

创译策略在英汉广告翻译中的应用 ——以祖玛珑「游园惊梦」花开限定系列香水为例

石瑞锦

成都外国语学院, 四川 成都 611844

摘要: 在全球营销中, 创译是本地化团队在广告中常用的翻译方法, 不仅可以实现语言的转换, 还可以促进文化的融合与创新。创译与本地化相结合, 能够打破语言和文化壁垒, 实现广告在全球范围内的有效传播和营销目标。本研究基于学者 Madiha Kassawat 提出的创译框架, 以英国品牌祖玛珑在中国营销「游园惊梦」花开限定系列香水作为案例, 通过对该产品香气设计、产品包装以及故事情节分析, 探讨本地化团队如何运用创译策略实现品牌跨文化营销。

关键词: 全球营销; 创译策略; 本地化

Transcreation Strategies in English-to-Chinese Advertising Translation: A Case Study on the Chinese Translation of Jo Malone's Blossoms Collection

Shi, Ruijin

Chengdu International Studies University, Chengdu, Sichuan, 611844, China

Abstract: In global marketing, transcreation is a commonly used translation method by localization teams in advertising, which achieves not only language conversion but also promotes cultural integration and innovation. The combination of transcreation and localization can overcome barriers of language and culture, enabling effective communication of advertisements on a global scale. Based on the transcreation framework proposed by Madiha Kassawat, this study examines the case of Jo Malone's Blossoms Collection in China. Through the analysis of the product's names and storyline, this study explores how the localization team utilizes transcreation strategies to realize the brand's cross-cultural marketing.

Keywords: Global marketing; Transcreation strategies; Localization; Jo Malone London

DOI: 10.62639/sspsstr38.20240103

随着全球化的推进, 许多跨国企业面临着日益激烈的竞争和复杂的市场环境。为了在不同的文化背景下优先占据市场, 越来越多的品牌开始从语言, 文化、消费者需求等方面调整品牌的产品服务。而来自英国的高端香水品牌 Jo Malone London (祖玛珑) 在包括中国在内的全球市场深受消费者的青睐, 其背后的原因不仅在于其优雅的香型和包装, 还在多方面受到消费者的喜爱, 除此之外还有该品牌在营销当中的本地化策略, 创译策略在其中的成功应用功不可没。该品牌通过对香水的香气设计、产品包装以及故事情节分析, 在保持其产品原有特色的同时融入了昆曲“游园惊梦”的中国文化元素, 成功打开中国市场。本文将对该品牌「游园惊梦」花开限定系列香水为例, 分析并探讨该品牌的中国本地化团队在中国市场中是如何在运用创译策略进行推广的。

一、研究理论框架

本研究是以巴黎第三大学学者 Madiha Kassawat 提出的“创译框架 (Transcreation Framework)”为理论基础。它是一个概念模型,

旨在指导创译在跨文化营销和广告方面的应用。该框架强调在保持原信息的意图、风格、情感基调和语境的同时, 将内容创造性地改编, 以获得目标受众的共鸣。

创译过程有几个步骤, 首先, 译者需要对原始素材进行深入分析, 充分理解其核心信息及其背后的意图, 然后对目标文化也进行同样透彻的分析, 这其中便包括了语言的细微差别、文化价值观、社会规范和消费者行为等方面。这种双重分析可以确保改编后的内容既符合目标受众, 又忠实于原始信息。

该创译框架还强调译者在创译过程中需要充分发挥创造力, 能够用创新的方法来传达原始信息, 旨在让目标受众理解并接受。具体的实践方法包括使用文化替代、运用隐喻、视觉感官元素等, 使内容更加符合受众的文化期望和偏好。将该框架理论放在全球营销的背景下, 译者如果能在保留原品牌精髓的同时, 还让译文能够完全融入目标受众的本土文化中, 这便是创译策略成功的一个标志。

二、研究对象

本研究的案例是英国高端香水品牌 Jo Malone

(稿件编号: SSTR-24-3-F002)

作者简介: 石瑞锦 (2003—), 女, 汉族, 甘肃兰州人, 本科在读, 研究方向: 本地化翻译。

London (祖玛珑)「游园惊梦」花开限定系列香水的广告汉译文本。该品牌不仅以因其优质的产品而闻名,还是在全球营销本地化的一个典范。以其中文品牌名为例,它进入中国市场时便采用了“祖玛珑”作为其品牌中文译名。“祖玛珑”这三个字简洁而富有内涵,“祖”象征着深厚的历史与传承,“玛珑”则传递出精致与典雅之感。整体而言,该名字既保留了品牌的国际特色,又蕴含了中华文化的韵味,易于记忆且富有美感。

祖玛珑在2023年推出了「游园惊梦」花开限定系列香水,在中国市场取得非常出色的销售业绩。用户纷纷对其产品包装、香型及广告文案赞不绝口,甚至还出现了“祖玛珑向中国传统美学致敬”这种措辞。但是,本研究发现该系列中的四款限定系列香水早于几年前就已经在海外市场推出,并非专为中国市场打造,但在再次上市时依旧取得了良好的反响。本研究认为,此品牌成功营销的背后,创译策略的成功运用功不可没。

三、前期研究数据汇总

在全球化的浪潮下,不同跨国品牌如何跨越文化壁垒,实现有效的全球营销,已成为业界和学术界共同关注的焦点。本地化过程中创译策略应用作为全球营销的重要组成部分,其重要性不言而喻。笔者以“创译”或“译创”为关键词在“中国知网”(以下简称知网)上进行搜索,共计找到100余篇文献,其中,中文期刊54篇、外文期刊136篇;学位论文11篇,其中博士论文2篇,硕士论文9篇。而笔者以“本土化策略”为关键词,共计找到1000余篇文献,其中,中文期刊726篇、外文期刊276篇;学位论文224篇,其中博士论文5篇,硕士论文219篇。

同时,笔者以“创译+本土化策略”,在知网上仅搜索到几篇类似文献,且相关度不高。这表明目前国内关于该方面的研究仍有空白。

而笔者以“全球营销+创译”,“全球营销+本土化策略”等类似关键词组合进行搜索,知网结果显示仅有5篇中文期刊,6篇硕士论文。北京外国语大学的向程琳同学在其名为“创译策略在英汉广告翻译中的应用”学位论文中,以苹果公司官网的中文翻译版本为例,通过对比港台地区的文案,总结出了大陆版创译文案的优缺点。

四、素材收集及研究方法

本研究案例的原素材来为祖玛珑「游园惊梦」花开限定系列香水的中文广告文案。笔者首先搜索了Jo Malone London的中英文官网,收集该系列中四款香水的所有相关信息,包括名称、产品描述等等。其次,考虑到营销渠道的多元特性,笔者也访问了包括小红书、微博、

微信公众号等社交媒体平台,搜索并整理这些渠道中有关于该系列香水的口头或文字宣传文案。

将素材汇总后,笔者在Madiha Kassawat的创译框架的指导下,通过定性、描述性分析,探讨了祖玛珑花开限定系列香水产品的在中国市场营销本地化中是如何运用创译策略的。

五、案例分析

Jo Malone London于2023年3月推出的「游园惊梦」花开限定系列共包括四款花香调香水:「玉兰疏影」、「梨花漫雨」、「莲卧碧空」和「桂落夕照」。而此限定系列的名称取名与中国古典文学和戏剧《牡丹亭》中的著名章节“游园惊梦”有关。

Jo Malone London选用「游园惊梦」为花开限定系列命名便体现出该品牌对于中国传统文化、市场及消费者的尊重与了解。《游园惊梦》是昆曲经典剧目《牡丹亭》其中的一折,其原型来源于中国明代戏曲家汤显祖的著作《牡丹亭》,原名《还魂记》。该故事讲述了女主角杜丽娘在梦中与男主角柳梦梅相遇并坠入爱河,梦醒后心中仍惦念梦境中的美好,不久便抑郁而终,化为魂魄寻找现实中的爱人,人鬼相恋,最后起死回生,终于与柳梦梅结为连理。

《牡丹亭》自明代便开始流行,因为此作品不仅深刻展现了理想与现实的矛盾,还具有强烈的反封建意识,同时还表达出当时的人们渴望逃离束缚与压迫,希望能够爱情婚姻自由,以及对于美好生活的强烈追求。该作影响深远,直至今日还常被用来象征对爱情、梦幻和美的追求。

下面,笔者以这四款香水的中文名入手,结合相关文案介绍并分析创译策略的应用。

Jo Malone London的「游园惊梦」花开限定系列包括四款花香调香水:「玉兰疏影」、「梨花漫雨」、「莲卧碧空」和「桂落夕照」。

(一)英文原名:Star Magnolia

前期译名:星玉兰

创译名:玉兰疏影

Star Magnolia(Magnolia Stellata)是Jo Malone London在2017年5月推出的香水,其香型清雅、柔和,并且还带有一种细腻的甜香。这款香水的主题正如其名,中心成分选择便是玉兰,它带有星星形状的花瓣,在2月至4月间开放,这种美丽、葱茏的树上满是白色星星点点的花,正是春天的象征。此款香水的中文原始译名为“星玉兰”,该翻译保留其英文原名结构,准确的表达了该产品原名中包含的内容。

该产品于2023年3月作为限定系列再次上市时,本地化团队应用创译策略,将中文更改为“玉兰疏影”,香水瓶身的颜色采用了中国传统色“胭粉”,胭粉色也常被称为“胭脂色”,它代表了中国古代女性化妆品和审美的一部分。

在这个创译名中, 依旧保留了“Magnolia”这一核心词汇的直译, 即“玉兰”。在中国传统文化中, 玉兰通常象征着高洁、纯净和美好, 正如明代诗人王谷祥所描绘的: “皎皎玉兰, 正不受缁尘垢”, 展现了玉兰的洁白与纯净。而玉兰的香味能够营造出一种纯净和优雅的感觉, 可能与故事中女主角杜丽娘的美丽和纯真对应, 也可能象征着故事中浪漫情感初显的微妙和纯洁。其次, “Star”并没有被直接翻译为“星星”, 而是巧妙地将其与“疏影”联系起来, 这充分考虑到了中国消费者的审美及语言习惯, 对原文进行了深化和拓展。而在中国文化中, “疏影”常用来形容在月光或灯光下的树木与花卉的影子, 这种光影通常是朦胧而美丽的, 如宋代诗人林逋创作的《山园小梅》中就曾描写过类似的场景, 如“疏影横斜水清浅, 暗香浮动月黄昏”。此译名既传达出“star”星光闪烁的意象, 又将中文特有的文化元素融入进去, 使得整个名字更具美感。

(二) 英文原名: Nashi Blossom

前期译名: 梨花

创译名: 梨花漫雨

Nashi Blossom 是 Jo Malone London 在 2016 年推出的一款花香型的中性香水, 该款香水香气清新而甜美, 轻柔、飘逸。它的香味能够带来一种如春天般的愉悦和轻松的感觉。该款香水原译名为“梨花”。“nashi”指原产于中国和日本的一种果实, 也称沙梨或亚洲梨; “blossom”意为“花朵(尤指树或灌木上的)”。

该产品于 2023 年 3 月作为限定系列再次上市时将译名更新为“梨花漫雨”, 香水瓶身的颜色则采用了中国传统色“鹅黄”, 鹅黄也是中国传统色彩名称, 指淡黄色, 类似于鹅嘴或鹅蛋的颜色, 给人以柔和、温馨的感觉。

本土化团队在前期译名已有的基础上加入了“漫雨”二字, 使翻译更符合中国文化中对于春天细雨的理解和表达。在中国传统文化中, 梨花通常象征着清纯、洁白以及春日的到来, 充满柔美与生机。其香气清新而甜美, 能够带来一种愉悦和轻松的感觉, 可能与故事中女主角杜丽娘在花园游玩时的心情相对应。而“漫雨”则给人一种温润、绵长和滋润的感觉。该译名将植物与天气现象联系起来, 营造出一种朦胧、唯美、浪漫的意境, 让人不禁联想到春日里梨花在细雨中轻摇的柔美景象, 如明代江南四大才子之一——唐寅在《一剪梅》中所写的“雨打梨花深闭门”。此译名是简洁而富有诗意的, 充分考虑到了中文的语言习惯, 通过“梨花”和“漫雨”两个词汇的巧妙结合, 渲染出一种既忧愁又浪漫的氛围, 这种情感渲染便是“译创”过程中的重要元素, 极具文学韵味。

(三) 英文原名: Waterlily

前期译名: 睡莲

创译名: 莲卧碧空

Waterlily 是 Jo Malone London 在 2020 年推

出的一款花香型的中性香水, “Waterlily”指“睡莲”或“水百合”, 香型清新、宁静, 带有一种水生植物的独特气息, 并且此款香水的前期中文译名就是“睡莲”。

该产品于 2023 年 3 月作为限定系列再次上市时将译名更新为“莲卧碧空”, 并采用了中国传统色“天水碧”作为香水瓶身的颜色。天水碧, 又称碧色, 是一种类似于天空或碧水的蓝色调。这种色彩在中国古代常用来形容清澈的水面或晴朗的天空, 也常用于古代文学和艺术作品中。

“莲卧碧空”这一译名不仅保留了原词“睡莲”之意, 还通过视觉和感觉上的联想, 融入了丰富的文化意象和美学表达, 增强了译名的美感和诗意, 创造出一个新的意象——“莲卧”(莲花安详地躺卧)和“碧空”(清澈的天空)。在中国传统文化中, 莲花通常象征着纯洁、高雅和超脱, 如宋代诗人周敦颐在《爱莲说》中所写“予独爱莲之出淤泥而不染”便体现出“莲”的君子形象。睡莲作为水生植物, 则多与夏季联系在一起, 通常出现在清凉和宁静的环境中, 这可能代表着故事中女主角在梦中与男主角相遇时静谧且超脱现实的环境。而“碧空”一词还蕴含了中国传统文化中的美学色彩, 如李白在“孤帆远影碧空尽”中所写, 描绘出一片晴朗且明净的天空。这两个意象共同描绘出了一幅恬静美好的画面, 将其组合在一起不单增强了译名的艺术效果, 还与中文审美中追求的意境和含蓄相契合。

(四) 英文原名: Osmanthus Blossom

前期译名: 桂花

创译名: 桂落夕照

Osmanthus Blossom 在 2013 年、2020 年和 2023 年都有推出不同版本, 这款香水香气浓郁而温暖。其前期中文译名是“桂花”。

该产品于 2023 年 3 月作为限定系列再次上市时将译名更新为“桂落夕照”, 香水瓶身的颜色采用了中国传统色“秋香”, 秋香加香色, 便是秋香色, 由绿+黄或白+黄调成, 调配比例的不同让颜色也有所区别。

如果将“Osmanthus Blossom”直接翻译为“桂花盛开”虽然也能传达其基本意义, 但“桂落夕照”创造了一个独特而美好的意象, 不仅传达了桂花盛开的场景, 还融入了时间的流逝和自然的宁静美, 渲染了一种宁静、祥和的氛围, 给人以宁静致远的感觉, 更具诗意和画面感。在中国文化中, “桂花”是一种常见的花卉, 不仅香气宜人, 还常常与美好的寓意相联系, 如“金秋送爽, 丹桂飘香”等。桂花的香味还能够带来一种舒适和温馨的感觉, 同时也有着一定的提神作用。其芬芳的香气和金黄的花朵使其成为秋天的象征, 还代表着一种和谐和美好的情感。“夕照”则描绘了夕阳余晖下的美好景象, 宁静而温暖。这款香水可能象征着故事中爱情的热烈和深沉, 以及梦醒后对梦境的

留恋和回味。因此, 该译名不仅描绘出桂花盛开的场景, 还融入了中国的文化背景, 使译名更加贴近中国消费者的审美和文化习惯。

六、创译策略应用综述

在 Madiha Kassawat 的创译框架中, 创造性翻译占据了核心地位。它不止是简单的语言转换, 还鼓励译者充分发挥出创新精神, 并且还需保持高度的文化敏感性, 将原语言中的信息与目标市场的文化元素融合在一起, 从而创造出既符合品牌调性又具有地方特色的广告内容。

从产品与中国昆曲经典巧妙融合来看, Jo Malone London 的中国本地化团队极富创新精神, 深谙中式美学。从产品包装来看, 该限定系列香水也别出心裁, 在瓶身颜色设计上采用了中国传统色彩。从香水名称来看, 创译为四字格的形式, 表达简洁且富有韵律感, 不光使用了虚实结合的方法, 还利用了通感、意象与象征等方面, 将视觉与想象巧妙融合, 不仅构建出一个个既有自然美又有意境美的画面, 还让消费者们感受到一种深远的文化意境与内涵, 更展现出该品牌对于细节和故事性的追求。这不仅是对中式美学的一次致敬, 也是 Jo Malone London 品牌对中国市场的特别献礼。

七、结论与展望

本研究因无法获得该限定系列产品的实际营销数据与消费者的直接反馈, 所以本文内容只基于公开的信息并进行定性评估。

Jo Malone London 花开限定系列香水是一个本地化过程中创译策略运用的典范。本土化团队从「游园惊梦」中获取灵感, 通过创译策略成功的展现出中国传统文化中赏花的微妙情绪流动, 遵循了中国传统审美, 让每一款香水的名称和香气设计都与故事中的情感和场景相呼应。这不仅体现出该品牌对中国文化的深刻理解和尊重, 也为中国消费者提供了一种独特的文化体验, 与中国消费者建立了更深层次的情感共鸣。

这个案例还为其它跨国营销实践提供了借鉴的价值。并且通过这个案例表明了企业必须提前了解目标市场的文化背景、消费者的习惯及审美偏好。只有在充分理解不同文化之间的差异并且尊重本土文化的前提下, 才能制定出更有效的营销策略。与此同时, 本土化团队在营销过程中需要灵活运用创译策略, 传递出不同的品牌信息, 这能够在帮助企业品牌跨越语言与文化的障碍同时, 让产品加快适应并且融入目标市场, 促进品牌发展, 实现价值最大化。

参考文献:

- [1] Kassawat, M. (2020). *Decoding Transcreation in Corporate Website Localization into Arabic*. The Journal of Internationalization and Localization

7 (1-2): 69-94.

- [2] 向程琳. 创译策略在英汉广告翻译中的应用 [D]. 北京外国语大学, 2024.
- [3] 崔启亮. 全球化视域下的本地化特征研究 [J]. 中国翻译, 2015
- [4] 黄德先, 殷艳. 译创: 一种普遍的实践 [J]. 上海翻译, 2013.
- [5] 曹宁. 中文四字格在英汉翻译中的作用 [J]. 湖南环境生物职业技术学院学报, 2006.
- [6] 李宁. 英译汉中“四字格”美学价值试析 [J]. 新疆大学学报 (哲学社会科学版), 2003.