

文化视角下广告的撰写及翻译

文/崔金枝

一、引言

文化不仅指狭义上的文化现象，而且含有价值观念、风俗习惯、社会道德和民族特性等因素，是一种长期以来形成并积累下来的整体的生活方式。地区间或国家间的文化差异是广告创作者在撰写和翻译广告时必须要考虑的因素。

对生产者来说，他想通过广告在国外市场打开产品销路，首先碰到的问题就是来自于当地文化的冲击。由于当地文化与生产者本国文化的各个因素之间存在着差别，如果这些差别在撰写和翻译广告时未作妥善的处理，就容易使当地消费者对广告的内容或对生产者的销售意图产生误解。然而广告撰写者往往太容易受到自身文化的影响而忽视了对对方文化的考察，所以越来越多的生产者在把产品投放到新市场时，将产品的营销策略全权交给当地广告公司去办理，原因就是这些公司由于与消费者同处一个文化环境，在思想、行为方式、价值观念上都与消费者有极大的共同点，可以避免广告与消费者在交流上的误解。

除了了解文化差异，弄清这些差异如何影响广告效力以及消费者的购买行为也非常重要。因为生活在某一文化环境中的消费者往往只相信本地文化中的教义，只看中自己的生活方式，对自己已经习以为常的消费观念和购买行为执着恪守，而对异国的文化行为和生活方式却容易抱有偏见。所以，广告创作人员应当广泛了解各地、各国的文化，在进行文案创作前的市场调查的同时，也进行相关的文化背景调查，从中寻找出广告的诉求点，避免产生文化冲突。

二、文化差异对广告语言及翻译的影响

语言是一个异地商品市场的消费者在看到一篇广告时最先注意到的文化差异。由于大多数广告都是以语言形式来表达的，语言成为交流的第一要素，也是广告传达信息的关键。

语言是任何一种文化的重要组成部分，也是反映该文化的一面镜子，通过语言交流人们可以了解异地文化的实质和特性。反之，要用好某种语言，对其代表的文化内涵作深刻了解也是大有裨益的。从对某一地区或国家的语言词汇上的分析可以看出其人民的生活重点。比如，生活在北美冰雪环境中的人们有很多词汇来描写雪景；而在赤道地区的人们则有更多描写热带雨林风光的词汇。

1、同一种语言环境中的语言差异

在撰写和翻译广告词时，创作者不仅要考虑如何巧妙运用国家之间语言上的差异，还要注意一个国家内地区之间的语言差异。在进行广告创意时，如果以为消费者是来自于同一文化背景而忽视其地区语言差异，就大错特错了。例如在美国，居住在北方的人们生活节奏比较快，与南方人正式、保守的生活方式形成了鲜明的对比。他们说话速度也比南方人快得多，所以一篇节奏缓慢的广告文或电视或广播广告较难被北方人接受，而对于南方人来说却不存在这样的问题。

除了生活方式在语言中的体现，不同地区的人们还使用不同词汇来表达同一概念。比如生活在肯塔基的人们使用“proud”来表示“glad”，使用“carry”来表示“transport”，虽然这两组词意思差距不是太大，但是如果出现在不使用这些词的地区的广告上，人们就会感到别扭。

处在同一语言环境中的不同国家，比如英国和美国，词汇上的差异也非常大。尤其是这两个国家在英语发音上的巨大差异应当引起创作者们在创作电视或广播广告时的特别注意，因为同一个词出现在广告中，很可能因为发音上的不同而不被最终听众(潜在的消费者)所理解。表现在文字运用上的差异则最可能是这两个国家的人们在表示同一概念时选用截然不同的词语，如在英国人们用

“lift”来表示美国人的“elevator”，意思都是“电梯”。又如在美国，人们用“trade”表示一般意义上的“买”，而在英国人看来，这未免小题大做了，因为他们更习惯使用“buy”或者“purchase”。类似的例子不胜枚举，无怪乎著名文学家肖伯纳说：Britain and America are two nations separated by a common language. 下面两段文字体现了英国英语和美国英语的不同：

英式英语：He put some petrol in his lorry, drove to his girlfriend's flat, took the lift to her floor, and then knocked her up.

美式英语：He put some gas in his truck, drove to his girlfriend's apartment, took the elevator to her floor, and then rang the bell.

所以即便是同一语言背景下，不同国家的广告者也必须对对方与本国的语言差异有所了解，才能选择恰当的语言撰写和翻译广告。

2、国家间的语言差异

处在不同文化背景下的国家在语言上的差异则更明显了。来自完全不同的两个国家的人们之所以会感到沟通困难，主要就是因为语言上的障碍。所以广告作为一种沟通手段，其语言必须与目的国的语言在内涵上相一致，否则很容易发生歧义，很多国外公司会委托当地的广告代理全权负责广告设计以避免发生语言上的歧义。但仍有很多公司在进入他国市场的初期，仍然沿用原来的产品广告，这种情况很可能造成以下问题：一是对原广告的直接译容易使人产生误解。二是由产品名称造成的误解。公司为了保持其一贯拥有的产品形象，往往在进入新市场时仍然保留或直译原有的产品名称，但是由于不了解当地的语言文化，使得本来有较好形象的产品名称由于新的消费者的误解而成了滞销品。美国的汽车业就曾多次有过这种经历。Chevrolet的Nova牌汽车在西班牙语的国家很不受欢迎，因为它的发音酷似西班牙语中的“Nova”，意为“它开不动”。Ford汽车公司曾试图将它的“Comet Caliente”汽车推向墨西哥的汽车市场。虽然从字面上来看“Caliente”可译为“热”，但在墨西哥俚语中，它还有另外一个意思“妓女”，所以这种汽车的销量一直不好。在中国市场上，Benz（奔驰）轿车曾被译为“本次”，Nike（耐克）运动鞋曾被译为“娜基”，Pizza（比萨）曾有“皮扎”、“皮杂”、“必胜客”等译名。这些翻译方法在很大程度上都一度影响了这些产品在中国市场上的早期推广。

这种由于语言上的差异而引起的消费者与生产者之间的误解一旦产生，不但使产品滞销，更糟糕的是破坏了产品乃至生产者的整体形象。而企业要重新在新型市场上塑造新的形象，则要付出相当大的努力。

一家美国贸易杂志也曾有过类似经历。这家杂志想在德国推销某种礼品，为此作了一幅广告，并用很大的英文“gift”作标题，结果这种礼品的促销活动在德国并不成功，原因是这个词在德文中含有“毒药”之意。同样的情况也发生在其他国家的广告中。一家国外航空公司选择“EMU”作为它在澳大利亚的名称，但不幸的是“EMU”在澳大利亚是一种不会飞的鸟，以它作为航空公司的名称很不吉利。一家中国公司在出口皮鞋时没有将“皮鞋”一词翻译成相应的英文，仍然用了汉语拼音“pixie”，结果它的销售量不好，因为在英文中“pixie”一词意为“小妖怪”。

广告语言上产生的误解不仅在于不同国家对同一词的拼写有不同的理解，对目的国的语言使用不娴熟或掌握不到位也同样会引起误解。一家美国的墨水公司准备在墨西哥销售它的瓶装墨水，就在店门口贴出一块写着“Avoid embarrassment”的金属广告牌。它本想告诉人们使用这种墨水可以避免因钢笔漏水所造成的麻烦和尴尬。可没想到的是，在西班牙语中“embarrassment”使人联想到意为“使怀孕”的“embarazar”一词，所以在很长一段时间内这个公司没有打开墨水的销路，因为当地人一直以为店里卖的是种避孕药。

除了这种由于语言本身的差异引起的对广告的理解外，还有许多误解来自于对广告不精确的翻译，如将香烟中的“焦油”（tar）翻译成“沥青”（asphalt）等。此类不恰当甚至是错误的翻译，往往给企业造成难以弥补的损失。

语言上的沟通在广告中的重要性由此可见一斑。广告要想为产品打开新的国际市场，就必须尊重目标消费者的语言习惯，否则只能适得其反。

三、结语

前西德总理勃兰特最好地概括了跨国沟通人员所必须解决的一切问题。“如果我卖东西给你，我讲你的语言；如果我买你的东西，你就得讲我的语言。”互联网这个世界性的通信革命对全球行销策略产生了重大影响。现在国际市场能以风驰电掣般的速度到达他们的销售对象，但是语言的多样性日益受到重视的压力将更加有效地增加广告的本地化。一种商品在进入他国市场时，广告撰写和翻译者必须充分考虑到广告语言背后的文化内涵和文化差异，才能得到新市场中潜在客户的认可和欢迎（作者单位：山东理工大学外国语学院）

相关链接

- 加强经济领域跨文化交际能力的培养
- 文化视角下广告的撰写及翻译
- 浅谈企业建立文化营销模式
- 企业文化和其开放性探微
- 企业文化的信念修正
- 企业文化建设的系统思考
- 企业文化与企业竞争力研究述评
- 企业文化在提升企业核心竞争力中的作用

本网站为集团经济研究杂志社唯一网站，所刊登的集团经济研究各种新闻、信息和各种专题专栏资料，均为集团经济研究版权所有。

地址：北京市朝阳区关东店甲1号106室 邮编：100020 电话/传真：（010）65015547/ 65015546

制作单位：集团经济研究网络中心