

外國品牌本土化的一種譯介方式——循聲諧義

邵宜

暨南大學中文系

壹、前言

中國歷史上任何一次對外開放都會帶來一定數量的舶來品。語言學隨之面臨的一個緊迫問題就是如何翻譯這些舶來品的名稱。從80年代到現在，對外經濟貿易往來、文化科技交流空前增多，不可避免帶來了大量的外來事物，品種繁多的各類外國品牌就是其中一個突出的例子。這些外國品牌的名稱或「金髮碧眼」，或「黃皮黑髮」，前者是原汁原味，後者則經過喬裝。不論使用什麼方式，這些品牌逐漸受到本土消費者的青睞是不爭的事實。「金髮碧眼」滿足了部分國人的崇洋心理，而「黃皮黑髮」對於那些既認同外來商品的質量，又礙於民族自尊心理拉不下面子的國人來說，是最好不過的精神勝利法了。

在進入大陸的眾多外國品牌中，有一部分是直接使用原文的名稱的，如U2、CY等，多數是兩種名稱都有，一個是原文名稱，另一個是中文名稱，如同不少外國人來到中國後習慣起一個中國名字一樣，譬如「維他命」(vitamin)、「康妮雅」(conlia)、「潘婷」(pantene)等。翻譯成中文名稱常見的方式有兩種，一是純粹音譯，如「麥當勞」(mcdonald)、「卡迪拉克」(cadillac)等，二是會意音譯(即本文所謂「循聲諧義」)，如「託福」(Toefl)、「可口可樂」(Cocacola)。本文著重討論後一種翻譯方法的特點及其能產性。

貳、關於音譯的方式

音譯是漢語借用外來詞的主要譯介方式之一。就其類型來說，又可分為如下幾種(本文所謂「音譯詞」指詞語的每一個成分都含有表音功能，不包括含有部分意譯成分的外來詞)：

1、純粹的音譯。尋找與外來詞讀音相同或相近的漢字記錄其讀音。譬如早期的借詞「佛陀」即借自梵文詞「buddha」。由於是純借音成分，有時會出現兩種以上的譯法，如

「buddha」也可以翻譯成「浮屠」、「浮圖」、「菩薩」等。近代的「德律風」(telephone)、麥克風(microphone)、「賽恩司」(science)、「德謨克拉西」(democracy)、「羅曼蒂克」(romantic)、「法西斯」(fasces)、「歇斯底里」(hysteria)、「邏輯」(logic)、「幽默」(humour)、「奧林匹克」(olympic)、「吉他」(guitar)、「白蘭地」(brandy)、「康拜因」(combine)、「咖啡」(coffee)、「沙發」(sofa)，都曾經風行一時，有些使用至今。現代對外交流引入的類似借詞更加數不勝數，如「高爾夫」(golf)、「巧克力」(chocolate)、「麥當勞」(McDonald's)、「沃爾馬」(Walmart)、「海洛因」(heroin)、「卡通」(cartoon)、「迪斯科」(disco)、「迪士尼」(disney)、「拷貝」(copy)、「丁克」(dink)、「克隆」(clone)，等。外國人名及地名的翻譯一般採用純粹音譯的方式，很少使用其他方式(類似「ice island」翻譯成「冰島」的例子極為少見)。

2、音譯兼意譯。所選用的漢字既能表音又能表義，但所表示的意義與原文單詞意義是一致的，如「繃帶」(bandage)、「苦力」(koolie)、「俱樂部」(club)、「引擎」(engine)。此類例子不多，而且因為受限太多，能產性不高，因而無法成為主流方式。

3、循聲諧義。所謂循聲諧義指的是翻譯用字既表音又表義，但其表示的意義是附會的，與原文詞義並無必然的關聯，如「託福」(toefl)、「基因」(gene)。此類方式被廣泛用於外國商品的中文名稱的創意之中，如「標致」(peugeot)、「雅芳」(avon)、「舒服佳」(safeguard)等。人們對這些詞語的字面理解與原文的意義風馬牛不相及。由於該種方式掙脫了漢字義與原詞義之間的限制，只要所選擇漢字(或漢語詞)的讀音與原詞相同或接近，意義附會的自由空間相對大得多，因而能產性相當高。後文所舉的大量外國品牌的翻譯充分說明了這一點。

從前漢語借入外來詞無論是採用音譯還是意譯的方式，都帶有明顯的漢化痕跡，這種借入方式的背後隱藏著的複雜的民族心理(詳見後文)。然而在新時期，這種心理存在的社會文化基礎正在逐漸受到削弱，當人們再次面臨大量的外來語詞或用語時，摒棄了複雜的文化心理干擾，而多從經濟高效、實用方便的角度考慮，因而音譯的方式開始受到青睞。新時期譯介方式最顯著的一個變化就是循聲諧義的廣泛使用，它反映了近年來人們對待外來文化有了更恰當的態度和處理方式，淡薄了政治民族意識而更多地從商業角度考慮。在商業領域，基於商業利益，人們更加實際、更加功利，所謂「賓士」(benz)之類的循聲諧義方法，並非民族自尊心理的回歸或復蘇，而是為了迎合消費者的本土文化意識和對漢字難以割捨的情感與習慣。

三、循聲諧義詞

由於剝離了漢字義和原詞義之間的限制，只需考慮語音相近，循聲諧義的方式很快

受到推崇。在商業領域，特別是在外國品牌進入中國時中文品牌名稱的創意中，運用這種方式往往能收到意想不到的市場效果。最成功的例子當舉德國大眾汽車「benz」，臺灣翻譯為「平治」、港澳翻譯為「賓士」，都是純粹的音譯詞，而大陸翻譯成「賓士」，與該產品的外形與性能十分貼切，使消費者產生了強烈的共鳴，這對於品牌宣傳無疑起到了畫龍點睛的效果，顯然大陸的翻譯更有創意。再如超市「屈臣氏」，這是一個用粵語翻譯的國外超市品牌，本是個洋玩意兒，但是經這麼一翻譯，消費者十分認同，不少消費者還以為這是一間中國的百年老字型大小呢。在香港還見到一個類似的例子——「彭氏」(pond's)。我們把搜集到的品牌名稱例舉如下：

洗浴化妝：雅芳(avon)、潔諾(signal)、佳潔士(crest)、拉芳(lafone)、雅倩(arche)、夏士蓮(hazeline)、強生(johnson，一種嬰幼兒爽身粉)、高露潔(goalgate)、玉斯潔(usage)、立白(liby)、詩芬(sifone)、舒潔(scott)、寶潔(P&G)。

飲食醫藥：可口可樂(cocacola)、百事可樂(pepsicola)、雪碧(spirit)、美年達(mirinda)、快可立(quickly)、萬寶路(marlboro)、愛滋(aids)、維他命(vitamin)、基因(gene)。

汽車：賓士(Benz)、富豪(Volvo)、標致(Peuguet)、奇瑞(Cherry)、寶來(Bora)、福美來(Familia)、福特(Fort)、佳美(Camry)、雅閣(Accord)、思域(Civic)。

電腦電器：黑客(Hacker)、施樂(Xerox)、速龍(Athlon)、毒龍(Duron)、奔騰(Pentium)、賽洋(Celeron)、華碩(Asus)、新泰(Syntax)、泰安(Tyan)、佳能(Canon)、萬家樂(Macro)、愛立信(Ericsson)、康佳(konka)。

超市：百佳(Park'n)、屈臣氏(Watson's)、金海馬(kinhom，傢俱連鎖店)、宜家(IKEA，傢俱連鎖店)、家樂福(Carrefour)、惠康(Welcome)、百盛(Parkson)。

服裝：金利來(gold lion)、康妮雅(conlia)、耐克(nike)、銳步(reebok)。

文體教育：秀(show)、沙龍(salon)、脫口秀(talk show)、保齡(bowling)、酷(cool)、託福(toefl)、卡通(cartoon)。

循聲諧義詞為什麼能夠盛行？要回答這個問題，必須考察兩個方面：一是社會大環境，二是受這種環境影響形成的社會心理。一種語言現象的出現總有它的社會歷史背景以及心理文化原因。我們從以下幾個方面分析。

1、改革開放的結果，外來事物大量湧入中國，帶給語言的變化就是外來詞的成批出現。這些外來詞中屬於科技和商業領域的為數龐大。為了追求高效率的工作，需要對這些外來名稱進行最便捷、最經濟的處理，找個同音或近音的漢字來代替無疑最為合適。

而採用傳統的意譯方式無法滿足時需要。這是社會大環境的需要。

2、由於科技或商業領域的從業人員英文水平日漸提高，直接使用外文詞語已不是個別現象，

因此意譯這種傳統的譯介方式越來越不受青睞。在日常工作中，當談及專業知識時，這些白領人士使用英語作為工作語言已經不是什麼希奇事兒。這種心理變化對於循聲諧義方式的流行十分關鍵，使得他們在相關品牌的創意中遊刃有餘，揮灑自如。

3、現代商業意識使得商家更加關注消費者的心理感受和文化傾向。創意什麼樣的牌名稱是體現商家把握消費者心理是否準確的一個重要尺規，用什麼樣的方式構思牌名稱成為商家最傷腦筋也最為在乎的一項工作。中國的消費者深受傳統文化的影響，對於漢字及其帶來的文化含義有著深厚的情感和審美習慣。這就要求商家必須深入研究中國的文化和本土消費者的心理，尋找產品與消費者最恰當的介面，從而達到贏得消費者青睞的目的。正如前文所述，循聲諧義的方式正好迎合了本土消費者的文化傾向和心理習慣，所以大行其道。

根據我們搜集到的語料，外國牌名稱大致有以下幾種命名方式：

1、外文牌。這類牌占了一定比重。服裝店名如「C.Y」、「Q.Gen」、「Disney」；餐飲店名如「TINO」；化妝牌如「Neutrogena」、「Christian Breton」、「Sidefen」、「Chanel」、「The Mod」；電腦牌如「Kingmax」、「IBM」、「Aopen」、「TENDA」；手錶牌如「KELEK」、「UNION」；新傢俱概念「DIY」(do it yourself)，等等。

2、純音譯牌。如汽車牌「勞斯來斯」(rollsroyce)、「卡迪拉克」(cadillac)、「帕薩特」(passart)、「帕拉丁」(paradin)、「馬自達」(mazda)、「雷諾」(reno)、「菲亞特」(fiat)、「別克」(buick)；手機牌如「摩托羅拉」(motorola)、「諾基亞」(nokia)、「阿爾伯特」(albert)、「西門子」(simens)；服裝牌如「阿迪達斯」(Adidas)、「佐丹奴」(Jordano)；其他電子產品如「飛利浦」(Philips)、「索尼」(Sony)、「東芝」(Toshiba)、「夏普」(sharp)、「柯達」(kodak)；文化牌如「奧斯卡」(Oscar)、「卡通」(cartoon)、「比基尼」(bikini)、「桑拿」(sauna)、「諾貝爾」(nobel)；電腦牌如「戴爾」(Dell)、「宏基」(Acer)；超市牌如「沃爾馬」(Walmart)、「吉之島」(cusco)「歐倍德」(OBI)、「麥德龍」(METRO)，等等。

3、循聲諧義牌。汽車牌如「賓士」(Benz)、「紳寶」(SAAB)、「瑞風」(Refine)、「雪鐵龍」(citroen)「天籟」(teana)、「悍馬」(Hummer)、「里程」(Legend)、「凌志」(Lexus)；化妝品牌如「可憐可俐」(clean&clear)、「護舒寶」(Whisper)、「玉蘭」(olay)；手錶牌如「玉寶」(EBEL)、「雷達」(Rado)、「浪琴」(Longines)；服裝牌如「耐克」(Nike)、「銳步」(Reebok)；超市牌如「百佳」(Parket)、「萬客隆」(Mankro)、「生活幾何」

(SAMUEL&KEVIN)、「百安居」(B&Q)、歐尚(AUCHAN)；電器品牌如「聯想」(lenovo)、「方正」(founder)、「佳能」(canon)、「施樂」(xerox)。

中國產品進入外國市場同樣面臨如何創意品牌的問題，這方面比較成功的例子當數「海信」了。海信在國外註冊了「HiSense」的英文商標，它來自high sense，是「高靈敏、高清晰」的意思，與其產品性能與賣點十分吻合。同時，high sense又可譯為「遠見卓識」，體現了品牌的深遠的寓意。

音譯的譯介方式重新受到青睞，是源于現代高效率社會的需要，又由於經濟生活是現階段中國社會的主題，經濟利益取代了傳統的政治利益，成為社會價值的標杆。於是先有了純粹的音譯詞，後來的發展出現了兩種傾向：一個是循聲諧義，另一個則是直接引用原文。從比例上來說，引用原文目前還無法取代循聲諧義成為主流的譯介方式。這是因為商業活動是發生在中國，中國大多數具有傳統民族情感的人未必能夠接受純粹的「金髮碧眼」，而更樂意接受經過喬裝打扮的「舶來品」。商家們正是看准了這一點，選擇了能夠照顧中國人民族情感、符合本土文化品味的循聲諧義作為品牌創意的最主要手段。事實證明，這一選擇是明智的。譬如「託福」(toefl)、「黑客」(hacker)、「可口可樂」(Cocacola)，既能夠給人舶來品的提示，滿足人們崇洋的心理，同時也照顧了本土文化，最大範圍地吸引消費者的注意力。

有個例子很有意思，著名品牌「金利來」原來的名稱是「金獅」(goldlion)，在香港這個名稱會給人不好的聯想(與「今輸」音近)，因而無人光顧。曾憲梓先生將其改為現名後，境況馬上改觀。吉祥如意的名字迎合了消費者的心理，也成就了金利來的佳話。

肆、結語

一般談及語言與文化的關係，更多的是從辭彙層面來談的。外來詞的譯介、譯介的方式不單是語言本身的問題，還涉及到語言態度、語言心理，這些態度和心理不同程度反映在對待外來詞的譯介方式上。

泱泱大國時代，能以一種寬懷大度、海納百川的胸襟對待來自東西南北的各種文化，多是基於傲視天下的強國心態。外來詞以音譯的方式進入漢語並沒有引起那時人們的不安和抗拒。進入近代，由於西方文明的崛起，在列強的堅船利炮的轟擊之下，古老的東方文明面臨前所未有的危機，曾經驕傲無比的東方大國幾欲奮起與列強對話，但都以失敗而告終，中華民族陷入深深的自卑泥潭而無法自拔。古老的民族對於西方文明既羨慕又痛恨，想強國，必須學習人家的先進文化與科學技術，要面子，又不得不強裝骨

氣不卑不亢，這種矛盾的心理甚至反映在對外來詞語的翻譯方法的取捨上。

「德謨克拉西」、「賽因斯」是五四時期最著名的口號，最後也不得不用國產化的「民主」、「科學」來取代。中國民眾尤其是中國的民族知識份子，他們非常清楚本國的弊端在哪里，醫治這些弊端的靈丹妙藥又在何處，但因為他們是民族知識份子，儘管他們中的許多人也曾留過洋，喝過洋墨水，但是民族自卑的心理在這些人身上同樣存在，某種程度上可能更加根深蒂固。「民主」、「科學」之所以取代了「德謨克拉西」、「賽因斯」，是因為這樣的表達方式既能表示開放的姿態，對於國家發展和民族富強有益，（儘管有些被逼無奈），同時也能充分照顧脆弱的民族自尊心，一舉兩得。

五十年代中蘇關係給外界的印象簡直好過自家兄弟，一時間俄語中的許多詞語進入了漢語，如「喀秋莎」、「米格」、「康拜因」等。但是好景不長，由於老大哥的傲慢與蠻橫，深深傷害了以毛澤東為首的民族知識份子執政者的自尊，中蘇關係急轉直下，很快轉親為仇，甚至兵戎相見。剛剛進入漢語的這些俄語辭彙還沒有來得及站穩腳跟，就從人們的眼中和口中銷聲匿跡了。文革時代對於西方文明的抗拒猶如對傳統文化的反叛一樣，到達了登峰造極的地步。外來詞的使用成為「通外國的有力證據」，一時間人人自危，說話作文都變得謹小慎微。

進入新時期，由於對外交流日趨頻繁，外來文化不可避免地對我國的傳統文化產生影響，外來語詞的大量湧現足以說明問題。在商業領域，外國品牌的進入，首先面臨的就是品牌名稱的譯介問題。以什麼樣的名稱進入市場，展現在消費者面前，商家們費盡心機。直接引入的原形品牌看上去洋味十足，許多消費者對其品牌的真正含義不甚了了，屬於盲從消費；用意譯的方式引介的品牌，其創意完全為了迎合本土消費者的民族心理和文化品位，原文是什麼，甚至是不是外國品牌並不重要，這也迎合了一定群落的消費者；而循聲諧義的方式則把西洋文化和本土文化作了最完美的結合，既滿足了消費者崇洋的心態，又照顧了其習慣的本土文化的情結，可謂既存面子又不傷自尊，所以大行其道。

【參考文獻】

- [1] 張 兵：商品品牌的翻譯原則和方法[J]，新疆師範大學學報，1995，4
- [2] 王廣言、文 珍：品牌的翻譯及品牌的國際化與本土化[J]，北京第二外國語學院學報，1999，2
- [3] 林 嵐：淺析當今商品品牌的翻譯形式[J]，福州大學學報，2000，1
- [4] 沈東平：品牌翻譯漫談[J]，泉州師範學院學報，2000，3

- [5] 伍 卓：品牌的翻譯[J]，湖南商學院學報，2001，2
- [6] 鄒 薇：小議商品品牌的翻譯方法[J]，武漢科技大學學報(社會科學版)，2001，2
- [7] 李文富：淺析商標品牌翻譯的幾種方法[J]，松遼學刊(人文社會科學版)，2002，2
- [8] 王 平：商品品牌的翻譯策略芻議[J]，福州工程學院學報，2004，3
- [9] 陳陵娣、陳 倩：國際名車品牌漢譯賞析[J]，西安外國語學院學報，2005，3