

Translation Strategy of Commercial Advertisement-- Taking the English Translation of China Brand Slogan as an Example

Xueping Zhang

Wuhan University of Technology, Wuhan, Hubei, 430205, China

Abstract

In the context of economic globalization, nations are engaged in intense competition for goods. For enterprises involved in international trade, achieving rapid information dissemination and profitability in target markets requires gaining acceptance and preference for their products or services among local consumers. A critical prerequisite for this is the scientific and rational selection of commercial advertisements. Consequently, greater attention has been paid to commercial advertising. Given that most cross-border business activities involve diverse languages and cultures, the translation of commercial advertisements plays a pivotal role. Guided by communicative translation principles, this paper analyzes translation strategies for commercial advertisements, which holds significant importance for achieving marketing objectives.

Keywords

Communication Translation Theory; Business Advertisement; Translation Strategy

商业广告的翻译策略——以中国品牌广告语英译为例

张雪屏

武汉工程大学, 中国·湖北 武汉 430205

摘要

在经济全球化的背景下, 整个国家都处于激烈的商品竞争中。对于任何从事国际商业贸易的企业来说, 如果它想快速传递信息并实现在目标国家盈利的目标, 就必须让目标国家的大多数消费者接受并喜欢公司的商品或服务。要实现这一目标, 一个非常重要的前提是必须科学合理地选择商业广告。因此, 人们更加关注商业广告。由于大多数跨国商业活动可能涉及不同的语言和文化, 商业广告的翻译在这一过程中极为重要, 本文以交际翻译为指导, 分析了商业广告的翻译策略。这对实现营销战略目标具有重要意义。

关键词

交际翻译理论; 商业广告; 翻译策略

1 引言

本文主要实现以下研究目标。第一个目的是进一步发展纽马克的交际翻译理论。目前, 关于商业广告翻译的研究很多, 但还没有从交际翻译的角度对商业广告翻译进行研究。第二个目的是探索商业广告翻译的一些有效方法和策略, 以解决广告翻译中的突出问题, 为广告翻译工作提供良好的参考。

本文的意义可分为两部分。第一是现实意义。译者探讨了一些有效的商业广告翻译策略。由于商业广告翻译的质量直接影响着消费者的购买欲望, 因此本文提出的策略可以

为译者提高商业广告翻译质量和水平提供指导。

二是理论意义。商业广告翻译的目的是让消费者更好地理解或喜爱产品。本文以交际翻译为指导, 结合一些商业广告翻译案例, 有助于丰富交际翻译理论的相关内容, 为翻译研究提供一个新的视角。此外, 它还可以为未来的研究提供一些有用和有价值的的数据。

本文主要分为四个部分。第一章为绪论, 主要包括研究背景、研究目的、研究意义和本文的结构。第二章是文献综述, 主要回顾了交际翻译的定义、国内外交际翻译的研究现状以及商业广告翻译的研究状况。第三章是商业广告概述, 介绍了商业广告的定义、类型和功能, 以及商业广告的意义。该部分还包括商业广告翻译案例, 并分析了商业广告翻译策略的具体应用。第四部分是对全文的总结, 主要介绍了本文的主要发现和局限性。

【作者简介】张雪屏(1999-), 女, 中国湖北黄石人, 硕士, 从事英语笔译研究。

2 文献综述

当今越来越多的学者关注中国商业广告的翻译。20世纪90年代初,中国对广告翻译进行了相关研究。如果在广告翻译中只追求一对一的对应,翻译可能无法展现原文的文学魅力,甚至适得其反^[1]。宁波大学的一位教授指出,成功的广告翻译是外国消费者了解中国产品的先决条件,广告标语的汉英翻译质量直接关系到中国的形象。广告汉英翻译的基本原则应该是自然、准确和易于理解^[2]。

一般来说,广告翻译应该使用人们在日常生活中喜欢看到的结构和句式来表达广告内容,充分体现简洁、生动、易于记忆的特点^[3]。译者在翻译商业广告的过程中不应过于机械,而应根据外国观众的思维习惯适当处理翻译^[4]。

张钦清和范继群研究了商业广告的翻译策略,提出广告翻译的重点是根据目标语言的语言和文化传播信息,使目标文本在内容和语言上都能被读者接受^[5]。如此多的学者和教授研究了广告口号的翻译,这表明了广告语言翻译的重要性。

3 商业广告案例研究

在本节中,所有选定的示例都是品牌名称和口号。这些选择的例子是一些更成功的品牌广告文本。这些品牌中的每一个都占有很大的市场份额。考虑到这些品牌的受欢迎程度,有必要研究这些品牌的翻译。

3.1 品牌名称的翻译

3.1.1 中文:海信

英文:Hainse

该品牌名称的英文翻译不仅在发音上与中文名称一致,还传达了源语言名称的含义。这个例子中的“嗨”让人想起“嗨”。总的来说,海信将使英语广告受众深入了解品牌在认知语境中的高科技和卓越品质,从而使企业取得巨大成功。

3.1.2 中文:纳爱斯

英文:Nice

当翻译这个品牌名称时,译者将其翻译成 nice,这将使人们感受到这个产品的最大优势。这种翻译方法提醒消费者该品牌更舒适、更好的特点。译文充分考虑了国外消费者对高品质的追求,不仅具有丰富的文化内涵,也体现了品牌的品质形象。这种翻译并不完全遵循原文。这样的翻译不仅更直观、更容易理解,而且更符合具有明显差异化需求的外国消费者的特点。因此,尼斯在欧美国家的成功成为必然结果。

3.1.3 中文:雅戈尔

英语:Youngor

这是一个服装品牌的名字。品牌名称的英文翻译在英文中类似于 young,这会让人觉得该品牌的服装更年轻时尚,这会刺激消费者的购买欲望。正是因为译者在翻译过程中没

有完全遵循源语言广告,而是考虑到了目标受众的心理特征,并使用了交际翻译理论,这才使得这家企业如此成功。如果雅戈尔使用汉语拼音,它会被翻译成“雅戈尔”,这根本无法表达年轻的意思。

3.1.4 中文:舒肤佳

英文:Safeguard

这些品牌名称的翻译没有完全遵循源语言。在翻译过程中,译者考虑到了目标受众的特点,因此译者采用了更自由的方式,采用了更容易被消费者接受的翻译方法。在翻译品牌名称时,译者采用更容易让目标受众理解的方式,以及更能反映品牌特征的方式。安全和防护将提醒消费者注意安全和防护。译者采用交际翻译的方式,这将使消费者感到更加安全和舒适,并使消费者感到快乐。这一独特的商标翻译使 Safeguard 很快在中国市场脱颖而出。总之,这些翻译考虑了目标受众的特点,符合交际翻译。

3.1.5 中文:格力

英语:Gree

格力是中国最著名的电子品牌之一。格力生产空调和小型电器。它被翻译成英语为 Gree。它与英语中的“green”一词非常接近,这让消费者很容易感觉到格力空调的优点是清洁,与环保有关。这种翻译方法可以让人在炎热的夏天感受到树荫带来的凉爽,让人联想到自然环境中清新的绿色,甚至让人联想起今天倡导的绿色环保。格力空调的翻译充分考虑了国外消费者对生态和绿色的追求,不仅文化内涵丰富,也体现了品牌的品质形象。这样的翻译并不完全遵循原文,而是更加注重读者的感受。这样的英文翻译堪称杰作。这种翻译可以刺激消费者的心理接受和认可,从而产生购买产品的欲望。正是如此成功的翻译将使这个品牌产生巨大的经济效益和巨大的成功。

3.1.6 中文:美的

英文:Midea

美的电器是近年来中国著名的电器品牌。它最初在英语中被称为 M.D。这是汉语拼音的第一个字母,在中国很容易被接受。然而,在英美国家,由于受众不在这样的认知环境中,外国消费者无法准确理解这两个字母的含义。因此,该品牌没有产生良好的经济效益。后来,电子集团将这个名字翻译为美的。这个名字让外国消费者很容易接受“我的想法”这个品牌。这种翻译并不完全遵循原文。这样的翻译不仅更直观、更容易理解,而且更符合崇尚自由、有明显差异化需求的外国消费者的特点。因此,美的在欧美国家的成功成为必然结果。总的来说,只有在翻译过程中从目标受众的角度出发,企业才能获得成功。

3.2 品牌口号的翻译

3.2.1 技术衡变,沟通永存

英译:We hear you

这句口号出现在华为开拓海外市场时。在将这句话翻

译成英语时,译者并没有采用如此繁琐的翻译方法,而是简单地将其翻译成 *we hear you*。这种不完全遵循源语言广告语言的翻译方法正符合交际翻译理论的特点。通过采用这种简洁的翻译方法,译者可以迅速拉近与消费者的距离,更容易获得消费者的文化和情感认同。这种翻译方式也成功表达了华为愿意倾听消费者声音和愿望的意图。

3.2.2 以行践言

英译: *Make it possible*

这则广告是华为推出的品牌营销理念。在翻译这种广告语言时,译者采用交际翻译的方式,突破了完全遵循源语言广告语言的翻译方式。这种翻译方法既考虑了目标受众的心理特点,又符合目标受众追求自由和极限的特点。这种翻译给了消费者无限的想象力。

3.2.3 祝你登上新高度

英译: *We have found a way to help you to reach for new heights*

这是华为新手机的广告语。翻译成英语时,译者不受中文广告语言的限制,而是将其翻译成英语。我们找到了一种帮助您达到新高度的方法。与中文广告语言相比,英语广告语言增加了主语“我们”和宾语“你”,亲切而直接地告诉消费者“我们可以帮助你达到一个新的高度”。通过采用这种创新的翻译方法,译者可以清晰地展示华为手机的技术内容和创新。我们可以看到,这种翻译方法考虑到了消费者的想法。译者还采用了一种更容易接受的翻译方法。

3.2.4 科技以人为本

英译: *Connecting People*

通过将源语言广告与目标语言广告进行比较,我们会发现,翻译基本上脱离了源语言广告的翻译类别以及源语言广告文本的框架结构和字面意义的约束。通过创造性的翻译,它突出了公司行业领导者的形象和地位,使公司如此成功。

3.2.5 要想体力好,常饮健力宝

英译: *A "Jianlibao" a day keeps the doctor away.*

如果译者将原口号翻译成“如果你希望身体强壮,请经常喝健力宝”,这不会引起目标语言受众的注意。相比之下,在英语语言和文化的认知语境中,译者根据英语俗语“一天一个苹果,医生远离”的句子结构翻译了广告语。这种目标语广告不仅生动地表达了源语广告的意图,而且能够更好地被目标语受众接受和认可。

通过以上所有案例,我们可以得出这样的结论。在将口号翻译成英语时,译者在翻译商业广告的过程中不会过于机械,而是根据外国观众的思维习惯适当地处理翻译。上述翻译并非盲目照搬原文,而是采用了简洁的翻译方式。在翻译过程中,如果译文追求与原文的完全一致,原文的文学魅力将无法展现。这种翻译遵循交际翻译的原则。它是从目标

受众的角度翻译的,快速叙述了消费者之间的距离,更容易获得消费者的文化认同和情感认同。这种翻译方法完全符合交际翻译的特点。

在交际翻译理论视角下,商业广告翻译的关键并不只在于语言层面的对应,更在于能否在目标语环境中实现有效沟通。广告语往往具有强烈的情感指向和传播目的,译者需要同时兼顾意义传达与受众心理接受程度,使译文在语用效果上与原文保持一致。许多中文广告语依赖修辞、双关或文化隐喻来增强感染力,若完全照搬结构或词面含义,容易导致目标受众理解困难,甚至削弱品牌想表达的态度与气质。此时更合适的处理方式是保留核心诉求,在表达习惯、节奏和语气上进行调整,使译文更符合英语广告简洁、直接、强调行动号召的特点。与此同时,品牌传播还强调长期一致性,译文需要与品牌定位保持同一风格,避免出现信息准确但形象偏离的现象。广告翻译最终应以传播效果为导向,译文是是否能够吸引注意、强化记忆并激发消费意愿,是评价翻译质量的重要尺度,这也体现了交际翻译理论强调受众反应与交际目的的实践价值。

4 结语

在完成本文的过程中,也存在许多问题。尽管作者在导师的指导和同学的帮助下克服了一些问题,但仍存在不足。首先,作者目前对商业广告翻译的知识基本来自相关书籍和文献。文章中的一些观点和意见可能仍然不足,需要进一步讨论和研究。

其次,本文中的商业广告案例选自各种资源媒体,如书籍、报纸、杂志、电视网络和其他平台。然而,作者在寻找和选择合适的商业广告案例方面仍然存在不足。虽然商业广告案例在一定程度上具有代表性,但显然不足。作者认为,未来有必要进一步探讨商业广告翻译的话题。

最后,翻译作为一门学科,值得学习者学习。这篇论文只是翻译的一小部分,有很多东西需要作者学习。只有不断学习和积累,作者才能提高翻译水平。在广告翻译过程中,译者应该有一定的准备,能够灵活地将中文翻译成英文。译者完成翻译后,应进行校对,以确保质量。

参考文献

- [1] 杜爽爽, 2010, 浅析广告翻译(中英互译)的现状与翻译策略, [J]《校园英语》(1), 249
- [2] 刘法公, 1999, 论广告词的汉英翻译原则, [J]《外语与外语教学》(3), 41
- [3] 曹顺发, 2002, 广告用语的翻译, [J]《中国科技翻译》(2), 43.
- [4] 何程壮, 刘靖, 2021, 交际翻译在广告语翻译中的作用, [J]《海外英语》(1), 164-167.
- [5] 张亲清, 樊继群, 2010, 论纽马克翻译理论对广告翻译策略的指导, [J]《淮南师范学院学报》(7), 81-83.