

商标翻译中民族文化的顺应性

王 燕¹, 衣进韬²

(1. 北京师范大学珠海分校外国语学院, 广东珠海 519085; 2. 曲阜师范大学外语教研部, 山东曲阜 273165)

摘 要: 文章从语用学的顺应理论探讨商标翻译, 总结了在顺应论下民族文化对商标翻译的影响和制约。商标译者在全面考察原商标词对各种语境和语言规则顺应的基础上, 忠实地再现原商标词的标识功能, 应把重点放在目标消费者的民族文化的顺应上。

关键词: 顺应论; 商标翻译; 民族文化

1. 引 言

在商品流通中, 商标是代表商品的符号, 借助商标宣传商品, 树立良好企业形象, 已成为各国挖掘国际市场潜力的一种重要手段。一个好的商标应该简短醒目、一目了然, 而且符合消费者的民族文化和审美需求, 能激起他们的购买欲望。同时应该节奏明快、易读易记, 所选词汇内涵丰富并能产生美好的联想, 满足人们渴望万事如意的心理需求和文化背景。成功的商标往往能推动产品市场占有率的增长, 为企业带来无限商机。

商标翻译应根据商标的语言特征, 结合英汉语的特点, 忠实准确地把商标译成符合消费对象的商标名称, 以达到促销产品、促进商品流通和推动国际贸易发展的重要目的。在品牌商标翻译的时候, 译者必然要跨越语言差异、消费习惯差异、宗教差异等种种障碍, 促进不同社会的文化交流和转换。许多国际著名品牌源于很平凡的名字, 但中文译名巧思, 符合中国文化思维, 获得了很大成功。

2. 顺应理论

国际语用学会秘书长 Verschueren 在《语用学新解》(*Understanding Pragmatics*, 1999) 一书中系统地提出了“语言顺应理论”(the Theory of Adaptation), 以一种新的视角来考察语言的使用。他认为语言的使用“是一个经常不断的、有意无意的、受语言内或语言外因素左右的语言选择过程”。人类之所以能够在语言使用过程中不断地做出选择是因为语言具有变异性(variability)、商讨性(negotiability)和顺应性(adaptability)。这三个特征是人类自然语言的基本属性, 他们使人类能动地使用语言。变异性指语言的可选择性, 这些选择依情景不同而变化。商讨性指人类选择语言的策略。人类远非机械地选择语言, 而是在非常灵活的原则和策略的指导下进行选择。顺应性指人类通过商讨的策略选择不确定性的语言, 从而进行成功的交际。就语言的顺应性而言, 译者之所以要选择某种翻译方法, 是为了能够接近或实现自己的目的。作为原作者和译文读者之间的桥梁或者说中介, 译者的主要任务或目的就是要保证和促进两者之间交际的成功。为了保证交际的成功, 译者必定会使用某种翻译策略以便找到适合于读者的表达方式以示原作者的交际意图。商标语言为了实现自己的交际目的, 就要对各类语境做出不同程度的顺应。其顺应主要体现

【作者简介】

王燕(1978-), 女, 上海海事大学外国语学院硕士, 北京师范大学珠海分校外国语学院助教; 研究方向: 翻译理论与实践。

衣进韬(1977-), 女, 曲阜师范大学外语教研部讲师; 研究方向: 教学法, 跨文化交际。

在对产品特点、受众的文化、心理认知以及对语言现实的适应。

3. 顺应论在商标翻译中的体现——民族文化的顺应性

关于商品命名的取向性，已有研究探讨了商标词的民族取向、文化取向、心理取向、审美取向和价值取向等。无可否认，产品要成功地被消费者接纳，并得到市场与社会的认可，就必须在命名上认同和适应消费者的传统习惯、价值观念、审美倾向等各种文化现象。同样，商标词的翻译也应顺应目的语的文化语境。

文化是一个非常复杂的综合体，涉及人的肉眼能见得到的、一目了然的物质文化和包括民族传统、社会习俗、价值观、行为规范、法律规范等在内的精神文化。民族文化是一个民族在长期的衍变过程中积淀而成的心理特征。由于各民族生态环境、历史衍变、宗教信仰、政治经济等方面的原因，各民族产生了千姿百态的价值观念、联想意义和消费心理。因此是否与民族心理和民族文化契合，是商标翻译成败的关键之一。例如著名互联网搜索引擎“Yahoo”的中文名称翻译成“雅虎”，富有情趣，吸引了众多眼球。“虎”在中国人心中是百兽之王，是威严的象征，突出了“Yahoo”在互联网中名列前茅的地位。前面加个表示小巧玲珑、受人喜爱的“雅”字，使可爱乖巧的小老虎的形象跃入用户心里，更贴近用户，也更受用户喜欢了。

在某种程度上，商标词是原语文化的高度浓缩体，在翻译的过程中译者不能不考虑消费者在文化方面的视野期待、文化审美体验和标准，要力求做到译文中蕴涵的信息能被消费者接受。深受各国女性喜爱的法国香水Poison在英语中的意思为“毒药、毒物”，以它命名商标是一种反向思维。根据国外的市场分析研究，专家们发现：有些女性追求一种逆反心理。为迎合其口味，用一个极端的词语反映出该香水的非凡之处，将这种香水命名为Poison，暗示使用这种香水能使女性妖艳迷人，大有“红颜祸水”之意，从而开拓了销售市场。但按中国的传统习俗，女性很少追求刺激、追求野性风情，因此在开拓中国市场时，为了顺应汉语读者的文化习惯，译为“百爱神”。

如果把营销比喻成一场战役，那么成功的品牌名称就像一面不倒的军旗。把品牌译为中文必须有巧思。由于西方国家的文化比较相似，所以某一个国家的品牌比较容易为其他国家所接受。中华文化与西方文化差异较大，因此，国外品牌要打入华人市场，必须慎重考虑命名问题。商品经济现象的复杂性，使西方品牌名称的翻译超越了语言学概念，而上升到文化心理和市场重新定位层面。CARIFOUR是法国著名的零售业巨头，译名“家乐福”掩盖了资本主义动机，缓解了社会主义和法国资本主义的冲突和民族冲突，促进了经济的发展与交流。在这一翻译中，汉语的修辞性助长了资本主义的扩张，形成了一种其乐融融的景象，人们疯狂地购物，享受着购物的快乐，在某种程度上支持了法国的经济。

在翻译过程中，翻译要尽量符合目的语的伦理和民族文化。尼采说，翻译就是征服，译者为两种语言建立了再现的关系，翻译是把异域经典的东西传送过来，在此过程中受到本土文化和外来文化的双向征服，翻译者受到双重束缚，翻译中要以屈服为策略（受原文的吸引），同时，翻译在引进外来文化的同时，还要继承和发扬本土文化。

国际上许多成功的商标译名已经成为企业的无形资产和巨额财富。但是由于没有考虑到的语用词的意义以及目标市场的政治、风俗及文化因素，造成文化碰撞，致使商品译名有悖于目标文化，结果在激烈竞争的国际商战中败下阵来的败笔之作也不在少数。试看以下这则外国商标因为译语的意义处理不当而在中国市场上遭遇文化地雷的典型例子：法国塞诺菲集团中国分公司推出的“OPIUM”（鸦片）牌男用香水。该商标发明者圣罗兰1977年曾来过中国，他从中国鼻烟壶的造型启动灵感，创造了“OPIUM”牌香水；并且试图利用“鸦片”的诱惑力，使中国男士对该香水上瘾。但是圣罗兰先生万万没有想到，“鸦片”一词在中国人的心灵深处意味着鸦片战争所带来的奇耻大辱，强烈的民族自尊心使中国人对鸦片深恶痛绝。

自然, 该香水在中国上市时受到消费者的猛烈抨击, 并最终因违反中国的商标法而被禁止销售。“凤凰”, 在中国人心中是神鸟, 与龙一样受到殊遇, 很多商品也以凤凰命名, 如:“凤凰自行车”。与此相反, 在西方民族文化中 phoenix 是火鸟, 烈火中的再生之鸟, 有“冒死”的不好联想, 因此可以想象如果把凤凰自行车译成 Phoenix Bicycle, 谁能接受骑着“冒死的东西”的自行车? “蝙蝠”在汉文化中象征好运、吉祥与幸福。若与红色连用, 那更是“洪福齐天”(红蝠与洪福同音)。而西方人对蝙蝠(bat)却没有好感。会使他们联想到“傻或疯”。原来, 英语中 have bat sin the belfry 意为思想古怪; as blind as a bat 则意味着目力不行或缺乏眼光。

4. 结 语

商标互译是一个同化、吸收、改造和创新的过程。它不仅是两种语言的接触, 而且也是两种文化的交融。商标词翻译时应排除语言文化的干扰, 同时又要注意目标语的民族文化特征和语言表达习惯。为满足人们的文化品位的需求, 商标词应具备物质与精神价值的双重内涵, 并被人们喜闻乐见。这就要求广大的企业家和译者深入了解双语语言的社会和文化知识。在商标翻译过程中, 译者超越了传统翻译的层面, 是文化的传播者、批评家; 翻译是文化的转移, 使两极的对立转化为空间的流动, 译文赋予原文以生命力, 是对原文的延续, 同时又赋予译文以新的内涵, 是目的语文化的继承和发展。

参考文献:

- Verschueren, J. 1999. *Understanding Pragmatics*[M]. London: Arnold.
何自然, 于国栋. 1999. 语用学的理解——Verschueren 的新作评价[J]. 现代外语, (4): 92-96.
金惠康. 2002. 跨文化交际翻译[M]. 北京: 中国对外翻译出版公司.
李广荣. 2005. 商标翻译的跨文化交际视角[J]. 广州市经济管理干部学院学报, (1).

Culture Adaptation in Trademark Translation

WANG Yan, YI Jin-tao

Abstract: Drawing upon the Adaptation Theory proposed by Verschueren, this paper aims to explore during the process of translating the trademarks, how the translators should adapt to the consumers' culture and the target language.

Key words: Adaptation Theory; trademark-translating; culture

(Edited by Bony, Wendy and Jessica)