

目的论视角下汽车品牌名称翻译的策略

崔 哲

喀什大学外国语学院, 新疆 喀什

收稿日期: 2025年10月18日; 录用日期: 2025年11月13日; 发布日期: 2025年11月26日

摘 要

汽车品牌名称的翻译是一项复杂的活动。译者在翻译过程中不能仅仅关注字面意思, 还应深入挖掘语言背后的深层文化内涵。本文以汉斯·弗米尔(Hans J. Vermeer)的目的论为理论基础, 聚焦目的原则、连贯原则与忠实原则, 探讨汽车品牌名称翻译的常见策略, 并进行案例分析, 希望能为汽车品牌名称的翻译提供一些参考, 并为品牌突破文化壁垒、拓展国际市场提供有效的语言解决方案。

关键词

汽车品牌名, 目的论, 目的原则, 连贯原则, 忠实原则

On the Translation Strategies of Automobile Brand Names from a Perspective of Skopos Theory

Zhe Cui

School of Foreign Languages, Kashi University, Kashgar Xinjiang

Received: October 18, 2025; accepted: November 13, 2025; published: November 26, 2025

Abstract

The translation of automobile brand names is a complex activity. In the translation process, translators should not only focus on the literal meaning, but also dig deeply into the profound cultural connotations behind the language. Based on Hans J. Vermeer's Skopos Theory, this paper focuses on the skopos rule, coherence rule and fidelity rule, explores the common strategies for translating automobile brand names, and conducts case studies. It is hoped that this paper can provide some references for the translation of automobile brand names and offer effective linguistic solutions for brands to break through cultural barriers and expand into the international market.

文章引用: 崔哲. 目的论视角下汽车品牌名称翻译的策略[J]. 现代语言学, 2025, 13(11): 781-785.

DOI: 10.12677/ml.2025.13111226

Keywords

Automobile Brand Names, Skopos Theory, Skopos Rule, Coherence Rule, Fidelity Rule

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

在经济全球化深度推进的当代市场语境下，汽车产业的跨国布局与消费需求的国际化，使汽车品牌名称的翻译不再是简单的语言符号转换，而是关乎品牌文化传递、市场认知构建与消费决策引导的跨文化交际艺术。作为品牌与目标市场消费者首次接触的核心媒介，汽车品牌名称的译文质量直接影响品牌在海外市场的辨识度、好感度及市场竞争力，而汉斯·弗米尔提出的目的论，恰好为汽车商标翻译的理论分析与实践操作提供了科学且具指导性的框架。

目的论以“目标受众需求”为核心导向，打破了传统翻译中“原文中心主义”的局限，明确指出翻译活动的开展需以“实现译文在目标语境中的预期功能”为根本出发点，要贴合目标受众的语言习惯、文化心理与审美偏好，满足品牌在当地市场的推广目标。

该理论包含三大基本准则：其一为目的原则，强调翻译目的是决定翻译策略的首要因素；其二为连贯原则，要求译文在目标语文化语境中具备逻辑合理性与可读性，能被受众自然理解；其三为忠实原则，主张在不违背前两项原则的前提下，适度保留原文的核心信息与品牌特质。将目的论应用于汽车品牌名称翻译实践，可帮助译者在语言转换中实现“文化适配”与“品牌价值传递”的平衡，使汽车品牌名称在全球市场中实现更精准、更有效的跨文化传播，为品牌突破地域文化壁垒、拓展国际市场空间提供关键支撑。

2. 文献综述

2.1. 国外目的论视角下的汽车品牌名称翻译研究

德国功能翻译理论兴起于 20 世纪 60~70 年代。目的论被描述为“一种通用翻译理论的框架”[1]，由弗米尔(1930~2010)于 20 世纪 70 年代首次提出。“目的论关注的是具有目标或目的的翻译活动，以及翻译的预期受众”[2] (Reiss & Vermeer, 1984: p. 23)，这里的“目的”即翻译的目的。弗米尔认为，翻译是一种有意图的行为，翻译工作的总体目标是决定翻译过程的关键因素。在汽车品牌名称翻译领域，这一观点具有重要意义，因为翻译品牌名的目的是传递品牌形象和文化精髓，同时吸引目标受众的兴趣。弗米尔的目的论为此类翻译提供了理论基础，强调翻译应面向目标受众，并与翻译的预期目的以及该受众的特定需求相契合。

克里斯蒂安·诺德(Christiane Nord)是德国功能学派的重要代表人物，她对目的论的发展作出了重大贡献。她强调翻译是一种有意图的活动，必须以翻译任务的目的为导向[3]。基于这一观点，她在目的论中提出了三个核心原则：目的原则、连贯原则和忠实原则。诺德认为，译者必须考虑翻译的目标、目标受众以及其应用语境。这意味着翻译不仅要在事实层面准确，还应在目标文化中具有文化适宜性和交际有效性，从而凸显翻译的功能和交际本质。诺德主张的翻译方法应确保汽车品牌名不仅反映原意，还符合目标受众的文化背景和语言习惯，以促进品牌名在目标市场的市场认可度和推广效果。

以上的研究都是以德国功能翻译理论中的目的论为核心框架，聚焦汽车品牌名称翻译的实践逻辑，以弗米尔的目的论为基础，吸纳诺德提出的目的原则、连贯原则、忠实原则，确立“翻译目的决定翻译过程”的核心逻辑。

本文的研究延续了目的论的核心框架：坚守“翻译是有意图的交际行为”、“目的决定翻译过程”的核心主张，继承诺德三大原则的基本逻辑。延续了已有品牌翻译研究中“文化适配”、“交际有效”的核心诉求，未偏离品牌翻译的本质目标。

2.2. 国内目的论视角下的汽车品牌名翻译研究

1999年，仲伟合、钟钰[4]在《中国翻译》上发表《德国功能派翻译理论》一文(pp. 47-49)，介绍了功能学派的形成和主要理论，包括翻译的基本概念和本质、翻译过程的参与者、涉及的原则以及对该理论的评价。该文为德国功能翻译理论在我国的广泛传播奠定了基础。

2004年，朱志瑜在《类型与策略：功能主义翻译类型学》一文中(pp. 5-11)指出，“译者和翻译本身只是整个翻译活动的一部分”[5]，并探讨了形式与内容的关系以及文本类型与翻译策略的关系。

卞建华(2006)曾就目的论相关问题与诺德教授进行多次在线交流，并将四次讨论的主要内容整理后发表在《中国翻译》期刊上，其研究内容涉及目的论诞生的学术背景、诺德与其他目的论学者在翻译观上的异同、“功能加忠诚”[6]原则的内涵以及目的论的局限性。他的研究对于正确理解目的论具有重要意义。

基于以上的研究，对于本土化适配探讨以及具体的细化研究比较缺乏，未将理论与品牌传播、市场推广等跨学科领域结合，局限于传统翻译学的研究范畴。并且鲜有学者从目的论的三个原则角度进行分析，而且学者们对汽车车型的细化研究也较少。因此，笔者选择此课题进行研究，希望能为汽车商标的翻译提供一定的参考价值。

3. 理论框架

20世纪60~70年代，德国功能翻译理论应运而生。针对语言学流派的不足，目的论广泛借鉴了交际语言学、信息论、行为理论、话语语言学等理论，将研究重心从源语文本转向目标语文本。“Skopos”是一个希腊词，意为“目标”或“目的”。它涉及基于源语文本的翻译行为，这种行为需要执行和协商，并有其目的和结果。1978年，德国功能翻译理论的代表人物之一汉斯·弗米尔首次提出“目的论”。后来，目的论被采纳为功能理论的核心理论，并广泛应用于当前的理论研究和实践中。

根据目的论，目标语文本的接收者决定翻译目的。目标语文本的创作者必须研究目标语文本的接收者，他们有着自己的文化和交流方式。目的原则、连贯原则和忠实原则是翻译中的重要原则，其中，最重要的是目的原则。

目的原则认为，每一篇翻译都是为特定目标而创作的，必须有效地实现该目标。本质上，目的原则可以概括为：翻译或解释的方式应确保译语文本在其使用的语境中有效运作，并与预期受众产生共鸣，精准满足他们的期望。

连贯原则规定，翻译必须是恰当的，因为它与接收者的语境相契合。这意味着译语文本应符合目标文化的语言规范，能被目标受众理解。本质上，翻译在其被接收的环境中应具有文化可理解性。

忠实原则，也称为“语际连贯”，涉及原文与译文之间的联系。它要求译者在译文中尽可能保留源语文本的诸多特征。根据这一理论，我们更清楚地认识到，重要的是关注翻译的目的，以及其意义和形式，而非字词和简单的句子。

4. 案例分析

4.1. 目的原则

论文针对“Golf Sportsvan”[7]的中文译名“高尔夫·嘉旅”，笔者将重点验证其是否契合翻译发起者的预设目标。

品牌名称承载关键战略价值，它会直接且持续地作用于消费者对广告与产品的认知、记忆、态度及偏好，影响消费者的购买决策，同时关联产品定位与营销传播的最终成效。“Golf Sportsvan”的产品定位清晰指向家庭用户，亟需适配的中文译名来凸显这一定位并引导消费者认知。为此，发起者明确翻译大纲：中文译名需与车型的家庭导向定位保持一致。遵循该大纲，译者未采用“运动”相关表述，而是将“Van”译为“旅”（暗含旅行车属性），并搭配谐音“家”的“嘉”字，组合成“嘉旅”这一译名。“嘉”呼应家庭属性，“旅”点明产品用途，既精准契合车型定位与目标客群，又完全遵循了翻译大纲，与目的论核心要求相符。此外，中文里“旅”兼具美好寓意（如“嘉旅”可联想“贵宾出行”），既指实际旅行，也隐喻人生旅程，“嘉旅”即“美好的旅程”，读音悦耳，贴合目标受众的知识储备与文化背景，能够引发情感共鸣与心理认同，完全符合目的论的“连贯原则”。

综上，“Golf Sportsvan”译为“高尔夫·嘉旅”，精准传递了车型的家用属性。尽管在一定程度上弱化了对原文的忠实性，但高效达成了核心翻译目的，堪称目的论指导车辆型号翻译的典型范例。

4.2. 连贯原则

本案例的翻译发起者为大众中国。在旅行车市场需求持续增长的背景下，此次翻译的核心目标是通过车型更名，推广旅行轿车新产品线、普及旅行轿车概念，进而带动产品销售，同时提升消费者对该产品的认知度，这两点共同构成了本次翻译的核心大纲。

“Passat Variant”的中文译名为“Variant”与“蔚揽”并行使用。音译策略能够强化车型中英文名称的关联性，因此“蔚揽”与“Variant”一同亮相大众进口车发布会，译者的这一综合翻译策略成功实现了大纲设定的预期目标。

“Variant”采用音译为“蔚揽”，完全契合“连贯原则”：受众易将“蔚”字与成语“蔚然大观”关联，该成语常用来形容自然景象的壮丽；“揽”字则能唤起在中国进行自然旅行的联想，这与大众官方宣传语“蔚然大观，揽尽情怀”高度契合。为验证实际效果，针对小众旅行车购买群体的调查显示，受众对“蔚揽”的评价存在差异：61.5%的受访者认可这一中文名称，15.4%表示不认可，23.1%对其含义持不确定态度。在认可该名称的受访者中，75%赞赏其音律优美、富有文学韵味，87.5%认为名称大气，12.5%感受到其中蕴含的力量感。调查结果表明，“蔚揽”这一译名在品牌翻译中与连贯原则的契合度较高。

4.3. 忠实原则

本章节案例的翻译发起者为丰田中国，翻译目的明确为“通过差异化译名重新吸引市场关注”。其中，传播效果是核心目标，“差异化”为次要目标。新译名不仅需要打破市场现有格局，还需引发公众广泛关注，深化消费者对丰田品牌理念与产品的认知，最终转化为购买行为。据此，发起者向译者进一步明确“简单易懂、表达直接”的翻译大纲。

“Dual-engine”的中文译名“双擎”[8]已与丰田品牌深度绑定，显然达成了差异化营销的目标。同时，该译名也满足了“简单易懂、表达直接”的要求：“双擎”即指两个引擎，具体为传统汽油发动机与电动机组成的双动力源，完全符合丰田的预期，既清晰明了，又通过差异化策略实现了市场教育与产品推广的目的。

除契合忠实原则外，“双擎”的翻译也符合连贯原则。技术领域，“混合动力”的“混合”指多种

化学物质混合且不发生化学反应的现象；而“双擎”的译名更贴合中国文化内涵——在中国传统观念中，“双”是吉祥喜庆的象征，素有“好事成双”的说法；“擎”字意为“举”或“支撑”，暗含力量感。结合文本分析与实地访谈结果，“双擎”一词具备良好的内部连贯性。

5. 总结

本文汇集了关于品牌名称翻译的一些见解和评价，特别关注作者将目的论应用于汽车品牌翻译的努力。本研究在目的论原则的指导下，深入探讨了影响汽车品牌名称翻译的因素和翻译准则。

本文旨在为汽车品牌名称的翻译提供指导，帮助译者发掘新的研究视角。本文以目的论为基础，该理论由目的原则、连贯原则和忠实原则三个关键原则构成，其中目的原则最为重要。目的论为翻译提供了新颖且实用的见解，与传统翻译理论相比具有显著优势，它将翻译从源语文本和对等原则的束缚中解放出来。传统理论注重功能对等和源语文本的首要地位，限制了译者的灵活性，使他们受制于源语文本。相比之下，目的论允许根据不同的目标灵活采用翻译策略，功能对等不再是唯一的标准。

但本研究存在明显局限：一是数据收集难以全面，可能存在不完整或不准确的问题；二是受篇幅与自身研究能力限制，未充分挖掘汽车翻译涉及的语言学、美学、心理学等跨学科维度；三是部分翻译策略(如音译选词)缺乏深入分析，未充分兼顾语音吸引力与词汇积极内涵。基于此，可通过消费者认知度调研、购买转化数据统计、品牌好感度评分等量化指标，结合不同翻译原则的适配度权重，构建多维度量化评价体系，精准衡量品牌译名的市场效果。

参考文献

- [1] Vermeer, H.J. (1987) Literary Translation as an Attempt at Intercultural Communication. *Iudicium*, 321-332.
- [2] Reiss, K. and Vermeer, H.J. (1984) *Groundwork for a General Theory of Translation*. St. Jerome & the American Bible Society.
- [3] Nord, C. (2001) *Translating as a Purposeful Activity: Functionalist Approaches Explained*. Shanghai Foreign Language Education Press, 67-72.
- [4] 仲伟合, 钟钰. 德国功能派翻译理论[J]. 中国翻译, 1999(3): 47-49.
- [5] 朱志瑜. 类型与策略: 功能主义的翻译类型学[J]. 中国翻译, 2004(3): 5-11.
- [6] 卞建华. 关于翻译目的论相关问题的讨论——与克里斯蒂安·诺德教授的四次网上交流(英文) [J]. 中国翻译, 2006, 27(1): 44-46.
- [7] 全新高尔夫·嘉旅重新定义生活[EB/OL]. 南方人物周刊. <https://www.nfpeople.com/article/5593>, 2018-01-03.
- [8] 卡罗拉双擎如何开展营销攻势[EB/OL]. <http://shuoke.autohome.com.cn/article/504297>, 2015-12-10.