

文化视阈下中英汽车广告语表达策略对比研究

魏思佳 刘 宁

辽宁对外经贸学院, 中国·辽宁 大连 116052

【摘要】广告是人们通过语言向目标群体传递产品信息的一种有效手段。而广告语则是将产品的核心服务、关键技术以及创新点凝结成精练的语言,以期用简短高效的语言吸引客户。随着汽车产业的发展与升级,越来越多的汽车广告出现在我们的生活中。本文主要分析在汽车领域的中文广告与英文的差异,通过两者的对比分析,更加有助于丰富中国企业文化内涵,增强客户对产品的理解,以便更深入地了解产品信息,实现理性消费。

【关键词】中英文广告;表达策略;文化语境;文化价值;创意对比研究

【基金项目】辽宁对外经贸学院大学生创新创业训练计划《中美消费品广告创意策略对比分析及启示》,项目编号: 2020XJDCA139。

前言

广告语不仅凝集了产品的核心价值,更能体现一个企业的文化背景。而东西方的文化差异同样可以通过广告的形式体现出来。近年来,随着进出口贸易的不断发展,各种英文汽车广告越来越多地在国内出现,吸引了大量国内消费者的目光。与此同时,英文汽车广告与中文汽车广告同时大量出现,也正影响着消费者的决策与认知。通过对英文广告语与中文广告语的深入研究,更加有利于一个企业对产品广告的设计,最大限度的吸引消费者目光。以达到利益最大化。另一方面,还可以帮助消费者。在选购汽车方面提供更加全面、更加深入的有效信息,以满足消费者需求。

本文通过不同角度对中英文广告语进行详细分析,找出中英文广告语之间的相同性与差异性。结果发现,在崇尚自然、自然价值以及实用性方面,中英文广告语存在着相似之处。在语法的使用、创意思维以及价值表达方面,中英文广告语存在着明显的差异性。

1 中英文汽车广告表达策略的同一性

1.1 认同实用主义

对于实用主义文化的认同在中英文汽车广告语中均有体现。实用主义是一种思想上价值观的认知,在进行中英文汽车广告语的研究分析中可以发现,虽然在表达的方式上两者有一定的区别,但其在实用性方面的认识却是相同的。以别克汽车的两个广告为例,中国别克君威汽车广告里,以瀑布和海浪构成整体画面,其汽车广告语以“激发澎湃,一秒钟;成就壮阔,一秒钟;挥舞磅礴,一秒钟;”开始,以其“刹那篇”重新定义了汽车速度的概念。将汽车的爆发速度以刹那间完全体现。在实用性方面表现出汽车速度之快,动力之大。而在英文广告中,在Buick enclave (别克昂科雷)的广告中,出现的场面是一个女人在车内,配合着旋转的灯光。而在广告语中会以beautiful (美丽的)、finest (最好的)等等词语来向消费者展现其舒适美好的驾驶感觉。以其视觉来体现感觉舒适的渲染。此广告的实用性体现在向消费者传递了一种驾驶的舒适性。对比两则中英文广告语的实用性方面,可谓二者存在一定的一致性。

1.2 尊崇自然价值

在尊重自然价值方面,中英文汽车广告的理念存在着一致性。“天人合一”一直以来是中国人传统概念中的思维。所以人与自然的和谐相处在汽车广告语中的应用得以充分体现。在别克君威中文汽车广告语中,存在着一篇“动静合一篇”。其展现的画面便是一副自然景观,茫茫草原一辆别克君威驶过,翻越高山,穿过森

林,又向远方驶去。配合的广告语为,“心致行随,动静合一,别克君威”。广告从始至终。并未对汽车性能进行描述,而是将汽车与大自然整体表现出来。更加凸显尊重自然的价值观。而在美国关于Buick enclave (别克昂科雷)的广告表现出的画面则为:清晨,万物从沉睡中醒来。一个男人起床洗漱到出门。似乎过着与自然和谐相处的生活,画面和谐美好。广告语为,“We designed to wake up the senses, to please your eye and invite your touch. we designed to move you. the finest luxury crossover ever.” (“我们只是为了唤醒你的感觉,愉悦你的双眼,期待着你的触碰。我们仅为了感动您。历史上最豪华的汽车”。)同样将崇尚自然的价值观,在汽车广告语中,有所体现。综合两者看来,中英文汽车广告语在崇尚自然价值方面高度统一。

2 中英文汽车广告表达策略的差异性

2.1 中英文汽车广告语隐喻的价值取向不同

在隐喻价值取向方面,中英文汽车广告语有着截然不同的差异性。虽然都在汽车广告语中使用了隐喻的方式,但其所表达的信息却是不同的。同时也体现了不同的文化价值观。我们可以看到,在中文汽车广告中,经常会出现。皇家、权力以及权威等等词汇。一提到这些词,会给人以尊贵之感。进而更加突显产品的价值。以吸引消费者,获得好感。以宝马七系广告词为例。“生活艺术唯你独尊”,通过“尊”字突显了汽车产品的高贵;而威姿汽车的广告是具有纯正的丰田血统,获得日本和欧洲最佳车型奖。此则广告以血统纯正来强调威姿汽车具备了丰田的各项优点。而在英文汽车广告中,在隐喻的词语上多数采用了“天堂”“上帝”等等词语来对汽车的性能进行隐喻。以Volvo (沃尔沃)汽车为例,其广告语为“Designed to save lives”(旨在拯救生命)。以拯救生命来体现汽车优越的安全性能。

2.2 中英文汽车广告语用预设的不同

在中英文汽车广告中所用的语用预设有所不同。预设通常被分为两类,包括表达预设和语义预设。而在汽车广告语当中所应用的大多以表达预设多见。在中国传统观念中,人们更愿意相信权威,所以在威姿的中文汽车广告语中,所写的为威姿具有纯正的丰田血统,同时还获得最佳汽车型号奖。以其血统纯正将丰田的质量保障突显出来,当然人们对于丰田汽车的质量是认可的。同时,以获得最佳外型奖来预示威姿汽车的外观美感。由于奖项通过比赛获得,所以人们认为获奖者一定是最好的。这无疑成为了宣传汽车最好的广告。而同样对于预设的应用,英文汽车广告中所采用的广告语,更加注重以事实为依据。以福特汽车

的广告为例,“Fuel - efficient ,fun to drive and let,s face it, it’s adorable”.将燃油效率高、驾驶舒适性强以及外观可爱等特点直接体现出来。其广告语更加直接简明,将所传达的实际信息直接呈现在眼前,让消费者一目了然。

3 中英文汽车广告的创意对比

语言的发展离不开文化背景与社会习俗。不同语言也就存在着不同的文化背景,其中包括民族风俗、信仰以及其价值观。应用于汽车广告语当中,也是如此。

3.1 广告的权威方面

在广告的权威性方面,中文汽车广告中更加注重权威性的应用。通常以蝉联、荣获、冠军等词语来证明汽车的汽车性能的优越性。而英文汽车广告中则很少出现这些词语。英文广告一般以其事实根据为依据,更加注重汽车的实际体验。从表1我们可以看出,中文广告更加倾向于使用获得荣誉来体现汽车的性能,从而使消费者认可。而英文广告中的广告语则很简单,直接将实际情况呈现出来,让消费者更有直观性。而所用的语言也十分简单。但中文广告语就相对较长,概念比较笼统,需要消费者自己体会。

表1 一汽大众、威姿、COROLLA花冠的中英文广告

中文广告语		英文广告语	
一汽大众	开创中国家庭轿车的捷达时代,更连续两年蝉联单一品牌全国销量冠军,成就新世纪的辉煌。	New Audi A4(新奥迪A4)	We would never say the new Audi A4 is the best in its class. We have to. (我们永远会说新奥迪A4是它班上最好的。我们必须这么做)
威姿	“威姿”具有真正的丰田血统,曾获日本和欧洲最佳车型奖。	Ford Friesta(福特弗里斯塔)	Fuel - efficient, fun to drive - and let’s face it - it’s adorable. (燃油效率高,开车很有趣-让我们面对它-漂亮。)
COROLLA花冠	累计销量2800万辆、全球汽车单一品牌累计销量总冠军。	Mitsubishi Montero sport car(三菱蒙特罗跑车)	Perfect for damaged surfaces. (为狂躁而生)

3.2 思维方式方面

中英文语言的不同也就导致了在广告语中的思维方式不同。在中文广告中,习惯上将重点内容放于最后说出来。语言的思维模式是呈现逐渐上长升式的。前面多会采用几句话做为铺垫,来更加突显后面的重点内容。以一汽广告为例,“您为工作而忙碌,我们为您的忙碌而工作;您不想改变习惯,我们为您的习惯而改变;这是我们为您准备好的替换车;”但我们可看出,广告的核心主题是替换车,而前面所说的工作忙碌是在为后边的主题做铺垫。但英文广告则与此正好相反,在英文广告中,是以重点内容在先,首先表达的就是核心内容。让观看者直接可能抓住重点,直奔主题。如Volkswagen golf(大众高尔夫)的广告:One of the greatest pleasure you can have.直接将最大乐趣放在了句子的前半部分。直截了当的突出主题。

3.3 内容方面

在经济飞速发展的时代,广告慢慢成为了我们生活中随处可见的东西。同时,广告的发展也逐渐变成了以赢利为目的的一种手段。在一个商业盛行的年代,商业广告也就变得越来越普

遍。但是,一直以来,广告传递给人们的文化观念以及价值观是一直存在的。中英文汽车广告虽然在语言上有所不同,但其最终目的都是相同的。美国二手车的汽车广告多数都以直接出现商标的形式来呈现消费者,在其广告语中没有注入任何的情感交流,只是一味进行吆喝,通过在网上强制弹窗以及诱骗点击来抢占一部分市场。而中文的广告则更加注重于在广告语中运用感情交流,通过与客户之间深层次的交流,来获得消费者的认可。通过过两者对比我们可以看出,在中国的广告语中,人们更看重的还是内心情感的交流。这也是两种语言不同的文化背景与价值观念的不同体现。

在中国人的文化观念中,一直有着集体主义观,任何事情都是要从集体角度来考虑。这已成为人们的一种道德要求。在集体文化的背景下中国人更注重家庭观的体现。所以在中文汽车广告语中多是采用了以和谐、幸福以及温馨等等词语。以尼桑轩逸的汽车广告为例——一个人不如“逸”家人。整体核心以家为主题进行,家体现了温馨之感,而一个“逸”字则既可以表达是轩逸汽车,同时又可以作为一家人中的一部分,给一家人带来安逸的生活。在英文广告中也是与西方的文化背景相关,在西方文化中一向是追求自由主义和英雄主义,做事从来都以自我为中心,讲究自由自我。所以在其广告语中也是一样的体现。以福特翼博为例,“我心狂野,强劲趣动大冒险”、“野性外露,小心靠近”两则广告中,均可显示出西方文化中的奔放自由。一个“野”字更贴近自然,突出自由自在、随心所欲之感。而在英雄主义的体现方面,我们以雪佛兰科鲁兹为例,在广告画面中,演员在硝烟中驾驶着科鲁兹,在营救的路上,对着接通的电话说了句经典台词“I’m on my way”。当说出这句话时,一种英主义的震撼感油然而生。因此,我们可以看出,在中文广告中集体主义占据着主要位置。所以其创意点都会集中在集体主义上体现。而在英文广告中更多体现的是英雄主义,所以在汽车广告中的创意点表现的都是英雄主义。因为广告创意内容很大程度上是价值观所决定的。在核心主题有所表现后,再进行拓展。不同的文化价值观也就决定了其广告内容的不同。

3.4 精神消费方面

广告不仅可以向消费者传递产品的核心信息,同时,在其传递的过程中,也附加了另外一种精神象征。在比较高端的产品广告中,除了注重产品体验外,还在传递着一种地位的象征。让消费者从内心觉得产品与这些附加地位是同等的。这就满足了消费者在精神上的体验感。以中国别克群越广告为例,广告画面中出现的是一个成功男士,将成功男士与汽车放在一起,以成功男士的成功提升了汽车的社会地位。以此来提升汽车产品在消费者心目中的价值。而在英文广告中,我们以“Who is the star”广告为例,在广告画面中,也是一位明星原想做别克汽车代言,结果却被按排去给别克擦车,广告以幽默的方式向消费者表达了汽车的价值。由此可见,在进行广告设计时,充分满足消费者的精神需求也是十分重要的。

3.5 语法使用方面

广告是一种直接语言行为,通过语言将所要表达的信息直接呈现给客户,让客户在短时间内了解产品的核心优点,以吸引客户。在语法使用方面,我们看中英文有何区别。中文:“纵横天地,势不可挡”。英文:“Master of all surfaces”。

通过这则广告语我们没有看出来信息主体。但配合图片或画面就可以一目了然。我们看中文广告语,是没有主语的。所以在这里可以有不同的理解。可以信息的主体理解为是汽车,也可以理解为驾驶者。我们分别分析,如果理解为汽车,这则广告则表达的是产品的动力强,可以行驶于天地间。从言外行上来理解,在阐述类方面,突显的产品性能优越为公司已认定的事实。在承诺方面,公司可以保证汽车的动力实足。当我们把信息主体理解为驾驶者时,言内层面上表达了驾驶者驾驶技术的能力超强。而言外层面上,赋予消费者人生强者的概念。而在英文广告中,通过 surface 一词我们可以看出,信息的主体更加倾向于汽车产品。在言内行上表达出该汽车产品可以轻松自如来应对突发状况。而在言外行上,这更表述出汽车可以解决道路上遇见的所有问题这一既定事实。虽然中英文广告在语法使用方面存在一定的差异性。但其预期的目的均为吸引消费者购买产品。

4 启示

广告既是语言的表达也是一种艺术的体现,通过中英文表达策略分析可看出,两者的差异主要是在于东西方文化背景、社会观念以及思维方式上的不同。在进行广告设计时需要结合各自的社会环境以及文化特征等多多方面因素。将语言凝练成简单明了的广告语需要认真反复打磨。通过不同的语言习惯以及其背后蕴

藏的文化内涵将广告信息表达的透彻明了,同时融入了销售、心里、文化化等因素来吸引消费者进行购买产品。另外广告语的设计。另外,广告语的设计还需要满足客户心理需求。将情感沟通融入广告语的信息中来我的客户的信任。增强产品在客户心中的认可度以达到宣传的目的。通过对于汽车广告语的设计传达汽车产品的核心功能宣传汽车理念为汽车行业的发展奠定基础。

5 结语

无论是中文广告还是英文广告,均是通过语言的表达来展现汽车产品优越性。在此过程中,我们人为的在广告语中附加了一些价值观念和精神象征,以满足消费者对于汽车产品的心里以及精神需求。正是因为中英文汽车广告语的差异性,所以,我们可以相互借鉴,引入彼此的汽车理念,开拓国外市场,实现跨越式发展。

参考文献:

- [1]程仁君.商业广告文案创作的四个原则[J].应用写作,2021(04):21-22.
- [2]蔡力坚.翻译中的事实准确性[J].中国翻译,2021,42(01):185-186.
- [3]蔡力坚.中心思想与语境[J].中国翻译,2020,41(06):158-160.

(上接153页)

掌握武陵山片区概念及范围划分,依据实际案例讲解武陵山片区景观资源观赏性、多样性、地域性、多民族性、整体性的五大特征。因为“风景资源学”是“遗产保护”的基础学科,所以第二章对武陵山片区自然景观资源和人文景观资源种类和特征展开梳理,具体到地文景观、水域风光、生物景观、文物古迹、民俗风情、城乡风貌、现代设施、宗教文化、旅游购物等9个亚类。认知以上资源的同时并了解科学的评价方法。第三章主要讲解武陵山片区湖南片区的范围划分,从研究对象与分布、历史特征、区位特征、民族特征文化特征展开阐述。第四章主要对聚落布局思想(聚落选址、街巷空间等),传统民居建筑(建筑形制、建筑装饰、建筑测量、建筑修缮等),传统民俗节日(节日种类、节日形式、节日内涵等)和传统文化图案(侗锦、土家族织锦、苗绣、瑶族挑花)等展开深入研究。第五章主要对武陵山片区开发与保护中的主要问题及原因进行探讨,对武陵山片区景区物理构件民俗活动再现,生态博物馆模式,特色村寨开发模式,舞台展演模式等探索策略展开学习,展开乡村振兴策略展开专题讨论。实训环节是对武陵山片区湖南片区某个景点进行景观资源的调研分析与评估,同时对其展开景观提质改造设计。

表2 我院《景观资源与遗产保护》课程章节内容

章节	内容
第1章	武陵山片区景观资源概述
第2章	武陵山片区景观资源类型
第3章	湘西地区传统聚落景观的总体特征
第4章	湘西地区典型景观资源的特征与保护
第5章	武陵山片区景观资源遗产保护的探索与实践
实训	调研专题汇报

3.2 提升课程教学的信息化。景观资源与遗产保护是集社会学、经济学、旅游学、管理学、设计学等学科的交叉学科课程,需要

以上不同学科背景的授课老师组成教学团队展开教学。针对我院实际情况,需有选择性的融合互联网中的精品课程,或与外院组合师资来开展教学。另外,由于这门课程包含了众多景观资源,其物理空间跨度大,时间节点难捕捉,所以课程教学需结合虚拟仿真动画,实景拍摄资料等辅助同学们更好的领略祖国的大好河山、民族风情。

3.3 强化理论与实践的联系。风景园林学科的内核就是生态文明建设的使命,同时景观资源遗产保护与管理更是实现“美丽中国”的关键点。我院景观资源与遗产保护课程开设在大三春季,32学时,其中理论课时为24,实践课时为8,相对来说实践环节时间短,可与同时期开展的设计类课程的实训环节相结合。也可充分的结合学院对外服务项目、学科竞赛、学院三下乡活动等,对武陵山片区风景名胜、历史文化名城(村)、传统村落等进行深度调研,对其保护与发展提出具有建设性的策略。其次,针对调研对象学生应该掌握“调研——分析——评价——决策”的过程,以提高学生发现问题、分析问题和解决问题的能力。最后,该课程还需要结合风景园林学科前沿信息,与风景区规划、景观社会学、生态景观技术和乡村景观规划等方向,来引导学生涉猎该专业的不同领域,并且结合学生毕业设计的选题,将课堂上的理论知识运用到规划设计实践中。

4 结语

教学是一种动态的实践工程,教学内容也是“因时变化”,研究案例不仅要有地域空间的典型性,更要有时间维度的更新和跨越。我院地处景观资源丰富的武陵山片区,课程建设基于区域特色,顺应时代特色,以培养具有责任心和专业素养的应用型人才为目标。

参考文献:

- [1]增设风景园林学为一级学科论证报告[J].中国园林,2011,27(05):4-8.
- [3]刘安全.武陵山旅游资源开发模式研究与实践[M].经济科学出版社,2015.

作者简介:朱静(1990—),女,汉、湖南常德,硕士,怀化学院,讲师,主要研究方向传统村落的保护与发展研究。