

Creating Local Brand Names in Chinese Market

Shengdong Lin¹, Shengliang Lin²

¹ Department of Advertising, School of Journalism and Communication, Xiamen University, Xiamen, China

² School of Communication, Fujian Normal University, Fuzhou, China

¹growingtree@xmu.edu.cn, ²lincooker@126.com

Abstract: Whenever a Western company introduces a product into Chinese market, one of its critical market entry decisions is the choice of a local brand name. Compared to previous studies, this paper provides a new framework of ‘phonetic/semantic/suggestive’ naming, which distinguishes the naming that suggests certain product benefits from the naming that translates English name into Chinese. This paper validates the exhaustiveness of the new framework in content analysis of famous and ordinary brands from real market. Phonetic naming is the major translation method for both famous and ordinary brands, but the secondly frequent usage is the translation that combines both phonetic naming and suggestive naming for famous brands, and the translation of semantic naming for ordinary brands.

Keywords: phonetic naming; semantic naming; suggestive naming; translation method

西方品牌在中国市场创建中文名称的研究

林升栋¹, 林升梁²

¹厦门大学新闻传播学院, 厦门, 中国, 361005

²福建师范大学传播学院, 福州, 中国, 350007

¹growingtree@xmu.edu.cn, ²lincooker@126.com

摘要: 西方品牌进入中国市场, 通常需要将其英文名称“翻译”成一个中文名称。与前人的研究相比, 本文提出了一个“表音/达意/传神”译法分析新框架, 将“意”与“神”区分开来。通过对目前中国市场中知名和普通的西方品牌中英文名称的内容分析, 本文验证了新框架更能穷尽现实市场中各种译名的分类。不管是知名品牌还是普通品牌, 音译法均是最主要的创建中文名称的方式, 排在其后的, 知名品牌更多用音神融合的译法, 而普通品牌则更多用意译法。

关键词: 表音; 达意; 传神; 译法

1 引言

中国有句古话, “名不正则言不顺”。虽然一个好名字对一个企业的成功有多大贡献未能确定, 但不管是给人, 还是给企业和产品, 取一个响当当的名字, 都是十分必要的。中国加入世界贸易组织后, 越来越多的国际品牌涌入中国, 当一个公司把产品引入国外市场时, 要做出一个重要市场进入决策就是用当地语言给它起一个品牌名称。有关一个新生品牌如何命名的研究很多, 涉及品牌命名原则、策略、方法等多个方面^[1]。然而, 有关一个国际品牌进入国外市场时, 如何用当地语言创建一个当地名称的研究却比较少^[2,3,4,5,6]。

资助信息: 国家自然科学基金资助项目“分‘类’的文化差异对品牌延伸评价的影响”(70902040)。

Zhang 和 Schmitt^[5]指出名字不仅可以通过听觉的语言传递, 也可以通过视觉的书写传递。世界上有两种不同的语言体系: 表音(phonographic)语言体系和符号(logographic)语言体系(见 p314)。在表音语系中, 书写与发音之间存在密切对应关系, 如英语。在符号语系中, 则是书写与象形符号之间有对应关系, 如汉语。两种语系均用于表“意”, 但表音语系重在传“音”, 如英文“hot”, 读者看后不仅明其意, 而且知道它是怎么读的; 象形符号重在传“神”, 如中文“热”, 读者看到下面的四点就如同架在燃烧的火堆上, 却不能从书写上知道它是怎么读的。Tavassoli 和 Han^[7]发现, 视觉品牌符号(Visual brand identifiers)在记忆系统中更易与中文品牌名称整合在一起, 而听

觉品牌符号则更易于英文名称整合在一起。这两种书写系统是如此地不同，最复杂的名称翻译发生在表音语系与符号语系之间。本文即是关注中国市场环境中西方品牌如何创建一个中文名称的问题。

Zhang 和 Schmitt^[5]不分英文品牌原词是否有语意，均认为可采用音译（phonetic）、意译（semantic）和音意混译（phonosemantic）三种译法（p314），问题是意译法中的“意”与音意混译中的“意”可以等同吗？在原词无字义的情况下，又何来“意译”呢？Sprite（雪碧）和 Benz（奔驰）是意译，而 Johnson（强生）和 CocaCola（可口可乐）是音译混译（p315），这样的分法很勉强。即使在原词有字义的情况下，一个译名要同时具备词典中的意义和发音上的相似性，这种可能性也微乎其微。GoodYear 译为“固特异”（词义为“好年头”），Pampers 译为“帮宝适”（词义为“宠爱”），Tide 译为“汰渍”（词义为“潮水”），这里的“意”早已经脱离其词典意义了。品牌名称翻译并不是简单的语言翻译，除了传达“音形”、“字意”外，还可以结合品牌或品类特点来“传神”。一个好的译名可能会实现多个传达，固特异除了具备音形外，还将轮胎产品的“卖点”（神）表达出来。

采用“音形”、“字意”和“传神”三个基本元素来建立品牌名称翻译的分析框架，可能是最具兼容性的。一个译名可以具备其中一种或多种元素，多种元素之间的关系可以是“融合”，亦可是“加合”。周小兵^[8]将译名分为意译法、音译法、音意结合法和仿译法四大类：①意译法即是按词典意思翻译；②音译法又分为纯粹音译，像 Olympus（奥林巴斯），和寓意（即“神”）音译，像 Ador（雅黛），这个护肤液译名亦可传神；③音意结合法，又采用融合和加合法，融合法如 Chief 是一种男士服装，词典意为首领，译名为“卓夫”，既表达出部分词典意思，发音也很相似，加合法如 Goldlion 译为“金利来”，一半是音译，一半是意译（词典意）；④仿译法，没有词典意及原词声，只反应产品特征或功效，实际上是纯粹的“传神”。钱中丽^[9]则将之分为六种：①音译法与②意译法与上同；③谐音联想法，即音神兼顾的译法，如可口可乐；④直译转换法，部分达意，部分传神，如“7-UP”译为“七喜”；⑤转换法，类似周小兵的仿译法；⑥不译，如 IBM。这些学者从语言学角度所做的分类，意译法的原词都是有词典意义的。Dong^[3]将品牌名译法分成六类：①自由（free）译法，即是词

典意思翻译，如 Apple 译为“苹果”，纯粹达意；②纯粹的音译法，如摩托罗拉，原词无英文意，译词无中文意，纯粹表音；③音译并创造新语意，如 CocaCola 原词无英文意，译为“可口可乐”，在中文中意思为好喝而且很快乐，既表音又传神；④音译并改造原语意，如 Head & Shoulder 词意为“头和肩”，译为“海飞丝”，既表音又传神；⑤音译并丧失原词意，如 Kraft 词意为“牛皮纸”，译为“卡夫”在中文中无意义，纯粹表音；⑥创意译法，如 BMW 译为“宝马”，部分表音又能传神。一个名称采用何种译法，跟原词本身的“资质”有很大关系。李飞、李翔^[10]对世界 100 强品牌中文命名进行研究，发现原词是姓氏和地名的，偏音译法；原词是臆造的，音译或音神兼顾居多；原词是描述、物名或缩略的，偏字面意译。他们的研究没有对各种译法及原词类型做详细的操作性定义，而且样本仅限于世界知名品牌。本文将原来“意神”混用的现象澄清之后，要做的研究就是看“音、意、神”三要素“单个”及其“融合”或“加合”的新框架是否会穷尽现实市场中各种译名，以及有哪些译法是常用的。

2 知名品牌内容分析

2.1 抽样

本文仅对原名为英文的品牌进入中国市场后如何取一个中文名称进行研究。研究者对《商业周刊》公布的世界 100 个最有价值品牌中源自英语系国家的品牌名称命名规律进行分析，初步验证译名分析新框架及寻找常用的译名模式。共有 60 个英语系国家的知名品牌名称纳入内容分析。

2.2 编码

译法编码即是按作者提出的“音、意、神”新框架。考虑到源词本身类型可能对译法产生的影响，本文借鉴李飞、李翔的原名分类类型：姓氏、地名、臆造、描述、物名、缩略，另加入拼缀^[10]，这些分类之间可能产生交叉，举个例子来说，KFC（肯德基）是缩略词，也隐藏着地名信息（肯德基州）。因此，研究者需要对这些分类做清楚的界定，以免同时归入两类的情况发生：①姓氏为姓氏全称，如麦当劳（Macdonald）；②地名为地名全称，如亚马逊（Amazon）；③臆造，看不出意义的新词，如百事（Pepsi）；④描述，看不见的东西，如盖普（Gap）；⑤物名，看得

见的东西，如苹果（Apple）；⑥缩略，几个英文单词的头字母，如汇丰银行（HSBC）；⑦拼缀，有意义单词拼在一起，如金霸王（Duracell），由英文“Durable”和“Cell”两个词拼成。有三名编码者对知名品牌进行内容编码，一致性系数为 96%。

2.3 结果

结果如表 1 和 2 所示：

Table 1. The percentage of naming methods of famous brands (%)
表 1. 知名品牌译法比重表 (%)

译法/ 数量	不 译	音 译	意 译	仿 译	音神 融合	意神 融合	音意 加合	合 计
	(3)	(31)	(5)	(8)	(10)	(2)	(1)	60
比重	5	51.7	8.33	13.3	16.7	3.3	1.7	100

Table 2. The distribution of naming methods among different types of original names (%)
表 2. 不同原名类型译法分布比重表 (%)

原名类型 (数量)	不 译	音 译	意 译	仿 译	音神 融合	意神 融合	音 意 加 合
姓氏(19)		84.2		5.3	10.5		
地名(2)		100					
臆造(15)		40		20	40		
描述(7)		42.9	14.3		14.3	28.6	
物名(4)		25	50		25		
缩略(8)	37.5	25	25	12.5			
拼缀(5)		20		60			20

总结如下几点：①在所有译法中，音译法所占的比重最高（51.7%）；其次为音神融合法（16.7%）；再次为仿译法（13.3%），意译法（8.3%）；有些品牌在宣传中是不译的，直接借用过来，像 IBM；有些能够将意神融合，像“American Express”译为美国运通，既说其快，又讲好运；“StarBuck”采用音意加合法，Star 意译为星，Buck 音译为巴克。②从不同的英文名称类型来看，姓氏、地名基本上都是采用音译法；臆造词较多采用音译与音神融合法；描述偏音译与意神融合；物名意译为主；缩略词有些不译，翻译则采用音译与意译居多；拼缀类多倾向仿译法。前面三类词都是无字义的，音译的比重很高；后面四类词，

除了缩略词部分无字义外，都是有字义的，译法就趋于多元化，意译的比重上升。

3 普通品牌内容分析

3.1 抽样

译名分析新框架能够穷尽世界最有价值的 60 个英语系品牌，但这些样本毕竟数量较少，而且仅代表世界最有价值的品牌。为了进一步验证这一分析框架的兼容性，并寻找基本的命名模式，研究者让学生在搜索引擎上按照其行业分类寻找进入中国市场的英语系国家产品品牌，由于多元经营及搜索分类的不完全互斥性，有些产品品牌可以在两个行业分类中找到，将这些重复的品牌名删除之后，28 个类别共找到 1060 个品牌名。

3.2 编码

译法编码同知名品牌分析，即是按作者提出的“音、意、神”新框架。

3.3 结果

结果如表 3 和 4 所示：

Table 3. The percentage of naming methods of ordinary brands (%)
表 3. 普通品牌译法比重表 (%)

译法/ 数量	不 译	音 译	意 译	仿 译	音神 融合	意 神 融 合	音 意 加 合	合 计
	(7)	(543)	(285)	(94)	(101)	(26)	(4)	1060
比重	0.7	51.2	26.9	8.9	9.5	2.5	0.4	100

Table 4. The distribution of naming methods among different product categories (%)
表 4. 不同产品类别译法分布比重表 (%)

产品门类 (数量)	不 译	音 译	意 译	仿 译	音神 融合	意神 融合	音 意 加 合
百货超市 (52)		67.3	17.3	3.8	9.6	1.9	
办公用品 (10)		60	20	10	10		
保健品(64)	1.6	56.3	10.9	12.5	17.2	1.6	
保险公司 (36)	2.8	27.8	52.8	13.9	2.8		
餐饮业(22)		59.1	18.2	4.5	9.1	4.5	4.5

厨具(47)	4.3	55.3	12.8	2.1	21.3	4.3	
电信(18)		22.2	50	11.1			16.7
服装(66)		63.6	15.2	10.6	7.6		3.0
工艺品礼品(22)		72.7	4.5	4.5	18.2		
航空(8)			100				
化妆品(60)		45	13.3	18.3	20		3.3
计算机(53)		49.1	30.2	11.3	5.7		3.8
家具(4)		50	25		25		
酒(22)		81.8	13.6		4.5		
酒店(78)		43.6	42.3	6.4	5.1		2.6
科技与家电(86)		64	23.3	5.8	4.7		2.3
旅游宾馆(61)		24.6	39.3	21.3	9.8	1.6	3.3
汽车(32)	6.3	65.6	21.9		3.1		3.1
日用五金(19)		68.4		10.5	15.8		5.3
摄影器材(4)		100					
食品(31)		54.8	6.5	19.4	19.4		
体育用品(23)		73.9	4.3		17.4		4.3
投资贸易(54)		27.8	61.1	1.9	5.6		3.7
网站(31)		9.7	77.4	9.7			3.2
物流(35)	2.9	40	45.7	8.6	2.9		
眼镜(6)		50	16.7		33.3		
医药医疗(67)		56.7	11.9	13.4	16.4		1.5
音像图书(49)		67.3	26.5	4.1			2.0

与知名品牌相比，普通品牌采用音译法所占的比重仍是最高（51.2%），显示此法仍是消费者最常见的英文品牌中文命名方式；意译法的比重上升了，1/4强的品牌都采用意译法；仿译与音神融合也有接近1/10的比重；其它“音意神”组合译法仅占2.5%的比重；未能归入这一译法新框架的品牌名仅有4个，显示新的译名分析框架具有很强的兼容性。

从行业分布来看，摄影器材、酒类、体育用品和工艺品礼品是最喜用音译法的几个行业（70%以上），有助于突出其来自国外的特性；航空、网站、投资贸易、保险和电信是最喜用意译法的几个行业（50%以上），这主要是因为这些行业通常都是采用国家+行业的组合方式，如：美国西北航空、英国航空等；旅游

宾馆、食品和化妆品是最喜用仿译法的（18%以上），这些行业可能需要突出其产品功能；眼镜、家具、厨具、化妆品是最喜用音神融合（20%以上），这些行业既需要“洋气”，又需要突出其产品功能；电信业最喜用意神融合的方式（16.7%）。

4 小结

本文提出了一个“表音/达意/传神”译法分析新框架，通过对目前中国市场中知名和普通的西方品牌中英文名称的内容分析，本文验证了新框架更能穷尽现实市场中各种译名的分类。不管是知名品牌还是普通品牌，音译法均是最主要的创建中文名称的方式，排在其后的，知名品牌更多用音神融合的译法，而普通品牌则更多用意译法。采用何种译法，不仅受品牌名称原词类型的影响，而且随行业不同也有所变化。

References (参考文献)

- [1] KELLER Kevin Lane. Strategic brand management [M]. Beijing: Prentice Hall and Renmin University of China Press, 1998. 230-260.
- [2] Chan, Allan K. K., Localization in International Branding: A Preliminary Investigation on Chinese Names of Foreign Brands in Hong Kong [J], *International Journal of Advertising*, 1990, 9(1), P81-91.
- [3] Dong Lily C., Brand Name Translation Model: A Case Analysis of US Brands in China [J], *Journal of Brand Management*, 2001, 9(2), P99-115.
- [4] Hong F. C, Pecotich, A., Schultz, C. J. II, Brand Name Translation: Language Constraints, Product Attributes, and Consumer Perceptions in East and Southeast Asian [J], *Journal of International Marketing*, 2002, 10(2), P29-45.
- [5] Zhang Shi, & Bernd H. Schmitt, Creating Local Brands in Multilingual International Markets [J], *Journal of Marketing Research*, 2001, 38(3), P313-325.
- [6] Zhang Shi, & Bernd H. Schmitt, Activating Sound and Meaning: The Role of Language Proficiency in Bilingual Consumer Environments [J], *Journal of Consumer Research*, 2004, 31(June), P220-228.
- [7] Nader T. Tavassoli, & Jin K. Hun, Auditory and Visual Brand Identifiers in Chinese and English [J], *Journal of International Marketing*, 2002, 10(2), P13-28.
- [8] Zhou Xiaobin, The Analysis of Brand Name Translation [J], *Journal of Chinese Language Study*, 1994, (2), P17 (Ch).
周小兵, 商品品牌译名分析[J], 语文建设, 1994, (2), P17.
- [9] Qian Zhongli, On the Translation of English Names [J], *Journal of Hainan Normal University (Social Science Version)*, 2002, 15(6), P107-109 (Ch).
钱中丽, 谈英文厂商名称的汉语翻译方法[J], 海南师范学院学报(社会科学版), 2002, 15(6), P107-109.
- [10] Li Fei, Li Xiang, Analysis of Chinese Naming for Top Valuable Brands in the World [J], *China Industrial Economics*, 2004, (12), P98-104 (Ch).
李飞, 李翔, 世界最有价值品牌中文名称命名分析[J]. 中国工业经济, 2004, (12), P98-104.