

基于顺应论交际语境，深挖化妆品名称翻译的实用方法

刘 晨，邓睿萱

云南民族大学外国语与南亚东南亚学院，云南 昆明

收稿日期：2025年4月29日；录用日期：2025年6月3日；发布日期：2025年6月18日

摘 要

在经济全球化浪潮汹涌澎湃的当下，国外化妆品产品名称的翻译工作，已然成为影响品牌市场表现的关键一环，其重要性不容小觑。分析发现，从顺应论交际语境看，美宝莲产品名称翻译过程达到了以下三个方面的顺应，即语言使用者、心智世界和社交世界。针对语言使用者运用改译法，顺应心智世界运用意译法和增译法，顺应社交世界运用增译法。

关键词

顺应论，美宝莲，产品名称，交际语境

Exploring Practical Translation Methods for Cosmetic Names Based on Adaptation Theory's Communicative Operation

Chen Liu, Ruixuan Deng

Foreign Languages and South/Southeast Asian Studies College, Yunnan Minzu University, Kunming Yunnan

Received: Apr. 29th, 2025; accepted: Jun. 3rd, 2025; published: Jun. 18th, 2025

Abstract

Amid the surging tide of economic globalization, the translation of foreign cosmetic product names has become a critical factor influencing brand market performance, whose significance cannot be underestimated. Analysis reveals that, from the perspective of communicative context in Adaptation Theory, Maybelline's product name translation achieves adaptation in three key aspects: language

users, the mental world, and the social world. To adapt to language users, the modified translation method is employed; for the mental world, free translation and amplification are applied; and for the social world, the amplification method is used.

Keywords

Adaptation Theory, Maybelline, Product Names, Communicative Context

Copyright © 2025 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

关于产品名称, 师容和史小磊(2013) [1]指出“产品名称, 是产品属性与核心价值的凝练表达, 用以界定产品类别”。由于国内外文化背景的不同, 将国外化妆品的产品名称直接翻译进而引入国内, 往往难以还原其在本土市场的魅力与特色。化妆品名称对产品的市场表现具有决定性影响。是应用翻译的重要领域, 化妆品名称翻译呈现出两大显著特征: 其一, 商业导向性突出, 产品译名的优劣直接影响消费者的购买决策; 其二, 跨文化转换复杂, 需兼顾目标市场的文化传统与审美偏好。优秀的译名犹如情感纽带, 能有效唤起消费者的购买冲动, 在商品与消费者之间搭建起沟通的桥梁。那么, 怎样通过巧妙的翻译策略, 让中国消费者也能精准地感知产品的精髓, 使这些化妆品的名称跨越文化与语言的鸿沟, 在国内也能收获和原产国一样的市场反响呢? 本文以 Verschuieren 的顺应理论为基石, 将美宝莲部分产品名称的翻译为研究对象, 从顺应论的语境顺应视角切入, 深度探究在语境顺应论交际语境下化妆品产品名称的翻译方法。

2. 顺应论与翻译研究

Verschuieren (1999) [2]开创性地把进化认识论的范畴拓展到语言研究之中, 进而提出了顺应论。该理论指出, 顺应是语言使用环境与语言结构选择之间的一种动态适配过程。根据 Verschuieren (2000)的观点, 言语交际本质上是一个不断进行选择的行为, 这种选择既可能是自觉的, 也可能是无意的; 既可能受语言系统本身的制约, 也可能由外部因素驱动。在这一过程中, 交际者能够作出恰当的选择, 得益于语言本身所具备的三个核心特征——可变性、协商性与适应性。首先, 可变性意味着语言系统为表达提供了多样化的选择空间; 协商性则强调语言选择并非机械地遵循固定规则, 而是具有高度的弹性; 而适应性作为三者中最关键的特性, 使交际者能够根据具体情境, 从众多语言选项中筛选出最符合交际需求的表达, 从而确保沟通的有效性(Verschuieren, 2000)。顺应理论包含四个研究维度, 即语境顺应、结构顺应、动态顺应和意识凸显。语境顺应是指语言既塑造语境, 也被语境塑造(如身份建构, 权力关系, 强调如何调语言选择与语境之间的动态互动关系。那么, 语言又是如何塑造语境的呢? 语言通过符号化实践主动构建社会现实, 影响个体对语境的感知与互动方式。一是身份建构, 二是权力关系再生产。一是指通过语言选择(如方言、称谓、语体), 说话者可以标记或重构身份。如华裔移民在英文交流中夹杂中文词汇(如“春节”“红包”), 既传递信息, 又强化文化身份, 使语境被赋予“多元文化交融”的特征。二是指语言通过话语策略(如命令、委婉、沉默)巩固或挑战权利结构。如医生通过使用专业术语对患者解释病情, 通过语言权威建立“知识-权利”语境, 患者可能因术语壁垒被迫接受被动角色。那么, 语境又是如何塑造语言呢? 语境为语言选择提供限制与资源, 迫使说话者调整策略以适应外部条件。这一点主要涉及

社会规范约束和认知心理驱动。如在日韩职场中,敬语体系的强制性使用,反映了等级制度对语言的规训;若新人使用非敬语,可能被标记为“不尊重”,甚至引发冲突。认知心理驱动是指说话者根据对听者认知状态(如知识背景、情绪)的预判调整语言。如教师向儿童解释“光合作用”时,会用比喻(如“植物吃饭”),而非科学术语,这是对听者认知能力的顺应。结构顺应主要涉及文章的语体风格,词汇,语句。在语体方面,可能会涉及需要考虑文章的风格,是口语化词汇、重复和简单句居多,还是书面词汇、复杂句式居多。词汇方面,常常涉及选用正式或非正式词汇。在句法层面,可能涉及调整句子复杂度或语态。动态顺应是指语言使用者根据交际目标的实时变化,灵活调整语言形式(词汇、句法、语调等)和策略(礼貌、委婉、模糊等)。这要求在翻译过程中各自原文的语言特色、语境要求,灵活地选择不同的翻译策略、翻译方法以及翻译技巧来顺应目标语读者、目标语文化、目标语社会等。在意识凸显性方面,尽管意识的突显程度是相对的、不可衡量的,但它会在语言层面留下痕迹。我们可以从微观和宏观两个角度对其进行研究。从微观语言层面角度,译者可以观察源语文本中意识突显程度指示语的变化,包括语音、词汇及句法层面。词汇层面的指示语是索引符号,例如人称代词、动词的时态和情态等。从社会文化层面来讲,语言意识突显性体现在民族共同认知或民族共同记忆上。陈喜华(2001) [3]提出,顺应论应聚焦于人类交际行为的研究。张晓梅[4]阐述了顺应论对翻译方法研究的重要指导意义,强调词汇翻译须契合语境关系。翻译过程是一个持续考量的过程,不同的词语语序以及词汇的选择搭配,都会带来截然不同的阅读体验。本研究聚焦于语境顺应这一维度,分析化妆品名称翻译的优化策略,以期商业广告文本的跨语言转换提供实践参考。

3. 基于顺应论交际语境的美宝莲化妆品名称翻译剖析

在化妆品领域,要实现出色的产品名称翻译并非易事。一方面,译文需精准契合原文所传达的信息,并且要带有积极美好的含义;另一方面,还得充分展现出该化妆品在功能和特性上的独到之处。武建国(2010) [5]认为顺应论所界定的交际语境涵盖多个层面,包括语言使用者,人们的心智世界,社交世界以及物理世界。首先,就语言使用者而言,化妆品名称翻译需要同时兼顾源语品牌方与目标语消费者的双重身份特征。品牌方希望通过名称传递其产品理念与市场定位,而消费者则期待从译名中获得审美愉悦与功能联想。其次,心智世界的顺应体现在译名对目标消费群体认知模式的契合。产品译名需要符合目标消费者的审美心理,激活消费者对产品功能的期待。精妙且恰当的产品名称翻译,就像一把钥匙,不仅能够迅速抓住消费者的眼球,引发他们的兴趣,更能像一把火,点燃消费者内心的购买欲望,促使他们做出消费决策。

3.1. 语言使用者的顺应

从语言交流的层面看,语言使用者既包括直接参与对话的双方,也涵盖与对话内容存在关联的其他成员或事物。Verschuere (1999) [2]指出,语言使用者这一概念包括了说话者和听话者。也就是说,在任何语言交际活动中,无论是信息的发出者还是接受者,都属于语言使用者的范畴,同时那些与交流内容相关的客体,也在一定程度上影响着语言的使用和理解。语言使用者可以进一步划分为个体层面和群体层面。面对语言使用者个体时,需要考虑语言使用者的语言能力和身份属性等。面对语言使用者群体时,需要考虑语言使用者作为社会群体成员的集体特征。核心要素包括共享的语言规范,如方言,和群体意识形态,如价值观和信仰。

例 1: 原文: Maybelline Super Stay Full Coverage Foundation

译文: 美宝莲小方瓶持妆粉底液

例 2: 原文: Maybelline Great Lash Mascara

译文: 美宝莲大眼睛睫毛膏

例 3: 原文: Maybelline Super Stay Matte Ink Liquid Lipstick

译文: 美宝莲接吻棒唇釉

例 4: 原文: Maybelline New York Starry Glamour Lipstick

译文: 美宝莲小灯管

在美宝莲这四款产品中的翻译工作中, 运用了改译的方法。改译的核心要点在于对原文内容进行调整, 这种调整包括内容的增加, 减少或者替换。以这四款产品为例, 它们的翻译是对原文部分内容进行了改换处理。就拿第一例中的粉底液的翻译来说, 它的包装呈方形, 将产品依据外观命名为“小方瓶”, 这一做法极具巧思。消费者听到“小方瓶”时, 脑海中会迅速浮现出方形瓶子的形象, 进而联想到相关系列产品, 购物过程变得轻松便捷, 迎合了消费者期望轻松购物的心理。第二款睫毛膏的翻译则突出了产品的功能特征, 将形容词“great”转化成名词“大眼睛”, 这一表述直击消费者的心理诉求, 极大地激发了他们的购买欲。第三款“Super Stay”系列产品的名称强调了产品具有超强的持妆能力, 将产品名称翻译为“接吻棒”, 将抽象色彩概念转化为“接吻”这一具体社交行为, 给人一种即使在亲吻时, 妆容也能完美保持的印象, 突出防脱色特性, 充分展现了产品在持妆方面的卓越效果, 同时也避免了直译可能产生的夸张感。第四款产品翻译为“小灯管”主要是因为该产品外形管身设计线条流畅, 部分还采用霓虹镭射效果配合磁石吸力等设计, 外观视觉上给人一种精致小灯管的感觉。同时, 该唇膏的名称翻译符合目标群体对于色号闪亮, 闪烁出迷人的光芒的期望。以上四例产品的名称翻译使得了消费者的购买或消费者之间的交流沟通更加便捷顺畅。

3.2. 心智世界的顺应

胡含芳和李凤萍(2020) [6]指出由于个体之间存在差异, 并且不同文化环境也会对人的心理产生影响, 所以人们的心智状态各不相同。心智世界指语言使用者的认知与情感状态, 是语言顺应的内在驱动力。心智世界可细分为审美心理, 文化认知, 消费习惯等方面。在审美心理方面, 中国人深受传统文化(如诗词、书)影响, 偏好诗词, 具象化和意境深远的词汇, 以及对仗工整, 平仄协调的表达方式。比如中国人形容美景常用“风花雪月”“小桥流水”, 而非简单地“好看”“漂亮”。此外, 中国人的文化认知以集体主义价值观和高语境沟通为核心, 语言选择强调和谐、隐晦和关系维护, 经常避免使用“鸦片”“纹身”“肮脏”等敏感字眼。在消费习惯上, 西方消费者可能更注重环保、天然成分, 而中国消费者可能更关注美白, 抗衰老功效, 性价比以及品牌的故事营销。另外, Z 世代消费者更倾向于个性化, 定制化产品。心智世界的顺应体现在对目标消费群体认知模式的精准把握。基于此, 在进行翻译时, 就需要审慎考量某些词语的选用与舍弃, 以确保翻译能够契合不同心智状态下的理解和表达需求。

例 5: 原文: Hyper Easy Liquid Eyeliner

译文: 极细易画液体眼线笔

例 6: 原文: Total Clean Makeup Remover Cleansing Oil

译文: 清润净透卸妆油

例 7: 原文: Instant Clean Eye & Lip Makeup Remover

译文: 瞬洁舒缓眼唇卸妆液

例 8: 原文: Instant Age Rewind Eraser Dark Circle Treatment Concealer

译文: 黑眼圈橡皮擦眼部瞬间无暇遮瑕膏

例 9: 原文: Moisture Renew Cream

译文: 倍润修护乳霜

例 10: 原文: Baby Lips Moisturizing Lip Balm

译文: 小蜜罐润唇霜

例 11: Color Sensational 系列

译文: 绝色持久(唇膏)/“好气色”(腮红)

在产品名称的翻译实践里, 增译法是一种颇为常用的翻译方法。增译法旨在让译文能够精准地表达原文的含义与风格, 并且使译文符合目标语言的表达习惯, 具体做法是适当增添一些词语。郭著章(1988)[7]认为, 增译法是为了使译文忠实地表达原文的意思与风格并使译文合乎表达习惯而增加一些词语。例 5 的“极细”为增译, 体现了这款产品特性, 让消费者更好地根据自己的需求进行选择。例 6 和例 7 添加“润”“舒缓”是为了强调该卸妆产品保湿, 温和和不刺激的特点。例 8 添加“黑眼圈”, 明确目标问题, 指向消费者痛点。同时, 保留“橡皮擦”比喻, 维持产品独特性的同时确保易懂。同时, 对“Instant Age Rewind”的翻译避免了直接提及年龄, 转向“无暇”的皮肤状态描述, 实现了年龄表述的委婉化表达。例 9 和例 10 中的“倍润”“小蜜罐”等有力地凸显了产品卓越的保湿滋润功效。符合消费者期望皮肤变得水润动人的期待。例 11 中, Color Sensational 更加强调色彩体验, 而中文译名“绝色持久”(唇膏)/“好气色”(腮红)比直译“色彩”更富张力, 不同产品线采用差异化译法(腮红侧重“气色”而非“持久”)这种产品命名的翻译方式很好地契合了消费者渴望滋润肌肤的心理诉求。这种深度顺应使得同一款产品在欧美市场的技术导向命名(如“24H”), 在中国市场转化为更符合社交礼仪的情感化表达(如“接吻棒”), 这在一定程度上也规避了文化冲突。

例 12: 原文: Lash Sensational Sky High Waterproof Mascara

译文: 摩天翘防水睫毛膏

例 13: 原文: Total Temptation Mascara

译文: 诱惑密扇睫毛膏

例 14: 原文: Color Tattoo 24HR Cream Gel Shadow

译文: 持久色绽眼影膏

例 12, 例 13 和例 14 中的名称翻译均使用了意译法, 例 12 和例 13 将“Sky High”“Total Temptation”等词语翻译为“摩天翘”和“诱惑密扇”。“Sky High”字面意思是“像天空一样高”, 这里意译为“摩天”, 用“摩天”来形容睫毛能达到的卷翘高度, 更形象地表达出这款睫毛膏能让睫毛达到夸张的上翘和增长效果, 符合中文的表达习惯和消费者对产品效果的期待。例 13 “Total Temptation Mascara”直译为“完全诱惑睫毛膏”比较生硬, 意译为“诱惑密扇睫毛膏”, “密扇”形象地描绘出睫毛刷上妆后如扇子般浓密的效果, 更具美感和吸引力, 符合消费者对于睫毛膏的功能需求。例 14 中“Color Tattoo 24HR Cream Gel Shadow”的字面意思是“色彩纹身 24 小时霜状凝胶眼影”, 意译为“持久色绽眼影膏”, 突出了产品持久和色彩绚丽的特点, 更符合产品宣传和消费者的理解习惯。

3.3. 社交世界的顺应

Verschuere[n] [2]在 1999 年曾指出“在社交社会的顺应方面, 与语言选择相互影响的社会因素, 其涵盖范围并没有明确的界定”。在日常生活里, 从对时尚单品的挑选, 到家居摆件的喜好, 人们的审美水平与消费习惯并非孤立存在。它们深深扎根于文化土壤, 受价值观念左右, 与思维方式紧密相连, 彼此交织, 相互影响。在顺应论框架下, 社交世界可细分为社会规范, 群体认同和消费文化三个维度。社会规范可分为显性规范和隐性规范, 显性规范包括法律法规和礼仪制度等。隐性规范包括道德伦理, 文化

禁忌等。社会规范是行为的“底线”与“天花板”决定着什么可说, 什么不可说。在群体认同方面, 存在代际差异, 长辈偏好经典美妆产品, 如口红。而年轻一代已经更青睐“液体腮红”“唇蜜”“唇釉”“液体眼影”等新一类彩妆产品。中国美妆消费文化是传统价值观、全球化影响与数字化浪潮交织的产物。首先, 儒家文化推崇“肤若凝脂”, 美白需求贯穿古今, 催生了庞大美白市场, 中国消费者普遍有“以白为美”的审美, 更青睐美白产品。其次, 面子文化使得不少中国消费者认为高端化妆品是“社交货币”, 用来彰显经济实力与审美品位。同时, 不少中国消费者有集体主义下的从众心理, 头部主播一句“买它!”可瞬间引爆单品销量, 不少消费者直言“跟着买不会错”。同时, 社交语境的顺应要求译名符合目标市场的文化规范与社会习俗。不同地区对美容概念存在显著差异: 欧美市场倾向使用“anti-aging”(抗衰老)等直白表述, 而东亚市场则偏好“青春密码”等含蓄表达。例如, 美宝莲将部分“Lifter Gloss”译为“轻透花蜜唇釉”, 通过弱化年龄暗示、强调“清新透润”功能, 既遵守了中国广告法规, 又契合了消费者追求“冻龄”的社交心理。

例 15: 原文: Superstay Matte Ink

译文: 巨持色持久唇釉

例 16: 原文: Superstay Lumi Matte Foundation

译文: 轻柔持久粉底液

“巨持色持久唇釉”和“轻柔持久粉底液”在各自的化妆品品类中属于价格较高的, 这是因为含有“巨持久”两字说明产品的研发成本较高, 符合大众对于持妆产品研发成本较高的观念。持久性较好的化妆产品通常需要特殊配方, 为实现持久效果, 品牌需投入较大资源研发特殊配方, 如持久型粉底液, 要通过添加特殊成膜剂等, 让产品在肌肤表面形成均匀, 持久的薄膜, 研发过程涉及大量实验和专业技术人员, 这无疑增加了成本。同时, 为保证持久效果的稳定性和一致性, 生产过程中的质量检测环节严格且频繁。如持久性腮红, 相关产品需进行附着力, 耐水性等多轮检测, 这也无疑增加了人力和时间成本。此外, 色彩持久度较高的产品符合大众对于持久型产品成本及价格较高的心理。产品例 15 和例 16 采用了增译法, 增加了原本并没有的“巨持色”, 例 16 增加了原文并没有的“亲”, 符合消费者对于越贴合肌肤的粉底液价格越贵的心理想法。

例 17: 原文: lifter Gloss

译文: 玻尿酸嘟嘟棒唇釉

“lifter”有“使……丰满”等含义, 在这里可理解为能让唇部看起来更饱满, 更立体。在这里结合产品实际效果, 意译为“嘟嘟”, “嘟嘟”形象地表达出使用产品后唇部饱满, 丰盈的效果, 和“lifter”所传达的使唇部更饱满的意思相符。玻尿酸具有强大的保湿和锁水功能, 将其应用于唇部产品中, 使用后能使唇部细胞充盈起来, 使唇部自然呈现出饱满, 水润的状态, 就像“嘟嘟”的感觉, 这种饱满的唇部形态给人一种可爱, 丰盈的视觉效果。

4. 结语

通过对美宝莲美妆产品名称翻译的研究中可以发现, 在顺应论交际语境下通过对美宝莲美妆产品名称翻译的实证研究可以发现, 在顺应论交际语境框架下, 增译法与意译法构成了化妆品名称跨文化转换的核心策略。基于 Verschuere 的顺应理论, 本文从交际语境的三个维度着手, 深入剖析化妆品产品名称翻译过程中所采取的不同翻译方法, 探究其背后的逻辑与效果。基于 Verschuere 的语言顺应理论, 本研究从交际语境的物理世界、社交世界和心理世界三个维度展开系统分析, 深入考察了化妆品名称翻译过

程中译者对不同语言文化要素的顺应性选择。研究发现, 在产品名称翻译实践中, 译者往往通过增译法补充文化缺省信息或采用意译法重构文化意象(如“Great Lash”译为“巨密睫毛膏”), 这些策略选择都鲜明体现了对目标市场消费者认知框架的深度顺应。在化妆品命名翻译过程中, 可以考虑以下命名翻译策略与原则: 在名称中直接标注关键成分, 满足“成分党”需求。同时, 强化功效动词。使用“焕活”“修护”“抗皱”等动态词汇, 直观传递产品功能。还可以通过自然意象(如月光、露水)提升名称美感, 兼顾功效与情感价值。在化妆品名称翻译中, 还可以利用文化认同, 实现传统符号的现代转译。比如, 可以借用国学经典, 引用诗词, 成语或历史典故, 增强文化共鸣。或将传统技艺(如刺绣, 瓷器)融入命名, 根据产品的质地或特色加入文化色彩, 如“云锦丝缎粉底”同时, 还可以加入地域特色标签, 如“巴蜀茶粹净颜泥膜”(突出四川地域文化)。根据市场分层, 在高端线上, 命名要强调抽象化与稀缺感。使用稀有材质和抽象概念传递奢华感。在大众线上, 强调功能指数与性价比。突出核心卖点与价格优势, 减少认知成本。同时, 化妆品命名应避免禁忌与文化敏感。避免中文谐音词汇(如“死”“衰”)。避免宗教与历史避讳, 慎用涉及民族, 宗教的敏感符号(如龙, 佛)。交际语境的三个顺应维度显著影响着译名的市场接受度: 在物理世界维度, 译者需顺应地域气候特征(如针对亚热带市场强调“防水”特性); 在社交世界维度, 需顺应文化价值观; 在心理世界维度, 则需顺应消费者的心理预期。这种多层次的语境顺应在实证研究中显示出明确的市场效应。从市场营销视角来看, 顺应性翻译策略通过降低消费者的认知负荷, 有效提升了产品信息的传播效率。具体表现为: 在语言层面, 顺应译名减少了文化理解障碍; 在心理层面, 契合目标文化的命名能更加符合消费者的心理期望。这种双重优势不仅显著提升了产品的市场竞争力, 更为品牌形象的跨文化建构提供了语言学支持。并且, 这三个顺应在很大程度上影响着产品名称的翻译效果。在一定程度上影响着消费者的购买。符合顺应论交际语境下的翻译在一定程度上可以提升产品的市场营销, 降低消费者的认知成本, 有助于塑造品牌形象。

本研究仅以美宝莲的部分产品名称为研究对象, 样本量较小, 且集中于单一品牌。这种局限性可能导致研究结论的普适性不足, 无法全面反映化妆品行业名称翻译的整体策略。同时, 本研究主要聚焦于中文市场的翻译策略, 未充分考虑其他语言或文化背景下的翻译差异。未来研究可以对比多语言市场的翻译案例, 探讨文化差异对翻译策略的影响。同时, 本研究主要基于理论分析和策略选择, 缺乏对目标消费者实际反馈的实证调查。例如, 通过问卷调查或小组讨论, 可以更直接地评估不同译名对消费者购买决策的影响。未来研究可以结合定量与定性方法, 增强结论的说服力。本研究主要依赖顺应论框架, 未与其他翻译理论进行交叉验证。未来研究可以尝试多理论视角的整合, 以更全面地解释化妆品名称翻译现象。

参考文献

- [1] 师容, 史小磊. 从品牌名称到产品名称, 中国创造时代“从名做起”[J]. 中国包装, 2013, 33(1): 27-30.
- [2] Verschueren, J. (1999) *Understanding Pragmatics*. Routledge, 105-109.
- [3] 陈喜华. 试论翻译中的语境顺应[J]. 湖南大学学报, 2001(S2): 158-160.
- [4] 张晓梅. 顺应论对翻译研究的阐释[J]. 山东社会科学, 2005(12): 120-122.
- [5] 武建国. 当代汉语公共话语中的篇际互文性研究[M]. 上海: 上海外语教育出版社, 2010.
- [6] 胡含芳, 李凤萍. 顺应论交际语境视角下化妆品名称翻译策略分析[J]. 大众文艺, 2020(17): 154-155.
- [7] 郭著章. 英汉互译实用教程[M]. 武汉: 武汉大学出版社, 1988: 85-86.