

品牌翻译中的民族文化因素 PDF转换可能丢失图片或格式，  
建议阅读原文

[https://www.100test.com/kao\\_ti2020/499/2021\\_2022\\_\\_E5\\_93\\_81\\_E7\\_89\\_8C\\_E7\\_BF\\_BB\\_E8\\_c95\\_499961.htm](https://www.100test.com/kao_ti2020/499/2021_2022__E5_93_81_E7_89_8C_E7_BF_BB_E8_c95_499961.htm)

商标的首要功能是对该企业产品与其他企业产品进行区分；商标有利于保证产品质量与企业信誉；商标是商品呈现在消费者面前的第一张脸，可以为消费者提供众多信息。从上述商标功能中，可以提炼出对品牌命名的相关要求。

1、从内涵上看，商标应能体现产品的属性，能在某一方面对产品作出说明，使之成为商品的第一广告。比如“青岛牌”说明商品产地；“Coca-cola”反映产品原料；“少女之春”表明产品的使用者；“张小泉”则说明产品创始人。

2、商标选择的词语应是寓意美好的，给人以积极联想。如Coca-cola，其最初进入中国市场时以“口渴口蜡”与“蝌蚪嚼蜡”为品牌译名，给人的联想是干涩无味，难以下咽，甚至使人们对其产品产生反感。而“可口可乐”不仅在发音上与原语高度统一，在意义上也是内涵丰富，赏心悦目，给消费者许多美好的联想，可说其味无穷，不愧是品牌翻译中的上乘之作。

3、商标品牌命名应新颖独特，以区分同类商品。4、商标词要求有朗朗上口的发音，字词选择应易记易用，避免生僻字的使用，力求简洁明了。

一、中外品牌命名的不同特色由于文化差异、语言文字使用习惯差异的存在，中外品牌的命名也存在着各自的特质。

品牌是一种商业文化，是民族文化的重要组成部分。品牌命名受民族文化的影响，体现民族文化的取向。（一）国外品牌命名特点

1、常以与产品相关的人物之姓名为品牌命名这一特点与西方的文化传统有着密切的关系。西方文化是个体

取向，强调个人意识，常常宣扬个人的努力与贡献，倡导对自我的尊重。比如汉语中作为贬义词使用的“个人主义” (individualism) 一词在西方则是“认为个人权利和自由是社会中最重要权利和思想”，可见该词在英语中毫无贬义色彩。“个人主义”反映在经济领域中，表现之一就是喜用人名或姓氏作为品牌名称，以示对产品发明人、企业创始人或对该产品、该企业作出巨大贡献的人的尊重与纪念，体现个人价值。以杜撰出来的、无实际意义的字母组合作为品牌名称。英语作为一种拼音文字具有可拆分性及表音性，使重组后的“新词汇”依旧具有可读性，这一语言特性给西方产品的品牌命名带来了更大的选择空间。而且这种杜撰的字母组合为品牌命名有诸多优点：不易造成品牌名称的撞车，具有强烈的独特性和专用性；可以通过字母组合的特征反映产品属性，如手表品牌 Rolex(劳力士)的命名很容易令人联想到“rolling”(周而复始地转动)；使产品可以在不同文化背景的地域畅通无阻。日本 Sony 公司是世界 AV 行业的顶级品牌，而这一品牌也是杜撰而来的。Sony 一词是拉丁字“sonus”(“sound”及“Sonic”的词源)与英文“sonny”(小家伙)一词的结合变形，即体现产品的性质，又昭示公司的年轻活力，而且富含了更为隽永的深层含义。

## 2、拼音文字的性质赋予英语品牌命名的另一特点就是以现成词的变异组合为品牌命名变化的方式是在原词基础上加减字母或改变字母，或者将两个(或以上)词的一部分拼合在一起形成新的词语。变异词较之杜撰的词汇因为有原词的支持，更易让消费者了解品牌对产品信息的传递。比如 Vitasoy(维他奶)品牌由 vitamins(维生素)与 soya(大豆)组合而成，传达出该产品是

富含多种维生素的豆奶饮料的信息。（二）我国品牌命名的民族特点

- 1、我国品牌（商标）命名深受儒家传统思想的影响  
儒家思想文化体现在商业文化中，集中表现在对仁、德、信、义与利的取舍上。我国的民族精神是以集体主义为取向的，强调群体意识，主张大仁大义，以和为贵。虽然也存在着“商人重利轻别离”，但在儒家轻利重义思想的指引下，商业文化的主流还是“君子爱财，取之有道”以及“取利不忘义，欲富必先仁”。兴国、利民、爱人、修身、康泰、祥和成为我国民族商业文化的主体精神。
- 2、民俗风情对我国商标命名有着深刻影响  
我国历史悠久、地域宽广、民族众多、有各具特色的民俗风情，对商标命名的影响体现在：选用反映本民族本地区风俗习惯的词汇作为商标品牌。如绍兴黄酒“女儿红”、“状元红”、利用典故传说进行命名，如天津“狗不理”包子；利用谐音所含的吉祥如意兆命名等。
- 3、用富含文学内涵的词语进行品牌命名  
我国是一个文明古国，有着悠久的文学传统，赋予商标品牌一定的文学内涵，既能提升商家的品位，又能深深吸引消费者。在我国现代商标品牌中，取自文学作品中人名或事物的，不计其数。如无锡红豆制衣集团的“红豆”品牌，“红豆”让人倍感亲切与温馨。还有，浙江绍兴的孔乙己牌茴香豆，山西杏花村酒业的“杏花村”。这些品牌的命名不仅利用文学的影响力扩大自身知名度，且与产品属性高度统一，实属“巧借”、“善借”。
- 4、国产品牌命名具有较为明显的性别色彩  
对女性产品命名时，致力于体现温馨、典雅、柔美、宁静和谐的意境和氛围。与女性的阴柔相对应的是男性的“阳刚”，因此男性产品品牌常体现出男子的强健、英勇、豪迈。只要稍加注意，

这样的品牌命名随处可见。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](http://www.100test.com)