

功能对等理论在跨境电商广告翻译中的策略

冯瑞 薛轶

(辽宁科技大学外国语学院 辽宁鞍山 114001)

摘要:跨境电商作为近年来逐步成熟的营销模式,其广告内容的翻译对于产品推广至关重要。功能对等理论作为一种有效的广告翻译策略,旨在通过保持原文效果与目标语言的等价,实现跨语言沟通的高效,同时助力产品叩开全球市场。本文系统阐述功能对等理论的基本原理,讨论了其在跨境电商广告翻译中的适用性,再结合案例分析词汇、句子、文化和修辞上的应用,为译者提供实践指导。

关键词:跨境电商;广告翻译;功能对等;翻译策略

一、引言

跨境电商作为新兴国际贸易模式,发展迅猛,已成为全球经济重要引擎。在此背景下,企业海外产品推广与品牌建设极为关键。生动的广告语能直接影响消费者感知与购买意向,不当翻译则可能引发文化冲突、意义偏差,降低产品接受度,甚至有碍品牌形象塑造。所以,广告翻译质量与效果,是企业开拓海外市场的重要考量因素。

广告的成功关键在于它能正确地向消费者传达信息,并吸引消费者购买。即 AIDMA 模式:注意(attention)、兴趣(interest)、欲望(desire)、记忆(memory)、行动(action)^[1]。可见,在广告翻译时能正确表达商品的信息和劝购的特点就显得尤为关键。功能对等理论为此提供了实践指导,该理论强调翻译应实现源语言和目标语言功能对等,在保留原文语用效果和文化内涵基础上,让目标语文本达到与源语相似传播效果。

在跨境电商广告翻译中,运用功能对等理论,有助于译者理解广告交际目的,选择恰当翻译策略,保障广告信息在目标市场的文化接受度与营销效果。译者需要深入剖析源语广告功能、定位,把握语用意图与文化内涵,同时依据目标受众文化背景和心理预期,选择合适的翻译手段,使目标语广告在语义、语用和文化层面实现与源语相当的传播效果。

二、功能对等理论的基本内涵

“对等”(equivalence)在现代译学的核心概念。从语义、风格到文化内涵,翻译等值是衡量翻译质量与效果的重要标尺,为翻译理论研究和实践策略制定指明方向^[2]。功能对等理论(Functional Equivalence Theory)起源于20世纪60年代的美国。奈达(Eugene Nida)首次提出了“形式对等”与“动态对等”的区分,并在1993年将“动态对等”更新为“功能对等”^[3]。

其核心原则是译者要着眼于原文的意义和精神,而不拘泥于语言结构和形式对应。即译文应尽可能地在语义、风格、文化等方面与原文保持一致,使译文读者能够获得与原文读者相似的感受和体验^[3]。功能对等理论要求译者深入理解原文文化内涵,巧妙融入目标语境,以达到跨文化交际的最佳效果^[3]。

三、功能对等理论在跨境电商广告翻译中的应用策略

此理论强调翻译应兼顾原文的忠实度与目标语言文化的接受度,注重原文与译文的等效功能。在跨境电商广告翻译中,

这一理论也为实现精准有效的信息传递提供了多维度的策略指导。

3.1 词汇层面的策略

在词汇对等中普遍存在直译法。以亚马逊平台为例,对于描述产品的关键术语,亚马逊通常采用直译,确保信息的专业性和精确性上的一致。如:“4K Ultra HD display”直译为“4K超高清显示屏”。精准呈现产品数字核心特性。再如“Wireless Bluetooth earphones”译为“无线蓝牙耳机”。丙烯腈-丁二烯-苯乙烯共聚物翻译成“ABS Acrylonitrile Butadiene Styrene”等^[4],直接传递产品关键属性,让消费者一目了然。

当源语词汇在目标语文化中缺乏直接对应,需挖掘其内涵并灵活转换表达方式时,可意译。“Dewy finish”直译为“露水般的妆效”略显生硬,意译为“水光肌妆效”,精准传达出该产品打造润泽、有光泽肌肤效果的含义,契合美妆消费者对美的追求与表达习惯。“Age-defying serum”,若直译为“对抗年龄的精华液”,略感生硬,意译为“逆龄精华液”,简洁有力地传递出产品延缓衰老的功效,更能吸引目标客户。

有时译文为表意完整、清晰,需增添必要信息,以提升消费者对广告内容的理解,就是增译。“1-natural ingredients”,若直译为“全天然成分”,消费者可能疑惑具体包含哪些成分。增译为“本产品采用全天然成分,如新鲜水果、有机谷物等”,补充具体信息,增强产品可信度与吸引力。“Low-fat yogurt”译为“低脂酸奶,热量更低,健康无负担”,增添对产品优势的进一步阐释,让消费者更直观感受到产品益处。

当然,译文也有删减的情况。“Established in 18XX, our brand has a long-standing history of crafting luxury leather goods with traditional techniques passed down through generations. Now, we present this latest handbag collection...”可减译为“我们品牌传承精湛工艺,现推出最新手袋系列……”,省略冗长历史介绍,突出产品当下价值,符合年轻消费者追求新鲜、时尚的心理。

3.2 句子层面的策略

根据目标语的语法和表达习惯,重新排列句子成分顺序。英语广告常将重要信息置于句首,以吸引注意力;而中文倾向于按时间、逻辑顺序逐步展开。在旅游广告中:“Book your dream vacation to Hawaii now and enjoy the beautiful beaches, delicious

cuisine, and warm sunshine.”译为“现在预订您的夏威夷梦幻之旅,您将尽情享受美丽的海滩、美味的美食和温暖的阳光”,调整语序,使中文表达更自然,符合消费者接收信息的习惯。

复杂长句在英文广告中很常见,翻译时常用拆句法和合并法。译者需按中文逻辑拆分成短句;而英文的简单短句,有时需合并以符合中文表达习惯,增强译文可读性。“Our new smartphone, which is equipped with the latest processor, high-resolution camera, and long-lasting battery, is designed to meet the needs of modern users who are always on the go.”拆译为“我们的新款智能手机配备了最新处理器、高分辨率摄像头和长效电池,专为满足现代忙碌用户的需求而设计”,“Shop now. Save big. Get free shipping.”合并为“现在下单,即可享受大幅优惠及免费包邮服务”,将三个短句合并,使译文更符合中文连贯表达的特点。

英文广告中被动语态很常用,而中文主动语态使用更普遍。“This product is manufactured with the highest quality standards.”译为“本产品以最高质量标准制造”,转换为主动语态,使译文更符合中文表达习惯。“The package will be delivered within 3-5 business days.”译为“包裹将在3-5个工作日内送达”,在表达时去掉被字句,隐藏在语言逻辑中,符合中文语言习惯。

3.3 文化层面的策略

译文适应文化语境也很重要。译者需要充分考虑目标市场文化禁忌与偏好,避免因文化差异导致误解,有针对性地进行文化调适,进行适当的本土化处理^[5]。欧美市场注重环保、健康的有机食品:“Our organic fruits are grown without pesticides, ensuring a healthy and sustainable choice for you and your family.”(我们的有机水果不使用农药种植,为您和家人提供健康、可持续的选择)强调产品对健康和环境的双重益处,迎合当地消费者环保、绿色的消费需求。再如,针对亚洲部分地区消费者注重产品性价比的特点,“High-quality fashion at affordable prices. Get more value for your money.”(高品质时尚服装,价格亲民,物超所值),突出服装性价比优势。

3.4 修辞层面的策略

拟人能让广告更生动,有助于消费者代入产品使用场景。比喻能丰满产品形象,使消费者加深对产品信息了解。祈使句则能增强广告的凝聚力与说服力。^[6]

当源语言的修辞手法在目标语言中有相似表达方式,且能有效传递广告意图时,可保留其修辞手法。在饮料广告中:“Our energy drink is like a bolt of lightning, giving you an instant boost.”(我们的能量饮料如闪电般,瞬间为您注入活力),保留比喻修辞,生动展现产品快速提神的功效。“The flowers in our garden are dancing in the breeze.”(我们花园里的花朵在微风中翩翩起舞),拟人手法的保留使广告语言更具感染力,描绘出花园的生动场景,吸引消费者购买相关园艺产品。

但若原修辞手法在目标语言中难以理解或效果不佳,则可转换为目标受众熟悉的修辞^[7]。比如,“这辆车快如闪电”,直译为“This car is as fast as lightning”。对一些英语受众可能不够生动形象,可转换为“This car is a rocket on the road”(这辆车在路上如同火箭般飞驰)。用“火箭”这一在西方文化中代表速度的形象,增强广告表现力。“Our skincare products work like magic”,若直译为“我们的护肤产品像魔法一样有效”,表述较平淡。转换为“我们的护肤产品堪称焕颜神术”,用“神术”的夸张表达,强化产品神奇效果。

四、结语:

功能对等理论在跨境电商广告翻译中的应用极其广泛。从词汇选择到句法构建,再到文化元素融入,该理论的合理运用可显著提升广告翻译质量,增强广告在目标市场的吸引力与传播效果,有力促进跨文化商业沟通,提升商业利益。随着跨境电商行业将持续高速发展,功能对等理论的价值愈发凸显。译者需提升跨文化交际能力,精准洞察不同文化的细微差别与语言习惯,不断创新和优化翻译策略。在功能对等原则的指导下,确保广告信息精准传递,助力跨境电商在全球市场中的发展。

参考文献:

- [1]何海通. 商务英语广告翻译中“功能对等理论”的应用[C]. “革命”研讨会论文集. 2019年南国商业学术研讨会论文集(四), 2019:1-2.
- [2]高向晔. 功能对等理论视角下汉英商业广告翻译探究——以内蒙古伊利集团产品广告英译为例[J]. 语文学刊(外语教育教学), 2015,(08):24.
- [3] Nida, Eugene A. From One Language to Another [M]. Shanghai: Shanghai Foreign Language Education Press, 1986
- [4]顾春江. 功能对等理论下的跨境电商英语翻译[J]. 文教资料, 2020,(32): 48-49.
- [5]隆婕. 功能对等理论下的跨境电商英语翻译研究[J]. 佳木斯职业学院学报, 2023,(03):68-69.
- [6]古国生. 功能对等理论指导下的广告英语翻译研究[J]. 黑龙江教育学院学报, 2017,(05):128-129.
- [7]李垚铸,李鑫,陈佳励. 功能对等理论视角下的商业广告本地化翻译研究——以香港、内地的商业广告为例[J]. 传媒论坛, 2020,(01):134-135.

作者简介:冯瑞,2004.10,女,汉,甘肃张掖,辽宁科技大学,本科,英语专业,研究方向:跨境电商、对外翻译。

薛轶,1982.4,女,汉,辽宁科技大学,副教授,英语专业,研究方向:跨文化交际、对外翻译。

基金项目:2025年辽宁科技大学大学生创新创业项目:小成本撬动大市场-英语跨境电商服务创业新路径探索。