

浅议进口护肤品产品推介汉译中的合规性^{*}谢 欣¹ 郑文欣² 滕 雪²

1. 华东师范大学外语学院, 上海;
2. 对外经济贸易大学, 北京

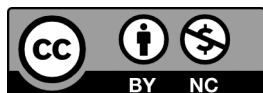
摘 要 | 法律法规是翻译规范的重要组成部分。近年来, 随着我国护肤品进口额逐年增加, 进口护肤品虚假宣传案例频发。本研究发现, 逾越类别进行特殊用途宣传、明示或暗示产品医疗作用、使用无依据的数据夸大功效是护肤品产品推介汉译存在的三个主要合规性问题。过度追求译文吸引力、国内外相关法律法规的差异是导致这类问题的两个主要原因, 而译者在广告翻译中的合规意识不足、针对翻译硕士的课程体系不够完善是引发这类问题的根源。本文从译员的翻译策略和翻译课程设置两个角度给出了相应建议, 以期对优化译者的翻译策略, 培养翻译人才的合规意识有所帮助。

关键词 | 进口护肤品; 产品推介翻译; 合规意识; 翻译策略

Copyright © 2021 by author (s) and SciScan Publishing Limited

This article is licensed under a [Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/).

<https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>



近年来, 我国化妆品进口额逐年增加, 而护肤品正是化妆品市场中发展最快的一个分类市场。在护肤品国际化的进程中, 产品推介翻译至关重要, 它是公司进行产品宣传的重要方式, 也是影响消费者做出购买决策的重要因素。产品推介翻译必须遵守一定的翻译标准或规则, 以提高译文质量, 同时易于被目标读者所理解和接受。然而, 现今护肤品产品推介汉译往往更多地关注语言文化, 忽视法制文化, 未能完全遵循翻译规范, 导致许多译本存在一定的合规性风险。本文将探讨进口护肤品产品推

介汉译中的合规性问题, 特别是对法律法规的遵循情况。

一、翻译规范的重要组成部分

“翻译规范”最早是由吉瑞·列维 (Jin Levy) 引入翻译研究的, 而吉恩·图里 (Toury Gideon) 是第一个系统地讨论这个问题的学者。图里 (1995) 认为规范涉及翻译产品的每一个阶段, 以规范为基础的翻译理论提倡历史的和描述性的研究方法。他试图从语言、文学、社会等方面来

^{*} 本文基于 2019 年中南财经政法大学国家级大学生创新创业训练项目《法律视角下护肤品产品介绍的翻译研究》(项目编号 201910520069), 感谢项目指导老师阮全友以及项目参与者徐璠、郭媛筠对本文的贡献。

描写翻译的规则,他要求译文必须包括文化历史事实,这些事实即规则,他称之为“翻译规范(Translation Norms)” (苗菊, 2001: 29-32)。图里(1995)提出了三类翻译规范:第一,预备规范,译者在两种不同语言文化的要求之间做出的选择构成了翻译过程的预备规范;第二,初始规范,这是控制选材的因素,决定在某一时期选择什么文本类型或文本,通过翻译进入译语文化;第三,操作规范,其作为制约因素,在翻译过程中指导译者做出抉择,影响文本的整体结构(基体)、文本构成、语言组织等。翻译规范指导着译者翻译的全过程,译者在进行护肤品产品推介翻译时,为符合翻译规范,应时刻以目的语国家的文化历史为背景,做出相应决策以达到产品推介效果。

弗米尔(Vermeer, 1987)指出,规范和习俗是文化的主要组成部分。规范不仅包括强制性较弱的语言、道德规范,也包括强制执行的制度规范,如法律、法规(朱植德, 2009: 51-55)。法律法规是翻译规范的重要组成部分,护肤品产品推介汉译必须先符合我国的法制文化,才能够达成其推介效果。

我国现行有效的管理护肤品产品推介的有关法律法规主要有:法律《中华人民共和国广告法(2021修订)》(下称《广告法》)、行政法规《化妆品监督管理条例》、部门规章《化妆品标识管理规定》《化妆品注册备案管理办法》、规范性文件《关于印发国际化妆品原料标准中文名称和目录(2010年版)的通知》《化妆品功效宣称评价规范》《关于进一步明确化妆品注册备案有关执行问题的函》和国家强制性标准《消费品使用说明 化妆品通用标签》等。

然而,在化妆品领域,虚假宣传是投诉热点,其中不乏国际大品牌(雷玄, 2014: 16-17)。进口护肤品产品推介汉译对合规性问题的关注不够是造成部分虚假宣传的原因之一。朱植德(2009)指出,对照我国现有的有关法律法规,化妆品说明书汉译中较严重地存在着原文技术性信息无根据增译以及译文累赘、冗长等违规现象。目前针对护肤品产品推介汉译的研究更多地关注语言美和创意美,而较少对其中涉及的具体合规性问题进行探讨。本研究

旨在探究护肤品产品推介汉译中存在的合规性问题,并提出针对性的解决方案。

二、护肤品产品推介汉译存在的主要合规性问题

为了探究护肤品产品推介汉译存在的主要合规性问题,本研究采用了司法案例分析的方法。从威科先行法律信息库中检索进口护肤品因为产品推介造成虚假宣传的案例,并总结案例中涉及的具体合规性问题。甄别此类问题,有助于译者在翻译时更有针对性地规避风险。研究发现护肤品产品推介主要存在以下三个方面的合规性问题。

(一) 逾越类别进行特殊用途宣传

《化妆品卫生监督条例》第十条(现行《化妆品监督管理条例》第四条)规定:生产特殊用途的化妆品,必须经国务院卫生行政部门批准,取得批准文号后方可生产。特殊用途化妆品是指用于育发、染发、烫发、脱毛、美乳、健美、除臭、祛斑、防晒的化妆品。《关于进一步明确化妆品注册备案有关执行问题的函》中有“二、(一)关于美白化妆品的范围界定。凡产品宣称可对皮肤本身产生美白增白效果的,严格按照特殊用途化妆品实施许可管理;产品通过物理遮盖方式发生效果,且功效宣称中明确含有美白、增白文字表述的,纳入特殊用途化妆品实施管理……”的规定。非特殊用途化妆品不可以宣传特殊用途。

然而,为了吸引消费者的眼球,提高产品的竞争力,增加公司的销售收入,仍有公司对非特殊用途化妆品进行特殊用途宣传,其中不乏国际大品牌。例如,2015年1月雅诗兰黛公司开始在天猫商城雅诗兰黛官方旗舰店销售雅诗兰黛白金级蕴能双钻精华露、雅诗兰黛白金级奢宠紧颜眼霜、雅诗兰黛白金级奢宠紧颜精华露等三款产品。雅诗兰黛公司在上述三个产品的相关网页上对其功效分别使用了“美白、补水、保湿、收缩毛孔、抗皱、提拉紧致”、“淡化细纹、保湿补水、去黑眼圈、去眼袋、保湿、美白、滋润、补水”和“补水、祛斑、保湿提拉紧致滋润损伤修复舒缓肌肤祛皱美白、保湿”等宣传内容。

经核实,雅诗兰黛公司在该网店销售的上述三款产品均从国外进口,产品批准文号分别为国妆备进字J20145818、J20144671、J20144912,均为进口非特殊用途化妆品,不含有美白、祛斑等药效成分,不具备美白、祛斑的功效,因此,该宣传内容并不符合卫生许可的事项,被判定为违法广告。^[1]

(二) 明示或暗示产品医疗作用

《广告法》第十七条规定“除医疗、药品、医疗器械广告外,禁止其他任何广告涉及疾病治疗功能,并不得使用医疗用语或者易使推销的商品与药品、医疗器械相混淆的用语”。

然而,为了夸大护肤品的作用,赢得消费者的青睐,仍有公司会明示或暗示产品的医疗作用。例如,2015年底,雅诗兰黛公司在天猫商城悦木之源官方旗舰店销售净痘凝胶产品,为了促进产品的销售,提升产品的吸引力,雅诗兰黛公司在该产品相关网页上使用了“蓝色‘休止符’,天然植物净痘力量,收敛痘痘,预防痘印形成,还原澄净平滑的肌肤状态,急救不要‘痘’留,跟烦恼痘痘肌拜拜,黄芩以根入药,有清热燥湿的功效,长北美金缕梅藻类提取物,帮助舒缓肌肤,消除痘痘发炎所带来的疼痛感,净‘痘’不留痕,肌肤平滑澄净。”的宣传内容。

“收敛痘痘,预防痘痘形成”“黄芩以根入药”“清热燥湿的功效”“消除痘痘发炎所带来的疼痛感”等表达属于易使推销的商品与药品和医疗器械相混淆的用语,该宣传内容因此被判定为违法广告。^[1]

(三) 使用无依据的数据夸大功效

《广告法》第十一条指出“广告使用数据、统计资料、调查结果、文摘、引用语等引证内容的,应当真实、准确,并表明出处。引证内容有适用范围和有效期限的,应当明确表示。”

使用具体数据会让消费者更加直观地感知产品的效用,从而增强产品的吸引力,然而,常有公司在产品的宣传用语中使用不真实、不准确的数据,夸大产品功效。例如,2016年雅诗兰黛公司在倩碧 Clinique 官方网站暨网上商城销售倩碧匀净卓研淡斑双效精华露产品时,为促进该产品

的销售,提升产品的吸引力,对于产品功效使用了“4周淡斑,8周净斑,12周蜕变”的宣传用语,而该款产品外包装中文标签上对产品性能的描述中并无此表述。

经查明,该款产品的批准文号为国妆特进字J20151881,是具有淡斑作用的特殊用途化妆品。市场监督管理局判定,该公司销售的倩碧匀净卓研淡斑双效精华露并不具备网站上发布的“8周净斑,12周蜕变”的功效,雅诗兰黛公司夸大了该产品淡斑的作用,对其功效做了引人误解的虚假宣传。雅诗兰黛公司提供的相关产品备案凭证复印件,证明了当事人销售的相关化妆品从国外进口,并经过审核,其产品功效和成分与在相关网站发表的信息不符,该宣传内容因此被判定为违法广告。^[1]

三、导致护肤品产品推介汉译存在合规性问题的主要原因

为了进一步分析问题产生的原因,本研究从雅诗兰黛、倩碧、兰蔻等三大进口护肤品品牌的官方网站收集了涵盖面霜、眼霜、精华、爽肤水、卸妆水等五大类别的中英文产品推介文本,通过对比分析原文和译文,探究造成护肤品产品推介汉译合规性问题的主要原因。研究发现,译员过度追求译文吸引力以及国内外相关法律法规的差异是导致护肤品产品推介汉译存在合规性问题的两个主要原因。

(一) 译员过度追求译文吸引力

护肤品产品推介是消费者了解产品的重要途径,常出现于产品的宣传页,既是信息类文本,又带有呼唤型文本的性质,通常有以下四方面意义:

- (1) 准确表达广告信息;
- (2) 树立品牌形象;
- (3) 引导消费;
- (4) 满足消费者审美需求(徐啸、刘继华,2019:199-200)。

然而准确表达广告信息和引导消费之间常常存在冲突。准确表达广告信息要求不过度夸大产品功

[1] 案例出自《雅诗兰黛(上海)商贸有限公司发布违法广告案》,上海市闵行区市场监督管理局,闵市监案处字〔2017〕第120201621910号。

效,准确表达产品成分和功能等信息,而引导消费又需要采用一定的语言艺术和修辞手法美化商品,迎合消费者心理。若把握不好两者的关系,很有可能触犯相关的法律法规。例如:

Resilience Multi-Effect Tri-Peptide Eye Crème

弹力多肽眼霜

原文: Intensely nourishing, **for firmer, less-lined looking eyes.**

译文: **4C 微塑**眼霜,收紧眼部轮廓。

译者用“4C 微塑”这一措辞来凸显该产品收紧眼部轮廓的功效,确实会让产品更具吸引力,从而激发消费者的购买欲望。但同时“4C 微塑”这一说法容易令人联想到“微整塑形”,从而让消费者误解该产品可以达到和“微整塑形”一样的效果,但实际上,“微整塑形”属于医疗范畴,并不符合《广告法》第十七条“不得使用医疗用语或者易使推销的商品与药品、医疗器械相混淆的用语”的规定。

夸张的修辞手法可以让译文更具吸引力,但在护肤品产品推介中应该尽量避免使用这种修辞手法,即使运用,也要严格把握形式和程度,否则就会有过度夸大,造成虚假宣传的风险。例如:

Global Anti-Aging Cell Power Creme

多效智妍精华霜

原文: **Multi-action** creme, the key to younger-looking skin. Use it morning and night to unlock your skin's youth potential and see it spring back with new bounce, glow with radiant vitality.

译文: 一瓶“**万能**”,击退初老;不见干松纹,又弹·又嫩·又匀亮。

据产品名称和英文原文可知,该产品具有多种功效,而在推介语中,译文直接将“multi-action”译为“万能”,即使增加了双引号,也极易对消费者产生误导,使其认为该精华霜可以解决一切皮肤问题。根据《广告法》第二十八条对虚假广告的定义,广告以虚假或者引人误解的内容欺骗、误导消费者的,构成虚假广告。因此,该译文过度追求了译文的吸引力,具有造成虚假宣传的风险。

(二) 国内外相关法律法规的差异

由于不同国家法律法规存在差异,对护肤品的分类也不尽相同,在一个国家合法合规的宣传用语在另一个国家可能会成为违禁词,触碰到目标国法律法规的红线。通过对比我国和英美两国的相关法律法规,研究发现国内相关的管理办法较多较细,比如化妆品类商品不可使用医疗用语和无依据的数据来夸大功效,规范护肤品命名、标识备案的法律法规中还规定了各类违禁词。若不了解国内外法律法规的种种差异,不对原文内容进行删减改写处理,就有可能触碰国内的相关法律法规。例如:

Advanced Night Repair Eye Supercharged Complex
Synchronize Recovery

特润修护精华眼霜

原文: BRIGHTENS DARK CIRCLES in just **3 weeks**. HYDRATES for **24 hours** thanks to a potent hydration booster, including Hyaluronic Acid. PREVENTS free radical damage with **8-hour** anti-oxidant power.

译文: **3周**淡黑眼圈, **8小时**有效抗氧, **24小时**持久保湿、匀净透亮。

原文中本身就有“3 weeks”“8-hour”“24 hours”等具体数据,表面上看,译者很好地再现了原文信息,但是我国《广告法》第十一条指出:“广告使用数据、统计资料、调查结果、文摘、引用语等引证内容的,应当真实、准确,并表明出处。”若只是将数字直接译出而不添加有效的数据来源,则有可能存在合规性风险。

又例如:

Gentle Eye and Lip LongWear Makeup Remover

净彩瞬洁眼唇卸妆液

原文: Aloe Vera and other botanical ingredients help **calm** and soothe skin, leaving it clean, soft and supple, with no oily residue or greasy afterfeel.

译文: 蕴含芦荟等植物有机成分,帮助舒缓妆后肌肤,温和、**镇静**、平滑、柔软,从此告别妆后残留油腻感。

原文中的“calm”对应译文中的“镇静”,表面上看并无不妥,然而“镇静”常让人联想到医疗作用,比如其在“镇静剂”一词中的含义。《广告

法》规定化妆品不得宣传医疗作用，非特殊用途化妆品备案系统中也不能出现“止痒镇定、镇静、镇定舒缓”等涉及医疗作用的用语。所以，即使从语言层面来说，译文与原文的对应关系成立，由于国内外相关法律法规的差异，译文也依然会有违反相关规定的风险。

四、导致护肤品产品推介汉译存在合规性问题的根源

译者是翻译行为的主体，翻译硕士是未来译员的储备军，本研究通过对这两个群体的采访，了解他们在翻译行为中的策略和合规意识，以及翻译硕士的课程设置，从而分析问题产生的根源。研究发现译者在广告翻译中的合规意识不足，以及针对翻译硕士的课程体系有待完善是导致护肤品产品推介汉译存在合规性问题的两个根源。

（一）译者在广告翻译中的合规意识不足

译员在广告翻译中的合规意识不足主要体现在两点：

一是译员在广告翻译中对合规性问题的重视程度不足。据采访了解，在实际进行广告或产品推介翻译的过程中，译者完成稿件翻译后，会由翻译公司或者品牌公司进行进一步审校，若译文录用后涉嫌虚假宣传，译者也不用承担相应法律责任，所以译者在翻译这类文本时，一般不会考虑合规性问题，倾向于将合规性风险的规避寄托于后续审校流程，自己则更多地关注语言和创意。然而，语言和创意的发挥也应该受到法律法规的制约。例如前文例子中用“4C 微塑”来凸显眼霜收紧眼部轮廓的功效确实发挥了译者在语言上的创意，使产品功效更具吸引力，但由于涉及了医疗用语，不符合我国相关法律规定，也必须被规避。若译者能在翻译时就识别出类似的合规性问题，并在译文中规避，有助于提高翻译的质量和效率，更好地实现翻译目的，帮助品牌在合法合规的前提下达成推介效果，从而提升译员的职业价值。

二是译员在广告翻译中对合规性问题的识别能力不够。据采访了解，在进行法律文本翻译，

例如法律法规、指导性案例、司法文书、法学著作等文本时，译者会有较强的合规意识，因为这些法律文本可能仅是一个标点，就会引起合规性问题，所以严谨、准确是基本前提，并且翻译这些文本的译员基本都接受过专业法律翻译的训练，比通用翻译译员相比，本身就会有更强的合规意识；但普通译员在进行广告翻译时基本不会考虑合规性问题，因为本身的法律知识有限，并没有意识到广告翻译会涉及合规性问题，而这极有可能导致译员在没有法律或行业规章制度的约束下过度发挥创意，或忽视国内外相关法律法规的差异进行翻译。

（二）针对翻译硕士的课程体系有待完善

译员在学生时期接受的翻译学习指导着他们的翻译行为。调查显示，学校普遍设置了法律相关课程，学生在学习阶段也有进行过一定程度的合规意识培养，学生也认同合规意识对译员的重要性，但是在日后的翻译实践中，特别是广告翻译中，合规意识却很少被唤起。而且囿于自身的法律知识水平，即使有考虑到合规层面的风险，也不会对相关法律法规有较深入的了解，比如对于广告法，通常只限于了解要避免使用“最高”“最好”“最快”等极限用语。

通用翻译所设置的法律课程相对于法律翻译或商务翻译要少，而结合对译员的采访又可知产品推介翻译通常会交由通用笔译译员来完成，通用笔译译员在学生时期所受的合规意识培养较少是导致护肤品产品推介汉译容易出现合规性问题的根源之一。并且在翻译专业开设的法律相关课程更多培养的是笼统的法律观念，具体的法律知识涉及较少，这也导致学生对相关法律法规没有深入的了解，无法识别更深层次的合规性问题。例如“不得使用无依据的数据夸大功效”是很多译员容易忽视的规定，在原文存在具体数据的情况下，很容易不经考证地将数字直接译出而不添加注释。

五、规避护肤品产品推介汉译合规性风险的建议

结合上述护肤品产品推介汉译中存在的主要问题，以及问题产生的主要原因和根源，本文对

规避护肤品产品推介汉译合规性风险提出以下建议。

（一）译员翻译策略——优化翻译策略，加强商务翻译中的合规意识

译员在翻译合同、司法文书等法律专业性强的文件时，具有较强的合规意识，但在其面对商务翻译，特别是广告翻译时，合规意识不足，更多关注语言和创意。然而，法律因素也会影响译者在语言层面上的发挥。译者若能提高合规意识，识别并规避合规性问题，有助于提升翻译质量，帮助企业降低风险，更好地实现译者的职业价值。本文从合规性层面对护肤品产品推介的汉译策略提出以下优化建议：

在译前，译员应该明确产品的类别，区分特殊用途化妆品和非特殊用途化妆品，并通过译前准备，对相关的法律法规做尽可能详细的了解。在进行翻译时，译员须在相关法律法规的制约下发挥语言上的创意，特别要注意避免逾越类别进行特殊用途宣传，使用无依据的数据夸大功效，使用医疗用语和违禁词等被法律法规所禁止的内容。在审校过程中，若审校人员对译文部分处理方式提出质疑，而这一处理方式是为了避免合规性争议的考虑而执行的，译员应该尽可能协商沟通、提示风险。

（二）翻译课程设置——加强合规意识培养，增加法律知识型课程

中国正在逐步建设法治社会，法，将渗透生活的方方面面。因此，高校学生作为国家未来的建设者，具备良好的合规意识是至关重要的，对于从事非文学翻译的译员来说更是如此。翻译硕士是未来译员的储备军，优化翻译课程设置对提高译员素质、提升译本质量具有重要意义。

通过访谈得知，如今进行护肤品产品推介翻译的译员以通用笔译译员为主，大部分院校的通用翻译专业课程设置中会涵盖少量法律翻译、法律文化等基础课程，学生反映，这些课程设置比较合理，足以让他们对合规意识有基本的认识。但是在广告翻译中，他们的合规意识却很少被唤起，因为在课堂上老师更强调在广告翻译中的语言与创意。因此，对于通用翻

译专业学生，有必要加强他们在广告等商务翻译中的合规意识。

其次，现今翻译硕士所接触的法律课程较为笼统，难以让学生对某一法律有较为深入的认识，从而导致他们无法识别一些较深层次的合规性问题。针对重要的法律法规和行业准则，建议学校在课程体系中增加相应知识型课程。

六、结语

在经济全球化和国际贸易往来如此频繁的今天，怎样合法合规地在目标市场做生意是所有国际商家都需要思考和注意的问题。法律法规是翻译规范的重要组成部分，怎样去协调达到商业目的和严格遵守法律法规是所有译者需要学习的课题。顺应目标市场的法律法规，避免虚假宣传，是译员在进行商务翻译时须时刻警惕的事情。译者，已经不单单是不同语言和文化之间的桥梁，有时候在没有中间部门帮忙处理法务方面事宜的情况下，还需充当不同法律体系之间的协调者。因此，具备良好的合规意识应当成为译员的基本素养之一。

参考文献

- [1] Christiane Nord. Translating as a Purposeful Activity: Functionalist Approaches Explained [M]. Taylor and Francis: 2018.
- [2] Toury Gideon. Descriptive Translation Studies - and beyond [M]. John Benjamins Publishing Company: 1995.
- [3] Venuti L. Strategies of Translation [J]. Encyclopedia of Translation Studies, 2001.
- [4] Vermeer H J. A Framework for a General Theory of Translation [J]. Lebende Sprachen, 1978, 23 (1).
- [5] Xiaoyan Du. A Brief Introduction of Skopos Theory [J]. Theory and Practice in Language Studies, 2012, 2 (10).
- [6] 雷玄. 美妆篇：虚假宣传是投诉热点 [J]. 中国质量万里行, 2014 (12): 16-17.
- [7] 苗菊. 翻译准则——图瑞翻译理论的核心 [J]. 外语与外语教学, 2001 (11): 29-32.

- [8] 徐嘯, 刘继华. 目的论视角下化妆品英语广告汉译分析[J]. 大众文艺, 2019(20): 199-200.
- [9] 朱植德. 论法制文化对化妆品说明书汉译的规约作用[J]. 宁波大学学报(人文科学版), 2009(3): 51-55.

A Study on the English-Chinese Translation of Imported Skincare Products' Description from a Legal Perspective

Xie Xin¹ Zheng Wenxin² Teng Xue²

1. School of Foreign Languages, East China Normal University, Shanghai;

2. School of International Studies, University of International Business and Economics, Beijing

Abstract: Laws and regulations are important parts of translation norms. In recent years, as the import amount of skincare products in China increases year by year, cases of false publicity occur frequently. The study finds that there are three main problems in the English-Chinese translation of imported skincare products' description regarding laws and regulations, namely, the promotion of special effects beyond categories, the explicit or implied medical effects of products, and the use of groundless data to exaggerate the efficacy. The two main reasons for these problems are the excessive pursuit of the attractiveness and the differences between relevant laws and regulations at home and abroad, while the lack of compliance awareness of translators in advertising translation and the imperfect curriculum system for translation masters are the root causes of these problems. This paper gives some suggestions from the perspectives of translators' strategies and translation courses, in the hope of helping to optimize translators' translation strategies and increase their compliance awareness.

Key words: Imported skincare products; Translation of product description; Compliance awareness; Translation strategies