

交际翻译在商业广告汉译中的应用研究

郑燕晴

南宁师范大学外国语学院, 广西 南宁

收稿日期: 2025年2月9日; 录用日期: 2025年3月7日; 发布日期: 2025年3月19日

摘要

全球化推进跨文化交流剧增, 经济活动的国际边界逐渐模糊, 企业频繁拓展国际业务, 寻求更广泛的商业机会。在此背景下, 商业广告翻译作为促进国际市场发展的重要因素, 其价值日渐凸显。商业广告的语言也有其自身特点, 好的广告能够为品牌方增大效益。本文以彼得·纽马克的交际翻译为理论支撑, 以X家居广告语为例, 讨论交际翻译在商业广告翻译中的具体应用和实际效果, 分析在交际翻译指导下商业广告的翻译策略和方法, 以期对商业广告翻译提供借鉴。

关键词

商业广告汉译, 交际翻译, X家居广告

Research on E-C Translation of Commercial Advertisements from the Perspective of Communicative Translation

Yanqing Zheng

School of Foreign Languages, Nanning Normal University, Nanning Guangxi

Received: Feb. 9th, 2025; accepted: Mar. 7th, 2025; published: Mar. 19th, 2025

Abstract

With the impetus of globalization fostering cross-cultural exchanges, the boundaries of international economic activities are increasingly indistinct and enterprises frequently expand their international business to seek wider business opportunities. In this context, commercial advertisement translation, as a crucial factor in the development of the international market, is becoming more and more valuable. The language of commercial advertisements has its own characteristics, and good advertisements can increase the benefits for a brand. This paper takes Peter Newmark's communicative

translation as the theoretical support and selects advertisement of X furniture company as an example to discuss the specific application and practical effect of communicative translation in commercial advertisement translation. It also analyzes the translation strategies and methods of commercial advertisements under the guidance of communicative translation in order to provide references for commercial advertisement translation.

Keywords

Translation of Commercial Advertisements, Communicative Translation, X Furniture Advertisements

Copyright © 2025 by author(s) and Hans Publishers Inc.

This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY 4.0).

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



Open Access

1. 引言

广告扮演着品牌与消费者之间的“传声筒”，搭建起沟通的桥梁。商业广告作为商品和服务的推广手段，是商业活动中不可或缺的一部分。广告最基本的功能就是传递信息。企业通过制作广告，将产品和服务的相关信息传递给目标受众，帮助他们了解产品。有吸引力的广告可以激发消费者的购买欲望，通过展示产品的优点、灵活运用表达，广告也能促使消费者产生购买行为。广告也是塑造品牌形象的重要手段之一，通过广告，品牌可以有效传递其核心理念，有创意的广告语和宣传文案也能够提升品牌知名度。

在全球化的推动下，中西文化交流日渐增长，各国企业也越来越注重拓展国际市场。每个国家为争夺市场和促进商品销售想出了很多办法，广告是最主要的方法之一[1]。但是不同文化之间的差异可能会导致广告信息的误解、歧义，难以在目的语国家实现相同的交际效果。广告翻译的重要性不言而喻。高质量的广告翻译有助于确保品牌在全球范围内传达一致的信息和理念，提升品牌的全球竞争力和影响力。因此，本文以 X 家居广告为例，着重研究交际翻译视角下商业广告文本的翻译策略和方法。

2. 交际翻译与广告翻译

交际翻译指译作对译文读者产生的效果尽量等同于原作对原文读者产生的效果[2]，强调信息的传达，注重读者反应，发挥了语言传达信息、产生效果的功能。译者往往是为了满足读者需要，向他们提供信息、建议、或说服他们，所以采取交际翻译[3]。为此，译者可以一定程度上对原作进行修正，确保译文无论是在内容上还是语言形式上都能为读者所接受。

纽马克将语言的功能主要分为表情功能、信息功能和呼唤功能，并对不同功能的文本的翻译方法提出了建议。根据纽马克的文本类型理论，商业广告属于呼唤型文本，具有呼吁和召唤读者采取行动的功能。广告是一个由可识别来源设计的、有偿的媒介传播形式，用来说服接受者在现在或未来产生行为[4]。商业广告文本的主要目的是传播信息，进行特定事物的推广、销售或宣传，从而诱发目的语读者的消费欲。纽马克认为，在翻译此类文本时，应当以目的语受众为中心，使用交际翻译的方法。

交际翻译允许译者灵活处理原文，重新组织句法，以富有创意和吸引力的方式传达原文信息，从而实现译文良好的交际效果，对广告翻译具有指导意义。因此，本文以 X 家居广告为例，从纽马克交际翻译理论出发，通过分析汉译文本及其汉译效果，讨论家居广告汉译中的翻译策略与方法，以为家居广告汉译提供借鉴。

3. 家居英文广告语言特点

3.1. 词汇简洁，突出产品特性

家居英文广告往往用词简单，避免使用过于复杂或生僻的词汇，确保大众能够迅速、准确地理解广告信息。例如，储物袋的广告语“An easy way to gain space”和壁挂收纳架的广告语“Keys, phone, done!”，词汇易懂常见，让消费者可以清晰了解到产品的功能。广告语效能发挥的前提在于其传达的信息能让不同年龄段和不同文化程度的消费者准确解读，进而激发更多消费者深入了解产品特性与优势的兴趣，并最终促使购买行为的产生。

除此之外，英文广告多用形象、生动的形容词来突出产品性质，如在描述被套时使用了 *durable*、*smooth*、*crisp* 等词汇，很好地体现了被套坚固耐用、触感丝滑以及使用时具有清新凉爽感的特点。这些词汇强调了产品的质地和特点，以强烈的感官联想激发消费者对产品的浓厚兴趣与购买欲望。

3.2. 句法结构简单，易懂易记

家居广告文本多用简单句，句子结构简单，能够直接、清晰地传达产品的信息，帮助读者迅速了解产品的特点和优势，例如一款可自由组合的储物柜的广告语为“*One is good. Several is better*”，两句话语言简练，传达了该产品的理念：单个储物柜收纳便利，而多个组合储物柜能创造更加出色的收纳方案，突出了产品的多功能性和灵活性，能够吸引目标受众，引起更多潜在消费者的关注和购买欲望。

祈使句在英语广告中也占有一定比重。祈使句具有劝说、鼓励的作用，能够呼唤消费者购买产品。例如书架的广告语“*Spend less on shelving, more on you*”，强调该产品可以让消费者节省支出，不必购买更多的书架来储物，暗示产品容量大；同时也鼓励消费者花更多时间来布置书架上的物品，从而彰显自己的个性与品味。祈使句具有极强的感染力，能够拉近与消费者之间的距离，这种正面积极的暗示有助于增强广告的说服力，最终促使消费者采取行动进行购买。

3.3. 修辞手法形象生动

修辞在英语广告中也十分常见。例如“*what better way to drift off to sleep than surrounded by soft, dreamy clouds*”，这句广告语将床用织品比作云朵，将两种似乎具有共同特征的事物联系起来，形象地突出了产品的柔软和舒适，表达生动巧妙，能够抓住消费者的眼睛，满足消费者了解产品的需求，实现广告的宣传目的。“*Everyone needs a little boost sometimes*”这则脚踏凳的广告语更是灵活地运用了双关，“*boost*”字面上指脚踏凳能助力使用者登高取物，又深层次地寓意着人们在生活中都会需要适时的支持与鼓励，传递出积极向上的生活态度和正能量，让消费者感受到关怀与鼓励，这种情感共鸣有助于建立产品与消费者之间的情感联系，激发消费者的购买欲望。此外，拟人、排比等表达在广告语中也很常见，这些修辞手法增强了广告的表现力和感染力，使广告语言更加生动、形象，能够更好地吸引消费者的注意力并激发他们购买的欲望。

4. 交际翻译视角下 x 家居广告语的汉译策略与方法

广告作为呼唤型文本，更加重视商业效果是广告制作者必须要考虑的因素，同样也应该是译者应重点考虑的内容。对于广告翻译工作而言，能够译出通俗易懂、贴近目的语消费者文化背景，同时促进产品销售的译本，比单纯追求语义上的对等更为重要。以交际翻译为指导，能够充分发挥译者主体性，灵活采取合适的翻译策略与方法，再现或重创广告的艺术感染力，实现广告译文的最佳商业效果，达到营销目的。基于此，作者对广告翻译的策略与方法进行了以下总结。

4.1. 平行对照结构

平行对照，顾名思义就是结构上对称，意义上对照，形式整齐匀称。内容既适用于重复强调又适用于反衬对照，音、形、义都富于形象感[5]。平行对照的广告语能够增强感染力和节奏感，读起来流畅悦耳，对宣传有事半功倍的效果。

例 1:

ST: Storage that's open to possibilities!

TT: 经典产品，全新可能!

分析：中英文摘自某家居储物柜的广告文本。英文广告语中，“Storage”点名了产品的性质，“that's open to possibilities”修饰“storage”，强调了产品的设计和功能有了新的可能，且“open to possibilities”一词传达了产品开放、包容的理念，这句广告语有助于在消费者心中塑造一个具有创新性和灵活性的品牌形象，吸引更多潜在消费者。若直译成“具有可能性的储物柜”作为中文广告语，译文难以博取到消费者的眼球，且目的语读者无法体会到原广告语“open to possibilities”中所蕴含的理念，没有实现原广告语的效果。官网的译文并没有采取逐字直译的方法，而是灵活使用了两个对称四字结构，“经典产品，全新可能”，完整传达了原文的信息，读起来朗朗上口，易于宣传。而且“经典”与“全新”形成对比，说明了经典产品与全新性能的结合，渲染出一种包容又开放的氛围。官网采取交际翻译，使用对称结构，突出了“经典”与“全新”的对比，能够将广告设计者想要表达的产品理念传递给读者，且表达清晰、生动有力，实现了原文的交际效果。

例 2:

ST: Room for everything, including style.

TT: 空间充裕，格调十足。

分析：中英文均摘自某家居储物系列产品的广告文案。英文广告语由名词“room”和两个介词短语“for everything”、“including style”组成，意思是该储物柜空间宽敞，同时设计具有格调。原广告语十分直接、简短，让消费者能够迅速理解产品的功能与优势，达到宣传的目的。原文直译成中文为“容纳一切的空间，包括格调”，直译译文相比于原文较为冗长、啰嗦，没有实现与原文相同的效果。官网译文遵循交际翻译，重视读者的理解效果，使用了两个四字词语，言简意赅地传达了“空间大”、“有格调”这两个信息。对称结构的使用也为广告语增添了音韵美，“裕”与“足”形成尾韵，表达更加悦耳流畅，符合目的语表达习惯。交际翻译充分考虑了读者的语言审美习惯，提高了译文的可读性，实现了译文和读者之间的良好交际。

例 3:

ST: Stashed, stored and sorted!

TT: 可藏可收，整齐有序!

分析：该广告语摘自某家官网收纳产品的宣传文案。英文由三个并列的动词过去式组成，首字母形成头韵，读起来具有音韵美，感染力强，易于记忆，用简洁的表达传达了产品的功能，能够在短时间内给消费者留下深刻印象，激发他们的兴趣和购买欲望。官网译文遵循交际翻译，跳出了原文的形式框架，使用了两个对称四字词，将“sorted”一词译为汉语成语“整齐有序”；将“stashed, stored”译为“可藏可收”。“可……可……”的词语结构具有节奏感，同时传达出产品兼具“储藏”与“收纳”的功能，表达简练，实现了与原文一样的审美和宣传效果。官网采取的交际翻译符合目的语读者的阅读习惯，让目

的语读者尽可能产生与原文读者相同的效果，激发读者的购买欲望，达到了宣传的目的。

4.2. 套译

套译法是降低句法负荷的有效手段，因为成语、诗句等，要么约定俗成，要么广为传咏，其结构已包含了大量的已知信息[6]。模仿、套用广为人知的成语、谚语、诗歌、名言佳句，使广告译文易于被理解、记忆、接受，特别是套用谚语模式的标语更容易达到打动读者，诱发其消费欲的效果[7]。套译法充分考虑了目的语读者的理解能力，以读者为中心，用熟悉的表达引发读者的情感共鸣，增强广告的效果，能够实现交际翻译和良好的宣传效果。

例 4:

ST: There for you, however you roll.

TT: 哪里需要，就移动到哪里。

分析：该中英广告语摘自某家居手推车的广告标题。该英文广告的完整表达应为“NISSAFORS trolley is there for you, however you roll”，为了使标题醒目简洁，省略了主语和谓语。原广告语传递出该产品方便使用的特点，能够随着使用者的需要移动；同时表达口语化，“there for you”给人以亲切感，让读者感受到品牌的关怀和支持，激发购买欲望，具有良好宣传效果；原广告语直译过来为“在您身边，无论您如何移动”，虽然完整译出了原文的意思，但是淡然无味，缺乏独特性，没有实现和原文一样的效果，难以给读者深刻的印象。官方译文遵循了交际翻译，以读者为中心，考虑到读者的文化背景和接受能力，灵活套用了中国耳熟能详的点读笔广告语“哪里不会点哪里”的结构句式，将原文译为“哪里需要，就移动到哪里”准确传达了原文的信息，同时熟悉的表达也能够激发读者的阅读兴趣，使消费者能够在众多广告信息中迅速识别并记住该产品，进而促进购买行为。

例 5:

ST: Get the feeling of sleeping outside—but without the outside.

TT: 不在户外，却胜似户外。

分析：该案例摘自某家居被套的广告语。英文广告语中的主干结构为“get the feeling”。“of sleeping outside”是“feeling”的宾语补足语，“but without the outside”是主干的并列结构。原广告语为祈使句，直接强调了产品的特点“the feeling of sleeping outside”，能够使消费者在短时间内迅速捕捉到产品核心卖点，能够吸引对产品有相同追求的消费者，实现良好的宣传效果。英文直译成中文为“获得户外睡眠的感觉——即使不在户外”，虽然语义一致，但是表述生硬。既没有复现原文的风格，也不符合中文读者的阅读习惯。官方译文遵循交际翻译，没有拘泥于原文的形式，反而注重读者反应，套用了“不……却胜似……”的中文表达结构，“胜似”一词传递出一种积极正面的情感色彩，提升了产品的吸引力，译文更具可读性，能够实现良好的宣传效果。此外，译文对仗工整，是中文读者非常熟悉的表达，能够吸引到中文消费者的目光，留下深刻印象，进而促进消费冲动，实现广告的商业效应。

例 6:

ST: Being Kind to Mother Nature is as easy as going to sleep.

TT: 环保和香甜睡眠，可以兼得。

分析：该案例选自家居指南中被套的广告文本。该英文表达的主语为“being kind to Mother Nature”，表语中使用了“as...as”的结构，将主语“being kind to Mother Nature”与“going to sleep”进行比较。原广告语的结构清晰、简单有力，“being kind to Mother Nature”的深刻内涵迎合了当下消费者对于绿色生

活方式的追求,有助于增强消费者对产品的认同与好感,提升品牌形象。整句话可以直译为“对大自然友善就像睡觉一样容易”,但是译文较为朴实,以其作为广告语还不够出色、吸睛。官网基于交际翻译,为了满足读者轻松了解产品的需求,套用了汉语典故“鱼和熊掌,不可兼得”的表达结构,将原文巧妙地译为“环保和香甜睡眠,可以兼得”,强调了使用该产品不仅能够保护环境,而且能够给使用者提供良好的睡眠体验,中文读者能够迅速理解该广告语的意思,实现了译文与读者之间的良好交际,有利于广告的宣传。

4.3. 创译

创译,是指译者为达到某种特定的翻译目的,抛弃原文的意义和形式,创造性地对原文进行重新处理的翻译方法[8]。创译法不拘泥于原文的形式与字面意思,而是遵循交际翻译的原则,在遣词造句上创新修改,译文往往表达地道、生动而富有感染力,能够扩大广告宣传的影响。

例 7:

ST: A snug and stylish space saver.

TT: 你的舒适港湾。

分析:该案例选自某家居沙发的广告文案。英文广告语是包含两个形容词的名词词组,“snug”的概念意义是“warm, comfortable and protected”,传达了该沙发具有舒适性的特点。“stylish”的概念意义是“fashionable and attractive”,描述了该沙发设计时尚的特点。“a space saver”说明该沙发能够节省空间。原广告语用简练的语言直接传达了产品的核心优势,让产品特点一目了然,使潜在消费者能够迅速了解产品特点,从而增强他们的购买意愿。原广告语直译成中文为“一个舒适、时尚的空间节省器”,虽然直译译文与原文语义对等,但是可读性欠缺,比如“空间节省器”在汉语语境中无法和“沙发”相联系,译文无法引起目的语读者与原文读者相似的反应。官网译文遵循交际翻译的原则,创造性地翻译为“你的舒适港湾”,促进了读者对原广告信息的理解,有利于产品营销与广告宣传。这一译文不仅突出了沙发舒适的特点,而且“港湾”一词传递出一种温馨感与归属感,“舒适港湾”这一表达能够成功引发中文读者的情感共鸣,让他们联想到家庭、休息和放松的概念,从而激发购买的欲望。

例 8:

ST: Flowers not included. But they'll wish they were.

TT: 繁花似锦,只为觅这一瓶。

分析:该广告摘自一则花瓶的广告文案。该英文广告由一个简单句和一个复合句组成。“Flowers not included”省略了谓语动词“are”。复合句主句为“they'll wish”,此处“they”代指上文的“flowers”;“they were”为宾语从句,使用了虚拟语气,表示对“缺少花朵”的遗憾。原广告语没有直接强调产品包含的内容,反而以“Flowers not included”的独特视角激发读者的好奇心,随后的幽默转折也能够让读者在轻松愉悦的氛围中感受到产品的魅力,有助于提升读者对产品的好感度,进而激发消费欲望。若采用直译的翻译方法,将其译为“鲜花不包括在内,但他们希望能在”,这样的表述不自然,并且没有保留原广告语的幽默创意,难以使目的语读者产生与原文读者相似的反应。官网译文遵循交际翻译的原则,力求使译文在目的语读者中产生与原文在源语读者中相似的效果,创造性的将原广告语翻译为“繁花似锦,只为觅这一瓶”,以一种更贴近目的语文化的表达方式点明了产品的关键信息“花”、“瓶”。且译文使用了夸张的修辞手法,与原广告语一样传达出一种幽默感。译文表达优美、富有感染力,能够使读者产生进一步了解产品的兴趣,实现了良好的宣传效果。

例 9:

ST: Where once was clutter.

TT: 从此告别杂乱。

分析: 此广告语摘自某家居收纳产品的宣传文案。该英文广告语是一个省略了主语的从句结构, 其隐含的主语为“some space”。“clutter”在这里作名词, 意为“杂乱”; “Once”暗示这句话的语境为过去某时刻。原广告语想传达的是在使用该收纳产品之前这里一片杂乱, 也暗示该产品能够改变这一现状。该表达简洁、富有创意, 通过今昔对比间接地展示产品的价值, 能够提升读者对产品的信任度, 从而促进购买行为。若整个广告语直译为中文“这里曾经一片杂乱”, 虽然准确传达了原文的意思, 用该译文作为广告文案在中文语境中缺乏号召力。官网没有采用直译的方法, 而是结合原文的语境含义以及广告的交际性质, 将原文译为更积极正向的“从此告别杂乱”。官网译文遵循交际翻译的原则, 为了不给读者造成理解困难, 将原文隐含的积极信息传达了出来, 即从杂乱转变为整洁的变化, 让读者直接了解到该产品有助于整理物品, 保持空间井井有条, 从而促进购买行为, 助力产品宣传营销。

4. 结论

通过收集整理并分析家居品牌方官网中英广告语的对照, 作者发现除了最基本的直译法与意译法被广泛使用, 家居广告语的汉译遵循了交际翻译的原则, 以读者为中心, 偏爱采用平行对照结构的翻译策略以及套译法和创译法, 确保译文贴近目的语文化和语言习惯, 避免留下阅读障碍。交际翻译指导下的商业广告译文在准确传达原文信息的同时有效实现了译文的交际效果, 更具可读性和可接受性, 进一步促进读者对广告的理解与共鸣, 有效激发读者的兴趣与购买欲望, 实现广告的商业价值。

基金项目

广西高等教育本科教学改革项目, 项目编号: JGB257。

参考文献

- [1] 舒娜. 文化差异视域下的广告翻译特点[J]. 江西师范大学学报(哲学社会科学版), 2014, 47(3): 121-125.
- [2] Newmark, P. (2001) *Approaches to Translation*. Shanghai Foreign Language Education Press.
- [3] 廖七一. 当代英国翻译理论[M]. 武汉: 湖北教育出版社, 2001.
- [4] 贺凯达, 李丽君. 理性广告翻译与感性广告翻译[J]. 江西师范大学学报(哲学社会科学版), 2020, 53(3): 137-144.
- [5] 宋宏. 广告阅读&欣赏. 北京: 国防工业出版社, 2006.
- [6] 刘季春. 广告标题、口号的套译[J]. 中国科技翻译, 1997(4): 44-47.
- [7] 刘先福. 试论“套译法”在广告标语翻译中的应用[J]. 长沙铁道学院学报(社会科学版), 2010, 11(3): 167-168.
- [8] 熊兵. 翻译研究中的概念混淆——以“翻译策略”、“翻译方法”和“翻译技巧”为例[J]. 中国翻译, 2014, 35(3): 82-88.