

从关联翻译理论视角看商标翻译

李广伟, 戈玲玲^①

(南华大学 外国语学院, 湖南 衡阳 421001)

[摘要] 文章在前人研究的基础上,从关联翻译理论视角,对商标翻译进行了探讨。在关联翻译理论框架下,商标翻译是一种特殊的交际行为,其目的是诱导译语的潜在消费者购买译名符号所代表的商品,激发他们强烈的购买欲。因此,译者必须充分考虑原语作者意图与译语读者的认知语境,努力追求原文作者意图(即商标命名者)及译语读者(即潜在消费者)之间的最佳关联性,以达到成功交际的目的。通过对商标翻译方法的探讨,笔者最后指出关联翻译理论对商标翻译具有重要的指导作用,为成功翻译商标提供了一个新的视角。

[关键词] 关联翻译理论; 商标翻译; 翻译方法

[中图分类号] H31 **[文献标识码]** A **[文章编号]** 1673-0755(2008)05-0103-04

《英汉经济贸易词典》将商标定义为:工商企业对自己制造或销售的产品给予的名称,以便于与其他企业的同类产品相区别。^[1]

随着商标日益具有国际性,商标翻译也成为进出口贸易中不可回避的问题。并且一个好的商标译名会起到意想不到的效果,能够激发潜在消费者的购买欲并能达到促销的目的。而不成功的译名不仅会给企业或国家带来惨重的经济损失,还可能影响企业或国家的形象。因此从某种程度上讲,商标译名的成功与否,直接关系企业的生死存亡。

本文试在总结前人研究的基础上,拟从关联翻译角度探讨商标翻译,指出由于商标自身的特点,其翻译应充分考虑译语读者的认知语境,采取灵活的翻译方法,努力追求原文作者意图(即商标命名者)及译语读者(即潜在消费者)之间的最佳关联性,以达到成功交际的目的(即最大限度地激发潜在消费者的购买欲),旨在为成功翻译商标提供一个新的视角。

一 我国商标翻译的研究现状

我国的商标翻译研究是随着我国改革开放的逐步深入而不断发展的。1980-1990的十年间有关商标翻译研究的文章仅有5篇,且内容只涉及对商标翻译的杂谈及感想,其中包括高廷健先生的两篇文章。因此,我们说商标翻译的研究相对比较浅显。

20世纪90年代以来,很多学者对英汉商标的翻译进行了多方面的探讨并取得了可喜成绩。据笔者统计,1991年

至今,有关商标翻译研究的文章急剧增加,达451篇之多,其中核心期刊就有102篇。其主要成果可归纳为三类:(1)对商标翻译成果的总结与评述。如:朱凡基于其收集到的121篇相关论文,对1994-2001年的英汉商标词翻译进行了述评,不但对商标与商标词进行了区分,而且对商标词的翻译原则、研究方法、商标词翻译研究中的翻译批评及翻译理论在商标词翻译研究中的应用等问题进行了总结。^2对商标命名研究的不断深入与商标翻译原则的探讨。如:朱亚军在其专著《商标命名研究》中,不但对中西商标命名作了系统研究,而且对商标翻译提出了从主、关联和简明三原则,突破了传统的“忠实”、“等值”等翻译标准的束缚。^3研究人员从多角度探讨商标翻译,其中包括:语言与文化、符号学、等效原则、功能翻译理论、美学及跨文化等。如包惠南从语言和文化的角度探讨了汉语商标词英译的原则。^[4]李淑琴从语际转换的视角,提出了汉语商标词翻译应遵循“谐音兼义,力求贴切;不求貌似,但求神合;译法灵活,不拘一格;顾客至上,语用等效”四个原则。^[5]肖辉、陶玉康从等效原则视角对商标翻译与文化联想进行了探讨,指出商标翻译要符合人们的审美情趣和心理,以吸引更多的消费者。^[6]顾建新运用目的需求分析方法,阐释了汉语商标词英译的四个原则,即民族性原则、可识别性原则、艺术性原则及适应性原则。^[7]许金杞则从功能对等理论出发,将意美、音美、形美作为衡量英文商标翻译成功与否的标准,对英文商标的翻译进行了探讨。^[8]尤其近两年来,不少学者从跨文化交际的视角对商标翻译进行了探讨,仅2007年以来,在中国期刊网核心

[收稿日期] 2008-05-19

[作者简介] 李广伟(1980-),男,山东菏泽人,南华大学外国语学院硕士研究生。

^①南华大学外国语学院教授。

期刊中,就有 17 篇文章从文化内涵、文化差异及文化传播等方面对商标翻译进行了探讨。可以说对商标翻译的研究不断深入,克服了朱凡所说的体裁单一化的缺陷。但却都还没有涉及译语读者的认知语境及接受程度。因此本文在总结前人研究的基础上,以关联翻译的视角为切合点对商标翻译进行探讨。

二 关联翻译理论观及其指导下的商标翻译方法

关联翻译理论是由 E. A. Gutt 于 1991 年在其博士论文《翻译与关联:认知与语境》中提出的,从一个全新的角度对翻译进行了研究。关联翻译理论认为:翻译是两种语言之间进行的特殊形式的交际,也遵循着交际的一般规则,换言之,翻译也是一个推理过程。最佳关联性是译者力争达到的目标,也是翻译研究的原则标准。译者的责任是努力做到原文作者的意图与译文读者的期盼相吻合。译者必须了解译文听者的认知语境。^[9]

关联翻译理论的提出在我国引起了积极反响。林克难指出:格特提出的关联翻译理论,读后令人耳目一新。^[10]赵彦春也认为:关联翻译理论几乎可以刷新人们对翻译的认识。^[11]李寅,罗选民则认为:关联理论强大的解释力已为翻译研究提供了一个理论框架,在这一框架下,我们可以建立起完整的翻译模式,并用以指导实践。^[12]

然而由于东西方地理位置、种族渊源、自然环境、宗教信仰、经济发展等文化背景不同,人们的思维定势、审美情趣、消费理念、价值取向及对商品的认知角度等方面存在着诸多差异,而这又必然导致认知语境的不同。尽管从语言形式看,商标的构成简洁易懂,同其他形式的语际转化相比,其翻译过程不受句子、段落、篇章等较深语言层次的影响。但由于功能上的特殊要求,商标的翻译在一定程度上表现出复杂的现象。^[13]钱冠连教授指出:人们对任何工具的创造都有两个层次的要求:实用的和审美的。^[14]据此,译名必须在语言上具有易认、易读、易听的特点,做到音形意的完美统一。

在关联翻译视角下,商标翻译不仅是一种跨语言交际,也是一种跨文化的交际行为,需要研究语言、地域文化、消费心理和审美价值及认知语境的差异。再加上商标的种类繁多,据贺川生统计,英语商标注册的有 2,000,000 之多,其主要来源有三:一是来源于专有名词;二是来源于普通词汇;三是来源于臆造词汇。^[15]这就决定了商标翻译不是将一种语言文字转换成另一种语言文字的机械翻译活动,而必须充分考虑译语读者的认知语境,采取灵活的翻译方法,使所译的商标词能够引起该民族的心理认同,使其具有最佳关联性,给译文读者留下深刻印象,从而激发潜在读者的消费行为,实现成功交际,充分发挥其传播文化、促销、稳定市场的功能,达到促销的目的。如美国宝洁公司为了迎合译语读者的认知语境,实现与潜在消费者之间的成功交际,其生产的三种洗发香波就采用了三种不同的译法: Panten 潘婷(音译), Rejoice 飘柔(意译), Head&Shoulder 海飞丝(音译双关)。以下具体讨论其翻译方法。

(一)直译法。直译是指在不违背译文语言规范以及不引起错误联想或误解的前提下,在译文中保留原文的意义形

象和句法结构的方法。^[16]该译法适合原文读者及译文读者认知语境相似,且商标本身有意义的情形。这是因为一方面,人类的生活环境大体相似,英汉人们在某些方面的认知环境具有相似性和兼容性。另一方面,随着不同民族文化在现代社会中的渗透与融合,不同语言读者的认知语境也有趋同性。如果原文作者与译文读者关于某一商标的认知环境相同或相似,换言之,译文读者无需花费太多的处理努力,就能推理得出原文作者的意图,获得足够的语境效果,从而实现与原文作者之间最佳关联性。出口商品商标如: Sunflower(向日葵)、Plum Blossom(梅花)、Panda(熊猫)、Monkey King(猴王)、Diamond(钻石)、Golden Cup(金杯)等。而进口商标,如 Fair Lady—贵夫人(床上用品), American Standard—美标(洁具)、Crown—皇冠(轿车), Good Companion—良友(香烟)等等,这些译名一个显著的特点就是迎合了彼此的认知语境,易于使消费者引发联想,情不自禁地对商品产生好感,从而有利于商品的促销。

相反,如果中西方认知语境不相似,就不应采取该译法,否则就不会被译语读者接受。如“金鸡”牌闹钟译为“Golden Cock”,就没有考虑认知语境的不同及译语读者的接受程度。因为 Cock 一词除“雄鸡”解外,在英美等国经常暗喻人体的性器官,会给人一种粗俗没教养的感觉,建议将“金鸡”牌闹钟译为“Golden Rooster”为宜。

(二)音译法。音译法是指在不违背译语语言规范和不引起错误联想或误解的条件下,按其发音,将英文商标词用与之语音相同或相近的汉字字词进行翻译的方法。^[17]该译法主要适合英文商标中源自专有名词和臆造词汇商标词的翻译。使用此种译法必须考虑原文作者推销商品的意图与译语读者的认知语境及接受程度结合起来,以达到既给读者以新奇感又能激发其购买欲。如: Kodak—柯达, sony—索尼, Motorola—摩托罗拉, Dupont—杜邦, siemen—西门子, Nokia—诺基亚, Audi—奥迪等。这些商标译名无疑给我们以新奇感,韵味十足,能够激发我们的购买欲。

但音译一方面要避免一些中国人忌讳的字,如“死、输、折”等,而尽量用“福、禄、寿、喜、宝、利、发”等吉利的字来音译英语商标,如 Ford 汽车汉译为“福特”,这让国人听起来就感到吉利、吉祥;再如: Coke Cola 可口可乐该译译得绝妙。这比该产品初进国门时的译名“蝌蚪嚼蜡”和“口渴口腊”要好千倍,因为“腊”字总能让中国的潜在消费者不自觉地产生“食之无味,味同嚼蜡”的感觉。而可口可乐的译名既利用了谐音,又把喝过这种饮料之后痛快淋漓的酣畅之情充分反映出来,同时又接近中国文化中“可口”一词给人们带来的美好联想。给人一种味道好的感觉,而“乐”带来了快乐。这个译名音、形、意、色、香、味俱全。这些都赋予了商品积极正面的信息,无怪乎可口可乐成为最有商标价值的商品。

另一方面商标音译过程中应注意挖掘商标的内涵。例如, Kodak 胶卷的英语商标来源于照相机拍照时的响声,音译为“柯达”。这样既保留了原商标的创意和发音清脆特点,又朗朗上口、易读易记,甚是以简胜繁的典型。另外,使

用此种译法还要考虑不同群体的接受程度及具体的认知语境。如:Avon(化妆品)→雅芳,Arche(化妆品)→雅倩,Ardor(化妆品)→雅黛,Imari(化妆品)→绮曼丽。在上例中,“雅”、“佳”、“芳”、“倩”、“绮”、“丽”在汉语中都具有美好意蕴。即使是“曼”与“黛”两个字也不例外:“曼”表示柔和、修长,让人联想到女性苗条的身段;“黛”指青黑色的颜料,古代女性常用它来画眉。此例较好的符合了女性群体的认知语境,能够激发其购买欲。再如:Budweiser-百威的威风凛凛大丈夫派头,Benz-奔驰的一往无前的英雄气概则迎合了男性的认知语境,都称得上是佳译。

(三)谐音寓意法。谐音寓意法(有的学者称谐音双关法或音义合璧法)是指译语符号与原语商标命名音同或音近并携带原语商标命名的语义信息。这种音义合璧方式重在“寓意”,而谐音只是建构起源语与译语之间的翻译关系。^[18]该译法可用于专有名词、普通词汇和臆造词汇构成的商标的翻译,是目前应用较广的一种翻译方法。贺川生的《商标英语》中谈到雅俗共赏、符合中国文化的外国商标词中译名时,列举了42个优秀案例,其中40个都用谐音双关法。^[19]

在关联翻译视角下,笔者认为该译法之所以广泛应用是因为它很好的考虑了原文意图与译语读者的认知语境,易于为潜在消费者接受。如:Safeguard-舒肤佳(香皂),Man's-梦思(香水),Kissme-奇士美,Zenith-增你智,Stone-四通(计算机),Founder-方正(计算机)等均可以给读者留下深刻印象,达到了成功交际的目的。此外,还有很多成功的佳译,均充分考虑了译语读者的认知语境,如英特尔公司(Intel)推出的计算机芯片Pentium系列,汉译为“奔腾(X)”;日产Canon品牌产品如相机、复印机、打印机等,汉语音译为“佳能”。译名在音译的同时又注意到对译名文化意义的补充丰富,“奔腾”不仅突出了这一品牌速度快、功能卓越的高品质,同时也充分体现了计算机产业一日千里、蓬勃发展,这一品牌市场前景广阔等文化内涵。“佳能”的汉译通过音译,利用汉语词汇的文化内涵表达产品的优良品质,功能齐全,给消费者以信赖感。Goodyear是美国著名轮胎商标,以公司创始人、硫化橡胶发明人Charles Goodyear的姓命名。但作为商标名Good Year具有经久耐用的含义,汉译为“固特异”十分贴切。

(四)意译法

意译也称创新性翻译,是对商标常规翻译方法的一种补充,旨在另辟蹊径,以一种非常手法理性地解决商标翻译中的一些“老大难”问题。^[20]在关联翻译视角下,为了实现成功交际,在考虑译语读者认知语境的前提下,必须摆脱原商标字面意义的束缚,开拓新的思路,重新创造出出色的译名。因此,意义不应拘泥于译文与原文内容的等值和形式对等,而应注重译语读者的接受程度,以追求原语意图与译语读者之间的最佳关联性为目标。如进口奶粉Duch Lady译为“子母”奶粉就是个佳译。这一译名并没有拘泥于字面意义,而是重新组织,使之与原商标神韵相通。再如,一种以“变形金刚”命名的儿童玩具风靡中国儿童市场。其英文商标为

“Transfer”。该译法在保留原商标中“变形器”、“促使变化的人或物”等语意内容的前提下,又充分考虑了译语读者的认知语境及接受程度巧妙地添加了“金刚”两字。因为在中国人的心目中,“金刚”力大无穷武艺超群、勇斗妖魔、百战百胜,是无坚不摧的勇士的化身。“金刚”也成为中国少年儿童心中的偶像。因此,以“变形金刚”为译名的儿童玩具倍受中国儿童喜爱也是自然的。其它佳译如我国的“雄山”牌丝绸内衣的英文译名不是“Hero Hill”或“Great Hill”,也不是“Xiong Shan”而是在保留汉语商标命名基本语意的基础上缀上一个字母“O”,形成了既与“Hill”意近又与“Hello”形似的译名符号“Hillo”,该译充分考虑了译语读者的认知语境,给潜在消费者的心理增添了“远山的呼唤”等信息,给译语读者留下了深刻的印象。

通过以上分析我们可以看出,在关联翻译视角下,商标翻译是一种特殊的交际行为,其目的是诱导译语潜在消费者购买译名符号所代表的商品。译者必须充分考虑原文作者意图与译语读者的认知语境及接受程度,采取灵活的翻译方法,努力寻求原语与译语读者之间的最佳关联性,而不拘泥于译名符号与原语商标命名的意义和形式的等值。

三 结语

商标是架设在商品与消费者之间的一座桥梁,而为产品命名则可视作商品生产者最重要的行销决策。从某种程度上来说,牌名的成败与否,直接关系企业、厂家的生死存亡。^[21]那么,在经济全球化的今天,商标翻译的重要性对于企业的重要性也是不言而喻的。在关联翻译视角下,充分考虑原商标意图与潜在消费者的认知语境及接受程度具有重要作用。译者应努力寻求原语与译语读者之间的最佳关联性,采取灵活的翻译方法,达到激发潜在消费者购买欲的目的,从而实现成功交际。总之,关联翻译理论对于商标翻译具有重要的指导作用,为商标翻译提供了一个新的视角。但商标种类繁多,有时还会出现不可译的情况,如外国商标IBM(计算机),555(香烟)等,我国商标TCL(电器),999(药品)等,在这种情况下,我们只能采取零翻译的策略。除此之外,由于商标翻译的复杂性,译者还要考虑语言、文化、美学及心理等因素。

[参考文献]

- [1] 单其昌. 英汉经济贸易词典[M]. 北京:外语教育与研究出版社,2002. 117.
- [2] 朱凡. 英汉商标词翻译研究述评(1994-2001)[J]. 上海科技翻译,2002,(4).
- [3] [18] 朱亚军. 商标命名研究[M]. 上海:上海外语教育出版社,2003.
- [4] 包惠南. 文化语境与语言翻译[M]. 北京:中国对外贸易出版公司,2001.
- [5] 李淑琴. 马会娟从符号学看商标词的翻译[J]. 上海科技翻译,2000,(4).
- [6] [13] [21] 肖辉,陶玉康. 等效原则视角下的商标翻译与文化联想[J]. 外语与外语教学,2000.

- [7] 顾建新. 论商标英译的原则和方法[J]. 浙江大学学报(社会科学版), 1997, (2).
- [8] [20] 许金杞. 意美、音美、形美—英文商标的汉译[J]. 外语与外语教学, 2002, (11).
- [9] Gutt, E - A. Translation and Relevance : Cognition and Context [M]. Shanghai: Shanghai Foreign Language Education press, 2004.
- [10] 林克难. 关联翻译理论简介[J]. 中国翻译, 1994, (4).
- [11] 赵彦春. 关联理论对翻译的解释力[J]. 现代外语, 1999, (3).
- [12] 李 寅, 罗选民. 关联与翻译[J]. 外语与外语教学, 2004, (1).
- [14] 钱冠连. 美学语言学[M]. 深圳: 海天出版社, 1993.
- [15] [19] 贺川生. 商标英语[M]. 长沙: 湖南大学出版社, 1997.
- [16] [17] 陈陵娣, 陈倩. 国际名车品牌汉译赏析[J]. 西安外国语学院学报, 2005, (3).

On Translating Trademarks from the Perspective of the Relevance - theoretic Translation Theory

LI Guang - wei, GE Ling - ling

(University of South China, Hengyang 421001, China)

Abstract: On the basis of the previous study, this paper attempts to discuss the translation of trademarks from the perspective of the relevance - theoretic translation theory. It points out that the trademark translation, as a specific kind of communication in the framework of the relevance - theoretic translation theory, aims to stimulate the potential customers in the target language to buy their products. Thus, in the translation process, we need seek for optimal relevance between the intention of the original writer and the target reader so that successful communication can be achieved.

Key words: the relevance - theoretic translation theory; trademark translation; translation method

(上接第 83 页)

Merits and Defects of Zhuyuci

PENG Zai - Xin

(University of South China, Hengyang 421001, China)

Abstract: Zhuyuci, as the first book on the interpretation of function words in ancient books, was also recognized as the first book on grammar and has made the following achievements in this respect: first, it's the first professional research on function words and thus the beginning of research on grammar; second, it's the pioneer and systematic interpretation of function words in classic Chinese from the rhetoric angle; third, its attention to the study of compound function words corresponds to the development of Chinese word. Meanwhile, it has defects such as unscientific compilation, vague distinction of function words and notional words, incomplete meanings of words, lack of exemplification, unidentified citations, vague classification of function words, inaccurate interpretation, etc.

Key words: Zhuyuci; merits; defects