

从功能论角度谈服装商标词的翻译

张凌^{1,2}

(1.华中师范大学,武汉 430079 2.黄冈师范学院,湖北 黄冈 438000)

摘要:文章以功能等效原则为理论依据,分析了商标的功能和服装商标词的特点,并用定量分析的方法选择了45个服装商标词为样本,初步探讨了服装商标词的英译方法。

关键词:功能等效;商标功能;商标特点;翻译方法

中图分类号:H03

文献标志码:A

文章编号:1672-8580(2011)02-0061-03

随着经济全球化的迅猛发展,商业活动较之以往正日益成为一种不可逆转的潮流。商标总是被喻为产品的黄金名片,商标名翻译的重要性不言而喻。但笔者发现,服装商标词的研究并不多。笔者查询了中国期刊网(CNKI)全文数据库,在收录的从1979年到2009年发表的文章中,以服装商标词为标题的仅有3篇;其它文章多是在讨论商标词时顺便提起服装商标词。因此,笔者在这里以功能等效原则为理论依据,初步探讨服装商标词的特点、功能和翻译方法,以飨读者。

一、功能等效理论

所谓“功能等效”,是指译文接受者与译文信息间的关系与原文接受者和原文信息间的关系基本相等,并对译文接受者渠道和原文接受者渠道间的差异进行细致的了解,根据新的接受渠道特点来改变或调整信息形式,使译文形式与内容适应新的接受渠道。

汉语属于印欧语系,与其它主要欧洲语言相差甚远,很难存在绝对的对等。特别是商标名的翻译,很难找到与原文完全相同的译词。正如奈达所说:“没有一种译文完全对等,不同的译文实际上只有不同程度的对等。”此外,商标名的翻译是一种有目的的宣传文体,其功能在于识别宣传产品、激起消费者的消费欲望。如果在翻译商标词时盲目追求形式对等,就会丧失其目的功能。从这个角度讲,商标名的翻译并不是一种将原文信息忠实转换到目的语中的纯模仿性行

为,而是一种创造性有目的的市场行为。为了使翻译品牌在目的语文化中达到预期目标,即在市场上带来最大化的商业利润,译者不可避免地要对原商标名在文化和语言上加以调整,以适应目的语的文化和受众。例如,汉语文化中报喜鸟就是指喜鹊。而在英语中的MAGPIE,常被喻为“饶舌者”之义,因为这种鸟的叫声十分聒噪。若把报喜鸟直译为MAGPIE,会给人以唠叨、哆嗦的感觉。所以翻译时把报喜鸟译为SAINT ANGELO(圣洁的天使)更为妥帖。因此,奈达的功能等效理论不仅为服装商标词翻译的独特目的性提供了有力的理论支持,还为鉴定品牌翻译优劣提供了相对客观的市场标准。

二、商标的功能

商标的主要目的,除了区别其它商品,更是为了给消费者留下深刻印象,并促成消费。商标的目的性决定了商标名的三种功能。

1.信息功能(Informative function)

信息功能是指商标名尽可能让消费者了解商品的相关信息。有些商标名体现了商品的功效,比如:“南极人”(保暖内衣)、“雪中飞”(羽绒服)。顾客一看就了解了此产品的根本作用是帮助人们保暖;有些商标名包含了适用对象的信息,比如“劲霸”、“利郎”、“才子”、“九牧王”、“七匹狼”等商标名都为男性使用,表现男性勇敢、冒险、坚强等性格;而“阿依莲”、“红袖”、“浪漫宣言”、“淑女屋”、“歌莉娅”等商标名都是

收稿日期:2011-01-12

作者简介:张凌(1979-),女,湖北黄石人,讲师,主要研究方向为翻译、语言学。

网络出版时间:2011-3-28 网络出版地址:<http://www.cnki.net/kcms/detail/51.1676.C.20110328.1336.007.html>

女性品牌,表现女性温柔、浪漫气质与典雅、亲切的风格。

2.美感功能(Aesthetic function)

好的商标名能给人带来美的感觉。“杉杉”(西服)、“红豆”(衬衫)、“鸭鸭”(羽绒服)、“千百惠”(女装)等商标名看起来顺眼,听起来悦耳,读起来顺口,并且容易记忆,很有美感。雅戈尔西服 YOUNGOR 就是一个好的译名。YOUNGOR 不仅在发音上与原商标词“雅戈尔”非常接近,而且 YOUNGOR 与英文 younger 谐音,使人联想到年轻、朝气,译名不仅体现了西服产品的特点,而且使人产生美好的联想。

3.祈使功能(Vocative function)

好的商标名最大目的是让顾客对其感兴趣,并刺激消费。“金利来”(GOLDLION)就是一个成功的例子。GOLDLION 的原义是“金狮”,商家深刻了解了顾客希望得到幸运与富贵的心理,而改为“金利来”(财富、吉祥),一下子给顾客留下深刻印象,激起其消费欲望。所以,根据商标名含有的信息、美感、祈使功能,结合功能等效理论,商标名的翻译应具有以下条件:按照信息功能等效的要求,译名应尽可能含有原名的相关信息;按照美观功能等效的要求,译名要力求好看、好听、易认、易读,尽量做到音美、形美、意美;按照祈使功能的要求,译名要具有强烈的吸引力,以便刺激消费者的消费欲望。当然,在服装商标词翻译时,并不是要求同时具有以上三项翻译条件,我们要具体情况具体分析。

三、服装商标词的特点

商标是用以区别个人或集体所提供的商品及服务的标记。服装商标词的主要来源有三:一是来源于专有名词;二是来源于普通词汇;三是来源于臆造词汇。

1.专有名词主要以企业创始者、产品发明人的人名命名。比如李宁(LILING)。

2.普通词汇较直接明了地传达商标的语义。比如真维斯(JEANSWEST)、衣本色(EBASE)。

3.臆造词汇以其标新立异的特点创造出新词,给顾客留下深刻的印象。比如:缩略(江南布衣 JNBY-Joyful Natural Beauteous Yourself)、拼缀(以纯 YISHION-Yi+ Fashion)、组合(太平鸟 PEACE BIRD-Peace+Bird)、变异拼写(雅戈尔 YOUNGOR-Younger)等。

四、服装商标词翻译方法

根据商标词的功能和特点,笔者以 45 个具代表性

的中国服装品牌为蓝本进行分析,得出我国服装品牌翻译主要采用了以下几种译法。

1.音译(transliteration)

(1)汉语拼音法

原名	译名	类型	产地
步森	BUSEN	男装	浙江
利郎	LILANG	男装	福建
阿依莲	AYILIAN	女装	广东
朵以	DUOYI	女装	广东
安踏	ANTA	运动	福建

(2)不完全拼音法

原名	译名	类型	产地
沙驰	SATCHI	男装	上海
美特斯邦威	METERSBOWE	休闲	上海
森马	SEMIR	休闲	浙江

2.直译法(literal translation)

原名	译名	类型	产地
七匹狼	SEPTWOLVES	男装	福建
柒牌	SEVEN BRAND	男装	福建
太平鸟	PEACE BIRD	女装	浙江
浪漫宣言	ROMAN SONG	女装	福建
唐狮	TONLION	休闲	浙江

3.音意结合法(transliteration and free translation)

原名	译名	类型	产地
劲霸	K-BOXING	男装	福建
才子	TRIES	男装	福建
哥弟	GIRDEAR	女装	台湾
红袖	HOPESHOW	女装	浙江
匹克	PEAK	运动	福建
特步	XTEP	运动	福建

经过对样本品牌的译法统计,笔者得到以下的数据:

译法	出现次数	所占百分比
音译	21	46.67%
直译	6	13.33%
音意结合	18	40%
样本总数	45	100%

从上表可以看出,音译法最多,直译法最少。笔者认为,这三种方法都以各自特殊的方式从不同角度传达汉语的意思,达到不同的功能效果。专有名词构成的商标词多为音译法,在翻译中国品牌名称中相当普遍。音译法中的不完全拼音法虽然简单,但从某种程度上引起顾客的好奇心,激发顾客的购买欲。普通词汇构成的商标词多用直译法,能够准确、直接地表达商标名的信息、意义,并且保留了原名的特点。而臆造词汇构成的商标词多用音意结合法,此法既在形式上表达原商

标名的发音美,又在内容上体现了原商标名的意义美,从而达到良好的效果。

总而言之,商标翻译的复杂性和灵活性,决定了不能只拘泥于某一种译法。笔者认为,在遵循“功能等效”理论的基础上,我们要跨越译入语、目标语的文化障碍,迎合人们的消费心理和审美情趣,找到一种最恰当的方法,以期商标名翻译的规范化。

参考文献:

- [1] 张晓芸.美以示美,各美其美[J].天津外国语学院学报,2004,(6):15-16.
- [2] 龙森祥.从商标的功能谈汉语商标名的英译[J].玉林师范学院学报:哲学社会科学版,2005,(4):75-76.
- [3] 滕延江.商标翻译中的文化失语现象[J].山东外语教学,2004,(1):96.
- [4] 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):45.
- [5] 刘洪泉,郭春玲.服装品牌名的翻译探讨[J].现代商贸工业,2007,(12):238.
- [6] 张慧婷.浅议服装品牌名英汉互译技巧[J].今日科苑,2009,(24):135.
- [7] 王强.晋江鞋服装品牌商标英译策略探析[J].赤峰学院学报,2009,(6):74-75.
- [8] 张凌.化妆品商标翻译探讨.商场现代化[J].2009,(1):174-175.

责任编辑:梁雁

Translating Methods of Clothing Trademarks by Functional Equivalence Theory

ZHANG Ling^{1,2}

(1. Central China Normal University, Wuhan 430079, China; 2. Huanggang Normal College, Huanggang 438000, China)

Abstract: Based on Functional Equivalence Theory, this paper analyzes the functions and characteristics of Chinese clothing trademarks. And by adopting quantitative analysis, this paper analyzes forty-five clothing trademarks to find translating methods of cosmetic trademarks.

Key words: functional equivalence; trademarks functions; trademarks characteristics; translating methods