

拉美市场中比亚迪汽车宣传语的跨文化翻译与适应策略

李家宁

中国人民大学 北京海淀 100872

摘要: 伴随着全球经济一体化的步伐,汽车行业面临国际竞争的加剧挑战,比亚迪正积极拓展拉美市场版图,品牌推广离不开宣传语的支撑,跨文化翻译与适配策略的紧要性极高,探讨拉美文化的属性,以比亚迪的宣传语为分析对象,探讨翻译过程中如何面对文化差异的挑战,采纳有效的应对方法,增强比亚迪在拉美市场的品牌认知度与市场竞争力。

关键词: 拉美地区;品牌形象;市场竞争力

引言

全球化背景下汽车企业纷纷把眼光投向了国际市场,力求实现更庞大的发展规模,拉美地区是一个潜力巨大的市场,吸引了大批汽车品牌前来布局,比亚迪汽车凭借其新能源领域的技术优势逐步进入拉美市场,宣传语在品牌推广中占据核心位置,快速呈现产品特性及品牌理念,催化消费者的购买冲动,各国文化差异明显存在,宣传语翻译并非仅是语言上的转换活动,必须理解目标市场的文化底蕴,实施文化融合的调整,实现宣传语在目标市场的有效传播。

1 拉美地区文化特点概述

1.1 语言特点

拉美地区主要使用西班牙语和葡萄牙语。这两种语言词汇丰富,语法复杂,而且各国各地区还有一定的方言差异。再比如在西班牙、拉丁美洲,即使均使用西班牙语,但词汇的使用和发音有所不同。而且拉美语言具有强烈的感情色彩,喜欢夸张、形象的表达方式。

1.2 社会价值观

拉美社会强调和谐与亲密的人际关系,家庭与社区结合的紧密性,家庭构成了人们生活的核心部分,家庭成员间相互扶持与疼爱,热情洋溢的拉美民族,不论是旧识还是新交,均显现出亲切与坦率,拉美文化在价值观上更偏向集体主义,个人行为与决策往往以家庭和社区的利益为考量因素,拉美社会推崇自由与平等理念,拥有质疑习惯,偏好活力四射,热情洋溢的生活模式。

2 跨文化翻译理论基础

2.1 文化转向

自 20 世纪 70 年代起,翻译研究领域出现了意义深远的

“文化转向”。这一转向将翻译从单纯的语言转换活动,拓展为跨文化交际行为。翻译研究不再局限于语言层面,开始着重关注文化因素对翻译过程与结果的深刻影响。诸多学者强调,在翻译实践中,必须充分考量源语文化与目标语文化的差异,以此实现文化的有效传播。正如巴斯奈特(Susan Bassnett)与勒菲弗尔(André Lefevere)在其合著的《翻译、历史与文化》(Translation, History and Culture)中所指出,翻译是一种文化改写行为,文化因素在翻译过程中起着关键作用,译者应将文化置于核心位置,处理好源语文化与目标语文化间的复杂关系。这一观点为翻译研究的“文化转向”奠定了重要理论基石,引导学界重新审视翻译与文化的紧密联系。

2.2 功能对等理论

尤金·奈达(Eugene A. Nida)提出的功能对等理论,为跨文化翻译提供了重要的理论指引。该理论主张,翻译的核心并非单纯追求形式上的对应,而是在目标语中精准再现源语信息的功能。在跨文化翻译实践中,理想状态是译文读者能够获得与原文读者大致相同的感受与理解。这就要求译者在翻译时,不能仅仅着眼于语言文字的表面意义,还需深入考量文化背景、语境等多方面因素的影响,运用灵活多样的翻译策略,达成功能对等。奈达在《翻译科学探索》(Toward a Science of Translating)一书中详细阐述了功能对等理论,强调翻译应从语义到文体,在译语中用最切近而又最自然的对等语再现源语的信息,这一理论为跨文化翻译实践提供了切实可行的操作标准,对推动翻译实践发展影响深远。

3 比亚迪汽车宣传语在拉美市场的翻译原则

3.1 保持品牌核心价值

比亚迪汽车品牌的核心价值,如创新、环保、科技领

先等，在宣传语翻译中都必须保持住。但是无论采用什么样的翻译策略，都不能偏离这些核心价值，否则会误导消费者，损害品牌形象。比如比亚迪“Build Your Dreams”这一品牌口号，宣传的品牌就是要让人们有梦想，有创新。”在转译成西班牙语时，译者“Construye Tus Sueños”准确地保留了这一核心价值，使拉美消费者能够清晰地体会比亚迪品牌所代表的积极向上的精神。

3.2 适应拉美文化语境

宣传语的翻译一定要考虑拉美地区的文化特点，避免因文化冲突造成传播障碍。语言表达上要符合拉美人的语言习惯和审美观念。同时，巧妙地运用拉美文化中的一些元素，使宣传语更容易为当地消费者所接受和认同。比如，在宣传比亚迪新能源汽车的环保性能时，结合拉美地区热爱自然和保护自然的意识，采用更贴近拉美地区文化语境的“Contribuimos a un futuro más verde para nuestros hogares y comunidades”等表述方式，强调汽车的环保性能与家庭、社区的密切联系，符合拉美社会重视家庭和社区的价值观。

4 比亚迪汽车宣传语在拉美市场的翻译方法与策略

4.1 直译

直译法是指当宣传语的字面意义在目标语文化中既能被理解，又不产生歧义，同时又能准确传达产品的特点和品牌形象的时候。又如，比亚迪汽车宣传语“Advanced Technology, Superior Performance”，在西班牙语的直译为“Tecnología Avanzada, Rendimiento Superior”，清晰地地向拉美消费者展示比亚迪汽车的技术和性能优势，能够很好地传达品牌信息。

4.2 意译

有些宣传语由于文化不同，直接翻译的话，会使其内涵不能准确表达或在该国言语文化中造成误解。这时就需要用意译方法根据宣传语的深层含义，结合目标语文化的特点重新表述。比如，比亚迪的一句宣传语“绿色出行，畅享未来”，如果直接翻译成西班牙语“Viajar verde, disfrutar el futuro”，拉美的消费者可能会感到很茫然，因为“viajar verde”这种表述在当地文化中并不常见。可以意译为“例如，Viajar de manera ecológica y disfrutar un futuro saludable”，这样的翻译更符合拉美人对环保，健康生活的追求，可以更好地表达宣传语的含义。

4.3 增译

有时为了使宣传语在目标语文化中更具有感染力和吸引力，需要根据目标语文化的特点，在翻译中适当增加一些信息。又如，在宣传比亚迪新能源汽车安全性时，宣传语“Advanced Safety Features”中的“先进安全配置”可以增译为“Características de seguridad avanzadas que protegen a tu familia en cada viaje”中“先进的安全配置，在每一次出行中保护你的家人”。宣传语里增加了“保护你的家人”，这与拉美文化中重视家庭的价值观相吻合。

4.4 减译

当源语宣传语中的某些信息在目标语文化中显得冗余或不符合当地的语言习惯时，可采用减译的方法。例如，中文宣传语中用到了一些修饰语来加强语气，但译成西班牙语时，这些修饰语反而会使句子拖沓。如“极致卓越的驾驶体验”，可以减译为“Una experiencia de conducción excepcional”（卓越的驾驶体验），去掉“极致”这一修饰词，使句子更加简洁明了，符合西班牙语的表达习惯。

4.5 创译

创译是一种较为灵活的翻译方法，它不拘泥于原文的形式和内容，而是根据目标市场的文化特点、消费者需求和宣传目的，对宣传语进行重新创作。创译能够使宣传语更贴近目标市场的文化和语言习惯，更容易引起消费者的共鸣。例如，比亚迪针对拉美市场推出的一款电动汽车，其宣传语为“Un nuevo modo de sentir la libertad en la carretera”（一种在路上感受自由的全新方式）。这句宣传语并没有直接翻译原有的中文宣传语，而是根据拉美人民对自由的向往和热爱汽车驾驶的特点，进行了创造性的翻译，成功地传达了电动汽车为消费者带来的独特体验，激发了消费者的购买兴趣。

5 比亚迪汽车宣传语跨文化翻译的实际案例分析

5.1 案例一：比亚迪唐的宣传语翻译

比亚迪唐在国内的宣传语中有“科技旗舰，强者自强”。在翻译为西班牙语时，考虑到拉美人对科技感和力量感的追求，同时结合品牌核心价值，翻译为

“La joya tecnológica, el fuerte sigue siendo fuerte”。“La joya tecnológica”形象地将比亚迪唐比作科技的瑰宝，突出了其科技旗舰的地位；“el fuerte sigue siendo fuerte”则强调了其强大的性能和不断进取的精神，与“强者自强”的含义相呼应。这种翻译既保留了原文的核心信息，又通过符合拉

美语言习惯的表达方式，增强了宣传语的吸引力。

5.2 案例二：比亚迪汉的宣传语翻译

比亚迪汉的宣传语“叹为观止，尽显豪华”。在拉美市场，翻译为“Han, una vista impresionante que demuestra todo el lujo”。“una vista impresionante”准确地传达了“观止”所表达的令人惊叹的视觉感受，“demuestra todo el lujo”则清晰地表明了车辆尽显豪华的特点。同时，保留了“Han”这个车型名称的原文，既增加了品牌的辨识度，又带有一种独特的东方韵味，符合拉美消费者对新奇和多元文化的兴趣。

5.3 案例三：比亚迪电动汽车环保宣传语翻译

比亚迪电动汽车对环保的理念重视，其宣传语“为地球，为未来，选择比亚迪电动。拉美市场翻译为“Por la Tierra, por el Futuro, elige el eléctrico de BYD。”这一翻译十分简洁，直接传达了环保的主题，同时也符合拉美地区重视环境保护的社会意识。像“Por la Tierra”，“por el Futuro”，能够让当地消费者产生情感共鸣，让消费者选择比亚迪电动汽车为环保作出贡献。

6 结论

在拉美区域，品牌推广和市场拓展的成功离不开宣传语的跨文化翻译与适配技巧，剖析拉美地区的文化特质，遵照跨文化翻译的理论基础，坚持品牌核心价值的连贯性，贯彻文化适应及传播简明性标准，采用直接翻译、意译、补充、删减及创新翻译等多种方法，比亚迪的宣传内容成功触动了拉美消费者的心，显著增强了品牌的市场知名度及竞争力。

参考文献：

- [1] 总投资 18 亿, 比亚迪智能模具项目开工[J]. 模具制造, 2025, 25 (03): 10.
- [2] 王欣茹. “双碳”背景下新能源企业盈利能力提升研究——以比亚迪为例[J]. 中国集体经济, 2025, (07): 37-40.
- [3] 舒子娴. 汽车制造企业数字化转型路径及绩效研究——以比亚迪为例[J]. 环渤海经济瞭望, 2025, (02): 45-48.
- [4] 张艺凡, 侯振兴. 比亚迪新能源汽车国际竞争力之提升[J]. 北方经贸, 2025, (02): 126-129.

作者简介：李家宁（2005-09），女，汉族，河北省衡水市人，本科，专业：外国语言文学与法学。