

中药商品名称的美学特征与英语名称的翻译

罗 磊

中医药有悠久的历史,丰富的内容。过去的中药商品仅限于丸、散、膏、露等成药,现代随着中药煎剂包装机械的出现,中药煎剂也具备了商品的条件。作为使商品推向国际市场并占领国际市场的重要工具,中药产品的名称除了能够反映商品属性之外,还具有自身独特的美学特征。当前,一方面是越来越多的国内中药产品要打入国际市场,另一方面是我国中药产品在国外市场的销售举步维艰,如何给国内中药商品取一个恰当的英语商品名称,怎样正确的翻译中药产品商标品牌名称,就显得现实意义更加重大。关于中药商标品牌名称的英译,国内英语界已从英汉语言及文化对比角度作了诸多阐述。本文将结合中药商品名称的美学特征,从美学角度探讨英语中成药商标品牌名称的翻译问题。

众所周知,一个国家的商品在他国市场上成功与否的诸因素中,是否拥有广大的消费者也是一个不容忽视的因素。而最大限度地拥有消费者,一方面与商品的效用、质量、颜色、设计、图案等有关,另一方面也与商品名称是否通俗易懂,是否符合他国广大消费者的审美需求有关^[1]。在我国,人们熟悉的Coca-cola(可口可乐)、Goldlion(金利来服装)、Boeing(波音飞机)、Canon(佳能打印机)、Microsoft(微软软件)的品名现在已成为中国消费者熟悉的著名品牌。这些商品名称首先具有通俗美。所谓通俗美,是指商品名称要通俗易懂,容易为广大消费者所理解,同时符合普通群众的审美需求和审美能力,并为他们所接受和欣赏。同样的道理,中药商品在翻译英语商品名称时,应该以通俗美为基本出发点,使译名符合外国人的审美取向。只有这样才能拉近产品和消费者的距离,增强产品的亲和力,从而激起消费者购买的欲望。目前,中药商品英语商品名称的翻译方法有音译、意译和音义译结合三种方法,但不管是哪一种,都应以商品名称通俗美这一美学特征为出发点。应该在简洁朴实,一目了然,易懂易记,引人入胜方面予以注意。下面我们根据以上原则,

结合中药商品所固有的美学特征,把中药商品的英语翻译方法分成三类进行介绍。

1 根据药物功效、主治病症翻译 例如:保和丸: Digestion-promoting Pill;泻白散: Lung-Heat Expelling Powder;肾气丸: Pill for Invigorating Kidney Energy;消风散: Wind-dispersing Powder;抗白喉合剂: Anti-Diphtheria Mixture;温脾汤: Spleen-warming Decoction;败毒散: Antiphlogistic Powder;温经汤: Meridian-warming Decoction;宫外孕方: Extrauterine Pregnancy Decoction;疝气方: Hernia Decoction;三痹汤: Triple Arthralgia Decoction;涤痰丸: Phlegm-eliminating Pellet;和胃片: Tablet for Regulating the Stomach;护肝养肾片: Tablet for Nourishing the Liver and Kidney;撮风膏: Paste for Relieving Wind-Syndrome;宣青发表膏: Ointment for Letting out the Toxic Material;抗白喉流浸膏: Anti-Diphtheria Liquid Extract;补中益气煎膏: Decocted Paste for Strengthening Middle Warmer and Benefiting Vital Energy;收口膏药: Adhesive Plaster;定喘汤: Decoction for Relieving Asthma;补阳还五汤: Decoction for Invigorating Yang;咳喘糖浆: Syrup for Relieving Asthma & Cough 等。

根据商标学原理,商品名称应有记忆功能,具有简洁朴实。只有简洁朴实,才能明快,才能一目了然,才能易读易懂易记。以上这类中药商品的名称只包含有药物功效和剂型两个内容,让读者一目了然,易理解,易记忆,简洁朴实,符合商标的主要功能。

2 根据药料取名 例如:木香槟榔丸: Aucklandiae and Areca Pill;藿香正气散: Herba Agastachis Powder for Restoring Healthy Energy;鳖甲煎丸: Carapac Trionycis Bolus;苍耳子散: Xantbii Powder;人参汤: Ginseng Decoction;大柴胡汤: Large Bupleuri Decoction;乌梅饮: Mume Decoction;芍药汤: Paeonia Decoction;地黄饮子: Rehmanniae Decoction;黄芩汤: Radix Scutellariae Decoction;牡蛎散: Concha Ostreae Powder;苏合香丸: Resina Liquidambaris Orientals Bolus;桂枝汤: Ramulus Cinnamomi Decoction;附子汤: Aconiti Praeparata Decoction;大黄牡丹汤: Rhei and Moutan Radicis Decoction;大黄附子汤: Rhei and Aconiti Decoction;桑菊饮: Mori and Chrysanthemi Decoction;五仁丸: Five-semen Pill;柏子养心丹: Semen Bio-

tae Pill for Nourishing the Heart ;五仁露 :Five Seeds Syrup 等。以上有以君药取名的、有以君药臣药共同取名的。

根据药材取名进行翻译,使他国消费者了解中医成药的主要药物是什么,这样也利于他国消费者记忆药品的品牌,符合商标的简洁、明快的要求。

3 根据中药商品名的奇特美取名 例如:碧玉散 :Jasper Powder ;玉女煎 :Jade Maid Decoction ;回春丹 :Resuscitation Pill ;鸡苏散 :Rooster-weking Powder ;鸡鸣散 :Rooster-crowing Powder ;败毒散 :Antiphlogistic Powder ;桃花汤 :Peach Blossom Decoction ;紫雪丹 :Purple Snow Pellet ;白虎汤 :White Tiger Decoction ;青龙汤 :Blue Dragon Decoction 等。

商品名称还应具有引人入胜的功能,使消费者产生购买商品的欲望。一般而言,使消费者对商品名称产生兴趣,进而对产品感兴趣的方法很多,而使商品名称具有奇特美不失为一种好方法。所谓奇特美就是指商品名称采用异乎寻常的表现手法,真实而又传神地反映商品的属性和效用。商品名称合乎事理的奇特,不仅可以收到出奇制胜的效果,使消费者对商品产生强烈的兴趣,而且其本身的美可以给消费者以强烈的美的感受。商品名称用的是普通词汇,品名与产品属性毫无瓜葛,这本身就给消费者以奇特的感受。国外产品的英译汉就有不少成功的例子,如 Canon 意为“大炮”,却是复印机和打印机的品名。另外一些由于字母组合异乎寻常,这些品名新颖独特,给人留下深刻印象。上面的译名中有以中文的比喻法译名译过来的,如碧玉散(Jasper Powder)、玉女煎(Jade Maid Decoction)、回春丹(Resuscitation Pill),都有朦胧的诗意美;有以服药时间命名译名译过来的,如鸡苏散(Rooster-weking Powder)、鸡鸣散(Rooster-crowing Powder),强调了服药时间,易理解,易记忆;有以颜色命名的如:桃花汤(Peach Blossom Decoction)、紫雪丹(Purple Snow Pellet),这些译法引人入胜,让人遐想,美不可言;有以动物命名的如:白虎汤(White Tiger Decoction)、青龙汤(Blue Dragon Decoction)。这两个品名对国外消费者是新奇的,也易于记忆。

白虎汤、青龙汤译成 Baihu Decoction 和 Qinglong Decoction^[2]是欠妥的,这就像世界著名品牌服饰 Crocodile 可以按原语的语义译成“鳄鱼”,而不必一定

要采用音译一样。中国消费者听到“鳄鱼”,也并没有因为鳄鱼是可怕的动物而产生恐惧和厌恶。相反,译为 White Tiger Decoction 和 Blue Dragon Decoction,所产生的新奇、易于记忆的特点也可以留给消费者鲜明的记忆。中药商品名称的翻译和人名等的翻译一样都可采用音译、意译、半音半意译或几种译法同时使用的方法。在音译、意译、半音半意译或几种译法同时可以使用的情况下,应该首先考虑意译,因为意译能够更充分地体现中药商品的内涵和文化气氛。音译只适宜用于确实难以其他译法表达其概念的术语,在万不得已时才使用,应尽量控制其数量^[3]。如果我们过多的采用音译,就会使国外消费者产生难以理解诸多中药商品的感觉,影响记忆,就像我们常看到的诸多国外以汉语音译的商品名称,易于混淆,难以理解一样,不能引起兴趣。比喻性词语也是常出现在中药商品名称中,利用事物之间的相似特征,通过具体形象来比喻某事物。运用比喻性词语,是为了使语言生动、逼真、富有感染力。这是中医语言的一种重要的修辞手段。汉语和英语都有丰富的比喻性词语,但因使用汉英两种语言的人民有着不同的民族历史和风俗习惯,对比喻性词语的使用也有所不同。在英译中药商品名称注意利用比喻特征的同时,也必须注意汉英语言比喻特征的差别,力求能正确地表达原文思想内容,同时又能保持原文语言的修辞效果。另外,中药商品已有通行译法的,就要照用,不要与众不同,独出心裁。中药商品名称的翻译要按照“名从主人”与“约定俗成”的公认原则。新的中药商品名称的确立必须以认真的态度对待和创制。

总之,中药商品名称的翻译,可充分利用中药商品原本的意境,原本商品名称的美学特征,展示其通俗美、简朴美、奇特美,使国外消费者产生丰富而美丽的联想,激起国外消费者对美的向往和追求。

参 考 文 献

- 1 胡开宝. 商品名称的美学特征与英译. 中国翻译 2000 ;5: 51—53.
- 2 李照国. 中医英语翻译技巧. 北京:人民卫生出版社,1997: 401.
- 3 谢竹藩. 关于中医名词术语英译的讨论. 中国中西医结合杂志 2000 20(9):706—708.

(收稿 2002-02-20 修回 2002-05-15)