

浅析儒释道文化对国外汽车品牌名称汉译的影响

乔丽丽

吉利学院 外国语言与文化学院，四川成都，641423；

摘要：本文着重探讨儒释道文化对国外汽车品牌名称汉译的影响，认为汽车品牌汉译倾向采用意义积极且具有深厚文化底蕴的词语，强调天人合一、和谐、礼、德等，此乃儒家思想在汽车品牌汉译中的体现；一些品牌汉译时采用空灵的自然意象，强调意境美，传达超然怀襟的思想，是释家思想在汽车品牌汉译中的体现；道家思想则表现在汽车品牌汉译过程中的“得意忘形”，译入语完美融入亲自然、浪漫无为、“少即多”、大朴而自然至美的道家思想。

关键词：儒释道文化；国外汽车品牌；品牌名称汉译

DOI：10.69979/3029-2700.25.11.031

引言

随着中国汽车市场的日益扩大，越来越多的国外汽车品牌涌入中国市场，也就不可避免地需要进行品牌名称的汉译，实现“入乡随俗”，以名称本土化带动并提高品牌的知名度。然而，汽车品牌名称的汉译要想实现真正的本土化，更重要的一点是要迎合中国受众群体的需求，贴合中国文化内涵，传递中国文化底蕴。而儒释道文化作为中国传统的重要组成部分，其代表的儒家、佛家和道家的哲学思想几千年来深深影响着中国社会，也是中国人民精神世界的重要依托。因而，在国外汽车品牌名称汉译的过程中，儒释道文化自然而然对其产生了深远的影响，尤其是成功汽车品牌案例，背后无不蕴藏着“三教”思想。

但目前国内学者对于外来汽车品牌名称的翻译，关注点往往聚焦在文化差异、翻译策略、翻译方法等几个方面。例如，学者刘松从中西思维方式、中西审美与中西社会价值观入手，评析了文化差异对汽车商标翻译的启示。学者高飞、王艳强调了汽车品牌与文化的关系，并依此提出了音译、意译、译音兼顾、舍义求音四种不同的翻译策略。然而，几乎没有学者从中国儒释道文化之于外来汽车品牌名称翻译的角度进行研究。儒释道文化作为影响中国几千年的独特思想体系，对包括汽车品牌翻译在内的众多领域均产生着深远的影响。因此，本文拟从儒、释、道三家思想入手，结合实际案例，探讨“三教”思想对国外汽车品牌名称汉译的影响。

1 儒家思想与国外汽车品牌名称的汉译

1.1 儒家整体大局观及集体观念对国外汽车品牌名称汉译的影响

儒家思想讲求纲常伦理和天人合一的整体和谐观。因此，中国人集体意识强，注重从整体着眼，从大局出发，会较多地考虑大多数人的感受，讲究社会和谐统一和“天人合一”，反映在汽车品牌名称的汉译上，则是译入语带有浓厚的集体主义色彩，呈现出整体和谐的大局观。

Volkswagen 是一家总部位于德国沃尔夫斯堡的汽车制造公司，是世界四大汽车生产商之一的大众集团的核心企业，在德语中意为“国民汽车”。其标志中的 V W 似由三个用中指和食指作出的“V”组成，表示对公司及其产品必胜的希冀。因 Volkswagen 是进入中国最早的车企之一，当时并没有什么可以借鉴的品牌命名经验，翻译时便结合了其 LOGO 和德语本意选择了“大众”。一则，文贴合原意，二则，形迎合原架构，三则，传达的内涵完美契合中华儒家统一和谐、集体观念。因此，“大众”名称一经问世，深受中国消费者的喜爱，再加上品质和价格的加持，它也名副其实地成为了中国大小城市的大众化汽车。

而有悖儒家思想的国外汽车品牌，则注定很难被中国群体接受。2003 年，日本丰田旗下越野车 Prado 进入中国市场，有着霸气的外观、充沛的动力和宽阔的空间，因而官方定名“霸道”。然而，这一霸气十足的名字却没有吸引到消费者，反而导致其销量极其惨淡。究其原因，几千年来，国人深受儒家思想的影响，讲求集体大局，追求仁、义、礼、智、信，崇尚谦逊有德。相反，

“霸道”一名则传递出极强的个人主义和有违谦逊的侵略意味，故此不得孔圣后人的心意。

1.2 儒家积极入世理念促进汽车品牌采用意义积极且具有深厚文化底蕴的词语

《周易》指出，阴转为阳，阳转为阴，阴阳交迭成变化，接续不息，生生不已，就是善，就是万物的本性。这里的“善”，强调天地万物都有内在价值。作为积极入世的儒家，它尚善，积极，是进取的思想，是和谐的思想。

因此，国外汽车品牌的汉译往往会采用一些具有积极意义的词语。这些词语在中文中有着深厚的文化内涵，且与儒家的善、积极理念等价值观相呼应，能给人以激励和振奋，如“福、沃、驰、迪、宝、捷、吉、瑞、志、辉”等。

例如，“B. M. W.”本是“巴伐利亚发动机制造厂”的意思，以宝马所在地巴伐利亚州命名。汉译时充分融合中国传统儒家文化，译为“宝马”，是国外汽车汉译极为优秀的案例之一。“宝”体现了该车的珍贵和高品质，而“马”在中文中象征着勤劳和力量，又以宝驹日行千里的特质暗指 B. M. W 汽车风驰电掣，性能卓越，这与儒家强调的品质和价值观念相一致。同样翻译出彩的还有世界闻名的豪华汽车品牌 Mercedes-Benz。西方文化推崇个人主义，鼓励竞争发展。Mercedes-Benz 本是两位创始人的姓氏，在儒家文化的影响下，未直译为人名，而是音译成含义积极且能彰显其高品质、高性能的“奔驰”，轻松自然地带给车主一种心灵的振奋。

其次，日本汽车品牌 Lexus，早期汉译为“凌志”。这样积极进取的翻译引起了中国消费群体“壮志凌云”“久有凌云志，重上井冈山”的文化联想，不免激励消费群体踏实勤勉工作，力成雄心壮志。法国老牌汽车 Peugeot 在中国两岸三地分别有三个不同的中文名字，在大陆地区译作“标致”，中国香港辖区译为“别儒”，在中国台湾地区又叫作“宝狮”。不管是“致”“儒”还是“宝”，无一不反映并契合着积极、善、美又振奋的儒家思想内涵。这些国外汽车品牌的汉译名称通过积极美好的字眼，传达出上进又振奋的思想，体现了儒家思想中“安定”、“和谐”、“善美”、“积极”的理念。

2 释家思想与国外汽车品牌的汉译

释家思想是印度佛教与中国思想相互融合又有所创新的产物。它在国外汽车品牌名称汉译中的体现并非特别直观。不过，在某些情况下，某些品牌名称可能会隐含一些禅宗元素。例如，Tesla 汉译为“特斯拉”，其中“特”字有独特、特殊之意，“斯拉”则取自佛教用语，意味着无量、广大、无限，寓意着公司的愿景和使命。

当然，释家思想依然在中国文学界留下了浓墨重彩的一笔。受禅宗的影响，中国文人墨客在艺术创作中讲究意境美，追求恬淡空寂的意境。中国审美文化强调神韵、格调、性灵、境界，擅长心境意绪的传达，喜欢托物寄情，借景抒情。因此，在国外汽车品牌的汉译中，很多品牌都注意到了禅宗美学的应用和对意境美的追求。例如，通用旗下品牌 Chevrolet 译为“雪佛兰”。

“雪”给人以清冷、纯净的感觉，让人仿佛置身于皑皑白雪之中，心灵得到净化，不免心生向往。“佛兰”则让人联想到自然、生长和生命力。天寒地冻，万物凋零，唯有“佛兰”却以其顽强的生命力，破冰而出，绽放出美丽的花朵。这便是“佛兰”所蕴含的意境美：不畏严寒，坚韧不拔，始终保持对美好生活的向往和追求。如此，“雪佛兰”就不仅仅只是一个汽车名称，更是品牌精神和生活态度的象征。

法国汽车公司 Citroën 汉译为“雪铁龙”。“雪”给人以清冷、纯净的感觉，这种纯净无暇的美，衍生浪漫也传达出一种高贵、优雅的气质。“铁”给人以坚固、稳定和可靠的感觉。在汽车行业，车辆的安全性和稳定性极其重要，“铁”字便恰好传达出这种坚固、可靠的形象，带给消费群体安全感和信任感。“龙”字传达出一种力量和尊贵气质，同时也代表着品牌的自信和实力。因此，“雪铁龙”便传达出一种优雅、浪漫、坚固、可靠和尊贵的意境美。这种美不仅体现在车辆的设计和性能上，更体现在品牌的文化内涵和价值观念上，激发着人们对美好生活的向往和追求。

此外，为实现释家美学，展现意境之美，一些国外汽车品牌及旗下商标在汉译时往往采用一些字眼，如：“静、逸、籁、雅、轩、锐、朗、英、逍、远、华、光、悦”等，以空灵意象传达自然恬淡、超然襟怀之美。例如，TEANA 天籁；SYLPHY 轩逸；LIVINA 骊威劲悦版；LIVINA GENISS 骊威劲逸版；MURANO 楼兰；QASHQAI 逍客；EXCELLE 凯越；LACROSSE 君越等。

3 道家思想与国外汽车品牌名称的汉译

道家强调“无为而治”、“道法自然”，强调人与自然的和谐共生，追求内心的平静与超脱。在国外汽车品牌名称的汉译中，受道家思想的影响，汉译名称通常简洁明了，遵循“少即多”，“大朴而自然至美”理念。同时译文倾向于保留原名中的山、水、动物、植物等自然之物，移情自然山水，追求自然、环保，这也与道家思想中的“道法自然”完美呼应。

日本日产公司旗下的轿车品牌 BlueBird 是日产历史上生产周期最长、累计生产数量最多的车型系列。汉译为“蓝鸟”，象征“未来幸福”。唐朝诗人李商隐也有著名诗句云：“蓬山此去无多路，青鸟殷勤为探看”。“青鸟”乃蓬山仙境的使者，而“蓬山”是中国神话中的仙山。《史记》记载：“海中有蓬莱、方丈、瀛洲，此三神山者，其传在渤海中也。”因此，蓬山历来被视为道家文化中的一个重要象征，同时也是一个具有自然之美的地方，是道家修行者寻求内心宁静和超越尘世纷扰的理想之地。中文语境下“青”“蓝”同义，因此 BlueBird 品牌直译为“蓝鸟”，不仅读起来琅琅上口，文化内涵也极为相似，既简洁凝练地保留了原文“蓝鸟”的自然意象，又突出了道家人与自然和谐共生的理念。英国汽车品牌 JAGUAR 汉译为“捷豹”。译名保留纵身跳跃的美洲豹意象，神韵十足，生动、形象、动感强烈，体现出车速快如豹的意味，同时又蕴藏力量、节奏与勇猛，暗示该越野车充满野性却又不乏优雅。这些汽车品牌的汉译名称无不遵循“大朴而自然至美”的道家思想，无论是沿用自然之景、植物、动物名称，都深受环保、自然、和谐的道家思想的影响。

最后，道家重视人性的自由与解放，追求自在、逍遥、浪漫。因而在国外汽车品牌名称的汉译中，往往注重愉悦流畅心情的表达，多采用表示美好吉祥意愿的字眼，如“爱”、“雅”、“安”、“美”、“花”、“乐”等。例如，“途安、景程、福克斯、福美来、富康、颐达”等。

奔驰旗下纯电 SUV 汽车 Smart，立足先进的互联科技、数字化技术手段和优质服务，赋能潮趣生活。汉译名称并未直译为直白生硬的“智能”，而选择“精灵”，自在、逍遥又浪漫的感觉便扑面而来，给消费者带来愉悦酣畅的心情。意大利菲亚特汽车公司旗下小型休闲车 Weekend，由“二十世纪最佳汽车设计大师”乔治亚罗

先生亲手设计，洋溢着浓郁的意大利时尚魅力，是经典造型和精湛工艺的上佳组合，更是创新精神与实用特性的完美融合。译文借取大自然的灵动意象“风”，译为“周末风”，既说明汽车具有风一样的速度，又描绘出周末开车郊游兜风的闲适生活画面，透过译名即可感受到一种自在逍遥之境，愉悦放松之情。“得意忘形”，浪漫无为，这就是道家思想赋予中国人的独有浪漫。

4 结论

儒释道思想互融互鉴，作为中国优秀传统文化的一部分，几千年来深刻影响着中国人的道德观念、生活方式等。本文通过探讨儒释道文化在国外汽车品牌名称汉译中的体现及影响，发现汽车品牌汉译名称往往采用一些具有积极意义的词语、借鉴中国传统文化中的元素；追求意境美；借用美好吉祥的字眼、传达自在逍遥浪漫的愉悦之情。遵循儒释道文化的汽车品牌翻译不仅符合中国消费者的文化价值观和审美习惯，同时也提升了品牌形象和价值，促进了中外文化交流与融合。同时，这一研究结果也为外来汽车品牌进入中国市场提供了有益的翻译及营销思路，对于其他外来文化的本土化研究也有一定的指导与借鉴意义。

参考文献

- [1] 仇小梅, 李国坚. 途迹各异理会同一试论儒释道的共同点 [J]. 中国宗教, 2024, (04): 58-59.
- [2] 高飞, 王艳. 汽车品牌的跨文化翻译策略研究 [J]. 语言研究, 2009, (01): 77.
- [3] 郭悦凡. 中国人的理想人格：基于儒释道文化的整合模型 [J]. 大众文艺, 2023, (09): 205-208.
- [4] 李旭阁. 儒释道核心思想中蕴含的生态哲学理念 [J]. 大庆社会科学, 2022, (06): 37-43.
- [5] 刘松. 中西文化差异对汽车商标翻译的启示 [J]. 他山石, 2013, (11): 266-167.
- [6] 姚传德. 林语堂论儒、释、道与中国文化 [J]. 苏州大学学报(哲学社会科学版), 2005(02)026: 109-112.

作者简介：乔丽丽（1992.12—），女，河北张家口人，英语笔译硕士，吉利学院外国语言与文化学院讲师，研究方向：翻译理论与实践。

课题项目：吉利学院教学质量工程建设项目理解当代中国虚拟教研室“《综合英语3》课程思政章节教学视频录制与设计”。