

浅谈异化与归化策略在汽车品牌名称翻译中的应用

王 丹

(湖南工业大学 外国语学院,湖南 株洲 412007)

摘 要: 异化策略和归化策略是跨文化翻译中两种常用策略。在汽车品牌名称的翻译中既可以采用异化的翻译策略,也可以采用归化的翻译策略。在目前中国汽车市场上,品牌名称翻译的异化策略逐步占上风,但运用异化策略时要注意限度,讲究分寸,并适当借助归化法,两者互为补充。

关键词: 汽车品牌名称;异化;归化

中图分类号: H159

文献标识码: A

文章编号: 1674-117X(2011)06-0090-04

On Foreignization and Domestication in Translating Brand Names of Automobiles

WANG Dan

(School of Foreign Languages, Hunan University of Technology, Zhuzhou Hunan, 412008 China)

Abstract: Foreignization and domestication are two common strategies in cross-cultural translation. Both foreignization and domestication can be used in the translation of automobile brand names. Though foreignization is adopted more often in the present Chinese automobile market, it should be used properly and combined with domestication. When foreignization is not feasible, the translator should resort to domestication.

Key words: brand names of automobiles; foreignization; domestication

随着中国成功加入 WTO,越来越多的外国汽车品牌进入中国市场,在竞争激烈的汽车销售市场中,除了优良的性能和合理的价格之外,一个容易被消费者记住的好的品牌名称对创造和保持汽车产品的形象至关重要。因此,在外国汽车品牌名称翻译过程中,需要注意翻译方法的灵活性和多样性,翻译后的名称应当不仅能体现产品的优良特性,同时也能符合中国消费者的审美喜好和消费心理。异化策略和归化策略是在汽车品牌名称翻译中值得借鉴的手法。

所谓翻译原则二重性指的是,在翻译过程中根据原语作者和译者不同的交际意图,译者可采用或以原语文化为中心,或以译语为中心的异化原则或归化原则。^[1]简而言之就是翻译的异化和归化的对立统一问题。

一 翻译的异化与归化

“归化”主张译文应以目的语或译文读者为归宿,尽可能地将原语文化转换成目的语文化,符合目的语的语言规范和文化规范,尽量替目的语读者扫除语言文化障碍。而“异化”则主张适度放弃目的语的习俗和惯例,借用来源语固有的语言文化素材实现来源语的语用意图,以保留来源语文化的异域性和原文风貌。^[2]

在翻译中是采用异化策略还是采用归化策略是由文体类别以及翻译的目的和功能所决定的。品牌名称,作为一种广告形式,目的是为了吸引顾客对产品的兴趣和关注,让顾客对产品产生心理认同。在品牌名称翻译过程中,译者应灵活选择翻译策略,当品牌名称的基本概念在来源语与目的语文化中相一致的时候,其原有的概念和意象应予以保

收稿日期: 2011-04-06

作者简介: 王 丹(1982-),女,湖南株洲人,湖南工业大学外国语学院教师,硕士研究生,主要从事翻译理论与实践研究。

留,即采用异化翻译策略;而当品牌名称的概念在两种文化中产生文化差异时,译者应当尊重目的语市场中的文化,采用归化翻译策略将品牌名称翻译成目的语市场的语言。

二 异化与归化策略在汽车品牌名称翻译中的应用

对于打入中国市场的国外汽车品牌来说,作为开路先锋的品牌名称的翻译是至关重要的。一个成功的译名可以帮助汽车产品迅速打开销路,而一个失败的译名则会严重影响产品销售,使生产商蒙受损失。

在汽车品牌名称翻译过程中,异化与归化,究竟哪一种翻译策略使用得更多?译者该如何把握外国文化与汉语文化之间的差异,选择恰当的语言文字来表达该汽车品牌名称的独特内涵?下面让我们用实例来分析在汽车品牌名称翻译中异化与归化策略的使用。

(一)异化策略的使用

1. 音译

音译是根据原品牌名称的读音译成发音类似的没有具体意义的汉语文字,这种方法可以保留原品牌名称的音韵美,体现商品的异国情调或独特品质。有时,根据读音翻译出来的名称仅仅是一些人名、地名或臆造的词语。

比如“Lincoln”(林肯)是为了纪念美国历史上最伟大的总统“亚伯拉罕·林肯”。“Ford”(福特)是以美国福特汽车公司创始人之一“亨利·福特”的名字命名的。“Elysee”(爱丽舍)名称来自于法国的爱丽舍宫。“Santana”(桑塔纳)是德国大众汽车有限公司生产的一款轿车,“Santana”是加州一个以葡萄酒而闻名于世的山谷,山谷常年吹刮强劲的旋风,1981年,大众汽车公司将其生产的一款新型汽车命名成“Santana”,寓意着“Santana”轿车像股强劲的旋风刮遍世界各地,其中文名称“桑塔纳”,完全是根据音译而来,没有特殊的字面意义。^[3]

此类译名多不胜数,如Lamborghini 兰博基尼,Cayenne 卡宴,Bentley 宾利,Maserati 玛莎拉蒂,Audi 奥迪,Ferrari 法拉利,Rolls-Royce 劳斯莱斯,Cadillac 凯迪拉克,等等。

2. 直译

按照原词的字面意思将原名称直接译成汉语,因为保留原义,所以能准确传达原名称的信息和情感,如果原品牌名称含意美好,寓意优雅,则译名都能较

好地表达原义,与原品牌名称具有同样的促销效果。

例如日本丰田公司的“Crown”译为“皇冠”,无论是英文名称还是汉语译名都体现了该车的皇家风范,豪华气派。“Sunny”(阳光),连同其广告用语“Sunshine of life experience”,显示了此款车的典雅与时尚。美国通用公司的“Regal”轿车译为“君威”,使消费者感受到此车君王般的威严庄重,尽显其品牌的高贵之气。“Bluebird”按字面翻译成“蓝鸟”,既保持了原名称的字面意义更突出了汽车的矫健轻盈性能。“Triumph”译为“胜利”,蕴含着拥有了此车一切都会圆满并取得胜利的美好联想,这样的译名既符合原名称的字面意义,也符合汉语的文化欣赏习惯。

类似的还有:Excellence 凯越、Legend 传奇、Panda 熊猫、Landwind 陆风、Golf 高尔夫、Lotus 莲花、Discovery 发现、Beetle 甲壳虫等等。

以上例子显示,汽车品牌名称的“异化”翻译有利于保留并传播其原有的民族文化,加快国际间的文化交流与融合,让人们能够更好地感受异国文化和异国风情,领略世界文化潮流。

(二)归化策略的使用

1. 意译

有些品牌名称如果按照音译和直译都无法传神地表达出原有的内涵及其特色,那就采用归化法,对原名称意义进行选择和大胆创新,从而打破束缚,开拓思路。意译通过精心的选字和加字,创造出有特色并符合中国人的审美观念的译名,可以形象准确地反映汽车性能,有利于消费者记忆。

例如德国产的BMW系列高档轿车,其德文全称是“Bayerische Motoren Werke”,品牌名称“BMW”是由德文全称的首字母缩写而来,没有太多文化涵义。在汉译时如直译则既臃长也毫无美感,如保留“BMW”的称呼则不符合中国人的语言习惯。译为“宝马”,既不是采用音译也不是直译,却使其蕴含了丰富的汉语文化信息。此译名将汽车的优异性能与一匹宝马的特性相联系,不仅优美响亮,而且特性鲜明,更显示出轿车的非凡操控能力与平稳安逸的个性风采。一提到其中文名“宝马”,让人顿生高贵和奢华之感,很自然地联想到此款车像汗血宝马一样风驰电掣,一日千里。这个富有创意的翻译始终被认为是成功的翻译。

在中国,人们喜欢吉祥吉利的词语,如福、顺、美、乐、雅等等。所以,意译时挑选的词语多为“吉利语”。例如:Accord 雅阁,Fiesta 嘉年华,Patrol 途

乐,Stream 时韵,Venus 美神,March 前进,Infiniti 无限,Scenic 风景等等。

2. 音意合璧

音意合璧翻译法是利用汉字表音又表义的特点,所选词语既能以音译传形,又能以意译传神,使汉语译名与原语名称达到完美的结合,既传递原语名称的音韵和原意,又满足中国消费者的心理,从而诱导消费者做出有益的联想或遐想,加深消费者的印象。^[4]

比如全球第四、德国第一大汽车公司 Daimler (戴姆勒)公司旗下的汽车品牌“Mercedes Benz”,是以公司创始人 Karl Friedrich Benz(卡尔·费利特里奇·本茨)和 Gottlieb Daimler(戈特利布·戴姆勒)在 1926 年合并为 Daimler·Benz 公司后向其客户 Emil Jellinek 献上的以 Jellinek 女儿的名字 Mercedes(祥和、温文尔雅)命名的轿车。港台地区将“Mercedes Benz”译为“平治”,是出自于《孟子》书中“修身、齐家、治国、平天下”的人生信念,既突出了汽车本身的高贵品质,也展示了车主的显赫身份。^[5]而在大陆地区则译为“奔驰”,此译名将音译与意译结合得天衣无缝,十全十美,既遵从了原英文的读音,体现出该车的庄重高雅,又从“奔驰”的字面上体现了该车的优越性能,使人只闻其名便能体会到乘坐该车奔腾飞跃驰骋千里的感觉,可谓是

品牌名称翻译中音译合璧的经典之作。“Jaguar”(捷豹)是由英国 Jaguar - Rover - Triumph 汽车公司生产的豪华轿车。从字面意义翻译“Jaguar”应译为“美洲豹”,但译者不但保持字面意义“豹”,同时,从其原有的发音方面考虑,将其译为“捷豹”,这样的译名既保持了原名的音韵和神韵,又使人联想到此款车像豹子一样快速、灵活、便捷,特别能满足那些喜欢享受驾驭快感的人们的需求。

类似的翻译实例有:Touran 途安,Family 福美来,Opel 欧宝,Jetta 捷达,Bora 宝来,Refine 瑞风,Lova 乐风,Tucson 途胜等等。

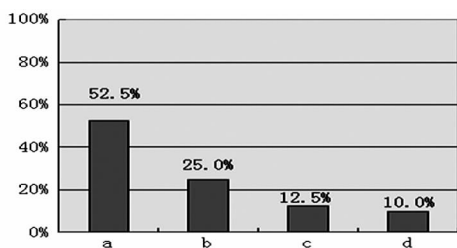
从以上诸例可以看出,汽车品牌名称的“归化”翻译考虑到了中国市场的本土文化,保留了中华民族的文化特点,从而有效地协调并避免了文化冲突,让消费者顺利地了解并接受外来文化,为国外汽车品牌占领中国市场铺好了道路。

(三)对两种策略使用情况的定量分析

异化与归化,究竟哪一种翻译策略在汽车品牌名称翻译过程中使用得更多?笔者随机选取了 40 个国外汽车品牌,并对其使用的翻译方法及翻译策略进行定量分析,以获得相关规律。翻译方法一栏中使用 a~d 四个字母分别代表音译、直译、意译和音意合璧四种翻译方法。翻译策略一栏中使用 A、B 字母分别代表异化策略与归化策略。

表 1 40 个汽车品牌名称翻译方法与翻译策略的比较

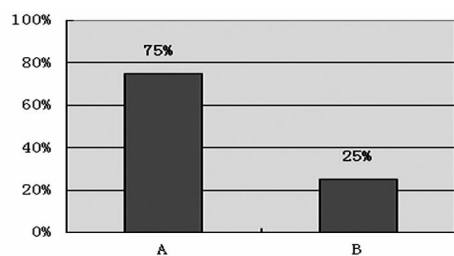
原名	译名	翻译方法	翻译策略	原名	译名	翻译方法	翻译策略
Audi	奥迪	a	A	Legend	传奇	b	A
BMW	宝马	c	B	Lamborghini	兰博基尼	a	A
Beetle	甲壳虫	b	A	Land Rover	路虎	c	B
Bentley	宾利	a	A	Lexus	雷克萨斯	a	A
Bugatti	布加迪	a	A	Lincoln	林肯	a	A
Buick	别克	a	A	Lotus	莲花	b	A
BENZ	奔驰	d	B	Landwind	陆风	b	A
Chrysler	克莱斯勒	a	A	Mazda	马自达	a	A
Citroen	雪铁龙	a	A	Maybach	迈巴赫	a	A
Crown	皇冠	b	A	Mini	迷你	c	B
Century	世纪	b	A	Mercury	水星	b	A
Cadillac	凯迪拉克	a	A	Opel	欧宝	d	B
Corolla	花冠	b	A	Panda	熊猫	b	A
Discovery	发现	b	A	Peugeot	标致	a	A
Dodge	道奇	a	A	Porsche	保时捷	a	A
Ford	福特	a	A	Renault	雷诺	a	A
Ferrari	法拉利	a	A	Range Rover	揽胜	c	B
Hummer	悍马	d	B	SUV	开拓者	c	B
Jaguar	捷豹	d	B	Santana	桑塔纳	a	A
KIA	起亚	a	A	Subaru	斯巴鲁	a	A



(a - 音译 b - 直译 c - 意译 d - 音意合璧)

图1 各类翻译方法所占比例

由此图1可看出,在抽样调查的40个国外汽车品牌名称翻译中,以音译为主,此种翻译方法最大的优点是保留了原品牌名称的音韵之美,又凸显了原品牌名称的异国情调,同时还可以使消费者了解产品的起源,传达了原品牌名称的文化蕴涵,因此,所占比例最大。有25%的汽车名称是直译成汉语的。这些名称多是在英汉两种语言中同样有美好寓意的事物。通过意译得到的品牌名称占12.5%。此种方法要求译者大胆创新,开拓思路,创造出有特色的译名,需要译者的深厚功底。最后一种音意合璧的方法使用得最少,只占10%。因为使用此种方法翻译汽车名称,译者须通过精心选字,使译名无论是读音还是意义都能够体现出该汽车产品的独特品质,存在一定的难度,所以,此种方法用得最少。



(A - 异化策略 B - 归化策略)

图2 两种翻译策略所占比例

由图2我们可以看出,在国外汽车品牌名称翻译中,“异化”逐步占了上风,这是由于源语国家的汽车产品享誉世界,在国际市场上已经很有影响力,看似生硬的译名,实际上既保持了商品原有的品性,又考虑到了中国消费者对“洋货”的信任感和

崇拜心理。因此,就目前中国汽车市场而言,汽车品牌名称翻译,主要采取的是“以异化为主、归化为辅”的翻译策略。但是异化法的运用是有一定限度的,一要考虑汉语语言文化的限度,二要考虑中国读者的接受能力,这就是说,我们在采取异化法的时候,还要讲究分寸,不可弄巧成拙,行不通的时候,还得使用归化法——两种方法相辅相成,相得益彰。^[6]

品牌名称翻译无论采用“异化”或“归化”策略都是殊途同归,即达成最终目的:在目标语消费群体中提升产品的销售量,占领市场。汽车品牌名称的翻译是一种集艺术性、文化性、商业性于一体的行为,译者既要体现其原有的民族特色和内涵,又要尊重中国市场消费群体的民族感情和消费喜好,不可能找到一种放之四海而皆准的策略,需要译者做到具体事例具体分析。因此,在充分考虑到地区文化的特殊性、差异性的前提下,灵活运用“异化”与“归化”策略才是解决翻译中文化冲突现象的真正出路。它不仅能避免极端翻译带来的种种问题,也是对目的语言和文化的最优化,这样才能译出具有市场效益的吸引消费者的好的译名,从而增强产品的竞争力。

参考文献:

- [1] 孟建钢. 关于翻译原则二重性的最佳关联性解释[J]. 中国翻译, 2002(5).
- [2] 郭建中. 翻译中的文化因素: 异化与归化[J]. 外国语, 1998(2).
- [3] 贺川生. 汽车商标命名浅析[J]. 世界汽车, 1998(11).
- [4] 张向阳. 文化语境与汽车商标词翻译[J]. 邵阳学院学报, 2005(2).
- [5] 潘 玥. 巧译汽车商标语[J]. 科技信息, 2007(25).
- [6] 孙致礼. 中国的文学翻译: 从归化趋向异化[J]. 中国翻译, 2002(1).

责任编辑:李 珂