

文化心理学视角下商标名翻译研究

高云

(安徽国际商务职业学院 商务外语系,安徽 合肥 231131)

摘要:商标名翻译的效果,影响甚至决定商品在译入语文化中的市场的接受程度,而商标名的翻译效果除了受语言选择的影响以外,命名文化上的差异以及隐含的文化原因等文化心理,也会对译名接受程度起到影响或制约作用。因此,商标名翻译的成功与否,不仅取决于译者采取的翻译策略和技巧,也取决于译者对译入语文化心理的敏感程度以及对文化心理的把握程度。

关键词:文化心理;商标名;翻译

分类号:H315.9 **文献标识码:**A **文章编号:**1673-1395(2017)03-0121-04

商标名是品牌中可以直接用言语来称呼的部分,当商品打入国际市场,商标名的翻译就成为异域消费者认知商品的第一台阶,因此恰当的商标名翻译决定了商品在国际市场上的认可度、竞争力,甚至决定了该品牌的生存。同时,商标名的翻译也引起翻译学界的重视。译学研究者曾撰文从商标名的翻译方法、商标名的美学特征及其翻译、商标名的语言形式、商标译名的跨文化接受等角度,对商标名的翻译方法、译名的接受、影响商标名翻译策略的要素等进行了分析。朱亚军在其专著《商标命名研究》中,对“依附于商品之上的文字商标、图形商标及其组合商标中所有能够说出的语言符号”^[1]进行了系统研究,分析了商标名的语言因素、语境因素对命名的影响以及商标的语符语用功能,进而分析了商标名翻译的一般原则与策略,但是对文化心理对商标名翻译的影响未展开系统的分析。胡开宝和陈在权根据美学原理阐述了商品名称的美学特征,阐释了如何在商标名汉译的过程中使汉语译名具有通俗美、简朴美、奇特美、音韵美和意境美等美学特征。^[2]我国翻译研究者陈浩东在《翻译心理学》一书中,从宏观角度分析了文学心理的相似性、差异性、变异性等问题,着重阐释了文化心理的差异性,认为其主要体现为个人主义与集体主义的差异、人与自然关系的差异、民族价值观差异、思维方式的差异等。然而,从

现有的研究看,在品牌名翻译过程中,文化心理的具体差异对商标名翻译的影响却未得到重视,虽然有译学研究者指出文化差异对商标名翻译的影响,但是民族文化心理差异对商标名翻译的影响甚至决定作用尚未得到充分阐述。从文化心理学视角看,商标名翻译能否推动商品的接受程度进而培养商品的顾客忠诚度,固然与品牌翻译的策略技巧等语言要素相关,更受译入语民族文化心理影响。

一、民族文化心理

文化心理是人类群体性活动的产物,文化心理不是人的心理与文化的简单相加,而是在人类文化与心理的相互渗透相互促进中形成的。“人的文化心理是人的心理深处内化、渗透、积淀的一种心理状态,具有相对稳定的特点并影响、指导、支配人类的思想行为。”^[3]刘宓庆在其著作《文化翻译论纲》中阐述翻译与文化心理之间的关系时认为,文化心理与三个心理过程有关,即认识过程、情感过程和意志过程;心理现象包括两个次范畴,其一是个体心理,其二是群体心理。根据社会学的研究,群体心理过程和不同范畴的心理现象都与文化心理密切相关。刘宓庆进一步指出,“这个群体可以是某种相对稳定的社会集结体……通常最受关注的社会集结体是民族。每一个民族都有自己独特的民族心理特征,这

收稿日期:2017-01-10

基金项目:安徽省人文社会科学重点项目(SK2016A0208)

作者简介:高云(1981—),女,安徽芜湖人,讲师,主要从事翻译理论与实践研究。

些特征都是在特定的文化环境中形成的。”^[4] 这里,民族文化心理是一个与个体文化心理对应的范畴。也有学者根据文化的可分性,将文化心理分为“世界性文化心理和民族性文化心理”两部分。^[5]文化心理的世界性是为全人类所共有或相似的特征,如对真善美的追求,不断提高自身的愿望,等等;民族性文化心理具有民族特色,为一个民族所特有,即文化心理的差异性、特殊性。可见,对于个体文化心理而言,民族文化心理是同一民族内的个人所共有的心理特征,具有普遍性;而对于世界文化心理而言,民族文化心理又具有特殊性。

民族文化心理之间的相似性,如对真善美的追求、对宇宙基本价值观的认同,使得不同民族之间的交流成为可能,翻译行为才在不同民族之间进行,进而产生丰富的翻译文化财富。

相同或相似的文化心理,使得来自不同语言背景的人们可以沟通,在翻译过程中相和的文化要素对翻译不会造成障碍。然而,各个民族在漫长的历史发展过程中,由于各自特定的自然地理环境,积淀了各具特色的文化心理,翻译过程中必须意识到民族心理上的“和而不同”。民族文化心理综合译入语文化的个体消费者心理特征而形成,其独特性以及 与源语的差异性往往决定商标名翻译的接受效果,进而影响商品的接受效果。同时,民族文化心理是动态发展变化的,表现出变异性的特征,从历时的角度看,民族文化心理的变异性也同样影响商标名在译入语文化中的认可度。

二、民族文化心理差异性与商标名翻译

在认识世界改造世界的过程中,各民族由于独特的生态环境历史地形成了独特的民族文化心理。陈浩东认为,中西方在品牌命名文化上的差异以及隐含的文化原因主要表现在四个方面,即个人主义与集体主义的差异、人与自然关系的差异、民族价值观差异以及思维方式的差异。^[2]下文将探讨四方面的文化心理差异对商标名翻译的影响。

(一)个人主义与集体主义的差异

中华文化属大陆农耕文化。由于在与自然的斗争中需要集体的协助,故中国人习惯于将个人置于集体中,把个人看成集体的一部分。人们往往从个体与集体的关系中认识自我,轻视甚至压抑个体的人格。西方文明起源于古希腊和古罗马,属于典型的滨海商业文化,推崇人类对自然的征服,强调个人主义,“个人主义是西方民主、科学、自由、人权的基

石”^[2]。个人主义导致西方以人名命名的企业和品牌较多,如 Gillette, Goodyear, Estee Lauder, Tiffany, Roll Royce。作人名时,其汉译根据人名词典,通常翻译如下^[6],见表 1。

表 1 英语商标中的人名及对应译名

人名	译名	商标名	译名
Gillette	吉勒特	Tiffany	蒂法尼
Goodyear	古德伊尔	Roll Royce	罗尔斯·罗伊斯
Estee Lauder	埃斯蒂·劳德		

这些品牌均是以创始人姓名或者家族名命名的,其品牌认可度体现了对创始人或其整个家族奋斗历程的肯定。用个人命名,体现了对个人价值的尊重,对个人奋斗的肯定,而中国以人名命名的品牌很少,这跟中国人的谦和的民族心理有关,因为以个人命名,容易有自我标榜的嫌疑。因此,为人们所熟知的以人名命名的品牌只有类似“王麻子”“张小泉”“李医生”“白大夫”“老干妈”“姚太太”等,且是以姓名加绰号或者职业的方式。中华文化里的“老字号”品牌也往往首先起源于消费者对商品的认可,继而口口相传,于是在消费者中流行起来。当然,也有少数例外,如“李宁”,该品牌以人名命名并未引起消费者的反感,反倒让消费者觉得亲切,这自然与创始人在特定领域对民族的贡献密切相关。由于中西方文化对个体人文关怀的差异,上述英文品牌在译入汉语时,通常不是直接按照人名的规则翻译,或者说其对应的中文名称不刻意体现出该品牌是个体姓名。

表 2 人名命名的英语商标及汉译商标名

商标名	译名	商标名	译名
Gillette	吉列	Tiffany	蒂芙妮
Goodyear	固特异	Roll Royce	劳斯莱斯
Estee Lauder	雅诗兰黛		

对比表 1、表 2 中的人名的汉译和商标名的汉译可以看到,人名的汉译和商标名的汉译稍有差异,商标名采用了一些可以反映商品功能或者凸显商品特点的译名,如“雅诗兰黛”的译名中“雅”体现了女子的柔美气质,而“黛”在汉语中可指一种古代女子用来画眉的青黑色的颜料,也可用来指代美貌的女子。因此该译名对于中国的消费者来说,可以联想到该品牌的商品能够使消费者具有温雅端庄的气质,符合我国民族文化心理对女子的优秀品质的定位,因此能帮助商品在中国市场上塑造良好的品牌形象。“固特异”的“固”强调轮胎的性能,让人联想

到轮胎可能异乎寻常的耐用,如果采用人名的翻译,则无法在消费者心中引起对商品的正面积极的联想。由此可见,这些商品名翻译不受其作为人名的译名制约,弱化原命名对个体的强调作用,消减中国消费者对其可能承载的个人主义的不适甚至反感,从而帮助商品取得良好的市场销售成果。

由此可见,在商标名汉译的过程中,译者除了要考虑语言层面的文字转换问题,对个人主义与集体主义的差异带来的消费者接受心理的差异,也应该引起足够的重视。在汉译商标名的过程中,译者应充分考虑到中华民族的文化心理,弱化原商标名承载的个人主义色彩,代之以富有寓意的表达,以迎合中国消费者的文化心理。

(二)人与自然关系的差异

在中国历史上,儒家、道家和佛教都对中国文化产生了深远的影响,因此,自先秦以来,中国人就特别推崇“和”的观念,讲求人与天地、自然的和谐相处,对大自然充满了敬仰,并在大自然中找寻生命的价值和意义,因此强调天地万物的和谐共存。人与自然的这种关系也反映在商标名上,如中国人喜欢以植物或动物名称或动植物的有关性质来为商品命名,如“鹿王”(自行车)、“熊猫”(电视)、“金鸡”(鞋油)、“芳芳”(化妆品)、“青松”(皮蛋)。但是,在西方文化中,人与自然的关系却与中国的和谐观不同。有学者用“人定胜天”来概括说明西方文化的特点。但是,他们也会采用一些动物或植物的名称给商品命名,如Jaguar(汽车),Apple(计算机),等等。

针对中西方在人与自然关系方面民族文化心理的差异,在将中国的这些商标名英译时,需要根据不同商标名可能引起的心理联想,采用不同的翻译方法。一般而言,当商标名在两种文化中的国俗语义相同或相似的情况下,可以采取直接翻译法,实现语义等值。如由于熊猫在全世界范围内的稀缺性,无论是汉语中的“熊猫”,还是英语中的“panda”,都承载了“值得珍惜”之义,因此可以直接翻译。“鹿王”直接翻译为“king deer”,也不会不同文化的消费者心里产生歧义联想。但是,当这些动物或者植物的命名义相左甚至完全相悖时,不宜采用直译法。可以采取联想或者借代的方式,以避免本身语义在不同文化心理中引起的负面联想。如“金鸡”牌闹钟,在汉语文化里通常具有积极的联想语义,如“金鸡报晓”、“金鸡独立”,等等,但是,将其翻译成“Golden Cock”后,却因为cock在英语中产生的性联想而很难为消费者所接受,随后该商标名被译为

“Golden Rooster”。又如“芳芳”曾直接音译为“fangfang”,因为拼音“fang”在英语中还有“犬齿、毒牙”的意思,在消费者心里易引起负面联想。再如“白象”(电视),直接翻译为white elephant的话,由于white elephant含有“大而无用”之意,这样的译名势必对产品在英国国家市场的接受产生不利影响。

无论是商标名的英译还是汉译,译者应该意识到原商标名承载的与自然有关的概念在译入语文化中的形象构建和语义联想,即中西方民族文化心理在对待人与自然之间关系上的差异,当文化内涵产生冲突时,应采取改译、变通等翻译策略,以摆脱语言形式对等的桎梏,使译名适应译入语对自然概念内涵的不同解读,从而达到辅助商品为目的语市场消费者认同接受的营销目的。

(三)民族价值观差异

“民族价值观是不同少数民族基于各自的历史文化、生产方式、生活习俗、地理环境等因素所形成的具有地域特色或民族特征的价值观。”^[2]一般而言,民族价值观可分为经济价值观、理论价值观、审美价值观、社会价值观和宗教价值观。无疑,这些价值观已经渗进各民族人们的思想,对人们的日常生活起到潜移默化的影响。就品牌命名而言,以审美价值观对商标的命名与翻译为例,商品生产者首先会确定商标名在本民族文化中是否符合本国消费者的审美心理。我们知道,翻译之所以成为可能,在于各民族之间和而不同。由此,当一个商标名和其对应的译名在两种语言体系中的价值判断大致相似时,即可采用直译的翻译方法。如前文所说的“熊猫”和panda,其在汉语文化和英语文化中所引发的价值联想大致相似,便可直译。然而,尽管商标名在目的语文化中的译名承担着与源语中的命名相同的功能,即促进商品的销售,如果在翻译过程中未考虑译入语中的目标消费者的民族心理,则可能导致译名不为目标消费群认可,甚至遭到抵制。如中国文化中历来崇尚含蓄美,基于这种心理,当译者翻译“kiss me”(唇膏)这一商标名时,不宜按照字面意思直接翻译为“吻我”,尽管原商标名在西方国家非常热销,认为该品牌体现了对野性的大胆追求,很多女性选择该品牌的唇膏,但是在中国文化里,由于“吻我”过于直白大胆地谈性,这一品牌在市場上一度销售不佳,后来改为“奇士美”则较容易为消费者接受,除商品本身的品质外,也部分地因为该译名符合中华民族含蓄的心理特质。就社会价值观而言,译名

同样需要符合社会价值取向。如香水 Poison, 原商标名的命名旨在凸显商品极具诱惑力, 让人欲罢不能, 但是如果直译为“毒药”, 则为中华民族传统的价值观所不容, 因为在中国文化中, 毒药非但不能让人联想到“魅力”“个性”, 反而联想到“犯罪”“悖逆”, 而翻译成“百爱神”, 一方面是中英文中的发音比较相似, 另一方面则凸显了商品“人见人爱”的特点, 或者使用该商品后消费者将会变得“人见人爱”。因为该译名符合消费者的普遍的社会价值观, 因而辅助商品在中国市场上畅销数年。

在源语和目的语的价值观相左甚至冲突的情况下, 译者在译前准备阶段应该进行深入的调研, 了解译入语文化价值观的特点和需要, 需求商品特质与译入语价值观的契合点, 从契合点出发, 采取音译、改译等策略, 使译名符合译入语消费者的价值观, 从而辅助商品更好地打入译入语市场。

(四) 思维方式的差异

“思维方式是民族文化心理传统的深层结构。”^[4]一般认为, 西方文化中, 人们的思维方式偏重于分析和思想, 而在几千年的文明进化中, 中华民族逐渐形成了一种整体思维模式, 重直觉和形象。

译者在翻译商标名时必须充分考虑中西方思维方式的差异。例如英语中可能用一些表示具象或者具体意义的词汇为商品命名, 在汉译时可以译为意义模糊, 但是同样具有渲染力和感召力的词汇组合, 从而创造一种模糊的意境。如洗发水 Head&Shoulder, 在原商标名中 head 和 shoulder 都是具体的词汇, 具有自身的确定意义, 但是如果翻译成“头和肩”, 意思是翻译出来了, 但是却让中国消费者不知所云, 很难领会到这两个具体概念放在一起, 商品到底具有什么样的功能。该洗发水刚进入中国市场时曾用译名“海伦仙度丝”, 尽管该译名中具象的概念已经被舍弃, 但是一方面五字的表述较

长, 不符合商标命名及翻译的简洁原则, 另一方面消费者也很难联想到头发使用过后的飘逸之感。无疑, 其后的译名“海飞丝”, 一方面较原译名简洁, 另一方面也让消费者联想到女子在海边漫步, 海风吹拂, 秀发飞扬的美丽场景, 虽然不见具体的人物形象, 却因为该译名可以引发消费者的视觉想象, 符合中华民族重直觉和形象的思维方式, 因此, 符合目标消费者的文化心理, 译名可算是上乘佳作。

三、结语

由于商标名对商品市场影响的重要作用, 商标的命名可谓“一名之立, 旬月踟蹰”, 相应的, 由于商标译名面向的往往是具有不同民族文化心理的另一消费群体, 商标名的翻译可谓难上加难。通过分析中西方文化在四个方面的差异, 即个人主义与集体主义的差异、人与自然关系的差异、民族价值观差异以及思维方式的差异, 可以看到, 在商标名的翻译过程中, 无论译者采取什么样的翻译策略, 都需参照译名所面对的民族文化心理, 以消费者的心理为参照, 顺应消费者的思维方式, 尊重消费者的价值观, 以达到辅助商品扩大市场, 培养消费忠诚度, 进而帮助企业获得商业利润的目的。

参考文献:

- [1] 朱亚军. 商标命名研究[M]. 上海: 上海外语教育出版社, 2003.
- [2] 陈浩东. 翻译心理学[M]. 北京: 北京大学出版社, 2013.
- [3] 李晓峰. 论文化心理及在我国当代社会中的表现[J]. 宝鸡文理学院学报(社会科学版), 2002(3).
- [4] 刘宓庆. 文化翻译论纲[M]. 武汉: 湖北教育出版社, 1999.
- [5] 何星亮. 中西文化的差异性和互补性[J]. 思想战线, 2011(1).
- [6] 新华通讯社译名资料组. 英语姓名译名手册[Z]. 北京: 商务印书馆, 1989.

责任编辑 强琛 E-mail: qiangchen42@163.com

(上接第 101 页)

参考文献:

- [1] 管晓怡. 浙江同济科技职业学院理论融合实践育人[J]. 教育与职业, 2008(31).
- [2] 教育部高等教育司. 最新高职高专院校人才培养与专业课程教学标准及质量评估方案实务全书(上)[M]. 北京: 高等教育出版社, 2012.
- [3] 张凯. 体系监管实践, 人文调控空间[J]. 中国成人教育, 2009(1).

- [4] 胡锦涛. 在庆祝清华大学建校 100 周年大会上的讲话[N]. 人民日报, 2011-04-25(2).
- [5] 蔡镇楚. 龙宿莽. 唐宋诗词的文化解读[M]. 北京: 北京图书馆出版社, 2004.
- [6] 王富仁. 中国文化的守夜人——鲁迅[M]. 北京: 人民文学出版社, 2002.
- [7] 郭小冬, 等. 为什么是莫言[M]. 广州: 花城出版社, 2013.

责任编辑 韩玺吾 E-mail: shekeban@163.com