

A Perspectiva Funcionalista da Tradução na Migração de Marcas no Contexto da China e do Brasil

Li Ye

Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC)

lidia20060524@hotmail.com

RESUMO: Do ponto de vista da teoria funcionalista, tradução é um processo de comunicação intercultural cujo resultado é um texto que tem habilidade de funcionar adequadamente em situações e contextos específicos de uso. A partir desta perspectiva, o presente trabalho tem como objetivo explorar a função da tradução e da aplicação das abordagens funcionalistas na tradução de nomes de marcas no contexto da China e do Brasil, por meio da análise de exemplos reais. Pela natureza particular de uma marca, a sua tradução deve ser feita de um modo muito diferente do que a de obras literárias, científicas ou de outros gêneros. A análise realizada neste trabalho demonstra que as traduções de nomes de marcas que fizeram mais sucesso não são as mais linguisticamente fiéis, mas as que seguem a orientação da teoria funcionalista, ou seja, as traduções focadas em manter sua função e propósito - a divulgação da marca e a captação de clientes, neste caso específico.

4

Palavras-chave: tradução de nomes de marcas; teoria funcionalista; Princípio do Propósito

Functionalist Perspective of Translation on Brand Migration in the Context of China and Brazil

ABSTRACT: According to the functionalist theory, translation is a process of intercultural communication that has as result a text that can work appropriately in specific situations and contexts. From this point of view, this paper aims to explore the function of translation and the application of functionalist approaches to the translation of brand names in the context of China and Brazil, analyzing real examples. Due to its particular nature, a brand name must be translated in a very different way than that of literary, scientific or works of other genres. The analysis conducted in this paper shows that the most successful brand name translations are those that follow the functionalist theory - instead of those more faithful to linguistic aspects -, that is, the translation focused on maintaining the function and purpose of the translation - the brand's dissemination and attracting customers, in this specific case.

Keywords: translation of brands; functionalist theory; Principle of Purpose.



Introdução

Atualmente, a expansão da migração tem se tornado um fenômeno cada vez mais comum, e a definição das fronteiras está cada vez menos clara. No passado, a palavra “migração” estava diretamente ligada à mudança da residência. Todavia, no mundo atual, no qual a cooperação econômica internacional é uma realidade em todos os países, o que está migrando, além de pessoas e culturas, são também os produtos e as suas marcas. Nesse cenário, a China é um dos principais interessados, tanto por ser o maior exportador do mundo quanto por ter um enorme mercado consumidor para produtos vindos do exterior.

A situação brasileira não é diferente da encontrada em grande parte do mundo, com presença massiva de marcas chinesas e início do estabelecimento delas no conhecimento do grande público. Além das que já se encontram bem estabelecidas no mercado nacional, existem muitas outras que estão procurando parcerias para tentar entrar no mercado brasileiro ou até iniciar produção local, tais como Great Wall Motors e Sinotruk.

Devido ao fato de as línguas portuguesa e chinesa apresentarem origens distintas, nem sempre é fácil encontrar uma tradução para as marcas que mantenha a fidelidade¹ e, ao mesmo tempo, seja funcional (REISS, VERMEER, 1984). O presente trabalho tem como objetivo explorar a função da tradução na migração das marcas estrangeiras na China e das chinesas no Brasil por meio do ponto de vista da teoria funcionalista da tradução e da análise de exemplos reais.

1. A tradução e a teoria funcionalista

Nos dias atuais, a tradução não é mais vista meramente como uma transferência de informações ou um processo de transcodificação, como algumas teorias ainda defendem. Abordagens recentes, como a perspectiva funcionalista apresentada na Alemanha, consideram a tradução como uma transferência intra-cultural e uma ação com intenção (VERMEER, 1983, *apud* SNELL-HORNBY, 1995). Vermeer (*ibidem*, p. 36) apresenta a seguinte definição:

¹ O conceito de fidelidade tem sido um dos focos principais de discussão na área de tradução. Ainda que a determinação do termo não seja o objetivo do presente trabalho, aqui, a fidelidade da tradução refere-se à semelhança da tradução em relação ao conteúdo, ao caráter e ao estilo do texto original. Como afirma Giacomo Leopardi, “o tradutor necessariamente simula, isto é, esforça-se por exprimir o carácter e o estilo do outro, e repete o dito do outro à maneira e gosto deste” ([1821], *In*: GUERINI, 2005, p. 163).

Tenho definido a tradução como informações oferecidas em uma língua z da cultura Z que imitam informações oferecidas na língua a da cultura A para realizar a função desejada. Isso significa que a tradução não é uma transcodificação de palavras ou sentenças de uma língua para outra, mas uma ação complexa em que alguém fornece informações sobre um texto em novas condições funcionais, culturais e linguísticas, e em uma situação nova, na qual características formais são imitadas tanto quanto possível.²

Diferentes de outras teorias, que consideram a tradução uma questão linguística e focalizam na fidelidade baseada no texto original como critério fundamental da sua realização, as abordagens da Alemanha (HÖNIG; KUSSMAUL, 1892; REISS; VERMEER, 1984; HOLZ-MÄNTTÄRI, 1984) têm orientações diferentes, como resumidas por Snell-Hornby (1995, p. 43):

O que é dominante nessas três abordagens básicas apresentadas na Alemanha é a orientação para a transferência cultural, em vez de linguística; segundo, elas veem a tradução não como um processo de transcodificação, mas como uma ação de comunicação; terceiro, elas são todas orientadas para a função do texto alvo (tradução prospectiva), em vez de prescrições do texto fonte (tradução retrospectiva); quatro, elas veem o texto como uma parte integral do mundo e não como um espécime isolado de língua.³

Na história dos estudos da tradução, a teoria funcional foi um símbolo de grande mudança de equivalência linguística para adequação funcional. A tradução passou a ser considerada, em primeiro lugar, como um processo de

² Tradução livre da autora da tradução, de alemão para inglês, feita por Snell-Hornby (*ibidem*): “I have defined translation as information offered in a language z of culture Z which imitates information offered in language a of culture A so as to fulfil the desired function. That means that a translation is not the transcoding of words or sentences from one language into another, but a complex action in which someone provides information about a text under new functional, cultural and linguistic conditions and in a new situation, whereby formal characteristics are imitated as far as possible”.

³ Tradução livre da autora do texto original em inglês: “What is dominant in the three new basic approaches recently presented in Germany is the orientation towards cultural rather than linguistic transfer; secondly, they view translation, not as a process of transcoding, but as an act of communication; thirdly, they are all oriented towards the function of the target text (prospective translation) rather than prescriptions of the source text (retrospective translation); fourthly, they view the text as an integral part of the world and not as an isolated specimen of language”.

comunicação intercultural cujo produto final é um texto que tem habilidade de funcionar adequadamente em situações e contextos específicos de uso (SCHÄFFNER, 1998, p. 3 *apud* JABIR, 2006). Segundo Nord (1997, p. 27), uma das representantes da teoria funcionalista, o princípio mais importante é o Princípio do Propósito, que defende que o processo da tradução deve ser determinado pelo seu propósito da ação. Ela não é uma conversão puramente linguística, mas um intercâmbio cultural realizado pela forma de linguagem. A tradução por si própria é uma ação e qualquer ação humana tem o seu propósito.

De acordo com a Teoria do Escopo (*Skopostheorie*) (REISS; VERMEER, 1984), o propósito que a ação da tradução quer atingir decide todo o seu processo, isto é, o resultado justifica os métodos.⁴ Há três tipos de propósitos: o do tradutor (tal como ganhar dinheiro), o comunicativo da tradução (por exemplo, atrair ou informar o leitor) e o linguístico (usar um método de tradução específica para atingir um objetivo específico, como optar pela tradução literal para explicar uma estrutura gramatical de uma língua). Geralmente o propósito que decide o método de tradução é o comunicativo. Segundo a perspectiva da Teoria do Escopo (*ibidem*), a função de uma tradução pode ser distinta da função do original, dependendo, por exemplo, das necessidades do iniciador (o responsável pela demanda da tradução).

Para Vermeer (REISS; VERMEER, 1984), além do princípio do propósito, a atividade tradutória deve seguir os princípios da coerência e da fidelidade. O primeiro refere-se à coerência intratextual, o que indica que a tradução deve cumprir as regras linguísticas e ser compreensível para o leitor, tendo significados corretos na cultura e no ambiente comunicativo em que será utilizada. O princípio da fidelidade, por sua vez, está associado a uma coerência intertextual, ou seja, entre o texto original e o traduzido. O nível e a forma da fidelidade são decididos pela finalidade da tradução e pela compreensão do tradutor do texto original. Entre esses três princípios, na perspectiva do funcionalismo, o mais importante é o da finalidade, seguido pelo da coerência e, por fim, pelo da fidelidade. Isso representa uma grande diferença entre a teoria funcionalista e muitas outras teorias tradicionais da tradução, as quais consideram a fidelidade, tanto de conteúdo quanto de estilo, o critério mais importante da tradução.

Para Reiss (REISS; VERMEER, 1984), fundadora da teoria funcionalista da tradução, no processo da tradução, o tradutor deve considerar prioridade a função do texto original, já que é impossível manter todas as suas características (conteúdo, estilo, função, forma etc.) ao mesmo tempo. O tradutor, antes de

⁴ Tradução da autora de “the end justifies the means”, que também é comumente traduzido como “o fim justifica os meios”.

realizar a tradução, deve primeiro definir a função do texto original e tentar reproduzi-la, de modo geral, para a outra língua. Para identificá-la, Reiss estabelece uma tipologia tripartite de tipos textuais e propõe diferentes métodos de tradução para cada tipo de texto, pois ele determina o método geral da tradução (REISS; VERMEER, 1971). De acordo com essa perspectiva, para achar a melhor forma para a tradução de nomes de marcas, o primeiro passo é determinar em que tipo de texto eles se enquadram.

Segundo o modelo de Reiss (como apresentado na Tabela 1), há três funções básicas de textos derivadas da intenção comunicativa do autor do texto original e que devem ser usadas para caracterizar as diferentes categorias textuais: informativa, expressiva e operativa (REISS, VERMEER, 1984, p. 178).

Tabela 1 - Modelo Reiss

| | | | |
|-----------------------|-------------|------------|-----------|
| Função da linguagem | Reprodução | Expressão | Persuasão |
| Dimensão da linguagem | Lógica | Estética | Diálogo |
| Categoria textual | Informativa | Expressiva | Operativa |

Fonte: *ibidem*

8

Para Reiss (1984), textos informativos incluem reportagem de notícias, manuais de produtos, livros não literários, artigos acadêmicos e outros, ou seja, aqueles com foco no conteúdo. Os tipos expressivos referem-se principalmente a textos literários, tais como prosa, poemas e romances, os quais transmitem principalmente conteúdos organizados de maneira artística, ordenando o conteúdo conscientemente segundo critérios estéticos. Segundo Reiss (*ibidem*), a tradução de textos informativos envolve a precisão da comunicação de informações, enquanto a de expressivos foca nas suas características estéticas e criatividade artística. Em outras palavras, o foco da tradução de textos informativos deve ser no conteúdo que o autor original escreveu, porém, deve-se priorizar a forma como o autor escreveu no caso de textos expressivos.

Segundo a perspectiva de Reiss, os textos operativos, como propagandas e anúncios, diferentemente do que ocorre nos outros dois tipos, não transferem informações simplesmente pela forma de linguagem. Esse tipo de texto geralmente fornece informações a partir de uma perspectiva especial, com uma intenção clara, e busca um resultado não linguístico. Eles pretendem estabelecer um diálogo entre o autor e o leitor e têm função persuasiva, com a finalidade de provocar uma reação particular no leitor, induzindo-o a exercer um comportamento desejado pelo emissor do texto. Por isso, ao traduzir textos operativos, a atenção do tradutor deve ser focada em como reproduzir em outra língua a função apelativa do texto original, ou seja, no propósito comunicativo

da realização da tradução (REISS; VERMEER, 1984).

Quanto à tradução do texto operativo, Reiss (*ibidem*, p. 179) considera que “qualquer mudança feita em relação ao texto original não pode ser considerada como violação do princípio da fidelidade”, pois o propósito de uma tarefa tradutória particular pode requerer uma tradução livre ou uma fiel, dependendo da finalidade (JABIR, 2006). A fidelidade da tradução de textos focados em conteúdo refere-se a reproduzir cada detalhe do conteúdo original. O conceito muda para os focados em forma, dado que, neste caso, o fundamental é manter a semelhança do estilo adotado pelo texto original e do efeito estético. No caso de textos focados em apelos, uma tradução fiel seria quando se consegue alcançar o resultado pretendido pelo autor original, isto é, manter a função apelativa do texto original.

Do ponto de vista da teoria funcionalista, a ação tradutória é uma ação comunicativa, e a tradução em si deve ser equivalente ao texto original no seu conteúdo, na forma linguística e na função comunicativa. Porém, na prática, o que deve ser considerado como prioridade é a função da tradução (REISS; VERMEER, 1984). Como a tradução é uma ação comunicativa, e o texto traduzido está inserido em uma determinada situação de um determinado contexto sociocultural, há duas alternativas para fazer a tradução: ou manter a função original do texto fonte na sua própria cultura ou mudar a função do texto para se adaptar às necessidades específicas na cultura alvo (SNELL-HORNBY, 1995). Na prática, a tradução de alguns gêneros de textos é “apenas um elo de uma cadeia que conduz a um objetivo final, e o alvo não é a tradução, mas alcançar esse objetivo”⁵ (STELLBRINK, 1985, p. 48, *apud* SNELL-HORNBY, 1995).

Na sessão seguinte, são apresentados exemplos reais da tradução de nomes de marcas, com foco na tradução daquelas estrangeiras na China e de algumas chinesas no Brasil, demonstrando as vantagens da tradução focada em manter a função persuasiva da marca ao invés da fidelidade ao sentido original no processo da migração a partir da análise com perspectiva funcionalista da tradução. Os exemplos apresentados mostram que muitas traduções de marcas estrangeiras que fizeram sucesso na China seguiram a orientação da teoria funcional.

2. A tradução de marcas estrangeiras na China

Como declara Susan Sontag (2007, p. 1), a tradução desempenha muitas funções, incluindo “circular, transportar, disseminar, explicar e tornar (mais)

⁵ Tradução livre da autora da tradução de alemão para inglês feita por Snell-Hornby (1995): “merely a link in a chain leading to a final goal, and the aim is not the translation, but achieving this goal”.

acessível”. A tradução de nomes de marcas demonstra praticamente todas essas funções. Uma marca bem traduzida ajuda na migração do produto para outros países, na sua disseminação, ajudando os clientes a melhor o conhecerem. Isso porque a marca contém diversas informações, tais como o tipo do produto, suas características específicas, o nome de seu criador ou do fundador da marca etc.

Normalmente, a denominação de uma marca é feita somente com algumas palavras ou alguns caracteres, mas, na realidade, além das informações nela contidas, seu nome também reflete a cultura de um país. Na China, a denominação, tanto de pessoas quanto de produtos, geralmente tem um significado específico. Por exemplo, lá, os nomes de pessoas são criados através de uma combinação livre de caracteres chineses, fenômeno bastante diverso do comumente praticado em países ocidentais, que, via de regra preferem adotar alguns nomes prontos já existentes, como João e Maria, por exemplo. Na cultura chinesa, os nomes dos filhos geralmente demonstram o desejo ou a esperança que os pais têm para o futuro deles. Por exemplo, durante a guerra da independência, muitas pessoas tinham nomes tais como Ai Guo (爱国) ou Wei Guo (卫国), que significam “amar a Pátria” ou “proteger a Pátria”.

A denominação de marcas segue a mesma regra. Wang Wang (旺旺), por exemplo, é uma marca chinesa de alimentos que faz muito sucesso, e seus produtos, além de serem bastante conhecidos por serem saborosos, são bem procurados porque o seu nome significa “boa sorte”. Os consumidores acreditam que, ao comprarem produtos da Wang Wang, são duplamente beneficiados, pois, além de poderem saborear uma boa comida, isso trará boa sorte.

Em muitos países, normalmente, a marca do produto recebe o nome do seu criador, do fundador da empresa ou alguém que tenha importância para o dono do produto, como é o caso de Ford e Mercedes Benz. Diferente do que ocorre na China, onde o cenário é bastante diverso, visto que raramente uma empresa escolhe o nome de alguma pessoa como marca de produtos⁶. Por exemplo, a maior fabricante de veículos comerciais do país é Fu Tian (福田), cujo nome significa “terra de felicidade”, que tem origem numa obra clássica nacional *Clássico da Poesia*. Esse exemplo também demonstra uma característica da cultura de denominação na China: adotar um termo ou criar um nome com origem em poemas clássicos, pois assim se traz uma imagem mais elegante e culta.

É evidente a importância do nome da marca para um produto e para sua empresa. Para continuar o sucesso de mercadorias estrangeiras na China ou

⁶ O fato de que as marcas chinesas do setor automotivo, especialmente as maiores, não utilizam o nome dos seus fundadores, além de ter razões culturais, tem a ver com a realidade econômica do país, pois a maioria das empresas grandes são estatais e não privadas.

exportar uma marca chinesa para o exterior, traduzi-las é um meio muito importante. Os objetivos comunicativos principais desse tipo de tradução incluem atrair clientes potenciais (visando mais possíveis leitores e a melhor compreensão possível deles da tradução) e disseminar a marca e seus produtos em um país estrangeiro.

Segundo a teoria funcionalista, determinar o tipo de texto ajuda a definir a função dele e da tradução, e essa determina o método geral de tradução. Como referido na sessão anterior, propagandas de produtos são textos operativos. Então, o nome da marca, sendo uma parte indispensável da propaganda de um produto, também faz parte desse âmbito. Por isso, a tradução deve se concentrar em identificar e reproduzir a função persuasiva dele, ao invés de tentar simplesmente transmitir o conteúdo original em outra língua. Para que uma marca, muitas vezes advindo de culturas e pensamentos muito diferentes, tenha uma boa aceitação num país estrangeiro, é esperado que, considerando a natureza propagandista da tradução, a tradução vá ao encontro do leitor e o deixe o mais tranquilo e interessado possível. Por isso, uma estratégia tradutória focada na reprodução da função da marca deve, preferencialmente, ocorrer levando em consideração a cultura do leitor e as características do mercado do país de chegada. Ao fazer uma tradução de marca estrangeira para o contexto chinês, caso o tradutor tenha conhecimento sobre a cultura de denominação do país o suficiente para saber escolher palavras que tenham bons significados na língua chinesa, ele provavelmente conseguirá fazer uma boa tradução, que terá boa aceitação pelo povo local.

Um dos exemplos mais famosos e clássicos desse caso é a tradução de “Coca-Cola”. Originalmente, o nome veio de dois dos ingredientes dessa bebida, a folha de Coca e a fruta de Kola (Cola). Em 1927, a Coca-Cola entrou no mercado da China. A marca foi primeiramente traduzida pela sua pronúncia como “Ke Ke Ken La” (蝌蚪啃蜡), que significa “girino morde a cera”. Os chineses ligavam esse nome a uma bebida exótica sem muito sabor⁷, e as vendas foram muito baixas. Mais tarde, percebendo que o problema estava na tradução do nome de marca, que tirou a vontade dos clientes de experimentarem o produto, a empresa publicou um anúncio em um jornal de grande circulação, oferecendo um prêmio à pessoa que apresentasse a melhor tradução para o nome do produto. No final, o professor chinês Fan Ni ganhou o prêmio ao sugerir “Ke Kou Ke Le” (可口可乐). A união dos caracteres “Ke Kou” (可口) quer dizer “gostoso”, e “Ke Le” (可乐) quer dizer “feliz”. Desde então, as vendas subiram muito na China, e essa ainda é considerada uma das melhores traduções de marcas estrangeiras no país até hoje. O exemplo da Coca-Cola

⁷ Na China existe o termo 味同嚼蜡, que literalmente significa dizer que o sabor de alguma comida é comparável ao da cera. O termo é utilizado para descrever comidas sem gosto ou com gosto ruim.

ilustra que o sucesso de uma tradução depende da sua capacidade de fornecer uma percepção de beleza a seus leitores (clientes potenciais, nesse caso) e estimular o seu desejo de compra (FENG, 2017).

As duas traduções referidas acima são transliterações, e ambas mudaram o sentido original da marca. Nenhuma pode ser considerada fiel ao sentido original, mas por que então uma fez tanto sucesso, sendo usada até hoje, e a outra é só um exemplo de como não realizar uma tradução? Isso ocorre porque, exceto pela manutenção da pronúncia da marca, a primeira não tem relação nenhuma com o produto nem com a cultura chinesa, cultura do receptor, além de ter um significado estranho em chinês. A segunda, por outro lado, além de manter a pronúncia, apresentou duas características atraentes do produto: é gostoso e deixa as pessoas felizes. Ela considerou a cultura da denominação de produtos na China e atingiu a intenção da tradução: disseminar a marca no país, atraindo clientes chineses. Certamente, dentro da cultura chinesa, traduzir “Coca-Cola” como uma bebida gostosa e ligada à felicidade foi uma opção melhor do que traduzi-la como uma feita de folhas e frutas, ou com gosto de cera. A tradução de “Coca-Cola” mudou o sentido original do texto (da marca), mas, como atingiu a intenção original da tradução e fez muito sucesso, na realidade, na perspectiva funcionalista, não é infiel. Além disso, como se traduziu considerando a cultura chinesa, isso deixou os leitores do país (os clientes pretendidos) mais satisfeitos, e, conseqüentemente, o produto ganhou maior aceitação no mercado chinês.

12

Esse exemplo, de certa forma, comprovou o princípio da teoria funcionalista, como Nord (1997, p. 136) descreveu no seu modelo de função apelativa do texto:

Se quisermos fazer alguém comprar um determinado produto, apelamos às suas necessidades reais ou imaginárias, descrevendo as qualidades do produto que se presume ter valores positivos no sistema de valores dos receptores.

Outro exemplo que merece destaque é a tradução de “Porsche”, uma marca de carros, batizada com o sobrenome do fundador da empresa. No início, foi adotada a transliteração desse sobrenome como tradução da marca na China, que é “Bo Sher” (波舍尔). Mais tarde, como não há o costume de usar nome de pessoas para denominar marcas, e essa tradução não representava as características do produto, foi adotada a nova tradução “Bao Shi Jie” (保时捷), que significa “poupa tempo e é rápido”. Essa também possui uma pronúncia parecida com a do nome da marca original e destaca uma das características

mais importantes para veículos, que é a velocidade. Ela foi considerada um dos melhores exemplos de tradução de marcas de veículos e tem sido usada até hoje.

A tradução da marca BMW, “Bao Ma” (宝马), serve como mais um ótimo exemplo que fez sucesso no mercado chinês. BMW é a sigla do nome original *Bayerische Motoren Werke* em alemão, com sentido de “Fábricas de Motores da Bavária”. A tradução manteve somente as primeiras duas letras e mudou tanto a pronúncia quanto o significado original, ficando, em chinês, como “cavalo precioso”. A razão para essa escolha tradutória é devido aos cavalos serem, antigamente, o meio de transporte mais importante na China, um cavalo bom podendo ser muito caro. Essa tradução contém informações sobre a natureza do produto (meio de transporte) e também as suas principais características (rápido e caro). Apesar de não ser a mais fiel, ela atingiu sua intenção, a divulgação da marca na China. Mesmo atualmente, com muitos chineses tendo um certo nível de proficiência em inglês e, para eles, sendo fácil pronunciar “BMW”, a tradução “Bao Ma” continua sendo a preferida pelo povo chinês.

Além de veículos, outros setores também têm bons exemplos de tradução de nomes de marcas. Um deles é a tradução da IKEA, uma marca de móveis e utensílios domésticos da Suécia, cuja origem é a combinação das iniciais do fundador da empresa, Ingvar Kamprad, com os nomes da fazenda (Elmtaryd) e da vila (Agunnaryd) onde ele morava. A tradução da marca em chinês é “Yi Jia” (宜家), com sentido de “adequado para a sua casa”. Além de manter uma pronúncia semelhante à original, a tradução vem do termo “harmonia na casa, harmonia na família” (宜室宜家) da obra clássica já mencionada, *O Clássico da Poesia*. Por isso, essa tradução é considerada elegante e apropriada, com características típicas da cultura chinesa. Até agora, IKEA já abriu mais de vinte lojas na China. São evidentes a sua popularidade e o sucesso no mercado chinês.

Outro exemplo é a tradução de “Revlon”, uma marca de cosméticos. Ela foi criada a partir dos sobrenomes de seus fundadores: Charles Revson, Joseph Revson e Charles Lachman. A sua tradução em chinês é “Lu Huanong” (露华浓). Essa expressão vem de um poema do famoso poeta chinês Li Bai e significa “um orvalho lindo e denso sobre uma flor bonita”, o que, segundo o poema, enfeitou a flor e realçou sua beleza. Então, essa tradução remete à ideia de que os produtos ajudam a realçar a beleza dos seus consumidores. Além de destacar a função dos cosméticos, ela é considerada muito elegante e culta por ter origem em um poema antigo.

Existem muitos outros bons exemplos de tradução de marcas estrangeiras na China, tais como “Pampers” (帮宝适, que significa “ajuda o bebê a se sentir confortável” em chinês e se pronuncia como “Bang Bao Shi”), “Benz” (奔驰, que significa “galope” e tem a pronúncia “Ben Chi”) e “Tide” (汰渍, que significa “elimina mancha” e se pronuncia como “Tai Zi”).

Na prática, há quatro métodos para se fazer a tradução de nomes de marcas: 1. a transliteração, mantendo o significado original da marca; 2. a transliteração com novo sentido criado de acordo com as características do produto e a cultura do mercado receptor; 3. a tradução pelo sentido do nome da marca original, sem manter a semelhança de pronúncia entre as versões traduzida e original; 4. a tradução que não mantém nem significado nem pronúncia do original, criada para atrair mais clientes chineses e adequar o produto ao mercado chinês. A primeira forma não é muito usada na tradução de marcas estrangeiras, por causa das diferenças culturais entre a China e os países estrangeiros, especialmente os ocidentais. A tradução de “Siemens” em chinês (“Xi Menzi”, 西门子) e a de “Ford” (“Fu Te”, 福特) são exemplos deste método, pois, além de possuírem uma pronúncia parecida com a original, mantêm o sentido original, que são sobrenomes.

Pelos exemplos apresentados anteriormente, podemos perceber que a maioria das traduções chinesas de nomes de marcas estrangeiras, especialmente as de marcas famosas, adotaram o segundo método de tradução, mantendo uma pronúncia parecida com a original e, ao mesmo tempo, alterando o sentido dela para adaptá-lo à cultura chinesa. Isso fica especialmente claro quando o nome da marca é o sobrenome do seu criador, como as traduções de “Benz” e de “IKEA” apresentadas antes.

14

Um exemplo do terceiro método é a tradução de “Apple”, “Pingguo” (苹果), que significa maçã em chinês. Essa tradução tem uma pronúncia totalmente diferente da original, mas é fiel ao significado. Esse é um método pouco utilizado na tradução de marcas estrangeiras na China. Também há traduções que utilizam a última forma, dado que a pura transliteração não tem um significado bonito ou adequado em chinês, e que também é difícil traduzir de modo a manter uma pronúncia semelhante à original. Dessa forma, os tradutores optam por criar uma tradução nova que seja um nome apropriado e elegante em chinês para caracterizar o produto, como é o caso da tradução de “Revlon”, referida anteriormente.

Diversos exemplos de tradução de marcas apresentados aqui, tais como da Porsche, da Coca-Cola, da Benz e da IKEA, comprovaram a observação da Teoria de Escopo (REISS, VERMEER, 1984) referida na sessão anterior, de que a função de uma tradução pode ser distinta da do original, dependendo das necessidades do iniciador e de outros fatores. Por exemplo, uma das funções da marca Porsche é homenagear Ferdinand Porsche, o fundador da empresa e um dos criadores do primeiro carro Porsche. Todavia, a função da tradução se destaca na disseminação da marca e na atração de clientes pelas características do produto. A mudança de função não depende somente das necessidades do iniciador da tradução, mas de uma série de fatores externos, tais como emissor,

intenção do emissor, receptor, meio, lugar, tempo, motivo da comunicação e função da tradução (NORD, 2005). Para Nord (*ibidem*, p. 77-78), a função é “a função comunicativa, ou a combinação de funções comunicativas, que um texto preenche em sua situação concreta de produção/recepção” e “é uma propriedade decorrente da interação de fatores extratextuais”.

Como Berman (2007, p. 65) afirmou, o “tradutor que traduz para o público é levado a trair o original, preferindo o seu público, a quem também trai, já que apresenta uma obra ‘arrumada’”. A preferência pela transliteração (com alteração do significado do original) para a tradução de marcas na China ocorre principalmente devido à particularidade da tradução desse tipo de texto (texto operativo de função apelativa) e à diferença de cultura entre a China e os países estrangeiros sobre a criação de marcas. Para a tradução de marcas, de modo muito diferente do que ocorre na de obras literárias, científicas ou de outros gêneros, o foco não está no conteúdo original da marca traduzida, mas na função da tradução. Como Hönig (1998, p. 14) apontou, “o propósito da tradução é considerado como aceitabilidade comunicativa”. Para que a tradução de uma marca seja aceitável numa cultura diferente da original, determinados ajustes devem ser feitos. Por isso, a fidelidade da tradução deve ser medida pela realização da sua função, a divulgação da marca e atração de clientes, e não pela sua literalidade.

Todos os exemplos de traduções analisados na presente seção demonstraram os princípios da teoria funcionalista, em concordância com Nord (2005, p. 18): “a função comunicativa não é apenas a característica constitutiva fundamental dos textos, mas ela também determina as estratégias de produção textual”.

3. A tradução de marcas chinesas no Brasil

Não faz muito tempo que as marcas chinesas começaram a entrar de forma massiva no Brasil. Diversos fabricantes chineses de eletrodomésticos e veículos consideram o país como um grande mercado potencial, e muitas empresas chinesas têm até plano de investimento e instalação de fábricas no Brasil.

Diferentemente da tradução de marcas estrangeiras na China, as empresas chinesas que exportam seus produtos para o exterior geralmente fazem uma tradução da sua marca em língua inglesa, na maioria dos casos, para representá-la em diversos países, independentemente da língua oficial deles. Essa tradução é feita, muitas vezes, pelos próprios funcionários da empresa, que normalmente só falam chinês e inglês, sem muito conhecimento sobre a cultura dos países de destino.

A seguir, serão analisados cinco exemplos de marcas chinesas de

veículos, que têm importadores brasileiros e estão vendendo no mercado brasileiro: JAC, Chery, Chang An, Foton e Sinotruk. Os primeiros três fabricantes produzem veículos de passageiros e comerciais, e os outros dois fabricam principalmente veículos comerciais. A marca utilizada por eles no Brasil é a mesma em muitos outros países ocidentais cujas línguas oficiais usam o alfabeto romano.

“JAC” é a combinação das iniciais do nome da empresa chinesa em inglês: *Jianghuai Automotive Company*. Como a palavra “Jianghuai” é de difícil pronúncia para pessoas que não falam chinês, a empresa decidiu usar as iniciais, como ocorreu no caso de “BMW”. Essa tradução é utilizada no exterior, enquanto, na China, a marca conhecida pelo povo é Jianghuai, o nome da região onde a empresa iniciou suas atividades.

Chery, por outro lado, escolheu uma transliteração para usar no exterior. O nome vem da palavra cherry em inglês, que tem uma pronúncia semelhante à da marca em chinês: “Qi rui”. Ela tem um produto que se chama QQ, o mesmo nome utilizado na China. Na verdade, a origem do emprego do “Q” ou “QQ” vem da palavra *cute* em inglês, se tornando muito popular e sendo frequentemente usada na Internet ou até na vida cotidiana chinesa. Antes de aparecerem carros QQ no mercado chinês, esse nome já fora usado em uma marca de bala de goma e em um software de conversação (como Skype), dois produtos chineses muito conhecidos no país. Aos poucos a palavra adquiriu um sentido de coisa pequena e bonita em chinês, que são duas das principais características dos carros QQ na visão da Chery. Porém, esse sentido não existe em português. Apesar disso, esse nome não dificultou a venda do modelo QQ no Brasil. Como “JAC”, “Chery” e “QQ” são palavras fáceis de pronunciar em português e não causam problemas de entendimento quanto ao significado, essas traduções de marcas não obtiveram problema com a aceitação pelo povo brasileiro. Atualmente, JAC e Chery já são marcas chinesas bem conhecidas no Brasil e têm vendas relativamente altas.

A empresa chinesa Zhongguo Zhongqi (中国重汽, que significa “caminhões pesados da China”) escolheu “Sinotruk”, uma palavra que parece a tradução da marca para o inglês (*Sinotruck*) para ser utilizada em muitos países ocidentais. Essa tradução destacou claramente a origem e o tipo de produto.

“Foton” é a transliteração da marca chinesa Fu Tian (福田), feita pela própria empresa. Essa tradução foi elogiada pelo importador brasileiro dos produtos da Foton por ser fácil de pronunciar e não ter sentido exótico em português. Apesar de ser uma pena a tradução da marca não ter herdado o seu sentido original (terra de felicidade) e ter passado a um nome comum, isso não traz prejuízo ao efeito da tradução, porque, no caso do mercado de automóveis

no Brasil, um nome que destaca a característica própria dos seus produtos não é uma demanda do consumidor.

Chang An, por outro lado, apresentou um caso de falha na tradução da sua marca. Sendo a primeira em miniutilitários e a quarta entre os construtores de veículos na China, seu nome representa a cultura tradicional da China: “paz eterna”. Em língua chinesa, “Chang An” é um nome bonito usado frequentemente na denominação de diferentes áreas, tais como ruas, marcas de produtos, termos em poemas e letras de músicas. Em 2006, a Chang An foi a primeira marca chinesa a chegar ao Brasil, tendo escolhido para usar no mercado brasileiro o mesmo nome que usou ou pretendia usar em diversos outros países: “Chana”. A razão da escolha da tradução deve ter sido pela pronúncia parecida com a original. Porém, a empresa não fez uma pesquisa sobre o sentido dessa tradução em português antes de apresentar os seus produtos no Salão do Automóvel de 2006 no Brasil. O problema deste termo é que a pronúncia da marca é igual à de uma palavra em português que habitualmente é empregada em sentido pejorativo para fazer referência ao órgão sexual feminino, e essa coincidência causou comentários negativos sobre o nome da marca. Essa tradução não cumpriu os requisitos dos princípios de coerência e de fidelidade por ter gerado um sentido não esperado e totalmente diferente do original no ambiente comunicativo da tradução em um país cuja língua oficial é a língua portuguesa. Consequentemente, ela não atingiu a finalidade da sua realização. Cinco anos depois, em 2011, a empresa chinesa decidiu mudá-la e adotar o nome original da companhia como marca no Brasil: “Chang An”. Apesar de não ter sido informado o motivo da mudança da marca para o público, muitos especulam ter sido por causa da possível interpretação de cunho sexual que o nome tem no Brasil. A tradução de uma marca pode ter um sentido diferente do original desde que a finalidade desta alteração seja para exercer melhor a função de atrair clientes em um mercado estrangeiro.

Os exemplos apresentados na presente seção mostraram que a tradução de marcas, quando feita por tradutores sem conhecimento da língua e da cultura do país de destino, pode causar mal-entendidos, confusões ou até influências negativas para a marca. A política de muitas empresas chinesas de adotar a tradução da marca em inglês em diversos países ocidentais não é uma solução universal e deve ser empregada com cautela. Deve-se levar em consideração culturas e costumes do país da língua de chegada, que são os fatores mais importantes para esse tipo de tradução. Dessa forma, a aplicação da teoria funcionalista se enquadra muito bem neste contexto.

Conclusão

Com os exemplos da tradução de marcas analisados no presente texto, é evidente que, no contexto de globalização, a tradução é um método importante para a disseminação de marcas e que sua qualidade faz a diferença. A tradução não é uma questão meramente linguística. Ao contrário, como qualquer outra ação humana, ela é uma ação com intenção. Nesse sentido, sua realização é inevitavelmente influenciada por diversos fatores, tais como o alvo pretendido, a cultura do país da língua de chegada e o propósito tradutório. O foco da tradução de marcas está concentrado no seu alvo, o leitor (o público), e na realização da intenção (atrair clientes). Para obter uma boa aceitação no mercado de destino, é necessário levar em consideração uma série de fatores, tais como a demanda do alvo, a sua cultura e os seus costumes.

A grande diferença linguística entre as línguas ocidentais e a língua chinesa faz com que a tradução de marcas seja necessária, tanto para adoção das marcas chinesas em países ocidentais quanto daquelas ocidentais na China. Isso é bastante diferente da simples manutenção do nome original, como ocorre em muitos casos de marcas ocidentais no Brasil. Conforme apresentado na análise do presente trabalho, há diversos métodos adotados para fazer a tradução de marcas, tais como: transliteração, cujo produto não tem significado algum na língua de chegada; manutenção da pronúncia, mas com criação de algum significado diferente do original; manutenção de um balanço entre pronúncia e significado; alteração tanto de pronúncia quanto de significado. A questão principal analisada neste trabalho não é qual método é mais usado ou melhor. O que foi observado é que os exemplos de tradução que obtiveram mais sucesso no mercado chinês são aqueles que seguem a orientação da abordagem funcionalista. As vantagens desta teoria destacam-se neste contexto devido à cultura marcante de denominação de marcas na China, onde uma tradução que somente foca em manter o sentido e a pronúncia originais muitas vezes não atende à demanda ou à preferência dos consumidores chineses por nomes bonitos e dotados de algum significado dentro da cultura chinesa. Em uma cultura como essa, em que as marcas de produtos geralmente têm significados e conotações especiais, é importante que a tradução de marcas tente se aproximar o máximo possível do padrão estético apreciado pelos consumidores, mesmo que seja necessário algum sacrifício ou o total abandono do sentido original. Até uma tradução completamente diferente da marca original pode ser considerada boa, desde que a marca traduzida seja aceita com facilidade no mercado. Esta é justamente a proposta da teoria funcionalista: o resultado justifica os métodos.

Com base na análise realizada, sugere-se a adoção dos princípios da

teoria funcionalista para a realização da tradução de marcas que envolvam a língua chinesa, especialmente de marcas estrangeiras na China. Assim, conclui-se que, nesse contexto, o mais importante é o foco na adaptação da marca à cultura chinesa e no efeito da tradução, que é a sua aceitação no mercado chinês.

A tradução de marcas é apenas um exemplo da aplicação da teoria funcionalista na área comercial. Sugere-se que trabalhos futuros explorem a orientação dessa abordagem em outros contextos, em especial ainda dentro do escopo comercial. Como complementação deste trabalho, também seria interessante realizar algum estudo comparativo referente à tradução de uma marca específica ou de um número pequeno de marcas em um grande conjunto de países de línguas distintas e culturas diferentes, de modo a avaliar se o que foi observado para o contexto chinês se aplica também a outros países.

REFERÊNCIAS

BERMAN, Antoine. **A tradução da letra ou o albergue do longínquo**. Trad. Marie-Hélène Catherine Torres, Mauri Furlan e Andréia Guerini. Rio de Janeiro: 7Letras/PGET, 2007.

FENG, Xiuwen. **On aesthetic and cultural issues in pragmatic translation**. New York: Routledge, 2017.

GIACOMO Leopardi. Trechos do Zibaldone di Pensieri sobre tradução. Trad. Andréia Guerini. In: GUERINI, Andréia; ARRIGONI, Maria Teresa (org.). **Clássicos da teoria da tradução**. Florianópolis: UFSC / Núcleo de Tradução, 2005. p. 163.

HOLZ-MÄNTTÄRI, Justa. **Translatorisches Handeln: Theorie und Methode**. Helsinki: Suomalainen Tiedeakatemia, 1984.

HÖNIG, H. G. Positions, power and practice: Functionalist approaches and translation quality assessment. In: SCHÄFFNER, C. (ed.). **Translation and quality**. Philadelphia: Multilingual Matters, 1998. p. 6-34.

HÖNIG, H. G.; KUSSMAUL, P. **Strategie der Übersetzung: Ein Lehr- und Arbeitsbuch**. Tübingen: Gunter Narr Verlag, 1982.

JABIR, J. K. Skopos theory: basic principles and deficiencies. **Journal of the College of Arts**, University of Basrah, n. 41, p. 72-84, 2006.

NORD, C. **Translating as a purposeful activity functionalist approaches explained**. Manchester: St. Jerome, 1997.

NORD, C. **Textanalysis in translation**. Tradução de J. Gras Verlag. Amsterdam: Rodopi, 2005.

REISS, K. Type, kind and individuality of text: decision making in translation. Tradução de Susan Kitron. **Poetics today**, v. 2, n. 4, p. 121-131, 1971.

REISS, K.; VERMEER, H. **Fundamentos para una teoría funcional de la traducción**. Madrid: Ediciones Akal, 1984.

SCHÄFFNER, C. Action (Theory of translational action). In: BAKER, M. (ed.) **Routledge encyclopedia of translation studies**. London: Routledge, 1998. p. 3-5.

SNELL-HORNBY, M. **Translations studies: an integrated approach**. Amsterdam/Philadelphia: John Benjamins Publishing, 1995[1988].

SONTAG, S. **The world as India**. 2007. Disponível em: <<http://www.susansontag.com/prize/onTranslation.shtml>>. Acesso em: 12 mar. 2019.

VERMEER, H. **Aufsätze zur Translationstheorie**. Heidelberg: Mimeo, 1983.

Data de envio: 28/08/2021

Data de aprovação: 26/01/2021

Data de publicação: 16/02/2022