

从国际术语标准化概念构建模式看化妆品英文名称的翻译

葛 辰

吉林师范大学, 中国·吉林 长春 130000

【摘要】随着人们对审美的要求逐渐提高, 众多国家的化妆品进入中国市场, 引起了同行业之间的激烈竞争。这时, 产品的特征、功效、成分的翻译就起着非常重要的作用。本文借用国际术语标准化提出的概念构建模式, 通过对比中外国家化妆品的翻译模式, 规范中国化妆品的翻译。加强生产者与消费者沟通的桥梁。

【关键词】术语标准化; 化妆品英文名称翻译; 翻译策略

The Translation of English Names of Cosmetics from the Concept Construction Model of International Standardization of Terms

Ge Chen

Jilin Normal University, Changchun, Jilin, China 130000

[Abstract] With the gradual improvement of people's requirements for aesthetics, cosmetics from many countries have entered the Chinese market, causing fierce competition among the same industries. At this time, the translation of product characteristics, efficacy and ingredients plays a very important role. This paper uses the concept construction model proposed by international terminology standardization to standardize the translation of Chinese cosmetics by comparing the translation models of Chinese and foreign countries. Strengthen the bridge between producers and consumers.

[Key words] term standardization; English name translation of cosmetics; translation strategy

引言

随着全球经济一体化的不断深化与发展, 中国与各国的交流也在不断加深。人们对于化妆品的需求不仅是停留在要有功效, 还要求各厂商在化妆品的外包装及设计理念等方面下功夫。根据国际机构 Euromonitor 的统计数据可以看出, 中国的化妆品市场于 2018 年占据了全球 12.7% 的份额, 在全球化妆品市场中占据了很大的比重, 具有一定影响力^[1]。近年来, 随着雅诗兰黛、海蓝之谜等化妆品品牌进入中国市场并取得了不错的成绩, 全球各地的化妆品品牌都选择进军中国市场。消费者对化妆品的选择, 取决于消费者是否能够读懂化妆品的翻译, 为了满足中国消费者对各类化妆品的需求, 对化妆品翻译的精准度就起至关重要的作用。

1 术语标准化与概念构建模式

这里的概念是指某一笼统事物的基本特征, 术语则指对某一概念在不同的文化背景因素下表达出具体的涵义, 而化妆品名称翻译需要应对的是不同文化背景下术语和日常用语之间的转换^[4]。具体步骤为:

1. 找出英文化妆品名所涉及的专有名词;
2. 整合英文化妆品名概念系统;
3. 将英文化妆品名的专业术语与其他形容词有机结合, 并分配到中文化妆品名概念图中;
4. 整理中文化妆品名中涉及的专有名词;
5. 将中文化妆品名的专业术语与其他形容词有机结合, 并分配到英文化妆品名概念图中去;
6. 找出文化背景下中英文翻译差异并制定相应的翻译方法;
7. 根据英文化妆品名的概念体系改写并翻译中国化妆品名。

按照这个翻译步骤进行翻译的优点是按照顺序从上至下, 从整体上把握化妆品名的翻译, 避免造成逻辑混乱、翻译信息缺失与词不达意等问题。

2 化妆品英文名称汉译现状分析

不难发现, 如今, 化妆品名翻译的中文名称分为两种, 一种是官方翻译, 一种是非官方翻译。官方翻译出现于宣传片、官方购物网站等地方, 名称晦涩难懂, 不好记忆。非官方翻译则多数出现于消费者的口中, 容易理解且易于宣传。非官方翻译可以以三个标准来划分, 确定化妆品的非官方名称, 即产品的特征、产品的功效和产品的成分。从翻译美学的角度来说, 化妆品名的翻译是译者通过他的审美意识将化妆品汉英互相转化的一种审美活动^[2]。中国翻译离不开美学。近十年来共有 51 篇文献对化妆品名的翻译进行了研究。其中目的论强调翻译对象本身, 但翻译目的性太过明显, 过于突出强调提高消费者的购买欲望, 从而缺少翻译的美感。功能对等理论主张忠实于原文, 保持四个方面对等, 但考虑进出口各国家的文化习俗均有差异, 直接把品牌名称原语译成对应语难度较大, 强行翻译会给译者和读者带来不便。从国际术语标准化概念构建模式研究化妆品名的翻译, 要把读者放在首要位置, 不仅要考虑受众的理解情况和信息需求, 还要考虑商品的宣传效果。

3 中英文化妆品名概念图

在美国化妆品品牌中, 较为知名的知名的有 Estee Lauder (雅诗兰黛)、Clinique (倩碧)、Kiehls (科颜氏)、Maybelline (美宝莲) 等。研究发现, 英文化妆品名有四种常见的概念体系, 分别为: 护肤类 (Skincare)、彩妆类 (Make-up)、化妆品功能 (Function)、化妆品工具 (Cosmetic applicators), 每个概念体系都包含子概念和大

量的专业术语。可以发现,在对化妆品进行翻译时,对产品功能含义方面的翻译:洁面cleanser是保持不变的,相对地添加对于化妆品形态的描述,就可以完成对化妆品名的翻译。化妆品名称的翻译有其固定的规律,大多数情况是将产品的品牌放在首位,接下来是翻译产品的特征、功效或成分,最后是翻译产品本身属性。

toning Lotion (化妆水)	lip colorlipstick (唇膏)	eye care (眼部护理)	mask sheet (面膜)	...
purifying Lotion (清洁化妆水) clarifying Lotion (洁净化妆水) freshing Toner (清新化妆水) gentle Tonic (温和 化妆水) astringent Lotion (敏感肌化 妆水)	lip pencil (笔 状) lip lipstick (膏 状) lip color lip gloss (盒装)	eye cream (眼霜) eye gel (眼部啫喱) eye mask (眼膜)	ack/mask

通过表格可以看出,欧美的化妆品品名翻译更加注重功效、形状、使用方式来将产品呈现在消费者面前,且术语所指非常明确,其中有些术语辨识度较高,这类的术语应该保留在英译汉的翻译中,这样更加方便消费者寻找,以此打开品牌的知名度。

4 中国化妆品名的翻译

由于文化背景不同等因素,中文化妆品名与英文化妆品名的概念体系和专业术语并不完全相通。首先我们来看一下中国化妆品名:

完美日记:(唇膏)银翼小细跟口红,未来感水光新质地,利落的金属线条与雅致额本白皮革,是刚与柔的碰撞交融,打破传统对高跟与红唇的刻板印象,加持自信,步步出色,致敬高跟鞋经典鞋跟,线条纤细有力量,透露女性飒爽自信。

珂拉琪:(唇膏)粉缎唇霜,浓郁丰厚,绒感奢华,颠覆传统配方,丰满奢华妆感,羊绒哑雾质地,高饱和绒雾妆感,一抹成型,绒雾锁色,浓烈自有气场。

如果用西方化妆品名概念图来分析上述中文化妆品名,我们可以看出以下几点问题:首先,中文化妆品名体现出的一些重复性概念,不会体现在英文化妆品名里。如:西方化妆品名注重的是产品本身的特点,将产品的功效、形状等说明清楚。而中文化妆品名的表达完全不同,如完美日记的“未来感水光新质地”,中文化妆品名在描述口红质地时,会堆加不同的形容词。而英文化妆品名中不会出现同样的情况。此外,如上文珂拉琪化妆品名中的“绒感奢华”、“甘冽清爽羊绒哑雾”等表达,即便是对唇膏有深入了解的女士,在看到实质物品之前也不一定完全明白这个口红究竟是什么质地的。其次,中文的翻译相对较为偏口语。比起介绍口红的外形和质地,中文化妆品名更重视口语上的翻译,朗朗上口的化妆品名可以更好地吸引消费者,也可以使品牌商更好地打开中国市场。接下来,将对英文化妆品名的翻译进行分析。

1、产品特征的翻译

例1:ESTEE LAUDER Advanced Night Repair

汉译:雅诗兰黛小棕瓶精华

例2:LANCOME ADVANCED GENIFIQUE YOUTH ACTIVATING SERUM

汉译:兰蔻小黑瓶精华

例1和例2如果翻译得偏向语义翻译,那么就会显得名字过长,且难以记忆。虽然“雅诗兰黛小棕瓶精华”和“兰蔻小黑瓶精华”偏向于交际翻译,没有完全保留其英文的语言特色,但是在对外输出时,交际翻译易于消费者理解和记忆,实现了翻译的目的。

2、产品功效的翻译

例3:KIEHLS Clearly Corrective Dark Spot Solution

汉译:科颜氏淡斑精华

例4:ESTEE LAUDER Advanced Night Repair Eye

汉译:雅诗兰黛抗蓝光眼霜

例3和例4的翻译,突出强调化妆品的功效。由于同类的化妆品,虽品牌众多,但功效却完全不同。在翻译时若强调化妆品的功效,会突出产品的卖点并吸引有此类需求的消费者,以此达到商家提升目标消费者购买力的目的。

3、产品成分的翻译

例5:KIEHLS Calendula Herbal Extract Alcohol-Free Toner

汉译:科颜氏金盏花爽肤水

例6:BOBBI BROWN Intensive Skin Serum Foundation

汉译:芭比布朗虫草粉底液

例5和例6中,英文名称没有提到过“金盏花”和“虫草”,但在汉译名称里却将“金盏花”和“虫草”作为其独一无二成分的卖点体现了出来,既向消费者宣传了其成分的特殊性,又体现出商家独具一格的新颖力。

4、总结

西方化妆品名的总结多对化妆品名的形态进行总结,直观方便让消费者了解功效,符合西方的文化特点。在翻译化妆品名时不能够过于忠实原文,会使翻译出来的名字过于生硬,难以理解,要挑选重点进行翻译。中国的化妆品名多是对化妆品进行评价和推广。一些对西方读者影响有限的语句即可不做翻译,这些翻译对西方消费者不仅没有足够的吸引力还极有可能产生相反的效果。一个让消费者难以读懂的化妆品名,会让消费者对产品产生怀疑和排斥。这里就需要强调翻译的通俗美。反过来说,在将英文化妆品名翻译为中文化妆品名时同样要注意不能够过于直译,要将中国消费者的需求与对中国消费者来说排在第一位的直观内容放在首位进行翻译。

5 结语

采用国际术语标准化概念构建模式分析中国化妆品名的翻译。通过概念体系的层次来看中英文化妆品名的翻译,由于商品的特殊性,在翻译时不可与其他翻译使用相同的翻译手法,需要结合商家与消费者双方的需求,将商家的卖点也作为翻译的一部分,并且从产品的特征、功效、成分三方面进行不同方式的翻译。将英文化妆品名翻译为中文化妆品名时固有的规律及润色进行汇总翻译,总结出翻译方法。这个翻译方法还可以应用于其他不同的领域,比如中国白酒的英译、中国陶瓷产品的英译、红酒的汉译等。通过翻译搭建国与国之间沟通的桥梁,有效促进海内外的文化交流与传播。

参考文献:

- [1] 梁鑫. 翻译目的论指导下的化妆品英文名称汉译分析[C]//2020年南国博文学术研讨会论文集(一) 2020: 598-599. DOI: 10.26914/c.cnkihy.2020.008042.
- [2] 石克锋. 从翻译美学角度谈中西习语的互译[J]. 安阳工学院学报, 2006(05): 115-117. DOI: 10.19329/j.cnki.1673-2928.2006.05.035.
- [3] 王戈戈. 功能目的论视角下的商务广告语英汉翻译[J]. 科技视界, 2013(19): 113. DOI: 10.19694/j.cnki.issn2095-2457.2013.19.083.
- [4] 余静, 李德超. 从国际术语标准化概念构建模式看中国白酒品酒词的英译[J]. 中国翻译, 2021, 42(02): 146-153.
- [5] 傅仲选. 实用翻译美学[M]. 上海: 上海外语教育出版社, 1993.
- [6] 刘宓庆. 翻译美学导论[M]. 北京: 中国对外翻译出版公司, 2005.
- [7] Feng X W. On Aesthetic and Cultural Issues in Pragmatic Translation[M]. Routledge, 2016.