

# 中华文化“走出去”视域下山东省老字号品牌的英译探究

王 薇 张 迪

山东协和学院 山东济南 250107

**摘 要:** 本研究从山东省老字号品牌英译的现状和其现有问题出发,综合运用翻译理论、语言学理论等探求山东省老字号品牌的英译策略,构建山东省老字号英译的动态翻译模型以指导后续相关翻译实践,探索其传播机制与效果,助力山东文化、中华文化走出去。

**关键词:** 山东省; 老字号; 英译; 传统文化; 中华文化“走出去”

## Study on English Translation of Time-honored Brands in Shandong Province from the Perspective of Chinese Culture "Going Global"

Wei Wang, Di Zhang

Shandong Union College, Jinan 250107, China

**Abstract:** Based on the current situation of the English translation of time-honored brands in Shandong Province and its existing problems, this study explores the English translation strategy of the time-honored brands in Shandong province by comprehensively applying translation theory and linguistic theory, and builds a dynamic translation model of the time-honored brands in Shandong Province to guide the subsequent translation practice, explore its communication mechanism and effect, and help Shandong culture and Chinese culture go global.

**Keywords:** Shandong Province; Time-honored brand; English translation; Traditional culture; Chinese culture goes global

**基金课题:** 本文系山东省“传统文化与经济社会发展”专项课题“山东省老字号品牌英译的梳理与现状研究”(编号: 22C109270030)

### 1 研究背景

山东省人民政府办公厅关于促进老字号改革创新发展的意见指出:“推进老字号传承与创新有机结合,引领老字号品牌迈向高端化、国际化。力争到“十三五”末,全省老字号企业整体营收规模超过2000亿元,其中年营业收入超过100亿元和品牌价值超过100亿元的企业均达到10家以上,培育形成一批历史文化底蕴深厚、品牌影响力大、彰显山东特色的老字号骨干企业。由此可以看出,政府对老字号品牌的继承和创新发展非常重视。此外,“中华老字号”品牌不仅仅是一种优秀传统文化的历史传承,更需要国际化程度日益加深的当今时代进行创新与发展,更好地实现国际交流合作,这对中国“一带一路”倡议的发展至关重要。中国在国际社会的影响力日益增大,因此,传播中国声音的需求也越来越迫切,世界需要认识一个全新

的中国,“品牌国际化”就显得尤为重要。老字号浓缩了深厚的地域特色和悠久历史文化精髓,对于中国文化“走出去”和国家对外开放战略起着至关重要的作用。

山东省作为文化大省,是儒学思想的发源地,除此之外,在饮食、戏曲、医药、工艺等多个方面都形成了自己独特的地域文化。省政府在老字号品牌改革发展的意见中强调在对外宣传、文化交流、外事接待等工作中,要优先选择老字号品牌的产品作为外事活动文化礼品,因此,在如何借助山东老字号品牌讲好山东故事,传播中华优秀传统文化方面,老字号品牌的英译工作显得尤为重要。但经调查发现,山东老字号品牌的“走出去”战略发展尚未形成良好的系统,品牌甚至没有英文译名,同时相关外文资料较少,对外传播的机制匮乏,且缺乏一定的深入研究。同时,品牌翻译存在诸多的问题,缺乏一定的全球化视

野，很难引起目的语群体的共鸣和认知与联想，不利于山东老字号品牌的对外传播和推广，因此，山东老字号品牌的英译工作亟待展开<sup>[1]</sup>。

## 2 山东省老字号品牌英译的现状

根据中国知网统计，检索主题为“老字号 翻译”的国内外相关学术期刊论文一共118篇，研究主题涉及到文化翻译、翻译策略、对外传播、中华文化走出去等内容。胡庚申（2006）提出最佳翻译是译者对翻译生态环境“多维度”选择性适应和适应性选择的累计结果，主要体现在“语言、文化、交际”三个层面上。朱慧芬（2011）在此基础上提出老字号翻译的国际化是译者对语言、交际、文化、社会以及作者、读者、委托者等互联互动的整体翻译生态的选择性适应，在实际翻译实践中主要从语言、文化、交际“三维度”的角度进行观察。吕和发（2005）指出当以印欧语言为代表的表音的文字体系与以汉语为代表的表意的语言相互碰撞，相互转换时，字号、品牌翻译人员不仅要“入乡随俗”，还要考虑国际化和市场条件下，感知符号、阐释符号与情境符号的首要的特点，即字号或品牌的音韵。在体现中华传统文化内涵的前提下，引起目的语消费者的共鸣，提升其对品牌的认知，减少跨文化交际方面的错误解读。目前国际上品牌名的翻译主要遵循以下几种方法：音译法、意译法、音意结合法、形译法。扈珺、刘白玉（2013）提出从整合营销传播看老字号品牌复合翻译法，即拼音+产品+名称的复合式品牌名称翻译法，同时提出三种翻译策略，简化拼写策略、威氏拼音方案、统一标识策略。Ceslie Collins（1977）提出了6条对于品牌名的翻译标准：（1）原创性；（2）区别性；（3）易读性；（4）易拼性；（5）关联性；（6）前瞻性。

经查阅山东省商务厅官方网站上的“中华老字号”名单，在总计66家中华老字号品牌当中，仅济南宏济堂制药（Shandong Hongjitang Pharmaceutical Group）、青岛啤酒（Tsingtao）、崂山矿泉水（Laoshan）、烟台三环锁业集团（Yantai Tri-circle Lock Manufacturing Group）、东阿阿胶（Dong'e Ejiao）的官方网站有英语语种的版本；有些只是部分标题有英文译文，比如：青岛天真摄影（Tianzhen Photography）、山东云门酒业（Shandong Yunmen Wine）；有些网站并未直接给出英文译文，而仅存在于产品封面图案，比如：周村烧饼（ZHOU CUN SESAME SEED CAKE）、兰陵美酒（LAN LING LIQUOR）等；有些品牌并未检索到其英文译名，比如：古贝春、国井、山东赵斌食品等；由上可知，有些品牌名英译大小写混杂，没有形成统一规范，可见大多数山东老字号品牌的译介工作尚未起步。此外，部分官方网站的译文不甚严谨，比如青岛天真摄影，

竟出现了三个版本的译名：Tianzhen Photography, Naive Photography, Qingdao Innocent Wedding Photography，由此可见，译文在翻译和排版的过程中并没有被认真对待，也说明译介和对外传播方面工作的缺乏。在山东省图书馆电子网站中输入关键词“老字号”检索，仅5条相关结果，且均为中文版本。在山东省人民政府官方网站的查询中，亦未检索到山东“老字号”品牌的相关英文资料。通过中国知网输入关键词“老字号 翻译”检索，有相关学术论文118篇；输入关键词“山东老字号”检索，有相关学术论文53篇；输入关键词“山东 老字号 翻译”检索，相关学术论文仅有2篇，且论述的均为全国范围内的“中华老字号”品牌，并无单独研究山东省内的“老字号”品牌。由此可见，山东省“老字号”品牌英译研究工作仍处于起步阶段，需要引起重视并亟待开展相关工作<sup>[2]</sup>。

## 3 山东省老字号品牌英译的路径与策略

老字号品牌蕴含着浓厚的中华文化底蕴，应采用多元化的翻译策略，力求贴近原品牌包含的文化内涵，抓住目的语群体的心理和激起他们对品牌的认知，利于品牌的对外传播<sup>[3]</sup>。综上所述，本文提出以下四点山东省老字号品牌英译的路径与策略：

### 3.1 音译法

音译法仍有其强大的生命力和吸引力，有利于跨文化传播与交流，能够激发译入语读者的好奇心，使其愿意更深入地了解另一种不同的文化地内涵。音译法不但有利于民族传统文化的传播，也迎合了译入语读者对异质文化的期待心理。比如“楼外楼餐厅”，在对译名的调查显示中，大多数译入语消费者更喜欢“Lou Wai Lou Restaurant”这种拼音化的译法，因为它更神秘、更具民族色彩和异域文化的吸引力（朱慧芬，2011）。但有学者认为该方法不利于使目的语受众对品牌行业或产品特色相关的任何语义产生联想，不利于老字号在国外的营销，因此我们可以根据实际情况进行变通。比如威氏拼音法，它由英国人威妥玛等人发明创造，符合英语发音的习惯，在推广标准汉语拼音方案前被广泛用于人名、地名注音，影响较大，山东一些老字号品牌也一直沿用，如张裕（ChangYu）、青岛啤酒（TsingTao）等。

### 3.2 音译+意译

中华老字号的整体设计尤为重要，直接影响品牌形象和交际功能。多模态的非常态文本，图文并茂，十分吸引消费者的关注。例如，北京市六家著名老字号采用的“企业名称+产品+起始年代”的标准化翻译模式：同仁堂Tongrentang Chinese Medicine-Since 1669，体现了其内容与历史的双重涵义，让外国友人一目了然。2007年在北京市举办的公益

性翻译活动中,6家中华老字号品牌的英译名采用的译法均为“老字号品牌名称的拼音+产品+起始年代”,如“全聚德”的英文表述为Quanjud Peking Roast Duck-Since 1864。荣宝斋Rongbaozhai Art Gallery-Since 1672。这种译法使用英文字母、连字符、阿拉伯数字等多元要素,保持了老字号原有品牌的汉语拼读特征,英文部分附注了产品所指并使用公元纪年以突出老字号的悠久历史,因此,该译法就体现了内容与历史的双重涵义,更加清晰易懂(吕细华,莫爱屏,2022)。同时也能充分体现交际意义。值得商榷的是,该译法在营销层面而言,可能由于文字过长使人形成视觉认知疲劳感,因为简短明快的品牌译名有助于强化顾客脑海中的品牌印记,利用强大的冲击力塑造企业形象,比如外国品牌KFC,简洁易记,让人印象深刻,因此,老字号品牌的翻译也可以结合实际情况进行缩写简写。由此可见,在翻译策略的选择上,不是单纯的强调归化和异化、直译与意译等某一种方式,而是多种译法共生共融,需要结合实际情况进行创造性的选择,这也需要译者具有更广泛的知识面、跨文化交际能力和全球化视野。另一方面,有学者将“全聚德”翻译成Chainjoy Duck(让人脑海中浮现出众人大餐时的欢乐),“荣宝斋”翻译成Youngbay Shine(让人想起金色海湾、藏宝之地,暗指该店艺术品的价值)(詹书权,陈爱华,2009)。该译法可以尝试的同时也应注意老字号历史文化特色的展现。

### 3.3 创词法

创词法即“谐音兼意”,利用谐音进行创造性地构词与联想,使译入语消费者群体与自身文化认知产生共鸣,提升其对品牌的接受度,扩大品牌影响力。例如,天津老字号“狗不理”摒弃先前的汉语拼音化翻译方式“Gou Bu Li”,采用了英文“go believe”,易于人们了解,且读起来朗朗上口;同时,“go believe”的发音与“狗不理”的汉语发音十分接近,又表达出了“去相信、值得信赖”的意味。徐筠、王媛媛(2016)提出了创词法,即尽量与原有品牌谐音,兼顾意义的传达以及广告美学效果,创造出新译词。同时,该译法能够激发消费者对品牌的正向联想与思维认知,有助于品牌的推广。此外,一些国外品牌的译名也采用了该译法,比如美国的大品牌Pampers译为“帮宝适”,意为帮助宝宝并使他们更加舒适,产品的特性就被十分巧妙地体现了出来。Coca Cola(可口可乐)刚进入中国的时候被音译成“蝌蚪啃蜡”,古怪且毫无意义,再加上消费者从未尝试过这种口味的外来饮料,导致其并不为国人所接受,销量惨淡。最终,上海教授蒋彝为这家饮料公司译为“可口可乐”,既完美地进行了音译,同时读起来朗朗上口,成功地将其形象塑造为“快乐水”,从

此,“可口可乐”变得家喻户晓。然而,因为老字号有其独特的历史文化底蕴,因此,在使用这一方法时,应注意尽量保留老字号独特的文化内涵<sup>[4]</sup>。

### 3.4 宏观层面

相关部门应该从各方面给予政策、资金、人力物力等的支持,组织专业人员对相关资料进行搜集整理、编写出版相关书籍、资料。重视英语专业人才、翻译人才的培养,包括专业知识层面和跨文化交际能力方面的教育,并加强译者对源语言的文化背景、情感价值和思维模式的培养。同时,建立相关管理机构和决策机构,明确各方人员的岗位权责,加强监督管理。可以自上而下组建一支专业的翻译团队,将老字号品牌的翻译工作形成一定的组织系统,梳理总结出译文的翻译策略、翻译原则及表达效果,指导后续的翻译实践,并进行严格把关与审核,同时,中外译者加大合作交流的力度,最大限度的减少文化阻碍成分。此外,加强老字号品牌企业在国际上的沟通、研修与交流,开展技术、翻译等领域的相关研究与合作,以便打开国际视野,取长补短,相互交流借鉴对外传播的经验。

## 4 结语

在对山东老字号品牌进行英译时,译者应聚焦于品牌自身独特的地域和民族文化特性,同时具有国际化视野和跨文化交际的能力,把握好本国文化特色和国际认知之间的关系。在做到自身全面学习和了解山东老字号品牌蕴含的历史文化底蕴的同时,通过运用多种方法选择恰当的译法,尽可能地将老字号品牌内容和形式所体现的民族色彩和文化魅力原汁原味地进行对外宣传和译介。同时注意目的语消费者的接受度问题,避免文化差异带来的误解,激发其对产品的联想与正向认知。此外,还应当老字号品牌对外传播推广的过程中不断地采取多种形式进行潜移默化的推介宣传,使其形成根深蒂固的品牌文化联系与思维认知模式。把山东省老字号品牌的地域性、民族文化特色属性和世界性,以及国际视野有效结合起来,促进山东老字号品牌顺利地打开国际市场,在世界范围内扩大其文化影响力,推动中华文化“走出去”。

### 参考文献:

- [1] 邓高峰. 中国文化“走出去”战略背景下的“中华老字号”翻译研究[J]. 海南师范大学学报(社会科学版), 2013.
- [2] 洪伟. 国际化背景下浙江省老字号英译名翻译策略研究[J]. 科技视界, 2015.
- [3] 胡庚申. 从译文看译论——翻译适应选择论应用例析[J]. 外语教学, 2006(7).
- [4] 扈珺, 刘白玉. 从整合营销传播视角看“中华老字号”品牌的翻译策略[J]. 上海翻译, 2013.