

## 翻译目的论视角下汽车商标汉译英的探究

李春兰, 李凤庆, 敬秋华

吉利学院, 四川 成都 641423

DOI: 10.61369/ETR.2025470023

**摘 要 :** 汽车是中国第一大产业, 商标作为品牌宣传利器, 承载文化理念并传递价值观。中国汽车商标英译需遵循翻译要求, 考虑目标市场文化背景与消费者心理。本文通过定性研究, 分析吉利、长安、奇瑞、比亚迪、长城五大自主品牌及子品牌的中英商标, 总结命名特征; 运用案例分析法, 以翻译目的论为指导, 结合案例分析影响因素, 探究适合中国自主品牌商标的英译原则与方法, 既体现商业价值, 又达成宣传销售功能。

**关 键 词 :** 汽车商标; 汉英翻译; 翻译目的论; 翻译方法

## A Study on the C-E Translation of Automobile Trademarks from the Perspective of Skopos Theory

Li Chunlan, Li Fengqing, Jing Qiu-hua

School of Foreign Languages and Cultures, Geely University of China, Chengdu, Sichuan 641423

**Abstract :** The automotive industry is China's largest industry, where trademarks serve as powerful tools for brand promotion, carrying cultural concepts and conveying values. When translating Chinese automotive trademarks into English, translators must adhere to translation requirements, considering the cultural background of the target market and consumer psychology. This paper employs qualitative research to analyze the Chinese and English trademarks of five major independent brands and their sub-brands, summarizing naming characteristics. Using case analysis guided by Skopos Theory, it examines influencing factors through translation examples, exploring English translation principles and methods suitable for Chinese independent automotive brands. These methods aim to reflect commercial value while achieving promotional and sales functions in product marketing.

**Keywords :** automobile trademarks; Chinese-English translation; skopos theory; translation technique

## 引言

当前汽车产业处于创新加速期, 全球市场呈现稳健增长态势。据预测, 2025年全球汽车销量将突破9000万辆。新能源汽车领域增长尤为显著, 2024年全球销量超1000万辆, 市场份额超40%, 2025年预计达1570万辆。智能化方面, 2025年L2级及以上驾驶辅助系统在乘用车中的普及率有望接近65%。在此背景下, 跨国车企全球扩张加剧市场竞争, 中国自主品牌商标的英译需兼顾文化适配性与商业价值传递, 以实现跨文化语境下的品牌认同与市场渗透, 这对提升品牌国际影响力具有重要意义。

## 一、国内外研究现状

国外学者倾向于采用实证研究, 通过数据收集和分析对汽车品牌名称翻译的认知度和接受度进行研究。; Muller and Bevan-Dye (2017) 使用描述性方法对收集的数据进行分析, 从消费者的角度研究了消费者动机、消费者接受和汽车品牌等效性之间的相

关性; Sardashti 和 Calantone (2017) 专注于中国市场的品牌建设。国内专家学者倾向于采用不同的翻译理论或影响汽车品牌翻译的不同因素作为视角, 并基于实例进行描述性或定性研究。方露, 屈平 (2022)、王鑫 (2022) 认为汽车商标翻译是汽车产业国际化发展的关键。李向云 (2020) 认为在汽车商标翻译中, 译者应注意翻译是否适应目的国文化语言体系和思维方式。杨红娟, 刘

## 基金项目:

外教社全国高校外语教学科研项目“ESP 数字化系列教材建设与高质量职业化、国际化人才培养”(2023SC0020);

外教社全国高校外语教学科研项目“郭沫若翻译世界与创造中国研究”(2023SC0026);

吉利学院2024年新工科、新文科研究项目“新文科背景下“外语+‘数智’科技”复合型人才培养创新研究”(2024XJXWK003);

四川省高等教育学会2025年智能汽车产业协同培养课题“产教融合培养汽车产业国际化人才的探索与实践”(GJQZ-2025-YB-10)的阶段性成果。

## 作者简介:

李春兰, 女, 吉利学院教授, 主要研究英语教学、翻译学;

李凤庆, 女, 吉利学院, 主要研究翻译;

敬秋华, 女, 吉利学院助教, 主要研究英语教学法。

兆敏, 崔晓辉 (2024) 认为高质量的汽车商标翻译能给企业带来丰厚的经济效益。

## 二、翻译目的论概述

目的论由德国功能翻译理论家汉斯·弗米尔于20世纪70年代提出, 为翻译实践提供了新视角。他认为翻译是一种意向活动, 其最终目的是决定翻译策略和方法的关键因素。目的论有三个重要原则: 目的、连贯和忠实原则<sup>[1]</sup>。目的是任何翻译的首要原则, 翻译目的决定了实现译文预期功能的翻译策略和方法。连贯指的是语篇内部的连贯, 翻译的文本在目标语言环境中必须是有意义、可读和可接受的, 这一原则强调译文本身的完整性和逻辑性。忠实原则意味着译文和原文之间应该有语篇间的连贯性。

## 三、基于翻译目的论的汽车商标翻译

### (一) 汽车商标的特点

汽车商标是个人或企业为使其商品区别于他人而精心选择或创造的专有标志。创建汽车商标的核心目的是满足消费者的需求, 促进其发展的关键是培养消费者忠诚度, 增强企业在市场中的竞争力。汽车商标有三大特征<sup>[2]</sup>: 一、象征意义。中国著名的汽车品牌比亚迪、吉利、奇瑞和长城在命名上都有一个共性, 即大量使用象征符号。国内汽车商标名称通过象征物的选择来表现消费者对产品的特定期望。例如, 长城的子品牌way 坦克300, 该车型具有主导的坦克般的外观和卓越的质量。长城精灵用精灵的形象来传达它小巧、美丽的外表。二、民族文化认同。国产汽车商标蕴含着丰富的中国传统民俗文化、民族心理、宗教信仰等元素, 中国传统文化深受儒家思想的影响, 主张追求长寿、富裕、健康、仁爱、善良。这些心理诉求在国产汽车品牌名称中得到了充分的体现。吉利、长安、奇瑞将这些字都用在了汽车的命名上。三、语言简洁。比亚迪的商标由“BYD”及其子品牌中的王朝系列、秦、汉、唐、宋、元、MG 组成, 都简单明了, 易于在多种场景下展示和识别, 达到了快速传递品牌信息, 帮助消费者识别和记忆的目的, 有助于品牌在市场上树立形象, 提高知名度。

### (二) 影响汽车商标汉英翻译的因素

在翻译界, “目的决定手段”的观点占据主导地位, 目的论在汽车商标翻译中的应用尤为突出。汽车商标的汉英翻译本质上是一种跨文化交际行为, 涉及地域文化、消费心理、审美等诸多因素。因此, 在将中国汽车品牌翻译成英文的过程中, 译者需要综合考虑译文预期功能、文化多样性和消费者心理。

#### 1. 译文预期功能

翻译的预期功能是指翻译作品在目的环境中预期达到的特定目标和效果。每一项翻译任务都应附有一份摘要, 说明在何种条件下译文才能实现其特定功能 (Nord, 2001)。汽车商标往往承载着传递品牌价值、吸引消费者注意力、塑造品牌形象等多重功能。如果译文的预期功能是进入新的国际市场并吸引当地消费者, 译者需要充分考虑目标市场的文化背景、语言习惯和消费者

的审美观念<sup>[3]</sup>。

#### 2. 文化多样性

文化多样性是汽车商标汉英翻译中的重要考虑因素。人们所采用的生活模式中所代表的价值观、态度、信仰、人工制品和其他有意义的符号, 有助于他们作为社会成员进行解释、评估和交流。在汽车商标的汉英翻译中, 核心目的是对汽车商标进行本地化, 即给汽车商标添加另一种文化传播。因此, 汽车品牌的汉英翻译不是简单的机械翻译, 而是一种跨文化交流。<sup>[4]</sup>

#### 3. 消费者的动机心理

消费者的心理动机在汽车商标的汉英翻译中也起着重要的作用。Nord(2001) 认为原文作者拥有作为翻译活动来源的目标文本, 它是译文产生的决定性因素。从话语生产者的角度来看, 消费者是汽车标识翻译的接受者。译文读者的信息 (社会文化背景、期望、敏感性或世界知识) 对译者至关重要。因此, 作为营销活动的重要组成部分, 汽车商标的汉英翻译必须以消费者为导向。

## 四、基于目的论的汽车商标翻译原则

### (一) 传递汽车商标的内涵

传达汽车品牌的原始信息是汽车商标翻译的核心。目的论指出, 翻译目的是将品牌核心信息传达给目标人群<sup>[5]</sup>。例如, “沃尔沃”(Volvo) 来自拉丁语, 意思是向前滚动, 传达安全、可靠和进步。此外, “领克”(Lynk & Co) 是拼音和意译的结合。“Lynk”在英文中是“连接”的意思, 与“Lynk”的品牌理念“引领潮流, 连接未来”相匹配。“& Co”传达合作与开放的品牌形象。领克通过这种方式向国际消费者传达了品牌核心价值观, 即连接技术与用户, 引领未来的旅行。

### (二) 文化适应原则

汽车商标的汉英翻译必须考虑文化适配性。商标翻译需要译者发掘其负载的深层文化以准确有效地传达商标所蕴含的丰富信息 (孔令翠, 2007)。将中国汽车品牌翻译成英文需要跨越这些文化障碍。例如, 在中文中, 奇瑞象征着良好的开端和好运, 而英文单词“Chery”在发音上与中文接近, 在英语中没有负面内涵, 因此可以被西方消费者接受。

### (三) 顺应消费者心理

汽车商标的汉英翻译也要符合消费者的心理, 消费者对汽车品牌的认可和接受程度受到其心理因素的影响。以比亚迪为例。比亚迪 (Build Your Dreams) 不仅传达了品牌的理念, 还回应了消费者对梦想和未来的期望。当消费者看到品牌名称时, 可将其与能够帮助他们实现个人目标和梦想的汽车联系起来。

## 五、基于目的论的汽车商标汉译英方法

目的论认为成功的翻译不以源语言为中心, 而以是否满足目标群体的期望为中心。汽车公司的目的也是为了达到交易, 获取利润。汽车商标的汉英翻译应遵循目的论的指导原则, 考虑受众的接受程度和消费心理, 以目标群体为核心, 选择合理的翻译技

巧<sup>[6]</sup>。

### （一）音译

汽车商标的汉英翻译也要符合消费者心理。中文汽车商标英译的最终目的是满足目标市场消费者的需求，促进品牌传播和销售。此外，消费者对汽车品牌的认可和接受程度受到其心理因素的影响。以比亚迪 (Build Your Dreams) 为例，不仅传达了品牌的理念，还回应了消费者对梦想和未来的期望。

### （二）音译加意译

音译和意译结合是汽车商标汉英翻译中一种灵活有效的方法。音译保留了原商标的发音特征，意译则传达了品牌的含义或寓意，两者结合可创造出保留原商标特征且易于理解的品牌<sup>[7]</sup>。比如，“吉利”的英文发音“Geely”和中文接近，在英文中也传达了顺利和幸运的意思，满足了消费者的良好期望。“极氪”英文译名“Zeekr”，ZE for zero是无限可能性的开始和结束。e代表电、进化、时代，意味着电时代的不断进化，KR代表氪，氪是一种稀有气体，通电后会发光，是智能时代的科技象征。这种翻译方式不仅保留了原商标的发音，还赋予了新的文化内涵。“荣威”的英文商标来源于西班牙语单词“Loewe”，寓意“狮子”之意。品牌开头的“R”传达了创新和皇家贵族的含义。

### （三）直译

在汽车商标的汉译英过程中，当目的语文化中有对应词时，可以采用直译。它能忠实地传达原意，保证语义的完整性。比如“长城炮”以“GWM Cannon”命名，直接表现出一种硬朗有力的气质，并暗示车辆具有强劲的动力性能和出色的越野能力，吸引了追求力量感和多功能性的消费者。“观致优雅”通过“Karry Grace”传达出车辆在设计上注重精致和时尚，强调高端、舒适的驾驶体验，吸引注重生活品质和审美需求的用户。“吉利新金刚”（Geely New Vajra）借用金刚的韧性和强度来表示车辆的耐

用性和可靠性能，同时“新”字也体现了产品的创新升级，适合那些追求性价比和实用性的消费者。“吉利自由舰”（Geely Free Cruiser）以“自由”为核心，传递无拘无束的驾驶体验，适合追求自由生活态度和驾驶乐趣的年轻消费者。

### （四）创造性翻译

创意翻译是指根据品牌定位和目标市场，在翻译过程中创造一个新的品牌，更好地传达品牌价值，吸引消费者<sup>[8]</sup>。比如：“比亚迪腾势”（BYD Denza）结合了首字母DREAM、NOW和ZENITH，传达了品牌对高端、创新和未来技术的追求，并暗示该车辆可为消费者带来梦想和现实的完美结合以及卓越的驾驶体验。“长城哈弗”（GWM Haval）保留了中文单词的发音，通过其独特的拼写和视觉上类似于哈维尔，豪华和精致的象征，传达了车辆的豪华和高品质感。“欧拉”（ORA）也是一个创造性的词，它不仅保留了原有商标的简洁性，还赋予了品牌新的活力和形象。创造性翻译将品牌从传统翻译模式的束缚中解放出来，使其能够根据目标市场的文化特征和消费心理塑造自己的品牌形象。

## 六、结论

本文以目的论为指导，深入分析了汽车商标汉英翻译的策略和方法。从目的论的角度来看，汽车商标的汉英翻译本质上是一种跨文化交际活动。国内汽车名称的汉英翻译不仅承载着信息传递和文化交流的功能，还肩负着实现商业目标和创造经济价值的重要使命。由于汽车商标的翻译受多种因素的影响，在汽车商标的汉英翻译过程中，译者应始终以目的论为指导，根据商标的特点、目标市场的需求和文化背景，灵活选择和运用不同的翻译策略或方法，以达到最佳翻译效果。通过科学合理的翻译技巧，汽车商标可以更好地在国际市场传播品牌价值，促进品牌国际化。

## 参考文献

- [1] Christiane, Nord. Translating as a purposeful activity: Functionalist approaches explained[M]. Shanghai Foreign Language Education Press, Shanghai, 2001.
- [2] Hanieh, Sardashti and Roger J. Calantone Creating Marketing Magic and Innovative Future Marketing Trends[M]. Berlin & Heidelberg: Springer, 2017.
- [3] Re-An, Muller and Ayesha L. Bevan-Dye. Brand Personality Perceptions of a Japanese Automobile Giant[A]. In: Bilgin M., Danis H., Demir E., Can U.(eds) Country Experiences in Economic Development, Management and Entrepreneurship. Eurasian Studies in Business and Economics, Cham: Springer, 2017: 213-231.
- [4] 方露, 屈平. 目的论视角下国产汽车品牌名翻译策略研究[J]. 英语广场, 2023 (21): 15.
- [5] 孔令翠, 王慧. 跨学科视野下的商标翻译研究[J]. 商场现代化, 2007 (04): 245.
- [6] 李向云. 汽车商标名来源及其汉译策略探讨分析[J]. 吕梁学院学报, 2020, 10 (06): 20-23.
- [7] 王鑫. 目的论视角下汽车商标翻译策略研究[J]. 科技资讯, 2022, 20 (05): 214.
- [8] 杨洪娟, 刘兆敏, 崔晓辉. 汽车商标汉译方法探析[J]. 英语广场, 2024 (17): 44.