

# 接受美学理论下的国货美妆品牌名称翻译策略研究

林家钰, 陈景宇

华北电力大学外国语学院, 河北 保定

收稿日期: 2023年11月27日; 录用日期: 2024年1月2日; 发布日期: 2024年1月9日

## 摘要

全球经济一体化进程加快, 中国美妆日化企业进军海外市场, 这使得国货美妆品牌名称的翻译在开拓市场过程中处于关键地位。本文从接受美学理论出发, 整理国货美妆品牌名称翻译方法, 研究其翻译策略, 以此提升国货美妆品牌国际影响力和品牌效应, 传递中国品牌的文化价值。

## 关键词

接受美学理论, 国货化妆品牌, 翻译策略

## A Study on the Translation Strategies of Domestic Cosmetics Brand Names under the Theory of Reception Aesthetic

Jiayu Lin, Jingyu Chen

College of Foreign Language, North China Electric Power University, Baoding Hebei

Received: Nov. 27<sup>th</sup>, 2023; accepted: Jan. 2<sup>nd</sup>, 2024; published: Jan. 9<sup>th</sup>, 2024

## Abstract

With the accelerated process of global economic integration, Chinese cosmetics and daily cosmetics enterprises enter overseas markets, which puts the translation of domestic cosmetics brand names in a key position in the process of expanding markets. Based on the theory of reception aesthetics, this paper sorts out the translation methods of domestic cosmetics brand names and studies their translation strategies, so as to enhance the international influence and brand effect of domestic cosmetics brands and spread the cultural value of Chinese brands.

## Keywords

### Theory of Reception Aesthetic, Domestic Cosmetics Brand, Translation Strategies

Copyright © 2024 by author(s) and Hans Publishers Inc.

This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY 4.0).

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



Open Access

## 1. 引言

全球化背景下, 经济一体化进程不断加快, 跨境电商的迅速发展也为化妆品行业国际贸易提供新的渠道。化妆品行业市场规模持续扩大, 我国化妆品外贸总额持续增长, 不少中国美妆日化企业开始进军海外市场。然而, 随着市场规模的扩大, 国内化妆品品牌拥有更广阔市场空间的同时, 化妆品行业之间的竞争日益激烈。中国企业想要在国际市场上占据一席之地, 不仅仅需要通过努力提高产品质量, 研发新的产品来提高自身竞争力, 还需要通过加强品牌营销等市场手段, 赢得国内外消费者的认可和青睐。品牌名称是消费者对产品的第一印象, 对产品的推广和销售的影响不容小觑。富含音韵美、意象美, 贴切产品特点的英译名称, 是帮助国货美妆品牌打开国际市场的有力推手。然而不少老牌国货产品, 因为缺乏合适得体的英译品牌名, 在国际市场上珠玉蒙尘。实际上, 全球化背景下的化妆品行业品牌名称翻译不只是广告营销的一部分, 也是一种跨文化交流。翻译过程中需要考虑受众的价值观、文化背景差异、思维方式、审美观等, 来达到理想翻译效果, 使品牌名称被接受和欣赏。在这样的背景下, 研究美妆品牌翻译策略的重要性不言而喻。本文基于接受美学理论, 收集大量国货品牌英译名称, 进行系统的分析, 整理其翻译方法, 研究其翻译策略, 以此提升国货美妆品牌国际影响力和品牌效应, 传递中国品牌的文化价值。

## 2. 接受美学理论与品牌英译

接受美学理论, 又称接受理论, 由德国学者姚斯于 1967 年提出, 是 20 世纪 60 年代末在德国兴起的美学思潮。此理论着重强调了读者在文学活动中的重要地位, 将读者看作文学活动的核心。因此, 读者在文化传播中并不是被动接受, 而是一种主动解读的审美活动, 是读者的审美经验发掘作品意义的过程 [1]。接受美学理论彰显读者的决定性作用, 降低了作者的权威性。20 世纪 70 年代后期, 接受美学理论在西方开始应用于翻译研究领域。国内学者将接受美学理论与诗歌翻译 [2]、文学翻译 [3] 等领域结合, 研究了翻译过程中接受美学的指导作用。而广告翻译领域中, 接受美学理论对国货美妆品牌名称翻译同样有一定的启示。国货美妆品牌名称英译, 需要充分考虑目标受众的文化背景、思维方式、审美偏好, 以选择正确的翻译策略, 使品牌传递的文化因素契合消费者期待, 吸引消费者兴趣, 激发其购买欲望, 最终完成消费。因此, 基于接受美学理论的国货美妆品牌翻译策略研究, 具有重要的现实意义。

## 3. 国货美妆品牌名称翻译原则

通过对国货美妆品牌常用翻译名称的检索分析, 我们注意到一个问题, 那就是品牌方在处理词汇跨文化语义迁移、词汇引申义以及其中蕴含的文化内涵等方面缺乏深入理解。这可能会影响到品牌的形象和产品在目标市场的吸引力。因此, 我们需要对这些问题进行更深入的研究, 以确保品牌在推广过程中能够准确地传达其意图和信息。

语言是经济文化交流的载体。品牌名称英译既是两种语言之间的转换, 又是不同国家间文化上的交

流[4]。与其他类型的翻译一样, 国货美妆品牌名称的翻译也需要遵循“信达雅”的原则。然而, 考虑到当前美妆产品的受众主要是女性, 因此应该将重点放在“雅”上, 以照顾女性消费者的思维特点、购物习惯和审美情趣。

### 3.1. 音韵美

指的是国货美妆品牌的翻译名称应发音响亮、韵律优美、朗朗上口, 容易被消费者记住和传播。好的翻译需要考虑到品牌定位和文化差异等因素, 在吸引消费者注意力和引发情感共鸣方面均能起到良好效果, 从而增强语言的感染力和品牌的影响力。

### 3.2. 词形美

指的是国货美妆品牌的翻译名称应语言简洁、生动优美, 多采用寓意好的词汇, 给消费者以积极的联想和感受。好的翻译不仅应该传达出原语言所蕴含的文化内涵和背景, 也要符合目标语言的表达习惯和规范。国货美妆品牌名称的翻译在使文字易懂、好读的同时, 还应具有美感和辨识度, 将女性多元化的美丽巧妙描摹, 避免生硬或引发歧义的翻译, 以此提高自身产品的市场销量。

### 3.3. 意境美

意境美是指通过运用恰当的词汇和形象描写, 创造出一种令人神往的意境, 使消费者在感受品牌形象的同时, 也能够对美好事物产生向往和追求。意境美是国货美妆产品形象的重要组成部分之一, 它能够吸引消费者的关注和喜爱, 从而促进品牌的成长和内涵的拓展。

在品牌名称中融入优美的意境, 可以让消费者感受到一种超越产品本身的美好体验, 这种意境美可以来自品牌的历史文化、地域特色、人文情感等多个方面。尤其对于国货美妆品牌的翻译, 由精炼语言所构建出的意境能够激发起消费者的购买欲望, 从而形成一种审美享受和潜移默化认可。

综上所述, 国货美妆品牌名称的翻译不仅需要从音韵美、词形美和意境美三个宏观原则进行把握, 还可以通过以下四类具体方法翻译出更加优美、易于识别和记忆的品牌名称; 实现对品牌价值的推广宣传, 为消费者带来更好的购物体验 and 审美享受。

### 3.4. 立足品牌特性理念, 适时适当灵活翻译

翻译作为一种跨文化的交流活动, 难免涉及文化价值取向、社会心理、历史传统等诸多因素, 并不是简单的由一种语言文字直接转变为另一种语言文字的机械过程, 而是反映不同社会特征的文化迁移过程[5]。当消费者遇到新品牌时, 第一印象主要来自品牌名称。在国货美妆品牌的翻译过程中, 需要考虑品牌经营理念和市场目标, 不能只局限于一种译法或随意组合现有译法。因此需要综合考虑品牌整体形象和受众, 选择最合适的译法, 确保翻译结果能够准确传达品牌信息和市场定位。从当前国货美妆品牌“走出去”的几种常用策略分析, 意译法是较为常见的偏好选择。但在具体实践中, 国货美妆品牌名称的翻译需要认真考虑其发展理念和市场定位, 以及消费者的认知心理, 来确定一个符合品牌形象和特点的外文名称, 如此才能在激烈的国际市场竞争中更好地展示自身优势。

### 3.5. 尊重理解文化差异, 做到语用正确规范

由于美妆品牌名称的地位相较于平常文字而言更为特殊, 这要求英译名必须做到既能为消费者准确传达信息, 使其产生积极联想、激发好奇心理, 从而产生购买需求[6]。在实际操作中如果出现文化理解差异和语言运用失误, 甚至出现歧义或触犯文化禁忌, 形成信息误导和文化冲突, 将会给消费者了解产品信息和跨国选择商品造成阻碍。因此, 翻译国货美妆品牌是一项复杂而重要的工作, 需要密切关注目

标市场的文化背景和消费习惯, 尊重当地消费者的价值观和审美观, 以进一步拓展市场份额。此外, 国货美妆在品牌翻译的营销和推广中, 也要恰当准确地传递中华文化的精神内涵, 注重提升品牌特色文化价值和认同感; 从而更好地树立品牌形象, 打造更易于接受的品牌语言, 开辟出属于国货美妆品牌国际化的康庄大道。

### 3.6. 简洁生动明快, 富于内涵美感

在翻译国货美妆品牌名称时, 应该尽量选择短小精悍、易于记忆和发音的词汇, 同时要注意避免使用生僻字或奇怪的谐音。在译名音韵和谐、生动明快的同时, 还应该与品牌的定位形象相符合, 整体简洁美观。品牌名称做到易于辨认, 尽可能地多使用具有美好寓意的字词, 才能发挥其应有的营销功能, 从而达到推广宣传和吸引消费者购买的最终目的。广大女性作为美妆产品的主要消费群体, 具有美感的译名能够有效拉近与顾客的距离, 从而增加国货美妆品牌销量。

### 3.7. 树立长远思维, 预埋发展管线

在翻译国货美妆品牌时, 我们不可忽视品牌名称的适应性。尽量避免品牌名称与特定产品的过度关联, 以免在品牌产业链延伸时造成困扰或频繁变更翻译带来的割裂无归属感, 甚至影响消费者对品牌的忠诚度和购买体验。因此国货美妆品牌应做好相关调研预测, 全面考虑目标市场的文化背景和语言习惯, 精心选用最能体现其核心价值及经营理念的翻译; 使该译名在企业发展各个阶段都能够与之匹配, 能够在不同地域被理解和接受。此外还需要对品牌名称的翻译进行法律审查和商标注册, 以确保其合法性和独特性, 为品牌长期发展提供有力支持, 为“走出去”奠定良好基础。

## 4. 接受美学视角下国货美妆品牌翻译策略

### 4.1. 直接使用拼音翻译

直接使用拼音翻译是指根据国货品牌的汉语名称, 将拼音作为品牌名称, 并常将拼音字母大写。这种翻译方法在国内美妆品牌中并不少见, 例如: 毛戈平 Mao Ge Ping、美素 Meisu、舒友阁 ShuYouGe、兰亭 LANTING、美时媚 Meseimei、比雅 Biya、她素 TASU、玉泽 YUZEE 等。此类拼音翻译保持了品牌名的原始发音和文化特色, 作为文化传递的媒介传递品牌的文化内涵。国际市场上不乏对中国的传统文化和语言感到好奇和感兴趣的消费者, 通过拼音翻译传递品牌与中国文化的关联, 展示品牌的本土特色, 能够吸引更多国际消费者的关注和喜爱。此外, 拼音翻译有助于增强品牌的独特性和差异性, 促进消费者对于品牌的识别和记忆, 让品牌在竞争激烈的市场中脱颖而出。

然而, 对于非汉语为母语的目标受众来说, 拼音翻译可能带来一定的语言理解困难。由于拼音并没有英文或其他国际通用语言的字母系统, 一些国际消费者可能难以准确理解和发音拼音品牌名, 从而影响他们对品牌的认知和接受度。再者, 在跨文化交际中, 品牌名称通常承载着丰富的文化信息和品牌故事, 而拼音翻译可能难以传达品牌名称背后的文化背景和寓意, 导致消费者对品牌的误解或误读, 例如兰亭翻译为 LANTING, 英文中 *lant* 有陈化尿液之意, 即使这并不是一个常用词, 这层含义仍对品牌造成不利影响。

### 4.2. 大写字母翻译

大写字母翻译即在品牌名称的中文拼音中选取字母并将其大写(多为每个汉字拼音首字母), 作为英译品牌名称, 如欧诗漫 OSM、美肤宝 MFBO。使用字母翻译的品牌名通常比较简洁, 易于记忆和识别, 字母是国际通用的符号, 能被不同语言背景的人士所接受和理解, 让品牌在繁杂的市场中脱颖而出。此方

法的不足之处在于导致品牌文化背景丧失、品牌形象受损。例如：蝶翠诗翻译为 DCT 并没有传达出蝶翠诗这个品牌的文化背景和特色。蝶翠诗作为护肤品牌，其名称中蕴含着关于自然、美丽和健康的概念，而这些概念在 DCT 这个翻译中并没有得到体现。如果消费者不了解蝶翠诗品牌的背景和故事，则会认为 DCT 只是一个随机字母组合的标识，没有与品牌名称形成紧密联系，使其难以记忆和识别，影响品牌的传播和认知度。

### 4.3. 音译

大多数情况下，国货美妆品牌倾向于根据中文品牌读音选择对应的英文词语进行翻译，例如：玛丽黛佳 MarieDalgard、唯资 VEECCI、黑兔 HYNTOOR、稚优泉 CHIOTURE、肽润 toorune、卡姿兰 Carslan、百雀羚 Pechoin、佩冉 Piara、酵色 Joocyee、戈戈舞 gogotales、溪木源 Simpcare、珀莱雅 Proya、薇诺娜 WINONA 等。这种翻译方法巧妙地借助英语单词或短语的谐音，将品牌名称与英语中的积极词汇或短语联系起来，为品牌带来正面的联想和寓意，增强品牌的跨文化传播和接受度。例如橘朵 Judydoll，将可爱的女孩名 Judy 和洋娃娃 doll 合在一起，展示出天真烂漫又精致的小女孩形象。另一个例子是中国美妆品牌“美加净”在英译过程中使用了音译法，将其翻译为 Maxam。这个翻译巧妙地借助了英语单词 maximum 的谐音，将品牌名称与最大化、极致等积极含义联系起来。再比如，美妆品牌“百雀羚”，其翻译为 Pechoin。这个翻译借助了英语单词 peach 的谐音，同时结合了“雀”和“羚”两个汉字的音节，形成了一个简洁易记的英文名称。这样的翻译能够保持品牌名称的独特性和文化特色，同时为品牌带来一定的跨文化融合效果。

但有时，音译可能无法完全传达品牌名称背后的文化背景和寓意，由于中英文化差异，某些中文品牌名称的谐音在英语中可能没有对应的含义或产生误解。谐音法需要精确地找到与品牌名称谐音的英语单词或短语，这增加了翻译的难度和复杂性。此外，使用谐音法翻译品牌名称时，需要考虑品牌形象的一致性。如果翻译后的谐音与品牌形象不符，可能会对品牌产生负面影响。因此，译者在选择翻译策略时，需要综合考虑品牌的含义、特点和文化背景，以确保翻译能够准确传达品牌的信息和价值观。

### 4.4. 直译

直译法，即根据品牌中文名直接英译。直译法是指译者在翻译广告的过程中，译文语言条件允许的情况下，大多保留原文的句子结构和表达方式，将原文的语法结构转换为译文语言的语法结构，而词汇意思则保持一一对应。直译法是最原始的翻译方法之一，具有高度的直观性和通俗性，往往用来处理意义明确、结构简单，按照原文直接翻译就能表达出表层意思和深层含义的句子。这种方法的优点是既简单易操作，又可以传达源语的含义，传递品牌文化，树立良好品牌形象。

在国货美妆产品广告翻译过程中，许多译者会为了达到更好的宣传效果而采用直译法，让消费者准确地捕捉到产品信息和功效，增强产品煽动力，激发消费者的购买欲。例如，自然美(Natural Beauty)、完美比例(Perfect Proportion)、幻影小熊(phantombear)、瑗尔博士(Dr.Alva)、花知晓(FlowerKnows)、皮可熊(Pinkbear)、海洋传说(Ocean Story)和防晒霜品牌小护士(Mini nurse)等，以上品牌的译名都能使受众产生积极的相关联想。该方法也体现出功能对等理论的内涵：保留品牌原有的特色，正确传达原名的信息和情感。以“一叶子(one leaf)”的翻译为例，能够让顾客从品牌名称上感受到纯净、鲜活、绿色的品牌理念。此外，美妆品牌“完美日记(Perfect Diary)”的译名直观地表现出该产品的品牌理念——“美不设限”，对于开拓海外市场则更有优势，给人以信赖之感。同时，该译名也很好地传达了品牌的情感和态度，让人感受到品牌对美的追求和对消费者的关心。这种译法堪称国货美妆品牌翻译的典范之一。

#### 4.5. 意译

意译法是一种以商标词的内涵为基础进行翻译的方法,可以适当选字、加字。相较于音译法,意译法更加尊重不同国家的传统文化和审美,更能够满足消费者的心理需求。意译法根据汉语意思翻译成外文并加以修改,优点是结合了外国消费者的语言,而且往往生动形象地展现了产品的功能用途,有时还极富感染力,有利于给消费者留下深刻印象。由于各个国家和地区或多或少都存在文化差异,语言或文化空缺是翻译过程中难以避免的部分。因此,意译法在国货美妆品牌英译名称中运用较为广泛,从而真实地传达出某品牌经营理念,增加消费者的购买欲望。意译法还可以有效地保留原文的语言特色和风格,使翻译更加生动。

经查证,如今采用意译法的国货美妆品牌几乎能够占据半壁江山。如相宜本草(Inoherb)、佰草集(Herborist)、优资莱(UZERO)、活泉(Ulife)、可丽金(COLLGENE)、柔美美(Soft and Beautiful)、花洛莉亚(FLORTTE)、颐莲(LIFE PLAN)、可复美(Comfy)、至本(SKIN REPUBLIC)、丸美(Marubi)、半亩花田(Little Dream Garden)、毕生之研(Petersons lab)和彩棠(TIMAGE)等,都较好地展现了各自想要彰显的价值理念和东方美感。

例如,“膜法世家”在中国面膜销量排名中一直名列前茅,其英文译名“Mask Family”中的“mask”一词有着面罩的意思,而“Family”则有着家庭的意思,这样翻译最大限度地还原了“膜法世家”的品牌名称,使得消费者能够更好地理解其品牌含义和文化底蕴。芳草集的英译名“Arboreal”中的“arboreal”一词有“生长于树木的”之意,与其天然草本植物配方的特点相契合,同时透露了该品牌对于自然和环保的追求。而新肌荟的英译名“Newskin”,其中的“new”一词有效传达了使用产品之后皮肤焕发新生的意味,而“skin”则表示皮肤,直接体现了该品牌专注于肌肤护理的理念。

#### 4.6. 音译意译结合

一些国货美妆品牌的翻译采用了音意结合的方法,大部分符合意境美的原则。意境美可以让人产生联想,从而提升产品的吸引力。例如,“花西子”(Flower Xizi)和“御泥坊”(Yuni Face)等翻译考虑到了受众缺乏相关的地理、历史和文化的背景知识,通过音译加意译的方式还原了原文所包含的意象。这种翻译方式能够形成简短有力的召唤结构,引导读者在脑海中形成各自的具体感受,从而更好地理解并接受不同的化妆品品牌[7];音译意译结合的方法不只考虑语义层面,还能传递出品牌中文品牌名的音韵美。

#### 4.7. 增译

增译法是指在国货美妆品牌翻译过程中,在源语和目标语之间添加一些能传递信息的成分,对原文的一些关键词加以挖掘、引申或者扩充,发挥出原文的深层内涵和意义,或者凸显其隐含意义,以增加译文的信息量。增译法能够有效地传递广告信息,使其意境更加深远、内容更加贴切,提高广告的吸引力和感染力。如夸迪翻译为“QuadHA”。

#### 4.8. 创译

创造性翻译是指在遵循一定的翻译原则下,加入独特的创新性思维和改造,译者在翻译过程中创造出新的词汇或词语,从而达到出人意料、事半功倍的翻译传播效果,完美地展示产品的功效[8]。如自然堂翻译为“CHANDO”,润百颜翻译为“BIOHYALUX”。

翻译理论家奈达认为,在翻译过程中如果遇到文化差异,可以通过“重创”的方式来进行弥补。简单来说,“重创”就是指在翻译过程中,为了克服文化差异,对原文进行适当的调整和改动。在国产美妆品牌英译过程中同理,我们可以大胆创新,摆脱原品牌在音律、含义上的束缚。因为这样可以更好地

让外国消费者理解品牌含义, 从而推广国产美妆品牌。

#### 4.9. 不译

不译法是指保持原文不变, 不进行翻译的方法。国货美妆品牌在进军国际市场时, 有时会选择采用完整拼音来作为其品牌的英译名称, 这样做能够展现出品牌原汁原味的理念。例如, “大宝(DaBao)”和“韩束(HANSHU)”的英译名称就充分体现了东方文化特色, 直接采用汉语拼音来开展海外业务。通过这种方式较为成功地实现了在国际化市场中保持本土风格的目标。

国货美妆品牌在市场中以无译名的形式出现, 通常涉及两种情况。其一是当产品定位与目标市场消费者的习惯不符, 或利润空间不足时, 不翻译便成了必然选择。另一种情况则是品牌为了保持原名称的气质和形象, 选择不进行大众化的翻译策略, 而是针对特定人群进行设定。这样不仅节省了翻译成本, 还能确保品牌原有的中式风情得以保留和延续。

#### 5. 结语

在接受美学理论的视角下, 对国货美妆品牌名称翻译策略的研究具有深远的意义。通过深入探讨消费者对品牌名称的认知、情感、审美心理和接受程度, 我们能够更好地理解品牌名称翻译在塑造品牌形象和建立消费者关系中的重要作用。本研究通过对多个国货美妆品牌的名称进行实证分析, 揭示了接受美学理论在品牌名称翻译中的具体应用。成功的品牌名称翻译往往能够巧妙地结合消费者的价值观及审美心理, 同时传达出品牌的核心理念和特点。翻译策略的选择应该根据目标市场的特点进行灵活调整, 以适应不同的文化背景和消费心理。在翻译策略方面, 本研究提出了几种有效的翻译方法, 包括直接使用拼音翻译、大写字母翻译、音译、直译、直译音译结合和意译等。通过对比分析不同翻译方法的优缺点和适用范围, 可以为未来的国货美妆品牌名称翻译提供有益的参考。总之, 接受美学理论为研究国货美妆品牌名称翻译策略提供了一个全新的视角。通过深入探讨消费者的文化背景和消费心理, 可以更好地理解品牌名称在建立品牌形象和消费者关系中的重要性。同时, 本研究提出的翻译策略和方法也为未来的国货美妆品牌名称翻译提供了有益的参考和启示, 具有重要的现实意义。

#### 参考文献

- [1] H.R.姚斯, R.C.霍拉勃. 接受美学与接受理论[M]. 沈阳: 辽宁人民出版社, 1987.
- [2] 奚莞婷. 接受美学视角下女性化妆品广告翻译策略研究——以某品牌为例[J]. 大众文艺, 2023(18): 62-64.  
<https://doi.org/10.20112/j.cnki.ISSN1007-5828.2023.18.022>
- [3] 杨如一, 王少玲. 浅论国货美妆品牌名称的翻译策略[J]. 文化创新比较研究, 2023, 7(10): 48-51.
- [4] 霍瑛. 国外化妆品品牌名称翻译技巧及翻译解读[J]. 日用化学工业, 2022, 52(5): 581-582.
- [5] 王明亮, 周岁. 功能对等理论指导下的国货品牌英译策略研究[J]. 英语广场, 2022(12): 14-16.  
<https://doi.org/10.16723/j.cnki.yycg.2022.12.039>
- [6] 朱佳宁, 高妍. 国际化背景下中国品牌名称的翻译研究[J]. 海外英语, 2022(7): 49-50.
- [7] 朱亿凡. 中西文化差异视角下化妆品品牌的翻译[C]//外语教育与翻译发展创新研究(第八卷). 上海: 上海工程技术大学外国语学院, 2019: 4.
- [8] 郑玲美, 曹钦琦. 接受美学视角下的进口化妆品牌翻译策略——以欧美三大化妆品集团品牌为例[J]. 大众文艺, 2018(5): 181-182.