

基于语料库的臆造英语商标词汉译研究

李广伟, 戈玲玲^①

(南华大学 外国语学院, 湖南 衡阳 421001)

[摘 要] 文章通过自主创建语料库的方式, 在关联翻译理论视角下, 对臆造英语商标词的汉译进行了定量及定性研究, 旨在发现其汉译规律。结果表明: 关联翻译理论对臆造英语商标词的汉译有着极强的解释力, 根据臆造英语商标词的构词特点, 其翻译是有规律可循的: 由复合方式构成的商标词主要采用直译法; 由词缀构成的商标词则可采用谐音寓意法; 由变异拼写、拟声构词方式构成或毫无构词理据的商标词则可采用音译法, 且该法仍为翻译臆造英语商标词普遍采用的翻译方法; 而对大部分毫无构词规律的臆造商标词, 则可利用其语音或语符相关性, 考虑汉语受众的喜好采用联想译法, 以迎合他们的认知语境, 激发其强烈的购买欲, 达到成功交际的目的。

[关键词] 语料库; 关联翻译理论; 臆造英语商标词; 翻译方法

[中图分类号] H31 **[文献标识码]** A **[文章编号]** 1673-0755(2011)05-0094-04

一 引言

商标是商品的标志, 是生产者、经营者为了把自己的商品或服务同他人的商品或服务区别开来而使用的一种标志。据贺川生统计, 英语商标词注册的有 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^[1]。

当今, 随着经济全球化的迅猛发展, 商品种类的不断增多, 商标的数量也在急剧增加。同时鉴于商标法的相关规定, 专有名词及普通词汇作为商标词的局限性日益凸显, 而既能指示商品的特点又具有显著性的臆造商标词变得极为流行, 现已成为商标命名的一个主要趋势。

然而臆造英语商标词并非完全凭空臆造。它们大多采用能说明产品特点的词或词根, 通过某种构词方法如复合、缩略、拼缀、词缀、变异及拟声等, 创造性地设计出新词^[2], 其目的是使潜在消费者购买商标符号所代表的商品, 激发他们强烈的购买欲。而臆造英语商标词的翻译要达到同样效果, 绝不是由原语到译语的机械替换。正如朱亚军所说, 商标翻译是在明确原语商标命名符号指代关系的前提下, 结合译语的语言特点和命名的语境因素进行的二度创作过程^[3]²⁰⁴。

二 研究设计

(一) 研究对象及研究工具

本研究以 2000 年以来中国期刊网上发表的 403 篇有关商标翻译的论文及相关书籍作为英汉商标的采集对象, 根据贺川生的分类标准, 制作出了 excel 格式英汉双语平行语料库。

笔者以“臆造商标词”在所建语料库中进行了检索, 共有 156 条相关记录。其构成方式及比例如下图:

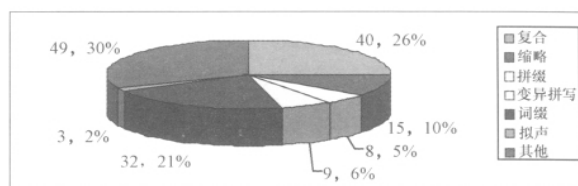


图 1 语料库中臆造英语商标词构成方式及比例图

上图显示, 大多臆造英语商标词(约占总数的 70%) 的构成是有规律可循的, 它们是利用了英语某种构词法结合商品特点设计而成的, 其中复合及缩略备受青睐, 分别占了 40% 和 21%。本文拟从关联翻译视角, 对语料库中的臆造英语商标词及其汉译进行定性及定量分析, 旨在发现其中规律, 为更好的

[收稿日期] 2011-03-21

[基金项目] 南华大学 2010 年哲学社会科学青年项目“基于语料库的汉语公示语英译研究”资助(编号: 2010XSJ15)

[作者简介] 李广伟(1980-), 男, 山东菏泽人, 南华大学外国语学院教师。

^①南华大学外国语学院教授。

翻译臆造英语商标词提供有效依据。

(二) 理论基础

本研究以 E. A. Gutt 提出的关联翻译理论为框架,旨在证明该理论在指导臆造英语商标词翻译的适用性和解释力,为翻译臆造英语商标词提供理论依据,以便更深入细致地研究英汉商标翻译。

该理论由 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,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。译者的责任是努力做到原文作者意图与译文读者的期盼吻合。译者必须了解译文听者的认知语境^[4]。

三 结果与讨论

以下从关联翻译视角,运用定量及定性分析的方法,对臆造英语商标词的汉译方法进行探讨。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。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^[5]。通过对语料库的检索统计,笔者发现臆造英语商标词的汉译主要采用了以下 7 种翻译方法。

(一) 直译

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^[6]。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。而由复合词构成的臆造商标词一般有两个或多个能说明商品属性的词组成,其构成成分可以是各种词类,且本身具有意义,能很好的说明商品的性质,具有较强的描绘性。可保留原商标的意义形象,使消费者情不自禁的对商品产生好感。在语料库中,共有 22 个采用了直译法,其中复合词构成的商标就有 20 个采用了该译法,占总数的 91%。例如:

表 1				
英语商标	汉译	构词类别	翻译方法	商品类别
Lucky Strike	幸运一敲	复合词	直译	香烟
Red bull	红牛	复合词	直译	饮料
Good Humor	好脾气	复合词	直译	冰激凌
NO Name	无名	复合词	直译	香烟
Good Companion	良友	复合词	直译	香烟

(二) 音译

所谓音译法,就是用相同或相近的语言翻译另一种语言词语所采用的方法。商标命名的译语语音力求与原语商标命名的语音相同或相近。语音是连接原语商标命名和译语语言符号的纽带,而且,带有原语商标命名音韵效果的译语符号能使潜在消费者联想到商品的质量、品味和异国情调^{[3]208}。该译法要力求原语商标与译语商标在语音方面的相关性,可适用于大部分有变异拼写法构成的商标词,纯臆造商标词,拟声法构成的商标词。原语商标的目的在于给消费者一种新奇感,产生有益联想,激发消费者的购买欲。译语也应注意在语音方面与原语的关联,给译语读者以新奇感,并愿意付出努力以实现最佳关联。例如:

表 2				
英语商标	汉译	构词类别	翻译方法	商品类别
Kodak	柯达	拟声法	音译	相机
Sony	索尼	有意拼错	音译	电器
Reeb	力波	倒拼法	音译	啤酒
Kool-aid	酷滴	仿音拼	音译	饮料
Yo-Yo	摇摇	拟声法	音译	玩具

(三) 意译

意译作为商标翻译的一个重要手段,能较好地体现原商标设计者的初衷与希冀,而且与商标图案在意蕴上实现一致^[7]。但在翻译大多毫无意义的商标词时,难以使原语与译语实现关联,容易造成译语读者不必要的努力。该译法在数据库中仅有 6 个,占 4.5%,且适合本身有意义的复合词商标及部分拼缀词商标。例如:

表 3				
英语商标	汉译	构词类别	翻译方法	商品类别
Sunsport	力之源	复合词	意译	食品
Dutch lady	子母奶	复合词	意译	奶粉
skinice	肤美灵	拼缀词	意译	化妆品
Duracell	金霸王	拼缀词	意译	电池

(四) 谐音寓意

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^{[3]218}。此方法不仅要求译语与原语在语音方面相关联,而且在语意部分相同或相近,即要求如朱亚军所说的一半谐音、一半借义,其又可细分为前音后义和前义后音两种形式^{[3]220},以实现最佳关联,达到激发译语读者购买欲的目的。该译法主要适用于复合词及有实意的词缀。例如:

表 4

英语商标	汉译	构词类别	翻译方法	商品类别
Kool-aid	酷滴	复合词	谐音寓意	饮料
BustBuy	百思买	复合词	谐音寓意	电器
Cuccess	臣功	变异拼写	谐音寓意	药品
Timex	天美时	拼缀	谐音寓意	手表
Cleanin	洁灵	后缀	谐音寓意	洗涤用品
Beconase	鼻可灵	后缀	谐音寓意	药品

(五) 联想译法

联想是事物或概念间相互牵连、相互激发、相互制约的一种心理现象。只有以丰富的意义联想命名商标,才可以强化商标在消费者心目中的形象,从而唤起公众的购买欲^[8]。臆造英语商标词的目的是激发读者的有益联想,使其产生强烈的购买欲。在关联翻译理论框架下,译者可以根据原语商标词及产品特点,使原语商标与译语商标在语音、语意或语符上建立某种关联,充分考虑译语读者的认知语境及接受程度,给译语读者以明示刺激,激发其美好联想,实现最佳关联。在翻译时,就要考虑汉民族求安、向善、祈福的心理,挑选吉利词语。使译名尽量带有“定”“福”“平”“安”“宁”“灵”“美”“乐”等字,使所确定的词在音、形、义等方面与原语商标关联,以实现最佳关联。该译法可用于大部分臆造商标词的翻译。例如:

表 5

英语商标	汉译	构词类别	翻译方法	商品类别
OMO	奥妙	臆造词汇	联想译法	洗涤用品
SunSmile	欣美	复合词	联想译法	化妆品
Minolta	美能达	缩略	联想译法	相机
Pepsi Cola	百事可乐	截短词	联想译法	饮料
polaroid	拍立得	变异拼写	联想译法	相机

(六) 零翻译

所谓“零翻译”就是不用的语中现成的词语译出源语中的词语,这里包含两层意思:(1) 源文中的词语故意不译;(2) 不用的语中现成的词语译源文的词语^[9]。邱愁如先生将音译也归入零翻译范畴。本文中的零翻译仅指第一层含义。使用该译法可以让译语读者不需费时去揣摩就可认知,从而实现最佳关联。该译法主要适合缩略词的商标翻译。例如:

表 6

英语商标	汉译	构词类别	翻译方法	商品类别
LG	L. G	缩略	零翻译	手机
IBM	IBM	缩略	零翻译	电脑
3M	3M	缩略	零翻译	电器

(七) 零翻译加直译

某些臆造英语商标,由字母或字母组合加实意词构成,以给公众留下深刻印象。此种商标词不好用某种翻译方法全部译出,则采用零翻译加直译的方法。例如:

表 7

英语商标	汉译	构词类别	翻译方法	商品类别
AAA Cleaner AAA	吸尘器	臆造词汇	零翻译加直译	吸尘器
ES fibre	ES 纤维	臆造词汇	零翻译加直译	纤维
L-hoe	L 形平炉	臆造词汇	零翻译加直译	炉子
U Tube	U 形管	臆造词汇	零翻译加直译	管道

四 结论

由以上论述及对臆造英语商标词语料库的分析和统计,笔者得到如下数据:

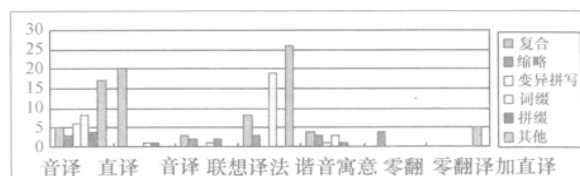


图 2 臆造英语商标词翻译规律统计

从上图的数据可以看出,臆造英语商标词的翻译是相当复杂的,但也是有其规律性的。(1) 直译法主要用于由复合方式构成且本身有意义的商标词,以保留原词的美好意义。(2) 音译法仍为翻译

臆造英语商标词普遍采用的方法,可用于由变异拼写、拟声法及并无构词规律及意义的商标词,利用其语音关联,给译语消费者以新奇感与异国情调,使其愿意付出有效努力,实现最佳关联。(3) 联想译法对词缀及其他无构词理据的商标词及其有效,译者可根据原语与译语商标在语音、语意及语符等方面的相关性,充分考虑译语读者的认知语境及接受程度,做到“入乡随俗”,从而激发译语读者的有益联想,产生强烈的购买欲。(4) 意译及谐音寓意主要针对英汉认知语境差异较大的复合词及有明显意义的词缀构成的商标。(5) 零翻译及零翻译加直译主要用于翻译大部分缩略词商标及由字母与字母组合构成的商标,使译语读者不需费时揣摩,便可获得足够的语境效果,实现成功交际的目的。但需要指出的是,本文仅在关联翻译理论视角对臆造英语商标词翻译方法进行了实证研究,并未涉及语用和文化因素。

[参考文献]

- [1] 贺川生. 商标英语 [M]. 长沙: 湖南大学出版社, 1997: 34.
- [2] 李广伟, 戈玲玲. 臆造英语商标词构成探析 [J]. 中国科技翻译, 2009(3): 40-43.
- [3] 朱亚军. 商标命名研究 [M]. 上海: 上海外语教育出版社, 2003: 204-220.
- [4] 林克难. 关联翻译理论简介 [J]. 中国翻译, 1994(4): 6-9.
- [5] 李广伟, 戈玲玲. 从关联翻译理论视角看商标翻译 [J]. 南华大学学报(社会科学版) 2008, (5): 107-110.
- [6] 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): 76-77.
- [7] 顾维勇. 实用文体翻译 [M]. 北京: 国防工业出版社, 2007: 79.
- [8] 张宁宁. 浅谈联想方式在商标命名中的运用 [J]. 上海科技翻译, 2004(3): 60-62.
- [9] 邱慈如. 可译性及零翻译 [J]. 中国翻译, 2001(1): 26-27.

On Corpus-based E-C Translation of English Arbitrary Trademark Words

LI Guang-wei, GE Ling-ling

(University of South China, Hengyang 421001, China)

Abstract: This study attempts to discuss translating English arbitrary trademark words into Chinese based on a self-built corpus from the perspective of the Relevance-Theoretic Translation Theory. It shows that the Relevance-Theoretic Translation Theory can be used to guide the translation of English arbitrary trademark words. With the target audience's cognitive environment and acceptance as well as the formational rules of English arbitrary trademark words into consideration, a translator can translate English arbitrary trademark words with compounding, Affixation, Anagrammatic spelling and Onomatopoeia by the methods of literal translation, transliteration as well as the combination of sound and meaning respectively, while arbitrary trademark words with other formational method can employ associative translation, zero translation etc. to achieve successful communication.

Key words: Corpus; the Relevance-Theoretic Translation Theory; English arbitrary trademark words; translation methods