

# 如何处理广告标语英译中跨文化语用失误

张一兵

茂名市交通高级技工学校 广东茂名 51000

**摘要:** 随着经济的发展和综合国力的提升,中国是全球最大的进出口贸易国家,在国际上已占有重要的位置。目前,英语是我国最大的贸易合作伙伴,英语作为商业谈判的载体,已经成为了我们与国际间商业交流的重要纽带。但是,中国和西方国家在广告标志翻译过程中经常出现“语用失误”,从而成为沟通的瓶颈。

**关键词:** 英汉交际;语用失误;语法习惯

## How to deal with the error of advertising slogans

Yibing Zhang

Maoming Transportation Senior Technical School, Maoming, Guangdong, 51000

**Abstract:** With the development of economy and the improvement of comprehensive national strength, China is the world's largest import and export trade country, and has occupied an important position in the world. At present, English is China's largest trading partner. As the carrier of business negotiation, English has become an important link with our international business exchanges. However, China and Western countries often make “pragmatic mistakes” in the process of advertising logo, which has become the bottleneck of communication.

**Keywords:** English-Chinese communication; pragmatic errors; grammar habits

一些语言专家和学者认为,语用失误就是交流双方没有真正明白和理解对方语句所要表达的真正含义,或者是表面语言背后的隐含含义。英汉语言在跨文化交流中,因其文化背景和思维方式的差异而导致语用错误现象更为普遍。在国际贸易谈判中,口译员是“护航者”,口译的精确度对谈判的成败起着决定性的作用。但是,在进行跨文化交流时,由于语言习惯、文化迁移等因素,经常会出现不恰当的语言运用和相应的语言能力不足,从而导致沟通不畅甚至出现误会,“语用失误”的发生往往会导致谈判预期的不理想。

### 1 广告标语英译中跨文化语用失误的原因

#### 1.1 跨文化交际中的语用失误

在跨文化交际中,语用失误是一种常见的现象。广告的内容在进行语言交际时,虽然使用了特定不同的符号,但是由于使用的语言不得体、不符合风俗习惯等因素,会有意无意地违背社会惯例或准则,忽视社会环境、对象的身份和地位,与别人的文化价值观发生冲突,从而使交流的结果不尽如人意。语用错误有两种类型:语用错误和社会语用错误。广告内容在使用目标语时,往往会因其与目标语的语言习惯不符,或因其所用的母语

而导致其深层意义的误读。社会语言使用错误通常是由于不同文化背景的不同而引起的,这是一个普遍存在于不同文化间的沟通失误。在文化习俗、宗教信仰、种族制度、思维方式、审美情趣、价值观念等各方面都存在着差异。这种差异影响每个受众对于同一个词语的不同理解。这种错误反映了广告在社会文化缺陷。汉语有四种不同的声调,相同的音调,不同的声调就代表着不同的意义。所以汉语中使用的肯定和疑问句的用法也不尽相同。英语是语调语音,即相同的字不会随着语调的上升或下降而变化。在英语中,经常使用语调进行陈述,使用降调来表达问题,使用上升调来表达疑问。两国语言中的语调、语调存在着一定的差异,这就使得两个国家的语言在交际中出现了一定的误会。作者观察了英汉的日常交际,发现用声调可以很好地分辨英语的人是不是在开玩笑,但是要从音调上判断汉语的人是不是在开玩笑,这就不可避免地导致了语言上的误会。

另外,英语口语中的词组往往会出现“连续”的现象,汉语的发音特征是“一个”。所以,许多刚开始学习英语的中国人,在掌握音节的强弱和单词的连读上都做不到,所以他们的语音就显得不那么正规了。类似地,

有些英语使用者在汉语刚开始时,也会习惯性地把单词连读到汉语的读音上,因此,不同的读音所代表的意思就会截然不同。

### 1.2 在英汉交际中词汇方面的语用失误

词汇语用错误现象在英汉语言中也很普遍,其主要原因是由于语言和语言的不同而产生了词汇上的空白。比如英语里的grandmother、grandfather、uncle等,中国人很难分辨出“姥姥和奶奶”、“爷爷和姥爷”、“舅舅和叔叔”等字眼,但英语里并没有对这些名词进行详细的划分因此,在现实生活中,难免会有一些隔阂和误解。另外,中国人用的是筷子,外国人用的是刀叉,所以英语中没有特别的词汇。此外,“风水”、“粽子”、“知青”等中国特有的词语也是中国特有的文化词语,英语里要用很长的句子才能表达出其中的意思。但近几年,由于中国文化的日益普及,许多中国特有的词语也被译为英文,例如,“功夫”一词就被译为“Chinese kungfu”。但是,英汉语交际中使用错误的主要原因之一就是“空白”。

另外,中英两种语言的某些词汇,由于其不同的文化背景,其含义也不尽相同。“狗”这个词的意思是一样的,不过在国外,人们普遍把狗看作是好朋友,因此通常都是一个积极的词语;不过在中国,“狗”这个字通常都是带着贬义的,如果把“走狗”这个字从字面上翻译成“running dog”,那就不太可能了。

从大量的例子中可以看出,在商业的实际交往中,语用错误是非常重要的。

中美两国的代表在进行了一次商业会谈之后,彼此之间互相问候。美国的代表:我要你做什么?中国代表:“是!”从中国人的角度来看,“当然”是理所当然的,但在西方,“of course”是一种嘲讽。“old man”这个词在中国是用来形容人的年龄的,但在国外,用来形容“废物、无能”,用错了就会让人反感。比如,我们把外方的谈判人员从机场带到酒店,通常都是中国人的说法,“You look so tired, you should have a rest.”在商业谈判中,如果出现这种语用错误,将会严重影响谈判的效果。

同时,在商业广告和品牌语用上,若企业不注意受众的文化习俗、禁忌,将会产生很大的影响,并导致经济上的损害。比如80年代,在我国的对外贸易中,由于忽视英语国家的文化禁忌,导致某些著名品牌的英译名被拒绝进入国外市场。在英语中,“White elephant”和“Golden cock”是一种禁忌。再比如94年美国世界杯赛,可口可乐和麦当劳公司为博得全球粉丝的欢心,将世界各地的旗帜都印在200多万只食品包装袋和将近3千万只

易拉罐上,而沙特阿拉伯的旗帜上也有《可兰经》的格言。穆斯林强烈反对并抵制,认为《可兰经》的格言在穆斯林国家是不能使用的。最后,两家公司向媒体表示了歉意,并将剩余的易拉罐全部销毁,造成了声誉和经济上的损失。这次事故还对世界范围内的商务用语发出了警告。因此,在商业广告日益普及的今天,为了使英语更好地发挥其语用和社会文化的作用,我们需要在商务英语中选择符合语用规则、符合对方习惯、符合社会文化要素的商务英语。

### 1.3 在英汉交际中语法习惯方面的语用失误

英汉语言交际中出现语用错误的原因是其语法习惯差异。英汉尽管在句型上有一些相似性,但在某些句型上却有很大差别。英语中,一般都是用“a”加上名词,汉语中的各类事物都要使用不同的量词,比如:一碗粥、一条直线、一张纸。英语初学者若不能掌握汉语量词,在实际交流中会出现语用错误。另外一个比较普遍的例子就是英语与汉语中,英汉语言中出现的语用错误率很高。

## 2 针对英译中跨文化语用失误解决方法

2.1 理解是翻译的第一步,如果你不懂原文,那么你的句子就会变得很漂亮。理解可以从语言现象、逻辑关系、原文所涉及的客体等方面来进行。在理解上下文的基础上,可以把某些生词、词组和习语的具体含义压缩在一定的上下文中。在译文中,要考虑到各种情况下的转折连接或语序的摆放方式。

### 2.2 进行句法结构分析

首先,要对句子中的语法成分、句型进行分析,特别是对长句的分析,可以在一定程度上避免阅读过程中的困难。英语句子结构复杂,句子中有句,有“葡萄式”结构,汉语结构不多,所以,在汉英翻译中,经常需要将英语中的“竹节结构”改成“葡萄”,从而使汉语中的句子的内部次序发生变化,更好的符合实际情况,以免导致译文不流畅或难以理解。在平时的翻译实践活动中,可以得到很大的好处,那就是非常宝贵的团队精神。当你不知道该怎么翻译一个句子或一个段落时,你可以和你的同伴一起讨论,或翻译一本有关的书,或利用互联网来让你的翻译更加流畅。总的来说,在学习中是受益匪浅的。近几年来,国内关于外国语言的研究水平越来越高,技术水平也越来越高。

### 2.3 从汉语句法特点谈翻译

要想做好汉语的语法特征,首先要掌握句法的特点。由于汉语句法的翻译涉及到的范围非常广泛,本文仅就其中的一些问题进行了选择性的探讨。

被动技能的使用频率和范围都在扩大。“被动”是古汉语中的一种常用的形式,但很少使用,主要是指表示不愉快的事情、经历。近代汉语中,由于受到西语翻译的影响,被动也可以表示“快乐”,也就是说,凡是西文可以使用的,汉语都会随着翻译而使用。比如,把他的名字翻译成“诺贝尔奖”,而不是翻译成“他是诺贝尔奖”。(人们推举他当主席)我还从来没有这么狼狈过。(我从未如此狼狈)要不然,我就会在白昼中消失。(要不,我就在白天失踪了)句子变得更加复杂和多样。这主要体现在汉语中,主语和谓语的关系比过去更加突出,也就是主语的使用越来越频繁;与传统意义上的“联系”不同,它与传统意义上的““如果””,“因为”,“假如”等不同。比如,我问他一些关于家庭生活的问题,他的眼睛就红了。

#### 2.4 文化习俗差异引起社交语用失效

在我国,很多商家青睐都把“白象”这个名字命名为“白象”,白象电池、白象泡面等,主要是中国的传统文化中,白象具有很好的寓意,但如果把它翻译成“white elephant”,那么它在英语国家的销量就会受到很大的影响,因为英语中的“White elephant”意味着“a costly or troublesome possession useless to its owner”。如果是Silver elephant,那就更好了。这种事例数不胜数,目前国内市场上深受消费者青睐的“干净、洁净”的白猫清洁剂,在英语中,猫(cat)意为“邪恶、邪恶、邪恶”,是“坏女人”的别名,这使英语国家的家庭主妇们望而却步。“芳芳”这个汉语中的“美丽青春”,由于它的英文商标“Fang Fang”,在英语中“Fang”的意思是“毒牙”。在中西文化的交流与冲撞中,不同的文化对中国的交流产生了很大的冲击,在我们的外语学校里,很多外国男生都会直接向中国的女孩子表达自己的爱慕之情,“我很喜欢你,你的双腿很漂亮,我很喜欢。”同时,国人在不了解国外某些思想和习俗的情况下,也不能了解他们对某些体育和心理的崇敬。“when you are down, you are not necessarily out”这个词在美国人中被广泛地使用,它最初的意图是为了激励选手,提高他们的信心。但如果中国人不懂拳击,就不会明白美国人为什么会如此兴奋,甚至会表达自己的观点和情感,从而阻碍沟通。

使用禁忌语会导致社会语用错误。任何国家和民族

都有很多禁忌,我们应该尊重几千年来形成的民族习俗,而这又会影响到我们的出口产品的销售。例如:国内的“金鸡”牌闹钟在国外享有很高的知名度,但如果把它翻译成“Golden Cock”,那就太不合适了。中国人有金鸡报晓之说,因此人们喜爱“金鸡”牌的闹钟。“Golden Cock”中的“Cock”在英语中除了“雄鸡”之外,还有“雄性器官”的含义。要想让译名更优美,最好用“R”字代替。这样的变化,基本上可以使目标口号的使用者与本国消费者拥有同样的美学感受。“大宝SOD蜜”与“cock”一样,难以在国际市场立足。“sod”在英语词典里的定义是:“something some one considered unpleasant”。从这一点可以看到,同样的品牌,不同的文化,不同的社会,对事物的理解,联想,反应,都是完全不同的。

### 3 结语

综上所述,语言文化的差异使得广告翻译极富挑战性。广告的成功与否,取决于广告的语言与传播方式是否符合观众的文化心理,能否顺利地在地国传播,是一个重要的因素。在广告的翻译中,要注重语言的表现,注重不同的文化差异,使译文符合受众的文化习惯和消费心理。从而达到与原广告同样的效果。因此,翻译绝不是一种机器的对号入座。那些以为学了一门外语的人,在不问汉语的情况下,就可以把一门外语做得很好。翻译是一项富有创意的工作,优秀的翻译家必须熟练掌握两种语言。

#### 参考文献:

- [1]王宇,周惠玲,刘忠超,刘丽,杨格格.公益广告语英译存在的问题及对策研究[J].现代交际,2016(18):97-98.
- [2]李希.公益广告标语英译中的两个问题[J].修辞学习,2005(02):69-70.DOI:10.16027/j.cnki.cn31-2043/h.2005.02.025.
- [3]殷莹.广告标语英译中的方法分析[J].铜陵职业技术学院学报,2021,20(01):52-56.DOI:10.16789/j.cnki.1671-752x.2021.01.012.
- [4]金海兵.试谈公益广告标语及其翻译[J].孝感学院学报,2005(05):48-50.
- [5]吴蔷薇.英文手机广告语中的语用预设研究[J].现代交际,2020(17):107-109.