

# 浅谈国产品牌的翻译策略

程 凤 任天扬

大连外国语大学 辽宁大连 116000

**摘要:** 对国内企业而言, 想要“冲出国门, 走向世界”, 为品牌匹配一个令人印象深刻的译名是刚需。尤其是在当下, 随着国际经济层面交流的日益密切, 越来越多的国产品牌进入海外市场, 文化各异的背景下, 如何将含义不尽相同的品牌准确定位, 且贴切地译成他国语言并被广泛接受, 是摆在企业面前的一大难题。本文将从借鉴当下常见主流品牌的翻译思路出发, 深入分析翻译策略及其在实践中的应用, 探索国产企业品牌翻译的有效路径。

**关键词:** 品牌翻译; 国产品牌; 翻译策略

## On translation strategies of domestic brands

Feng Cheng, Tianyang Ren

Dalian University of Foreign Languages, Dalian 116000, Liaoning

**Abstract:** For domestic enterprises, if they want to “rush out of the country to the world”, it is just a need to match an impressive translation of the brand name. Especially at the moment, with the increasingly close international economic exchanges, more and more domestic brands enter the overseas market. Under the background of different cultures, how to accurately position brands with different meanings, translate them into other languages and be widely accepted is a big problem facing enterprises. This paper will start from the translation ideas of current mainstream brands, deeply analyze the translation strategies and their application in practice, and explore the effective path of brand translation of domestic enterprises.

**Keywords:** brand translation; Domestic brands; translation strategy

### 1. 引言

亚马逊首席执行官贝佐斯 (Jeff Bezos) 说: “品牌就是当你不在自己房间里的时候, 人们是如何谈论你的。”一个成熟的企业, 听取他人的评价是自我改进的必经之路, 但值得注意的是, 对于外国企业来说, 如果当地的人连这家公司的品牌的名字都看不懂的话, 就不可能对它有任何评价, 企业在当地的发展更也无从谈起。美国语言学家、翻译家尤金·奈达 (Eugene A. Nida) 在其著作《翻译的科学探索》(Toward a Science of Translating) 中提出“等效翻译理论”, 即翻译主要的是减少两种语言间的差距, 在两种语言间达成功能上的对等。他指出“翻译是用最恰当、自然和对等的语言从语义到文体再现源语的信息。”因此, 我国企业在海外推广品牌需要做的第一步, 通常是要结合当地的异域文化, 经济等条件, 将自己的品牌名称合理且有效的输出, 在愈发激烈的国际贸易竞争中占得先机。知易行难, 做到这一步, 对品牌翻译知识的了解自然必不可少, 还需要根据不同的条件,

灵活运用翻译策略, 如音译, 直译, 意译, 音意结合, 模仿法中的一种或多种, 在译语中再现品牌蕴含得原有的特色。

### 2. 音译 (Transliteration)

据牛津词典关于音译 (Transliteration) 的定义 “to write words or letters using letters of a different alphabet or language”, 顾名思义, 音译是以本国发音为基础, 将源语单词翻译成译语的一种翻译形式。相较于其他种类的翻译, 音译有着其显著的优越性: 中西之间有许多事物与意象彼此空缺, 在人们构思出确切的翻译前, 音译能够快速有效的弥补这一空缺, 通俗的语言也能够增加人们对这一品牌的认知程度, 激发好奇心和认知度。最经典的例子之一就是 Penicillin (青霉素) 的翻译了。在 20 世纪 40 年代青霉素, 刚进入中国时, 中文中并没有对应的词语命名这一药物, 彼时正值战争, 如何准确且迅速向民众广而告之, 译者们的翻译千奇百怪、五花八门, 有取自“灵芝”的“片尼西灵”, 也有从日语转移过来

的“潘纳西林”，但最后胜出的还是音译的“盘尼西林”。这一译名在我国盛行许久，对青霉素在中国的普及起到了巨大的作用，甚至外国记者在记录相关报道时，也会使用“盘尼西林”这一译名。直到1955年医药行业规范后，“盘尼西林”才被“青霉素”所取代。对于中国品牌，音译能够让外国的受众感受到其中的新奇，某些场合还能够起到比其他翻译形式更明显的推广作用。例如国内的知名品牌华为，其英文名就直接采用了拼音“Huawei”。完全不采用任何“包装”的形式体现了华为对自己品牌自信，以及产品质量的认可，即使不采用任何修饰，也能凭借过硬的质量吸引用户。事实上，华为的翻译策略着实有所收获，为了让读不懂拼音的外国用户能够理解华为的译名，华为公司最开始直接把音响放在门口，循环播放“Huawei”的读音，本来华为的店员担心这样做可能会扰民，但时间久了，外国用户硬是把Huawei听成了Who we are，还乐此不疲地把“Who we are”的读音传播出去，让华为在国外的手机论坛里成了名副其实的流量入口，一时爆得大名。

除华为外，很多中国知名品牌在翻译时也或多或少采用了音译法，如海尔（Haier）、茅台（Maotai）、青岛（Qingdao）、长虹（Changhong）等，正印证了一句话，中国的其实就是世界的，这些都展现了音译法所体现的文化美。

### 3. 直译 (Literal Translation)

“宁向直中取，不向曲中求”。相对于意译，钱钟书认为，所谓直译，即原文与译文词汇一一对应，由此完成语意表述。根据品牌名称的第一印象去翻译，能够更直接地表达原语所想表达的意思。因为不同的文化之间存在相通之处，从相对应的词语入手进行翻译，能将原语的文化特点极大地再现出来，营造一种熟悉感和亲切感。但值得注意的是，由于两种语言间也可能存在极大的差异，很多词语在对应的语言里没有合理的译语，这时作为译者，应该对品牌名根据文化等条件进行合理修改，突破品牌名字面意义上的制约，即保留原品牌的含义，又符合目标市场的实际需要。例如曾经在中国风靡的威猛先生（Mr.Muscle），在初次进入中国市场时，美国庄臣公司直接将品牌名翻译为“肌肉先生”，尽管该品牌系列产品效果强劲，但在中国销量却异常惨淡。经过市场调研，庄臣公司及时醒悟，将名字改译成为“威猛先生”，加大力度电视广告推广，兼之自身强劲的实力，很快该产品风靡全国，还荣获了“中国驰名商标”的称号，一跃成为中国排名前列的家用清洁剂品牌。结合这

一事例，我国也可从中学到相应的品牌翻译对策，如能直接找到与原语所在地相对应的词语，那就推荐采用这种直译方法取代其他较为模糊，或者代入感不强的翻译策略。例如中国移动（China Mobile）、长城牌（Great Wall）电器等，这类翻译所突出的特点是形象贴切，看到译名就能联想到画面。有一种情况例外，如果遇到没有当地语言相对应的词语，也应该结合该地文化进行合理改造，否则很有可能会闹出笑话。比如方便面品牌白象的英文翻译，一开始公司推出的译名是把白象简单直译成White Elephant，但不巧的是，在俚语中，White Elephant有“贵重且无用之物”的意思。事先没意识到这一点的白象公司在海外因此吃了大亏，直到后来还是把名字直接改成Baixiang Noodles，情况才渐渐好转。

### 4. 意译法 (free translation)

《圣经》翻译专家奈达在《翻译科学的探索》（*Toward a Science of Translation*, 1964）一书中提出了“动态对等”（dynamic equivalence）的概念作为翻译的标准。所谓“功能对等”或“动态对等”，就是指翻译不应拘泥于原文的语法结构和字面意义，而应着重译文读者的反应，使译文读者获得与原文读者在阅读、欣赏原文时相似的心理感受。虽然奈达专家说的是翻译文章，但是我觉得中国品牌的翻译跟其有异曲同工之妙。下面我们就来展开说说中国品牌的意译法。

意译法指的是：指最大化还原原文的内容，不受制于原文结构的形式与修辞手法的翻译方式，即信息传递放在第一位。意译法主要使用于原语与译语之间存在较大的文化差异的情况下。从文化交流的角度来看，意译强调的是原语文化体系跟译语文化体系的相对独立性。翻译中的大量例子表明，意译更能够体现出源语的语言特征。纯意译、择意译和增减意译都属于意译法。

（1）纯意译就是直接将中文意思翻译成英文意思，常用于某些相似的中西方文化中。例如，小天鹅，英文翻译为：Little Swan，“天鹅”，《诗经》中“白鸟洁白肥泽”就是指天鹅，象征着洁白无暇，即洗衣机的代名词，一个解放双手，洗衣干净，经久耐用的机器。在西方文化中，天鹅也象征着纯洁，文艺复兴时期有很多艺术作品中也会出现天鹅，比如达芬奇的著名画作《丽达与天鹅》。直接根据汉语意译也能体现其含义。

（2）择意译法则是选择该品牌寓意中比较重要的词意翻译成中文，达到凸显其特点的作用，不需要完全翻译出中文品牌的词意。例如，Bee&Flower，蜂花牌洗发水，蜜蜂带来了花朵，寓意有清新的花香，使用后头发

像蜂蜜一样顺滑。

(3) 增减意译法指在中文品牌翻译成英文之后, 在其品牌名称中增加或减少一些词的译法。例如, Sina, 新浪公司, 有拉丁语系中的Sino(中国)与英语China(中国)组合而成, 展示了新浪公司服务于中国的理念。

### 5. 音译结合法

音意结合法指在翻译品牌名称时, 同时运用音译法和意译法两种方法翻译。音译结合法翻译出的品牌名称既能保留源语言中传达的商品含义, 又能使目标语与源语发音相似, 目前这种方法较受青睐, 因为使用直译法无法完全体现出品牌所蕴含的意思。例如, 微信(Wechat), We既跟“微”的发音相似, 又是英文里我们的意思, 微信是用来聊天的工具, 将我们捆绑在一起, 非常形象又有机的把我们结合在了一起。chat在英文中是聊天的意思, 也是跟“我们”的一种有机结合, 因为一个人没法聊天, 必须是两个及其以上的人才能一起聊天, 与微信的初衷不谋而合。音译结合法既是品牌名称的谐音又体现出其内涵, 可谓一举多得。又比如, 天猫(Tmall), “T”是“天”的拼音首字母, “mall”跟“猫”的读音相似, 且mall在英文里的意思是购物中心, 跟天猫的特点是一致的, 为大家提供一个购物平台, 以供大家足不出户, 都能买到心仪的东西。又比如, “黛丝”洗发水(Daisy), “方太”厨具(Fountain), “乐百氏”饮品(Robust)等品牌都用了音译结合法。因为音译结合法既能弥补音译法的缺陷又能灵活的选择意译部分, 兼顾两种文化背景的同时, 又能翻出更好的名称, 所以更受欢迎。

### 6. 总结

实际应用中, 品牌翻译采用何种翻译方法首先要根

据品牌推广的需要, 扬长避短, 借鉴其他较为成功的品牌翻译策略, 综合考量选择最适合自己的翻译方法。具体而言, 在翻译商标名称时, 以下几点需作为重要的考量因素: 商品特点、中文读音、目标语文化背景以及消费者心理。商品特点是第一位的, 根据商品的特点, 结合中文名称、中文读音以及目标语的文化背景, 然后合理选择对应的翻译策略和技巧, 译出叫得响的品牌商标名称。在此过程中, 要考虑到中西方文化的差异, 不仅要选择合适的翻译策略, 还要着力分析相应的文化背景, 才能“名正而言顺”。

### 参考文献:

- [1] 孟唤. 跨文化交际视角下的商标翻译方法浅析[J]. 社会科学II辑; 哲学与人文科学, 2015(16).
- [2] 姜明豪. 对等理论下的手机商标翻译[J]. 海外英语, 2022(02).
- [3] 涂熙玲. 论商标的多视角翻译[J]. 海外英语, 2018(21).
- [4] 陆妙娜, 郭惜, 梁金月. 中外品牌名称翻译方法与原则——以汽车品牌为例[J]. 校园英语, 2015(26).
- [5] 韦志勇. 国产商业品牌翻译方法评析[J]. 校园英语, 2015(26).
- [6] 李长栓. 非文学翻译理论与实践[M]. 北京: 中国对外翻译出版公司, 2004.
- [7] 洪玉琪. 功能对等理论指导下的《记忆、战争和创伤》汉译实践报告[D]. 南京农业大学硕士, 2018.
- [8] 马小燕. 浅论英语谚语的汉译[J]. 现代交际, 2012(04).
- [9] 王瑞璇, 王超. 浅谈中国品牌英译策略. 经济研究导刊, 2013(36).