

目的论视域下的汽车商标品牌汉译考察

余曼

西安科技大学

摘要: 本文通过对有中文译名的汽车品牌商标进行收集,总结了国外汽车品牌商标的命名来源,并从翻译目的论的视角,探析我国对于海外汽车品牌名称翻译的策略。

关键词: 商业商标; 汽车品牌翻译; 目的论; 翻译策略

【DOI】 10.12252/j.issn.2096-6261.2022.11.216

引言

汽车品牌名称作为一种商标,不仅是企业重要组成部分,还承载一个国家或民族的历史文化。世界知识产权组织(WIPO)对商标的定义是“能够将一家企业的商品或服务与其他企业的商品或服务区别开来的标志。”知名商标对于企业来说是消费者的信任与赞赏和巨大财富,好的商标翻译对于企业意义重大^[1]。汽车品牌翻译是一种特殊形式,传递汽车产品的基本信息和美学理念,意图达到消费者的审美期待,促成产品消费^[2]。由此可见,在行业竞争如此激烈的情况下,译好汽车品牌尤为重要。而由于地域、商业价值等因素的影响,国内两岸三地的汽车品牌名称翻译存在一些差异,所用的翻译策略也各有侧重^[3]。本文将从德国功能学派的目的论出发,基于实例研究国内汽车品牌名称翻译异同,了解不同翻译的特点与优劣,为品牌商标的翻译提供一些借鉴。

一、文献综述

国内相关研究从商标翻译等效原则出发,对国际汽车品牌翻译总结了四种翻译方法^[3]。自2008年研究逐渐增多,并渐将各学派翻译理论用于指导汽车品牌翻译,包括奈达的“功能对等”理论、隐喻、语用等效原则、归化与异化、接受美学、跨文化视角、生态翻译学、接受理论、审美心理视角、利奇的意义七分法和情感文化顺应等研究。本文将在目的论的指导下分析三地所使用的翻译策略。

二、目的翻译论

德国功能学派认为翻译是有目的的活动,所用翻译策略以目的为导向。核心概念是要关注翻译的行为和最终目标。在翻译中,译者应以目的为指导,所选翻译策略要由翻译行为的目的决定。此外,目标受众即消费者

对目的语篇的接受和理解程度是衡量译文质量的重要标准。

由于不同地域,所处地经济、政治、文化等方面的差异,目标受众会受到所在地社会文化、语言习惯等影响,形成独特的思维习惯与欣赏风格。应充分考虑目的语受众,即消费者特点与喜好,以及受众所期待的译文功能,根据文化背景、消费需求等因素,确定翻译策略。本文以下部分,将先总结和归纳汽车品牌名称命名的来源,然后从音译法、直译法、意译法、音义融合法和零翻译法等翻译策略来说明我国对于汽车品牌翻译的异同。

三、汽车品牌名称命名来源

1. 人名和地名

在汽车品牌名称的命名来源中,最多的是人名和地名。如“林肯”、“劳斯莱斯”、“福特”、“法拉利”等,均用创始人命名。另有使用地名命名的企业,如“Ascona”欧宝汽车旗下的系列取自于瑞士地势最低的小镇阿斯科纳,“Vauxhall Motors”沃克斯豪尔汽车取自于英国的沃克斯豪尔地区,以及“Bedford”百福,位于英国卢顿所在的贝德福德郡,因此而得名。

2. 动植物名和神话故事

动植物名以及神话故事和人物也同获青睐。如“Jaguar”(捷豹)于刚成立之际,曾名为Swallow Sidecar Company,简称SS汽车公司,但因纳粹党卫军的简称也是SS,因此改名为Jaguar;“Beetle”(甲壳虫)是大众旗下的一款经典时尚车型,可爱新奇的甲壳虫造型配上靓丽的色彩得到了广大女性消费者的喜爱;“Ssangyong”(双龙)是韩国的一款汽车品牌,其车标也设计为两个龙头相环绕;“Cars”(莲花汽车)虽

使用Lotus莲花作为意象，但在车标设计时除使用Lotus的英文字样外还加入了创办人英文姓名缩写的设计，象征路特斯品牌创意无限；DS汽车的法语全称为Déesse，即法语中的“女神”。最后是众所周知的Audi（奥迪汽车），奥迪公司名称来自创办人August Horch（奥古斯特·霍希）姓氏“Horch”。“Horch”在德语中的意思为“聆听”，拉丁语同义词则为“Audi”。

3. 缩写和外来语

选择此类企业相对较少。名称为缩写的汽车品牌大部分由于全称过于冗长不便记忆，因此采用缩写增强市场影响力。其中FIAT（菲亚特）全称是Fabbrica Italiana Automobili Torino，是意大利都灵汽车制造厂的缩写。Saab（萨博汽车），全称为Saab Automobile AB，是瑞典飞机有限公司Svenska aeroplan aktiebolaget的缩写。HMMWV（悍马汽车）是High Mobility Multi-purpose Wheeled Vehicle的缩写，又俗称Humvee，悍马为配合美国陆军军事需求，研发美军专用车辆“HMMWV”，此后“HMMWV”交付使用，美军起昵称为“Humvee”。Jeep（吉普汽车）源于GENERAL PURPOSE，缩写“GP”，即为多用途之意，后演变成“Jeep”，由于Jeep汽车越野性能优越，现已几乎成为SUV越野汽车的代名词。Volvo（沃尔沃汽车）则结合了缩写与外来语，全称为瑞典语Volvokoncernen，又Aktiebolaget Volvo，常缩写为AB Volvo，Volvo一词为拉丁文，意为“滚动”。DAF Trucks N.V.全称为荷兰语Van Doorne's Automobielen Fabriek，缩写DAF，是欧洲著名商用车辆生产商。SEAT（西亚特公司），缩写为SA，西班牙语全名为Sociedad Española de Automóviles de Turismo，意为西班牙旅行汽车公司。

四、汽车品牌名称的翻译策略

在翻译汽车品牌名称时，要仔细分析名称的命名来源、企业文化与形象，且要考虑目的语市场和消费者的期望，灵活地选择合适的翻译策略^[4]。统计分析笔者已收集到的415个汽车品牌译名，笔者总结了以下几种翻译方法。

1. 音译法

音译法是指使用汉语发音将外来语直译，音译后的汉字只保留语音和书写形式，不含汉字本意。音译法在商标品牌名翻译中具有很大优势，既可以让中国消费者感受到原汽车品牌名称的音美，又可感受到车名中所蕴含的异域文化。其中来源由人名、地名命名的汽车品牌使用最多。如：“Lincoln”（林肯）、“Rolls-Royce”（劳斯莱斯）、“Ford”（福特）、“Porsche”（保时捷）、“Chevrolet”（雪佛兰）、“Alfa Romeo”（阿尔法·罗密欧）、“Maybach”（迈巴赫）等。

名称来源于人名与地名，就决定了译者需要使用音译法进行翻译。如：“Aston Martin”（阿斯顿·马丁-陆、奥斯顿马丁-台）、“Bentley”（宾利-陆、宾利-港台）、“Dodge”（道奇-陆、道奇-港）、“Lamborghini”（兰博基尼-陆、蓝宝坚尼-台、林宝坚尼-港）等。

2. 直译法

直译指在合适情况下直接将源语按其字面意思译成目的语。直译的目的在于忠实保留原文特色，保护源语国家及地方的文化特色，丰富目标语言。一些品牌的原名称就想向消费者传达美好寓意，这时采用直译法能将原名中想传达的意图展现给目的语消费者。采用直译法时，笔者发现名称来源于动植物名和神话故事的汽车品牌较多。如：“Jaguar”（捷豹）、“Golf”（高尔夫）、“Bettle”（甲壳虫）、“Crown”（皇冠）、“Eagle”（老鹰）、“Mercury”（水星）、“Smart”（精灵）、等。

此类的命名来源相对较少，但直译不是死板僵硬的翻译，当译文不能满足目的语市场期待时，则要灵活考虑其他译法。如“Lotus Cars” Lotus汽车在大陆最早译法是“莲花”汽车，但由于其进入中国市场时，国内的“莲花”与“Lotus”商标已被注册，无法使用“莲花”，只能采取音译法，译为“路特斯”汽车。

3. 意译法

意译法指在不违背目的语语言规范和不引起错误联想或误解的条件下，直接根据原汽车品牌意义，找与之意思相近的汉语字词进行翻译^[5]。有些汽车品牌译成中文太长，不仅阅读不便，也难以激起购买欲。在总

结中, 来源于缩写以及外来语的汽车品牌居多。如: “BMW” (宝马)、“Volvo” (富豪)、“Spyker” (世爵)、“Acura” (讴歌)、“GMC” (通用)、“MG” (名爵)、“Peugeot” (标志)等。

一些命名源于人名地名等的汽车品牌, 也采用了意译法, 力求能够更多体现汽车企业寓意。如: “Acura” (讴歌-陆、雅格-台、極品-港)、“FIAT” (菲亚特-陆、飛雅特-台、快意-港)、“Land Rover” (路虎-陆、荒原路華-台、越野路華-港)、“Lexus” (雷克萨斯-陆、凌志-港台)、“MAN” (曼恩-陆、奧紐機械廠-台、猛獅-港)、“Mazda” (马自达-陆、馬自達-台、萬事得-港)、“Saab” (萨博-陆、紳寶-港台)等等。

4. 音义结合法

结合翻译目的论, 源语文本所提供的信息, 译者可选择所需信息出现在目标语文本中^[6]。当音译法、直译法和意译法无法全面传达给目的语消费者时, 译者可以适当采用音义法。选择原名称的有效信息, 或读音或含义, 再相互融合从而创造新的名称。此法常用在原汽名称来源于自创语, 需译者仔细领会起名意图, 结合音义选取合适的汉字进行翻译。如: “Phaeton” (辉腾)、“Bora” (宝来)、“Hummer” (悍马)、“奥迪” (Audi)、“Bedford” (百福)、“Opel” (欧宝)等。

在遇到无法直译与音译时, 需考虑结合音义的策略, 翻译时遵照原名称的发音, 但又不拘泥于原发音, 只需要与原发音保持一定的相似, 另再附上有美好寓意的汉字, 既保留了原本品牌的音韵美, 又增添了目的的意境美。如“Peugeot” (标致-陆、寶獅-台、標緻-港)、“Proton” (宝腾-陆、寶騰-台)、“Rover” (罗孚/荣威-陆、路華-港台)、“Scania” (斯堪尼亚-陆、世冠-台、紳佳-港)等等。

5. 零翻译”

最后一种翻译法是零翻译。这种翻译方法常用在品牌的型号上。汽车企业在推出产品时, 常为某系列车型安排统一的名头, 或是单词或是缩写或是数字。单词的情况下可按照上述几种方法进行翻译, 偶尔遇到含字母缩写及数字的车型, 应采用零翻译法。如: “MINI

cooper”、“CRV”、“CC”、“探歌T-ROC”、“世爵3hp”、“讴歌ARX-05”、“2020 CT5”等。

随着社会经济和人们知识水平的提高, 英语已出现在了中国人民日常生活中, 对于上述例子, 不会造成消费者的理解或接受困难。译者对于此类不可译名称, 不必强行翻译弄巧成拙, 可顺其自然采用零翻译法。

五、结语

优秀的汽车品牌名称会引发消费者对美好事物的联想和对美好生活的向往, 激发购买欲^[7]。商标名称应在目的语语境中具备内容和风格上的语言魅力, 实现吸引消费者的目的。从上述总结的翻译策略来看, 主要有不同地区的文化差异, 地域差异、对商业价值重视程度的差异、对意义美追求程度的差异和音形美的差异。基于品牌本身的实用性和汽车品牌名称的特殊性, 译者应充分考虑译入语文化和目的语文化两头, 灵活使用音译法、直译法、意译法、音义结合法以及零翻译的翻译策略, 缩短文化交际过程, 减少文化冲突, 促进品牌国际化战略的顺利实现。

参考文献

- [1]董通. 从内地与香港对西方商标不同翻译版本看商标翻译[J]. 现代交际, 2018(24): 63-64.
- [2]范胜君, 陈娜, 唐利平. 审美心理视角下的汽车品牌翻译方法[J]. 才智, 2017(23): 217.
- [3]喻言虎. 从影片片名翻译管窥中国大陆与港台文化差异[J]. 湘南学院学报, 2018, 39(06): 84-88.
- [4]陈陵娣, 陈倩. 国际名车品牌汉译赏析[J]. 西安外国语学院学报, 2005(03): 74-75.
- [5]王瑾琼, 彭小波. 功能目的论关照下的汽车品牌翻译[J]. 考试周刊, 2010(38): 79-80.
- [6]郑丹. 浅谈汽车商标的翻译技巧[J]. 科技信息, 2011(28): 196-197.
- [7]王艺芳. 目的论视角下汽车品牌名中的文化差异及翻译策略研究[J]. 湖北民族学院学报(哲学社会科学版), 2015, 33(04): 37-40.
- [8]周勇祥. “动态对等”理论关照下的汽车品牌翻译[J]. 泰州职业技术学院学报, 2013, 13(03): 41-43.