

RESEARCH ON THE STANDARDIZATION
OF BRAND TRANSLATION

品牌翻译规范化研究

胡晓姣 / 著



中央民族大学出版社
China Minzu University Press

RESEARCH ON THE STANDARDIZATION
OF BRAND TRANSLATION

品牌翻译规范化研究

胡晓姣 / 著



中央民族大学出版社
China Minzu University Press

图书在版编目(CIP)数据

品牌翻译规范化研究/胡晓姣著. —北京:中央民族大学出版社,2017.5

ISBN 978-7-5660-1386-6

I. ①品… II. ①胡… III. ①品牌—翻译—规范化—研究 IV. ①F273.2-65

中国版本图书馆CIP数据核字(2017)第114953号

品牌翻译规范化研究

著 者 胡晓姣

责任编辑 李 飞

封面设计 汤建军

出 版 者 中央民族大学出版社

北京市海淀区中关村南大街27号 邮编:100081

电话:68472815(发行部) 传真:68933757(发行部)

68932218(总编室) 68932447(办公室)

发 行 者 全国各地新华书店

印 刷 厂 北京盛华达印刷有限公司

开 本 880×1230(毫米) 1/32 印张:5.5

字 数 150千字

版 次 2017年5月第1版 2017年5月第1次印刷

书 号 ISBN 978-7-5660-1386-6

定 价 28.00元

版权所有 翻印必究

序 一

李运兴

品牌翻译问题近年来在学界多有讨论，许多学者着眼于品牌翻译的外宣意义，探讨译者的选择、译本的质量、翻译方法与技巧等问题，而对品牌翻译过程中的语言因素与非语言因素及相互间关系的探讨则少而又少。本书作者关注到这一现状，着力研究了品牌翻译中二者的关系问题，为相关翻译实践提供了有益的理论指导。本书分为“理论篇”和“实践篇”两部分，每部分又各自包含四章内容，可谓理论与实践并重，“理论篇”在前，突出其指导地位，“实践篇”在后，体现了理论思考最终的落脚点必须是翻译实践。

作者指出，弱式非本质主义应成为社科翻译的指导，这既是对母语、译语特定的历史和社会文化背景的选择性适应，又是社科翻译中“意义”再造的要求。译者应当坚持“可译性”立场，实践中可以以异化翻译策略为主、注释为辅，进行“意义”的呈现与补偿。这种非本质主义立场对于品牌翻译具有重要指导意义。

品牌翻译“道”与“器”的讨论可以提高相关研究的

层次和深度。品牌翻译之“道”在于重塑品牌显著性，既要防止译文引发读者对他人驰名商标与在先权利的“混淆”或“联想”，又要在法律显著性与市场显著性间寻求平衡。作者提出译者应坚持异化法，将音韵近似作为翻译标准，提出以汉语拼音译法为基础的音译加意译法应作为品牌翻译的首选方法。

品牌翻译即跨语言转换，其目标是显著性之正向塑造，在翻译实践中应当强调“音”的优先性、“形”的简短性和“义”的反面控制功能；同时不能忽视由法律对显著性要求所构成的框架因素。品牌跨语言转换是文化因素与框架因素综合作用的翻译过程，是在法律显著性框架制约下文化因素能动性转换的过程。作者明确提出，汉语拼音译法应当成为我国品牌跨语言转换的基本形式。

作者认为，品牌翻译属于品牌名称的跨语言转换，译者既要营造品牌显著性，又要防止侵害他人在先著作权。作者对不得侵害他人在先著作权的理论基础及在先著作权的范围做了阐述和界定，对品牌名称翻译时如何运用不得侵害他人在先著作权规则做了介绍，这些内容都是同类著作少有涉及的。

本书的实践篇以天津市品牌及企业翻译实践为研究对象，具有较强的针对性和实用性。作者借助大量翻译语料，分析了本土品牌名称、广告语及网站宣传资料英译中存在的大量语言及语用失误，还特别关注了品牌名

称翻译在新媒体环境融合过程中出现的问题。针对这些问题，作者提出应以模因论为理论框架，建立企业语料库及翻译模因，使广告语及企业外宣文本翻译更加规范化。

本书研究材料详实、分析具体、涉及面广、方法有效、观点持中，具有积极的理论及实践意义，本书作者在相关研究的基础上，重点研究了品牌翻译的法律及制度问题，提升了同类研究的理论高度。本书立足天津，辐射全国，放眼全球，相信能为本土品牌、广告口号、企业介绍等内容的翻译实践提供制度参考及翻译思路，为本土企业走出国门，走向世界提供助力。

李己云

李运兴系天津师范大学教授
曾任国际翻译刊物 Perspectives;

studies in translatology 编委

上海外国语大学高级翻译学院客座教授

天津电视台国际部译审

全国英汉比较学会理事

天津译协理事

序 二

张智中

在国际化进程日益加快的当下，品牌英译具有十分重要的现实意义，其翻译的好坏，直接关系到品牌的国际形象与对外传播的效果。品牌翻译问题，近年来多有讨论，但对相关的制度及法律问题的探讨，并不多见。本书作者在书中专辟理论篇对相关问题做了详细讨论，这也是本书与同类著作相比很大的亮点，具有现实的指导价值与启发意义。本书分为“理论篇”和“实践篇”两部分，可谓理论与实践并重。“理论篇”突出了制度和框架的指导地位，“实践篇”在具体剖析译例的基础上，问诊翻译存在的问题，探讨翻译规范化之路，具有较高的实践价值。

本书的特色，着重体现在理论部分，由四章组成，第一章明确指出弱式非本质主义应成为社科翻译的理论指导，译者应当坚持“可译性”立场，这种非本质主义立场，对于品牌翻译也具有重要指导意义。第二章探讨了品牌翻译“道”与“器”的关系问题。所谓“道”，即指导翻译实践的理论，所谓“器”，即翻译实践中适用的方法。品牌翻译之“道”在于重塑品牌显著性。第三章指出，品

牌翻译,即跨语言转换的目标是显著性之正向塑造,在翻译实践中应当强调“音”的优先性、“形”的简短性和“义”的反面控制功能,但不能忽视由法律对显著性要求所构成的框架因素。作者在本章旗帜鲜明地提出,汉语拼音译法应当成为我国品牌跨语言转换的基本形式。第四章是本书区别于其他品牌翻译著作的又一创新。作者认为,品牌翻译属于品牌名称的跨语言转换,翻译产品既要营造品牌显著性,又要防止侵害他人在先著作权。本章中,作者对不得侵害他人在先著作权的理论基础及在先著作权的范围做了阐述和界定,对品牌名称翻译时如何运用不得侵害他人在先著作权规则做了介绍,这些内容都是同类著作少有涉及的。

本书的实践部分以大量品牌名称、广告语及企业宣传文本翻译的译例为分析对象,具有较强的实用性。第五章分析了本土品牌名称英译中存在的大量语言及语用失误,还特别关注了品牌名称翻译在新媒体环境融合过程中出现的问题。第六章提出了应对品牌名称英译问题的策略及方法。第七章结合国内外知名品牌的广告语翻译样本,对企业广告语的翻译问题进行剖析,并提出完善建议。第八章明确提出应以模因论为理论框架,建立企业语料库及翻译模因,使企业网站的外宣文本翻译更加规范化。

通读全书,感觉本书具有如下特点:其一,将调查研究与理论研究相结合,得出的结论具有较高的可信度;其二,在研究品牌英译案例之外,还探讨了品牌翻译中的法律与制

度问题，比较有新意；其三，撰写层次分明，语言准确流畅，作者严谨求实的科研态度可见一斑。

多年来，胡晓姣老师在翻译理论和翻译实践两个方面持续发力，并取得显著成绩。《品牌翻译规范化研究》是她翻译汗水的结晶，祝她在未来的翻译研究中，取得更大的成绩！

张智中

张智中博士系天津师范大学翻译研究所所长、教授
中国著名诗歌翻译家、诗人、学者

目 录

绪论.....	(1)
---------	-----

理 论 篇

第一章 社科翻译中弱式非本质主义立场之提倡.....	(7)
一、弱式非本质主义的内涵揭示.....	(8)
二、社科翻译：为何提倡弱式非本质主义	(10)
三、社科翻译：如何提倡弱式非本质主义	(14)
四、结 论	(19)
第二章 品牌名称翻译的“道”与“器”	(21)
一、品牌名称翻译之大“道”：生态翻译学与功能 翻译论	(22)
二、品牌名称翻译特有之“道”：显著性之重塑	(24)
三、品牌名称翻译中的“器”：音形义	(27)
四、结 论	(31)
第三章 品牌名称翻译中“显著性”之正向塑造	(33)
一、引 言	(33)
二、品牌名称翻译中的文化因素与品牌显著性	(35)
三、法律对品牌名称翻译中显著性塑造的规制	(42)

四、结 论	(44)
第四章 品牌名称翻译与他在先著作权	(46)
一、品牌名称翻译不得侵害他在先著作权的理论 解释	(47)
二、品牌名称翻译涉及在先著作权的范围	(50)
三、品牌名称翻译不得侵害在先著作权的运用： 正向与反向	(53)

实 践 篇

第五章 品牌名称英译存在的问题分析	(59)
一、品牌名称翻译存在的共性问题	(61)
二、天津的老字号品牌名称及其英译状况调查与分析	(62)
三、对新媒体环境下老字号英译名存在问题的延伸调查	(68)
第六章 品牌名称英译策略选择	(74)
一、品牌名称英译的一般策略	(74)
二、老字号英译策略：汉语拼音译法作为首选译法	(82)
三、新媒体背景下老字号品牌英译策略的要求	(87)
四、结 语	(90)
第七章 品牌广告语翻译案例分析	(91)
一、品牌广告语的特点及其英译现状	(91)
二、企业广告语英译案例分析	(93)
三、小 结	(98)
第八章 企业网站英译存在的问题及应对策略	(99)
一、企业网站英译成果及存在的问题	(100)
二、企业网站英译的理论及实践依据	(106)

三、翻译模因论·····	(108)
四、企业网站英文源语模因库下的语言特征·····	(111)
五、企业网站英译问题细分及英译建议·····	(114)
六、模因论指导下的企业网站英译对策·····	(123)
参考文献·····	(135)
附表1 天津市知名品牌一览表·····	(144)
附表2 天津中华老字号英译名列表·····	(154)
后记·····	(156)

绪 论

品牌翻译这一课题近年来在学界及业界多有讨论, 发文探讨者有之, 著书立说者有之; 从审美角度剖析者有之, 从文化角度挖掘者有之。这些讨论多集中于翻译样本分析及策略讨论, 也有学者从译者的适应与选择角度讨论外宣翻译过程中的译者主体性问题, 而关于品牌翻译过程中的制度及法律约束问题探讨则不够全面、深入。品牌翻译过程要综合考量许多因素, 语言的、文化的、制度的、消费心理的、市场营销的, 需要关注的领域很宽。本书在学界相关讨论比较深入的领域着色不多, 而是着重探讨了品牌翻译实践过程中容易忽视的法律及制度问题, 本书为天津市哲学社会科学研究规划资助项目最终成果的整合与扩展, 分为“理论篇”和“实践篇”两个部分。理论篇包含四章, 分别为“社科翻译中弱式非本质主义立场之提倡”“品牌名称翻译的‘道’与‘器’”“品牌名称翻译中‘显著性’之正向塑造”以及“品牌翻译与他人在先著作权”。实践篇包含四章, 分别为“品牌名称英译存在的问题分析”“品牌名称英译策略选择”“品牌广告语翻译案例分析”“企业网站英译存在的问题及应对策略”。

第一章“社科翻译中弱式非本质主义立场之提倡”。本章以法学和社会学上对“Privacy”的翻译为例, 指出社科翻译中应当采纳非本质主义立场。非本质主义有强式与弱式之分, 强式非本质主义

以社会科学知识的地方性与特殊性排斥普遍性，夸大偶然性因素对科学普遍知识的影响，弱式非本质主义尽管也强调知识的地方性与特殊性，但不以此排斥普遍性，也不以可能性和偶然性排斥确定性，承认价值判断的可研究性，实际上吸收了本质主义对知识化体系和方法科学性的追求。弱式非本质主义应成为社科翻译的指导，这既是对母语、译语特定的历史和社会文化背景的选择性适应，又是社科翻译中“意义”再造的要求。受弱式非本质主义的指导，译者应当坚持“可译性”立场，在“意义”再造上采纳异化翻译策略，注意利用补充式注释进行“意义”补偿。这种非本质主义立场对于品牌翻译也有重要指导意义。

第二章“品牌翻译的‘道’与‘器’”。对品牌翻译“道”与“器”的讨论可以提高相关研究层次和深度。受生态翻译学与功能翻译论等翻译大“道”导引，老字号品牌翻译特有之“道”为对品牌显著性的重塑，译者的选择性适应既要防止对他人驰名商标与在先权利的“混淆”或“联想”，又要在法律显著性与市场显著性间寻求平衡。音形义作为品牌翻译之“器”，在翻译实践中应尽力兼顾。译者的适应性选择应坚持异化法，将音韵近似作为首要标准，以汉语拼音译法为基础的音译加意译法应作为老字号品牌翻译的首选方法。

第三章“品牌名称翻译中‘显著性’之正向塑造”。翻译学界囿于专业视角，品牌跨语言转换过程中，往往重文化因素而轻制度框架，未注意到其目标是显著性之正向塑造。由这一目标导引，品牌名称翻译在文化因素上应当强调“音”的优先性、“形”的简短性和“义”的反面控制功能，但不能忽视由法律对显著性的要求所构成的框架因素。品牌名称翻译是文化因素与框架因素综合作用的场，是在法律显著性框架因素下文化因素转换能动性发挥的过程。

综合衡量，汉语拼音译法应当成为我国品牌名称翻译的基本形式。

第四章“品牌名称翻译与他人在先著作权”。从法律和商标权制度的角度而言，商标应当具有显著性，商标注册也不得侵害他人在先权利，理论上讲，所有可以作为商标构成要素的标志都可以进入在先权利范围，著作权自然包括其中。品牌翻译属于品牌名称的跨语言转换，翻译者既要营造品牌显著性，又要防止侵害他人在先著作权。但是，不得侵害他人在先著作权的理论基础是什么，传统的混淆理论在解释上明显乏力；在先著作权的范围应包括哪些，司法观点也未尽一致；品牌名称翻译时，如何运用不得侵害他人在先著作权规则，也鲜见论述。本章围绕这些问题展开了讨论。

第五章“品牌名称英译存在的问题分析”，借助大量翻译语料，分析了本土品牌名称英译中存在的大量语言及语用失误，表现在老字号名称英译上的问题，如品牌英译名在英语国家文化中具有不良含义、文化意象不符、英文品牌名称冗赘、译名形式混乱等问题。本章还特别关注了品牌名称翻译在新媒体环境融合过程中出现的问题。

第六章“品牌名称英译策略选择”，针对第五章指出的问题，提出了应对策略及解决方案，除了品牌翻译普遍需要注意的软策略和硬策略之外，还强调了音形义三要素之间的关系。本章还以老字号为例，特别指出品牌名称翻译的目的在于继续保持其显著性，汉语拼音译法应当成为老字号翻译的首选方案。

第七章“品牌广告语翻译案例分析”，以天津本地企业驰名品牌的广告语翻译实例为主要分析文本，结合国内外知名品牌的广告语翻译样本，剖析企业广告语翻译存在的问题，提出平行文本仿写、套译、创译等翻译策略，为提高企业广告语翻译水平略尽绵力。

第八章“企业网站英译存在的问题及应对策略”，针对本土企业网站英译存在的诸多问题，明确提出以模因论为理论框架，从语料库、数据分析、词汇及句法等方面建立企业词汇模因库、搭配模因库、句式模因库等，使企业网站的外宣文本翻译更加规范化。

尽管在翻译学上存在着译法“不可知论”的认识，但多数学者还是认为“译有方法却无定法”并为了方法的“相对确定”而孜孜以求，笔者就是孜孜以求者中的一分子。希望本书对于品牌名称、广告语和外宣文本翻译规律及策略的研究能够为品牌翻译规范化略尽绵力。本书立足天津，但理论和规律却可以辐射全国，期待为本土品牌名称、广告口号、企业介绍等内容的翻译实践提供相对稳定的策略和方法，为“中国制造”“中国创造”以及“中国智造”走出国门走向世界提供助力。



理 论 篇