

法国美妆品牌在华广告叙事的文化转译研究——以POLARE与CHA LING为例

蒋天浩 刘晓霞*

吉林外国语大学, 中国·吉林 长春 130000

摘要: 法国美妆品牌来到中国, 首要任务为把自己的“法式故事”语言翻译成中国消费者能听懂、也爱听的中国故事。这个过程的好坏直接影响品牌的沟通效果和市场表现。为探究其中的关键, 本文选取两个案例进行对比: 第一个案例是近几年在中国市场反响不错的铂莱之极 (POLARE), 另一个案例则是知名度相对较低、发展略显平淡的茶灵 (CHA LING)。通过本文分析发现: 成功的文化转译 (如 POLARE) 并不仅仅是使用几个中国符号, 而是能够把品牌的核心价值融入到中国消费者当下的真实生活和情感需求中, 实现一种“融合创新”。相反, 中国消费者接受度较低的转译 (如 CHA LING) 则往往只停留在符号的表面借用, 而故事场景与消费者的现实体验仍有距离, 导致难以引发其深度共鸣。本研究希望能为其他国际品牌在中国进行本土化沟通, 提供一些具体、可操作的策略思路。

关键词: 文化转译; 品牌叙事; 本土化

A Study of the Cultural Adaptation of Advertising Narratives by French Beauty Brands in China: A Case Study of POLARE and CHA LING

Jiang Tianhao, Liu Xiaoxia*

Jilin International Studies University, China Jilin Changchun 130000

Abstract: When French beauty brands enter the Chinese market, their primary task is to translate their "French narrative" into a Chinese story that Chinese consumers can understand and appreciate. The success or failure of this process directly impacts the brand's communication effectiveness and market performance. To explore the key factors involved, this paper examines two case studies: the first is POLARE, which has enjoyed a favourable reception in the Chinese market in recent years; the second is CHA LING (CHA LING). The analysis reveals that successful cultural translation (as seen with POLARE) involves more than merely incorporating a few Chinese symbols; rather, it entails integrating the brand's core values into the authentic daily lives and emotional needs of contemporary Chinese consumers, thereby achieving a form of "fusion innovation". Conversely, adaptations that have met with lower acceptance among Chinese consumers (such as CHA LING) often remain confined to the superficial borrowing of symbols, whilst the narrative contexts remain distant from consumers' real-life experiences, making it difficult to evoke deep resonance. This study aims to provide concrete and actionable strategic insights for other international brands seeking to localise their communications in China.

Keywords: Cultural translation; Brand storytelling; Localisation

0 引言

法国美妆品牌凭借其深厚的工艺传承、浪漫的美学意象与高端的品牌形象, 在全球市场享有盛誉。当这些携带着独特“法式基因”的品牌进入中国市场时, 普遍面临着文化语境差异带来的沟通挑战。常见的困境是: 原封不动的品牌故事与广告叙事, 往往难以引发中国消费者的深层共鸣, 呈现出某种“水土不服”的特征。

早期, 部分品牌尝试通过加入中国模特、使用红色包装或龙纹图案等策略来实现本土化, 但这种符号的简单植

入, 往往因缺乏内在关联性而显得生硬, 效果有限。随着市场实践的深化, 越来越多品牌意识到, 有效的跨文化沟通, 需要一场深刻的“文化转译”——它不仅是语言文字的转换, 更是文化语境、情感结构与价值观念的重新架构与双向对话^[1]。

基于此, 本文的核心研究问题得以提出: 法国美妆品牌应如何通过有效的文化转译, 实现与中国消费者的有效沟通? 不同转译策略将导向何种不同的市场效果? 为深入探究上述问题, 本文选取案例对比研究法, 聚焦

于两个极具对比价值的法国高端护肤品牌：铂莱之极（POLARE）：一个以“高科技护肤”为核心定位的新兴品牌，近年来在中国社交媒体上获得较高关注度，可视作相对成功的“新兴案例”。茶灵（CHA LING）：隶属于LVMH集团，品牌灵感源自中国云南普洱茶，以“自然养生”与“东方哲学”为核心理念，但市场声量相对平淡，是一个值得反思的“经典案例”。上述两个品牌均致力于与中国文化展开对话，但市场反响却呈现出鲜明差异。通过对二者广告叙事策略的系统对比，本文旨在揭示：在文化转译的过程中，哪些策略路径更为适用，并在此基础上提炼出具有实践指导意义的理论启示。

1 理解“文化转译”：当品牌故事跨越文化

在进入案例具体分析之前，有必要厘清本研究的核心理论视角——“文化转译”。这一概念源自翻译研究的文化转向，其核心要义在于：翻译的本质远非语言符号的简单对应，而是两种不同文化之间意义的传递、协商与重塑过程（王宁，2005）。将其延伸至品牌传播领域，则指品牌如何将自身的核心内涵，转化为目标市场文化能够理解、接纳乃至认同的沟通形式。

在跨文化广告实践中，文化转译通常呈现为两种基本策略取向。“归化”策略主要倾向于使广告内容尽可能贴近目标文化的表达习惯与审美偏好，以淡化异域感，增强消费者的亲切感与接受度。“异化”策略则有意识地保留甚至凸显原文化的异质性特征，藉此塑造品牌的独特出身与高级感，以差异化获取竞争优势。

然而，在现代商业传播实践中，成功的案例往往并非简单地在上述二者之间做出非此即彼的选择。近年来学术界所倡导的“融合创新”策略（朱振武，2018），提供了一种更具解释力的路径，即在保持品牌核心基因（如法国的工艺传统或科技感）的同时，将其有机地植入本土的文化土壤与当代语境之中，最终生长出一种兼具双重文化魅力、又具有独特性的全新叙事^[1]。

为系统考察广告叙事中的“文化转译”实践，本研究构建了一个三层分析框架。首先在符号层面，考察广告中具体使用的视觉符号、语言文字及文化意象，这一层构成了转译过程最外显的表达形态。其次在语境层面，分析品牌故事被置入何种生活场景或社会背景之中，该层作为转译发生的中介场域，连接符号与更深层的价值传递。最后在价值层面，探讨广告最终试图传递何种生活理念或价值取向，并判断这种价值观是否与目标受众的内在追求相契合，这一层是决定转译能否引发深度共

鸣的关键所在。

2 案例对比：POLARE 与 CHA LING 的转译实践

2.1 品牌背景概述

铂莱之极（POLARE）品牌定位为“高科技护肤”，目标客群为追求护肤效率、信奉成分主义的中国都市精英阶层，主打“理性奢华”的品牌理念。茶灵（CHA LING）品牌灵感源自中国云南古树普洱茶，核心叙事围绕“自然养生”与“东方哲学”展开，试图以法式视角诠释东方美学，定位独特。

2.2 三层转译策略的差异化分析

2.2.1 符号层的创造性融合与符号化借用

POLARE 在符号转译层面体现出明显的“创造性融合”特征。其产品中文名“铂莱之极”，“铂”字传递珍贵与稳定的品牌联想，“极”字则呼应其科技巅峰的定位诉求。在广告视觉呈现中，品牌常将实验室的科技仪器与东方庭院的简约美学并置，营造出一种“科技禅意”的独特视觉风格，实现了东西方审美符号的有机融合^[3]。

相比之下，CHA LING 的符号运用更倾向于“符号化借用”模式。品牌大量采用茶叶、青瓷、竹林等经典东方元素，这些符号本身虽具有高度的文化识别度，但在广告呈现中往往作为独立的装饰性元素存在，与护肤品现代、功效性的核心叙事结合不够紧密，呈现出某种“为中国风而中国风”的拼贴感，符号的表意功能未能得到充分发挥。

2.2.2 语境层从嵌入当代生活与悬浮于古典想象

POLARE 的广告叙事擅长将产品“嵌入”中国消费者熟悉的当代生活场景：都市白领的梳妆台、长途飞行的机舱、深夜加班的办公室等。这些场景所承载的，是应对城市污染、工作压力与快节奏生活的“现代生存故事”，极易引发目标受众的代入感与共鸣。

CHA LING 则偏好构建一种诗意、悠远、脱离尘嚣的古典东方意境——云雾缭绕的茶山、抚琴的少女、静谧的竹林等。这种意境虽具美学价值，但对于大多数面临具体肌肤问题、身处忙碌现实生活的都市女性而言，显得过于“遥远”与“梦幻”，缺乏现实生活的锚点，导致叙事与受众的真实体验之间存在显著距离。

2.2.3 价值层的对接新兴理念与复述传统哲学

在价值倡导层面，POLARE 精准对接了当下中国消费市场的新兴趋势，如“高效自我投资”“理性成分主义”与“智慧生活管理”。品牌所传递的，不仅是护肤品的功能价值，更是一种基于科学认知、追求高效掌控的现代生活

哲学。

CHA LING 则始终围绕“自然平衡”“天人合一”等传统东方哲学展开价值传递。这一理念本身具有深厚的文化底蕴,但在传播实践中,因未能完成充分的“现代化转译”,容易被年轻消费者感知为一种与“抗衰老”“美白”等具体护肤诉求关联度较弱的“慢哲学”,难以转化为直接的购买驱动力^[4]。

2.3 市场反响的对比分析

上述转译策略的差异,直接导向了截然不同的市场反馈。POLARE 通过其“融合创新”的叙事路径,成功塑造了“前沿科技护肤专家”的鲜明品牌形象,在如小红书等社交平台激发了大量用户自发的成分分析与使用体验分享,实现了口碑传播与品牌认知的快速提升。

反观 CHA LING, 尽管品牌出身显赫、文化理念独特,但其广告叙事因在上述三个层面均未能深入当代消费者心智,导致品牌形象虽美却显模糊,市场反响始终未能达到预期,未能将深厚的文化概念有效转化为可持续的市场动力^[5]。

3 成功转译的关键路径

基于两个法式品牌本土化广告叙事的多维对比分析,为进一步总结跨文化品牌传播的规律,破解本土化落地的痛点,本研究提炼出以下核心发现与理论启示。

(1) 成功的文化转译追求的是“深度共鸣”,而非简单的“符号搬运”。POLARE 的案例充分表明,真正有效的转译,其核心在于“翻译”目标消费者的深层情感与内在焦虑。品牌并未停留于使用东方符号,而是深入洞察中国都市人群对效率、科技与掌控感的集体渴望,并以自身的品牌语言予以精准回应。这是一种价值观层面的深度对接,而非表层的文化符号借用。

(2) 转译失效的根源往往在于“语境脱节”与“叙事断裂”。CHA LING 的困境具有典型性。品牌可能陷入了一种对“中国风”的静态想象与符号化表达,其品牌叙事(悠远的茶哲学)、产品叙事(护肤功效)与消费者叙事(日常护肤需求与生活压力)之间,呈现出明显的“断裂”状态。故事虽美,却未能与消费者的现实世界建立起有效的连接通道。

(3) 实践层面指向“融合创新”的中间道路。本研究的发现支持以下论断:在今天的中国市场,极端的“归化”

可能导致品牌个性的消解,而单纯的“异化”则可能造成沟通的隔阂。理想的路径如同烹饪“融合菜”——保留品牌的核心基因(如法式的科技感或工艺传统),同时深度融入本土的文化语境与当代媒介,最终创造出一个令目标受众耳目一新、乐于接受的新叙事。

4 结语

综上所述,法国美妆品牌在中国市场实现有效的广告沟通,关键在于完成一场系统而深刻的“文化转译”。本研究表明,成功的转译是一个从表层符号到深层价值的多层次系统工程,它要求品牌必须超越对文化元素的简单借用,致力于理解并融入目标消费者当下的生活语境与情感结构。对于志在中国市场长期发展的跨国品牌而言,核心启示在于:本土化沟通的本质,是与消费者(尤其是年轻一代)在价值观层面建立起真诚、相关且能引发共鸣的对话。但是,本研究结论主要基于对两个特定护肤品牌的深度案例对比,其普遍适用性有待在未来通过对更多品牌、更多品类(如彩妆、香水等)的拓展研究加以验证。此外,随着短视频、直播等新兴媒介形态的兴起,文化转译的具体策略与表现路径也必将发生新的演变,这将是值得持续关注的重要研究方向。

参考文献:

- [1] 王宁. 翻译与跨文化阐释[J]. 中国翻译. 2014,35(02): 5-13+127.
 - [2] 朱振武, 韩斌. 翻译是沟通和妥协的艺术——英国汉学家韩斌访谈[J]. 中国翻译. 2025, 46 (01): 131-135.
 - [3] Fisher, W. R. Narration as a human communication paradigm: The case of public moral argument[J]. Communication Monographs, 1984.
 - [4] Venuti, L. The Translator's Invisibility: A History of Translation[M]. London: Routledge, 1995.
 - [5] Woodside, A. G., Sood, S., Miller, K. E. When consumers and brands talk: Storytelling theory and research in psychology and marketing[J]. Psychology & Marketing, 2008.
- 作者简介: 蒋天浩(2004.11-), 男, 汉族, 四川成都人, 本科, 专业方向: 法语。
- * 通讯作者: 刘晓霞(1980.06-), 女, 汉族, 山西朔州人, 副教授, 硕士研究生, 研究方向: 从事法语语言文学研究。