

第20课翻译难点--名称译法(4) PDF转换可能丢失图片或格式
，建议阅读原文

https://www.100test.com/kao_ti2020/466/2021_2022__E7_AC_AC20_E8_AF_BE_E7_BF_c67_466799.htm 六、商标的译法 商标是生产者用来标识他们生产和销售的商品的标识符号，具有一定的广告宣传作用。由于注册商标受到法律的保护，所以商标的译文要求标准化，译名必须独特新颖、醒目悦耳、简短明快、实意明确，应使消费者产生有益于商品销售的联想和要求。商标翻译涉及市场学、广告学、消费心理学、文化等学科领域，因此翻译时要注意译文能增强商品的竞争力。常见的商标翻译方法主要有音译、谐音取意法、意译、转译、改译和音意结合法。（一）音译 采用音译的商标名，多由人名，企业名称和其他专用名词构成。此外，还包括商标设计者凭空臆造的商标名，如Kodak（柯达）等。常见的音译商标名有：Simens 西门子；Hilton希尔顿；Citizen 西铁城；Intel 英特尔；Haier 海尔（电器）Phillip 菲利普；Nike 耐克；Adidas 阿迪达斯；Santana 桑塔那；Dupont杜邦 Rolls Royce 劳斯莱斯；Gillette吉列；Cadillac卡迪拉克；Esso埃索；Ponds 旁氏 音译采用的汉字首先要统一，如美国产一次成像照相机Polaroid,在中国曾有数个译名：“宝丽得”、“宝来得”、“波拉罗伊德”以及“拍立得”等，译名十分混乱，易让消费者产生误解。该商标的译名最后确定下来并广为流传的是“拍立得”。其次是必须简短易记，选用的汉字还应尽量体现出该商品的特点。如“拍立得”就能反映出这种一次成像照相机立拍立得的特点；再如Boeing译为“波音”，能让人立刻联想到这种飞机超音速度的特点。（二）谐音取意法 谐音取意法就是翻译时在

同音或近音字中选取带有吉祥之意的字眼来组词，以适应顾客购物的心理，例如感冒药Contac译为"康泰克"，而不是"亢台科"，Wings收录机译为"永时牌"，而不是"翼牌"。类似这种趋吉求利的商标译名还有：Budweiser 百威（啤酒）

；McDonald 麦当劳（食品）；Coca Cola 可口可乐（饮料）
Pepsi 百事可乐（饮料）；Mazda 马自达（汽车）；Benz 奔驰（汽车）
Kirin 麒麟（啤酒）；Sprite 雪碧（饮料）；Fanta 芬达（饮料）
Fun 奋牌（服装）；Pentium 奔腾（计算机处理器）；Arrow 雅乐（衬衣）
Avon 雅芳；Mobile 美孚；Kent 健牌（香烟）；Marlboro 万宝路（香烟）
这些译名中有些是从港台地区引入的，如健牌、万宝路、麦当劳等。翻译时根据广东话来音译，并不规范。但因为广为流传，按照约定俗成的原则一般不再重译。

（三）意译 有些英语商标是用英语常用词语命名的，其标识和广告作用需借用原有词义的比喻意义和象征意义来体现，因而翻译时多用意译。例如：Camel 骆驼（香烟）；Lark 云雀（香烟）；Crown 皇冠（汽车）

；Jaguar 美洲虎 Microsoft 微软；Playboy 花花公子；Crocodile 鳄鱼牌（皮具）；Shell 壳牌

（四）转译、改译和音意结合法 由于不少商品产自日本，转译商标名时可和译地名一样：日语译成英语，英语译音；而从英文译成汉语，则须用日语中原有的汉字。对于不懂日语的人要象背英语单词一样背记其音，例如：Toshiba 东芝；Hitachi 日立；Isuzu 五十铃；

Mitsubishi 三菱；Honda 本田 Toyota 丰田；改译实际上是重新命名，即换一个联想意义好、又能突出产品特点的名称。例如洗发水 Rejoice 本意为"高兴、喜悦"，却译为"飘柔"，让人能够联想到用了这种洗发水后，头发柔顺飘逸的状况。7-up 译

为"七喜"，up的向上之意被转为"喜"。洗发水Head & Shoulders如果意译为"头和肩膀"，顾客会不知所云，译为"海飞丝"可以立刻让人联想到一头轻柔如丝的秀发，效果要好得多。音意结合法是将商标词语的一部分意译、一部分音译，如Goldlion译为"金利来"（领带）。商标翻译偶尔采用直接照搬原文的办法，这种方法主要用于经过缩略后的商标名的翻译，如：IBM（International Business Machines），3M（Minnesota Mining and Manufacturing Co.）等。这种方法较为特殊，不宜滥用。100Test 下载频道开通，各类考试题目直接下载。详细请访问 www.100test.com