

跨文化传播视角下产品副文本翻译策略研究

——以花西子(Florasis)为例

戴淑慧

江西理工大学外国语学院, 江西 赣州

收稿日期: 2026年5月6日; 录用日期: 2026年6月16日; 发布日期: 2026年6月26日

摘要

产品副文本翻译是本土品牌国际化进程中实现跨文化沟通与品牌形象建构的关键环节。本研究以热奈特副文本理论为框架, 以美妆品牌花西子为研究对象, 系统考察其海外市场产品副文本英译实践。基于对品牌名、产品名、宣传语、产品描述等核心副文本的分析, 研究发现花西子主要运用三大翻译策略: 一是文化意象重构, 通过文化符号的筛选与等效转化在文本层面更贴合英文语境的认知与表达习惯, 如将“花西子”创译为“Florasis”; 二是功能显化与信息补偿, 将中文凝练表述中隐含的产品功效、研发逻辑与文化内涵予以显性化呈现, 如将“以花养妆”明确阐释为“妆养合一”; 三是语言结构重组, 通过句式调整、视角转换与语篇重构, 使译文更契合英文表达习惯与营销传播逻辑。研究表明, 跨文化传播语境下的产品副文本翻译已超越单纯的语言转换, 成为品牌叙事与跨文化价值协商的重要实践。本研究可为本土美妆品牌国际化传播提供策略参考, 同时丰富副文本理论在商业翻译领域的实证研究。

关键词

副文本翻译, 花西子, 翻译策略, 跨文化传播

A Study on the Translation Strategies of Product Paratexts from the Perspective of Cross-Cultural Communication

—Taking Florasis as an Example

Shuhui Dai

School of Foreign Languages, Jiangxi University of Science and Technology, Ganzhou Jiangxi

Received: May 6, 2026; accepted: June 16, 2026; published: June 26, 2026

Abstract

The translation of product paratexts is a critical link in achieving cross-cultural communication and brand image construction during the internationalization of local brands. Based on Gérard Genette's paratext theory, this study takes the cosmetics brand Florasis as the research object and systematically investigates the English translation practices of its product paratexts for overseas markets. Through an analysis of core paratexts including brand name, product names, slogans and product descriptions, this study finds that Florasis mainly adopts three translation strategies: first, cultural image reconstruction, which makes the translation more compatible with the cognitive and expressive conventions of the English context at the textual level through the selection and equivalent transformation of cultural symbols, such as the creative translation of "Huaxizi" into "Florasis"; second, functional explicitation and information compensation, which explicitly present implied product efficacy, R&D logic and cultural connotations in concise Chinese expressions, such as interpreting "nurturing makeup with floral essences" as "the integration of makeup and skincare"; third, linguistic structure reorganization, which adjusts sentence patterns, narrative perspective and discourse structure to make target texts more consistent with English expression habits and marketing communication logic. The study shows that the translation of product paratexts in the context of cross-cultural communication has gone beyond simple language transformation and become an important practice of brand narration and cross-cultural value negotiation. This study can provide strategic references for the international communication of domestic cosmetics brands and enrich the empirical research of paratext theory in the field of commercial translation.

Keywords

Paratext Translation, Florasis, Translation Strategies, Cross-Cultural Communication

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/>



1. 引言

在全球化与国际消费市场深度融合的背景下，国产品牌走向海外已成为提升国际竞争力与市场影响力的重要路径。美妆行业兼具消费属性与文化属性，成为东方美学对外传播的重要载体，但语言差异、文化隔阂、审美偏好与市场规则的不同，严重制约国产美妆的海外认可度。在此过程中，产品副文本作为品牌与海外消费者沟通的关键媒介，不仅承担信息说明、功效传递等基础功能，更肩负品牌理念阐释、文化分享与形象塑造的重要使命，其翻译质量直接影响品牌的跨文化接受效果。

副文本理论由热奈特提出，后被引入翻译研究领域，但现有成果多集中于文学典籍、影视与学术文本，对品牌跨文化传播场景下商业副文本的针对性研究较为匮乏。美妆产品副文本具有鲜明的商业性、传播性与跨文化诉求，翻译逻辑与文学翻译差异显著。鉴于此，本文以花西子为案例，基于副文本理论，系统分析其品牌名、产品名、宣传语、产品描述等核心副文本的英译策略，重点探讨文化意象重构、功能显化与信息补偿、语言结构重组三大路径，揭示其在信息传递、文化表达与交际效果之间的平衡机制，以为本土品牌副文本翻译提供实践参考，丰富商业翻译领域的副文本研究成果。

2. 副文本理论概述

副文本(paratext)理论由法国文论家热拉尔·热奈特(Gérard Genette)在《门槛》一书中系统提出。他将

副文本定义为“位于文本门槛处、用于呈现作品的多种言语或非言语材料”，旨在协调文本与读者之间的关系，引导读者进入并理解正文本[1]。热奈特将副文本进一步区分为“内副文本”和“外副文本”。内副文本指与文本本身紧密结合的元素，如标题、序言、注释、插图、封面设计等；外副文本则指在文本之外、但与之相关的材料，如作者访谈、书评、广告、相关通信等。这一理论最初用于文学批评，旨在揭示那些处于文本边缘却对意义生成与接受具有关键作用的元素。

自上世纪90年代，特别是凯瑟琳·巴特勒(Kathryn Batchelor)的专著《翻译与副文本》系统引介以来，副文本理论被广泛应用于翻译研究，为剖析翻译活动、译者行为、译本生产与接受机制提供了全新的批评视角。翻译中的副文本不仅是语言转换的辅助，更是译者“显身”、传达翻译思想、协调文化差异、参与形象建构乃至知识再生产的关键场域。通过对副文本的分析，研究者能够超越对正文本的单纯语言比对，深入考察翻译活动的社会性、历史性与主体性。

3. 副文本文献综述

国内副文本翻译研究可归纳为应用实践与理论创新两大维度，整体呈现从文本描述向理论阐释与范式拓展演进的趋势。在应用实践层面，副文本理论被广泛运用于典籍、政治文献、文学及新媒体翻译研究。典籍翻译中，副文本常作为深度翻译与文化补偿的重要手段，助力地方性知识的跨文化转化[2] [3]；文学与新兴媒介研究则关注副文本在域外形象塑造、读者接受及多模态传播中的作用[4] [5]。在理论创新层面，研究不断引入社会学、数字人文等跨学科视角，如借用布迪厄场域与资本理论揭示副文本的文化表征逻辑[6]，运用元数据与量化方法开展宏观翻译史分析[7]，推动研究向实证化与科学化发展。尽管现有成果丰硕，但仍存在明显局限：研究多套用西方理论框架，本土化理论建构不足；以质性个案分析为主，方法创新性与普适性有限；研究对象集中于典籍、文学与政治文本，针对美妆品牌国际化等商业产品副文本的系统研究匮乏，且缺少对文化误读、商业偏向等问题的批判性审视。基于上述研究缺口，本文以花西子为案例，聚焦品牌国际化场景下的产品副文本翻译，探析其翻译策略与实践逻辑，以期弥补相关研究不足。

4. 花西子产品副文本翻译策略分析

根据对花西子官网及产品包装等副文本(包括品牌名、产品系列名、产品描述、使用说明等)的考察，其翻译主要运用了以下几种典型的副文本翻译策略。

4.1. 文化意象重构

文化意象重构是指对根植于特定传统文化的符号或意象进行“去语境化”解构，进而通过再语境化手段实现其现代转化与跨文化传播的过程[8]。从副文本理论来看，品牌名、产品名均属于典型内副文本，承担识别功能、审美功能、文化功能与传播功能，其翻译直接影响读者对品牌的第一认知与接受度。

例 1: 花西子

Florasis

品牌名作为核心副文本，是品牌进入海外市场的重要识别符号，兼具标识性、记忆性与文化寓意。“花西子”源自“西湖西子”的文化典故，以“花”点明天然植萃理念，以“西子”关联东方美人意象，文化负载密集、审美指向明确。

译文“Florasis”采用典型的文化意象重构策略，从副文本功能实现来看，主要体现在三个层面。其一为识别功能重构，译文放弃拼音直译“Hua Xizi”，转而采用英文构词法创造符合英语发音习惯的新词，有助于降低海外消费者的认读与记忆成本，保障副文本最基础的识别与传播功能得以实现。其二为文化

内涵重构，译名取“Flora (花神/花卉)”与后缀“-sis”组合而成，在保留“花”这一核心文化意象的同时，隐去难以跨文化传递的“西子”典故，以西方读者更为熟悉的植物女神意象完成等效置换，便于海外受众理解品牌天然、养颜、精致的核心内涵。其三为审美与市场功能重构，该译名高度贴合国际美妆品牌命名风格，在弱化异域感的同时强化高级感与时尚感，更贴合国际美妆品牌命名惯例与英文受众的阅读习惯，充分发挥副文本在品牌形象塑造与市场亲和力提升中的重要作用。从副文本视角来看，此种翻译始终以目标读者接受为导向，通过文化意象重构完成了从中式文化符号到国际化品牌符号的转化，使品牌名这一关键副文本在识别性、文化性与市场性之间达成文本层面的平衡。

例 2: 同心锁口红

Love Lock Lipstick

以“同心锁口红”译为“Love Lock Lipstick”为例，产品名称作为典型的标题性副文本，需在有限篇幅内精准传递产品特征与文化寓意。“同心锁”作为中国传统爱情符号，承载忠贞不渝的文化内涵，直译易造成文化认知障碍，因此译文采用文化意象重构策略，兼顾信息传递有效性与跨文化接受度。译文通过意象筛选与置换，保留易于跨文化理解的“Lock”意象，将“同心”转化为西方普遍认同的“Love”，与西方情人锁文化习俗形成呼应，有助于降低理解门槛。同时，译文突出情感传递功能，以直白浪漫的表述强化消费吸引力，遵循功能性优先于形式忠实的原则，在文本层面增强情感表达效果。此外，译名与品牌整体浪漫叙事保持一致，与宣传语中的情感表达形成互文呼应，使各类副文本协同构建统一的品牌形象，有助于提升传播的连贯性与辨识度。从文本分析来看，该策略有助于降低文化认知障碍，提升海外受众的理解与接受度，其实际市场效果仍可通过实证数据进一步检验。

4.2. 功能显化与信息补偿

功能显化强调依据系统功能语言学三大元功能，将原文隐含的逻辑、文化与情感信息予以显性呈现[9]；信息补偿则针对语言文化差异造成的信息缺失，通过增译、注释、重构等方式予以补足，以实现信息等效传递[10]。在跨文化传播中，中文宣传语与产品描述多凝练含蓄、隐含信息丰富，易造成海外消费者理解障碍。因此，译者可通过功能显化与信息补偿策略，将产品功能、工艺价值与使用效果等核心信息明确外化，提升信息传递效率，保障跨文化交际的顺畅有效。

例 3: 东方彩妆，以花养妆

By combining cutting-edge technology with in-depth research of nourishing floral essences, our products unify makeup and skincare.

品牌宣传语作为典型的呼唤型内副文本，承担品牌定位阐释、理念传递与消费引导功能。原文句式凝练、意蕴突出，但信息高度浓缩，“以花养妆”的内涵与功效指向不易被海外消费者理解。译文采用功能显化与信息补偿策略，一方面增补技术研发相关表述，呈现原文隐含的研发逻辑；另一方面将“以花养妆”明确显化为“妆养合一”的产品功效，使宣传语清晰传递品牌核心优势，从而达成更为清晰的信息传递。同时，译文重构叙事结构与叙述视角，将原文静态描述转为以品牌为主体的主动表达，强化品牌与消费者的对话关系，有助于增强副文本的亲和力与消费感召力。

例 4: 浮雕工艺，唇上生花

Loving Legacies Engraved

产品描述作为兼具审美与说明属性的副文本，需同时传递工艺信息与情感价值。原文“浮雕工艺，唇上生花”凝练含蓄，但“唇上生花”的文学比喻难以被英文读者直观领会。译文“Loving Legacies Engraved”

采用功能显化与情感信息补偿策略,对信息结构与情感重心进行重构。译文舍弃原文对偶句式与难以跨文化传递的比喻意象,保留“Engraved”体现浮雕工艺,并以“Loving Legacies”重构情感内核,将主题转向爱情、传承与工艺的统一表达。这种主题凸显策略契合目标市场消费心理,将原文隐含的情感价值显性化,在吸引读者注意力的同时有助于增强情感表达效果,在文本层面实现信息清晰传递,更符合英文受众阅读习惯,其传播效果可依托消费者反馈进一步验证。

4.3. 语言结构重组

语言结构重组指译者依据目标语规范与交际目的,对源文本句式、语序及逻辑关系进行系统性调整,以保障信息传递准确流畅[11]。在产品副文本翻译中,该策略尤为关键。受英汉思维差异影响,汉语重意合、句式简短且逻辑隐含,英语重形合、句式完整且逻辑清晰,因此译者需通过句式重构、视角转换与语篇重构,使副文本更贴合英文表达习惯,助力实现信息引导、消费说服与品牌价值传递功能。

例 5: 复刻东方浮雕工艺,将定制花纹雕琢于口红膏体上。既是美学时尚,也是东方浪漫。

Reproducing the eastern miniature relief craftsmanship, with each turn of the bullet, you'll discover an ancient Chinese romance told in intricate engravings to convey romantic and everlasting love.

原文凝练典雅,偏重意境与审美表达,而英文译文借助句式重构、视角转换与语篇重构三类语言结构重组策略,让副文本更贴合英文宣传文本的表达习惯与交际目标,在文本层面更符合英文宣传文本的表达规范。首先,译文完成了句式层面的整体重构,将中文并列短句转换为叙事性更强的英文复合句,借助“with each turn of the bullet”等衔接结构将动作场景、使用体验与情感内涵有机串联,使文本从客观说明转向沉浸式叙事,在保留核心信息的同时增强语篇连贯性与可读性。其次,译文实现了叙述视角的转换,由原文产品导向的第三人称客观陈述,转为以读者为中心的互动视角,通过“you'll discover”直接面向消费者展开叙述,强化使用场景代入感,有助于增强副文本的引导性与说服力。最后,译文在语篇层面进行信息扩展与价值升华,在保留浮雕工艺、东方美学等核心信息的基础上,增补“ancient Chinese romance”等表述,将含蓄的“东方浪漫”转化为更符合英文受众认知习惯的情感表达,在完善信息传递的同时,赋予副文本文化阐释、情感传递与品牌叙事的多重功能。

5. 结语

本研究以副文本理论为分析框架,选取国产美妆代表品牌花西子为研究对象,系统考察其海外市场产品副文本的英译实践与策略运用。研究表明,花西子在跨文化传播中主要采用三类核心翻译策略:一是文化意象重构,以“花西子”译为 Florasis、“同心锁口红”译为 Love Lock Lipstick 为典型代表,通过文化符号的筛选、置换与等效转化,在保留东方美学内核的基础上更贴合海外消费者的认知习惯与审美接受度;二是功能显化与信息补偿,如将“东方彩妆,以花养妆”转化为凸显妆养合一功效的英文表达,将中文凝练表述中隐含的产品功能、研发逻辑与价值主张进行显性化处理,确保副文本的信息传递与消费引导功能充分实现;三是语言结构重组,在产品描述等文本中由中文并列短句重构为英文叙事性复合句,并由产品中心视角转向读者中心视角,有助于提升副文本的语篇连贯性、可读性与情感感染力。

研究显示,在跨文化语境中,产品副文本翻译已不再是单纯的语言转换行为,而是品牌国际化叙事与价值传播的重要环节。译者不仅承担语言中介角色,更扮演着文化价值协商者、品牌形象建构者与消费者情感引导者的多重身份。花西子的翻译实践表明,坚持以目标受众为中心、以交际效果为导向,在文化表达与市场接受之间寻求动态平衡,是美妆品牌突破文化壁垒、实现更顺畅的国际传播的可行路径。

本研究将副文本理论从文学领域拓展至商业品牌领域,证实副文本不仅是意义阐释的辅助工具,更

是品牌叙事与价值传递的核心载体,丰富了商业领域副文本翻译的实证研究成果,可为本土美妆品牌的国际传播提供策略参考。与此同时,本研究存在一定局限与可深化之处:首先,研究以单一品牌为案例,结论的普适性有待更多品牌、更多品类的比较研究进一步验证;其次,研究以文本分析为主,尚未引入海外消费者接受度调研、社交媒体评论、市场反馈等实证数据对策略效果进行检验,分析存在一定主观性;最后,本研究聚焦策略有效性的分析,未充分展开策略风险的批判性讨论。例如,文化意象重构在提升接受度的同时,可能在一定程度上弱化东方文化符号的本真性与独特性;功能显化与语言结构重组在贴合英文表达习惯的同时,也可能使品牌话语趋于同质化,削弱文化辨识度。这意味着,跨文化产品副文本翻译并非简单的“适配”或“转换”,而是在文化传播、品牌塑造与市场接受之间不断权衡的动态实践。未来研究可扩大案例范围,结合受众接受实证方法,进一步探讨文化本真性与跨文化适配之间的张力与平衡路径,为美妆品牌的全球化传播提供更具思辨性与实践价值的参考。

参考文献

- [1] Genette, G. (1987) *Seuils*. Éditions du Seuil.
- [2] 陈兆瑞, 邬菊艳. 深度翻译中副文本的知识生产功能研究——以《淮南子·兵略训》英译本为例[J]. 东莞理工学院学报, 2025, 32(4): 70-78.
- [3] 孔文齐. 副文本视角下的《论语》外译研究——以三个西班牙语直译本为例[J]. 外语研究, 2026, 43(1): 100-10
- [4] 李澜雪. 王安忆的“法式三联像”——论译本副文本对中国作家域外文学形象的构建[J]. 上海翻译, 2023(6): 90-94.
- [5] 张皓宇. 探究电子游戏的副文本翻译——以《黑神话: 悟空》英译本为例[D]: [硕士学位论文]. 北京: 北京外国语大学, 2025.
- [6] 王妍. 翻译场域分化与文化表征建构: 茅奖与网文外译的副文本资本策略研究[J]. 枣庄学院学报, 2025, 42(6): 61-68.
- [7] 耿强, 陈秋蒙, 邱思怡. 翻译史研究: 从副文本到元数据[J]. 浙江大学学报(人文社会科学版), 2025, 55(7): 68-80.
- [8] 孙芊芊. 从符号解构到文化重构: “新漫改”中传统文化意象的现代性转化[J]. 学术界, 2026(2): 201-209.
- [9] 胡开宝, 朱一凡. 基于语料库的莎剧《哈姆雷特》汉译文本中显化现象及其动因研究[J]. 外语研究, 2008(2): 72-80+112.
- [10] 刘琳, 梁颖. 从文化翻译理论视角看汉英典籍翻译信息补偿——以林戊荪《论语新译》英译本为例[J]. 鸡西大学学报, 2013, 13(5): 78-79+87.
- [11] 何清顺. 汉语非文学类文本英译时结构重组的必要性[J]. 平原大学学报, 2007(5): 66-68.