

商标英译的创造性叛逆因素解读

——接受者和接受环境的创造性叛逆

甘慧慧

(长沙理工大学 外国语学院,湖南 长沙 410014)

【摘要】在国际贸易中,人们不难发现同一种商标的产品在一个民族区域倍受青睐,而在另一个民族区域却遭受冷落。其内在的无形障碍来自于接受者和接受环境的创造性叛逆。本文试图论述这种创造性叛逆产生的原因、表现,并提出处理这种问题的方法及商标翻译中应避免的误区。

【关键词】商标翻译;接受者;接受环境;创造性叛逆

【中图分类号】H315.9 **【文献标识码】**A **【文章编号】**1673-1883(2008)04-0005-03

一 引言

从某种程度上来说,商标翻译似乎比其他翻译要逾越更大的障碍。这是因为,商标翻译不仅涉及语言规律、审美情趣等基本转换要素,而且还要了解不同国家的商业文化、消费心理、宗教禁忌、政治色彩等因素。商标翻译的跨语言跨文化性质,使得原本一些很清楚、很简单的词语,在经过语言转换进入一个新的语言文化环境以后,产生令人意想不到的变形,从而导致出人意料的反应。“翻译的效果与接受者和接受环境有很大的关系。在源语环境里明明是正面的东西,到了译入语环境里却成了反面的东西了;在源语环境里明明是反面的东西,经过翻译到了译入语环境里倒成了正面的东西了。这就是翻译中接受者与接受环境的创造性叛逆。”^[1]

二 接受者和接受环境创造性叛逆的原因解读

(一) 接受者先结构和体验的差异

“接受者是指语际转换中信息的接受者。接受者因素是语际转换基本作用机制中重要的功能机制。在翻译中,原语文本是静态的、个体的,而接受者则是能动的、可变的、群体的。”^{[2]P70}也就是说,由于接受者先结构和体验的差异,必然会引起翻译中接受者的创造性叛逆。

“现代哲学阐释学认为:先有、先见、先识构成了人们意识中的先结构。先结构极为复杂,囊括了各方面的因素。小到生活习惯、个人经历、修养性格,大到知识储备,所处时代的民族传统文化”^{[3]P107}接受者的体验包括个体体验和社会体验。个体体验是指接受者特有的世界观、人生观、道德观、个人阅历、文化程度等方面的体验;社会体验是指当前社会环境和社会背景所赋予接受者的宏观体验。接

受者总是生活在某一特定的社会中,往往会根据自己的体验对译文加以解读。这些因素都不可避免地会造成商标接受方的创造性叛逆。

(二) 民族文化沉淀和民族心理结构的制约

商标翻译是一种跨文化交际,“一种文化移植到另一种文化,必定会出现信息的扭曲、阻滞、变形,这是由不同文化的异质成分所决定的。也就是说,译语文化本身会对原语文化进行创造性叛逆。”^{[3]P105}各民族在长期发展过程中积蓄了浓厚的文化底蕴,不同的民族有着不同的宗教信仰、文化禁忌、审美心态以及性格气质差异,同时也形成了独特的民族心理结构。这些文化因素往往形成相互交往的障碍,必然影响其购物心态。这也是商标翻译接受方创造性叛逆产生的本质原因。

三 接受者和接受环境创造性叛逆的表现

许多在一个国家著名的商标品牌在另一个国家的销售却不尽人意,这不是因为商品的质量有问题,也不是因为包装不精致,更不是宣传不到位,而是商标的翻译有问题。因为在这些翻译中,我们经常按自己的母语思维方式行事,忽略了接受者和接受环境的创造性叛逆。

(一) 接受者心理因素叛逆

“翻译者不仅应密切关注对原著的理解、诠释和表达,而且还必须关注读者的接受潜势(potentials of reception),从而将接受者的受益或效果视为翻译活动的终极目的。”^{[2]P71}从某种意义上讲,接受潜势在商业活动中就表现为消费者的心理因素。

若不能对消费者的心理进行较准确的了解,势必引起消费者心理叛逆。如,我国的“金星”牌彩电质量及样式都不错,可有人将其直译成“Gold

Star”。殊不知,在美国, gold star 有时指家中因有人在战场战死、牺牲而得到的金星奖章,专指战死者、阵亡者,这样的英文商标会造成输入国消费者不祥的心理暗示。青蛙受汉民族人的喜爱,而英美人厌恶青蛙如同厌恶癞蛤蟆。因此“雪蛙”(snow frog)牌食品在英美市场必定遭到冷落,因为“青蛙”是肮脏的代名词,以“蛙”命名的食品也必定肮脏无疑。

(二) 接受环境的文化内涵叛逆

“在英语中,许多词语都是字面意义(denotative)和隐含意义(connotative)的综合,后者常常有一定的感情色彩。商标翻译除了从语言规律上寻找与原文对等的契合点外,还必须处理由于不同文化间的差异所带来的麻烦。”^[4]我国传统名药乌鸡白凤丸,在国内非常畅销。厂家也打算将产品远销国外,然而在翻译时却出了问题,忽略了文化内涵的叛逆因素。英文版《中国贸易》(China Trader)中的译法为“Black Cock White Phoenix Pills”,这则广告还一不作二不休,在后面安上了一个占二行篇幅的标题“Black Cocks Provide the Vital Tonic for Women”。如此译法,叫人看了啼笑皆非。Cock 在英语文化中的意思除了雄鸡外,还暗喻男性生殖器官。这样的译法再加上后面的二行标题,真是太不雅观了,会让外国妇女消费者看了以后产生永不服用的念头。

(三) 语言形式本身的叛逆

在商标翻译的过程中,语言形式本身也会造成创造性叛逆。我国长期以来受传统影响,商标词在走向国际市场时直接采用拼音将汉语译成外文,使得商标词原有的指示信息、审美信息和文化信息在目标语中完全丧失。例如:爱妻牌电饭煲——AiQi Electric Cooking Pot, 一滴香牌麻油——Yidixiang Sesame Oil, 天富牌多用锅——Tianfu Multi-Functional Pot, 太太乐鸡精——Taitaile Granulated Chicken Bouiion。英语语境中的消费者无法从这些单纯的拟音中感受到原语发音所代表的各种含义和感情色彩。商标原文中所包含的象征、含义、风俗、情感等全部消失在拼音里。这不得不说是接受环境的叛逆。“商标翻译绝非只是一种一一对应的符码转换,而是要在保持深层结构的语义基本对等、功能相似的前提下,重组原语信息的表层形式。”^[5]

(四) 接受方政治因素的叛逆

商标的英译过程中,应避免使用在政治上容易引起误解的词汇,这既能保护我国出口商品的形象,又能维护国家的尊严,避免政治纠纷。如“北极

熊”商标,可译为 Polar Bear 或 White Polar。从字面意义上看,均无可厚非。但是在国际政治语言中, Polar Bear 却用来指代苏联,而现在苏联已经解体,为避免不必要的误会,还是译为 White Polar 更好。再比如学习用品鲲鹏牌卷笔刀的商标英译也在这方面欠缺考虑,“鲲鹏”是汉民族神话中的一种大鸟,自古有“鲲鹏展翅,鹏程万里”的说法,用来做学习用品的商标,具有志存高远、前途无量的喻意。它在翻译时,被译成了 ROC,恰巧是新闻体中所谓“中华民国”的缩写。这种政治因素的创造性叛逆势必会产生误解,引起不必要的联想。

四 应对创造性叛逆的策略选择

接受者和接受环境的创造性叛逆是不同文化相互碰撞的结果,反映了译文接受中的种种变形和误解。这种障碍是内在的、无形的,具有较强的隐蔽性,极易被译者所忽视。因此,译者要以取得理想的接受效果为目标,在翻译原则上要有所变通,翻译方式上更要灵活多样。“一切译文,特别是推销广告和其他宣传品时,主要标准都是毫不歪曲地确切传达出原意,同时还要心中有读者,有听众。也就是要考虑到他们的文化背景和心理状态。”^[6]

(一) 文化内涵的对等

当代英国著名翻译家塞杰尔(J.C.Sager)在“文本类型与翻译”一文中曾说过:“文本一旦翻译成其他语言,便游离于原本的语用环境之外。”^[7]离开原来的语用环境,翻译不免会产生文化的创造性叛逆。

“黑妹”译成 Black Sister 或 Black girl 打入美国市场,其译名首先就伤害了许多美国人的感情。“大白兔”奶糖译成 White Rabbit 难以适合澳大利亚人的口味,在澳洲 White Rabbit 曾是令人讨厌的东西。上海名牌“三枪”如以 Three Gun 这个传统的译名入销非洲贝宁市场,结果可想而知,在贝宁 Three 代表巫术;而“野猪”牌译成 Pig 销往伊斯兰国家,准会伤害许多人的感情。由此可见,哪怕在我国看来天经地义的译法,也可能会犯目的民族文化之忌。“译者处理的是个别的词,他面对的却是两大片文化。”^[8]因此翻译工作者只有在对目的市场民族的文化观、道德观、价值取向、宗教信仰等等异族文化背景深入了解的前提下,才能在目标语中找出对等的语言再现原商标的信息。

(二) 感情色彩的转变

品牌商标翻译其实就是对原语所负载的语义信息和情感信息进行“解码”和“重构”,“重构”而成的新的指称符号要在译语接受者中取得同样的信

息传递和情感唤起效果。产品商标名称的选择必须考虑到自身的目标群体和对象,因为无论哪个国家、地区的语言在感情色彩上都有爱憎褒贬之分,而且同一事物也可能被不同民族赋予不同的感情色彩。例如“孔雀”、“海锚”和“山羊”牌若分别以 Peacock, Junk 和 Goat 打入英国,其结果十有八九会受挫,因为 Peacock 在那里并非指美丽的鸟,而是“淫鸟、祸鸟”; Junk 除了是海锚同时可以是“废物、旧物”,也可以是“冒牌货”;而 Goat 更可以是一个“好色之徒”或“替罪羊”了。这种文化差异产生的语用意义将会对译文起误导的作用,至少从心理上会对这些产品产生排斥情绪。

(三) 语言符号的适应

目前我国许多商标直接译成汉语拼音,在内容上虽然保留了原始的思想,但却不能适应外国消费环境。因为对不懂中文的人来说,这些商标名变成了一个冰冷的符号,意义则荡然无存。面对语言符号本身的叛逆,译者应该大胆地摆脱原语的羁绊,以译语接受者和接受环境为目标来进行“再创造”。例如:中国著名的果冻品牌“喜之郎”的中文名称洋溢着喜庆、吉祥、欢乐、活泼的意思,其中文广告语为“果冻我要喜之郎”。但如果把“喜之郎”音译为“XiZhiLang”,这种语言形式本身对原语文化就是一种创造性叛逆。因此,其英文名采用了“Strong”,其英文广告词为:“What I need is Strong.”以此迎合消费者要求健康、强壮的心理。四川名酒“沱牌”Tuopai,如果把商标改译为Tobuy,“三笑”牙膏商标 San xiao,改译成 Trismile,这样就赋予了商标名鲜活的生命,能更好地适应外国市场。

(四) 象征意义的神合

汉语原文的汉字对中国人来说也许意义丰富,但对英语读者可能费解或怪诞,若译者不做修改地直译过去,译文效果就得不到发挥。”^[9]因此,面对接受者和接受环境的创造性叛逆,译者在翻译过程中不必拘泥于原文,而是要大胆创新,不求貌似,但求神合。广东生产的“太阳神”商标口服液,翻译成英语没有用“Sun”这个表示“太阳”的单词,而用 Apollo。从形式上看,好像没有对等,但是 Apollo 应该说是非常好的翻译,因为 Apollo 在希腊神话中是主管光明、青春、医药的神,而且是青年美男子的化身。这样一来,英语国家的人看到 Apollo 自然会联想起 Apollo 神。喝了 Apollo 口服液能让生活充满光明、让人充满青春活力。

金嗓子在国内是名牌产品,但如果要拓宽国际市场,就应把其商标翻译“Golden Throat”稍做更改,改为其象征意义“King Voice”更合适。King 让人联想到皇家的气派和一流的质量,King 与金的发音相近,这里强调的是吃了这种喉宝,嗓子就会是一流的。

五 结语

接受者和接受环境的创造性叛逆使我们更全面地认识了商标翻译的整个过程,并对译者的翻译实践具有一定的指导性。商标的翻译绝不是简单的问题,尤其不能忽视其背后所隐藏的文化现象。商标翻译应了解接受国的文化传统以及消费心理,对于千百年来形成的民族风俗,民族间性格气质差异、价值取向、宗教信仰差异、审美情趣差异等,我们应给予必要的尊重。译者在翻译之前,应认真分析译入语接受者、接受环境及其种种制约因素,有针对性地译作定位读者和接受环境,使翻译结果尽可能达到预期效果。

注释及参考文献:

- [1]谢天振.译介学[M].上海:上海外语教育出版社,1999:164.
- [2]刘宓庆.当代翻译理论[M].中国对外翻译出版社,2003.
- [3]黄四宏.被遗忘了的创造性叛逆[J].四川外语学院学报,2005,2.
- [4]金惠康.跨文化交际翻译[M].北京:中国对外翻译出版公司,2003:185.
- [5]司显柱,曾剑平.汉译英教程[M].上海:东华大学出版社,2006:208.
- [6]温秀颖.翻译批评——从理论到实践[M].天津:南开大学出版社,2007:122.
- [7]Sager, J.C. . “Text Type and Translation”[A]. in Ann Trosboryed, Text Typology and Translation. Amsterdam and Philadelphia: John Behjamins Publishing Company,1997,pp.25.
- [8]王佐良.翻译中的文化比较[M].武汉:湖北教育出版社,1994:704.
- [9]顾维勇.实用文体翻译[M].北京:国防工业出版社,2005:73.

Interpretation: Creative Treason Factors in Trademarks Translation

——Creative Treason of Target Readers and Receptor Environment

Static Sense and Dynamic Sense of Prepositions and Their Metaphorical Implications

MIN Ju-hui

(Foreign Languages School, Southwest University of Science and Technology, Mianyang, Sichuan 621002)

Abstract: Prepositions are in frequent use in English. Their complicated usage is a tight knot which is hard to untie in English teaching. This paper, based on the introduction of the protoscene of prepositions, pays special attention to their static sense, dynamic sense, and metaphorical implications. It is stated that prepositions perform static sense when they refer to spatial location, and dynamic sense when they refer to spatial movement. At the same time, their metaphorical implications are built upon the protoscene exactly. It is expected that this discussion offers something beneficial to English teaching.

Key words: Prepositions; Static Sense and Dynamic Sense; Metaphorical Implications; English Teaching

(责任编辑:张俊之)

(上接7页)

GAN Hui-hui

(School of Foreign Languages, Changsha University of Science and Technology, Changsha, Hu'nan 410014)

Abstract: In international trade, it is not hard for people to find that the same product brand is warmly welcomed in one country, while it is cold-shouldered in other countries. The inherent obstacle lies in the creative treason of target readers and receptor environment. This article attempts to point out the reasons, presentations of this kind of treason, and meanwhile shows the ways to deal with such problems in C-E trademark translation and the way on how to avoid such mistakes in our practice.

Key words: Brand Translation; Target Readers; Receptor Environment; Creative Treason

(责任编辑:张俊之)