

品牌名称的翻译及影响因素

魏 芳

(北京印刷学院, 北京 102600)

摘 要: 品牌名称是代表商品的符号, 具有自己的特点。随着社会经济的发展, 产品进出口日益增多, 商品名称的翻译也越来越受到重视。品牌名称的翻译不仅考察译者的语言文字处理能力, 还涉及到文化、营销学、心理学和美学等因素。通过列举分析许多优秀品牌名称及文字商标的译名, 可从中总结归纳品牌名称翻译的基本方法, 分析“零翻译”在品牌名称翻译中的特点及其产生的原因, 并可探寻影响品牌名称翻译的文化、美学及人们的心理等因素。

关键词: 品牌名称; 商标; 翻译; 文化

中图分类号: G 642

文献标志码: A

文章编号: 1008-7192(2011)06-0093-05

The Method and Influence in the Translation of Brand Names

WEI Fang

(Beijing Institute of Graphic Communication, Beijing 102600, China)

Abstract: The brand name, with its own characteristics, is a symbol of the product. With the social and economic development, imports and exports are increasing and the translation of brand names is gaining more attention. The accurate translation of brand names requires the translators' capacity of word collocation as well as that of cultural, marketing, psychological and other related knowledge. By categorizing excellent versions of brand names (including trademarks), the paper discusses the traditional methods used in the translation of brand names and trademarks, explores the reasons for a new trend in the translation of brand names — “Zero Translation”, and analyzes the influence on the translation of brand names from cultural, aesthetic and psychological perspectives.

Key words: brand names; trademarks; translation; culture

一、品牌、商标及其意义

品牌(brand)俗称“牌子”, 是制造商或经销商加在商品上的标志。根据美国市场营销协会(American Marketing Association 即 AMA)定

义委员会定义:“品牌是一个名称、名词、符号、象征、设计或其组合, 用以识别一个或一群出售者之产品或劳务, 使之与其他竞争者相区别”。品牌名称(brand name)是指品牌中可用语言表达的部分。例如家喻户晓的“可口可乐”是美国著名品牌, “海飞丝”、“飘柔”、“潘婷”是 P&G 公司的

收稿日期: 2011-09-04

作者简介: 魏 芳(1977-), 女, 陕西眉县人, 北京印刷学院外语教学部讲师, 文学硕士, 主要从事英语语言教学、语言文化和翻译研究。

洗发用品品牌。

品牌或品牌的一部分在政府有关部门依法注册并取得专利权后,成为商标(trademark)。商标受法律保护,是一项重要的工业产权。二者区别于是是否经过一定法律程序。市场营销学最高学术权威机构美国市场营销学会对 brand 和 trademark 分别定义为:“Brand is a name, term, sign, symbol, design or some combination used to identify the products of one firm and to differentiate them from competitive offerings.”

“A trademark is a brand that has been given legal protection and has been granted solely to its owner”^{[1]41}。

美国学者艾·里斯说过:“一个好的名字在销售成绩上能有千百万美元的差异……在不良名称上只有负的财产价值。当名称不好时,事物有变坏的倾向,而当名称变好时,事物有变好的趋势”^{[2]57}。品牌不仅是企业产品的质量、特征、性能等的概括性象征,更凝聚着企业的风格、精神和信誉,一个好的品牌名称会使消费者联想到企业。从一定意义上讲,品牌所包含的价值有时远远高于企业的其他资产价值。美国联邦商标协会多年的研究表明,良好的命名的共同之处有 1) 简洁;2) 易发音,易念,易讲;3) 易联想;4) 易记忆;5) 易辨识^{[3]29}。作为广告的一部分,品牌名称起着重要作用。除表明商品本身的特性外,一个个性鲜明,优美响亮,内涵丰富,富于联想,让人“一见钟情”的名称能够引起消费者注意并诱导人们产生购买的愿望。正因为如此,商家在给产品命名时,要综合考虑文字、发音、内容、文化、消费者心理等多方面的因素。

二、品牌名称翻译的方法

品牌名称及商标的翻译在对外商品贸易中起着重要的桥梁作用。商品品牌名称的译名从语音角度来说,应响亮、悦耳、易读;从意义的角度来讲,应易懂、易记、易唤起愉悦的联想;从书写上讲,应该抢眼,给人印象深刻。一个优秀的译名不仅让人联想到企业及其产品,有助于销售

和占领市场,同时还传递着一定的文化,美学信息。商品的译名大多采用以下几种翻译方法。

1. 音译法(Transliteration)

音译法是指保留原品牌的读音,其中大多是汉语拼音的变体或外国商标的拼音化形式。音译的外国品牌名称在翻译中占有很大的比例。一般说来,英文品牌名称多由单音节或双音节词构成,如:Kodak(柯达),Nokia(诺基亚),Audi(奥迪),爱琳(Irene),Gucci(古驰)。这些知名品牌名称音节简单且没有太多的文化内涵,因此采用音译法。国产商品名称,尤其是中华老字号的音译多直接采用拼音,这样做有助于在世界创立中国名牌。比如驰名中外的梅林(Meiling)罐头,中华(Zhonghua)铅笔,金华火腿(King Hua Ham)等。此外,一些“土生土长”的国产时装品牌,如佐丹奴(Giordano),班尼路(Baleno),宝狮龙(Bossini),真维斯(Jeanswest),深受年青人的喜爱,在休闲装市场占有一席之地也得益于其颇具洋味的中文名称和大众化,简单易记的英文译名。

2. 直译法(Literal Translation)

直译法是指按照字面意思进行直接翻译。例如我国的一些知名品牌:白猫(White Cat)洗洁剂,小天鹅(Little Swan)洗衣机,扇牌(Fan)洗衣皂,清风(Breeze)纸巾,蜂花(Bee Flower)洗发水。国际著名品牌如:Microsoft(微软),Apple(苹果),Shell(壳牌),Oil of Olay(玉兰油),Crocodile(鳄鱼)。

直译品牌名称看似简单,但一个好的译名贵在准确定位商品,这样才能通过精良的选字把原品牌名称所要表达的信息较为准确的传达给外国消费者。如彩虹牌(Rainbow)女装——色彩缤纷,水晶牌(Crystal)玻璃器皿——晶莹剔透,Apollo(太阳神)口服液——力大无比,Fair Lady(贵夫人)床上用品——雍容华丽,Crown(皇冠)轿车——气宇非凡。这些译名在选字方面都能很好地体现商品的特性,直译很好地保留了这些特色。

3. 意译法(Free Translation)

意译法,又称释义性翻译是指在翻译某些商

品名称时,尤其是进口医药品名称,不好按照字面意思直接译出,只是将大意译出,但在汉语选字方面一般都非常形象,能准确反映出商品的性能,便于消费者记忆。如:Band-Aid(邦迪)创可贴,Legalon(利肝灵),Merries(每时乐)饼干,芬格欣(Function)口服液,Elegance(雅致牌羊绒衫),Dynasty(王朝牌葡萄酒),Flying pigeon(飞鸽牌自行车),Diamond(钻石牌钟表)等。意译法能较好地体现原品牌经营者的初衷和希冀,并与商标图案在意蕴上达到和谐统一。由于它能形象地表达商品的功效,直观明了地陈述商品的特性,因而对商品的宣传推广起到了积极的作用。

4. 音译、意译与直译合璧法

英汉品牌名称各具特点,音、意译合璧的方法既保持了原品牌名称的音韵美,又体现出汉字的意境美,因此被广泛应用于进口服装、彩妆、洗涤日用品等品牌名称的翻译上,起到了非常美妙的效果。如著名彩妆品牌:Lancome(兰蔻),“兰蔻”既是Lancome的音译,又让人联想到豆蔻年华的美丽少女,Estee Lauder(雅诗兰黛),Guerlain(娇兰)也有同样的效果。Pampers(帮宝适)儿童纸尿裤,“帮”是“pamr”的音译,同时又让妈妈放心,因为宝宝舒服。Johnson's(强生)婴儿用品给宝宝一个强健的体魄。又如家喻户晓的Coca Cola(可口可乐)既保留了原词音节的重复和音韵,又让人一听便知是饮料的商标。原来本无特定含义的词被译得有声有色,让人回味无穷。如今,“可乐”这一名称已走进千家万户,成为当今社会饮料的代名词。从这一意义上来说,译名的效果远远超过了原名。还有大家熟知的品牌服装Goldlion(金利来)汉译时保留了Gold“金”的本意,而“lion”译作“利来”避免了“狮”在粤语中与“失”和“死”的谐音,而且译名带有富贵之气,能满足人们渴望吉利、追求豪华气派的心理,迎合了人们对“黄金财源滚滚来”的心态。尽管译名与原名不尽相同,但其宗旨、作用、效果是一致的,这一译法堪称灵活翻译的杰作。

5. 另译法或归化法

另译法或者称之为归化法是指品牌名称直译时意义不鲜明,或没有意义,译者可以抛开原

有品牌名称,按照本国文化对品牌名称进行翻译,同样能起到很好的作用。以下的知名品牌,利用汉字的特点和联想意义,其译名在一定程度上超过原名。Ascend(润妍),Tide(汰渍),Ariel(碧浪),Safeguard(舒肤佳),Dove(德芙)巧克力,Rejoice(飘柔),Head & Shoulders(海飞丝),Crest(佳洁士),Whispers(护舒宝),Robust(乐百氏)。

6. “零翻译”趋势

“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”^{[4]25}。随着中西方文化交流的日趋扩大与贸易的不断发展,越来越多“原汁原味”的品牌名称出现在街头。如彩妆品牌SK-II,ZA,CD,服装品牌Esprit,A.V.V.,Episode,G2000,ELLE等。“零翻译”是一种有目的、有意识的翻译。“零翻译”现象的出现有其自身的特点和原因。

(1)确保了品牌的“正宗本色”,商家认为译名不能充分代表原产品,因此采用“零翻译”。很多法国香水品牌都采用了这种方法。

(2)由西方文字特点决定。品牌名称由简单的字母,数字构成,简洁明了,一目了然,无须费尽心机选取合适译名。像GALADAY,Esprit,Episode,ELLE这类世界知名品牌在各国都没有译名,是为了创立一个统一的世界品牌。

(3)西方文化的影响。青年一代英文水平的普遍提高使人们能够接受这种现象。例如彩妆品牌“red earth”有很好的中文译名“嫣泥”,而在“red earth”的各个专卖店,随处可见的却是大大的“red earth”英文字样,似乎“red earth”更易记忆,因此很多人只知“red earth”,而不知“嫣泥”为何物。

三、影响品牌名称翻译的几个因素

1. 文化因素

(1)增加亲近感。巧借文化给品牌名称加入文化色彩,提高品牌名称的文化含量是品牌命名

和创立名牌的成功技法之一。文化的“亲近感”和“认同感”有利于商家同消费者产生共鸣。“红豆生南国，春来发几枝；愿君多采撷，此物最相思。”这是我国唐代诗人王维的千古绝句，脍炙人口，在我国广为流传。“红豆”被人们看成是一种情感的象征物，在英语中被译为“The Seed Love”(爱的种子)。江苏红豆集团看出了“红豆”潜在的文化价值和广泛的知名度，巧妙地将企业及其产品命名为“红豆”，以其丰富的文化内涵吸引了国内外众多的消费者。同样具有文化内涵的品牌还有国内知名品牌“孔乙己”牌茴香豆，“聂耳”牌钢琴，“熊猫”(Panda)牌电视。

世界最大的食品公司雀巢咖啡(Nescafe)的生产厂家的品牌名称“雀巢”是“哺育，舒适，依偎的象征”。因为英文雀巢(Nest)与其发明人(Henri Nestle)的名字为同一词根，所以中文一并译为“雀巢”。实际上，(Nestle)英文的含义是“舒适安顿下来”和“依偎”。

(2) 兼顾中西文化。在此基础上翻译的灵活处理成功地造就了诸如雪碧(Sprite)，索尼(Sony)，力士(Lux)，这样有一定文化内涵且意义优美的译名。Sprite 中文为“小精灵，小妖怪”之意，与西方文化中的形象完全不同，因此如果直译，这种饮料恐怕中国的小朋友不敢喝，而“雪碧”却是人见人爱的。“雪碧”与其广告词“晶晶亮”让人一看顿觉凉爽。了解中西方文化的差异可以避免由文化差异而引起的尴尬。美国的“Sprite”如此，中国知名的“水仙”牌洗衣机，“芳芳”牌化妆品也应避免直译。因为 narcissus 在英语中除指“水仙”外，还有“自恋狂”之意(源于希腊神话)。“芳芳”如果音译为“Fang Fang”，不但毫无美感可言，还会让西方消费者想到“毒牙，犬牙”，恐怕会无人问津。“Sony”取自于英文单词 sonny，意为“小家伙，宝宝”，亲切而上口，因此，此品牌在欧美市场上颇为畅销。“Lux”这一拉丁语单词表示“阳光”之意，由此使人联想到“阳光”和“健康的肤色”，而 Lux 在字型上又与 lucky(幸运，吉祥)，luxury(精美、华贵)相似，其美妙之处不言而喻。

(3) 蕴含吉祥词语。一个译名除点明商品的

特性外，还要传达“好的意头”，以引起消费者的购买欲。中国文化的一大特征是李泽厚所讲的“乐感文化”。中国人讲究“阖家欢乐”，“天伦之乐”，“知足长乐”，讲究“佳兆好彩”。“立一嘉名则命运必佳，取一恶名则命运必乖”，喜欢用“吉利语”、“口彩”，有强烈的“语言幻想”。“所谓‘语言幻想’，指的是把某种意愿寄托在语言构造的幻境中”^{[5]60}。因此，汉语的这一特点在进口商品译名中得以充分体现。如 Pepsi Cola(百事可乐)，Virtue(富绅)——强调“富有”与“绅士风度”，Lucky(乐凯)，Foster(富仕达)等。再如“Ikea”家具品牌，它是该品牌的创始人 Ingvar Kamprad 和他的农场名 Elmtaryd 及村庄名 Agunnaryd 的词首字母组合，即便在瑞典也很少有人知道它的意思，是聪明的中译者赋予它“宜家”这美好的含义，让人看到“Ikea”就想到美好而温馨的家。这些品牌的翻译在把美感传达给消费者的同时也达到了商业目的。

2. 美学因素

(1) 音韵美。优秀的音译品牌名称无不得益于“音韵美”。“所谓音韵美是指商品名称发音响亮，节奏分明并富有音乐感，给人以听觉的享受”^{[6]53}。英语名称可以充分利用开口度大、发音响亮的双元音和长元音，如 Nike(耐克)，Sharp(夏普)，Parker(派克)。头韵的巧妙使用，也能为名称增色不少。如 Clean & Clear(可伶可俐)及家喻户晓的 Coca-cola(可口可乐)，Cola Cao(高乐高)。汉语可以利用其响亮的韵母音节，如由得益于儿歌歌词的“娃哈哈”(Wahaha)，OMO(奥妙—‘喔，妙’!)洗衣粉，喔喔佳佳(Wowo-Jia-jia)奶糖，大宝(Dabao)化妆品，海尔(Haier)，开米(Kami)洗衣液等。

(2) 联想美。除具有“音韵美”外，一个优秀的品牌名称还应具有奇妙的联想美感。商品名称的联想美或意境美是指“商品名称通过词汇的联想意义构成词汇的内涵，组合烘托出一定的意境，使人们产生丰富而美丽的联想，激起人们对于美的向往和追求”^{[7]112}。一个富有联想美的译名是和商品的市场定位和文化特色分不开的。如“海飞丝”和“飘柔”这两个洗发水品牌使人联

想到的是飘逸柔顺的青丝秀发。Jetta(捷达)——“捷”为迅速之意,达既是到达,与其本身所代表的汽车商品是一完美结合,而Benz——“奔驰”也有异曲同工之处。同样切音切意,联想丰富的译名还有名牌运动鞋Reebok(锐步)。而“Chaber”(巧帛)女装让爱美的女士立刻联想到轻巧而又温暖的衣服,好一个“巧”字了得!“帛”字又暗喻了衣服,因此,巧帛不失为一个很好的译名。

3. 心理因素

(1)准确定位消费群体。琳琅满目的化妆品,彩妆系列的消费群体多为年轻女性。针对年轻女性的心理特点,一些国际知名品牌的译名都采用了女性化,选取优美的字眼,如“蔻,黛,妮,雅,芳,倩,兰,婷,娇”以迎合东方人的喜好,符合东方女性的审美心理。Lancome(兰蔻),Estee Lauder(雅诗兰黛),Opera(娥佩兰),Clanrins(娇韵诗),Guerlain(娇兰),Avon(雅芳),吸引了众多追求时尚的爱美女性。

(2)注意“逆反心理”。翻译中一般都要选用意义好的字眼,要避免与他国文化相冲突的,引起人们不愉快的联想。有一种香水英文名为“Poison”,汉语曾译为“百爱神”,悦耳动听,强原意“毒药”百倍。排名世界第五位的“Opium”香水译为“阿片”,也是为了避免令中国人厌恶的“鸦片”。然而,随着西方文化的影响和渗透,人们接

受新事物的能力越来越强,“毒药”、“鸦片”这样的译名已经被很多人接受,并且公开出现在标签上。“鸦片”作为香水名称,暗示着这是一种“易上瘾的东西”,而这正是商品生产者所希望的。这其中正包含了消费者的心理因素——逆反心理。尽管如此,像“鸦片”、“毒药”香水这类现象并不值得提倡。

一个好的译名要综合考虑多方面的因素。美国化妆品品牌“Relvon”(露华浓)就是一个融合了文化、美学、心理等因素的优秀译名。其英文名字源于其创始人 Revlon,译名“露华浓”使人联想到唐代著名诗人李白描写杨贵妃花容月貌的名诗《清平调三章》的诗句:“云想衣裳花想容,春风拂槛露华浓”,而此品牌针对的消费群体又正是年轻女性,因此在中国市场上大受欢迎。“露华浓”被用作彩妆品牌,音义俱佳,十分贴切。

四、结 语

综上所述,由于中西方语言、文化、思维方式上的差异,有些品牌名称还带有鲜明的民族特色和文化内涵。因此,任何一个品牌名称在采用上述某种翻译方法时,都溶入了影响译名的他国文化因素、美学因素及购买者的心理因素。翻译时除了考虑商品本身的特性外,还要考虑到以上因素,只有这样,才能给出一个好的名称及译名。

参 考 文 献

- [1]解金沙. 是商标?是品牌?还是其他?[J]. 中国科技翻译, 1998(3):41-42.
- [2]艾里斯. 广告攻心战略:品牌定位[M]. 刘毅志,译. 北京:中国友谊出版公司,1994.
- [3]费爱华. 企业名称与CI战略[J]. 中国广告,1995(4):29-30.
- [4]邱懋如. 可译性及零翻译[J]. 中国翻译,2001(1):24-27.
- [5]詹蓓. 从可口可乐谈起.[J]. 中国翻译,2001(1):59-60.
- [6]胡开宝,陈在权. 商品名称的美学特征与英语商品名称的翻译[J]. 中国翻译,2000(5):51-53.
- [7]包惠南. 文化语境与语言翻译[M]. 北京:中国对外翻译出版公司,2001.