doi:10.13582/j.cnki.1674-5884.2015.08.043

基于交际翻译法的英语商标词汉译

喻露

(湖南科技大学 外国语学院,湖南 湘潭 411201)

摘要:随着经济全球化的不断发展,中国进口商品数量日益增加,使中国与国外的商务联系变得更加紧密。因此,英语商标词的汉译显得越来越重要。已有不少学者用跨文化交际理论对此做过研究,但这篇文章主要运用纽马克交际翻译方法来探讨英语商标语的翻译。结果表明,交际翻译法之所以对英语商标语的翻译有很重要的指导意义,一方面是因为交际翻译理论重视信息的传递,尽量让译文读者与原文读者产生相同的效果;另一方面则是受到商标语自身的文本类型和翻译目的等因素的影响。

关键词:交际翻译法;英语商标词;汉译;文本类型;读者群

中图分类号:H315.9 **文献标志码:**A **文章编号:**1674-5884(2015)08-0129-03

近年来,中国经济飞速发展,大量外国商品涌入中国市场。但是当一种产品被生产出来,从一个地区销售到另一个地区,为使产品得到更好的宣传,便会涉及到商标词翻译的问题。商标词译得好坏会直接影响到该商品的销售情况,可见英语商词的汉译显得非常重要。以前也有不少学者运用不同的理论对商标词的翻译做过研究。如2004年徐芸在《商标词翻译的互动性与跨文化差异》和2007年唐鑫梅在《英汉商标词的翻译探讨》中用跨文化交际理论对商标词翻译展开了论述;周文革在2014年发表的《性别语言视角下的商标词汉译》中针对性别语言的差异对商标词汉译的影响展开了论述^[1]。但是大多数汉译的商标词却没有了源语言商标语的独特表达方式和特色。而彼得·纽马克的交际翻译方法则认为翻译应更加注重原文意思的表达,并且可以重新组织原文的句子结构,运用更常见的词汇,使译文简明易懂,正好为这一实践提供了理论基础。

1 彼得·纽马克的交际翻译法

纽马克是英国著名的翻译教育家和翻译理论家,他认为翻译学是跨学科的研究。并且在翻译界长期围绕直译和意译争论不休的背景下提出了交际翻译法,这种翻译方法也是纽马克翻译理论中最有特色、最重要的部分。他通过对比研究总结出了交际翻译方法的6个特点:一,交际翻译较主观,重视读者的反应;二,交际翻译方法可以打乱句子原有的结构,译者可以用更为常见的词汇与搭配,使译文更加通俗易懂;三,当内容与表达的效果发生矛盾时,交际翻译更注重效果的表达;四,交际翻译更趋向于合乎译语习惯的表达;五,交际翻译的译文通常较长,因为它含有一些帮助读者理解的词汇;六,交际翻译可以由多个译者同时进行^[2]。纽马克认为在“交际翻译”中,译文产生的效果应尽量与原文一致,并使它的内容和表达方式都能被读者接受,因此还提出了一个翻译标准:准确、简洁。他还认为只有交际翻译法才能达到这个目的。

纽马克以布勒和雅各布森将语言功能分类的依据也将文本分成了6种相应的类型,并认为译者应根据不同的文本类型而制定不同的翻译策略。交际翻译方法正好可以运用到翻译的过程中。而英语商标词属于一种信息型文本,它具有信息功能、祈使功能和审美功能。这些使得商标语的翻译应以译入语

的读者为中心。这一要求正好符合交际翻译方法的特点。在读者群方面,对于进口中国的商品而言,商标词汉译的读者大多是中国公民。所以在对英语商标进行翻译时,译者必须了解中国的文化特色,还得了解中国消费者的心理^[3]。当信息与效果有冲突时,为了让中国消费者接受这一商品,译者应更加重视效果的表达。从这点可以看出交际翻译法对商标翻译有很好的指导作用。译者进行翻译时应先了解做这个翻译的目的。商家生产每一种商品都是为了为自己谋取最大利益。而对于那些进口的商品,大家对其了解都不多,而最初的接触就是从译名开始的,所以这些产品能否赢得中国消费者的亲睐,好的译名有着非常重要的作用。

从交际翻译的特点不难看出:交际翻译注重读者的反映,和译文产生的效果;面对不同的读者群时,对于表达方式他更趋向于简洁易懂的形式;在翻译目的方面,交际翻译注重原作者写作的目的。这些特点也正好是进行一项商标词翻译所要达到的效果。因此交际翻译方法非常适用于英语商标词的汉译。

2 交际翻译法在英语商标词汉译中的应用

纽马克认为采用哪种翻译方法,得根据原文文本类型、读者群和翻译目的而定。商标词的翻译不仅仅是两种语言文字间的变换,还得考虑两种语言文字的不同文化意义给翻译带来的困难。因此,译者不但要表达出原商标词的含义,还得让读者接受和喜欢译本,从而达到翻译的目的。

2.1 文本类型

商标词是一种特殊的宣传性广告,是商品的标志。商标词的主要功能就是为读者提供信息,吸引顾客来扩大市场。而译者们也知道在对信息和祈使功能的文本进行翻译时得关注读者的反映,采用等效的翻译。所以在翻译商标时不但要为读者提供信息,还得让读者了解该商品的特点和激起读者购买商品的欲望。纽马克的交际翻译方法,在处理文本时强调译本的可接受性,重视读者的反映,正符合英语商标词汉译的要求。例如,众所周知的美国“Coca Cola”商标的翻译。Coca Cola 是美国的一位药剂师偶然配的一种饮料,有提神的功效。当该产品进入中国市场时,“Coca Cola”被译成“可口可乐”,既保持了原语朗朗上口的特点,又使译文具有了中国特色。从此该产品在中国家喻户晓。

2.2 读者群

不同的译文都有着不同的读者群体,而英语商标词汉译后的读者群体大都是中国的消费者,因此译者首先得先了解该商品的主要消费群体后再对商标词进行翻译。

针对不同性别的读者商标词的汉译侧重点也应有所不同。要迎合女性商标词就体现出温馨、静雅的感觉;而男性则更多地是有一定的哲理性,这样才比较符合男性的认识特点,但是这样的例子并不多,更常见的则是用一些代表强壮和勇猛之类的词。例如:Clean Clear 美国的一种适合少女的护肤品,译者将其翻译成“伶俐可俐”正好迎合了少女的审美心理,让人联想到聪明伶俐、乖巧的小女生形象,从而受到女生喜爱。再如:Caser 男装,译者将它翻译成“凯撒”男装,很容易就让人联想到罗马共和国时期的凯撒大帝,而他正好是集财权于一身的代表,正好满足了中国男性对这些的追求,也满足了他们的消费心理。而且,对于商标词的阅读者的文化层度也不尽相同,所以译者应该避免使用晦涩难懂的词。

所以在做翻译时就应该充分考虑不同读者的消费心理、他们的文化背景而做出不同的翻译,而不是一味的去遵循原文的结构与内容。

2.3 翻译目的

对一种商标词做翻译就是为了让目的语读者对该商品有一定的了解,从这个意义来看,英语商标词的汉译也像是在给商品做广告,所以应该尽量迎合读者的欣赏标准。在翻译目的方面,交际翻译强调产生与原文相近的表达效果,而这也是商家对商标词翻译时希望达到的目的。例如:“飘柔”,它是美国的一个洗发露牌子,它占据着非常大的中国市场,这跟它的译名是分不开的。在中国女性的心目中,美丽的秀发应该是柔顺、飘逸的。因此,在翻译“rejoice”时,译者没有直接将其翻译成“快乐”“喜悦”,而且这两个词在形容秀发上也没什么特色,不能表达原作者的创作意图。译者在以交际翻译方法为指导做翻译时,就打破了原商标的本意,而是发挥想象力将“rejoice”译成“飘柔”,让人联想到柔顺的秀发。

把“rejoice”的内涵意义完全表达出来了,从而达到翻译的目的,让人忍不住去购买。

目前国内精通英语的消费者毕竟是少部分,绝大多数消费者可能都不认识原语商标的含义,完全需要靠翻译,所以他们根本不会考虑译文是否忠实原文的含义。他们考虑的是这个译文是否符合我们的汉语表达习惯、方便记忆。例如:BMW(宝马)汽车,商标BMW是由德文Bayerische Motoren Werke的3个首字母的缩写形式。在德语里除了商品信息外,没有特殊的文化含义。但译者根据B和M两个字母将其翻译成“宝马”,便让人想到中国古代的代步工具马,并将车的性能与日行千里的宝马联系在一起,也没有完全脱离原商标,使译文既体现了产品的性能,表达也十分地道,朗朗上口便于记忆,也更符合中国读者的文化背景。

从上面的例子不难看出,在做商标词翻译时并不是一味的去追求与原商标词达到意义上的对等,对于商标词的翻译译者享有更大的自由,可以改写甚至创造。一方面,译者要做到让读者了解那些商品、用中国读者所接受的语言习惯表达出来,来迎合中国消费者的心理;另一方面,还得让中国消费者记住自己的商品名,从而让商品得到更好的推广,扩大自己的市场。

2.4 翻译方法的应用

在翻译时,除了科技文本翻译外,译者很难顾及到源语言文本中出现的所有文化因素,译者可以借助字典或是根据上下文语境来猜测一个新单词的意思,但是那些涉及到特定文化领域的词却是在字典中查不到的。对于一些具有民族文化特色的商标词,在面对不同读者时便会有不一样的解读。所以译者在翻译之前必须了解该商标词所描述的商品。往往我们的商标词汉译就是为了传达出商品内在的含义,这些仅仅靠字对字的翻译方法是做不到的,因为译者在对其进行翻译时,除了考虑词本身的含义外,它涉及的民风民俗、文化价值也必须考虑在内。纽马克的交际翻译方法认为:译者可以对原文的内容进行一定的改动和创造。例如,对数字、动物、颜色等等的翻译。而且有些英语商标词故意用一些极端的词语来吸引顾客,但是这些词却并不一定能被中国读者接受。在这种情况下,直译是不能表达出原文所蕴含的意义的。例如,世界著名男装商标词“Goldlion”的翻译。在西方文化领域里,狮子代表着勇猛和权威,符合产品面向男士消费的特点,在中国狮子也代表着勇猛和王的象征。但是将“Goldlion”直接翻译成“金狮”,却会让商家想到“金失”,觉得不吉利。所以最终将它翻译成“金利来”,给人一种财源不断的感觉,满足了消费者追求吉利的心理,也让产品有了更大的市场。所以我们在做商标词翻译时,不但要先明白这些词在不同的文化语境中特定的文化意义,还得看它是否被中国人接受和喜欢。

3 结语

虽然纽马克的交际翻译方法对英语商标语的汉译有很强的指导意义,但那些朗朗上口、通俗易懂的汉语商标,往往都丢失了商标原有的一部分含义。就像上面提到的“飘柔”和“金利来”等等,都在一定程度上违背了翻译中“忠实”的原则。有时候舍去的那些词语,往往有更深的意义也可能是商标原创者最在意的地方,如果译者综合其他翻译方法将其翻译出来,那些对英语文化有一定了解的读者可能会觉得更有趣。那些译得好的商标词无疑会为商品带来更大市场,所以译者在翻译的时候应首先考虑到商标词翻译与其他文本翻译的不同之处。这就要求译者在翻译的时候,综合运用语言、美学等方面的知识,才能得到一个满意的译本。

随着各国文化的相互交融,懂得英语的中国人只会越来越多,译者在翻译时的限制也会慢慢降低。会变得更加尊重英语国家的文化,而这种尊重会使得交际翻译方法的使用慢慢减少,使得更加贴近原名含义的商标出现在中国消费者的面前。

参考文献:

[1] 周文革,罗虹. 性别语言视角下的商标词英译[J]. 湖南科技大学学报,2014(3):119-123.

[2] 廖七一. 当代英国翻译理论[M]. 北京:外语教学与研究出版社,2004.

[3] 沈菊芹. 英语商标汉译[D]. 上海:上海外国语大学硕士论文,2008.