

# 从情感理论角度分析商业广告翻译

赵晓娜

(黑龙江大学 黑龙江 哈尔滨 150080)

**[摘要]**市场经济体制下,广告不再只面对某个地区或者某个国家,企业若想获得国际市场份额,就需要将自己的产品广告投放到国际社会或目标国家广泛而告知,通过广告吸引消费者。然而,随着经济发展和精神层面的提高,消费者不再满足于普通的商业广告,这种情况下,富有人情味、能引起消费者情感共鸣的商业广告就会脱颖而出。

**[关键词]**情感;商业广告;企业

**[DOI]** 10.12252/j.issn.2096-6288.2021.06.726

## 一、引言

经济全球化背景下,市场经济占据主导地位,跨国投资和国际贸易的规模也随之扩大,不同品牌下同类产品的竞争也愈演愈烈。若想从同类产品中脱颖而出,获得消费者关注,企业需要在目标国家投放代表性的宣传广告,提高自身的品牌影响力。优秀的商业广告在为企业带来经济效益的同时,还能打开并拓宽国际市场,促进不同国家之间的文化和经济交流。这种国际活动往往会涉及不同的语言和文化背景,这种情况下,商业广告翻译的重要性就不言而喻了。

商业广告不同于其他类型的翻译材料,只遵循常用的翻译原则可能无法满足商业广告的经济需要和宣传目的。商业广告若想吸引消费者注意,使其有消费欲望,则需要满足消费者的需求,引起消费者的情感共鸣。马斯洛需求理论中,在满足基本的生存需求和安全需求外,人们就开始追求更高层次的需求。而随着生活水平的提高和精神世界的丰富,消费者购买产品不仅仅关注这款产品的特点和品牌,他们更多的想要从商业广告中获得情感传递,达成情感共鸣。所以,在商业广告中加入情感因素,尽可能地让消费者在心理和情绪上得到满足和认同,刺激其消费行为,形成积极的品牌态度。

## 二、情感理论概述

百度百科上讲,“情感是态度这一整体中的一部分,它与态度中的内向感受、意向具有协调一致性,是态度在生理上一种较复杂而又稳定的生理评价和体验”。《心理学大辞典》认为,“情感是人对客观事物是都满足自己的需要而产生的态度体验”。

### 2.1 情感理论的由来及发展

柏拉图将人的心灵划分为理性、意志、情感三个部分,并表明这三个层次的地位由高到低。之后,理性是人性中的最高级部分的观点也成为古代西方哲学的正统。文艺复兴和启蒙运动解放了人们的思想,强调要关注人的价值,并对人文主义精神进行宣传。启蒙运动时期,卢梭强调回归自然、崇尚自我、张扬情感的思想,直接引领19世纪欧洲浪漫主义文学。在某种意义上,卢梭的思想中对人类情感世界的发掘和人性自由问题的关注,对后世产生了很深的影响,他的学说也影响了后世许多诗人作家。随着世界各方面的发展,情感理论研究也得到了更多人的关注,该理论也被广泛应用于教育、政治等领域;与此同时,情感理论本身也有了较大的发展,囊括了认知心理学、学习理论、生理心理学、临床心理学以及哲学的相关理论。近年来,在市场经济体制下,情感理论成为多家品牌制定公司策略的理论基础。

### 2.2 情感理论在商业广告中的运用

传统的商业广告模式只是对产品的特征、产地等进行简单宣传,而在市场经济体制和经济全球化背景下,商业广告不再满足于以往的传统宣传模式,各个品牌也都调整自己的营销策略,希望制作出有“人情味”的商业广告,引起消费者的情感共鸣,在促成交易的同时树立品牌形象。消费行为中,消费者的理性思维虽然占据优势,但他们的购买选择还会受到自身生活经历的影响;人类社会已经进入后现代主义的感性时代,消费者不仅希望知道产品的特征和功能,还希望从中获得情感传递。优秀的商业广告不仅仅牢牢掌握消费者的心理,还能引起

他们的情感共鸣,从而转化为经济效益或者市场效益。

作为展示品牌文化的途径,商业广告要源于生活、诉于生活、用于生活,把握消费者心理,潜移默化地影响消费者,在拉近与消费者心理距离的同时建立品牌忠诚度。在这种情况下,融入情感因素是商业广告的发展趋势。目前,市场经济体制迅猛发展,同类产品层出不穷,某些产品的商业广告不仅仅局限于某个国家或地区,这就需要译者在翻译商业广告时,深刻了解目标国家或地区的生活习惯和文化因素,同样要考虑到目标受众的情感需求,秉承着“以人为本”的原则,将情感理论融入翻译活动,这对激发目标受众的购买欲并刺激其消费具有重要意义。

## 三、情感理论视角下商业广告的翻译策略

商业广告的目的是以有“人情味”的方式给消费者积极的情感体验,具有情感因素的商业广告并不是从公司或企业的营销角度出发,而是站在消费者的立场上,显示出产品“以人为本、客户至上”的理念,达到“润物细无声”和“四两拨千斤”的效果,从而促进消费,达成交易。只有消费者在情感上接受广告,才有可能接受该商业广告的产品或服务。因此,在情感理论的指导下,译者应主动把握消费者的情感需求,关注目标受众的文化因素,在翻译过程中添加情感因素,才能更好地达成宣传目的。

### 3.1 直译

具有情感因素的商业广告希望在心理上获得消费者认可,引起情感共鸣,所以译者在翻译商业广告时需要考虑消费者的情感需求,想人所想,把握消费者的心理。直译并不是一字一句地对应翻译,而是在充分考虑目标受众的语境下,进行“直来直去”的翻译,这样可以最大限度地保留该商业广告的特征。美国“福特车”有这样一句广告语,英文是“Your world will be boundless”,译为中文则是“你的世界从此无界”,原文和译文采取直译,能最大限度地让源语受众和目的语受众获得相同的感受,同时也能更好地理解该品牌的特征,该广告语朗朗上口,也能够更容易拉近消费者与品牌之间的距离。洗发水品牌“飘柔”的广告是“Start Ahead”,中文是“从头开始”,直译的同时一语双关,既能让消费者了解该品牌的功能,四字格的广告语也能潜移默化地影响消费者的消费选择。

### 3.2 意译

经济的发展让商业广告不再局限于某一个国家和地区,面向国际的广告需要深入了解不同语言环境消费者的心理、生活习惯等因素。在进行商业广告翻译时,如果译者只采用直译的方法,有些广告很难被目标受众所接受,达不到宣传的目的。某个品牌手机发布会上,“Right is right, left is also right”,本意是该品牌手机具有对称性,习惯用左手或习惯用右手的消费者都能感受到该品牌手机的魅力。如果这条广告语直译为“右手可以用,左手也可以用”,未免失去了原广告语的魅力,也无法在众多手机品牌中脱颖而出;而官方的翻译为“让你的左右,不被产品左右”,这样的广告语既保留了原文的特征,又不失原文魅力,且牢牢把握了消费者希望不失个性的消费心理,可谓是一举数得。又比如别克轿车的广告语“In search of excellence”,按字面理解是“追求完美”,虽然保留了原文的特征,但很难给消费者留下很深的印象;这

条广告的官方译文是“志在千里”，既突出了产品自身的优势，又给人一种“好男儿志在千里”的感觉，这样的译文更能抓住消费者眼球。意译不仅能很好地保留原广告语的意境，又能以目标受众更熟悉的表达方式吸引其注意，达成交易。

### 3.3 套译

搜狗百科讲，套译是指在翻译外国词汇时，既不音译，也不使用新词意译，而是采取折中办法，采用本国语言文字中已有的词汇套用之。现在大多品牌的广告语也使用了这个翻译策略。1966年，美国美妆品牌Revlon进入中国，将其品牌名译为“露华浓”，该品牌名称出自李白描写杨贵妃的词：“云想衣裳花想容，春风拂槛露华浓”。“露华浓”不仅是原品牌名称的音译，而且更能符合中国消费者的语境，有音律之美；同时，古代诗词也会给人以亲切之感，把握消费者心理的“露华浓”从此开启了引领中国女性潮流之美的里程。美国品牌微软是一家跨国电脑科技公司，它将其广告语“World in hand, soul in cyber”译为“掌中乾坤，梦之灵魂”，将“world”译为“乾坤”，具有中国特色；该广告语既突出了本产品的功能和优势，又保留了原文的语言特色，具有中文传统语言体系中对仗和押韵的特点，读起来朗朗上口，吸引消费者目光。

### 四、结语

市场经济迅速发展，产品竞争激烈，依靠传统的商业广告模式并不可取。商业广告的着重点是宣传，刺激消费者的消费行为，最终促成交易。商业广告是经济和文化的产物，优秀的商业广告不仅能展示出产品的特征，还能保留原广告语的特色和韵律，符合消费者的心理和情感，从而更好地进行经济或文化方面的传递。因此，在翻译过程中，译者要充分了解目标国家的生活习性、宗教信仰和文化习俗等因素，牢牢把握消费者的消费心理，了解他们的情感需求，灵活地使用翻译策略，进行适当的增删或语句重组，使广告语译文更能符合目标国家的语言环境，从而达到商业广告的最终目的。

### 参考文献

- [1] Kerimova Polina. 情感理论视角下商业广告翻译策略研究[D]. 上海外国语大学, 2020.
  - [2] 洪明. 从营销心理学角度谈商业广告翻译的情感传递[J]. 湖南农业大学学报(社会科学版), 2006(02): 95-98.
  - [3] 唐莹. 传情式广告的魅力——电视广告“人性情感”的商业表达[J]. 剑南文学月刊, 2011(5): 45-46.
- 基金项目: 2020年度黑龙江省外语教育学术交流基地研究课题: 从情感理论角度分析商业广告翻译 编号39

(上接第839页)

广，又有一题多变、一题多用的功能。这样，通过多次的渐进式的拓展训练，使学生进入广阔思维的佳境，从而达到培养思维深刻的目标。

### 四、一题多解，转化思想，培养学生思维的联想性

联想思维是一种表现想像力的思维，是发散思维的显著特点。联想思维的过程是由此及彼、由表及里的过程，通过思维广阔性的培养，学生的思维可达到一定的广度；而通过思维联想性的培养，学生的思维可达到一定的深度。例如，在素质教育教学中教师可选用类似这样一些一题多解的题目来培养学生思维的联想性。

题目：一对夫妇，其后代若仅考虑一种病的得病概率，则得病的可能性为 $m$ ，正常可能性为 $m'$ ；若仅考虑另一种病的得病概率，则得病的可能性为 $n$ ，正常可能性为 $n'$ 。则这对夫妻结婚后，生出只得一种病的孩子的概率是多少？这是很常见的遗传学计算概率的题目，它有三种作答方法。

方法一： $m+n-2mn$  由于同时存在两种遗传病的可能，所有必须减去 $2mn$ 。此方法是最常规的解答，通过方法一，用代数推导出方法二和方法三。

方法二： $m' + n' - 2m' n'$

推导过程： $m+n-2mn = (1-m') + (1-n') - 2(1-m')(1-n') = m' + n' - 2m' n'$ 。

方法三： $mn' + nm'$

推导过程： $m+n-2mn = (m-mn) + (n-mn) = m(1-n) + n(1-m) = mn' + nm'$ 。

因此，解决上述题目可让学生讨论，相互启发，以求一题多解，使解题的思路简捷。这样，既达到了一题多解的效果，又训练了学生的思路、转化了学生的思维。

总之，在高三生物学教学中培养学生的发散性思维能力不是一件一朝一夕、轻而易举就可完成的事情。因此，要持之以恒地有计划、有步骤、由浅入深、循序渐进地培养学生灵活多变的发散思维，从而达到既提高教学质量，又达到培养学生能力、发展学生智力的目的。

### 参考文献

- [1] 杨芳. 初中生物学有效教学的策略[J]. 生物学教学, 2007(01): 13-15.
- [2] 陈金英. 如何引导学生解题后多思善想[J]. 生物学教学, 2006(07): 56-57.
- [3] 左开俊. 优化例题教学 培养思维能力[J]. 中学生物学, 2007(01): 40-41.

作者简介:

张胜华, 男, 汉族, 1980年11月, 贵州省六盘水市盘州市, 本科, 高级教师, 研究方向: 高中生物学课堂教学模式。