

从洋化到本土化：国产美妆品牌命名策略与价值取向的社会语言学研究

——基于159例品牌名称的社会语言学实证分析

黄凯琳, 黄芯瑶

苏州大学文学院, 江苏 苏州

收稿日期: 2026年4月24日; 录用日期: 2026年7月27日; 发布日期: 2026年8月6日

摘要

本研究从社会语言学视角出发, 聚焦中国国产美妆品牌的命名实践, 系统考察其命名策略从“洋化”到“本土化”的价值取向转变。为开展这一分析, 本研究首先构建了一个涵盖160个品牌名称、时间跨度近两个世纪的历时语料库, 并采用定量与定性相结合的方法, 从语音、词汇、语义和修辞四个层面, 对洋化与本土化两种命名策略的语言特征进行了系统比较。分析结果清晰表明, 品牌命名策略的演变与不同历史时期的消费者心态、市场竞争和文化认同保持着动态的关联。总体而言, 品牌命名的变化并非孤立的市场行为, 而是深嵌于社会文化结构之中, 具体表现为品牌形象建构的一个阶段性过程: 即从“国货”到“仿洋品牌”, 再演进为“新国货”。

关键词

社会语言学, 品牌名称, 命名策略, 价值取向

From Foreignization to Localization: A Sociolinguistic Study in Naming Strategies and Value Orientations in Domestic Beauty Brands

—A Sociolinguistic Empirical Analysis of 159 Brand Names

Kailin Huang, Xinyao Huang

School of Chinese Language and Literature, Soochow University, Suzhou Jiangsu

Received: April 24, 2026; accepted: July 27, 2026; published: August 6, 2026

Abstract

From a sociolinguistic perspective, this study focuses on the naming of Chinese domestic beauty brands to systematically examine the shift in value orientations of their naming strategies from foreignization to localization. To conduct this analysis, the study first constructs a diachronic corpus encompassing 160 brand names with a time span of nearly two centuries, and adopts an integrated quantitative and qualitative approach to carry out a systematic comparison of the linguistic features of foreignized and localized naming strategies in terms of phonology, lexis, semantics and rhetoric. The analytical results clearly indicate that the evolution of brand naming strategies maintains a constant dynamic correlation with consumer mindsets, market competition and cultural identity in different historical periods. Overall, the changes in brand naming are not an isolated market practice but are deeply embedded in the sociocultural fabric, which is specifically manifested as a phased process of image construction evolving from “national products” to “imitation foreign brands” and then to “new national brands”.

Keywords

Sociolinguistics, Brand Name, Naming Strategy, Value Orientation

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

品牌名称作为商业领域的重要用语类别,既是品牌产品的象征、承担吸引目标消费群体的核心功能,也是品牌参与市场竞争、构建自身形象的关键载体。在“美丽经济”¹蓬勃发展的背景下,美妆行业已成为中国市场中极具活力的消费领域,高度重视对市场动向与消费需求变化的实时捕捉。国产美妆行业发展中,曾一度盛行以外语、字母组合或带有浓厚“洋味”的汉字命名,如“Colorkey”“珀莱雅”等。然而近年来,随着电商平台崛起和 Z 世代消费者民族认同感增强,国货消费热潮逐渐兴起,国产品牌开始逐步剥离“洋化”标签,重视国货属性的塑造,“彩棠”“花西子”等本土化品牌名大量涌现,反映出行业命名策略的重要转变。

这一“国潮”现象与 Z 世代消费者日益增强的民族认同和文化自信紧密相关。研究表明,民族文化自信所形成的国货认同会直接影响消费者购买意愿[1];王晓川等亦通过实证研究发现,国货认同对购买意愿具有直接影响[2]。由此可见,国产品牌从洋化命名向本土化命名的转变,本质上是品牌为应对市场环境变迁与消费观念演变所做的营销策略调整。这一现象不仅反映出社会变迁对语言选择的深远影响,也隶属于社会语言学中“语言与社会的关系”这一核心研究范畴。

既有研究中,社会语言学视角下的品牌命名探讨多集中于翻译策略与语言艺术。如张晓芸从翻译方法、遣文用字、音调韵律等角度分析了 65 个化妆品品牌汉译,指出品牌翻译受预期功能影响[3];杨丹菊从语音学、语义学角度对比研究洗发水品牌名称,提出命名建议[4]。然而,从历时视角考察品牌命名策略演变及语言实践对品牌形象建构影响的研究仍相对不足。

¹ “美丽经济”通常指围绕个人形象提升、审美消费及相关服务形成的产业经济形态,其核心涵盖美妆、护肤、医美、时尚服饰、健身及健康食品等领域。在中国语境下,这一概念常与“颜值经济”“悦己消费”等社会文化现象交织,并反映了在消费升级、女性经济独立以及社交媒体推动下,人们对美学价值与自我认同的强烈追求。

为填补这一空白, 本文基于国产美妆品牌营收排行榜及中国商标网, 构建了包含 159 例品牌名的历时语料库(1830~2021 年), 并以社会语言学风格变异理论为框架, 分析洋化与本土化命名策略的语言表现及变项差异, 从历时角度探讨社会变迁对命名行为的影响, 阐释不同历史阶段国产品牌形象建构的演变机制。

此外, 本文在解释命名策略转变时, 在关注市场与消费观念之外, 还将引入商标注册制度等国家制度因素进行分析。同时, 增加对“混合型命名”现象的讨论, 以更全面地反映商业实践的复杂性。

2. 国产美妆品牌的洋化命名策略

洋化品牌名在众多国货行业中十分常见, 已引起学界广泛关注。现有文献中, 研究成果最为丰富的当属国产服装行业。顾平通过实地调查发现, 两地销售的国产服装品牌中, 洋化命名均占约半数, 充分反映出此类命名方式在当时的普遍程度[5]。

本文基于对 159 例国产美妆品牌名称的统计分析, 最终识别出该领域洋化命名主要包括以下两大类四小类, 具体结果如表 1 所示。

Table 1. Types of foreignized domestic beauty brand names

表 1. 洋化国产美妆品牌名的类型

		数量	比例
音译洋名	音译专有名词	3	4%
	音译普通词汇	3	4%
自造洋名	自造外文洋名	54	72%
	自造中文洋名	15	20%

2.1. 音译洋名

音译洋名是指品牌将外文单词音译为中文, 从而形成洋化品牌名的命名方式。该类命名在洋化策略总体中占比较低。根据所音译的外文单词类型, 可进一步分为两个小类: 一是音译专有名词, 二是音译其他普通单词。

2.1.1. 音译专有名词

此类洋化品牌名称源自外文专有名词的音译, 尤以欧洲人名的音译最为典型。例如, “玛丽黛佳”音译自欧洲女性姓名“Marie Dalgard”, “仙蒂妮卡”则融合了英语常用人名“Cindy”与“Nick”。这些人名实际上与品牌历史渊源或产品功效并无关联。换言之, 品牌在借助音译外国人名进行命名的过程中, 有意剥离了原有专有名词的所指意义, 仅保留其能指层面所承载的文化联想功能。这些常见的外国人名作为高度西方化的能指符号, 能够迅速唤起消费者既有认知中的西方品牌图式, 从而初步塑造出洋品牌的印象。

2.1.2. 音译普通词汇

音译普通词汇策略是指品牌通过音译外文普通词汇进行品牌命名, 其中普通词汇以普通名词与形容词为主。例如, “赫艾迹”取自“Heir(传承)”的音译, “查名”取自“Charming(有魅力的)”音译, “美沫艾莫尔”取自法语单词“Amour(爱恋)”的音译。这些品牌名在取用外文词汇时, 一定程度上考虑了外文词汇与品牌之间的联结: “赫艾迹”借助“Heir”, 表达品牌致力将对美的多元意涵传承给每一位女性的理念; “查明”借助“Charming”, 暗示消费者能通过使用旗下产品强化个人魅力。但这些品牌为突显自身洋货属性, 音译用字虽然语音响亮, 但并不考虑汉字的意义。因此, 消费者在并不了解这类品牌的品牌文化情况下, 很难从其品牌名中获取品牌信息, 品牌名的表意功能被大幅削弱。

2.2. 自造洋名

自造洋名是指品牌为塑造国际化形象而自主创设的“伪外语”命名策略。所谓“伪外语”具体包括两类：其一，以外文形式出现，但并不符合外文的标准拼写或语法规则；其二，以中文形式出现，利用选字组合制造出品牌的洋味属性。从表 1 可以看出，自造洋名进行命名的国产美妆品牌最为常见，在所有洋化品牌名实例中占比超过九成。

2.2.1. 自造外文洋名

此类品牌名称通过字母、外文单词等元素的拼接组合，刻意模仿西方品牌名的外在形态，语码混杂现象尤为显著。

字母组合方面，其一为任意字母组合，如“LEEMEMBER”“Fomomy”“Croxx”，虽看似符合英语拼写规则，实为虚构词汇，并无实际意义。其二为基于汉语拼音的字母组合，如“Kato-Kato (卡塔)”“GOGI(高姿)”，以汉语名称为理据，借拼音变体转化为字母形式。其三为外文单词首字母缩合，如“HBN (取自 Honey mate、Beauty、Naturalism)”“BOBORE (源于 Body、Boost、Real)”，虽以英语单词为依托，但消费者往往难以自然理解其预设理念，且发音拗口、拼写无规律，识读与记忆难度较大。

单词组合方面，一类采用具有象征意义的独立外文单词，如“HASHTAG”借英语“标签”一词传递品牌理念，“HEDONE”源自古希腊语愉悦女神“Hēdonē”，强调使用体验的愉悦感。另一类为多个完整外文单词的自由组合，如“PlantsDiary”，往往脱离英语语法约束，完全依据品牌表达需要随意拼接。还有一类为词根与单词的混合使用，如“BIO-MESO”，其中“bio-”等词根突出品牌在生物科技方面的专业定位。

此外，还存在外文单词与字母混杂使用的情形。基础形式如“UKISS” (U + Kiss)；复杂形式如“Kill-erLeRouge”，混杂英语单词与汉语拼音，导致消费者难以理解和记忆。部分品牌还引入数字与特殊符号，如“YES!IC”“Fab2Cherie”，进一步破坏词语连贯性，显著增加了识别与记忆的难度。

2.2.2. 自造中文洋名

自造中文洋名指品牌通过拼接非常用汉字构建名称的策略，典型特征是选用现代汉语中使用频率较低、却常见于外语译名的“洋味”汉字进行非理据性组合。这类名称既无法追溯确切外文词源，在汉语语境中也难以解读出明确语义。识别关键在于界定哪些汉字具有“洋化”色彩。本研究以《英语姓名译名手册》为语料库，用 AntConc 提取高频汉字，并以 1998 年《人民日报》(约 72 万字)为参照，通过对比用字差异，筛选出“玛”“莱”“迪”等“洋味”汉字。

基于此，本研究筛选出珀莱雅、欧诗漫、卡姿兰、诗佩妮、韩束等典型品牌。其构建名称主要遵循两种路径：一是模仿知名外资品牌中文译名，提升自身知名度，如“珀莱雅”“欧诗漫”明显借鉴“欧莱雅”的命名结构与用字特征；二是嵌入具有外国文化意象的汉字以唤起联想，如“戈戈舞”援引西方舞蹈“探戈”，“柏蕊诗”中“柏”令人联想到德国柏林，“韩后”则借助“韩系美妆”热度命名，虽与韩国无直接关联，但也成功吸引了部分韩流消费群体。

3. 国产美妆品牌的本土化命名策略

在排除采用洋化命名策略的国产美妆品牌后，通过对其他品牌的观察可发现，其命名既严格遵循汉语的语言规律，又积极融合品牌文化元素。换言之，此类本土化命名实践通过语言形式与文化内涵的协同作用，有效实现了品牌符号与汉语语境的无缝对接。学界在此方面已具备一定研究基础：王娟指出，品牌命名作为语言文字的一种应用，应当符合汉语的理据性[6]。康薇同样强调了遵循汉语主要规则的重要性[7]，并从语音和词汇两个层面总结了汉语品牌命名的若干规则。在美妆品牌相关研究中，马坤曾系统分析美妆品牌命名的语言文化特征，并指出其中存在的洋化命名现象[8]；吴昌优则进一步聚焦文化内

涵与审美表达, 揭示了命名策略中的东方美学特质[9]。

然而, 现有研究大多仅将洋化现象作为问题简要指出, 尚未深入探讨从洋化到本土化的策略转型过程, 也缺乏对两类命名策略的系统性比较。因此, 本文将在继承前人研究的基础上, 引入对比视角, 从语音、词汇、语义及修辞等四个层面, 对国产美妆品牌的本土化命名策略进行梳理与分析。

3.1. 语音层面

语音是语言的物质载体, 也是语义的表达形式。汉语词形普遍简短, 古汉语中以单音词为主, 而现代汉语则呈现出明显的双音节化趋势。本文所研究的 84 例本土化国产美妆品牌名称, 按其音节数目可分为单音节、双音节、三音节、四音节、五音节及六音节等多种类型, 具体统计结果如表 2 所示。

Table 2. Syllable types of localized domestic beauty brand names
表 2. 本土化国产美妆品牌名称的音节类型

音节类型	数目	占比
单音节	1	1.2%
双音节	36	42.9%
三音节	30	35.7%
四音节	15	17.9%
五音节	1	1.2%
六音节	1	1.2%

双音节名称在本土化品牌中占比最高, 超过总数四成, 这与现代汉语词汇双音节化趋势相符, 也迎合了汉族人民对音节对称与平衡的审美心理。

从韵律结构来看, 汉语中双音节音步被视为最典型的“标准音步”, 一个音步通常由两个音节构成, 能体现语音节奏的轻重缓急。本土化品牌命名倾向于遵循这一韵律特征, 如“瓷律”“彩棠”等读起来朗朗上口, 易于记忆, 利于品牌宣传。三音节可构成“超音步”, 在顺应韵律的同时具备更丰富的表意能力, 如“花西子”“百雀羚”等, 统计结果也反映出品牌对三音节形式的偏爱。四音节由两个音步组合而成, 表意功能更强, 近年来呈增多趋势, 如“半亩花田”“相宜本草”等。单音节、五音节及六音节名称因不符合汉语基本韵律特征且记忆成本较高, 实际使用中较为罕见, 即便出现也多为追求标新立异的潮流品牌, 其命名往往服务于特定营销目的。

相比之下, 洋化品牌名称(此处统计对象限定为自造中文洋名与音译洋名, 不包括纯外文品牌名, 以保证与本土化品牌的中文载体可比性, 并避免因外文字母音节结构与汉语音系差异导致分析偏差)的语音特征统计结果如表 3 所示。

Table 3. Comparison of phonetic features between localized and foreignized domestic beauty brand names
表 3. 本土化和洋化国产美妆品牌名的语音特征对比

		本土化品牌名	洋化品牌名
音节特征	双音节占比	43.4%	28.6%
	三音节占比	36.1%	52.4%

可以发现, 在音节结构的选择上, 本土化与洋化品牌名呈现出明显的反向关联: 本土化品牌名以双

音节为主导,符合汉语标准音步的韵律特征;而洋化品牌名则明显倾向于三音节结构,其中双音节占比不足三成。这一差异与国际美妆品牌中文译名历来偏爱三音节的传统直接相关,例如“欧莱雅”“科兰黎”“资生堂”“赫莲娜”等知名品牌译名均采用三音节形式,进而影响了国产洋化品牌命名时的音节选择倾向。

3.2. 词汇层面

词汇是语言的基本建筑材料,包括词和固定短语。本研究涉及的84例本土化品牌名语料中,含4例专有名词(2例人名、1例地名、1例节气名词),因其构词方式及语义较为固定,未纳入后续词汇结构统计。

词由一个或几个语素构成,据语素数量分为单纯词与合成词;合成词又分复合式、重叠式和附加式三种。现代汉语中复合构词是合成词的主要方式,包括联合式、偏正式、动宾式、补充式、主谓式、重叠式六种。各类构词方式的具体统计如表4所示。

Table 4. Word formation types of localized domestic beauty brand names
表 4. 本土化国产美妆品牌名称的构词方式

	数目	占比
联合式	10	12.5%
偏正式	47	58.8%
动宾式	11	13.8%
补充式	0	0
主谓式	9	11.3%
重叠式	0	0
其他	3	3.8%

偏正式构词在国产美妆品牌名称中最为常见,占比近六成。该类结构以定中关系为主,定语多传递专研成分、核心功效或护肤理念,中心语常选用具民族文化特色的符号。如“美康粉黛”中,“美康”体现天然健康之美的理念,“粉黛”借指化妆品与女性妆容;“稀物集”中,“稀物”强调珍稀成分,“集”传递汇聚天然臻萃的愿景。偏正式复合词凭借“修饰语+中心语”的结构优势,既能承载丰富的产品属性与品牌意蕴,又契合汉语表达习惯,有助于消费者迅速捕捉品牌信息,因此成为本土化命名的优先选择。

动宾式、联合式和主谓式使用频率较为接近。动宾式通过“动作+对象”结构直接传达品牌理念,如“逐本”寓意回归本心,“沁润”强调以科技诠释水润健康。联合式常将近义形容词并置以增强表达效果,如“婷美”强化女性优美形象,“美加净”突出美白与清洁功能;但该类命名语素选择有限,“美”的出现频率高达40%,易致同质化。主谓式虽能产性较强,更适于营造意象与情感氛围,如“春日来信”传递温暖惊喜,“三生花”呈现鲜花绽放之美;但该结构难以嵌入产品成分或功效等具体信息,限制了功能性表达,实际应用频率不高。

3.3. 语义层面

语义场是指由多个义位相关词语构成的系统,词语的意义需在特定语义场中才能得到充分体现。通过对84例本土化品牌名称进行语义分析,本研究识别出国产美妆品牌在本土化命名策略中主要涉及以下六类语义场,具体分类如表5所示。

Table 5. Main semantic field categories of localized domestic beauty brand names
表 5. 本土化国产美妆品牌名称的主要语义场类别

语义场	类别	实例
颜色语义场	红色	“红之” “朱栈” “美康粉黛”
	彩色	“滋色” “酵色” “三千色”
人文地理语义场	与美妆相关的人物	“植物医生” “花西子” “丁家宜”
	与美妆相关的地名	“伊帕尔汗” “半亩花田” “溪木源”
民族文化语义场	古典哲思	“自然堂” “瓷律” “气韵”
	民间传说	“孔凤春” “百雀羚” “佰草集”
	古典诗词	“相宜本草” “唐诗雅韵” “三千色”
	中国元素	“御泥坊” “彩棠”
功效语义场	产品特点	“膜法世家” “轻妆日记” “稀物集”
	产品功效	“美加净” “润百颜” “郁美净”
成分语义场	产品成分	“百植萃” “寻荟记” “三生花”
季节语义场	季节名称	“谢馥春” “春纪” “谷雨”

3.3.1. 颜色语义场

心理学研究表明, 颜色对人类记忆具有显著影响。品牌名称中的颜色词不仅有助于消费者识别和记忆品牌, 还能通过其情感与价值观内涵传递品牌理念, 激发联想与共鸣。中华民族历来崇尚象征喜庆吉兆的红色, 传统文化中常以“红颜”“红妆”等与女性形象紧密关联。在本土化命名中, “红之”以“红”字既彰显打造本土品牌的决心, 又寄托拼搏精神; “朱栈”中“朱”为古代权贵推崇的正色, 传递高雅尊贵的品牌气质。

3.3.2. 人文语义场

人文地理语义场在本土化命名中同样占据重要地位, 通过与产品特性、功能及品牌文化的紧密关联, 增强品牌识别度与文化内涵。具体分为两类: 其一为与美妆相关的人物词, 包括创始人、研发者姓名及与功效关联的职业身份词, 如“植物医生”借助“医生”形象强化汉方护肤的科学性与权威性, “花西子”融入古典美人之名唤起东方美的想象。其二为与美妆相关的地理名称, 主要指代原料产地或具象征意义的地域名, 如“伊帕尔汗”取自新疆以薰衣草种植闻名的地名, 突出其薰衣草精油核心特色; “溪木源”融合溪流、林木、水源等自然意象, 传达天然纯净的原料理念。

3.3.3. 民族文化语义场

中国文化元素具有鲜明的民族特色与独特的艺术韵味, 融入商标命名有助于品牌名称承载深厚文化内涵。本文对民族文化色彩浓厚的品牌名进行统计, 主要归纳为四类: 古典哲思、民间传说、古典诗词与中国元素。古典哲思类命名融汇了传统智慧与价值观, 如“丸美”源自“以圆为美”的东方美学; “气韵”引入古代哲学概念“气”, 呼应中医学“天人一体”的整体观。民间传说类借助故事情节增强品牌文化魅力, 如“孔凤春”源于创始人得凤雀托梦的传说, “佰草集”取自神农尝“百草”的神话。古典诗词类赋予品牌深厚文化底蕴, 如“相宜本草”中“相宜”出自苏轼“淡妆浓抹总相宜”, 三千色“援引”“后宫佳丽三千人”, 生动有趣且易于记忆。中国元素类通过融入极具民族象征的语素引发消费者共鸣, 如“御泥坊”中“御”指帝王所用之物, “坊”象征传统手工作坊, 传递“传承盛唐文化”的追求。

3.3.4. 功效语义场

使用功效语义场也是本土化品牌命名的重要策略,有助于迅速而准确地将产品推广给消费者。例如,有品牌在命名中力求突显产品特色,让消费者需要某种特定功效的产品时,能够迅速联想到该品牌。“膜法世家”将自家特色膜类护肤融入品牌名称;“轻妆日记”中的“轻”字突显产品的平价性特点,吸引相关消费群体。同时,也有品牌在命名中强调产品效果,帮助传播产品优质口碑。较为常见的为“美”“润”两种元素,如“郁美净”“润百颜”。

3.3.5. 成分语义场

成分语义场有助于品牌突显产品用料专业、取材考究的特点,增强消费者对产品的信任度。“百植萃”“寻荟记”“三生花”均表现出原料来自天然植物的特点,彰显品牌植萃护肤的概念。

3.3.6. 季节语义场

季节语义场则通过与季节相关的词语,触发消费者与季节相关印象的情感共鸣。在国产美妆品牌的本土化命名策略中,“春”的出现频率尤其高。春天,作为四季之首,不仅仅是自然界万物复苏、生机盎然的季节,更是人类情感、希望与梦想的象征。例如“谢馥春”中的“春”字有回春之意,寓意青春永驻。

由此可见,国产美妆品牌通过调用颜色、成分、功效、民族文化等多元语义场,能够有效突显产品特质并实现高效传播。这些语义场中的用词多为消费者在汉语语境中所熟悉,使其能够迅速从字面意义联想至品牌的价值理念与产品定位,从而降低认知成本,提升品牌认同。

4. 修辞层面

修辞是根据特定语境和表达目的,运用多种语言手段以提升表达效果的活动。根据表 2 的统计结果,本土化国产美妆品牌名称的音节结构以双音节和三音节为主。从韵律特征和民族审美倾向来看,双音节更常被视为本土化命名的优选形式。然而,双音节命名也存在一定局限:在汉语中,一个音节通常对应一个语素,因此双音节名称仅能容纳两个语素,表意空间相对有限。为克服这一限制,采用本土化命名策略的国产美妆品牌广泛运用修辞手法,以增强语言表达效果,拓展品牌名称的意涵层次。在对 84 例本土化品牌名称进行修辞统计后,发现近八成品牌将修辞作为命名的重要策略。具体统计情况如表 6²所示。

Table 6. Rhetorical devices used in localized domestic beauty brand names
表 6. 本土化国产美妆品牌名称所使用的修辞类型

		数目	占比
使用修辞	双关	41	78.6%
	比喻	18	
	借代	9	
	拟人	8	
	用典	8	
	仿词	7	
	夸张	2	
	对比	1	
不使用修辞	/	18	21.4%

²本土化国产美妆品牌名称共有 84 例,由于某些品牌名称不只使用一种修辞手法,6 中对修辞手法使用数目的统计以其出现次数为准;对“使用修辞”与“不使用修辞”占比统计则相对于 84 例本土化国产美妆品牌名称的总体数量而言。

由统计结果可知, 双关在本土化品牌命名中应用频率最高。双关借助词语的多义性或谐音关系, 在有限语言形式内显著拓展意蕴空间, 分为谐音双关与语义双关两类。谐音双关利用音同或音近字构建双重理解, 如“谢馥春”中“馥”与“复”谐音, 既令人联想到“馥郁芬芳”, 又暗含“回复青春”之意; “听研”的“研”与“妍”同音, 同时传递“专注科研”和“聆听女性之美”的双重理念。语义双关则依靠词语的多义性实现一层双义, 如“寻荟记”的“荟”既指代芦荟, 又取“荟萃”之意; “春夏”既指向季节意象, 又喻指产品焕活肌肤的功效。双关通过语音或语义的多重关联, 极大丰富了品牌命名的表达层次与文化内涵, 成为本土化命名中增强传播效果的重要策略。

其次为比喻, 其中借喻使用最为广泛。借喻不直接出现本体或省略喻词, 以喻体代替本体, 既符合命名对简洁性的要求, 又能生动传达品牌理念。如“颐莲”以“莲花”喻指“水润养肤”; “瓷律”借“瓷器”比喻肌肤, 传递有序调理实现如瓷美肌的主张。

借代主要表现为以专名代泛称, 如“丁家宜”以教授姓名代指全线产品, 突出品牌在护肤科学性与专业性方面的优势。

拟人通过将品牌与人的思想行为相联系, 赋予品牌亲和感, 如“逐本”融入“追逐”这一人的行为, 隐喻“回归本真、追寻内在”的东方美学理念。

用典和仿词则偏重突显本土化特征。用典通过引用古典诗词、历史人物或传说故事丰富品牌底蕴, 如“佰草集”化用“神农尝百草”典故, “相宜本草”取自苏轼“淡妆浓抹总相宜”。仿词通过更换现成词语中的某个语素临时仿造新词, 快速激活消费者汉语认知, 如“丸美”(完美)、“膜法世家”(魔法)等。

由此可见, 国产美妆品牌本土化命名对修辞的运用主要体现出三方面优势: 拓展意蕴空间、具化品牌理念、激活母语认知。三者功能侧重不同, 但共同反映出本土化命名通过调动汉语的能指、所指与语境资源, 使品牌名称成为连接文化传统与消费认知的符号媒介。

5. 国产美妆品牌的混合命名策略

除洋化与本土化命名外, 部分品牌采用混合命名策略, 即在同一品牌名中同时包含表意语素(如“黛”“佳”)和记音洋味汉字(如“玛”“丽”), 例如“玛丽黛佳”。这类命名兼顾语义传递与异域联想, 在国潮初期常作为品牌从洋化向本土化过渡的中间形态出现。但由于混合名易导致“不中不洋”的感知模糊, 在语料中仅占约 7%, 并非主流策略。

6. 不同历史时期国产美妆品牌的形象建构差异

变异社会语言学认为, 语言是言语者通过社会行为机制规划整合而成的人工制品, 具有社会历史性, 始终处于动态变化中, 其变异与社会环境间存在规律性联系。

品牌名称在洋化与本土化策略中呈现显著差异。本土化品牌名多由音义结合的语素字构成, 每个汉字均承载特定语义功能, 如“润百颜”中“润”表功效、“百”量化群体、“颜”明确类别; 也有少量语素字仅表语法意义, 如“红之”中“之”相当于虚词“的”。

洋化品牌名所选汉字基本为记音符号, 不具实际语义。区分记音符号与单音语素的关键在于其是否具备固定语义功能, 判断标准有二: 句法上能否独立使用, 词法上能否重复构词。考察显示, 这类汉字既无明确语义指向, 也未成为稳定语义载体, 如“赫艾迩”中的“赫”“艾”“迩”、“卡婷”中的“卡”均仅起语音记录作用。

构词成分的差异进一步导致两类策略在语言特征上的分化。构词方式上, 本土化品牌名以语素为基础, 多采用复合构词, 如偏正式“朱栈”“瓷律”、动宾式“诠润”“逐本”等; 洋化品牌名则缺乏系统性, 主要表现为字母任意组合(如 Croxx)、字母与符号混合(如 Fab2Cherie)或记音汉字无逻辑拼接(如悦芙)

缇)等。语义表达上,本土化品牌名借助语素组合清晰传递品牌故事与文化内涵;洋化品牌名则较为复杂:音译洋名整体缺乏固有语义,自造洋名中外文名语义相对可辨,而自造中文名同样依赖记音汉字拼接,语义表达模糊。

综上,可从三个语言变项区分两类品牌名:构词成分(外文符号/记音汉字/语素汉字)、构词方式(无逻辑拼接/复合构词)、语义表达(模糊化/清晰化)。以五年为周期,对新注册品牌名评分(本土化计正分,洋化计负分),进而绘制语言变项得分变化趋势,结果见表7与图1。

Table 7. Diachronic scores of language variables for foreignized and localized brand names

表 7. 洋化和本土化品牌名称语言变项的历时得分

时间	类别	构词成分	构词方式	语义表达
1999 年前		11	9	11
2000~2005		-2	-2	-4
2006~2011		3	3	9
2012~2017		-17	-19	-1
2018~2022		12	10	12

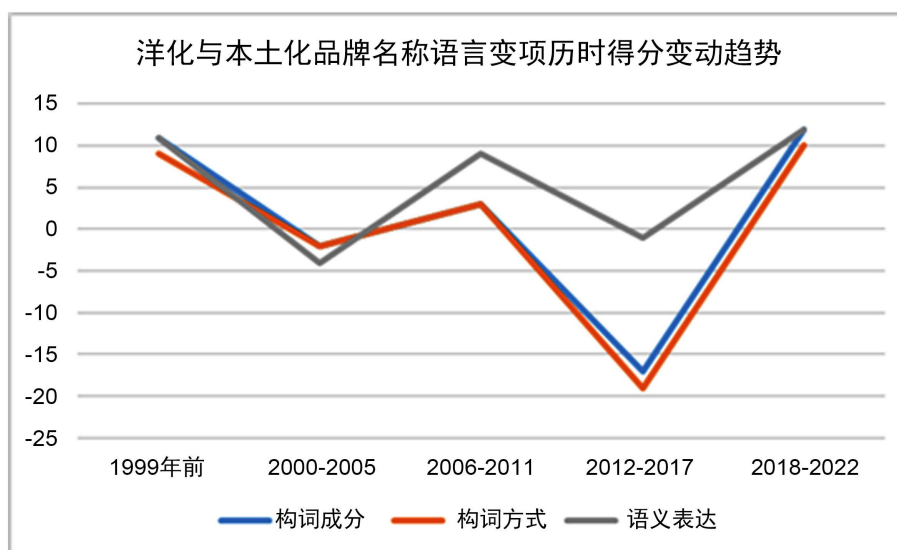


Figure 1. Trend chart of diachronic score changes of language variables for foreignized and localized domestic beauty brand names

图 1. 洋化和本土化国产美妆品牌名称语言变项历时得分变动趋势图

从表7和图1中可以看出,21世纪之前语言变项得分始终为正值,表明本土化品牌名数量显著高于洋化品牌名;进入21世纪后,尤其2010至2017年间得分急剧下滑并转为负值,反映洋化品牌名迅速增长并逐渐占据主导;2018年以来得分逐步回升至正值,意味着本土化品牌名再度超越洋化品牌名。这一动态变化体现了品牌名称作为商业语言实践的核心载体,其演变与相应时期的竞争环境及消费观念变迁密切相关。

21世纪以前,国产化妆品行业整体处于新兴发展阶段,消费市场尚未形成全国性规模,民众需求主要集中在基础护肤功能上。国产品牌凭借价格优势广泛覆盖大众市场。该时期品牌命名多贴近日常生活,常直接表达产品功能或融入自然意象,如“美加净”“大宝”“百雀羚”等,基本未受外资品牌影响,呈

现出显著的本土化特征, 构建出民族品牌的纯粹性认同。

进入 21 世纪, 社会风气逐渐开放, 消费者对美的追求从“朴素自然”转向“时尚个性”, 市场规模迅速扩大, 产品功能从基础护肤延伸至彩妆与功能性护肤。欧莱雅、雅诗兰黛等外资品牌主导中高端市场, 国产品牌在技术与影响力方面均显落后, 消费者普遍存在“洋货优于国货”的认知, 国产品牌面临严峻信任危机。正如天津郁美净有限公司联席董事长张先生所回忆: “化妆品界 500 强洋品牌进入中国后, 国际品牌崇拜倾向盛行, 国内市场很快被国外品牌占领。”与此同时, 2001 年《中华人民共和国商标法》³修订加强了对外文商标的保护, 降低了注册纯外文或“伪外文”品牌名的法律风险, 为洋化命名提供了制度便利。在此环境下, 部分国产品牌选择通过洋化命名构建国际化联想, “仿洋品牌”现象逐渐蔓延。

近年来, 随着电商平台崛起和 Z 世代民族认同感增强, 国货消费热潮逐渐形成。同时国家知识产权局对“易使公众对商品品质产生误认”的商标审查日趋严格, 许多生造的高度洋化名称开始面临注册障碍。在此背景下, 国产品牌逐渐摒弃“洋化”标签, 重新采用符合汉语规律的命名策略, 强化国货属性, 借势国货意识与国潮热优化营销。

由此可见, 受不同历史阶段竞争环境与消费观念的影响, 国产美妆品牌通过差异化的语言实践不断调整命名策略: 从早期立足本土的“国货”定位, 到全球化背景下应对竞争的“仿洋品牌”身份, 再到近年顺应国潮复苏的“新国货”形象。这一“国货-仿洋品牌-新国货”的转型历程, 反映出品牌名对社会文化变迁的策略性调适, 也体现出语言与社会互动的显著特征。

7. 结语

国产美妆品牌从“国货”到“仿洋品牌”再到“新国货”的形象转型, 深刻折射出不同历史阶段市场竞争格局与消费观念的变迁。本文基于社会语言学理论框架, 借助历时语料, 系统阐释了洋化与本土化命名策略的具体语言表现, 厘清二者在语言变项上的差异化特征。语言变项得分的历时波动表明, 品牌命名演变与社会环境之间存在显著协同关系, 既印证了语言与社会的互动机制, 也为本土品牌通过语言实践增强文化竞争力提供了理论参考。

未来研究可面向消费者群体, 测量其对品牌价值取向的敏感度与期望, 分析其对新兴命名风格的接受程度, 从而深入阐释语言变项作为风格创新对社会变化的引发机制, 并探析语言变项与社会变项之间的双向影响过程。

参考文献

- [1] 宗祖盼, 刘欣雨. “国潮”的消费认同与价值尺度[J]. 深圳大学学报(人文社会科学版), 2022, 39(4): 56-63.
- [2] 王晓川, 罗露平. “国潮”消费者购买意愿影响机制研究[J]. 中国经贸导刊(中), 2021(1): 165-168.
- [3] 张晓芸. 美以示美, 各美其美——从目的论角度看化妆品品牌汉译[J]. 天津外国语学院学报, 2004(6): 15-19.
- [4] 杨丹菊. 洗发水商标词的社会语言学分析[J]. 青年文学家, 2011(2): 112-113.
- [5] 顾平. 关于国产服装品牌名称“洋化”现象的调查与思考[J]. 黑龙江生态工程职业学院学报, 2007(1): 122-123.
- [6] 王娟. 中国服装品牌命名现象分析[J]. 浙江教育学院学报, 2006(1): 52-57.
- [7] 康薇. 多重视角下的品牌命名研究[D]: [硕士学位论文]. 武汉: 华中师范大学, 2009.
- [8] 马坤. 国产化妆品品牌名称的特点及其问题探究[D]: [硕士学位论文]. 济宁: 曲阜师范大学, 2013.
- [9] 吴昌优. 语言文化视角下国产化妆品品牌名称研究[D]: [硕士学位论文]. 南宁: 广西民族大学, 2021.

³参见《全国人民代表大会常务委员会关于修改〈中华人民共和国商标法〉的决定》
https://www.gov.cn/gongbao/content/2001/content_61154.htm.