

基于功能对等理论的英文美妆产品说明书汉译研究

刘雨欣, 支永碧

苏州科技大学外国语学院, 江苏 苏州

收稿日期: 2026年3月3日; 录用日期: 2026年3月25日; 发布日期: 2026年4月9日

摘要

随着美妆行业全球化进程的加快与跨境电商业态的蓬勃发展, 进口美妆产品已成为国内消费市场的重要组成部分, 市场占比呈持续攀升之势。作为产品信息传递的核心载体, 英文美妆产品说明书的汉译质量不仅直接关联消费者的产品认知与购买选择, 更与使用安全密切相关, 其翻译的精准性与实用性兼具重要的实践价值。本文以奈达的功能对等理论为理论框架, 从词汇、句法、语篇、文化四大对等维度展开分析, 挖掘该理论对英文美妆产品说明书汉译的具体指导价值, 同时结合美妆产品说明书的文体特征与信息传播需求, 探究适配的汉译技巧与实践策略, 以期提升译文的准确性、可读性与适用性, 为美妆领域的翻译实践提供理论参考与实操借鉴, 助力进口美妆产品信息在跨语言场景下的精准、有效传递。

关键词

功能对等理论, 美妆产品说明书, 翻译技巧

A Study on the Chinese Translation of English Beauty Product Instructions Based on the Theory of Functional Equivalence

Yuxin Liu, Yongbi Zhi

School of Foreign Languages and Literature, Suzhou University of Science and Technology, Suzhou Jiangsu

Received: March 3, 2026; accepted: March 25, 2026; published: April 9, 2026

Abstract

With the acceleration of the globalization process in the beauty industry and the vigorous development of cross-border e-commerce, imported beauty products have become an important part of the

domestic consumer market, and their market share has been continuously rising. As the core carrier of product information transmission, the quality of the Chinese translation of English beauty product instructions is not only directly related to consumers' product cognition and purchase choices, but also closely related to the safety of use. The translation's accuracy and practicality both have significant practical value. This paper takes Nida's functional equivalence theory as the theoretical framework, and analyzes from the four dimensions of vocabulary, syntax, discourse, and culture to explore the specific guiding value of this theory for the Chinese translation of English beauty product instructions. At the same time, it combines the stylistic features and information dissemination needs of beauty product instructions to explore appropriate Chinese translation techniques and practical strategies, with the aim of improving the accuracy, readability, and applicability of the translation, providing theoretical references and practical examples for translation practices in the beauty field, and facilitating the precise and effective transmission of information about imported beauty products in cross-language scenarios.

Keywords

Functional Equivalence Theory, Beauty Product Instruction, Translation Techniques

Copyright © 2026 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

居民消费升级,加之审美需求日趋多元,推动国内美妆消费市场呈现出高度国际化的特征。各类进口美妆产品不断涌入市场,已然成为消费市场的重要组成部分。美妆产品说明书是传递产品核心信息的重要载体,它系统呈现产品成分、功效、使用方法、注意事项、储存条件等关键内容,是消费者了解产品、正确使用产品的核心依据。其翻译质量不仅关乎品牌的市场传播与形象塑造,更与消费者的使用安全直接相关。

英文美妆产品说明书属于典型的应用型文本,兼具信息性、实用性与轻度宣传性。同时,这类文本存在专业术语密集、句式简洁规范、隐含西方美妆文化表达等特征,给汉译工作带来了诸多实际挑战。在传统翻译中,译者若对原文形式进行机械模仿,极易导致译文表达生硬、信息模糊、产生文化隔阂,难以满足国内消费者的阅读与使用需求。而奈达的功能对等理论突破了形式对等的桎梏,它强调译文与原文在意义和功能上的对等,要求译者兼顾目标读者的语言习惯与文化认知。这一理论与美妆产品说明书的汉译需求高度契合,能为汉译实践提供科学的理论指引。

目前,国内关于产品说明书的翻译研究多聚焦于食品、医药等领域,针对美妆产品说明书的专项研究则相对不足,尚未形成系统的翻译策略体系。基于此,本文以功能对等理论为指导,结合英文美妆产品说明书的文本特点,从词汇、句法、语篇、文化四个层面分析汉译的实现路径,同时总结适配的翻译技巧。本文研究旨在提升英文美妆产品说明书汉译的整体质量,实现产品信息的精准、顺畅传递,进而为相关翻译实践提供理论与实践参考。

2. 相关理论基础

2.1. 功能对等理论的核心内涵

功能对等理论是由美国著名语言学家及翻译学家尤金·奈达提出,是其多年来所搭建的翻译理论体

系的核心。奈达提出翻译即是在译文中使用贴切自然的对等语来再现源语的信息, 首要实现意义对等, 其次达到文体对等。他强调翻译应重新恰当地组织语言的形式和语义, 达到清楚地传递信息、促进交际双方沟通的目的[1]。该理论摒弃了传统翻译对原文形式的刻板遵循, 将翻译的重心转向信息与功能的有效传递, 提出翻译需实现词汇、句法、语篇、文化四个层面的对等, 同时以目标读者的反应为重要评判标准, 认为译文是否实现有效对等, 关键在于目标读者对译文的理解程度与源语读者对原文的理解程度基本一致。这一理论为应用型文本的翻译提供了重要指引, 尤其适用于美妆产品说明书这类以信息传递、实用指导为核心目的的文本翻译。

2.2. 功能对等理论的翻译研究应用

功能对等理论是翻译研究领域的重要理论框架, 自提出以来被广泛应用于新闻翻译[1]、医药文本翻译[2]、文学翻译[3]、广告翻译[4]等多个范畴。在新闻翻译领域, 王立松、梁茜悦以金融英语新闻为研究对象, 基于功能对等理论提出词汇层面需兼顾专业精准与语境适配, 句法层面需重构长难句式适配中文阅读习惯, 为应用型文本的句式与词汇翻译提供了可借鉴的思路[1]; 医药文本翻译方面, 朱青、赵世忠依托功能对等理论, 针对医药说明书专业术语密集、表述严谨的特征, 提出了标准化译法与语境化调整相结合的翻译策略, 强调医药文本翻译需在实现词汇与句法对等的基础上, 保证信息传递的精准性与可读性[2]; 文学翻译领域, 李雪婕以《窗边的小豆豆》为例, 探究了功能对等理论在儿童文学翻译中的应用, 提出通过意译、增译等方式实现文化层面的对等, 消除跨文化理解障碍[3]; 广告翻译研究中, 罗卫佳将功能对等理论与汉语广告的英译实践结合, 指出广告翻译需在实现意义对等的同时, 兼顾目标语受众的文化审美与语言习惯, 保留广告的宣传功能[4]。

上述研究均围绕功能对等理论的“意义与功能”核心展开, 既契合了不同类型应用型文本的翻译需求, 也打破了形式对等带来的翻译局限, 证明了该理论在不同文本类型翻译中的普适性与指导价值。同时, 现有研究均体现出译者需根据目标语的语言习惯与读者需求灵活调整翻译策略的核心思路, 为本文探究美妆产品说明书的汉译策略提供了重要的研究方法与实践参考。但现有研究尚未将该理论系统应用于英文美妆产品说明书的汉译研究中, 未能结合美妆产品说明书的文本特征与跨文化传播需求, 构建针对性的汉译策略体系。

2.3. 美妆产品说明书翻译相关研究

国内美妆产品说明书翻译研究尚处于发展阶段, 现有研究多聚焦于翻译中的具体问题分析与零散技巧总结, 且研究视角呈现多元化特征。宋昱萱、刘艳艳从生态翻译学视角出发, 以化妆品广告商标及说明书为研究对象, 分析了翻译过程中语言、文化、交际三个维度的适应与选择, 提出译者需结合目标语的语言环境与文化背景调整翻译策略[5]; 林家钰、陈景宇基于接受美学理论, 针对国货美妆品牌名称翻译展开研究, 强调翻译需兼顾目标读者的审美期待与接受水平[6]; 郭星余从目的论视角分析女性化妆品说明书的汉译策略, 提出化妆品说明书翻译需以“实现信息传递与实用指导”为核心目的, 灵活调整翻译方法[7]。

现有研究从不同翻译理论视角为美妆产品相关文本的翻译提供了思路, 但仍存在明显不足: 其一, 基于功能对等理论的系统研究相对匮乏, 未能从词汇、句法、语篇、文化多维度构建美妆产品说明书的汉译策略; 其二, 现有研究多关注语言层面的翻译问题, 对美妆说明书中隐含的西方美妆文化、消费习惯等跨文化因素的处理关注不足, 易导致译文出现文化适配性不足的问题; 其三, 部分研究仅聚焦于美妆商标、品牌名称等局部文本, 未针对美妆产品说明书的完整文本特征展开专项研究。

事实上, 美妆产品说明书中的文化负载信息直接影响消费者的理解与接受, 而功能对等理论所强调

的多维度对等恰好能弥补现有研究的不足。因此, 结合功能对等理论构建兼顾语言与文化的美妆产品说明书汉译策略, 既能够丰富美妆产品翻译研究的理论视角, 也能为实际翻译工作提供更系统的实操指导, 具有重要的理论与实践意义。

3. 功能对等理论对英文美妆产品说明书汉译的指导

本文选取国际一线美妆品牌、轻奢美妆品牌及平价美妆品牌的英文美妆产品说明书为研究样本, 样本选取范围涵盖护肤、彩妆、个护三大品类, 共收集来自 20 个国际美妆品牌的 50 份英文产品说明书, 抽样方式为分层随机抽样, 兼顾不同品牌定位、产品品类与文本风格, 保证研究样本的代表性与多样性。

英文美妆产品说明书的核心功能是信息传递、实用指导与品牌轻度宣传, 文本具有专业术语多、句式简洁规范、逻辑清晰、隐含西方美妆文化元素的显著特征。功能对等理论的四大核心维度为英文美妆产品说明书的汉译提供了明确的指导方向, 要求译者在翻译过程中兼顾词汇精准、句法流畅、语篇连贯与文化适配, 最终实现译文与原文在意义和功能上的高度对等, 让国内消费者能够顺畅、精准地理解产品信息。

3.1. 词汇对等: 精准传递专业信息, 兼顾语境内涵

词汇是翻译的基础, 美妆产品说明书中包含大量成分、肤质、功效、使用类专业术语, 词汇对等要求译者精准再现原文词汇的概念意义, 保证专业信息的无偏差传递, 同时兼顾词汇的内涵意义与使用语境。对于专业术语, 需遵循国内美妆行业的通用表达习惯, 实现术语的标准化翻译; 对于普通词汇, 需结合美妆产品的使用场景与目标读者的语言习惯进行选择, 使译文表达自然、贴切。

3.2. 句法对等: 重构句式结构, 适配中文表达习惯

英文美妆产品说明书多用祈使句、被动句、省略句, 句式简洁但逻辑严密, 而中文表达更倾向于主动句、短句, 注重意合特征。句法对等要求译者根据中文的句法规则与表达习惯对原文句式进行合理重构, 将被动句转换为主动句、祈使句优化为符合中文说明书的实用表达、长句拆分为节奏明快的短句, 使译文句式流畅、逻辑清晰, 契合国内消费者的阅读习惯。

3.3. 语篇对等: 保持语篇逻辑, 强化文本连贯性

美妆产品说明书的语篇结构具有固定性与逻辑性, 通常按照“产品简介-成分-功效-使用方法-注意事项-储存条件”的逻辑顺序展开。语篇对等要求译者在翻译过程中, 严格遵循原文的语篇结构与逻辑关系, 不随意调整信息顺序, 同时根据中文的语篇习惯合理处理连接词, 删减冗余连接词、补充必要的逻辑衔接词, 强化译文的语篇连贯性。

3.4. 文化对等: 处理文化负载信息, 适配本土认知

英文美妆产品说明书中隐含着西方的美妆文化与消费习惯, 这些文化信息与国内消费者的认知存在一定差异。文化对等要求译者妥善处理这类文化负载信息, 通过合理的翻译策略将其转换为符合国内消费者文化认知的表达, 消除跨文化理解障碍, 使消费者能顺畅理解产品信息, 同时兼顾原文的文化内涵, 避免因文化转换造成关键信息的缺失。

4. 功能对等理论视角下英文美妆产品说明书的汉译技巧

结合功能对等理论的指导要求, 同时兼顾英文美妆产品说明书的文本特征, 本章将从词汇、句法、语篇、文化四个层面入手, 结合具体翻译实例探究适配的汉译技巧。本章所举翻译案例中, 现有市场产

品官方译文均标注来源, 作者基于功能对等理论优化的译文亦明确说明, 通过对比与分析, 实现译文与原文在意义和功能上的有效对等, 进一步提升译文的精准性、可读性与实用性。

4.1. 词汇层面: 精准译法 + 语境适配, 实现词汇对等

4.1.1. 专业术语: 标准化译法, 保证概念精准

美妆产品说明书中的专业术语是信息传递的核心, 翻译时需遵循国内美妆行业的通用译法, 实现术语的标准化, 避免译法混乱造成消费者误解。

例 1: 原文“hyaluronic acid”(来源: 雅诗兰黛智妍胶原精华英文说明书), 官方译文/作者优化译文均为“透明质酸”(而非“玻尿酸”, 优先采用行业专业标准化表述)

例 2: 原文“combination skin”(来源: 科颜氏高保湿面霜英文说明书), 官方译文/作者优化译文均为“混合性肤质”(贴合国内美妆行业通用的肤质分类表述)

4.1.2. 普通词汇: 语境适配, 兼顾内涵意义

对于普通词汇, 需结合美妆产品的使用场景与国内消费者的语言审美习惯进行选择, 兼顾词汇的内涵意义, 让译文表达更贴合目标读者的认知。

例 3: 原文“lightweight texture”(来源: 悦木之源菌菇水英文说明书), 官方译文/作者优化译文均为“质地轻盈”(而非“轻量质地”, 符合中文美妆表述的审美内涵)

例 4: 原文“long-lasting moisturization”(来源: 珂润润浸保湿乳霜英文说明书), 官方译文/作者优化译文均为“长效保湿”(贴合国内消费者对美妆功效的常规表述习惯)

4.2. 句法层面: 句式重构 + 语态转换, 实现句法对等

4.2.1. 被动句转主动句, 契合中文表达

英文中多用被动句描述产品特性、研制工艺与使用效果, 而中文表达更倾向于主动句, 翻译时将被动句转换为主动句, 能让译文更自然流畅。

例 5: 原文“The product is formulated with natural plant extracts.”(来源: 馥蕾诗红茶精华水英文说明书), 作者基于功能对等理论优化译文为“本品添加天然植物提取物研制而成。”(将被动语态转换为中文主动语态, 符合说明书表达习惯)

4.2.2. 祈使句优化, 贴合中文实用语境

英文美妆说明书多用简洁祈使句表达使用方法与注意事项, 翻译时结合中文说明书的语用习惯进行优化, 补充必要的实用信息, 让表达更具体、易懂。

例 6: 原文“Apply evenly to the face and neck after cleansing and toning.”(来源: 兰蔻小黑瓶精华英文说明书), 作者基于功能对等理论优化译文为“洁面爽肤后, 取适量本品均匀涂抹于面部及颈部。”(补充“取适量本品”, 让使用指导更具实操性)

4.2.3. 长句拆分, 化繁为简

英文中偶尔会用长句整合产品的多重功效与特性, 翻译时将长句拆分为符合中文意合特征的短句, 使译文节奏明快, 便于消费者快速抓取核心信息。

例 7: 原文“This serum can reduce fine lines and improve skin elasticity, leaving the skin smooth and firm.”(来源: 资生堂红腰子精华英文说明书), 作者基于功能对等理论优化译文为“本品精华能淡化细纹, 提升肌肤弹性, 令肌肤

细腻紧致。”(拆分长句为短句, 表达流畅且逻辑清晰)

4.3. 语篇层面: 逻辑衔接 + 结构还原, 实现语篇对等

4.3.1. 还原语篇结构, 保持信息逻辑

翻译时严格遵循原文的固定语篇结构, 不随意调整信息顺序, 保证消费者能按照清晰的逻辑获取产品信息。这是美妆产品说明书作为应用型文本的核心翻译原则, 也是实现语篇对等的基础。

4.3.2. 优化连接词, 强化语篇连贯

英文中多用连接词实现语篇衔接, 而中文更注重意合, 翻译时根据中文语篇习惯优化连接词, 强化译文的连贯性与可读性。

例 8: 原文“Avoid contact with eyes. If contact occurs, rinse thoroughly with water.”(来源: 倩碧黄油乳液英文说明书), 作者基于功能对等理论优化译文为“避免接触眼部, 若不慎接触, 请用清水彻底冲洗。”(补充“若不慎接触”, 强化前后句逻辑衔接, 语篇更连贯)

4.4. 文化层面: 增译 + 意译, 实现文化对等

4.4.1. 计量单位转换 + 增译, 适配本土认知

英文美妆说明书常用英制、美制计量单位, 国内消费者对此认知度较低, 翻译时转换为通用公制单位, 并增译换算参考信息, 消除计量单位的理解障碍。

例 9: 原文“Apply 1 tsp of the mask to the face.”(来源: 科颜氏白泥清洁面膜英文说明书), 作者基于功能对等理论优化译文为“取约 5 毫升本品面膜均匀涂抹于面部(1 茶匙约等于 5 毫升)。”(转换单位并增译换算关系, 提升实操性)

4.4.2. 文化负载表达意译, 贴合本土美妆理念

在翻译过程中, 译者还应注意双语文化之间的差异, 以解决两国文化差异带来的问题[3]。对于西方美妆文化中特有的表达, 直译易造成读者理解偏差, 采用意译方式将其转换为符合国内美妆理念的表达, 在保留原文内涵的基础上实现文化对等。

例 10: 原文“night repair ritual”(来源: 雅诗兰黛小棕瓶眼霜英文说明书), 作者基于功能对等理论优化译文为“夜间修护流程”(而非“夜间修护仪式”, “流程”更贴合国内美妆产品的使用表述语境)

4.4.3. 肤质分类适配, 贴合本土认知

西方肤质分类方式与国内存在细微差异, 翻译时对其进行适配性调整, 增译关键信息, 让译文更符合国内消费者的肤质认知。

例 11: 原文“oily/combination skin (T-zone oily)”(来源: 碧欧泉男士水动力乳液英文说明书), 作者基于功能对等理论优化译文为“油性/混合性肤质(T 区偏油)”(增译“T 区偏油”, 贴合国内消费者对混合性肤质的认知特点)

5. 结论

英文美妆产品说明书的汉译是一项兼具专业性、实用性与跨文化性的工作, 其核心目标是精准传递产品信息、指导消费者正确使用产品, 同时兼顾品牌宣传功能。本文以 20 个国际美妆品牌的 50 份英文美妆产品说明书为研究样本, 以奈达的功能对等理论为科学且系统的理论框架, 其强调的词汇、句法、语篇、文化四大对等维度, 要求译者突破原文形式的桎梏, 从多维度实现译文与原文在意义和功能上的高度对等, 让译文既符合中文的语言表达习惯, 又适配国内消费者的文化认知, 从而保证消费者能顺畅、

精准地理解产品的核心信息。

本文的研究贡献主要体现在三方面：其一，明确了研究语料的选取范围、标准与数量，保证研究的客观性与代表性；其二，系统梳理了功能对等理论在各领域的应用研究及美妆产品翻译相关研究，清晰界定了本研究与现有研究的对话关系，弥补了功能对等理论在美妆产品说明书汉译研究中应用的空白；其三，明确区分了翻译案例的来源，通过官方译文与作者优化译文的对比分析，提升了案例分析的客观性与说服力，为英文美妆产品说明书的汉译提供了具体、可操作的技巧与策略。

未来可进一步结合跨境电商背景下美妆产品说明书的文本新特征，深化该理论的应用研究，同时加强美妆行业翻译术语的标准化建设，推动英文美妆产品说明书汉译质量的持续提升。此外，功能对等理论与其他翻译理论的融合运用，也将成为美妆产品说明书翻译研究的重要发展方向。

参考文献

- [1] 王立松, 梁茜悦. 奈达功能对等理论视角下金融英语新闻汉译研究[J]. 天津大学学报(社会科学版), 2020, 22(6): 559-563.
- [2] 朱青, 赵世忠. 功能对等理论视角下医药文本的翻译实践研究[J]. 现代语言学, 2026, 14(1): 78-84.
- [3] 李雪婕. 从功能对等理论看日本儿童文学的汉译策略——以《窗边的小豆豆》为例[J]. 名家名作, 2026(1): 121-124.
- [4] 罗卫佳. 运用奈达功能对等理论研究汉语广告的英译[D]: [硕士学位论文]. 长春: 吉林大学, 2004.
- [5] 宋昱萱, 刘艳艳. 生态翻译学视角下化妆品广告商标及说明书译文分析[J]. 品位·经典, 2025(13): 57-59.
- [6] 林家钰, 陈景宇. 接受美学理论下的国货美妆品牌名称翻译策略研究[J]. 现代语言学, 2024, 12(1): 135-141.
- [7] 郭星余. 从目的论看女性化妆品说明书的汉译及其策略[J]. 中北大学学报(社会科学版), 2007, 23(2): 53-56+61.