

# 化妆品商标语言建构特征与跨文化翻译策略探析

程锋萍 董玉芳

福州工商学院, 中国·福建 福州 350715

**摘要:** 化妆品商标作为品牌文化的核心载体, 其语言建构兼具美学性、功利性与文化性, 直接影响品牌传播效果与市场竞争力。本文以化妆品商标为研究对象, 探析其在词汇选择、句式构建、修辞运用上的独特特征, 结合跨文化传播中的文化差异、审美差异等核心问题, 剖析当前化妆品商标翻译中存在的误区与不足, 进而提出适配性翻译策略, 实现商标语言美感、品牌内涵与目标市场文化的有机融合, 为化妆品品牌跨文化传播提供理论参考与实践借鉴。目标市场文化的有机融合, 有效规避跨文化传播障碍, 助力化妆品品牌突破地域限制, 提升国际市场认可度, 为化妆品品牌跨文化传播提供切实可行的理论参考与实践借鉴。

**关键词:** 跨文化传播; 化妆品商标; 语言建构; 翻译策略; 品牌内涵

## An exploration on the linguistic construction characteristics and cross-cultural translation strategies of cosmetics trademarks

Cheng Fengping, Dong Yufang

Fuzhou Technology and Business University, China Fujian Fuzhou 350715

**Abstract:** As the core carrier of brand culture, cosmetic trademarks are characteristic of being aesthetic, utilitarian and cultural in their linguistic construction, which directly affect the effect of brand communication and market competitiveness. This paper, taking cosmetic trademarks as the research object, explores their unique characteristics in vocabulary selection, sentence structure construction and rhetoric application. Combined with the core issues such as cultural differences and aesthetic differences in cross-cultural communication, it analyzes the misunderstandings and deficiencies in the current translation of cosmetic trademarks, and then puts forward adaptive translation strategies to realize the organic integration of the linguistic beauty of trademarks, brand connotation and the culture of the target market, providing theoretical reference and practical reference for the cross-cultural communication of cosmetic brands.

**Keywords:** Cross-cultural communication; Cosmetic trademarks; Linguistic construction; Translation strategies; Brand connotation

## 0 引言

全球化浪潮日益汹涌, 化妆品行业正盛, 其市场竞争已从产品品质的单一较量, 拓展至品牌文化传播的多元博弈。作为品牌视觉与语言的核心符号, 商标连接着品牌与消费者, 其语言表达承载着品牌的核心内涵与价值追求, 直接决定着品牌在市场中的辨识度与传播力。化妆品商标的语言建构具有鲜明的行业特质, 既要契合美学审美属性, 又需传递品牌理念以实现商业传播目的, 同时还蕴含着特定的文化基因, 成为品牌文化的重要载体。

随着跨境美妆贸易的日益频繁, 化妆品品牌的跨文化传播成为必然趋势, 而商标翻译作为跨文化传播的关键环节, 直接影响品牌在目标市场的接受度与推广效果。然而, 由于不同国家和地区在语言习惯、文化背景、审美偏

好上存在显著差异, 化妆品商标的语言建构与翻译面临诸多挑战——如何精准捕捉商标语言的独特特征, 如何规避跨文化翻译中的文化冲突与语义偏差, 如何实现商标语言美感、品牌内涵与目标市场文化的有机适配, 成为当前学界与业界亟待解决的重要问题。

目前, 学界关于商标翻译的研究已取得一定成果, 但针对化妆品这一特定行业, 聚焦其商标语言建构特征与跨文化翻译策略的系统性研究仍有待完善。基于此, 本文以化妆品商标为研究对象, 系统探析其语言建构的核心特征, 深入剖析跨文化翻译中的核心难点与现存问题, 进而提出科学合理的适配性翻译策略, 以期化妆品品牌的跨文化传播提供理论支撑与实践指导, 助力我国美妆品牌突破文化壁垒, 提升国际竞争力, 同时丰富商标翻译领域的行业针对性研究。

## 1 化妆品品牌的语言建构特征

在化妆品品牌的多元竞争与跨文化传播进程中,语言作为商标的核心构成要素,其建构逻辑直接决定了品牌符号的表达力与传播力。品牌是产品的基础,是公司的资产,也是重要的消费者信号,对新产品的成功至关重要。品牌是一个复杂的符号,代表着多种理念或属性,不仅通过其声音或意义,还通过它所建立的一系列联想体现。语言和发音被认为是品牌命名的核心和基本要素,尤其是在出口动机方面。品牌应当积极、易于阅读和听感,同时既要易于理解、易于记忆且易于识别,以提升知名度。

### 1.1 国外化妆品命名的语言特征

一般来说,化妆品品牌命名的来源分为两类,一类来自专有名词,如名称和地名,另一类源自常用词汇或新创造的词汇。

#### 1.1.1 以人为本

以人为本对品牌进行命名,指的是采用所有者、合作伙伴或重要人物的名字。通过使用名称或姓氏作为品牌,以表达对产品和创始人的尊重与纪念,体现个人价值观。例如 HR、MARY KAY, BOBBI BROWN, ARDEN, GIVENCHY, CHANEL, BORGHESE, 等等。

#### 1.1.2 地理品牌

通过使用本地或区域名称这样的品牌命名方式以增强客户的熟悉感,创造竞争优势。以法国的“LANCOME”为例,这个名字源自法国兰蔻市中心的一座城堡:“兰科姆城堡”被种植的玫瑰环绕,充满浪漫艺术气息,玫瑰成为兰科姆品牌的象征。品牌创始人阿尔芒认为每个女人都喜欢玫瑰,每个人都有自己的特点和态度,因此该品牌以城堡命名,表明该化妆品由天然材料制成。“VICHY”这一品牌命名同样如此:Vichy 是法国中部一个拥有千年历史的小镇,该镇以其温泉水闻名。品牌创始人将其化妆品命名为 Vichy,就像 Vichy 小镇的温泉水一样富含矿物质,轻柔地抚摸着你的皮肤。其他类似的例子有 Uriage, Innis Free, Avon, 等等。

#### 1.1.3 通用词汇或新创词汇

还有品牌通过使用常用词或新创造的词汇来命名,通常选择语音优美或易于记忆的词汇,如 ZA, VOV, 等等,很容易让人记住。

### 1.2 国内化妆品命名的语言特征

商业名称的使用几乎完全依赖于音节、词语和短语的内在特征<sup>[1]</sup>。曾有一项研究调查了 200 余种国内化妆品的语言特征,经过统计分析,它们具有以下几个特征:

#### 1.2.1 音节上

研究显示,共有 58 个二音节词汇,约占总数的 38%,如“皇后”“安安”“昭贵”等;65 个品牌由三个音节组成,占比 42%,如“百雀羚”“片仔癀”“郁美净”“美加净”等;19% 是四音节,如“北京迷奇”“相宜本草”。总体而言,这些品牌的命名较多以两音节或三音节命名,而四音节或以上则为少数,遵循简洁易记的原则。

#### 1.2.2 词汇上

女性一直是商人的最大目标消费群体。针对女性客户追求优雅和美貌这一特征,化妆品品牌更喜欢选择优雅、女性化和细腻的词语来命名他们的产品。例如:

“雅”:洁莱雅、雅霜、雅倩、稚芳、雅尔顿、温雅等。

“妃”:蜂妃、靓妃、清妃等。

“诗”:欧诗漫、诗婷露雅、采诗等。

“丹”:丹妮、丹芭碧、丹姿等。

“雪”:倩雪、佳雪、奥兰雪、雪清颜等。

“草”:佰草集、相宜本草、芳草集、草本美学、本草新妍、可怡本草等。

“兰”:普兰、娜罗兰、绿罗兰、紫罗兰等。

“芳”:永芳、奇芳、芳草集、上海芳芳等。

“美”:郁美净、美康、完美、美肤宝、美素、肤美灵、美人鱼等。

“丽”:丽人丽妆、玉丽、丽沐白、丽颜世家、雅格丽白等。

从以上分析可以看出,不管是国外品牌,还是国内品牌,大多数化妆品品牌都以女性的名字、颜色、植物命名,比如羽西(名字)、紫罗兰(颜色)、柏芬(气味)、西藏红花(植物)。调查发现,许多化妆品品牌通常采用人们熟悉的词素,因为它们能产生美丽的联想。它那种独特的语言,一方面带有温和的语音,让人感受到温柔和的感觉;另一方面,它激发人们从文字视觉中追求美感。品牌语言在提升产品功能方面极为有效,激发人们对商品的关注,并激发共鸣感。例如“美加净”和“娇兰”不仅吸引人们的注意,还激发了他们的好奇心。这种品牌语义往往能延伸出美丽的含义,激发人们的想象力,从而实现吸引客户的目的。

## 2 化妆品品牌跨文化翻译策略

跨文化翻译作为品牌跨越地域壁垒、传递核心价值、获取目标市场认同的关键纽带,其策略的科学性与合理性直接决定品牌海外拓展的成效。语言不仅是交流的工具,

更是文化的载体, 化妆品品牌翻译绝非简单的文字转换, 而是需兼顾品牌内涵、产品特性与目标市场的文化传统、审美偏好、消费习惯, 实现“语言适配”与“文化共鸣”的双重目标<sup>[2]</sup>。优质的跨文化翻译能够让品牌快速打破认知隔阂, 塑造符合当地消费者期待的品牌形象, 而不当的翻译则可能引发文化误解、传递错误信息, 甚至阻碍品牌的海外发展<sup>[3]</sup>。因此, 结合不同文化语境, 探索适配化妆品品牌的跨文化翻译策略, 平衡品牌统一性与地域差异性, 成为当前化妆品行业跨国发展中亟待解决的重要课题。

## 2.1 翻译原则

根据杰弗里·利奇的理论, 语言有七种含义, 即概念意义、内涵意义、社会意义、情感意义、反映意义、共语意义和主题意义<sup>[4]</sup>。品牌翻译后也应具有原文的含义。目的论是由德国理论家汉斯·维米尔提出的一种翻译理论模型, 也是功能性翻译的核心理论之一。汉斯·维米尔认为翻译是一种交流行为, 翻译手段由转译的目的决定, 翻译策略必须根据翻译的目的来决定<sup>[5]</sup>。品牌的翻译应遵循以下原则以在译入语中再现这些特征:

### 2.1.1 可接受性

易于接受是获得商业利益的前提条件。只有当化妆品品牌被中国女性接受时, 她们才能在中国市场占有一席之地。商标翻译不仅是两种不同语言之间的转换, 还需要考虑跨文化交流。必须认识到该词的字面含义, 以及两种语言的文化意义和不同的表达方式, 否则可能会引发“文化冲突”。20世纪80年代, 法国香水 *Poison* 最初进入中国市场时遇到了文化障碍, 问题就在于它的中文翻译。原名 *Poison* 是为了满足欧洲女性的心理需求, 她们喜欢尝试新事物甚至不寻常的东西; 但是, 与西方女性不同, 当时的中国女性倾向于购买传统商品, 而非奇特商品。故将其翻译成“百爱神”满足了当时中国女性的心理需求。如今, 为了追求新奇和个性, 中产阶级女性成为这款香水的目标消费者, 这一品牌又变成“毒药”这一名称。这说明, 翻译后的化妆品品牌应与中国文化保持一致, 这样产品才能取得成功。

### 2.1.2 易于记忆

易于记忆意味着商标翻译成目标语言时应听起来流畅自然。商标应以简明的原则为指导, 翻译后的商标应当清晰简洁。以 *Pure & Mild* 为例, 中文译为“泊美”。显而易见的是, 这个翻译比最初的名词要简单得多, 不仅符合易记的原则, 也符合中国化妆品品牌的二音节商标命名惯例。另一款化妆品“SK-II”被翻译为“美之匙”, 而“SK-

II”则更容易发音和记忆, 因此中国女性更常用其原名。

### 2.1.3 讲究美感

一个成功的品牌翻译会让女性感到甜美和愉悦, 也很容易赋予她们无限的想象力。毫无疑问, 商标名称与女权主义结合有助于激发女性消费者群体的情感, 并使女性更容易展现美感, 愿意以一种愉快的心情购买这种商品。以化妆品 *Museum* 为例, 将其翻译成“博物馆”就不合适, 因为它与女性没有任何关联, 也很难吸引女性的目光。但如果翻译成“美素”, 情况就完全不一样: 女性很容易认为这种产品能让她们更美丽, 尽管这与最初的含义毫无关联。

## 2.2 影响因素

语言是文化的载体, 两者相互依存且不可分割。不同国家有不同的文化, 同一个商标在不同文化中可能有不同的含义和适用性。如果忽视这一点, 商标翻译将会犯下文化错误。本节将从社会和文化方面出发详细分析社会和文化因素如何影响化妆品品牌商标翻译。

### 2.2.1 文化因素

社会学家认为品牌是一种文化表达和传播工具, 商标词在不同文化环境中包含的文化含义也不同。化妆品品牌翻译应适应目标语言国家的风俗和文化, 应充分了解中国及多个英语国家的色彩、数字、动物、偏好和禁忌等弊端。只有这样, 产品才能在目标国家获得欢迎。以 *UNILEVEL* 为例, 进入中国市场后其翻译为“联合利华”, 这不仅让中国人感到满意, 因为其表达的含义是“中外合作有利于中国”, 还能帮助产品更好地进入中国市场。因为不懂中外文化巨大的差异, 中国品牌进入国际市场时的翻译失败的例子比比皆是, 比如, 中国牙膏品牌“芳草”就被直接音译为“Fangcao”, 但是, “Fang”在英语中意为狗牙或是毒蛇: “The wolf bared its fangs”(狼露出了它的尖牙), 这样的翻译显而易见是失败的。

### 2.2.2 社会因素

化妆品的基本特性是服务于女性美学, 因此化妆品品牌的翻译应更多强调的是审美感。外国品牌化妆品之所以能在中国市场畅销, 很大程度上与品牌转化有关, 其中性别因素和年龄因素对品牌转化起到非常大的作用。

(1) 性别因素。化妆品消费者的主要群体是女性, 这就要求化妆品公司了解女性的心理特征, 并采用女性偏好语言来研发其产品。社会语言学研究发现, 女性倾向于选择“可爱”“甜美”等带有强烈情感表达的词汇, 因为女性天生深思熟虑、情感丰富、细腻温和。因此, 化妆品

品牌必须体现干净、柔和、优雅的含义。女性喜欢香氛, DOVE 译为“多芬”, AVON 就被翻译成“雅芳”;女性追求浪漫, 于是 CLARINS 译为了“娇韵诗”, L'OREAL 译为了“欧莱雅”, ARTISTRY 成了“雅姿”。这些品牌的译文让女性感受到亲密感, 极大提升了产品在女性消费者心中的地位和信誉。

(2) 年龄因素。年龄因素是化妆品品牌商标跨文化翻译中不可忽视的重要变量, 不同年龄段消费者的审美取向、语言偏好与消费需求存在显著差异, 翻译策略需针对性适配以精准触达目标群体。面向年轻消费群体的商标翻译, 多采用活泼、简洁、具网感的词汇, 兼顾潮流性与记忆点; 面向成熟消费群体的翻译, 则更注重沉稳、雅致、凸显品质感的表达, 传递专业与信赖感。比如, 面向成熟群体, Estée Lauder 英文原名凸显高端质感, 中文翻译为“雅诗兰黛”, 雅致大气, 贴合成熟消费群体对高端美妆的品质追求; 国外品牌 La Mer, 中文翻译为“海蓝之谜”, 不失典雅, 富有质感, 传递出高端、滋养的品牌调性, 适配成熟消费群体的审美与需求。

### 2.3 翻译方法

化妆品品牌的翻译与跨文化交流密切相关, 翻译质量对化妆品的推广和销售有着深远影响, 需要克服双语文化障碍。截至 2025 年底, 外资化妆品占中国化妆品销售的约 42.63% (其中法国 16.12%, 美国 11.74%, 日本 6.39%, 韩国 4.00%, 其他国家 4.38%)<sup>[6]</sup>。面对众多外国企业的竞争和中国化妆品发展的自我缺陷问题, 如何让中国化妆品更好地为国外消费者接受, 让中国化妆品走出去, 其品牌翻译就显得尤为重要。

#### 2.3.1 直译

如果原品牌非常独特、有意义, 能给女性客户留下深刻印象, 并且翻译成英文时可以无负面意思, 那么字面翻译是可以采用的。如将“蜂花”译为 BEE & FLOWER, “小护士”译为 MININURSE, “贵夫人”译为 FAIR LADY, “自然美”译为 NATURAL BEAUTY, 等等。这说明, 巧妙运用直译方法可以带来良好的艺术构思。

#### 2.3.2 音译

“音素是声音中最小的语言单位<sup>[7]</sup>”。音译指以音位为单位, 在翻译过程中保留原始发音以突出原始品牌主要功能的翻译方法。音译适用于那些没有实际意义但通过原始发音获得名称的原始品牌。“音译品牌应遵守所有者提供的原名原则, 即如果是日语, 发音应符合日语发音; 如果原语言是德语, 那么名称应为德语发音, 其他语言也是如此

<sup>[8]</sup>。“音译保留了原有的美感, 巧妙地用词, 迎合女性顾客的审美感受, 为翻译创造了捷径<sup>[9]</sup>”。以来自德国的 NIVEA 为例, 其原名已充满风味, 进入中国市场后该品牌被翻译成“妮维雅”: “妮”指女性, 暗示消费者主要是女性, 而“维雅”意为维持女性的优雅。

#### 2.3.3 意译

意译是国产化妆品品牌名称跨文化翻译的常用策略, 核心是摒弃字面的逐字转换, 结合品牌核心内涵、产品定位与英文的语言表达习惯, 将品牌名的文化寓意、审美内核精准转译, 让海外消费者直观理解品牌价值, 同时契合英文的命名逻辑与审美偏好。这类译法弱化汉字的字形与发音束缚, 更注重品牌信息的跨文化传递, 适配海外市场的认知习惯, 是国产美妆出海的实用翻译方式。如国产护肤品牌“自然美”, 未采用拼音直译, 而是意译为 NATURAL BEAUTY, 直接点出品牌主打天然护肤、追求原生美感的核心定位, 英文表达简洁直白, 符合海外消费者对美妆品牌的认知预期; 国产美妆品牌“贵夫人”意译为 FAIR LADY, 避开“贵”字直译的生硬感, 用英文中契合高端女性定位的经典表达, 精准传递品牌面向成熟高端女性群体的调性, 兼具雅致感与辨识度; 国产草本护肤品牌“百雀羚”意译为 PECHOIN, 将其核心意译延伸, 更简洁的同时锚定“草本养肤、东方美肌”的品牌内涵, 让海外市场快速感知品牌核心特质。

#### 2.3.4 音译加直译

该方法以原始商标语调为基础, 试图找到与原发音相似且同时反映产品某些特征的中文发音。比如, REJOICE 被翻译成“飘柔”而非“高兴”, 暗示人们使用这种产品会很开心, 因为他们的头发柔软, 你能从“头部”获得自信, 被赋予了中国文化的魅力, 能更好地赢得中国消费者的青睐。

## 3 结语

国产化妆品商标的语言建构具有鲜明的针对性与文化性, 既注重语言表达的简洁性、审美性与辨识度, 贴合品牌定位与目标群体需求, 又深度融入东方文化意象、草本理念与审美情趣, 形成兼具实用性与文化性的语言风格。而跨文化翻译作为国产美妆出海的关键环节, 需以商标的语言建构特征为基础, 灵活适配不同翻译策略——直译可保留品牌原生文化印记与语言特色, 意译能实现品牌内涵的精准传递与海外认知适配, 音译则可兼顾品牌辨识度与语言流畅性。实际翻译中, 需规避文化误解与语言生硬感, 平衡品牌文化坚守与海外市场适配, 结合目标市场的语言

习惯、文化传统与审美偏好,实现商标语言美感、品牌内涵与跨文化传播的有机统一,助力国产化妆品突破地域壁垒,提升海外辨识度与品牌竞争力。

#### 参考文献:

[1] Charmasson, H. The Name is the Game—How to Name a Company or Product[M]. Illinois: Dow Jones-Irwin, 1998.

[2] Nida, E. A. Taber, C. R. The Theory and Practice of Translation[M]. Shanghai: Shanghai Foreign Language Education Press, 2004: 45-50.

[3] 李丽, 张敏. 跨文化语境下美妆品牌翻译策略研究[J]. 中国翻译, 2020, 41(3): 129-134.

[4] Leech, G. Semantics[M]. Shanghai: Shanghai Foreign Language Education Press, 1987.

[5] Vermeer Hans J. Skopos and Commission in Translational Action [M]. Shanghai: Shanghai Foreign Language Education Press, 1989.

[6] 新华网. 中国香料香精化妆品工业协会(中国香妆协会),《2025年中国化妆品产业关键数据与发展趋势》, 2026年1月21日.

[7] Hu Zhuanglin. Linguistics[M]. Beijing: Beijing University Press, 2011.

[8] 张凌化. 化妆品商标的英译方法[J]. 商场现代化, 2007, 7: 121-122.

[9] 俞小继, 安冲伟. 化妆品商标翻译的语言社会特征之解读[J]. 长春师范学院报, 2006, 10: 98-101.

作者简介: 程锋萍(1982-), 女, 汉族, 福建仙游人, 硕士, 福州工商学院讲师, 研究方向: 语言学。