

# 欧美化妆品品牌译入中国的意译与音译策略

刘碧林

(湖南大学外国语学院, 湖南省、长沙市, 410006)

**摘要:** 欧美化妆品品牌在译入中国的过程中一般采用意译或音译, 且这两种翻译方法都有相对固定的翻译策略, 意译主要可以分为半意译半改译法、完全意译法、完全改译法以及半音译半意译法, 而音译则可以分为全音译法与省音译法。此外, 译者在汉译化妆品品牌时会有相对固定的英语单词音节处理策略、英语音标-汉语拼音的对应策略以及汉字选择策略, 为意译和音译奠定了文字处理基础。

**关键词:** 化妆品品牌, 意译, 音译, 翻译策略

**中图分类号:** H3      **文献标识码:** A

## 一、引言

随着中国与其他国家贸易合作不断加强, 越来越多的国外商品输入中国, 而化妆品行业在对外贸易的过程中占据了不容忽视的地位。国外化妆品品牌在引入中国的过程中必须要经历品牌的翻译, 且品牌名的翻译质量会直接影响该品牌在中国市场的消费者接受情况及商品的销售量。本文将以西欧国家的化妆品品牌名及其汉语译名作为研究对象, 探究其译入过程中的意译与音译策略。

## 二、意译的基本策略

在太平洋时尚网登载的 397 个欧美化妆品品牌及其汉语译名中, 仅有 86 个采用意译的翻译方法 (约占总品牌数的 21.66%), 这些采用意译翻译的品牌名一般具有两个特点: ①品牌名中存在具有实际意义的单词; ②单词在汉语中同样存在与商品相关的指代物。在 86 个品牌中, 5 个为“半意译半改译”, 29 个为“完全意译”, 23 个为“完全改译”, 29 个为“半音译半意译”。

### 1. 半意译半改译法

这一类品牌名的翻译由两部分构成, 一部分来源于单词的意译, 而另一部分来自于译者的改译。被意译的部分多为独立且具有实际意义的单词或词缀, 这些词汇一般与产品有所联系; 而被改译的部分则多是与产品本身功效没有直接关联的词汇, 译者则抛弃这一部分词汇的原本含义, 而是进行再创造。正如表 1 所示:

品牌名	译名	产品内容
Base Formula	英国芳程式	护肤品
Cellcosmet	瑞妍	护肤品
Primavera Life	乐活族	护肤品
Bodywave	美体考究	护肤品

表 1: “半意译半改译法”品牌名翻译

表格中,分别进行意译的是 Formula (芳程式)、cosmet (妍)、Life (活)和 Body (美体),而改译的部分分别是 Base、Cell、Primavera 和 wave。改译部分的作用是:①对意译部分进行修饰;②对产品的功能进行说明。譬如,base 一词原义为“基础”,而在改译过程中变成了“英国”,这实际上是译者对于品牌原产地的补充说明。其实,在这一种翻译方法中,意译相当于是异化,而改译则是归化。意译的部分以源语为主,而改译部分偏重于目的语的措辞。

## 2.全意译法

这一种意译方法的特点是品牌名中有实际意义的词汇都被翻译了出来,即译者在汉语中寻找到了对等的表达,且表达贴近产品的特色、能够展现品牌名的命名内涵。此外,译者在适当情况下对一小部分内容进行补译或转译。如表 2 所示:

品牌名	译名	产品内容
Aromatime	芳香假日	护肤品
Banana Republic	香蕉共和国	香水
Clear	清扬	护发产品
La Mer	海蓝之谜	护肤品

表 2:“全意译法”品牌名翻译

上表中的品牌名基本都按照源语单词进行了意义对照翻译,不过也有一些补译、转译现象也展现了出来。Clear 一词原义为“清澈,晴朗”,但在此处被转译为“清扬”,这是因为该产品与洗发、护发相关,而“清扬”能体现出头发清洁、舒爽的感觉;而 La Mer (法语:大海)在翻译过程中被补译出“蓝之谜”,这是因为“大海”一词不足以体现产品的特点,但是“谜”却能给人以神秘之感,侧面体现了该产品的奇妙之处,而蓝色是海的颜色,能够从视觉上给消费者一种吸引力。

## 3.全改译法

改译已经在前面提过了,这种翻译方法的使用是基于品牌名本身与产品无直接联系,因此译者在翻译时会根据产品特点进行创作式翻译 (recreation),如下表 3:

品牌名	直译	译名	产品内容
Crest	波峰,冠	佳洁士	口腔卫生用品
Rejoice	高兴	飘柔	护发产品
Suisse	(法)瑞士	葆丽美	护肤品
Coppertone	铜-语调	水宝宝	护肤品

表 3:“全改译法”品牌名翻译

表格中显示的品牌名直译意义与译名有着较为悬殊的差异,原因在于译者根据产品的用途或特点进行了改译。译名的敲定与原品牌名没有字面上的直接联系,译者相当于选用中国消费者可以接受、理解的字词对产品进行“再命名”。

#### 4. 半音译半意译法

一般采用该种翻译方法的品牌名满足两个条件：①无意义假词+实意单词，②一个单词，其音易对应拼音，其意有实际所指。第一种情况的品牌名需要先音译再意译，例如，BarbieDoll 由 Barbie（无意义假词）和 Doll（布娃娃，实意单词）组合而成，那么在翻译的时候，先音译 Barbie 为“芭比”，再意译 Doll 为“娃娃”，故 BarbieDoll 被译为“芭比娃娃”。而第二种情况的品牌名需要译者同时对其进行音译和意译，例如，Badger 可以音译为“贝吉”，而 Badger 的意思是“獾”，因此 Badger 的最终品牌翻译名为“贝吉獾”。

### 三、音译的基本策略

在太平洋时尚网登载的 397 个欧美化妆品牌及其汉语译名中有 311 个采用了音译的翻译方法（约占总品牌数的 78.34%），说明音译法应该是欧美化妆品牌翻译方法的主流。英汉音译过程中最重要的一点就是，汉语译名需要在语音上与原品牌名相同或相似，且汉语译名需要在意义上与产品功效相关。在 311 个品牌名及其译名中，有 285 个采用了“全音译法”，剩下 26 个采用“省音译法”。其中，“全音译法”多使用于人名音译、实意单词音译及假词音译中，而“省音译法”多用于半品牌名音译与去音节单词音译中。

#### 1. 全音译法

“全音译法”是完全按照品牌名的发音方式进行直接音译，且没有音节上的删减。许多化妆品牌都是以创始人的名字来命名的，所以为了表示对创始人的尊重，品牌的汉语译名还是保留人名，用与英语音节相似的汉语拼音来进行语音转换，再从与汉语拼音相对应的汉字中找到对应的措辞。如表 4 所示：

品牌名	译名
Annick Goutal	安霓可·古特尔
Calvin Klein	卡尔文·克莱恩
Clive Christian	克莱夫·基斯汀

表 4：“全音译法”人名品牌翻译

上表所示的人名中，无论姓、名，都在汉语里有相对约定俗称的翻译方法，因此该音译过程相对容易，且在汉语里接受性较高。除人名音译外，实意单词音译也采用了“全音译法”。这些由单个实意单词组成的品牌名大多与该产品的特点有着紧密的联系，因此在音译的过程中，译者找到汉语里音对应、意相关的字进行重新组合，造出一个新的拼缀词（compounding word）来作为该品牌的译名。如下表 5：

品牌名	译名
Benefit	贝妃玲
Boots	博姿
Dove	多芬
GreenMade	歌琳玫

表 5：“全音译法”实意单词品牌翻译

在品牌名中还有一部分是“假词”，也就是说，这些词都是现代人造出来的，而非语言中原有的词汇。针对这些品牌名的音译，译者需在汉语里找到音对应的字，且要求这些字是与产品相关或褒义。

## 2. 省音译法

“省音译法”指的是在音译过程中删减部分无法找到中卫对应拼音的音节，或删减部分对音译没有实质帮助的音节，再按照音节与拼音对应的方法进行音译处理。“省音译法”可以适用于半名音译和去音节单词音译中。“半品牌名”是指那些由其在音译过程中遵从只译一半品牌名的原则。如表 6 所示：

品牌名	译名
The <b>Organic</b> Pharmacy	欧嘉妮
Ermenegildo <b>Zegna</b>	杰尼亚
<b>Fenni</b> Alexander	芬旎
Jean Paul <b>Gaultier</b>	高缇耶

表 6：“省音译法”半品牌名品牌翻译

而“去音节单词”音译则是在音译以一个单词为整个品牌名时，只音译个别音节，而全部单词。如下表 7 所示：

品牌名	译名
<b>Artistry</b>	雅姿
<b>Artdeco</b>	雅蔻
<b>Algenist</b>	奥杰尼

表 7：“省音译法”去音节单词品牌翻译

因为被省略的音节并不能帮助译者来重构品牌的中文名，或者译者在汉语中难以找到与之对应且与其他汉字想契合的汉字，所以品牌的音译名并非与品牌名在音节-拼音上一一对应，只是保证英文单词的整体发音与汉字拼音发音大致相同即可。

## 四、音节处理与汉字选择策略

### 1. 音节处理策略

音译不同于意译，没有较为固定、同一的翻译标准，但是根据数量较为庞大的品牌名及

其译名，我们还是可以从中归纳、总结出一些英文音节处理成汉语拼音的规律，进而将其系统化成为音译中音节处理的策略。英语中的音节有五种组合方式：①元音：如 *obesity* 的 *o*；②元音+辅音：*artificial* 中的 *ar*；③辅音+元音：*obesity* 中的 *be*；④辅音+元音+辅音：*dictation* 中的 *dic*；⑤辅音+辅音：*beauty* 中的 *ty*。而汉语拼音的组合方式只有两种：①元音：蛾（é）；②辅音+元音：飞（fēi）。因此，我们在对于英文进行音节处理时，需要适当“补元”，即对于辅音结尾的音节组合补充或更改元音（韵母），使其满足汉语拼音组合的规则。例如，Coach 需要补元为 Coa[=kou]ch(i)，即 kou chi，所以 Coach 可以音译为“蔻驰”；再如 Cober 可以补元为 Co[=ke]be[=be(i)](e)r，即 ke bei er，所以 Cober 可以音译为“可贝尔”。

## 2. 英语音标-汉语拼音对应策略

在这些化妆品牌及其音译名中，有一些音节出现了较为规律的英语音标-汉语拼音的对应方式。

(1) /r/+元音→l+韵母，即英语音标/r/+元音可以对应为汉语拼音的 l+韵母，例如：

- a. Bobbi Brown→芭比·布朗（lǎng）
- b. Clairol→伊卡璐（lù）
- c. Christian Louboutin→克里（lǐ）斯提·鲁布托

(2) /v/+元音→f, w, y+韵母，即英语音标/v/+元音可以对应为汉语拼音的 f 或 w 或 y+韵母，例如：

- a. Avon→雅芳（fāng）
- b. Davidoff→大卫（wèi）杜夫
- c. Avene→雅漾（yàng）

(3) /p/+元音→b+韵母，即英语音标/p/+元音可以对应为汉语拼音的 b+韵母，例如：

- a. Jean Patou→让·巴（bā）杜
- b. Payot→柏（bó）姿
- c. Puma→彪（biāo）马

(4) /a/→a, ya, 即英语音标/a/可以对应为汉语拼音的 a 或 ya, 例如：

- a. Adidas→阿（ā）迪达斯
- b. AFU→阿（ā）芙
- c. Avene→雅（yǎ）漾
- d. Avon→雅（yǎ）芳

## 3. 汉字选择策略

品牌名在被翻译成中文时，不论译者对其意译还是音译，都会选择一些较为常用的汉字，或者某一类汉字。如在音译时，品牌名中一些音节对应的拼音会有比较规律汉字选取的方式。譬如，a 或 ar 就会对应“雅”，如 Avene（雅漾），Artdeco（雅蔻）；bi, bor, be 三个音节则倾向译为“贝”，如 Benefit（贝妃玲），Bioderma（贝德玛）以及 Borghese（贝佳斯）；cal,

ca, car, gar 会对应“卡”，如 Calvin Klein（卡尔文·克莱恩），CAMAY（卡玫尔）；man, mar, men, mont, me 则会相应被译为“蔓”或“曼”，如 BERGMAN（褒曼），BeautyMed（蓓缇蔓）。

而综合意译与音译的选字，译者多偏向于选择褒义词、与自然相关、与女性相关及玉石有关的词。例如，褒义词有：依，曼，丽，仙，褒；与自然相关的有：蔓、蓓、蔻、薇、菲、莉、蕾、朵、柏、采、杰、森、兰、玫、馥、香、芬（与草木相关）以及露、汀、水（与水有关）；与女性有关：姿、婷、娜、妙、婕；与玉石有关：玛、琳、珂、玖、珍、珀。

## 五、结语

本文认为，欧美化妆品牌在译入中国的过程中既有被意译的，也有被音译，且音译在翻译过程中占比较大。意译主要可以分为半意译半改译法、完全意译法、完全改译法以及半音译半意译法；而音译则可以分为全音译法与省音译法，且全音译法适用于人名音译、实意单词音译及假词音译，省音译法则多用于半品牌名音译与去音节单词音译中。此外，译者在汉译化妆品牌时会有相对固定的英语单词音节处理策略、英语音标-汉语拼音的对应策略以及汉字选择策略，这三者并不孤立存在，而是环环相扣、相辅相成，为意译和音译奠定了文字处理基础。策略既非规定、亦非标准，其只是为译者在某一领域进行翻译的过程中提供有前例可依的参考。某一领域的翻译策略归纳，应当反映的是该领域翻译的特点，为这一领域翻译的后续发展提供助力。

## 参考文献

- [1] 贺川生. 商标英语[M]. 长沙: 湖南大学出版社, 1997.
- [2] 卢秀成. 广告英语[M]. 上海: 上海科学技术文献出版社, 2000.
- [3] 原虹. 论语义翻译和交际翻译[J]. 中国科技翻译, 2003 (2) :1-2.
- [4] 朱亚军. 商标名的翻译原则与策略[J]. 外语研究, 2003 (6) :29-34+80.
- [5] 朱亚军. 商标命名研究[M]. 上海: 上海外语教育出版社, 2003.

## The Free Translation and Transliteration Strategies of European and American Cosmetic Brands Translated into China

Liu Bilin

(Hunan University, Changsha, Hunan Province, 410006)

**Abstract:** European and American cosmetic brands are generally translated into China by using free translation or transliteration, and both translation methods have relatively fixed translation strategies. The free translation can be divided into semi-transliteration-semi-adaptation, complete translation, complete adaptation and semi-transliteration-semi-transliteration, while transliteration can be divided into full transliteration and partial transliteration. In addition, the translator has a relatively fixed English word syllable processing strategy, English phonetic symbols - Chinese Pinyin corresponding strategy and Chinese character selection strategy in Chinese translation of the make-up brand, which lays the foundation for word processing for free translation and transliteration.

**Keywords:** Cosmetic Brands, Free Translation, Transliteration, Translation Strategies

**作者简介:**刘碧林（1997—），男，湖南大学外国语学院 2015 级本科生。研究方向：翻译学、英语文学。