

跨文化交际背景下的商标翻译

姜妹

(上海行健职业学院应用外语系, 上海 200072)

摘要: 当今时代, 经济全球化已使全球各国的经济联系变得愈来愈紧密, 对外贸易成为促进各国经济发展的重要手段之一。世界各国均想方设法将本国商品打入国外市场, 而具有较高国际知名度的商标能有效提升商品的市场竞争力, 并进而获取良好的经济效益。在这一背景下, 商标翻译愈来愈引起人们的高度关注。而任何一个商标词均具有来源语文化的含义, 商标的翻译是实施跨文化交际的过程, 在跨文化交际中具有重要价值。本文阐述了跨文化交际背景下商标翻译的原则和方法。

关键词: 跨文化交际; 商标; 翻译

中图分类号: H059 **文献标识码:** A **文章编号:** 2095-8072(2014)06-0067-07

最近20多年来, 在新经济和信息网络等现代科学技术迅猛发展以及WTO全球多边贸易体制贸易投资自由化的推动下, 世界经济全球化和一体化进程持续加快, 各国经济的相互依存度变得愈来愈高, 国际贸易成为加快全球经济以及世界各国经济发展进程的重要推动力, 市场竞争也早已跨越国界而变得日趋激烈。商品信誉度的好坏、知名度的大小直接关系到商品的市场竞争力, 成为在激烈的国际竞争中能否获胜的重要保障和条件之一。而且, 优良的商品信誉度和品牌知名度还能使企业在竞争中获得较高的经济效益。因此, 在跨国经营和国际竞争中积极借助商标对自身进行宣传, 建立起优质优价的品牌形象和企业形象, 成为全球各大跨国公司的主要竞争策略之一, 同时也成为各国企业深入挖掘国际市场潜力、积极提高竞争力、积极推进国际化经营的重要方式之一。在此背景下, 商标翻译在全球贸易中的重要作用越来越明显。

商品进入各国市场, 首先会遭遇不同语言和文化的消费者。因此, 商标翻译作为一种特殊的文化交际形式, 一定要充分考虑到不同语言、文化间所存在的异同。与此同时, 商标翻译还是跨文化交流的特殊方式之一, 消费者们完全可以通过商标译名与销售企业或制造企业产生联系, 进行实时交流。所以, 商标翻译需要翻译者洞悉原语言所在国与目的语国家在文化上的异同, 并立足于表层文化现象, 更深入地把握深层次的文化内涵, 从而让译名不仅能够准确地传达出异国的文化特点, 而且还能注意到在目的语国家情境中的具体含义。这就需要在商标翻译中全面考虑跨文化交际因素。

一、商标翻译的含义

所谓商标,是一种刻于或者印在某种商品表面或者包装上的标志与记号,即图画、图案以及文字等,以便让这一商品与同类其他商品有所差异。商品商标就如同人的名字一样,可以说是产品形象的突出代表,是质量、信誉的象征,同时也是知识产权的充分保证。我国出口商品进入国际市场时,需要与国外的知名品牌商品开展竞争,这就需要塑造良好的企业商品形象。这不但要求商品具备良好的品质、优惠的价格、优质的包装,而且还应当具备个性鲜明、既优美又响亮、内涵丰富而且能够让不同语言和文化的消费者容易理解和记忆、让人产生丰富的联想并能激发出广大消费者购买欲的商标翻译名。同样,进口商品的商标名一般都是直接由国外厂商或者广告设计人员命名的,所用商标主要是外国文字,肯定会带着相当浓郁的西方文化色彩。这些商品在进入中国市场后,所面对的主要是呈现出差异化的国内消费群体。这些外国商品能不能成功地拓展我国市场,并且通过战胜同行业的竞争对手以拓展自身的市场份额,进而得到广大消费者们的青睐,需要国外企业根据我国市场实际情况,制订出更加科学和灵活的市场营销手段,其中商标译名的优劣也是极为重要的一个环节。

二、商标翻译在跨文化交际中的价值

依据中华人民共和国商标法的规定,商标为任何能把自然人、法人或别的组织的商品或服务与他人商品或服务加以区分之文字、图形、数字、三维标志组合和上述各要素之组合。就消费者视角看,商标可以说是商品或者劳务在其心目中所留下的一种综合印象。它不仅是商品的重要标志,而且还是商品传递出来的信息以及自身内涵的象征。就企业视角而言,商标可以说是一种无形的资产。一些国外企业甚至把自己公司的名称与商标作为自身最富价值的资产。鉴于此,商品能不能成功地拓展目标市场,商标翻译名称之优劣是极为重要的环节。商标所具有的市场意义就在于商标自身富有特定的文化内涵,而这一文化内涵所具有的超值利益则是商标外在价值之体现。文化是包含了语言、社会制度、道德规范、价值观、消费习惯以及生活方式等具备历史继承性的多种人类行为模式的综合,影响并作用于人们的思维方式及行为特点。但是,因为全球各国在地理位置、宗教信仰和经济发展水平等多方面存在巨大的差异,因而人们在确定商品商标的思维形式、审美乐趣、消费观以及价值观等多个方面也肯定存在或多或少的差异。所以,商标翻译者一定要从跨文化交际角度来认识和分析商标翻译问题。

三、跨文化交际背景下商标翻译的原则

(一) 体现商品性能与商品属性原则

商标是体现商品性能的重要内容之一,也是对商品自身进行广告宣传的方式之

一。商标翻译一旦能在某些方面体现出商品的突出性能,就能够让消费者们印象深刻。比如,将婴儿纸尿裤品牌“Pampers”翻译成“帮宝适”,就能够展现出这一产品能够帮助母亲更好地抚育宝宝,让宝宝更加舒适与快乐,充满了母亲对于婴儿关切之深情。又如,“Comfort”作为一种针织品类的洗涤物,将其翻译为“金纺”,就体现出商品自身的类别,而且还能展示出较好的性能,而知名产品“维维豆奶”的英文译名是“Soybean”,其中的“bean”(大豆)反映出这一产品所具有的特性。

(二) 尊重消费者文化审美习惯原则

现代人生活中的诸多方面均受文化影响,而文化又限制规定了现代人感受世界与产生观念的过程,从而让人们逐步产生由文化所决定的所谓感知定势,而这些定势又会影响到现代人的价值观、消费心理以及联想意义。鉴于此,商标翻译一定要兼顾全体消费者文化上的习惯以及审美心理。例如,“Peacock”意为“孔雀”,历来都是国人喜闻乐见的一种商标,觉得它象征了吉祥与美好,孔雀开屏在我国被视为能够给人们带来好运气,而同样的“孔雀”,在英美等西方国家则被看做是自满与自傲的表现。譬如,在英语里就有诸多“as proud as peacock”(意为如孔雀一般地高傲)以及“play the peacock”(意为炫耀自己)一类的表达方式。进口商品商标翻译一定要兼顾到中华民族的传统文化。国人喜欢讲“吉利语”,乐于用吉利、祥和之类的词汇。而我国汉字不仅表音,同时还表意,因此,在翻译进口商标之时,一定要精心选择符合我国消费者审美习惯与心理习惯的词汇。国际知名日用消费品生产销售企业“Amway”在大陆与香港被翻译成“安利”。就读音而言,“安利”属于汉语拼音当中的平仄组合,读起来声调明显上扬,自然而然地给人开怀与愉悦之感。与此同时,“安利”一看上去就让人产生“安全获得利益”的联想。“安”字在中文中的含义是安定、安全与平安。中国人在出门时总是不会忘记交代一句“注意安全”或者“安全第一”。一直以来,安全始终都是被反复提及的位居首位的话题。“利”是有利益与好处的意思,人们总是喜欢并且努力争取好处,而前提是要做到公平竞争与合法经营。如此一来,“安利”这一商标翻译给人以安心、放心的感觉。

(三) 字面意义和隐含意义对等原则

在实施商标翻译的过程中,做到既能全面保存源语之形式与内涵,又能达到和源语完全一样的成效,形成音、韵、意之间的和谐是高度困难的,加之中国传统文化和西方文化之间的差别,这就需要商标翻译一定要充分尊重广大消费者文化层面的传统风俗习惯以及语言表达方式。比如,美国知名翻译家奈达就曾经提出了翻译等效概念。他提出,每一种语言均有各自的特点,如果要实施富有成效的跨文化交际活动,就一定要尊重各种语言各自所具有的特点。一个富有成效的翻译专家,并不是将某种语言形式结构强加于其他语言,而是要时刻准备好实施各种形式上的合理调整,运用译入语言的结构形式以再现相应的信息。依据该理论,商标翻译应当在音、义、形等多个方面与原文具有对等性。

（四）顺应民族政治与历史文化原则

在实施商标翻译的过程中，往往会出现政治与历史等特殊的含义，因而产生易于引发负面联想的词汇。为切实维护目标语所在国之尊严，翻译者要对该国的政治与历史具有一定的了解。比如，熊猫是我国国宝，形象十分可爱，具备了十分浓郁的我国特色。所以，我国大量企业均将熊猫作为本企业产品商标，并且将所对应的英语“Panda”视为出口商标，深受外国消费者的喜爱。

（五）选词实现美学效果最大化原则

2006年6月，中国创维集团正式宣布启用英文商标“skyworth”，其含义为“创造价值的天空”，从而把“创造”与“天空”进行延伸，构成一个全新的概念，展示出创维品牌已经进入到新的发展阶段之中，表现出其持续进取和勇于开拓的企业精神。创维全新的品牌形象是纯国际化的文字标志，这一大气却不过分夸张的标志不但体现出创维集团所具有的多元包容力，同时还展示出宽阔的视野以及远大的抱负。

（六）翻译语言朴实明快原则

商标翻译的一个重要目标是让各位消费者通过译名深刻地牢记其所代表的产品，从而形成一个更加长久、更为深远的产品销售网络体系。所以，商标的译名应当做到简单而又易记，形象而又生动。比如，著名品牌“Hewlett Packard”的中文翻译名称最初是通过音译而来的名称“休利特·帕卡德”，这一名称长达6个字，不符合中文商标词一般是由两个音节构成的通常特点，且这6个字没有具体含义，让人看了之后会不知所云，无法发挥沟通商品与消费者的重要作用。于是，该企业后来将品牌名称改译为“惠普”，不仅和“Hewlett”、“Packard”的第一个字母是谐音，而且还会让人形成比如“惠及普通百姓”等正面积极的联想，从而成为商标翻译的一个经典成功案例。

四、跨文化交际背景下商标翻译的方法

（一）音译法

音译法是商标翻译中常见方法之一。指依据品牌在原语言中的发音，直接使用译语。这一方法在翻译国外商标时相当常见。它不仅能够保留原有商标之发音，强调商品所具有的异国情调，而且还能激发出消费者所具有的购买欲望，同时，还简单易行。这一方法经常运用到人名、地名等各类专有名词或者以臆造词加以命名的商品品牌。比如，“Pantene”这一商标词自身并没有实质性含义，而将其翻译成“潘婷”也没有什么实质性的含义，但是，“潘婷”这一翻译语显得朗朗上口，而且还类似于汉语中女孩的姓名，让人不由自主地联想起拥有一头秀发的美丽女子，所以很容易为消费者所接受。又如，化妆品知名品牌“Elizabeth Arden”，运用音译法可以翻译成“伊丽莎白·雅顿”，十分具有异国化情调，这样一来，消费者自然会将其归到外

国名牌之中。大量国内知名商标也运用音译直接套用中文拼音的翻译法,比如,“李宁”音译为“LiNing”、“安踏”音译为“Anta”等。因为汉语拼音与国际音标分属两个不同的发音体系,拼音中的部分音节在音标当中并不出现,造成国外人士不知道怎样发音,如果不进行调整,就会影响跨文化交际之成效。所以,大量中国商标在其翻译的过程中是依据英文发音规则进行音译,然后作出极为巧妙的调整,从而切实解决发音这一问题。比如,我国著名品牌“康佳”英译成“Konka”,而“九牧”则音译成“JOMOO”,都不仅保留了固有之音律,而且还解决了拼音对国外人士之困扰。

(二) 直译法

直译法是一种保持原文内容以及原文形式的翻译形式。直译实际上是商标翻译中的常见方法之一,主要是依据原有商标之含义,在译语中选取和其意义相关的词语。该方法能够比较忠实地表达出原有商标的意义,一般适用在用普通词加以命名的商标上。但是,翻译人员在应用这一方法时必须考虑原有商标之含义能否被受众所接受。比如,知名汽车商标“Crown”翻译成中文是“皇冠”,能够体现出豪华而又典雅的定位。香烟品牌“Camel”在东西方文化中均会让人联想到漫漫沙漠,体现出豪迈之情怀,并且翻译为“骆驼”,保存了原商标之含义。同样,中文品牌的英译也采取直译法,比如,我国自行车品牌“永久”翻译成“Forever”,强调这一自行车品牌具有坚固而耐用的特征。然而,因为文化上的差异,一些商标在一种文化之中具有正面含义,而在另外一种文化当中则会对受众产生消极的印象,这也是在跨文化交际当中常常会碰到的问题。比如,“白翎”钢笔在汉语语境中的命名相当成功,能够使消费者们想到自古以来所用之书写工具,非常具有文化气息,但是如果直译为“White Feather”,那么原文所具有的文化含义就会消失殆尽,因为“white feather”在英语中含有懦弱与胆怯之意,和原商标之意义无法融合。由此可见,运用直译法来翻译商标,必须考虑到各类不同文化背景之下词语所具有的特定内涵,否则就很有可能会因为文化上的差异而引发消费者的误解甚至反感,进而影响到产品宣传以及推广力度。

(三) 意译法

意译法作为商标翻译的又一常见方法,是依据原有商标的含义,采取灵活和创新形式发挥出目的语之优势,翻译后的商标应当切实符合目的语表达上的习惯,给消费者留下极为深刻的印象,并且能够更好地凸现出设计者的初衷。比如,日本知名电器品牌“Pioneer”可意译成“先锋”,很容易让人联想到这一产品良好的质量与技术。“Rejoice”是宝洁公司所生产的一款洗发水,原意是“喜悦、高兴”之意,一旦依原意进行翻译,则无法体现出洗发水自身特点,而如果意译为“飘柔”,就能让人联想到洗发之后的轻柔与飘逸感受。“Transformer”则是一款知名玩具的商标,原意为“变压器”,通过意译则翻译成“变形金刚”,就能很好地凸显出商品所具有的功能。“Lexus”是日本汽车企业所开发的一款汽车,在发音上和英文单词

“luxury”存在着相似之处，但是在日本并没有文化上的内涵，在进入到我国市场之后被翻译成“凌志”，这一翻译引发了我国消费者在文化上的联想，而且壮志凌云与毛泽东的名句“久有凌云志”有异曲同工之妙，可以激发起消费者强烈的成就感。

（四）音意结合翻译法

在对商标进行翻译的过程中，有时候会难以在译语中找到准确的发音和意义均与原商标语言完全相对应的词汇，这就需要结合原来的商标发音或者部分含义，更加充分地发挥出翻译人员的想象力以及创造力，选择和原来商标的读音比较相似，同时还兼具美好含义的词语，这就是所谓的音意结合翻译法。这一翻译方法在中、英文商标翻译之中十分常见。例如，德国知名汽车品牌“Benz”的汉语译名是“奔驰”，它的中文译文发音和原有的商标发音极为相似，“奔驰”在汉语中原来就有车马快速疾行之意，给人以风驰电掣一般的感觉，体现出汽车所具有的最为重要的特点，也就是速度，所以流传度非常广，成为极为优秀的商标译文范本，同时也是跨文化交际的典型案例。同样，汉语商标中也会有诸多音意结合的高质量译文。比如，我国的“金龙”客车翻译为英语是“KingLong”，这一译文基本已经保留了固有的中文发音，而且同时还体现出金龙客车所具有宽大、舒适，显得性能十分可靠，能够跋涉万里(Long)。假如将“金龙”客车直译成“Golden Dragon”，那就很有可能会成为跨文化交际失败的典型案例，因为“Dragon”一词在英美国家文化中往往被视为贬义，用于形容彪悍的人或者黑恶势力，这和汉语中用于象征皇家、吉祥如意的图腾含义截然不同。一个相当有趣的现实场景是，同一商标用词也有可能在翻译过程中因为商品的差异而出现相应的变化。比如，“Dove”一词如果用在个人卫生用品品牌会被翻译成“多芬”，让人产生气味芬芳扑鼻、沁人心脾之感觉，如果用在食品商标上会被翻译成“德芙”，这和中文“德福”或者“得福”谐音，极为符合中国传统文化对于吉祥如意、幸福美好的推崇备至。

（五）音义双关翻译法

著名商标“goldlion”中，“gold”的英文原意是“黄金”，而“lion”的含义是“狮子”。以此来观察，可以将其翻译成“金狮”，但是由于“狮”的发音和中文“失”字相似。对商家来说，“失”字是非常不吉利的，而“利来”则代表了财源滚滚。该商标品牌的翻译，很好地迎合了广大中国消费者的心理。“Colgate”是一个著名的牙膏品牌，该商标翻译成“高露洁”，体现出这种产品所具备的功效，特别是其中的“洁”字具有画龙点睛的重要作用，无形中拉近了产品和消费者之间的距离。“Brandy”翻译成“白兰地”，寓意着白兰盛开之地，显示出诗情画意，让人产生强烈的购买欲望。“Canon”的译文“佳能”，体现出产品所具有的特点，即功效佳和性能好。其话外之音是购置这种产品是最理想的选择。“Safeguard”这一著名的香皂品牌被翻译成“舒肤佳”，主要作用是呵护皮肤让其变得舒服而清爽，效果非常好。“Younger”是我国的一个西装品牌，其英文翻译成“雅戈尔”，立即让人联想

到温文尔雅与气度非凡,寓意穿上这一服装品牌的人能够产生愈来愈年轻的感觉,而且还和原名younger(意为年轻)显得相得益彰,从而能拨动消费者的心思,为商品销售增添巨大魅力。

五、结束语

商标翻译看似简单,其实是一项极其复杂的跨文化语言的交际活动,不仅仅是一种语言层面上的翻译,而更是一种文化层面上的翻译。商标作为语言文字和民族文化之间的统一体,从其所具有命名起就和文化密切相关。因为思维方式、价值取向以及审美观等文化背景之差异,商标翻译一定要以尊重目标市场文化传统为基础,切实保留商标自身所具有的民族特色以及魅力,从而让源语言商标具备的全部信息和功能能够在最大限度上展现在译语商标之中。精准的商标翻译不仅要遵循两种不同语言之间翻译的原则与规律,而且还一定要重视研究与两种不同语言有关的文化因素,尤其是目标语国家文化上的因素。唯有真正跨越了目标语在文化上的相应障碍,才能成功地处理好跨文化交际在文化上的适应问题,真正翻译出符合广大消费者审美情趣以及心理需求的各类商标,让商标在目标市场中能得到文化上认同,取得切切实实的成功。跨文化交际是一个动态化过程,商标翻译一定要充分考虑中外文化交流所具有的双向性特征,全面理解中外译名所具有的含义,切实找准翻译方法,让跨文化交际背景下的商标翻译能够提升到新的水平。

参考文献

- [1] 瞿莉莉.跨文化交际下的商标翻译[J].科技信息,2010(35).
- [2] 王保宇.跨文化交际视阈下的商标翻译[J].河南教育学院学报(哲学社会科学版),2011(2).
- [3] 刁山嵘.商标翻译的精髓——跨文化交际[J].佳木斯教育学院学报,2011(5).
- [4] 贾方.跨文化交际中商标名称翻译的策略研究[J].辽宁广播电视大学学报,2012(2).
- [5] 邱茜.跨文化交际中英语商标词翻译探究[J].商场现代化,2012(9).
- [6] 欧阳升.跨文化交际与商标翻译[J].海外英语,2012(13).
- [7] 钱鑫.跨文化交际中从受众心理角度解读商标翻译的原则[J].海外英语,2012(22).
- [8] 王琳.从跨文化交际角度论商标的翻译[J].山西农业大学学报(社会科学版),2014(4).

【作者简介】姜 妹:上海行健职业学院商务外语系讲师,上海外国语大学硕士。研究方向:翻译学、跨文化交际等。

Translation of Trademarks under the Background of Intercultural Communication

JIANG Mei

(Shanghai Xingjian College, Shanghai 200072, China)

Abstract: Nowadays, economic globalization has made the countries' economies become closer and closer, and foreign trade has also become one of the important means of developing the economy of each country. Countries all over the world manage to sell products into foreign markets. The trademarks with high international publicity can effectively enhance the market competitiveness of the products, which can help the enterprises or countries get economic benefits. In this situation, translation of trademarks has aroused people's great concern. Any trademark can reflect some concepts or culture of the source language, so the translation of trademarks is to implement a process of intercultural communication. Therefore, translation of trademarks plays an important role in intercultural communication. Under the background of the intercultural communication, the paper puts forward some principles of the translation of trademarks and focuses on the translation methods.

Keywords: intercultural communication; trademark; translation

(责任编辑: 吴素梅)

(上接第26页)

- [10] Milanovic, B.& S.Yitzhaki, "Decomposing World Income Distribution: Does the World Have a Middle Class", *Review of Income and Wealth*, 2002,48(2):155-178.
- [11] Steven Pressman, "The Middle Class through the World in the mid-2000s", *Journal of Economic Issues*, 2010, 44(1):243-262.
- [12] Thurow, Lester, The Disappearance of the Middle Class, *New York Times*, 1985-02-05(F3).
- [13] Vincent Lui, Youchi Kuo, Justin Fung, Waldemar Jap & Hubert Hsu, "China's Travel and Tourism Market Takes off", *China Business Review*, January-March 2012:12-15.
- [14] W. Lloyd Warner & Paul S. Lunt, *The Social Life of a Modern Community*, New Haven: Yale University Press, 1941.

【作者简介】 田圣炳: 上海大学悉尼工商学院副教授, 博士。研究方向: 消费者经济学、市场营销学。

The Servitization of Middle Class's Consumption ——Experimental Evidence from Shanghai Urban Consumers

TIAN Sheng-bing

(SILC Business School, Shanghai University, Shanghai 201800, China)

Abstract: The middle class is the backbone and the stabilizer in a society, and it is also seen the main power for consuming consumer goods of service. On the panel data of per capita disposable income and per capita consumption expenditure on service by the Shanghai Statistical Yearbook (2000-2012), using Fixed-effects variable-coefficient model and the time series, this paper studies the relationship between disposable income and service consumption expenditure of the middle class. The results show that there is a positive relationship between disposable income and services consumption. This relationship does not change with the change of consumers' class. However, the middle class's marginal propensity on service consumption is higher than higher income class and lower income class. The conclusions of the study have important implications to the government and firms on making decisions.

Keywords: the middle class; service consumption; the panel data; variable-coefficient model; service companies

(责任编辑: 王伟民)