

目的论视域下汽车广告语翻译方法分析

王雅茹, 乜子豪, 李俊叶

陕西科技大学文理学院, 陕西 西安

收稿日期: 2023年5月22日; 录用日期: 2023年7月10日; 发布日期: 2023年7月19日

摘要

在经济全球化浪潮中, 国外不同品牌的汽车先后进入中国市场, 国内汽车行业市场日渐扩大, 并保持良好态势。为了打开销路, 维护品牌地位, 汽车广告宣传必不可少。因此, 汽车广告宣传语的汉译, 对中国特色文化背景下消费者的影响不可忽略。本文依据汉斯·弗米尔(Hans Vermeer)的目的论三原则, 即目的原则、连贯原则、忠实原则, 分析汽车广告语的语言特点及其翻译原则、文化差异, 归纳汽车广告语翻译要求, 总结汽车广告语的有效翻译方法。

关键词

目的论, 汽车广告语, 文化差异, 翻译方法

Analysis of Translation Methods for Automobile Advertising from the Perspective of Skopos Theory

Yaru Wang, Zihao Nie, Junye Li

School of Arts and Sciences, Shaanxi University of Science & Technology, Xi'an Shaanxi

Received: May 22nd, 2023; accepted: Jul. 10th, 2023; published: Jul. 19th, 2023

Abstract

In the world of economic globalization, foreign automobile of different brands have successively entered the Chinese market, and the Chinese automotive industry market is gradually expanding and maintaining a great momentum of development. To open up sales channels and maintain brand status, automobile advertising is extremely necessary. Therefore, in the context of Chinese culture, the Chinese translation of automobile advertising cannot be disregarded. Based on Hans Vermeer's Skopos theory—Skopos Rule, Coherence Rule and Fidelity Rule—this paper analyzes

the advertising language features as well as its translation principles, cultural differences, summarizes the translation requirements and effective translation methods of automobile advertising.

Keywords

Skopos Theory, Automotive Advertising, Cultural Differences, Translation Methods

Copyright © 2023 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

随着社会经济高速发展,市场竞争日益激烈,国际各大汽车产品厂商纷纷推陈出新,试图抢占国内汽车消费市场。汽车品牌经销商早已意识到,广告语的优劣直接关系到其品牌在国内市场的份额,积极运用各类途径宣传其产品,吸引潜在客户。汽车广告作为汽车信息传播的媒介,目的在于推销其产品,获得广告发布时所期望的用户反应,从而提升营销量。汽车广告借助视频形式宣传其特有功能,推广汽车的信息,使消费者了解其品牌,加深品牌印象,刺激消费者的购买欲望,从思想上接受转变到实际的购买行为,以实现汽车厂商经济利益最大化。国外汽车品牌要抢占中国市场,扩大其知名度,汽车广告汉译必不可少。

本文从目的论的视角出发,通过对所整理的广告语进行分析,探究并总结在文化差异背景下,汽车广告语的汉译方法,其中本文共选用广告语 12 条,来自于网络检索。

2. 研究现状

在国外,通过检索查阅到关于汽车广告语翻译的文献共 4 篇。Evelyn Vingilis 等在 *Experimental Examination of the Effects of Televised Motor Vehicle Commercials on Risk-Positive Attitudes, Emotions and Risky Driving Inclinations* 一文中主要研究的是在一个实验设计内,在视频模拟的关键道路交通情况下,危险驾驶机动车电视广告对男性和女性的风险正面态度、情绪和危险驾驶倾向的短期影响[1]。Robert J. Donovan 等在 *Self-Regulation of Motor Vehicle Advertising: Is It Working in Australia?* 一文中指出机动车广告中的某些内容,可能对观众,特别是年轻人的驾驶态度和行为产生负面影响。因此,许多发达国家对机动车广告采取了自我监管的做法。然而,澳大利亚是个反例。在现有的机动车广告监管框架指导机动车广告商在广告中可以接受什么和不可以接受什么的情况下,需要做出更大的努力来确保遵守这些守则[2]。这 2 篇文献,主要分析了从驾驶机动车电视广告对消费者的影响,和机动车广告中哪些是人们可接受和不可接受的情况,为本文汽车广告语汉译分析提供了一定的参考。

在国内,通过检索查阅到关于汽车广告语翻译的文献共 11 篇,主要从跨文化视角,翻译生态学视角,以及目的论中目的原则进行分析,翻译研究量并不多。其中,麦红宇、唐伯民(2020)在其《跨文化视角下的汽车广告翻译》一文中指出,由于中西方存在文化差异,从跨文化角度分析,通过广告及跨文化的相关知识进行阐述,主要从三个角度去探究文化差异的形成,即文化习俗、价值观和审美风格,及其对汽车广告翻译的影响,根据存在的现象提出适当的翻译策略[3];卢亚楠(2018)在《目的原则指导下的汽车广告语翻译》一文中,通过对比手法,对中英汽车广告语的特点进行分析,对翻译方法和翻译时要注意

的问题做了回答,给读者提供了参考[4];徐光霞、王文玲(2012)在其《从翻译生态学的角度探究汽车广告语翻译中的限定因子》一文中指出,一句简单易记,特征鲜明,颇具中国文化特色的广告语是十分必要的。该文通过研究翻译生态学,深入分析了汽车广告语翻译中所涉及的生态限定因子即经济效益生态限定因子、创意性能生态限定因子、美感体验限定因子、文化适宜限定因子,研究了中国特色广告语特征[5],为相关研究人员从目的论角度分析广告语特征提供了一定意义上的借鉴。

在当前汽车市场竞争日益严峻的背景下,汽车广告语翻译具有急迫性和重要性,同时好的翻译,能够刺激消费,让消费者买到心仪的产品,推动经济生产链的良好运转。现有文献中没有全面地从目的论的三个原则分析汽车广告语翻译,因此,本文试图从汉斯·弗米尔(Hans Vermeer)的目的论的三原则出发,在根据中英汽车广告语的语言特点的基础上,从风俗习惯,审美情趣,和文化心理层面分析文化差异,进而总结出恰当的翻译方法。

3. 目的论及三原则

目的论(Skopostheorie)中 Skopos 出自希腊语,意思是“目的、动机、功能”,theorie 出自德语,为理念、理论之意[6]。目的论的三大原则指目的原则,连贯原则和忠实原则[7]。目的论的核心原则是目的原则,其中包含译文的交际目的、译者的翻译目的和通过具体方式实现的目的。翻译实践的目的在于决定整个翻译实践活动的重要因素。忠实原则,指的是译者要忠实原文,对原文负责,从而使得目的语读者接受到原文的完整译文。忠实原则主要是通过对翻译的转换,在译文和原文之间建立一种特殊的关系,这在某种意义上与其他翻译理论中所说的“译文对原文的忠实”相类似。但是,翻译目的论的忠实原则是以译者对原文的解释和翻译目的为基础的。连贯原则是指语言内部的连贯性,即翻译文本内以及其文化与目标语之间的关系。连贯原则要求译者所提供的信息,必须以适合目的受众的语境相一致的方法来解读。上述三个原则相辅相成,缺一不可。

4. 目的论视角下汽车广告语汉译分析

通过对国外不同品牌汽车广告语与目的论的结合运用,笔者主要从汽车广告语的语言特点及其翻译原则、文化差异、翻译要求和翻译方法方面进行分析。

4.1. 汽车广告语的语言特点及其翻译原则

1) 简洁明了,朗朗上口。为了让消费者对产品有深刻的印象,汽车广告语较多使用简单、口语化的单词,以使消费者理解和接受,并深入其心。译者遵循目的原则,利用汽车广告语的非正式文本简短、易读易记的优势,使得汽车产品与消费者之间的关系更为巧妙,为消费者提供情感上的舒适区,在放松的环境中选择心仪的车辆。

例 1: 源语: Future for my future—Chevrolet.

译语: 未来,为我而来——雪佛兰。

分析: 雪佛兰作为在国际畅销的美系车,在进入中国市场时曾经历迷茫与曲折。但凭着一股韧劲和冲劲,还是慢慢打开了中国市场。“未来,为我而来”能够表现出拼搏、努力的品牌精神,吸引年轻消费者,意味着年轻人要有热情、有干劲,有自信未来才会发展的更好。译者秉承着对“未来发展”这一理念,吸引年轻消费者,从而达到扩大销量,增加销售额的目的。

2) 用语张扬,加深印象。译者遵循连贯原则,在保证语义连贯的同时,选取夸张的词语来描述汽车,在展现汽车性能的同时,加深消费者印象。

例 2: 源语: In Search of Excellence—Buick.

译语：志在千里！——别克。

分析：“志在千里”中的“千里”并不是数量词，而是形容志向远大，这里运用了夸张的修辞手法。源语直译为“追求卓越”，但缺少了一种性能上的展现，在这里为了语义连贯，意译为“志在千里”，为国内消费者所熟知。

3) 优点鲜明，积极向上。汽车广告语较多选取积极正面，评价性鲜明的词汇，以构建具有较强特征的品牌形象。译者遵循忠实原则，根据客观事实，实事求是。在消费者心中打造良好的第一印象，提高品牌的知名度。

例 3: 源语: Small to see big. From the small and flexible appearance, to the simple personality of the color equipment; from the dynamic interior of the intelligent load, to the precise and comfortable power control—it will you for life's great desire to focus on the subtle—Audi A1.

译语：以小见大，从小巧灵活的外观，到简约个性的色彩装备；从动感智能的内饰承载，到精准舒适的动力操控——它将您对于生活的伟大渴望关注于细微之上——奥迪 A1。

分析：该译文将汽车外观、性能呈现在消费者眼前，忠实原文及汽车产品本身，在消费者心中树立了良好的品牌形象。

基于以上分析，在进行汽车广告语汉译时，我们要根据其特点选择合适的翻译原则，达到原广告语要实现的目的。

4.2. 汽车广告语的文化差异

在对汽车广告语翻译的过程中，不难发现，中外汽车广告语文化之间存在着不同之处，主要体现在以下三方面：

第一，风俗习惯。社会的风俗习惯在某种程度上可以反映一个国家的历史和文化，在汽车广告语翻译中扮演着重要角色。在汽车广告语的翻译过程中，将社会习俗考虑在内，译者需遵循目的原则。翻译时要满足目的语读者的期望，达到译文可接受性的目的。译者需熟知或者提前了解目标语国家的历史文化背景，具备跨文化的意识，译出适合目标语受众所接受的汽车广告语。与此同时，汽车品牌商不仅要重视品牌翻译的美化，还要在确保忠实原文的基础上达到语义连贯的目的。

例 4: 劳斯莱斯(英国制造)品牌系列为“Silver Mist”(银雾)的汽车，其厂商在德国出售该车辆时，发现无论销售员说的如何天花乱坠，也很少有消费者购买这一款汽车，经调查后发现，在德国人的风俗习惯中，“银雾”是指“动物粪便”。在该产品推出前，部门研究人员没有做社会习俗等方面的相关了解，由此产生了负面影响。

第二，审美情趣。由于中国与西方有着不同的历史传统，民风民俗和经济发展水平，因而产生了不同的美学风格，所以，在翻译过程中，译者只注重语言的形式，便不会使原文的美学价值得到充分的体现。因此，对汽车广告语的翻译也是如此，这不仅是一种语言的翻译，同时也是一种文化的翻译。在翻译过程中，译者需遵循连贯原则。好的译文并不要求用词优美，而是要富有意境，易于理解。这不但会吸引人们的注意，而且会有助于公司建立良好的企业形象。中国人善用“四字格词”，易于记忆。在汽车广告语翻译中，采用四字格词，不仅能强化译文的美感，而且还更加符合汉语的表达习惯。此外，典故、成语的引用同样能够增加汽车广告语翻译的美感，吸引消费者的兴趣，达到宣传效果。

例 5: 源语: Ugly is only skin—Volkswagen.

译语：外观诚可贵，质量价更高。——大众汽车

分析：该广告语直译为“丑陋的不过是皮囊”。间接的引导人们联想到“车的质量是好的”，但缺乏吸引力。这则广告语起源于英语谚语，即“Beauty is only skin”。但对于中国的受众而言显得陌生。因

此，在翻译过程中，改写出自我国著名诗人殷夫所翻译的《自由与爱情》中的“生命诚可贵，爱情价更高”，既使人们便于记忆，也符合中国人的审美情趣，达到了良好的广告宣传效果。

第三，文化心理。处在不同文化环境中的受众群体，因为特定的环境，形成了其独特的风格。在汽车广告语的翻译过程中，会遇到类似的问题，译者需遵循忠实原则，根据目标语的市场文化，结合目标语的文化特点和目标语受众的文化心理。

例 6：2003 年，“Prado”在引进中国市场时译为“霸道”，违背中国文化谦虚内敛的特征，所以中国消费者会不自觉产生一种抵触的情绪，对其品牌接受度不高。为解决这一问题，音译为“普拉多”，使消费者所接受。这表明，汽车广告语应尽可能地迎合目标顾客的心理，激发顾客的购买欲望。

4.3. 汽车广告语翻译要求

第一，译者要充分理解原广告语的营销理念，遵循目的原则，吸引受众。翻译是自己先理解，然后再使别人理解。读懂并理解原文往往是翻译的第一步也是关键一步。在汽车广告语翻译时，要基于原广告语的内容、风格、特点，理解把握原文所表达的特殊含义，才能呈现出好的翻译。

例 7：源语：A car you can believe in—Volvo

译语：一辆人人都是可以信赖的车——沃尔沃

分析：首先译者要先理解原文的理念，强调沃尔沃品牌车的质量是值得信赖的，从而达到让其购买的目的。这句广告语并没有直接翻译成“一辆你可以信赖的车”，而是“一辆人人都是可以信赖的车”。用“人人”代替了“你”，与中国人的集体主义意识相一致，强调“人人”“集体”的观念，从而更好的迎合了消费者的心理，促成订单的完成。

第二，译者要根据语言特点，选择恰当的翻译方法，运用修辞，遵循连贯原则。在汽车广告语翻译时，要注意选词精炼、简单，句式多用简单句、祈使句与疑问句，同时确保语义连贯。在各个国家的语言文化中，成语和歇后语都是其语言文化的精髓，如果能在目标语中发现与其意思相一致的成语，就能更简洁地把广告的含义传递给目标语的受众，从而更好地了解广告的内容。

例 8：源语：Better together alone.—Benz GL Class Luxury SUV

译语：独乐乐不如众乐乐—奔驰 GL 级豪华越野车。

分析：该译文表现出了我国文化价值中的集体主义精神，重家庭轻个人的理念，传达了一种购买奔驰 GL 级豪华越野车，可以承载家人一起去旅游，营造出一种温馨快乐的氛围。

第三，译者要具备跨文化意识，发现问题及时化解矛盾，遵循忠实原则。由于各国都有自己独特的文化背景，因此产生了不同的文化差异，从而使人们认识到跨文化的重要性。在汽车广告语翻译时，首先要了解中国消费者的品味，忠实于文化底蕴，遵循中国优秀传统文化的内在要求。

例 9：源语：Where there is a way for car, there is a Toyota.—Toyota

译语：车到山前必有路，有路必有丰田车——丰田

分析：丰田刚开始进军中国市场时，这句话翻译成“车到山前必有路，有路就有丰田”，取自中国的俗语，“车到山前必有路，船到桥头自然直”，意味着再艰难的事情最终会有办法摆脱困境。寓意丰田汽车无论走到哪里，都能在任何道路上驰骋，显示出汽车的强大适应能力。该谚语符合中国古典所推崇的坦然与淡薄的思想，考虑到了中国人在传统文化的熏陶下，因而被消费者所广泛接受和喜爱。

4.4. 基于目的论的翻译方法

译者在翻译汽车广告语的过程中，遵循目的论的三原则，为了达到译文更加准确的目的，同时也运用了不同的翻译方法，具体如下：

4.4.1. 音译

音译是根据外来词的发音翻译而来，音译后的汉字只保留其语音和书面形式，不再有其自身的特定含义。在汽车广告翻译中，基于目的原则，品牌名的翻译通常是为了保持独特的音色而采用音译。

例 10：“Lincoln”译为“林肯”得名于美国总统林肯，代表一种“高贵典雅”的气息。“Volvo”译为“沃尔沃”，表明能够传达该车的动听声音。“Hummer”译成“悍马”，“马”字在中国文化中意味着“千里马”等美好文化象征，被中国消费者广泛接受。

4.4.2. 改写

改写指将原文的结构或者内容通过另一种方式表达出来，以期达到与原语读者相同的感受。基于翻译目的论，根据原汽车广告语所提供的主要信息，翻译时可根据需求选择内容，遵循连贯原则，使之出现在目标语文本当中。同时，译者可以采用改写的方法，在理解原文的基础上，选择精准有效的文本信息，采取新的方式构建信息文本，从而将汽车有效的信息传达给消费者，更好的刺激消费者的购买欲望。

例 11：“Twingo”译为“丽人行”，Twingo 是从“Twist”、“Swing”和“tango”中各取一两个字母合并起来的，意为弯曲道路中左右摇摆的探戈舞者。传递了“在转弯处很多的城市道路上，也可以轻松驾驭”的文化信息。“Cortina”译为“跑天下”，该词原意“丝膜”，直接翻译无法表现出该汽车的特征。“跑天下”是一种中国传统文化现象，对有抱负、有冒险精神的青年人具有很强的吸引力，传达了“闯天下”的文化信息。“Bora”译为“宝来”，译为“宝来”迎合了中国消费者的文化心理及审美心理，传递了“好运和幸福”的文化信息。

4.4.3. 直译

直译指既保持原文内容、又保持原文形式的翻译方法。基于忠实原则，既要保持原文的文化特点，又要表现出原文的民族和当地的历史特征，从而使译语更加完善。根据汽车广告语的含义，形成新融合方式和创建独特的翻译来迎合目标消费者。

例 12：源语：Engineered to move the human spirit—Mercedes—Benz.

译语：人类精神的动力——梅塞德斯——奔驰。

分析：该译文采取的是直译方法，译为“人类精神的动力”，表明汽车的不竭动力，同时表现出对人们的精神鼓舞，符合中国消费者的文化心理。

5. 结论

本文在目的论的指导下，分析了中英汽车广告语的语言特点及其文化差异，总结出汽车广告语的翻译方法，发现国外汽车广告语及其翻译给中国消费者带来了新的文化体验。企业在采取传统营销策略的基础上，彰显出企业特有的广告语文化，提高汽车品牌的知名度。汽车广告语包括标语和品牌名，其逐渐演变成了一种具有深刻象征意义的文化，同时也是一种文化的载体。本文从目的论的角度出发，对汽车广告语的汉译进行了探讨。译者采用了音译，改写，直译的翻译方法，更好地体现出原广告语的内涵，在尊重原文的同时，不会被语言形式所束缚，使得市场效应与消费者的社会习俗、文化心理和消费心理相吻合。最后，高质量的翻译，能够刺激受众消费，让消费者选到物美价廉的商品，在推动经济生产链良好运转的同时，拉动国内经济增长。

参考文献

- [1] Vingilis, E., Roseborough, J.E.W., David, L., Wiesenthal, D.L., Vingilis-Jaremko, L., Valentina, N., Fischer, P. and Mann, R.E. (2015) Experimental Examination of the Effects of Televised Motor Vehicle Commercials on Risk-Positive Attitudes, Emotions and Risky Driving Inclinations. *Accident Analysis and Prevention*, 75, 86-92.

<https://doi.org/10.1016/j.aap.2014.11.008>

- [2] Donovan, R.J., Fielder, L.J., Ouschan, R. and Ewing, M. (2011) Self-Regulation of Motor Vehicle Advertising: Is It Working in Australia? *Accident Analysis and Prevention*, **43**, 631-636. <https://doi.org/10.1016/j.aap.2010.10.003>
- [3] 麦红宇, 唐伯民. 跨文化视角下的汽车广告翻译[J]. 柳州职业技术学院学报, 2020, 20(2): 127-130.
- [4] 卢亚楠. 目的原则指导下的汽车广告语翻译[J]. 海外英语, 2018(6): 128-130.
- [5] 徐光霞, 王文铃. 从翻译生态学的角度探究汽车广告语翻译中的限定因子[J]. 海外英语, 2012(2): 160-161.
- [6] 王军, 陈诗月. 翻译目的论研究综述[J]. 现代交际, 2017(18): 102-103.
- [7] 陈静. 浅析翻译目的论三原则及其在翻译实践中的应用[J]. 海外英语, 2016(9): 89-90.