73].

Rozdział II

Marka jako element marketingu

2.1. Definicja Marki

Zgodnie z definicją podaną w Encyklopedii PWN, marka to „znak firmowy umieszczany na wyrobach danej fabryki lub firmy, który określa producenta tych wyrobów, wskazuje ich jakość, chroni przed naśladownictwem lub podrabianiem” [74]. Według American Marketing Association marka jest „nazwą, terminem, znakiem, symbolem, wzorem, lub ich kombinacją, stworzoną celem identyfikacji dóbr lub usług sprzedawcy lub grupy sprzedawców i wyróżnienia ich spośród konkurencji” (Kotler 2005: 410). Jak wyjaśnia Kotler, definicja ta wskazuje, że główną funkcją marki jest identyfikacja sprzedawcy i producenta, (2005: 410). Altkorn (1996: 152) pisze, że marki często nazywane są znakiem handlowym (ang. *trademark*). Autor wyjaśnia, że „wszystkie znaki handlowe są markami, ale nie wszystkie marki są znakami handlowymi” (1996: 152). W przeciwieństwie do marki, znak handlowy jest pojęciem prawnym i można rozumieć go jako zastrzeżoną część marki (Altkorn 1996: 152).

Kotler (2005: 411) opisuje markę jako skomplikowany symbol i wymienia sześć jej znaczeń, do których należą: cechy z jakimi się kojarzy; korzyści, które osiągają konsumenci dzięki jej produktom; wartości które reprezentuje; kultura, z którą jest kojarzona; osobowość, z którą może być utożsamiana oraz użytkownik, czyli sugerowany rodzaj klienta korzystającego z jej wyrobów. Autor podkreśla, iż tworząc markę nie powinno traktować się jej wyłącznie jako nazwy, ale należy oprzeć się na jednym z sześciu wyżej wymienionych znaczeń.

Według Kotlera (2005: 413) nadanie marki przynosi przedsiębiorstwu wiele korzyści. Należy do nich m.in. ułatwianie procesów logistycznych, gwarancja ochrony prawnej wyjątkowych cech produktu, przyciąganie lojalnych klientów, pomaganie w segmentacji rynku, a także budowanie wizerunku firmy. Ponadto, marka pomaga konsumentom rozróżniać jakość towarów. Potwierdzają to również Dodds, Monroe i Greval (1991: 318) twierdząc, że marka wraz z ceną są ważnymi wyznacznikami postrzegania jakości produktu. Również Croll podkreśla kwestię istotności marki we współczesnym świecie twierdząc, że „w markach nie chodzi tylko o produkt, wybór i jakość, ale również o przyjmowanie nowych tożsamości i stylu życia” (Croll 2006: 45). Siniarski i Zajdler (2011: 134-135) piszą, że według Luo marka ma przede wszystkim przekazać odbiorcy jak najwięcej informacji, tak aby zainteresować go

produktem i przekonać go do zakupu. Co więcej, dobrze dobrana nazwa wpływa na odbiór produktu przez konsumentów i może zaowocować dobrymi wynikami sprzedaży. Siniarski i Zajdler piszą również, iż wielu specjalistów w dziedzinie marketingu uważa, że „dobra marka może zaoszczędzić miliony dolarów w cyklu życia produktu, ponieważ przenosi znaczenie, opisuje zalety produktu, jest natychmiast rozpoznawalna i służy odróżnianiu produktu od konkurencji” (Siniarski i Zajdler 2011: 135).

Kotler (2005: 415-416) wyróżnia cztery metody nadawania nazw produktom: indywidualne marki, rodzina marek dla wszystkich produktów, oddzielne rodziny nazw dla wszystkich produktów oraz nazwa firmy wraz z indywidualnymi nazwami produktów. W pierwszym przypadku zaletą jest niezależność reputacji marki od akceptacji danego wyrobu. Ponadto, metoda ta umożliwia wybranie najlepszej nazwy dla różnych linii produktów. Wprowadzenie rodziny marek pozwala przedsiębiorstwu zmniejszyć wydatki na marketing, jak również oszczędza kłopotu wymyślania nowych nazw. W przypadku gdy firma cieszy się dobrą reputacją, zastosowanie tej strategii może pozytywnie wpłynąć na sprzedaż produktu. Nie jest ona natomiast polecana, gdy przedsiębiorstwo produkuje całkowicie różne przedmioty. Wtedy firma powinna stworzyć oddzielne rodziny nazw dla wszystkich produktów. Ostatnią strategią jest połączenie nazwy firmy z indywidualną marką każdego rodzaju wyrobu. W przypadku zastosowania tej metody „nazwa firmy uwierzytelnia, a marka indywidualizuje nowy produkt” (Kotler 2005: 416).

Kotler (2005: 416) podkreśla, że nazwa marki powinna sugerować zalety jakie daje posiadanie produktu, a także jego skuteczność i jakość. Musi być również łatwa do wymówienia, rozpoznania i zapamiętania oraz odróżnienia od innych marek. Ponadto, autor podkreśla, że w obliczu globalizacji, przy wyborze nazwy powinno się zwracać uwagę na to by była ona możliwa do wymówienia w innych językach, ale również miała w nich jakieś znaczenie, które jednocześnie nie będzie negatywne.

Chan i Huang (1997: 227-228) podzielili sformułowane dotychczas zasady tworzenia marek na trzy kategorie: marketingowe, prawne i lingwistyczne. Według pierwszej z nich marka powinna sugerować korzyści płynące ze stosowania produktu, być przekonująca, łatwa do zapamiętania i promowania, a także pasować do wizerunku firmy, jej produktów oraz opakowań. Według zasad przyporządkowanych do kategorii prawnej marka nie może być używana przez inne przedsiębiorstwo ani przypominać innych zarejestrowanych marek. Najlepiej, gdyby była ona jak najbardziej oryginalna. Najwięcej wymagań zostało wymienionych w kategorii marketingowej. Podzielono je na semantyczne, fonetyczne, a także morfologiczne. Według nich marka powinna ładnie brzmieć i mieć pozytywne znaczenie. Musi

być również krótka, współczesna, łatwa do zrozumienia oraz zapamiętania, a także do przeczytania i wymówienia we wszystkich językach. Chan i Huang zaznaczają jednak, że stosowanie powyższych zasad w krajach Azji i Pacyfiku jest kwestionowane, ponieważ były ustalane jedynie na podstawie badań przeprowadzanych w krajach zachodnich.

Kotler (2005: 387-389) wymienia markę jako jeden z elementów marketingu, który można dostosować do rynku docelowego. Jak podaje, firmy wchodzące na rynki zagraniczne, mogą przyjmować jednolite strategie marketingowe lub dostosowywać elementy marketingu do rynku docelowego. Ten drugi sposób, mimo iż wymaga większego nakładu kosztów, daje możliwość większego udziału w rynku, a także większych zysków. Autor zaznacza, że konsumenci mają różne potrzeby, w związku z tym strategie marketingowe powinny być do nich odpowiednio dostosowywane. Kotler uważa, że w przypadku rynków międzynarodowych powinno się na to zwrócić szczególną uwagę ze względu na warunki gospodarcze, polityczne i kulturowe. Według niego należy unikać wprowadzania produktu w innych krajach w niezmienionej formie, zamiast tego powinno się zdecydować o tym, które elementy najlepiej będzie dostosować, tak aby było to najbardziej opłacalne. Wśród możliwych elementów adaptacji Kotler wymienia: cechy produktu, markę, etykietę, opakowanie, kolory, surowce, ceny, promocję sprzedaży, tematy i nośniki reklamy oraz jej wykonanie. Według badań, firmy wprowadzały przeciętnie cztery zmiany w 80% produktów kierowanych na zagraniczne rynki. Kotler chwali stosowanie takich pośrednich rozwiązań. Jednocześnie podkreśla, że „przedsiębiorstwa powinny zdawać sobie sprawę z tego, że ich konkurenci zawsze są w stanie zaoferować więcej niż to, czego konsumenci w każdym kraju rzeczywiście potrzebują, dlatego nie powinni ślepo podążać za standaryzacją i niższymi kosztami” (Kotler 2005: 389). Jak piszą Siniarski i Zajdler (2011: 136), kwestię tę poruszali również Francis, Lam i Walls. Nie uwzględnili oni jednak wszystkich elementów marketingu, a skupili się na samej marce. Zgodnie z ich podziałem, przy wchodzeniu na rynki zagraniczne przedsiębiorstwo może stosować tę samą nazwę we wszystkich krajach, gdyż „pozwała to czerpać zyski ze skali, spójności informacji i międzynarodowego wizerunku firmy” (Siniarski i Zajdler 2011: 136) lub dostosować markę do każdego kraju, w którym jest wprowadzana lub wprowadzić umiarkowane zmiany w jej nazwie.

Według Fenga (2017: 70-72) nadanie odpowiedniej marki jest kluczowe dla jej sukcesu. Podkreśla on, iż we współczesnym, zglobalizowanym świecie, skojarzenia wywoływane przez markę powinny być uniwersalne dla wszystkich krajów. W przeciwnym razie, jej nazwa mogłaby wywołać szok kulturowy u konsumentów docelowego rynku. Dlatego też, podczas tłumaczenia marek z języka angielskiego na chiński powinno poświęcać się tym aspektom dużo

uwagi, ponieważ pomiędzy krajami, w których używa się obydwu języków, istnieją ogromne różnice kulturowe. Podobnego zdania jest również Schmitt (1995: 29). On również uważa, że nazwy marek wymagają innego podejścia w krajach Azji Wschodniej niż na zachodzie. Podkreśla, że firmy przy nadawaniu marek produktom przeznaczonym na rynki wschodnie powinni brać pod uwagę uwarunkowania lingwistyczne i kulturowe.

2.2. Zachodnie marki a chińscy konsumenci

Po wdrożeniu polityki otwartych drzwi w 1978 r. Chińska Republika Ludowa stała się potencjalnie największym rynkiem konsumenckim na świecie. Przyciągnęło to uwagę i inwestycje przedsiębiorców z całego świata (Zhou i Hui 2003: 36). Croll (2006: 8-15) podaje, że perspektywa uzyskania dostępu do ponad miliarda nowych konsumentów oraz rosnący w Chinach konsumpcjonizm spowodowały, że rynek ten zaczął być określany jako „ostatnia szansa” lub „ostatni bastion” dla zachodnich firm. Jak podaje autorka, mimo dużych nadziei, wiele zagranicznych przedsiębiorstw poniosło w Państwie Środka porażkę. Pan, Schmitt i Tavassoli (1994: 419) piszą, że wraz z rosnącym rynkiem konsumenckim w Chinach, firmy zaczęły coraz częściej zauważać komplikacje związane z marketingiem produktów w tym kraju. Tian i Dong (2011: 22-23) wśród przyczyn niepowodzeń zachodnich producentów w Państwie Środka wymieniają m.in. złożoność rynku oraz negowanie przez nich konkurencyjności lokalnych marek w przekonaniu, że chińscy konsumenci preferują zagraniczne marki, ponieważ chcą naśladować zachodni styl życia. Autorki wskazują, że taki sposób myślenia może wywodzić się z sytuacji mającej miejsce w XIX wieku, kiedy bogaci Chińczycy rzeczywiście wzorowali się na mieszkających w ich kraju Europejczykach. Nabywali więc drogie, zagraniczne produkty, aby pokazać, że ich na nie stać i tym samym podnieść swoją pozycję społeczną. Ta sytuacja została jednak zakłócona przez nadejście rządów komunistycznych pod rządami Mao Zedonga. Jednakże, od czasu reform gospodarczych, które otworzyły chiński rynek na zachodnie marki, przekonanie o tym, że Chińczycy wolą zagraniczne produkty od lokalnych pojawiło się ponownie. Według autorek, często towarzyszy temu domniemanie, że kierują się oni podobnymi motywami co konsumenci w krajach zachodnich. Zhou i Belk (2004: 69) podkreślają, że wpływanie na swój status poprzez kupowanie zachodnich towarów przejawia się w Państwie Środka nieco inaczej. Istotne znaczenie mają w tym przypadku czynniki kulturowe. Tłumaczą oni, że “taka forma ukierunkowania na świat dodaje twarzy ludziom sukcesu w Chinach i jest zgodna z konfucjańską koncepcją, że dżentelmen prowadzi taki styl życia, który odzwierciedla jego

wysoki status społeczny” (2004: 69). Tian i Dong (2011: 23-24) zaznaczają, iż obecnie to domniemane pragnienie naśladowania zachodniego stylu życia przez Chińczyków przypisuje się wpływowi zagranicznych środków reklamy, takich jak czasopisma i billboardy.

Według Tian i Dong (2011: 2-69), chińscy konsumenci odrzucają zachodnie marki z powodów patriotycznych. Wśród obywateli Państwa Środka, którzy uczestniczyli w ich badaniach, można było zaobserwować niezadowolenie z powszechnego zafascynowania zachodnimi markami w ich kraju, ponieważ lokalne marki o dobrej jakości zostały przez to zmuszone do przedstawiania swoich produktów jako zagranicznych. Wielu uczestników badań uważało również, że poprzez własne wybory konsumenckie ma wpływ na los swojego kraju. Jak podają Tian i Dong, Chińczycy w odbiorze zachodnich marek mogą przejawiać tendencje nacjonalistyczne i utożsamiać zakup zagranicznych produktów z zachowaniem pozbawionym patriotyzmu. Wiele zagranicznych firm stara się więc nawiązywać w swoich markach do chińskiej kultury, tak aby konsumenci odnosili wrażenie, że są one lokalne. Niektórzy Chińczycy uważają jednak, że sam fakt, że zagraniczny wyrób był w stanie dostać się na ich rynek, świadczy o jego lepszej jakości w stosunku do lokalnych produktów. Według Garnera (2006: 151), obywatele Państwa Środka jedynie w kategorii piwa preferują lokalne marki nad zachodnimi. Dong i Tian (2011: 26) powołując się na słowa Yana i Wanga zaznaczają, że to kwestie bezpieczeństwa skłaniają chińskich konsumentów do wybierania zagranicznych produktów. Przykładem sytuacji, która wpłynęła na zmniejszone zaufanie Chińczyków do rodzimych wyrobów, jest skandal związany z dodawaniem melaminy do mleka dla niemowląt, który wybuchł w Państwie Środka w 2008 roku, w wyniku którego zginęło sześćcioro dzieci, a ponad 300 tysięcy zachorowało. Od tamtej pory, w Chinach zaobserwowano zwiększony popyt na mleko zagranicznych marek i mniejsze zainteresowanie tym samym produktem krajowej produkcji [75]. Tian i Dong (2011: 69) podkreślają jednak, że nastawienie chińskich konsumentów do zachodnich marek może ulegać zmianie ze względu na stale rosnącą konkurencję ze strony rodzimych produktów, które mają coraz wyższą jakość i niską cenę, o czym wspomnieli również Zhou i Hui (2003: 53). Według nich lokalne produkty w Chinach mogą stać się bardziej konkurencyjne i popularne niż ich zagraniczni rywale. Dodają również, że na odrzucanie zagranicznych wyrobów przez obywateli Państwa Środka mogą mieć również wpływ kampanie organizowane przez rząd Chińskiej Republiki Ludowej, zachęcające do kupowania krajowych produktów, budujące poczucie dumy narodowej z posiadania lokalnych marek, a także wzmacniające pozycję lokalnych firm poprzez zachęcanie do zawierania sojuszy i partnerstw z innymi krajowymi przedsiębiorstwami (Zhou i Hui 2003: 38).

Tian i Dong (2011: 9-14) na podstawie swoich badań, przedstawiły cztery wyobrażenia o przyszłości Państwa Środka, które przejawiają się w reakcjach Chińczyków na zagraniczne marki. W pierwszym przypadku zachodnie marki jawią się jako wyznaczniki wolności i nowych doświadczeń. W drugiej sytuacji odbierane są niczym zachodnie mocarstwa w XIX w., czyli jako zagrożenie dla Chin pod względem ekonomicznym, kulturowym i politycznym. Przed taką „inwazją” ze strony zagranicznych marek chronić miałyby tylko protekcjonizm handlowy i konsumpcja oparta na krajowych wyrobach. W trzeciej narracji przedstawionej przez Tian i Dong Państwo Środka zajmuje dominującą rolę w globalnej gospodarce, a chińskie produkty są obecne i popularne na całym świecie, stanowiąc silną konkurencję dla zachodnich marek. W tym przypadku również pojawia się wezwanie do zakupu towarów produkowanych w Chinach, jednakże nie dąży się do protekcjonizmu. Czwarty scenariusz przedstawia zachodnie i chińskie marki jako równych sobie partnerów, którzy mogą się wzajemnie wspierać i uczyć.

Raport *Meet the 2020 Chinese Consumer* [76] przewiduje, że chińscy konsumenci będą zwracać coraz większą uwagę na to, czy produkt może wyrazić ich poczucie indywidualności. Ma to dotyczyć zarówno towarów takich jak samochody czy produkty higieny osobistej, jak również artykuły spożywcze i środki czystości. Według badań, w Chinach w 2009 roku jedynie 8% osób zwracało uwagę na to czy produkt odzwierciedla ich status lub osobowość, natomiast w 2012 roku było to już 19%, a nawet 24% w przypadku zamożniejszych konsumentów. Autorzy raportu podkreślają, że sytuacja ta jest szansą dla niszowych marek, gdyż do tej pory jedynie te dobrze znane odnosiły sukcesy w Państwie Środka. Według nich, wraz ze wzrostem doświadczenia oraz świadomości o produktach, Chińczycy będą chętniej sięgać po mniej znane marki, gdyż będzie to dla nich sposób na wyróżnienie się z tłumu. Jak wynika z badań przedstawionych w raporcie, w Państwie Środka liczba marek wybieranych przez konsumentów jest coraz większa. W raporcie podkreślono również, że „największym wyzwaniem dzisiaj nie jest to, czy firma dalej będzie mogła rozwijać się w Chinach czy też rozwijać się na tym rynku szybciej niż w innych regionach świata, ale to czy będzie potrafiła zdobyć i utrzymać na nim wiodącą pozycję”.

Badania przedstawione w raporcie *Credit Suisse Emerging Consumer Survey 2018* [77] wykazały, że w Chinach rośnie popularność krajowych marek. Do tej pory wyższa jakość była utożsamiana z zagranicznymi produktami, jednakże sytuacja ta zaczęła się odwracać. Zaobserwowano zwiększony udział krajowych marek w chińskim rynku w takich kategoriach jak produkty spożywcze, elektroniczne, higiena osobista i sprzęt AGD. Wyjątkiem była jedynie odzież sportowa. W przypadku urządzeń aż 91% chińskich konsumentów w wieku 18-29 lat

preferowało marki lokalne nad zagranicznymi. Jako powodów takiej tendencji autorzy raportu podają rosnące znaczenie Państwa Środka na arenie międzynarodowej, które spowodowało, że kupowanie produktów rodzimej produkcji stało się modne wśród Chińczyków.

Rozdział III

Językowe i kulturowe wyznaczniki dobrej marki w języku chińskim

3.1. Językoznawcze

Wyniki badań przeprowadzonych przez Chana i Huanga (1997: 231-233) wykazały, że w chińskich markach preferowana jest określona ilość sylab i struktura tonów, a także konkretne znaczenie oraz składnia. Według analizy wykonanej przez autorów chińskie marki rzadko zawierają więcej niż cztery sylaby. Te dwusylabowe stanowią aż 90,5% wszystkich przypadków, 6,45% z nich składa się z trzech sylab, 2,1% z jednej, a 0,95% z czterech. Jak zaznaczają autorzy badań, przewaga nazw dwusylabowych świadczy o tym, iż w Chinach nie podąża się za światowymi zaleceniami, według których marka powinna być jak najkrótsza. Chan i Huang twierdzą, że sytuacja ta wynika z tego, że nazwa powinna być również łatwa do zapamiętania i rozpoznania, a tę funkcję lepiej pełnią marki dwusylabowe. Autorzy badań wyjaśniają, że z uwagi na dużą liczbę homofonów w języku chińskim, wyrazy dwusylabowe są łatwiejsze do zrozumienia w trakcie wypowiedzi, dlatego też są preferowane przez Chińczyków. Można to zauważyć również na przykładzie imion.

Analiza przeprowadzona przez Chana i Huanga wykazała również, że ponad połowa chińskich dwusylabowych marek (51,61%) była zbudowana z dwóch rzeczowników. Drugim najczęściej występującym złożeniem w chińskich markach był przymiotnik z rzeczownikiem (10,06%), a trzecim liczebnik z rzeczownikiem (9,11%). Czwarte pod względem występowania było złożenie czasownik-rzeczownik (6,83%). Pozostałe złożenia stanowiły razem 22,39% wszystkich nazw.

Chan i Huang (1997: 229) piszą również o fonetycznych wyznacznikach dobrej marki w języku chińskim. Zaznaczają, że aby marka była łatwa do wymówienia, a jej brzmienie było przyjemne dla odbiorców, powinna spełniać trzy czynniki, którymi są: wybór właściwych dźwięków, struktura sylab oraz dźwięczność. Według autorów dobór dźwięków może wpływać na rozpoznawalność marki. Zauważono również, że przede wszystkim nazwy „zaczynające się od zwartych spółgłosek bezdźwięcznych bezprzydechowych i przydechowych: dwuwargowych b [p], p [p’], zębowych d [t], t [t’] i welarnych g [k], k [k’] były szybciej zapamiętywane i łatwiej rozpoznawane niż pozostałe” (Siniarski i Zajdler 2011: 143). Jak podają Chan i Huang (1997: 229), w niektórych kręgach kulturowych istnieją preferencje co do wybranych sylab, w zależności od tego jakie budzą skojarzenia. Struktura sylab bezpośrednio

wpływa na to, czy marka jest łatwa do wymówienia. W języku chińskim struktura sylab jest stosunkowo prosta. Kratochvil (1968: 24) podaje cztery możliwe ich kombinacje: samogłoska, samogłoska + spółgłoska, spółgłoska + samogłoska, spółgłoska + samogłoska + spółgłoska. Według Chana i Huanga (1997: 229-332) kluczowym czynnikiem decydującym o przyjemnym brzmieniu nazwy jest jej dźwięczność. Jest ona również jedną z kryteriów branych pod uwagę przy wybieraniu chińskich imion. O dźwięczności decydują głoski i tony. Samogłoski są dźwięczniejsze od spółgłosek, gdyż nie napotykać wielu przeszkód przy ich artykulacji, podczas gdy spółgłoski są wytwarzane przy wąskim lub całkowicie zamkniętym układzie głosowym. Chan i Huang podkreślają jednak, że to tony mają większy wpływ na dźwięczność niż głoski. Związane jest to z wysokością dźwięków. Wyższe tony oznaczają również większą częstotliwość dźwięku, co powoduje, że sylaby są bardziej dźwięczne, a przez to również szybciej zapamiętywane. Badania przeprowadzone przez Chana i Huanga potwierdzają, że wyżej wymienione preferencje są uwzględniane w nazewnictwie marek. Wykazały one, że w dwusylabowych nazwach przeważały tony wysokie (91,08%), czyli równy i wzrastający. Występowały one w obydwu sylabach marki w 47,13% przypadków. Nazwy składające się z jednej sylaby zawierającej ton wysoki i jednej zawierającej ton niski, czyli ton opadający i opadająco-wzrastający, stanowiły 43,95% wszystkich marek dwusylabowych, z czego w 25,48% ton wysoki pojawił się w drugiej sylabie, a w 18,47% w pierwszej. Dwa tony niskie występowały jedynie w 8,91% nazw dwusylabowych.

Feng (2017: 20-25) podaje, iż w celu uatrakcyjnienia brzmienia nazwy marki można posłużyć się różnymi figurami retorycznymi, np. onomatopeją. Jako przykład wymienia on chińską markę napojów 娃哈哈, której zapis fonetyczny to *wáhāhā*. Pierwszy morfem, 娃 *wá*, oznacza 'lalka', a dwa kolejne – 哈哈 *hāha* – dźwięk naśladujący śmiech. Według Fenga nazwa ta, dzięki użyciu takiej onomatopei, wywołuje miłe skojarzenia. Kolejną figurą retoryczną, proponowaną do zastosowania w nazewnictwie marek są rymy i aliteracje. Jak podaje Feng, są one powszechnie używane nie tylko w literaturze, ale również w dziennikarstwie i reklamie. Rymy „z łatwością przyciągają uwagę publiczności, ponieważ zmysł słuchu wydaje się ożywiać pod wpływem stałego dźwięku” (Feng 2017: 21). W języku chińskim zastosowanie w nazwie marki rymu lub aliteracji można sprawić, że marka, dzięki użyciu tych samych części znaków, będzie atrakcyjna zarówno pod względem brzmienia, jak i zapisu. Jako przykład wyrazów możliwych do wykorzystania w nazwach marek Feng podaje 玲珑 *línglóng*, 芬芳 *fēnfāng* z zastosowaniem aliteracji oraz 烟山 *yānshān* oraz 鼎兴 *dǐngxìng* z zastosowaniem rymów konsonansowych. W nazwach chińskich marek, w celu przyciągnięcia uwagi

potencjalnych konsumentów oraz osiągnięcia humorystycznego efektu, często używa się również gry słów opartej na homonimach, homofonach i homografach. Tego rodzaju zabieg językowy występuje w wielu Tradycyjnych Chińskich Markach (chiń. 中华老字号 *zhōnghuá lǎozìhao*, ang. China Time-honoured Brands). Przykładem zastosowania takiej gry słownej jest nazwa marki kosmetycznej 谢馥春 *xièfūchūn*. Pierwszy znak pochodzi od nazwiska założyciela, jednakże wymawiany jest tak samo jak słowo o znaczeniu ‘zwiędnąć i upaść’. Został on jednak zrównoważony przez dwa kolejne znaki o pozytywnym znaczeniu, a nazwę można tłumaczyć jako: „jeśli nadchodzi zima, to znaczy, że wiosna jest już blisko” (Feng 2017: 20-25).

Jednym z podanych przez Fenga (2017: 29-30) trzech kryteriów niezbędnych do stworzenia dobrej nazwy marki jest również jej odpowiedni zapis, który sprawi, że będzie ona dobrze prezentować się wizualnie. Autor podkreśla, że chińskie marki aby uatrakcyjnić swoją nazwę, wykorzystują walory estetyczne chińskiego pisma. Jak podaje Schmitt, „podstawową jednostką chińskiego pisma jest znak, czyli układ kresek tworzący jednostkę sylabiczną” (1995: 31). Autor wskazuje również, że istnieje około 50 tysięcy chińskich znaków, z czego w powszechnym użyciu jest 7 tysięcy, a każdy z nich ma własne znaczenie. Według Schmitta, to właśnie ze względu na dużą liczbę znaków tak istotna jest pisownia nazw w języku chińskim. Zaznacza również, że „chińskie nazwy wyrażają sedno rzeczy, bez względu na to, czy jest to osoba, przedmiot, firma czy produkt konsumpcyjny. Nazwa jest postrzegana jako dzieło sztuki, a kaligrafia jest tradycją w całej Azji” (Schmitt 1995: 31). Badania przeprowadzone w Stanach Zjednoczonych i Chinach wykazały, że osoby chińskojęzyczne kodują informacje słowne za pomocą „obrazowego kodu mentalnego” i oceniają markę na podstawie jej zapisu. Konsumenci angielskojęzyczni natomiast w odbiorze informacji werbalnej polegają przede wszystkim na kodzie fonologicznym i w ocenie marki kierują się jej brzmieniem. Wpływ na ten fakt mają odmienne pisma jakie stosuje się w obydwu krajach (Schmitt, Pan, Tavassoli 1994: 428). Li i Schooshtari (2003: 14) wskazują również, że w nazwach marek powinno się używać prostych znaków, gdyż w ten sposób marka będzie możliwa do przeczytania i zapisania nawet przez młodszych konsumentów. Według Schmitta (1995: 31), w odbiorze nazwy bardzo ważna jest również czcionka użyta do jej zapisu. W Chinach powinna być ona dostosowana do rodzaju produktu, w przeciwnym wypadku, odbiór marki może być negatywny. Zapis nazwy jest również ważny w Państwie Środka z innego powodu. Mianowicie, aby marka została uznana za przynoszącą szczęście, powinna zachowywać równowagę Yin i Yang (阴阳 *yīnyáng*). Jest ona związana z liczbą kresek w znakach. Za znaki 阳 *yáng* uznawane są te, które mają

nieparzystą liczbę kresek, natomiast te uważane za 阴 *yīn* – parzystą. Ułożenie znaków również ma znaczenie. Powinno się także zwrócić uwagę, aby łączna liczba kresek w nazwie była uznawana za dobrowróżbną (Schmitt 1995: 32).

Feng (2017: 29-32) pisze również, że w celu uatrakcyjnienia zapisu marki można posłużyć się konkretnymi modelami układu znaków. Pierwszy z nich (AA) został zastosowany m.in. w marce napoju sojowego 唯唯 *wéiwéi* oraz marce ubrań 开开 *kāikāi*. Jako przykładem użycia kolejnego modelu (AAB) Feng podaje markę produktów mlecznych 酸酸乳 *suānsuān rǔ* oraz ubrań 皮皮狗 *pípígǒu*. Model trzeci (ABB) wykorzystano w marce zabawek 娃哈哈 *wáhāhā* oraz napojów 香飘飘 *xiāngpiāopiāo*. Ostatni model, składający się z dwóch takich samych znaków, pomiędzy którymi znajduje się jeden inny znak (ABA), został użyty w marce wina 乐加乐 *lèjiālè* oraz suplementów diety 盖中盖 *gàizhōnggài*.

3.2. Kulturowe

Wśród wymienianych przez Fenga (2017: 17-27) cech dobrej marki, oprócz brzmienia i zapisu jest również atrakcyjne znaczenie. Fan (2001: 184) zaznacza, że marka, która ma jakieś znaczenie, jest łatwiejsza do zapamiętania dla konsumenta. Autor na podstawie analizy tłumaczeń angielskich marek na język chiński wyszczególnił osiem sposobów na nadanie przetłumaczonej nazwie określonego znaczenia. Pierwszą taką metodą jest odzwierciedlenie w niej zalet lub korzyści jakie daje posiadanie produktu lub przedstawienie cech typowych dla danej branży. Drugim wymienionym przez Fana sposobem jest podkreślenie wysokiej jakości produktów lub wskazanie do jakiej grupy konsumentów produkty danej marki są skierowane, jak zrobiono np. w tłumaczeniu marki Coca Cola (可口可乐 *kěkǒukělè* ‘smaczny i przyjemny’). Kolejną metodą jest nawiązanie do logo marki lub opakowania produktu. Zastosowano ją m.in. w tłumaczeniu marki Shell (壳牌 *kéipái* – ‘marka muszli’¹/‘marka: muszla’). Jako czwarty sposób Fan wymienia wywołanie skojarzeń do kraju pochodzenia produktu, np. poprzez użycie znaku, który występuje w nazwie państwa lub kontynentu lub nawiązanie do jego flagi. Piątą metodą jest zawarcie w nazwie tradycyjnych wartości, jak np. w przypadku marki Ericsson, której tłumaczenie – 爱立信 *àilìxìn* – oznacza ‘miłość buduje zaufanie. Szóstym sposobem jest nawiązanie do wierzeń i zwyczajów kraju, do którego wprowadzany jest produkt.

¹ Wyraz 牌 *pái* to rzeczownik, ale w tym przypadku ma cechy afiksu – morfemu słowotwórczego współzgramatyzowanego.

Wykorzystano go w tłumaczeniu marki Citroën – 雪铁龙 *xuětiělóng*, w którym zawarto bardzo istotny w chińskiej kulturze symbol smoka. Siódmą wymienioną przez Fana metodą jest uwzględnienie w nazwie znaków uważanych za dobrowróżbne, takich jak 福 *fú* – ‘szczęście’, 乐 *lè* – ‘radosny’, 利 *lì* – ‘korzyść’ lub ‘zysk’, 吉 *jí* – ‘pomyślny’. Ostatnią metodą na nadanie nowej nazwie znaczenia jest użycie słów, które będą wywoływały w konsumentach uczucia patriotyczne, jak np. tłumaczenie marki Unilever – 联合利华 *liánhé lihuá* – które oznacza ‘jedność jest korzyścią dla Chin’. Fan zaznacza, że w tłumaczeniach amerykańskich marek na język chiński najczęściej stosowane były dwie pierwsze metody, czyli odzwierciedlenie cech branży lub zalet i korzyści jakie daje produkt oraz podkreślenie jakości wyrobu lub wskazanie do jakiej grupy klientów skierowane są produkty marki. Autor zaznacza, że aż 56% chińskich nazw amerykańskich marek miało pozytywne znaczenie, które nie było uwzględnione w oryginale.

Natomiast według przeprowadzonych przez Chana i Huanga badań (1997: 231-232), 66,03% chińskich marek ma pozytywne znaczenie, a 33,78% – neutralne. Zdaniem autorów, tendencja ta wynika z przykładania dużej wagi do symbolicznego znaczenia dobrych życzeń i pomyślności w kulturze chińskiej. Obywatele Państwa Środka starają się unikać używania słów o negatywnych konotacjach. O wykorzystywaniu elementów chińskiej kultury symbolicznej w marketingu i reklamie pisze również Kasarełło (2011: 62). Podkreśla ona, że dla wielu twórców jest to sposób na stworzenie poczucia wspólnoty kulturowej. Jak podaje Kałużyńska (2001: 183), w Chinach dobiera się nazwy tak, aby symbolizowały pożądane w społeczności idee. Potwierdzają to wyniki analizy przeprowadzonej przez Fenga (2017: 52-55), który zrobił zestawienie najczęściej występujących znaków w Tradycyjnych Chińskich Markach (chiń. 中华老字号 *zhōnghuá lǎozìhao*, ang. China Time-honoured Brands). Były to kolejno: 德 *dé* – cnota, 仁 *rén* – humanitarność, 和 *hé* – harmonia, 同 *tóng* – jedność, 泰 *tài* – pokój, 祥 *xiáng* – pomyślność, 兴 *xìng* – dobrobyt, 福 *fú* – szczęście, 寿 *shòu* – długowieczność. Podobną listę sporządził również Jin Mingcheng (Feng: 2017: 36). W jego zestawieniu znalazły się takie znaki jak: 华 *huá* – luksusowy, 达 *dá* – osiągnięcia, zdobycze, 金 *jīn* – złoto/złoty, 利 *lì* – korzyści, 龙 *lóng* – smok, 新 *xīn* – nowy, świeży, 美 *měi* – piękny, 乐 *lè* – szczęśliwy, radosny. Według Fenga (2017: 51) znaczenie tych znaków odzwierciedla pragnienia i mentalność Chińczyków.

Jak podają Chan i Huang (1997: 232), w 9,35% chińskich marek wykorzystuje się nazwy zwierząt a w 11,39%, nazwy roślin. Według Fenga (2017: 40-44), jednym z powodów

dla którego pojawiają się one w markach są ich bogate konotacje kulturowe. Przykładem zastosowania symboliki zwierząt w chińskich markach jest nazwa linii lotniczych Dragonair (港龍航空 *gǎnglóng hángkōng*) oraz marka rowerów Pheonix. Stworzenia, których nazw w nich użyto uznaje się w Chinach za przynoszące szczęście i pomyślność. Smok jest w Chinach kojarzony z siłą i lojalnością, symbolizuje również naród chiński. Nie jest jednak używany w nazwach zagranicznych marek, gdyż w krajach zachodnich budzi negatywne skojarzenia. Inaczej jest jednak w przypadku feniksa który jako symbol odrodzenia pojawia się zarówno w kulturze wschodniej, jak i zachodniej. W chińskich markach często wykorzystuje się również nazwy innych zwierząt i roślin uznawanych za symbolizujące szczęście, pomyślność lub różne zalety i cnoty. Mogą to być np. żurawie, żółwie, sosny i cedry – symbole długowieczności i wytrzymałości; nietoperze i jelenie – reprezentujące bogactwo i szczęście; rośliny występujące w popularnych motywach malarskich: trzej towarzysze zimy – sosna, bambus i kwiat śliwy oraz czworo szlachetnych – orchidea, bambus, chryzantema i kwiat śliwy, symbolizujące wytrwałość, uczciwość, godność i skromność. Jak zauważa Feng, w wielu przypadkach nie przywiązuje się wagi do tego, że symboliczne znaczenie zwierząt i roślin nie jest związane z produktami marki. Żurawie pojawiają się np. m.in. w nazwach pestycydów, wyrobów jadeitowych, piekarników kadzidełek i wyrobów spożywczych. Czasami również wykorzystuje się nazwy roślin i zwierząt, nie ze względu na ich symbolikę i wartości kulturowe, ale po to by ich atrybuty były utożsamiane z produktami marki. Podobnie twierdzi Fan (2002: 184), według którego jest to dobry sposób odzwierciedlenia zalet produktów lub cech charakterystycznych dla branży. Dobrze wykorzystano to w chińskim tłumaczeniu marki BMW, czyli 宝马 *bǎomǎ*, co dosłownie oznacza ‘cenny koń’ (Feng 2017: 43). Nazwy zwierząt są również często wykorzystywane w celu podkreślenia zalet produktów w markach rowerów i butów (Chan i Huang 2001a: 111-112). W niektórych przypadkach, pomimo że niektóre stworzenia mogą wywoływać negatywne skojarzenia, jak np. tygrys w kulturze chińskiej, wciąż chętnie używa się ich nazw w markach, gdyż pozytywne cechy z nimi utożsamiane uznaje się za ważniejsze (Feng 2017: 43).

Przy nadawaniu marek nazwom wykorzystuje się również symbolikę kolorów. Należy jednak zwrócić uwagę, że mogą one, podobnie jak rośliny i zwierzęta, w zależności od kraju i kultury, wywoływać różne skojarzenia. Na przykład, biały jest w Chinach kolorem żałoby, natomiast w krajach zachodnich kojarzy się go raczej z sukniami ślubnymi, żałobę symbolizuje natomiast kolor czarny. W Państwie Środka najważniejszymi kolorami są czerwony i żółty. To one są najczęściej stosowane w nazwach chińskich marek. Pierwszy z nich ma bardzo

pozytywne znaczenie, kojarzony jest z radosnymi uroczystościami, takimi jak np. śluby. Żółty natomiast był wcześniej kolorem zarezerwowanym dla cesarza, często ozdabiał pałace i świątynie. Obecnie, pomimo że jego używanie jest dozwolone dla wszystkich, wciąż jest kojarzony z prestiżem, cnotą i szlachetnością. Symbolizuje on chińską kulturę i cywilizację. Co więcej, kolory czerwony i żółty utożsamia się kolejno z dwoma z pięciu chińskich elementów: ogniem i ziemią. Ze względu na podobieństwo koloru żółtego do złota, znak 黄 *huáng* ‘żółty’ często bywa zastępowany przez 金 *jīn* ‘złoty’, gdyż ten drugi kojarzony jest z pomyślnością i bogactwem, co ma przynieść szczęście marce (Feng 2017: 44-45). Nazwy kolorów są często wykorzystywane w chińskich markach telewizorów (Chan i Huang 2001: 115).

W chińskich markach wykorzystywana jest również symbolika liczb. Należy zwrócić uwagę, by te używane w markach były uważane za dobrowróżbne. Jedną z nich jest liczba jeden (一 *yī*), która w kulturze chińskiej utożsamiana jest jako źródło wszystkich stworzeń. Feng zaznacza, że liczba ta jest pożądana w nazwach chińskich marek również ze względu na to, że sugeruje pierwszą klasę lub to, że dana marka jest najlepsza i unikalna. Trzy (三 *sān*) i dziewięć (九 *jiǔ*) są najbardziej dobrowróżbnymi liczbami w kulturze chińskiej i najczęściej to właśnie ich najczęściej używa się w chińskich markach. Obie liczby są w Państwie Środka czczone i uważane za święte. Co więcej, cyfra dziewięć w języku chińskim jest również homofonem słowa 久 *jiǔ* oznaczającego wieczność. Dziewięć jest symbolem rodziny cesarskiej, a także bosko przyznanej władzy. Liczba osiem (八 *bā*) jako homofon bogactwa również jest uznawana za szczęśliwą liczbę w kulturze chińskiej i często pojawia się w nazwach marek. Feng wspomina również o słowie 双 *shuāng* oznaczającym ‘podwójny’, które ma dobrowróżbne znaczenie i z tego powodu w markach często zastępuje liczbę dwa (2017: 45-50). Jak podają Chan i Huang (2001: 232), 双 *shuāng* występuje w 5,9% chińskich marek. W tradycyjnej kulturze chińskiej pozytywne znaczenie mają również liczby cztery (四 *sì*) i sześć (六 *liù*). Pierwsza z nich często pojawiała się w religii, literaturze i sztuce (np. cztery klasyczne powieści chińskie, cztery święte góry, a także w nazwach Tradycyjnych Chińskich Marek). Jednakże z czasem, liczba ta przez jej podobieństwo do słowa śmierć (死 *sǐ*), zaczęła być uznawana za pechową. Podobnie liczba sześć, która początkowo uznawana była w kulturze chińskiej jako wróżąca pomyślność zdarzeń, przez wpływ kultur zachodnich, w których utożsamiana jest symbol diabła, jej dobrowróżbne znaczenie (Feng 2017: 48-49).

Należy jednak zaznaczyć, że Fan (2002: 187) przestrzega przed używaniem w markach słów uznawanych za szczęśliwe, gdyż istnieje prawdopodobieństwo, że nazwa będzie wtedy

podobna do tych już istniejących, przez co straci na atrakcyjności i nie będzie się wyróżniać. Feng uważa jednak, że inspiracji do nadania marce głębszego znaczenia można szukać we wszystkich aspektach chińskiej kultury: religiach, literaturze, operze, mitologii, muzyce, sztuce oraz zwyczajach. Jako przykład nazwy, która została zaczerpnięta z chińskiej literatury Feng podaje chińską wyszukiwarkę Baidu (百度 *bǎidù*). Autor zaznacza, że podobne przykłady można znaleźć w zachodnich markach np. Nike, której nazwa została zainspirowana mitologią grecką.

Nazwy marek z Państwa Środka często składają się również z nazwisk ich założycieli. Feng wyjaśnia, że społeczeństwo chińskie opiera się na kolektywizmie, zgodnie z którym życie we wspólnocie lub rodzinie przynosi więcej korzyści niż funkcjonowanie jako jednostka. W związku z tym dużą wagę przykładają do nazwiska. W języku chińskim zawsze stawia się je przed imieniem. Wykorzystanie nazwiska założyciela w Tradycyjnych Chińskich Markach (chiń. 中华老字号 *zhōnghuá lǎozìhao*, ang. China Time-honoured Brands) sugerować ma wysoką jakość, dobrą reputację i wiarygodność. Feng wyróżnił trzy sposoby nadawania marek z jego użyciem. Pierwszy sposób polega na połączeniu dwusylabowego słowa związanego z branżą marki z jednosylabowym nazwiskiem założyciela. Marki, które zostały nazwane w ten sposób to m.in.: 馄饨侯 *húndúnhóu*, 烤肉季 *kǎoròujì*, 果仁张 *guǒrénzhāng*, 崩豆张 *bēngdòuzhāng*. Kolejnym sposobem wyszczególnionym przez Fenga jest nazwanie marki imieniem i nazwiskiem założyciela. Przykładem są m.in.: 王致和 *wángzhìhé* – producent konserwowanego tofu, 张小泉 *zhāngxiǎoquán* – producent narzędzi do cięcia, 胡开文 *húkāiwén* – producent atramentu. Trzecim sposobem nadania marki, który wyróżnia Feng, to połączenie nazwiska założyciela oraz dwóch znaków o pomyślnym znaczeniu. Przykładem takiej nazwy jest 张一元 *zhāngyīyuán* – nazwa słynnej herbaciarni. Znak 张 pochodzi od nazwiska założyciela, natomiast 一元 to wyrażenie będące częścią noworocznych życzeń. Inne nazwy, które opierają się na tym samym modelu to marka win 张裕 *zhāngyù*, restauracja 朱鸿兴 *zhūhóngxìng* oraz firma kosmetyczna 谢馥春 *xièfùchūn* (Feng 2017: 34-26).

W chińskich markach pojawiają się również nazwy miejsc. Feng (2017: 38-40) wyróżnił trzy przypadki, w których się je wykorzystuje. Pierwszy z nich dotyczy wyrobów, które są lokalną specjalnością. Jako przykłady takich nazw Feng podaje marki piwa – Harbin i Qingdao. Zgodnie z przekonaniem autora, wykorzystanie w marce nazwy miejscowości, z której ona pochodzi, jest sposobem na szybkie zdobycie przez nią popularności. W chińskich markach wykorzystuje się również nazwy, które wzbudzają poczucie dumy narodowej lub mają kulturową i emocjonalną wartość dla Chińczyków, np. rzeka Żółta, Jangcy, Wielki Mur. Jak

podaje Feng, firmy często rywalizują ze sobą o to, która jako pierwsza zastrzeże swój znak towarowy z nazwą takich miejsc jako pierwsza. Marki zawierające nazwy miejsc mogą również odzwierciedlać tęsknotę za danym miejscem oraz związane z nim uczucia patriotyczne. Według Fenga, taki zabieg może budzić w konsumentach sympatię i sentyment, przez co marka może zostać bardzo szybko zapamiętana. Jak podają Chan i Huang (2001a: 110), nazwy miejsc są w Chinach najczęściej wykorzystywane w markach zapalek oraz alkoholi wysokoprocentowych. W przypadku tych pierwszych, aż 64% pochodzi od nazw miast lub prowincji, w której zlokalizowane są fabryki. Markom alkoholi wysokoprocentowych są natomiast nadawane nazwy słynnych gór i rzek. Czasami również, aby podkreślić pochodzenie jakiegoś produktu, wykorzystuje się nazwy lokalnych wzgórz lub źródeł.

Feng podkreśla, że kryteria dotyczące nadawania nazw i imion mogą się zmieniać (2017: 17-19). Ludzie wywodzący się z tego samego kręgu kulturowego, ale urodzeni w różnych epokach, mogą postrzegać te same rzeczy w inny sposób. Na przykład, nazwy marek, podobnie jak imiona, różniły się na przestrzeni XX wieku. W czasie Rewolucji Kulturalnej często używano w nich znaku 紅 *hóng* oznaczającego czerwony kolor. Współcześnie natomiast, w nazwach chińskich marek często można zauważyć wpływy zagraniczne. Fan (2002: 185) zwraca uwagę, że również czynniki historyczne lub ideologiczne mogą mieć wpływ na wybór nazwy. Podaje przykład marki Lux, której nazwa w Chinach to 力士 *lìshì*, co oznacza ‘silny mężczyzna’, natomiast na Tajwanie używa się nazwy 麗士 *lìshì*, czyli ‘piękność’. Fan wyjaśnia, że druga wersja mogłaby być zaakceptowana w Chińskiej Republice Ludowej w dzisiejszych czasach, ale w latach osiemdziesiątych, kiedy marka dopiero wprowadzała swoje produkty do tego kraju, ‘piękno’ kojarzono tam – cytując autora – „z dekadencją burżuazyjną estetyką” i nie było ono akceptowane przez ówczesny komunistyczny reżim. Właśnie z takich ideologicznych lub politycznych powodów nazwy marek używane w Chinach i na Tajwanie mogą się między sobą różnić. Na podobny problem zwracają również uwagę Schmitt, Pan i Tavassoli (1994: 420). Zaznaczają oni, że zachowania, postawy i wartości mogą ulegać zmianie, natomiast struktura języka w dużej mierze pozostaje stała. Dlatego właśnie, to język ma kluczowe znaczenie na proces percepcji i zapamiętywania u konsumentów.

Rozdział IV

Metody dostosowywania marek na rynek chiński

Jak pisze Künstler (2000: 52-53), zapisanie za pomocą pisma chińskiego wyrazów nie należących do sfery kultury chińskiej i nie dających się rozłożyć na części znaczące, zawsze było problematyczne. Wymienił on jednak dwa sposoby, za pomocą których można to zrobić. Pierwszą jest zapis fonetyczny za pomocą znaków chińskich w taki sposób aby wymowa przypominała oryginalne brzmienie wyrazu. Künstler zaznacza, że w tej metodzie znaki najczęściej wybierane są przypadkowo, a najważniejszym jest, by ich wymowa była jak najbliższa oryginalnemu wyrazowi. Można również dobrać je tak, by wyjaśnić etymologię wyrazu, jak np. w przypadku słowa traktor – 拖拉機 *tuōlājī*. Dwa pierwsze morfemy tworzące ten wyraz oddają jego fonetycznie brzmienie, ale mają również znaczenie nawiązujące do funkcji traktora – ‘pchać i ciągnąć’. Ostatni morfem oznacza natomiast maszynę. Taki zabieg autor nazywa „formą pseudoetymologii” lub „etymologii ludowej”. Künstler pisze również, iż możliwe jest dostosowanie wyrazów spoza sfery języka chińskiego poprzez utworzenie nowego znaku pisma lub nadanie tym już istniejącym innego znaczenia. Autor zaznacza jednak, iż metodę tę stosuje się jednak bardzo rzadko. Inaczej jest jednak w sytuacji, gdy znana jest etymologia wyrazu, gdyż znacznie częściej tworzy się wtedy nowe znaki lub stosuje zapis oparty na etymologii ludowej. Problem może pojawić się w przypadku notacji na język chiński wyrazów pustych, które trudniej jest etymologizować lub poddać zabiegowi etymologii ludowej. Jak podaje Künstler (2000: 214-215), rozwiązaniem może być próba stworzenia nowego znaku lub zastosowanie zapisu fonetycznego za pomocą dowolnych znaków o podobnej wymowie. Siniarski i Zajdler (2011: 150) zwracają uwagę na fakt, że marki często są jedynie nie mającymi żadnego znaczenia nazwami, a więc zaliczają się do wyrazów pustych.

W przypadku zapisu fonetycznego polskich nazw własnych w języku chińskim może pojawić się wiele problemów, które wynikają z różnic jakie występują pomiędzy tymi językami. Należą do nich m.in. odmienne systemy fonetyczne. W obydwu językach istnieją duże rozbieżności w realizacji głosek. Niektórym z nich często brakuje odpowiedników w drugim języku. Ponadto, w wygłosach chińskich sylab nie może stać więcej niż trzy spółgłoski. W języku chińskim znacznie uboższy jest również system nagłosów. Co więcej, nie występuje w nim opozycja dźwięczności i bezdźwięczności. W języku polskim natomiast nie ma podziału na głoski przydechowe oraz bezprzydechowe i nie istnieje w nim kategoria tonu

dystynktywnego. Natomiast w przypadku języka chińskiego, każdej sylabie przyporządkowany jest odpowiedni ton. Oba języki różnią się również budową sylab oraz sposobem podziału wyrazów na sylaby. Budowa chińskich sylab podlega różnym ograniczeniom, dlatego też jest ich znacznie mniej niż w języku polskim. Ponadto, język chiński jest monosylabiczny, z tego powodu przy podziale na sylaby, następuje równocześnie podział na morfemy. W języku polskim natomiast te dwa podziały przebiegają zupełnie inaczej. W polskich sylabach pojawia się również wiele zbitek spółgłoskowych, które muszą być zredukowane przy dostosowywaniu nazwy. Rozbieżności te powodują, że granice sylab w oryginalnych wyrazach oraz ich odpowiednikach w języku chińskim mogą być w zupełnie różnych miejscach. Zdarza się, że na jedną polską sylabę przypada kilka chińskich. Niekiedy w przetłumaczonej nazwie niektóre polskie sylaby są pomijane. Trudności może sprawiać również zupełna nieprzystawalność systemów pisma, za pomocą których zapisuje się oba języki. W przypadku języka polskiego używa się alfabetu, natomiast w języku chińskim stosuje się pismo piktograficzne. Kolejnym problemem pojawiającym się przy dostosowywaniu polskich nazw własnych na język chiński są litery diakrytyzowane, digrafy i trigraf, gdyż są one ignorowane przez Chińczyków w przypadku, gdy nie są w stanie ich poprawnie zinterpretować. Często dochodzi więc do dzielenia ich na litery. Zabiegi takie sprawiają, że nazwa w procesie adaptacji ulega dalszym zniekształceniom (Hryniewska 2017: 95, 102-104).

Według Fana dostosowywanie zagranicznych marek na język chiński to „skomplikowane zadanie, które wymaga dogłębnego zrozumienia kultury chińskiej i umiejętności językowych. Dzięki procesowi tłumaczenia międzynarodowa marka otrzymuje nie tylko nową nazwę, ale także lokalny wizerunek i inną tożsamość” (2002: 180). O tym jak złożonym i trudnym jest to proces pisze Feng. Twierdzi on, że dostosowywanie zagranicznej marki do języka chińskiego nie może być „mechanicznym tłumaczeniem z jednego języka na drugi, ale procesem wymagającym wiedzy z nauk takich jak lingwistyka, pragmatyka społeczna, psycholingwistyka, ekonomia, marketing, psychologia konsumencka, retoryka, estetyka i komunikacja międzykulturowa” (2017: 89-90).

Fan (2001: 182) wyróżnił trzy metody tłumaczenia marek. Pierwszą z nich jest tłumaczenie bezpośrednie (ang. *direct translation*), nazywane również transliteracją. Przy zastosowaniu tego rodzaju tłumaczenia, chiński odpowiednik nazwy brzmi podobnie do oryginału, jest również zapisany za pomocą chińskich znaków, ale nie ma konkretnego znaczenia. Drugą metodą wyróżnioną przez Fana jest wolne tłumaczenie (ang. *free translation*). W tym przypadku oryginalna nazwa jest dostosowywana do języka chińskiego na podstawie swojego znaczenia, niezależnie od oryginalnej wymowy. Trzecim rodzajem jest

tłumaczenie mieszane (ang. *mixed translation*), czyli kombinacja dwóch pierwszych metod. Uwzględniane jest w niej zarówno brzmienie jak i znaczenie pierwowzoru. W tłumaczeniu tego rodzaju najpierw na podstawie oryginalnej wymowy wybierane są sylaby lub fonemy w języku chińskim, a następnie do nich dobiera się odpowiednie znaki.

Dong i Helms (2001: 107-109) zaproponowały inny podział tłumaczenia marek. Znalazło się w nim tłumaczenie bezpośrednie lub transliteracja (ang. *literal translation*), wyszczególnione również przez Fana oraz Honga, Pecoticha i Schultza. Dong i Helms dzielą tę metodę na cztery różne rodzaje: czystą transliterację (ang. *pure literal translation*), transliterację tworzącą znaczenie (ang. *literal translation with meaning created*), transliterację gubiącą znaczenie (ang. *literal translation with meaning lost*) oraz transliterację zmieniającą znaczenie (ang. *literal translation with meaning modified*). Poza tłumaczeniem bezpośrednim, Dong i Helms wyróżniają również wolne tłumaczenie (ang. *free translation*), a także tłumaczenie kreatywne (ang. *creative translation*) (zob. Siniarski i Zajdler 2011). W pierwszym nie jest brane pod uwagę oryginalne brzmienie słowa, a jedynie jego znaczenie, które tłumaczone jest na język obcy. W tłumaczeniu kreatywnym nie uwzględnia się ani brzmienia nazwy, ani jego znaczenia. W rezultacie, tak przetłumaczona marka może nie mieć żadnego związku ze swoim oryginałem.

Hong, Pecotich i Schultz (2002: 30) wyróżnili pięć strategii jakie można zastosować przy wchodzeniu na rynek chiński:

- wprowadzenie marki jej pod oryginalną nazwą,
- wprowadzenie marki pod nazwą przetłumaczoną fonetycznie (ang. *phonetically translated brand name*),
- wprowadzenie marki pod nazwą przetłumaczoną bezpośrednio (ang. *directly translated brand name*), czyli uwzględniając jedynie znaczenie pierwowzoru,
- wprowadzenie marki w postaci kombinacji oryginalnej nazwy i jej bezpośredniego tłumaczenia,
- wprowadzenie marki w postaci kombinacji jej tłumaczenia fonetycznego z bezpośrednim.

Hong, Pecotich i Schultz (2002: 43) twierdzą, że istnieje niewiele dowodów na to, że w Chinach preferowane są zachodnie nazwy marek. Według Fana (2002: 182-183) niektóre zagraniczne marki nie są tłumaczone celowo lub z powodu trudności ze znalezieniem odpowiedniej nazwy. Zazwyczaj są to marki krótkie (M&M) lub luksusowe (Bang & Olufsen). Hong, Pecotich i Schultz (2002: 30) uważają, że ta strategia może się sprawdzić w przypadku marek, które są już znane i dobrze rozpoznawalne, gdyż w ten sposób mogą wykorzystać swoją popularność, jeśli ich nazwa była już wcześniej znana na docelowym rynku. Jednakże, według

Dong i Helms (2001: 105) różnice między językami zachodnimi a językiem chińskim są tak duże, że niemożliwe jest, aby zachodnia nazwa mogła wywrzeć na Chińczykach jakiegokolwiek wrażenie. Autorki dodają również, że produkt z marką zapisaną w znajomym konsumentowi języku może być bardziej skuteczny w nawiązaniu niezbędnej z nim więzi. Podobnego zdania są Villar, Ai i Segev (2012: 346). Według nich, sama zagraniczna nazwa nie wystarczy, aby zainteresować konsumenta produktem. Li i Schooshtari (2003: 15-16) zaznaczają, że stosowanie słów zapisanych alfabetem łacińskim jako środka reklamy w mediach jest nowatorską praktyką w Chinach, mającą miejsce dopiero w ostatnich latach i jeśli zagraniczna marka chce dotrzeć do dużej grupy chińskich konsumentów, zaleca się używanie przetłumaczonej nazwy marki. Autorki podkreślają również, że nawet jeśli firma postanowi pozostać przy swojej oryginalnej nazwie, lokalni dystrybutorzy mogą ją przetłumaczyć zgodnie z własnym uznaniem. Według Li i Schooshtari, takie dostosowywanie marek według indywidualnych preferencji może mieć szkodliwy efekt.

Jak podaje Fan (2001: 183), tłumaczenie bezpośrednie, w którym nazwa ma brzmienie podobne do oryginału, ale jest pozbawiona konkretnego znaczenia, spośród wszystkich trzech wyróżnionych przez autora metod było stosowane w 25% marek. Według Honga, Pecoticha i Schulza, ta strategia dostosowywania nazwy na rynek chiński „może sprawdzać się najlepiej” (2002: 43). Schmitt (1995: 32) przestrzega jednak przed tłumaczeniem marek w ten sposób. Zaznacza on, że w języku chińskim występuje duża ilość homofonów, co w przypadku braku kontekstu może powodować nieporozumienia, a nazwy marek przetłumaczone fonetycznie, bez uwzględnienia ich znaczenia, są szczególnie na to narażone. Przeciwnie takiemu dostosowywaniu nazw są również Li i Shooshtari (2003: 16).

Wolne tłumaczenie, w którym nie jest brane pod uwagę brzmienie oryginału a jedynie jego znaczenie, zostało zastosowane w 29% nazw marek zanalizowanych przez Fana (2002: 183). Hong, Pecotich i Schultz (2002: 43), którzy nazywają je tłumaczeniem bezpośrednim, twierdzą, że może być ono zastosowane, jeśli oryginalna nazwa marki ma już określone znaczenie. Jednakże, według nich dostosowywanie marek w ten sposób jest najmniej efektywne ze wszystkich wymienionych przez nich strategii.

Najpopularniejszą metodą dostosowywania zagranicznych nazw marek na język chiński wyszczególnioną przez Fana, było tłumaczenie mieszane, które zostało użyte w przypadku 46% nazw (2002: 183). Autor podkreśla, że wynik ten potwierdza wcześniejsze ustalenia, które wskazywały, że w chińskich nazwach kładzie się większy nacisk na znaczenie niż na dźwięk i to właśnie na nie Fan (2002: 190) radzi zwrócić większą uwagę przy nadawaniu zagranicznym markom chińskiej nazwy.

Jak twierdzi Fan, przetłumaczenie nazwy na język chiński w większości przypadków jest koniecznością. Największym dylematem przed jakim stają międzynarodowe firmy polega więc na tym, czy nadać jej zagraniczny czy lokalny charakter. W przypadku marek o charakterze lokalnym, chińscy konsumenci, bez dodatkowych informacji o niej, nie są w stanie rozpoznać, że jest to marka zagraniczna. Marka o charakterze zagranicznym, pomimo iż jest zapisana w znakach, może być z łatwością odróżniona przez lokalnych konsumentów od marek lokalnych (2002: 182). Tę kwestę poruszają również Tian i Dong (2011: 8). Zauważyły one, że Chińczycy są w stanie rozpoznać zagraniczne marki na podstawie odstępstw od norm języka chińskiego w tłumaczeniach nazw. Autorki wyróżniły trzy rodzaje takich dewiacji. W pierwszym przypadku były to odstępstwa w nazwach, które „nie brzmiały chińsko”, takie jak fonetyczne tłumaczenie nazwy Motorola 摩托罗拉 *mótuōluólā*. Drugim rodzajem dewiacji było niedopasowanie znaczenia marki do funkcjonalności produktu. Trzecim natomiast były odbiegające od norm kombinacje znaków i tonów. Zdaniem Dong i Tian odstępstwa te mogą świadczyć o braku wiedzy o języku i kulturze chińskiej, co może z kolei spowodować utratę wiarygodności w oczach konsumentów jako światowej marki, która gwarantuje świetną jakość i może sobie pozwolić na specjalistyczną pomoc w uzyskaniu dostępu do chińskiego rynku.

Jak twierdzi Fan (2002:189), wyzwaniem dla międzynarodowego marketingu jest znalezienie równowagi między strategiami nadawania marce wizerunku lokalnego i zagranicznego. Według niego, skrajne rozwiązania wiążą się z ryzykiem. Globalny wizerunek marki, obcy kulturze kraju docelowego, może nie spodobać się lokalnym konsumentom. Natomiast marka o charakterze lokalnym nie skorzysta z atutów swojej oryginalnej nazwy i będzie miała trudności z odróżnieniem się od lokalnej konkurencji. Dlatego też, autor zaleca znalezienie kompromisu między tymi dwiema strategiami. Jako przykład marki, której się to udało podaje Unilever 联合利华 *liánhé lìhuá*, której nazwa oznacza „jedność jest korzyścią dla Chin”. Fan uważa, że większość konsumentów w Państwie Środka prawdopodobnie nie ma pojęcia o prawdziwym pochodzeniu tej marki. Dodaje, że „jest ona postrzegana jako międzynarodowa firma o chińskiej tożsamości” (2002: 189). Hong, Pecotich i Schultz (2002: 43) radzą natomiast, aby na produkcie umieszczać zarówno oryginalną nazwę marki i jej tłumaczenie. Według nich takie rozwiązanie wydaje się być najbezpieczniejsze.

Rozdział V

Strategie prezentacji i opisu polskich marek i produktów

5.1. Opis marek i ich produktów

W tym podrozdziale omawiane są poszczególne marki w odniesieniu do produktów i fraz promujących je.

5.1.1. Łaciate

Na chińskojęzycznej wersji strony internetowej Mlekpola [1] podkreślana jest wielopokoleniowa tradycja marki Łaciate (我们拥有几代人的悠久传统 *wǒmen yǒngyǒu jǐ dài rén de yǒujiǔ chuántǒng* ‘mamy długoletnią, wielopokoleniową tradycję’, 我们汲取传统 *wǒmen jíqǔ chuántǒng* ‘czerpiemy z tradycji’). Jej produkty opisywane są jako cechujące się doskonałą jakością i naturalnym smakiem (我们的产品以最佳的品质和自然口味而知名 *wǒmen de chǎnpǐn yǐ zuì jiā de pǐnzhǐ hé zìrán kǒuwèi ér zhīmíng* ‘nasze produkty znane są z najlepszej jakości i naturalnego smaku’). Podkreślono również, że mleko Łaciate ‘pochodzi z najczystszych polskich regionów’ (来自波兰最纯净的地区 *láizì bōlán zuì chúnjìng de dìqū*). Na stronie chińskiego dystrybutora marki [78] jej produkty opisywane są jako bezpieczne do spożycia (更安全更品质 *gèng ānquán gèng pǐnzhǐ* ‘jeszcze bezpieczniejsze, jeszcze lepszej jakości’). Wielokrotnie również podkreślana jest ich wysoka jakość (标准之上就喝兰雀 *biāozhǔn zhī shàng jiù hē lán què* ‘Łaciate, zawsze powyżej normy’). Jednym ze sloganów marki jest 浓浓的爱，浓浓的奶 *nóng nóng de ài, nóng nóng de nǎi* [79], co można przetłumaczyć jako ‘pełna miłość, pełne mleko’.

5.1.2. Mlekovita

Na platformach zakupowych w opisach produktów marki [80] podkreślana jest jej długoletnia historia, a także polskie pochodzenie (百年传承 *bǎinián chuánchéng* ‘stuletnie dziedzictwo’, 波兰传统品牌 *bōlán chuántǒng pǐnpái* ‘tradycyjna polska marka’, 从波兰到你手中 *cóng bōlán dào nǐ shǒuzhōng* ‘z Polski do Twoich rąk’). Sprzedawcy zapewniają również, że mleko Łaciate jest świeże (新鲜每一杯 *xīnxiān měi yībēi* ‘świeży każdy kubek’), niezanieczyszczone (无污染 *wú wūrǎn* ‘bez zanieczyszczeń’) i można je spożywać bez żadnych obaw (安心饮用 *ānxīn yǐnyòng* ‘pij z lekkim sercem’, 安心每一杯 *ānxīn měi yībēi*

‘spokój ducha przy każdym kubku’). Wielokrotnie zaznaczają również, że produkty pochodzą z naturalnych pastwisk (源自波兰原生态牧场 *yuán zì bōlán yuán shēngtài mùchǎng* ‘pochodzące z naturalnych, ekologicznych, polskich pastwisk’, 每一滴牛奶都是大自然的精华 *měi yīdī niúniǎi dōu shì dà zìrán de jīnghuá* ‘każda kropla mleka to esencja natury’, 天然有机草原, 优质牧场环境 *tiānrán yōujī cǎoyuán, yōuzhì mùchǎng huánjìng* ‘naturalne, organiczne łąki, wysokiej jakości pastwiska’, 传统放牧散养模式 *chuántǒng fàngmù sǎn yǎng móshì* ‘tradycyjny wypas na wolnym wybiegu’). Ponadto, w opisach wspomniano również o ich właściwościach zdrowotnych (健康看得见 *jiànkāng kàn dé jiàn* ‘widoczne zdrowie’).

5.1.3. Łowickie/Yovitos

W materiałach promocyjnych marki Łowickie [10] wielokrotnie podkreślane jest europejskie pochodzenie jej wyrobów, jak również to, że są dobrej jakości (卓越品质, 源自欧洲 *zhuóyuè pǐnzhì, yuán zì ōuzhōu* ‘wyśmienita jakość pochodząca z Europy’, 欧盟认证 *ōuméng rènzhèng* ‘certyfikat Unii Europejskiej’, 一口来自欧洲牧场的纯郁奶香 *yīkǒu láizì ōuzhōu mùchǎng de chún yù nǎi xiāng* ‘zapach czystego, pełnego mleka z europejskiego pastwiska’). Sprzedawcy zapewniają także o tym, że produkt jest bezpieczny do spożycia, używając takich określeń jak np. ‘gwarancja bezpieczeństwa, pewny wybór’ (安全保证, 放心直选 *ānquán bǎozhèng, fàngxīn zhíxuǎn*), ‘Yovitos, pewne mleko’ (优维多放心奶 *yōu wéi duō fàngxīn nǎi*). Mleko Łowickie promowane jest również jako zdrowe i pełne wysokich wartości odżywczych (营养丰富 *yíngyǎng fēngfù* ‘bogate w wartości odżywcze’, 营养健康 *yíngyǎng jiànkāng* ‘pożywne i zdrowe’). W opisach produktu można znaleźć również zapewnienia, że jest on odpowiedni do ‘dzielenia się z całą rodziną’ (全家共分享 *quánjiā gòng fēnxiǎng*) jako ‘wyszukana, pyszna przyjemność’ (花式美味享受 *huā shì měiwèi xiǎngshòu*).

5.1.4. Perlage

Marka Perlage na swojej chińskojęzycznej stronie internetowej [21] reklamowana jest jako ‘naturalna i zdrowa’ (天然健康品牌 *tiānrán jiànkāng pǐnpái*). Ponadto, według opisu, woda mineralna nią sygnowana, pochodzi z ‘niezrównanego, naturalnego źródła’ (无与伦比的天然水源 *wúyǔlúnbǐ de tiānrán shuǐyuán*), które spełnia ‘najwyższe standardy bezpieczeństwa i jakości’ (最高的安全质量标准 *zuìgāo de ānquán hé zhìliàng biāozhǔn*), a do jej filtrowania używa się tradycyjnych metod (传统的过滤方法及自然的过

程 *chuántǒng de guòlù fāngfǎ jí zìrán de guòchéng* ‘tradycyjne metody filtrowania i naturalne procesy’). Smak produktu określany jest jako ‘najbardziej wyjątkowy i autentyczny’ (最独特及正宗的绝佳口感 *zuì dú tè jí zhèngzōng de jué jiā kǒugǎn*), ale również orzeźwiający i neutralny, niezakłócający smaku potraw (健康清爽的口感 *jiànkāng qīngshuǎng de kǒugǎn* ‘zdrowy i orzeźwiający smak’, 中性的味道完全不干扰佳肴原本的自然风味 *zhōng xìng de wèidào wánquán bù gǎnrǎo jiāyáo yuánběn de zìrán fēngwèi* ‘neutralny smak w ogóle nie koliduje z oryginalnym naturalnym smakiem potrawy’). W opisie marki wspomniano również o opakowaniu, które, jak podkreślono, jest ‘eleganckie i szykowne’ (优雅别致感 *yōuyǎ biézhì gǎn*) i może służyć jako ozdoba (也是一种美丽的装饰 *yě shì yī zhǒng měilì de zhuāngshì* ‘jest też piękną dekoracją’). Jeden ze sloganów reklamowych utożsamia smakowanie wody Perlage z ‘(...) kosztowaniem modnego życia’ (享受 PERLAGE 的口感及品味时尚生活 *xiǎngshòu PERLAGE de kǒugǎn jí pǐnwèi shíshàng shēnghuó* ‘rozkoszuj się smakiem PERLAGE i skosztuj modnego życia’).

5.1.5. Hortex

Teksty reklamowe na chińskich platformach sprzedażowych [81] zapewniają, że soki Hortex są odpowiednie do spożywania przez całą rodzinę (全家共享, 老少皆宜 *quánjiā gòngxiǎng, lǎoshào jiē yí* ‘do dzielenia się z całą rodziną, odpowiednie dla wszystkich grup wiekowych’). Nawiązując do synowskiej pobożności, zachęcają również do podarowywania produktu osobom starszym (老人 – 送父母, 行孝要尽早 *lǎorén – sòng fùmǔ, xíngxiào yào jǐnzǎo* ‘osoby starsze – podaruj rodzicom, miłość i szacunek trzeba okazywać im jak najwcześniej’). Jako docelowi konsumenci marki wskazane są również dzieci, dla których soki Hortex mają być ‘(...) słodką przekąską na uspokojenie’ (儿童 – 送给孩子一份放心的甜蜜 *értóng – sòng gěi háizi yī fèn fàngxīn de tiánmì* ‘dzieci – podaruj dziecku kawałek słodkiej przekąski na uspokojenie’), oraz kobiety, którym produkt ma dać ‘(...) piękno i zdrowie (...)’ (女性 – 把美丽和健康送给最爱的人 *nǚxìng – bǎ měilì hé jiànkāng sòng gěi zuì ài de rén* ‘kobiety – podaruj piękno i zdrowie ukochanej osobie’).

5.1.6. Wyborowa

W opisach na chińskich platformach sprzedażowych wódka Wyborowa opisywana jest jako produkt o ‘zbalansowanym smaku i świetnej jakości’ (口味均衡, 品质优雅 *kǒuwèi jūnhéng, pǐnzhì yōuyǎ*) [28], pasujący do różnych okazji (无论是音乐会, 还是放点快节奏的

歌曲 *wúlùn shì yīnyuè huì, háishì fàng diǎn kuài jié còu de gēqǔ* ‘niezależnie od tego, czy jesteś na koncercie czy tylko włączyłeś energiczną piosenkę’, 更适合跟朋友长聊, 与欢笑 *gèng shìhé gēn péngyǒu zhǎng liáo, yǔ huānxiào* ‘jeszcze lepiej pasuje do długich rozmów i śmiechów z przyjaciółmi’) [27]. Sprzedawcy zapewniają również, że spożywaniu wódki Wyborowa towarzyszy uczucie radości (一不小心, 就忘了时间, 只剩愉悦 *yī bù xiǎoxīn, jiù wàngle shíjiān, zhǐ shèng tōu yuè* ‘chwila zapomnienia i pozostanie Ci tylko radość’). Teksty reklamowe nawiązują także do niemalże stuletniej historii marki (始于 1927 年 *shǐ yú 1927 nián* ‘od 1927 roku’), a sam produkt nazywany jest ‘polską dumą’ (波兰的骄傲 *bōlán de jiāo'ào*).

5.1.7. Krakus

Na witrynie sprzedażowej 1688 [82] wódka Krakus określana jest jako ‘tradycyjny polski napój spirytusowy’ (波兰传统酒精饮料 *bōlán chuántǒng jiǔjīng yīnliào*). Wśród sloganów reklamowych promujących wódkę Krakus, pojawiają się takie wyrażenia jak 男士风度 *nánshì fēngdù*, co można przetłumaczyć jako ‘męska postawa’ lub ‘męski styl’, przez co można wywnioskować, że produkt adresowany jest do mężczyzn. W tekstach promujących tę markę pojawiło się również poetycko-humorystyczne porównanie: „wszystkie wędrujące dusze marzą o pokoju, dzieciństwie i kwiatach azalii, tak jak wszystkie spokojne dusze marzą o wódce, zespołach muzycznych i pijackim życiu” („所有漂泊的人生都梦想着平静, 童年, 杜鹃花, 正如所有平静的人生都幻想伏特加, 乐队和醉生梦死” *suǒyǒu piāobó de rénsēng dōu mèngxiǎngzhe píngjìng, tóngnián, dùjuān huā, zhèngrú suǒyǒu píngjìng de rénsēng dōu huànxiǎng fútejiā, yuèduì hé zuìshēngmèngsǐ*) [82]. Marka reklamowana jest również jako ‘połączenie nowoczesności i tradycji’ (现代性和传统的结合 *xiàndài xìng hé chuántǒng de jiéhé*) [82].

5.1.8. Lubelska

Produkt marki Lubelska opisywany jest jako ‘lider wśród polskich wódek’ (是波兰伏特加的领导者 *shì bōlán fútejiā de lǐngdǎo zhě*). Slogan marki, 潮流因我而改变 *cháoliú yīn wǒ ér gǎibiàn* [83], który można przetłumaczyć jako: ‘trendy zmieniają się dzięki mnie’, sugeruje, że marka kreuje się jako innowacyjna.

5.1.9. Belvedere

Opisy na platformach sprzedażowych [84] zapewniają, że ‘wódka Belvedere dostarcza degustatorom całkiem nowe doświadczenie’ (雪树伏特加为品味人士提供了一个全新的体验 *xuě shù fùtèjiā wèi pǐnwèi rénshì tígōnglè yīgè quánxīn de tǐyàn*), a ‘konsumentom pozwala cieszyć się pięknym życiem’ (使饮用者尽享美丽人生 *shǐ yǐnyòng zhě jǐn xiǎng měilì rénshēng*). Informacje o produkcji informują również, że projekt butelki został zainspirowany polskim pałacem Belweder (雪树伏特加以波兰的宫殿 BELVEDERE HOUSE 在雪树中的美景为瓶身设计 *xuě shù fùtèjiā yǐ bōlán de gōngdiàn BELVEDERE HOUSE zài xuéshù zhōng dì měijǐng wèi píng shēn shèjì* ‘do projektu butelki wódki Belvedere została wykorzystana piękna sceneria polskiego pałacu Belweder wśród zaśnieżonych drzew’). Podkreślono także fakt, że produkt pochodzi z Polski, która jest określana jako miejsce narodzin wódki (产自被誉为伏特加的诞生地波兰 *chǎn zì bèi yù wèi fùtèjiā de dànshēng dì bōlán* ‘wyprodukowana w Polsce, kolebce wódki’).

5.1.10. Sobieski

Marka zaznacza, że wykorzystuje wizerunek Jana III Sobieskiego, ponieważ pragnie być utożsamiana z takimi jego cechami jak ‘królewski honor, doniosłość i bezkonkurencyjność’ (皇室尊荣、至高无上的、无人匹敌的 *huángshì zūn róng, zhìgāowúshàng de, wú rén pǐdì de*). Wódka Sobieski określana jest jako ‘czysta, elegancka i subtelna’ (纯净、优雅、细腻 *chúnjìng, yōuyǎ, xìzhì*). Jak zapewniają opisy na stronie, w porównaniu do innych wódek z Polski i innych krajów, jest ona szlachetniejsza i bliższa ludziom (相较于波兰甚至更多他国高价伏特加, 索比斯基伏特加更具尊贵却又亲民的王者风范 *xiāng jiào yú bōlán shènzhì gèng duō tāguó gāojià fùtèjiā, suǒ bǐ sī jī fùtèjiā gèng jù zūnguì què yòu qīnmín de wángzhě fēngfàn* ‘w porównaniu do Polski a nawet droższych wódek z wyższej półki, wódka Sobieski ma szlachetniejszy, ale bliższy ludowi styl króla’) [85]. Wódka Sobieski reklamowana jest również jako ‘prawdziwy alkohol należący do mężczyzn’ (一款真正的属于男人的烈酒 *yī kuǎn zhēnzhèng de shǔyú nánrén de lièjiǔ*) [86].

5.1.11. Gin Lubuski

Opisy produktu Lubuski Gin na platformach sprzedażowych [87] są dość zwięzłe i nie zawierają wielu informacji o nim ani o marce. Zaznaczono jedynie, że jego zapach jest ‘niecodzienny i delikatny’ (气味奇异清香 *qìwèi qíyì qīngxiāng*), a ‘smak łagodny i przyjemny’

(口感醇美舒适 *kǒugǎn chúnměi shūshì*). W opisie podkreślono również, że produkt został również ‘wzbogacony o różnorodne zioła’ (增加了多种草本植物 *zēngjiāle duō zhǒng cǎoběn zhíwù*) i jest ‘warty wypróbowania’ (值得体验 *zhídé tǐyàn*).

5.1.12. Łomża

Na jednej z chińskich platform sprzedażowych piwo marki Łomża opisywane jest jako charakteryzujące się niepowtarzalnym i niezapomnianym zapachem (酒香独具风味不能忘怀 *jiǔ xiāng dú jù fēngwèi bùnéng wànguāi* ‘piwo ma niepowtarzalny zapach, którego nie sposób zapomnieć’) [40]. Slogan marki (乐享人生, 钻石品质 *lè xiǎng rénshēng, zuànshí pǐnzhì* ‘ciesz się życiem i diamentową jakością’) sugeruje, że zapewnia ona diamentową jakość i radość z życia, do czego nawiązuje również nazwa marki (乐钻 *lè zuān* ‘radosny diament’) [88].

5.1.13. Sante

Slogany reklamowe Sante zapewniają o ‘zbalansowanej wartości odżywczej’ produktów marki (营养平衡 *yíngyǎng pínghéng*), które mają ‘(...) dawać energię na cały dzień’ (大颗粒燕麦片唤醒一天活力 *dà kēlì yànmài piàn huànxǐng yītiān huólì* ‘płatki owsiane o dużych ziarnach dają energię na cały dzień’). Podkreślano również, że są one wygodne i łatwe w przygotowaniu (简单快捷 *jiǎndān kuàijié* ‘proste i szybkie’, 袋即食 *dài jíshí* ‘gotowe do spożycia prosto z opakowania’). Konsument zapewniany jest także o naturalnym pochodzeniu produktów, jak również o tym, że są one bezpieczne do spożycia (取自自然 *qǔ zì zìrán* ‘zaczepnięte z natury’, 波兰的自然环境滋养优质燕麦种植过程不乱施加农药坚守燕麦的品质和安全 *bōlán de zìrán huánjìng zīyǎng yōuzhì yànmài zhòngzhí guòchéng bù luàn shījiā nóngyào jiānshǒu yànmài de pǐnzhì hé ānquán* ‘środowisko naturalne Polski sprzyja procesowi sadzenia wysokiej jakości owsa, do którego, w celu zachowania jakości i bezpieczeństwa upraw, nie dodaje się losowo pestycydów’) [89].

5.1.14. Fitella

Na chińskich platformach sprzedażowych [48] Fitella reklamowana jest jako ‘nowoczesna, zurbanizowana marka’ (现代、都市化的品牌 *xiàndài, dūshì huà de pǐnpái*). Zaznaczono, że jej produkty ‘skierowane są do kobiet przykładających wagę do swojego wizerunku, kreatywnych, dążących do mobilności, a także ceniących zdrowie, dobrą jakość i pyszny smak’ (针对那些注重形象, 渴望便携, 富有创新精神, 珍爱健康优质美味的女性

zhēnduì nàxiē zhùzhòng xíngxiàng, kěwàng biànxíe, fùyǒu chuàngxīn jīngshén, zhēn'ài jiànkāng yōuzhì měiwèi de nǚxìng).

5.1.15. Bakalland

Analizując teksty reklamujące produkty marki Bakalland na chińskich platformach sprzedażowych [90], można zauważyć, że produkty te określane są jako łatwe w przygotowaniu, smaczne, zdrowe oraz mające wysoką wartość odżywczą (*可以直接使用或泡牛奶等使用 kěyǐ zhíjiē shǐyòng huò pào niúniǎi děng shǐyòng* ‘można spożywać od razu lub po dodaniu mleka’, *适合生活节奏快 shìhé shēnghuó jié còu kuài* ‘odpowiedni do szybkiego trybu życia’, *美味又健康 měiwèi yòu jiànkāng* ‘pyszne i zdrowe’, *含丰富的膳食纤维 hán fēngfù de shànshí xiānwéi* ‘bogate w błonnik pokarmowy’). Sama marka przedstawiana jest jako uczciwa, innowacyjna oraz dbająca o jakość i bezpieczeństwo produktów (*秉承着诚信、创新、质量、服务的经营理念 bǐngchéngzhe chéngxìn, chuàngxīn, zhìliàng, fúwù de jīngyíng lǐniàn* ‘wyznaje filozofię biznesu kładącą nacisk na uczciwość, innowacyjność, jakość i usługi’, *研发出安全, 卫生的产品 yánfā chū ānquán, wèishēng de chǎnpǐn* ‘opracowuje bezpieczne i higieniczne produkty’).

5.1.16. Mokate

W jednym ze sloganów podkreślono, że marka Mokate ‘nie sprzedaje jedynie kawy, ale również styl życia’ (*我们售卖的不只是咖啡, 给您的是种生活方式 wǒmen shòumài de bù zhǐshì kāfēi, gěi nín de shì yī zhǒng shēnghuó fāngshì* ‘sprzedajemy nie tylko kawę, ale również styl życia’). W tekstach reklamowych podkreślane jest polskie pochodzenie marki oraz wysoka jakość produktu (*传统波兰风味优选咖啡豆, 各大洲的甄选品质 chuántǒng bōlán fēngwèi yōuxuǎn kāfēi dòu, gè dàzhōu de zhēnxuǎn pǐnzhí* ‘tradycyjny polski smak najlepiej wyselekcjonowanych ziaren kawy, wyszukana jakość ze wszystkich kontynentów’, *MOKATE COFFEE 精选各地符合欧洲品质标准的阿拉比卡及罗布斯塔咖啡豆 MOKATE COFFEE jīng xuǎn gèdì fúhé ōuzhōu pǐnzhí biāozhǔn dì ālā bǐ kǎ jí luóbù sī tā kāfēi dòu* ‘Mokate wybiera ziarna kawy Arabica i Robusta, które spełniają europejskie standardy jakości’). Slogan marki sugeruje, że aromat kawy Mokate jest jak zapach domu oraz uczucie komfortu (*一种家的味道, 一种舒适的味道 yī zhǒng jiā de wèidào, yī zhǒng shūshì de wèidào* ‘smak domu, posmak komfortu’). W opisie produktu pojawiają się takie określenia jak łagodny, harmonijny, oryginalny/autentyczny i bogaty (*醇香和谐 chúnxiāng héxié* ‘łagodny i harmonijny’, *平衡和*

谐的醇香 *píng héng hé xié de chún xiāng* 'zrównoważony i harmonijny smak', 原汁原味 *yuán zhī yuán wèi* 'autentyczny'/ 'oryginalny', 香气丰富 *xiāng qì fēng fù* 'bogaty aromat', 香浓与口感的凝聚 *xiāng nóng yǔ kǒu gǎn de níng jù* 'kondensacja aromatu i smaku') [91].

5.1.17. Ziaja

Zarówno na tajwańskiej oficjalnej stronie internetowej marki Ziaja [56], jak i na jej oficjalnym chińskojęzycznym profilu na portalu Facebook [57], wiele sloganów i tekstów reklamowych nawiązuje do natury (渴望创造出与自然最贴近的保养品想法 *kě wàng chuàng zào chū yǔ zì rán zuì tiē jìn de bǎo yǎng pǐn xiǎng fǎ* 'chęć tworzenia produktów do pielęgnacji skóry, które są najbliższe naturze'). Podkreśla się, że w kosmetykach Ziaja nie ma konserwantów ani substancji szkodliwych, nie przeprowadza się również testów na zwierzętach (不添加防腐剂、不做动物实验、不使用有害物质 *bù tiān jiā fǎng fǔ jì, bù zuò dòng wù shí yàn, bù shǐ yòng yǒu hài wù zhì* 'bez konserwantów, bez eksperymentów na zwierzętach, bez szkodliwych substancji'), a woda stosowana do ich produkcji pochodzi z nieskażonych, czystych źródeł (ZIAJA 的水都是来自于 KASZUBACH 生态保护区内, 纯正无污染 ZIAJA *de shuǐ dū shì láizì yú KASZUBACH shēng tài bǎo hù qū nèi, chún zhèng wú wū rǎn* 'woda ZIAJA pochodzi z rezerwatu ekologicznego na Kaszubach, jest czysta i wolna od zanieczyszczeń'). Zaznaczono również, że marka skupia się tym, by jej produkty były naturalne, proste i zdrowe, a skóra po ich zastosowaniu była miękka i czysta (创造接近天然、简单、健康的保养品, 讓肌膚回歸純淨柔軟的最佳狀態 *chuàng zào jiē jìn tiān rán, jiǎn dān, jiàn kāng de bǎo yǎng pǐn, ràng jī fū huí guī chún jìng róu ruǎn de zuì jiā zhuàng tài* 'tworzymy produkty bliskie naturze, proste, zdrowe i pozwalające skórze wrócić do najlepszego stanu czystości i miękkości'). Zapewnia się również, że Ziaja jest 'jedną z trzech najlepszych marek w Polsce' (为波兰前三大品牌之一 *wèi bō lán qián sān dà pǐn pái zhī yī*), jak również stała się '(...) dumą Polaków' (也是被波兰人当作波兰人的骄傲 *yě shì bèi bō lán rén dāng zuò bō lán rén de jiāo'ào* 'uważana przez Polaków za ich dumę').

5.1.18. Green Pharmacy i Vis Plantis

Producenci marek Green Pharmacy oraz Vis Plantis na stronie ich dystrybutora na Tajwanie [61] zapewniają, że w swoich produktach 'łączą nowoczesne technologie z naturalnymi roślinami ziołowymi i starożytnymi recepturami medycyny chińskiej' (結合美容界的最新科技利用天然草本植物及古老中草藥相關配方 *jié hé měi róng jiè de zuì xīn kē jì*

liyòng tiānrán cǎoběn zhíwù jí gǔlǎo zhōngcǎoyào xiāngguān pèifāng). Podkreślają oni również, że przykładają dużą wagę do ekologii i dbają o środowisko (我們強調持續與地球生態和平共存，創造給下一代更好的優質生活環境 *wǒmen qiángdiào chíchù yǔ dìqiú shēngtài héping gòngcún, chuàngzào gěi xià yīdài gèng hǎo de yōu zhī shēnghuó huánjìng* ‘podkreślamy, że nadal pokojowo współgramy z ekologią i tworzymy lepsze środowisko dla następnego pokolenia’). W opisie zaznaczono także, że kosmetyki sygnowane tymi markami są bezpieczne i produkowane z naturalnych substancji pochodzenia roślinnego (從天然植物萃取製作高品質且無害的化妝品 *cóng tiānrán zhíwù cuìqǔ zhìzuò gāo pǐnzhī qiě wúhài de huàzhuāngpǐn* ‘tworzymy wysokiej jakości, nieszkodliwe kosmetyki z naturalnych ekstraktów roślinnych’). Zaznaczają również, że nie dodają do nich substancji szkodliwych ani składników pochodzenia zwierzęcego i nie testują swoich produktów na zwierzętach (我們也不使用各種對人類有害的防腐劑、界面活性劑及人工色素 *wǒmen yě bù shǐyòng gè zhǒng duì rénlèi yǒuhài de fǎngǔ jì, jièmiàn huóxìng jì jí réngōng sèsù* ‘nie używamy też konserwantów, środków powierzchniowo czynnych i sztucznych barwników, które są szkodliwe dla człowieka’, 全產品不以動物測試，且不含動物性原料或者那些可能導致痛苦的動物測試的原料 *quán chǎnpǐn bù yǐ dòngwù cèshì, qiě bù hán dòngwù xìng yuánliào huòzhě nàxiē kěnéng dǎozhǐ tòngkǔ de dòngwù cèshì de yuánliào* ‘żadne produkty nie są testowane na zwierzętach i nie zawierają surowców pochodzenia zwierzęcego ani takich, które były na nich testowane i mogły sprawiać im cierpienie’).

5.1.19. Clochee

Jak można przeczytać na chińskojęzycznym profilu marki Clochee na jednym z portali społecznościowych, jej założycielki, tworząc ją, kierowały się ‘mądrością przodków (...)’ oraz ‘troską o środowisko (...)’ (延續著祖先的智慧，並基於對環境的愛護 (...) 兩位女士在故鄉波蘭創立了 CLOCHEE 克洛施品牌 *yánxùzhe zǔxiān de zhìhuì, bìng jīyú duì huánjìng de àihù (...) liǎng wèi nǚshì zài gùxiāng bōlán chuànglìle CLOCHEE kèluòshī pǐnpái* ‘kontynuując mądrość naszych przodków i dbając o środowisko (...) dwie kobiety założyły markę CLOCHEE w swoim rodzinnym mieście w Polsce’). Opis marki zapewnia również, że produkty Clochee są bezpieczne i ekologiczne oraz produkowane wyłącznie z naturalnych składników (天然、安全、无污染的保养品所有产品，只使用取自大地的天然植物和矿物原料绝不含防腐剂、酒精、合成染料和香料等化学物质 *tiānrán, ānquán, wú wūrǎn de bǎoyǎng pǐn suǒyǒu chǎnpǐn, zhǐ shǐyòng qǔ zì dàdì de tiānrán zhíwù hé kuàngwù yuánliào jué*

bù hán fāngǔ jì, jiǔjīng, héchéng ránliào hé xiāngliào děng huàxué ‘naturalne, bezpieczne, niezanieczyszczone kosmetyki do pielęgnacji skóry, do produkcji których wykorzystywane są wyłącznie naturalne surowce roślinne i mineralne, bez dodatku konserwantów, alkoholu, syntetycznych barwników, zapachów i innych chemikaliów’) [62]. Slogany reklamowe nawiązują do natury i tradycji (沐浴在光和风中成长为了着树木, 草原和花朵的馈赠 *mùyù zài guāng héfēng zhōng chéngzhǎng wèizhe shùmù, cǎoyuán hé huāduǒ de kuìzèng* ‘skąpane w świetle i wietrze rośnie jako dar drzew, łąk i kwiatów’, 灵感来自于传统 *línggǎn láizì yú chuántǒng* ‘inspirowane tradycją’). Sugerują one również, że stosując produkty marki Clochee można odzyskać piękno i młodość (抗老重生之霜, 歌咏青春无限 *kàng lǎo chóngshēng zhī shuāng, gēyǒng qīngchūn wúxiàn* ‘krem przeciwstarzeniowy i odmładzający, pieśń o nieskończonej młodości’, 一夜逆龄重返 20 岁肌质 *yīyè nì líng chóng fǎn 20 suì jī zhì* ‘odmłodzenie w jedną noc, powrót do 20-letniej skóry’) [92].

5.1.20. Inglot

Marka Inglot na swojej oficjalnej tajwańskiej stronie internetowej [65] została przedstawiona jako ‘marka kosmetyków do makijażu z największym wyborem kolorów na świecie’ (我们成为全世界色彩选择最多的专业彩妆品牌 *wǒmen chéngwéi quán shìjiè sècǎi xuǎnzé zuìduō de zhuānyè cǎizhuāng pǐnpái* ‘staliśmy się profesjonalną marką do makijażu z największą liczbą kolorów na świecie’). Jej opis głosi, że ‘kolory mogą inspirować, dodawać otuchy, pomagać ludziom czuć się pewniej oraz zwiększać możliwości życiowe’ (色彩一定能鼓舞受挫的人、振作人心、协助人更有自信、增加人生更多的选择与机会 *sècǎi yīdìng néng gǔwǔ shòucuò de rén, zhènzuò rénxīn, xiézhù rén gèng yǒu zìxìn, zēngjiā rénshēng gèng duō de xuǎnzé yǔ jīhuì*). Podkreślono również, że ‘marka szanuje różnorodność i wspiera ludzi o wielu wartościach’ (我们尊重每个人的多样性, 支持人有多元价值, 坚信每个人都有权利追求幸福人生的权利 *wǒmen zūnzhòng měi gèrén de duōyàng xìng, zhīchí rén yǒu duōyuán jiàzhí, jiānxìn měi gèrén dōu yǒu quánlì zhuīqiú xìngfú rénshēng de quánlì* ‘szanujemy różnorodność wszystkich, wspieramy ludzi wyznających wiele wartości i głęboko wierzymy, że każdy ma prawo do szczęśliwego życia’). W jej opisie znaleźć można również zapewnienia o tym, że jest całkowicie wegańska (我们的产品材料及成份是纯植物, 连蜂蜜及牛奶等都不使用 *wǒmen de chǎnpǐn cáiliào jí chéngfèn shì chún zhíwù, lián fēngmì jí niúǎi děng dōu bù shǐyòng* ‘nasze produkty i składniki to czyste rośliny, nie używamy nawet miodu i mleka’), dba o środowisko, przykłada wagę do ekologii (我们尽力保护地球环境及海洋生态 *wǒmen*

jìnlì bǎohù dìqiú huánjìng jí hǎiyáng shēngtài ‘dokładamy wszelkich starań, aby chronić środowisko na ziemi i ekosystem morski’) oraz kładzie nacisk na bezpieczeństwo produktów (我們對於產品的品質安全有極高把握 *wǒmen duìyú chǎnpǐn de pǐnzhì ānquán yǒu jí gāo bǎwò* ‘mamy duże zaufanie do jakości i bezpieczeństwa naszych produktów’). Jako jeden z celów marki wymieniane jest ‘propagowanie równych praw do kochania piękna’ (主張愛美平權 *zhǔzhāng ài měi píngquán*).

5.1.21. Paese

Jak można przeczytać na chińskich platformach sprzedażowych, marka Paese pragnie przekazywać swoją koncepcję, brzmiącą ‘odkryj piękno kobiecej pewności siebie’ (挖掘女性自信之美 *wājué nǚxìng zìxìn zhīměi*), na całym świecie [93]. Jej logo opisywane jest jako ‘odzwierciedlenie prostoty oraz minimalistycznej europejskiej estetyki’ (黑白色調的 PAESE 品牌 LOGO, 盡顯簡約大氣, 體現了歐洲輕鬆簡約的生活美學 *hēibái sèdiào de PAESE pǐnpái LOGO, jǐn xiǎn jiǎnyuē dàqì, tǐxiànlè ōuzhōu qīngsōng jiǎnyuē de shēnghuó měixué* ‘LOGO marki PAESE w czarno-białej tonacji oddaje prostotę i minimalistyczną estetykę życia w Europie’), z którymi marka się utożsamia, a jej nazwa oznacza w języku włoskim ‘kraina’, co zgodnie z wyjaśnieniem, ma oznaczać ‘piękną przestrzeń pełną efektywnych kolorów (PAESE 品牌名來自意大利語, 意指「大地」, 當你來到 PAESE 的彩妝世界, 就像來到了一個充滿了炫魅色彩的美麗空間 ‘nazwa marki PAESE pochodzi z języka włoskiego, co oznacza ‘krainę’, gdyż kiedy wkraczasz w świat makijażu PAESE, to tak jakbyś wchodził do pięknej przestrzeni pełnej olśniewających kolorów’). Jako jedna z charakterystycznych cech produktów Paese wymieniana jest różnorodność kolorów (注重色彩的多样化是 PAESE 产品的特点之一 *zhùzhòng sècǎi de duōyàng huà shì PAESE chǎnpǐn de tèdiǎn zhī yī* ‘dbałość o różnorodność kolorów to jedna z cech charakterystycznych produktów PAESE’). Marka kreowana jest również jako innowacyjna, pragnąca tworzyć nowe i modne produkty do makijażu dla kobiet na całym świecie (PAESE 品牌具有不斷創新的精神, 致力於為全球愛美的女性打造最新最潮流的彩妝產品 *PAESE pǐnpái jùyǒu bùduàn chuàngxīn de jīngshén, zhìlì yú wèi quányiú àiměide nǚxìng dǎzào zuìxīn zuì cháoliú de cǎizhuāng chǎnpǐn* ‘marka PAESE ma ducha ciągłych innowacji i jest zaangażowana w tworzenie najnowszych i najmodniejszych produktów do makijażu dla kobiet kochających piękno na całym świecie’) [94].

5.1.22. Gatta

Z opisów marki Gatta [96] można dowiedzieć się, że produkty nią sygnowane ‘(...) podkreślają urok’ i ‘zapewniają niezrównane doznania (...)’ (带来无与伦比的穿着体验, 尽显性感魅力 *dài lái wúyǔlúnbǐ de chuānzhuó tǐyàn, jǐn xiǎn xìnggǎn mèilì* ‘zapewniają niezrównane doznania podczas noszenia, podkreślając seksowny urok’) [95]. Teksty reklamujące markę przekonują również, że jej wyroby naturalnie dopasowują się do kształtu ciała i ‘dają uczucie drugiej skóry’ (GATTA 品牌追求自然贴合身体曲线 *GATTA pǐnpái zhuīqiú zìrán tiē hé shēntǐ qūxiàn* ‘marka GATTA stawia na naturalne dopasowanie do sylwetki’, 使其产品犹如人体的第二层皮肤 *shǐ qí chǎnpǐn yóurú réntǐ de dì èr céng pífū*). W opisach podkreśla się również, że marka Gatta skupia się na ‘(...) rozwoju nowych technologii, wzorów oraz trendów’ (GATTA 丝袜内衣品牌专注新技术、新设计、新时尚的开发 *GATTA sīwà nèiyī pǐnpái zhuānzhù xīn jìshù, xīn shèjì, xīn shíshàng de kāifā* ‘marka bielizny pończoch GATTA stawia na rozwój nowych technologii, wzorów i trendów’) i może pochwalić się ‘(...) świetną reputacją i wysokimi wynikami sprzedaży w wielu krajach’ (GATTA 在欧洲建立起品牌专卖店 100 余家, 并在多个国家的销售也取得了很好的业绩和很高的声誉 *GATTA zài ōuzhōu jiànli qǐ pǐnpái zhuānmài diàn 100 yú jiā, bìng zài duō gè guójiā de xiāoshòu yě qǔdéle hěn hǎo de yèjì hé hěn gāo de shēngyù* ‘firma GATTA otworzyła ponad 100 sklepów firmowych w całej Europie, zyskała świetną reputację i osiągnęła wysokie wyniki sprzedaży w wielu krajach).

5.1.23 Krosno

Na oficjalnym profilu na platformie sprzedażowej Jingdong [99] podkreślono, że produkcja marki Krosno oparta jest na długiej, lokalnej tradycji rzemieślniczej (在秉承该地区悠久的工艺传统的基础上, KROSNO 科诺引进了先进的生产设备 *zài bǐngchéng gāi dìqū yōujiǔ de gōngyì chuántǒng de jīchǔ shàng, KROSNO kē nuò yǐnjìnle xiānjìn de shēngchǎn shèbèi* ‘kierując się długoletnią tradycją rzemieślniczą regionu, KROSNO wprowadziło zaawansowane urządzenia produkcyjne’). Jej wyroby określane są jako połączenie sztuki i jakości (不断推出艺术与品质 *bùduàn tuīchū yìshù yǔ pǐnzhì* ‘nieustannie wprowadzając sztukę i jakość’) [97]. Inne opisy sugerują, że produkty marki to ‘wizualna uczta’ (视觉的盛宴 *shìjué de shèngyàn*). Wśród ich cech wymieniana jest wytrzymałość i odporność na stłuczenia (质地厚实 *zhìdì hòushí* ‘gruba tekstura’, 坚固耐用 *jiāngù nàiyòng* ‘solidne i trwałe’) [72]. Zaznacza się również, że przy ich produkcji przykłada się dużą wagę do detali (毫厘細量

考究，每一丝都是艺术 *háoli xì liàng kǎojiu, měi yīsī dōu shì yìshù* ‘dokładność do jednego milimetra, każde pasmo jest sztuką’, 细节决定品质 *xìjié juédìng pǐnzhì* ‘szczegóły decydują o jakości’), a korzystanie z nich dostarcza silniejszych wrażeń (酒杯給你帶來激情的時光 *jiǔbēi gěi nǐ dài lái jīqíng de shíguāng* ‘kieliszki przyniosą ci pasjonujące chwile’) [98]. W opisach podkreślana jest również niemal stuletnia historia marki (从 1923 年至今，在其近百年的工艺发展史中，一其注重每一个细节而闻名 *cóng 1923 nián zhìjīn, zài qí jìn bǎinián de gōngyì fāzhǎn shǐ zhōng, yī qí zhùzhòng měi yīgè xìjié ér wénmíng* ‘od 1923 roku do chwili obecnej, w prawie stuletniej historii rozwoju rzemiosła, słynie z dbałości o każdy szczegół’), a także jej odważne podejście do innowacji (大胆创新 *dàdǎn chuàngxīn* ‘odważne innowacje’).

5.2. Analiza tłumaczeń nazw marek

W tym podrozdziale przedstawione jest tłumaczenie samych marek na język chiński. Istotne są tu zagadnienia zastosowanych technik, konotacje znaczenia i dostosowania do kręgu kulturowego.

5.2.1. Łaciate

nabiał

兰雀

lánquè

orchidea + wróbel

rzeczownik + rzeczownik

metoda tłumaczenia według Fana: tłumaczenie bezpośrednie

metoda tłumaczenia według Dong i Helms: transliteracja gubiąca znaczenie

Pomimo, że przetłumaczona nazwa marki Łaciate pozbawiona jest ogólnego znaczenia, to poszczególne morfemy ją tworzące mają pozytywne konotacje. W kulturze chińskiej 兰 *lán* ‘orchidea’ oznacza miłość i piękno. Morfem ten kojarzony jest z kobietami, gdyż występuje tylko w imionach kobiet, a wyrażenie 兰花厅 *lánhuā tīng* ‘pokój orchidei’ oznacza miejsce zamieszkania młodej dziewczyny lub sypialnię małżeństwa. Uważa się również, że oddech pięknej kobiety jest jak zapach tych kwiatów (Eberhard 1986: 268). Wróbel natomiast uważany jest za najbardziej zmysłowego ze wszystkich ptaków (Eberhard 1986: 335-336). Zapis znakiem 兰 *lán*, występujący również w chińskiej nazwie Polski (波兰 *bōlán* ‘Polska’), może być również nawiązaniem do kraju pochodzenia marki. Tłumaczenie nazwy wykorzystywane jest na opakowaniach produktów, stronie internetowej producenta oraz dystrybutora, a także na platformach sprzedażowych.

5.2.2. Mlekovita

Nabiał

妙亚

miàoyà

wspaniały + gorszy/Azja

przymiotnik + przymiotnik

metoda tłumaczenia wg Fana: tłumaczenie bezpośrednie

metoda tłumaczenia według Dong i Helms: czysta transliteracja

妙可

miàokě

wspaniały + akceptować

przymiotnik + czasownik

metoda tłumaczenia wg Fana: tłumaczenie bezpośrednie

metoda tłumaczenia wg Dong i Helms: czysta transliteracja

Nazwa marki Mlekovita w języku chińskim pojawia się na platformach sprzedażowych w dwóch wersjach zapisu: 妙亚 *miàoyà* i 妙可 *miàokě*. Morfem 妙 *miào* ‘wspaniały’ może wskazywać na jakość produktów. Natomiast morfem 亚 *yà* występujący w pierwszej wersji, oprócz ‘Azja’ oznacza również ‘gorszy’, co może budzić negatywne skojarzenia u konsumentów. Obie wersje tłumaczenia wykorzystywane są w chińskich sklepach internetowych.

5.2.3. Łowickie/Yovitos

nabiał

优维多

yōuwéiduō

świetny + trzymać razem + wiele

przymiotnik + czasownik + przymiotnik

metoda tłumaczenia wg Fana: tłumaczenie bezpośrednie

metoda tłumaczenia wg Dong i Helms: czysta transliteracja

罗兹姑娘

luōzī gūniáng

Łódź + panienka = łódzka panienka

rzeczownik + rzeczownik

metoda tłumaczenia wg Fana: wolne tłumaczenie

metoda tłumaczenia wg Dong i Helms: tłumaczenie kreatywne

Pomimo że pierwsza wersja tłumaczenia marki Łowickie/Yovitos pozbawiona jest konkretnego znaczenia, morfem 优 *yōu*, czyli ‘świetny’ lub ‘wyśmienity’, może wskazywać na jakość produktu. W przypadku drugiej wersji wykorzystano bezpośrednie tłumaczenie nazwy miasta Łódź. Tłumaczenie to jest nawiązaniem do loga produktu na którym widnieje

dziewczynka w stroju łowickim. Nazwę miasta Łowicz (沃維奇 *wòwéiqí*) zastąpiono nazwą miasta Łódź (罗兹 *luōzī*), prawdopodobnie dlatego, że jest ona krótsza i lepiej sprawdzi się w nazwie marki, promując równocześnie województwo, do którego Łowicz należy. Obie wersje tłumaczenia pojawiają się na opakowaniach produktów oraz w sklepach internetowych.

5.2.4. Perlage

woda mineralna

波拉爵

bōlājué

fala + ciągnąć + szlachectwo = fala ciągnie szlachectwo

rzeczownik + czasownik + rzeczownik

metoda tłumaczenia wg Fana: transliteracja

metoda tłumaczenia wg Dong i Helms: transliteracja zmieniająca znaczenie

Znak 波 *bō* ‘fala’ występujący w tłumaczeniu marki Perlage może wskazywać na rodzaj produktów marki lub jej kraj pochodzenia (波兰 *bōlán* ‘Polska’), ponadto, morfem 爵 *jué* oznaczający ‘szlachectwo’ może sugerować na wyższą klasę produktu, a tym samym jej jakość. Tłumaczenie to wykorzystywane jest na stronie internetowej marki oraz w sklepach on-line.

5.2.5. Oryginalna nazwa: Hortex

soki

豪待客

háodàikè

osoba o niezwykłych zdolnościach + zabawiać + gość = osoba o niezwykłych zdolnościach zabawia gości

rzeczownik + czasownik + rzeczownik

metoda tłumaczenia wg Fana: tłumaczenie mieszane

metoda tłumaczenia wg Dong i Helms: transliteracja nadająca znaczenie

W tłumaczeniu marki Hortex uwzględniono jej oryginalne brzmienie, ale również nadano mu nowe znaczenie, dzięki któremu nazwa jest łatwiejsza do zapamiętania. Sugeruje ono zastosowanie produktu i korzyści jakie może dać, a zarazem nawiązuje do gościnności. Tłumaczenie to jest wykorzystywane w chińskich sklepach internetowych.

5.2.6. Wyborowa

alkohol

维波罗瓦

wéibōluówǎ

trzymać razem + fala + siatka do łapania ptaków + kafel

czasownik + rzeczownik + rzeczownik + rzeczownik

metoda tłumaczenia wg Fana: tłumaczenie bezpośrednie

metoda tłumaczenia wg Dong i Helms: transliteracja gubiąca znaczenie

Nazwa marki Wyborowa została przetłumaczona jedynie z uwzględnieniem brzmienia oryginału. Jest pozbawiona ogólnego znaczenia, a co więcej, składa się aż z czterech nie powiązanych ze sobą znaków, wobec czego taka nazwa może być trudna do zapamiętania przez chińskich konsumentów. Jedynie morfem 波 *bō* może wywoływać skojarzenia do kraju pochodzenia marki (波兰 *bōlán* ‘Polska’). Tłumaczenie marki wykorzystywane jest w chińskich sklepach internetowych.

5.2.7. Krakus

alkohol

尊贵骑士

zūnguì qíshì

honorowy rycerz

przymiotnik + rzeczownik

metoda tłumaczenia wg Fana: wolne tłumaczenie

metoda tłumaczenia wg Dong i Helms: wolne tłumaczenie

Jak podaje Słownik Języka Polskiego PWN słowo ‘Krakus’ oznacza „mieszkańca Krakowa”, ale również „żołnierza lekkiej kawalerii polskiej z okresu Księstwa Warszawskiego i powstania listopadowego” [100]. Jak można więc zauważyć, chińskie tłumaczenie nazwy marki odzwierciedla znaczenie jej oryginału. Wyraz 骑士 *qíshì* ‘rycerz’ może sugerować, że jest to produkt kierowany do mężczyzn. Ponadto, tłumaczenie nazwy nawiązuje również do tradycyjnych wartości – honoru. Chiński odpowiednik nazwy pojawia się w sklepach internetowych.

5.2.8. Belvedere

alkohol

雪树

xuěshù

śnieg + drzewo = śnieżne drzewo

rzeczownik + rzeczownik

metoda tłumaczenia wg Fana: wolne tłumaczenie

metoda tłumaczenia wg Dong i Helms: tłumaczenie kreatywne

Tłumaczenie marki Belvedere – 雪树 *xuě shù* – odnosi się do opakowania produktu, na którym widnieje pałac Belwederski wśród zaśnieżonych drzew. Tłumaczenie jest w stanie bardziej zapisać w pamięć chińskich konsumentów niż tłumaczenie fonetyczne nazwy pałacu Belveder, z którego historią mogą nie być zaznajomieni. Chiński odpowiednik nazwy pojawia się w sklepach internetowych.

5.2.9. Lubelska

alkohol

卢贝斯卡

lúbèisīkǎ

chata + muszla + ta + karta

rzeczownik + rzeczownik + zaimek + rzeczownik

metoda tłumaczenia wg Fana: tłumaczenie bezpośrednie

metoda tłumaczenia wg Dong i Helms: czysta transliteracja

5.2.10. Lubuski Gin

alkohol

卢布斯基金酒

lúbùsījī jīnjiǔ

chata + płótno + ta + podstawa + gin

rzeczownik + rzeczownik + zaimek + rzeczownik + rzeczownik

metoda tłumaczenia wg Fana: tłumaczenie mieszane

metoda tłumaczenia wg Dong i Helms: czysta transliteracja

Chińska nazwa marki Lubelska i częściowo również marki Lubuski Gin pochodzi od nazw regionów geograficznych i została przetłumaczona fonetycznie. Tłumaczenia te są zbyt długie, nie mają też konkretnego znaczenia, dlatego mogą być trudne do zapamiętania dla Chińczyków. Ponadto, w nazwie Lubuski Gin fonetycznie przetłumaczono również wyraz ‘gin’. W języku chińskim ‘gin’ to 琴酒 *qínjiǔ*. Tak więc przetłumaczona nazwa nie sugeruje rodzaju produktu, tak jak oryginał. Jednakże, znak 金 *jīn* ‘złoty’ kojarzony jest z pomyślnością oraz bogactwem i często występuje w nazwach chińskich marek, gdyż uważa się, że przynosi im szczęście. Zarówno tłumaczenie marki Lubelska, jak i Lubuski Gin pojawia się w chińskich sklepach internetowych.

5.2.11. Sobieski

alkohol

索比斯基

suǒbǐsījī

lina + porównywać + ten + podstawa

rzeczownik + czasownik + zaimek + rzeczownik

metoda tłumaczenia wg Fana: tłumaczenie bezpośrednie

metoda tłumaczenia wg Dong i Helms: czysta transliteracja

W opisie marki Sobieski na chińskim portalu sprzedażowym [85] podkreślono, że w marce wykorzystuje się wizerunek Jana III Sobieskiego, tak aby była ona utożsamiana z jego cechami (zob. rozdz. 5.1.). Jednakże, nazwisko króla polski w języku chińskim zapisywane jest jako 索别斯基 *suǒbiésījī*, natomiast marka tłumaczona jest jako 索比斯基 *suǒbǐsījī*. Jak można więc zauważyć, istnieje różnica między drugim znakiem nazwiska i nazwy marki. Ponadto,

nazwa ta jest zbyt długa i nie ma żadnego konkretnego znaczenia. Tłumaczenie to stosowane jest w chińskich sklepach internetowych.

5.2.12. Łomża

alkohol

乐钻

lèzuān

radosny + diament

przymiotnik + rzeczownik

metoda tłumaczenia wg Fana: tłumaczenie mieszane

metoda tłumaczenia wg Dong i Helms: transliteracja nadająca znaczenie

W przypadku marki Łomża nie użyto tłumaczenia fonetycznego oryginalnej nazwy, pochodzącej od miasta Łomża (沃姆扎 *wòmǔzhā*), zamiast tego zastosowano tłumaczenie, które zarówno oddaje brzmienie nazwy, jak i nadaje jej nowego znaczenia. Znaczenie tłumaczenia zostało wyjaśnione w jednym ze sloganów marki: 乐享人生, 钻石品质 *lè xiǎng rénshēng, zuànshí pīnzhì* [88], czyli ‘radość z życia, diamentowa jakość’, tak więc w nazwie nawiązano zarówno do zalet produktu, jak i korzyści jakie może dać. Tłumaczenie stosowane jest na platformach sprzedażowych, jak również tylnych etykietach opakowań przeznaczonych na rynek chiński.

5.2.13. Sante

żywność (produkty śniadaniowe)

三特

sāntè

trzy + specjalny = trzy specjalne

liczebnik + przymiotnik

metoda tłumaczenia wg Fana: tłumaczenie bezpośrednie

metoda tłumaczenia wg Dong i Helms: czysta transliteracja

珊德

shāndé

koral + moralność

rzeczownik + rzeczownik

metoda tłumaczenia wg Fana: tłumaczenie bezpośrednie

metoda tłumaczenia wg Dong i Helms: czysta transliteracja

Pierwsza wersja przetłumaczonej nazwy marki Sante – 三特 *sāntè* – stosowana jest w Chinach, druga natomiast – 珊德 *shāndé* – na Tajwanie. Występująca w pierwszej wersji liczba trzy (三 *sān*) w kulturze chińskiej ma dobrowróźbne znaczenie, bardzo często pojawia się również w chińskich markach (Feng 2017: 45-50). Dodatkowo, przymiotnik 特 *tè* ‘specjalny’

lub ‘wyjątkowy’ może nawiązywać do jakości produktu. Nazwa stosowana na Tajwanie – 珊德 *shāndé* – nie nawiązuje w żaden sposób do produktów marki, zawiera jednak morfem 德 *dé*, mający znaczenie ‘moralność’ lub ‘cnota’, jest jedną z podstawowych wartości konfucjańskich, tak więc nazwa odwołuje się zarówno do tradycyjnych wartości, jak i do kultury kraju docelowego. Obydwie wersje tłumaczenia są wykorzystywane na platformach sprzedażowych.

5.2.14. Fitella

żywność (produkty śniadaniowe)

福多雅

fúduōyǎ

szczęście + dużo + elegancki

rzeczownik + przymiotnik + przymiotnik

metoda tłumaczenia wg Fana: tłumaczenie bezpośrednie

metoda tłumaczenia wg Dong i Helms: czysta transliteracja

Tłumaczenie marki Fitella zawiera morfemy mające pozytywne znaczenie: 福 *fú* i 雅 *yǎ*, a właśnie takie nazwy preferują chińscy konsumenci (Chan i Huang 2002: 232). Jednakże, znaki te często pojawiają się w nazwach chińskich marek, przez co nazwa marki [15] może być mało oryginalna i nie wyróżniać się spośród lokalnych chińskich marek. Tłumaczenie to pojawia się na opakowaniach produktów oraz na platformach sprzedażowych.

5.2.15. Bakalland

żywność (produkty śniadaniowe)

巴克兰

bākèlán

mieć nadzieję/czekać z niepokojem + móc + orchidea

czasownik + czasownik + rzeczownik

metoda tłumaczenia wg Fana: tłumaczenie bezpośrednie

metoda tłumaczenia wg Dong i Helms: czysta transliteracja

Nazwa marki Bakalland została przetłumaczona fonetycznie i jest pozbawiona jakiegokolwiek znaczenia. Jednakże, zawiera dość proste znaki, a dodatkowo morfem 兰 *lán* może wskazywać, że krajem pochodzenia marki jest Polska (波兰 *bōlán*). Tłumaczenie to wykorzystywane jest w chińskich sklepach internetowych.

5.2.16. Mokate

kawa

摩卡特

mókǎtè

mokka + specjalny/wyjątkowy

rzeczownik + przymiotnik

metoda tłumaczenia wg Fana: tłumaczenie bezpośrednie
metoda tłumaczenia wg Dong i Helms: transliteracja

Tłumaczenie nazwy Mokate budzi skojarzenia do kawy, gdyż 摩卡 *mókǎ* oznacza ‘mokka’, czyli jeden z rodzajów tego napoju. Dodatkowo, morfem 特 *tè*, oznaczający ‘specjalny’ lub ‘wyjątkowy’ wskazuje na jakość produktu lub marki. Tłumaczenie to pojawia się na chińskich platformach internetowych.

5.2.17. Ziaja

Kosmetyki

齐叶雅

qíyèyǎ

gładki + liść + elegancki = gładki liść jest elegancki

przymiotnik + rzeczownik + przymiotnik

metoda tłumaczenia wg Fana: tłumaczenie bezpośrednie

metoda tłumaczenia wg Dong i Helms: transliteracja nadająca znaczenie

5.2.18. Green Pharmacy

kosmetyki

草本肌曜

cǎoběn jīyào

ziołowy + mięsień + lśnić = ziołowy mięsień lśni

przymiotnik + rzeczownik + czasownik

metoda tłumaczenia wg Fana: tłumaczenie wolne

metoda tłumaczenia wg Dong i Helms: tłumaczenie wolne

5.2.19. Vis Plantis

kosmetyki

薇丝草本

wēisī cǎoběn

paproć + jedwab + zioła

rzeczownik + rzeczownik + rzeczownik

metoda tłumaczenia wg Fana: tłumaczenie mieszane

metoda tłumaczenia wg Dong i Helms: tłumaczenie kreatywne

Tłumaczenia marek Ziaja, Green Pharmacy i Vis Plantis zawierają znaki nawiązujące do tego, że są to nazwy marek kosmetyków naturalnych. Nazwa Ziaja nie ma żadnego ogólnego znaczenia, ale użyto morfemu 雅 *yǎ*, który oznacza ‘elegancki’ i ma pozytywne znaczenie. Wszystkie trzy tłumaczenia pojawiają się na oficjalnych chińskojęzycznych stronach internetowych marek lub ich dystrybutorów, ponadto chińskie odpowiedniki marek Green Pharmacy i Vis Plantis wykorzystywane są również na profilach marek na portalach społecznościowych.

5.2.20. Clochee

kosmetyki

克洛诗

kèluòshī

móc + *luo* (partykuła nie posiadająca znaczenia, używana w transliteracjach) + wiersz

czasownik + rzeczownik + rzeczownik

metoda tłumaczenia wg Fana: tłumaczenie bezpośrednie

metoda tłumaczenia wg Dong i Helms: transliteracja gubiąca znaczenie

Tłumaczenie marki Clochee nie ma ogólnego znaczenia i nie nawiązuje do rodzaju produktu ani marki. Pojawia się ono zarówno na stronie internetowej marki oraz na jej profilach na portalach społecznościowych.

5.2.21. Inglot

kosmetyki kolorowe

影格洛

yǐnggéluò

cień + kratka + *luo* (partykuła nie posiadająca znaczenia, używana w transliteracjach)

rzeczownik + rzeczownik + rzeczownik

metoda tłumaczenia wg Fana: tłumaczenie bezpośrednie

metoda tłumaczenia wg Dong i Helms: czysta transliteracja

Tłumaczenie nazwy Inglot jest pozbawione ogólnego znaczenia, jednakże, występujący w nim morfem 影 *yǐng* ‘cień’ może sugerować, że jest to marka kosmetyków kolorowych. Chińska wersja nazwy tej marki pojawia się jedynie na jej profilu na portalu społecznościowym.

5.2.22. Paese

kosmetyki kolorowe

派斯

pàisī

grupa + ta

rzeczownik + zaimek

metoda tłumaczenia wg Fana: tłumaczenie bezpośrednie

metoda tłumaczenia wg Dong i Helms: transliteracja gubiąca znaczenie

5.2.23. Gatta

Bielizna

加塔

jiātǎ

dodawać + wieża = dodawać wieżę

czasownik + rzeczownik

metoda tłumaczenia wg Fana: tłumaczenie bezpośrednie

metoda tłumaczenia wg Dong i Helms: transliteracja zmieniająca znaczenie

Nazwy marek Paese i Gatta zostały przetłumaczone fonetycznie, nie wywołują żadnych skojarzeń i nie zawierają znaków, które sugerowałyby rodzaj produktów jakie oferują. Tłumaczenie marki Paese pojawia się w sklepach internetowych oraz na jej profilu w aplikacji Wechat, natomiast chiński odpowiednik marki Gatta jest wykorzystywany jedynie na platformach sprzedażowych.

5.2.24. Krosno

szkło użytkowe i dekoracyjne

科诺

kēnuò

dyscyplina naukowa + obiecywać

rzeczownik + czasownik

metoda tłumaczenia wg Fana: tłumaczenie bezpośrednie

metoda tłumaczenia wg Dong i Helms: czysta transliteracja

Pomimo, że przetłumaczona nazwa nie ma żadnego ogólnego znaczenia, sugeruje ona, że marka Krosno jest związana z wysokimi technologiami, gdyż pojawiający się w niej morfem 科 *kē*, oznaczający ‘dyscyplinę naukową’, występuje również w słowie 科技 *kējì*, czyli ‘technologia’ oraz 科学 *kēxué* – ‘nauka’. Należy również zwrócić uwagę, że w tłumaczeniu nie zastosowano tłumaczenia fonetycznego nazwy miasta (克罗斯诺 *kèluósīnuò*), od którego pochodzi nazwa miasta, użyto natomiast formy krótszej. W przypadku tej marki, chińska wersja nazwy pojawia się jedynie w sklepach internetowych.

5.3. Podsumowanie

W podrozdziałach 5.1 i 5.2 przedstawiono strategię dostosowywania na rynek chiński dwudziestu czterech polskich marek. W pierwszym z nich pokazano, w jaki sposób prezentowane są polskie marki na chińskojęzycznych stronach internetowych. Najczęściej podkreślana jest w nich tradycja i historia marki (7 marek), polskie pochodzenie (6 marek), innowacyjność (5 marek), nowoczesność (6 marek), bezpieczeństwo produktów (8 marek), ich naturalność (6 marek), jakość (6 marek), jak również to, że dają one zdrowie (11 marek), piękno (4 marki) oraz radość lub przyjemność (4 marki). Ponadto, opisy 4 marek nawiązują do chińskich wartości i kultury.

W drugim podrozdziale dokonano analizy tłumaczeń dwudziestu czterech polskich marek, z których trzy pojawiają się w dwóch wersjach. Razem więc zanalizowano dwadzieścia siedem nazw. Z analizy wynika, że dziesięć z nich składa się z dwóch sylab, dziewięć – z trzech, osiem – z czterech i jedna z więcej niż czterech sylab. Jak można więc zauważyć, w większości przypadków uwzględniono preferencje do nadawania krótkich nazw w języku chińskim. Z przedstawionych danych wynika również, że najczęściej pojawiającą się częścią mowy w tłumaczeniach nazw polskich marek, tak samo jak w przypadku chińskich, jest rzeczownik. Jednakże, w większości przetłumaczonych nazw, przede wszystkim ze względu na ich długość, nie przeważają żadne złożenia. W tłumaczeniach marek najczęściej pojawia się ton pierwszy i czwarty, obydwa tony występują w osiemnastu nazwach, jednakże ton pierwszy obecny jest w większej ilości sylab. Tony wysokie stanowiły 55,13% wszystkich nazw, a tony niskie 44,87%. Na podstawie tych danych można zauważyć, że w tłumaczeniach polskich marek nie uwzględnia się preferencji do stosowania tonów wysokich w chińskich nazwach.

Najczęściej stosowanym rodzajem tłumaczenia według podziału przeprowadzonego przez Fana była transliteracja [17 nazw: 兰雀 (pol. Łaciate), 优维多 (pol. Yovitos), 维波罗瓦 (pol. Wyborowa), 卢贝斯卡 (pol. Lubelska), 索比斯基 (pol. Sobieski), 卢布斯基金酒 (pol. Lubuski Gin), 三特 (pol. Sante), 珊德 (pol. Sante), 福多雅 (pol. Fitella), 巴克兰 (pol. Bakalland), 摩卡特 (pol. Mokate), 齐叶雅 (pol. Ziaja), 克洛诗 (pol. Clochee), 影格洛 (pol. Inglot), 派斯 (pol. Paese), 加塔 (pol. Gatta), 科诺 (pol. Krosno)]. Metody mieszanej użyto w przypadku 7 nazw [妙亚 (pol. Mlekovita), 妙可 (pol. Mlekovita), 罗兹姑娘 (pol. Łowickie), 波拉爵 (pol. Perlage), 豪待客 (pol. Hortex), 乐钻 (pol. Łomża), 薇丝草本 (pol. Vis Plantis)]. Najrzadziej stosowane było tłumaczenie wolne [3 nazwy: 尊贵骑士 (pol. Krakus), 雪树 (pol. Belvedere), 草本肌曜 (pol. Green Pharmacy)]. Biorąc pod uwagę podział

przeprowadzony przez Dong i Helms, najpopularniejszą metodą tłumaczenia marek była czysta transliteracja [10 nazw: 妙亚 (pol. Mlekovita), 妙可 (pol. Mlekovita), 优维多 (pol. Yovitos), 卢贝斯卡 (pol. Lubelska), 索比斯基 (pol. Sobieski), 卢布斯基金酒 (pol. Lubuski Gin), 福多雅 (pol. Fitella), 齐叶雅 (pol. Ziaja), 影格洛 (pol. Inglot), 科诺 (pol. Krosno)]. Druga pod względem występowania była transliteracja zmieniająca znaczenie [6 nazwy: 兰雀 (pol. Łaciate), 波拉爵 (pol. Perlage), 三特 (pol. Sante), 珊德 (pol. Sante), 摩卡特 (pol. Mokate), 加塔 (pol. Gatta)]. Tłumaczenia kreatywnego użyto w przypadku 4 nazw [罗兹姑娘 (pol. Łowickie), 雪树 (pol. Belvedere), 草本肌曜 (pol. Green Pharmacy), 薇丝草本 (pol. Vis Plantis)], transliteracji gubiącej znaczenie – 4 nazw [维波罗瓦 (pol. Wyborowa), 巴克兰 (pol. Bakalland), 克洛诗 (pol. Clochee), 派斯 (pol. Paese)], transliteracji tworzącej znaczenie – 2 nazw [豪待客 (pol. Hortex), 乐钻 (pol. Łomża)]. Najrzadszą metodą wyszczególnioną przez Dong i Helms stosowaną w tłumaczeniu polskich marek było tłumaczenie wolne [1 nazwa: 尊贵骑士 (pol. Krakus)].

Najczęściej stosowaną metodą na nadanie znaczenia nazwie było odzwierciedlenie cech branży, zalet produktu i korzyści jakie daje. Tego sposobu użyto w przypadku dziewięciu nazw: 波拉爵 (pol. Perlage), 豪待客 (pol. Hortex), 乐钻 (pol. Łomża), 摩卡特 (pol. Mokate), 齐叶雅 (pol. Ziaja), 草本肌曜 (pol. Green Pharmacy), 薇丝草本 (pol. Vis Plantis), 影格洛 (pol. Inglot), 科诺 (pol. Krosno). Drugą najpopularniejszą metodą było wskazanie na jakość produktu lub na docelowych konsumentów marki. Została ona zastosowana w przypadku ośmiu marek: 妙亚/妙可 (pol. Mlekovita), 优维多 (pol. Łaciate/Yovitos), 波拉爵 (pol. Perlage), 豪待客 (pol. Hortex), 尊贵骑士 (pol. Krakus), 乐钻 (pol. Łomża), 三特 (pol. Sante), 摩卡特 (pol. Mokate). Te dwie pierwsze metody były również najczęściej stosowane w tłumaczeniach innych zagranicznych marek. W czterech nazwach użyto znaków nawiązujących do kraju pochodzenia produktu: 兰雀 (pol. Łaciate), 波拉爵 (pol. Perlage), 维波罗瓦 (pol. Wyborowa), 巴克兰 (pol. Bakalland). Metody na nadanie znaczenia marce poprzez użycie znaków uznawanych za przynoszące szczęście, uwzględnienie tradycyjnych wartości oraz nawiązanie do logo i opakowań zostały zastosowane w sześciu markach – każdy sposób został wykorzystany po dwa razy: 乐钻 (pol. Łomża), 福多雅 (pol. Fitella); 尊贵骑士 (pol. Krakus) 珊德 (pol. Sante); 罗兹姑娘 (pol. Łowickie), 雪树 (pol. Belvedere). Nadanie nazwie pozytywnych konotacji poprzez symbolikę zwierząt i roślin, kolorów oraz liczb można zauważyć w przypadku trzech marek: 兰雀 (pol. Łaciate), 三特 (pol. Sante), 卢布斯基金酒

(pol. Lubelski Gin). Tylko w jednej nazwie – 珊德 (pol. Sante) – nawiązano do wierzeń i zwyczajów kraju docelowego.

W przypadku marek, które w oryginale zawierały nazwy geograficzne dwie pozostawiono w zapisie fonetycznym – 卢贝斯卡 (pol. Lubelska), 卢布斯基金酒 (pol. Lubelski Gin), a trzy zostały przekształcone i otrzymały nowe znaczenie – 乐钻 (pol. Łomża), 罗兹姑娘 (pol. Łowickie), 科诺 (pol. Krosno). W przypadku wszystkich polskich marek pochodzących od nazwisk zastosowano transliterację: 索比斯基 (pol. Sobieski), 齐叶雅 (pol. Ziaja), 影格洛 (pol. Ingot). Można zauważyć również, że spośród pięciu marek należących do zagranicznych koncernów aż cztery zostały przetłumaczone fonetycznie: 维波罗瓦 (pol. Wyborowa), 卢贝斯卡 (pol. Lubelska), 索比斯基 (pol. Sobieski), 卢布斯基金酒 (pol. Lubelski Gin). Ponadto, tylko jedna spośród wszystkich marek ma dwie różne nazwy w Chinach kontynentalnych i na Tajwanie: 三特/珊德 (pol. Sante).

Jedynie w przypadku czterech polskich marek zdecydowano się na umieszczenie tłumaczenia na opakowaniu. Częściej pojawia się ono na oficjalnych stronach internetowych marek, ich producentów oraz dystrybutorów (sześć marek) lub na profilach marek na portalach społecznościowych (sześć marek). Jednakże, tłumaczenie nazwy było umieszczane przez sprzedawców w sklepach internetowych w przypadku wszystkich marek, co potwierdza stwierdzenia niektórych autorów o tym, że w przypadku wprowadzania produktu na rynek chiński konieczne jest przetłumaczenie nazwy marki na język chiński. Dane te potwierdzają również, że sprzedawcy zgodnie z własnym uznaniem mogą wybierać markom nazwy w języku chińskim, jeżeli nie zostały one nadane przez firmę. Nie zauważono związku między używaniem nazwy w języku chińskim w oficjalnych materiałach promocyjnych i opakowaniach a zastosowanym rodzajem tłumaczenia.

Podsumowując, opisy produktów polskich marek najczęściej nawiązują do zdrowia i bezpieczeństwa produktów, a typowa nazwa polskiej marki w języku chińskim składa się z dwóch sylab, rzeczowników oraz pierwszego tonu, jest przetłumaczona fonetycznie, a jej znaczenie nawiązuje do cech branży lub zalet i korzyści jakie daje produkt. Nie wszystkie tłumaczenia polskich nazw marek uwzględniają wyznaczniki dobrej marki w języku chińskim. Ponadto, w większości przypadków tłumaczenia marek nie są wykorzystywane w oficjalnych materiałach promocyjnych marki lub ich opakowaniach, ale zawsze pojawiają się na portalach sprzedażowych.

Zakończenie

Celem niniejszej pracy było ukazanie strategii jakie stosowane są przy dostosowywaniu polskich marek na rynek chiński. W pierwszej części pracy przedstawiono marki dostępne na rynku chińskim, wyjaśniono pojęcie marki oraz przedstawiono związane z nią kwestie marketingowe. Omówiono w niej również motywy, jakimi kierują się Chińczycy przy kupowaniu lub odrzucaniu zagranicznych marek. W kolejnej części pracy przedstawiono językoznawcze i kulturowe wyznaczniki dobrej marki w języku chińskim i przedstawiono metody dostosowywania marek na rynek chiński. Następnie, w pracy ukazano w jaki sposób opisywane są marki oraz ich produkty na stronach internetowych. Ponadto, zebrano dwadzieścia siedem chińskich nazw dwudziestu czterech polskich marek i zanalizowano je pod względem morfologicznym i semantycznym.

Z analizy wynika, że większość nazw polskich marek jest tłumaczona na język chiński fonetycznie i nie jest przy tym brane pod uwagę ich oryginalne znaczenie. Dostosowane nazwy najczęściej składają się z dwóch lub trzech sylab, a więc w procesie adaptacji uwzględnia się preferencje do nadawania krótkich nazw w języku chińskim. Chińskie odpowiedniki polskich marek tylko w 54% składają się z tonów wysokich (równego i wzrastającego), czyli takich które sprawiają, że nazwa jest bardziej dźwięczna, a tym samym szybciej zapamiętywana przez Chińczyków. Ponadto, wśród nazw polskich marek w języku chińskim nie przeważają żadne struktury składniowe. Najczęstszym sposobem nadania nowej nazwie znaczenia lub konotacji jest odzwierciedlenie cech branży, zalet produktu i korzyści jakie daje oraz wskazanie na jakość produktu lub docelową grupę konsumentów. W większości przypadków tłumaczenia marek nie są wykorzystywane w oficjalnych materiałach promocyjnych marki lub ich opakowaniach, ale zawsze pojawiają się na portalach sprzedażowych w opisach produktów. Nie zauważono związku między używaniem nazwy w języku chińskim w oficjalnych materiałach promocyjnych i opakowaniach a zastosowanym rodzajem tłumaczenia.

Należy zaznaczyć, że zebrane w pracy materiały badawcze mogą być niepełne, ze względu na brak oficjalnych danych o polskich markach dostępnych na rynku chińskim.

Aneksy

Tabela 1. Oryginalne i chińskie nazwy polskich marek oraz sposoby ich transformacji
wg. Fana oraz Dong i Helms

Lp.	Nazwa oryginalna	Nazwa chińska	Branża	Pinyin	Znaczenie chińskie	Fan*	Dong i Helms**
1.	Łaciate	兰雀	nabiał	<i>lánquè</i>	orchidea wróbel	T	TMM
2.	Mlekovita	妙亚/妙可	nabiał	<i>miàoyà/miàokě</i>	wspaniała Azja/wspaniały	M/M	PLT/PLT
3.	Łowickie/Yovitos	优维多/罗兹姑娘	nabiał	<i>yōuwéiduō</i>	-/łódzka panienka	T/M	PLT/CT
4.	Perlage	波拉爵	woda mineralna	<i>bōlājué</i>	fala ciągnie szlachectwo	M	TMM
5.	Hortex	豪待客	sok	<i>háodàikè</i>	superbohater zabawia gości	M	TMC
6.	Wyborowa	维波罗瓦	alkohole	<i>wéibōluówǎ</i>	-	T	TML
7.	Krakus	尊贵骑士	alkohole	<i>zūnguì qíshì</i>	honorowy rycerz	F	FT
8.	Lubelska	卢贝斯卡	alkohole	<i>lúbèisīkǎ</i>	-	T	PLT
9.	Belvedere	雪树	alkohole	<i>xuěshù</i>	śnieżne drzewo	F	CT
10.	Sobieski	索比斯基	alkohole	<i>suǒbǐsījī</i>	-	T	PLT
11.	Lubuski Gin	卢布斯基金酒	alkohole	<i>lúbùsījī jīnjiǔ</i>	-	T	PLT
12.	Łomża	乐钻	alkohole	<i>lèzuān</i>	radosny diament	M	TMC
13.	Sante	三特/珊德	żywność	<i>shāndé/sāntè</i>	trzy specjalja/ koralowa moralność	T/T	TMM/ TMM
14.	Fitella	福多雅	żywność	<i>àixīài/fúduōyǎ</i>	-	T	PLT
15.	Bakalland	巴克兰	żywność	<i>bākèlǎn</i>	-	T	TML
16.	Mokate	摩卡特	kawa	<i>mókátè</i>	mokka wyjątkowa	T	TMM
17.	Ziaja	齐叶雅	kosmetyki	<i>qíyèyǎ</i>	-	T	PLT
18.	Green Pharmacy	草本肌曜	kosmetyki	<i>cǎoběn jīyào</i>	ziołowy mięsień błyszczący	F	CT
19.	Vis Plantis	薇丝草本	kosmetyki	<i>cǎoběn jīyào</i>	-	M	CT
20.	Clochee	克洛诗	kosmetyki	<i>kèluòshī</i>	-	T	TML
21.	Inglot	影格洛	kosmetyki	<i>yǐnggélùò</i>	-	T	PLT
22.	Paese	派斯	kosmetyki	<i>pàisī</i>	-	T	TML
23.	Gatta	加塔	bielizna	<i>jiātǎ</i>	dodawać wieżę	T	TMM
24.	Krosno	科诺	szkło	<i>kēnuò</i>	-	T	PLT

Metody tłumaczenia zagranicznych marek:

* według Fan (2002)

Skróty:

T – *transliteracja/direct translation* – tłumaczenie bezpośrednie

F – *free translation* – wolne tłumaczenie

M – *mixed translation* – tłumaczenie mieszane

** według Dong i Helms (2002)

Skróty:

PLT – *pure literal translation* - czysta transliteracja

TML – *transliteration with meaning lost* – transliteracja gubiąca znaczenie

TMM – *transliteration with meaning modified* – transliteracja zmieniająca znaczenie

TMC – *transliteration with meaning created* – transliteracja tworząca znaczenie

FT – *free translation* – wolne tłumaczenie

CT – *creative translation* – tłumaczenie kreatywne

Tabela 2. Obecność polskich marek w Chinach i na Tajwanie oraz występowanie ich chińskich nazw

Lp.	Nazwa oryginalna	Nazwa chińska	Przynależność do polskiego przedsiębiorstwa	Opakowanie	Strona internetowa	Portal społecznościowy*	Sklep internetowy	Chiny	Tajwan
1.	Łaciate	兰雀	+	+	+	+	+	+	-
2.	Mlekovita	妙亚/妙可	+	-	-	-	+	+	-
3.	Łowickie/ Yovitos	优维多/ 罗兹姑娘	+	+	-	-	+	+	-
4.	Perlage	波拉爵	+	-	+	-	+	-	+
5.	Hortex	豪待客	+	-	-	-	+	+	-
6.	Wyborowa	维波罗瓦	-	-	-	-	+	+	-
7.	Krakus	尊贵骑士	+	-	-	-	+	+	-
8.	Lubelska	卢贝斯卡	-	-	-	-	+	+	-
9.	Belvedere	雪树	-	-	-	-	+	+	+
10.	Sobieski	索比斯基	-	-	-	-	+	+	-
11.	Lubuski Gin	卢布斯基金酒	-	-	-	-	+	+	-
12.	Łomża	乐钻	+	+	-	-	+	+	-
13.	Sante	三特/珊德	+	-	-	-	+	+	+
14.	Fitella	福多雅	+	+	-	-	+	+	-
15.	Bakalland	巴克兰	+	-	-	-	+	+	-
16.	Mokate	摩卡特	+	-	-	-	+	+	+
17.	Ziaja	齐叶雅	+	-	+	-	+	+	+
18.	Green Pharmacy	草本肌曜	+	-	+	+	+	-	+
19.	Vis Plantis	薇丝草本	+	-	+	+	+	-	+
20.	Clochee	克洛诗	+	-	+	+	+	-	+
21.	Inglot	影格洛	+	-	-	+	+	-	+
22.	Paese	派斯	+	-	-	+	+	+	-
23.	Gatta	加塔	+	-	-	-	+	+	-
24.	Krosno	科诺	+	-	-	-	+	+	-

* Źródło: Facebook, Instagram lub Wechat

Bibliografia

Monografie i artykuły

- Altkorn, Jerzy (red.) (1996), *Podstawy marketingu*, Instytut Marketingu, Kraków.
- Chan, Allan K.K., Huang, Yue Yuan (1997), *Brand Naming in China: A linguistic Approach*, [w:] „Marketing Intelligence and Planning” 15.5., 227-234.
- Chan, Allan K.K., Huang, Yue-Yuan (2001a), *Chinese brand naming: a linguistic analysis of the brands of ten product categories*, [w:] „Journal of Product and Brand Management” 10.2., 103-119.
- Chan, Allan K.K., Huang, Yue Yuan (2001b), *Principles for brand naming in Chinese: the case of drinks*, [w:] „Marketing Intelligence and Planning” 19.5., 309-318.
- Croll, Elisabeth (2006), *China's New Consumers: Social development and domestic demand*, Routledge, London, New York.
- Dodds, William B., Monroe, Kent B., Greval, Dhruv (1991), *Effects of Price, Brand, and Store Information on Buyers' Product Evaluations*, [w:] „Journal of Marketing Research” 28., 307-319.
- Dong, Lily C., Helms, Marilyn M. (2001), *Brand name translation model: A case analysis of US brands in China*, [w:] „Journal of Brand Management” 9.2., 99-115.
- Fan, Ying (2002), *The national image of global brands*, [w:] „Journal of Brand Management” 9.3., 180-192.
- Feng, Xiuwen (2017), *On Aesthetic and Cultural Issues in Pragmatic Translation. Based on the translation of brand names and brand slogans*, Routledge, London, New York.
- Garner, Jonathan (2005), *The Rise of the Chinese Customer: Theory and Evidence*, John Wiley and Sons, West Sussex, England.
- Hong, Frank C., Pecotich, Anthony, Schultz, Clifford J. (2002), *Brand Name Translation: Language Constraints, Product Attributes, and Consumer Perceptions in East and Southeast Asia*, [w:] “Journal of Brand Marketing” 10.2., 29-45.
- Hryniewska, Joanna (2017), *Substytucje polskich nazw osobowych w języku chińskim*, Dom Wydawniczy Elipsa, Warszawa.
- Kałużyńska, Irena (2001), *Wishful thinking and Chinese Place Names*, [w:] „Rocznik Orientalistyczny” 54.2., 183-193.
- Kasarełło, Lidia (2011), *Chińska kultura symboliczna. Jej współczesne metamorfozy w literaturze, teatrze i malarstwie*, Wydawnictwo Akademickie Dialog, Warszawa.

- Kotler, Philip (2005), *Marketing*, tłum. Robert Bartołd i in., Dom Wydawniczy Rebis, Poznań.
- Kratochvil, Paul (1968), *The Chinese Language Today*, Hutchinson University Library, London.
- Künstler, Mieczysław Jerzy (2000), *Języki chińskie*, Wydawnictwo Akademickie Dialog, Warszawa.
- Li, Fengru, Shooshtari, Nader H. (2003), *Brand Naming in China: Sociolinguistic Implications*, [w:] „Multinational Business Review” 11.3., 3-22.
- Schmitt, Bernd (1995), *Language and Visual Imagery: Issues of corporate identity in East Asia*, [w:] “The Columbia Journal of World Business” 30.4., 28-36.
- Schmitt, Bernd H., Pan, Yigang, Tavassoli, Nader T. (1994), *Language and Consumer Memory: The Impact of Linguistic Differences between Chinese and English*, [w:] „Journal of Consumer Research” 21.3., 419-431.
- Tian, Kelly, Dong, Lily (2011), *Consumer-Citizens of China: The role of foreign brands in the imagined future of China*, Routledge, London, New York.
- Villar, Maria Elena, Ai, Di, Segev, Sigal (2012), *Chinese and American Perceptions of foreign-brand names*, [w:] “Journal of Product and Brand Management” 21.5., 431-439.
- Siniarski, Jan, Zajdler, Ewa (2011), *Kulturowy aspekt kodowania informacji w języku i piśmie – nazwy handlowe wiodących marek zagranicznych we współczesnym języku chińskim*, [w:] Zajdler, Ewa (red.), *Zrozumieć Chińczyków*, Wydawnictwo Akademickie Dialog, Warszawa, 130-174.
- Zhou, Lianxi, Hui, Michael K. (2003), *Symbolic Value of Foreign Products in the People's Republic of China*, [w:] „Journal of International Marketing” 11.2., 36-58.
- Zhou, Nan, Belk, Russell W. (2004), *Chinese Consumer Readings of Global and Local Advertising Appeals*, [w:] „Journal of Advertising” 33.3, 63-76.

Słowniki

- Eberhard, Wolfram (2006), *A Dictionary of Chinese Symbols*, Routledge, London, New York.
- Wei, Dongya 危东亚 (red.) (1999), *A Chinese English Dictionary (Revised Edition)*, 汉英词典 (修订版), Foreign Language Teaching and Research Press. 外语教学与研究出版社.

Źródła internetowe

- [1]<https://mlekpole.com.pl/index.php/zh/home> (19.05.2019)
- [2]<https://www.kierunekspozycy.pl/arttykul,54837,laciate-coraz-bardziej-popularne-w-chinach.html> (19.05.2019)
- [3]<http://www.portalspozywczy.pl/mleko/wiadomosci/mleko-laciate-szeroko-dystrybuowane-w-kanale-e-commerce-w-chinach,152850.html> (01.04.2020)
- [4]<https://gospodarka.dziennik.pl/news/arttykuly/354029,polska-mlekovita-chce-podbic-rynek-chinski.html> (02.04.2020)
- [5]<https://www.tvp.info/37262453/polscy-mleczarze-optimistycznie-nastawieni-w-sprawie-eksportu-do-chin> (02.04.2020)
- [6]<https://natemat.pl/191395,mlekovita-i-jej-mleko-wskoczyła-na-najwyższą-polkę-w-chińskim-markecie-ale-udaje-niemiecką-firmę> (02.04.2020)
- [7]<https://mall.jd.com/index-1000307863.html> (02.04.2020)
- [8]<https://www.tygodnik-rolniczy.pl/articles/polskie-mleko/lowickie-w-chinach/> (02.04.2020)
- [9]<https://klubjagiellonski.pl/2016/06/08/polskie-mleko-na-chińskich-polkach/> (02.04.2020)
- [10]<https://item.jd.com/6798393.html> (20.07.2020)
- [11]<https://item.taobao.com/item.htm?spm=a230r.1.14.54.7c3f3aa6ztmPgY&id=555304544633&ns=1&abbucket=15#detail> (20.07.2020)
- [12]<https://product.suning.com/0070078374/681192913.html> (20.07.2020)
- [13]<https://www.womai.com/Product-0-639888.htm> (20.07.2020)
- [14]<https://klubjagiellonski.pl/2016/06/08/polskie-mleko-na-chińskich-polkach/> (20.04.2020)
- [15]<http://mleczarnia.lowicz.pl/aktualnosci/targi-sial-china-2018> (02.04.2020)
- [16]<http://superbrands.pl/wp-content/uploads/2014/09/cisowianka.pdf> (02.04.2020)
- [17]http://superbrands.pl/wp-content/uploads/2014/12/Album_Superbrands_2014_Cisowianka1.pdf (03.04.2020)
- [18]<http://www.portalspozywczy.pl/napoje/wiadomosci/eksportowa-marka-perlage-doceniona-w-chinach,132455.html> (02.04.2020)
- [19]<http://www.shijiechaoshi.com/brand-12516/14173.html> (03.04.2020)
- [20]<https://www.aqua-mall.com/pages/perlage> (03.04.2020)
- [21]<http://www.perlage.com.tw/> (02.04.2020)
- [22]<http://www.yweidao.com/goods-89875.html> (02.04.2020)
- [23]<https://www.pernod-ricard.com/en/brands/our-brands/wyborowa/> (03.04.2020)

- [24]<https://menway.interia.pl/alkohole/news-krotka-historia-wodki-wyborowa,nId,444855,nPack,2> (03.04.2020)
- [25]<http://archiwum.rp.pl/artykul/623260-Wyborowa-zabiega-o-Chiny.html> (03.04.2020)
- [26]<http://poznan.naszemiasto.pl/archiwum/chinczycy-pija-za-wyborowa,1037814,art,t,id,tm.html> (03.04.2020)
- [27]<https://item.jd.com/506756.html> (20.07.2020)
- [28]<https://world.taobao.com/item/564874176682.htm?spm=a21wu.10013406-tw.0.0.68469b4b8dRoyk> (20.07.2020)
- [29]<https://jiu.womai.com/Wine/Product/Product-0-513995.htm> (20.07.2020)
- [30]<https://www.1688.com/jiage/-CEACB2A8C2DECDDFB7FCCCD8BCD3BEC6.html> (20.07.20)
- [31]<https://www.ckm.pl/lifestyle/polska-wodka-kraftowa-obsypana-medalami-na-miedzynarodowych-konkursach,21225,1,a.html> (03.04.2020)
- [32]<https://detail.tmall.com/item.htm?id=520024638259&clk1=16ea8457ee7aa7908bce88c1fb7c2cf5&upsid=16ea8457ee7aa7908bce88c1fb7c2cf5> (20.07.2020)
- [33]<https://natemat.pl/110839,soplica-zubrowka-wyborowa-sobieski-zadna-z-tych-wodek-nie-jest-polska-a-rosjanie-maja-juz-kilka-naszyc-marek-wodki> (04.04.2020)
- [34]<https://detail.1688.com/offer/570076239890.html?spm=a26352.13672862.offerlist.789.7f1163dby5j5Gf> (20.07.2020)
- [35]<https://detail.1688.com/offer/613553948203.html?spm=a26352.13672862.offerlist.608.7f1163dby5j5Gf> (20.07.2020)
- [36]<https://detail.1688.com/offer/574366722302.html?spm=a26352.13672862.offerlist.752.7f1163dby5j5Gf> (20.07.2020)
- [37]https://detail.tmall.com/item.htm?spm=a230r.1.14.10.66447d9dHaLkz9&id=27564244871&cm_id=140105335569ed55e27b&abucket=15 (20.07.2020)
- [38]<https://mylomza.pl/artykul/lomze-w-chinach-kupisz/583743> (04.04.2020)
- [39]<https://item.jd.com/53568095883.html> (20.07.2020)
- [40]<https://item.taobao.com/item.htm?spm=a230r.1.14.52.34883a94KgezHP&id=599121458626&ns=1&abucket=15#detail> (20.07.2020)
- [41]<http://www.vanpur.cn/> (04.04.2020)
- [42]http://www.gazeta-msp.pl/?id=pokaz_artykul&indeks_artykulu=4211&nr_historyczny=178 (05.04.2020)
- [43]<https://www.trade.gov.pl/pl/aktualnosci/205527.najbardziej-rozpoznawalne-marki-w-chinach.html.pdf> (20.07.2020)

- [44]<https://24h.pchome.com.tw/prod/DBAK00-A9007OAAAL> (05.04.2020)
- [45]<https://item.jd.com/4324516.html> (05.04.2020)
- [46]<https://item.jd.com/6168222.html> (05.04.2020)
- [47]<https://item.taobao.com/item.htm?spm=a230r.1.14.9.6cfc6dc0hY2rON&id=610275305550&ns=1&abbucket=15#detail> (05.04.2020)
- [48]<https://product.suning.com/0070112930/10050936696.html> (05.04.2020)
- [49]<https://www.bankier.pl/wiadomosc/Polskie-produkty-za-granica-Bakalland-7498265.html> (05.04.2020)
- [50]<https://item.jd.com/64648156694.html> (05.04.2020)
- [51]<https://www.wirtualnemedi.pl/artykul/bakalland-stawia-na-chiny-rpa-nigerie-kanade-wegry-i-rumunie> (05.04.2020)
- [52]<https://bakalland.com/food-shows-and-conferences/the-28th-taipei-international-food-show> (05.04.2020)
- [53]<http://www.zory24.pl/artykul/cappuccino-po-chinsku,839.html> (15.04.2020)
- [54]<https://www.mokate.com.pl/mokate-na-targach-sial-w-szanghaju,54,251.html> (13.04.2019)
- [55]https://mall.jd.com/view_search-1316390-13519204-99-1-24-1.html (05.04.2020)
- [56]<http://ziaja.com.tw> (05.04.2020)
- [57]<https://www.facebook.com/Ziaja.tw> (05.04.2020)
- [58]https://s.taobao.com/search?q=ziaja&type=p&tmhkh5=&spm=a21wu.241046-us.a2227oh.d100&from=sea_1_searchbutton&catId=100 (08.04.2020)
- [59]<http://wirtualnekosmetyki.pl/-cytat-tygodnia/zenon-ziaja-o-zamowieniach-z-chin,-ktore-mocno-wywindowaly-sprzedaz-w-2018> (05.04.2020)
- [60]<http://wirtualnekosmetyki.pl/-eksport/przepis-na-sukces:-jak-green-pharmacy-zdobywa-popularnosc-na-ryнку-tajwanskim> (10.04.2020)
- [61]<https://herbalsef.com> (05.04.2020)
- [62]<https://www.facebook.com/clocheetaiwan> (05.04.2020)
- [63]https://www.instagram.com/clochee_taiwan/?hl=es-la (05.04.2020)
- [64]<https://www.facebook.com/PLinTaiwan/posts/1195091717335382> (11.04.2020)
- [65]<https://www.inglot.com.tw> (04.05.2020)
- [66]https://www.instagram.com/inglot_taiwan/?hl=zh-tw (04.04.2020)
- [67]<https://paese.jd.hk> (04.04.2020)
- [68]https://paese.tmall.hk/search.htm?spm=a220m.1000858.1000725.3.7e685cd9vHi7W1&user_number_id=2200735930938&rn=43fbefdc2b39898629a342f38df9fb10&keyword=PAESE (04.04.2020)

- [69]<https://www.kierunekfarmacja.pl/artykul,28074,paese-w-chinach.html> (04.04.2020)
- [70]<https://polcharm.com.pl/pl/event/china-beauty-expo> (04.04.2020)
- [71]<https://www.rp.pl/Inwestycje/305069954-Inwestycje-polskich-firm-w-Chinach-Do-podboju-Chin-warto-sie-przygotowac.html> (04.05.2020)
- [72]<https://item.jd.com/36287855111.html> (04.04.2020)
- [73]<https://www.krosno.com/krosno-sa-w-chinach> (04.04.2020)
- [74]<https://encyklopedia.pwn.pl/haslo/marka;3937884.html> (05.04.2020)
- [75]<https://qz.com/1323471/ten-years-after-chinas-melamine-laced-infant-milk-tragedy-deep-distrust-remains> (05.04.2020)
- [76]<https://www.mckinsey.com/~media/mckinsey/featured%20insights/asia%20pacific/meet%20the%20chinese%20consumer%20of%202020/mckinseyinsightschina%20meetthe2020chineseconsumer.ashx> (20.07.2020)
- [77]<https://www.credit-suisse.com/media/assets/corporate/docs/about-us/research/publications/ecs-2018.pdf> (20.07.2020)
- [78]<http://www.javoglobal.com/Content/354496.html> (02.02.2020)
- [79]<https://www.wirtualnemedi.pl/artykul/pane-chen-yibing-promuje-mleko-laciate-w-chinach-mlekpil> (02.02.2020)
- [80]<https://item.jd.hk/2498102.html#none> (02.02.2020)
- [81]<http://www.yweidao.com/goods-89868.html> (02.02.2020)
- [82]<https://detail.1688.com/offer/569711124177.html> (03.02.2020)
- [83]<https://www.912688.com/supply/307300545.html> (03.02.2020)
- [84]<https://item.jd.com/58626295874.html> (03.02.2020)
- [85]<http://www.yesmywine.com/goods/6221067.html> (03.02.2020)
- [86]<https://item.jd.com/65226326934.html> (03.02.2020)
- [87]<https://item.jd.com/66494715621.html> (03.02.2020)
- [88]<https://detail.1688.com/offer/599393866645.html?spm=a261b.2187593.1998088710.89.2d763599pyVERm> (03.02.2020)
- [89]<https://item.jd.com/100000103911.html> (02.02.2020)
- [90]<https://item.jd.com/35115435609.html> (03.02.2020)
- [91]<https://item.jd.com/44226286709.html> (04.02.2020)
- [92]<https://www.clochee.com> (20.05.2019)
- [93]<https://item.jd.hk/29877730830.html> (10.02.2020)
- [94]<https://item.jd.hk/44097238579.html> (10.02.2020)

- [95]https://item.taobao.com/item.htm?id=611400833842&ali_trackid=2:mm_51798146_9534_064_642334762:1580381492_108_1338410886&spm=a231o.7712113%2Fg.1004.454&pvid=200_11.21.9.212_340_1580381479060 (11.02.2020)
- [96]<https://www.maigoo.com/brand/36952.html> (11.02.2020)
- [97]https://mall.jd.com/view_page-29630251.html (11.02.2020)
- [98]<https://item.jd.com/36404232171.html> (11.02.2020)
- [99]<https://item.jd.com/28745172326.html> (11.02.2020)
- [100]<https://sjp.pwn.pl/sjp/krakus;2474882.html> (30.05.2020)