

· 中医英译 ·

中医药商标品牌名英译现状及对策研究

卞青妮 徐海女 蒋辰雪 刘 凯

目前,中医药已传播至 183 个国家和地区,我国已同国外各地区签署了 86 个中医药合作协议^[1],但中医药“一带一路”发展规划(2016—2020 年)指出国内中医药事业发展质量和效益仍显薄弱,我们迫切需要推动成熟的中药产品以药品、保健品、功能食品等多种方式在沿线国家进行注册,形成知名品牌,扩大中药产品在国际市场所占份额^[2]。中医药“走出去”关键因素之一就是打造知名的中医药品牌,中医药商标品牌名英译一定程度上决定了中医药产品能否成功进入国际市场,能否让国外消费者乐于接受和传诵。然而,有关中医药企业商标品牌名英译的研究却凤毛麟角,有待深入探讨。本文基于冯修文提出的商标品牌名翻译原则和方法^[3]对中医药商标品牌名英译现状进行了剖析,并据此提出相关建议,以促进中医药品牌走向世界。

1 商标品牌名翻译原则和方法

1.1 “三美”原则 从翻译美学角度出发,许渊冲先生主张中国诗词翻译要力求传达原文的“意美、音美、形美”,即译诗时以传达原诗内容为首,同时还要兼顾其形式和音韵^[4]。鲁迅也对翻译三美进行了论述,他认为“意美以感心……音美以感耳……形美以感目”^[5]。学者冯修文认为以上论述立足于文学翻译,商标品牌名的翻译在美学方面虽与之有共通之处,但作为应用文体,其翻译原则与文学翻译差异较大。应用翻译以传递文本信息为首,因此商标品牌名翻译最突出的审美功能就是激发消费者对商品产生积极联想,进而产生购买欲望。基于商标品牌名的文本功能,针对商标品牌名的文化内涵和审美情趣,冯修文对“三美原则”做了全新的阐释,他认为商标品牌名读起来朗朗上口、听起来响亮悦耳,此为其音美(好读、好听);

商标品牌名外形、用语看起来具有美感,给人以视觉冲击,此为其形美(易写、简单、工整);商标品牌名的音或形能让消费者产生美好、积极的联想,此为其意美(隽永、典雅、蕴含商品特性)^[3]。

1.2 名副其实、凸显品牌特色原则 汉字属于象形文字,其字形和字义密切相关,具有显著的直观性和表意性,有利于读者将其字形、字义结合,并产生相应联想。针对具有行业特色的品牌,如“康、宁、泰、灵”等很容易让患者产生药到病除的联想,给患者以极大的安慰。在翻译企业商标品牌名时,一定要彰显企业品牌理念、产品功效、质量、人文精神以及企业特有文化元素。冯修文指出,对于医药品牌名的英译,一定要在名副其实、凸显品牌特色的基础上做到译文通俗易懂、突出吉祥瑞语、厘清品牌类别、简洁明了^[3]。

1.3 商标品牌名翻译方法 基于商标品牌名翻译的“三美”原则和名副其实、凸显品牌特色原则,冯修文总结出四类翻译方法:音译、意译、创造翻译以及改译或重新命名^[3]。

音译法是商标品牌名翻译中最常用的方法,根据商标品牌命名和审美原则,译者在翻译过程中可灵活采用谐音法、音意法或省音法进行翻译,力求译文音美、意美、形美。其中谐音法需根据原商标品牌名的读音,尽量选取褒义且能体现品牌特性的谐音词,这种翻译方法可谓形意兼具,异国情调浓郁,易于联想,体现了翻译等效理念^[6],如感冒药 Quick^[7],采用谐音译为“快克”,很容易让消费者联想到药到病除,从而产生购买欲。音意法即音译与意译相结合,该法既有利于保留原商标品牌名的读音,又能传递其深刻含义,音意兼顾,也被广泛应用。例如,昂立一号(保健品口服液)^[8],其译名为“Only 1”,Only 的英文意思有“唯一的;最好的;最合适的”^[9],不仅巧妙地表达出该产品是消费者最好、最合适的选择,又与汉语“昂立”谐音,可谓是音、意结合的典范。而省音法则常用于英文商标品牌的中文翻译,即通过省去英文中的某些音节,以求译文简洁上口,如 Ampicillin(药品)译为“安必林”^[3]。

与音译法相对,意译法则是从商标品牌名的意思

基金项目:2017 教育部人文社会科学研究青年基金(No. 17YJCZH073);2017 江苏高校哲学社会科学研究基金(No. 2017SJB0310)

作者单位:南京中医药大学公共外语教学部(南京 210023)

通讯作者:徐海女, Tel: 025-85811537, E-mail: hainuxu@njutcm.edu.cn

DOI: 10.7661/j.cjim.20200310.219

层面进行翻译,主要包括意思直译和意思转译。顾名思义,意思直译就是根据原文意思,使用英文对应单词进行表达,该法虽有利于保留汉语的字面意思,但也容易因文化差异造成语用失误。例如金牛制药(**Golden bull-Medicine-Since 1616**)^[10],该译名清晰地传达了商品用途,也比较容易记忆。但是,“bull”在英汉语言中表达的感情色彩存在一定差异,英语国家通常用公牛比喻行为鲁莽的人,而在汉语中则无此寓意^[11]。再如,因为凤凰在中西文化中的形象和文化寓意迥然不同,宋晓璐等^[12]就建议同仁堂产品乌鸡白凤丸的英译名省去“**White Phoenix**”,改为“**Tongren Black-bone Chicken Bolus**”。当意思直译无法彰显原商标品牌名的内涵时,则需根据商标品牌名的作用和审美进行意思转译,如**Coldren**(止咳药)译为“可立治”^[13]非常形象,可让患者联想到其快速止咳的功效。

创造性翻译不仅以彰显商标品牌名的音美和意美为目的,还注重凸显其形美。翻译中通常采用紧缩法和混成法,其中紧缩法着重于音形,分为缩写形式(如中国石化缩写为**SinoPec**)和英文首字母的缩略词(如中粮集团:**China Oil & Food Stuffs Corporation, COFCO**)。当企业英文名称较长时,可用紧缩法进行翻译,以便于品牌传播。因此,尽管一些品牌名称以数个字母组成,本身不具备任何含义,却因其形美而广为人知。但是,若此法应用不当,很容易导致商标品牌英译名称既不具备形美,也不能有效传播商品信息,让消费者一头雾水。混成法即先将原商标品牌名直译为对应英文,然后再对所译英文进行剪裁、拼缀、叠合,创造出一个新词作为商标品牌英译名称,此法往往构词新颖、寓意深刻、联想丰富,能达到良好的宣传效果。例如,泰格医药(**Tigermed = tiger + medicine**)^[14]、康泰克感冒药(**Contac = Continuous + action**)^[15]等。

改译或重新命名,也可称其为臆造法,即综合原产品的图标、文化差异、设计者意图等多方面因素,选择性地对商标品牌名进行翻译,如中国驰名商标丽珠医药,创造性地将商标品牌名译为“**Livzon**”^[16],不仅读起来朗朗上口,容易记忆,还充分传达了“**You have a good day and live on**”的企业理念。实质上,该法不能称之为翻译,但由于此类商标品牌译名仍遵循“功能+审美”原则,能够使译名符合目标消费者的审美需求,发挥商标品牌功能,因此也同样适用于商标品牌名的翻译。

2 中医药商标品牌名英译现状

通过网络查询,笔者收集了中国各地区 57 家知名中医药企业的商标品牌及其英译名称,并依据冯修文

的研究对各企业商标品牌名称译法进行了归类整理和统计分析,结果显示,多数中医药企业商标品牌的英译名称采用音译法和紧缩法(表 1)。

基于冯修文的“三美”和凸显品牌特色原则及翻译方法分析发现,各中医药企业品牌名英译现状如下。

2.1 译文质量参差不齐 在该研究样本中,部分中医药商标品牌名的英译较为妥当,如益佰制药(100)、天士力制药(TASLY)、金花企业(GINWA)和神威药业(SHINEWAY)的商标品牌名翻译不失为谐音法的典范。尤其是 100 和 SHINEWAY,既表音,又达意,且反应了药品质量上乘。此外,马百良(MA PAK LEUNG,邮政式拼音)、药王阁(YAOWANG GE)、同仁堂(Tong Ren Tang)、永达堂(WINTEXT TONG,邮政式拼音)云南白药(YUNNAN BAIYAO)及太极集团(TAIJI)因其历史悠久,早已名扬国外,其拼音译法早已深入人心,尤其是 TAIJI,极好地反应了中医注重阴阳调和的理念。还有中国医药集团(China National Pharmaceutical Group Corporation),其英文全称显然过长,不利于品牌的传播,该集团就采用了其缩写形式“SinoPharm”作为商标品牌名,可谓音、形、意兼顾。个别中医药企业采用了改译或重新命名的方法,如天明制药(Timing-life)、健康元制药(Joincare)和东盛集团(TOPSUN),与简单的英文字母商标品牌英译名相比,此类译名更兼具音、形、意三美,也更能凸显品牌特色和企业文化,对消费者的吸引力也更胜一筹。

与此同时,仍有许多中医药企业商标品牌名的英译质量差强人意。桂诗春指出,不是所有的商标英译都能简单地用拼音来翻译,因为不符合英语构词和拼写规则的非英语单词是难以发音的,而且在形态和语音方面的认知度都很低^[17]。本研究样本中就有许多企业直接采用拼音作为其商标品牌名,如玉林制药(YULIN)、汇仁药业(HUIREN)、正大青春宝(CHIA-TAJ QINGCHUNBAO)、仁和药业(Renhe Group)、佛慈制药(FOCI PHARMACEUTICAL)等。以上拼音译名在一定程度上不利于传达蕴含在汉字商标里的丰富语义和民族文化,译名在译文里成了较为单一的字母符号^[18],原商标品牌名的意美也较难表达出来。此外,英文首字母缩略形式似乎更受中医药企业青睐,澳门中央大药厂(MCPF)、上海医药(SPH)、广州医药(GPC)、东阿阿胶(DEEJ)、哈药集团(HPGC)、白云山药业(BYS)、江中集团(JZJT)、昆明制药(KPC)等均采用了原商标品牌名的英译或拼音首字母缩写形式。但是,以上中医药企业的英文商标品牌名均由几个

表 1 我国知名中医药企业商标品牌名英译情况统计表

翻译方法		音译		意译	创造性翻译	改译或重新命名	未译 (汉字商标)
		谐音法	拼音法	直译法	紧缩法		
商标品牌名数量总计及百分比[<i>n</i> (%)]	57	5(8.8)	21(36.8)	8(14.0)	11(19.3)	4(7.0)	8(14.0)

英文字母组合在一起,虽然比较简洁,但部分译文不利于发音,也不易兼具形美,不利于传达出企业文化和商品用途、发挥商标品牌名的功能。

综合以上分析,除少数中医药企业基本成为国际知名品牌、以及少数中医药企业商标品牌英译名符合品牌宣传条件外,多数中医药企业的商标品牌名英文译名需进一步改进。

2.2 商标品牌名英译意识淡薄 由表 1 统计结果可知,仅 57 家企业中就有 8 家(14.0%)中医药企业只采用了纯中文商标品牌名,其中也不乏中国驰名商标的大型企业,如吉林修正药业集团、湖南九芝堂、仲景宛西制药等。其实,从各中医药企业的汉语商标品牌名可以看出,他们对自身产品的汉语商标名是十分重视的,但是对其英译名的重视程度有待提高。其余的 49 家中医药企业又多采用拼音或几个英文字母作为其商标品牌英译名称,质量不甚理想。例如,“仁和(药业)”这个汉语商标,字面易给人留下美好的印象,传达出了该企业“人为本,和为贵”的理念,但是它采用拼音法直接译为“Renhe”,很难向消费者表达出汉语里“仁和”的丰富寓意。这样的英译名未充分结合汉语商标的含义,使得原商标品牌名所折射的象征意义、风俗、人文情感不易展现给国外消费者。类似译法的还有佛慈(FOCI)、汇仁集团(HUIREN GROUP)、青春宝(QINGCHUNBAO)和康美药业(KANGMEI)等。

综合以上情况,许多中医药企业在努力打入国际市场的同时,却忽视了商标英译与自身发展密切相关,从而导致其对商标品牌名英译的重视程度不足,有的企业仍采用单一的纯汉字商标品牌名,有的商标英译则未顾及西方阅读习惯、文化心理等因素,导致西方消费者不明其义,很难有深入了解或购买其产品的欲望^[19]。

3 中医药商标品牌名翻译对策

3.1 灵活采用翻译方法 冯修文虽指出商标品牌名译文需力求做到音美+意美+形美,但由于中英语言文化差异,“三美”兼具并非易事,但求“一美”或“两美”也可。为了凸显译名的“三美”,不应拘泥于一种译法,而需多法灵活运用^[3]。李娜认为译者应对商标品牌原始名称做出合理的判断,并在翻译过程中不断的质疑、反思、调整,最终得出一个令读者易于理解和

接受的译名^[20]。黄忠廉提出了变译理论,即“变译的实质是译者据特定条件下特定读者的特殊需求采用增、减、编、述、缩、并、改等变通手段摄取原作有关内容的翻译活动”^[21],该理论与冯修文的创造翻译和改译或重新命名法有异曲同工之妙。笔者认为,在中医药商标品牌名英译中,译者应慎思明辨、兼收并蓄,综合考虑多种因素,因需制宜,灵活采用音译法、意译法以及变译法等手段使译名本土化,避免原商标名的水土不服或是译名的消化不良。

3.1.1 音译法 中医药有着数千年的悠久历史,文化底蕴丰厚,在其发展过程中涌现了许多中华老字号,如北京同仁堂、杭州胡庆余堂、长沙九芝堂、广州潘高寿、贵州同济堂、上海雷允上等等。中华老字号沿袭继承了中华民族的优秀文化传统,具有鲜明的地域文化特征和历史痕迹以及独特的工艺和经营特色,历尽岁月沧桑,它生命力顽强,群众基础深厚,凝聚了中华民族的商业血脉,传承了古老文明的精髓,形成了独特的品牌文化^[3]。有些中医药企业还以中医药特有文化词(如太极)、古代著名医家名字(如张仲景、李时珍)或地区特色命名。中国特有文化词往往承载了丰富的中国文化内涵;同时,以古代著名医家命名更能彰显中医药特色和源远流长,以地区特色命名更能体现中医药产品的地道性。但是部分中国传统文化特色词在英语里却出现了词汇空缺和语义非对等。因此在翻译此类商标品牌名时,笔者认为音译胜于意译或缩略法等,如太极集团(TAIJI)、东阿阿胶译为 Dong'e Ejiao 要比 DEEJ 好,因为直接音译更能保留品牌名中的文化元素,使民族文化传统能在市场经济浪潮中原汁原味地得以传扬。

3.1.2 意译法 当原商标品牌名与译名折射出的文化内涵相同或相近时,并且这些含义均能使不同消费者产生相同的联想意义,亦或产生相同或相似的审美价值时,可以采用意思对等直译,这样既可以保留原商标品牌名的特有韵味,又能让消费者体会到原商标的含义^[3]。如 Golden 在英语里均为褒义词,如“珍贵的;优良的;极好的;有希望的”等,还可形容“(声音)圆润的、洪亮的”^[22],由此可以看出“金嗓子”直译为“Golden Throat”,既符合西方国家的文化背景,又能体现出药品的性能和用途,易于被消费者接受和传

诵。还有葵花药业译为“SUNFLOWER”,消费者能联想到“阳光、健康、向上、积极”等美好的事物,可能会更愿意接受此产品。江苏扬子江药业集团也同样直译为“Yangtze River Pharmaceutical Group”,长江因其是中华民族不屈精神的象征而闻名世界,直接采用长江的英文表达,更能体现出企业自信、民族自信,传播中国文化,但是该译文略显繁冗,因此笔者建议可在原译文的基础上将其简化为“Yangtze River Pharm”,这样更显简洁。

3.1.3 变译法 无论是黄忠廉的变译,还是冯修文的创造性翻译、改译或重新命名,并不是说译者可以随心所欲的胡乱译,而是要综合商标品牌名功能、审美等多方面因素而进行有创造性的翻译。中医药是中华民族的智慧结晶,可谓是百科式学科,其内容涉及天文地理,如许多中医药企业的品牌命名常用“仁”“和”“慈”“济”“正”“一”“元”“康”“瑞”等,无一不蕴涵着丰富的华夏文化。对于这些体现中华民族医药工作者救死扶伤、悬壶济世等精神的吉词瑞语,就更需要译者下功夫进行变译,以凸显企业的人文关怀和产品功效,给患者以心理安慰,向病人表达美好祝愿。事实上,有的企业直接采用拼音进行翻译,可能会导致原名中的文化意蕴失真,如仁和药业(Renhe)、一正药业(Yi Zheng),尤其是佛慈(FOCI),不仅没有体现出企业的佛家慈悲之心,反而可能会拒译文受众于千里之外,因为“foci”在英语里有“病灶”的意思;还有青春宝译为“QINGCHUNBAO”,内涵全无,对渴望永葆青春的女性毫无吸引力,不如遵其意美,译为“CO-YOUTH ANTI-AGING”更能传达产品功效^[23]。而健康元(Join-care)和威高(WEGO)的商标品牌英译却很贴心,似乎让患者体会到了这些药品与自己一起战胜病痛的感觉。东盛集团的 TOPSUN 与英文 TOP 1(排行榜第一)音义相近, TOP 一词已经很好地传达出了药品的质量,再加上 SUN,又传递给患者以光明、温暖和希望。这些都是创造性翻译即变译法的典范。此外,笔者认为哈药集团有限公司(HARBIN PHARMACEUTICAL GROUP HOLDING CO., LTD.)采用首字母缩略 HPGC 作为其商标品牌英译名,既不符合三美原则,更无任何意义,既未体现企业内涵,也不利于传诵。笔者认为,可根据变译理论,忠实于“哈药”二字将其译为 HARBIN PHARMACEUTICAL 即可,这样既一目了然地凸显企业主营范围,又能彰显中国地区品牌自信。当然,为了使译名更加简洁,再将“PHARMACEUTICAL”进一步减缩为“PHARM”,最终译为“HARBIN PHARM”。

3.2 突出中医药品牌特色、兼顾中西文化差异

由于商标品牌名大多具有特定的民族文化内涵,因此,国内知名品牌的海外推介既要符合各文化背景人们的文化习俗、价值取向、功利理念、审美情趣以及消费心理等,以期达到语用等效;还要关注不同商品所关联的文化特点,体现商品的民族特色,尊重消费群体的民族感情,把握联想意义,使其能获得该消费群体的心理认同,产生正面美好的联想^[3]。中医尤其讲究天人合一,因此许多中医药企业商标品牌命名采用了动植物或地域名称。然而,即使是同一动植物,在不同国家,其文化内涵却千差万别。我国企业在其商标品牌英译时又多倾向于采用语义对等译法,很容易忽略同一动植物在不同文化里的联想意义和语用准则^[17]。如凤凰在中国文化中是最漂亮的鸟,象征吉祥高贵,而在英语文化中,Phoenix 则是死而复生的象征。我国的凤凰牌自行车曾将“Phoenix”作为其商标品牌英文名,西方顾客却因害怕“死里逃生”“死而复生”的联想而忌讳购买这种自行车,直接影响了该品牌自行车的销量^[18,24],因此建议尚无英译名的凤凰制药在翻译其商标品牌名时能够充分了解这一差异。还有“鹤”在中国历来被人们认为是一种仙鸟,常用“松鹤延年”祝人健康长寿,而在英语国家,鹤(crane)因为其颈长而被引申为“伸长脖子”或“起重机”。在他们看来,鹤只是一种非常普通的鸟,不会让他们产生“吉祥、长寿”的联想^[25,26],华润双鹤药业将其商标品牌名译为“CR Double-Crane”,其产品在英国国家的销量可能会受鹤文化观念差异的影响。商标作为一种具有高度文化敏感性的专用词,其联想意义应引起译者的高度注意。中医药企业在其商标品牌名翻译中既要突出中医药文化特色,又要兼顾中西文化差异,充分了解目标消费群体的语言文化,注意不同民族的偏爱与禁忌,翻译选词必须恰当,避免文化语用失误。

3.3 强化商标品牌名英译意识

商标是企业的黄金名片,关系到其生存和发展,是企业走向国外市场的“金护照”^[27]。我国不少企业就非常注重商标品牌名英译,为其开拓国际市场起到了锦上添花的作用。如杭州中药二厂的拳头产品“轻身减肥片”,原本译名为“Obesity-reducing Tablets”,因为“obesity”表示过度肥胖、肥胖症,从而导致美国消费者碍于面子而止步,而在译名改为“Slimming Pills”后,很容易让人联想到塑身、苗条、变漂亮的感觉,因此,它的销量也大有改善^[7]。同理,我国中医药企业要想长久发展,打入国际市场,也必须意识到商标品牌名英译的重要性,切不可字字对译或以字母代替,而应多请教医学和语

言学领域的专家和学者,兼顾语言、地域文化、消费心理和审美价值的差异,综合语言学、社会语用学、心理语言学、经济学、营销学、消费心理学、修辞学、美学和跨文化交际学等多种学科知识进行翻译^[28],并在品牌国际化推广过程中及时检验、修正,使其译名与国际接轨,从而在激烈的国际市场竞争中立于不败之地。

4 结语 综上所述,目前我中医药企业商标品牌名英译质量参差不齐。部分企业的商标英译名比较符合品牌宣传,部分企业商标译名不利于传播品牌文化特色,还有小部分企业商标尚无英译名称。而中医药要走向全世界、造福全人类,商标英译则直接关系到中医药产品推广和销售。目前,我国中医药企业疗效上乘的中医药产品众多,但是,有些企业需要一个“响亮”的英译名进一步提升知名度,以利于其产品在国际市场立足。笔者建议在加强中医药宣传的同时,我们必须强化商标品牌名英译意识,结合中医药特色,避免语用失误,灵活选用译法,多法合参,以提升英译质量,打造更多的中医药知名品牌,促进中医药与各国合作实现更大范围、更高水平、更深层次的大开放、大交流、大融合(本文所举实例仅为学术探讨所用,无任何针对性,特此声明)。

参 考 文 献

- [1] 中医药之花怒放“一带一路”沿线[EB/OL]. <http://www.satcm.gov.cn/hudongjiaoliu/guanfangweixin/2018-03-24/4568.html>
- [2] 中医药“一带一路”发展规划(2016-2020年)[EB/OL]. <http://www.satcm.gov.cn/bangongshi/gongzuodongtai/2018-03-24/1330.html>
- [3] 冯修文主编. 应用翻译中的审美与文化透视——基于商标品牌名和品牌广告口号的翻译研究[M]. 上海: 上海交通大学出版社, 2010: 1-172.
- [4] 许渊充主编. 翻译的艺术[M]. 北京: 五洲传播出版社, 2006: 27-120.
- [5] 鲁迅. 鲁迅自编文集: 汉文学史纲要[M]. 南京: 译林出版社, 2014: 2-7.
- [6] 于志明. 商标翻译的方法及原则探讨[J]. 中国科技信息, 2008, 20(9): 163-165.
- [7] 王阿平, 杜江涛, 田华平. 以消费心理为导向的商标翻译原则和方法[J]. 中国商论, 2020, 29(2): 69-70, 74.
- [8] 荣世敏. 漫谈商标翻译[J]. 天津外国语学院学报, 2000, 8(1): 7-9.
- [9] 刘锐诚, 李仁发主编. 学生实用英汉大词典[Z]. 北京: 中国青年出版社, 2005: 649.
- [10] 左军, 韩辉青. 河北中华老字号企业品牌英文名翻译策略[J]. 齐齐哈尔师范高等专科学校学报, 2019, 9(5): 82-84.
- [11] 李中. 论中西文化中动物词语的象征意义[J]. 现代经济信息, 2008, 23(4): 180-181.
- [12] 宋晓璐, 王林. 中成药说明书交际翻译[J]. 中国中西医结合杂志, 2016, 36(6): 757-759.
- [13] 朱小晶, 谢彬. 漫谈商标名翻译[J]. 经济师, 2010, 25(2): 126-127.
- [14] 泰格医药官网[EB/OL]. <https://tigermedgrp.com/>.
- [15] 许金杞. 意美、音美、形美——英文商标的汉译[J]. 外语与外语教学, 2002, 24(11): 47-51.
- [16] 丽珠医药官网[EB/OL]. <https://www.livzon.com.cn/>.
- [17] 桂诗春主编. 新编心理语言学[M]. 上海: 上海外语教育出版社, 2000: 1-315.
- [18] 唐忠顺. 我国出口产品商标翻译的主要问题及对策研究[J]. 湖南科技大学学报(社会科学版), 2013, 16(3): 159-162.
- [19] 欧阳利锋, 李娜. 浅谈中医药商标名的英译[J]. 中国科技翻译, 2011, 24(4): 21-24, 27.
- [20] 李娜. 变译理论视角下中医药商标名的英译[J]. 长春教育学院学报, 2014, 30(2): 47-48.
- [21] 黄忠廉. 变译理论: 一种全新的翻译理论[J]. 国外外语教学, 2002, 22(1): 19-22.
- [22] 李华驹主编. 21世纪大英汉词典[Z]. 中国人民大学出版社, 2005: 999.
- [23] 刘法公. 论商标汉英翻译的几个关键问题[J]. 中国翻译, 2003, 24(6): 68-71.
- [24] 蒋磊. 文化差异与商标翻译的语用失误[J]. 中国科技翻译, 2002, 15(3): 41, 52-56.
- [25] 李光元. 汉英动物隐喻的语用对比研究[D]. 昆明: 云南师范大学, 2008.
- [26] 姜丽杰. 英汉语动物文化意象的对比与翻译[J]. 中国科技信息, 2007, 29(3): 250-251.
- [27] 朱益平, 王靖涵. 国内近十年商标翻译研究综述[J]. 西北大学学报(哲学社会科学版), 2009, 39(1): 143-147.
- [28] 包惠南主编. 文化语境与语言翻译[M]. 北京: 中国对外翻译出版公司, 2003: 1-350.

(收稿: 2018-05-07 在线: 2020-06-18)

责任编辑: 白 霞