

動物商標的文化翻譯

劉慶秋*

摘 要

在我國的出口產品中，有很多商品是以動物作為商標的。由於不同的文化背景，中英兩種語言以各自特定的文化內涵賦予同一種動物辭彙以不同的寓意，給人們帶來截然不同聯想。充分認識這種文化差異有助於我國的對外交流，以及有效地進行翻譯。

關鍵詞：商標、動物、翻譯、跨文化交際

*南開大學外國語學院翻譯系

The Translations of Animal Trademarks Across-cultures

Liu, Qingqiu*

Abstract

Many animals are used as trademarks of the exported goods in our country. Because of the different cultural background, for the same kind of animal Chinese and English give the animal words different allusion respectively in accordance with their own cultural connotation and will bring people different association in different cultural background. To pay close attention to the cultural differences will help the communication with foreigners for our country.

Keywords: trademark, animal, translation, cross-cultural communication

* Translation Department, College of Foreign Languages, Nankai University

1. 引 論

商標是識別商品的標記，商標用語是當今經濟大潮中發展變化最快、最突出的社會用語，它通過各種管道直接影響人們的日常生活。作為「未見其物先聞其名」的商標，其作用非同小可，取名得當產品會風靡全球，反之，則會使之一蹶不振。動物商標的翻譯作為直接為經濟服務的一種手段，其文化意義確實值得認真深入研究。

文化是一個蘊含豐富的概念，其內涵與外延長期以來一直不甚明確。英國人類學家泰勒(E.B. Taylor)曾在 1871 年出版的《原始文化》一書中說：「文化是一種複雜的總體，其中包括知識、信仰、藝術、道德、法律、習俗以及人們作為社會成員而獲得的一切能力和習慣。」美國傳播學教授薩默爾在其新著《跨文化交際》(*Communication Between Cultures*)中對文化作了比較全面的定義：文化是一群通過個人或者群體世代努力所獲得一切沉積物，包括知識、經驗、信仰、價值觀、行為、態度、意義、等級制度、宗教、時間概念、角度、空間關係、宇宙觀以及造物等。世界上每一種文化既有共性更有個性，都有其他文化不具備的特質，而且每一種文化都是平等共存的，不能相互取代。語言不僅是思維和交際的工具，同時也是社會文化的反映，並影響著人們的思維。由於每種文化的個性大於共性，這種文化間的差異反映到承載文化的語言上，就勢必造成影響跨文化交際的障礙。美國語言學家薩丕爾(E. Sapir)在《語言論》中曾經提出：「文化這名稱的定義是一個社會所做的和所想的是什麼。」美國行銷學家菲利浦·凱特拉奧把文化描述為：「文化影響、造就和支配著人們的生活方式它是人們對生活的全面設計。」因此，在對商標進行翻譯時，需要研究語言、文化、思維方式、民族心理和審美價值的差異。

商品的商標，雖然看起來只有短短的幾個字，但它的翻譯決不是將

一種語言文字轉化成另一種語言文字的機械翻譯活動，而是一種跨文化的交流。中外文化的差異性，要求商標的翻譯必須研究不同國家文化的內涵，適當考慮文化因素，既要考慮到本國的特色，又要考慮到符合國外顧客的心理，以便更有效、更確切地表達出該商品的內在含義。好的商標翻譯，既體現了各自文化因素的影響和作用，也反映了各自國家和民族的悠久歷史和燦爛文化。文化心理是一個民族在長期的衍變過程中由民族文化積澱而成的心理特徵。由於東西方地域環境，種族淵源，歷史變革、宗教信仰、經濟發展、政治制度等諸方面的原因，各國人們心理特徵也必然不同，從而產生千姿百態的價值觀念、語言聯想和消費心理。由於中華民族和英語民族有著不同的歷史背景、風俗習慣、風土人情、文化傳統等，商標的翻譯就必須準確的找到這種差異，才能在翻譯工作做到文化資訊對等，從而達到較好的效果。

商標是一種特殊的語言符號，是商品的標記，通常用特定圖形、文字或符號以供識別。它是一定社會文化的產物。商標的特點包括有獨斷性、指示性及聯想性等。獨斷性對於企業來說非常重要，如果一個企業的商標沒有了獨斷性，企業也就失去了賴以生存的根本。

聯想性是大多數商品商標的一個共性，能夠起到吸引消費者的作用。例如，中國雅戈爾集團股份有限公司把「雅戈爾」翻譯為“*Youngor*”，是英文單詞“*younger*”的諧音，意為該公司的服裝會使顧客更加年輕，充滿活力，從而使顧客產生購買欲。

我國很多出口商標以飛禽走獸、花鳥魚蟲來命名。翻譯時，譯者一定要事先瞭解商品是銷往哪一個國家或地區，以便搞清楚哪些動物在國外受歡迎，哪些又是應避諱的。無論任何國家，任何民族都存在許多這樣或那樣的忌諱，對於那些千百年來形成的忌諱我們要盡可能的避免。動物商標的翻譯要充分考慮語言與文化的差異。一種文化的中的吉祥物可能是另

一種文化中的禁忌。為了避開這種禁忌，在翻譯動物商標時，譯者可以採用多種不同的翻譯方法。可以是文字翻譯，也可以是文化翻譯，還可以採用諧音翻譯或者是部分音譯部分意譯等多種不同的翻譯方法。總之，動物商標的翻譯要符合進口國的文化背景，做到音、形、意的完美統一。本文從幾個方面對動物商標的翻譯進行了分析，使得譯者能用詞得體，準確表達原商標的文化內涵。

2. 語言與文化差異在動物商標中的體現

商品總是與其企業創始人、產地相關，不同地域賦予商品不同的文化內涵。作為商品標記的商標，自然也具有該商品所承載的人文地域文化特徵。一種商標反映著一個民族的文化內涵。英語中的“Goldlion”牌領帶，“Crocodile”牌皮具。從目的論角度來看，商家喜歡用動物名稱命名商標，是試圖通過人們腦海中已有的對動物某種特性的聯想，來提示消費者商品具有某種特性。如在西方文化中 lion 是勇敢、威嚴的象徵，常用來指代在社交場合的寵兒、名人。以 Goldlion 命名領帶，讓人聯想到繫上這種領帶便會身價大增、身份顯赫。再如 crocodile 皮珍貴，具有良好的耐磨性，以 Croc-odile 命名的皮具可以讓人聯想到該皮具的優良品質。然而由於文化淵源不同，詞語承載的文化涵義也必然不同，同一事物在不同文化氛圍中所引起的語義聯想也不相同，日常生活中借物喻義，觸景生情，是常見的語言現象，也是各民族共同的思維方式。但由於不同民族對事物的偏愛不同，在商標命名方面也表現出截然不同的情感反應。例如：在中國人的傳統觀念中「鳳凰」是一種想像中的吉祥鳥，許多出口商品的商標或圖案喜歡用鳳凰作標記。上海名牌產品「鳳凰牌」自行車的商標直譯為 Phoenix，在漢文化中鳳凰給人以「吉祥、如意、高貴」的聯想。在古代，

人們相信鳳凰出現預示著天下太平，將鳳凰比作皇后。而在西方文化中 **Phoenix** 則意蘊著「再生」、「復活」，以此為商標勢必使人產生「死裏逃生」、「死而復生」的不良聯想。

商標翻譯過程中，經常會遇到一些政治經濟等方面有特殊含義的詞語，政治制度不同也會引起語用失誤。為了維護國家的尊嚴和利益，也為了更好地促進各國人民的友誼，譯者一定不能忽略可能和國家的政治制度和經濟政策有關的商標的翻譯。英漢民族的社會制度不同，一些反映中國特色的政治、經濟文化方面的詞語對不熟悉中國國情的英語民族也造成資訊傳遞障礙，是引發動物商標翻譯語用失誤的不可忽視的原因。動物商標命名應盡量避免使用政治上有特別含義、易引起誤解的商品名稱。如：「白熊」商標譯為 **Polar Bear**，也易造成誤解。白熊生長在北極圈地區，從翻譯角度看，英文名稱的確是 **Polar Bear**，但當今國際政治語言中 **Polar Bear** 另有特殊含義；它的意思是俄羅斯，**Polar Bear** 是食肉動物，這裏將它比作超級大國。為避免誤會可改譯為 **White Bear**。

人們普遍認為，離開語言，就不能理解一種文化；同樣，離開文化，也不可能理解一種語言。因為語言本身是人類進行創造和交流的基本工具。是人類文化的基本構件。人類所有的文化現象都可以在語言中得到反映，因此，語言是文化的載體，文化是語言的基礎，語言和他賴以生存的文化之間有著極為密切的聯繫。**fish** 與魚的文化內涵在中英文化的喻義更是大相徑庭。漢語中，魚同「餘」諧音，「連年有餘」是吉祥用語。中國人過春節時除夕夜的餐桌上不能沒有魚。據說，即使在不出產魚的山區，人們也用木頭刻成魚的形狀，擺在餐桌上，以此表達連年有餘（魚）的良好企盼。而在英語中 **fish** 含有貶義色彩，一般用來形容不好的人和事，如 **a poor fish**（可憐蟲），**a loose fish**（生活放蕩的女人），**fish in the air**（水中撈月，緣木求魚），**big fish in a little pond**（矮子裏面拔將軍，矮個子裏面

的高個子，「不得已而求其次」)。這些都帶有貶義。

商品銷往不同國家和地區，不同類型、不同程度的文化差異必然反映到語言中，商標譯者處理的是個別的詞，他面對的則是兩種文化。不同的國家有著不同的民族風情，對美好吉祥的看法也不盡相同。有些在漢語中視為美好吉祥的動物在英語中可能引起相反的效果。因此各國的風俗人情也是一個不可忽視的因素。面對激烈的市場競爭，要譯出音、意俱佳，使商品具有廣闊市場前景的商標名，譯者必須具備較強的跨文化交際意識，衝破語言形式對等觀念的束縛。動物商標的翻譯並不注重表層等值，而是在於文化符號形象內涵的傳遞，只要能譯出的商標能夠反映原文的交流效果，譯名就可以接受。

3. 諧音翻譯在動物商標翻譯中的應用

諧音取意法是翻譯時在同義詞或近義詞中選取有吉祥之意的字眼來組詞，以適應顧客購物時祈求幸福、平安、舒適的心理。這是「文字翻譯」與「文化翻譯」的鮮明體現與完美結合。中國有一種電扇商標名為「蝙蝠」，是因為「蝠」與「福」同音，被認作是吉祥的動物。在日本及韓國，蝙蝠也象徵幸福。但若照此譯為 **Bat** 就會引起西方人的反感，因為他們很討厭這種動物。它使人聯想到醜陋與罪惡，所以英語中凡帶有 **bat** 的習語都含有貶義，如 **as blind as a bat** (有眼無珠)，**have bats in the belfry** (發呆，異想天開)，**bat** 成了睜眼睛、呆子的典型形象。而在中國傳統文化中，蝙蝠則是吉祥物。

翻譯時不但要準確還要富有創造性，所以選詞用字非常重要。簡潔又悅人視聽的譯名能引起人們美好的心理反應：“**Dove**”商標的翻譯最能說明這一點。它既是化妝用品的品牌又是巧克力的商標，作為化妝用品的商

標，我們將它譯成「多芬」，取其潤膚芬芳之意；作為巧克力的商標，我們將其譯成「德芙」，這同中國的“得福”（多福多壽之意）的諧音，再加上「牛奶香濃，絲般感受」的廣告詞，還未入口，我們就已經感受到他那濃濃的牛奶味了。這兩種翻譯都比我們直接將它成「鴿子」好得多。

「音譯」是中文翻譯中吸收外來語的一種特殊方式。在不違反目標市場語言規範和不引起錯誤聯想的條件下，按照原語商標的發音找到與之語音近似的漢語字詞進行翻譯的方法。「音譯」不僅僅限於字形的轉換，字音的複製。它還涉及到諧音的運用，目標市場消費者的接受程度，他們的文化背景等因素。隨著經濟全球化進程的加快，各國相互依存度越來越高，新技術大量湧入，新知識的廣泛傳播，使人們不可能句句斟酌，字字考慮來找到適合本民族語言的對應詞。使用一個「音譯」的外來語，同時也就帶入了某種文化。對於幅員遼闊的國家來說，「音譯」所選擇的詞要適應整個目標市場的國家，而不能僅僅適應某一個地區或者城市。一個民族。這樣的「音譯」不利於商品在目標市場國家的推廣。**Marlboro**-萬寶路（香煙）這個品牌翻譯成「萬寶路」，使人們產生「財源滾滾而來的」美好遐想。一下子就吸引住了消費者的心理。

在東方文化中，「獅」與「失」音譯容易引起費解甚至誤解。如 **Goldlion** 金利來男子服飾原譯名「金獅」易產生「金失」，「今死」令人忌諱的聯想。獅與「失」諧音，「失」不符合中國人的文化習慣。中國商標中經常含有諸如「美」、「旺」、「嘉」、「福」等字眼，莫不反映出人們的審美取向。國人多以「聚」為快事，以「失」為悲哀。因此，如果譯成「金獅」會引起人們的負面聯想。對商家而言「失」是不吉利的，而「利來」又意味著財源滾滾而來。對於這個商標譯者沒有採用譯意的辦法而是採用部分音譯部分譯意的辦法。譯者將前半部分 **Gold** 譯成了「金」而後半部分採用了音譯的辦法「利來」。「金利來」這樣的翻譯正好迎合了中國老百姓求吉求利

的心理，因而受到歡迎。

廈門金龍客車也採取諧音翻譯與意譯相結合的方法，將「金龍」譯成了 King Long，「金」改譯成了 King，「龍」則採用了音譯的方法“long”。在外國人的眼中國王的權力是至高無上的，因此翻譯為 King 可以表現出「最好的、最有權威的」含義，Long 表示了該產品經久耐用的特點。而且這兩個詞都是英語中常用的詞，其含義明瞭，耐人尋味，而且譯法也符合英國人的文化習慣。

在翻譯時選取聽起來悅耳，看起來悅目，讀起來上口的漢語代替相應的外國語音，既可以保留原來商標的音韻之美，又可以體現商品中所擁有的異國情調並給人以種種美好的遐想和啟示，給消費者留下深刻的印象。

4. 同一動物在不同國家中的聯想差異

民族心理是一個民族在長期的衍變過程中由民族文化積澱而成的心理特徵。同一動物在不同文化背景中有不同的寓意。因此，不同的民族會對客觀世界有著各自不同的認識和審美觀，因而對同一理性概念的詞會產生附加在辭彙本身概念上的不同聯想意義。中國傳統出口商品中有不少是以動物命名的，但不同的民族對同一種動物會產生不同的聯想。中國人的心目中敢於搏擊風流的海燕是勇敢無畏的象徵，故在出口商品中常用 Petrel 作商標。殊不知西方人對海燕並無好感，在他們心目中海燕是一種「社交圈裏專門挑撥和興風作浪的人」(person whose presence excites discontentment quarrelling, etc. in a social group)。再比如：某廠生產收音機與音響設備，將品牌「喜鵲」譯成 Magpie。「喜鵲」在我國是吉祥鳥，傳說每年七月七日，牛郎織女銀河相會，喜鵲群集搭橋。中國民間認為喜鵲報喜，喜鵲登枝肯定有喜事要來。人們把它與喜事、吉利、運氣聯繫在一起。

常說：「喜鵲叫，喜事到」，喜鵲臨門是令人高興的事。而英語中卻用來比喻喋喋不休令人厭煩的人，叫聲討人厭，往巢裏叨亂七八糟的東西的鳥，常用來比喻愛捨破爛、不捨得扔東西的人，或比喻愛嘮叨、管不住嘴巴的人。這樣「吵人」的電器怎麼能在國際市場上進行競爭。瑞典人把它與巫術聯繫在一起，蘇格蘭人則認為喜鵲上門預示著死亡。

「龍」是中西方神話傳說中的動物。對此中西方文化也有不盡相同的喻意。中文裏吉祥、尊貴的「龍」與英文中邪惡兇殘的 **dragon** 形成了鮮明的對比。在中國文化中，「龍」有幾千年的歷史了。「龍」象徵著吉祥、權威、高貴和繁榮。龍在我國歷史上是一個圖騰形象，中華民族是「龍的傳人」。在封建社會，龍是帝王的象徵，歷代皇帝都把自己稱為「真龍天子」。時至今日，龍在中國人民心中仍是至高無上的，我們把自己的國家稱作「東方巨龍」，龍可以看作是中華民族的象徵。漢語中有大量的關於龍的成語，諸如「龍騰虎躍」，「龍飛鳳舞」，「龍鳳呈祥」，「龍蟠虎踞」都展現了「龍」在漢文化中的內涵。然而在西方文化中，人們卻認為 **dragon** 是邪惡的代表，是一種猙獰的怪獸，是惡魔的化身，令人感到恐怖。「龍」很早就被用作戰爭的旗幟。《聖經》中撒旦被稱為 **dragon**。在英語中說一個人有點像 **dragon** 是說此人飛揚跋扈令人討厭。英語中還稱兇暴的女人為 **dragon**，如 *She is a real dragon, you'd better keep away from her* (她是兇狠的母夜叉，最好離她遠點)。中英文化的差異使同一動物詞有不同的內涵，給人帶來的聯想截然不同。所以試想如果把「龍」譯成 **dragon** 並作為外銷產品的商標，怎能不引起外國人的反感呢？人們若想用英語表達漢語中的「龍」這一概念，最好將其譯成 **the Chinese dragon** 或者改換其他譯法，例如按照部分音譯部分譯意的辦法。

Turtle（龜）在日本象徵長壽，但其他許多國家則視其為醜惡。伊斯蘭教國家對 **Panda**（熊貓）很反感，因為它長得和豬相像。**Elephant**（大象）

在東南亞國家深受喜愛，而在歐美人眼中卻變得呆頭呆腦。Crane（仙鶴）在我國同樣象徵吉祥、美好，但在法國，「仙鶴」是「淫婦」的代稱。所以中國產品如要銷往法國，便不能使用上面這樣的商標或相應的動物圖案。

又如，「白象」牌電池在我國很受歡迎，但直譯成英文“White Elephant”卻有「廢物」的含義。而「白象」一詞在東南亞國家具有特別意義，由於白象數量極少故而極為珍貴。在這些國家，如果一個部落的首長要使另一個部落的首長傾家蕩產，不需花費更多的力量，只需送其一只白象即可。而對方則在收到白象之後定會悉心養護，即便是傾家蕩產也在所不惜。故此，「白象」一詞在這些國家中還具有令對方傾家蕩產的含義，在知道「白象」一詞的這層含意之後，「白象」電池在國際市場上出現滯銷便不足為奇了。

通過英漢動物詞文化內涵的對比分析，我們可以清楚地看到任何一種語言中的動物辭彙都不僅僅是動物形象的符號代表，文化差異給動物辭彙打上了深深的文化印記。動物辭彙也因此具有豐富的文化內涵。

動物商標的翻譯要符合接受國人們的審美情趣和心理，以便在消費者心中定位。從審美心理來講，人們一旦進入對美的欣賞或感知時便會產生一種期待的心理，所以出口商品的商標翻譯要遵循商品使用國人們的文化習俗。

5. 動物商標翻譯的用詞及語用意義

一些動物商標對漢語讀者來說，文雅尊貴，情深意濃，但對英文讀者來說不一定。在中國，孔雀象徵著美麗和豔麗的色彩。“Peacock”（孔雀，通常指的是雄孔雀）是我們喜歡用的動物商標，認為它象徵吉祥、美好。用「孔雀」作電視的商標是暗指電視的色彩逼真，品質上乘。因此「孔雀」

這個商標在漢語中十分幽雅。但是，在英美國家中「孔雀」常被認為污穢、猥褻之鳥，意味驕傲、炫耀、洋洋自得。常給人帶來厄運。孔雀開屏被認為是自滿、自傲的表現，因此，英語中就有諸如 *as proud as a peacock*（非常高傲），*play the peacock*（沾沾自喜）之類的說法。英語中用 *peacock* 做商標會損害商品的形象，如果把「孔雀」譯作 *peafowl* 或者 *peahen* 就可以避免這種貶義。

在中國「蝴蝶」象徵友誼與愛情，而英語國家的人們視蝴蝶為輕浮之物，多用來指比較輕浮的婦女。如：*a social butterfly*（交際花）。若以 *butterfly* 作商標，英語國家的消費者也許會對該產品的耐用性缺乏信心。何況西方國家的人們並不喜歡以鳥或蟲類作為商標的產品，鳥、蟲用作商標往往給人一種品質低劣的聯想。

將商標「駿馬」譯成 *Junma*，這種拼音的翻譯沒有反映出商標的文化內涵，是譯者貪圖省事的例證。「駿馬」可以譯成 *courser*（詩歌用詞）*steed*, *fine horse* 均可。

「五羊」是廣州的標誌，傳說神仙送給廣州的五隻羊，給廣州揹運稻米，使其從此衣食無憂。廣州的許多產品都以「五羊」作為商標，如：手錶、肥皂、自行車，味精等等。五羊的「羊」字，譯成了 *ram*，而 *ram* 在英語中是愛打架的「公羊」，引申為「魯莽」、「莽撞」，如 *The car rammed into wall. The driver rammed the car into the wall* 一輛以 *Fire Rams* 為商標的交通工具會給人造成撞車的聯想。英語的消費者自然不會購買這種品牌的交通工具。若把「五羊」譯成 *Five Goats* 問題就解決了，同時這也同廣州越秀公園內的五羊石雕的英文名字一致了。

Wild Turkey（野火雞）是美國最佳產品威士忌酒的商標。野火雞是美國土生土長的獨特的鳥，也是美國人每年歡慶「感恩節」用餐時一種必備的食品。本傑明·佛蘭克林甚至認為把火雞作為美國的象徵比禿鷹更合

適。商家選用野火雞作為美國威士忌酒的標誌，比喻威士忌酒像野火雞一樣是人們用餐的必備佳品，在美國人心目中佔有獨特地位。

大家熟悉的品牌轎車 *bluebird* 通常譯為「藍鳥」，也是一個含義美好、寓意優雅的商標翻譯。「藍鳥」一詞來源於比利時作家梅特林克（*Maurice Materlinek*）於 1911 年所獲諾貝爾文學獎的童話劇「藍鳥」，劇中「藍鳥」象徵「未來幸福」，用它來做轎車的商標，也象徵著幸福之源。這個商標的翻譯較好的表達了原商標的含義，而且簡潔易懂，與原商標具有同樣的促銷功能。

一般意義上講語用意義是指語言在實際運用時所蘊含的意義，它與其使用的語境和其存在的社會文化密切相關。不言而喻，考察商標語言的語用意義必須以它存在的文化語境為依託。在漢文化中，狗是屢遭譏諷的東西，代表卑劣可惡的品性。帶有狗字的詞語明顯具有貶義色彩，如走狗、狼心狗肺、狐朋狗友、喪家狗、狗仗人勢、狗咬狗等。而狗在英語中大多數場合是褒義詞，可用來形容值得同情信賴的人，如 *help a lame dog over a still*（助人度過難關），*a lucky dog*（幸運兒），*an old dog*（老手），*love me, love my dog*（愛屋及鳥）。很顯然，這些說法反映了英國人的文化心理，他們視狗為可愛的同伴，人類最好的朋友，如 *as faithful as a dog* 就是用來形容人的忠誠。另一個以狗為商標的例子是 *Gray hound*（灰狗）。*Gray hound* 是美國長途汽車標誌，在美國文化中，灰狗是一種身體細長、快速、敏捷、善於賽跑的獵狗。以 *Gray hound* 為商標命名長途汽車，其語用意義是這種汽車經濟快捷，方便舒適，給人以生動形象的聯想。有助於人們產生欲乘坐的心理。但若將 *Gray hound* 譯為「灰狗」就不會受中國人歡迎，原語用意義也就蕩然無存。

同樣由於文化差異，漢語商標詞的語用意義譯成英語後也可能喪失。例如：玉兔在我國古代神話傳說中是陪伴嫦娥生活在月宮裏桂花樹下的兔

子，令人產生的聯想是「嫦娥奔月」的故事，玉兔也由此成為月亮的代名詞，若將玉兔商標譯成 **Jade Rabbit** 就失去其語用意義。而譯成 **Moon Rabbit** 儘管不能完全體現文化蘊含，至少可以減少語用損失。可見社會文化不同，人們觀察概括事物各有自己的視角和審美觀，使用語言的規範也不相同。一方面，不同國家和地區會用不同事物表達相同的語用意義。如，虎在漢文化中是百獸之王，漢語中許多帶「虎」字的詞語就體現了這一喻義，但在英語裏「虎」的地位被「獅」所取代，眾多以獅為喻體的詞語足以說明「獅」在西方人心目中的地位。

6. 結束語

翻譯不僅是兩種語言之間的轉化，更是一項極為重要的跨文化交際活動。動物商標作為一種標誌語言，給翻譯提供了一個很大的自由空間，但是這要限制在文字優美，音韻和諧、動物寓意基本保持在原文內涵的範圍內。正如翻譯理論家尤金·奈達所指出的那樣：「對於真正成功的翻譯而言，熟悉兩種文化甚至比掌握兩種語言更重要，因為詞語只有在其作用的文化背景中才具有意義」。

由於每一種文化都會接納新的東西，不論是外來的，還是產自本土的都要依照自己的文化模式，將這些新的東西加以重新塑造。因此，動物商標的翻譯要注重文化移情，這樣有利於溝通消費者的民族心理認同感，激發消費者的新奇、嘗試心理和購買欲望，有積極的促銷作用。

動物商標的翻譯可以採取音譯與意譯結合的辦法，在翻譯商標時尊重和把握消費國民族心理差異，洞察譯名所造成的聯想，注重該動物的文化內涵，弘揚各個國家優秀文化。確定該國的消費群體，精選褒義詞語，結合商品特徵，反映出該商品的資訊，所用語言樸實規範，節奏簡潔明快，

是動物商標的翻譯原則。雖然存在著諸多的差異但在商標命名方面求雅棄俗，取吉避凶的原則是各國消費者的共同心理。

總之，文化中的價值觀念差異、思維方式差異和語言聯想差異是動物商標翻譯中所要注重的核心之核心。它一方面決定著廣告人的理念、審美觀，另一方面也決定著目標市場消費者的消費觀和審美情趣。因此，在動物商標翻譯過程中，譯者要胸懷差異，遵循商標翻譯的原則，靈活採用多種翻譯方法，譯出的譯語應是消費者樂於接受的商標譯名，從而更好地實現東西文化的互跨和融合。

參考書目

- 朱小菊。〈出口商標名稱和商標的翻譯〉。《中國科技翻譯》5(1999年): 49-52。
- 吳偉雄。〈何必譯“龍”為“虎”？〉。《上海科技翻譯》第2期(2000年): 51-53。
- 單文波。〈從文化差異看英漢商標詞翻譯的原則〉。《內江師範學院學報》第1期(2009年): 77-79。
- 蔣 磊。〈文化差異與商標翻譯的語用失誤〉。《中國科技翻譯》第3期(2002年): 52-56。
- 劉法公。〈論商標漢英翻譯的幾個關鍵問題〉。《中國翻譯》第6期(2003年): 68-71。
- 劉法公。《商貿漢英翻譯專論》。重慶：重慶出版社，1999。