



徐昌和◎主编

浙江省哲学社会科学规划课题研究成果 (12FC04YB)

衢州学院重点学科建设经费资助项目

*A Study on Translation of
the Brand Name of Agricultural Products*

农产品商标翻译研究

何红华◎著



上海交通大学出版社
SHANGHAI JIAO TONG UNIVERSITY PRESS





徐昌和◎主编

浙江省哲学社会科学规划课题研究成果 (12FC04YB)

衢州学院重点学科建设经费资助项目

*A Study on Translation of
the Brand Name of Agricultural Products*

农产品商标翻译研究

何红华◎著



上海交通大学出版社
SHANGHAI JIAO TONG UNIVERSITY PRESS

内容提要

本书围绕农产品商标翻译研究的课题,从其理论基础、其汉英商标名称的对比分析、其商标翻译的原则及方法和实例分析等几方面对农产品商标翻译进行了全面的调查、梳理和深入探讨。全书通过理论上的研究和具体工作上的策划,提出了整体改善农产品商标翻译状况的策略和建议,对进一步提升该项专业工作的质量和效果起到积极的推动作用。

图书在版编目(CIP)数据

农产品商标翻译研究 / 何红华著. —上海: 上海交通大学出版社, 2016
ISBN 978-7-313-14187-3

I. ①农… II. ①何… III. ①农产品—商标—翻译—研究 IV. ①F762②H059

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2015) 第 295780 号

农产品商标翻译研究

著 者: 何红华

出版发行: 上海交通大学出版社

邮政编码: 200030

出 版 人: 韩建民

印 制: 凤凰数码印务有限公司

开 本: 710 mm×1000 mm 1/16

字 数: 162 千字

版 次: 2016 年 1 月第 1 版

书 号: ISBN 978-7-313-14187-3/F

定 价: 36.00 元

地 址: 上海市番禺路 951 号

电 话: 021-64071208

经 销: 全国新华书店

印 张: 11.25

印 次: 2016 年 1 月第 1 次印刷

版权所有 侵权必究

告读者: 如发现本书有印装质量问题请与印刷厂质量科联系

联系电话: 025-83657309

前 言



随着经济全球化的不断加深以及中国经济的迅速发展,中国已成为许多跨国公司的重要市场,中国企业也纷纷跨出国门,开拓海外市场。在此过程中,商标伴随着商品和服务进入国际市场,从而使得商标名称的翻译成为企业全球化经营必须面对的课题。相对于商标翻译理论研究而言,商标的应用研究一向是我们的薄弱环节。商标翻译的研究由来已久,我们的前辈学者们在这个领域辛勤耕耘,为我们留下了不少极有价值的学术成果,为今后的进一步研究构筑了一个坚实的平台。但笔者发现大多局限于一种宏观上的分析和理论上的阐述,很少有微观层面上的具体地区具体产品的实证分析和研究。比如,至今国内将这些理论和研究成果应用于农产品商标翻译的研究寥寥无几。

商标翻译的研究属于语言的应用研究。自20世纪80年代以来,已陆陆续续发表了一批高质量的论文。但是,毋庸置疑,就总体而言,商标翻译的研究,特别是商标翻译的应用研究还是很不充分,不少问题尚有待于进一步深入地探讨,比如农产品商标翻译尚属于不毛之地,要做的事情还有



很多。

笔者实施“农产品商标翻译”课题的基本思路和研究方法可以概括为一句话：微观研究同宏观研究相结合。

所谓微观研究，主要从语言层面，诸如语音层面、文字层面、词汇层面、语法层面等，来对商务语言的特征加以全方位的细致的考察、分析。在研究过程中，可以采用个案剖析等方式，作一些有一定范围的定量分析，尽可能使结论真实、可信。

所谓宏观研究，主要是结合语言学以外的学科，诸如心理学、广告学等学科，来对商标翻译加以研究，探讨商标翻译如何更好地为商业贸易服务。

商标翻译研究的理论意义和实践意义是不言而喻的，其学术价值和预期的社会效益也同样是不言而喻的，这里略述一二。

首先，农产品商标翻译的系统研究至今仍是一块无人开垦的处女地，这项研究工作本身具有开拓性和创新价值，较好地完成这项工作，无疑具有填补空白的意义。

其次，农产品商标翻译研究属于商标翻译的应用研究，正如上文所指出的，商标翻译的应用研究是商标翻译研究的两翼之一，而在国内，长期以来形成了一种重视商标翻译的基础研究而轻视商标翻译的应用研究的局面，一些人至今还认为，只有商标翻译的理论研究才是一种真正意义上的商标翻译研究，应用研究则是一种边缘的不上档次、不入流的研究。事实上，商标翻译的应用研究在国内确实也是落后于商标翻译的理论研究。所以，商标翻译的应用研究成果不如理论研究成果多，质量不如人意便是很正常的了。而实际上，商标翻译的应用研究同商标翻译的理论研究是商标翻译研究的两条腿，偏废不得；否则便会制约商标翻译研究的发展，影响商标翻译研究的深入。从这个意义上说，商标翻译的研究不仅是对商标翻译应用研究的一种丰富，也是对商标翻译理论研究的一种贡献。

农产品商标翻译的成果无疑具有多种价值：一方面，如前所述，它在为

商标翻译的理论研究和应用研究提供借鉴的同时也可促进商标翻译的基础研究与应用研究的深入;另一方面,这些成果可以用来服务于社会,在当今社会日益频繁的商业贸易活动中发挥积极的指导作用,其社会效益也是毋庸置疑的。

本书可用作商务英语教师、研究生、本科生的专业辅导读物,也可作为商务英语与应用英语、英语语言研究者,语言学专业教师的参考书及商务英语翻译从业人员的参考资料。

本书在梳理、总结和吸收前人有关商标翻译研究的基础上,以农产品商标翻译为研究对象,借鉴已有的研究成果,采取定量与定性分析、宏观与微观分析相结合的技术路线,研究中借助数量分析以及资料整理及总结,把视角放在一个微观层面上,以提出如何改进农产品商标翻译的对策和具体翻译建议的研究为基本立足点,对其现状、存在的问题以及主要影响因素进行理论与实证的分析 and 研究。

本书特点:

第一,对农产品商标翻译的现状进行了全面的调查和梳理,运用语言、文化、翻译三个方面的理论对农产品商标翻译进行了理论探讨。

第二,对已有农产品商标翻译进行了实例剖析,指出其中存在的问题,对问题的原因进行了深入分析,并提出了改进建议。

第三,提出了整体改善目前农产品商标翻译状况的策略和建议,对进一步提高农产品商标翻译质量起了重要作用,对全面提升农产品商标翻译水平起到积极的推动作用。

本书是我国第一部农产品商标翻译的专著,对农产品商标翻译的各个层面进行了独特的思考和论析。其中除了第二章商标翻译理论基础的讨论有所依凭之外,其他的都属于初创,因为在我之前,学界尚未有人以专书的形式对农产品商标翻译进行全方位、多层次的详尽讨论。由于绝大多数观点和论析是属于原创性的,加之笔者是青年学者,毕竟身单力薄,深感战战兢兢,因此,个中的粗糙乃至疏失在所难免,行文的稚嫩也显而易见。我只



希望我的讨论能够起到抛砖引玉的作用,以唤起更多的学者、翻译人士来关注、研讨农产品商标翻译。

鉴于作者水平和经验不足,错误和不足之处在所难免,欢迎专家、学者、译界同仁和广大读者不吝赐教。

何红华

目 录



第 1 章 绪论 / 1

- 1.1 问题的提出 / 3
- 1.2 研究的意义 / 5
- 1.3 国内外文献综述 / 6
- 1.4 研究对象、方法、内容和技术路线 / 10
- 1.5 可能的创新和不足 / 13

第 2 章 研究的理论基础 / 15

- 2.1 商标翻译的语用研究视角 / 17
- 2.2 商标翻译的文化学视角 / 32
- 2.3 商标翻译的理论基础 / 46

第 3 章 汉英商标名称对比分析 / 65

- 3.1 汉英商标名称的相同点 / 67
- 3.2 汉英商标名称的不同 / 72

第 4 章 商标翻译的原则及方法 / 79

- 4.1 商标翻译的原则 / 81



4.2 商标翻译的方法 / 86

第5章 农产品商标翻译的实例分析 / 95

5.1 农产品商标的特征 / 103

5.2 农产品商标翻译存在的主要问题 / 105

5.3 农产品商标类型及翻译方法探讨 / 105

第6章 改进农产品商标翻译的策略与建议 / 117

6.1 改进农产品商标翻译的策略 / 119

6.2 农产品商标翻译建议 / 125

参考文献 / 133

附录 / 141

1 2015年福布斯全球品牌价值100强排行 / 143

2 2015年BrandZ最具价值中国品牌排行榜 / 146

3 中国商标英译名(ENGLISH VERSION OF CHINESE TRADE MARKS) / 151

4 国外驰名商标 / 154

索引 / 159

后记 / 169



当代外语
研究文库

FOREIGN
LANGUAGES
STUDIES

翻译学研究系列 | 农产品商标翻译研究

第 1 章 绪 论





1.1 问题的提出

我国加入 WTO 以后,融入国际经济的步伐不断加快。作为一个农业大国,中国加入 WTO 后对其农业发展的影响一直是人们十分关注的问题。中国目前已成为世界第四大农产品进口国和第五大农产品出口国,在世界农产品贸易中占有举足轻重的地位。农产品贸易是经济的重要组成部分,农产品商标的英文译名深刻影响着农产品的市场推广和品牌宣传,农产品企业也在积极地进军电子商务,中国的农产品必然会走向世界,中国的农产品贸易正在迅速增长(见图 1-1)。

据商务部统计,2014 年中国农产品出口额为 713.4 亿美元,农产品进出口贸易总额达 1 928.2 亿美元。

商务部关于促进电子商务应用的实施意见商电函[2013]911 号文件高度强调要加强农村和农产品电子商务应用体系建设,支持农产品电子商务平台建设,完善商务部新农村商网功能,建设“全国农产品商务信息公共服务平台”,实现农产品购销常态化对接。探索农产品网上交易,培育农

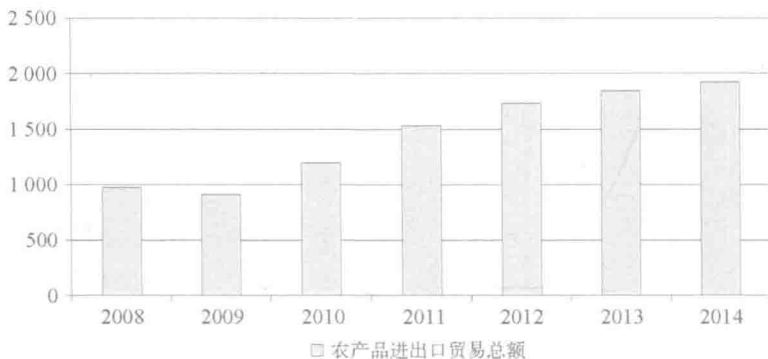


图 1-1 2008—2014 年农产品进出口贸易额

产品电子商务龙头企业。鼓励传统农产品批发市场开展包括电子商务在内的多形式电子交易;探索和鼓励发展农产品网络拍卖;鼓励电子商务企业与传统农产品批发、零售企业对接,引导电子商务平台及时发布农产品信息,促进产销衔接;推动涉农电子商务企业开展农产品品牌化、标准化经营。农产品电子商务贸易可以避免许多中间环节,降低成本,节省费用,直接推动农产品国际贸易的发展。电子商务对中国农产品企业开拓国际市场,适应经济全球化提供了千载难逢的机会。

农产品企业的电子商务走向世界是必然趋势,那么其商标翻译无论是从翻译学科的发展还是农业经济发展的角度来看都必须得到高度重视。

虽然中国的农产品贸易取得了突飞猛进的发展,但农产品出口却面临着一个重大的问题,即农产品商标翻译问题。在研究中国农产品商标英译的过程中,发现中国农产品商标翻译存在以下几个问题:①中国农产品中知名商标在不断增加,但是汉语商标占多数,英文译名较少。②农产品商标名众多,但农产品商标英文译名的语料库有待建立。③农产品商标的英译方法非常单一,采取简单的拼音法或音译法居多,对于英文译名采取的翻译方法该如何辨别和归类尚无规范可循。④农产品商标名英译的对策等问题尚有待探讨。在这样的背景下,确定将农产品商标英译作为研究课题。

1.2 研究的意义

研究中国农产品商标名的英译现状,并在农产品商标名英译现状的基础上找出商标名英译存在的问题,为中国农产品商标名的英译对策寻找突破口,不仅在理论上具有科学意义,而且在实践上更具有应用价值。

1.2.1 理论意义

理论上,农产品商标名的英译长期以来尚未受到应有的重视,导致农产品商标翻译理论研究比较落后;农产品商标翻译对策的研究也因此成为学术界的少之甚少的研究课题之一。本研究尝试着在这两方面有所突破。分析商标翻译的理论,不仅有助于翻译理论如何从宏观上影响农产品商标的英文译名,从微观上为农产品商标翻译策略理清思路。在农产品贸易量迅速上升的背景下,研究农产品商标翻译的现状、主要影响因素,分析农产品商标英译的方法,不仅能对农产品商标英译的现状做到心中有数,而且也将为农产品商标翻译提供有效的参考信息,当前,商标翻译研究成果众多,但农产品商标翻译研究几乎是空白,这项研究本身具有开拓性和创新价值。

1.2.2 现实意义

(1) 农产品商标对提高农产品的国际竞争力具有重要的意义。我国是世界农业大国,不少农产品的产量和消费量都居全球第一,但缺少像荷兰花卉、津巴布韦烤烟等在国际上具有竞争力的农产品品牌,只能占据低端市场,无法带来更高的溢价。中国农产品注册商标5年翻一番,品牌影响力却很有限。数据显示,我国农产品注册商标从2008年的60万件增长到了2012年的125万件。但是,很多产品竞争力比较小,多数商标的影响力还仅仅停留在局部地区,跨省跨区域的品牌不多。然而,商标对农产品消费者具有重要的意义。如泰国大米、荷兰郁金香、津巴布韦烤烟等,对消费者来



讲,都是耳熟能详的商标名词,是信誉的凝结。商标一旦在人们的心目中确立起来,就可以成为象征质量、象征安全的一个符号。

(2) 商标对农业发展方式转变的意义十分重要,在农业结构调整的重要时期,推进品牌化有重要的意义,农产品英文译名在农业经济和社会发展中发挥着重要作用。我国农产品的中文名在国内市场上已为众多消费者所熟悉,有些还拥有很高的知名度,品种多,拥有巨大的市场份额。但是,我国农产品要真正走出去,就必须具有真正品牌效应的英文译名,这有利于拓宽农村的就业渠道,提高农民的就业率。

(3) 农产品商标的英文译名有利于其形成品牌效应,加快中国农产品走出去的步伐,有利于通过竞争手段迅速提高我国农产品质量,使其市场占有率得到提高,通过出口,在农产品国际贸易圈中占有重要的地位,从而整体推进我国农业经济较快发展。

1.3 国内外文献综述

1.3.1 商标的定义

现代社会是一个经济全球化的社会,商品经济高度发达,商品种类繁多。商品除了能够满足我们日常生活需要外,其包装上的商标往往能给消费者留下深刻的印象。商标色彩优美、构图精致,成为我们生活中不可缺少的东西。那么什么是商标呢?不同国家对商标定义的表述不尽相同。

汉语中“商标”一词是外来词,与英文中的“trademark”、法文中的“marques”和德文中的“Warenzeichen”相对应。19世纪,清政府在帝国主义签订的许多不平等条约中译成中文为“商标”、“商牌”、“贸易牌号”、“货牌”等,后来,人们对这些名词统一固定译为“商标”(蒋凌峰,1988:1)。

商标就是商品的标记或记号,在我国俗称“牌子”、“品牌”、“牌”、“货牌”、“商牌”等,已经拥有两千多年的历史。世界知识产权组织(World Intellectual Property Organization)给商标(trademark)下的定义是:“商标是用来区别某一

工业或商业企业或这种企业集团的商品标志。”(崔立红,2003:12)

《辞海》对商标的定义是:“商标是企业、事业单位和个体工商企业者对生产、制造、加工、拣选或经销的商品所使用的标志。一般用文字、图形或其组合注明在商品、商品包装、招牌或广告上面。商标经国家商标管理部门核准注册,注册人取得专用权,受到法律保护。”(1999:1024)

根据《中华人民共和国商标法》(2013修正)第八条,任何能够将自然人、法人或者其他组织的商品与他人的商品区别开的标志,包括文字、图形、字母、数字、三维标志、颜色组合和声音等,以及上述要素的组合,均可以作为商标申请注册。

世界知识产权组织(WIPO)对商标的定义:商标是用来区分不同产品生产商和服务提供商的相似产品和服务的显著标志(世界知识产权组织官方网站,2011)。

《牛津高阶英汉双解词典》则这样定义“品牌”(Brand):特定公司所制产品的类型(a type of product made by a particular company)。(2005:190)

尽管表述不同,却蕴含着基本相似的含义,我们可以得知:一般来说,商标是用于区别商品或服务来源的标志,它是由文字、图形、字母、数字、三维标志和颜色组合等构成的一种可视性标志,是一个企业、一种产品或服务区分于另一个企业、另一种产品或服务的重要标志。它具有独占性,受到法律的保护。商标出现在包装上时,往往在右上角或右下角加上R或TM,分别表示已经注册(registered)和商标(trademark)。通常我们所讲的“牌子”或者“品牌”(brand),就是产品生产商印制在商品包装上区别于其他产品的标志。品牌经过注册就成为商标,常称注册商标。brand并不等于trademark。brand包括brand name(品牌名称,可用语言表达的部分)和brand mark(品牌标记,可以识别的非语言部分,如图案、颜色等)。brand和trademark是事物的两个方面,前者是商业术语,用以区分同类产品,后者是法律术语,侧重于法律性,受到法律的保护。(翁凤翔,2006:191)本书所讲述的商标翻译,如无特殊说明,都是指经过注册的商标词的翻译。



1.3.2 关于商标翻译的研究

我国商标翻译研究经过了二十多年的发展,已有不少学者从不同角度进行了分析。但是,该领域的研究仍然存在诸多问题和缺憾。理论界对商标翻译的标准众说纷纭,杨全红等(2003)就尖锐地指出过商标翻译存在的问题:闭门造车多,主观臆断多,自以为是多,单向思维多。李淑琴(2007)认为商标翻译研究与实际运用脱节严重,导致研究的片面性和实际操作中的盲目性。因此,李淑琴(2006)曾指出商标翻译为跨学科性研究,译者或命名队伍应同时具备语言学、语用学、翻译学、营销学、美学、法学等相关学科的知识。虽然学界提出众多的理论和方法,但这些理论和方法是否得到了验证和运用?上述问题是否依然存在?针对存在的问题,应该采取哪些对策?对此,国内学者也形成了一些相关研究文献。纵观已有研究文献,我们可以发现国内学者对商标翻译的研究,基本上是沿着两条相关但不同的路径展开的。

1.3.2.1 关于商标翻译的理论、原则和方法的研究

纵览商标翻译理论研究,美国翻译理论家尤金·奈达(Eugene Nida)关于翻译的“功能对等”核心理论在翻译界影响深远。根据功能对等翻译理论,商标翻译要灵活创新,兼顾消费者文化背景,还应当考虑中外文化交流的双向性。马丁(J. R. Martin)提出了评价理论,并于2005年与怀特(P. R. White)共同出版了《评估语言:英语评价系统》(*The Language of Evaluation: Appraisal in English*),形成了评价理论体系。左琼(2011)从评价理论的角度出发,利用评价态度理论,对商标名及其译名的评价语义特征进行分析、对比和解释,并归纳了造成商标原名与译名不完全对等甚至大相径庭的原因。邓文生、吴艳(2009)从德国功能翻译理论出发对商标翻译进行分析,提出从功能角度来翻译商标的原则。徐俊健(2011)提出关联理论可以非常有效地解释和指导翻译活动,他从跨文化交际的角度提出将关联理论运用于商标翻译的可行性和有效性。

纵览商标词翻译原则的研究,成果也颇令人注目。包惠南(2001)从语