

# 目的论视角下化妆品品牌名的翻译

李 影 张玮玮

[ 齐鲁工业大学 (山东省科学院) 济南 250353 ]

**摘 要:** 化妆品品牌的名称对于拓展国际市场至关重要, 因为它代表了企业文化和品牌特色。翻译品牌名称的质量直接关系到公司在国际市场上的发展前景。本研究以收集到的化妆品品牌为对象, 采用定量分析的方法, 以目的论为基础, 探讨了品牌名称翻译的可行性, 研究了化妆品品牌在目的论视角下的功能和翻译策略。研究发现, 在品牌翻译中, 人们广泛采用直译、音译、音意结合和不译等翻译方法, 部分结果证明了目的论指导下的译文是可被接受的。随着更多国际化妆品品牌进入中国市场, 消费者购买决策将不仅受价格影响, 品牌名称也发挥决定性作用。因此, 成功的翻译对化妆品品牌在国际市场的推广至关重要。

**关键词:** 目的论; 化妆品品牌名称; 翻译方法

**中图分类号:** H315.9    **文献标识码:** A    **文章编号:** 2832-9317 ( 2023 ) 04-0029-5

**DOI:** 10.12424/HA.2023.061    **本文链接:** <https://www.oc-press.com/HA-202304-029.html>

## 引言

中国的化妆品行业发展迅速, 不断走向全球化, 随着中国经济的崛起, 其在国际市场上的份额不断增加。化妆品品牌名称的翻译在这过程中至关重要, 因为拙劣的译名不仅影响了商品的形象, 更贻误了企业的商机。化妆品品牌的翻译需要在海外市场具备重要意义, 选择合适的翻译方法可以最大化其效果。一个优秀的品牌名称不仅能唤起消费者内在的购买力, 同时也能在全球市场上产生共鸣, 进一步增加销售额和利润。所以, 若企业打算进军海外市场, 必须十分重视品牌名称的翻译。一个品牌名称的翻译质量在国际经济贸易中非常重要, 它会直接影响到目标消费者对该产品的认可, 并对该产品的推广和销售产生影响。根据中国行业信息网的数据, 到 2021 年, 中国化妆品行业的市场规模有望达到 4781 亿元, 在当今国际经济活动中发挥着举足轻重的作用。所以, 品牌名的翻译对企业进入国外市

场的成功至关重要, 这是企业打开国外市场的关键步骤。

品牌名称在化妆品中充当了独特的象征作用, 不仅负责传递产品基本信息, 还表达了一种特定文化。化妆品品牌名的翻译不仅仅是一种语言转换, 更是一种文化传播和市场营销策略 (李娜, 2013)。这项任务非常具有挑战性, 译者需要在尊重消费者的文化差异、消费心理和审美心理的前提下进行翻译。研究使用定量分析方法, 以收集到的化妆品品牌为对象, 拟从目的论的视角下采用直译、音译、音意译结合、不译法的方式, 探讨女性化妆品品牌翻译的功能和策略。

## 一、理论基础

目的论 (Skopos Theory) 在研究化妆品品牌名称翻译时提供了重要的理论指导。赖斯 (Reiss) 和汉斯·弗美尔 (Hans L. Vermeer) 是德国翻译理论家, 他们通过发展目的论这一翻译理论模式, 为德国功

**作者简介:** 李影, 女, 汉族, 齐鲁工业大学 (山东省科学院) 外国语学院英语笔译专业在读硕士研究生。研究方向: 不区分研究方向。

张玮玮, 女, 汉族, 齐鲁工业大学 (山东省科学院) 外国语学院副教授、硕士生导师。研究方向: 西方文论、英语教学。

能翻译理论注入了核心要素。任何翻译行为都是由翻译的目的决定的,简而言之,就是“翻译的目的决定翻译的手段”(Nord, 2001)。与传统“等值观”不同,翻译目的论注重的并非译文与原文的对等性或译文的完美程度,而是强调译文应该在分析原文的基础上,以达到译文预期功能为目标,选择最佳的处理方法。也就是说,译者必须能够针对特定翻译目的选择特定的翻译方法或策略(张锦兰, 2004)。为了满足跨文化交际和翻译读者的需求,译者需要注重交际功能,选择适当的翻译策略,而不只局限于忠实、对等地翻译原文。

目的论包含三个基本原则,分别是目的原则、连贯性原则和忠实性原则。目的原则是指解释翻译的目标,强调翻译行为完全由翻译目的来决定。连贯性原则要求译文具备可读性和接受性,以达到语义连贯的目的,从而使接收者能够接受并理解译文。忠实性原则强调译文对原文的忠实度,然而忠实程度受到翻译目的和译者对原文理解的影响。在这三个原则中,译者要遵循的最重要的原则是目的性原则。目的论将翻译行为从目的语的角度进行解释,突破了传统中将原文置于核心的观念,使得译者摆脱了原文的约束,让他们在翻译过程中有更多的自由发挥的空间,从而使译文能够更好地发挥译文的品牌功能,同时实现在目的语语境中进行有效的交际。

化妆品名称的翻译需要强调交流和目标,只有原文与译文达成一致,才能达到吸引消费者的目的。以目的论作为理论基础来指导和解释化妆品名称的翻译有一个巨大优势,就是可以更深入地理解产品名称的目的和性质,从而在翻译过程中能够更全面地考虑各国历史、文化价值观等因素的差异。这能够明确翻译的意图,并灵活运用各方面的知识,以完成对化妆品品牌名称的翻译工作。

## 二、目的论指导下化妆品品牌翻译实践的可行性

品牌翻译是广告翻译的一部分,主要用于传递信息和激发兴趣。翻译的目的是向外传递信息,塑造品牌形象,并激发消费者购买的意愿。化妆品

作为女性日常使用的产品,除了传递信息和刺激感受外,其品牌名称还需要考虑受众的审美特点。因此,化妆品品牌的翻译不仅是一个语义对等的问題,也是一个翻译效果是否足够引人注目,提高广告有效性,从而实现吸引受众群体的目的(严菊环, 2011)。在这一点上,目的论提供了恰当的评价标准,该标准强调“适宜性”而不是“等值性”。

化妆品品牌的翻译需要遵循目的论原则,以确切指导为基础,使得翻译结果与化妆品品牌的特点和功能相适应。目的论给非传统的翻译方法(如增译、删译、不译等)提供了理论基础,同时,目的论还颠覆了原文的权威性。实践证明,目的论对化妆品品牌翻译具有明确的指导意义,并与化妆品品牌的特点和功能相吻合。

## 三、目的论指导下的翻译方法

一个好的化妆品品牌不仅是产品商业功能的载体,还扮演着商业活动中促进跨文化交流的重要角色。从目的论角度出发,为提高化妆品的吸引力,对产品进行推广,提高其在市场上的知名度,实现利益最大化等等目的,为了实现这些目标,译者不仅要在广告文本中遵循简洁和忠实的原则,还要确保品牌名称的翻译符合翻译语言的民族文化特征,以便让产品在目标语言文化中广受女性消费者欢迎。在品名翻译中,译者不仅要准确理解源品名的意义,还要传达源文本的吸引力,以吸引目标消费群的注意,考虑到他们的风俗习惯和审美观念。鉴于此,译者在翻译过程中,从目的论的角度出发,可以根据实际情况,借助目的论的角度来选择适当的翻译策略,包括直接翻译、音译、音意结合法和不翻译。

### (一) 直译法

直译是要求译文不仅在意思上与原文相符,还要在形式上与原文保持一致。直译指词对词翻译有两个主要特点,其中之一是词汇的连贯性,另一个是修辞的连贯性。译文可以在语言形式的过程中适当改变或转换,以使其符合目标语言,并达到修辞连贯的目的。简言之,原文的词汇意义和修辞意义都得到了保留,而且可以适当地改变或者调整原文的句法结构。

顾名思义,译者需要根据目标语言的文化选择品牌名称,并按照目标语言的语法规则来翻译原品牌名称的含义,以保持原文风格,最大限度地传达原品牌名称的信息功能。这种翻译方法的好处是简单易行,可以直接体现品牌的意义

很多化妆品品牌名称都是直译而成。举“Color Zone”为例,该品牌是一家位于香港的公司,推出了众多种类和颜色各异的产品,以年轻、时尚、活力四射的女孩为目标消费群体,致力于让时尚女孩享受色彩变化带来的化妆乐趣。该品牌被引入大陆后,直接翻译为“色彩地带”,很好地传递了产品丰富色彩的特点。英国著名品牌“Body Shop”以经营身体护理和面膜为主,它的中文翻译“美体小铺”,表达了品牌美丽和爱的特质。其他品牌还有“Doctor Bai”“Doctor Li”和“One leaf”。前两个完全反映了品牌的功能性质,而最后一个则彰显了品牌产品源自天然植物提取物的特点。

这些化妆品品牌采用目的论的指导,选择了直译的翻译方式,这种翻译策略直接将源语言的内涵与目标语言的意义相结合,准确而直观地传达出化妆品的功效和效果。当然,名翻译中采用直译这种方法有一些限制条件,如原品名必须带有积极意义,并且需考虑语言结构等方面。直译法之所以没有广泛应用,是因为有时候发音的不同会给营销和销售过程带来不便。

## (二) 音译法

音译是根据发音特征,在目的语中选用与原品牌名称发音相同或相近的词语来翻译的方法(田玉霞,2011)。音译是将源语中的意义和语境转化的一种方法。

根据目的论原则,翻译策略的确定取决于整个翻译过程的目的。有些品牌的翻译并不是根据人名或地名来命名的,而是基于化妆品的内涵、功能等方面的音译,源语言的词汇可以翻译成与目标语的发音相近或相同的、具有美好涵义的词语。美国品牌“Benefit(贝玲妃)”的翻译方式是利用音译方法。在中国,“贝”意味着珍贵,“玲”意味着明亮、美丽,“妃”指的是古代皇帝的侧室。通过和谐的

方式将“Benefit”翻译为“贝玲妃”,译名与原名相似,保留了原品牌的特点。此外,译者尊重中国文化,使译文与目标消费者的心理特征高度兼容,从而实现了出色的宣传效果,在市场上赢得了广泛认可。

大多数品牌的名称都采用了音译的方式,这不仅在一定程度上满足了目的论的功能平等原则,更能最大限度地保留了源语言的风格和美感,而且使译文符合化妆品品牌的特点,进而更容易被消费者接受。

## (三) 音意结合法

以化妆品的商标翻译来说,它应该体现实用文化和审美文化的高度统一,凸显美学意境(何晓嘉、裘春燕,2010)。音译结合法兼顾音译和意译的特点,它保留了原文的发音和意义,并选择了与原名谐音一致、能完美传达品牌的内涵和外延的词语。这种翻译方法既能保留原化妆品品牌的音调美,又能通过内容表达产品的内在美,以适应品牌理念和消费者心理。

译者应注重传达品名的美感,以刺激消费者的购买欲,满足目的论的要求。由于英语和汉语的差异使得语言转换时会出现语言或文化空缺,因此在翻译时需要分析源语言以更好地适应目标语的习惯。

例如,韩国知名化妆品品牌“The Face Shop”在进入中国市场后,其名称被翻译成了“菲诗小铺”。“菲”和“诗”二字不仅与“face”谐音相协调,而且给目标消费者一个具有美好和诗情画意的意象。如果该品牌被直译为“脸部商店”或音译为“菲是夏普”,不仅不能给译名增添美感,甚至完全没有意义,进而无法实现品牌推广和吸引顾客的目的。对比而言,这种翻译方法更注重目标语言并更易于消费者记忆。

## (四) 不译法

不译法意味着在源语言的基础上不进行翻译,只是使用原来的名称。大部分不翻译的品牌名称都由两个或以上的单个字母组成,这帮助消费者更容易辨认和记住品牌的名称。

翻译可以被视为一种目的明确的行为,功能主义理论注重于以目标文本和目标语言文化为导向,

强调目标语言文本的意图和功能,并认为文本的类型决定了翻译的策略。根据“目的论”,翻译策略由目标文本的目的决定。化妆品的译名好与坏主要取决于它在目标市场上引起的反响。成功的翻译可以使产品更好的被市场所接受。因此,无论用什么翻译方法,翻译者都需要考虑目标市场的心理预期、认知水平和文化因素等因素。

有时,某一产品进入目标市场后仍沿用原名为译名,这种情况就是“不译”。很多情况下,中国市场上的外国化妆品保持着原始商标名的独特性,经常由字母、数字等组成而不进行翻译。我们所熟悉的一些品牌名就是采用这种翻译策略进行翻译的。例如,“HR”“CPB”“DHC”等,该方法不仅保留了源语言的异国情调,又增添了产品的神秘感。

译名的商业效应是评判其质量的准则,一个优秀的译名可以增加品牌的知名度,促使产品在市场上更顺畅地销售。译名的好坏不仅仅取决于语言的翻译,还与目标文化的传统和审美标准密切相关,这些因素对潜在读者的文化心理和审美期待产生重要影响(张晓芸,2004)。因此,译者必须深入了解受众群体的文化背景和审美倾向,并且选择最合适的翻译策略和方法。在翻译过程中,译者需要根据目标语言文化和读者需求进行调整,使商标译名通俗易懂,符合消费者的审美期待,达到商标的最终商业价值。

### 总结

翻译化妆品品牌名称是一项复杂而至关重要的工作。目的论强调将翻译实践看作是为了达到特定目标的行为,注重考虑目标语言和文化因素,并以实现翻译作品预期功能为主要原则。本文以目的论为基础,忠实于源语言,在充分表达源语言内在含义的基础上,详细阐述了化妆品品牌翻译的目标、

预期效果和翻译方法,从而显著提升了相关产品的翻译效率。不同的翻译方法并不是相互独立的,而是相互补充的,包括直译、音译、音意译和不译法。译者在翻译实践中根据目的论原则,巧妙地运用不同的翻译策略,以达到预期的译文效果。同时,译者在翻译时还应考虑产品特征、文化内涵以及消费者心理,并选择适合的翻译方法。

总的来说,正确的化妆品品牌名称翻译不仅能够起到重要的消费引导作用,还能给消费者留下深刻的品牌印象。品牌忠诚度对企业至关重要,因为一个适宜的品名可以使消费者长期信赖该品牌。所以在目的论的科学指导下,真正的将翻译的奥妙运用到产品名称中去,从而为实现我国产品在国际市场上的成功推广提供强大的推动力,真正的让中国产品走出国门,走向世界。

### 参考文献

- [1] Nord C. *Translating as a Purposeful Activity: Functionalist Approaches Explained* [M]. Shanghai: Shanghai Foreign Language Education Press, 2001.
- [2] 何晓嘉, 袁春燕. 翻译目的论关照下的商标翻译之得失 [J]. 商场现代化, 2010 (3): 67-69.
- [3] 李娜. 顺应论视角下化妆品品牌名称汉译研究 [D]. 广州: 广东外语外贸大学, 2013.
- [4] 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, 2011 (1): 62-64.
- [5] 严菊环. 目的论视角下化妆品品牌的翻译 [D]. 武汉: 华中师范大学, 2011.
- [6] 张锦兰. 目的论与翻译方法 [J]. 中国科技翻译, 2004 (1).
- [7] 张晓芸. 美以示美, 各美其美——从目的论角度看化妆品品牌汉译 [J]. 天津外国语学院学报, 2004 (6): 15-19.

# Translation of Cosmetic Brand Names from the Perspective of Skopos Theory

Li Ying   Zhang Weiwei

**Abstract:** Cosmetics brand names not only represent corporate cultural connotations but also carry brand characteristics, which are crucial to developing international markets. The translation quality of brand names is directly related to the company's development prospects in the international market. This study explores the feasibility of brand name translation by using a quantitative analysis of collected cosmetic brands, and investigates the functions and translation strategies of cosmetic brands under the perspective of skopos theory. It is found that translation methods such as literal translation, transliteration, combination of phonetic and semantic, and zero translation are widely used in brand translation. Some results prove that the translations guided by the theory of skopos are acceptable. As more international cosmetic brands enter the Chinese market, consumers' purchasing decisions will be influenced not only by price, but also by brand name, which plays a decisive role. Therefore, successful translation is crucial for the promotion of cosmetic brands in the international markets.

**Key words:** skopos theory; cosmetic brand names; translation methods