

跨文化传播视角下广告翻译策略研究

夏文婕

四川大学外国语学院, 四川 成都

收稿日期: 2026年6月12日; 录用日期: 2026年7月22日; 发布日期: 2026年8月3日

摘要

伴随全球化发展进程, 广告在跨文化传播过程中面临语言符号、思维方式与价值观念等多重文化差异带来的挑战。本文从跨文化传播视角出发, 以翻译目的论为理论框架, 基于跨文化交际中成功案例, 探讨不同类型广告在英汉翻译中的常用策略。结合经典广告译文, 研究发现, 依据营销目标, 除产品广告以直译为主要策略外, 品牌广告、企业广告与观念(公益)广告需依据语言特征、审美偏好、价值取向等因素, 综合运用直译、意译、创译、增补性翻译等多种策略进行翻译。理解产品、品牌、企业与公益广告在跨文化传播中的不同翻译策略及其适用倾向, 能有效提升广告在全球化背景下跨文化交流效力, 构建普适性的价值认同。

关键词

跨文化传播, 广告翻译, 目的论, 英汉翻译

Advertising Translation Strategies from the Perspective of Cross-Cultural Communication

Wenjie Xia

College of Foreign Languages and Cultures, Sichuan University, Chengdu Sichuan

Received: June 12, 2026; accepted: July 22, 2026; published: August 3, 2026

Abstract

With the advancement of globalization, advertising in cross-cultural communication faces challenges posed by multiple cultural differences, including linguistic symbols, modes of thinking, and value systems. From the perspective of cross-cultural communication and grounded in Skopos theory, this paper examines successful cases in cross-cultural communication to explore commonly used strategies

in English-Chinese translation of different types of advertisements. Based on analyses of classic advertising translations, the study finds that, depending on marketing objectives, while product advertising primarily employs literal translation, brand advertising, corporate advertising, and concept (public service) advertising require a combination of strategies such as literal translation, free translation, creative translation, and supplementary translation, taking into account linguistic features, aesthetic preferences, and value orientations. A nuanced understanding of the different translation strategies and their applicability across product, brand, corporate, and public service advertisements in cross-cultural contexts can effectively enhance the cross-cultural communicative efficacy of advertising in a globalized environment and help construct universally resonant value identification.

Keywords

Cross-Cultural Communication, Advertising Translation, Skopos Theory, English-Chinese Translation

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

随着经济全球化的持续推进与跨国交流的日益频繁,广告作为连接传播主体与受众的重要桥梁,正面对越来越多来自不同文化背景的群体。如何在跨文化传播情境下有效传递广告信息,唤起目标市场人群的情感共鸣与行动意愿,已成为广告翻译研究不可回避的核心议题。广告翻译不再仅仅是语言符号的转换,更是一种跨越文化疆域的传播行为,需要在准确理解源语文化内涵的基础上,灵活适配目标受众的文化习惯、表达偏好与价值取向。

当前,学界对广告翻译的研究已取得丰硕成果,但多数研究或聚焦于某一类广告文本的翻译技巧,或从宏观层面泛论广告翻译的一般原则,较少对广告进行系统性分类,并在此基础上探讨不同类型广告翻译策略的差异性。此外,随着数字媒体和社交平台的兴起,广告的“内容、形式、传播渠道、行业生态”均已发生深刻变革,跨文化广告传播的语境较传统媒体时代更为复杂多元[1]。因此,在数字化与社交媒体时代背景下,对不同类型广告的翻译策略进行细分研究,具有重要的理论价值与现实意义。

本文以跨文化传播为研究视角,梳理广告定义的历史演变,分析跨文化广告传播中面临的语言符号、思维方式与价值观念等多重差异。进而以目的论为理论框架,依据广告的营销目标将其划分为产品广告、品牌广告、企业广告与观念(公益)广告四类,明确各类广告在跨文化传播中的翻译目的,并在此基础上结合原文与经典译文展开翻译策略分析。通过对不同类型广告的比较研究,本文在结合目的论的基础上尝试探讨跨文化传播视角下各类广告英汉翻译的常用策略,揭示不同广告类型在跨文化传播中的策略选择规律,为跨国广告翻译实践提供参考。

2. 跨文化传播

广告自诞生以来,其定义历经多轮演变。19世纪末至20世纪初,广告最广为人知的定义是斯塔赫于1923年提出的“印刷形态的推销术”。这一时期,广告定义中“印刷”“商品”“推销”等关键词出现频率最高,可见当时的广告“以印刷形式推动商业经济为核心”[2]。

20世纪初期至中叶,非商业广告(即公益广告)开始出现,旨在宣扬观念、推动社会进步等,广告的

定义也随之变化。1932年美国《广告时代》征集的广告定义中,得票最高的表述为:“由广告主支付费用,通过印刷、书写、口述或图画等,公开传播有关个人、商品、劳务或运动等信息,用以达到影响或促进销售、使用、投票或赞同的目的”[3]。这一定义反映广告已突破商业界限,延伸至非商业领域。

此后,随着大众媒体的兴起,广告的传播媒介发生了巨大的变化。20世纪60年代起,广播与电视媒体已充分发展,成为大众传播的新形式。这一时期,经典广告定义始终围绕可确认的来源、付费、大众媒体、非人际传播、说服效果及行动影响等要素展开。其中最具代表性的是理查和库伦于2002年提出的定义:“由可确认的来源所进行的,旨在劝服接受者现在或将来采取行动付费的,通过媒介完成的传播活动”[4]。

广告定义的历史演变表明,其核心关切已从“产品信息”转向“受众关系”,围绕用户需求整合资源进行信息传播,帮助广告主实现认知管理、销售管理与关系管理的目标。这种关系转向意味着广告不再是过去单向的推销行为,转而逐渐建立与受众之间的情感连接和价值认同。

然而,广告传播在传递信息、推销商品和服务的同时,必然又“包含并体现出一定的文化信息和内涵:或倡导一种生活方式,或宣扬一种价值观念,或演绎一种思想意识”[5],具有文化属性。正是因为广告从内容到形式所含有的或多或少、或显或隐的文化信息,使其在传播过程中,使其在传播过程中也会给人们的思想行为和社会精神文化带来深刻影响,成为一种大众性的文化现象。

跨文化广告传播可分为两类,一是国内跨文化广告传播,即“跨种族、跨民族以及不同亚文化地区之间进行的广告传播”;二是国际跨文化广告传播,即“不同国家之间进行的跨文化和亚文化的广告传播”[6]。其中,后者的文化差异更为显著。

如何使源文化中的广告信息能够被身处目标文化中的受众有效接收并正确解读,是跨文化广告传播的核心问题。不同的文化背景既是人们解释行为的参照标准,也是理解广告内涵的主要制约因素。当广告试图与目标受众建立情感连接和价值认同时,文化差异可能会在这一过程中形成潜在障碍,轻则造成信息误读,重则引发抵触情绪,导致传播效果适得其反。

具体而言,这种传播困境主要源于以下几个层面:

第一,符号系统的差异。作为人们用以沟通的基本工具,“语言符号是文化积淀与传承的载体,也是跨文化交流中最直观的障碍”[6]。跨文化广告传播中,通常会选用一种通用的国际语言,或将广告中的语言符号转换为目标群体的常用语言。然而,文化差异有时会导致对广告语言符号的误读。不同语言体系还承载着各异的文化特征,例如汉语表达含蓄委婉、意在言外,而英语表达则倾向于活泼幽默、直白坦率。这种语言风格上的深层差异,也构成了跨文化传播中难以逾越的鸿沟。

第二,逻辑思维的分歧。“在漫长的历史过程中,人们把对客观现实的认识凝固成经验和习惯,借助语言形成思想,又赋予思想一定的模式,进而形成一种思维形态。不同的民族,有着各自不同的思维方式、思维特征和思维风格”[7]。例如,以拼音文字为语言表达的文化族群在认知逻辑上倾向于“以点到面”的方式来形成概念和判断;而以象形文字为语言表达的族群在认知逻辑上则倾向于“由面及点”的方式去认识和判断事物。

第三,价值观念的冲突。价值观是文化的核心,也是人们在长期社会生活中形成的相对稳定的行为准则与判断标准。不同文化背景下的受众,其价值观念可能会存在根本性差异。例如,中国往往强调群体利益优先,反映在广告中常表现为突出集体认同与社会和谐,而美国则认为“个体比群体更重要”,广告的表现形式也因此与之相反[6]。

总之,在跨文化传播过程中,广告绝非内容信息的简单迁移,而是一场涉及不同文化区域间符号解码转换、逻辑思维与价值判断重构的复杂传播活动。文化差异作为贯穿始终的核心要素,既构成了传播的主要障碍,也为深度沟通提供了可能空间。有效的跨文化广告传播,需在尊重差异的基础上寻求文化

对接点,将潜在的传播挑战转化为连接广告与受众的纽带。

3. 跨文化广告翻译目的

面对跨国广告在对外传播中遇到的挑战,显然需要以特定翻译理论为指导来解决问题。本文将基于功能翻译理论中的目的论进行深入分析。

上世纪80年代,德国翻译学者弗米尔和赖斯提出了著名的目的论。目的论由目的原则、连贯原则与忠实原则三大核心部分构成。目的原则是翻译行为的最高原则,认为“任何行动都由其目的决定”“目的的决定手段”[8];连贯原则,又称语内连贯,要求“译文必须能够在目标接受者的情境中被连贯地解释”[8];忠实原则,亦称语际连贯,强调“源语文本与目标语文本之间的连贯”[8],即译文与原文应保持意义连贯。其后,诺德进一步发展了翻译目的论,明确了三原则之间的等级关系,提出“语际连贯原则从属于语内连贯原则,而两者都从属于目的原则”[9]。

由此可见,目的原则是目的论最基本、最重要的原则。根据弗米尔的解释,“每个文本都为特定目的而产生,并应服务于该目的”[10]。对翻译活动而言,这意味着策略选择必须服从于译文的特定目的,而广告文本本身具有明确的营销或传播目的,其翻译策略自然也应以此为核心导向。因此,要探讨广告的翻译策略,首先需要依据广告自身的目的对其进行类型细分,再进一步明确不同类型广告对应的翻译目的。

本文参考丁俊杰《广告学概论》(2018)中以广告目的为分类标准的划分方式,将广告分为产品广告、品牌广告、企业广告、观念(公益)广告四类:“(1)产品广告以促进产品销售为目的,通过向目标受众传递商品信息、突出商品特性,吸引目标受众与潜在消费者的关注;(2)品牌广告以树立产品品牌形象、提高品牌市场占有率为直接目标,着重传播品牌个性,致力于塑造品牌的良好形象;(3)企业广告以树立企业形象、宣传企业理念、提升企业知名度为直接目的,侧重传递企业信念、宗旨、发展历史或经营状况等信息;(4)观念(公益)广告指企业或组织就与自身生存发展及公众根本利益相关的议题发表观点,通过引发公众与舆论关注,最终推动政府立法或制定有利于本行业发展的政策法规,或建立、改变特定观念与习惯”[5]。

从跨文化传播视角来看,这四类广告的翻译目的各有侧重:产品广告需准确传递产品特性与功能信息,激发目标市场消费者的即时购买欲望,实现销售促成效果在异文化中的对等转化;品牌广告需在保持品牌个性与形象跨文化一致性的基础上,提升品牌在目标文化中的认知度与好感度,促进品牌联想与消费者忠诚度的建立;企业广告需传递企业理念、宗旨与发展历史等文化承载信息,塑造可信赖、有责任感的跨国企业形象,与目标公众建立长期信任关系;观念(公益)广告则需使广告中的社会议题或消费观念在目标文化语境中具备同等的说服力与感染力,引导当地公众态度或行为的预期转变,并适应不同文化对公益表达的接受规范。

4. 跨文化传播视角下的广告翻译策略

在目的论框架下,所有翻译活动均需围绕既定的翻译目的展开。鉴于不同类型广告在跨文化传播视角下的翻译目的存在差异,翻译策略的选择也随之不同。本文选取产品广告、品牌广告、企业广告及观念(公益)广告的英文原文与经典译文作为案例进行分析,结合各类广告在跨文化传播视角下的翻译目的,尝试归纳英汉翻译中针对特定广告类型可采用的翻译策略。

4.1. 产品广告的翻译策略

例1: It cleans your breath while it cleans your teeth. (高露洁牙膏)

译文: 洁净牙齿,清新口气。

分析：原文通过“while”明确体现“清洁牙齿”与“清洁口气”两个动作的同步性，译文通过直译的方式准确传递了这两项核心功能，没有造成信息损耗。同时，针对汉语习惯用并列结构隐含逻辑关系的特点，译文将原文的复合句转化为“洁净牙齿，清新口气”这一四字对偶结构，既实现了语序与逻辑关系的隐性化处理，又符合汉语广告偏爱双音节、四字格与对仗表达的审美习惯，使其朗朗上口、易于记忆，能够更好地唤起消费者的购买兴趣。

例 2: Tide's in, dirt's out. (汰渍洗衣粉)

译文：汰渍到，污垢逃。

分析：原文以简洁的因果结构说明产品作用机制，译文采用直译保留了这一语篇结构与因果关系，使消费者能够迅速理解产品功效。在此基础上，译文在音韵层面进一步优化：两个三字分句构成对偶结构，“到”与“逃”押尾韵，节奏明快，而且还赋予产品与污垢以生命感和动态感，增强了广告的生动性与趣味性，有助于消费者生动地联想产品使用场景，从而刺激购买欲望。

例 3: Style it out. Swap it over. Sticker it up. (苹果 iOS17 系统)

译文：个性秀出来，名片换起来，贴纸玩起来。

分析：原文由含有关键动词的三个短句构成，分别指向“风格体现”“名片交换”“贴纸使用”三个核心功能场景。译文以直译方式保留了三个动作，确保消费者能够快速理解产品所支持的操作行为。在此基础上，译文进一步结合汉语的表达习惯与修辞偏好进行优化：三个分句均采用“XX 出来/起来”的结构，构成排比与对仗，同时句尾重复“来”字，形成押韵，使译文带有口语化的轻松语调。这种处理精准服务于苹果产品“年轻、创意、交互”的特点，有助于构建产品与消费者之间的联结。

从上述案例可以看出，产品广告翻译通常较强调产品信息与功能特性的有效传递，因此译文往往会较多保留原文中的核心语义与逻辑关系。整体而言，产品广告翻译中较常见的策略仍以直译为主，通过“使译文在语句结构、词语表达和逻辑关系上都尽量与原文大致对应”[11]，可以有效避免因过度意译或创译而造成信息偏差和理解障碍；在此基础上，还可以结合汉语的表达习惯与修辞偏好进行适度优化，例如通过对偶、排比、押韵、口语化表达等方式增强语言的节奏感与记忆点，使广告在准确传递产品功能的同时也具备更强的传播力与感染力。

4.2. 品牌广告的翻译策略

例 4: For the road ahead. (本田汽车)

译文：康庄大道。

分析：原文的字面意思为“为了前方的道路”，译文借用了汉语中“康庄大道”这一成语进行意译，该词原指宽阔平坦、四通八达的道路，后多用于比喻光明美好的前途。译文仅用四个字便传递了本田汽车安全可靠、引领用户走向美好未来的品牌联想，既体现了产品的出行工具属性，又塑造了可靠、进取的品牌形象。

例 5: There's never been a better time. (Raymond Weil 牌手表)

译文：此时不戴，待何时！

分析：该译文提取了“当下是最佳购买时机”这一核心语义并将其转化为更具号召力的汉语表达。译文创造性地化用了汉语中广为流传的“此时不待，更待何时”这一反问句式，将“为”字替换为与产品相关的“戴”字。这种处理不仅增强了广告的语气力度和号召力，还赋予了产品一种文化上的亲切感，成功树立了品牌果断、自信的个性形象，有效提升了品牌在汉语文化语境中的认知度与好感度。

例 6: Intel inside. (英特尔处理器)

译文: 给电脑一颗奔腾的“芯”。

分析: 原文的表达较为抽象、静态, 仅陈述处理器在电脑里面的状态, 缺乏形象色彩。考虑到“汉民族更习惯于运用形象的方法表达抽象的概念, 不太重视纯粹意义的抽象思维”[9], 如果逐字直译, 会显得语义单薄, 难以给消费者留下深刻印象。译文则创造性地进行了多重巧妙设计: “奔腾”一词既是英特尔旗下处理器系列的中文名称, 又具有生命力和动态感; “芯”与“心”谐音双关, 既指处理器这一物理部件, 又暗示电脑拥有了像心脏一样充满活力的核心。译文将原本静态的品牌标识转化为形象的、拟人化的表达, 强化了英特尔品牌在汉语文化中的技术形象与情感温度, 促进了消费者对品牌的正面联想。

从上述案例可以看出, 品牌广告翻译通常不拘泥于原文的字面形式, 更强调品牌气质、文化联想与情感价值在目标语文化中的再现, 因为往往更倾向于采用意译的策略。在尊重原文意义和形式的前提下, 必要时还可以大胆采用创译等策略, “充分利用译语的特色优势, 创造性地加工改写, 以达到得意但未忘形的效果”[12]。例如, 译者在忠实于品牌核心精神的前提下, 结合目标语中的成语、熟语、双关语等表达资源对原文进行一定程度的文化重构, 以增强品牌在目标市场中的传播效果与文化亲近感。

4.3. 企业广告的翻译策略

例 7: No problem too large. No business too small. (IBM 公司)

译文: 没有解决不了的大问题, 没有不做的小生意。

分析: 原文运用了排比和夸张两种修辞手法, 通过“too large”与“too small”的对比, 彰显 IBM 公司无论问题大小、客户规模如何, 都愿意并有能力提供解决方案的企业理念。译文保留了原文的结构与修辞特征, 采用“没有……的……”这一对仗句式, 同时将“no problem too large”意译为“没有解决不了的大问题”, 在保留核心语义的基础上增加“解决不了”这一动词短语, 使语义更完整清晰, 也更符合汉语的表达习惯。通过这种处理, 译文成功传播了 IBM 公司自信、负责、服务周全的企业形象。

例 8: Ideas for life. (松下电器)

译文: 为生活着想。

分析: 原文“Ideas for life”字面意思为“为生活的创意”, 若完全直译则表达生硬, 且缺乏企业广告应有的高度。译文将“ideas”意译为“着想”这一动词, 保留了原文中让“创意、想法”服务于生活的核心语义。同时, “为生活着想”这一表述简洁亲切, 传递了松下电器关注用户日常生活、从用户需求出发的企业理念, 在树立企业形象的同时拉近了与目标公众的心理距离。

例 9: Connecting the people. (诺基亚)

译文: 科技以人为本。

分析: 原文“Connecting the people”字面意思为“连接人们”, 若直译则较为笼统, 难以体现企业的核心理念。译文根据诺基亚作为科技公司的属性, 增补性翻译了“科技”一词且将其作为主语, 并将“连接”这一具体行为意译为“以人为本”这一更具文化内涵的价值主张。“以人为本”是汉语中广为接受的理念, 既传递了诺基亚通过技术手段服务于人的企业宗旨, 又赋予译文以人文关怀的色彩。这种处理并未背离原文, 而是在准确把握企业精神的基础上, 有效塑造了诺基亚在汉语文化语境中可信赖、有责任感的品牌形象。

从上述案例可以看出, 企业广告往往承载着丰富的企业文化信息, 强调企业精神与价值观在跨文化传播中的有效传递。在翻译过程中, 其译文需达成一种动态平衡, 既要通过直译保留原文的核心语义与

结构,传递企业的事实信息(如服务范围、技术能力),又要借助意译乃至增补性翻译等策略,适配目标文化语境的价值认同需求。“所谓增补性翻译,即对原文某些关键词的词义进行挖掘、引申或扩充,将原文的深层意思加以发挥,或使其隐含意思凸现出来”[13]。通过此类策略,译者可将原文隐含的企业定位、行业属性或价值主张转化为显性表达,使译文具备充分的说服力与感染力,从而可以在目标市场构建与源语文化贴近的企业认知与公信力。

4.4. 观念(公益)广告的翻译策略

例 10: Take time to be a dad today. (美国卫生与公众服务部)

译文: 今天, 请花时间做一个父亲。

分析: 原文表达平实、语义直接,且价值取向(呼吁父亲参与育儿)与目标文化无明显冲突,译文在直译的基础上,主要依据汉英句式结构的差异进行了语序调整。由于“英民族的思维更直截了当,习惯把要点放在句首先说出”,而“汉民族习惯于从侧面说明、阐述外围的环境,最后点出话语的信息中心”[9],译文调整了信息重心,选择将时间状语“today”前置,以明确行动的发生时点、增强语句的紧迫感,更符合汉语受众的表达习惯,使译文具备了与原文同等的直接号召力。

例 11: Friends don't let friends drive drunk. (美国广告协会)

译文: 酒后驾车, 朋友之责。

分析: 原文采用了劝诫的口吻,温和而有分量,同时也暗示了朋友需要肩负社会责任。若直译为“朋友不让朋友酒后开车”,在汉语中略显啰嗦且缺乏力度。译文将其提炼为短短八个字,前半句点明违规行为,后半句明确责任归属,既保留了原文对“朋友”这一关系的强调,符合汉语公益广告追求凝练、对仗的表达习惯,便于传播和记忆。同时将原文的劝阻语气转化为责任意识的正面号召,在集体主义文化中更具感染力。

例 12: Only you can prevent wildfires. (美国林务局)

译文: 森林防火, 人人有责。

分析: 原文中的“you”一词强调个体的责任与力量,反映了源语文化中强调个人责任的价值取向。然而,若将此直译置于中国的公益广告语境,则较缺乏号召力,因为中国文化根植于集体主义传统,更倾向于将社会责任分摊至群体而非个体。因此,译文并没有选择完全直译,而是进行了两处关键调整。一是将单数的“you”意译为“人人”,将个人责任延伸为集体责任,二是将原文的陈述句式转换为四字对偶结构,该结构本身为汉语公益广告中深入人心的固定表达,在集体主义文化语境中创造了更具感染力的传播效果。

从上述案例可以看出,观念(公益)广告更关注社会态度、公共意识与价值观念的传播,因此其翻译效果往往不仅取决于语义是否准确,还取决于目标受众是否能够在情感与价值层面产生认同。此类广告的英汉翻译策略需要根据具体情境灵活调整,不宜固守单一模式。当原文表达较为直接、价值取向与目标文化差异较小时,策略往往以直译为主,辅以必要的语序调整等,最大程度保留源语广告的语义内容与情感力度;若原文涉及较强的修辞风格、价值观差异等,则需在直译基础上灵活运用意译、创译等策略,增强其在目标文化中的接受度与感染力,从而建立组织与公众之间的价值联结。

5. 结语

在全球化持续深化的背景下,跨国广告翻译的关键不仅在于语言转换的准确性,更取决于译者对文

化差异的敏感度与应对能力。本文从跨文化传播视角出发,以目的论为理论框架,系统分析了产品广告、品牌广告、企业广告与观念(公益)广告四类文本的英汉翻译常用策略。

研究表明,产品广告以功能信息传递为首要目的,翻译策略以直译为主;品牌广告强调品牌气质与文化联想的跨文化再现,意译与创译等策略的运用频率显著提高;企业广告需要在直译传递事实信息的基础上,借助意译与增补性翻译等策略将企业价值主张显性化;观念广告则需依据原文的修辞风格、价值观差异等方面,灵活选择直译、意译与创译等策略。需要指出的是,上述策略是基于典型案例归纳出的常用倾向,而非排他性规则。译者在实践中仍需依据具体文本的语言特征、审美偏好、价值取向等方面,综合运用多种翻译策略,主动适配目标文化的语言习惯、审美偏好与价值取向。

本文的探讨也回应了一个在广告翻译研究中较少被专门讨论的问题,即广告类型本身的营销功能差异如何影响翻译策略的选择。既往研究多从整体视角出发笼统讨论广告翻译的原则,又或聚焦于某一具体品类(如奢侈品广告、食品广告等)的翻译技巧,较少对广告进行系统分类并考察不同类别间的策略差异。本文通过引入广告学中按营销目的对广告进行分类的方法,试图说明不同类型的广告因其传播目的不同,其翻译行为目的也各有侧重,由此导向的策略选择自然呈现出系统性的差异。当然,本文的分析主要基于英汉翻译的经典案例,样本范围有限,后续研究可进一步拓展至更多语种、更多媒介形态(如短视频广告、交互式 H5 广告等)中的翻译实践,以检验和丰富本文的初步发现。

参考文献

- [1] 李晋菲. 新媒体环境下分析传统媒体转型过程中广告创意策略的演变趋势[J]. 国际公关, 2026(6): 137-139.
- [2] 吴礼权, 华杉. 关于广告定义问题的再思考[J]. 修辞研究, 2024(1): 205-208.
- [3] 薛敏芝. 广告边界的演变: 建构, 解构与开放——现代广告的终结与后广告时代的来临[J]. 中国广告, 2019(4): 80-84.
- [4] 顾明毅, 姜智彬, 李海容. 百年广告定义研究辨析[J]. 现代传播(中国传媒大学学报), 2018, 40(4): 122-129.
- [5] 丁俊杰. 广告学概论[M]. 北京: 高等教育出版社, 2018.
- [6] 陈培爱. 广告跨文化传播策略[J]. 东南学术, 2004(S1): 232.
- [7] 张海涛. 英汉思维差异对翻译的影响[J]. 中国翻译, 1999(1): 21-22.
- [8] Reiss, K., Nord, C. and Vermeer, H.J. (2014) Towards a General Theory of Translational Action: Skopos Theory Explained. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315759715>
- [9] Nord, C. (2014) Translating as a Purposeful Activity: Functionalist Approaches Explained. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315760506>
- [10] Vermeer, H.J. (1989). Skopos und Translationsauftrag—Aufsätze. Universität.
- [11] 但汉源. 直译意译的别论与共识[J]. 语言与翻译, 1994(1): 98.
- [12] 李晓艺, 张顺生. 英汉互译广告中的创意与创译[J]. 中国科技翻译, 2022, 35(4): 25-27+61.
- [13] 李克兴. 论广告翻译的策略[J]. 中国翻译, 2004, 25(6): 64-69.