

# 英汉商标名称翻译

## ——认知语言学的视角

应 葳

(宁波大学 外语学院, 浙江 宁波 315211)

**摘要:** 用概念整合理论分析英汉知名商标的翻译策略, 论证框架网络、单一框架网络和双边网络对不同类别商标翻译的解释力, 认为商标名称翻译首先要确定统摄译名的音、义框架, 进而选取恰当的词语。参照成功商标翻译案例的操作模式, 考察了国内部分汉语商标名称的英译, 并提出重译文本。

**关键词:** 概念整合; 框架网络; 认知机制; 商标名称翻译

**中图分类号:** H315.9      **文献标识码:** A      **文章编号:** 1001-5124(2012)01-0053-05

在国际贸易日趋频繁的时代, 有大量商标名称亟待进行双语转换。通过认知框架考察商标名称翻译, 探究不同翻译案例与译者心智运作间的关系, 有利于认识商标翻译的实质, 概念整合理论为探索译者思维过程研究提供了新的视角。该理论是认知语言学的重要分支, 通过探索信息整合, 揭示意义构建的动态性。在翻译研究方面, 概念整合的四空间模型促成了翻译模型的建立; 在广告研究方面, 有学者将其应用于解释双关广告语等, 这些研究弥补了传统研究方法的缺憾。

本文拟基于国内学者提出的翻译模型, 结合概念整合中的框架网络, 解释词汇级别的商标名称翻译案例。同时归纳出适于操作的翻译方法和策略, 从实践角度对国内部分汉语商标英译案例提出重译设想, 以供进一步探讨。

### 一、商标名称及其译法分类

#### (一) 商标名称分类

英汉商标按其命名方式可分为三类: 专有名词、普通词汇和臆造词汇。<sup>[1][5]</sup>

专有名词多来自于神话传说或真实存在的人名、地名, 如“Daphne 达芙妮”、“Apollo 阿波罗”、“李宁 Li-Ning”、“长城 Great Wall”等。

普通词汇多为本身具备固有含义的词汇, 如

“Apple 苹果”、“红豆 Hong Dou”等。

臆造词汇占目前商标名称的大多数, 如“英特尔 Intel”、“康泰克 Contac”、“蜂花 Bee & Flower”、“博洋 Beyond”等。

#### (二) 商标名称译法分类

基于发音与含义两项指标, 本文将商标名称译法分为纯粹音译、舍音取义、取音补义、音义合璧和音义俱舍五种情况。

纯粹音译案例如“Motorola 摩托罗拉”、“红豆 Hongdou”、“大红鹰 Dahongying”等, 音译法虽然可以为商品增加些许异国情调, 但有些音译法往往掩盖了商标原名称所隐含的寓意。

舍音取义的方法多见于由普通词汇构成的商标名称翻译。由于普通词汇本身具备含义, 倘若原语中所代表的意象不至于在译入语国家中引起文化冲突, 则可直接采用其固有含义, 如“Diamond 钻石”、“Crown 皇冠”、“英雄 Hero”等, 这是商标翻译中比较理想的状况。

与纯粹音译相反, 对于有些由专有名词和臆造词汇构成的商标名称, 通过取音补义的方法可使译入语消费者产生更好的联想, 如“Benz 奔驰”、“Lacovo 乐口福”等; 而有些商品在推向国外市场时往往需要考虑文化差异, 若直接采用商

收稿日期: 2011-09-13

基金项目: 宁波大学科研基金项目(XYW11025)。

作者简介: 应葳(1981-), 女, 吉林长春人, 讲师, 主要研究方向: 翻译理论与实践。E-mail: yingwei@nbu.edu.cn

标名称的固有含义易引起消费者的反感甚至抵触,这时就要赋予同原商标名称发音相近的译入语文字组合以新的含义,如“Whisper 护舒宝”、“Kiss-me 奇士美”等。

音义合璧译法较之前三种更为复杂,其目的或是为了避免由谐音产生的负面联想、或旨在创造积极的谐音联想,采用半音译、半意译的方法,如“Unilever 联合利华”、“Only One 昂立一号”、“Jaguar 捷豹”等。译者既要考虑译名的发音,调节音节数,又要尽可能保留原意。

音义俱舍的情况较少见,毕竟商标翻译要力求做到最佳近似的信息转换。但有时考虑到产品本身特点,在不同国家会采用和原名不太相关的译语名称,如“Rejoice 飘柔”、“Olay 玉兰油”、“Anycall 三星”等。这种情况与其说是在翻译,不如说是重新确立商标名称。

## 二、英汉知名商标名称翻译的认知理据

基于概念整合理论的四空间模型,国内学者王斌、<sup>[2]</sup>孙亚<sup>[3]</sup>和章宜华<sup>[4]</sup>分别提出了翻译模型。本文对三人的翻译模型进行优势互补,提出了以下翻译模型(图1)。

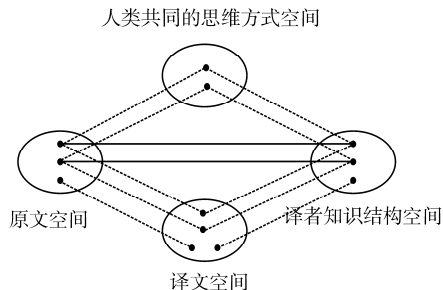


图1 翻译模型

看似简单的词汇级别的商标名称翻译并非单纯的语义转换,而需要译者根据原商标名称的意义、概念等,结合自己的知识结构,用译入语对译名进行动态建构,其中涉及到一组或多组元素的跨空间映射和整合。本文力求推断在商标译名生成的过程中,译者的语义理解和译语的生成模式,用概念整合理论中提到的框架网络概念对商标名称翻译过程进行认知解读。

### (一) 纯粹音译、舍音取义与框架网络

框架是人脑中被范畴化的认知结构。框架网络(frame networks)中,所有空间共享一个组织框架,该框架规定了所有跨空间映射、投射活动、整合事件和参与元素的性质。<sup>[5]</sup>我们认为,词语

层面的翻译均受制于某种语音或语义框架的限定,因此框架是引导大多数译者进行译语选择的认知机制之一。通常,框架的激活高于概念和词汇的激活,和词汇相比,框架所附带的含义和联想义要丰富得多,因此选择恰当的框架是商标名称翻译成功的基础。

传统语言学认为,语言系统可以分为不同的层级单位,如音位、语素、词、短语、小句、句子等,较低级的单位构成较高级的单位。商标名称翻译涉及词及以下层级单位的拆分及组合。对于纯粹音译的案例来说,统摄所有心理空间的是由原文空间提供的语音框架。翻译时,译者首先将原文空间中的文本依照语音切分至语素甚至音位层级,在译者知识结构空间中搜寻与之匹配的译入语语素或音位,形成跨空间映射;再选取音义上佳的语言单位作为匹配元素投射到译文空间中,最后整合出相应的商标译名。以Motorola 翻译为例,原商标名称为参与整合的空间提供了一个四音节的语音框架,译者将原名分解为四个单音节语素 mo-to-ro-la,并在译入语中找寻与其发音匹配的四个汉语单字“摩-托-罗-拉”,整合为译名。

纯粹音译的商标翻译案例在英译汉、汉译英中都比较常见。例如,2008年出炉的6家中华老字号商标品牌名称英译基本采用“老字号企业名称拼音+产品特性/经营产品+起始年代”的译法,如“全聚德”的英文表述为Quanjudede Peking Roast Duck—Since 1864。同样,在2007年底至2008年初掀起的一场知名车标更名热当中,几款名车商标的汉译名称相继由意译改为音译,如:越野车Land Cruiser由“陆地巡洋舰”更名为“兰德酷路泽”;Lexus由“凌志”更名为“雷克萨斯”。更名后的译名有的增加了音节数,有的丧失了联想义,中国消费者记忆的难度随之增加,由更名造成的损失远非洋品牌带来的荣耀所能弥补。

相比之下,其它几则成功的更名案例倒值得借鉴。美国“Budweiser 百威”啤酒曾经用名“百德威瑟”,“Marlboro 万宝路”香烟曾用名“马尔波罗”,“Rolls Royce 劳斯莱斯”汽车曾用名“劳尔斯·罗伊斯”,而著名饮料品牌Coca Cola从“口渴口蜡”更名为“可口可乐”更是在译界被传为

佳话。这些洋品牌在更名过程中没有被原名的语音框架所束缚,而是对音节进行了精简,将其控制在2-4个音节内,更符合中国人的记忆规律,有的还辅之以本土化的名字(如“万宝路”),更加深入人心,商标译名的简洁明了助推了商品在国际市场的传播。

在中国品牌的商标名称英译案例中,很多采用的是拼音译法,但这种拼音译法“越来越不适当今世界的全球化趋势”。<sup>[6]</sup>欧元之父、诺贝尔经济学奖获得者蒙代尔建议“中国企业要避开太中国化的出口品牌名称,从而更顺利地获得产品在海外市场的成功”。<sup>[6]</sup>因为用汉语拼音作为出口商品的商标名称“无法传递命名主体的情感信息和有关商品的理性信息。国外绝大多数的潜在消费者也就无法通过商标命名认知商品”。<sup>[7]</sup>因此,纯粹音译的方法并不值得提倡,商标名称作为带给消费者第一印象的首道关口,应尽量起到强大的诱导作用,尽管音译译名在语音层面与原名最接近,但很难在消费者头脑中激发起任何联想。并且由于译名缺乏附加义而不便记忆,不利于产品在国外市场推广。

和纯粹音译相类似,舍音取义的案例也可以用框架网络来解释。参与整合的各空间共享原文空间提供的语义框架。由于其间并无其它干扰因素参与整合,译者的操作相对容易,只要确定译文的语义框架,同时在译者知识结构空间复检一下这一语义的文化附加值,只要不会在译入语文化中导致冲突或误解,基本可直接将对应的语义词汇用作商标译名。需要说明的是,译名的文化价值元素在投射到译文空间时,可能和原文空间投射来的文化价值元素相融合,也可能独立投射。例如“熊猫 Panda”的文化价值元素为独立投射,因为熊猫在中国文化中代表忠厚,象征企业诚信,并且熊猫在中国的国宝地位更体现企业希望得到国人厚爱;但在西方文化中 Panda 没有这些寓意,熊猫的两种文化价值在译文空间中无法融合。而“钻石 Diamond”的文化意象在译文空间中能够融合,因为钻石在中西方文化中皆为尊贵、富有的象征。

## (二) 取音补义与单一框架网络

单一框架网络(single-framing networks)由一个输入空间提供框架,另一个输入空间提供无

框架的具体情境,因此在最后的合成空间中不存在框架冲突。<sup>[5]</sup>在取音补义的案例中,由原文空间提供语音框架,译者知识结构空间提供该语音框架下的意义匹配元素,在译文空间中整合出发音相近、赋予新意的商标译名。

取音补义较之纯粹音译和舍音取义的复杂之处在于,前者的商标名称多为具备一定含义的普通名词,译者在翻译时势必会无意识激活该词汇所代表的含义,而要摆脱词汇本意的影响,必须从语音层面对原名称进行分解,并在原文空间向译文空间进行元素投射时,舍弃原名称的语义,而将译者知识结构空间中新的语义元素投射到译文空间里,完成译名整合。

以杭州女装品牌“红袖 Hope Show”为例,红袖一词在中国古典诗词中多借指美女。英文商标未常规地译为 Red Sleeves,而是用“红袖”提供的语音框架,结合译者对时尚的理解,避免了红色在西方文化中所包含的血腥、暴力等消极联想,用与 hong 发音相似的 hope 代替;同时用 show 对应“袖”的同音字“秀”,为原文的语音框架填充了联想义上佳的词汇。用 Hope Show 作为“红袖”的英文译名,使人觉得穿上这一品牌的服装如登希望秀场,充满自信。

在谈到思维和语言研究的关系时,徐盛桓、陈香兰曾指出,在语言结构里,“越在底层,各种约束越严;反过来,越在高层,制约越宽松”,<sup>[8]</sup>表明语言从音位到语篇层面,随着层级的提高,各要素的流动性增大,对语言格局的约束力递减。这条原则在翻译实践中同样适用,即译者的可操作空间随语言层级的提高而增大。对于商标名称翻译来说,要在音位或语素层面寻求音义俱佳的匹配则非常困难,词语的结构和功能大大制约着译名的选择,译者发挥的空间非常小;但广告标语或语篇的翻译却往往给译者提供相对较宽松的空间,在句子或语篇层面,单个字、词对句子或篇章系统的制约明显减弱,译者的能动性大大提高。因此对于具有“微广告”功能的商标名称来说,要求译名在词汇层面体现广告性,其难度可想而知。

取音补义译法是对译者的一大挑战,因为要突破词汇本身的规约含义,对商标译名进行再创造比中规中矩地对其进行意译更能体现商标翻

译的艺术性。例如法国著名连锁超市“Carrefour 家乐福”翻译, Carrefour 在法语中意为十字路口, 译者采用取音补义的手法, 译名非常贴近中国人以“福、乐”等祥瑞字眼作招牌的偏好, 颇具本土气息。

中国电信 114 台的增值业务“号码百事通 Best Tone”主推信息查询服务, 通过语音为顾客提供服务信息, 英文表述 Best Tone 从另一侧面突出了该业务语音服务的特色, 让人联想到只要求助 114 语音播报台, 一切问题都将迎刃而解。

“百事通”的英文译名同样沿用了原名称的语音框架, 而赋予译名新的含义, 可谓艺术再创造。

于 2008 年 2 月份确定的中华老字号品牌“狗不理 Go Believe”的翻译同样令人叫绝。译者对原商标名称的拆解语素进行了重新组合, 沿袭并发展了原先的语音框架, 同时赋予译名新的情境, 体现了译者的翻译境界。和“全聚德”相比, 同样是中华老字号品牌, “狗不理”的翻译突破了拼音翻译的局限, 带有国际化倾向。

由于译者知识结构空间因人而异, 不同译者对取音补义的操作程度不尽相同, 因此存在译文的多样性。如 Benz 轿车在大陆译作“奔驰”, 在香港译作“平治”, 在台湾译作“宾士”。无独有偶, 福建“爱乐”(lè)体育用品公司和长春“爱捞”(涮涮坊)火锅店均采用 I Love 的英文表述。两商家均未将 I Love 意译为“我爱”, 却都继承了其语音框架[ai, lʌv], 并与自己经营的行业特色相结合, 创造性地完成了中英文名称的对应表述。此外, “爱乐”在书写上与国内著名“爱乐(yuè)”乐团相同, 借力提高了自己的品牌知名度; 而“爱捞”则体现了人们吃火锅时的动作特点——捞, 以此作店名甚为传神。

此外, 取音补义的案例还有“Buy Now 百脑汇”、“Revlon 露华浓”、“Mazda 马自达”、“E-Land 衣恋”、“Nice 纳爱斯”、“富邦 Fortune Bond”等。

### (三) 音义合璧与双边网络

在双边网络(Two-sided networks)中, 两输入空间包含不同框架, 各自向整合空间投射拓扑结构, 整合空间有分别来自两输入空间的不同的拓扑结构。<sup>[5]</sup>在音义合璧的翻译案例中, 原文空间投射一部分语音框架, 译者知识结构空间投射一部分语义框架, 在译文空间中整合出译名。

以日化品牌“Unilever 联合利华”为例, 原文空间中 Unilever 的语音元素可分解为[ju:ni]和[li:və], 语义元素可分解为 Uni(联合)和 lever(杠杆), 译名若取“联合杠杆”毫无美感。据说上世纪 30 年代联合利华将产品打入中国市场的时候, 译者巧妙利用了人们的爱国情结, 根据 lever 的发音特点对其进行取音补义译为“利华”, 产品顿时博得了中国消费者的青睐。在这一案例中, 原文空间和译者知识结构空间分别投射了语音、语义框架, 两框架在译文空间中都有所保留, 且不冲突, 译名联想义上佳。

### 三、对部分汉语商标名称英译的再思考

基于上述框架网络对商标名称翻译的认知解读, 本文将对国内部分汉语商标英译案例进行反思, 提出重译设想。

#### (一) 取音补义

东莞休闲服装品牌“以纯 Yi-Shion”的英文名称为 Yi(衣)和 Shion(Fashion)的截拼, 由于原译名“以纯”很容易让人联想乙醇, 故采用音义合璧法取名“衣尚”, 意为时尚界之先锋。

始创于 1994 年的宁波文具制造企业“贝发”集团, 虽然产值、出口额、全球市场占有率连续十几年位列全国第一, 但品牌的英文名却沿用拼音书写 Bei Fa, 不利于产品在国际市场上传播。本文认为, 企业的价值不仅体现在产品的质量和业绩, 还应通过商标名称传达企业文化。像贝发这样原本立足国际市场、具有国际眼光的企业很容易因英文商标名的拼音化沾染上民营企业的局限色彩。因此本文根据取音补义原则, 建议英文译名改为 Be Far, 可以充分体现该企业的战略眼光和价值愿景。

#### (二) 音义合璧

让我们重新审视中华老字号品牌“全聚德”的英文译名。有人建议用拼音译法翻译全部中华老字号品牌名称, 以此捍卫汉语言的地位, 并向世界推广深厚的中华文化。但本文认为, 音译是否有利于外国消费者认知中华老字号尚待商榷。因为拼音译法虽能全部保留原商标名称的发音特点, 但联想义尽失, 既不便于记忆, 又不利于传播。故笔者拟用音义合璧的方法将全聚德的拼音表述部分修正为 All-Good, all 与“全”对应, good 意寓企业信誉良好。

香港某内衣品牌“Love Long 露芙依”的翻译借鉴了“Revlon 露华浓”的翻译策略, 本文认为“露芙依”的译名过于欧化, 故建议沿用英文表述中“爱”的释义, 并将 long 音译为“依”, 取名“爱依”, 体现该品牌内衣对女性的无限关爱。

最后对宁波市两家超市的英译名称进行反思。其一为“加贝 Jiabei”超市, 受到超市服务标语“加贝购物, 加倍放心”的启发, 拟采用 Double 作为译名。一来音节数与原名相同, 且老外在这一单词的发音上不存在障碍; 二来 double 也有双重、加倍的含义, 与原意吻合。另一家超市为“家家乐 Jia Jia Le”, 借鉴 I Love 的思路, 建议将其译为 Jijia Love。同理, “太太乐 Tai Tai Le”也可译为 Tai Tai Love。

上述重译建议目的在于突破拼音译法的局限, 为商标名称翻译提供更大的选择空间。

#### 四、结语

商标名称翻译尽管多为词汇层面的翻译, 但绝非简单的语义转换。商标名称的翻译有时需要激活与其相关的整个词汇地图, 在这一过程中框架起了关键作用。本文认为, 商标名称翻译首先要确定统摄译名的语音、语义框架, 然后赋予框架恰当的音义角色, 形成译名。

本文利用概念整合框架网络对知名商标名称的翻译过程进行了认知分析, 并对国内部分汉译英商标翻译案例进行反思, 提出重译建议。运用概念整合理论对商标翻译案例进行考量并非否定前人从传统语言学或跨文化视角的研究, 而是从另一角度对商标名称音译、意译或文化意象转换等手段提供另一种解读方式, 也从认知层面为商标翻译实践提供参照依据。

(本文在修改过程中得到许希明教授的悉心指导, 谨致谢忱。)

#### 参考文献

- [1] 贺川生. 商标英语 [M]. 长沙: 湖南大学出版社, 1997.
- [2] 王斌. 概念整合与翻译 [J]. 中国翻译, 2001, 22 (3): 17-20.
- [3] 孙亚. 心理空间理论与翻译 [J]. 上海科技翻译, 2001 (4): 12-14.
- [4] 章宜华. 意义驱动翻译初探——基于认知语言学的综合翻译法 [J]. 学术研究, 2006 (1): 138-141.
- [5] Fauconnier, G. and M. Turner. Conceptual Integration Networks [J]. Cognitive Science, 1998, 22(2): 133-187.
- [6] 安亚平. 中国名牌产品商标词译名分析及其翻译方法 [J]. 上海科技翻译, 2004 (4): 43-46.
- [7] 朱亚军. 汉语商标命名的国际化走势与策略 [J]. 汉语学习, 2004 (4): 46-49.
- [8] 徐盛桓, 陈香兰. 认知语言学研究面临思维方式和认识工具的巨大变革 [J]. 学术探索, 2009, 6 (5): 21-28.

## E-C Translation of Brand Names: Cognitive Linguistic Perspective

YING Wei

(Faculty of Foreign Languages, Ningbo University, Ningbo 315211, China)

**Abstract:** In perspective of the Conceptual Integration Theory, this article makes an analysis of the translation strategies of some famous E-C brand names. It is argued that frame networks, single-framing networks and two-sided networks may serve to explain the cognitive process in different kinds of brand name translations, that is, to select a phonetic or semantic frame that governs the brand name of the target language first, and then to fill that frame with proper words. With the help of the operation patterns of successful brand name translation cases, this article discusses possibilities of retranslating some brand names.

**Keywords:** cognitive integration theory; frame network; cognitive mechanism; translation of brand names

(责任编辑 张文鸯)