

论审美价值、文化心理和社会影响力在商标翻译中的作用

李存颀 朱桂成

(河海大学 外国语学院 江苏 南京 210098)

摘 要 商标名称翻译的重要性在于它不仅关系到企业的经济效益,更蕴涵着深刻的文化内涵,甚至可能对目标语国家的社会意识形态产生影响。本文从美学角度分析了商标名称翻译对消费者审美心理的迎合;从文化角度强调了商标名称翻译跨越译入语文化障碍的重要意义;从社会影响力角度深入探讨商标名称翻译和消费者意识形态之间的相互作用。

关键词 商标翻译 审美价值 文化差异 社会影响力

中图分类号:H059

文献标识码:A

文章编号:1671-4970(2006)01-0078-03

商标是商品的标志,是生产者推销商品的宣传手段之一,也是商品之所以能够脱颖而出的主要原因之一。随着中国对外开放的加快,无论是国内商品想在国际舞台上一争高下,还是国际名牌想打入中国市场、抢占市场份额,商标名称的翻译都将起到至关重要的作用。近年来,广告语的翻译已成为众多学者的研究对象。例如《中国翻译》仅2001年就刊载了詹蓓的《译名与文化——从“可口可乐”谈起》(第1期)、孟琳、詹晶辉的《英语广告中双关语的运用技巧及翻译》(第5期)。《中国科技翻译》更是集中刊载了数篇有关广告翻译的文章,如段胜峰、李罡的《英汉广告的词汇创意》(2001年第2期)、张长明的《广告汉英翻译的现状与改进方法》(2001年第2期)等文章,但这些文章多是举例说明个人看法,或是从遣词造句的层面进行探讨,而未能上升到理论高度。实际上,一个恰当的翻译商标,不仅仅会影响到某一产品的市场销量,决定商品名称所传达的文化内涵能否为译入语国家的消费者所接受,更会对目标语社会的意识形态产生巨大的冲击,甚至完全融入译入语社会的文化中。

可见,译者作为传播者,传播的不仅仅是一个品牌、一个名称,而是一种内涵、一种文化。这也正是商标名称翻译的重点和难点所在。时至今日,已有不少学者从语义学、语音学角度对此进行了全面的归纳与分析。本文试从美学、文化转向和社会影响这三个层面来阐释商标名称翻译对于译入语社会意识形态的影响。因为同其他任何翻译活动一样,商标名称翻译也是一种跨文化交际的形式,从而不可

避免地涉及原语国家和译入语国家民众的审美情趣、文化心理,乃至与不同国家民众的意识形态之间产生相互作用。

一、从美学角度分析商标名称翻译

审美心理学的核心是审美经验,而审美经验的重要机制和过程是“投射”,是“把主体的感受和情感反应转移到他们所针对的外部刺激物上”^[1]。商标名称的译者也挖空心思令译名深入消费者心田,使之反映出该产品特有的使用价值所在,激发消费者的想像力与购买欲,达到推销产品的目的。例如海飞丝(head & shoulders)就没有直译成“头肩”,而是侧重引导消费者产生美的联想,直观地展现在消费者面前一幅“清凉的海风轻抚秀发,丝丝飞舞着掠过肩头”的唯美画面。这种想像,就是把“通过感知把握到的完形或是大脑中储存的现成图式”^[2],即消费者对于“海”、“飞”、“丝”三个单字的已有的信息图式进行加工和改造,重新融合成全新的意象。对消费者来说,最不堪忍受的便是那些自身不能唤起人们任何联想的概念(‘名’)^[3]。联想的作用直接关系到商标名称能否深深地印在消费者心中,并且一经外界刺激就下意识地产生“二次投射”。为纪念硫化橡胶发明人 Charles Goodyear,一种轮胎被命名为“Goodyear”,有人按照姓氏译为“古德伊尔”,也有人译为“古大力”,但都比不上“固特异”能使人产生联想。译者在译名中反复强调了产品的性能,即“卓越的牢固耐用”性能,在商品与消费者,这种说服与被说服的关系中形成一种权威。不断重复的话语在消

费者心理烙下深深的印记,使得消费者在任何时候涉及轮胎产品时,都会强制性地联想到“固特异”这一品牌。可以说,正是这种反复的投射,巩固了该品牌在消费者心目中的权威地位。

另外,美是相对的,要看用者的立场^[4]。同一商标“Dove”作为油漆商标时译作“鸽牌”,力求简洁易记;作为香皂商标时译作“多芬”,强调香味持久;作为巧克力商标时又译作“德芙”,展现浓郁的贵族气息。在适当的商标译名的引导下,不同立场的消费者都从中感受到了美的吸引。

在如今的消费社会中,审美活动充斥着一切生活领域,成为经济活动的载体。“后现代美学^[1]就是以消费社会为基础的。如果说,在“前现代社会”中,是“政治、伦理决定着美学的生产和消费^[1]”,在现代社会中,是“生产决定着美学的消费和与政治、伦理、生活的关系^[1]”,那么在后现代社会,则是“消费决定着美学的生产和与政治、伦理、生活的关系^[1]”。“唯美”一词已经走下艺术的神坛,成为广告和日常生活中最常用的词汇之一。商标名称,尤其是女性美容美体用品名称的翻译,一方面注重其蕴涵着的社会生活内容,另一方面,也对文本语言所暗示和牵引的情感判断所形成的审美内容进行深入的思索。

以淘宝网搜索结果为例,点击“品牌香水、彩妆、护肤”一项,可以直接浏览到73种国际知名品牌的相关产品。其中译名中出现频率最高的汉字依次为“兰”(8个)、“丽”(7个)、“娜”(6个)、“雅”(6个)、“宝”(4个)、“姿”(4个)、“莲”(3个)、“诗”(3个),以及“莉”、“贝”、“佳”、“嘉”、“思”、“丝”、“倩”、“娇”、“美”、“芝”、“曼”(各2个)等等。这些汉字在中文中都带有褒义色彩和明显的倾向性,即暗示了该产品可能在消费者身上产生的美的效用。特别要指出的是,汉语中常以偏旁部首暗示汉字的属性,如“氵”暗示“水”;“女”旁就常用来表示女性般的婀娜与娇美。上述73种美容美体产品译名中,就反复使用了所有289个汉字偏旁部首中的“女”旁汉字7个共计16次,以期最大限度上传递给消费者商标名称中的审美内容,满足其心理追求。与美结合,可以使滞销的产品成为可销的,甚至成为畅销的商品。消费者作为审美主体,受到生活中众多美的形象的冲击,审美感觉也因此得到拓展。可见,在消费社会中,商品的销售不仅与其价值、使用价值有关,更与“符号价值^[1]”相关,它意味着一种档次、地位和优越感。

二、从文化角度分析商标名称翻译

每一种文化都同特定民族有着特殊的历史“血

缘”关系^[5],不是外来的东西能随意改变或替代的。译名必须能够跨越译入语文化的障碍,符合人们的文化心理,便于在消费者心中定位。日本一种油漆品牌“Nippon Paint”译为“立邦漆”而非“日本漆”就是由“译者视界^[6]”决定的。借用现代阐释学的概念,贝尔曼将“译者视界”的大概范围定为:“所有‘决定’译者所感、所为、所思的语言、文学、文化以及历史因素^[6]”。译为“立邦”,取“建立城邦,安定城邦”之意,而“欲治其国者,先齐其家”。提高家庭成员修养,提升家庭氛围,内外装饰漆的选择自然很重要。如此,将漆与家庭的稳定繁荣联系起来,且不说产品质量,仅文化内涵上就先胜一筹。

同样的还有家居超市百安居(B&Q)。通常说来,以字母缩写形式为名称的商标,其读音就是名称中字母的读音,只需照搬即可,如IBM等。但“百安居”与以家庭(而不是个人)为最小社会单位的中国人所追求的“安居乐业”的理想生活目标不谋而合,更容易为中国消费者接受和喜爱。

不同文化的个性差异和语用意义的非对应关系,主要表现在原语语用意义的指称对象本身不为译入语文化所接受,因而其语用意义也令人费解。例如:上海生产的“大白兔”奶糖,在国内奶糖市场上可谓老少皆宜,独领风骚。但是如果直译为“White Rabbit”出口到澳大利亚等畜牧业国家,则必定很难打开市场。这些国家泛滥成灾的野兔破坏草原,已经给畜牧业生产造成相当大的损失,这种商标将难以博得人们的好感。有的词表面看来并无不妥,但是在不同的文化背景下,很可能含有贬义,反而弄巧成拙,贻笑大方。民族文化的多元性时刻提醒译者,译入语的“文化个性^[7]”也是商标名称翻译所不可忽视的。如喜鹊(magpie)在中国是吉祥的使者,在英语中却是指人说话喋喋不休,令人厌恶;在瑞典就和巫术有关;在苏格兰,喜鹊上门则意味着死亡降临。因此,译者应努力使翻译能够在译入语消费者心理上,和原语消费者产生相等或相似的效果。

可见,在这样一个各地文化交融的时代,“翻译已不是研究两种语言的转换机制,语言学家或哲学家更不具任何优先权^[8]”。翻译必须转向译入语赖以生存的语言文化,社会历史条件,乃至思想观念。“语言学或篇章分析只能提供研究的依据而已^[8]”。

三、从社会影响力角度分析商标名称翻译

商标名称翻译的价值,除了市场价值外,还在于它的社会价值,在于它能够在多大程度上保持对消费者的影响,并且这种影响能够在多大程度上进一步促进社会决策、社会行为和社会进程。中国人特

别乐意把某种意愿寄托在语言构造的幻境中,即“语言幻想”^[3],尤其喜好吉利话,强调字眼的吉利祥和。如今,国外企业进军中国,世界名牌的名称在本地化过程中,也入乡随俗得争相申报沾着中国民俗喜乐色彩的商标名,如“家乐福”(Carrefour)、“万家乐”(MACRO)等。同时也有越来越多的国内企业热衷洋名,如“雅戈尔”(Youngor)、“海信”(Hisense)等。

有业内人士对此表示担心,我们认为,这不过是国外企业想进入中国,国内商家想打开国际市场的一种销售手段,也是商品经济受国际化影响的一种必然趋势。这一趋势对商标名称的译者也提出了更高的要求,迫使其适应外来文化与本土文化的融合与移植。这样一则广为流传的手机祝福短信就体现了各种饮料品牌与社会生活的贴近:“祝你百事(Pepsi)可乐!万事芬达(Fanta)!心情雪碧(Sprite)!年年高乐高(Cola-Cao)!永远都醒目(Smart)!”适当的归化策略使得译者注意到商标译名中所表现出的译入语国家的文化内涵。只有这样,才能将具有独特文化色彩的商标名称,尽可能对等地转换成译入语中的词汇。

一种进口香波品牌“百爱神”(Poison)打入中国市场时,考虑到其名称如果直译,与中国消费者的心理接受能力有较大的差距,与译入语文化冲突的太厉害。试想,谁会将“毒药”往自己头发上抹呢?于是,对这一商标名称的音译成为一种“改写”,由译者另外赋予其全新的、而又与商品本身有关的意义——集众爱于一身的神奇香波。在此翻译过程中体现了外国品牌的本土化。

而另一同名香水品牌“毒药”(Poison)的翻译则体现其对中国消费者意识形态的深远影响。译者直译为“毒药”,是想尝试体现商品自身的和带给使用者的致命的诱惑力。他成功了。随着中国女性思想的解放,甚至趋于开放,“诱惑”已不再是“暧昧”、“见不得人”的代名词。中国现代女性大胆地借用“毒药”释放出内在魅力,而个中滋味恐怕也只有勇于饮下“爱情毒药”的男士们才能体味的了。从“百爱神”到“毒药”,是翻译的大胆尝试,也是中国社会意识形态变化的写照。

从翻译方法来看,“百爱神”与“毒药”两种不同的商标,分别采用了“归化”和“异化”的翻译策略。前者是指将其他语言文化系统中的商标名称,转换成符合汉语语言文化系统要求的译名的过程;后者则隐去了译入语,即汉语语言文化中的地区局部特征,而强调其能够被普遍接受的要素。

“归化”与“异化”之间的争论从未停止过,也没有绝对的胜负输赢。“百爱神”的译者,甚至大多数商标名称的译者都主张采取“民族中心主义态度”^[9],使商标译名能够符合译入语的文化价值观。

他们力主采取适度的归化策略,以免异国文化的“特异之处”^[10]难以与译入语社会文化背景下的消费者意识形态相融合,相反,有时异化能够产生更佳效果。“毒药”的译者就选择了这样一条道路,受“民族偏离主义”^[9]的压力,外国商标名称的语言及文化差异,将消费者引入完全的异国情调。这样既可以促进两种语言之间的文化交流,增加译入语国家接受者对于异域文化的了解,更能满足读者的审美期待,也有利于汉语语言的丰富与发展;就商标名称翻译而言,不仅影响了商品的市场销量,甚至影响到译入语社会意识形态发展的进程。

商标名称的翻译应当要保持其实用之美,突出商标的表意功能,要符合译入语消费者的审美心理,还要置身于译入语的文化背景之中,使其在译入语消费者心理上和原语消费者产生相等或相似的效果,力求在赢得市场的同时赢得人心,推动社会意识形态的发展。可以说,意识形态与翻译这一社会实践活动之间存在着“互动的关系”,即“翻译的产生要受到意识形态的制约或支配;翻译活动本身又同时在产生着意识形态”^[11]。在经济全球化的大背景下,准确而富有吸引力的中国商标译名可以扩大国内企业的经济利益;同时,也可以提升产品的文化素质,将中国民族文化传播到世界各地。作为商标名称的译者,翻译行为关乎“企业的前途,国家的利益,民族的形象”^[10],不能不说是任重而道远。

参考文献:

- [1] 张法. 二十世纪西方美学史[M]. 四川:四川人民出版社, 2003:130, 299, 302.
- [2] 滕守尧. 审美心理描述[M]. 北京:中国社会科学出版社, 1987:65.
- [3] 詹蓓. 译名与文化——从“可口可乐”谈起[J]. 中国翻译, 2001(1):59-60.
- [4] 朱光潜. 西方美学史(上)[M]. 北京:人民文学出版社, 1999:87.
- [5] 许崇信. 文化交流与翻译[C]//杜承南,文军. 中国当代翻译百论. 重庆:重庆大学出版社, 1994:102.
- [6] 贝尔曼. 翻译批评论:约翰·唐[M]. 巴黎:伽利玛出版社, 1995:79.
- [7] 刘全福. 出口产品商标译名探微[C]//李亚舒等. 科技翻译论著新萃. 北京:气象出版社, 2000:493-502.
- [8] 许钧,袁筱一. 当代法国翻译理论[M]. 南京:南京大学出版社, 1998:257.
- [9] 孙致礼. 再谈文学翻译的策略问题[J]. 中国翻译, 2003(1):48-50.
- [10] 三友,李静. 广告翻译中的文化形象转换[J]. 中国科技翻译, 2003(3):46-48, 64.
- [11] 王晓元. 意识形态与文学翻译的互动关系[J]. 中国翻译, 1999(2):10-14.