

多模态翻译视域下上海老字号译名研究

李向玫¹, 饶小飞²

(1. 华东理工大学 化学与分子工程学院, 上海 200237; 2. 华东理工大学 外国语学院, 上海 200237)

摘要: 基于多模态翻译理论, 以现有最新认证的含标志性商标图案的 104 个上海本土老字号及其译名为语料, 探究其英译名的现状及其存在的问题, 并从语音、语符、文化和多模态四个要素方面展开翻译策略研究, 提出适用于上海本土老字号译名的建设性翻译策略, 以助力上海老字号的创新发展和跨文化品牌传播。

关键词: 上海老字号; 多模态翻译; 翻译策略

中图分类号: H 314.2

文献标识码: A

文章编号: 1009-895X(2024)06-0503-07

DOI: 10.13256/j.cnki.jusst.sse.231223612

Translating Shanghai Time-honored Brands: From the Multimodality Translation Perspective

LI Xiangmei¹, RAO Xiaofei²

(1. School of Chemistry and Molecular Engineering, East China University of Science and Technology, Shanghai 200237, China; 2. School of Foreign Languages, East China University of Science and Technology, Shanghai 200237, China)

Abstract: Based on the multimodality translation theory, this study collected the latest officially accredited 104 Shanghai time-honored brands with iconic trademark logos and their English translations, exploring the status quo and problems in the translation of these Shanghai time-honored brands, focusing on their translation strategies with respect to pronunciation, symbolic form, cultural connotation and multimodal feature. Constructive strategies of translation were also proposed to facilitate these brands' sustainable innovation and cross-cultural brand promotion.

Keywords: Shanghai time-honored brand; multimodality translation; translation strategy

中国文化“走出去”国家战略和“一带一路”建设为老字号品牌的传承、发扬和跨文化传播带来了前所未有的发展机遇。作为传统文化的现代名片, 老字号不仅极具民族和地域特色, 其丰富的品牌内涵、文化底蕴和商业价值也彰显出日益提升的国家

文化软实力, 是跨文化传播中不可或缺的重要一环。翻译作为中外语言和文化间互连、互通、互鉴和交流的桥梁纽带, 承载着助力中国文化“走出去”的重要使命。我国除了由商务部《“中华老字号”认定规范》^[1]所认定的中华老字号, 也有独具本土文

收稿日期: 2023-12-23

基金项目: 教育部人文社会科学 2020 年一般项目(20YJA740063)阶段性成果; 华东理工大学 2024 年“课程思政示范课程”项目阶段性成果

作者简介: 李向玫, 女, 硕士研究生。研究方向: 工业催化。E-mail: lxmmm000@163.com

通信作者: 饶小飞, 女, 副教授。研究方向: 跨文化交际、翻译理论与实践研究。E-mail: mariaraoxiaofei@163.com

化特质的地域性老字号。根据上海市商务委等5部门《关于开展上海老字号认定的若干规定》(沪商规[2022]3号)^[2],截至2022年,有104家本土品牌获称“上海老字号”。老字号的翻译工作不仅有利于各国人民了解老字号的品牌文化,也有助于其自身在全球化语境下的可持续性创新及健康发展。

一、老字号翻译研究现状

检索知网文献发现(检索主题为“老字号翻译”),共有关于老字号翻译的研究33条(截至2022年8月),涵盖老字号翻译的宏观理论视角和基于地域性的应用翻译研究,提出各异的翻译原则、策略及译法。吕和发将老字号命名和翻译视为一种跨文化交流和跨学科实践,强调基于特定文化背景的信息单位的精准文字表述^[3]。朱慧芬基于生态翻译理论探究老字号翻译的历时性和共时性,提出在语言维、文化维和交际维三个层面对老字号翻译生态做出适应性选择和选择性适应^[4]。邓高峰从文化翻译视角讨论老字号商号的多元译法,对翻译理论和文化传播展开理性思考^[5]。扈珺等基于整合营销传播理论,提出简化拼写、威氏拼音和统一标识的老字号翻译对策^[6]。基于地域性的应用翻译研究则较多地聚焦于天津、长沙、广州等地中华老字号的译名现状,并提出诸如汉语拼音译名、创词法、多模态及适应性选择转换等翻译策略^[7-10]。基于上述对老字号译名的应用翻译研究,本文以上海市商务委于2022年最新认证的含标志性商标图案的104个上海本土老字号及其译名为语料,探究其英译名的现状及其存在的问题,并从语音、语符、文化和多模态四个要素方面展开老字号译名翻译的策略研究,提出适用于上海本土老字号译名的建设性翻译策略。

(一) 语料采集、梳理和分析

作为历史文化名城和国际化大都市,上海拥有深厚的文化底蕴和活跃的金融商贸。在中国近代史和现代化进程中,上海孕育并滋养的众多本土老字号已成为中华传统文化中的瑰宝。截至2022年,上海共有经市商务委认证的本土老字号104家,占全市老字号(104家上海老字号+180家中华老字号)的36.6%。对其进行官网梳理^[11-12]和实地走访发现,上述104家上海老字号均有标志性商标图案,但仅35个老字号有官方英译名,69个老字号无英译名。

梳理现有的35个有官方译名的上海老字号

(部分举例见表1),发现:译名主要采用“拼音音译”译法的有14个,如元利(YUANLI)、乐惠(LE HUI)、神仙(SHEN XIAN)和杜六房(DU LIU FANG)等,其中有4个采用了“拼音音译+商品属性”或“拼音音译+始创年代”的译法,如申泰康(TAI KANG FOODS)和汪裕泰(WANG YU TAI-SINCE 1851);采用“英文直译”译法的有10个,如亚细亚(Asia)、百合花(Lily)和天坛(TEMPLE OF HEAVEN)等,其中有1个采用了“英文直译+始创年代”的译法,即春竹(Spring Bamboo Est. 1956);采用“首字母缩写组合”译法的有7个,其中有5个采用的是“拼音首字母的缩写组合”,如长春食品(CC-SP)、南螺(NL)和强生(QS),另2个采用的是“英文首字母的缩写组合”,即大地(A.D.K.)和上药(SPIC);采用“创词法”译法的有3个,如百雀羚(Pechoin)和美加净(MAXAM);采用“英文意译”译法的有1个,即图形(Indigo Blue)。基于语料分析,笔者发现当前上海老字号的翻译存在“译名欠缺”“译名书写不规范”“译名与中文品名不对应”和“品牌内涵传递不到位”这四个主要问题。

1. 译名欠缺

无官方英译名的上海老字号有69个,约占已认证的上海本土老字号总数的66.3%。上海作为具有深厚历史渊源并兼具海派气质的大都市,众多本土老字号的官方英译名欠缺,既不匹配其现有的国际化程度,也不利于实现上海本土老字号品牌“走出去”的国家战略。

2. 译名书写不规范

现有的35个有官方英译名的上海本土老字号中,有14个老字号采用了“拼音音译”法对其品名进行翻译,但均存在音译规则和书写规范不统一的问题,即:有的将老字号品名中每个汉字的拼音大写并无空格连写,如YUANLI(元利)、BAXI-ANSHIPIN(八仙食品)和NANYANG(南洋)等;有的只大写品名的拼音首字母,如Baiyulan(白玉兰);有的将品名中每个汉字的拼音大写但独立书写,如LE HUI(乐惠)、SHEN XIAN(神仙)和LU BO LANG(绿波廊)等;有的在译名末尾加注商品属性或创始年代,如TAI KANG FOODS(申泰康食品)和WANG YU TAI-SINCE 1851(汪裕泰);等等。上述官方英译名缺乏统一的音译规则

表1 有官方译名的上海老字号品名信息(部分)

Tab. 1 Information of Shanghai time-honored brands with official translation (selected)

序号	注册商标	官方英译名	商标图案	译法策略
1	申泰康	TAI KANG FOODS		拼音音译
2	森蜂园	BEE FOREST		英文直译
3	汪裕泰	WANG YU TAI-SINCE 1851		拼音音译
4	春竹	SPRING BAMBOO EST. 1956		英文直译
5	大地	A.D.K		缩写法
6	百雀羚	Pechoin		创词法
7	蝴蝶牌	BUTTERFLY		英文直译
8	天坛	TEMPLE OF HEAVEN		英文直译
9	神象	SHEN XIANG		拼音音译
10	上海丝绸	SS		缩写法
11	鹭牌	EGRET		英文直译

和书写规范,虽个别老字号可以结合其商标图案获取产品信息,但绝大多数老字号的英译名无法直观体现其商品特征或属性,这就使其难以走出国门,实现本土品牌的跨文化传播。

3. 译名与中文品名不对应

现有官方英译名的上海老字号中存在译名与品牌中文名不对应的问题,这就导致其英译名在一定程度上背离了翻译的忠实性原则^[13]。在采用“英文直译”的10个老字号译名中,近半数存在译名与中文品名不对应的问题。如不少老字号以“……牌”命名,如“丰收牌”“蝴蝶牌”“鹭牌”和“海鸥牌”等,在其英译名中,“牌”字一律省译。“南京美发”因其拼音字节较长而采用了拼音首字母的缩写组合译法译为“NJ”,看似简洁,却缺失了品名中的关键信息“美发”的释义,故此英译名无法完整呈现出品牌信息或行业属性。

另一上海老字号“森蜂园”缘起百年养蜂世家,是集养蜂、生产、加工、销售于一体的营养食品产业,其官方英译名为“BEE FOREST”,回译为“蜜蜂森林”或“蜂森”。其品名中的“蜂”字意指产品属性,即主营蜂蜜及其副产品的生产、加工和销售,辅以“森”字和商标图案的通体绿色呈现其产品的天然、健康特质。上述英文直译的译名“BEE FOREST”与中文品名语序不符,且缺失中文品名中“园”字的对应英译,这就可能存在该老字号品牌陷入英译名的侵权纠纷等潜在法律问题。

“申泰康”起源于20世纪初,是在上海乃至全国闻名的食品生产民族企业,官方英译名为“TAI KANG FOODS”。“TAI KANG”为拼音音译,呈现品牌的中文发音,保留原汁原味的文化内涵以树立品牌形象;“FOODS”的增译凸显产品属性,有利于消费者对食品品牌的认知和接受。美中不足的是,官方译名中遗漏了对“申”字的英译,而“申”字在品牌信息中传递的正是其地域特质。在单字层面上出现品名译文的信息不对等和地域特质的缺失,会直接导致品名的信息失真,使消费者很难直观地获知品牌的发源历史和文化底蕴。

4. 品牌内涵传递不到位

上海本土老字号兼具商标的中文品名和图案标识(见表1),这就使消费者不仅能从文字上获取直观的品名信息,还可通过图案标识产生图文关联和认知,这为其英译名的跨文化传播提供了便利。

尽管如此,结合图文信息和官方译名,部分上海老字号仍很难直观准确地彰显其文化内涵和品牌属性。

拥有百年发展史的上海本土知名服装公司“大地”,其官方译名一直采用的是英文首字母的缩写组合“A.D.K.”,其内涵经历了悠久而复杂的演变。起初的“A.D.K.”为民国时期美商在华创立的风雨衣服装品牌,取自“American Dress King”(美国服装大王)的英文首字母缩写组合。新中国成立后,“A.D.K.”被爱国人士重新定义为“Asia Dress King”(亚洲服装大王),其英文谐音“爱地凯”,寓意“誉满全球、名闻大地”。英文首字母缩略词“A.D.K.”很难生动地呈现该本土品牌的百年变迁及民族产业的振兴历程。同样地,本土老字号品牌“上药”也采用了英文首字母的缩写组合译法,若不结合中文品名及其图案标识,官方英译名“SPIC”很难体现出产品的内容和属性。

现有的35个上海本土老字号的官方英译名中,以“英文直译”为译法的英译名占近三分之一的比例。直译虽能较为准确、直接地在目的语中译出对应的品名,但该译法侧重的是字面含义在源语和目的语中的对等传递。若老字号品名本身蕴含深厚的文化信息和品牌内涵,而选取的英文对应词汇存在内涵意义的不完整或偏差,那么直译法就很难将老字号中文品名中原本丰富而深厚的文化信息传递给异域文化下的消费者。如:上海“蝴蝶牌”缝纫机被誉为民族缝纫机业的翘楚,在20世纪20年代品牌创立之初命名为“红狮牌”;40年代更名为“无敌牌”,取“打败天下无敌手”之意;60年代为促进内外商贸,取“无敌”及“battle”的谐音更名为“蝴蝶牌”并延续至今。在西方文化语境下,“蝴蝶”这一意象象征着“美丽和稍纵即逝”,其寓意并不能完整地呈现出“蝴蝶牌”老字号背后所蕴含的优质、坚韧的品牌内涵。在老字号走出国门实现国际化的过程中,无其他产品信息支撑的英译名“BUTTERFLY”在一定程度上会阻碍其在国际市场上的营销推广。

无独有偶,另一上海本土老字号产品“天坛”清凉油也闻名海内外,享有“东方魔药”之誉。该品牌以北京天坛为商标图案及品名,民族特色鲜明且内蕴丰富。其官方英译名“Temple of Heaven”虽清晰明了,但与产品本身的信息和属性无直接关联,若无其他信息解读,消费者很难直观地获知其所属行业或用途,难以引起跨文化共鸣。另一知名中医药产业老字号“神象”,其官方英译名

“SHEN XIANG”源自拼音音译。“神象”积极响应国家“一带一路”建设号召,在加拿大等国建立了海外中药材基地,助推中医药走出国门。但无任何标注信息的拼音译名“SHEN XIANG”同样存在其品名难以跨文化传递产品信息和属性等问题,可能导致海外消费者对“神象”品牌的认知不足,在一定程度上不利于这一上海本土老字号品牌在海外市场快速被消费者认可和接受。

二、多模态翻译在上海老字号译名中的运用

上海老字号因其历史悠久、底蕴深厚和口碑优异在现代社会得以传承,对于其品名的翻译不仅要尽可能保真地传递出品牌原汁原味的文化特质,也要注重品牌译名的世界性,以最直接的方式实现对外推介^[14]。老字号译名并非简单的字符转换,而是文化间的互连、互通、互鉴及交流的纽带。故上海老字号的译名应是灵活、多元地在语音、语符、文化和多模态四个要素方面的跨文化呈现。

(一) 语音

柏拉图认为声音是基本符号,是与思想间最直接的联系。潘文国提出语音是第一性、文字是第二性^[15]的观点,指出汉英对比研究要摆脱以“印欧语眼光”为出发点的翻译,从地道的汉语出发展开双向研究^[16]。

现有的35个已有官方译名的上海老字号中,其中17个的英译名与其中文品名的拼音发音直接相关,占已有本土老字号译名数量的几近一半,这表明基于品名拼音的音译是上海老字号译名的首选译法。就普通消费者而言,其品牌认知、识别和兴趣主要以音韵为主,因此在品牌营销和外宣上,产品的品名音韵是关键因素。拼音音译以高度个性化的词素和词组组合,使品牌具有强劲的文化势态,音效更为突出^[3]。基于拼音音译的老字号译名,不仅彰显民族品牌特质,在跨文化交际中也能体现出较强的传播优势。这种异于常规英语语法的字母组合能带给海外消费者一定的陌生感和新奇性,激起他们的消费欲望,并提升其对品牌的认可和接受度。

鉴于此,拼音音译法可作为上海老字号译名的首选译法,但需完善其拼音音译和书写的规范。在现有的上海本土老字号中,有以人名来命名老字号的(如“胡庆余堂”),有体现传统经营理念的

(如“汪裕泰”),也有体现地域特色的(如“绿波廊”)和象征品牌精神的(如“白玉兰”)。上述基于拼音音译的官方英译名的书写各异(见表1),这就导致老字号译名的书写规范问题,即每个拼音字母是应大写还是小写,每个汉字的拼音间是应加入空格独立隔开还是连写等等。因此,统一音译规则和书写规范对于规范老字号的标识尤为重要^[9]。基于对上海本土老字号语料的收集、梳理和分析,本文建议将每个汉字的拼音首字母大写,每个汉字的拼音独立书写,这不仅符合汉语拼音的拼读习惯,也有助于海内外消费者的拼读记忆。此外,语料中也有依据方言音译的创词英译名,如始创于1931年的本土化妆品品牌“百雀羚”,其英译名“Pechoin”是沪语“百雀羚”的谐音。“百雀”取“百鸟朝凤”之意,“羚”字与沪语中“灵光”的“灵”字同音,也表明“百雀羚”的配方中含有“羊毛脂”护肤成分。以沪语谐音“Pechoin”为官方英译名,既体现该老字号品牌鲜明的地域性和民族性,英文发音“-oin”也与品牌中文名中的“灵”字音韵相似,巧妙凸显其经营理念和文化底蕴。因此笔者认为,将老字号译名以一个独立且陌生的创词呈现,不仅简洁上口,一定程度上还更能激起中外消费者的好奇心和消费欲望。

(二) 语符

舒尔茨提出整合营销传播理论,即商品的品名越简洁明快,越利于与消费者进行信息交流^[17]。对于上海老字号的拼音音译存在本身的音节过长情况的,如“上海丝绸”“南京美发”等品牌,其译名若完全依照拼音音译,多音节会导致英译名的冗余和累赘,造成消费者的视觉和认知疲劳。采用拼音首字母组合缩略的译法,以简洁、凝练的拼音首字母组合为英译名,简短的字母读音更为朗朗上口,在视觉和听觉上可对消费者产生高强度冲击,助推国货老字号品牌顺利开拓国际市场。如长春食品(CCSP)、强生(QS)等,以简洁的首字母组合为其官方英译名,易读易记,激发消费者的购买欲望,这对其当前和今后的对外推介和跨文化传播不无裨益。

对于一些名词性本土老字号品牌,其品名为非个性化的特指名词,不具备显著的地域标识和文化特质,但在目的语中有对应的词汇表达,如丰收牌(BUMPER HARVEST)、英雄(HERO)等,通过英文直译法亦能实现相同的表达效果。此类老字

号品名本身的寓意直观、鲜明、美好,对应的英语词汇也通常具有积极、美好、优雅之意^[18],能在中外消费者心中树立品质一流、经营优良的品牌口碑和形象。以目的语读者为归宿,遵循功能翻译目的论的目的性原则,采用英文直译法,使其英译名更具归化风味,不仅利于中外消费者的识读记忆,也能助推本土老字号品牌在国际市场上立足和发展。

(三) 文化

上海本土老字号品牌植根于中华文明和海派文化,地域特色鲜明,文化底蕴丰厚,其反映的不仅是一种独特的区域商贸景观,更折射出一种悠久的历史现象,故其译名并非只是机械的编码和解码过程或单纯的文字符号转换,而是涉及文化、学科间的交流与实践^[3]。老字号吉祥美好的品名措词、悠久的历史积淀和传统的价值理念,使其成为上海商业发展历程的代表,更作为中国传统文化的象征,见证社会经济和国家实力的发展与崛起。英汉语的差异不仅体现在语言学上,在各自品名的命名上也独具特色。西方文化语境下的商标名倾向于中性化词汇,而东方文化语境下的老字号品名则注重文化意义、审美价值等传统文化思想^[19]。上海本土老字号的品名翻译,需关注源语与目的语间的文化差异,把握两种文化的平衡点,根据源语所承载的文化气韵对品牌进行对外推介,助力中外消费者更好地理解品牌的文化内涵^[10]。如有着七十年发展历程的上海老字号“鹭牌”以硬件锁组闻名世界,其五金工具和工业产品远销欧美和非洲。在国人的传统观念中,白鹭是好运、纯洁和耐力的象征,品牌以此命名,象征挂锁产品质量精良,给千家万户家庭带来幸运和幸福。白鹭寓意纯洁,还凸显商家诚信经营,以赤诚之心服务大众,其注册英译名“EGRET”为“白鹭”的英文直译。在西方文化语境下,鹭同样象征纯洁、美好。该英译名兼顾“白鹭”这一意象在不同文化语境下的寓意及其文字表达,在各自的语境下恰到好处地传递出品牌的文化内涵,使中外消费者均乐于认知和接受,很好地实现了本土品牌“走出去”的国家战略。

(四) 多模态

作为一种交际模式,多模态话语指运用“听觉、视觉、触觉等多种感觉”的互动产生意义,并通过“语言、图像、声音、动作等多种手段和符号资源进行交际”^[20]。“先图后文”是人类的阅读习惯,伴随科技发展和多媒体技术普及,图像在文本表达

和信息传递中所占比重日益提升,多模态图文翻译逐渐成为多模态研究中的重点。作为多模态图文本中传达信息、刺激交际的重要形式,文字具有凝练、抽象和指代的特性,图像则直接作用于人的视觉感官,在信息传递上具有直观、形象等优势。交际环境中,图像作为最直接参与的文本实现交际作用,文字作为补充性的阐释说明,消除图像的潜在多义性和不确定性^[21],二者在信息传达方面既互相补充又共同作用。多模态理论中,语言符号与非语言符号体系通过重组、编码和互动共同实现跨文化交际和翻译^[22]。

本研究所采集的上海本土老字号语料既有标志性商标图案的形象刻画,也有中文品名和英译名的直观呈现。通过图像,消费者对其第一眼的视觉冲击获知商品品名和属性等表观信息,并结合所配中文品名和外文译名对该品牌生成更为全面和完整的认知和了解。图文间的互动关系又会引发消费者对其文化内涵和历史沿革产生更深层次的思考与联想,这就使多模态翻译理论与老字号本土品牌的“走出去”国家战略得以有机契合。多模态的意义表达受图像的颜色、视觉和构图影响,故上海本土老字号商标图案的构建应更多地关注运用能彰显产品属性、体现品牌历史的形象化图案,并配以醒目鲜艳的色彩,第一时间抓住消费者眼球。如老字号“上海丝绸”的商标图案采用红底白字的双S字母,为“上”和“丝”二字的拼音首字母缩写,双S形状又形如一绉绉丝线,形象地描画出产品属性及其性状特点,该官方英译名“SS”在清晰表意的同时,兼具鲜明的民族特色。

另一始创于20世纪的上海本土老字号“春竹”以针织产品享誉全国。其商标图案通体为墨绿色,中央为竹与竹叶的图案,与品牌中文名“春竹”呼应,三片心形竹叶构成汉字的竹字头偏旁,彰显该服装品牌取材天然、品质优良、做工精致的特点。其英译名“SPRING BAMBOO”以圆圈格式环绕图案四周,醒目地呈现品牌商标,并在下方标注了品牌的始创年代,凸显品牌悠久的历史。该商标包含直观醒目的图形和文字,兼具文化内蕴的传递和国货品牌的外宣,可视为运用多符号资源进行跨文化传播和外宣的范例。

基于2008年公布的首批中华老字号官方译名和“企业名称拼音+产品属性+Since起始年代”这一老字号品名规范化翻策略,笔者认为上海本土老字号的译名可参考该模式进行建设性改译,如“申泰康”可译为“Shen Tai Kang Foods-Since 1914”,

兼具产品属性和历史沿革的拼音音译名,结合商标图案中推着印有“泰”字小推车贩卖糕点的小人,图文并茂,富含民族特色和文化内涵,从多模态视角实现对老字号品牌的宣介和推广。若老字号品牌名存在较长的拼音音节,可优先使用拼音首字母缩略法实现凝练简洁之效,如“老盛昌”可改译为“LSC Dumpling-Since 1999”,“上海胡庆余堂国药号”可改译为“Shanghai HQYT Chinese Medicine Store-Since 1874”,再配以生动形象的商标图案,实现图文对信息的互补和传递。如此借助多模态元素在外宣和跨文化翻译中的补充和支撑作用,加强老字号译名的视觉冲击和宣介效应^[9],更好地助力本土国货品牌在国际市场上打出更好的知名度。

三、结语

上海本土老字号的品名翻译,是助推新时期我国对外经贸交流和实现本土国货品牌“走出去”,实现创新发展和跨文化传播的重要一环。本研究从多模态翻译视角探究了老字号品名语料及其英译名的现状和存在的问题,并从语音、语符、文化和多模态四方面展开了译名策略研究,提出了适用于上海本土老字号译名的建设性翻译策略,旨在填补上海文化研究地图上老字号译名研究的空白,也从多模态翻译视角为为数众多的中华老字号的译名翻译提供可行的翻译路径。

参考文献:

- [1] 商务部流通业发展司. “中华老字号”认定规范(试行)[EB/OL]. (2012-09-20)[2023-04-09]. <http://ltfz.mofcom.gov.cn/article/aw/201209/20120908348719.shtml>.
- [2] 上海市商务委员会办公室. 市商务委 市经济信息化委 市文化旅游局 市市场监管局 市知识产权局关于印发《关于开展上海老字号认定的若干规定》的通知[EB/OL]. (2022-07-15)[2023-04-09]. <https://www.shanghai.gov.cn/cmsres/29/2962ba6602b74c1bb24dae46979e178c/db76b5af3e91bbfb2f2b46d43ba4683.pdf>.
- [3] 吕和发. 全球化与老字号译名[J]. 中国科技翻译, 2009, 22(1): 24-27.
- [4] 朱慧芬. 生态翻译理论视域下的“老字号”英译研究[J]. 安徽工业大学学报(社会科学版), 2011, 28(2): 87-88.
- [5] 邓高峰. 中国文化“走出去”战略背景下的“中华老字号”翻译研究[J]. 海南师范大学学报(社会科学版), 2013, 26(9): 139-144.
- [6] 扈珺, 刘白玉. 从整合营销传播视角看“中华老字号”品牌的翻译策略[J]. 上海翻译, 2013(4): 44-46.
- [7] 胡晓姣. 论“中华老字号”的国际化译名——以天津相关翻译实践为例[J]. 中国科技翻译, 2015, 28(3): 28-31.
- [8] 徐筠, 王媛媛. 用创词法翻译“中华老字号”——以长沙为例[J]. 中国科技翻译, 2016, 29(3): 47-50.
- [9] 吕细华, 莫爱屏. 广州中华老字号翻译探究[J]. 中国科技翻译, 2022, 35(3): 37-41.
- [10] 李靖怡. 生态翻译学视域下广州中华老字号商标英译研究[J]. 海外英语, 2020(12): 49-52.
- [11] 上海市商务委员会. 2022年上海老字号拟认定名录(第一批)公示[EB/OL]. (2022-08-29)[2023-04-09]. <https://swwww.sh.gov.cn/zxxxgk/20220829/55b1b9d6a1c948d9a52e16740fbb12b9.html>.
- [12] 上海市商务委员会. 2022年上海老字号拟认定名录(第二批)公示[EB/OL]. (2022-11-22)[2023-04-09]. <https://swwww.sh.gov.cn/zxxxgk/20221122/cdfbb822f65d4da381f59468d889fa86.html>.
- [13] NIDA E A, TABER C R. The Theory and Practice of Translation[M]. Leiden: Brill, 1996.
- [14] 刘璐洋. 中华老字号品牌翻译中的民族性和世界性[J]. 名作欣赏, 2014(21): 151-152.
- [15] 潘正华. 《汉英语对比纲要》述评[J]. 科技视界, 2016(15): 230-231.
- [16] 冯智强. 汉英对比研究的又一座高峰——华东师范大学潘文国教授汉英对比思想研究[J]. 白城师范学院学报, 2003(3): 52-57.
- [17] DON E S, STANLEY I T, ROBERT F L. Integrated Marketing Communications[M]. New York: McGraw-Hill Professional, 1993.
- [18] 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(5): 82-84.
- [19] 许娟娟. 基于语言学理论的“老字号”英文品牌命名——在香港和澳洲的实证研究[J]. 江苏商论, 2010(6): 37-40.
- [20] 张德禄. 多模态话语分析综合理论框架探索[J]. 中国外语, 2009, 6(1): 24-30.
- [21] 冯建明. 多模态语用互动的翻译意义构建[J]. 外国语文, 2020, 36(5): 127-133.
- [22] 吴赞, 李伟. 中国文化的视觉翻译: 概念、议题与个案应用[J]. 华东师范大学学报(哲学社会科学版), 2021, 53(2): 84-92.

(责编: 朱渭波)