

功能对等理论在品牌名翻译中的有效应用

代 琴

西南科技大学, 四川 绵阳

收稿日期: 2025年4月8日; 录用日期: 2025年5月16日; 发布日期: 2025年5月30日

摘 要

伴随国际化发展的是文化的相互融合, 国与国之间的交流、合作也逐渐频繁, 深谙其中的道理才能使得企业发展如鱼得水。品牌名作为一个企业的标志是非常重要的, 品牌名翻译的恰当与否直接关系到企业的成功与否。本文在介绍翻译品牌名时遇到的问题的基础上, 在奈达的功能对等理论的指导下提出了一些解决措施, 为该篇提供丰富和科学的理论指导, 如直译、音译等方法。笔者也希望通过本文的研究能够让企业家重视品牌名的翻译。

关键词

品牌名翻译, 功能对等理论, 直译, 音译

Effective Application of Functional Equivalence Theory in the Translation of Brand Names

Qin Dai

Southwest University of Science and Technology, Mianyang Sichuan

Received: Apr. 8th, 2025; accepted: May 16th, 2025; published: May 30th, 2025

Abstract

The result of internationalization brings the mutual integration of cultures, and the exchanges and cooperation between countries are becoming more and more frequent. Only by understanding the truth can enterprises develop like a duck to water. As a symbol of an enterprise, brand name is very important. The translation of brand name plays a vital role in the course of business' prosperity. So, on the grounds of the problems arising in the process of brand name translation and under the guidance of the Nida's functional equivalence theory, this paper proposes certain measures. And Nida's

functional equivalence provides abundant and scientific theoretical experience to this paper, such as literal translation, transliteration and so on. The author also hopes that through this study, entrepreneurs can pay attention to the translation of brand names.

Keywords

The Translation of Brand Names, Functional Equivalence Theory, Literal Translation, Transliteration

Copyright © 2025 by author(s) and Hans Publishers Inc.

This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY 4.0).

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



Open Access

1. 引言

本文的理论基础是由美国著名的翻译家和语言学家尤金·阿尔伯特·奈达提出的功能对等理论，也叫动态对等理论。他指出所谓的“功能对等”，就是指源语言和目的语在通过翻译这个桥梁后能够尽可能减少两种语言的偏差，使源语言的读者和目的语的读者能够在理解上最大化达成一致，同时，又不止追求形式上的刻板对应，在两种语言间达成功能上的对等。只有这样，当本土文化或外国文化进行传输时才不会使得本来要传达的意思变得面目全非，才能避免不必要的误会和损失。其中源语言和目的语就是指翻译前、后的语言。比如把英语翻成汉语，英语就为翻译前的语言，源语言，而汉语就为翻译后的语言，目的语。此外，奈达的功能对等理论包括四个方面的对等：词汇对等、句法对等、篇章对等和文体对等。其中词汇对等就是能够在目的语中找到和源语言意思相等的词；句法对等就要看目的语中有没有这种结构。比如在汉语中就没有动词时态的变体；篇章对等这个最重要的就是看语境，不同的情境下对于相同的词也会有不同的理解；最后是文体对等，在翻译过程中，可能会遇到不同的体裁，诗歌、散文，这个在翻译时就得注重诗歌意境的传达以及格式的工整。就本文而言，就是在翻译品牌名的时候要注重品牌名的类别和功能。最后，奈达还认为意义的真正传达是最为重要的，形式上的对等是以理解意义为前提的。这也反映出在翻译过程中不可一味追求形式上的工整，翻译的灵魂在于使两种语言的读者能够最大化的对不同语言的文字有着相同的理解和感受。

2. 文献综述

随着全球化的发展，中国的国际地位不断提高，国内的很多企业都走出了国门，走向了国际，同时，也有很多国外的品牌被引入到了国内，品牌名的翻译也日渐重要了起来。已有不少前人学者对品牌名的翻译有了研究，在奈达的功能对等理论的指导下也总结出了一些心得，如权金名和王超(2014)提到翻译时不求字面的刻板对应而在两种语言间建立功能上的对等就是“功能对等”[1]。李红梅(2007)在她的文章中就如何在品牌名的翻译中实现功能对等提到：奈达的“动态对等”核心在于语言内容优先于语言结构[2]。实质就是我们前面提到的在翻译过程中，意义的传达要优于形式的拘泥。也有学者(付璇, 2020)据动态对等理论提出了要想译文与原文达到意义上和功能上的对等，需要考虑源语和译语之间的对等程度的看法，也就是要将影响两种语言对等程度的因素比如文化背景等因素考虑在内[3]。但是，功能对等理论研究的也只是“对等”，不是“相等”，正如世界上没有完全相同的两片树叶，翻译也一样。如 Su (2013)说到“However, no translation is ever completely equivalent.” [4]。译员们能做的就是尽力在目的语中找到与源语言对等的词。

当今社会,经济的快速发展使得很多人忽略了根本——文化。企业和贸易的发展在助推我们的社会快步向前的同时,也在无形中把我们国家的文化传播到了世界各地,最主要的一个传播媒介就是品牌名。企业合作伙伴和消费者在购买物品之前最先接触到的不是商品的质量,而是它的外观和商标,也就是品牌名,而往往很多商品因为不当的品牌名而失去了顾客的青睐。尤其是现在全球化的时代,我们国内的商品不仅在国内销售,很多都是售往国外的国际品牌。这时候品牌名的翻译就显得极为重要,因为这个时候品牌名的翻译不仅仅只是一个商标,它是一个跨文化的交流媒介。外国企业看见这个品牌名的翻译是否理解,是否接受那就要在翻译的时候将各种因素考虑在内了。笔者经过查找资料发现文化差异是影响翻译是否恰当的最主要因素。也希望各个企业在翻译品牌名时能够站在对方的角度思考问题,避免因文化差异或各种各样的原因导致产品无人问津。

本文的研究方法主要是通过阅读、查找相关的文献,汲取学者们对于此方向研究的好的方面,并且将所得的信息点整理、分析,再结合自己的想法完成。同时,笔者观察周围的品牌名的翻译,并分析这样翻译的原因,将功能对等理论与实践结合起来,并对品牌名的翻译提出一些解决方法。文章中的解决方案都是根据具体的案例提出来的,使文章更具说服力。

本文一共分为三大部分。第一部分阐述品牌名的定义及品牌名翻译得当的重要性;第二部分写影响品牌名翻译的因素,主要有文化差异等;第三部分写在功能对等理论的指导下,提出的品牌名翻译的措施。

在日新月异的现代社会,时间是宝贵的,此时第一印象就显得尤为重要。作为企业的标志-品牌名就是第一个和合作伙伴打交道的,尤其是现在外商的涌入和国民品牌的上市使得我们对品牌名翻译的要求逐渐提高,好的品牌名的翻译不仅仅体现了一个企业的业内文化,也展现出了一个企业有着换位思考的可贵品质。

3. 品牌及品牌名的定义

品牌是指消费者对产品及系列产品的认知程度,指把一个商品和其它商品区别开来的一个名称,或是图案和符号。而品牌名称是指品牌中可以用语言称呼的部分。品牌名称是产品的标记(王远, 2007) [5],此外,学者王斌(2010)道,品牌名称在某种意义上可以等同于商标[6]。本文探讨的主要是对品牌名的翻译,而品牌名翻译的恰当性和准确性在当代社会中也显得愈发的重要。我们不乏在新闻报纸中听到或看到某某企业因为对品牌名翻译得不准确而错失良机,最后导致企业的失败,所有的努力都付诸东流。因为有的企业在翻译品牌名的过程中只想到表面的翻译,如果这是一家上市公司,那么他面对的顾客就可能是外国人。我们知道就算是生活在一个地区也会有文化差异,那到了国外,这个文化差异就更大了,在翻译过程中就得把诸多因素考虑在内,宗教信仰,地理环境等等都是需要考虑的因素。因为一旦品牌名的翻译不被接受,那么这个品牌很有可能就不会被市场接受,这个产品也就无人问津。如“金狮”牌的领带,它最初的翻译就是“金狮”,可是这个公司领导并不知道,在粤语里“狮”的发音和“输”相似,连起来就是“尽输”,试想,谁会买一个寓意为“输”的领带呢?后来,这位领导思来想去,把“Gold Lion”采用直译和音译的方法,翻译成“金利来”,结果产品大获成功。从这个例子我们可以看出品牌名称翻译的重要性,成功还是失败,往往就在产品名称的翻译上,而产品名称的翻译,不是一件简单的事。

4. 影响品牌名翻译的因素

我们已经了解到品牌名称翻译的重要性,那么影响品牌名翻译的因素有哪些呢?经过笔者查阅文献,文化差异,美学欣赏角度的不同和高低语境的环境等是影响品牌名翻译好坏的主要因素。

4.1. 文化差异

4.1.1. 文化差异 - 心理因素

品牌大师艾·里斯曾说过“实际上被灌输到顾客心目中的根本不是产品，而只是产品名称，它成了潜在顾客亲近产品的挂钩。”从这里我们可以看出心理因素对于选择的影响之大。而影响心理因素的往往就是人们生活的环境，他们受大环境中的文化、信仰和地理因素的影响，在决定任何事之前心里都会有一杆无形的称在衡量。顾客在购买产品时，他们首先看到的是商标，也就是品牌名称。不同的产品，有的便宜，有的昂贵，在文化背景、品牌名称的翻译和心理的影响下，有时他们宁愿买昂贵的，就是图个好彩头。如洗漱用品“Safe Guard”，源于美国，如果按照字面翻译，直译的话“安全卫士”就不如“舒肤佳”来得好。因为“舒肤”一看就会使人觉得浑身干净、舒适。这时，心理上的满足已经远大于现实中人们对产品真正的使用效果的满足，这种品牌名的翻译就是成功的。如郑萍萍(2006)说到，中国是一个历史悠久的文化大国，在产品名称的翻译上往往会赋予产品名称特定的文化内涵[7]。如中国相关的清洁公司的产品名称都会带有“雅”、“洁”等字眼，如“佳洁士”(牙膏)。我们一看到这些字眼心里就会联想到相关情景和感受，因为中国文化赋予了这些汉字以特定的文化内涵，而我们又深受中国文化的影响，这是一个自然的过程。

4.1.2. 文化差异 - 高低语境

高低语境，类似于功能对等理论中的篇章对等，都是因为不同的语境而产生的不同的理解。现在的产品销售是面向国际的，在国际性的环境下，产品名称的翻译有时会碰到很多困难。其中，在面对高语境和低语境国家时，品牌名称的翻译就得尤为注意，因为一不注意就有可能造成误解导致失败。所以，正如张晓芸(2005)说到，“Therefore, the global markets should know as much as possible the native tongues of countries to which they sale their products, especially those with long history in order to avoid unintended meanings of brand names.” [8]。中国，作为一个高语境的國家，很多时候信息都是隐藏在字里行间，不需要过多的解释，同样，中国人也会对一些文字去挖掘他们的内涵意义。所以，中国人在面对相同的事物但因它们在不同的语境下时会有着不同的理解。而低语境的國家，他们对信息的理解往往是表层的，很少依赖语境去体会，他们对信息的获取都很直接。如澳大利亚，在唐静霞、王燕如和江怡平(2018)的文章中提到，品牌名称要迎合高语境市场[9]。其中有个案例，因为中澳高低语境的不同而差点导致产品失败。Foster's 是澳大利亚本土的啤酒品牌，刚进入中国时，它的品牌名称译名为“福斯特”，如前文所讲，中国是一个高语境國家，这里“斯”音同“死”，中国人一般情况会避免这个发音，所以他们看到这个品牌名称的啤酒时不为所动，反应很冷淡。后来，一位来自墨尔本的讲师就提议将“福斯特”改为“福仕达”。因为她知道，中国作为高语境國家，习惯品读文字背后隐藏的涵义。“仕达”，“仕”有高官，寓意仕途坦荡，“达”，豁达，通达，寓意人生道路一片光明。这次改名之后才将这个企业从危难中拉了出来。从这个例子不难看出，因为文化差异导致的高低语境的不同会影响人们对事物的理解，而这对品牌名翻译的影响是非常深远的。

4.2. 审美差异

吴利亨(2013)提到：According to Oxford Dictionary, Aesthetics is “the branch of the philosophy that studies the principles of beauty, especially in art.” [10]。提到美，我们不得不讲一下许渊冲翻译美学的四个原则：ontology, epistemology, methodology and teleology。而这里着重讨论 ontology 的“三美原则”，即 beauty in form、beauty in sound and beauty in sense。我们不难看出 beauty in form 是翻译美学中最基本的，其次是 beauty in sound，而最高层次。也就是 beauty in sense。这很考验一个译者的翻译水平。同样，在品牌

名翻译的过程中,“美”也很重要。但是具体情况需要具体分析,如何在品牌名翻译过程中既不失本意还能体现“美”,这就需要下一番功夫了。因为不同的国家因文化、宗教等因素的影响而导致审美观念不一样,品牌名的翻译一不注意就会出错。如“白象”为电池和食品的品牌,源自中国,且是中国电池名牌产品。生产“白象”的公司是一家历史悠久的公司,可是为什么在国外的销售不佳呢?原来,“白象”的品牌名在国外的翻译是“White Elephant”,采用的直译的方法。中国人认为白象体积硕大,那么以它为名的电池寓意应该是耐用、持久。可是殊不知在外国人眼里,大象是昂贵且无用的东西。尽管在品牌名称翻译上体现了“三美原则”中的形式美,可是东西方的审美差异导致了国人错误的认知,也导致“白象”牌电池市场暗淡。在这方面也有成功的例子。洗发水“海飞丝”来自美国,它的原名为“Head & Shoulders”(李建福,李晓红,2013)[11]。如果当初就以这个名称进入中国市场,或者译为“头和肩”,估计大多数中国人都不感兴趣,还会吓一跳。“海飞丝”这个品牌名的翻译的巧妙之处就在于:“海飞丝”,中国人一看到这个译名就会联想到头发丝飘柔、丝滑。这个翻译就很灵动,体现了简洁美和意境美。所以由此可见,因文化差异导致的审美差异会影响人们的选择,在翻译品牌名称时就得尤其重视这一点。

5. 解决品牌名翻译不当的措施 - 在功能对等理论的指导下

为了解决品牌名翻译不当的问题,笔者查阅了很多文献和书籍,分析整理了一些最为实用和常用的翻译品牌名的方法外加自己的一些建议。

5.1. 直译 - 在功能对等理论的指导下

直译,直译是照顾原文字、保持原文内容和形式的翻译方法。这种翻译方法是最能传达原文的意图的,比如:

皇冠(crown);

苹果(Apple);

壳牌(shell);

雀巢(Nestle);

甲壳虫(Beetle)。

以上的品牌名的翻译都是采用的直译的方法,原汁原味的展现了原品牌的企业文化,使得品牌名在翻译前后在意思上达到了对等。

5.2. 音译 - 在功能对等理论的指导下

音译,顾名思义,就是根据它的发音来翻译,这种翻译过来的文字大都失去了原来的本意,所以在采用音译的方法时要考虑意义上的对等。音译在品牌名的翻译中应用较多,且这种翻译方法能够使得品牌的知名度更广,因为一般音译的文字都是浑然天成且朗朗上口。如邓雪莹(2013)曾说“The advantage of this strategy is that it preserves an exotic feeling of the brand and may stand for the user’s status and taste. Some proper nouns can be directly translated using this method.”[12]。如Chanel(香奈儿),香水的名称,用音译的方法翻译出的品牌名读来朗朗上口,实现了语音上的对等,“香”字,更是直接表达了产品的信息,达到了功能上的对等。同样的还有Chevrolet(雪佛兰)、Coca Cola(可口可乐)、Ford(福特)和吉普(Jeep)等。这些用音译的方法在品牌名翻译上实现了语音上的对等,且名称顺口,易于流传。

5.3. 信、达、雅 - 在功能对等理论的指导下

信、达、雅是由我国清末启蒙思想家严复提出来的翻译准则。其中信,指意义不悖原文;达,指译文要通顺;雅,指在翻译时,译文的选择尽量古雅得体。

如 pioneer 牌的音响, 源自日本, 译名为“先锋”(程蓉, 2007) [13], 就很好地体现了“信”的翻译原则。“先锋”在这里采取直译的方式, 很好地表达了原产品本来的意思, 达到语义层面上的对等, 同时“先锋”这个译名, 在我们看来是有着不怕困难、不惧向前的精神寓意的。

品牌“好太太”, 我们仅看文字, 就知道这个品牌是能够帮助我们干活的, 而他的译名“HOTATA”或“Haotaitai”, 这个采取了音译的方法, 实现了语音上的对等, 让顾客一看到这个品牌名就知道了这个产品的用途, 体现了“达”的原则, 也实现了用途、性质上的对等。

如源自美国的品牌“Simmons”, 译名为“席梦思”, 让顾客一看到这个品牌名称就知道它是关于床上用品的, 而且这个翻译得很美、很优雅, 给人一种舒服, 安逸的感觉。实现了语音和功能上的对等。

5.4. 异化、归化理论 - 在功能对等理论的指导下

品牌名, 出于各种各样的目的, 有的是为了宣传的目的, 有的是为了商业的目的, 可是企业不能忘记对于品牌文化的弘扬, 因为这是品牌名存在的本来意义。据美国著名翻译理论学家 Lawrence Venuti 的著作《译者的隐身》: 归化, 以目标语为归宿, 是作者向读者靠拢; 异化, 就是以保留外来语文化为主, 是读者向作者靠拢(Lawrence, V., 1995) [14]。归化、异化作为翻译的两种方法, 为品牌文化的弘扬做出了不小的贡献, 具体体现在品牌名称的翻译上。

如“宝马”, 著名的汽车品牌, 它的原名是 Bayerische Motoren Werke, 源自德语。它的简写就是 BMW。再看它的中文译名“宝马”, 拼音就是“baoma”, 取“b”“m”正好和“BMW”相得益彰, 这是音译, 语音上的对等, 加上在中国人的观念里, 有“汗血宝马”一说, 这是意译上的对等。所以, 当人们一看到这个品牌名称就知道这是好车的象征。而它的译名又是源自德文, 让人一看到就联想到德国的汽车文化。相同的还有德国品牌 ESCADA (艾斯卡达), 这个品牌中文译名和德文的译名并无特殊, 这样既在韵律上保持了和原名的对等, 在意思上也保持了对等, 还传播了德国的文化(胡伟华, 李颖, 2016)。这就是关于品牌名翻译异化的例子[15]。

比如化妆品牌 Lancome (兰蔻), 源自法国, 这里采用了音译和意译结合的方法, 实现了语音上和功能上的对等。兰蔻, “兰”, 有幽兰之意, “寇”, 女子豆蔻年华, 年轻妙丽, 让人不由得联想到这个化妆品的品质。而这个译名就很明显是向它的市场靠拢的, 这个就是归化。

5.5. 增译法 - 在功能对等理论的指导下

增译, 是根据原文逻辑关系和表达习惯, 在对原文进行翻译时增加原文没有出现但是意义上已经隐含了的词。这种情况在跨国文化交流中出现得很多, 所以在品牌名翻译时, 增译法也是一种好的方法。如我国的经典自行车品牌“凤凰牌”自行车, 它的英语品牌名翻译是直译来的——“Phoenix”。外国人一看这个译名可能不太明白这个产品是干什么的, 这时, 这个译名在功能和它本来要传达的意图上就失去了对等, 后来在“Phoenix”后面增加一个词——bicycle, 就变成了“Phoenix-bicycle”。这个译名外国人一看就知道产品信息, 实现了产品信息的对等。又比如洋酒品牌威士忌, 它的品种多样, 在进行品牌名的翻译时要特别注意。如 Baileys (百利甜), 这是专门针对女性制作的产品, 所以在翻译品牌名称时就得在后面说明, 如: Baileys (百利甜)——whisky for women (周玉红, 2020) [16]。

6. 总结

在国际化发展的现代社会, 跨文化交际愈发重要, 想要走出去就得了解相应国家的背景文化和禁忌事项, 同样, 外国产品想要打进国内市场就得深入了解该国的文化。交流的第一步是了解, 品牌名的翻译也一样。品牌的拓展市场有着怎样的文化习俗? 品牌名的翻译应该怎样才能让当地的受众接受? 品牌

名的翻译应该避免怎样的雷区等都是一个好的企业应该研究的。本文在奈达的功能对等理论的指导下,研究了大量的文献资料,结合相关文献优秀的方面提出了一些解决品牌名翻译的措施,其实还有很多其它方面的好的措施,如从词汇学的角度来谈品牌名的翻译。不管用哪种方法,适合品牌名的方法就是最好的方法,但是要找到适合的方法并不容易,这需要很多调查、研究。也希望企业家们能够重视品牌名的翻译,别让企业因不当的品牌名翻译而葬送了企业的前程。

参考文献

- [1] 权金名,王超. 功能对等: 国内优质品牌英译的一条重要原则[J]. 湖北广播电视大学学报, 2014, 34(2): 99-100.
- [2] 李红梅. 奈达“功能对等”理论在品牌翻译中的应用[J]. 齐齐哈尔大学学报(哲学社会科学版), 2007(4): 134-135.
- [3] 付璇. 从功能对等角度看互联网品牌名的英译[J]. 品牌研究, 2020(6): 78-79.
- [4] Su (2013) A Study of Principles and Strategies for Translation of Foreign Brand Names from the Perspective of Functional Equivalence. Shanghai Normal University, 11.
- [5] 王远. 从文化差异角度看商品品牌的翻译[J]. 宁波广播电视大学学报, 2007, 5(2): 60-62.
- [6] 王斌. 论品牌名称命名翻译[D]: [硕士学位论文]. 南宁: 广西师范学院, 2010.
- [7] 郑萍萍. 论文化因素对品牌翻译的影响和作用[J]. 辽宁教育学院学报, 2006, 23(11): 97-98.
- [8] Zhang, X.Y. (2005) Brand Name Translation in Global Context. PLA Foreign Languages Institute, 56.
- [9] 唐静霞, 王燕如, 江怡平. 高低语境对当今企业跨文化商务交际的影响及企业应对策略研究[J]. 教育教学论坛, 2018(52): 219-220.
- [10] Wu, L.T. (2013) A Study of English-Chinese Translation of Brand Names from the Perspective of Translation Aesthetics. Dongbei University of Finance and Economics, 10.
- [11] 李建福, 李晓红. 品牌翻译的美学价值体现[J]. 河北联合大学学报(社会科学版), 2013, 13(1): 109-112.
- [12] Deng, X.Y. (2013) Cultural Discrepancies in Brand Translation. Overseas English, 129.
- [13] 程蓉. 品牌翻译中扭曲的信、达、雅[J]. 安徽电子信息职业技术学院学报, 2007, 6(5): 32-33, 59.
- [14] Lawrence, V. (1995) The Translator's Invisibility. Shanghai Foreign Language Education Press, 208.
- [15] 胡伟华, 李颖. “异化”“归化”视域下的中国市场奢侈品品牌翻译探析[J]. 西安外国语大学学报, 2016, 24(2): 126-129.
- [16] 周玉红. 洋酒品牌翻译技巧及品牌翻译解读[J]. 红河学院学报, 2020, 18(3): 69-72.