

掌握商标翻译的策略和技巧的重要性

[摘要] 商标翻译不是简单的语言转化,而是跨文化的交际活动。准确、完整地把握商标翻译的原则,熟练掌握商标翻译的策略和技巧对于树立商标品牌非常重要。

[关键词] 英文商标;翻译;原则;策略

商标是商品的标志,是商品经济发展的产物,是商品生产者或经营者为使生产销售的商品区别于其他商品而使用的一种显著标志。它是商品显著特征的浓缩,是商品文化的核心部分,是生产者和消费者直接对话的桥梁,是企业参与国际竞争的有力武器。好的商标应该内涵丰富,并能够体现产品的特色;好的商标应该易记、易读、易懂,并且形象生动;好的商标应该是商品的卖点,能够激起消费者的购买欲望。商标的翻译是由解码到编码的逆向转化过程,是跨文化意义上的语言交际活动。从一种语言到另一种语言的翻译既要保留原文的精华,又要符合消费者的商标心理。一个成功的译名的标志应该是能吸引目标语消费者,激发美好的想象与购买欲望,品牌名翻译应同原文一样,对译名接受者产生相等或接近相等的宣传效果。

一、 商标翻译的原则

1. 简洁明了,通俗易懂

语言表达本身就应当提倡音美、意美、形美,而商标名称在这方面更有讲究。商标翻译只有做到简洁明了,通俗易懂,上口易记才能引起消费者的共鸣,才能给消费者留下深刻的印象。例如 Reebok 运动服,其商标名称只有两个音节,发音干脆利落,象征着运动健儿潇洒健美的动作,其中文翻译“锐步”同样简单易记,很容易让人联想起运动员快捷的步伐。眼镜品牌 Bausch&Lomb 原译为:“鲍希·龙布”,并无不妥,但是现在的“博士伦”就兼顾音和意,仿佛戴上眼镜就能象博士一样知识渊博,使产品更具卖点。

2. 坚持“等效”原则 在西方翻译理论中,翻译等值是一个核心概念。在商标翻译中应始终坚持“等效”原则,即商标的译名必须能够产生与原牌名一样或近似的功能。在国际贸易不断增长的今天,商标也日益具有国际性。商标所代表的是产品乃至整个企业的形象。因此,在竞争激烈的国际市场上,商标词的翻译倍受瞩目。但是,由于各个国家所处地理位置、风俗文化、宗教信仰、消费观念的不同,中英文互译须涉及到文化的差异,因而翻译中的对等也仅仅是相对的对等性,同时应适当兼顾英汉文化差异,采取符合其民族文化心理的翻译方法,因为语言是文化的载体,而世界上有各种各样的文化,这些文化既有共性,也有个性,每一个民族都有其文化的独特性。如“玉兔”商标翻译成“Moon Rabbit”而不是“Jade Rabbit”,正是兼顾了中国文化中“玉兔”是生活在月宫的兔子,是月的代称,将它译成“Moon Rabbit”,不易产生异解,不会误认为是玉做成的兔子。

3. 体现产品特色

商标的作用就是让消费者能一目了然商品的种类及特色,商标本身就是一则最为简洁有力的广告,所以,就要做到译名能较好地体现产品的特色。如:牙膏品牌 Colgate,商标名为其创始人的名字,看不出产品的特点,而音义结合的译名“高露洁”,一个“洁”字则不仅表明商品类别,更突出了产品特点。再如宝洁公司的去屑洗发水 Head&houlders,商标意思是“头发与肩膀”想要表达用了这款洗发水,头发洁净,头屑就不会在肩膀上出现。而译名“海飞丝”则突出了洗后没有头屑,头发丝丝分明,将产品的特点发挥的淋漓尽致。

4. 注重文化差异

在漫长的人类历史发展过程中,各民族逐渐形成了自己独特的民族风情和文化传统。同一个事物在不同的地区和国家会有不同的文化习惯。商标是企业与消费者相互沟通的一座桥梁,在日益频繁的跨文化营销过程中,由于不同目标市场文化背景差异,因商标翻译触犯文化禁忌而导致营销失败的情况时有发生,所以,在商标翻译中应注意避免触犯目标市场的文化禁忌。例如上海白翎钢笔物美价廉,但打入国际市场后,在英美国家却无人问津。原因是它的英语商标被直译成 White Feather,而在英美文化中 White Feather 具有软弱、胆怯的内涵。帆船牌地毯译成 Junk 也遭到同样的命运。因为 Junk 在英文中除指中国帆船外还指废弃物或破烂的旧物。有的汉语商标词在汉语里有美好的形象与象征意义,但直译成英语后,其文化联想意义则截然相反。

5. 追求审美情趣

商标翻译除具有实用性外,必须考虑到大众的审美心理,要体现一种简洁明快的美。其表达既要精炼准确,还需要有艺术性,给人以美的享受。从翻译的实践看,较好的广告商标翻译应该能在两种不同文化的巧妙融合上做到音韵与神韵的结合。例如 Crown 轿车,其商标本身就象征着雍荣华贵,如同“皇冠”一样具有皇家气派。再如某眼镜厂的商标 O I C,三个英文字母连起来形似一副眼镜,而发音又接近“Oh, I see”可谓形意兼备,精妙绝伦,给人以愉悦的享受。Arche 译为“雅倩”、Pantene 译为“潘婷”,既保留了原音音节的响亮,同时选用“倩”、“婷”等表现女性的秀美汉字更突出了化妆品的商品特色,迎合了消费者的审美趣味,使得消费者在享受产品的同时还能体会其中的美感。

二、 商标翻译的策略

1. 音译

对商标而言,音译法可以分为纯音译法和谐音译法。纯音译法是根据原文的发音,在译文中找到与之相似发音的字或词。这种译法一般不强调词本身的意义,而是通过保留原文的音韵美,听起来洋味十足,充满异国情调,新颖别致,迎合消费者标新立异和猎奇的心理,例如 Cadillac 凯迪拉克, Sony 索尼, Casio 卡西欧等等。谐音译法即在翻译时音意义兼顾,在再现原文发音的同时,努力寻求符合商品本身特性、引起美好联想的文字。例如 Parker 钢笔译成“派克”,发音上接近英文,而且这两个字还象征了产品的华贵和耐用。再如 Safeguard 香皂译为“舒肤佳”,其中文发音接近英文,意义上也很鲜明,让顾客一见商标就对其产品功能心领神会。

2. 意译

意译法可分为纯意译法和择意译法。某些商品的商标本身具有鲜明的意思,并且在中西方文化中都具有优雅美好的含义,这时可以用纯意译法。例如: Blue bird (蓝鸟)汽车,就是取自比利时作家 Maurice Materlinek 于 1911 年所获文学奖的童话剧“Blue bird”剧中“Blue bird”,象征“未来幸福”。Nestle (雀巢)食品是以其创始人 Nestle 命名的,并以母鸟在巢中喂食雏鸟的图案作为其商标图形,它所体现的是“舒适地安顿下来”和“依偎”。而 Nestle 与 nest (雀巢)为同一词根,故用“雀巢”来作此翻译。用它作奶粉的品牌体现无限的母爱,表现商品在日常生活中的作用。有些商标如果按照其字面含义进行直译的话,可能无法将商标的内涵完全表达出来,这时就必须对商标的意义进行选择,采用择意译法,选取其中最佳的,最具代表性的一个意义。例如: Good Company (良友)香烟, Good Company 可译为“好朋友”、“好伙伴”、“良友”、“好公司”等,从这些翻译中选择最佳的——“良友”作此商标。

3. 音意结合法

音意结合法是音译法与意译法的结合,要求译名既要能表示原商标的含意,又要有与原名相似的读音,是商标词翻译中使用最为广泛的一种方法。这种译法的商标名往往独特生动,给人深刻印象,最能体现商标设计者的意图,别具一格。最为典型的代表是美国的著名商标 Coca - cola,它被译为“可口可乐”,既保持了原词的音节和响亮,又使人一听便知是饮料商标。这就把原来本无特定含义的词译得有声有色,令人回味无穷,可以说译名的效果超过了原名;而且“可乐”已经成为现代社会中饮料的代名词,可见其译名在文化中的渗透力。再如,举世闻名的男子服饰商标 Goldli on,意译本是“金狮”,但译者为使商品更添富丽堂皇的气派,并满足人们渴望吉利、追求豪华的心理,将 gold 一词保留;而 li on 一词采用音译手法,两者结合在一起便有了驰名全中国的“金利来”商标。

综上所述,商标翻译具有十分重要的实际意义,能使商标准确贴切不失原语名称的艺术性和商业性,达到广泛宣传和促销商品的目的;同时也具有丰富的理论意义,即能够拓宽语言学研究空间,丰富语言学的内涵,而且能够促进语言理论研究与实际应用的有机结合。只有深入了解目的语的文化内涵,了解英汉读者的语言文化及审美情趣的差异,遵循社会文化习惯和投合大众审美心理,才能把握住翻译的准绳,保证译文的效果。◇

参考文献

- 1 陈宏薇,李亚丹.新编汉英翻译教程 [M].上海:上海外语教育出版社,2004
- 2 方梦之,毛忠明.英汉-汉英应用翻译教程 [M].上海:上海外语教育出版社,2004

3 郭健中.文化与翻译 [M].北京:中国对外翻译出版公司,2000

5 51lunwen.com

5 无忧论文网

5 51lunwen.com