

# 纽马克文本类型理论视角下的汉英商号翻译策略探究

刘英波,张艳美  
(沈阳理工大学外国语学院,辽宁 沈阳 110159)

**摘 要:**主要参阅了2016年《财富》500强企业的中英文商号,并在纽马克文本类型理论指导下对其进行了分析研究,尝试从“效果优先”和文化内涵处理2个方面探究汉英商号翻译的具体方法,以期在汉英商号翻译方面为翻译工作者提供一些借鉴。

**关键词:**纽马克文本类型理论;商号;效果优先;文化内涵处理

**中图分类号:**H315.9      **文献标志码:**A

商号是企业名称不可缺少的组成部分,是某个特定企业区别于其他企业的标志,是一种无形的财产。企业商号将直接影响其企业形象的树立及在市场上的推广,一个响亮的商号会使人产生美好的联想,使人们对其产品产生好感,而商号选取不当则会适得其反,进而给企业造成损失。因此,商号的翻译成为服务经济的一个手段,商号译本的质量将直接关系到企业的对外宣传(以下简称“外宣”)与发展<sup>[1]</sup>。近年来,随着全球化的不断发展、对外开放的不断深入,中外商贸关系也日益密切,而企业要打开世界市场,就必须要有个合适且响亮的商号<sup>[2]</sup>。探究商号的翻译策略、提高商号翻译的质量也越来越重要,这不仅有利于企业在国际市场上树立品牌形象,也有利于中西文化的沟通与交流<sup>[3]</sup>。笔者研读2016年《财富》500强的企业中英文商号,并在纽马克文本类型理论指导下,主要从“效果优先”和文化内涵处理

2个方面探究汉英商号的翻译,希望对汉英商号的翻译有所裨益。

## 一、纽马克文本理论

彼得·纽马克在 *A Textbook of Translation* 一书中指出,根据语言的功能划分,常见的文本主要有3类:①表达型文本。即作者使用富于个人风格的语言来表达其思想感情的文本,往往使用夸张、比喻、拟人等文学修辞方法,重在表达作者的思想、态度、情感和价值取向。这类文本主要包括严肃性文学作品、权威性言论、自传和个人信函等。②信息型文本。即用于传递信息和反映客观事实的文本,其语言一般不含个人色彩,注重信息传达的真实性和信息传递的效果。此类文本主要包括学术著作、教材、会议纪要和科技文本等。③呼唤型文本。即以促使读者按照文本预期意图作出积极回应为目的的文本,强调以读者为中心,使读者按照作者的意图去感

受、思考和行动。这类文本主要包括广告、宣传手册、说明书等<sup>[4]</sup>。

纽马克同时指出:“文本类型的划分并不是绝对的,而大多数文本都同时具有多种功能,只是其中一种或两种占据主导地位,并主张译者应根据不同的文本类型采用不同的翻译策略和翻译方法。”纽马克在 *Approaches to Translation* 一书中还提出了2种翻译策略,即语义翻译和交际翻译,指出语义翻译适用于以作者为中心的表达式文本,交际翻译适用于以读者为中心的信息型文本和呼唤型文本<sup>[5]</sup>。

语义翻译以作者为中心,表达的内容局限于原文文化,不允许更改原文中富有民族文化色彩的内容<sup>[6]</sup>。交际翻译以读者为中心,同时保留了归化、意译和地道翻译的优点,也更自由,如果原文逻辑不通,词义含混、粗俗或有错误等,译者可以加以改进,使译文质量超过原文。虽然交际翻译强调从读者的理解和反应出发,但并不意味着译者可以背离原文自由发挥一气,而是要把外来文化融入本土文化,把不合译文读者习惯的表达转化为流畅自然、明白易懂的地道译文,使读者易于理解与接受。

商号在传达企业或公司生产、经营、服务等方面信息的同时,更重要的是促使读者购买其商品<sup>[7]</sup>,属于信息型文本和呼唤型文本的结合体。因此,商号的翻译应该采用交际翻译法,以读者为导向<sup>[8]</sup>,并且应根据具体的商号类型,采用不同的翻译策略和方法,必要时译者在忠实原文内容的基础上可以对原文进行一些加工处理,使商号译文符合译入语习惯,尽可能传达源语主旨,实现诱导的目的。

## 二、纽马克文本类型理论对汉英商号翻译的指导作用

### 1. 遵循“效果优先”原则

在纽马克文本理论的指导下,笔者将商号归于饱含信息的呼唤型文本。纽马克指出:“交际翻译的目的就是,尽可能地在目的语中再现原文读者感受到的同样效果。”所

以在翻译时,译者应该采取以交际翻译法为主的翻译策略,在传递商号特质的同时,要以实现宣传作用为目的。因此,商号的翻译要遵循“效果优先”的原则。为了实现商号预想的效果,译者必须充分发挥其创造性,综合运用各种翻译方法与技巧。笔者通过分析大量的英汉商号,论述了几种商号翻译中常用的翻译方法,即音译法、意译法、音意结合法、沿用法等方法,并通过具体例子予以说明。

#### (1) 音译法

例1:连续3年位列《财富》世界500强榜首的 Wal-Mart Stores 于1962年由美国零售业的传奇人物山姆·沃尔顿先生在阿肯色州成立。经过50多年的发展,已经成为世界最大的私人雇主和连锁零售商,并多次当选最具价值品牌。其汉语译名为沃尔玛超市, Wal-Mart 是其创始人萨姆·沃尔顿(Sam Walton)姓氏中“Wal”与“市场”的英文“Mart”组合而成。沃尔顿先生将商店取此名也是为了节省制作霓虹灯字母的花费,因为他坚持把2%的销售收入作为一般管理费用,其中包括一般管理成本、沃尔顿兄弟的工资以及地区经理和公司其他职员的后增工资等费用。事实上,沃尔玛在其发展历程中也始终履行着“为顾客省钱,从而让他们生活得更好”这一使命,其汉语商号由相似发音的汉字而来,在保留异国情调的同时,也避免了翻译不当导致的文化亏损与冲突或语义不全;同时,用词精简、指代明确,简洁易记、辨识度高,也与创始人“节俭”的取名初衷相符。

英文中,很大一部分商号由人名、姓氏或缩略语构成,商号本身既无特殊含义也无具体意义,此时商号中人名缩略语的部分即可采用音译法,即翻译为汉语时采用汉语中发音相似的字来代替<sup>[9]</sup>。

例2:北京同仁堂科技发展有限公司的英文商号用汉语拼音翻译为 Beijing Tong Ren Tang Technologies Co., Ltd.。

例3:北京王致和食品集团有限公司的英文商号为 Beijing Wangzhihe Food Co., Ltd.。

中国很多像这样的老字号和著名品牌的商号中人名或地名的部分,英译时不可能传达出人名或地名本来的寓意和文化内涵,音译法在不向其他文化倾斜的同时也保留了中国特色,因而采取汉语拼音的译法更为妥帖<sup>[9]</sup>。

为了达到宣传的作用,促使读者采取购买行动,音译中无论是汉译英还是英译汉,商号译名用词都应力求通俗易懂,要用听起来悦耳、读起来顺口的相同或相近的字词来代替相应的语音,译名必须符合译入语的规范且简短易记,充分体现商号的特质。

## (2) 意译法

例4:2016年跃居《财富》世界500强排行榜第二的国家电网公司,以建设和运营电网为核心业务,其商号直接英译为 State Grid Corporation of China,该译名直观简洁,将该公司的经营范围、性质及国籍都体现出来了,发音简单,易记忆,易标识。

像国家电网公司这样以普通名词构成的商号名称没有特殊的含义,一般采用意译法(这里指意译法中的直译法),即按照字面意义进行翻译即可,不需考虑词语的言外之意。采用直译法的译本比音译的译本更容易理解,歧义也较少。

## (3) 音意结合法

例5:美国从事金融业务,用以扩大资金在二级房屋消费市场上流动的专门机构 Federal National Mortgage Association,是全球最大的非银行金融服务公司,也是美国最大的房屋贷款融资资金来源。其简称为 FANNIE MAE,中文译名为“房利美”,既谐音其英文简称,又体现了其经营业务的领域范围为资金与房产,具备易记、易识别的特点,中文寓意也好,中国人易接受,音意双绝,可谓妙译。

例6:天津物产集团有限公司从事金属材料、煤炭、木材、汽车等销售以及经济信息咨询服务、市场开发与管理服务等众多业务,其英文商号为 Tewoo Group。Tewoo 是“天津物产”的音译,woo 在英语中意为“争取支持、寻求赞同”的意思,象征着天津物产集团

有限公司博采众长、广泛涉猎、信息广泛,与“天物”发音相似的同时,也很好地展现了其业务范围、服务态度。

像这种根据英语的拼写和发音规律,采用和中文发音相近的英文单词或者创造一个新的英文单词,使其发音和中文名字发音相似或相近的翻译方法,在保留了源语的发音,让译本富有洋味与异国情调的同时,又传达出商号本身所负载的业务内涵,亦不失为不错的翻译方法。

这种将原商号词汇通过模拟原词的读音或部分读音和传达原词的意义相结合而组成新词汇的方法,是一种既传音又表意的音意结合法,也是译者在翻译商号时可以考虑的方法。

## (4) 沿用法

例7:英国成立于1865年的 Hong Kong & Shanghai Banking Corporation (HSBC) 译为汇丰银行,是因为当时其以国际汇兑业务为主,所以起名“汇丰”,取意“汇款丰裕”,即寓意汇兑业务繁荣昌盛,由于符合中国人好彩头的说法,这一名字也就沿用了下来。

已然约定俗成的译名,译者应保留原译。有些知名外国老牌公司或企业的汉语译名由来已久,已经成为人们公认的标准名称,在翻译过程中,译者应该秉承传统说法,而不宜改动或再译,不然很可能会使读者产生误解。

例8:美国有一家零售商和医疗保健公司 CVS Health,其中文商号就直接采用了 CVS Health,将其译为“CVS Health 公司”。CVS 本是 Convenience Store (便利店) 的缩写,就是为了满足顾客应急性、便利性需求的零售商店,如果将该商号逐字译出,并不能达到想要的效果,反而会适得其反,因此,采用沿用法更好一些。

像这样以缩写字母命名的商号,如果把其意思全部译出则显得累赘繁琐,不利于记忆、宣传,则可以直接引用原名,简洁易记<sup>[9]</sup>。

## (5) 增补法

例9:国际第二大工商保险公司、当今世界有关保险和金融服务的主要提供者,美国

Cigna的服务对象面向美国与全球的个人与企业,其中文商号为“美国信诺保险集团”。该商号在采用音意结合法的同时,也运用了加字法增加了该公司的业务范围“保险”,加上了商号的标志“集团”,补充说明了源语中没有直接表现的商号特质。

某些公司源语的商号没有表示出“公司”的意思,也未反映出其所从事的行业或经营领域,译者在进行翻译时则应加上“公司”一词和其所从事的行业或经营领域的词汇,以使读者了解该公司名称及其所从事的业务范围。

## 2. 文化内涵处理

纽马克对文本提出的交际翻译法更多地关注读者的理解和接受程度。翻译时,应该以译入语读者为中心,考虑其心理程度。汉英商号的翻译不只是两种语言文字的简单转换,更是中西方两种文化的融合、文化信息的传递。商号的翻译应在优先考虑其在译入语中的说服、诱导功能的前提下,研究两个民族的不同文化,考量这两种文化信息的传递、交流与沟通,而不能单纯地进行语言文字的简单“对等”转换,抑或是信息的等量传递。此外,译者还必须考虑英汉语言间的差异、读者的接受力,进而根据目的语读者的接受能力,用符合译入语语言规范和文化标准的语言形式来诠释源语的意思并重构译名,使其遵循译入语的习惯,使译文尽可能取得与原文相似的读者效应,甚至更好<sup>[10]</sup>。

(1)没有负面内涵或不会引起负面联想的文化负载词可以采取直译方法。直译方法保留原来的意象,进行文化交流的同时,也能介绍源语的文化,使译文富有异国情调。

例10:2016年名列《财富》世界500强排行榜第5名的Royal Dutch Shell汉译为“荷兰皇家壳牌石油公司”,该公司是当今全球石油、天然气和石油化工的主要生产商,也是世界上最大的汽车燃油和润滑油零售商。“Shell”最早是一家名为Marcus Samuel and Company的向远东运输煤油的小公司的商标,这家公司起家于经营古董、古玩和东方的

贝壳,客户主要是伦敦的收藏家。Marcus Samuel与儿子在乘船采集贝壳的过程中看到了石油贸易潜在的商机,便建立了Shell Transport and Trading Company Ltd.,使用“Shell”这个名字,也是为了纪念其以前的事业——贝壳贸易。1907年,Royal Dutch Petroleum Company(荷兰皇家彼得罗利姆公司)和Samuel成立的Shell Transport and Trading Company Ltd.合并,“Shell”成为新公司(Royal Dutch Shell)的商标名称与象征,之后又成为Royal Dutch Shell Group的简称与象征,沿用至今。“Shell”本意是“贝壳”,将其直译为“壳牌”在汉语中并不会产生任何不好的联想,这个以“贝壳”命名的石油公司,颇有异国情调,反而让译入语读者产生探究该公司商号由来的好奇心,好奇为什么一家石油公司会以“壳牌”来命名,二者之间有什么关系。这样也就提高了该公司关注度,达到了商号在推广过程中吸引消费者的诱导功能。

例11:众所周知的美国高科技公司Apple Inc.更名于Apple Computer, Inc.,无论是前者还是后者,考虑到商号的诱导功能,都不免引人深思:为什么一家高科技公司要跟甚为常见的苹果联系在一起?很多人认为该名字的灵感来自于牛顿在苹果树下进行思考而发现了万有引力定律,该公司也想要效仿牛顿致力于科技创新,这与该公司的业务很契合。但事实是乔布斯在读大学之时,每年夏天都到好友家的苹果园打工,狂欢发泄,该经历对其人生产生了深刻影响,而该公司名称的灵感正来源于此。事实证明,该公司的商号不管源于什么,“Apple”与“Computer”之间都有一种神奇的对比,把两个极不相同的东西结合在一起,给人留下了极深刻的印象,也给该公司产品的销售带来不同的影响。苹果这一意象在汉语文化中并没有不良寓意,反而寓意吉祥、平安,将该公司英文商号Apple Inc.直译为“苹果公司”即可,在外宣过程中也可达到与源语同样的效果与反响。

(2)有些商号字面直译虽不含有负面联



想意义,但也不能传达出商号本身含有的文化意蕴,译者则需从译入语中寻找相似意象的词语,诠释商号美好的意指,以达到吸引消费者的目的。

例 12:世界领先的信息管理软件供应商和独立软件公司 Oracle Corporation 是继微软之后全球第二大软件公司。其所建立的储存、记录和存取信息的解决方案作为信息载体被广泛应用于世界各地的企业,当然也包括很多中国企业,连续多年位列《财富》500 强,并且名列《2017 年 Brandz 最具价值全球品牌 100 强》。Oracle 在英语中指“(古希腊常有隐含意义的)神谕、神示”“能提供宝贵信息的人(或书)、权威、智囊”。Oracle Corporation 的中文译名为“甲骨文公司”,在中国,“甲骨文”的历史可以追溯到约公元前 16 世纪—公元前 11 世纪的商朝,即写在甲骨(龟甲和牛骨,通常是肩胛骨)上的文字,当时用来占卜吉凶、记录“神谕”。人们认为这些符号是中国最古老的用于记录数据和信息的书面文字。“甲骨文”和 Oracle 的联想意义不谋而合,该译名既展现了该公司的业务特点,也重新诠释了其古老的内涵。

例 13:北京香江花园别墅房产开发有限公司是香港与内地合作的有限责任公司,该公司主要业务为开发、建设规划范围内别墅房屋并对其进行物业管理;出租、出售规划范围内的别墅等。“香江”本是香港的别称。“香港”二字,源于其“附近有溪水甘香可口,海上往来的水手,经常到这里来取水饮用,久而久之,甘香的溪水出了名,这条小溪也就被称为‘香江’,而香江入海冲积成的小港湾,也就开始被称为‘香港’”。“香江花园”既表明了其别墅区湖光粼粼、绿草茵茵、百花争艳、果木飘香、雀啼鸟鸣、林木成荫的大自然环绕的良好环境,又暗含其为香港投资公司的本源与企业文化内涵。而该公司英文译名为 Beijing Riviera,“Riviera”一词在英文中本指“法国 Nice 与意大利 La Spezia 之间地中海著名避寒地”,后来泛指“海滨避寒胜地、海滨度假胜地,尤指法国的地中海海

滨”。“Riviera”在英文中联想意义美好,与“香江花园”的中文意象不谋而合。

(3)有些意象在译入语文化中有负面含义或容易引起负面联想而造成误解,此时,译者则需要采取“归化”手法,仔细思量斟酌。

例 14:白象食品股份有限公司,如果采取直译法,则会出现这样的译名——White Elephant Food Inc.。然而,在英语中“White Elephant”具有贬义,指“昂贵而无用的东西”,不会给人以好感。因此,该公司商号采用音译法更为妥帖,即译为 Baixiang Food Inc.。

例 15:广州五羊摩托有限公司的英文商号译为 Wu Yang Motor Co., Ltd., 而不应直译为 Five Rams Motor Co., Ltd.。虽然“羊”在汉语中寓意“幸福吉祥、喜庆安康、和谐”,但是“ram”在英语中除了指“公羊”以外,还有“猛烈撞击、硬塞强挤”的意思,如果以此为摩托车公司的商号名,不免给人以“横冲直撞”“不安全”之感。

例 16:联想集团现在的英文商号为 Lenovo Group Limited,从 Legend 到 Lenovo 的转变经历了一个漫长的过程。在 2003 年以前,联想集团的英文商号一直都是 Legend。虽然英文单词 legend 中文翻译为“传说、传奇故事”,但是 legend 一词在英文中难免让人联想到 leg end(大腿根)。因此,2003 年,联想集团将其英文标识由“Legend”更改为“Lenovo”,保留了原来“Legend”中的“Le-”,取其秉承一贯传统之意,而新增加的“novo”则是取自拉丁单词 novus,意为“新的、新颖的”,以彰显联想集团“追求创新”的核心精神,二者合起来,寓意联想集团“在继承优良传统的基础上,不断追求创新”。2004 年,联想公司正式将其英文商号定为“Lenovo”,在英语文化中寓意更好,宣传效果也更好。

因此,译者在翻译含有浓厚文化色彩的商号时必须考虑目的语的文化背景,对其承载的文化内涵在“效果优先”的原则下进行调整,或绕开文化负载译出其真正的意思,或采取变通的方式进行翻译<sup>[11-13]</sup>。

### 三、结 语

商号文本翻译在传递信息的同时,重在诱导读者,从而实现良好的外宣效果及其明确的经济目的。由于这一特性,汉英商号的翻译不仅是英汉两种语言的简单转换,更是两种文化的碰撞。作为译者,必须清楚了解原文的体裁风格,充分分析原文本的语言特点,并根据文本类型,以效果优先为导向,把握两种不同的文化内涵及其要实现的功能与目的,进而采用适当的翻译技巧与方法。纽马克的文本理论为汉英商号的翻译开辟了蹊径,恰当运用该理论有利于实现译本的预期效果、实现商号的经济效益。

#### 参考文献:

- [1] 何刚强. 笔译理论与技巧[M]. 北京:外语教学与研究出版社,2015.
- [2] 董晓波,陈钟梅. 商务翻译概论[M]. 北京:对外经济贸易大学出版社,2014.
- [3] 贾文波. 应用翻译功能论:第二版[M]. 北京:中国对外翻译出版公司,2013.

- [4] NEWMARK P. A textbook of translation[M]. Shanghai:Shanghai Foreign Language Education Press,2001.
- [5] 马会娟,苗菊. 当代西方翻译理论选读[M]. 北京:外语教学与研究出版社,2016.
- [6] 刘著妍. 文体翻译[M]. 天津:天津大学出版社,2013.
- [7] 廖国强. 商务英汉互译理论与实践[M]. 北京:国防工业出版社,2014.
- [8] 车丽娟,贾秀海. 商务英语翻译教程:第二版[M]. 北京:对外经济贸易大学出版社,2011.
- [9] 孙艺凤. 文化翻译[M]. 北京:北京大学出版社,2017.
- [10] 许鲁之. 英美文化英汉双解词典[M]. 北京:中国海洋大学出版社,2015.
- [11] 李彦霞. 如何翻译英文商号[J]. 山东外语教学,2008(3):109-112.
- [12] 黄丹丹. 商号的英译策略探析[J]. 洛阳理工学院学报(社会科学版),2013,28(4):18-21.
- [13] 吴汉周. 汉语商号英译方法研究:以北部湾经济区为例[J]. 梧州学院学报,2013(2):74-78.

## Translation Strategy Research of Trade Names between Chinese and English under Perspective of Newmark's Theory of Text Typology

LIU Yingbo, ZHANG Yanmei

(School of Foreign Languages, Shenyang Ligong University, Shenyang 110159, China)

**Abstract:** The paper, under the guidance of Newmark's Theory of Text Typology, attempts to explore the translation of trade names between Chinese and English in "Effects First" and the manipulation of cultural elements through studying the Chinese and English trade names of *Fortune* 500 companies in 2016. It is hoped that this report offers some referential values to translators in the translation of trade names between Chinese and English.

**Key words:** Newmark's theory of text typology; trade names; effects first; the manipulation of cultural elements