

TRANSLATION
OF GLOBALIZED
BUSINESS

Applied
Translation
Theory
and Practice Series
应用翻译理论
与实务丛书

全球化 商务翻译

吕和发 任林静 等○著

本书适用于：

- 翻译本科、翻译硕士、翻译研究人员、翻译教学人员；
- 国际营销、促销传播专业学生、商务英语专业学生、国际贸易专业学生；
- 专职译员、企业国际营销与促销管理人员等阅读参考。



外文出版社
FOREIGN LANGUAGES PRESS



TRANSLATION
OF GLOBALIZED
BUSINESS

全球化 商务翻译

吕和发 任林静 等○著



外文出版社
FOREIGN LANGUAGES PRESS

图书在版编目 (CIP) 数据

全球化商务翻译 / 吕和发等编著. —北京: 外文出版社, 2011

ISBN 978-7-119-07232-6

I. ①全… II. ①吕… III. ①商务—英语—翻译 IV. H315.9

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2011) 第 177096 号

责任编辑 王蕊 夏伟兰

装帧设计 柏拉图

印刷监制 韩少乙

(应用翻译理论与实务丛书)

全球化商务翻译

主 编 吕和发 任林静 等著

出版发行 外文出版社有限责任公司

地 址 中国北京西城区百万庄大街24号

邮政编码 100037

网 址 <http://www.flp.com.cn>

电 话 008610-68320579 (总编室)

008610-68995875/0283 (编辑部)

008610-68995852 (发行部)

008610-68996183 (投稿部)

印 刷 北京君升印刷有限公司

经 销 新华书店/外文书店

开 本 1/16

印 张 15.75

装 别 平

版 次 2011年11月第1版第1次印刷

书 号 ISBN 978-7-119-07232-6

定 价 35.00 元

版权所有 侵权必究 如有印装问题本社负责调换 (电话: 68995852)

前言

全球化首先是经济的全球化,而经济的全球化实际是市场的全球化、营销的全球化。全球化对于应用翻译的影响,尤其是对商务翻译研究与实践的影响是显而易见的。然而,商务翻译研究与实践在一段时间内缺乏整合研究,缺乏对宏观语境发生巨大变化条件下理论和技巧的精确、深刻探讨和分析,导致商务翻译难以满足国家、企业拓展海外市场,参与国际竞争需求,也不能适应翻译专业对高端应用翻译人才的殷切期待。

商务翻译顺应时代和市场需求,内涵和外延逐渐扩大,由属于应用翻译的广告翻译、品牌翻译、说明书翻译、外销翻译,扩展到促销推广、公共关系、消费者服务等领域,以及为特定行业推广进行的跨文化信息转换和交际传播的方方面面。

本书的重点在于探讨如何将我国企事业单位的商务文本实现最有效跨文化转换的理论与方法。借鉴跨文化交际和整合营销传播理论,对商务管理、商务传播过程中各参与要素的功能与特点进行探讨,对消费者,即信息接受者的心理和行为特点进行深入研究;对影响信息传播有效性的宏观与微观“文化”因素进行细化分析;导入调查研究方法,依据科学的调研和分析方法获得的定性、定量的数据和信息确定翻译的“动态”标准、文本的定位、语言风格选择、语句词汇采用;对文本在国际商务和目标市场信息传播过程各阶段的功能进行细分,将功能理论和目的论置于跨文化交际的动态环境中理解;变翻译在跨文化商务传播实践中被动运作的传统模式为跨文化交际者、咨询者、实现者的主动模式;在商务翻译教学中推荐跨文化精确传播理论,大众媒体传播理论,使跨文化商务翻译适应全球化、本土化、全球本土化传播和交际形式变化;力争在商务翻译理论和实践研究方面实现重大突破,推动国内商务翻译理论与实践研究向更适应我国社会、经济、文化发展,符合经济全球化跨文化交际实际的方向发展。

本书商务翻译实践专题主要涉及商务翻译中的品牌翻译、广告翻译、包装翻译、商场翻译、宣传册翻译、简介翻译、文化产业翻译、会展翻译、公关翻译、旅游休闲翻译、商务规约翻译、商务翻译质量管理等,力图从一个新的视角给读者一个近距离接触商务翻译实际的机会。

首届全国商务翻译研讨会在上海的成功举办也将进一步推动商务翻译研究的开展,促进商务翻译研究与教学分工的细化,密切商务翻译教学与翻译实践的联系,支持商务翻译产业的改革和产业化拓展。

参加本书写作的有吕和发、任林静(第一章、第二章)、王卫红(第三章 品牌翻译)、徐庆(第四章 广告翻译)、王佳灵(第五章 包装翻译)、满颖(第六章 商场翻译)、王丽美、杨新朋(第七章 宣传册翻译)、胡学锋(第八章 简介翻译)、邹彦群、程尽能(第九章 文化产业翻译)、张宝敏(第十章 会展翻译)、任林静、吕文珍(第十一章 公关翻译)、邹艳群、孟艳梅、程尽能(第十二章 旅游休闲翻译)、王同军、周剑波、吕和发(第十三章 商务规约翻译)、袁连荣(第十四章 商务翻译质量管理)。

北京第二外国语学院美国专家杜大卫教授审校了本书部分章节,并对部分范文进行了润色、修订。在此特致谢意。

本书适用于翻译本科、翻译硕士、翻译研究人员、翻译教学人员;国际营销、促销传播专业学生、商务英语专业学生、国际贸易专业学生;专职译员、企业国际营销与促销管理人员等阅读参考。

吕和发

2011年夏于北京第二外国语学院

目 录

第一章 翻译与商务翻译	1
1.1 翻译的定义	1
1.2 商务翻译	2
1.3 商务翻译标准	3
1.4 商务翻译的地位与角色	4
1.5 商务翻译与精准传播	5
第二章 商务翻译调研	7
2.1 国际品牌的本土化过程	7
2.2 商务翻译研究的实证方法	14
2.3 商务翻译调研的作用	16
2.4 商务翻译调研的类别	18
2.5 商务翻译调研的实施步骤	19
2.6 商务翻译调研的信息搜集渠道与方式	19
2.7 商务翻译调研数据资料的整理与分析	23
2.8 调查报告	24
第三章 品牌翻译	26
3.1 品牌的概念	26
3.2 品牌的命名方法和规则	27
3.3 品牌翻译方法探究	31
3.4 品牌翻译应关注的几个问题	33
第四章 广告翻译	37
4.1 广告的类型	37
4.2 广告的语言风格	38
4.3 广告翻译的原则	41
4.4 广告翻译的策略	41

4.5 影视广告翻译	45
第五章 包装翻译	53
5.1 食品包装翻译	53
5.2 饮料和茶包装翻译	55
5.3 化妆品包装翻译	60
5.4 电器产品的包装翻译	63
第六章 商场翻译	67
6.1 购物场所公示语信息的营销与社会功能	67
6.2 购物场所名称的翻译	69
6.3 餐饮机构名称的翻译	70
6.4 美容美发行业的翻译	71
6.5 经营服务信息的翻译	73
6.6 价格信息的翻译	74
6.7 促销语的翻译	75
第七章 宣传册翻译	77
7.1 信息性宣传册的翻译	77
7.2 促销性宣传册的翻译	82
第八章 简介翻译	85
8.1 企业简介的翻译	85
8.2 学校简介的翻译	97
第九章 文化产业翻译	102
9.1 传统与新派文化活动翻译	103
9.2 剧情介绍翻译	113
9.3 节目单的翻译	115
第十章 会展翻译	120
10.1 会展推广的翻译	120
10.2 会展服务类信息的翻译	131
10.3 会展报告的翻译	143

第十一章 公关翻译	146
11.1 新闻稿翻译	147
11.2 公司简介翻译	151
11.3 演讲稿翻译	162
第十二章 旅游休闲翻译	169
12.1 旅游翻译	169
12.2 休闲翻译	176
第十三章 商务规约翻译	187
13.1 购票须知与“注意事项”	187
13.2 收款、收费、罚款规定	198
13.3 停车规定	201
13.4 机场安检	205
13.5 客运与行李	208
13.6 公交规定	211
13.7 短规约	215
13.8 优惠与有奖促销规约	217
13.9 保修服务规定	219
第十四章 商务翻译质量管理	222
14.1 翻译服务的国家标准和行业标准	222
14.2 翻译的过程管理	225
14.3 翻译人员的资质评定与考核	233
14.4 翻译服务的行业、地方和国家管理	234
参考文献	237

第一章

翻译与商务翻译

《21st Century 英语教育周刊》不久前发表了《调查显示：美国民众对中国认知程度低》的新闻报道。据这则消息介绍，为配合蓝海电视在美国的开办，向美国和西方主流社会介绍中国，美国专业调查机构受委托进行了一项题为“美国人眼中的中国”的调查。问卷中“美国人知道的中国品牌”一题的答案显示受访者对中国品牌了解程度最低，接近一半的受访者无法正确说出任何中国品牌。而被提到的中国“名牌”不是韩国品牌就是日本品牌。（田文，2008：A5）“产品品牌国际化的程度事实上体现着一个国家的科技水平、管理水平、市场营销水平、国家和企业的形象认知水平。”（吕和发，1999：82）也是商务翻译研究和实践水平的重要体现。

全球化实际是市场的全球化，经济的全球化，营销的全球化。全球范围大规模的信息、物资、人员、资金交流使得翻译的角色显得比以往任何时候都更为重要。人类社会发 展程度越高，对翻译的依赖就越强。

1.1 翻译的定义

前苏联翻译理论家巴尔胡达罗夫说：“翻译是把一种语言的言语产物，在保持内容也就是意义不变的情况下，改变为另一种语言产物的过程”。

当代美国翻译理论家奈达说：“所谓翻译，是指从语义到文体在译语中用最切近而又最自然的对等语再现原语的信息”。现在，我们尝试给翻译下一个比较完备的定义：翻译是两个语言社会（language-community）之间的交际过程和交际工具，它的目的是要促进本语言社会的政治、经济和文化进步，它的任务是要把原作品中包含的现实世界的逻辑映象或艺术映象完好无损地从一种语言中移注到另一种语言中去。（中国网，2008）

著名翻译家吕俊教授认为“翻译”其实是一种信息的传播或交际活动，即 Communication，是一种跨文化语际的信息传播和交际活动。其原则是在过程中保持信息的内容和功能不变……因翻译的目的不同，译文的读者对象不同，译文的

本产生的时代的不同,译者审美情趣不同等都会导致翻译活动产生相应的变化。(2001: 2)

随着社会、文化、经济、政治、科技的发展,翻译概念的内涵越来越丰富。翻译不仅仅是由人直接参与的口译或笔译;而且包括各种数字代码的互译、光电编码器信号的转换、人机互译、机器翻译等。于是,在自动化数据处理中,翻译又被定义为:“将计算机信息从一种语言转换成另一种语言,或将字符从一种表示转换成另一种表示。”(中国网,2008)

经济的全球化带来语境的全球化,各界对翻译质量的要求不断提高,对译者的期待更殷切,对读者/受众的关注也更强烈,对传播媒介的使用也更为普遍。翻译的定义也不断更新,口译和笔译,文学、经典与应用、科技翻译特殊规律的探讨研究导致特定领域翻译规律的认识不断加深,翻译实践新领域的不断拓展。

1.2 商务翻译

“商务翻译就是指与商务活动有关的翻译。一般说来,这些活动都是国际性的,涉及两个或两个以上国家的企业或代理商,内容涉及技术引进、对外商业宣传、对外贸易、招商引资、对外劳务承包、商业保险、国际投资、国际运输等各个方面。

商务翻译包括商务口译和商务笔译。商务笔译涉及的内容包括“商务报章杂志、商标词、商务广告、商业宣传资料、产品说明书、商务信函、商务协议或合同等,当然还包括商务备忘录、商务会议纪要、商务通知以及各种相关的商务票据、表格等。”(彭萍,2009: 2)

翁凤翔教授把商务翻译从学科和理论角度进行了界定,他指出:商务翻译学是研究商务翻译的科学。商务翻译学揭示商务翻译过程中各种现象的活动规律。商务翻译学作为翻译学的一个学科分支,它与科学翻译、文化翻译学、文艺翻译学等并列。商务翻译学以国际商务活动中的译者和语言翻译为研究对象。(翁凤翔,2007: 45)

方梦之教授在为翁凤翔教授所著《当代国际商务英语翻译》一书的序中指出:商务英语文体是跨类的,正式程度(formality)的跨度大。它涉及对外宣传、社会生活、生产领域、商业交际、法律法规等方方面面。文本中有侧重信息性(informativity),为读者提供真实的、可验证的信息,如产品说明书、企业简介等;有的侧重于劝导性(persuasiveness),如商业广告、产品推介等;有的是严肃的法律语言,如外贸合同、产品标准等;有的要求语言生动活泼,有的要用刻

板的套语和格式。(方梦之, 2006)

在中国, 商务翻译与商务英语有着千丝万缕的联系。目前国内从事商务翻译研究与教学的专家多数都在从事商务英语研究与教学。正因如此, 商务翻译在现今中国仍然在诸多方面保留了商务英语的“影子”, 而商务英语又脱胎于国际贸易英语, 所以目前的商务翻译研究中与国际贸易相关文本的翻译研究仍为重点、热点。

从目前国际商务实践需求和研究实际来看, 商务翻译理论研究应探讨商务翻译学的理论依托, 揭示商务翻译过程中各种现象的活动规律; 求索商务翻译教学、商务翻译产业管理过程中各种现象的活动规律; 发现商务翻译与全球化、多元文化、本土化等文化语境的关系等。

商务翻译应用研究应包括商务英语研究所涵盖的领域, 亦应包括国际商务传播、国际工商管理、国际市场营销、国际广告、国际公共关系、国际金融、国际税务、国际物流、国际商法、国际会计、国际支付、国际投资、商品检验检疫、国际旅游、国际服务贸易、国际文化贸易、国际商业服务、国际经济、国际商务组织、国际商务人才交流等。

另外还应包括商务翻译的科学研究、实践技术与语料库开发、研究等。

商务翻译研究还应关注与商务管理与商务传播相关的宏观语境、中观语境、微观语境现状与变化研究, 关注国家商务拓展、区域经济等理论与实践研究课题。

商务翻译是交际翻译, 是以译语读者(target readership)为中心, 注重最佳信息传播效果的一种翻译方法。商务翻译不排斥以源语文本为中心, 侧重文本意义(meaning)传达的语义翻译(semantic)。为了实现商务信息最佳传播效果, 商务翻译甚至不怕冒极端功能主义的指责。走进这个领域, 接近这个系统, 商务翻译研究和翻译实践都会柳暗花明, 路转峰回。

商务翻译与跨文化交际、传播学、心理学、社会学等学科, 与文学翻译、时政翻译、外事翻译、科技翻译、法律翻译等翻译研究有着天然的联系。为此, 在探讨商务翻译研究与实践特殊规律的同时, 完全有必要借鉴功能目的论和交际法, 同时从营销学、传播学, 以及构成对商务传播支撑的社会学、行为学、心理学、信息工程、实证研究、管理学等学科领域获取启发和借鉴方法。

1.3 商务翻译标准

方梦之教授最近撰文提出了“达旨·循规·喻人——应用翻译三原则”, 从理论层面深入研究应用翻译的原则和标准, 是近几年来应用翻译理论研究的一大

进步。方教授受到以上研究和严复翻译思想的启示,提出应用翻译的“达旨—循规—喻人”三原则,“以在更大范围上提高对应用翻译实践和研究适用性,提高理论的概括力和解释力,达旨——达到目的,传达要旨;循规——遵循译入语规范;喻人——使人明白畅晓。三者各有侧重,互为因果。”(方梦之,2007)

方教授提出应用翻译的“达旨—循规—喻人”三原则把目前翻译实践和翻译教学所应关照的几大要素聚合在一起,“三者各有侧重,互为因果。”实际就是动态管理翻译实践和质量的基本原则。

商务翻译实践的多样性,翻译人员背景的多样性,商务传播目标的多样性、交际传播效果的精确性、国际市场的多变性要求商务翻译不仅要有原则性的翻译标准,还需要可操作性的实施标准。商务翻译实践不同于单一的文学翻译,或科技翻译,或时政翻译,或外事翻译,译文质量因委托方期待高低,资金投入多寡,时间周期长短,译者资历深浅,管理水平高低,支持条件优劣,受众特点变化等要素决定翻译的质量检验标准是动态的,是与市场的实际发展水平相适应的。

另外,值得认真思考的是应用于翻译教学和翻译研究的翻译标准可以是理想的、相对恒定的、划一的;而商务翻译实践中,现实中采用的翻译标准则是动态的,可操作的,定性定量的,以客户/委托者或受众/消费者满意度为评估尺度的。

1.4 商务翻译的地位与角色

既然何谓“翻译”的辩论仍在进行,那么“商务翻译”的地位和角色自然也会是仁者见仁,智者见智。

“商务翻译”完全可以同文学翻译一样继续其“自由职业”的生涯。“商务翻译”也可以占据一隅,在经营机构中接受上司的安排、差遣,在本族语——外族语,外族语——本族语,译出语/译出文本和译入语/译入文本间继续笔耕口播。“商务翻译”还可以受雇于专门翻译服务公司,直接服务于特定企业或机构。

商务翻译人员的业态可以是“自己说了算”,但是在全球化经济条件下,他们实际都在不同地点、不同时间、不同方式服务于一个系统——商务信息系统。这个系统因参与者个人的素质、企业管理水平、国家发达程度不同而效率不同。负责任的翻译不仅在这个大系统中从字句、篇章层面进行具体的文本转换,还从全球市场格局、国家和企业发展目标、产品生命周期、消费者认知和消费特点、不同形式的商务信息的互补协调角度审时度势,进行跨文化商务传播。

“商务翻译”的理想业态应是商务信息服务和管理团队的核心成员之一,应

当参与到国际商务传播从策划提出,到评估总结的每一步运作和实践。“委托人”聘请翻译人员进行“商务翻译”完全是基于自己对异域文化、语境、消费群体的了解有限,对“形象目标”和“利润目标”最优化的追求,为此并不刻意要求翻译人员“转达”或“阐释”他们的只言片语。商务翻译人员要为企业的“形象目标”、“利润目标”最优化的追求和消费者的最大满足尽心竭力,传播沟通,建立两者的和谐合作。

功能翻译理论强调翻译是一种“目的性行为”,一种“交际互动”和“跨文化活动”,一种涉及翻译发起人(或委托人)、译者、译文使用者、译文接受者等多方专业人士“集体参与的整体复杂行为”(a whole complex of actions involving team-work among experts)(Snell-Hornby, 2001: 47)。在这一行为过程中,委托人对翻译的具体要求、文本的特殊功能和目的、目的语读者对译文的期待等是翻译活动中务必考虑的要素。因此,它要求译者根据翻译发起人的翻译目的和“翻译要求”,结合文本的交际功能和译文读者的期盼,尽量考虑一切可能的相关因素,从而决定最适合的行为方式,来决定源语文本信息的选择、翻译策略的运用以及译文的表现形式,顺利完成翻译的跨文化转换和交际。(贾文波, 2007)尽管功能翻译理论在实现“目的”的手段上还没有给出科学客观的方法,对于属于应用翻译重要门类的商务翻译的启发意义却是重大的,不可替代的。

1.5 商务翻译与精准传播

不论是“信、达、雅”,还是“神似”和“化境”;不论是“动态对等”,还是“功能对等”都是翻译研究者对译文相对主观的“艺术标准”评价,都不是经科学方法验证的现代意义的精准传播评估标准。商务翻译传播或受众面广,或投入巨大,或市场期待殷切,使得委托者、受众都高度关注信息转换、传播的精准性。商务翻译传播惟有在一整套与时俱进、切实可行的科学理论与方法支持下,在训练有素、经验丰富的商务翻译人员运作下,在必要的高效管理和程序保障下,在现代大众和小众、传统与电子媒体辅佐下,方可实现精准传播。

商务翻译实现跨文化精准传播的关键首先是对翻译实践本质的认识。商务翻译研究采百家之长,兼收并蓄。既承认“等值”追求的合理性,也接纳最极端功能派的现实意义。翻译界也是一个由“多元文化”构成的小世界,达到和谐、发展,就应尊重不同理论,不同流派,站在前人的肩上,进而领略翻译的“全象”。

然而,令人遗憾的是目前在翻译服务和实践中所占比例超过95%的应用翻译却在翻译研究中所占比例严重“倒挂”;更令人遗憾的就是大部分翻译人员将

文学翻译理论生搬硬套到应用翻译实践中来。在中国对外翻译出版公司主办的一次翻译本科专业教材编写论证会上,北京外国语大学高级翻译学院院长王立弟教授高度赞扬了我国应用翻译研究的代表人物方梦之教授。王教授指出:应用翻译研究不在年龄,方梦之教授的应用翻译探索实事求是,与时俱进,是年轻翻译学者的榜样。我们的应用翻译研究在学习中外学者的理论成果的同时,更要学习他们的坚实求索、勇于创新的可贵精神。应用翻译作为翻译的专门研究历史不长,其中的科技翻译、外贸翻译、新闻翻译等理论成果都比较丰厚。商务翻译、旅游翻译、文化创意产业翻译等领域的研究相对薄弱。应用翻译研究服务社会发展,将以往在应用翻译大框架下笼统的门类研究进一步分门别类细分、拓展、深入,探索特殊规律,将会大大促进产业升级,人才培养,理论升华。商务翻译,相对应用翻译而言已经是一个具体门类,可探索的空间已经十分广阔;然而,其中涉及的广告翻译、品牌翻译、公关翻译等都有着独特的交际传播功能,有着特殊的文化特点。只有掌握了这些特殊传播功能的文体翻译规律,精准商务翻译传播才可完满实现。

其次是翻译人员的职业化和专业化。商务翻译实践与其它专业、行业实践历来是你中有我,我中有你。中国是世界上翻译实践史最久的国家之一,但是翻译的职业化进程却是进入21世纪才刚刚开始。对于翻译职业特点至今还有不少模糊认识。以往的外事翻译、文学翻译、导游翻译等都是会外语的人就可以从事的职业。“临阵磨枪,不快也光”用到口译实践上就是突击背上一些术语、单词,带上小本本就可以独挡一面;或案头放上几本字典便搬弄起翻译的“七十二般兵器”,一夜成专业笔译大师。直至今今天持有“会外语就可当翻译”这样见解的翻译教学人员和行政管理人员还不在少数。在特定历史时期,会外语就可当翻译是那个年代国家外交外事政策、翻译人员奇缺、对翻译精确度的解释等因素决定的。进入21世纪以来,我们与国外各行各业交往的深度和广度是历史任何时期都不能比拟的。翻译本科和硕士专业的开设、翻译服务质量标准的制定,翻译资格考试的举办都说明翻译职业化是时代发展的要求。世界翻译家联盟第一副主席、中国外文局副局长黄友义在不同场合多次指出“中国的对外传播需要大量高素质、懂跨文化交际的翻译人才。而中译英人才培养只有靠我们自己”。这不是一个简单的量的概念,商务翻译人才培养和商务翻译水平的提高,不能单一指望外语院系,需要各个行业从事商务翻译专家参与、指导,需要从国际商务经营和传播实际角度进行商务翻译内的专业方向研究,行业翻译特点研究,商务翻译专才培养研究。

第二章

商务翻译调研

面对经济全球化条件下多元文化、全球市场、差异需求、高科技传播手段,精确解释信息发出者的“意图”,了解、迎合目标消费者“物质与精神需求”是商务翻译实践和研究者难以回避的责任。广泛应用于政治、经济、军事、科技、文化、教育、信息等领域的调查研究理论和方法为商务翻译研究和实践提供了有效服务社会,精确服务发展的可能。商务翻译调研在商务管理、商务传播实践中既是第一步,也是商务管理、商务传播实践方案实施过程中检验评估,乃至计划协调下一个方案的重要步骤。商务翻译调查研究更多的是为了发现经营环境发展与走势,市场机遇与问题所在,了解信息接收者特点和需求,揭示商务文本适用语用风格,为有的放矢地开展商务管理、商务传播提供依凭。

2.1 国际品牌的本土化过程

品牌翻译研究在商务翻译研究成果中最为丰厚。然而,认真回顾我国翻译工作者的品牌翻译实践,我们却很难发现市场经济所需要的开放意识,以及其运作程序在其中的体现。

品牌运作是集科学、艺术和“炼金术”于一体的学问(庄升乾,1999)。改革开放二十几年中,我们目睹了大量国际驰名商标在中国实现本土化的成功运作。而对这些驰名国际品牌是如何翻译转化为我们耳熟能详的本土化的品牌的操作实践过程,我们的了解就极为有限。福莱—灵克国际传播公司为美国加利福尼亚梅果产业协会的产品 CALIFORNIA PRUNE 品牌“翻译”的过程为我们提供了非常宝贵的借鉴。

2.1.1 前期调研

美国加利福尼亚梅果产业协会为了推广其产品在中国的销售,聘请福莱—灵克国际传播公司将其产品 CALIFORNIA PRUNE “翻译”成相应的中文品牌名称。

福莱—灵克国际传播公司的高级翻译人员首先对在中国市场销售的同类产品“梅子”的名称进行了调查,走访了不同规模的商店,搜集、阅读了与此类产品

相关的促销材料、产品包装、产品价位、以及产品的销售渠道等信息。然后，翻译专家们将搜集到的此类产品的中文名称和英文译名汇集起来，进行分析比对。

市场调研获得的类似产品中文名称和英文译名

中文名称	英文译名	中文名称	英文译名
四通雪梅	SI-TONG SNOW PLUM	甜话梅	SWEET PLUM
情人梅	LOVER'S PLUM	乡思梅	HOME-LONGING PLUM
珍珠梅	PEARL PLUM	台湾甜话梅	TAIWAN SWEET PLUM
汾煌雪梅	FEN-HUANG SNOW PLUM	寒冬梅	SEVERE WINTER PLUM
含香梅	FRAGRANCE PLUM	泰国话梅	THAILAND PLUM
甘草梅	LICORICE PLUM	奶油话梅	CREAMY PLUM
流香梅	FRAGRANCE FLOWING PLUM	九制话梅	LONG-PRESERVED PLUM
雪花情人梅	SNOWFLAKE LOVERS PLUM	同享话梅	SHARING PLUM
金丝梅	GOLDEN THREAD PLUM	酸杨梅	SOUR PLUM
热带梅	TROPICAL PLUM	香草梅	VANILLA PLUM
巧酸梅	CLEVER SOUR PLUM	佳宝梅	JIA-BAO PLUM
玩具梅	TOY PLUM	话梅皇	QUEEN OF PLUMS
香口梅	MOUTH-FRESHING PLUM	话梅大王	KING OF PLUMS
渴望梅	LONGING PLUM		

随后，福莱—灵克国际传播公司的翻译人员和公司的中美雇员共同探讨了这种产品在各自国家消费人群中的消费习惯和消费群体特征等内容。同时，专家们对在两国市场收集的样品进行了对比，具体了解中国和美国产品的异同。专家们发现中国人消费话梅是将其当作一种“零食”而不是一种健康食品。

福莱—灵克国际传播公司协同盖洛普中国公司获取到加利福尼亚梅李的样品及相关信息。盖洛普中国公司所作的定性研究显示中国人对加利福尼亚梅李普遍持赞赏的态度。研究还显示中国市场对现在加利福尼亚梅李所采用的“西梅”一名有些困惑。导致这一现象产生的原因是中国自产的一种产品也叫“梅子”。两种产品差异悬殊，而现在使用的品牌名称丝毫不能体现这种差异。接受采访的成年人认为中国产品的品牌都重彩泼墨，而不是简单的白描勾勒。

儿童更喜爱那些妙趣横生，激情飞扬的品牌名称，而不是那些对产品特点轻描淡写的品牌名称。

调查结果还显示中国的消费者希望产品的包装上见到说明产品“利益”的内容。女生和青年妇女是这种产品的消费大户，她们提出现在市场上销售的加利福尼亚梅李的包装没有关于这类内容的介绍。

为了更深入了解此类产品的营养成分和保健效果，翻译人员翻阅了近期的关于梅李在北京、广州、上海三大城市消费状况的市场调查分析，并向盖洛普中国公司了解了中国梅李市场的现状。

福莱—灵克国际传播公司的翻译人员在进行充分的调研之后认为这一品牌名称的“翻译”和定位应当和中国本地生产的产品在以下几个方面体现差别：① 要突出显示“洋”货特色；② 应悦耳宜人、魅力十足；③ 要突显产品特点和功能。

2.1.2 “大脑激荡”

产品定位的依据是市场调研结果得出的定性分析。依据产品定位揭示的内涵，翻译人员的第一次“大脑激荡”便推出一大串品牌“译名”可供选择。这些品牌名称有的突出产品的“利益”，有的是“PRUNE”的音译，还有一些强调“洋”味，另外一些则是诱人的“译名”。

中文名称	英文译名	中文名称	英文译名
健身果	KEEP-FIT FRUIT	维他命果	VITAMIN FRUIT
健康果	HEALTHY FRUIT	幸运梅	LUCK PLUM
纤维果	FIBER FRUIT	加州阳光果	CALIFORNIA SUNRAY FRUIT
美国壮果	AMERICAN STRONG FRUIT	美国减肥脯/梅	AMERICAN DIET PRUNE/ PLUM
强心果	CADIOTONIC FRUIT		
美国大补果	AMERICAN TONIC FRUIT	能量果	ENERGY FRUIT
牛仔梅	COWBOY PLUM	皱纹李	WRINKLE FRUIT
鲜脯	FRESH DRIED FRUIT	奇迹果	WONDER FRUIT
黑李子	BLACK PLUM	提子梅	RAISIN PLUM
饴子	PRESERVED PLUM	大提子	BIG RAISIN
能子	ENERGY	洋李脯	WEST PRUNE
黑心果	BLACK HEART FRUIT	硕提子	LARGE RAISIN
甜能果	SWEET ENERGY FRUIT	梅脯	PLUM PRESERVE
黑伦子	BLACK ORDER	硕子	BIG PLUM