

SINOFICANT

CHINA INKLING



LEKKER PLEZIERIG!

Over het kiezen van een Chinese familie- en voornaam hebben we het reeds elders op deze site al gehad :

http://www.chinainkling.com/2011/nl/je_eigen_chinese_naam.html

Buitenlandse bedrijven in China doen er echter goed aan bij een marktpenetratie, de bedrijfsnaam en/of productnaam op een correcte en strategische wijze in het chinees te vertalen.

De Chinese taal bezit in vergelijking met onze Europese talen een extra dimensie. We maken een Chinese klanknabootsing van een Westerse productnaam. Deze uitgelezen klanken hebben een betekenis op zich waarin een marketingboodschap schuilt, een natte droom van elke marketeer.

Eén van de bekendste buitenlandse merken ken je, *kěkǒukělè* : ‘Lekker Plezier’. Maar ken je deze : *bǎomǎ*, *ruìbù*, *jiālèfú*, *yíjiā*, *lādùzi* ? *Bǎomǎ* is chinees voor BMW en betekent ‘Een juweel van een paard’; *Ruìbù* betekent ‘snelle stappen’ het chinees Reebok; Carrefour werd *jiālèfú*, een ‘huis vol pret en geluk’, wie wil daar niet rondlopen? En tenslotte *yíjiā*, de Ikea, betekent in het chinees ‘geschikt huis’.

Grote broer

Niet voor elk product bestaat een geslaagde chineestalige tegenhanger. Daarom zijn er bedrijven die kiezen voor een chinees woord waarvan de klank niet overeenkomt met het origineel, maar waar de Chinese consument verleid wordt door specifieke waarden. De hotelketen Marriot heet in het chinees *wàngháo*, ‘de wereld van tienduizend uitzonderlijke talenten’, Viagra werd dan weer op een uiterst creatieve wijze omgezet tot *wěigē*, ‘machtige grote broer’!

Sommige bedrijven kiezen voor een loutere vertaling van wat de merknaam betekent, of wat het logo voorstelt. Zo heet Nestlé in het chinees *quècháo*, mussennest. Nog anderen kiezen enkel een klanknabootsing zonder specifieke betekenis.

Dat het omturnen van Westerse merknamen in het chinees niet te onderschatten valt en best professioneel en nauwkeurig gebeurt, bewijst het verhaal van Microsoft. De zoekmachine Bing.com werd vertaald als *bì yìng*. De verleiding om louter de in het chinees bestaande klank *bìng* over te nemen, was groot, maar zou een verkeerde keuze geweest zijn. Het wordt immers vertaald als ‘virus’ of ‘fout’. *Bì yìng* betekent ‘zal zonder fout antwoorden.’

Slappe stoelgang

Chinezen in onze contreien maken ook eigen vertalingen van wat zij hier zien : *hēishīzi*, ‘zwarte leeuw’ staat voor Delhaize; *dà cāngkù*, ‘grote hangar’ verwijst naar Colruyt. Soms kiest men toch ook voor klanknabootsing. Als je in China’s grootste zoekmachine www.baidu.com de naam ‘*lādùzi* plein’ invoert, zie je een foto verschijnen van het Ladeuzeplein in het centrum van Leuven. Bij het klank nabootsen, vergat men echter een positieve betekenis toe te voegen : *lādùzi* betekent diarree.

(WP)