

英汉商标名称翻译中的文化考究

梁志华¹ 张丽君²

(1. 广州康大职业技术学院, 广东 广州 511363; 2. 培正学院英语教育中心, 广东 广州 510830)

【摘要】 商标关系到企业的形象、信誉、实力等一系列重要因素。随着商品经济的高度发展和国际贸易的频繁往来, 作为商品标志的商标的命名与翻译也就变得越来越重要和富于影响力。中英文商标作为一种文化现象, 对企业商品的宣传、推销, 美化人们的生活起着重要的作用, 在翻译中国商标时要特别注意英汉文化价值观念、文化禁忌和文化心理的差异; 否则就有可能造成中外文化冲突。本文试图从中西方文化差异的角度出发, 通过对中英文商标实例的分析, 从商标词的来源、特征及其商标词翻译的目标、策略等方面进行了阐述, 并就其中存在的一些文化差异问题进行了探讨。

【关键词】 商标名称; 翻译; 文化

【中图分类号】H159

【文献标识码】A

【文章编号】1671-1017(2008)04-0103-02

语言是文化的一面镜子, 语言之间的翻译与源语和目标语之间的文化密不可分; 只要从事翻译活动就必然涉及到文化问题。翻译是跨文化交际的桥梁, 不同国家、民族之间不同文化的交流和渗透都与翻译有关。最近二十多年来, 在翻译研究中重视文化问题有了新的发展, 除了交际理论的介入外, 更加重视了翻译过程中对文化因素的认识和处理。

一、中英文商标的命名

商标是企业商品的一个重要组成部分, 也是人类创造的一种语言符号, 具有特定的标志意义, 还有丰富深刻的象征性。一个好的商标, 如 Coca-cola(可口可乐商标)能够为企业创造上亿元的销售业绩, 而一个译名很差的商标, 即使它所代表的产品质量优良, 也可能使企业的销售滑坡。因此, 产品想要参与国际竞争, 除了要保证质量外, 还要拥有世界通行性的商标来宣传产品。商标总是与企业创始人、产地相关联。不同地域赋予商品不同的文化内涵。结合商品命名理解商标词的来源, 是正确翻译商标词的前提条件。

二、商标的翻译

商标的翻译是由解码到编码的逆向转化过程, 融入了译者思想感情、知识水平、精神状态、文化修养、宗教信仰、生活环境等各种相关的语境主观因素和客观因素, 而且商标翻译符合符号学的翻译观, 即翻译是跨文化意义上的语言交际活动, 符号的意义要置于一定的语境下的整个交际过程中来考察。好的商标翻译可以给企业带来巨大的财富; 反之糟糕的商标翻译可以让企业损失惨重, 甚至不能上市。

(一) 商标翻译的目标

商标词的翻译同任何翻译一样, 涉及到语言规律、地域文化、民族风俗、美学特征、消费心理和价值取向等诸多因素。在商标翻译中要全面考虑国外消费者的社会文化特点和消费心理, 在宣传民族文化和产品特性的同时, 追求语言朴实、形象鲜明的商品形象。中国已经加入世界贸易组织, 中国商品将参与国际竞争, 这种竞争不仅是商品的竞争, 服务的竞争, 更是企业形象的竞争。一个成功的译名的标

志应该是能吸引消费者, 激发美好的想象与购买欲望, 品牌名翻译应同原文一样, 对译名接受者产生相等或接近相等的宣传效果。

(二) 商标翻译的策略

商标的名称就其源语来说, 应该具有能够适应市场环境、启发人们想象力, 直接或间接传递商品信息和简短、新颖独特、易于记忆等特点。如 7-UP 七喜饮料、Pentium 奔腾电脑等都具有以上特点。商标英汉翻译通常有以下几种方法。

1. 音译法

音译是指在不背离汉语语言规范和不引起错误联想或误解的条件下, 按照原商标名称的发音, 找到与之语音相近的汉语字词进行翻译。其优点是简单易行, 译文有异国情调, 可使产品具有一定吸引力。”音译又分为: 纯音译 谐音译和省音译。

(1) 纯音译法

纯音译法即忠于原商标发音的译法, 按照中文商标的发音来翻译时, 主要适用于以我国地名、名胜及具有民族风格的事物来命名的商品。这些翻译一般无法从目标语中找到对等的词汇, 译文也不能更多地体现源语的内涵。例如 Sony(索尼)、Nokia(诺基亚)、Philips(飞利浦)、Sharp(夏普)等采用的是音译法。但是我们可以看出以上这些中译均短小精悍, 朗朗上口, 便于记忆, 虽然在汉语中毫无意义, 却响亮好听, 用字简单干脆, 没有任何晦涩难懂的字, 并且由于都是臆造词汇, 看起来新颖独特, 很快就能抓住顾客的注意力。

(2) 谐音取意法

这种译法是以音为引子, 经常是在纯音译的基础上改动个别字眼, 这些字眼与原商标读音谐音, 改动后的音译商标又结合产品特点。这种翻译方法注意音、形、意三位一体, 它既表音, 又达意, 且传神。如香皂 Safeguard(舒肤佳), “舒”给人以清爽、舒服的感受。“肤”表商品的用途, “佳”表商品的功能效果。诸如这类的例子还有化妆品 Avon(雅芳)、洗衣粉 Tide(汰渍)、牙膏 Colgate(高露洁)、广州果奶 Robust(乐百士)等。一般情况下, 若原语商标构不成意义, 属新奇型或专有独用型, 我们多采用音译法。采用音译法的最大优点是可以保留原商标名的音韵之美, 体现商品的异国情调或正宗特色, 给消费者留下深刻的印象。

【收稿日期】2008-05-19

【作者简介】梁志华(1967-), 男, 内蒙古人, 硕士, 广州康大职业技术学院讲师。

(3)直接意译法

意译是根据原商标的意思,翻译为意义相同或相近的汉语。意译能较好地体现原商标确立者的初衷和希冀,对一些形象鲜明,寓意优雅,词语华丽的商标可采用意译。直译法即将原语按基本词义翻译的一种方法,适用于直译的商标大致有以下几个类型:

①原商标是为外国人所喜爱的一些动物名称。如熊猫电器就可直译为 Panda,以这样的名字命名的电器自然是品质优良,给消费者信得过,放得心的感觉。②代表古老文明且为外国所熟知的事物。因此长城牌电脑直译为 Great Wall。③东西方文化中都认可的事物。星星不仅在中国具有神秘的美,在西方广告中也经常被使用,因此,双星鞋可直译为 Double Star。直译法不仅保留了原名的特点,有时还能准确传达原名的信息与情感,使人产生美好的联想。

(4)择意译

有些商标如果按照其字面含义进行直译的话,可能无法将商标的内涵完全表达出来,或者有些商标字面含义有好几层,无法用简练的文字把这几层意思都完整地用汉语语言表达出来,这时就必须对商标的意义进行选择,选取其中最佳的,最具代表性的一个意义。例如: Good Company (良友)香烟, Good Company 可译为“好朋友”、“好伙伴”、“良友”、“好公司”等,从这些翻译中选择最佳的——“良友”作此商标。

(5)增减意译

增减意译是根据原商标的意思适当增加或减少其原商标所包含的意思,使翻译后的商标更适合消费。例如香烟品牌 Marlboro,即 Man Always Remembers Love Because of Romantic Only 的首字母缩略词(acronym),但汉语无此修辞手法,翻译时只好舍其内涵而留其读音译为“万宝路”。

(6)音义结合

有些商标是由臆造词组成的,文化内涵成分大,就需要用音义结合的翻译方法。音义结合就是将英文商标中一部分或全部灵活选取‘音译’或‘意译’的适宜方法,并加以结合使之成为适宜的商标。

①近音联想法

近音联想法要求商标译名与原商标发音相近,也可与其部分读音相似,联想某些美好的中文意思并将产品的特点结合进去。例如:英特尔芯片“Pentium”是从3300个建议中选出来的,“Pent”在希腊文中表示“5”,而“ium”则是拉丁文后缀,表示化学元素的词尾。那么商标可以表示处理器强大处理能力和高速性能的第五代产品,译为“奔腾”可联想到骏马奔腾的那种快捷,飘逸,正反映了该处理器的功能特点——运行速度迅速飞快。

②近音转义法

这种译法兼顾语音和语义,一般原商标都是有意义的单词或词组,但为了符合汉语的文化习惯,将其转义,而语义又非原文的词义,需加创造,但又不能脱离一定的范畴。例如:C. D.的香水品牌 Poison 是用了极端意义的词汇,据说源于莎翁之《罗密欧与朱丽叶》中罗密欧服毒殉情的典故。它是为了体现西方女子追求野性的美,同时也表示女人用了这种香水,就能令男人神魂颠倒,欲忘不能,因此在西方倍受青睐。在中国若直译为“毒药”会让人想起“红颜祸水”之说,一定没有人买。因此将其转义为“爱神”,取“百位爱神相伴”,既贴切易懂又迎合了中国人对异性和美好爱情的向往。

③近音近义

近音近义要求译语与原商标发音相近,意思相通。如:Pampers 美国宝洁公司(P&G)的尿布品牌,原商标意思是“娇养”,即对宝宝无微不至的关爱,而汉译的“帮宝适”表达了“对宝宝更好,使宝宝更舒适”,这就是原商标意思的体现。

三、中文商标英译中存在的问题

中、英文化形态、风俗习惯及认知模式存在巨大差异,跨文化语用失误时有发生,这就成为了中国产品打入国际市场的一大障碍。以下以中文商标英译中存在的问题为例来说明商标翻译中文化因素。

(一)译名不符合英语文化

中国的商标出口到国外时,却往往忽略了文化冲突的存在,以至使译名在国外不受欢迎从而影响到产品的销售。上海白翎钢笔物美价廉,但打入国际市场后,在英美国家却无人问津。原因是它的英语商标被直译成 White Feather,而在英美文化中 White Feather 具有软弱、胆怯的内涵。有的汉语商标词在汉语里有美好的形象与象征意义,但直译成英语后,其文化联想意义则截然相反。如商标名为海燕的电视机,它使我们联想起搏击风浪的勇敢者,奋进者的形象。然而直译成 Petrel,在西方人眼里则有“不祥之兆”的含义。

(二)译名不雅观

紫罗兰牌男式衬衫在出口时受挫是因为其译名 Pansy 引起的歧义。Pansy 在英美国家是贬义及侮辱语,指女性化的男子或搞同性恋的男人。这样商标的衣橱自然引不起男士的购买欲望。另外,一些取自动物名称的汉语商标,在英译时并非所有的都可以直译,因为英美文化与中国文化中对动物所赋予的联想不同。威武凶猛在中国是与虎相联的,而在西方则与狮相联。可见,在翻译动物类商标时,一定要弄清它在西方文化中有无不良的联想,否则会影响产品的销售。比如中国的金鸡闹钟,它的译名 Golden Cock 就损害了商品在消费者心中的形象。因为英国家除了用 cock 指雄鸡外,还指人体的某种器官,所以 Golden Cock 看起来显得很粗俗。而同是金鸡牌的鞋,译者把 Cock 换成了 Rooster, Golden Rooster 形象威武挺拔,就很可能吸引国外顾客。

(三)音译的译名是具有不良意义的英文词

汉语拼音与英语单词都是由拉丁字母组成的。一个商标词的汉语拼音有可能碰巧是英语中某个具有不良意义的英文词。在音译汉语商标时,译者应注意译名是否恰巧与英语中某一词语拼写相同或相似,是否可能引起令人不快的联想。比如商标名为芳芳的一种口红,中国人看到会与“花容月貌”等联系起来,可音译成汉语拼音 Fangfang 后,将不为英美人所接受,因为 fang 恰好是一个英文单词,指狗的长牙或蛇的毒牙,“毒牙”牌口红其销路可想而知。

四、结语

从以上例子,我们可以看出如果不重视产品的商标翻译,将直接影响到该产品在国际市场上的销售情况。一个商标的译文优劣可能决定着带此商标的商品的国际命运。商标翻译应了解该国的文化传统以及消费心理,对于千百年来形成的民族风俗,我们应给予必要的尊重,这也同时会影响到出口商品的销路问题。随着时代的发展,商标的命名与互译结合现代科技手段,朝着更加简洁、形象,更加注重文化内涵的方向发展。

【参考文献】

- [1] 滕延江. 商标英译中的文化失语现象[J]. 山东外语教学, 2004(98): 95-97.
- [2] 靳梅琳. 社会语言学与英语学习[M]. 2005年2月. 天津: 南开大学出版社, 2005: 91.
- [3] 史玉娟. 从文化差异看商标翻译的方法及原则[J]. 沈阳工程学院学报(社会科学版), 2005(2): 78.
- [4] 黄瑞红. 商标翻译的方法及应该遵循的基本原则[J]. 江南大学学报(人文社会科学版), 2003(6): 73.

(下转 110 页)

大不同,因为学生事先知道自己的练习过程将要被拍摄下来,他们就会在练习前做充分的准备,设计台词,分配角色,甚至反复地预先操练,以争取有良好的上镜形象,而在认真对待的基础上还发现自己有不足,更促使学生感受到学习礼仪的必要性和学习的难度。

四、改革传统考核方式

礼仪作为一门课程,肯定是要有相应的考核成绩。传统的礼仪考试,不管是开卷还是闭卷,都是以期末的卷面成绩来定考分高低的,学生为了拿高分,死记硬背或考试时突出表现,与平时的实际表现脱离,不能考出学生的真实情况。为了促进礼仪课教学效果,督促学生认真对待平时课堂中的练习,自觉运用礼仪知识指导自己的行为,养成良好的习惯,“学好礼,用好礼”,我们在教学中对礼仪课的考试方法做了合理的改进,将成绩考评分为三部分:一是平时课堂内表现(40%),二是平时课堂外表现(20%),三是期末综合考核(40%)。平时课堂内表现包括上课出勤情况(10%),上课听讲和练习的态度(10%),及教学过程中的检测成绩(20%)。平时课堂外表现包

括书面作业是否按时完成,质量如何(10%),平时的表现是否符合乎礼仪要求(10%),例如,课余时间老师刚好碰到某学生衣衫不整或不打招呼或有什么不讲礼仪的行为,老师可以提醒他改正,并在平时成绩一栏中酌情扣分;而对那些在日常生活中能时时处处注重礼仪、遵守礼仪的同学加分,就会有利于学生良好习惯的形成。期末考核则以礼仪知识的综合运用为原则,让学生以小组编排礼仪短剧或每人做一个关于礼仪的演讲,或模拟主持,在其中要综合体现表演者端庄的站、坐、行的姿态,介绍礼节的正确运用,大方的手势、自然的表情、恰当的称呼、得体的着装、礼貌的谈吐等。学生在考试前的准备过程中要多次练习,而考试的现场又是一次练习,这样的考试,使得学生在考核过程中不断地完善和提高自我,对达到礼仪课的教学目标有极大的促进作用。

【参考文献】

- [1]沈思义.当代教学方法[M].北京:中国物资出版社.
- [2]孙玉梅.实用礼仪教学中情境模拟教学法的运用[J].雁北师范学院学报,2006,6.

The Analysis of Improving the Actual Effect of the Etiquette Course

WEN Xiao - qing

【Abstract】 The course of Etiquette aims at molding fine individual images. The author has summed up four points about how to improve the actual effect of this course. The points are as follows: arousing students' attention to this course; adopting the teaching method of practice; using various modernized teaching methods, such as DV camera shooting; reforming the traditional assessment.

【Key words】 etiquette lessons; effectiveness

(上接 104 页)

English-Chinese Translation of Brand Names in the Sophisticated Culture

LIANG Zhi - hua ZHANG Li - jun

【Abstract】 The trademark relates enterprise's image, the prestige, the strength and so on a series of important attributes. A successful trademark translated name to develops the international market, the creation enterprise wealth to play the noticeable role. The trademark is the language and writing and the national culture entity, in the different country's commodity product label is containing the respective culture, has the different cultural characteristic. Along with commodity economy's high development and international trade's frequent intercourse, the trademark naming which and the translation symbolized as the commodity also becomes more and more important and is rich in the influence. The Chinese and English trademark takes one cultural phenomenon, widely exists in the social life, to the enterprise commodity's propaganda, the sales promotion, beautifies people's life vital role, When translates the Chinese trademark wants the special attention English to Chinese culture value idea, the cultural taboo and the cultural psychology difference; Otherwise has the possibility to create the Chinese and foreign culture conflict. This article attempts West cultural difference angle embarking, through to Chinese and English trademark example analysis, From the trademark word's origin, the characteristic and trademark word aspects and so on translation's goal, strategy have carried on the elaboration, and exists some cultural difference question has carried on the discussion.

【Key words】 brand name; translation; culture

英汉商标名称翻译中的文化考究

作者: 梁志华, 张丽君, LIANG Zhi-hua, ZHANG Li-jun
作者单位: 梁志华, LIANG Zhi-hua(广州康大职业技术学院, 广东, 广州, 511363), 张丽君, ZHANG Li-jun(培正学院英语教育中心, 广东, 广州, 510830)
刊名: 河北职业技术学院学报
英文刊名: JOURNAL OF HE BEI POLYTECHNIC COLLEGE
年, 卷(期): 2008, 8(4)

参考文献(4条)

1. 黄瑞红 商标翻译的方法及应该遵循的基本原则[期刊论文]-江南大学学报(人文社会科学版) 2003(06)
2. 史玉娟 从文化差异看商标翻译的方法及原则[期刊论文]-沈阳工程学院学报(社会科学版) 2005(02)
3. 靳梅琳 社会语言学与英语学习 2005
4. 腾延江 商标英译中的文化失语现象[期刊论文]-山东外语教学 2004(98)

本文链接: http://d.g.wanfangdata.com.cn/Periodical_hbzyjsyxb200804062.aspx