

广告文本翻译的修辞移植与文化转码

——基于中英品牌广告的创译策略研究

杜欣荣*

山东科技大学 山东青岛

【摘要】在经济全球化背景下，越来越多的企业走出国门开拓海外市场，而品牌广告作为宣传产品的有效手段，好的广告翻译可以极大地激发消费者购买欲望，提高产品的海外销售额。本文以中英品牌广告为研究对象，聚焦中英语言风格的转换与文化转码的核心命题，通过对比中英广告语言风格的差异，分析文化符号不可译性的具体表现，并探讨创译策略，如戏仿改编、功能重构，以实现文化转换，达成商业诉求。研究发现，中英广告的修辞偏好与价值取向存在差异，以及中英文化符号的独特性导致直译难以传达广告内涵，影响广告宣传效果，而创译策略通过对语言形式与文化内涵的双重调适，能够有效达成商业诉求，为跨文化广告传播提供实践路径。

【关键词】广告文本翻译；文化差异；创译策略

【收稿日期】2025年12月13日 **【出刊日期】**2026年1月15日 **【DOI】**10.12208/j.ssr.20260016

Rhetorical transplantation and cultural transcoding in advertising text translation—a study on creative translation strategies based on Chinese-English brand advertisements

Xinrong Du*

Shandong University of Science and Technology, Qingdao, Shandong

【Abstract】Against the backdrop of economic globalization, a growing number of enterprises are expanding into overseas markets. As an effective tool for product promotion, more refined advertising translation can significantly stimulate consumers' purchasing intention and enhance the overseas sales performance of products. Taking Chinese-English brand advertisements as the research subject, this paper centers on the core issues of Chinese-English linguistic style transformation and cultural transcoding. By comparing the discrepancies in linguistic styles between Chinese and English advertisements, it analyzes the specific manifestations of the untranslatability of cultural symbols, and explores creative translation strategies—such as parodic adaptation and functional reconstruction—to realize cultural transformation and fulfill commercial objectives. The research reveals that Chinese and English advertisements differ in their rhetorical preferences and value orientations. Additionally, the uniqueness of cultural symbols in both languages renders literal translation ineffective in conveying the inherent connotations of advertisements, thereby undermining their promotional effectiveness. In contrast, through the dual adaptation of linguistic forms and cultural connotations, creative translation strategies can effectively achieve commercial goals and provide practical frameworks for cross-cultural advertising communication.

【Keywords】Advertising text translation; Cultural differences; Creative translation strategies

1 引言

广告在品牌打造，商品售卖中发挥着重要的作用。广告文本并非单纯的信息传递，而是融合了文化符号

与商业诉求的复合文本。每一条成功的广告都要具有独特性，需要能够吸引消费者的目光，引导他们了解产品信息，产生购买产品的欲望，最终达成宣传目的。高

*通讯作者：杜欣荣

质量的商业广告对人们的消费选择有着有效的影响^[8]，有助于赢得目标语读者的认可、激发其消费欲望以及使其对品牌产生良好印象。早期广告翻译研究专注于翻译技巧，之后逐步深入到翻译理论层面，再进一步拓展至翻译理念的探讨，研究范畴也从微观的局部剖析，逐步转向宏观的整体把控^[7]。商业广告翻译存在文化缺失现象，缺乏动态适配不同广告类型与文化语境的相关翻译策略探讨。并且研究多聚焦单一语言文本，对多模态广告的创译研究较少。成功的商标和广告的翻译会带来巨大的经济效益，促进我国和其他国家的对外经济贸易往来，促进民族之间的文化交流。本研究旨在在先前研究基础上，讨论兼顾文化语境与语言风格的翻译策略精准适配问题，探究广告翻译与文化进一步结合的路径，弥补广告翻译中的文化缺失，为广告翻译提供参考。

2 中英广告语言风格对比

语言是文化的载体，广告语言作为一种具有强烈劝服功能的交际语言，其风格必然受到所属文化的影响。中英广告语言风格的差异不仅体现在修辞形式的选择上，也反映在两种文化价值观的差异。

2.1 修辞形式的偏好

汉语广告语言深受传统文化中对称美、韵律美审美观念的影响，形成了以四字格、对仗为核心的修辞传统；英语广告则更注重音韵的节奏感与语义的巧妙关联，常用头韵、双关等修辞。

汉语属于表意文字，传统文化中对偶、排比等修辞手法的广泛使用，使得广告语言倾向于通过形式的工整性增强表达效果。四字格作为汉语广告中最典型的修辞形式，兼具简洁性与表现力，能够在有限的文字中浓缩品牌信息与情感诉求。例如同仁堂药店广告：“炮制虽繁必不敢省人工，品味虽贵必不敢减物力。”以对仗结构凸显品牌对品质的坚守，既符合汉语言简意赅的表达习惯，又通过形式对称增强了语言的权威性与可信度。再如，蒙牛纯甄牛奶的广告：“点滴纯粹，乳此简单。”运用两个四字格，形式工整，简短有力地传递出牛奶的干净，无各种添加，纯天然牛乳，纯粹的好奶，表达效果强，突出了品牌特点，让消费者买的放心，同时又满足了汉语读者的审美体验。

然而，英语作为拼音文字，其音韵结构为头韵、尾韵等修辞的运用提供了便利。英语广告注重通过音韵的节奏感增强语言的感染力，同时善用双关实现一词多义的巧妙表达，以简洁的语言传递丰富信息，增强语言的韵律美与记忆点。

头韵指一组词或一句话中，出现两个或两个以上单词的首字母发音相同的单词，因此而形成的独特韵律。如索尼广告：“Hi-fi, hi-fun, hi-fashion, only from Sony.”“Hi-”属于这则广告中的头韵，在文中重复三次，具有轻快的节奏感，读起来朗朗上口，形成独特的韵律美。双关则通过一词多义或同音异义实现语义的双重关联，既传递产品信息，又增添语言的趣味性。如《经济学家》杂志广告：“The world in your pocket.”“pocket”既指“口袋”，暗示杂志方便携带，又隐喻杂志能让读者了解世界大事，一语双关，简洁而富有张力。

英汉两种修辞差异给广告翻译带来挑战。翻译过程中需要进行适当转换，以适应译语文化的修辞系统，符合译语读者的表达习惯。

2.2 文化价值观的差异

中英广告语言不仅在修辞方面有所差异，在文化价值观方面也有所不同。中英广告在价值取向的表达上有所不同：汉语广告倾向于凸显集体主义、社群关联、历史导向、传统传承；英语广告则更侧重个人主义、自我实现、个性表达。

2.2.1 汉语广告中的集体主义与英文广告中的个人主义

中国文化以集体主义为核心，强调个人与家庭、社群、国家的关联，这种价值观在广告中表现为对群体认同、家庭和谐、社会归属的追求。如伊利舒化牛奶广告中，爷、子、孙三代人同时在场演绎着“孝亲敬老”的画面，广告词：“孝敬爸爸、妈妈的，也是孝敬爸爸的爸爸、妈妈的妈妈的。”以家庭代际和谐为意义策略，体现老人个体对于家庭三代同堂亲密关系、子孙陪伴天伦之情的重视与依赖，契合中国人以家庭为中心的生活观念，尊老爱幼的伦理观念，更易引起消费者情感共鸣^[2]。

相反，西方文化以个人主义为核心，强调自我实现与个性表达，英语广告因此更倾向于突出个人选择、自我提升、体现个体独特性。例如耐克广告：“Just do it.”以祈使句直接呼吁个人行动，强调突破束缚、实现自我的个人主义精神。该理念与年轻人追求个性的心理高度契合，符合西方年轻人的价值观念。苹果手机广告：

“Think different.”鼓励与众不同，满足消费者的个性追求。

文化价值观的差异使得广告翻译不能仅停留在语言层面的转换，更需考虑如何获得目标受众的价值认同。

2.2.2 中英广告中时间导向价值观

中华文明有五千多年的历史，沉淀了许多优秀文化传统，形成重视传承，看重文化底蕴，追求稳定的价值观念。人们选择产品时更倾向于历史悠久的老字号企业。中文广告也很好的体现了这一点。如全聚德烤鸭的广告：“一炉百年火，铸成全聚德。”强调宫廷挂炉烤鸭 160 多年的技艺，饱含历史厚重感，宣传其文化底蕴，符合中国的传统价值观念。

相反，西方人更注重改变、冒险、刺激。体现在英文广告中就是：大胆尝试、积极改变、活在当下、敢于追梦^[5]。如起亚汽车广告：“Feel something again.”用充满年轻活力的语言鼓励人们活在当下，大胆尝试新事物，敢于冒险，符合西方主流价值观念。

3 文化符号的不可译性挑战

文化符号是特定文化中经过长期积淀形成的、具有固定意义的象征体系，其意义的生成依赖于特定的文化语境。广告作为文化产品，往往嵌入大量文化符号以增强与受众的情感联结，但这些符号在跨文化翻译中常因“文化语境缺失”而陷入不可译性困境，导致原文本的情感价值与商业诉求难以传递。

文化符号的不可译性并非指语言形式上的转换困难，而是指由于文化语境的差异，源语符号所承载的文化内涵、情感联想无法在译语中找到对等表达，或与译语价值观念相抵触，导致翻译后的文本失去原有的表达效果，影响产品宣传。广告符号的意义不仅取决于语言本身，更依赖于受众所处的社会环境。例如同一符号在不同文化中可能具有完全不同的认知联想，蕴含不同的情感色彩。猫头鹰在西方文化象征智慧。希腊神话中雅典娜的信使是猫头鹰，哈佛大学、普渡大学以猫头鹰为校徽。而在中国文化中，猫头鹰与“厄运”“死亡”绑定，认为猫头鹰啼叫预示灾祸。此外，文化符号还隐含特定的价值判断。汉语广告中“老”代表可靠、正宗，而英语中“old”常与“过时”“陈旧”关联，这种价值冲突容易导致符号意义的误读。

中英两种语言风格的差异及文化符号的不可译性，使得广告翻译难以通过直译再现原文表达效果。此时，需要转向更具创造性的翻译策略——创译。

4 创译策略

创译是指在保留原文本核心信息与功能诉求的基础上，对语言形式与文化符号进行创造性重构，通过调整修辞形式，补偿文化信息，适应译语文化语境，其核心是实现与原文相同的表达效果，达到品牌宣传的目的。以下结合具体案例，分析两种核心创译策略：戏仿

（parody adaptation）与功能重构（functional reconstruction）。

4.1 戏仿

戏仿指根据表达需要，对大众耳熟能详的语句中的固有搭配借用和更改，以达到调侃、嘲讽、游戏甚至致敬的目的。戏仿常见于对谚语、俗语或经典文本的改编，且运用戏仿的广告往往更易于记忆，能够快速唤起受众的文化共鸣^[4]。别克轿车的广告语“In search for excellence.”译为“志在千里”。志在千里源于中国的一句谚语：老骥伏枥，志在千里。该译文是对中国谚语的戏仿，将品牌追求卓越的理念与中国传统文化相结合，拉进与中国消费者的距离，同时准确传达出原文的实际含义，有效激发消费者的探索欲。

4.2 功能重构

基于目标文化价值观的文化符号功能重构是指当源语文化符号在目标文化中存在认知冲突缺失时，放弃符号形式的移植，转而提取其核心功能，并在目标文化中寻找功能对等的符号进行替代，实现商业诉求的有效传递。这种策略不追求符号的“形似”，而注重功能的“等效”，是解决文化符号不可译性的有效方式。

4.2.1 情感功能的符号功能重构

广告中的文化符号若承载特定情感功能（如亲情、吉祥），翻译时需在目标文化中寻找具有同等情感功能的符号进行替代。例如：百事可乐英语版本的广告“Come alive with pepsi.”更强调“年轻活力，快乐分享”。但中文春节广告需要符合中国习俗，与“团圆”的情感绑定，因此译者放弃“快乐”的直接传递，转而采用“家”“团圆”等汉语文化中核心的情感符号，译为“把乐带回家”，将品牌与春节的家庭情感关联，实现情感功能的重构。

4.2.2 价值功能的符号功能重构

源语广告的符号隐含与目标文化不同的价值观念时，需通过价值符号的重构实现功能等效。星巴克英文广告：“Meet me at Starbucks.”强调个人选择的社交空间，隐含我选择在哪里见面的自主权利，体现个人主义思想。翻译为中文“星巴克，好时光相聚。”令消费者联想到同事开会、同学小聚、家庭轻聊等多元群体场景，弱化个人选择，强化群体相聚的共同体验，体现集体主义思想。该功能重构将个人主导的社交选择转为群体共享的空间记忆，符合中国传统价值观，更易引起中国消费者的情感共鸣，吸引消费。

4.2.3 认知功能的符号转码

对于目标文化受众陌生的产品功能符号，需通过

认知符号的转码降低理解难度。如“Forbidden Fruit”是一则香水广告，涉及到西方基督教文化背景知识。在《圣经》中，亚当与夏娃偷吃“禁果”即“forbidden fruit”。西方人认为“禁果”是非常甜的果子，隐喻得不到的特别有诱惑力的东西。英文原文直译过来是“禁用的香水”不能传达该广告的深层文化含义，且与原意大相径庭。译者通过增补补偿信息译为“凡人禁用的香水”，既体现出香水的独特魅力，又体现出该香水不是一般人能用的，使用这款香水的人非同一般，品味独特。译文通过功能重构巧妙地再现了原文的含义，避免了文化差异，读者更易理解，达到了商业目的。

功能重构的关键在于准确提取源语符号的核心功能，避免因符号替代导致商业诉求的偏移，以实现认知效果的等效。

5 结论

广告文本的跨文化翻译涉及语言转换、文化转码，难点在于如何克服文化符号的不可译性，实现语言风格的转换，吸引消费者目光，达到商业目的。本文通过对中英广告在语言风格上存在差异，这种差异使得单纯的直译很难达到宣传效果；而文化符号的不可译性进一步加剧了翻译的难度，处理不当会导致广告的文化内涵与情感价值难以传递，甚至发生价值观念的冲突。研究表明，创译策略为解决上述难题提供了解决方案：戏仿通过对目标文化原型进行创造性改编，使译文适应译语社会环境，形成地道的表达，实现与原文相同的宣传效果；功能重构则通过提取或替代文化符号的核心功能，创造性翻译译文，以符合译语表达习惯，解决了文化符号的不可译性问题。两种策略均以“效果对等”为核心，通过对语言与文化的双重调适，确保商业诉求的实现。

从实践层面看，跨文化广告翻译应超越“直译”与“意译”的二元对立，转向“以受众为中心”的创译思

维：在语言层面，需尊重译语言的修辞传统，避免形式移植导致的表达生硬；在文化层面，需深入理解目标文化的知识框架与价值观念，通过创造性翻译实现地道表达。

参考文献

- [1] Purchase S, Volery T. Marketing innovation: a systematic review[J]. Journal of Marketing Management, 2020, 36(9-10): 763-793.
- [2] 黄立鹤, 毛欣越, 张弛. 基于多模态修辞结构理论的老年产品广告修辞策略分析: 形象构建与心理诉求[J]. 当代修辞学, 2021, (05): 67-78.
- [3] 蒋磊.英汉文化差异与广告的语用翻译[J].中国翻译, 2002, (03): 73-75.
- [4] 牛悦佳.苹果公司广告语的修辞手法与汉译策略研究[J].现代商贸工业, 2023, 44(15): 60-63.
- [5] 彭静, 卢海翔.中美广告反映的价值观差异[J].中外企业家, 2019, (08): 202-203.
- [6] 王瑞丽.基于消费者行为的日化产品英语广告语翻译分析[J].日用化学工业(中英文), 2024, 54(09): 1157-1158.
- [7] 徐娟娟.文化传播视角下的科技产品及国际奢侈品广告翻译初探[J].文化学刊, 2025, (05): 208-211.
- [8] 张国强, 练丹青.目的论视角下的国内外饮品广告翻译策略探讨[J].海外英语, 2025, (06): 54-56.

版权声明：©2026 作者与开放获取期刊研究中心（OAJRC）所有。本文章按照知识共享署名许可条款发表。

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



OPEN ACCESS