

翻译美学视角下英文化妆品广告语汉译策略研究

米荷尔古丽·阿布都吾甫尔

新疆大学外国语学院, 新疆 乌鲁木齐

收稿日期: 2025年9月6日; 录用日期: 2025年9月26日; 发布日期: 2025年9月30日

摘要

全球化浪潮下的化妆品市场竞争日益激烈, 广告翻译已成为跨文化交流与品牌营销的关键环节。英文化妆品广告语拥有独特的美学特质和修辞艺术, 翻译美学作为研究翻译过程中审美活动的学科, 强调在传递原文信息的同时, 再现其美学价值。本研究从翻译美学视角探讨英文化妆品广告的汉译策略。论文分析其语言修辞、文化意象和情感表达等美学特征, 提出音韵节奏美的再现、意象意境美的重构及情感共鸣美的转化等汉译方法。研究强调, 成功的广告翻译需平衡忠实与创造, 兼顾中西审美差异, 通过四字结构、文化适配等策略实现美学转化, 从而增强品牌吸引力并激发消费者购买欲望。研究不仅具有理论意义, 能够丰富翻译美学在应用领域的理论框架; 更具有实践价值, 能为化妆品广告翻译提供实用指导, 提升跨文化营销效果。

关键词

化妆品, 广告语, 翻译美学, 汉译策略

A Study on Chinese Translation Strategies of English Cosmetic Advertising Language from the Perspective of Translation Aesthetics

Miheerguli·Abuduwufuer

College of Foreign Languages, Xinjiang University, Urumqi Xinjiang

Received: September 6, 2025; accepted: September 26, 2025; published: September 30, 2025

Abstract

Under the backdrop of increasingly fierce competition in the global cosmetics market, advertising

文章引用: 米荷尔古丽·阿布都吾甫尔. 翻译美学视角下英文化妆品广告语汉译策略研究[J]. 现代语言学, 2025, 13(10): 194-199. DOI: 10.12677/ml.2025.13101044

translation has become a critical component of cross-cultural communication and brand marketing. English-language cosmetic advertising slogans, with their unique aesthetic qualities and rhetorical artistry, face significant challenges in cultural adaptation and aesthetic reconstruction when introduced to the Chinese market. Translation aesthetics, as a discipline focused on the study of aesthetic activities in the translation process, emphasizes the reproduction of aesthetic value while conveying the original message. This study explores Chinese translation strategies for English cosmetics advertisements from the perspective of translation aesthetics. It analyzes their aesthetic features, including linguistic rhetoric, cultural imagery, and emotional expression, and proposes translation methods such as reproducing phonetic and rhythmic beauty, reconstructing imagery and contextual beauty, and transforming emotional resonance beauty. The research highlights that successful advertisement translation requires balancing fidelity with creativity, accommodating Chinese and Western aesthetic differences, and employing strategies like four-character structures and cultural adaptation to achieve aesthetic transformation, thereby enhancing brand appeal and stimulating consumers' purchase desires. The research not only holds theoretical significance by enriching the theoretical framework of translation aesthetics in applied contexts but also possesses practical value, offering actionable guidance for cosmetic advertising translation and enhancing the effectiveness of cross-cultural marketing efforts.

Keywords

Cosmetics, Advertisement, Translation Aesthetics, Chinese Translation Strategies

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

1.1. 研究背景

欧美化妆品在中国市场正呈现“高端主导与平价探索”的双轨趋势。国际品牌凭借专利成分和品牌积淀，在高端抗衰、修护等品类占据优势，并通过本土化研发推出针对亚洲肌肤的产品以巩固地位。同时，为应对国货崛起和消费理性化，部分国际巨头加码平价市场，例如雅诗兰黛旗下 The Ordinary 以高性价比成分护肤切入市场。然而，中国消费者对功效关注和成分透明的需求日益提升，且线上渠道成为核心战场，这对所有品牌都提出了更高要求。女性天生热爱美丽。越来越多的女性会毫不犹豫地购买自己喜爱的化妆品，其中许多人会选择欧美品牌。因此，面对众多化妆品品牌，化妆品广告语言的翻译自然成为至关重要的问题。

1.2. 研究意义

化妆品广告文本旨在说服消费者购买产品，其核心在于给消费者留下深刻印象。换言之，广告文本应吸引顾客，并正确引导其消费理念与生活哲学。因此，从翻译美学视角探讨广告语言文本的中文译法具有重要意义。理论层面上，化妆品广告是文化交流的载体，审美翻译有助于不同语言背景的人群理解不同文化背景下的美学理念、审美观念及化妆品使用方式。化妆品广告作为图文结合的文本，其审美翻译需特别关注如何既保持原文的语言风格与审美特征，又契合目标读者的品味与审美取向。实践层面，化妆品广告的审美翻译有助于品牌在国际市场更有效地推广产品，提升商业价值。随着全球化进程深化，越来越多化妆品品牌进入中国市场，对高质量中文广告译本的需求日益增长。因此，化妆品广告的审美

翻译具有实际的市场需求和应用前景。从翻译美学视角出发,选择化妆品广告的中文翻译具有重要的实践意义和学术价值。

2. 翻译美学的理论基础

2.1. 翻译美学的发展与核心原则

翻译美学作为一种系统的理论体系,其发展历程可追溯至古代文献翻译实践,但直到 20 世纪后半叶才逐渐形成独立学科。严复(1854~1921)在《天演论·译例言》中提出的“信、达、雅”三难说,奠定了中国现代翻译理论的基石,其影响深远,被尊为“译事楷模”。在严复的理论框架中,“信”居于核心地位,要求译文既忠实于原著的精神实质,也需契合译文读者的文化语境;“达”与“雅”则是实现“信”的重要手段,前者追求文辞畅达,后者则讲求文采与风格之雅[1]。林语堂(1895~1976)深受中西美学思想熏陶,其翻译观强调“翻译是一门艺术”,并提出译者需具备三重素养:对原文的透彻理解、深厚的中文功底以及正确的翻译观念。傅雷(1908~1966)的“形神论”进一步发展了严复的思想,主张翻译应在形似与神似间寻求平衡——“形”指原文的语言结构之美(词汇、句法等),“神”则指文章内在的气韵与精神之美,其最高境界是“重神似而不重形似”[2]。朱光潜(1897~1986)于 1980 年代提出“翻译美学”这一专业术语,指出翻译与美学密不可分。刘宓庆[3](1939~2023)在《翻译美学导论》中系统构建了该理论体系,深入剖析了审美主客体的互动关系,并从形式结构、意义内容、情感意象及文化特质等多维度阐释了语言美的价值。许渊冲[4](1921~2021)的“三美论”(音美、形美、意美)则为诗歌翻译确立了美学标准,强调在传递原诗“意美”的基础上,兼顾其“音韵之美”与“形式之美”,其中“意美”被视为最高追求。这些理论一脉相承,共同推动了中国翻译美学的学科发展与艺术实践。

翻译美学的核心原则主要包括以下几个方面:首先,忠实与创造的平衡原则,要求译者在尊重原文的基础上,充分考虑目标语言的审美习惯,寻求二者之间的最佳平衡点。其次,语言美的再现原则,强调翻译过程中应注重语言的音韵美、节奏美和意象美,尽可能在译文中重现原文的美学特质。第三,文化差异的适应性原则,要求译者理解并适应不同文化背景下的审美差异,使译文在目标文化中同样具有美感。最后,读者接受度考量原则,译文必须考虑目标读者的接受能力和审美期待,确保翻译作品能够被目标读者群体所欣赏。

2.2. 翻译美学与化妆品广告翻译的契合性

数字化与社交媒体的深度融合已显著重塑了化妆品广告语言的形态与功能。广告语言从单向传播转向互动对话,通过提问、挑战等方式激发用户参与;个性化与精准化诉求日益突出,依托大数据与 AI 技术实现“千人千面”的定制文案,提升转化率;多媒体融合成为常态,广告语言与视觉、听觉元素及 AR/VR 技术结合,构建沉浸式体验;此外,情感化与故事化叙事逐渐取代硬性推销,通过品牌故事与价值观传递引发情感共鸣。同时,信息流广告凭借其个性化、原生性与互动性等特点,突破了传统广告“广而告之”的传播局限,使受众能够跨越时空限制,在获取信息服务的同时也满足了信息需求[5]。广告的转化率极高,涌现了巨大的商业价值这些变化体现了广告语言在技术驱动下向互动性、个性化及多维体验发展的趋势。

化妆品广告翻译作为一种特殊的实用文体翻译,与翻译美学存在高度契合性。化妆品广告本身具有强烈的审美属性,其语言往往精心设计,运用各种修辞手法和美学元素来吸引消费者。从功能上看,化妆品广告翻译不仅需要传递产品信息,更重要的是要唤起美感和激发购买欲望,这与翻译美学追求美感再现的目标高度一致[6]。

接受美学理论强调读者在文本接受过程中的中心地位,认为作品的意义是由读者在阅读过程中根据

自身的经验和理解赋予的。这一观点对化妆品广告翻译具有重要指导意义，要求译者在翻译过程中充分考虑目标受众的文化背景、审美观念和阅读期待，以实现译文与原文在读者心中的同等影响。正如搜索结果显示，成功的化妆品广告翻译需要“了解读者需求和文化差异”、“考虑读者的审美趣味”并“保持信息准确性和可读性”。

3. 英文化妆品广告语的美学特征分析

翻译美学是美学与翻译的结合，旨在运用美学基本原理分析、阐释和解决跨语言转换中的美学问题，研究翻译中的审美主体、审美客体，以及审美主体对审美客体的审美体验、翻译中的审美再现手段与译文美学的评判标准[7]。广告是产品的公开宣传，它能增强消费者的兴趣并激发其购买产品的欲望。广告成功的关键在于有效运用语言在产品与消费者之间架起桥梁，并强化双方的联系纽带[8]。

3.1. 语言修辞美学

英文广告常运用不同修辞手法增强语言吸引力，在有限的篇幅中创造无限的想象空间，从而吸引更多关注[9]。比喻是最常用的修辞手法之一，如“Your skin rose petal”被译为“您的皮肤将如玫瑰花瓣般柔软”。这种比喻手法通过将皮肤与玫瑰花瓣相类比，生动形象地传达了产品使用后的效果。拟人手法也颇为常见，如“Your lips thank you moisture”被译为“您的双唇会因滋润而感谢您”，通过赋予双唇以人的情感，增加了产品的亲近感和趣味性。

双关语是英文化妆品广告中另一种巧妙的修辞手段，它利用词语的音似或拼写相似来创造幽默或引人注目的效果。夸张手法也经常被采用，如“Our concealer make you look like you just woke up perfect skin”被译为“我们的遮瑕膏会让您看起来像是拥有完美肌肤刚刚醒来”，通过夸大产品效果来吸引消费者注意力。这些修辞手法的运用，使英文化妆品广告语具有了独特的语言艺术美和表现力。

3.2. 文化意象美学

英文化妆品广告语蕴含着丰富的文化意象和审美符号，这些元素深深植根于西方文化传统和审美观念中。西方化妆品广告经常运用艺术手法来增强视觉冲击力，如抽象派、印象派、立体主义等。这些艺术手法有助于塑造品牌形象，并吸引消费者的注意力。

在视觉呈现上，英文化妆品广告往往追求精致、唯美的效果。通过运用高质量的模特、摄影和后期制作技术，广告能够展现出产品的质感和功效。音乐配乐在英文化妆品广告中也扮演着至关重要的角色，合适的音乐能够营造出与广告内容相得益彰的氛围，提升广告感染力。此外，英文化妆品广告中常常融入故事情节，以增强消费者的代入感，通过讲述一个引人入胜的故事，广告能够激发消费者的情感共鸣，从而提高品牌认知度。

3.3. 情感表达美学

英文化妆品广告语注重情感表达和心理共鸣，通过引起消费者的情感共鸣，提高品牌的认知度和好感度。广告美学的基本原理包括艺术原理、文化内涵和情感表达，其中情感表达是通过引起消费者的情感共鸣，提高品牌的认知度和好感度。

英文化妆品广告往往通过营造梦想、自信和自我价值等情感主题来吸引消费者。如欧莱雅公司的广告语“Because You're Worth It”被译为“你值得拥有”，直接表达了女性自我价值的概念，体现了女性自主和自尊的理念。这种情感表达方式符合西方个人主义文化和直接沟通风格，能够有效唤起消费者的情感共鸣。

4. 翻译美学视角下的汉译策略

4.1. 音韵节奏美的再现策略

在化妆品广告语的汉译过程中，音韵美的再现至关重要。汉语具有丰富的音韵特点，如平仄、押韵和节奏感，译者可以充分利用这些特点来增强译文的音乐性和记忆性。例如，英语广告语中常用的头韵(alliteration)和尾韵(rhyme)可以通过汉语的双声、叠韵和押韵等手法来再现。

原文 1: Colors that last so long. Blend so smooth. Stay so true.

译文: 经久不褪的色彩，匀称平滑的调和，形象逼真。

分析: 使用四字结构和对仗工整的句式，创造节奏感。在翻译美学视角下，该译文通过创造性重构成功再现了原文的音韵节奏美。译者将原文三个短句转化为三个四字短语如“经久不褪”“匀称平滑”“形象逼真”，运用汉语特有的排比结构和音节对称(均为4音节)，还原了原文明快的节奏感。虽未直接复制英语尾韵，但通过“褪”、“和”、“真”的元音变化创造了内在韵律，符合汉语音韵规律。译文契合中文节奏审美，有效增强广告的感染力与读者的接受度。同时，“匀称平滑”“形象逼真”等表达既传递了产品持久、顺滑、显色真实的特性，又通过工整句式强化了语言感染力，实现了广告译文的听觉美感与商业功能的统一。

原文 2: Split second decisions can keep you looking fresh all day.

译文: 瞬间的决定，让您整天都保持清新。

分析: 这样翻译可保持简洁有力的句式结构，增强记忆性。通过运用这些音韵策略，译者可以在汉语译文中再现原文的音乐美和节奏美，使广告语更加顺口、易记，从而提高广告的记忆度和吸引力。通过“整天”与“清新”的音节搭配，形成了舒缓的节奏感。尽管译文未严格复制英语的头韵，如“split second”中的/s/音)，但通过汉语的双音节词“瞬间”、“决定”、“整天”、“清新”和虚词“的”与“让”的连用，构建了符合中文广告语习惯的流畅语感，在保证信息准确的同时，实现了商业广告所需的朗朗上口效果。同时，译文以简洁短句和尊称“您”，贴合中文表达习惯，有效传递产品效果并增强消费者及读者共鸣。

4.2. 意象意境美的重构策略

化妆品广告翻译中的意象重构是实现美学再现的关键环节。译者需要在保留原文意象美感的基础上，充分考虑目标文化的审美习惯和接受程度，进行必要的文化适应和创意重构。对于英文化妆品广告中出现的文化特定意象，译者可以采用多种策略进行处理。

原文 3: Miracle, so magical!

译文: 天地间，你就是奇迹！

分析: 在翻译美学视角下，该译文通过意象重构与意境升华策略，成功将西方宗教文化意象“Miracle”转化为中文读者更易产生共鸣的“天地间”的宏大叙事。原文“magical”强调超自然魔力，译文则舍弃直译，通过“天地间”这一具有东方哲学意味的意象，将个体奇迹置于宇宙维度，赋予其磅礴气势与永恒感。同时，将被动描述“Miracle”转化为人称主语“你”，直接呼告消费者，强化了情感代入与主体性，使广告语从产品功能描述升华为对消费者自我价值的礼赞，实现了从“物”到“人”的意境升华，符合东方文化注重集体与宇宙和谐统一的审美心理，能与读者产生共鸣。

原文 4: Source of enchantment

译文: 诱惑之源

分析: 既保留了原文的神秘美感，又符合中文消费者的审美期待。译者在选择策略时，需要综合考虑品牌定位、目标受众和文化背景等多种因素，以实现意象意境美的有效传递。译者将抽象名词

“enchantment”(魔力、魅力)转化为具象意象“诱惑”，既保留了原文神秘朦胧的美学特质，又契合中文消费者对“诱惑”一词的心理联想。这种译法不仅传递了产品的核心功效，更通过“诱惑”这一充满张力的意象，激发目标受众与读者的情感共鸣与审美体验，实现了从西方“魔法”意象到东方“魅惑”意境的文化转换，符合化妆品广告对美感与商业效果的追求。

4.3. 情感共鸣美的转化策略

化妆品广告语的情感共鸣美是其打动消费者的关键因素。在翻译过程中，译者需要深入理解原文所传递的情感特质，并将其转化为目标文化消费者能够产生共鸣的情感表达。情感适配是重要策略之一，要求译者调整情感表达强度与方式以适应目标文化的情感表达习惯。情感强化策略则是通过增强情感表达来提升广告的感染力。

原文 5: Aging. A fact of life, challenge it!

译文: 衰老，生命的现实，向它挑战！

分析: 通过简短有力的句式增强情感的冲击力。译者将“A fact of life”译为“生命的现实”，以客观直述强化认知共识，随后通过感叹号及“向它挑战！”的动态指令，将被动接受转化为主动对抗。这种处理既保留了原文对抗衰老的核心精神，又通过汉语的节奏感和情感张力，更容易让读者接受，符合中文受众的审美与价值共鸣，实现了从“认知”到“行动”的美学升华，符合健康产品广告的功能性诉求。

原文 6: Be color, be cool, be Cocool.

译文: 性感你的年轻。

分析: 译者跳出字面束缚，将抽象概念“color”和“cool”转化为中文语境中极具感染力的“性感”与“年轻”，直接瞄准目标消费者对青春魅力与自我表达的情感渴望。通过省略“be”的重复结构，以“你的年轻”强化个性化呼告，使广告语从西方式的色彩态度表达，转化为更符合东方消费心理的直接情感激励，成功将品牌主张(Cocool)与“性感年轻”的审美意象绑定，精准契合中文读者的接受程度，激发消费者对品牌的情感认同与价值共鸣。

5. 结论

本研究从翻译美学视角出发，系统探讨了英文化妆品广告语的汉译策略。研究发现，成功的化妆品广告翻译不仅仅是语言转换，更是一种美学再现和文化适应的过程。翻译美学为化妆品广告翻译提供了坚实的理论指导和方法论支持，强调在传递产品信息的同时，再现原文的音韵美、意象美和情感美。研究总结了音韵节奏美的再现策略、意象意境美的重构策略和情感共鸣美的转化策略三大类汉译方法，这些策略和方法对于指导化妆品广告翻译实践，提高翻译质量和营销效果具有重要参考价值。

参考文献

- [1] 刘莹. 严复的“信达雅”与实用英语翻译理论[J]. 海外英语(中旬刊), 2010(7): 157-158, 43-44.
- [2] 罗立斌. 浅论傅雷“神似说”的理论渊源及内涵[J]. 长沙大学学报, 2010, 24(4): 109-110.
- [3] 刘宓庆. 翻译美学导论(修订本)[M]. 北京: 中国对外翻译出版公司, 2005.
- [4] 许渊冲. 翻译的艺术[M]. 北京: 五洲传播出版社, 2006.
- [5] 李芳. 新媒体时代的内容营销及传播[J]. 新闻研究导刊, 2017, 8(8): 180-181.
- [6] 陈静. 从翻译美学视角探析女性化妆品广告的翻译[J]. 福州大学学报(哲学社会科学版), 2024(1): 72-76.
- [7] 傅仲选. 实用翻译美学[M]. 北京: 中国对外翻译出版公司, 1993.
- [8] 张雅婧. 英语化妆品广告中的语言性别差异分析[J]. 海外英语(下), 2021(5): 115-116.
- [9] 刘巍. 英文广告的语言艺术与修辞特色[J]. 吉林广播电视大学学报, 2011(5): 127-129.