

浅谈“信达雅”翻译理论下的品牌名称翻译

王 媛

辽宁大学, 中国·辽宁 沈阳 110000

【摘 要】品牌名称是商品销量好坏的关键,可以说对于决定产品市场有一定的作用。因此在翻译的过程中,需要好的理论指导。严复的“信达雅”翻译理论,在中国翻译界可谓广为认可。因此本文将浅谈“信达雅”翻译理论下的品牌名称翻译。

【关键词】“信达雅”; 翻译理论; 品牌名称

经济全球化是世界发展的必然趋势,因此各个国家间的商品往来也会不断增多。众多品牌都想抢夺大量的市场,因此品牌名称的翻译十分重要。因为好的品牌名称可以快速抓住别人的眼球,为商品打开广泛的消费市场。与此同时,消费者也能通过筛选品牌名称,快速选出自己想要的商品。且严复的信达雅翻译理论,在中国具有重要意义,指导很多学者进行翻译。因此该翻译理论对于品牌名称的翻译也具有一定的积极意义和指导作用。本文将从“信达雅”翻译理论和品牌名称特点入手,浅谈信达雅理论指导下的品牌名称翻译。

“信达雅”翻译理论的提出者是严复。严复,原名宗光,字又陵,后改名复,字几道,汉族,福建侯官县人,是中国近代著名翻译家,新兴启蒙思想家。同时还翻译出《天演论》、创办了《国闻报》,为近代西方文化传入中国卓做出杰出贡献,很多中国的近代人士也通过严复了解到外面不同的世界。他的翻译著作以及翻译理论的提出均对中国翻译事业起着重大作用。现就其所提出的“信达雅”的翻译理论做出介绍。“信”指翻译的目标语含义要与原文含义一致,在翻译的过程中,不可以出现漏译,错译的问题,也就是说译文必须要忠实原文含义。“达”指翻译的过程中不拘泥于原文形式,译文整体要通顺流畅。“雅”指选词得体,译文追求文雅。综上,“信达雅”翻译理论能为译者提供方法,化解许多翻译上的难题。

好的品牌名称可以快速抓住人们眼球,给人深刻印象。无论是对买家还是卖家来说,品牌名称翻译的好坏都十分重要。下面对与品牌名称的特点进行描述。第一:简单易记。一个能够快速抓住人们眼球的品牌名字,就会让消费者快速记住这个品牌,为商品打开销路。生活节奏不断加快,消费者不会花心思去记住每一个品牌的名称,因此被记住的品牌名称自然就会有更加庞大的市场。第二:好的寓意。一个承载着好运意义的品牌名称,可以帮助这个品牌吸引更多潜在的客户。因为人人都喜欢好运。第三:独一无二。一个独特的名字,会给消费者留下深刻印象。就好比一个人有了独一无二的名字,大家也会记住这个人,道理是一样的。这样的商品可以在消费者心里占据一个独一无二的地位。第四:朗朗上口。一个能让消费者能够念出来名字的品牌,将会被广为传播。就像一些朗朗上口的诗歌和歌曲一样广为流传。现在就以上品牌名称的几个特点,举例进行分析。

(1) 喜之郎。

这是一家果冻产品的品牌名称。由于中国人喜欢喜庆的事物,喜欢能给自身带来好运的事物,所以喜之郎果冻一直深受广大消费者喜爱。在众多琳琅满目的商品中,大家都会选择带有喜庆寓意的产品进行购买。这个品牌名称就具有好的寓意。

(2) 哇哈哈。

哇哈哈这个品牌名称很好发音,而且读起来朗朗上口。很多人看到这个品牌名称,就会不自觉地读出来而且牢牢记住。在人们想购买同类产品时,或许第一时间就会想到这个品牌,因此这个商品就会有更多的销量。因此朗朗上口的品牌名称对于商品销量有很多益处。

(3) MAC。

这是一款化妆品的名称,只有一个单音节发音的单词,所以

非常好记。试想一下,化妆品种类繁多,在众多产品之中,若有一个品牌名字能够简单快速让消费者记住,对于这个商品打开市场,提高销量,具有极其重要的作用。这个品牌名称的翻译就很简洁好记。

(4) P&G。这是美国保洁品牌的名称。其名称是以两位创始人的名字缩写字母组合而成。两个字母的品牌名称,清晰明了,令人记忆深刻。独一无二的品牌名称,一定可以在消费者心中留下最为深刻印象,人们选择消费的时候,也一定会优先选择这些拥有独特名称的品牌。上述可以看出独一无二的品牌名字十分重要。

下面给出一些中英品牌名称互译的例子,并应用“信达雅”翻译理论进行分析。

(1) Cocacola

可口可乐

可口可乐因其名字读起来朗朗上口,又带着美好的寓意,因此广为消费者所喜爱。首先译文做到了“信”,传达了原语信息。其次中文品牌翻译的非常通顺流畅,给人感觉这个饮品会很爽口,喝完带给人一种愉悦的感受。

(2) 7-up

七喜

如果完全按照字面翻译,这个品牌名字就是“七上”。这就让中国的消费者想到“七上八下”这个词语,表明人的心神不定。人们也绝对不会选择购买让人喝了心神不定的产品。况且,“七上”给人一种话为说完的感觉,像是说了一半,不太顺畅。此外“上”还有向上之意,若翻译成“喜”字,不仅表达了原文中的积极意义,也满足中国消费者追求喜庆事物的心理。这样一来,译文表达原意且通畅美观。

根据上文所述,本文从“信达雅”理论的介绍及品牌名称特点的阐述入手,浅要分析该理论下的品牌名称翻译。我们可以看出,“信达雅”翻译理论在品牌名称翻译中起到积极作用。这就提示我们,作为译者,在翻译品牌名称的过程中,既要考虑品牌名称特点,还要运用理论指导,化解翻译过程中的难点问题,提供好的翻译。最大限度的惠及买家和卖家。同时,好的品牌翻译,需要慢慢思考,反复推敲,给出一个满意的译文。

参考文献:

- [1] 陈卫国, 梁真惠. 再议“信达雅”之“达”[J]. 昌吉学院学报, 2004年02期.
- [2] 张悦. 译取于何——重读“信达雅”[J]. 青年文学家, 2012年16期.
- [3] 甘雪梅. 人文兼顾的翻译标准——再析信、达、雅[J]. 长城, 2011年08期.
- [4] 王远. 从文化差异角度看商品品牌的翻译[J]. 宁波广播电视大学学报, 2007年02期.
- [5] 张启剑. 英汉互译中的文化差异[J]. 安徽电子信息职业技术学院学报, 2006年06期.

作者简介:

王媛(1998—),女,汉族,辽宁省大连市,硕士,研究生,英语笔译。