

浅谈汉英广告语言对比

葛利娇

华中科技大学

COMPARISON OF CHINESE AND ENGLISH ADVERTISING LANGUAGE

GE Lijiao

Huazhong University of Science and Technology (Wuhan), PRC

Abstract: With the development of economy and social culture, advertising has become an important and indispensable part of people's daily life. The acceleration of economic globalization has made advertising more important in the promotion of brands and products. Advertising slogans as the core of advertising play a vital role. Slogans are influenced by social life, but also contain and reflect it. Therefore, studying the similarities and differences between the Chinese and the English advertising languages plays an important role in understanding the differences between cultures and in helping Chinese and English learners to better understand and integrate cultures.

This article aims to compare the similarities and differences between Chinese and English advertisements. The discussion is divided into three main parts. In the first part the author briefly describes the similarities between the Chinese and the English advertising languages and the role they play in advertising. In the second part the author selects a cosmetics advertisement and analyzes the similarities and differences of the Chinese and the English advertising languages, focusing on the vocabulary, the sentences, and the rhetoric of the language. He also touches on the deep cultural factors. The third part is based on the cultural factors behind the differences between the Chinese and the English advertising languages to give suggestions to Chinese and English learners about how to integrate into the culture while learning a language.

Keywords: Chinese-English advertising; contrast

摘要: 随着经济和社会文化的发展,广告已经成为人们日常生活当中重要而不可或缺的一部分,而经济全球化的发展更是使广告在推广品牌和商品中变得举足轻重,其中广告语作为广告的核心部分,在广告中起着至关重要的作用。毫无疑问,广告语受社会生活影响,又同时蕴涵

并反映了社会生活。因此,研究汉英广告语言的异同,对于我们了解不同文化间的差异,对于帮助汉语、英语学习者更好地进行文化理解和文化融入都有着重要作用。

本文旨在对比汉英广告的异同,主要分三部分内容进行讨论。第一部分笔者简单叙述汉英广告语言的相同之处,在广告中所起的作用。第二部分笔者选取一则化妆品广告,从语言本体中的词汇、语句、修辞三方面阐述分析汉英广告语言的异同,同时从文化层面探究其后的深层文化因素。第三部分主要依据汉英广告语言差异背后的文化因素对汉英学习者在进行学习时更好地融入文化给予建议。

关键词: 汉英广告; 对比;

1 汉英广告语言的相同点

1.1 广告的含义和功能

广告指的是广而告之,即向社会广大公众告知某件事物,引起消费者的购买欲望。而从语言学的角度讲,广告的功能在于信息功能、施为功能和情感功能。信息功能指的是,通过一定的语言传达某种信息;施为功能指的是,通过语言能够促使他人产生某种行为;情感功能,指的是传达售卖商品的价值观和情感态度以求达到情感的共鸣。

1.2 汉英广告语言的相同点

毫无疑问,汉英广告语言大都具备并能基本实现这三种功能。那么这是如何实现的呢?汉英的广告所使用的词语都具有简洁性、直白性,能够使用最通俗易懂的简短言辞来最大范围表现商品的功能和特性,同时兼具情感上的传递性,来达到吸引消费者购买的目的。例如:

- (1) 雅诗兰黛DW粉底液:油皮亲妈。
- (2) 东鹏功能性饮料:累了困了,就喝东鹏特饮。
- (3) NIKE: just do it.
- (4) 雪碧: Obey your thirst.

这些都反映了汉英广告语言用词简单通俗,却能将产品的最大特点展示给购买者以刺激购买欲望,达到广告的最大功能。

2 汉英广告语言的不同点

本章主要从词汇、语句、修辞三方面对汉英广告语言进行对比,结合一则雅诗兰黛最热销的粉底液为例进行具体说明。

2.1 选取的广告文本

(1) 英语版本

SUPER LONG 24-HOUR WEAR. FLAWLESS. NATURAL. MATTE.

Flawless. Natural. Matte. Feels lightweight and so comfortable, you won't believe it's super long wear. No touchups needed.

Unifies uneven skintone and covers imperfections with buildable, medium-to-full coverage.

Stays color true. Won't look grey on deeper skintones.

Double Wear is oil-free and oil-controlling. Waterproof and transfer-resistant, it lasts in hot and humid weather.

Keeps up with your busy day. For millions of women, it's Double Wear or nothing. Put it on once and don't think twice.

(2) 汉语版本

保湿遮瑕，持久不脱妆。

持久着妆：持久不脱粉的高能持妆力，油汗交加时底妆依然稳稳在线。

持久控油：中和油脂分泌，令妆容保持自然光泽。

持久水润：满蕴滋润精华，锁住肌肤水分，妆容持久盈润。

持久遮瑕：一抹遮瑕，毛孔、痘印、红血丝悄然隐褪。

2.2 词汇

汉语与英语属于不同语言系统，词汇组成也有较大差别。英语是形态语言，而汉语以其自身独有的特点区别于英语，在广告语言中表现尤为突出。

从构词法上来看，汉语广告语言中主要以词根融合构成的复合词为主，而英语广告语言则突出表现其词根与词缀合成附加词。例如雅诗兰黛粉底液相同的一句广告词“super long 24-hour wear, flawless, natural, matte”与“保湿遮瑕，持久不脱妆”，英语广告中的“flawless, natural”均是词根与词缀合成的附加词，反观汉语中的“保湿”、“脱妆”为述宾式的复合词。

2.3 语句

在遣词用句上，汉英广告语言的语句也存在这很大的不同。

首先，英文广告中反映出英语中状语后置现象较常见，而汉语则不然。如：英文广告中“covers imperfections with buildable, medium-to-full coverage”，中文翻译为“通过可构建的、中等到全部的覆盖来掩藏瑕疵”。

其次，英语广告语言中使用“Put it on once and don't think twice”可见英语中最常见的押韵便是尾韵，达到朗朗上口的目的。但是在汉语广告语言中由于要求较高，更要求用韵的合理性和美感，往往不强求使用押韵。

2.4 修辞

汉语广告语言较英语广告语言最突出的特点就是在修辞方面的重视程度，这与中华文化从古至今以来的审美趣味是分不开的。中文广告更倾向于使用修辞手法，而英文广告更表现口语上的随意，主要表现在以下几个方面：

首先，汉语更重视形式上的整齐统一。如中文广告中的“持久着妆、持久控油、持久水润、持久遮瑕”在使用同一结构格式的基础上对仗工整，在有效表达广告信息的基础上达到了形式的美感，具有诗化的结构美，反映了中国的历史文化传统便是重视语言表达的基础上工于形式，注重审美特征。而英语广告中只是简单罗列了这款粉底液的一些特点和使用感，更直接直观的表现产品特点，而并不在意字数或者形式的统一。

其次，汉语更倾向于使用优美、典雅的书面语，尤其是四字格、六字格式，而英语语言更口语化、随意化，不追求用词的优美。如“满蕴、悄然隐褪”这些词语文质气重，可见汉语广告在用词上的考究，同时“满蕴滋润精华，锁住肌肤水分，妆容持久盈润”这一组六字句子的使用，可见一斑。而英语广告语言中的理性、客观、写实则与之形成相反的对比，比如“Stays color true”使用的都是生活中常见的口头化的语言，更易于被西方接受。

3 文化差异

笔者通过词汇、语句、修辞等方面，以一则简短的广告为切入口，进行了汉英广告语言的对比。通过这一对比，可以发现汉英广告语言的差异性不仅与汉英语言本身有关，更与从中可窥见不同文化背景下汉英的思维方式、审美情趣、认知心理上的文化差异。

3.1 直接和间接

汉英由于历史文化背景的差异，也塑造了不同的文化性格。

在广告语言中，汉英语言均用最简短的语言来传达信息。但传达信息的有所不同，英语广告语更直接，往往直接点明主题，并进行说明，这反映了西方人的理性逻辑思维。而汉语广告更迂回，往往使用优美的语言和形式、使用感性因素来引起情感共鸣，这与汉民族的文化是分不开的。汉民族重内省和体悟，不重逻辑，因而语言简约、意义模糊，汉语表现出意合的特征。

3.2 理智与情感

汉英广告语言中所反映出来的，还有不同文化下的人民对于接受外界信息的不同态度。

对于汉民族来说，情感大于理智。因而汉语广告中也更倾向于迎合这一心理，唤起消费者内心的情感共鸣，增强感情色彩来加以渲染。而

若英语广告语言这种理性将产品性能不带丝毫渲染和感情的罗列给汉民族,很容易招致反感。这就表现了不同文化下西方人重理智,而汉民族重情感这一特点。

3.3 其他

除了以上两点之外,毫无疑问,汉英广告语言还能反映出来关于汉英文化的许多差异。比如价值观上的群体取向和个人取向,哲学观上的“天人合一”的一元论和西方的多元论观点,崇尚权威和个人主义。由于已有较多相关研究成果,且本文旨在就一则化妆品广告进行简单探讨,在此就不一一赘述。

4 建议

基于以上的探讨,那么对于将英语、汉语作为第二语言的学习者,在文化学习和融入过程中应如何应对这些固有观念下对不同广告语言可能产生的误区和困扰呢?

首先,积极学习相关文化,努力克服文化的负迁移。在学习汉语、英语时,应在文化学习的基础上,对广告的字面意思和内涵进行重组,避免先入为主,从汉英文化的不同思维方式入手,克服文化代入,真正融入文化来理解广告语言。

其次,通过广告语言的认知学习也有利于更好地了解中西文化。在进行文化融入的过程中,由于广告现如今对于社会生活方方面面的反映和影响,那么,既然需要语言学习者通过文化学习更好地融入文化,也同样的可以根据生活中最广泛的广告语言文化来了解文化,进行文化的学习。

5 结语

广告是商业的载体,但同时也拥有深厚的文化内涵,在经济全球化的背景下,各国之间经济、文化等方面都在不断加强交流和联系,因而对于汉英广告语言进行研究,了解不同中西方文化和广告语的内在联系,对于汉英语言的学习者在进行文化理解和文化融入中都有着至关重要的作用,同时,也搭建起了中西文化交流的桥梁。

本文由于篇幅原因,只是选取了一个小的切入点对汉英语言文化进行了简要的论述,尚不完整详尽,有待进一步探讨。

参考文献:

1. 郝钦海. 广告语言中的文化内涵——中英广告中的文化对比 [J]. 山东外语教学, 2000 [Hao Qin Hai. The cultural connotation in advertising language——the cultural contrast in Chinese and English advertising [J]. Shandong Foreign Language Teaching, 2000].

2. 王亮. 中英商业广告语文化对比教学研究 [J]. 教学研究, 2016 [Wang Liang. Research on the Comparative Teaching of Chinese and British Commercial Advertising Language Culture [J]. Teaching Research, 2016].
3. 黄启汉. 汉英广告语对比分析 [J]. 湖南人文科技学院学报, 2009 [Huang Qihan. Comparative analysis of Chinese and English advertising slogans [J]. Journal of Hunan Institute of Humanities, Science and Technology, 2009].
4. 王心洁, 孙蹇蹇. 中英广告用语的修辞对比 [J]. 文史博览·理论, 2006 [Wang Xinjie, Sun Jianjian. Rhetorical comparison of Chinese and English advertising language [J]. Literature and History Expo·Theory, 2006]