FILOZOFICKÁ FAKULTA UNIVERZITY PALACKÉHO V OLOMOUCI

Katedra asijských studií studijní rok 2009/2010

Diplomová práce bakalářského studia čínské filologie

Lexikologický rozbor znakových přepisů zahraničních značek na území ČLR

Lexical analysis of character transcription of foreign brands in the PRC

Vedoucí práce: Mgr. Ondřej Kučera

Student: Martin Lavička

Olomouc 2010

Univerzita Palackého v Olomouci
Filozofická fakulta
Akademický rok: 2009/2010

Studijní program: Filologie
Forma: Prezenční
Obor/komb.: Čínská filologie - Japonská filologie (ČI-JA)

Podklad pro zadání BAKALÁŘSKÉ práce studenta

PŘEDKLÁDÁ:	ADRESA	OSOBNÍ ČÍSLO
LAVIČKA Martin	Mlýnská 35, Tábor - Čelkovice	F06871

TÉMA ČESKY:

Lexikologický rozbor znakových přepisů zahraničních značek na území ČLR

NÁZEV ANGLICKY:

Lexical analysis of character transcription of foreign brands in the PRC

VEDOUCÍ PRÁCE:

Mgr. Ondřej Kučera - KDV

ZÁSADY PRO VYPRACOVÁNÍ:

Analýza primárních zdrojů, lexikologický rozbor

SEZNAM DOPORUČENÉ LITERATURY:

HEŘMANOVÁ-NOVOTNÁ, Zdenka. Morphemic Reproductions of Foreign Lexical Models in Modern Chinese. Archív orientální. 1975, 43, s. 146-171.
HONG, F C; PECOTICH, Anthony ; SCHULZ II, Clifford J. Brand Name Translation: Language Constraints, Prodcut Attributes, and Consumer Perceptions in East and Southeast Asia. Journal of International Marketing. 2002, 10, s. 29-45.
NOVOTNÁ, Zdenka. Contributions to the Study of Loan-words and Hybrid Words in Modern Chinese. Archív orientální. 1967, 35, s. 613-648.
NOVOTNÁ, Zdenka. Contributions to the Study of Loan-words and Hybrid Words in Modern Chinese. Archív orientální. 1968, 36, s. 295-324.
NOVOTNÁ, Zdenka. Contributions to the Study of Loan-words and Hybrid Words in Modern Chinese. Archív orientální. 1969, 37, s. 48-75.
SCHMITT, Bernd; TAVASSOLI, Nader. Memory for Print Ads: Understanding Relations Among Brand Name, Copy, and Picture. Journal of Consumer Psychology. 1993, 2, s. 55-81.
VOCHALA, Jaromír. Čínsko-český česko-čínský slovník. Voznice : Leda, 2007. 1356 s.
Wenlin Institute, Inc. Wenlin Software for Learning Chinese, Version 3.0.

Podpis studenta: ..... **Datum:** .....

Podpis vedoucího práce: ..... **Datum:** .....

(c) IS/STAG , Portál - Podklad kvalifikační práce , F06871 , 09.05.2010 14:10

Prohlašuji čestně, že jsem bakalářskou diplomovou práci zpracoval samostatně a čerpal jsem pouze z literatury uvedené v seznamu pramenů.

V Olomouci dne 24. dubna 2010

Rád bych poděkoval vedoucímu mé práce Mgr. Ondřeji Kučerovi za cenné rady a připomínky při zpracování tématu.

OBSAH

Ediční poznámka....7
Úvod....8
1 Postupy a metody při výzkumu....10
2 Metody převodu do čínštiny....12
2.1 Fonetický převod....12
2.2 Foneticko-sémantický převod....12
2.3 Sémantický převod....13
2.4 Neologismy....13
2.5 Grafické výpůjčky....13
2.6 Bez převodu....13
3 Analýza....14
3.1 Fonetický převod....14
3.2 Foneticko-sémantický převod....16
3.3 Seznam znaků použitých pro fonetický přepis....22
3.4 Sémantický převod....24
3.5 Neologismy....26
3.6 Grafické výpůjčky....26
3.7 Bez převodu....28
3.8 Ostatní....28
3.9 Shrnutí....29
4 Analýza č. 2....30
4.1 Fonetický převod....30
4.2 Foneticko-sémantický převod....32
4.3 Seznam znaků použitých pro fonetický přepis....42
4.4 Sémantický převod....44
4.5 Neologismy....47
4.6 Grafická výpůjčka....48
4.7 Bez převodu....48
4.8 Shrnutí....49
Závěr....50
Resumé v anglickém jazyce....51

Anotace.....52
Seznam pramenů.....53
Seznam příloh.....56
Obrazový doprovod.....57
Slovník použitých značek.....59

EDIČNÍ POZNÁMKA

Pro přepis čínských znaků jsem používal výhradně čínskou standardizovanou transkripci *pinyin*. Pro přepis japonských slov jsem použil český standardizovaný přepis. Čínské znaky v dokumentu jsou ve zjednodušené formě, pokud se v názvu produktu používá složitá forma znaků, uvedl jsem obě dvě varianty. Japonské znaky jsem ponechal v originální podobě a v případě potřeby uvedl i jejich zjednodušenou formu, pokud se tak používá v ČLR.

ÚVOD

Od počátku 80. let 20. století, kdy v Čínské lidové republice (dále jen ČLR) došlo k realizaci reforem *Deng Xiaopinga,* v rámci tzv. politiky otevírání se světu[1], začal vzrůstat i její obchodní potenciál. Mnoho západních, ale i asijských firem (např. Japonsko, Jižní Korea) si tento potenciál uvědomovalo a rozhodlo se ho využít ve svůj prospěch. Zpočátku se ale jednalo spíše o využití levné pracovní síly, která snižovala výrobní náklady na míru, která byla v tehdejších vyspělejších zemích nedosažitelná, ať už z důvodu sociálních, zdravotních nebo ekologických.

Spolu se zvyšováním výkonnosti ekonomiky ČLR dochází během posledních dvaceti let k růstu kupní síly obyvatelstva. Světové firmy si tak velmi rychle uvědomily, že ČLR nemusí plnit pouze funkci "továrny světa", ale může se svojí více než miliardou obyvatel stát významným trhem pro jejich výrobky.

Pro zahraniční firmy tak vyvstalo důležité rozhodnutí, jak a pod jakým názvem svůj produkt na čínský trh uvést. Jazyk a jeho psaná podoba jsou základním prostředkem marketingové komunikace, ať už při tvorbě názvu nebo reklamy (Francis/Lam/Walls 2001: 99). Pro západní svět zcela běžný zápis latinskou abecedou se zdál být nevyhovující. Do zavedení čínské transkripce *pinyin*[2] bylo latinské písmo pro většinu čínského obyvatelstva neznámé. Název psaný latinkou by se tak stal pro běžného Číňana nečitelný a nesrozumitelný, popřípadě těžko zapamatovatelný. Úspěch takovéto značky na trhu by byl tedy velmi ohrožen (Schmitt/Tavasolli 1993: 55). Společnosti se proto musely rozhodnout, zda své názvy do čínštiny převedou, nebo nikoliv. Pokud by se pro převod rozhodly, musely by brát v potaz, nejenom jakou formu, ale i obsah a styl budou tyto názvy nést (Hong/Pecotich/Schultz 2002: 29). Značka není pouze podstatnou součástí produktu, nápovědou pro zákazníka, ale její správná volba je i důležitým faktorem pro úspěšné zavedení výrobku na trh. Převod do čínštiny proto hraje klíčovou roli.

Hlavním cílem této práce bude analýza převodů zahraničních značek do čínštiny a jejich zápisem do znakového písma. Na základě jejich rozboru se pokusím vyčlenit kategorie

[1] Navázání diplomatických styků s USA 1. 1. 1979; obchodní dohoda a smlouva o přátelství s Japonskem z roku 1978; vznik zvláštních ekonomických zón v roce 1979 (Bakešová 2003, 160-170)

[2] Čínskou vládou schválený 11. února 1958 jako oficiální přepis čínštiny, uznán ISO jako standard pro přepis čínštiny do latinky v roce 1982

podle toho, jakým způsobem byly názvy do čínštiny převedeny. Zastoupení jednotlivých kategorií pak následně procentuálně vyjádřím.

Z důvodu velkého množství zahraničních produktů na čínském trhu jsem se rozhodl zabývat dvěma nejběžnějšími kategoriemi: potravinami[3] a elektronikou. Výsledky rozboru značek těchto kategorií porovnám a pokusím se zjistit, zda při převodu původních názvů do čínštiny dochází k odlišnému postupu. Dílčím cílem práce bude zjištění, zda se při fonetickém převodu liší volba znaku pro totožnou slabiku, například, zda u potravin budou více zastoupeny znaky znamenající nebo odkazující na chutě, vůně a zdraví a u techniky bude volba znaků odkazovat na kvalitu, spolehlivost atp.

[3] Do této kategorie jsem zařadil i názvy obchodních řetězců, rychlých občerstvení a kaváren

1 POSTUPY A METODY PŘI VÝZKUMU

Sběr materiálů byl proveden ve školním roce 2008/2009 během ročního studijního pobytu na Xi'an Jiaotong University v ČLR a probíhal ve dvou fázích. První fází bylo shromažďování primárních materiálů přímo v terénu, tzn. v supermarketech a obchodních domech (Carrefour, Metro, Parkson, Renrenle, a Wallmart), kde jsem zapisoval všechny dostupné zahraniční značky v sortimentu a také během pohybu po městě, kde jsem zaznamenával názvy řetězců s rychlým občerstvením a kaváren (KFC, Mc Donald, Starbucks atd.). Druhá fáze sběru materiálů probíhala vyhledáváním produktů z několika internetových obchodů na území ČLR [1, 2, 3, 4].

Výsledný seznam jsem rozdělil do skupin podle toho, jaký byl u názvů značek zvolen postup převodu do čínštiny. Vycházel jsem ze studie Zdenky Novotné, týkající se výpůjček a hybridních slov v moderní čínštině (Novotná 1967). Podle typu převodů do čínštiny jsem se rozhodl vydělit celkem šest kategorií: fonetickou, foneticko-sémantickou, sémantickou, neologismy, grafické výpůjčky a značky, u nichž k převodu do čínštiny nedošlo. Názvy jsem v jednotlivých skupinách seřadil abecedně podle originálního názvu a uvedl přepis do znaků a transkripce *pinyin*. Snažil jsem se také zachovat původní grafickou formu zápisu značek, tzn. použití malých a velkých písmen (iPod, OPPO apod.).

U každého znaku jsem dohledal jeho možné významy. Používal jsem primárně *Čínsko-český česko-čínský slovník, The Contemporary Chinese Dictionary* a *Wenlin*. Pokud se u některého ze znaků objevilo více variant čtení, rozhodl jsem se ve většině případu zvolit variantu, která se svojí podobou více blížila fonetice slabiky původní značky, kterou zastupovala nebo se běžně používá pro fonetický přepis cizích názvů. Značky zařazené do skupiny fonetického převodu jsem uvedl ve formě seznamu. Vypisování významu jednotlivých znaků v této kategorii by nemělo žádný praktický význam. U foneticko-sémantických převodů, sémantických převodů a neologismů, jsem se pokusil o interpretaci jejich možného významu na základě rozboru jejich znakového přepisu, typu výrobku, původu, grafické podoby loga a v neposlední řadě také možné homonymie. Pro správné pochopení některých značek bylo nutné si zjistit původ, význam a originální čtení jejich názvu.

Ze znaků použitých pro fonetický přepis značek (ze skupiny fonetického a foneticko-sémantického převodu) jsem vytvořil abecední seznam, ukazující, jaké znaky byly ve zkoumaném vzorku značek přiřazovány jednotlivým slabikám.

Pro přehlednost jsem u obou zkoumaných kategorií uvedl na závěr výsečový graf a tabulku, které jasně znázorňují procentuální i početní zastoupení jednotlivých typů převodu. V obrazové příloze jsem vybral na ukázku několik produktů v jejich "čínské podobě". Příloha č. 2 je slovníček složený ze všech analyzovaných značek.

2 METODY PŘEVODU DO ČÍNŠTINY

Zkoumaný vzorek zahraničních značek a názvů firem můžeme rozdělit do několika základních skupin podle toho, na jakém principu se jejich převod do čínštiny uskutečnil. Po analýze všech nashromážděných dat jsem se rozhodl vydělit celkem šest kategorií. Prvních pět se týká převodu do čínštiny a poslední šestá kategorie zahrnuje značky, které jsou na čínském trhu k dostání pod svým originálním názvem, tedy kde k žádnému převodu nedochází.

2.1 Fonetický převod

Názvy jsou do čínštiny převáděny foneticky, tzn. důraz je kladen na finální podobnost převodu s původním čtením originálu. Ve většině případů dochází k rozkladu původního názvu na slabiky a dosazení co možná nejpodobnějších čínských slabik v obdobném počtu tak, aby výsledné čtení znělo jako čtení původní. Význam znaků v tomto typu převodu hraje druhořadou roli. V některých případech můžeme narazit na problém, kdy se s určitostí nedá říci, zda se jedná o převod čistě fonetický nebo již foneticko-sémantický. Znaky, i když použity pouze jako fonetický přepis, stále nesou určitý význam nebo mohou vyvolávat asociace. Z tohoto důvodu se názory na zařazení některých značek do jednotlivých skupin mohou lišit. Další komplikací při rozhodovaní, zda značku zařadit do této kategorie, může být samotný původ čínského přepisu. Do ČLR se některé produkty dostávaly nejdříve přes jižní Čínu, např. přes Šanghaj, Hongkong, Kanton apod., kde je výslovnost jednotlivých morfémů odlišná. To je názorně vysvětleno v Knížce o čínštině (Kane 2010: 107-109). Tento faktor mohl u některých přepisů ovlivnit jejich podobu tak, že dnešní čtení v *putonghua* se od originálního čtení může velmi odlišovat.

2.2 Foneticko-sémantický převod

Značka nebo název produktu je převeden tak, aby výsledný čínský název zněl co možná nejpodobněji originálu, ale zároveň v sobě nesl pozitivní význam, vzbuzoval pozitivní asociace nebo ukazoval například na tvar výrobku, či krajinu původu**.** I zde, stejně jako u fonetického převodu, je originální název rozdělen na slabiky a k nim přiřazen obdobný počet podobně znějících čínských slabik. Význam znaků v tomto druhu převodu hraje důležitou roli, a proto je v některých případech fonetická složka zachována jen minimálně, popřípadě je její podobnost s originálním čtením značně snížená na úkor sémantické složky.

2.3 Sémantický převod

Originální název je do čínštiny převáděn sémanticky. Dochází k přiřazení čínského synonyma, homonyma nebo také dochází k dosazení jiného výrazu, který ale v rámci kontextu značky a loga nese obdobný význam značky původní.

2.4 Neologismy

Je zvoleno zcela nové jméno, které není ovlivněno původní sémantickou ani fonetickou složkou originálního názvu. Neologismus je nevžitý, neustálený tvar, nové slovo, popřípadě jeho nové užití nebo jiná nová jednotka v jazyce vzniklá, resp. vznikající, popřípadě do něj převzatá odjinud z potřeby pojmenovat něco nového. (Lotko 2003: 78)

2.5 Grafické výpůjčky

Tento způsob výpůjček je možný pouze mezi jazyky, které využívají totožné ideografické písmo. Čtení je přizpůsobeno fonetickému systému dané země, v této práci systému ČLR. Do této kategorie spadají značky z Japonska a Jižní Koree. Značky z ČR (Čínská republika na Taiwanu) nebyly brány v potaz, jelikož se v jejich případě jedná o totožný jazyk a fakticky k žádnému převodu nedochází.

2.6 Bez převodu

Názvy jsou přejímány beze změny a na čínském trhu vystupují ve své původní podobě, psány v latince. V této kategorii se zejména objevují značky s velmi krátkým názvem, akronymem, který de facto také plní funkci loga. Takováto značka je pak pro zákazníka snadno zapamatovatelná i přes absenci jejího znakového přepisu. Samozřejmě i v této kategorii můžeme najít několik výjimek, např. HP nebo LG, které svůj znakový přepis mají.

> „Například některé západní firmy si zachovaly své původní jméno a jeho zápis v latince. Tento přístup může být vhodný v Japonsku, kde jsou spotřebitelé seznámeni s latinkou, ale je méně vhodný na rychle rostoucích trzích, jako je ČLR, kde pouze menšina spotřebitelů je s latinkou sžita. Zachování původního jména se zdá být vhodné pouze v případě, kdy jsou názvy firem nebo značek krátké a chytlavé jako např. 3M, IBM, AT & T a M & M. V tomto případě se název stává vizuálním symbolem či logem, a je tak zapamatovatelný spíše ve své grafické podobě, než v jazykové.“ (Pan/Schmitt 1994: 39)

3 ANALÝZA

3.1 Fonetický převod

Níže uvedený seznam představuje názvy značek, jejichž převod do čínštiny je čistě fonetický. Některé znaky přesto nesou určitý pozitivní význam, který ale podle mého názoru u těchto převodů hraje minimální roli. Jedná se zejména o znaky 爱 *ài* – milovat, 安 *ān* – být klidný, 惠 *huì* – dobro, 吉 *jí* – štěstí, 丽 *lí* – krása, 利 *lì* – příznivý a 美 *měi* – krásný.

Seznam je řazen abecedně podle originálních názvů.

Originální název	**Přepis do znaků**	**Pinyin**
AGFA	爱克发	àikèfā
Akai	雅佳	yǎjiā
Alcatel	阿尔卡特	āěrkǎtè
Ariston	阿里斯顿	ālǐsīdùn
Candy	卡迪	kǎdí
Casio	卡西欧	kǎxīōu
Dell	戴尔	dàiěr
Electrolux	伊莱克斯	yīláikèsī
Gillette	吉列	jíliè
Husqvarna	胡斯瓦纳	húsīwǎnà
iAUDIO	爱欧迪	àiōudí
IBERITAL	比丽塔	bǐlítǎ
inFocus	副可视	fùkěshì
iRiver	艾利和	àilìhé
Kingston	金士顿	jīnshìdùn

Kodak	柯达	kēdá
La Pavoni	拉帕瓦尼	lāpàwǎní
Liebherr	利勃海尔	lìbóhǎiěr
Medisana	密迪山那	mìdíshānnà
Motorola	摩托罗拉	mótuōluólā
MPIO	美播	měibō
Nikon	尼康	níkāng
Nokia	诺基亚	nuòjīyà
Olympus	奥林巴斯	àolínbāsī
Onkyo	安桥	ānqiáo
OPPO	欧珀	ōupò
Pentax	滨得	bīndé
Philco	飞歌	fēigē
Philips	飞利浦	fēilìpǔ
Sharp	夏普	xiàpǔ
Siemens	西门子	xīménzǐ
Sony	索尼	suǒní
Sony Ericsson	索尼爱立信	suǒníàilìxìn
Thomson	汤姆逊	tāngmǔxùn
Whirlpool	惠而浦	huìérpǔ
Yamaha	雅马哈	yǎmǎhā

3.2 Foneticko-sémantický převod

Následující seznam je řazen abecedně podle originálního názvu.

Originální název	Přepis do znaků	Pinyin
BaByliss	芭比丽丝	bābǐlìsī

- 芭 bā – aromatická rostlina
- 比 bǐ – srovnávat, porovnávat, přirovnávat, gestikulovat, naodobovat
- 丽 lì – *krásný*
- 丝 sī – hedvábí, nit (jako hedvábí)

Jedná se o výrobky určené pro vlasovou péči (fény, kulmy). Použité znaky 芭 *bā*, 丽 *lì* a 丝 *sī* navozují dojem, že po použití výrobků této značky, budou vaše vlasy voňavé, krásné a jako hedvábí.

Bosch	博世	bóshì

- 博 bó – *bohatý, vzdělaný*
- 世 shì – *celý život, generace, pokolení, doba, éra, období, svět*

Znak 博 *bó* může odkazovat ke kvalitě a vysoké úrovni výrobku, znak 世 *shì* k dlouhé době, po kterou nám daný výrobek bude sloužit.

Braun	博朗	bólǎng

- 博 bó – *bohatý, vzdělaný*
- 朗 lǎng – *světlý, jasný, jasný a zvučný*

Stejně jako u značky Bosch, znak 博 *bó* může odkazovat k vysoké úrovni výrobku. Znak 朗 *lǎng* nese pozitivní význam "světly a jasný".

Canon	佳能	jiānéng

- 佳 jiā – *krása, překrásný, nádherný*
- 能 néng – schopnost, dovednost, síla

Znaky v přepisu mohou odkazovat nejenom na pěkný design produktu 佳 *jiā*, ale také na jeho dobré technické vlastnosti 能 *néng*.

DeLonghi	德龙	délóng

- 德 dé – *ctnost*
- 龙 lóng – drak

Drak 龙 *lóng*, je v Číně vnímán jako symbol výjimečnosti, symbol čínského císaře a ochránce lidí před zlými duchy. Čínský přepis značky může být přeložen jako "ctnostný drak", což na spotřebitele může působit velmi pozitivně.

EPSON	爱普生	àipǔshēng

- 爱 ài – milovat, mít rád, mít v oblibě, potrpět si, snadno, lehce
- 普 pǔ – *všeobecný, univerzální*
- 生 shēng – *život, žák, studenti*, porodit, narodit se, zažehnout, zapálit, syrový, nezralý, neznámý, cizí, nový.

Název značky může být interpretován jako "milovat život". S tímto výrobkem bude váš život příjemnější – budete ho milovat.

GAGGIA	佳吉亚	jiājíyà

- 佳 jiā – *krása, překrásný, nádherný*
- 吉 jí – *štěstí, zdar, šťastný, zdárný*
- 亚 yà – *druhý,* zkr. Asie

Ze znaků můžeme vyvodit, že výrobek má pěkný design 佳 *jiā* a jeho používání může majiteli přinášet radost a štěstí 吉 *jí*.

Grundig	根德	gēndé

- 根 gēn – základ, kořen
- 德 dé – *ctnost*

Znak 根 *gēn* může odkazovat na tradici a stabilitu značky - *der Grund* v němčině znamená "základ". Znak 德 *dé* na její morální hodnoty.

HP	惠普	huìpǔ

- 惠 huì – dobrodiní, dobro
- 普 pǔ – *všeobecný, univerzální*

Název může být interpretován jako "výhodný pro všechny". Koupě tohoto produktu přináší jenom samé výhody.

Indesit	意黛喜	yìdàixǐ

- 意 yì – *názor, mínění, přání, záměr, vůle, očekávání*
- 黛 dài – černý pigment na malování obočí: čistě fonetická část
- 喜 xǐ – *mít rád, radovat se, být rád, být potěšen*

Koupě tohoto produktu může spotřebiteli přinášet radost 喜 *xǐ*. Volba poměrně neobvyklého znaku 黛 *dài,* může být spjata s logem produktu, které je celé černé nebo odkazovat na krásnou *Lin Dayu*. Znak 意 *yì* odkazuje na zemi původu, Itálii 意大利 *Yìdàlì*.

Jablotron	捷豹	jiébào

- 捷 jié – *rychlý, spěšný, zvítězit*
- 豹 bào – leopard

Jedná se o českou firmu vyrábějící zabezpečovací zařízení. Značku můžeme překládat jako "rychlý leopard". První znak 捷 *jié* nese nejenom význam "rychlý", ale také může odkazovat na zemi původu, Českou republiku 捷克 *Jiékè*. Znak 豹 *bào* pro leoparda může evokovat dravost a rychlost kočkovité šelmy. Jinými slovy devizou tohoto výrobku je jeho rychlost a funkčnost. Výraz 捷豹 *jiébào* je také homonymní se slovem 捷报 *jiébào*, které znamená zprávu o vítězství.

Jura	优瑞	yōuruì

- 优 yōu – *vynikající, výtečný, výborný*
- 瑞 ruì – *příznivý, šťastný*

Oba znaky 优 *yōu* i 瑞 *ruì* mohou vyjadřovat vynikající vlastnosti výrobku. Znak 瑞 *ruì* také pravděpodobně odkazuje na zemi původu společnosti, Švýcarsko 瑞士 *Ruìshì*.

Konika Minolta	柯尼卡美能达	kēníkǎměinéngdá

- 柯 kē – větev, topůrko sekery
- 尼 ní – *mniška, jeptiška*
- 卡 kǎ – *nákladní auto, lístek, karta*
- 美 měi – být krásný, být výborný, být báječný
- 能 néng – schopnost, dovednost, síla
- 达 dá – dosahovat, vyjadřovat

Znaky 柯尼卡 *kēníkǎ* slouží pravděpodobně pouze jako fonetický přepis. Oproti tomu 美能达 *měinéngdá* můžeme překládat jako “dosahovat krásy“.

Lexmark	利盟	lìméng

- 利 lì – být výhodný, příznivý, prospěšný, výhoda, prospěch, užitek, *zisk*
- 盟 méng – *svaz, aliance*, ajmak

Koupě této značky může být chápána jako “výhodná aliance“. Produkt přináší spotřebiteli výhody.

Logitech	罗技	luójì

- 罗 luó – *síť, řešeto, prosívat*: čistě fonetická část
- 技 jì – *schopnost, dovednost,* zkr. technika

Znak 技 *jì* zřejmě odkazuje ke slovu 技术 *jìshù* – technologie. Výraz 罗技 *luójì* je také homonymní se slovem 逻辑 *luóji*, znamenajícím logiku. Jedná se tak také o kalk originálního názvu.

Miele	美诺	měinuò

- 美 měi – být krásný, být výborný, být báječný, zkr. USA
- 诺 nuò – slíbit

Znak 美 *měi* může odkazovat na vzhled, popřípadě kvalitu produktu, znak 诺 *nuò* na slib 诺言 *nuòyán*.

Razer	雷蛇	léishé

- 雷 léi – hrom
- 蛇 shé – had

Jelikož se jedná o výrobce optických myší, znak 雷 *léi* může odkazovat na přesnost a rychlost těchto výrobků. Znak 蛇 *shé* pravděpodobně odkazuje k logu firmy, které se skládá ze tří spletených hadů.

Rowenta	好运达	hǎoyùndá

- 好 hǎo – být dobrý
  hào – mít rád, milovat, rád (něco dělat), být náchylný, snadno (se stát)
- 运 yùn – *štěstí, osud*
- 达 dá – dosahovat, vyjadřovat

Znaky v přepisu můžeme překládat jako "dosahovat štěstí". Samotné znaky 好运 *hǎoyùn* znamenají hodně štěstí, např. ve spojení 祝你好运！ *zhù nǐ hǎoyùn!* Přeji ti hodně štěstí!

Saeco	喜客	xǐkè

- 喜 xǐ – *mít rád, radovat se, být rád, být potěšen*
- 客 kè – *host, osobní*

Znak 客 *kè* může odkazovat ke slovu 顾客 *gùkè* zákazník. Význam značky pak může být přeložen jako "radující se zákazník", jinými slovy člověk, který si koupí tento produkt, se z něj bude radovat.

Sandisk	晟碟	shèngdié

- 晟 shèng – *světlo*
- 碟 dié – talíř

Znak 晟 *shèng* v tomto přepisu zřejmě neplní pouze fonetickou funkci, ale je i překladem fonetického *san-sun*/slunce-světlo. Znak 碟 *dié* pravděpodobně odkazuje ke slovu 磁碟 *cídié*, označující disk v počítačové terminologii.

Singer	胜家	shèngjiā

- 胜 shèng – zvítězit, vyhrát, převyšovat, překonávat
- 家 jiā – rodina, domov

Znak 胜 *shèng* v přepisu značky může vyjadřovat, že produkt je vítězem ve své kategorii. Výraz 胜家 *shèngjiā* je také označením pro vítěze v hovorové čínštině.

Tefal	特福	tèfú

- 特 tè – *zvláštní, neobyčejný, mimořádný*
- 福 fú – *zdar, štěstí*

Koupě tohoto výrobku se zdá být "mimořádným štěstím" 特福 *tèfú*.

Xerox	施乐	shīlè

- 施 shī – provádět, uskutečňovat, prosazovat, činit, konat, vyvíjet, dodávat,
- 乐 lè – radostný, veselý, radovat se, mít potěšení, smát se

Název produktu může být interpretován jako "činit radost", neboli používání přístrojů této značky je snadné a činí uživateli radost.

3.3 Seznam znaků použitých pro fonetický přepis

Do následujícího seznamu byly zahrnuty znaky z fonetických přepisů a foneticko-sémantických přepisů.

Znaky jsou řazeny abecedně podle transkripce *pinyin*. Číslo označuje četnost jednotlivých znaků v rámci zkoumaného vzorku.

A			dí	迪	3	**J**		
ā	阿	2	dié	碟	1	jí	吉	2
ài	爱	4	dùn	顿	2	jī	基	1
ài	艾	1	**E**			jì	技	1
ān	安	1	ér	而	1	jiā	佳	3
ào	奥	1	ěr	尔	2	jiā	家	1
B			**F**			jīn	金	1
bā	巴	1	fā	发	1	**K**		
bā	芭	1	fēi	飞	2	kǎ	卡	4
bǐ	比	2	fù	副	1	kāng	康	1
bīn	滨	1	fú	福	1	kè	克	2
bó	勃	1	**G**			kě	可	1
bó	博	2	gē	歌	1	kē	柯	2
bō	播	1	gēn	根	1	kè	客	1
D			**H**			**L**		
dá	达	3	hā	哈	1	lā	拉	2
dài	戴	1	hǎi	海	1	lái	莱	1
dài	黛	1	hé	和	1	lǎng	朗	1
dé	得	1	hú	胡	1	lè	乐	1
dé	德	2	huì	惠	2	léi	雷	1

lí	丽	2	**O**			sī	丝	1
lì	利	4	ōu	欧	3	suǒ	索	2
lì	立	1	**P**			**T**		
lǐ	里	1	pà	帕	1	tǎ	塔	1
liè	列	1	pò	珀	1	tāng	汤	1
lín	林	1	pǔ	浦	2	tè	特	2
lóng	龙	1	pǔ	普	3	tuō	托	1
luó	罗	2	**Q**			**W**		
M			qiáo	桥	1	wǎ	瓦	2
mǎ	马	1	**R**			**X**		
měi	美	3	ruì	瑞	1	xī	西	2
mén	门	1	**S**			xǐ	喜	2
méng	盟	1	shān	山	1	xià	夏	1
mì	密	1	shé	蛇	1	xìn	信	1
mó	摩	1	shēng	生	1	xùn	逊	1
mǔ	姆	1	shèng	晟	1	**Y**		
N			shèng	胜	1	yà	亚	2
nà	纳	1	shī	施	1	yǎ	雅	2
nà	那	1	shì	视	1	yī	伊	1
néng	能	2	shì	士	1	yì	意	1
ní	尼	5	shì	世	1	yōu	优	1
nuò	诺	2	sī	斯	2	**Z**		
						zǐ	子	1

3.4 Sémantický převod

Značky jsou řazeny abecedně podle originálního názvu. Některé z nich jsou opatřeny doplňujícím komentářem.

ORIGINÁLNÍ NÁZEV	PŘEPIS DO ZNAKŮ	PINYIN
Apple	苹果	píngguǒ

苹果 *píngguǒ* – jablko/apple, jablko je i samotným logem produktu

Blaupunkt	蓝宝	lánbǎo

Z němčiny do češtiny můžeme tuto značku překládat jako modrý bod, který je i samotným logem značky [5]. Původně se sluchátka, která prošla kontrolou kvality, značila modrou tečkou. Do čínštiny je název převeden jako 蓝宝 *lánbǎo* – modrý poklad. Je zde pravděpodobný odkaz na 蓝宝石 *lánbǎoshí* – safír.

Brother	兄弟	xiōngdi

Název této japonské značky je v originále ブラザー *burazá* [6], což je převzaté anglické slovo *brother*. I když v japonštině existuje slovo pro bratry 兄弟 *kjódai*, v originálním názvu značky není použito. De facto se tak jedná o sémantický převod z angličtiny.

GE	通用电气	tōngyòngdiànqì

V současnosti používaný název je akronymem slov *general* a *electric*: 通用 *tōngyòng* – všeobecně užívaný/general; 电气 *diànqì* – elektrický/electric.

Microsoft	微软	wēiruǎn

Znak 微 *wēi* znamená malinký, nepatrný, mikro/micro. Znak 软 *ruǎn* znamená měkký/soft, ale také může odkazovat na slovo 软件 *ruǎnjiàn*, které znamená software. Čínský název je tedy kalkem, ale jelikož originální název značky je akronymem slov *microcomputer* a *software* [7], jedná se o kalk anglického akronymu.

Pioneer	先锋	xiānfēng

先锋 *xiānfēng* – pionýr/pioneer

SUN	太阳	tàiyáng

Název této značky je akronymem původního názvu *Stanford University Network* [8], který dává dohromady slovo *sun* – slunce. Do čínštiny byl tedy převeden tedy až samotný akronym jako 太阳 *tàiyáng* – slunce.

Westinghouse	西屋	xīwū

Původní název této značky je odvozen od příjmení zakladatele George Westinghouse [9]. Čínský název je kalkem samotného příjmení:西 *xī* – západ/west, 屋 *wū* – dům/house.

3.5 Neologismy

ORIGINÁLNÍ NÁZEV	PŘEPIS DO ZNAKŮ	PINYIN
Moulinex	万能牌	wànnéngpái

- 万 wàn – deset tisíc, tisíce, miliony, veškerý, všechen, absolutně, rozhodně
- 能 néng – moct, být schopen, být s to, smět, schopnost, dovednost, síla, energie
- 牌 pái – (tovární n. obchodní) značka, karta

Celý název muže být přeložen jako "všemocná značka".

Zanussi	意大利金章	yìdàlìjīnzhāng

- 意大利 Yìdàlì – Itálie
- 金 jīn – *zlato, zlatý, peníze*
- 章 zhāng – *pečeť, razítko*

Znakový přepis této značky můžeme překládat jako "Italská zlatá pečeť". Je zde patrný odkaz na zemi původu, Itálii.

3.6 Grafické výpůjčky

Značky jsou řazeny abecedně podle originálního názvu. Některé z nich jsou opatřeny doplňujícím komentářem.

ORIGINÁLNÍ NÁZEV	PŘEPIS DO ZNAKŮ	PINYIN
Fujitsu	富士通	fùshìtōng

Japonská značka

Hitachi	日立	rìlì

Japonská značka

Hyundai	现代	xiàndài

V Jižní Koreji se v současnosti pro přepis této značky znaky nepoužívají a jsou nahrazeny fonetickou abecedou *hangul.*

Matsui	松井	sōngjǐng

Matsui 松井 – *macui,* je sice běžné japonské příjmení, ale tato značka je anglická a její japonsky znějící název je pouze marketingovým tahem [10]. Na čínském trhu se vyskytuje ve znacích, kterými by se v japonštině přepisovala. Jedná se de facto o fiktivní grafickou výpůjčku.

Mitsubishi	三菱	sānlíng

Japonská značka

Panasonic	松下	sōngxià

V Číně se používají znaky z původního názvu firmy 松下 *macušita.*

Ricoh	理光	lǐguāng

Původní název firmy byl 理研感光紙株式会社 *rikenkankóšikabušikigaiša*, z něj daly znaky 理 a 光 vzniknout slovu 理光 *rikó*. V Japonsku se ale značka v současnosti takto nezapisuje a využívá přepisu slabičné abecedy katakany: リコー.

Samsung	三星	sānxīng

Stejně jako u Hyundai je tato korejská značka v současnosti přepisována fonetickou abecedou *hangul*.

Sanyo	三洋	sānyáng

Japonská značka

Toshiba	东芝	dōngzhī

V japonštině je použita nezjednodušená forma znaků 東芝 *tóšiba.*

3.7 Bez převodu

- 3M
- Gorenje
- IMB
- iPhone
- iPod
- JVC
- Krups
- LG

3.8 Ostatní

ORIGINÁLNÍ NÁZEV	PŘEPIS DO ZNAKŮ	PINYIN
Kyocera	京瓷	jīngcí

Původní japonský název 京セラ *kjósera* je akronymem japonského města 京都 *Kjóto* a z angličtiny přejatého slova セラミック *seramikku* – keramika. Do čínštiny je graficky převeden znak 京 *jīng* a místo části, která je v originále psána slabičnou abecedou, byl dosazen homonymní výraz 瓷 *cí* – porcelán. Tento přepis může být chápán jako hybrid grafické a sémantické výpůjčky.

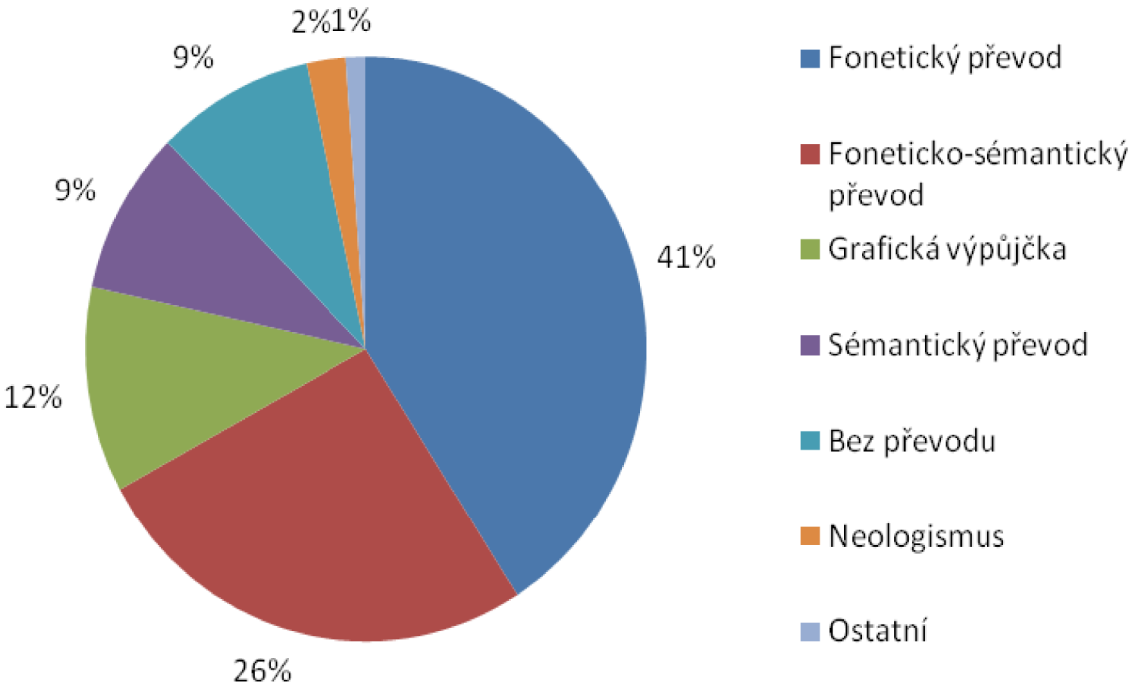
3.9 Shrnutí

V této kategorii bylo zkoumáno celkem 88 zahraničních značek dostupných na čínském trhu. Nejfrekventovanějším typem převodu byl převod fonetický s celkovým počtem 36 značek. S poměrně velkým rozdílem následoval převod foneticko-sémantický s 23 značkami a grafická výpůjčka s 10 značkami. Sémantický převod a skupina značek bez převodu měly stejný počet 8 zástupců. Značky spadající do skupiny neologismů byly v této kategorii zjištěny pouze dvě.

Tabulka č. 1 Počet značek v jednotlivých kategoriích

Fonetický převod	36	41,00%
Foneticko-sémantický převod	23	26,00%
Grafická výpůjčka	10	12,00%
Sémantický převod	8	9,00%
Bez převodu	8	9,00%
Neologismus	2	2,00%
Ostatní	1	1,00%

Graf 28 Převod zahraničních značek do čínštiny - elektronika



4 ANALÝZA Č. 2

4.1 Fonetický převod

Níže uvedený seznam představuje názvy značek, jejichž převod do čínštiny je čistě fonetický. Některé znaky ale přesto nesou určitý pozitivní význam, který ale podle mého názoru u těchto převodů hraje minimální roli. Jedná se zejména o znaky: 德 *dé* - ctnost, 士 *shì* - učenec, 嘉 *jiā - nádherný,* 福 *fú – zdar, štěstí*, 纯 *chún* – čistý, ryzí, dokonalý.

Seznam je řazen abecedně podle originálních názvů.

Originální název	**Přepis do znaků**	**Pinyin**
Akbar	雅客巴	yǎkèbā
Baskin-Robbins	芭斯罗缤	bāsīluóbīn
Beck's	贝克	bèikè
Carlsberg	嘉士伯	jiāshìbó
Corona	科罗娜	kēluónuó
Costa	科斯塔	kēsītǎ
Diedrich	戴奇	dàiqí
Doritos	多淘士	duōtáoshì
Doutor	罗多伦	luóduōlún
Dove	德芙	défú
Duvel beer	督威	dūwēi
Evian	依云	yīyún
Feodora	菲多雅	fēiduōyǎ
Ferrero Rocher	费列罗	fèilièluó
Haegen dazs	哈根达斯	hāgēndásī

Hachez	哈骑仕	hāqíshì
Heinz	亨氏	hēngshì
Hennesy	轩尼诗	xuānníshī
Jim Beam	占边	zhànbiān
KFC	肯德基	kěndéjī
Kraft	卡夫	kǎfū
Laphroaig	拉弗格	lāfúgé
Leffe	莱福	láifú
Lipton	立顿	lìdùn
London Fruit and Herb comp.	伦亨尔	lúnhēngěr
Mc Caffee	麦咖啡	màikāfēi
Mc Donald's	麦当劳	màidāngláo
Mentos	曼妥思	màntuǒsī
Pringles	品客	pǐnkè
Schweppes	史威士	shǐwēishì
Teekanne	缇咯纳	tígēnà
Truffettes de France	[法国]德菲丝	fǎguódéfēisī
Tullamore Dew	图拉多	túlāduō
Twinings	川宁	chuānnìng
Vittel	伟图纯	wěitúchún
Volvic	富维克	fùwéikè
Walmart	沃尔玛	wòěrmǎ

4.2 Foneticko-sémantický převod

Následující seznam je řazen abecedně podle originálního názvu.

ORIGINÁLNÍ NÁZEV	PŘEPIS DO ZNAKŮ	PINYIN
Beefeater	必富达金酒	bìfùdájīnjiǔ

- 必 bì – *muset, určitě, nutně*
- 富 fù – být bohatý, být zámožný, být majetný, bohatý, hojný
- 达 dá – dosahovat, vyjadřovat
- 金 jīn – *zlato, zlatý, peníze*
- 酒 jiǔ – lihovina, alkoholický nápoj, alkohol

V tomto případě se jedná o hybrid, kdy k fonetickému přepisu 必富达 *bìfùdái* je připojen čínský výraz pro *gin* 金酒 *jīnjiǔ.* Oficiálně se *gin* čínsky napíše jako 杜松子酒 *dùsōngzijiǔ*, ale běžně se setkáme i s variantou uvedenou výše.

Beamish beer	比美鲜	bǐměixiān

- 比 bǐ – srovnávat, porovnávat, přirovnávat, gestikulovat, napodobovat
- 美 měi – být krásný, být výborný, být báječný, zkr. USA
- 鲜 xiān – *svěží, čerstvý*, být chutný

Znaky 美 *měi* a 鲜 *xiān* mohou v tomto názvu odkazovat na výbornou chuť a svěžest piva.

Budweiser	百威啤酒	bǎiwēipíjiǔ

- 百 bǎi – sto, stovky, mnoho
- 威 wēi – síla, moc
- 啤 pí – používá se pouze ve spojení se znakem 酒 *jiǔ*
- 酒 jiǔ – lihovina, alkoholický nápoj, alkohol

Znaky 百 *bǎi* a 威 *wēi* mohou být přeloženy jako "všemocný". 啤酒 *píjiǔ* je hybridní výpůjčka z angličtiny znamenající pivo (všeobecně). Celkový název pak lze vykládat jako "všemocné, dokonalé pivo".

Cadbury	吉百利	jíbǎilì

- 吉 jí – *štěstí, zdar, šťastný, zdárný*
- 百 bǎi – sto, stovky, mnoho
- 利 lì – být výhodný, příznivý, prospěšný, výhoda, prospěch, užitek, *zisk*

Tento výrobek podle svého názvu přinese zákazníkovi mnoho štěstí 吉 *jí* a prospěchu 利 *lì.*

Captain Morgan	摩根船长	mógēnchuánzhǎng

- 摩 mó - *třít*
- 根 gēn – základ, kořen
- 船 chuán - loď
- 长 zhǎng – *hlava, vedoucí, velitel, náčelník, ředitel*, růst, narůst, objevit se, nabývat, rozvíjet, být starší, nejstarší

Jedná se o hybridní převod fonetického přepisu 摩根 *mógēn* a čínského ekvivalentu pro kapitána/captain – 船长 *chuánzhǎng*.

Carrefour	家乐福	jiālèfú

- 家 jiā – rodina, domov
- 乐 lè – radostný, veselý, radovat se, mít potěšení, smát se
- 福 fú – *zdar, štěstí*

Celý název může být přeložen jako "rodinné štěstí", jinými slovy nákup v tomto obchodě přinese všem radost a pohodu.

CocaCola	可口可乐	kěkǒukělè

- 可 kě – moct, stát za to, souhlasit, ano
- 口 kǒu – ústa, otvor, trhlina, díra, čepel
- 乐 lè – radostný, veselý, radovat se, mít potěšení, smát se

Slovo 可口 *kěkǒu* znamená v čínštině chutný, 可乐 *kělè* je fonetickou výpůjčkou slova *cola*, ale také může nést význam "zábavný".

Danone	达能	dánéng

- 达 dá – dosahovat, vyjadřovat
- 能 néng – schopnost, dovednost, síla

Znakový přepis by mohl být interpretován jako "získávat schopnosti", neboli být prospěšný pro všechny, kdo si tento výrobek zakoupí.

Dunkin' Donuts	唐恩都乐	táng'ēndōulè

- 唐 táng – dynastie Tang
- 恩 ēn – dobrodiní, laskavost, dobrota
- 都 dōu – všichni, všechny, všechna, všechno, i, ani, již, už
- 乐 lè – radostný, veselý, radovat se, mít potěšení, smát se

Název může být chápán jako "něco dobrého, přinášející všem radost".

Fanta	芬达	fēndá

- 芬 fēn – *vůně, sladká vůně*
- 达 dá – dosahovat, vyjadřovat

Volba nepříliš častého znaku 芬 *fēn* může v tomto přepisu odkazovat na kvalitativní stránku produktu. Jelikož se jedná o nealkoholický nápoj, vyzdvihování jeho vůně a chuti může na zákazníka působit pozitivně.

Grolsch	高胜	gāoshèng

- 高 gāo – být vysoký
- 胜 shèng – zvítězit, vyhrát, převyšovat, překonávat

Přepis značky může být chápán jako "výrazně překonávat, být nejlepší", jinými slovy nemít konkurenci mezi ostatními výrobky v kategorii – pivy.

Guiness	健力士	jiànlìshì

- 健 jiàn – *zdravý, silný, upevňovat, podporovat, posilovat*
- 力 lì – síla, moc, schopnost, možnosti
- 士 shì – učenec, poddůstojník

Značka může být interpretována jako "zdravá síla", jinými slovy konzumace tohoto piva nám přinese zdraví a sílu.

Hellmann's	好乐门	hǎolèmén

- 好 hǎo – být dobrý
  hào – mít rád, milovat, rád (něco dělat), být náchylný, snadno (se stát)
- 乐 lè – radostný, veselý, radovat se, mít potěšení, smát se
- 门 mén – dveře, brána, vchod, obor, odvětví, sekta, způsob řešení, škola, východisko

Význam by mohl být interpretován jako "brána k radosti". Konzumace tohoto produktu nám přinese potěšení. V ČLR se tento název zapisuje v nezjednodušené formě 好樂门.

Hershey's	好时	hǎoshí

- 好 hǎo – být dobrý

  hào – mít rád, milovat, rád (něco dělat), být náchylný, snadno (se stát)
- 时 shí – *čas, doba, hodina, příležitost, vhodná chvíle, příhodná doba, občas, někdy*

Název by mohl být interpretován jako "příhodná chvíle", neboli konzumace tohoto výrobku nám zpříjemní čas.

Hoegaarden	福佳白	fújiābái

- 福 fú – zdar, štěstí
- 佳 jiā – krása, překrásný, nádherný
- 白 bái – bílý, čistý, prázdný, zbytečně, nadarmo, marně, zadarmo, zdarma

Název může být chápán jako "radost z krásné bělosti", jelikož se jedná o pivo, může tento přepis odkazovat na kvalitu, barvu produktu.

Illy	意利	yìlì

- 意 yì – názor, mínění, přání, záměr, vůle, očekávání
- 利 lì – být výhodný, příznivý, prospěšný, výhoda, prospěch, užitek, *zisk*

Název může být přeložen jako "očekávání úspěchu". Znak 意 *yì* pravděpodobně odkazuje na zemi původu, Itálii 意大利 *Yìdàlì*.

Kinder	健达	jiàndá

- 健 jiàn – *zdravý, silný, upevňovat, podporovat, posilovat*
- 达 dá – dosahovat, vyjadřovat

Tento přepis může být chápán jako "upevňovat zdraví". Jelikož se jedná o produkty zaměřené zejména na děti, volba těchto znaků se jeví jako marketingově promyšlená.

Knorr	家乐	jiālè

- 家 jiā – rodina, domov
- 乐 lè – radostný, veselý, radovat se, mít potěšení, smát se

Doslova "rodinné štěstí", neboli produkty této značky přinášejí do domu radost a pohodu.

Kotanyi	可达怡	kědáyí

- 可 kě – moct, stát za to, souhlasit, ano
- 达 dá – dosahovat, vyjadřovat
- 怡 yí – *šťastný, radostný*

Znaky mohou být interpretovány jako "moci dosahovat štěstí".

Lay's	乐事	lèshì

- 乐 lè – radostný, veselý, radovat se, mít potěšení, smát se
- 事 shì – záležitost, věc, problém, práce, povinnost, nepříjemnost, něco špatného

Doslova "radostná záležitost". Konzumace tohoto výrobku je příjemnou chvílí.

Lindt	瑞士莲	ruìshìlián

- 瑞 ruì – *příznivý, šťastný*
- 士 shì – učenec, poddůstojník
- 莲 lián – lotos

瑞士 *Ruìshì* znamená Švýcarsko, tedy zemi původu této čokolády. Celkový název může být přeložen jako "švýcarský lotos".

Maggi	美极	měijí

- 美 měi – být krásný, být výborný, být báječný, zkr. USA
- 极 jí – *pól, krajní bod, krajnost*, krajně, extrémně, v nejvyšší míře, neobyčejně, ultra-

Název této značky může být přeložen jako “nejkrásnější, nejlepší“. V ČLR se zapisuje v nezjednodušené podobě 美極.

Magnum	梦龙	mènglóng

- 梦 mèng - sen
- 龙 lóng – drak

Drak 龙 *lóng* je v Číně vnímán jako symbol výjimečnosti, symbol čínského císaře a ochránce lidí před zlými duchy. Možný překlad “snový drak“, může u kupujícího asociovat jedinečnou a nepřekonatelnou chuť této zmrzliny.

Metaxa	金麦沙	jīnmàishā

- 金 jīn – *zlato, zlatý, peníze*
- 麦 mài – *obilnina, obilí, pšenice*
- 沙 shā – písek, pískový

Znak 金 *jīn* pravděpodobně odkazuje na zlatavou barvu tohoto alkoholického nápoje.

Metro	麦德龙	màidélóng

- 麦 mài – *obilnina, obilí, pšenice*
- 德 dé – *ctnost*
- 龙 lóng – *drak*

Znak 麦 *mài* nese pouze fonetickou informaci. Čínský přepis značky může být přeložen jako “ctnostný drak“, což na čínského zákazníka může působit velmi pozitivně.

Mirinda	美年达	měiniándá

- 美 měi – být krásný, být výborný, být báječný, zkr. USA
- 年 nián – rok, roky, léta, věk, stáří
- 达 dá – dosahovat, vyjadřovat

Význam znaků může být přeložen jako "příchod krásného období nebo dosahovat krásného období".

Pepsi	百事可乐	bǎishìkělè

- 百 bǎi – sto, stovky, mnoho
- 事 shì – záležitost, věc, problém, práce, povinnost, nepříjemnost, něco špatného
- 可 kě – moct, stát za to, souhlasit, ano
- 乐 lè – radostný, veselý, radovat se, mít potěšení, smát se

Význam tohoto znakového přepisu můžeme chápat jako "mnoho radostných událostí", neboli konzumace tohoto nápoje nám zpříjemní chvíle. Znaky 可乐 *kělè* jsou fonetickou výpůjčkou slova *cola* a také nesou význam "zábavný".

Pizza Hut	必胜客	bìshèngkè

- 必 bì – *muset, určitě, nutně*
- 胜 shèng – zvítězit, vyhrát, převyšovat, překonávat
- 客 kè – *host, osobní*

必胜 *bìshèng* znamená s jistotou vyhrát nebo nemoci prohrát. Celý název pak může být interpretován jako "získat každého zákazníka", jinými slovy, být nejlepší a nemít žádnou konkurenci.

Snickers	士力架	shìlìjià

- 士 shì – učenec, poddůstojník
- 力 lì – síla, moc, schopnost, možnosti
- 架 jià – *stojan, podstavec, podpěra, kostra, skelet rám*, podpírat, opírat

士 *shì* v tomto přepisu nese pravděpodobně pouze fonetickou informaci. Znaky 力 *lì* a 架 *jià* by se mohly vyložit jako "silná opora", jinými slovy zkonzumováním tohoto výrobku získá spotřebitel dostatek energie k dalším činnostem.

Sprite	雪碧	xuěbì

- 雪 xuě – sníh
- 碧 bì – smaragdově zelený

Znaky mohou odkazovat na průzračnost a svěžest nápoje, znak 碧 *bì* také na barevné ladění celého produktu, kde dominuje zelená barva.

Starbucks	星巴克	xīngbākè

- 星 xīng – hvězda, drobná částečka
- 巴 bā – dychtit, přilnout, přimknout se
- 克 kè – *moct, být s to*, omezovat, krotit, překonávat

星 *xīng* – hvězda je kalkem pro anglické slovo *star.* 巴克 *bākè* má v přepisu pravděpodobně pouze fonetickou funkci.

Subway	赛百味	sàibǎiwèi

- 赛 sài – *soutěž, závod, utkání, zápas, závodit, soutěžit*
- 百 bǎi – sto, stovky, mnoho
- 味 wèi – chuť, příchuť, pach

Přepis může být interpretován jako "souboj mnoha chutí" a odkazovat na širokou nabídku sortimentu tohoto řetězce s rychlým občerstvením.

Tchibo	沏宝	qībǎo

- 沏　qī – spařit
- 宝　bǎo – drahocennost, poklad

Znak 沏 *qī* zřejmě odkazuje na způsob přípravy kávy, spaření. Znak 宝 *bǎo* může vyjadřovat jedinečnost této kávy. Název by se mohl volně překládat jako "drahocenný nápoj", což může znít čínskému spotřebiteli velmi zajímavě a příjemně.

Tic Tac	的嗒糖	dìdātáng

- 的　dì – cíl
- 嗒　dā – onomatopoické slovo
- 糖　táng – sacharid, uhlohydrát, cukr, cukrovinka, bonbon

V tomto případě se jedná o foneticko-sémantický hybrid, kdy 的嗒 *dìdā* je fonetickou částí a 糖 *táng* sémantickou, odkazující na druh potraviny, sladkost – bonbon.

4.3 Seznam znaků použitých pro fonetický přepis

Do seznamu byly zahrnuty znaky z fonetických přepisů a foneticko-sémantických přepisů.

Znaky jsou řazeny abecedně podle transkripce *pinyin*. Číslo označuje četnost jednotlivých znaků v rámci zkoumaného vzorku.

B			dì	的	1	gēn	根	2
bā	巴	2	dōu	都	1	**H**		
bā	芭	1	dū	督	1	hā	哈	2
bǎi	百	4	duō	多	4	hǎo, hào	好	2
bǎo	宝	1	dùn	顿	1	hēng	亨	2
bèi	贝	1	**E**			**J**		
biān	边	1	ēn	恩	1	jī	基	1
bǐ	比	1	ěr	尔	2	jí	吉	1
bì	必	2	**F**			jí	极	1
bì	碧	1	fēi	菲	2	jiā	佳	1
bīn	缤	1	fèi	费	1	jiā	家	2
bó	伯	1	fēn	芬	1	jiā	嘉	1
C			fū	夫	1	jià	架	1
chuān	川	1	fú	芙	1	jiàn	健	2
chún	纯	1	fú	福	3	**K**		
D			fú	弗	1	kǎ	卡	1
dā	嗒	1	fù	富	2	kè	克	3
dá	达	7	**G**			kē	科	2
dài	戴	1	gāo	高	1	kě	可	2
dāng	当	1	gē	咯	1	kè	客	2
dé	德	4	gé	格	1	kèn	肯	1

kǒu	口	1	ní	尼	1	tǎ	塔	1
L			nián	年	1	táng	唐	1
lā	拉	2	nìng	宁	1	táo	淘	1
láo	劳	1	nuó	娜	1	tí	缇	1
lái	莱	1	**P**			tú	图	2
lè	乐	5	pǐn	品	1	tuǒ	妥	1
lì	力	2	**Q**			**W**		
lì	利	2	qī	沏	1	wēi	威	3
lì	立	1	qí	奇	1	wéi	维	1
lián	莲	1	qí	骑	1	wěi	伟	1
liè	列	1	**S**			wèi	味	1
lóng	龙	2	sài	赛	1	wò	沃	1
lún	伦	2	shā	沙	1	**X**		
luó	罗	4	shèng	胜	2	xiān	鲜	1
M			shī	诗	1	xīng	星	1
mǎ	玛	1	shī	史	2	xuān	轩	1
mài	麦	3	shí	时	1	xuě	雪	1
màn	曼	1	shì	氏	1	**Y**		
měi	美	3	shì	士	4	yǎ	雅	2
mén	门	1	shì	仕	1	yī	依	1
mèng	梦	1	shì	事	2	yí	怡	1
mó	摩	1	sī	斯	3	yì	意	1
N			sī	丝	1	yún	云	1
nà	纳	1	sī	思	1	**Z**		
néng	能	1	**T**			zhǎn	占	1

4.4 Sémantický převod

Značky jsou řazeny abecedně podle originálního názvu. Některé z nich jsou opatřeny doplňujícím komentářem.

ORIGINÁLNÍ NÁZEV	PŘEPIS DO ZNAKŮ	PINYIN
7 Up	七喜	qīxǐ

七 *qī* – sedm/seven; 喜 *xǐ – mít rád, radovat se, radost, štěstí*, jinými slovy "štěstí na každý den".

Black Label	黑牌	hēipái

黑 *hēi* – černý/black; 牌 *pái* – značka/label

Blue Girl	蓝妹	lánmèi

蓝 *lán* – modrý/blue; 妹 *mèi* – dívka/girl

Caribou	驯鹿	xùnlù

驯鹿 *xùnlù* – sob/caribou

Coffee Bean&Tea Leaf	咖啡豆和茶叶	kāfēidòuhécháyè

咖啡豆 *kāfēidòu* – kávové zrno/coffee bean; 和 *hé* – a/&; 茶叶 *cháyè* – čajový lístek/ tea leaf

Fisherman's Friend	渔夫之宝	yúfūzhībǎo

渔夫之 *yúfūzhī* – rabářův/fisherman's; 宝 *bǎo* – poklad

V tomto případě došlo k nepatrné modifikaci, kdy nebylo do čínštiny přeloženo slovo **přítel**, ale bylo nahrazeno znakem pro **poklad** 宝 *bǎo*. Jelikož slovo **přítel** v názvu značky

nevyjadřuje živou osobu, ale prostředek, který původně pomáhal rybářům proti kašli [11], záměna slov **přítel** a **poklad** celkový smysl značky nemění.

Nestlé	雀巢	quècháo

Název značky vznikl na základě příjmení zakladatele Henriho Nestlé [12]. Jedná se o germánské příjmení, které může být přeloženo jako "hnízdečko", kde *nest* znamená hnízdo a přípona *-lé* je deminutivní příponou. Na základě tohoto významu bylo zvoleno logo hnízda s ptáky. Do čínštiny byl název převeden jako 雀巢 *quècháo* – vrabčí hnízdo.

Nescafe	雀巢咖啡	quècháokāfēi

Značka vznikla složením názvu *Nestlé* a *café*, do čínštiny byla převedena jako složenina přepisu pro Nestlé 雀巢 *quècháo,* a pro kávu 咖啡 *kāfēi.*

Nestea	雀巢茶	quècháochá

Značka vznikla složením názvu *Nestlé* a *tea*, do čínštiny byla převedena jako složenina přepisu pro Nestlé 雀巢 *quècháo,* a pro čaj/tea 茶 *chá.*

Prince	王子	wángzi

王子 *wángzi* – princ/prince

Red Bull	红牛	hóngniú

红 *hóng* – červený/red; 牛 *niú* – býk/bull

Rémy Martin	人头马	réntóumă

Do čínštiny byl převeden význam loga tohoto koňaku, na kterém je kentaur. Název 人头马 *réntóumă* doslova znamená "kůň s lidskou hlavou".

Ritter Sport	运动	yùndòng

Do čínštiny byla převedena pouze druhá část originálního názvu, "Sport" – 运动 *yùndòng.*

Second Cup	第二杯	dìèrbēi

第二 *díèr* – druhý/second; 杯 *bēi* – pohár/cup

Toblerone	瑞士三角	ruìshìsānjiǎo

Čínský převod je složen ze země původu, Švýcarska – 瑞士 *Ruìshì,* a popisu tvaru této čokolády 三角 *sānjiǎo* – trojúhelník.

Wrigley	箭牌	jiànpái

Přepis této značky odkazuje na logo, kterým je stylizovaný šíp 箭 *jiàn.*

4.5 Neologismy

Originální název	Přepis do znaků	Pinyin
Becherovka	冰爵	bīngjué

- 冰 bīng – led, dát chladit
- 爵 jué – šlechta, ušlechtilost, důstojnost, starověká nádoba na víno

Název může být přeložen jako "ledová ušlechtilost". Produkt je v Číně prezentován jako ušlechtilý bylinný likér z Evropy. [13]

Heineken	喜力	xǐlì

- 喜 xǐ – *mít rád, radovat se, být rád, být potěšen*
- 力 lì – *síla, moc, schopnost, možnosti*

Název může být přeložen jako "radost ze síly".

Amstel Beer	红爵	hóngjué

- 红 hóng – červený, rudý, úspěšný, populární, *symbol zdaru*
- 爵 jué – šlechta, ušlechtilost, důstojnost, starověká nádoba na víno

Název může v zákazníkovi evokovat jedinečnost a ušlechtilost této značky.

Tuc	闲趣	xiánqù

- 闲 xián – zahálet, mít volno, nepracovat
- 趣 qù – *zájem, zajímavost*

Název můžeme vykládat jako "radost z chvíle volna".

4.6 Grafická výpůjčka

Značky jsou řazeny abecedně podle originálního názvu.

ORIGINÁLNÍ NÁZEV	PŘEPIS DO ZNAKŮ	PINYIN
Asahi	朝日	zhāorì

Tato japonská firma, vyrábějící pivo, v současnosti nepoužívá znakový přepis 朝日 *asahi,* ale pouze přepis ve slabičné abecedě katakaně アサヒ. Do čínštiny byly ale převzaty původní znaky.

Kirin	麒麟	qílín

麒麟 *qílín* – čínské mytické zvíře; použité v logu firmy

Sapporo	札幌	zháhuǎng

Firma v současnosti pro své pivo nepoužívá znakového přepisu 札幌 *Sapporo,* ale pouze přepis ve slabičné abecedě katakaně サッポロ. Do čínštiny byly převzaty původní znaky.

4.7 Bez převodu

M&M's

PEZ

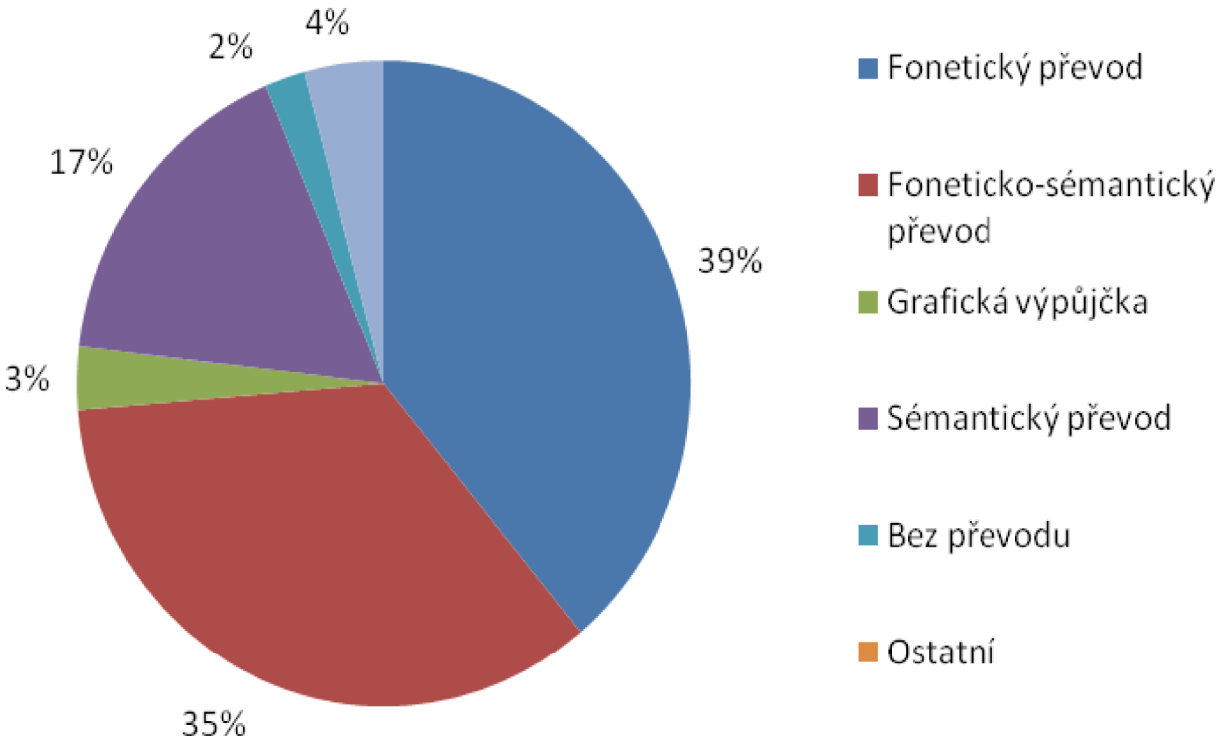
4.8 Shrnutí

V této kategorii bylo zkoumáno celkem 95 zahraničních značek na čínském trhu. Nejčastějším typem převodu byl převod fonetický s celkem 37 značkami, těsně následován převodem foneticko-sémantickým s 33 značkami. Sémantickému převodu odpovídalo 16 značek, neologismu 4 značky, grafické výpůjčce 3 značky a bez převodu byly 2 značky.

Tabulka č. 2 Počet značek v jednotlivých kategoriích

Fonetický převod	37	39,00%
Foneticko-sémantický převod	33	35,00%
Sémantický převod	16	17,00%
Neologismus	4	4,00%
Grafická výpůjčka	3	3,00%
Bez převodu	2	2,00%

Graf 29 Převod zahraničních značek do čínštiny - potraviny



ZÁVĚR

V této práci bylo zkoumáno celkem 183 znakových přepisů zahraničních značek vyskytujících se na čínském trhu. Z důvodu velkého množství materiálu byl výzkum zaměřen pouze na značky z oblasti elektroniky a potravin.

Při převodu názvů značek elektroniky do čínštiny výrazně převažoval převod fonetický s relativním výskytem 41 %, oproti převodu foneticko-sémantickému s 26%. U potravin byl ale rozdíl mezi těmito kategoriemi minimální, 39% pro fonetický převod a 35% pro foneticko-sémantický převod. Lze předpokládat, že u potravin, jakožto věcí denní potřeby, hraje větší roli asociativnost a snadná zapamatovatelnost jejich názvu – čokoládu si běžný člověk koupí za život víckrát, než třeba ledničku. Odpovídá tomu i zastoupení sémantického převodu, který u elektroniky činil pouze 9%, ale u potravin tomu bylo již 17 %.

U elektroniky, i když dochází k převodu názvu do čínštiny, je na produktu stále uváděno originální logo nebo název, čínský přepis je používán pouze v katalogu, na cenovkách atp. Potraviny ve většině případů používají výhradně čínský znakový přepis názvu a loga, často ve stejném grafickém stylu jako originální produkt (viz Obrazová příloha).

V obou zkoumaných kategoriích bylo dohromady deset značek, u kterých k převodu do čínštiny nedochází a na čínském trhu vystupují v originální nezměněné podobě. Pouze dvě z těchto značek byly z kategorie potravin. Při bližším pohledu je možné vypozorovat určité podobnosti mezi těmito značkami. Jedná se ve většině případů o zkratky nebo velmi krátká jména, která jsou snadno zapamatovatelná, např. IBM, JVC, LG, M&M's, PEZ apod.

Používání odlišných znaků zastupujících stejnou slabiku v kategorii elektroniky a potravin nebylo prokázáno. Při rozsáhlejším výzkumu, který by analyzoval několik set až tisíc přepisů značek, by bylo možné sestavit seznam znaků používaných pro přepis do čínštiny.

Výsledky tohoto výzkumu jasně ukazují, že v ČLR je tendence názvy zahraničních značek přepisovat do čínského znakového písma. Nebudeme-li zahrnovat grafické výpůjčky, tak přepis proběhl u zhruba 93% všech zkoumaných názvů. Z tohoto počtu bylo více než 50% plně nebo částečně sémantizováno.

Přínosem této práce je nejenom vhled do problematiky převodu názvů zahraničních firem do čínštiny, ale i výstup v podobě slovníčku, který může sloužit jako praktické obohacení slovní zásoby.

RESUMÉ V ANGLICKÉM JAZYCE

This thesis deals with Chinese character transcription of foreign brands in PRC. Data gathering was held in China during 2008-2009. Due to the enormous number of available brands in the Chinese market, this research just focuses on two main categories: electronics and food. Brands in both categories are lexically analyzed and divided into different groups in terms of their transcription/translation into Chinese. There are altogether six categories, nominally: phonemic loans, phonemic-semantic loans, semantic loans, graphic loans, neologism and group of brands, that aren't transcribed/translated into Chinese. Results of this research clearly show the number of brands transcribed into Chinese, and moreover, a distribution of analyzed brand names into chosen categories.

ANOTACE

Tato práce se zabývá převodem zahraničních značek do čínštiny a jejich zápisem do čínského znakového písma. Na základě analýzy vybraných značek firem a/nebo jejich produktů z oblasti elektroniky a potravin jsou vyčleněny kategorie, podle kterých je způsob převodu klasifikován. Hlavním výstupem práce je charakteristika analyzovaných oblastí značek podle definovaných kategorií.

Klíčová slova: analýza, čínský trh, firemní značka, lexikologie, marketing, přepis, převod.

SEZNAM PRAMENŮ

Literatura

HEŘMANOVÁ-NOVOTNÁ, Zdenka. Morphemic Reproductions of Foreign Lexical Models in Modern Chinese. *Archív orientální.* 1975, 43, s. 146-171.

HONG, F C; PECOTICH, Anthony; SCHULZ II, Clifford J. Brand Name Translation: Language Constraints, Prodcut Attributes, and Consumer Perceptions in East and Southeast Asia. *Journal of International Marketing.* 2002, 10, s. 29-45.

KANE, Daniel. *Knížka o čínštině.* Mirošovice: Desert Rose, 2009. 208 s.

LOTKO, Edvard. *Slovník lingvistických termínů pro filology.* Olomouc: Univerzita Palackého, 2003. 128 s.

NOVOTNÁ, Zdenka. Contributions to the Study of Loan-words and Hybrid Words in Modern Chinese. *Archív orientální.* 1967, 35, s. 613-648.

NOVOTNÁ, Zdenka. Contributions to the Study of Loan-words and Hybrid Words in Modern Chinese. *Archív orientální.* 1968, 36, s. 295-324.

NOVOTNÁ, Zdenka. Contributions to the Study of Loan-words and Hybrid Words in Modern Chinese. *Archív orientální.* 1969, 37, s. 48-75.

PAN, Yigagang; SCHMITT, Bernd. Managing Corporate and Brand Identities in the Asia-Pacific Region. *California Management Review.* 1994, 4, s. 32-48.

SCHMITT, Bernd; TAVASSOLI, Nader. Memory for Print Ads: Understanding Relations Among Brand Name, Copy, and Picture. *Journal of Consumer Psychology.* 1993, 2, s. 55-81.

VOCHALA, Jaromír. *Čínsko-český česko-čínský slovník.* Voznice: Leda, 2007. 1356 s.

现代汉语词典 (汉英双语): The Contemporary Chinese Dictionary, Chinese-English Edition. 陈凯. 北京: 外语教学与研究出版社, 2002. 2698 s.

Wenlin Institute, Inc. 文林 *Wenlin Software for Learning Chinese*, Version 3.0.

INTERNETOVÉ STRÁNKY

[1] *ENet 硅谷动力网站-中国权威 IT 产品信息与商业流通门户* [online]. c2010 [cit. 2010-04-12]. Dostupné z WWW: <http://www.enet.com.cn>.

[2] *三好在线 SOSOL.com.cn | 资讯创造价值* [online]. c2010 [cit. 2010-04-12]. Dostupné z WWW: <http://sosol.com.cn>.

[3] *阿里巴巴 1688.com 是全球最大的采购批发市场* [online]. c2010 [cit. 2010-04-12]. Dostupné z WWW: <http://china.alibaba.com>.

[4] *当当网—网上购物中心; 图书, 母婴, 美妆, 家居, 数码, 家电, 服装, 鞋包等, 正品低价, 货到付款* [online]. c2010 [cit. 2010-04-12]. Dostupné z WWW: http://www.dangdang.com>.

[5] *Blaupunkt Car Audio, Receivers, Speakers, Amplifiers, Subwoofers and Component Systems* [online]. c2010 [cit. 2010-04-12]. Blaupunkt History. Dostupné z WWW: <http://www.midwestelectronics.com/blaupunkt.php>.

[6] *Brother* [online]. c2010 [cit. 2010-04-12]. ブラザーのご紹介 | ブラザーの歴史. Dostupné z WWW: <http://www.brother.co.jp/corporate/history/index.htm>.

[7] *Abbreviations and acronyms dictionary: Find definitions for over 4,219,000 abbreviations, acronyms, and initialisms* [online]. c2010 [cit. 2010-04-12]. Microsoft. Dostupné z WWW: <http://www.acronymfinder.com/Microcomputer-Software-(Microsoft).html>.

[8] *Computer History Museum* [online]. c2010 [cit. 2010-04-12]. Events. Dostupné z WWW: <http://www.computerhistory.org/events/index.php?id=1120598654>.

[9] *Westinghouse* [online]. c2010 [cit. 2010-04-12]. Dostupné z WWW: <view-source:http://westinghouse.com>.

[10] *Made in Japan' or Not? That Is the Question. The New York Times* [online]. April 3 1988, [cit. 2010-04-12]. Dostupný z WWW: <http://www.nytimes.com/1988/04/03/world/made-in-japan-or-not-that-is-the-question.html?pagewanted=1>.

[11] *Fisherman's Friend* [online]. c2010 [cit. 2010-04-12]. History. Dostupné z WWW: <http://www.fishermansfriend.com/Default.aspx?page=HISTORY>.

[12] *Nestlé* [online]. c2010 [cit. 2010-04-12]. History. Dostupné z WWW: <http://www.nestle.com/AllAbout/History/HistoryList.htm>.

[13] 慧聪网_中国领先的B2B电子商务平台、电子商务网站 [online]. 2009 [cit. 2010-05-03]. BECHEROVKA 冰爵利口酒 来自欧洲的百年品牌进入中国市场. Dostupné z WWW: <http://info.finance.hc360.com/2010/02/081531149395.shtml>.

SEZNAM PŘÍLOH

- Obrazový doprovod
- Slovník použitých značek

OBRAZOVÝ DOPROVOD

Baskin-Robbins

Carlsberg

Carrefour

Coca Cola

Danone

Dunkin‘ Donuts

Fanta

Ferrero Rocher

Fisherman’s Friend

Hellmann‘s

Knorr

Kotanyi

Lay's

Lipton

Maggi

Mentos

Metro

Mirinda

Nescafé

Pepsi Cola

Red Bull

Sprite

Subway

Walmart

SLOVNÍK POUŽITÝCH ZNAČEK

ORIGINÁLNÍ NÁZEV	ZNAKY	PINYIN
7 Up	七喜	qīxǐ
AGFA	爱克发	àikèfā
Akai	雅佳	yǎjiā
Akbar	雅客巴	yǎkèbā
Alcatel	阿尔卡特	āěrkǎtè
Amstel Beer	红爵	hóngjué
Apple	苹果	píngguǒ
Ariston	阿里斯顿	ālǐsīdùn
BaByliss	芭比丽丝	bābǐlìsī
Baskin-Robbins	芭斯罗缤	bāsīluóbīn
Beamish beer	比美鲜	bǐměixiān
Beck's	贝克	bèikè
Beefeater	必富达金酒	bìfùtàjīnjiǔ
Becherovka	冰爵	bīngjué
Black Label	黑牌	hēipái
Blaupunkt	蓝宝	lánbǎo
Blenz	百怡	bǎiyí
Blue Girl	蓝妹	lánmèi
Bosch	博世	bóshì
Braun	博朗	bólǎng
Brother	兄弟	xiōngdi
Budweiser	百威	bǎiwēi
Cadbury	吉百利	jíbǎilì
Candy	卡迪	kǎdí
Canon	佳能	jiānéng
Captain Morgan	摩根船长	mógēnchuánzhǎng
Caribou	驯鹿	xùnlù
Carlsberg	嘉士伯	jiāshìbó
Carrefour	家乐福	jiālèfú
Casio	卡西欧	kǎxīōu
CocaCola	可口可乐	kěkǒukělè
Coffee Bean&Tea Leaf	咖啡豆和茶叶	kāfēidòuhécháyè
Corona	科罗娜	kēluónuó
Costa	科斯塔	kēsītǎ
Danone	达能	dánéng
Dell	戴尔	dàiěr
DeLonghi	德龙	délóng
Diedrich	戴奇	dàiqí

Doritos	多淘士	duōtáoshì
Doutor	罗多伦	luóduōlún
Dove	德芙	défú
Dunkin' Donuts	唐恩都乐	táng'ēndōulè
Duvel beer	督威	dūwēi
Electrolux	伊莱克斯	yīláikèsī
EPSON	爱普生	àipǔshēng
Evian	依云	yīyún
Fanta	芬达	fēndá
Feodora	菲多雅	fēiduōyǎ
Ferrero Rocher	费列罗	fèilièluó
Fisherman’s Friend	渔夫之宝	yúfūzhībǎo
Fujitsu	富士通	fùshìtōng
GAGGIA	佳吉亚	jiājíyà
GE	通用电气	tōngyòngdiànqì
Gillette	吉列	jíliè
Gorenje	…	
Grolsch	高胜	gāoshèng
GRUNDIG	根德	gēndé
Haegen dazs	哈根达斯	hāgēndásī
Hachez	哈骑仕	hāqíshì
Heineken	喜力	xǐlì
Heinz	亨氏	hēngshì
Hellmann's	好乐门	hǎolèmén
Hennesy	轩尼诗	xuānníshī
Hershey's	好时	hǎoshí
Hitachi	日立	rìlì
Hoegaarden	福佳白	fújiābái
HP	惠普	huìpǔ
Husqvarna	胡斯瓦纳	húsīwǎnà
Hyundai	现代	xiàndài
Chimay beer	智美红帽	zhìměihóngmào
Chio	奇奥	qí ào
iAUDIO	爱欧迪	àiōudí
IBERITAL	比丽塔	bǐlítǎ
IBM	…	
Illy	意利	yìlì
Indesit	意黛喜	yìdàixǐ
inFocus	副可视	fùkěshì
iPhone	…	
iPod	…	
iRiver	艾利和	àilìhé

Jablotron	捷豹	jiébào
Jim Beam	占边	zhànbiān
Jura	优瑞	yōuruì
JVC	…	
KFC	肯德基	kěndéjī
Kinder	健达	jiàndá
Kingston	金士顿	jīnshìdùn
Knorr	家乐	jiālè
Kodak	柯达	kēdá
Konica Minolta	柯尼卡美能达	kēníkǎměinéngdá
Kotanyi	可达怡	kědáyí
Kraft	卡夫	kǎfū
Krups	…	
Kyocera	京瓷	jīngcí
La Pavoni	拉帕瓦尼	lāpàwǎní
Laphroaig	拉弗格	lāfúgé
Lay's	乐事	lèshì
Leffe	莱福	láifú
Lexmark	利盟	lìméng
LG	…	
Liebherr	利勃海尔	lìbóhǎiěr
Lindt	瑞士莲	ruìshìlián
Lipton	立顿	lìdùn
Logitech	罗技	luójì
London Fruit and Herb comp.	伦亨尔	lúnhēngěr
Maggi	美极	měijí
Magnum	梦龙	mènglóng
Matsui	松井	sōngjǐng
Mc Caffee	麦咖啡	màikāfēi
Mc Donald's	麦当劳	màidāngláo
Medisana	密迪山那	mìdíshānnà
Mentos	曼妥思	màntuǒsī
Metaxa	金麦沙	jīnmàishā
Metro	麦德龙	màidélóng
Microsoft	微软	wēiruǎn
Miele	美诺	měinuò
Mirinda	美年达	měiniándá
Mitsubishi	三菱	sānlíng
Motorola	摩托罗拉	mótuōluólā
Moulinex	万能牌	wànnéngpái
MPIO	美播	měibō
Nescafe	雀巢咖啡	quècháokāfēi

Nestea	雀巢茶	quècháochá
Nikon	尼康	níkāng
Nokia	诺基亚	nuòjīyà
Olympus	奥林巴斯	àolínbāsī
Onkyo	安桥	ānqiáo
OPPO	欧珀	ōupò
Panasonic	松下	sōngxià
Pentax	滨得	bīndé
Pepsi	百事可乐	bǎishìkělè
Perrier	巴黎水	bālí
Philco	飞歌	fēigē
Philips	飞利浦	fēilìpǔ
Pioneer	先锋	xiānfēng
Pizza Hut	必胜客	bìshèngkè
Prince	王子	wángzǐ
Pringles	品客	pǐnkè
Razer	雷蛇	léishé
Red Bull	红牛	hóngniú
Remy Martin	人头马	réntóumǎ
Ricoh	理光	lǐguāng
Ritter Sport	运动	yùndòng
Rowenta	好运达	hǎoyùndá
Saeco	喜客	xǐkè
Samsung	三星	sānxīng
Sandisk	晟碟	shèngdié
Sanyo	三洋	sānyáng
Second Cup	第二杯	dìèrbēi
Sharp	夏普	xiàpǔ
Schweppes	史威士	shǐwēishì
Siemens	西门子	xīménzǐ
Singer	胜家	shèng jiā
Snickers	士力架	shìlìjià
Sony	索尼	suǒní
Sony Ericsson	索尼爱立信	suǒníàilìxìn
Sprite	雪碧	xuěbì
Starbucks	星巴克	xīngbākè
Stella artois	时代	shídài
Subway	赛百味	sàibǎiwèi
SUN	太阳	tàiyáng
Teekanne	缇咯纳	tígēnà
Tefal	特福	tèfú
Thomson	汤姆逊	tāngmǔxùn

Tchibo	沏宝	qībǎo
Tic Tac	的嗒糖	dìdātáng
Toblerone	瑞士三角	ruìshìsānjiǎo
Toshiba	东芝	dōngzhī
Truffettes de France	[法国]德菲丝	fǎguódéfēisī
Tuc	闲趣	xiánqù
Tullamore Dew	图拉多	túlāduō
Twinings	川宁	chuānnìng
Vitel	伟图纯	wěitúchún
Volvic	富维克	fùwéikè
Walmart	沃尔玛	wòěrmǎ
Westinghouse	西屋	xīwū
Whirlpool	惠而浦	huìérpǔ
Wrigley	箭牌	jiànpái
Xerox	施乐	shīlè
Yamaha	雅马哈	yǎmǎhā
Zanussi	意大利金章	yìdàlìjīnzhāng