

基于生态翻译学化妆品品牌翻译

张翼

(天津财经大学人文学院 天津市 300200)

摘要: 中国已然成为化妆品消费大国,大量的国外化妆品品牌在中国销量非常可观。为了推广化妆品,化妆品品牌的翻译起着至关重要的作用。本文基于生态翻译理论,从“‘三维’转换”、翻译生态环境的依归以及非人类中心主义三个角度举例分析化妆品商标的翻译。希望能对化妆品品牌翻译做出贡献。

关键词: 生态翻译学;化妆品品牌;翻译

Cosmetics brand translation based on ecological translation

Zhang Yi

School of Humanities, Tianjin University of Finance and Economics, Tianjin 300200, China

Abstract: China has become a cosmetics consumer, a large number of foreign cosmetic brands in China sales are very considerable. In order to promote cosmetics, the translation of cosmetic brands plays a crucial role. Based on the theory of ecological translation, this paper analyzes the translation of cosmetics trademarks from three perspectives of "three-dimensional transformation", the dependence of translation ecological environment and non-anthropocentrism. I hope I can contribute to cosmetics brand translation.

Key words: ecological translation; Cosmetics brand; translation

一、生态翻译学概论

生态翻译学突破原先翻译理论的以原文为中心的观点,将原文仅视为译者进行翻译实践的一种生态环境,而翻译实践是译者“适应翻译生态环境的选择活动”。翻译生态环境指的是原文、原语和译语所呈现的世界,即语言、交际、文化、社会、以及作者、读者、委托者等互联互动的整体。翻译生态环境是影响译者最佳适应和优选选择的多种因素的集合。

因此,在化妆品翻译过程中,译者应将化妆品生态环境这一要素考虑在内。译者如果想译出好的译文,就要从多维角度来适应生态环境,且要对译文作出适应性的选择。

本文基于生态翻译理论,从“三维”转换、翻译生态环境的依归以及非人类中心主义三个角度举例分析化妆品商标的翻译。首先,“三维”转换是从语言维、文化维和交际维三个角度举例说明。语言维主要体现在译语的选择符合中国的语言习惯,选择中文中有美好意象的词语以激发消费者的情感。文化维体现在从文化的角度,译者翻译时避开中文中的贬义词,选择有中国文化意蕴的词。交际维体现在符合中国消费者的审美,激发购买欲,最终实现了交际目的。其次,从依归于源语生态环境和译语生态环境两个角度分析化妆品品牌的翻译生态环境的依归,分析生态环境美学价值的体现。另外,分析了生态翻译理论中的非人类中心主义。

二、“三维”转换

(一)语言维

体现在译语的选择符合中国的语言习惯。语言维的适应性选择转换指在翻译过程中对语言形式的适应选择转换。所以部分化妆品品牌会在音译后选择中文中象征美好意象的词语以激发消费者的情感。

例1, MAC(魅可)是用音译的翻译方法,并且让中国人感受到这个品牌既有魅力,也受认可,“适应”了语言形式,而且用具有美好意义的“魅可”,可以激发中国消费者的情感,让中国人感受到这个品牌既有魅力,也受认可。

例2, NARS(娜斯)同样用音译的方法,“选择”同音的“娜斯”,可以让消费者联想到象征美的维纳斯,符合大家对美的追求和向往,使得商标的语言形式可以“适应”译语生态环境。

例3, DECORTE(黛珂)也用音译的方法,“黛”和“珂”在中文中都是象征美好的词,让消费者容易相信使用这个化妆品可以使人变美,产生向往和信赖的情感。

例4, Curel(珂润)也用音译的方法,“珂”在中文中是象征美好的词,而且“润”让人感受到这个护肤品非常滋润,让消费者还联想到了这个化妆品商标的功效,脑海中也有了画面。

这些商标的翻译也很好地实现了“语言维”下的适应与选择。

(二)文化维

文化维体现在从文化的角度,译者翻译时避开中文中的贬义词,选择有中国文化意蕴的词。

例1, Make up forever(浮生若梦)采用了意译的方法,构建了一种美好中国文化联想,像梦幻一样的人生是很多人都追求和向往的,赋予了这个品牌不一样的含义。

例2, Miss Dior BLOOMING BOUQUET(迪奥花漾甜心小姐)采用了意译的方法,这样处理使得译语具有中国文化的美好意象。尤其是“花漾”一词,让消费者联想到大片美丽的花朵盛开,像海洋一样荡漾的画面,自己身处置身于这花香中会有一种陶醉的感觉,更体现出一种生态自然美。

例3, LANCOME ABSOLUE(兰蔻菁纯)采用了意译的方法。“纯”之前加了“菁”这个词,“菁”在中国文化中的含义是:华丽华采,精英,百里挑一,才华横溢。用“菁”来修饰“纯”,更加凸显这个化妆品品牌是纯中的精英,百里挑一。“菁纯面霜”产品主打其超临界萃取技术和植物凝萃成分,所以“菁”也代表了产品工艺技术。并且“菁”的草字头增加了一种生态意象。

(三)交际维

交际维体现在符合中国消费者的审美,激发购买欲,最终实现了交际目的。

例1, Lamer(海蓝之谜)在法语中是大海的意思,意译为海蓝之谜,用“谜”唤起了消费者对海洋深处奥秘探索的兴趣,激起消费者的生态联想。并且此产品的核心成分也是不对外公布的,所以这样翻译还保留的品牌的神秘感。

例2, Dior j'adore(迪奥真我香水)也采用意译的方法,强化生态主体性。这样翻译不仅音近,而且赋予了香水展现真正自我的气质,符合中国审美,激发中国消费者的购买欲。此产品是一款非常经典的香水。

例3, ESTEE LAUDER Micro Essence(雅诗兰黛原生液),也是采用意译的方法。消费者都希望化妆品能使肌肤再生,翻译成原生液激发购买欲。这样翻译体现了生态的本真属性。

三、翻译生态环境的依归

本文从产业角度,分析化妆品品牌的翻译生态环境的依归,目的是生态环境美学价值最大化。

(一)依归于源语生态

例1, ELIZABETH. ARDEN(伊丽莎白雅顿)、DAVIDOFF(大卫杜夫)、YSL: Yves Saint Laurent(圣罗兰)和 HR: Helena Rubinstein(赫莲娜)都采用音译的方法,保留其以人名命名的化妆品商标。

因为西方文化强调个人意识,表现出对产品发明人、企业的创始者的尊重还有纪念。这样依归于源语生态的翻译方法使得化妆品品牌更有特色,更加拓展了生态国际视野。

例2, LOEWE(罗意威香水)、Filorga(菲洛嘉)、BVLGARI(宝格丽)和Jo Malone(祖玛珑)都是采用依归于源语生态环境的音译翻译方法。从产业的角度,使得化妆品品牌的源语环境融合到译语环境,让消费者感觉这些品牌比较国际化,使得生态环境美学价值最大化。

(二) 依归于译语生态

例1, Dior SAUVAGE(迪奥 旷野)是一款男士香水,采用意译的方法。原来是人名,翻译成中文是旷野,让中国消费者产生空旷田野的生态联想,有助于打造男士的魅力形象。此译文依归于译语生态环境。

例2, ANESSA(安热沙),采用意译的方法。此品牌主打是防晒产品,让人联想在炎热的沙滩上,只要涂了这个防晒霜,也可以安然处之,从商业角度,受中国消费者欢迎。这样翻译也是依归于译语生态环境,使中国消费者看到此商标联想到特定的生态环境。

例3, CPB: cle de peau beaute(肌肤之钥),采用意译的方法,肌肤之匙在中国可以理解为核心点或者好肌肤的密码,体现出这个品牌对皮肤的不可替代性和关键性。从商业角度,使此产品容易受中国消费者欢迎,提升生态位。

四、非人类中心主义

部分化妆品品牌不仅仅是以消费者为中心,还要符合生产角度、审美角度和整个社会环境的要求。比如说一些化妆品品牌远离顾客消费者为中心,提倡植物成分和环保主题。

例1, Kiehl's(科颜氏)采用意译的方法。该品牌是医药世家,取材以天然为佳,力求产品保持原料的本真气味与颜色,生态友好,体现了非人类中心主义。比如说其 Calendula Herbal-Extract Toner Alcohol-free(金盏花爽肤水)温和不含酒精,材料源自鲜花,部分生产方式仍通过手工进行,而不是机器化生产,对环境有益,强调自然而然,而不是以人类至上,体现了非人类中心主义。此外该品牌的包装也体现非人类中心主义,使用可回收材料和环保包装,提供空瓶回收服务。不过渡包装,有的时候都不用包装盒,或者是简装,而不是以消费者的体验感为中心。

例2, SISLEY(希西黎)和BOBBIBROWN(芭比布朗)都是采取音译的方法,都属于提倡全植物成分的生态友好型化妆品。这些

化妆品品牌产品提倡多采用植物成分。比如说希西黎全能乳液,核心成分是积雪草提取物的植物成分,比较生态友好。这些化妆品品牌没有因为追求护肤效果而多使用一些对环境有害的成分,体现了生态翻译理论的非人类中心主义。

五、结论

本文基于生态翻译理论,从“三维”转换、翻译生态环境的依归以及非人类中心主义三个角度举例分析化妆品商标的翻译。其中“三维”转换是从语言维、文化维和交际维三个角度举例说明。语言维主要体现在译语的选择符合中国的语言习惯,选择中文中有美好意象的词语以激发消费者的情感。文化维体现在从文化的角度,译者翻译时避开中文中的贬义词,选择有中国文化意蕴的词。交际维体现在符合中国消费者的审美,激发购买欲,最终实现了交际目的。另外,从依归于源语生态环境和译语生态环境两个角度分析化妆品品牌的翻译生态环境的依归,目的是生态环境美学价值最大化。然后,分析了生态翻译理论中的非人类中心主义。部分化妆品品牌不仅仅是以消费者为中心,还要符合生产角度、审美角度和整个社会环境的要求。所以,在生态翻译理论的视角下,好的化妆品品牌翻译需要译者经过多方考虑,通过分析源语和译语生态环境,经过“适应”和“选择”的过程,有时还要考虑非人类中心主义,最终经过整合达到最优的翻译结果,从而达到推广化妆品的目的。

参考文献

- [1] 胡庚申.生态翻译学解读[J].中国翻译,2008,v.29;No.v.29(06):11-15+92.
- [2] 田玉霞.功能对等理论指导下的化妆品品牌名的翻译[J].内蒙古工业大学学报(社会科学版),2011,20(01):62-64.
- [3] 莫宇驰.生态翻译学适应选择论对商务英语翻译的启示——以商品品牌名称的翻译为例[J].广西教育,2014(39):126-127+157.
- [4] 王立松,赵成香.化妆品商标名翻译研究——基于生态翻译学角度[J].天津大学学报(社会科学版),2016,18(01):74-78.
- [5] 郑玲美,曹钦琦.接受美学视角下的进口化妆品品牌翻译策略——以欧美三大化妆品集团品牌为例[J].大众文艺,2018(05):181-182.
- [6] 王薇.生态翻译学视角下中国出口品牌广告英译策略[J].合肥工业大学学报(社会科学版),2020,34(01):82-87.

(上接第160页)

现在投影纱幕或大屏上,而原本蹲坐在台唇的梁翔宇也将拥有颇为丰富合理的视线方向。这一处理,可以为观众带来更多情感抒发的支点,他们既能被演员现场的肢体动作、表情动作所打动,又能清晰地感受到虚拟影像蕴含的打通过去与现实的非比寻常的特质。

三、创作与鉴赏的待破困境

第一个需要思考的问题是沉浸体验与审美距离的关系问题。一方面,沉浸式的技术介入增加了校史剧的艺术感染性和吸引力,另一方面,一旦使用不当,对于现实,或者说校史的过度模仿,将模糊现实与艺术的边界,一定程度上削弱了校史剧的现实反思性和批判性。因此,在校史剧的创新路径中,审美距离的把握尤为重要。艺术的审美性在于它与现实的一段恰到好处的距离,既能够使观众“参与”到古今融合的大视域中,同时又不是单纯的对过去的视域进行模仿,而是在创作中为其留下诠释和想象的空间。

第二个需要思考的问题是预算成本与艺术追求的关系问题。不同于一般的校史剧,《看海棠花开》在第一阶段的孵化进程中,校

方已然付出了大量的心血并成功打下了后续发展坚实的基础。诚然,电影技术的利用将为《看海棠花开》的进一步精细化提供广阔的创新空间,但不得不考虑的是由于某些技术还尚未步入产业化,使用起来往往面临较高的成本,因此校方可以考虑将技术迭代后的成果常态化,以改造原校园剧场为原出发点,既可以与现阶段已然付出的辛苦完美承接,打出校园品牌,更利于校园艺术教育的长远发展。

电影技术在校史剧中的利用,正是基于视域融合理论上的实践创新,从而更好地促使学生树立良好的审美情趣与历史视野,拓宽人文素养与前沿科技认知,指导其未来的实践学习。同时作为该校史剧的创作者,我们仍要在实践中不断探索,博采众长,力求电影技术与校史剧的有机融合,推动《看海棠花开》不断发展前进。

作者简介:李双,天津人,本科英语专业,研究方向:跨文化传播