

化妆品品名的语言特点及其翻译之得失

郑丽芳

(福建师范大学 外国语学院,福建 福州 350007)

【摘要】化妆品品名翻译是否得当直接影响到产品的销售与推广。从目的论角度出发,探讨中外化妆品品名的语言特点,并且分析成功化妆品品名的翻译策略以及典型翻译失误案例,指出了目的论是指导化妆品品名翻译的有效理论。

【关键词】目的论;化妆品;品名翻译

【中图分类号】H315.9 **【文献标识码】**A **【文章编号】**1673-1883(2010)03-0023-05

一 引言

美国营销大师阿尔里斯说过:“从长远观点来看,对一个品牌来说,最重要的就是名字。”的确,品牌命名对品牌提升至至关重要,品牌命名直接影响品牌传播效果。孔子也说:“名不正、则言不顺,言不顺、则事不成”,所以,品牌命名成了品牌建立之始的重头戏。品牌名是品牌识别系统中最重要的符号。可以说,在品牌形象传播中,品牌名是最核心的内容。

随着全球经济一体化的纵深发展,综观现在国内化妆品市场,截至2009年底,外资或合资企业所占的市场份额已接近80%。面对如此之多的国外品牌进入中国,以及中国化妆品自身的发展问题,如何让消费者在短时间内更好地了解国外品牌,也为了让中国的化妆品更快地走向世界,做好化妆品及其品牌名的翻译工作,其重要意义是不言而喻的。本文拟从翻译目的论角度入手,分析中外化妆品品名的语言特点,并探讨成功化妆品品名的相关翻译策略,并对一些典型翻译失误案例进行分析。

二 理论基础

翻译目的论(Skopos Theory)是由德国译论家 Hans Vermeer 发展起来的翻译理论模式,是功能派翻译理论的核心理论之一。它彻底突破了以原文本为中心的结构主义等值翻译理论,奠定了功能派翻译理论的重要里程碑。目的论认为,翻译是一种交际行为,翻译行为所要达到的目的决定整个翻译过程,即“翻译的目的决定翻译手段”,翻译策略必须根据翻译目的来决定。^{[1]29}为达翻译目的,译者对原文既可逐字直译,也可完全改写,亦可采用任何折衷的翻译策略。而评价译文优劣时,主要依据并非它与原文的“等值度”(equivalence),而是它对于翻译目的的“适宜性”(adequacy)。从这个角度讲,为了使翻译后的品名在目的语文化中达到预期目标,即在市场上带来最大化的商业利润,译者不可

避免地要对原品名做文化和语言上的调整以适应目的语的文化和受众。

Skopos 是希腊词,意为“目的、动机、功能”。这一词语在“目的论”中有三种解释:译者的目的(如赚钱);译文的交际目的(如启迪读者);使用某种特殊翻译手段所要达到的目的(如使用直译以体现源语的语言结构)。通常情况下,“目的”指的是译文的交际目的。“目的论”包含三个重要法则,即目的法则(skopos rule);忠实性法则,又称语际连贯法则(intertextual coherence);连贯性法则,又称语内连贯法则(intratextual coherence)。^{[2]20}目的法则是指每个文本的产生都服从于特定的目的,因此译文在译入语的环境中应达成原文本在原语言环境中欲达成的目的。忠实性法则或语际连贯法则指的是译文与原文之间应存在忠实的对应关系。连贯性法则或语内连贯法则是指出译文在译入语文化及交际情境中应该有意义,它强调译入语文化及交际情境。Vermeer 认为,忠实性法则应从属于连贯性法则,同时,两者又都从属于“目的法则”。总之,目的论认为翻译应遵循的首要法则是目的法则,任何翻译行为都是由翻译的目的来决定的。

化妆品品名翻译的交际性强,原文和译文的最终目的一致,这就是实现化妆品的销售目标,尽可能投消费者之所好,打动他们,促成其购买行动。以目的论来解释和指导化妆品品名翻译,其优势在于更加深入地理解化妆品品名翻译的目的性本质,明确其品名翻译的意图,使译者能综合考虑各国的历史、文化和价值观等方面的差异,灵活运用各种翻译方法来完成品名翻译的商业行为。

三 从目的论看中外化妆品命名的语言特点

“因名购物”如今已经成为了人们的一种购物习惯。那些品牌好听、含义丰富的商品往往会受到消费者的青睐。翻译目的论表明化妆品的命名必须能尽可能地吸引消费者的注意力,刺激其购买欲

收稿日期:2010-05-30

作者简介:郑丽芳(1981-),女,福建泉州人,硕士,讲师,主要从事应用语言学和教学法研究。

望。而考虑到目标语受众在民族文化、语言文字使用习惯等方面的差异,中外化妆品品牌的命名也存在各自的特点。总结中外化妆品品牌命名的语言特点,对我们今后的品名翻译工作具有重要的参考价值。

(一) 国外化妆品命名的语言特点

一般来说,国际品牌的命名来源有三大类,即来源于专有名词,如人名地名;来源于普通词汇;来源于新创词。

以人名、地名命名是西方国家命名化妆品品牌比较传统的方式。这一特点与西方文化传统有着密切关系。西方文化是个体取向,强调个人意识。用人名或姓氏作为品牌名称,以显示对产品发明人、企业创始人的尊重与纪念,从而体现个人价值。而选用地名命名,更能暗示消费者该化妆品是采用天然材料制成的。这两种命名方式还能给消费者以历史悠久的感觉,同时以人和产地的信誉吸引消费者,直接向消费者传递企业的品牌文化信息,这样也有助于消费者记住该品牌的名字。如世界顶级化妆品品牌 Estee Lauder,是由 Estee Lauder 雅诗·兰黛和 Joseph Lauder 约瑟夫·兰黛建立的雅诗·兰黛公司的前身,现在已经发展成为全球最大的护肤、化妆品和香水公司。

再如法国的另一个著名化妆品品牌 Vichy,音译为薇姿。实际上薇姿起源于法国中部的千年历史小城 Vichy,那里有闻名遐尔的温泉水,自17世纪以来,那里的温泉便开始服务于科学研究和大众健康。^{[7]167}

以人名命名的化妆品还有:Mary Kay(玫琳凯),HR(赫莲娜),Givenchy(纪梵希)Borghese(贝佳斯),Bobbi Brown(芭比布朗),Chanel(夏奈尔),Arden(雅顿),Dior迪奥,等等。而以地名命名的化妆品还有:LANCOME(兰蔻),Avon(雅芳),Uriage(依泉),Innis Free(茵梦)。

而用于品牌命名的普通词和创新词,多选用音韵优美、词形便于记忆、语义能引起联想的词语。比如, Samrara(圣莎拉)连续重复元音 a,构成了元韵。clean&clear(可伶可俐)的 clean 和 clear 词形相近,又押了头韵,音和形都很有美感,同时其语义给人一种青春洋溢的感觉,又能表达出该产品的功效—专治青春痘。而像 ZA,VOV,SKII,UP2U 这些品名,简洁、醒目,便于消费者记忆。而 H2O+(水贝儿)本身就体现了其商品的特点,即侧重于补水、保湿的功效,一看这个品名就能给人以水汪汪的感觉。

此外,由于化妆品的主要消费群体为女性,因

此国外化妆品品名多取自拉丁语、法语等语言的阴性后缀,目的是表达一种女性的美,如拉丁语阴性后缀-a,-e,法语阴性后缀-ine,-elle,-ette以及-que等。如 Juvena(柔美娜),Aveda(艾凡达),Avene(雅漾),Maybelline(美宝莲),Celine(赛琳),Pucelle(保思蕾),Clinique(倩碧)等。

(二) 国内化妆品命名的语言特点

国产化妆品品牌,除有些也以人名、地名命名外(如:郑明明、羽西、李医生、白大夫大宝等),很多国产品牌借用植物命名,如“蜂花”、“紫罗兰”、“夏士莲”、“东洋之花”、“完美芦荟胶”、“索肤特木瓜洗面奶”等,其目的旨在告诉消费者其产品是采用纯天然材料,无任何副作用。

基于中国人对中草药的喜爱,以“草”命名的化妆品也是国产化妆品的特色之一,产品在于说明这类化妆品是采用精心选取的珍贵草本提取物。如“佰草集”、“相宜本草”等。

对进口化妆品品名的汉译,译者则充分考虑到目标语受众的民族习俗、审美观和偏好等因素。如在读音方面,考虑到汉语是声调语言,其丰富的语调变化,平仄的和谐组合能产生抑扬顿挫的韵律感,给人一种朗朗上口、悦耳动听的音律美。因此很多国外化妆品的汉译名多为两个汉字及三个汉字的组合,如:娇韵诗(平仄平)、迪奥(平仄)、圣罗兰(仄平平)等。在用字方面,由于化妆品的主要消费群体为女性,因此译名多采用能体现女性妩媚、典雅、柔美的字词,以符合女性消费者追求高雅和美丽的心理。如“雅”(欧莱雅、雅芳、雅姿、雅诗兰黛)、“兰”(兰蔻、娇兰、兰芝、玉兰油)、“美”(美伊娜多、伊奈美、泊美,)、“娇”(娇兰、娇韵诗)、“娜”(莲娜丽姿、若缇娜、郝莲娜)、“宝”(巴宝莉、歌宝婷、宝嘉丽)等。如知名品牌 Maybelline(美宝莲),这一品牌的译文与原文无关,但其含义丰富。“美”、“宝”、“莲”三个汉字在中国传统文化中都是美好的字眼。而“莲”字更是给人一种“出淤泥而不染”的无暇感,易于在中国消费者心里激起美好的联想,引起文化上的认同。

仔细对比一下这些国内外化妆品品名,会发现英语品名比较注重信息功能和实用价值。以人名命名的,传递了创始人信息,以温泉名或植物命名的、传递了原料信息。而这些翻译成中文的时候,多数没有再现,取而代之的是悦耳、优雅、高贵、美丽的字眼,对商标美学功能的重视超过了信息功能和实用价值。可见,西方人的思维方式比较理性,就连化妆品的命名也使用平静客观的科学词语。

而中国人的主流思维模式是直觉的、体验的、象征的,而非理性的、逻辑的,因而表现出感性强、理性弱的特点。鉴于这些中西方化妆品名的差异,许多外国品牌在译成中文商标名时应该更多地考虑到有意识地满足国人在这方面的要求。只有这样,才能更好地吸引中国女性消费者,从而实现商业目的。

四 从成功的化妆品品牌翻译看目的论的实现

目的论是指导翻译的有效理论,给应用翻译带来很大的启示,品名翻译当归其中。在化妆品品名翻译中,有许多脍炙人口的成功范例。纵观这些范例,可以发现它们正是 Vermeer 翻译目的论的体现:它们或者实现了忠实性法则和连贯性法则的完整统一,或者是忠实性法则服从于连贯性法则,或者二者都从属于目的法则,由此实现文本的翻译目的。在下文中,笔者尝试着从三方面来剖析其成功之处。

(一) 珠联璧合法:忠实性法则和连贯性法则的完整统一

珠联璧合法即在翻译时兼顾了原品名中的发音与意义,选取与原品名谐音又能激起中国消费者美好联想词汇或词组。珠联璧合法实质就是用音译法和意译法相结合来进行翻译的方法。在化妆品品名翻译过程中,可采用此译法,先通过音译法,即在目标语言中寻找与原语发音相近的词语进行替代翻译,又在语意的选择上契合目标语民族的文化底蕴,实现将目的论中的忠实性法则和连贯性法则统一起来的译法。在一些国际品牌化妆品的英译汉中,不乏有这种完美融合的例子。例如,有一种日本唇膏英译名为“Kiss Me”,主要是想表现女性使用该产品后风情万种、令人着迷的魅力,它体现的是西方人对性感、对男欢女爱的大胆直露的追求。但它的中文品名并非直译成“吻我”而是“奇士美”,就是考虑到了中华民族是一个崇尚含蓄的民族,尤其是对性和爱的表达始终是“欲语还羞的”。“奇士”与“骑士”同音,与“美”结合,给人以英雄美人的联想,在顾及中国消费者心理的同时,同样表现出了 Kiss Me 所要表现的内涵。

又如欧洲三大护肤品牌之一 Biotherm 的汉译名“碧欧泉”,可谓音形意的完美结合。源语品牌名内涵丰富,Bio-意为皮肤的生命,-therm 是指矿物温泉,因为在法国南部山区就有一种矿物温泉,它对人体,特别是对肌肤有着特殊的功效,而 Biotherm 产品中的有机活性因子 P.E.T.PTM 正是从这种矿物温泉中提炼出来的。其汉译名中,“碧”使人联想到碧

水蓝天,“欧”、“泉”指代产品的诞生之地,商标的设计又以蓝色为主色调,给人以清新自然、优雅纯净的感觉。^{[7]167}

再如 Pantene 译为“潘婷”,Maybelline 译名为“美宝莲”,不仅成功传达了原品牌的音韵美,而且又使用“婷”、“美”、“宝”、“莲”等在中国传统文化中美好的字眼,突出了化妆品的商品特色,迎合了中国消费者的审美趣味。

(二) 灵活变通法:忠实性法则服从于连贯性法则

翻译目的论将翻译看作是一种基于原文的文本处理过程,在这个理论框架内,原文的地位不再神圣不可侵犯,译者可以根据翻译目的决定原文的哪些内容可以保留,哪些需要调整或改写^[125]。从这一观点来看,当译者在忠实性法则和连贯性法则之间不能做到两全其美时,就必须根据翻译的特定目的对原文语言进行权衡、筛选、调整、取舍。总之,一件商品的商品名翻译的目的只有一个,就是希望该商品得到大众的接纳和喜爱。在这样一个目的的引领下对原文进行灵活变通的翻译,貌似在一定程度上违反了忠实性法则,但因其大大缩短了目标读者与译文在文化和语言上的距离,同样可圈可点。

最突出的例子是法国著名香水品牌 Poison 的翻译。该香水在打入中国市场的初期,考虑到中国女性比较传统及中西方文化的一些差异,译者采用谐音双关的策略将其译为“百爱神”而不是“忠实”的“毒药”。“百爱”让人联想到“三千宠爱于一身”,“神”是美的化身,此译迎合了中国女性的审美情趣。若直译成“毒液、毒药”,销量势必会受到影响。而随着改革开放的深入及中国女性思想的日益解放,如今的 Poison 被直译为“毒药”。这个在十几年前看似无法被消费者所接受的品牌译名,如今在中国消费者中却是备受欢迎,销量不俗。^[148]

再如:有一德国化妆品,名为“Best Care”,若直译为“最好的关怀”,似乎不能让人对产品产生美的联想。后来译者更多的考虑到语内连贯法则,舍去了“care”,只取“Best”进行音译,译为“碧斯”,更能加深人们对化妆品的想像力,增强该品牌的可读性与可接受性。因此,对于一些具有实际意义的词汇,是不是一定要把它“如实”译出呢?在这个问题上,翻译目的论认为译者是应该有充分的选择权的。“从功能语言学角度看,任何选择都是有意义的。‘选择就是意义’(Choice is meaning)是一条可以广泛应用的原则”^[134]。从这个角度看,翻译词汇的选择不仅可以不囿于对“忠实”的一味追求,甚至可

以允许部分的“偏离”，以实现更高层次上的“对等”。

(三) 标新立异法：忠实性法则与连贯性法则从属于目的法则

如果音译、直译、意译都无法传神地再现原品牌的特色，那就可以考虑抛开对原品牌音韵和意义上的思量而采取标新立异法。译者可以充分开拓新的思路，另辟蹊径，大胆创新。以目的法则为首要法则的翻译目的论认为：任何翻译行为都是由翻译的目的来决定的。因此，当忠实性法则、连贯性法则与目的法则无法统一起来时，只要能刺激消费者的购买欲，达到交际的目的，并最终促使其购买产品，前两种法则就必须服从目的论法则。

世界顶级化妆品 La Mer(海蓝之谜)，其产品诞生自意外的美丽传奇：美国前太空物理学家麦克斯·贺伯博士因为实验中意外发生的爆炸灼伤了脸部，之后他历经12年6000多次实验，终于研制出对“皮肤有奇迹般修复效果的神奇面霜”——La Mer，它使博士重新又恢复了细致平滑的面貌。因其原料的核心成分来自于一种深海巨藻中的神奇活性精萃，因此中文译名为：“海蓝之谜”。此译名看不出与其字面的意思有太大的联系，也不是谐音翻译，其用词也不是中国人所偏好的美好字眼，但是一看其名，就能激起消费者无限的遐思，其译名恰到好处地吻合了其品牌故事对来自于深海的美丽传奇的解说。

Plantesystem，原意为“植物系统”，是法国最大的植物产品制造商下的医学护肤品牌，同时也是世界著名植物药制造企业，译成“欧萃碧”，与原文音和意都有别，完全是另起炉灶，但也能达到交际的目的。

标新立异法的例子还有：Oringins—一品木宣言、Make Up Forever—浮生若梦、Issey Miyake—三宅一生。

五 化妆品品名翻译失误案例分析

根据 Nord 的语篇分析理论，品牌翻译的目的是在目的语文化情境中为大众所接受和认可，所以应该属于“工具性翻译”，译者应该根据翻译目的进行恰当的翻译。“目的论”对“翻译失误”(translation error)的定义是：“如果翻译的目的是实现某种服务于译文预期读者的功能，那么任何妨碍实现该翻译目的的(翻译方法或结果)就是一种翻译失误”。^[17]依照 Nord 对误译的定义，笔者将化妆品品名翻译中的一些失误案例列举分析如下：

法国伊夫圣洛朗香水公司出品的“OPIUM”(直译

为“鸦片”)香水曾在我国香水商品上注册了商标，公司认为“OPIUM”是一个带有暗示性并与香水行业相互贴切的好商标，因为鸦片是一种能使人抛开困难和现实问题，造就一种惬意、舒适心态的药物。但“OPIUM”鸦片商标带有民族歧视性，在中国人的心目中是典型的邪恶代名词，易使人联想到导致近代中国走向没落、耻辱的“鸦片战争”，因此一在中国上市就受到消费者的猛烈抨击，并最终因违反中国的商标法而被禁止销售。

中国化妆品品牌大宝 SOD 蜜的“SOD”是 superoxide dismutase 的简称，它是一种超氧化物歧化酶，具有抗衰老的特殊效果。而它的英译名采用直译法，为“Dabao SOD”，然而 SOD 在英文中一种是骂人的禁忌语，易激起消费者的反感与排斥。

又如美国化妆品品牌 Clinique 的英文原意为“clinic”，即“诊所”的意思，强调其产品有着深厚的医学研究背景。而在中国，却被译为“倩碧”，不但与其英文名一点也不靠谱，而且与汉语“欠毙”同音，与“枪毙”谐音，即难听又拗口。

英国联合利华公司香皂品牌 Lux(力士)是一个近乎完美的品牌名称，是西方国家拉丁字母品牌命名的经典之作。首先它只有三个字母，易读易记，简洁明了，在所有国家语言中发音一致，易于在全世界传播。其次它来自古典语言 luxe，具有典雅高贵的涵义，它在拉丁语中是“阳光”之意，用作香皂品牌，令人联想到明媚的阳光和健康的皮肤，甚至可以使人联想到夏日海滨度假的浪漫情调。另外，它的读音和拼写令人潜意识地联想到另外两个英文单词 Lucky(幸运)和 Luxury(精美华贵)。而其品牌的汉译名“力士”给中国人的感觉应该是高大、魁梧、勇猛男性形象。它把 LUX 英文名称中美好的形象与含义消磨殆尽。终极原因就是：用字的极端不讲究，以及纯粹音译的外国人思维。此译法违背了目的论的连贯性法则和目的法则，最终妨碍了翻译目的实现。

与高档护肤品牌 SK-II 同出一门的大师级彩妆品牌 Max Factor(蜜丝佛陀)不仅是彩妆专指名词“make-up”的提出者，也是第一套供大众使用的彩妆用品的发明者，更是假睫毛、粉饼、唇彩、棒状睫毛膏等划时代产品的发明者，是现代彩妆行业之父。然而如此出名的国际大品牌的中文名称被生硬的翻译成为“蜜丝佛陀”，谐音“迷死佛陀”。蜜丝佛陀犯的错误的综合的，即有对汉语文化的误读，又有错误的音译组合，汉语发音维度的考虑缺失，最终使其品牌成为笑柄。

品牌译名失误,连奢侈品都不能幸免。以上这些为美丽而生的化妆品品牌,其译名的失误,伤害了品牌的形象,影响了目标语读者对译文的理解性和接受性,最终无法达到品牌所要的宣传效果和目的。

六 结束语

通过对中外化妆品命名的语言特点及其品名翻译的得失进行分析,我们可以得出以下结论:翻译目的论为化妆品品牌翻译提供了更开阔的思路,是指导化妆品品名翻译的有效理论,翻译策略的选择必须以翻译目的为依据。成功的品名翻译是由

于译文在目的法则的统领下,既忠实于原文本,又构建了目标语言中的语内连贯,成功跨越了语言和文化障碍,实现了翻译的目的。而品名翻译的失误根源于译者缺少翻译的目的意识,没有把握好目的法则,由此大大妨碍了译文文本在目标读者中的接受性和理解性。

Comestics 一词源于希腊文,含有“制造美丽”之意。如此看来,化妆品的翻译便是要“再造美丽”了。希望藉此与广大翻译工作者共勉——让中国的消费者更好地了解国外的化妆品,也让中国自己的化妆品走向世界。

注释及参考文献:

- [1]Nord, Christiane. Translation as a Purposeful Activity—Functionalist Approaches Explained[M]. Shanghai: Shanghai Foreign Language Education Press, 2001: 25-30.
- [2]Vermeer Hans J. Skopos and commission in translational action [M]. 上海:世界图书出版公司, 1989.
- [3]黄国文. 语篇分析的理论与实践——广告语篇研究[M]. 上海:上海外语教育出版社, 2001: 40-47.
- [4]魏琳. 目的论角度看化妆品品牌的汉译[J]. 南昌高专学报, 2009, 5.
- [5]王珺. 目的论与化妆品品名翻译[J]. 商业研究, 2008, 10.
- [6]王海燕. 国外化妆品广告的美学特征及翻译[J]. 武汉工程职业技术学院学报, 2007, 6.
- [7]余俊英. 缤纷的语言盛宴——英汉化妆品商标翻译赏析[J]. 和田师范专科学校学报, 2008, 1.
- [8]喻小继, 安冲伟. 化妆品商标翻译的语言社会特征之解读[J]. 长春师范学院学报, 2006, 6.
- [9]张晓芸. 美以示美, 各美其美[J]. 天津外国语学院学报, 2004, 6.

Linguistic Features of Cosmetic Brand Names and Their Translations

ZHENG Li-fang

(Foreign Languages Institute, Fujian Normal University, Fuzhou, Fujian 350007)

Abstract: The quality of cosmetic brand translation has a direct impact on the sales and promotion of the cosmetic products. From the Skopos Theory perspective, this paper aims to study the linguistic features of both Chinese and foreign cosmetic brand names, and also analyses the translation methods of successful comestic brand names and the cases of typical translation errors, finally it points out the feasibility of using the Skopos theory as an effective theory in guiding the translation of cosmetic brands.

Key words: Skopos Theory; Cosmetic; Brand Name Translation

(责任编辑:张俊之)