

中英广告翻译中的文化差异

秦小轶

吉林师范大学外国语学院 吉林长春 130000

摘要: 广告是文化的衍生品,它在某种程度上可以表现文化和语言的关系,好的广告语可以促进产品的销售。当今社会,经济全球化的发展日新月异,国内外的经济交流也更加活跃。在广告翻译中的语言差异和文化差异影响着经济的发展,因此译者要用专业的知识来充实自我,把广告语中承载的语言信息和文化传递给广告受众。本文主要探究了广告翻译中的文化差异现象。

关键词: 广告翻译;文化差异;语言

Cultural differences in Chinese-English advertising translation

Xiaoyi Qin

College of foreign languages, Jilin Normal University, Changchun 130000, China

Abstract: advertising is a derivative of culture. To some extent, it can express the relationship between culture and language. Good advertising language can promote product sales. In today's society, the development of economic globalization is changing with each passing day, and economic exchanges at home and abroad are more active. The linguistic and cultural differences in advertising translation affect the economic development. Therefore, translators should enrich themselves with professional knowledge and transmit the linguistic information and culture carried in advertising language to the advertising audience. This paper mainly explores the cultural differences in advertising translation.

Keywords: advertising translation; Cultural differences: Language

一、介绍

(一) 背景介绍

改革开放以来,随着我国社会主义市场经济的发展,广告业的发展速度是突飞猛进的。1979年,美国的可口可乐首次在中国销售,自此以后,外国产品源源不断地涌入中国市场。国际商务在世界也迅速地发展起来,为了使国外产品更容易被消费者接受,人们迫切需要更易于接受的国际广告翻译。在世界经济全球化的背景下,国际广告翻译对于中国企业的国际化和中国产品的全球市场开拓具有重要意义。因此,许多学者从不同的角度对广告翻译进行了研究。在促进海外商品销售上,越来越多广告翻译的书籍和文章都发挥了重要作用。然而,广告翻译的研究始终没有得到足够的重视。本文研究这

个主题,主要有两个原因:一方面,在国际社会,广告业已经达到了一个新的高度,广告翻译也得到了空前的关注。因此,广告翻译十分重要。另一方面,当前国内对于广告翻译的研究还不够透彻,为了达到广告翻译更令人满意的目的,本文重点探究了广告翻译中的跨文化语用失误,并提供了恰当的翻译策略。

1. 语言、文化和翻译三者之间的关系

语言是文化的一部分,在文化中起着非常重要的作用。但是语言不等同于文化。没有一种文化是没有语言的。语言作为一面镜子受到文化的强烈影响,文化作用于语言之中。从这个意义上说,在翻译的过程中,我们应该特别注意文化。但是它们之间的关系不仅仅是部分和整体之间的关系,语言是文化的载体和容器,它也对文化产生影响。

人类的知识和经验是用语言描述和储存的。社会制度,价值体系,文化习惯和日常行为可以用语言来描述,甚至绘画、雕塑、舞蹈等视觉艺术和音乐、歌唱等听觉

作者简介: 秦小轶(1996—),女,汉族,吉林四平人,硕士在读。单位:吉林师范大学外国语学院,研究方向:英语笔译。

艺术也可以用语言来描述。

文化可以以物质的形式存在。但是语言作为交流的媒介，在它们的产生和使用中是不可或缺的。语言与文化密切相关，相互影响，相互塑造。学习一门外语意味着学习它所处的文化。语言永远无法脱离文化学习，文化是通过语言学习的，没有语言作为媒介，任何文化都无法学习。一些社会科学家认为语言是文化的基石，他们认为，没有语言，就不可能有文化。另一方面，语言受到文化的影响和塑造，反映了文化。

我们不能把语言和文化分开。翻译是语言的一部分。语言是翻译的必要条件。翻译不仅是语言的变化，也是文化的变化。

由于文化、语言和翻译之间的关系和特点，换言之，翻译是呈现语言背后文化的过程。它不是简单地理解为语言层面的活动。我们认为从一种语言到另一种语言的翻译，在某种意义上，就是翻译该语言的文化。

二、英语广告的翻译

(一) 广告概论

广告是国际商务活动中的营销策略之一。广告无处不在，每天都在影响着我们。据统计，当今报纸的版面有三分之一用于广告，广告是现代社会商业活动中广泛使用的传播媒介，因此，我们有必要了解广告的特点。

(二) 英语广告翻译的基本目的和一般原则

1. 英语广告汉译的基本目的

要做好广告翻译，首先要知道广告的目的。广告的目标可以概括为：(1) 关注，(2) 兴趣，(3) 可信度，(4) 欲望，(5) 行动。更准确地说，广告必须吸引人们的注意力——例如，使用醒目的字体和醒目的图片；其次，广告必须引起潜在客户对产品的兴趣，并为产品建立信誉；然后广告应该能够激发购买欲望，最终形成购买行为。如果广告的翻译不能达到原文的这些效果，那就是失败的广告翻译。

2. 广告翻译的一般原则

广告翻译的一般原则应该是：流畅、精确和简洁。“流畅”是指使用中国消费者可以接受的流畅自然的中文表达方式，并清晰地阐明有关产品的信息。英语广告的翻译是否优秀取决于受众的反应，只有当中国读者对翻译的反应与原读者对原广告的反应相似时，翻译才能达到目的。要做到这一点，第一步是用流畅的中文表达原文本。

广告的功能也要求“精确”。如果在翻译中改变了原广告的意思，消费者就会被中文版本误导。

“简洁”指译者应使用信息丰富、简洁的措辞和句子

结构。读者的受教育程度各不相同，因此翻译中过于复杂、困难的措辞或句子结构可能会使其预期读者难以理解其信息。

(三) 英语广告的语言特点及翻译技巧

1. 英语广告的词汇特征

广告词和短语丰富多彩，生动活泼，在写广告时选择词的唯一目的是“推销产品”。因此，这些短语通常很有趣，也很吸引人。英语广告的词汇特征可以概括为以下几个方面：

(1) 修饰语的大量使用

在广告中，大量使用修饰语来突出产品的优点，生动地描述产品的特点，并增强其对潜在客户的吸引力。

Famous world-wide gourmet cuisine. Excellent daily specials and mouth-watering desserts.

世界有名的美食烹调，精美的每日特色饭菜和令人垂涎的点心。

这是一个餐馆的广告。我们可以看到，形容词占广告词的一半。他们向顾客展示餐馆的特色。

为了吸引更多的顾客购买他们的产品，广告通常通过使用比较级和最高级修饰语来突出其独特的优点。

For the first time, there's a remarkable gel that can give your hair any look you want --- sleeker, fuller, straighter, curlier, more natural, and even wet --- without a drop of alcohol or oil.

一种前所未有的，不同寻常的发乳问世了。它可以使您的头发随心所欲—更光滑，更茂盛，更平直，更卷曲，更自然，甚至保持湿度——都不含一滴酒精或油脂。

在这则广告中，连续使用了五个比较级形容词，即“sleeker, fuller, straighter, curlier, more natural”，表明这种凝胶比其他凝胶更好，满足消费者的不同需求。

(2) 故意拼写错误

英语广告中的故意拼写错误能引起人们对广告的好奇心，给人留下深刻印象。例如：

Drink a Pinta Milk a Day.

这是一则牛奶广告。正常的表达形式应该是：“Drink a pint of Milk a Day”这种有意的拼写错误是为了引起潜在顾客的好奇心，它读起来押韵而有节奏。此外，它使用四个相互之间没有语法关系的单词来表达一个完整的概念。这种有目的的拼写错误被广泛应用。然而，翻译这则广告并不容易，或者更确切地说，它不能被逐字翻译，因为对于汉字，我们不能增加任何笔划。因此，我们只能将其基本信息翻译为：“一天请喝一品脱牛奶。”

(3) 新造词和陌生词的使用

广告文案中英文常出现一些新造词与陌生词来吸引广告受众的注意力，它满足了时尚的年轻消费群体的好奇心。当译者翻译这些新造词时，可以采用意译的方法，充分发挥想象力。例如：

The Orangemostest Drink in the world.

这是一则饮料广告，“Orangemostest”是由“orange+most+est”组成的，“most”和“est”都是形容词的最高级后缀。在这里，它们与“orange”混合，以突出该饮料的高品质和纯度。它的中文版本是：XX橙汁，带给你世界一流高品质、高纯度的享受。

(4) 缩略语和复合词的使用

文案撰写人经常通过缩短广告的长度的方式来降低成本。为此，许多广告中经常使用缩略语和复合词。译者应该确定这些词的意思，并在翻译中用它们的对等词代替它们。

Where to leave your troubles when you fly JAL.

乘坐日航班机，一路无烦恼。

“JAL”是日本航空公司的缩写。

2. 英语广告的句子特征

(1) 简洁短句的丰富运用

简洁是大多数广告的共同特征，因为复杂的句子不容易理解，它们会降低读者对广告的兴趣。而简短的句子则生动、醒目、可读性高，所以我们也用汉语短句翻译这些广告。

Coca-Cola is it.

还是可口可乐好！

Fresh Up with Seven-Up.

请饮七喜，倍添精神。

这是两个饮料广告。文案撰写人只用三四个词来强调产品的卓越性。这些广告不仅容易记住，还提升了品牌形象。译者在翻译中使用了中文四字结构，因此中文版本与原文一样简洁、易读、生动、醒目。

(2) 祈使句的使用

广告的目的是吸引消费者购买广告商品，祈使句的使用增强了广告的呼唤功能。译者也可以使用祈使句来翻译原文，这样译文就能达到与原文相同的效果。

If you are looking for lifelike sound from small, beautiful and durable speakers, listen to our Bose Speakers, and begin to live your life music.

如果你正在寻找一台漂亮又耐用的音响逼真的小型扬声器，那就听一听我们的“博士”扬声器，让您的生

活伴着音乐开始吧！

这则广告使用了两个祈使句，即“listen to...”和“begin to...”它是为了说服消费者购买广告中的产品。译者在译文中还使用了一个对等的祈使句，以引起仍犹豫不决的消费者的购买欲望。

(四) 广告语言中的文化差异

在经济全球化的大趋势下，广告是产品营销的有效手段之一。广告语严重蕴含了本国文化。因此，译者首先要了解广告中的文化差异，才能精彩地完成广告的翻译。本部分将从以下两个方面来解释文化差异。

1. 间接方式与直接方式

在中国传统文化中，词语应该保守而含蓄，广告语也是如此，例如：

自己人，不玩虚的，贵府酒。

鹤舞白沙，我心飞扬。

朋友情谊，贵乎至诚相处，互相支持帮助。

中华民族高度重视友谊，所以上述这些手段都可以达到共鸣。再举一个例子：

Now there's something more dentists can recommend for your gums that's proven to help get them healthier. Crest Plus Gum Care is the only cavity of getting toothpaste that's so effective; it's clinically proven to help reserve the gum disease gingivitis. (佳洁士牙膏)

从上面的广告可以看出，他们的态度坦率、高效，广告商直接展示产品的特性和功能。话语恳切，令人信服。这种直接的广告表达方式符合英语的表达，也体现了西方人的率真，给西方读者留下了良好的印象。

2. 尊重权威与尊重自我

一直以来，中国文化坚持认为人们应该征求组织外其他人的意见和建议。当局有很大的权力影响消费者的购买。所以这是中国广告的一个重要特征。广告商在向读者介绍产品时，往往会列举荣誉和证书，让产品占据举足轻重的地位。例如：

上海名牌产品、S9001国际体系认证、“中国环保产品质量信得过重点品牌”称号。中国驰名商标，中国名牌，国家免检产品，优质价更优。

但与中国广告不同的是，英语广告很少有这种表达方式。因为他们成功地实现了自我价值。因此，自我意识在英语广告中随处可见。

三、译者的素质

翻译是不同语言和文化之间、两国人民之间的媒介，就像一对恋人之间的媒人。要成为一个成功的媒人，

你必须非常熟悉这个男人和女人。此外，一个人必须学会一些好的方法，灵活地工作。如何成为一名成功的译者？美国著名翻译家、翻译理论家尤金·A·奈达提出了以下几点必不可少的资格，如果翻译人员要写出令人满意的译文，他们必须具备这些资格：

1. 译者必须熟悉原文

首先，译者必须具备全面的英语语法知识和丰富的英语词汇。只有这样，才能准确地理解原作，忠实地呈现原作。每一个初学者都有这样的经历，当他阅读外国文学作品时，往往对自己的理解过于自信。他认为自己对它了如指掌，但当他开始翻译它时，他发现它很困难，而且有许多观点被他误解了。

2. 译者必须非常熟悉目的语

只有同时熟悉源语言和目的语言，才能写出令人满意的译文。拙劣的翻译要么是源语言不好，要么是目的语言不好。此外，还有其他一些原因。其中的主要原因是两种语言之间的差异。就英汉翻译而言，英语和汉语之间存在着巨大的差异，这些差异给翻译带来了很大的困难。

3. 翻译必须具备所需的专业知识

除了源语言和目的语言，译者还必须掌握广泛的知识。译者应该阅读从社会科学到物理科学的大量材料。否则，译者往往会发现自己在翻译中束手无策。

四、总结

我们可以在生活中看到许多不同的广告，企业通过

各种各样的广告有效地推销产品；人们也可以通过这种方式获得一些关于产品的有用信息。中国产品也出口到许多国家，在广告翻译中注重文化现象可以完成一则优秀的翻译。

广告存在于我们的日常生活中，广告也是产品营销的有效手段之一。如果译者想要翻译出优秀的广告作品，就必须了解中英广告中的文化差异，在此基础上选择恰当的翻译手段和翻译策略。译者也应该更多地关注语言与文化的关系。

参考文献：

[1] Newmark, Peter. A Textbook of Translation. [M] New York: Prentice Hall, 1988

[2] 王蕾. 实用英汉语言对比教程[M]. 黑龙江：黑龙江人民山版社，2006

[3] 李亚丹. 新编汉英翻译教程[M]. 上海：上海外语教育出版社，2004

[4] 金惠康. 跨文化交际翻译[M]. 北京：中国对外翻译出版公司，2003

[5] 翁凤翔. 实用翻译[M]. 浙江：浙江大学出版社，2002

[6] 何三凝. 英汉实用翻译教程[M]. 南京：东南大学出版社，2005

[7] 邓炎昌. 语言与文化[M]. 北京：外语教学与研究出版社，1989