

功能对等视域下广告英译研究

——基于华为产品广告语的案例分析

张凯歌

曲阜师范大学翻译学院, 山东 日照

收稿日期: 2026年1月30日; 录用日期: 2026年2月12日; 发布日期: 2026年3月3日

摘要

在全球化的时代下, 中国的品牌开始加速自己走向世界市场的步伐, 它在海外的表现将会被作为一个品牌是否是一个优秀品牌的标尺。做好广告语的英译工作, 将是助推这些中国品牌海外发声的力量。研究基于尤金·奈达的功能对等理论为分析方法, 选取华为旗下三款产品——HUAWEI Pura 80 Pro、HUAWEI WATCH CT 6 Pro和HUAWEI FreeBuds 7i的广告语及英译文本为分析材料, 分别从译文策略上所体现的功能对等、译者意图的内在顺应, 探究译者的策略运用是否可以在很大程度上达到译文读者心理反应等同的目的, 判断是否能够真正取得与原文相同或相似的交际效果, 从而有效辅助品牌进行海外形象建构及市场营销。为进一步拓展理论视角, 本研究同时引入德国功能学派弗米尔提出的“目的论”(Skopos Theory)作为补充分析框架, 功能主义翻译目的论为广告翻译提供了重要的理论支撑与实践指南。此外, 理论层面的价值还体现在: 研究对于如何运用广告翻译实践策略所作的探索补充及在品牌的海外语言使用中发挥对中国品牌的国际语言策略的参考作用。

关键词

华为, 广告翻译, 功能对等理论

A Study on Advertising Translation from the View of Functional Equivalence Theory

—A Case Analysis Based on Huawei Product Advertisements

Kaige Zhang

School of Translation Studies, Qufu Normal University, Rizhao Shandong

Received: January 30, 2026; accepted: February 12, 2026; published: March 3, 2026

Abstract

In the context of globalization, Chinese brands are accelerating their expansion into international

markets, with overseas performance increasingly regarded as a key indicator of brand excellence. The translation of advertising slogans plays a pivotal role in facilitating this global outreach, serving as a crucial medium for cross-cultural communication. This study employs Eugene Nida's Functional Equivalence Theory as its analytical framework and examines the Chinese original and English translated versions of advertising slogans for three representative Huawei products: the HUAWEI Pura 80 Pro smartphone, the HUAWEI WATCH CT 6 Pro smartwatch, and the HUAWEI FreeBuds 7i wireless earbuds. Through a systematic comparative analysis, the research investigates how functional equivalence is realized at lexical, syntactic, and cultural levels, and how translator intent aligns with cross-cultural adaptation strategies. The study aims to determine whether these translation strategies can effectively elicit psychological responses in target readers that parallel those of source-text readers, thereby achieving comparable communicative effects. To further expand the theoretical perspective, this study also incorporates Vermeer's Skopos Theory as a complementary analytical framework. Skopos Theory provides both theoretical support and practical guidance for advertising translation. Ultimately, it assesses how such translation supports overseas brand image construction and marketing initiatives. Furthermore, at a theoretical level, this research contributes to the understanding of practical translation strategies in advertising and offers insights relevant to the formulation of international language strategies for Chinese brands operating globally.

Keywords

Huawei, Advertising Translation, Functional Equivalence Theory

Copyright © 2026 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

鉴于当今经济全球化趋势不可阻挡,我国生产的产品大批进入国外市场,对外开展跨国业务的不断扩展,使我们在翻译过程中更加重视广告翻译,把功能性作为主要的原则运用于翻译实践中,在跨文化传播过程中注重翻译的功能性地位,明确译者翻译的最终目的是要打破语言、文化之间的藩篱,让目的语接受者能够理解源语文本信息,翻译时要合理选用翻译技巧和修辞手段使英广告语译文言之有物、精彩纷呈,可以引起购买欲望,使产品更好地打入国外市场。

本文立足于奈达提出的功能对等理论,探讨如何根据这一理论原则选取和运用译法来诠释华为产品广告语。这一原则认为,在翻译中不是要落实语言形式上的等值,而是为读者提供与原文读者相同的理解和感受,用同一个媒介——译文的工具实现传播目的。因此,该理论是评判广告翻译是否实现了“传播有效性”的依据。与此同时,功能对等并非评估广告翻译实效的唯一尺度。德国功能学派的目的论(Skopos Theory)强调“翻译目的决定翻译手段”,为理解华为广告译文中大量出现的归化、改写乃至创造性重构提供了更具解释力的理论工具。相关研究已系统总结出合译四字短语、转译词性、省译数词、增译物主代词等一系列可操作性策略[1]。

选择华为旗下 HUAWEI Pura 80 Pro 手机、HUAWEI WATCH CT 6 Pro 手表和 HUAWEI FreeBuds 7i 耳机三款产品的中英文广告语为语料,结合对比文本的方式,从词汇、句法、篇章以及文化顺应等方面论述了华为产品广告语英译的功能对等方式,注重实现产品信息传达、受众情感唤醒以及审美认同,希望能为中国品牌国际化语言策略的研究提供一定的借鉴意义。

2. 研究框架

2.1. 研究背景与意义

随着“一带一路”倡议推进及中国制造到中国创造转型升级，以华为为代表的中国科技企业加强全球化市场布局。广告语是宣传品牌给国外消费者的“第一印象”，能否产生良好的翻译会直接决定品牌的形象及国外市场的接受程度。但是中英两种语言之间在很多方面都存在差异，广告翻译就不是简单的词语对译，而是一项比较复杂的跨文化交际活动。基于此，通过翻译理论分析中国成功品牌的广告翻译实践经验具有重要理论意义和现实意义。

2.2. 研究问题

本研究主要围绕以下问题展开：华为广告语英译如何实现功能对等？华为广告语英译用了什么方法达成功能对等？它在向受众传递华为品牌的核心价值主张、引起受众情感共鸣方面的作用和效果如何？是否有可以进一步完善的地方？若从目的论视角审视，华为译者在翻译过程中遵循的是何种翻译目的？该目的如何影响其策略抉择？已有研究指出，目的论三大原则在广告翻译中的应用体现为：迎合受众心理、服务于目标消费者；符合受众的语言习惯；灵活采用英译技巧[2]。这些追问将有助于揭示译文形态与品牌全球化战略之间的深层关联。

2.3. 研究方法

这项研究结合使用定性研究和案例研究方法：先是文献整理功能对等理论以及广告翻译方面的相关文章，搭建理论基础；然后搜集华为各个产品系列的中文和英文广告语，建立小型语料库；最后基于功能对等理论，从不同角度详细地对中、英文广告语进行对比，探讨其中所使用的翻译策略。

3. 理论基础与文献述评

3.1. 广告翻译的特点与原则

广告是一种传播工具，高质量的广告更注重内容的质量，文字也会尽可能短小精悍。这不仅有利于广告主，也有利于目标受众。它能让用户和消费者更快获得有用信息，传达出产品最大特点和亮点，便于消费者记忆，从而对消费者产生潜移默化的影响[3]。其翻译原则核心在于实现“劝服功能”在目标语文化中的成功迁移。这意味着译者需在忠实于原文宣传目的的基础上，拥有更大的能动性进行创造性转化，以符合目标受众的语言习惯、文化心理和审美期待。

3.2. 功能对等理论概述

1964年，奈达提出了著名的“动态对等”理论，后来又改为“功能对等”。功能对等理论侧重于达到语言功能的对等，即译文要能使译文读者在阅读时产生的感受与原文读者阅读原文时产生的感受相似(Nida, 1964: 164) [4]。

3.3. 前人研究述评

近年来，关于将功能对等理论运用于广告、商标、影视字幕等实用文本的翻译研究成果层出不穷，如吴晓明从功能对等的角度分析了商标英译的文化顺应策略[5]；邓林和李蒙蒙在调研的基础上，归纳总结出广告汉译的功能对等模式[2]；但是，目前针对华为这样的中国全球化品牌中广告语英译的系统、深入的微观策略研究报道较少。本文以华为为案例展开有针对性的研究。与此同时，另一条功能主义路径——目的论在广告翻译研究领域亦取得长足发展。以华为手机广告为案例的研究系统总结了目的论三大

原则在广告翻译中的具体体现,提出合译四字短语、转译词性、省译数词、增译物主代词等一系列可操作性策略[1]。另有研究从功能对等理论出发,系统探讨了广告翻译在市场制约、文化制约、语言制约、法律法规制约下实现功能对等的具体路径,进一步丰富了功能主义范式在广告翻译研究中的方法论体系[6]。

4. 华为广告语的文本特征与翻译挑战

4.1. 华为广告语的文本特征分析

华为的中文广告语的语言特点主要表现在以下几点:第一是精准、接地气的专业的词汇与诗意词语共存并用。“红枫原色摄像头”“超聚光微距长焦”,这些广告语用词直白精炼,一方面解释了产品的技术特性,另一方面又为其增添了文学意象;第二是在四字词语结构和对仗句式的运用上更为突出。“釉色天成,独具意蕴”;“驭风而‘型’”利用短小凝练和铿锵有力的语言增强了感召力;第三是中华文化的负载词、含蓄审美的意蕴表达方式得到大量的使用,比如:“釉”是具有深厚文化底蕴的意象,“仁心妙计”属于含蓄性的审美表述,“淡淡的,恰恰好”则是留白式的、带有中国写意精神审美韵味的表达。

4.2. 英文翻译面临的主要挑战

上面的中文广告语的突出特点是给其英译带来巨大困难,即技术性术语的翻译要准确得体,不能因错误翻译造成歧义;中文原有的音律美、对仗等均是无法直接翻译到英语中去的,翻译时需要摒弃外在的形式对应,依靠对节奏感、冲击力的再现,在英语中重建作品的力度及感染力;更难的是将蕴含着中国古典审美情趣与思维模式的含蓄表达和具有鲜明意义的文化图景转换成国外受众可以一目了然且能轻易领会的语言文字。

5. 基于功能对等理论的华为广告语英译策略分析

本部分依据功能对等理论,结合具体案例,探讨华为广告英译如何通过不同层面的策略,达成信息传递、情感唤起与审美体验的对等效果。

5.1. 文化意象的创造性转化(词汇层面)

为了达到文化意象的有效转换,译者会用“替代”或“重构”的方法进行处理。“釉美了”如果直译的话就体现不出“美”的含义,而译文“Grace of Glaze”把“釉美”转换成一种更美好、更高级的美感“Grace”,并由此来表现高层次的审美性,原句体现出的文化意象并没有变,“釉美”没有被删去,因为它的文化意象依然有存在的价值。所以这样的转译才真正实现了等值。同样地,“驭风而‘型’”一句也采用了这种方法,译文虽然去除了“驭风而‘型’”的双关语义,但是却选用“Sharp”作为译文表述形式,并且这一译文不仅捕捉到了产品外形给人犀利感、快速感的双重意义,还还原出了原句中静态意象和动态意象叠加时的意象张力,并用“A. S. Wind”来体现这一意象组合的状态。

5.2. 句式结构的重组与凝练(句法层面)

为了符合英语广告语简洁有力的特点,将中文按照广告场景文字画面特点把中文句式拆散后重组简化,原文是两句话:夜幕降临,大片登场,由此得到 Sun Dips, Spectacle Rises。前一句翻译的时候总是想抓住夜幕、日落,夕阳西下的含义,但是翻译用一个“Dip”,一语双关。原句视觉意象强,讲究简洁和观感力。后一句是在此基础上升华而成的英文短句,“Spectacle”指代后面很多内容,即“大片”的影视作品等最后两句拆解后用两个整齐对称感叹短语表达,非常有节奏,也非常有力度。对于中文中的杂糅句,英译本更倾向于用主次分明、以主语“Camera”为中心引领的英文长句,科技文本一般是这样的

表述模式，目的语读者容易接受，看得到内容重点。

5.3. 情感与审美诉求的跨文化调适(篇章与文体层面)

为了获取深层次的价值观和审美价值共鸣，一般会将中文诉求进行一定的跨文化转置。“让生活，更鲜活”这一中文诉求具有一定的普遍性，将其转换为英文译文“Your Life, Now Alive.”后增加了“Your”和“Now”，所以在此不仅进行了诉求个体化，还提高了诉求的即时感。由于西方文化更加看重人的个体感受，如此做也有利于英文消费者理解和接纳产品带来的利益。正如“淡淡的，恰恰好”译为“Whispered Hues, Just for You”，其中“Whispered”一词的运用赋予颜色柔和的拟人化美感，而“Just for You”的运用又可强调出独特的专属感，使这种含蓄的东方美意被转换成一种直白的、接地气的、有分寸感的西式品鉴，实现了美妙的跨文化审美交流。若从目的论的视角审视，上述译例清晰地体现了既有研究[2]所归纳的“迎合受众心理、服务于目标消费者”这一翻译准则。为实现译文在西方文化语境中的劝说功能，译者将含蓄留白的东方美学转译为西方受众熟悉的情感化、个体化表达。这种“功能优先于形式”的处理方式，恰恰契合了弗米尔“翻译目的决定翻译手段”的核心论断[1]。

6. 讨论与启示

6.1. 华为广告语英译策略的总体特征

从上面的案例分析可以看出，华为广告的英译具有如下特点：第一，以译入读者的接受为中心，根据译入读者的感受确定译者的行为选择和取舍；第二，在翻译过程中更侧重创造性高于忠实度；第三，在翻译中兼顾理性和感性，充分顾及到既有具体的技术参数，也有基于消费者感受的情感因素。以上述三点为基础，体现了功能对等理论中的“意义优先于形式”“追求自然对等”的原则。从目的论视角看，这三点特征本质上都是对翻译目的的深度服膺，华为广告翻译的根本目的并非寻求与原文的语言对等，而是在全球市场构建具有感召力的品牌形象、激发目标消费者的购买意愿；译文中所见的大量增译、省译、转译乃至创造性改写，皆以此为根本依归。

6.2. 功能对等理论适用性的再思考

研究发现功能对等理论指导广告翻译特别是指导高科技品牌的国际传播非常适宜，该理论能克服以往“直译”、“意译”之间简单二元对立，把评判译文优劣的尺度转移到对译文跨文化的交际效果上，但是实际操作时我们还发现，过分强调“读者反应”也可能出现把品牌移植过程中的过度归化问题，抹杀原品牌所具有的特有文化品格，故而如何以“功能对等”为旨归平衡好品牌本国的文化特色同目的语国文化传统的关系还有待进一步探讨。目的论对此提供了一种可能的调和路径：它并不否认忠实原则(即译文与原文之间的语际连贯)，但目的论下的第一原则是目的原则[1]。这意味着，在保证译文实现预期交际目的的前提下，译者仍可在品牌文化特质与译语受众接受习惯之间寻求动态平衡。

6.3. 对中国品牌国际化的启示

华为在做广告翻译的过程中为中国品牌全球化传播起到了很好的示范作用：首先要将翻译作为战略而非译后程序，将广告语的跨文化翻译前移至品牌全球战略规划中；其次要组建多语种的复合型翻译人才队伍，其专业能力既需要做到双语过硬又要有相当的翻译理论修养，同时他们也需要了解所在国的产品和市场的特性、了解两国文化的差异，并会使用各种翻译技巧等；再者就是要做深度的跨文化适配，不能只停留在表面的文字层面上，而是要进阶到能从外语国家目标市场本土消费者的心理诉求、语言习惯以及他们的广告法律法规上入手，打造可以适应该语言环境的译文。

7. 结论

为探析功能对等理论指导下的华为产品广告语英译策略, 本文立足功能对等视角, 对华为产品广告语从文化意象创造性转化、句式结构的重组简化及情感价值再定位等方面展开探讨, 在功能对等层面对译文在目标语文化中的信息、情感及审美等职能得以实现, 从而使该产品成功抵达海外, 为华为的全球品牌打造奠定基础, 同时也证明了功能对等论应用于广告翻译过程中解构跨国跨文化传播障碍、应对文化译介之间的协调平衡具备合理性与可行性。与此同时, 本文引入目的论作为补充理论视角, 借鉴目的论在翻译研究领域的系统阐述成果, 从翻译目的维度揭示了华为广告英译中策略选择背后的深层动因, 进一步强化了功能主义路径在实用文本翻译研究中的解释力。

当然, 本研究也存在一定局限: 从以上可见, 案例分析集中在了消费电子类产品, 对于其他产品的适用情况仍需考证; 就语料而言也是有限的。未来可以做的是: 跨行业比较中国品牌广告的翻译策略; 运用多模态视角来考察包含图片、声音等的广告整体性的跨文化传播——随着社交媒体与数字营销的崛起, 广告传播已进入多模态(multimodal)时代, 语言符号与图像、色彩、排版、动态效果等非语言符号协同建构意义。近年来, 多模态翻译研究已引起学界广泛关注, 相关学术史考察系统梳理了这一领域的研究缘起、焦点议题与发展动态[7]。后续研究可借鉴多模态翻译研究的理论框架与方法工具, 系统考察华为等中国品牌广告在多模态整体设计中的跨语言、跨文化转换机制; 运用实证效果法, 即采用问卷调查等方法来探讨不同的翻译策略对目标受众认知及态度的影响。不断地充实和完善研究内容, 为中国品牌更好地走向世界搭建思路。

参考文献

- [1] 丁美华, 鲍芳. 目的论视角下华为手机广告语词汇特征及其英译策略研究[J]. 大众文艺, 2019(19): 206-208.
- [2] 邓林, 李蒙蒙. 功能对等视角下商业广告的汉译策略[J]. 中国科技翻译, 2025, 38(3): 33-35+65.
- [3] 李敏慧. 目的论视角下产品广告语的英译——以华为公司产品广告为例[J]. 中国科技翻译, 2022(S2): 284-286.
- [4] 黄蔚. 功能对等理论与目的论的对比分析[J]. 英语广场, 2020(10): 38-40.
- [5] 吴晓明. 功能对等理论与汉语商标英译中的文化顺应策略[J]. 中国翻译, 2010, 32(1): 171-174.
- [6] 韦璇. 功能对等理论指导下的广告翻译策略[J]. 英语广场, 2021(8): 28-31.
- [7] 王洪林. 多模态翻译研究的学术史考察[J]. 中国翻译, 2022, 43(6): 106-113.