

**«КИТАЙСКИЙ РЕБРЕНДИНГ» – ПРОБЛЕМА  
ВЫХОДА ЗАРУБЕЖНЫХ КОМПАНИЙ НА  
КИТАЙСКИЙ РЫНОК**

**М.Ю. Ульянова**, ассистент КМК  
Российский Университет Дружбы Народов  
Научный руководитель – д.ф.н., проф. Пронин Е.И.,  
д.ф.н., проф. Пронина Е.Е.

Проблема «ребрендинга» при выходе на зарубежные рынки национальных брендов является очень актуальной, учитывая существующую сегодня проблему сохранения

национальной идентичности и процессы глобализации и многополярности мира (1; 2; 3). Необходимость использования элементов китайской культуры и традиции в бренде («архетипического брендинга», то есть обращения к «*архетипам*»<sup>1</sup> в рекламе или бренде) при выходе на китайский рынок обосновывается особенностью китайского менталитета и восприятия<sup>2</sup>, обусловленного характерным для Китая развитием непрерывными культурно–историческими циклами без разрыва единого цивилизационного пласта. У китайцев иная картина мира, они мыслят образами и понятиями, заложенными в иероглифах (4).

В том случае, если целью зарубежной компании при выходе на китайский рынок является привлечение китайских клиентов для работы на внутреннем китайском рынке (а не работа с соотечественниками, которые пытаются работать на китайском рынке), то есть речь идет об оказании услуг, которые уже выполняют местные (локальные) китайские компании (и им доверяют), то есть необходимость задуматься над проблемой «*архетипического брендинга*» (6; 7). В этом случае необходимо добавить логотипу, бренду, торговой марке немного «*китайской специфики*», что будет положительно воспринято китайской аудиторией (потенциальными клиентами и потребителями товаров или услуг).

Китайцы по традиции воспринимают иностранцев как «варваров», в связи с чем, работая как на внутреннем, так и на внешнем рынках, предпочитают обращаться за услугами в компании, которые либо являются китайскими, либо демонстрируют уважение китайской культуре. Демонстрация «лояльности к китайской национальной истории и культуре» может быть произведена, в первую очередь, с помощью дополнения логотипа компании элементами, подражающими китайским национальным ценностям, а также с помощью использования китайских (архаичных) шрифтов каллиграфии

в написании зарубежного названия бренда при переводе на китайский язык.

Рядом международных брендов были учтены особенности китайского менталитета и восприятия всего иностранного, в связи с чем, в бренды были внесены некоторые изменения, отвечающие правилам *«архетипического брендинга»*. Среди них такие известные бренды, как *«McDonald's»*, *«Coca–cola»*, *«Carrefour»*, *«Wal–Mart»*, *«Auchan»*, *«IKEA»*, *«Red Bull»*, *«Vichy»*, *«Nestlé»*, *«Ford»*, *«BMW»*.

Бренд напитка *«Coca–cola»* не сразу обрел свое благозвучное название, но в итоге получил транслитерацию *«Kekoukele»* («Кхэкхоукхэлэ») – «可口可乐» (8), что переводится как *«вкусный по вкусу»* и *«достойн радости, веселья»*. Бренд напитка *«Red Bull»* в Китае был дословно переведен, как *«красная корова [или бык]»*<sup>3</sup> – «红牛» (*«Hongniu»*, «Хунниу») (13). Косметический бренд *«Vichy»* не мог быть введен на китайский рынок посредством простой транслитерации, так как в китайском языке нет иероглифов с фонемой «ви». Ввиду необходимости благозвучного и благопожелательного названия бренда в Китае бренд «Виши» стал *«Weizi»* («Вэйцзы») – «薇姿» (14), что в переводе с китайского означает *«архаичный термин, обозначающий одно многолетнее лекарственное растение»* и *«внешний вид, облик»*.

Бренд пищевой продукции *«Nestlé»* вошел на китайский рынок посредством подбора благожелательных иероглифов, обозначающих смысл, заложенный в логотип. Бренд *«Nestlé»* приобрел звучание *«Que chao»* («Цсюэ чхао») – «雀巢» (12), что переводится, как *«воробьиное гнездо»*. Бренд ресторанной сети *«McDonald's»* был переведен на китайский язык с помощью транслитерации *«Maidanglao»*

(«Майданлао») – «麦当劳» (11), что дословно означает «пшеница», «быть, становится», «труд, благодарность».

Бренд торговой сети «Carrefour», войдя на китайский рынок, получил созвучную транслитерацию «Jialefu» («Цзялэфу») – «家乐福» (7), что в переводе с китайского означает «веселая, радостная», «счастливая, благополучная», «семья». Бренд торговой сети «Wal-Mart» в Китае стал называться «Wal-Martchina», а при переводе на китайский стал звучать, как «Woerma» («Воэрма») – «沃尔玛» (15). Слова, вошедшие в транслитерацию бренда «Wal-Mart», имеют значение «плодородный, орошать», «ты» и «агат». Бренд торговой сети «Auchan» был транслитерирован на китайский язык, как «Oushang» («Оушан») – «欧尚» (5), что имеет дословный перевод «высоко ценимое [из] Европы». Бренд торговой сети «IKEA» был транслитерирован как «Yijia» («Ицзя») – «宜家» (10), что означает «должно, уместно» и «семья». Кроме подбора благожелательных иероглифов, обладателям бренда пришлось дополнить его словом «бытовой» («Jiaju», «Цзяцзю», «家居»), в результате чего бренд «IKEA» приобрел название «Yijia Jiaju» («Ицзя Цзяцзю») – «宜家家居».

Бренд автомобиля «Ford» при вхождении на китайский рынок был транслитерирован с задействованием таких благожелательных иероглифов, как «Fute» («Футхэ») – «福特» (9), что дословно означает «счастье, благополучие, удача» и «особый, специальный, чрезвычайный». Бренд автомобиля «BMW» также был транслитерирован и получил звучание через иероглифы-фонемы «Baoma» («Баома») – «宝马» (6), означающие «драгоценность, сокровище, ценный» и «лошадь».

Таким образом, на основе вышеприведенных примеров, освещающих китайский рынок, можно сделать вывод о том, что при вхождении брендов на зарубежные рынки

необходимо изучить особенности социокультурной среды, менталитета и национальной истории. Этого можно достичь посредством включения в структуру бренда «элементов [традиционной] китайской [культуры]» («中国元素») (6; 7), которые могут быть встроены посредством апелляции к элементам китайской каллиграфии, живописи, прикладных искусств, подражания архаизированным шрифтам китайской письменности.

Примечания:

1. Понятие «архетип» было введено К.Г. Юнгом, по словам которого Фрейд называл это явление «останками древности»
2. Подтверждение факта повышения эффективности рекламирования бренда через «архетипический маркетинг» см.: [2] или апелляцию к культуре см.: [3, 189, 282–310]
3. В китайском языке иероглиф «牛» имеет значение и «корова» и «бык»

Литература:

1. Ван Сяоми. О практическом значении использования элементов традиционной китайской культуры в дизайне китайской рекламы. Юньнаньский проф.-техн. и энергетич. ин-т. Юньнань, Цюйцзин // Наука и информационные технологии. Технологический консалтинг. Академический форум [Электронный ресурс]. – ИД «Китайский Научный Журнал». – Вып. № 10, 2009 г. – С. 229. – <http://wenku.baidu.com/view/5c21818271fe910ef12df84f.html>
2. Марк, М., Пирсон, К. Герой и бунтарь. Создание брендов с помощью архетипов/Пер. с англ. Под ред. В. Домнина, А. Сухенко. – СПб.: Питер, 2005. – 336 с.
3. О' Гуинн, С. Т., Аллен, Т. К., Семеник, Дж. Р. Реклама и продвижение бренда. Пер. с англ. Под ред. С. Г. Божук. – СПб.: Нева, 2004. – 656 с.
4. Тань Аошуан. Китайская картина мира: язык, культура, ментальность. – М.: Языки славянской культуры, 2004. – 240 с.
5. Юй Сяолин. К вопросу о китайских элементах и рекламном творчестве (2) [научная статья] /Ред.: Чжао Гуанся. Опубликовано:

10.02.2011. Источник: Жэньминьван–МедиаТВ. – 3 с. – <http://media.people.com.cn/GB/22114/44110/189065/13887241.html>

6. Ульянова М.Ю. Реклама в стиле чжунго юаньсу («элементов [традиционной] китайской [культуры]») // Общество и государство в Китае. Т. XLIII, ч. 1 / Редколл.: А.И. Кобзев и др. – М.: ФГБУ науки Институт востоковедения РАН, 2013. – 684 стр. – (Учёные записки ИВ РАН. Отд. Китая. Вып. 8 / Редколл.: А.И. Кобзев и др.). – С. 665–673

7. Ульянова М.Ю. Создание рекламных текстов на основе «архетипов»: конструирование национальной идентичности и образа страны за рубежом (на примере анализа китайской рекламы, 2005 – 2008 гг.) // Проблемы современного гуманитарного образования глазами молодежи: сборник тезисов докладов Первой всероссийской конференции молодых исследователей/ Редколл.: Шустов Ю.С., Оленева О.С., Виноградова Ю.В., Рыбаулина И.В., Зотов В.В. Москва, 03 – 04 дек. 2013 г. – М.: ФГБОУ ВПО «Московский государственный университет дизайна и технологии», Министерство образования и науки РФ, 2013. – 167 с. – С. 161 – 162

5. <http://www.auchan.com.cn/>

6. <http://www.bmw.com.cn/cn/zh/index.html>

7. <http://www.carrefour.com.cn/>

8. <http://www.coca-cola.com.cn>

9. <http://www.ford.com.cn/>

10. <http://www.ikea.com/cn/zh/>

11. <http://www.mcdonalds.com.cn>

12. <http://www.nestle.com.cn/>

13. <http://www.redbull.com/cn/zh>; <http://www.redbull.com.cn/>

14. <http://www.vichy.com.cn/>

15. <http://www.wal-martchina.com/>