

# From a Perspective of Functional Equivalence: To Recreate Brand Translation\*

Qian Guo, Chao Wang<sup>#</sup>

Beijing Institute of Petrochemical Technology, Beijing  
Email: <sup>#</sup>tracyhw@qq.com

Received: Oct. 27<sup>th</sup>, 2013; revised: Nov. 6<sup>th</sup>, 2013; accepted: Nov. 13<sup>th</sup>, 2013

Copyright © 2013 Qian Guo, Chao Wang. This is an open access article distributed under the Creative Commons Attribution License, which permits unrestricted use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.

**Abstract:** “Functional equivalence” is a very famous translation theory, which was presented by Nida coming from America. This theory holds that translators ought to use the most suitable, natural and equivalent target language to make accordance with the source language. The information that translation conveys is both literal meaning and cultural meaning. Brand translating is an essential part of diversified market, which is beneficial for the brand to enter the target market. The principle of “functional equivalence” is practical to the actual translating activity. Brand culture, language, consumers’ values and aesthetics should be all considered, and then brand can be recreated in the target language.

**Keywords:** Functional Equivalence; Brand Translation; Recreate

## 从功能对等角度来看品牌翻译过程的再创造\*

郭倩, 王超<sup>#</sup>

北京石油化工学院, 北京  
Email: <sup>#</sup>tracyhw@qq.com

收稿日期: 2013年10月27日; 修回日期: 2013年11月6日; 录用日期: 2013年11月13日

**摘要:** “功能对等”是美国著名的语言学家尤金·A·奈达提出的著名的翻译理论, 它认为翻译是用最恰当、自然和对等的语言从语义到文体再现源语的信息, 它不仅仅是词汇意义上的对等还包括语义、风格和文体的对等, 翻译传达的信息既有表层词汇信息也有深层的文化信息。品牌翻译是打造多元化市场必不可少的因素之一, 它的目的是更好地使公司的品牌适应这个多元化的市场。把“功能对等”理论运用到品牌翻译当中, 对品牌翻译具有重要的实践指导意义。在品牌翻译的具体实践过程中, 译者从品牌文化本身出发, 兼顾语言层面、文化层面和不同地域消费者心理层面, 对品牌翻译进行再创造。

**关键词:** 功能对等; 品牌翻译; 再创造

### 1. 引言

21世纪是一个多元化的世界, 对于国内大多数企业来说, 打开国际市场, 实现品牌国际化是顺应时代

发展的正确选择, 那么品牌翻译对于产品国际化、多元化的重要性就不言而喻。如今, 市场上的品牌翻译很多都是简单的直译, 或是直接运用品牌名称的拼音代替, 忽略了品牌自身的内涵与价值, 达不到品牌真正意义上的宣传与缔造。恰当的品牌翻译, 能够使品牌被更多来自世界各地的消费者所了解, 好的、富有

\*本研究为国家级 URT “从社会符号学角度谈品牌英译过程中的功能对等” (编号: 13010882001) 的研究成果。

<sup>#</sup>通讯作者。

创意的品牌翻译能够使品牌被更多的来自世界各地的消费者所记住，并在其心中留下美好而独特的印象，从而激发他们的购买欲望，达到真正意义上的推广传播。那么，译者怎样做才能达到这一要求呢？在五花八门的翻译理论当中，我们应该着重遵循哪一种呢？接下来，本文将将以奈达的“功能对等”翻译理论为视角，探讨品牌英译的成功实例及具体实践，帮助我们解决好这一问题。

## 2. “功能对等”翻译理论的内涵与运用

“自五十年代起，奈达即用动态对等翻译理论来指导《圣经》翻译的实际工作”<sup>[1]</sup>。该翻译理论的核心概念就是“功能对等”，在翻译的过程中不求文字表面的死板对应，即简单直译，而是要求译者在两种语言当中寻求功能上的对等关系，使读者感觉不出在读译文。它强调的是“翻译是一种文化转换，一种交际互动，一种跨文化活动”<sup>[2]</sup>。

有学者将奈达的“功能对等”翻译理论的发展大致分为三个阶段(也有学者将其分为四个发展阶段)，第一阶段是建立在现代语言学的基础上的，奈达总结以往的翻译经验，在实践中逐渐摸索，成功地把现代语言学的研究成果运用到了翻译理论当中。虽然东西方文化有着不可避免的巨大差异，但在这形形色色的语言文化之间，仍旧有着无法忽略的联系及相似之处，在翻译的过程中如果能够找到并充分利用这层联系，对保持译文的本质意义以及译文的通顺流畅会有很大的帮助<sup>[3]</sup>。第二阶段，该作者认为是建立在信息论基础上的，信息论是一门比较复杂的学问，而翻译其实是一件比较贴合生活实际的工作，所以可以简单的认为是建立在社会交际的基础上的，奈达在其论述中也曾提到翻译的目的就是起到交际的作用。第三阶段，该作者将其建立在社会符号学的基础上。奈达也曾指出，用社会符号学这门研究人类社会所有的一切符号系统的科学来研究翻译，能够做到具有深度<sup>[4]</sup>。

从“功能对等”理论的三个发展阶段来看，不论是建立在哪个阶段的发展，奈达所强调的都是原文读者与译文读者在文化互动方面的共鸣，即译文与原文在意义上的对等。在“功能对等”理论中的对等主要包含四个方面：词汇对等、句法对等、篇章对等以及文体对等。在这四个方面的对等中，最为关键的是意

义上的对等关系，而非形式上的对等。“语言之间不存在绝对的对等，必须辨别翻译的不同类型，以确定不同的对等原则，根据信息的本质、作者的以及译者的目的、受众类型等因素，对翻译进行分类。即根据信息的本质、内容和形式作为翻译的主要考虑因素；根据作者和译者的目的，确定翻译的预期目的是提供知识、引起情感反应、还是建议某种特有的行为举止”<sup>[5]</sup>。奈达希望运用这一理论达到的翻译结果可以达到使读者的理解与作者之间达成更深层次的共鸣效果。

如今，奈达的“功能对等”翻译理论已被广泛应用到各个领域，包括人们日常接触的各个方面，如各种文献的翻译、谚语、广告等，并达到了很好的效果。但中西文化本身就有着不可跨越的巨大差异，在翻译的过程中，难免也会存在不可避免的某种意义上的缺失<sup>[6]</sup>，因此，该理论也非百试百灵，但纵观各种翻译理论，“功能对等”这一翻译理论确实有着无法替代的现实指导意义，因此如何灵活地运用这一理论，应是广大译者们需要长期提高的地方。

## 3. “功能对等”理论对品牌翻译的启示

“功能对等”翻译理论认为，“翻译是一种文化转化，一种交际互动，一种以语言功能为导向的跨文化活动”<sup>[7]</sup>，同样应用于品牌翻译当中，每个品牌的名称都承载着开发者对这一品牌的期望以及赋予它的特有的美好寓意，因此，每个优秀的品牌名称，都存在它特有的吸引消费者的地方。因此在翻译过程中如何将品牌背后赋予的深意传达给消费者是翻译的关键。一个品牌的出现，往往都面向一个主要消费群体，而这个品牌名称的拟定与宣传，就是针对这一特定消费群体。例如中国驰名商标娃哈哈，它的主要消费群体就是广大儿童，它的主要理念就是解决儿童的偏食问题，让孩子们都拥有一个健康的体格。娃哈哈这一品牌名称，首先简单易读易记，通俗、简单地反应出了这一品牌的消费群体，而且每个字的拼音当中，最后一个音均为 a，结合了儿童的天性，很容易发出。其次，娃哈哈，非常简单的三个字却传达出了对广大儿童的美好祝愿以及这一品牌的形象及价值所在。这一品牌名称可以说是一个比较成功的典例。用奈达的“功能对等”理论对其英文名称进行分析，我们发现娃哈哈这三个字自身的拼音就可以表达出

这一产品的形象和价值，“wahaha”的发音，在世界各国的发音都比较相似，尤其是“haha”，很容易让人联想到美好的事物，成功挖掘出人们的基本心理需求，既达到了意义上的对等，也达到了形式上的对等。但是，市场上很多品牌的名称在发音上或是形式上并不具有这一特殊的优势，如食品行业中的双汇、好利来、盼盼等，简单的拼音翻译很难向国外的消费者很好地传达这一品牌所蕴含的美好的祝愿，那我们该如何进行翻译，使其达到与中文名称相同或相近的功能效果呢？这一问题就涉及到了本文的主要问题：品牌翻译过程中的再创造。

#### 4. “功能对等”与品牌翻译的再创造

中西文化的差异是品牌翻译中一个很难跨越的横沟，因此，有些品牌的中文名称所表达的意思，如果只是简单的直译的话，无法传达或是不能更好地表达出品牌本身的意思。如好利来品牌，在国内已经是一个很成熟品牌，它主要以饼店连锁系统和包装食品制造系统为主。这一品牌直译为：**good benefit coming**，不好记，也不好读。虽然说传达出了品牌名称的意思，但是对于国外消费群体来说，他们可能无从知道该品牌是针对于哪一类消费群体，又是属于哪一类产品，很难激发他们的消费欲望。对于这类品牌，就需要译者在翻译的过程中不能仅仅依靠“好利来”这三个字，而是去挖掘这一品牌名称背后的故事。好利来的创建缘于该公司总裁罗红的一个心愿：他在母亲生日的时候因没能在市场上找到可口的蛋糕而萌生出开创艺术蛋糕事业的愿望，从而开创了好利来这一品牌。那么，我们就可以以此来对好利来这一品牌进行定位：糕点产品；大多时候用于节日祝福；传达是甜蜜与快乐。就该品牌已有的英文名称 **holiland** 来说，首先，其发音与中文名称好利来相似，达到了形式上的对等。然后我们就 **holiland** 进行分析，该词并不是一个英文单词，**holi** 是单词 **holiday** 的前半部分，意为节日，后半部分，我认为是为搭配好利来的发音而添加上去的。每个国家都有自己的节日，中国有中秋节、大年夜，国外有圣诞节、平安夜，过节送礼也是各国共同拥有的习俗。由节日联想到礼物是很顺理成章的事情，不过在国外由节日联想到蛋糕、月饼，确实不太容易，这应该是这一翻译名称的缺憾之处。而这一品牌翻译的成功之处及值得借鉴的地方在于它大胆摒弃了品

牌原有名称的意思，从产品本身的意义出发，赋予其新的意思，对品牌翻译进行再创造。虽然说并不是很成功，但是相对于直译过来的名称，该名称更加接近于我们所要求的品牌翻译中的对等关系。这里我们还找到一个相对成功的案例，七色花品牌是深受广大年轻女性消费者喜爱的知名饰品品牌，致力于美妆、护肤、饰品等七类十大时尚潮流精品。七种不同颜色的花，总有一朵属于你。其英文名称：**7 magic**，7为阿拉伯数字，国际通用，**magic** 为魔幻，魔法之意。在国外，拥有魔法的正面人物当属小天使，它会用魔法带给人好运，带给人改变，帮助人实现梦想，是美好的象征。每个女孩都降落人间的天使，七种魔法，代表着七个小天使：七个不同魔法的小天使，总有一个属于你。不同的语言，不同的事物，却传达出了相同的意蕴，吸引了相同的目光：广大青年少女。该品牌名称在翻译的过程中，并没有拘泥于品牌原有的中文名称，而是另辟蹊径，结合产品的内涵所在，巧妙利用中西文化的相似之处，找到了两个名称之间的共通点——花和魔法：简单干净，又都有着美好的寓意。我认为，这一品牌在翻译的过程中，灵活地运用到了“功能对等”理论，实现了对品牌翻译的再创造。可以说是一个较为成功的案例。

好利来、七色花的翻译都是从品牌所代表产品的本身意义出发，对品牌名称进行了再创造。那么，对于那些产品本身并无特殊意义的品牌来说，我们就要从品牌名称的意义出发，对其进行再创造。如以肉类加工为主的双汇集团，品牌名称为双汇，结合该企业多次参与公益活动，并创建公益基金的背景，可理解为互惠互利。其英文名称为：**shine way**。**shine** 为闪耀，阳光之意，**way** 为道路之意。**shine way** 可意为阳光之路，互惠互利之路自然是阳光之路。该英文名称不仅包含了品牌原有名称的意思，而且还赋予了其新的意思，阳光之路并非双汇一条，也可理解为明确的选择等正面意思。这样，该品牌名称就拥有了更为广阔的意思。这类品牌还有盼盼面包、真心瓜子等等，如何抓住品牌名称的主要寓意，就要求译者对于这一品牌有一定的了解，找出品牌背后的故事，做到译者与开发者的共鸣，开发者与消费群体的共鸣。

品牌翻译的再创造并不是一件简单的事，虽然奈达的“功能对等”理论带给我们很多的启发，但是对品牌、对品牌所代表的产品以及对企业的理解仍旧是

翻译过程中不可忽略的环节。

## 5. 结论

对于品牌翻译，经过上面四个实例的分析，我们发现很难实现在形式上，意义上还是文化上均一致。那么这时候，我们就要进行恰当的删选和侧重，如果该品牌下的产品有着不同于其他同类产品的特殊意义，那么我们可以从产品本身的意义出发，赋予该品牌以新的名字，从产品本身实现再创造；如果该品牌所代表的产品具有明显的大众意义，如日常食品类产品，那么我们就可以从品牌名称出发，对其名称进行翻译，如果必要的话，对其名称进行再创造。总之，品牌翻译的再创造是在保留品牌本身的前提下，(即不违背“功能对等”理论的前提下)，结合该品牌各方面的特殊意义与当地的文化特点，赋予其新的名称，从而达到更好的宣传与推广效果。

## 6. 致谢

衷心感谢匿名评审专家的指导与修改建议。本研究为国家级 URT 项目“从社会符号学角度谈品牌英译过程中的功能对等”(项目编号: 13010882001)的研究成果。

## 参考文献 (References)

- [1] Nida, E.A. (2004) *Toward a science of translating*. 上海外语教育出版社, 上海.
- [2] Nida, E.A. (2004) *Charks Taber The Theory and Practice of Translation*. 上海外语教育出版社, 上海.
- [3] 黄远鹏 (2010) 再论奈达翻译理论中的“功能对等”. *西安外国语大学学报*, **4**, 101-104.
- [4] 贾文波 (2007) 功能翻译理论对应用翻译的启示. *上海翻译*, **2**, 9-14.
- [5] 刘成科 (2008) 奈达“功能对等”理论的探讨. *科技信息*, **12**.
- [6] 马会娟 (2003) 奈达翻译理论研究. 外语教学与研究出版社, 北京.
- [7] 谭载喜 (1999) 中国翻译与西方翻译. *中国翻译*, **5**, 6-8.