

# 商标翻译中文化信息的处理<sup>①</sup>

邓红顺

(湖南工业大学 外国语学院, 湖南 株洲 412007)

**摘要:** 商标是商品的形象代表, 不仅可以体现商品的价值, 同时还能折射出其丰富的历史文化意蕴。译者在进行商标翻译时必须了解掌握本国与他国的民族文化差异, 既要注意文化信息的传递, 使异域文化在译入语中再现, 又要迎合消费者的文化心理以达到产品促销的目的。

**关键词:** 商标翻译; 文化传递; 消费者文化心理; 产品促销

**中图分类号:** H085.3      **文献标识码:** A      **文章编号:** 1674-117X(2010)04-0150-03

## On Treatment of Cultural Information in Trademark Translation

DENG Hongshun

(School of Foreign Languages, Hunan University of Technology, Zhuzhou, Hunan 412007)

**Abstract:** A trademark is the representative image of a product. It can reflect not only the value of the product, but also its rich cultural and historical connotation. A translator of trademarks must understand the differences between national and exotic cultures. He must not only note the transmission of cultural information, so that exotic culture can be reproduced in the target language, but also meet the consumers' cultural psychology in order to achieve the purpose of product promotion.

**Key words:** trademark translation; cultural transmission; customers' cultural psychology; product promotion

商标是商品的形象代表, 好的商标名犹如好的产品, 同样能达到促销目的。商标是商品的标记, 是关系到企业生存和发展的重要知识产权, 有着企业“黄金名片”之称, 是企业走向国外市场的“金护照”<sup>[1]</sup>。商标不仅可以体现商品的价值, 同时又能折射出其丰富的历史文化意蕴。中国是一个具有五千年文明史的古国, 文化积淀丰富。如“孔府家酒”、“杏花村”等就有很丰富的文化内涵, 体现在商标上, 也显现出浓郁的东方文化色彩。龙是中华民族图腾形象, 常被用来比喻尊贵吉祥和美好的事物, 因此也经常出现在商标名中。比如“龙牌”酱油, “喜得龙”服饰等。“杜康”酒商标使人不由自主地想起曹操的诗句“何以解忧, 唯有杜康。”“小糊涂仙”酒则使人联想起郑板桥的“难得糊涂”。这些富有诗意和文化内涵的商标反映了中华民族

灿烂的历史文化, 极为耐人寻味。商标的文化内涵对企业商品的宣传、推销起着重要的作用, 直接影响到商品在市场上的竞争力。在进行商标翻译时, 译者经常会遇到文化信息处理的问题。这时译者该如何处理商品广告中商标的翻译呢? 既然商品广告的目的是促销, 其商标的翻译也应该能起到促销的作用。由于各民族存在着许多文化差异, 将一种文化中的商标翻译成另一种文化中的商标时, 有时很可能产生令人尴尬的结局甚至意想不到的恶果。怎样才能克服和跨越商标广告传译中的文化障碍呢?

在进行商标的选用和翻译时必须了解掌握本国与异国的民族文化差异, 既要注意文化信息的传递与对等, 在译入语中找到准确的词语使异域文化在译入语中再现, 又要迎合消费者的文化心理以达

① 收稿日期: 2010-03-13

**作者简介:** 邓红顺 (1973-), 女, 湖南宁乡人, 湖南工业大学外国语学院教师, 中南大学外国语学院硕士研究生, 研究方向为翻译理论与实践。

到促销目的。具体来说,在进行汉语商标翻译时,对其中所蕴含的文化信息的处理要注意以下几个方面:

### 一、要尽量传达原商标的文化内涵

语言学家注重商标译名的语言学特性,要求译名响亮悦耳、易记,词法简洁,有积极的联想寓意,与原名有联系(如音似)更佳<sup>[2]</sup>。因为品牌具有巨大的无形价值,所以译者倾向于保留商标名原名的特点以保护其价值,音译类译法往往成为译者的第一选择。许多商标名是姓氏名或新造词,本身并无太多含义,就可以采用音译法。这种方法的目的在于保留原商标名的语言形式特征,以达到价值保存或品牌名“洋化”、“异化”的效果。如将“Motorola”译为“摩托罗拉”,“Elizabeth Arden”译为“伊丽莎白·雅顿”,“Mentholatum”译为“曼秀雷敦”,“Est-ee Lauder”译为“雅诗兰黛”等,这些品牌特意向读者传递一种“异国情调”,满足了人们追求异国情调的心态,因此它们在中国的销售都很好。同样,一些中国品牌也可以直接采用音译法保留其中国特色。如安踏(ANTA)、利郎(LILANG)、拼牌(PIN)等。

但音译法也有弊端,对于那些文化内涵丰富的商标名,如果采用音译法,就是单纯强调原名的语言形式特征而牺牲其丰富语义,可能使译名过于单调、苍白而缺乏人文内涵,有时甚至可能产生负面的影响。例如,“长虹”以其汉语拼音 CHANGHONG 作为附注商标,但 CHANGHONG 在外国人眼里没有任何含义。“爱妻牌”洗衣机(广东产)这个商标给懂汉语的人以美好的印象。丈夫买回这个牌子的洗衣机,标志着丈夫深爱自己的妻子,一心要免除妻子洗衣的劳苦,妻子每次看到或使用这台洗衣机时便会联想到丈夫对自己的爱,因此这一品牌的洗衣机深受中国消费者的欢迎。如果将其译成 AiQi Washing Machine,商标名变成了一个冷冰冰的符号,汉语里“爱妻”的丰富寓意在外国消费者心里则荡然无存。再如,将中国名酒“杜康”翻译成英语一般按发音译为 Dukang,英语国家读者看到英语商标 Dukang 时,只会把它与酒联系起来,而不会想到中国历史上酿酒的高手“杜康”,也不会像中国人那样把“杜康”与“好酒”联系起来。“芳芳”牌化妆品在国外的商标被翻译为“FangFang”,而 fang 在英文中是指“毒蛇的尖牙”,谁敢把有毒的东西往身上抹?如此一来,芳芳化妆品的销售在国际市场受挫也就是情理之中的事情了。

在这种情况下,译者就要采用变通的方法,有时可采用意译法,尽力传达原商标所蕴含的文化内

涵。比如,“杜康”的音译 Dukang 作为商标,文化信息没有完全对等。我们不妨用希腊酒神的名字 Bacchus 作“杜康”酒的英语商标,这样,文化信息的对等无疑比“杜康”要好得多,因为 Bacchus 会使西方人产生更多有关好酒的联想。“芳芳”不如译成“Fragrance(芳香)”,效果要好得多。它使不同文化背景的消费者对同一产品产生相同或相似的认识,因此也达到了翻译的目的。中文商标“皇朝”葡萄酒,英文译名是“Dynasty”,不仅使人一下就联想到古老而神秘的东方国度酿造了数百年的陈年好酒,还会让人禁不住诱惑想去品尝一下美酒的味道。“飞鸽”牌自行车有令人喜爱的英文商标“Flying Pigeon”,它是和平的象征,而 Flying 更是把自行车的特点表现得活灵活现。

### 二、优先考虑消费者文化接受心理,服务于商品推销

音、形、意等只是商标的表层符号,而真正能深刻影响读者的是其精神、文化、审美等深层次需要,如马斯洛提出的归属与爱、尊重和自我实现等高级需要<sup>[3]</sup>。因此,商标译名应在音美、形美及意美的基础上揭示产品的价值、功能与特点,译名应符合其品牌形象定位,迎合读者在文化、审美及消费心理方面的需求,做到与译语文化及其价值体系有亲和力和等。

翻译理论家尤金·奈达指出:“对于真正成功的翻译而言,熟悉两种文化甚至比掌握两种语言更重要,因为词语只有在其作用的文化背景中才具有意义。”<sup>[4]</sup>在这一个国家被认为是非常美好的东西,到了另一个国家其含义可能会完全相反。比如,在我国“蝙蝠”这个词给人美好的联想,因为“蝠”与“福”同音,因此在我国有“蝙蝠”牌电风扇,但是“蝙蝠”的英文 bat 却是吸血鬼的意思。又如,如果将“双羊”牌高档羊绒被的商标名译成英文 Goats,销路不可能好,原因在于英语中 goat 这个词除了本意“山羊”外,还有“色鬼”之意。配上这样的英文商标,无论这种羊绒被的质量有多好,英语国家的人也不会愿意把它铺上床的。凤凰在中国古代传说中是百鸟之王,汉语中的“凤凰”有“祥瑞尊贵”之意,许多商品的商标或图案喜欢用凤凰作标记。但是在英语文化中“凤凰”指“神话中生活在沙漠里的一种鸟,每 500 - 600 年自焚,并于灰烬中重生”。“凤凰”牌自行车的商标若直译为 Phoenix,势必使人产生“死而复生、死里逃生”等不吉利的联想,英语文化受众难以从心理上接受这一英译商标。中国一男子内衣商标为“紫罗兰”,但是其英文名不能用“pansy”,因为在英文中“pansy”指无大

丈夫气概的男人或搞同性恋的男人,这样,大多数西方男性消费者是不会喜欢这个品牌的。还有一些实例:“西子”香皂如果译成 Shitze Toilet Soap, Shitze 与英文词 shifts(泻肚子)同音;“普科”牌手电筒如果译成 Puke Flashlight, Puke 与英语词 puke(呕吐)同形,都可能造成不好的商标译名,值得我们引以为戒。

如果译者过分拘泥于音译或直译,不仅难以传递汉语原文寓意,有时还会译出不良的英语词形引起英语读者的误解。在音译与意译法无法照顾到受众文化接受心理的时候,要优先考虑受众心理,服务于商品推销的目的。

商标翻译者可以采用借译或改译的方法,迎合读者在文化、审美及消费心理方面的需求,这种方法也叫“音义结合法”。“音义结合法是传达商标神韵的有效手段。又称为谐音取义,即并非严格按照音译,而是取与原商标名发音大致相近的谐音,赋予译名实际意义,利用汉字所蕴含的多义文化信息,诱导接受信息者产生种种联想和遐想,起到跨文化营销的理想效果”。<sup>[5]</sup>如“雅戈尔”服饰商标借译为 Younger,英文意思是“更年轻”,译名富有神韵,给人一种“穿上它会更年轻”的美好暗示。“乐凯”胶卷,其汉语商标叫起来朗朗上口,易识易记,音译成“Lucky”,增添了受众国的文化信息,词美意好,诱导接受信息者购买“Lucky”,起到跨文化营销的理想效果。又如,与“长虹”商标的纯音译不同,“海信”采用了改译的方法,注册了“HiSense”的英文商标,它来自 high sense,即“高灵敏、高清晰”的意思,这非常符合其产品特性。同时,high sense 又可理解为“高远的见识”,体现了品牌的远大理想,具有全球战略眼光。

有时宁愿用一个无具体意义但不带任何负面效应的品牌名。即生造一个音韵性质较好且在多种文化中无明确含义,因此不会产生负面影响的商标名。例如索尼(SONY),不论是中文名还是英文名,都没有具体的内涵,不会带来任何负面效应。当然,此类译名在使用之初常会遇到困难,但随着时间的推移,同样会得到消费者的认知和接受。

### 三、译名要因地域而异

不同地区有不同的禁忌语。如果我们把商品投入市场时,商标的翻译违背了当地的禁忌语,就会造成不堪想象的后果,因此我们要做好调查研究,对同一商品在不同文化地区采用不同的译名,杜绝这种情况的出现。

例如,在中国和日本“4”是一个禁忌语,人们普

遍认为“4”即“死”,而“8”、“9”和“6”人们却特别钟爱。不要把用“666”作商标的商品出口到英国,因为“666”在《圣经》里象征魔鬼。上海生产的“三枪”牌内衣,是名牌产品,“三枪”翻译成英语是 Three Guns。如果将 Three Guns 牌内衣出口到日本、哥伦比亚及北非地区,会受到消费者的欢迎,因为“三”在这些国家表示“积极”的意思。但是,在乍得、贝宁等地,则不能将“三枪”翻译成 Three Guns,因为在乍得像“三”这样的奇数表示“消极”的意思,在贝宁,“三”含有“巫术”的意思。

在对英语国家推销产品时,不要把“白象”方便面的商标译为 White Elephant,因为英语中 white elephant 是“大而无用的东西”。也不要把中国传统出口产品“帆船牌”地毯的商标译为“Junk”,因为英语中 junk 除了“帆船”之意外还有“垃圾破烂”的意思。

商标的作用就是让消费者能对商品的种类及特色一目了然,商标本身就是一则最为简洁有力的广告,给消费者的感性认识更为直接,更容易给消费者留下深刻的印象。其目的之一是诱使潜在的消费者对商品产生兴趣,激发其购买欲并使其采取购买行动。因此,与其他翻译不同的是,商标翻译不应单纯地以“忠实原文”、“形式对应”为衡量标准,而应立足于消费者的消费心理。译名不但要能较好地体现产品的特色,使原商标承载的信息的多重意义及功能最大限度地通过翻译体现出来,还应该考虑到消费者的文化接受心理和审美心理等,依据具体语境,灵活运用多种方法进行翻译。

### 参考文献:

- [1] 许海峰. 企业商标权保护法律实务[M]. 北京:机械工业出版社,2004:5.
- [2] 陈洁光,黄月圆,严登峰. 中国的品牌命名——十类中国产品品牌名称的语言学分析[J]. 南开管理评论, 2003(2):49-56.
- [3] 余小梅. 广告心理学[M]. 北京:北京广播学院出版社, 2003:107.
- [4] Eugene A. Nida. *Language, Culture and Translating*[M]. Shanghai: Shanghai Foreign Language Education Press, 1993:28.
- [5] 朱耀先. 漫谈文化因素与商标翻译[J]. 河南大学学报, 2003(3):121-124.

责任编辑:李珂