

进口彩妆商标翻译研究

王锦程

山西大学科学技术史研究所, 山西 太原

收稿日期: 2024年9月9日; 录用日期: 2024年10月18日; 发布日期: 2024年10月30日

摘要

随着我国经济的持续增长与居民消费水平的提升, 化妆品已成为广泛消费的日常用品。尽管国产化妆品品牌近年来显著崛起, 市场地位逐步稳固, 但进口彩妆因其更高的生产标准、精湛的工艺及卓越的使用体验仍占据消费需求的主导地位。鉴于此, 了解进口彩妆品牌商标的翻译知识变得尤为重要, 因为商标翻译是塑造国际品牌形象、拓展海外市场的关键第一步。对于进口彩妆商标翻译进行研究不仅对于提升彩妆品牌的国际竞争力具有积极意义, 也为品牌跨文化传播提供了宝贵的理论与实践参考。本文以翻译学为理论依托, 侧重讨论外文彩妆品牌汉译过程中翻译策略的使用情况、存在的问题以及翻译建议。

关键词

进口彩妆, 语言, 翻译学

Study on the Translation of Imported Cosmetics' Trademark

Jincheng Wang

Institute for History of Science and Technology, Shanxi University, Taiyuan Shanxi

Received: Sep. 9th, 2024; accepted: Oct. 18th, 2024; published: Oct. 30th, 2024

Abstract

With the continuous growth of China's economy and the improvement of residents' consumption level, cosmetics have become a kind of widely consumed daily necessities. Although in recent years, the rise of domestic cosmetics brands is remarkable and their position in the market is gradually stable, imported cosmetics still occupy the dominant position of consumer demands due to their higher production standards, exquisite technology and excellent use feelings. In view of this, it is particularly important to understand the translation knowledge of imported cosmetics trademarks. This is because translation is the first step to shape the international brand image and expand the

overseas market. The research on translation of imported cosmetics trademarks not only has positive significance for enhance the international competitiveness of cosmetics brands, but also provides valuable theoretical and practical reference for brand cross-cultural communication. Based on the theory of translation, this paper focuses on the use of translation strategies, existing problems and suggestions in the process of translating foreign cosmetics' brand into Chinese.

Keywords

Imported Cosmetics, Language, Translatology

Copyright © 2024 by author(s) and Hans Publishers Inc.

This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY 4.0).

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



Open Access

1. 引言

翻译学, 也称为翻译研究(translation studies), 是研究翻译活动的规律和艺术的学科[1]。它不仅关注翻译实践本身, 还深入探讨翻译理论、翻译历史、翻译流派、翻译原则、翻译方法等多个方面。翻译学的研究范畴广泛, 涉及多个领域, 其致力于探讨翻译的本质、原则、标准和方法, 通过实践经验和理论研究的结合, 指导翻译实践, 提升翻译质量[2]。以翻译学为理论依托, 对进口彩妆商标名称的翻译策略进行研究和探讨, 确保其在跨文化交流中既能准确传达品牌精髓, 又能尊重并融入目标市场的文化背景是至关重要的。随着我国经济的蓬勃发展, 民众的生活品质也持续稳步攀升, 广大民众尤其是女性群体对生活质量提出了更为精细化与个性化的追求, 这一趋势显著促进了彩妆市场的繁荣, 吸引了众多源自欧美等各地区国家的彩妆品牌纷至沓来。品牌名称作为品牌与消费者初次邂逅的桥梁, 其翻译质量直接影响到品牌形象的传达与消费者心理的共鸣。一个恰如其分的译名, 不仅能够迅速赢得消费者的信赖与好感, 还能有效激发其购买意愿, 促进品牌忠诚度的形成。掌握进口彩妆商标翻译的知识与技巧, 对于消费者而言, 是作出更加明智购买决策的辅助工具; 对于品牌方而言, 则是推动品牌国际化进程、增强国际市场竞争力的不可或缺的一环。

2. 进口彩妆商标翻译的方法

商标名称是品牌形象的重要内容之一, 其翻译质量直接关系到品牌在国际舞台上的形象塑造与认知度提升。因此, 精准而富有创意的商标翻译, 是品牌迈向国际化、成功渗透国际市场的首要且至关重要的步骤。针对进口彩妆商标的翻译, 存在多种策略与方法, 这些方法旨在确保商标在跨文化交流中既能保持原有意图的精髓, 又能适应目标市场的文化背景与审美偏好。经笔者整理, 进口彩妆商标翻译的方法有以下几种:

2.1. 音译

“音译”是指将一种语言中的词汇或句子的发音转换成另一种语言中发音相近或相同的词汇或句子。这种转换主要基于发音的相似性, 而不考虑词汇之间的意义是否相关。音译在多种语言和文化交流中很常见, 特别是在处理外来词或专有名词时。其目的通常是为了方便语言的交流和理解, 特别是当源语言的词汇在目标语言中没有直接的对应词汇时。通过音译, 人们可以用目标语言的发音来近似地表达源语言的词汇, 从而促进跨语言的理解和交流。

进一步而言, 这样的翻译策略有助于加深消费者对进口彩妆品牌独特定位的理解, 促进品牌形象的国际化塑造。它使得品牌名称成为连接东西方文化的桥梁, 既展现了品牌的国际视野, 也强化了其在全球市场中的辨识度与竞争力, 为企业树立起了鲜明的国际品牌形象。

此类翻译策略常应用于以创始人或起源地命名的品牌, 旨在通过名称传递纪念与尊崇之情。诸如 BOBBI BROWN (芭比布朗)、MAC (魅可)、TOM FORD (汤姆·福特)、Kiehl's (科颜氏)、CHANEL (香奈儿) 以及 J. MALONE (祖马龙) 等品牌, 其译名精心构建, 力求在保留外文原有韵味的同时, 避免引入额外含义, 确保名称的纯粹性。这些译名巧妙融合了汉字的特性, 不仅最大限度地再现了外文名称的发音特色, 还力求在文字组合上达到和谐统一, 避免产生歧义或冗余联想。通过这样的翻译处理, 商标中的人名与地名元素得以生动再现, 为消费者构建了一幅幅关于西方文化的联想图景, 有助于他们迅速建立对进口彩妆品牌的文化认同与情感链接。

然而, 音译也存在一些局限性。由于它主要基于发音的相似性, 而不是意义的相关性, 因此可能会导致一些误解或混淆。特别是在处理具有多重含义或文化内涵的词汇时, 音译可能无法完全传达其原有的意义或情感。

2.2. 音译意译结合

与音译不同, 意译侧重于传达原文的意义或内容, 而不严格遵循原文的词汇、语法结构或表达形式。意译的主要目的是使译文在目标语言文化中自然流畅, 易于理解, 同时尽可能保留原文的核心信息和意图。在意译过程中, 译者会根据目标语言的表达习惯和读者的文化背景, 对原文进行必要的调整、改写或解释, 以确保译文能够准确地传达原文的含义, 并产生相似的阅读体验或效果。

意译的优势在于它能够克服语言和文化差异带来的障碍, 使译文更加贴近目标语言读者的阅读习惯和理解方式[3]。然而, 意译也需要注意不要过度解释或扭曲原文的意思, 以免失去原文的准确性和原汁原味。

在实际翻译工作中, 彩妆牌的汉译通常采用音译和意译相结合的方法, 手法不仅精准地保留了品牌创立时的核心理念与愿景, 还巧妙地跨越了语言障碍, 避免了因直译可能产生的误解与歧义, 确保了品牌信息在目标市场中的准确传达。同时, 它更在目标语言的文化土壤中, 精心植入了源语言文化的独特韵味与精髓, 使得品牌名称在异国他乡也能绽放出别样的光彩, 提升了翻译的艺术层次, 赋予了品牌以跨越时空的文化深度与文学韵味。以美国高端彩妆品牌 Revlon 为例, 其中文名称“露华浓”便是这一命名艺术的杰出代表。该名称灵感源自中国古典诗词的瑰宝——唐代诗人李白的《清平调》, 通过引用“云想衣裳花想容, 春风拂槛露华浓”的绝美意境[4], 不仅完美捕捉了 Revlon 发音的韵律之美, 更将诗句中云裳花容的绮丽景象与女性之美巧妙融合, 展现了自然与人文、传统与现代之间的和谐共生, 为品牌名称注入了丰富的文化内涵与高雅的艺术气息, 成为了音译与意译完美结合的典范。

音译意译结合法是一种灵活而有效的翻译方法, 它在处理外来词时能够兼顾发音和含义两个方面, 既保留了原词的特色, 又确保了读者的理解。随着全球化的不断深入和交流的日益频繁, 音译意译结合法将在翻译领域发挥更加重要的作用。

2.3. 创译

创译是翻译研究中的一个高级术语, 它代表了翻译过程中的一种创造性改编方式。与传统的翻译方法不同, 创译不仅仅是语言之间的简单转换, 更是在深入理解原文的基础上, 结合目标语言的文化、习惯、时尚潮流等因素, 对原文进行创造性的再创作, 以达到更好的传播效果和受众共鸣。创译旨在遵循基本的翻译原则之余, 巧妙地融入创新思维与个性化改造, 旨在实现译文在表达上的独特魅力与意想不

到的效果。但同时，创译对于译者的要求也比较高。它不仅要求译者精通语言间的转换，还需要译者具备跨文化的敏感度和创造力，将音译的直观性与意译的深刻性有机结合。

以法国高端护肤品牌 La mer (海蓝之谜)为例，这一名称在创译过程中，既保留了法语单词“mer”(大海)的音韵美感，又通过意译传达了品牌源自深海、崇尚自然与纯净的核心理念。品牌口号“取之于海，用之于海”的译文，不仅直译了其字面意义，更深层次地揭示了产品配方中深海巨藻的神秘力量，强调其适用于各种肤质，拥有温和而强大的肌肤修复与再生能力，从而实现了译文在形式与内容上的双重创新与升华。

创译是一种高级的翻译策略，它要求译者在翻译过程中充分发挥创造性和灵活性，结合目标市场的文化背景和语言习惯进行再创作。通过创译，译文能够更加准确地传达原文的意义和精神内核，同时更好地适应目标市场的文化环境和受众需求。

3. 进口彩妆商标翻译存在的问题

3.1. 艺术性的缺失

彩妆翻译需要符合中文的阅读习惯，语言表达要自然、流畅。然而，译者在翻译过程中，往往不自觉地运用自身的文化视角与观念去诠释文本，这种内在的文化滤镜在促进文化交流的同时，也可能因缺乏对异国文化深层次理解的敏锐度，导致信息传递上的偏差与误解。特别是当面对蕴含特定历史背景与情感色彩的词汇时，这种偏差尤为显著。

以 YSL (圣罗兰)品牌旗下的香水“黑鸦片(Black Opium)”为例，其命名初衷或许是试图捕捉香水那令人难以抗拒、仿佛上瘾般的魅力，同时传递圣罗兰“自由、前卫、摇滚”的美妆精神，但这一选择却忽视了“鸦片”一词在中国文化中承载的沉重历史记忆。因为“鸦片”不仅是导致中国近代史上屈辱的鸦片战争的代名词，更是中华民族深重苦难与精神伤痛的象征。鉴于该原因，该香水名称在传入中国市场后，不仅未能如愿传达其独特的魅力，反而触发了国人强烈的反感与抵制的情绪。

除此之外，不同的翻译者往往有着不同的翻译风格和习惯，这可能会导致同一品牌或同一系列产品的翻译结果风格不统一。这种风格上的不统一不仅会影响消费者的阅读体验，也会削弱品牌形象的统一性和艺术性。

3.2. 文化性的缺失

文化性的缺失在进口彩妆品牌的翻译过程中是一个极大的问题。译者在对进口彩妆品牌进行翻译时，要注意译名不仅要保留原商标的意义，而且要为中国人所理解和接受，因为它直接关系到品牌在中国市场的接受度与影响力。译者在处理这类翻译任务时，必须谨慎行事，确保译名既能忠实传达原商标的核心意义与品牌精神，又能深刻融入中国文化语境，易于被中国消费者理解和接受。以法国香水品牌“KENZO”为例，其原意可能蕴含了某种独特的魅力或设计理念，但在翻译为“高田贤三”后，这一名称却意外地与日本知名设计师重名，这不仅未能有效传达品牌特色，反而因文化联想的偏差，导致品牌在中国市场的辨识度降低，难以在消费者心中建立起独特的品牌形象，进而影响了其市场渗透力和品牌知名度。因此，译者在翻译过程中应充分考虑文化因素，力求在保留原有意图的同时，创造出既符合中文表达习惯又富有文化内涵的译名。

4. 解决措施及建议

为更好地解决进口彩妆商标翻译存在的问题，我们应该加强翻译者的培训，提高翻译者的语言能力和专业素养，使其能够准确理解原文的含义和文化背景。例如，翻译者可以通过参加语言课程、阅读原

著、观看原声影视作品等方式进行语言学习的强化,确保对源语言和目标语言(包括语法、词汇、惯用语及最新词汇等)的精通,训练翻译的基本技巧,如直译与意译的平衡、语境理解、句子重构等,通过案例分析、模拟翻译练习等实践方式加深理解,了解相关行业的历史、现状、发展趋势及文化背景。

同时,制定彩妆翻译的标准和规范,对翻译过程进行指导和约束,确保翻译结果的准确性和艺术性。如密切关注目标市场的变化,包括新法规的出台、消费者偏好的变化等,以便及时调整翻译标准和规范。收集并分析用户对翻译内容的反馈意见,不断优化翻译质量和用户体验根据市场变化和翻译实践,定期更新术语库和风格指南,以保持其时效性和准确性[5]。

此外,译者还需要注重文化背景的研究,通过对比分析不同文化的语言习惯、价值观、社会习俗等,提升文化意识和跨文化交际能力,培养对源文化和目标文化的敏感性和尊重,理解并传达文化差异,避免文化误解和冲突[6]。在翻译过程中,译者要深入了解产品背后的文化背景和历史典故,以便更好地传达原文的文化韵味和艺术美感,灵活地选择翻译策略,根据原文的语境和风格特点选择不同的翻译策略,既要保证原文意思的准确传达,又要注重翻译结果的艺术性和美感。

最后,在翻译完成后要进行严格的校对和审核工作,以确保翻译结果没有语法错误、用词不当等问题,并符合中文的阅读习惯和文化背景。由专业翻译人员进行初步翻译,确保翻译内容的完整性和准确性[7];再由经验丰富的审校人员进行审校,检查翻译内容的准确性、流畅性和合规性;最后根据审校反馈进行修改和完善,确保翻译质量达到要求。

5. 结语

在当今这个全球化浪潮汹涌、国际市场竞争白热化的时代,品牌名称的翻译早已超越了单纯的语言转换范畴,它成为了品牌宣传与销售战略中不可或缺的一环,其重要性不言而喻[8]。一个精心策划、富有创意且文化契合度高的品牌译名,不仅能够准确传达原品牌的经营理念与价值主张,还能在目标市场中迅速建立起独特的品牌形象,为后续的市场推广与销售活动奠定坚实的基础。对于彩妆这一高度依赖品牌形象与消费者情感共鸣的行业而言,品牌名称的翻译更是需要匠心独运。译者在处理彩妆品牌名称时,必须灵活运用商标翻译的多种技巧,如直译与意译的巧妙结合、文化元素的精准融入、音韵美感的精心雕琢等,力求在保留原品牌特色的同时,创造出既符合中文审美习惯又易于记忆与传播的译名。这样的译名不仅能够激发消费者的购买欲望,还能在无形中提升品牌的整体形象与市场竞争力,帮助品牌在竞争激烈的彩妆市场中脱颖而出,占据一席之地。因此,对于彩妆品牌而言,选择一位深谙语言艺术与文化差异的专业译者进行品牌名称的翻译,无疑是一项至关重要的战略决策。

参考文献

- [1] 傅敬民. 翻译研究: 学科意识及学科体系化[J]. 上海大学学报(社会科学版), 2016, 33(5): 95-106.
- [2] 孙静艺, 王伦. 翻译理论课堂教学设计探究[J]. 山东广播电视大学学报, 2013(4): 38-40.
- [3] 郑文晓. 中西文化差异对英语文学作品翻译影响的探究[J]. 作家天地, 2023(13): 115-117.
- [4] 杜铁娟. 唐诗英译音韵美感的再现[J]. 吉林教育, 2011(1): 18.
- [5] 侯杰. 计算机辅助翻译在吉林满族文化英译中应用的可能性研究[J]. 嘉应文学, 2023(20): 92-94.
- [6] 王晴. 跨文化交际视角下英语翻译研究与实践探索[J]. 新楚文化, 2023(32): 56-58.
- [7] 王芳芳. 食品化工英语翻译的理论与实践探索——评《食品化工英语》[J]. 食品安全质量检测学报, 2023, 14(20): 324.
- [8] 杨馥玮, 王婕, 毕然. 酒庄空间环境设计与品牌塑造的关联性研究[J]. 中国酒, 2024(6): 44-45.