

**BỘ CÔNG THƯƠNG
TRƯỜNG ĐẠI HỌC CÔNG NGHIỆP HÀ NỘI**



**裴氏香
BÙI THỊ HƯƠNG**

汉、越语广告语言特点研究及其翻译方法

**NGHIÊN CỨU ĐẶC ĐIỂM NGÔN NGỮ QUẢNG CÁO
TRUNG VIỆT VÀ PHƯƠNG PHÁP DỊCH THUẬT**

**汉语言专业硕士学位论文
ĐỀ ÁN TỐT NGHIỆP THẠC SĨ NGÀNH
NGÔN NGỮ TRUNG QUỐC**

BÙI THỊ HƯƠNG

NGÔN NGỮ TRUNG QUỐC

2025

Hà Nội – 2025

**BỘ CÔNG THƯƠNG
TRƯỜNG ĐẠI HỌC CÔNG NGHIỆP HÀ NỘI**



**裴氏香
BÙI THỊ HƯƠNG**

汉、越语广告语言特点研究及其翻译方法

**NGHIÊN CỨU ĐẶC ĐIỂM NGÔN NGỮ QUẢNG CÁO
TRUNG VIỆT VÀ PHƯƠNG PHÁP DỊCH THUẬT**

**Ngành/专业: Ngôn ngữ Trung Quốc/汉语
Mã số/代码: 8220204**

**汉语言专业硕士学位论文
ĐỀ ÁN TỐT NGHIỆP THẠC SĨ NGÀNH NGÔN NGỮ TRUNG QUỐC**

**NGƯỜI HƯỚNG DẪN/导师:
Tiến sĩ Nguyễn Thị Lê
阮氏梨博士**

Hà Nội – 2025

论文原创声明

我郑重声明，题为《汉、越语广告语言特点研究及其翻译方法》的论文是我在导师的精心指导下独立完成的研究成果。除文中明确标注引用的部分外，本论文未涉及抄袭他人或任何组织已发表的研究成果。对于论文的全部内容，我承担全部责任，并自愿为因此产生的任何相关责任承担相应义务。

特此郑重声明！

本人签名：

日期：

导师签名：

日期：

致谢

本人是河内工业大学外语暨旅游学院中文系第十二届硕士研究生裴氏香。能够在此向中文系的各位老师致以最诚挚的感谢与崇高的敬意，我深感荣幸。衷心感谢各位老师在我攻读硕士学位期间的悉心教导，使我在学术道路上不断进步、受益匪浅。

衷心感谢我的导师——阮氏梨博士。在整个学习和论文写作过程中，阮博士始终给予我耐心而细致的指导。我的导师学识渊博，治学严谨，对我产生了深远的影响，并在学术研究中给予了我极大的帮助。

我也衷心感谢我同班同学给予的真挚友谊，感谢学习和讨论中大家的鼓励与帮助。正是有了你们的陪伴与支持，我才能在学术道路上不断前行。

特别感谢我的家人——那些始终理解、支持和鼓励我的人。他们无私的关爱，为我提供了坚实的后盾，使我能够全身心投入到学习与论文写作中。

本着严谨认真的态度，我在能力所及范围内力求内容准确、论述清晰，但由于自身学识有限，文中难免仍有疏漏和不足之处，恳请各位老师指正，提出宝贵意见，以助我进一步完善这篇论文，不断提升自身能力。

谨致谢忱！

研究生

裴氏香

目录

论文原创声明	i
致谢	ii
表目录 图表目录 目录	vii
摘要	1
绪论	2
1. 选题缘由	2
2. 研究对象及范围	3
3. 研究意义	3
4. 研究任务	4
5. 研究方法 & 语料来源	5
6. 研究结构	5
第 1 章 广告语言	6
1.1 广告语言的特点	8
1.1.1 真实性	8
1.1.2 简洁明了性	9
例 2: “怕上火, 喝王老吉。”	9
1.1.3 吸引性	10
1.1.4 具体性	11
1.1.5 创造性	12
1.1.6 生动性	13
1.1.7 幽默性	15
1.2 广告语言的艺术	16
1.2.1 广告语的语音艺术	16

1.2.2 广告语的词汇艺术.....	19
引用文言诗词.....	21
1.2.3 广告语的修辞艺术.....	22
1.3 小结	26
第 2 章 广告语言的特点及艺术的对比.....	27
2.1 汉、越语广告的对比	27
2.1.1 在语言结构对比	27
2.1.2 在词汇运用的对比.....	27
2.1.3 修辞手法的对比	28
2.1.4 文化背景的对比	29
2.2 汉、越语广告特点的分析	30
2.2.1 简洁与精炼.....	30
2.2.2 情感化与亲和力.....	32
2.2.3 注重功效与利益导向.....	33
2.2.4 多样化的修辞手法运用.....	34
2.2.5 借助文化元素	35
2.3 从语言层面展开两国广告语言的差异	36
2.3.1 词汇层面	36
2.3.2 句式层面	37
2.3.3 语音层面	38
2.3.4 语用层面	39
2.4 探讨广告语背后蕴含的两国民族文化	41
2.4.1 中华文化在汉语广告中的体现.....	41
2.4.2 越南文化在越语广告中的体现.....	43

2.4.3 中越广告文化的对比与融合	44
2.4.4 文化差异对广告翻译的影响	45
2.5 小结	47
第3章 广告语言的翻译	48
3.1 翻译理论	48
3.1.1 翻译的定义	48
3.1.2 动态对等理论	48
3.1.3 功能对等理论	48
3.1.4 文化翻译理论	49
3.1.5 传递理论	49
3.1.6 功能主义翻译理论	50
3.2 广告语言的翻译方法	50
3.2.1 直译法	50
3.2.2 意译法	51
3.2.3 弥补法	52
3.2.4 创译法	54
3.2.6 套译法	57
3.3. 友谊科技与管理大学的大学生对广告语言及其翻译的理解	58
3.3.1 考察的目的和对象	58
3.3.2 考察的内容	58
16-17. 请将以下广告语翻译成越南语	61
3.3.3 考察结果分析	62
3.4 广告语言翻译的注意事项	80
3.5 建议	81

3.6 小结	82
结语	83
参考文献.....	85
个人在学期间的研究成果.....	87

表目录

图 1 大学生对广告的关注程度.....	62
图 2 大学生的年级.....	62
图 3 大学生每周花学习广告翻译的时间.....	63
图 4 大学生接触广告的途径.....	63
图 5 大学生最感兴趣的广告类型.....	64
图 6 大学生最注意的部分.....	64
图 7 大学生认为优秀广告语言赢具备的特点.....	65
图 8 大学生注意广告语言的修辞技巧.....	66
图 9 大学生觉得汉越广告语言差异主要体现的方面.....	67
图 10 大学生认为广告语言中最难翻译的因素.....	68
图 11 大学生认为广告翻译应采用的策略.....	69
图 12 大学生如何处理广告语中含有文化元素.....	70
图 13 大学是否赞成在广告翻译中使用本土化策略.....	71
图 14 优秀广告翻译会不会影响大学生的购买医院.....	72
图 15 大学生是否了解广告翻译常用技巧.....	73
图 16-17 翻译实践测试.....	74
图 18 大学生希望广告翻译课程重点增加的方面内容.....	76
图 19 大学生认为广告翻译最大难点.....	77
图 20 大学生认为广告翻译应采用的策略.....	79

摘要

随着全球化进程的不断加速，中越两国在经济、文化等领域的交流越来越频繁，广告作为传播信息和促进消费的重要手段，其语言使用也日益受到重视。本文以汉语与越南语广告语言为研究对象，重点分析两者在词汇、句式结构、修辞方式以及文化内涵等方面的语言特点，进而探讨广告翻译过程中应遵循的基本原则和有效翻译策略。通过对比分析，本文发现尽管汉越广告语言同属东亚文化圈，但在广告表达方式与文化背景方面仍存在差异，这对广告翻译提出了更高的要求。为实现广告的跨文化传播效果，译者不仅需要确保译文语言表达的准确性和文化的适切性，还要实现广告传播的预期目标。本文最后以友谊科技与管理大学教学提出适用于广告翻译的几种常见方法，如直译、意译、归化与异化等，旨在为中越广告翻译实践提供理论支持和参考依据。

关键词：汉越语广告；特点；广告翻译；翻译策略

绪论

1. 选题缘由

在现代社会，随着经济的快速发展，广告已渗透到社会生活的各个领域，尤其是广告语，作为一种独特的传播方式，已成为日常生活中不可或缺的一部分。广告语不仅人人耳熟能详，甚至儿童也能朗朗上口几句经典广告词。近年来，语言学界逐渐认识到广告在传播中的重要性及其文化价值，相关研究也不断增多。这些研究主要从词汇、比喻、意象等修辞手法，以及广告中的人际交往意义和文化禁忌等方面，深入探讨了汉语广告的语言特点。同时，针对中英、中日、中越广告语言的对比研究也在不断发展，为广告语言的跨文化传播提供了新的视角与启示。

广告语，通常是商品广告中起到画龙点睛作用的简短语言形式，往往由单个词或几句话构成。特别是在中国和越南，食品与饮品类广告语尤为常见，这反映了“民以食为天”的文化特征。本文选取了 100 条来自网络的中越食品饮料广告语作为研究考察对象。

广告已深深渗透到社会生活的各个层面，成为连接商品与消费者的重要桥梁，并在现代社会中占据着举足轻重的地位。优秀的广告不仅是企业发展的推动力，也是消费者的“良师益友”。在广告创作过程中，广告语言的精心设计能够刺激消费者的心理需求，最终促使购买行为的发生，这是广告成功的关键。而广告语言的艺术性与表达效果，直接影响广告的传播效果，因此，研究广告语言的特点，优化广告语的设计，以提升广告效果，对于实现广告的传播价值具有重要意义。

此外，为了更好地实现广告的多重功能，包括信息传播、劝说、形象塑造与消费刺激等，广告创作者在文字、图像、色彩、字体、修辞等方面必须巧妙运用艺术原理，创造生动形象且富有吸引力的广告语。然而，由于广告

语言要求简洁明了，其翻译常常充满挑战。本文将通过对汉越广告语言特点的研究，探讨其翻译策略，并分析其中蕴含的两国民族文化差异。

同时，本文还通过调查问卷的形式，了解友谊科技与管理大学的大学生对广告语言及其翻译的理解，从而提出一些针对汉语和越南语翻译教学的建议。希望本研究能够为汉语教学和学生学习提供有效的参考材料。

2. 研究对象及范围

本论文旨在研究现代汉语与越南语中的广告语言。作为商业传播的重要媒介，广告语言不仅具有独特的语言特征与审美风格，还蕴含丰富的文化内涵，展现出不同语言体系与思维方式在商业表达中的具体体现。研究将重点从以下两个方面展开：

首先，对汉语与越语广告语言的语言特点进行对比分析，涵盖词汇运用、句式结构、修辞策略与风格特征，旨在揭示两种语言在广告表达上的异同与交汇点。

其次，探讨广告语言的翻译方法。通过实际案例分析，深入研究汉越广告互译中可能遇到的语言障碍与文化差异，尝试总结在忠实原意的基础上实现有效本土化的翻译策略，如直译、意译、归化、异化等手段的灵活运用。

本研究所选用的语料，主要采集自近年中越两国主流媒体、社交网络平台及各类商业推广渠道中的广告文本，具有较强的代表性和现实参考价值。论文将在语言学、跨文化传播学与翻译学等多学科理论框架的指导下，从多个角度和层面深入探讨汉越广告语言的表达特征及其翻译策略，力求在理论与实践之间建立有效的研究联系。

3. 研究意义

在理论意义丰富跨语言广告语言的研究：广告语言是应用语言学的重要领域，具有独特的表达方式、修辞手法和文化内涵。不同语言的广告在这些方面存在显著的差异。通过对汉语和越南语广告语言的对比研究，能够深化对

广告语言跨文化传播特征的理解，进一步拓展广告语言学、跨文化交际以及翻译理论的研究视野。促进中越语言对比研究的进展。汉语和越南语虽然分别属于汉藏语系和南亚语系，但两国历史文化的交流非常密切，语言结构和表达习惯中既有相似之处，也存在明显的差异。通过以广告语言为研究切入点，有助于开拓中越语言对比研究的新视角，推动该领域的深入发展。

实践意义为广告翻译实践提供理论支持：广告翻译不仅是语言的转换，更是一种文化的移植与情感的共鸣。本研究通过对广告语言特点及翻译策略的分析，有助于提高广告翻译的本地化水平，使译文更符合目标市场受众的语言习惯和审美需求。促进中越商业交流与文化传播。在“一带一路”倡议的背景下，中越两国经贸合作日益紧密。

广告作为市场营销的重要工具，其语言表达的有效性直接影响品牌形象和产品推广效果。研究广告语言的翻译方法，有助于克服语言和文化的障碍，增强广告传播的效果，从而促进两国之间的双边合作，提升语言与翻译教学的实用性。

本研究成果可为中文作为外语教学、越南语教学以及翻译课程的设计提供宝贵的案例和教学资源，进一步提高教学的实用性和时代性。

4. 研究任务

为了达到上述目的，本论文要完成以下几项任务：

其一、对现代汉语广告语言及其翻译进行综述。

其二、对友谊科技与管理大学的大学生“对汉、越语广告语言特点研究及其翻译方法”的理解状况进行考察与分析。

其三、对广告语言翻译提出一些注意事项。

5. 研究方法及语料来源

研究方法：本文将广告视作广告语创作者和广告语受众间完成信息交流的独立语篇流作用。本文出发点旨在通过对中越文各 100 条饮食从信息交流类型，语篇特点，品牌和产品信息植入三个维度对中越广告进行研究。在研究过程中，笔者主要如下采用的教学法：

- (1) 文献研究法，用以对所收集的相关材料进行分析、归纳、描写总结目的在于奠定与论文相关的良好基础。
- (2) 调查法、统计法，用以对友谊科技与管理大学中文系对汉、越南语广告语言及其翻译的理解进行调查、分析。
- (3) 分析法用以对调查所获得的结果进行分析。除了以上已列的研究方法以外还对探讨广告语背后蕴含的两国民族文化。本人还是用例证法、描写发、归纳法等。本论文主要采用分析法、调查法以及统计法。

语料库在线：本文选取的研究对象是从网络和电视收集的中越关系饮食类的各 100 条广告语。

wenku.baidu.com

<https://www.xueshuchuangxin.com/>

<https://scholar.google.com.vn/>

<http://www.51papers.com/lw/H44-1.htm>

6. 研究结构

论文除了前言、结语、参考文献，共有三章：

第 1 章 广告语言

第 2 章 广告语言的特点及艺术的对比

第 3 章 广告语言的翻译

第 1 章 广告语言

广告是一种复杂的现象与社会、文化、历史和经济密切相关，不遵循任何简单或单一的定义。按照美国广告协会的定义，广告是付费的大众传播，其最终目的为传递情报，改变人们对广告商品之态度，诱发其行动而使广告主得到利益。

在《韦伯斯特词典》中，广告是指在通过直接或间接的方式强化销售商品、传播某种主义或信息、召集参加各种聚会和集会等意图下开展的所 有告之性活动的形式。

在《简明大不列颠百科全书》（15 版）中，广告是传播信息的一种方式，其目的在于推销商品、劳务服务、取得政治支持、推进一种事业或引起刊登广告者所希望的其他的反映。

根据《中华人民共和国广告法》，“广告”的定义是商品经营者或者服务提供者承担费用，通过一定媒介和形式直接或者间接地介绍自己所推销的商品或者所提供的服务的商业广告。

在越南词典对中，广告是向许多人广泛展示和介绍以赢得许多顾客的活动。总之，“广告”是在广告中出售产品或服务的人们与将来购买这些产品或服务的人们之间的一种交流活动。广告活动是利用主要的交流工具——语言来进行的。因此，“研究广告语言就是研究市场机制中买卖双方沟通的语言”。

广告语，又称广告词，有广义和狭义之分。广告顾名思义就是广而告之。广义的广告语指通过各种传播媒体和招贴形式向公众介绍商品、文化、娱乐等服务内容的一种宣传用语，包括广告的标题和广告的正文两部分。狭义的广告语指通过宣传的方式来增大企业的知名度，广告语也是市场营销里必不可少使商家获得利润的手段及其方式。

为了更深入地探讨汉语与越语广告语言的异同及其翻译方法，首先有必要对广告语言本身的基本特征及其表达艺术进行系统的分析与理解。因此，

本章将围绕两个方面展开论述：“广告语言的特点”与“广告语言的艺术性”。通过对上述两个方面的深入探讨，可以为后续的中越广告语言对比分析及翻译策略研究提供坚实的理论支撑和实践基础。

如今，在国际化时代，中国成为了世界经济领域的巨龙并作为各国经贸关系的核心。汉语在国际交流中占有重要的地位。因此，现代汉语里的广告语言自然成为了汉语言文化研究的重点之一并日益受到语言学界的重视。然则，广告语言是什么？

在曹志耘的《广告语言艺术》中，广告语是指广告中的语言，它就应该包括各种广告中所有的语言文字信息，即广告中的语音、词语、句子（包括歌词）、文字（包括拼音字母）、标点符号和文字图形（由文字构成的图形或文字和实物及其图形的结合）。在于根元的《广告语言教程》中，广告语言的定义有广义和狭义之分。广义的广告语言是指广告中所使用的一切手段与方法。其中既包括声音语言、音乐语言、平面设计语言、图像语言、色彩语言，也包括文字语言等。狭义的广告语言是专指广告作品中的文字语言，即指广告作品中所使用的语言文字。它具体包括商标、广告标题（包括引题、正题、副题）、广告标语（口号）、广告警示语、广告正文和广告附文等。在《实用广告写作》中，广告语言就是“广告中的语言”它包括各种广告中所有的语言文字信息。在报纸、路牌、招贴、橱窗、霓虹灯、邮件等视觉媒体的广告中，广告语言是由文字、标点符号排列组合而成。在广播、电话等听觉广告中，广告语言则由语言（语音、语速）和停顿来表示；在电视、电影等视听广告中，广告语言又是由上述各种因素综合构成的。总之，“广告语言”是用于开展广告行动的语言，通过大众传媒向消费者传达有关产品的信息，说服他们采取购买或使用的行动。

1.1 广告语言的特点

1.1.1 真实性

为了赢得消费者的信任，广告必须具备真实的内容。因此，广告语言首先应当确保真实性，如实传达信息。这是广告所应遵循的基本原则，也是广告创作者应当具备的道德规范。这不仅体现了对消费者的责任，也保障了消费者的合法权益。只有运用真实语言进行传播，广告才能树立起消费者的信任，从而体现出广告的真正价值。

广告语言应具备客观性、真实性与准确性，所有表述均应有据可依。尤其在涉及商品或服务的功能、用途与效果等方面时，广告中的承诺性表达必须恰当、真实，确保信息传达的可靠性与诚信度。

广告语言应当保持客观、真实和准确，表达方式必须基于明确的证据，尤其是在阐述产品或服务的功能、用途与效果时。广告承诺所传达的信息必须诚实、可靠，并确保透明性。

例 1：“农夫山泉有点甜”



图1：农夫山泉图片来源: Umall.com

这例子广告并没有直接说“水是甜的”而是用“有点甜”这样一种主观感受表达，具有一定的真实基础。“有点甜”是消费者口感的反馈，也是经过品尝后的主观印象，因此不构成虚假。广告在表达时避免了使用“最纯净”、“绝对无污染”、“最好”等绝对化词语，属于较真实、谨慎的表达方式。这句广告没有虚构产品功能只是传达用户体验符合客观事实。

1.1.2 简洁明了性

在现代社会节奏日益加快的背景下，人们很少花时间去阅读冗长的广告信息。此外，由于人们对信息的记忆能力有限，广告受众可能会遗漏、忘记，甚至误解广告内容。另一个重要因素是广告费用高昂，导致广告时间受到限制。因此，广告内容必须要简洁明了。广告语言应以通俗易懂、言简意赅的方式传达产品或服务的核心信息，以在有限的广告时间内吸引观众的注意力并留下深刻印象。

广告的核心目的在于传达产品信息，并激发消费者的购买欲望。因此，广告语言应当准确简练，既能完整传达广告信息的印象，又能体现产品或服务所带来的实际价值。

正如上述所提，广告语言应避免冗长复杂的表达，集中传递关键信息，做到“语言简洁、信息集中”。

例 2：“怕上火，喝王老吉。”



图 2：统一冰红茶的广告图片来源：zhuanlan.zhihu.com

这例子广告统一冰红茶的广告语：“怕上火，喝王老吉。”仅用七个字，清晰传达产品功效，极易记忆，符合现代广告追求“短快”的传播特征。

例 3：三只松鼠广告“开心果，每一颗都很新鲜。”



图3：三只松鼠开心果的广告. 图片来源: zhuanlan.zhihu.com

这例子广告“开心果，每一颗都很新鲜”这个口号强调了产品的质量特点——每颗开心果都非常新鲜。通过简洁明了的语言，三只松鼠在广告中传达了对产品质量的严格承诺，并直接向消费者传递了新鲜与品质保障的核心信息。广告中常使用鲜美的开心果图片清晰展示产品的外观和新鲜感。图像通过色彩鲜艳的背景和高质量的产品拍摄，传递出新鲜和美味的感受。此外，三只松鼠的卡通形象也在广告中频繁出现，帮助品牌建立亲和力，并让消费者感到更加轻松愉快，同时增强品牌识别度。通过这种广告设计，三只松鼠能够快速吸引消费者的注意力，同时传达其产品质量和品牌特色。广告语言能够做到“语言简洁、信息集中”正是激发消费者购买行为、帮助企业宣传品牌的关键。

1.1.3 吸引力

如果你希望通过广告使消费者了解你的品牌及产品，那么你做的广告本身就必须具有强烈的吸引力和感染力，能够引起观众的关注。因此，广告中所运用的语言、色彩以及图像都具有极其重要的作用。尤其是在语言方面，常常具有一定的韵律感，并广泛运用拟人、叠音、对比等修辞手法来增强表达效果。甚至，为了提升广告的吸引力，人们还常邀请知名歌手、演员或运动员参与广告拍摄，以此吸引更多的观众群体。

例 4：“只溶在口，不溶在手。”（M&M's 巧克力）



图4：M&M's 巧克力的广告。图片来源: Internet

这例子广告标语运用了简单的对称结构，突出产品“不粘手”的特点。语言简洁有力，朗朗上口，易于记忆。这句广告语采用了对仗对称的结构“只溶在口，不溶在手”在节奏和音韵上形成了平衡，增强了语言的韵律感，使受众更容易记住、朗读和传播。“在口中溶化”与“在手中不溶化”形成鲜明对比，突出产品“吃巧克力却不弄脏手”的优势，这一特点明显优于传统巧克力产品。广告语中使用的词汇都是常见词，没有使用复杂或学术性的语言，使其适用于各类消费者，甚至包括儿童。

1.1.4 具体性

在广告语言中，诸如产品名称、品牌、口号、生产厂址、公司电话、产品价格等具体、明确和准确的信息，不仅有助于传达关于产品的基本和重要信息，还在影响消费者心理和购买决策方面起着重要作用。这些信息可以在产品与消费者之间建立强有力的联系，同时提升广告的可信度和透明度。当这些信息得到充分且准确地提供时，消费者能够轻松理解产品的特点、来源和价值，从而产生更强的信任感和安心感。这有助于他们更迅速和自信地做出购买决定，因为消费者会觉得自己已经获得了做出正确选择所需的充分信息。

例 5：肯德基：“原味炸鸡，香脆可口”



图片来源: youtube

这例子广告语通过产品的具体名称和直接的描述，传达了产品的口感特性，让消费者立即了解肯德基炸鸡的美味。这句广告语采用了简洁的语言具体传达了这款炸鸡“香、脆、保留原味”的主要特点，因此成功吸引了消费者的注意力，帮助他们迅速了解产品的突出优势，激发了他们的味觉，促使产生购买欲望。

1.1.5 创造性

广告语言不断追求新颖与独特，讲究创意表达。使用新词、创造性词汇或语言游戏等手法，旨在吸引消费者的注意力。有些广告语采用含蓄、留白等方式，引导消费者联想与思考，增强参与感和好奇心。

一个广告要被视为成功，往往不仅仅依赖于创意本身的独特性，更多的是看这个创意能否通过各种媒介和形式有效地传达给观众。这些媒介和形式可以是图像、音效、文字、信息，甚至是某些特殊的符号或视觉元素。通过这些手段，广告能够引起观众的关注和共鸣，进而激发他们的购买欲望或兴趣。

每个人都有一种天性，那就是喜欢去观看、了解并探索那些独特且与众不同的事物。正因为如此，我们在这个信息爆炸、广告无处不在的时代，常常会被那些具有创意和新颖性的广告所吸引。尤其是在现代

社会，广告不仅仅是一种信息传递的方式，更是一种视觉和情感上的冲击力。当广告设计者能够运用独特的创意和鲜明的个性来传达广告信息时，这种广告就能够迅速吸引观众的注意力。无论是通过创新的广告内容、引人入胜的广告语，还是通过独特的视觉效果和情感表达，都能够让广告脱颖而出，给观众留下深刻的印象，从而达到更好的传播效果。

例 6：广告啤酒的“绝对禁止偷看！”

这例子广告的故事有一家酒吧门口，放着一个巨型酒桶，桶身上用大字写着：“绝对禁止偷看！”字眼显得既强硬又有些神秘，似乎在挑战路人的好奇心。然而，桶子并没有任何遮掩，里面一览无余，完全没有阻挡。这让走过路人的好奇心更加高涨，大家纷纷站在桶旁，踮起脚尖想看看里面到底有什么。没想到，这只是一个空桶，桶底贴着一张红色的纸条，上面写着：“本店独特的生啤酒，清香爽口，每杯仅需二十五元，欢迎光临品尝。”这一幕显然是商家精心设计的广告策略，既具有创意，又富有幽默感。通过这种“禁止偷看”的广告方式，商家巧妙地激发了人们的好奇心。人们对“禁忌”事物本能的兴趣被充分调动了，尽管广告明确告知不能偷看，但实际上并没有任何实质性的遮挡，这种出乎意料的反差更是让行人不禁驻足，吸引了他们的注意。

1.1.6 生动性

生动的语言能够显著提升广告感染力。所谓语言的生动性，是指通过富有表现力的语言，使受众仿佛亲身沉浸于其中，激发他们的情感共鸣。广告语言的核心目的正是打动消费者，引起他们对广告内容的浓厚兴趣，激活联想，引发情感共振，最终促使他们产生购买欲望并付诸行动。如果广告能够借助生动的表达方式，对消费者产生强烈的情感

冲击，同时留下深刻而美好的印象，使他们在情感层面上产生认同，进而接受并主动传播该广告信息，那么广告的传播效果和价值将会大大提升。

法国雕塑家罗丹曾说：“生活中不是缺少美，而是缺少发现美的眼睛。”广告要想生动真实地展现商品或服务的特点，精准契合消费者的心理需求，就必须在广告文案或广告语的创作过程中，深入挖掘商品和服务的特性，并结合心理学、社会学等相关知识，通过多样化的语言表达手法与修辞技巧，对语言文字进行反复打磨和精心构思，以实现最佳的传播效果，提升广告的创造性。

例 7：麦斯威尔咖啡：“滴滴香浓，意犹未尽。”



图片来源: coffeestyle.info

这例子广告通过“滴滴香浓”和“意犹未尽”形象地传递出麦斯威尔咖啡的独特风味，让消费者仿佛能够亲身体验到咖啡的浓郁香气与余韵。通过这样的描述，广告语言成功激发了消费者的味觉联想。这则广告通过生动且富有感官刺激的语言，营造出一种身临其境的体验，使消费者不仅能够理解产品的特点，还能感受到产品带来的愉悦与满足，从而提升了广告吸引力与生动性。

1.1.7 幽默性

使用风趣、轻松或带有幽默感的语言方式来表达情感和传递信息，能够带给人们愉悦的感受，带来快乐。如果这种愉快的表达还能让人从中获得精神上的愉悦与启发，就更容易引发观众的共鸣，拉近彼此的距离。在现代社会，人们普遍追求自然轻松的生活节奏，广告若能结合产品功能或企业活动特点，运用幽默语言或表现形式，将更容易吸引受众的注意力。

幽默的广告语言不仅具有独特的美感与审美价值，还富有表现力、令人印象深刻。这样的语言让人会心一笑、回味无穷，同时增强广告的感染力，提升企业或产品的公众形象，达到良好的宣传效果。运用诙谐、轻松或幽默的语言进行表达，不仅能够带给受众愉悦的情绪和欢笑，还能增强广告的吸引力。

富有幽默感的广告语言兼具独特的审美价值与艺术魅力，表现力强，易于引发关注，使人会心一笑，留下深刻印象。正是在欢笑之中，受众与广告内容产生情感共鸣，有效提升了广告的传播效果，同时也有助于树立产品和企业的良好公众形象，从而达到理想的宣传目的。

例 8：康师傅方便面（中国）：“饿了别叫妈，叫康师傅！”



图片来源: sayweee.com

这例子广告广告中将日常生活中充满亲情意味的呼救语“叫妈妈”与品牌名称“叫康师傅”巧妙结合，不仅营造出一种夸张而富有幽默感的语言效果，也在无形中增强了消费者对“康师傅”这一方便面品牌的亲切感与信任感。“叫妈妈”通常是孩子在需要保护、照顾，或者仅仅是肚子饿时的一种本能反应，代表着对安全感和关爱的强烈需求。而将这种情感自然过渡到“叫康师傅”的表达上，不只是修辞上的夸张，更是一种情感的迁移，使受众在在大笑的同时不知不觉地产生被安慰、被理解的情绪，从而对“康师傅”这一品牌产生信赖感。

使用这种广告语言的方式，既契合大众的心理，又具有高度的传播效果。通过对品牌的拟人化处理，将其塑造成一个如“妈妈”般的形象——在关键时刻第一个出现在脑海中的“依靠者”，不仅拉近了品牌与消费者之间的距离，也深化了消费者对品牌的情感记忆。这一策略有效地提升了广告传播的情感共鸣，为品牌形象的长期建立与稳固奠定了基础。

1.2 广告语言的艺术

1.2.1 广告语的语音艺术

广告语言用语音的形式表达语言的意义，很多著名广告容易被人们记忆，因为它们具有符合记忆规律的节奏和韵律。广告策划者通过对广告语语音的修饰，使其具有艺术性，不仅有利于受众的记忆，达到提高广告效果的目的。

音节匀称

广告语会根据表达的需要，更加注重音节美，常会选用相同音节的词或短语。

在广告语言中，语音的音调和节奏对营造深刻、易记的印象起着关键作用。通过巧妙运用音节相近的词语或短语，广告不仅增强了语言的韵律美与和谐感，还有助于信息的记忆与传播。音节重复或押韵的表达形式，能够营造出轻松愉快的氛围，使广告内容更具趣味性和吸引力。这类语言技巧是提升广告感染力和传播效果的常用手段之一。

广告语会根据表达的需要，更加注重音节美，常会选用相同音节的词 或短语。

在广告语言中，语音的音调和节奏对营造深刻、易记的印象起着关键作用。通过巧妙运用音节相近的词语或短语，广告不仅增强了语言的韵律美与和谐感，还有助于信息的记忆与传播。音节重复或押韵的表达形式，能够营造出轻松愉快的氛围，使广告内容更具趣味性和吸引力。这类语言技巧是提升广告感染力和传播效果的常用手段之一。

例 9：“只溶在口，不溶在手。”（M&M's 巧克力）



图片来源: shopee.tw

这例子广告语采用了对仗工整、节奏明快的句式结构，通过“口”与“手”的对比生动地突出了产品“不粘手”的独特卖点。语言简练、富有节奏感，极易引起消费者的注意和记忆。从语言角度来看，它具备以下几个特点：

对仗句式：上下句结构一致，词性相同，增强了语言的节奏感和审美性。

简洁有力：仅用8个字就传达出产品的主要功能诉求，语言经济而高效。

对比突显优势：通过“口”与“手”的对比，强化了产品“入口即化、不粘手”的功能特色。

押韵与重复：使用“溶”字重复，形成回环结构，增强了语句的节奏感与记忆点。

从文化角度来看，这种语言风格符合汉语广告中常见的对仗工整、简洁醒目的表达传统，具有浓厚的本土语言魅力，增强了广告的传播效果。

押韵的运用

广告语会根据使广告语在语言上呈现出和谐的节奏感，增添了一种音乐般的回旋美感。

例 10：“康师傅方便面，好吃看得见”。



图片来源: zhuanlan.zhihu.com

这例子广告语中的“方便面”和“看得见”形成了一种音韵上的呼应。尤其是“方便面”的“便”与“看得见”的“见”有一定的韵律感，给人一种顺畅、流畅的感觉。

这种对仗结构让广告语听起来更有节奏感，更容易记住。在这句话中“康师傅”和“方便面”均为平声，语气平和且富有亲和力，而“好吃”和“看得见”则分别采用了上声和去声，形成了音调的起伏变化，增强了句子的表现力和动态感。这样的音调变化不仅能有效吸引听众的注意力，还能带来一种愉悦的听觉效果。

在“看得见”这个短语中“看”和“见”形成了语音上的重复，不仅让语音更加和谐，还增加了广告语的说服力，暗示产品的质量和口感是可视、可感知的。这种重复的效果增强了广告语的记忆性，使消费者更容易记住。

通过简洁明了的词汇，广告语传递了“好吃”和“看得见”这两个关键信息，再加上节奏感十足的音韵，使广告更加直观易懂，能与消费者产生共鸣。此外，这种简洁的表达方式也符合广告传播的需求，有助于迅速吸引观众注意并留下深刻印象。

1.2.2 广告语的词汇艺术

在广告语中，通常会根据具体的场合、环境和用途选择恰当的词汇。恰如其分的用词不仅能够为广告增添色彩，还能提升其表达效果。中华文化源远流长，从古至今，富有文化内涵和个性的方言、俗语、文言诗词以及歌词层出不穷。许多俗语通俗易懂，深受大众喜爱，许多国外企业的广告语纷纷借用这些表达方式，以增强广告的亲和力和影响力。

例 11：“牙口好”

这例子广告语中的“牙口好”是一种带有浓厚地域特色的口语表达，常见于西南地区方言，如四川话、云南话，意思是“牙齿结实，能咬动食物”。这一说法在普通话中较为罕见，却在方言中使用频繁，语言朴实自然，充满生活气息。采用这种地方性用词，不仅贴近目标消费者的语言习惯，还巧妙借助方言的亲和力，增强了广告语的感染力与传播力。当消费者听到这样的表达时，往往会产生“这是我们家乡话”的亲切感，从而在情感上拉近与品牌的距离，提升对品牌的认同感与信赖度。

妙用俗语

优秀的广告语不仅仅依靠直白地陈述产品特点，更需要运用语言的艺术性来吸引受众的注意。因此，在广告语言中巧妙地融入俗语，成为广告策划者普遍青睐的一种表达方式。

例 12：“酒香不怕巷子深。”（茅台酒广告）



图片来源: www.sohu.com

这例子广告语是说如果酒酿得好，就是在很深的巷子里，也会有人闻香知味，前来品尝，酒客不会因为巷子深而却步。运用了“酒香不

怕巷子深”的俗语，意指优质的产品无论在何种环境中都会自然地吸引顾客，传递了茅台酒质量上乘、无需过多宣传的理念。

例 13：“一杯茶，百味人生。”（龙井茶广告）

这句广告语使用了“一杯茶，百味人生”这一俗语，表达了龙井茶带给人们的不仅仅是口感的享受，更是品味人生、感受生活多彩的哲理。这种富有诗意的表达方式增加了广告的文化韵味。例子 28 和 29 都表明，将成语、谚语、俗语运用到广告标语中，不仅带来了文化深度，还能够创造即时印象（听众通过接收到富有象征意义的图像（“深巷”↔“优质成品”），从而使其容易在第一次听到时就记住。）、激发联想（当听到熟悉的成语时，消费者脑海中会自然唤起积极的经验和情感，进而自然而然地与产品产生联想。）、增强说服力（这些话语从民间经验中提炼出来，通常蕴含着对质量的“默示认证”，使得信息变得更加可靠。）

引用文言诗词

将古代文言诗词应用到广告中，能使产品增加艺术性。

例 14：“借问酒家何处有，路人遥指杏花村。”（杏花村酒）



图片来源: 9998.tv

这一广告诗句是广告“杏花村酒”该广告语巧妙借鉴了唐代杜牧《清明》诗中的两句原文，每句七个音节，结构紧凑，韵律和谐，呈现

出一种轻盈且深远的意境。这种语言形式恰到好处地传达了传统与雅致的酒品形象，增强了广告的文化韵味与吸引力。通过使用古诗文广告语显得更加优雅，容易被听众铭记，尤其是那些喜爱传统文化的消费者。消费者听到这句诗后，容易联想到“杏花村酒”这一品牌，从而提高品牌的识别度。中文广告语言常常借助古典文学元素，以增强其文化内涵，这是一个典型的例子。

相比之下，越南语广告语言则更注重表达的直接性和现实贴近感。越南文化整体上推崇简洁与实用，在交流方式上强调直接明了，避免过度修饰和晦涩表达。作为一种大众传播手段，广告语言更需要贴近日常用语，以便于拉近与受众的距离，增强亲和力和信任感。越南消费者的消费心理主要关注产品的实际利益，如价格、功能和质量。他们普遍期望在最短时间内获取核心信息，以便快速作出购买决策。因此，越南广告语言通常呈现出短小精炼、重点突出的特点，并且尽量避免使用复杂的修辞或晦涩的文化典故。相比之下，汉语广告在语言策略上更倾向于借用古典诗文和文化意象，以营造艺术美感并彰显文化底蕴；而越南广告则更注重现实性和实用性，强调直接传达产品功能和利益，力求提高广告的实际转化效果。

1.2.3 广告语的修辞艺术

好的广告语言不仅要做到广而告之，还要成为经典，使受众将其深深记在脑海，而要做到这些就少不了要用修辞来增加广告语言的艺术性。

比喻

比喻修辞契合了广告语要在极短时间内传达完美信息的特性，通过打比方使某一事物更形象生动，更有感染力、说服力，让人难以忘记。

例 15：“每一口都是大自然的味道。”（蒙牛乳品的广告语）



图片来源: sg.world.taobao.com

这例子广告通过将蒙牛乳品与“大自然”进行类比，塑造出自然纯净、清新健康的品牌形象，让消费者联想到大自然的清新与健康，从而增强对产品品质的信任与好感。将蒙牛乳品与“大自然”的味道进行类比，强调产品的纯净与天然。这种类比手法不仅提升了产品的质量感和可靠性，还能引发消费者对“自然”这一元素的情感认同。大自然通常代表着清新、无污染和健康，这使得消费者联想到蒙牛乳品无添加、天然和有益健康。

这句广告语运用了巧妙的修辞手法，将蒙牛乳品成功地与自然与健康的形象相结合，不仅传达出产品的纯净与天然特质，也唤起了消费者对健康生活的向往与信赖。

双关（语义双重，增强趣味性。）

这句广告语通过含蓄委婉、幽默风趣的表达方式，有效地让消费者在短时间内记住所宣传的商品品牌、功能和特点，留下深刻印象，有些甚至能够让人过目不忘，广为流传。

例 16：“真橙爱你每一天”（汇源橙汁）



图片来源: cctv.com

这例子广告汇源橙汁的广告利用了“真橙”（zhēnchéng，真正的橙子）和“真诚”（zhēnchéng，真心）这两个词的双关效果。这个口号不仅突出橙汁的天然纯净，还传递了品牌对消费者真心关爱的理念。

汇源橙汁的广告语巧妙地运用了“双关”修辞手法，既展现了“真橙”（真正的橙子）的纯净自然，又传达了“真诚”（真心）的品牌关怀。这种语言设计不仅突出了橙汁的天然成分和优质标准，同时也传递了品牌对消费者的真挚关爱，缩短了品牌与消费者之间的距离。通过这种方式，广告语不仅帮助消费者记住了产品的特点，还潜移默化地增强了品牌的亲和力和信任感，使品牌形象深入人心。这种简洁却富有深意的语言技巧，能够迅速在消费者心中留下深刻印象，甚至在更广泛的范围内传播开来。

夸张（放大产品功能或效果）

各类广告语常常运用夸张的修辞手法，巧妙地将某一事物与广告对象联系起来，通过夸大或缩小的方式，准确地展现商品的质量和特点，突显广告的核心主题。这种手法能够给人强烈的感染力和鼓动性，使广告更具吸引力，并有效地吸引消费者的注意力。

例 17：“一口吃下去，所有烦恼瞬间消失。”（方便面品牌）

这例子广告语来自一个著名的方便面品牌。“一口吃下去”突出了消费者立即享用方便面的场景，而“所有烦恼瞬间消失”则是一种夸张的说法，暗示吃方便面不仅能带来美味的享受，还能瞬间消除所有的压力和疲劳。虽然显然不可能通过吃一碗方便面就真的消除所有烦恼，但这句广告语却传达了一种强烈的放松和愉悦的感觉，让消费者觉得方便面是一种在忙碌和压力中可以依赖的轻松慰藉，传达了品牌的便捷和舒适感。

拟人

在广告语中运用拟人手法可以使产品更加生动、形象、具体。

例 18：“牛奶爱上了燕麦。”（Oatly 燕麦奶广告）



图片来源: billshop.tw

这则广告来自瑞典品牌 Oatly 燕麦奶，通过将“牛奶”和“燕麦”进行拟人化，拉近了 Oatly 燕麦奶与消费者之间的距离，赋予产品情感色彩，从而增强了广告的感染力和记忆度。“牛奶爱上了燕麦”这一富

有创意的文字游戏，旨在突出燕麦奶作为牛奶替代品，兼具美味与健康的特点。

1.3 小结

本章首先从广告及广告语言的基本概念切入，对广告语言的内涵及其研究价值进行了梳理与探讨，并在此基础上归纳了广告语言的主要特征及艺术表现形式。广告语言不仅是一种信息传递的媒介，更是一种兼具实用功能与艺术特质的语言形式。其主要特点包括真实性、简洁明了、吸引力、具体性、创造性、生动性以及幽默性。这些特征不仅保障了广告的传播效果，也在潜移默化中影响着消费者的心理与行为。与此同时，广告语言的艺术性主要体现在语音、词汇和修辞等层面，它既增强了广告的表现力与感染力，又赋予广告较高的审美价值。

通过对广告语言特点与艺术性的系统分析，本章为后续关于汉越广告语言异同及其翻译策略的研究奠定了理论基础。下一章将重点对比汉语与越语广告语言在特点与艺术表现方面的差异与联系，从而进一步揭示两种语言在文化背景、表达方式与审美取向上的异同。

第 2 章 广告语言的特点及艺术的对比

2.1 汉、越语广告的对比

在全球化背景下，广告作为商业传播的重要手段，不仅承担着信息传递的功能，更反映了语言、文化及思维方式的差异。汉语广告与越南语广告在语言结构、表达方式、修辞手法以及文化背景等方面存在显著差异。以下将从多个角度对此进行对比分析。

2.1.1 在语言结构对比

汉语属于汉语属于分析型语言，具有高度简练和语序灵活的特点。在广告语言中，常见四字格和对仗句式的使用，以增强语言的节奏感和传播效果。例如：

例 19：“健康每一天，快乐每一刻。”

-> 越语广告：“Sức khỏe cho mỗi ngày, niềm vui cho từng khoảnh khắc.”

越南语句式结构较为固定，常通过前后修饰词和助词表达逻辑关系。越南语广告语言更倾向于完整叙述。

此可见，汉语广告偏好简洁且对仗的句型，突出节奏与韵律；而越南语广告则注重句子的完整性和逻辑清晰性。

2.1.2 在词汇运用的对比

汉语广告语言倾向于选用生动、形象且富有感染力的词汇，这类词语如“劲爽”、“极致”、“清新”等，不仅具备强烈的感官刺激效果，同时带有丰富的情感色彩，能够迅速激发消费者的联想与兴趣，增强广告的吸引力和说服力。这些词汇通过具体、生动的描绘，帮助塑造产品的独特形象，使消费者在心理上产生积极的体验和认同感，从而促进购买欲望的产生。

越南语广告在用词方面则更为灵活，常常将外来词汇与本土词汇相结合，体现出现代性与本地文化的有机融合。例如，“sản phẩm cao cấp”（高档产品）、“giá cực sốc”（超震撼价格）等词汇频繁出现在广告语言中，这不仅符合现代消费者对时尚与品质的追求，也具有较强的商业吸引力和传播效果。通过这种语言策略，越南广告既能够体现国际化趋势，又能贴近本地市场和文化背景，增强广告的亲和力和实用价值。

总体而言，汉语广告更加注重通过充满表现力的词汇激发消费者的情感共鸣，而越南语广告则更倾向于结合多元文化元素，展现出语言的多样性和时代特征，从而在不同层面满足目标受众的需求。

2.1.3 修辞手法的对比

例 20:（汉语食品广告）：“酥脆香甜，一口难忘。”



图片来源: bk.taobao.com

这句广告采用了对仗和夸张的修辞手法。“酥脆”和“香甜”两词形成对仗，增强了语言的节奏感，使句子朗朗上口，容易记忆。同时“难忘”一词带有夸张色彩，强调产品味道令人印象深刻，激发消费者

的好奇心和购买欲望。整体语言简洁而富有表现力，体现了汉语广告注重节奏和感染力的特点。

例 22: (越语食品广告):

“Hương vị thơm ngon, đậm đà khó quên.” (香味浓郁，难以忘怀。)

该广告运用了比喻和排比的修辞手法，通过“thơm ngon” (香味) 和“đậm đà” (浓郁) 两个词的连续叠加，强调食品味道的丰富和独特。语气平和，表达直接，传递出产品的美味和品质。相比汉语广告，这种表达更注重完整的叙述和情感的自然流露，体现了越南语广告语言的温和和亲切。

由此可以看出，汉语广告更加注重语言的节奏与修辞的巧妙；而越语广告则更注重情感的传递与语言的温和性。

2.1.4 文化背景的对比

文化差异在广告语言中的体现尤为突出。汉语广告深受中华文化的影响，常借用成语、典故及富有象征意义的传统意象（如“龙”、“福”、“吉祥”、“团圆”等），以唤起消费者对民族文化的认同感与情感共鸣。广告语言中常体现出对家庭和谐、传统美德以及民族精神的重视。

例 23: “家有好米，饭香四溢。”

这句广告不仅强调了产品质量，还通过“家”字唤起家庭温馨的氛围，“饭香四溢”形象地表达了美味的场景，带有浓厚的生活气息和文化情感。

相比之下，越语广告语言风格更为朴实，表达方式贴近现实生活，注重实用性与情感的真实表达，强调亲情、友情等社会关系，较少使用抽象化或象征化的文化符号。

-> “Gạo sạch – bữa cơm ngon cho cả gia đình.”（洁净大米——为全家带来美味饭菜。）这句广告突出了“sạch”（洁净）和“ngon”（美味），传递出对健康和家庭幸福的关注，语言直接而亲切，符合越南消费者的现实需求和审美偏好。

综上所述，汉语广告倾向于通过文化象征与审美意境传达信息，而越语广告更注重实用价值与情感的真实表达，反映出中越两国在文化观念与语言表达上的差异。

2.2 汉、越语广告特点的分析

广告语言作为商业传播的重要载体，不仅承担着吸引注意力，激发兴趣的任务，更在于促进消费者对产品的理解与购买行为。在长期的发展过程中，汉语广告与越语广告各自逐渐形成了独具特色的语言特点与表达风格。二者在语言结构、词汇使用、修辞手法以及文化内涵等方面均体现出明显差异，具体可从以下几个方面进行对比分析。

2.2.1 简洁与精炼

在广告语言中，简洁与精炼是提升传播效率、增强受众记忆力的重要手段。汉语作为一种高度分析型语言，具有天然的简洁优势。

汉语广告语常采用省略、缩略、四字格、对仗等语言形式，以最少的字数传递最丰富的信息，语言节奏明快，朗朗上口，便于记忆和传播。

例 24：“清爽一夏。”（Sảng khoái suốt mùa hè）

语言特点：句式简洁，仅由四个字组成，属于典型的汉语四字格结构，形式对称，易于记忆；用词生动形象，“清爽”一词传递出清凉、舒适的感受，契合夏季饮品或消暑产品的特性；节奏感鲜明，由形容词和时间短语构成，语言明快，韵律和谐。

广告效果：用最简练的语言精准传递核心卖点：产品可带来整个夏季的清爽体验；结构紧凑，读音流畅，便于记忆与传播，增强广告的感染力和影响力。

这类广告语不仅字数少、结构整齐，还常包含动词与时间性词汇，使表达更具活力与感染力。

越语结构较为固定，较少出现主语或谓语的省略，因此句子通常相对较长。然而，受现代广告传播理念的影响，越语广告也不断追求语言的简洁化，尽量使用短句、khẩu hiệu 式表达，以增强信息的直观性和传播力。

例 25: “*Mỗi ngày đều là niềm vui.*”（每天都是快乐。）

虽然语法上仍需保留完整句式，但整体结构趋于简化，表达清晰，语气自然，符合越南语的语言习惯与审美特征。

总体而言，中越两种广告语言在简洁性的追求方面目标一致，皆意在通过简练表达提升传播效果。然而二者在实现方式上有所不同：汉语更注重文字的高度凝练与节奏感，而越语则倾向于在保证语义完整的基础上尽量简化句式，以维持语境自然与表达流畅。

2.2.2 情感化与亲和力

汉语广告往往采用情感渲染和文化象征，强调归属感和幸福感，常见主题包括“家”、“健康”、“幸福”、“成功”。例子：

例 26：“家的味道，你我共享。”

(Hương vị gia đình, bạn và tôi cùng chia sẻ)

“家的味道”（家庭的味道）

“你我共享”（你和我共同分享）。

结构对称，节奏和谐，符合汉语广告语言的特点。

文化含义：“家”在中国文化中承载着深厚的情感价值，能够唤起人们对温暖、团聚和亲情的联想；该广告不仅是产品的推销，更是在传递一种生活体验和家庭凝聚的情感纽带。

语言策略：广告通过将精神价值（家庭情感）与味觉体验相结合，强化了广告的说服力并激发情感共鸣；用词简洁精炼，富含感情色彩，既易于记忆，又增强了传播效果。

例 27：“成功，从这一刻开始。”

(Thành công, bắt đầu từ khoảnh khắc này)

“成功”——突出消费者所追求的目标。

“从这一刻开始”——强调当前时刻是关键机会，制造紧迫感。

句中使用逗号分隔，形成明显的停顿，既强化了语意，又增强了说服力。

修辞特点: 具有鼓舞性表达, 旨在激发消费者的积极情绪, 迎合其追求成功的心理。语言简洁凝练, 但同时传递出紧迫感, 促使消费者立即采取行动。

广告策略: 将产品与人生成功联系起来, 赋予其精神层面的价值, 不仅销售功能, 更销售理念和梦想。

广泛应用于金融、教育、高档手表、科技产品等领域, 以彰显产品与成功生活的紧密关联。

越语广告也强调情感, 但更注重日常生活的场景化表达, 语气更为亲切。

2.2.3 注重功效与利益导向

在广告语言中, 情感诉求是一种增强品牌吸引力、激发消费者共鸣的重要手段。汉语广告常通过融合情感渲染与文化象征, 唤起受众的归属感、幸福感和认同感。广告主题多围绕“家庭”“健康”、“幸福”、“成功”等传统价值理念展开, 借助富有文化意蕴的词汇或意象, 营造理想化的生活画面。典型的广告语包括:

例 28: “Mang đến hạnh phúc cho từng bữa ăn.”

(为每一餐带来幸福。)

该广告语从以下两个方面充分彰显了“注重功效与利益导向”的特征:

突出实际价值与功能利益: 广告中的关键词“每一餐”作为一个具体且贴近日常生活的意象, 与消费者的基本需求紧密相连。这种表达不仅

营造出亲近感，同时传递了产品的实用属性——产品不仅能够满足饮食需求，更能在提升生活品质方面发挥作用。

融合情感诉求与消费利益：该广告语并未停留在对产品功效的单一描述，而是巧妙地融入“幸福”这一情感元素。这种处理方式表明，广告在强调物质利益的同时，同样关注消费者的精神需求，构建出理想化的生活图景：每一餐不仅是营养的摄取，更象征着快乐与家庭的凝聚。→这种表达手法凸显了汉语广告的典型特质：在传递具体功效的同时融入情感象征，着力实现功能价值与精神价值的和谐统一。

综上所述，汉语广告善于运用象征性、凝练的语言营造浓郁的情感氛围与理想化场景；而越语广告更倾向于采用生活化、叙述式的方式表达情感，强调“真实感”与“生活感”。这反映了两种语言在广告情感表达方面的文化差异与语言风格特征。

2.2.4 多样化的修辞手法运用

汉语广告广泛运用押韵、对仗、比喻、拟人、双关等多种修辞手法，追求语言表达的艺术性与传播效果的美感。

例如 29：“清清爽爽，一整天好心情。”

这些广告语在语言形式上富有节奏感和韵律美，增强了记忆点和感染力。越南语广告同样采用修辞方式，但更偏向于使用比喻、排比和反复等较为质朴自然的手法，表达更直接，情感流露更为真切。

由此可见，汉语广告更注重“形式美”和语言的艺术表现；而越语广告则更强调“内容美”和自然真挚的表达方式。这反映出两种语言在广告修辞使用上的不同风格和审美取向。

2.2.5 借助文化元素

汉语广告语言常常融入丰富的传统文化元素，如节日习俗、吉祥象征、历史典故等，以增强情感共鸣与文化认同。

例 30：“中秋团圆，月满人更圆。”

例 31：“年年有‘鱼’，好事连连。”（将“鱼”与“余”谐音，寓意吉祥富足）

在食品类广告中，汉语广告也善于运用传统文化意象来强化产品价值

例 32：“家的味道，团圆的味道。”（通过“家”与“团圆”唤起乡愁和归属感）

此类表达不仅传递产品信息，还借助文化象征营造温馨亲切的氛围，唤起消费者的情感记忆。

越语广告同样注重民族文化的融入，但表达方式更为生活化、贴近现实。例如在 Tết（春节）期间的食品广告中常见表达有：

例 33：“Tết sum vầy – trọn vẹn yêu thương.”

（春节团聚——圆满的爱）

例 34：“Bánh chưng xanh – ấm lòng ngày Tết.”

（绿色粽子——温暖春节的心）

此外，在日常食品广告中，越语广告也常通过饮食与家庭场景结合，传达温情与文化传承。

例 35：“Gắn kết yêu thương qua từng bữa cơm.”

（通过每一顿饭传递爱与温暖）

综上所述，汉语广告更倾向于运用象征性文化符号，以凝练、含蓄的方式表现文化内涵；而越语广告则强调具体生活场景的构建，通过贴近现实的表达唤起共鸣。这反映了中越广告语言在文化嵌入方式上的差异：汉语重“象征性”，越语重“场景性”。

2.3 从语言层面展开两国广告语言的差异

从语言层面展开两国广告语言的差异。语言不仅是广告信息的载体，更是文化认知和思维方式的体现。汉语与越语在语言类型、词汇构成、句式结构、语音节奏等方面存在根本性的差异，这些差异直接影响广告语言的表达风格和传播效果。以下将从词汇、句式、语音和语用四个层面，分析汉语与越语广告语言的主要差异。

2.3.1 词汇层面

词汇层面表达方式与词义构建的不同。在广告语言中，汉语倾向于使用简洁、生动、富有情感色彩的词语，尤其喜欢采用形容词、动词和叠词，以增强语言的感官刺激和感染力。

例 36：在统一冰红茶的广告中，就使用了“劲爽好喝”、“一口入魂”这样的词汇，传达出饮品带来的清爽与满足感。

例 37：“德芙”巧克力的广告语“轻轻一抹，丝般顺滑”，通过动词“轻轻一抹”及形容词“丝般顺滑”，生动描绘出巧克力入口即化的细腻质感。这类语言不仅简洁，而且富有画面感和情绪感染力。

相比之下，越南语食品广告则更倾向于使用完整的词组或陈述句结构，语言表达相对平实、逻辑清晰，更强调信息的准确传达与产品特点的具体呈现。

例 38: Vinamilk 牛奶的广告语 “100% sữa tươi nguyên chất từ trang trại chuẩn quốc tế” (100% sữa tươi nguyên chất từ trang trại đạt chuẩn quốc tế) 直接传达产品原料的来源和品质保障。

例 39: Orion 饼干的广告 “Giòn rụm từng miếng, thơm ngon khó cưỡng” (Giòn rụm từng miếng, thơm ngon khó cưỡng), 强调的是口感和吸引力, 虽有一定情感色彩, 但整体表达仍以内容真实、清晰为主。

此外, 汉语广告常见成语、四字短语或带有宣传口号性质的表达, 如“美味共享”、“营养升级”, 甚至巧妙运用双关语以增强记忆度, 显示出语言的高度凝练与文化趣味性。例如旺旺食品的广告“你旺我也旺”, 使用谐音“旺”字表达好运与品牌名, 增加广告的趣味性与文化认同感。而越语广告则较少使用类似成语或双关语, 更倾向于通过直接陈述产品优势来赢得消费者的信任。

例 40: “Bổ sung vitamin C, tăng sức đề kháng” 等表达, 强调功能性和健康价值。

综上所述, 汉语食品广告语言更侧重于情感渲染、感官刺激与文化象征, 而越南语食品广告则更注重逻辑清晰、语义准确与信息透明。这种差异不仅反映了两种语言结构的不同, 也体现了中越文化中消费者心理与接受方式的差异。

2.3.2 句式层面

结构简约与叙述完整的对比在句式结构方面, 汉语广告表现出高度的灵活性和简约性, 常使用省略句、祈使句、疑问句以及四字短语, 使语言节奏明快、信息集中。

例 41：康师傅绿茶的广告语“喝出健康”短小有力，强调产品带来的积极功效。

例 42：伊利奶粉广告中使用“自然之选”作为宣传口号，四字结构精炼，表达产品天然、可信赖的形象。这类表达方式以简驭繁，突出重点，富有暗示性和象征意义。

相较而言，越南语广告更重视句法的完整性，句子多为主谓宾结构明确的陈述句，常见使用被动语态或解释性句式，以增强信息的逻辑性和说服力。

例 43：“*Hãy lựa chọn sản phẩm từ thiên nhiên để bảo vệ sức khỏe.*”（请选择天然产品以保护健康）这一句式完整、语义明确，符合越语表达中注重条理与逻辑连贯的特点。

这种句式上的差异反映了两种语言思维模式的不同：汉语偏向“意合”，强调语境与意境的配合，语言更富象征与联想；而越语则倾向“形合”，注重语法结构的规范与语意的清晰，力求表达的准确与完整。

2.3.3 语音层面

音节节奏与押韵方式的差异

在语音层面，汉语与越语在音节结构与押韵方式上存在显著差异。

汉语是一种单音节语言，每个汉字通常对应一个音节，音节短促且声调清晰，这种特点使得汉语在语言表达中更易于形成押韵、对仗的修辞方式。许多广告语正是借助这一优势，创造出朗朗上口、富有节奏感的语句，以增强听众的记忆。

例 44：中国统一企业饮品广告语：“统一冰红茶，年轻就要醒着拼。”（该广告语使用“拼”与“冰红茶”的节奏配合，加上“年轻就要。”的口号式表达，形成押韵和节奏上的统一，强化品牌形象。）

越南语则是一种多音节语言，词汇结构较为复杂，语音节奏较为平缓，不如汉语那样紧凑，因而押韵结构在广告中并不常见。为了营造节奏感，越语广告通常通过词组重复或结构对称来达到语言韵律的效果。

总的来说，汉语广告语言更多依赖声调、押韵与对仗实现音律美，而越语广告则侧重于重复结构与节奏对称来创造听觉上的节奏感。这种差异反映出两种语言在语音层面上的基本特性，也影响了各自广告语言的创作策略。

2.3.4 语用层面

表达目的与受众取向的差异

在语用层面，汉语广告语言与越南语广告语言在表达目的和受众定位方面存在显著差异。

汉语广告语言常通过情感唤起和形象联想来打动消费者，采用夸张、比喻等修辞手法，制造强烈的视觉和听觉冲击，从而激发购买欲望。

例 45：蒙牛（中国乳制品品牌）广告语：“纯净如初，营养看得见。”

这例子广告语通过“纯净如初”的形象化描述，唤起消费者对健康和自然的情感认同，同时强调“营养看得见”，增加产品可信度，情感与理性的结合促使消费者产生购买动机。越南语广告语言则更注重理

性诉求和产品的实际使用价值，语言表达侧重实用性和可信度，广告内容通常包含具体数据或权威认证的信息。

例 46: Vinamilk（越南知名乳制品品牌）广告语：“Đạt chuẩn chất lượng quốc tế – Tươi ngon và an toàn cho cả gia đình.”（达到国际质量标准 – 新鲜美味且安全，适合全家。）该广告语用具体的质量标准强调产品的安全性和实用价值，理性诉求明显，满足消费者对食品安全的关切。

总结来说，汉语广告更倾向于通过情感感染和形象塑造来引发消费者共鸣，而越南语广告则更强调产品的理性价值和实际效果，体现了两种语言在广告表达上的不同侧重点和策略。

可见，汉语广告更侧重情感激励和形象建构，适合制造品牌印象；而越语广告则重视事实陈述与实证逻辑，增强说服力与公信力。

例 47: 中文广告语：怕上火，喝王老吉。

越文翻译：Sợ nóng trong người, hãy uống Wanglaoji.

这例子广告语在语言简洁，用“怕”激发消费者的共鸣，“喝王老吉”则提供直接的解决方案，具有强烈的劝导性。

翻译策略：直译+意译结合。保留了“怕上火”的文化语境，同时通过“nóng trong người”传达中医概念，符合越南受众的理解。

例 48: 中文广告语：滴滴香浓，意犹未尽。（雀巢咖啡）

越文翻译：Đậm đà từng giọt, dư vị khó quên.

这例子广告语语言特点使用拟声与感官描写，唤起味觉与情感体验。

翻译策略：意译。越文没有逐字对等，而是通过“đậm đà từng giọt”与“dư vị khó quên”表达出浓郁口感与回味无穷的感受，达到宣传效果。

例 49：中文广告语：一年又一年，真情不变迁。（海尔）

越文翻译：Năm tháng dần trôi, tình cảm vẹn nguyên.

这例子广告语语言特点：对仗工整，情感真挚，增强品牌的亲和力与持久性。

翻译策略：意译为主。注重传达情感与节奏美，体现中文对仗结构的美感，在越语中通过“ *vẹn nguyên* ”表达出“真情不变”的核心含义。

2.4 探讨广告语背后蕴含的两国民族文化

广告语言不仅是商业传播的重要工具，更是文化表达的重要载体。通过广告语言，广告主不仅传递产品和服务的信息，还折射出中越两国各自的民族文化、价值观念和社会心理。在表达方式、情感诉求以及文化符号的运用上，汉语广告与越语广告存在明显差异，这些差异深刻反映了两国在文化传统、社会习俗和民族心理方面的不同。本文将从多个角度深入探讨广告语言中所蕴含的中越民族文化特征。

2.4.1 中华文化在汉语广告中的体现

在汉语食品广告中，中华文化元素被广泛运用，体现了深厚的文化积淀和情感价值。这些文化元素主要包括中国的历史典故、传统节日、哲学思想以及象征吉祥的民族符号，不仅增强了广告的文化内涵，也加深了消费者对品牌的情感共鸣。以下通过实际广告案例说明：

历史与传统文化的引用

汉语广告常通过引用成语、历史人物和文化典故来赋予产品文化象征意义。

例 50：加多宝凉茶在广告中使用“怕上火，喝加多宝”，虽语言简练，但其品牌定位深受中医“上火”理念影响，间接唤起人们对中医药文化的认同感。在其包装与广告中也频繁使用红色与“福”字，强调传统中“吉祥如意”的象征。

例 51：另一例是王老吉凉茶曾在春节广告中使用“吉星高照，喝王老吉”利用“吉”这一汉字的双关意义（品牌名+吉祥），将产品与传统节日文化紧密相连。

哲学思想的体现

中国传统哲学思想如儒家“和为贵”、道家“顺其自然”等在广告语言中频繁出现。

例 52：八马茶业的广告语“好茶如人，温润如玉”，蕴含儒家“中庸、礼义”的人文理念，表现出品牌追求“温和、稳重”的文化气质。

例 53：太极藜麦粥的广告宣传中借用了“天人合一”的理念，强调其产品“回归自然、顺势养生”，契合道家思想，迎合现代消费者对“健康、自然”的追求。

传统节日中的情感营销策略

传统节日不仅是民族文化的重要体现形式，也是企业实施情感营销的重要契机。以中秋节为例，许多品牌在广告中突出“团圆”这一核心主题，通过营造温馨、亲情氛围来激发消费者的情感共鸣。

例 54：以稻香村月饼广告语“稻香千里，共度团圆”为例，该广告巧妙地借用了“千里共婵娟”的古典意象，将传统文化符号与现代消

费者对家庭团聚的情感诉求有机结合，不仅增强了广告的文化深度，也提升了品牌的情感价值，从而有效促进消费者的购买意愿。

例 55：而在春节广告中，海天酱油使用“团圆年味，离不开海天”这一语句，把产品与“年夜饭”联系起来，使调味品也成为家庭情感传递的载体，通过这些具体案例可以看出，汉语广告不仅仅是商品宣传的工具，更是中华文化传播和认同的重要渠道。广告中的文化元素既增强了品牌的文化认同感，也提升了消费者的民族情感归属。

2.4.2 越南文化在越语广告中的体现

越南语广告深受本土文化影响，广告语言往往贴近日常生活，重视家庭纽带、人际情感以及与自然的和谐共处。与汉语广告常借助历史典故与哲理性语言不同，越语广告更强调生活真实与情感共鸣，同时也逐渐吸收了西方广告中简洁直白的表达风格。以下是越南文化在广告中的几个典型体现方式。

家庭与亲情的核心价值：在越南社会中，家庭是最重要的社会单位。许多广告将产品与“chăm sóc gia đình”（chăm sóc người thân）联系起来，唤起消费者的情感共鸣。

例 56：Nestlé Việt Nam 推出的 Milo 广告中，常出现母亲鼓励孩子运动成长的情节，强调“năng lượng cho một ngày mới”（năng lượng cho cả ngày năng động），体现出家庭对 trẻ em phát triển toàn diện 的关注。

传统节日与文化情感的表达：越南广告常借助春节等传统节日进行情感营销。

例 57: Bánh Kinh Đô 在 Tết 广告中使用 “Tết sum vầy – trọn vẹn yêu thương”，广告画面中常呈现三世同堂、包 bánh chưng、tặng quà，唤起人们对团圆和 yêu thương 的向往。

例 58: Coca-Cola 越南：曾推出以 “Uống Coca, đón Tết sum vầy” 为主题的广告，通过 đổ lộc xuân、mở lon Coca trao nhau lời chúc tốt đẹp。体现产品在节日人际互动中的象征意义。

自然与乡土意象的文化表达。越南广告常借助自然意象来增强产品的 “tự nhiên – an toàn” 。

例 59: TH True Milk 广告常出现 Nghệ An 高原的牧场景象，配以 “sạch từ thiên nhiên – nguyên liệu chuẩn châu Âu”，突出了 sản phẩm sạch và bền vững。

综上所述，越语广告在语言与文化表达上更贴近普通民众生活，以家庭、节日与自然为核心主题，展现出越南本土文化的温暖与真实感。这种情感导向的表达方式，使广告更易于打动人心，增强消费者的品牌认同。

2.4.3 中越广告文化的对比与融合

尽管中越两国在文化表达方式和价值取向方面存在明显差异，但在广告语言中，两国也体现出一些共同的文化特征，特别是在对 “家庭” 和 “团圆” 理念的呈现上。

家庭意识：无论是中国还是越南，家庭始终被视为社会的核心单位，两国广告普遍借助 “家庭” 元素激发消费者的情感共鸣。诸如 “团圆” “关爱” 等词语频繁出现在广告中，展现出家庭主题在两国文化中的重要地位。

节日文化：在节日类广告中，中越广告都强调家庭团聚与幸福的氛围，体现出对传统价值观的共同追求。不同的是，中文广告更侧重于运用传统节日形象与文化符号，而越南语广告则更注重展现日常生活场景中的温情和真实感。

自然与生活方式：越南广告往往更加注重人与自然的和谐共处，常通过展现自然之美和健康生活方式来传递品牌理念。而中文广告则更倾向于借助文化传统与历史元素来增强品牌的文化深度与厚重。

2.4.4 文化差异对广告翻译的影响

文化差异在广告翻译中起着关键作用，直接影响翻译策略的选择与传播效果。广告语言不仅是语言形式的转变，更是文化信息的传递。因此，广告翻译必须充分考虑目标受众的文化背景、语言习惯以及心理预期。

在进行汉越广告翻译时，译者需深入了解中越两国的文化差异，避免因直译造成的文化误读或信息偏差。例如，在中文广告中常见的具有浓厚文化意味的词汇，如“福”“吉祥”等，如果直接翻译为越南语，可能难以传达其深层文化意涵。在这种情况下，采用意译的方法，选择越南文化中具有相似象征意义的词语来替代，能够更好地保留广告原有的情感表达和文化感染力。

关于中文广告中“福”与“吉祥”的翻译问题分析：

在中文广告语言中“福”和“吉祥”是具有浓厚文化色彩的词汇，广泛用于传达美好祝愿和积极情感。这些词不仅仅是日常用语，更是一种文化符号，在广告中具有强烈的情感感染力，特别是在春节、中秋节等传统节日的广告中使用频繁。

“福”在中国文化中，“福”象征着幸福、安康、富足和天赐的祝福。春节期间，人们常在门上倒贴“福”字，寓意“福到”。广告中使

用“福”字，通常可以唤起消费者对家庭温暖与团圆的联想，营造出温馨、传统的文化氛围。

“吉祥”意为好运、顺利，是表达祝福和美好愿景的常用词汇，常见于“吉祥如意”“吉祥年”等广告语中，用以增强广告的正面情绪，引发消费者的心理共鸣。

翻译挑战与应对策略。如果将这些词汇直接翻译为越南语，例如将“福”翻译为“phúc”，“吉祥”翻译为“cát tường”，虽然字面意思相近，但这些词在越南语日常口语和现代广告中并不常见。越南消费者未必能理解其背后的文化象征意义，因此可能难以产生共鸣。因此，在翻译过程中，应采用意译策略，选用越南文化中具有类似象征意义、且更易于本地受众接受的表达方式，以保持广告的情感力度和文化价。

“福”直译（越语）phúc

建议译法（越语）may mắn, sung túc, hạnh phúc viên mãn

“福”直译（越语）cát tường

建议译法（越语）bình an, thịnh vượng, mọi điều như ý

例 60：中文原句：“福气满满，开启吉祥新年！”

直译：Phúc khí tràn đầy, bắt đầu năm mới cát tường!

意译建议：“Đón năm mới an khang, rước lộc về nhà!” → 更符合越南语广告语言的表达习惯，情感表达更自然。

在广告翻译过程中，像“福”“吉祥”这样的文化负载词汇，不能简单直译。译者不仅要有语言能力，更要对中越两国的文化背景有深

入理解。通过灵活运用意译策略，选用本地化的表达，可以更有效地传递广告原有的情感内涵和文化意义，实现跨文化传播的真正目的。

2.5 小结

广告语言艺术随着经济的发展和社会的进步，已经成为了人们日常生活语言的一个重要组成部分，在经济活动中显现出越来越重要的地位和作用。因此，规范使用广告语言，充分发挥它的独特功能，也随之成为了广告制作和广告传播中的值得人们密切关注的问题。综上所述，广告语言是一种独特的艺术形式，它具有真实、简明、吸引、具体、创造、生动、幽默的特征，好的广告语言应该具有强大的吸引力和征服力，它可以使受众一见钟情，趋之若鹜，纷纷解囊。成功运用广告语言特征创造出具有特色的广告，将会使广告人或者企业由此获得巨大的效益。本章系统梳理了汉语与越南语广告语言在语言结构、词汇运用、修辞手法及文化背景等方面的显著差异。汉语广告语言以其简洁凝练、韵律感强烈和文化象征丰富的特点，强调通过高度凝聚的语言形式和传统文化意象激发消费者的情感共鸣；而越南语广告则更侧重表达的完整性与逻辑性，注重生活化场景和真实情感的自然流露，体现了语言结构与文化语境的独特性。两者的这些差异不仅反映了中越语言体系的基本特征，也深刻影响了广告信息的传播策略和消费者的认知反应。

理解这些语言与文化的异同，为广告语言的有效翻译提供了理论基础。基于此，下一章将进一步探讨汉越广告语言的翻译策略，结合实证研究，分析不同翻译方法在实际操作中的适用性及其对传播效果的影响，以期能为跨文化广告传播提供可行的翻译路径和优化方案。

第 3 章 广告语言的翻译

3.1 翻译理论

3.1.1 翻译的定义

广告翻译作为跨文化传播的一种形式，不仅要求翻译者具备语言的转换能力，还需要深刻理解源语言和目标语言的文化背景和社会语境。为了确保广告信息能够有效传达并产生预期的影响，翻译者必须依据一定的翻译理论和方法来指导翻译实践。以下是几种主要的翻译理论，它们为广告翻译提供了理论支持和实践指导。

3.1.2 动态对等理论

动态对等理论由美国翻译学家尤金·奈达（Eugene Nida）提出，该理论强调翻译的目的不仅是语言形式的忠实再现，更重要的是在目标语言中实现与源语言信息的相等效果。对于广告翻译来说，这意味着在目标语言中创造出具有相同效果的表达，使目标受众能够产生与源语言受众相同的反应。

在广告翻译中，动态对等理论的应用体现在语言的调整和文化上的再创造上。例子，在汉语广告中使用“团圆”或“福”的文化符号时，越南语广告可能不直接翻译这些词，而是根据越南文化中类似的符号来传达同样的情感和价值。例子，越南语可能会使用“sum vầy”来替代“团圆”，以确保文化意义的一致性。

3.1.3 功能对等理论

功能对等理论由德国翻译学者卡特尔（Katharina Reiss）提出，强调翻译应注重目标语言受众对信息的理解与反应。与动态对等理论

类似，功能对等理论强调翻译应该关注信息的功能，而不仅仅是语言形式的忠实。

广告翻译应用功能对等理论时，翻译者需要分析源广告的传播目的（如促销、品牌塑造等）并确保目标广告能够达到相同的效果。例子，源语言广告可能通过夸张的修辞手法来吸引消费者的注意力，而在目标语言中，翻译者则需要选择更合适的表达方式，确保广告的功能性得以实现，且能够激发目标文化受众的兴趣和购买欲望。

3.1.4 文化翻译理论

文化翻译理论强调语言背后蕴含的文化元素，提出翻译不仅是语言的转换，更是文化的重构。在广告翻译中，文化翻译理论尤其重要，因为广告本身是深刻嵌入特定文化背景的语言形式。翻译者需要对源文化和目标文化中的象征符号、价值观念、社会习俗等进行深入理解，并在翻译过程中进行适当的文化调整和转化。

例子，中国广告中的“吉祥如意”这一文化符号，如果直接翻译成越语，可能无法产生预期的效果，因此翻译者需要根据越南文化的习惯，选择与“吉祥如意”相似的文化符号，传递同样的祝福和情感。

3.1.5 传递理论

传递理论由法国翻译学者皮埃尔·朱利安（Pierre-Jules Janin）提出，强调翻译应注重信息的有效传递，要求翻译者不仅忠实于原文的内容，更要确保信息能够清晰、准确地传递给目标语言受众。在广告翻译中，传递理论尤其强调翻译的精确性和受众的理解度。

广告翻译中，传递理论要求翻译者不仅要考虑语言的表达，还要考虑文化、符号和情感的传递。例子，一些广告中的标语或口号可能在

目标语言中难以理解或产生误导，翻译者需要对这些内容进行适当调整，以确保广告信息的准确传达。

3.1.6 功能主义翻译理论

功能主义翻译理论由德国翻译学者哈特曼（Hans Vermeer）提出，强调翻译应当关注目标文本的功能和目的。在广告翻译中，这一理论强调翻译者应根据广告的目的和受众特点，灵活调整翻译策略。例子，广告翻译不仅要传达产品的信息，还需要根据不同文化的接受度来调整语言风格、语气和表达方式，以更好地适应目标市场的需求。

本节概述了广告翻译中常用的几种翻译理论，包括动态对等理论、功能对等理论、文化翻译理论、传递理论和功能主义翻译理论。这些理论为广告翻译提供了理论框架，帮助翻译者在跨文化传播中实现语言与文化的有效转换。在接下来的章节中，我们将结合这些翻译理论，分析具体的汉越广告翻译策略及其应用。

3.2 广告语言的翻译方法

3.2.1 直译法

直译,就是在翻译过程中, 把句子视为翻译的基本单位,同时考虑语篇和语境的制约,保留原文句子结构和修辞,努力再现原文的形式、内容和风格,也就是把原文的语法结构转换为译文语言中最接近的对应结构,词汇做到一一对应。

它主要用来处理一些原文意义较明确、句法结构较简单、完整,按字面意思,直接翻译便能同时表达句子的表层意思和深层意思的广告口号或标题和深层意思的广告口号或标题的概念,但在对比两个对应文本时,真正通晓双语或长期从事翻译的人士在脑子里立刻会对译本是否忠实于原文这一状况作出判断,“忠实”的原则马上会变得非常具体。以

直译策略完成的译文，通常直来直去，虽然读起来可能不像用母语原创的文本那样流畅，但其所传达的信息(包括表层和深层意思)是非常明确的。

汉语的广告语言：

例 61：“困了累了？喝红牛！”（红牛产品的广告语言）

-> 越语翻译：“Mệt mỏi, buồn ngủ? Hãy uống Redbull!”

例 62：“自然好味道”（纯牛奶的广告语言）

-> 越语翻译：“Vị ngon từ thiên nhiên”

例 63：“唯一的不同，是处处都不同”（苹果手机的广告语言）

-> 越语翻译：“Sự khác biệt duy nhất là mọi thứ đều khác”

越语的广告语言：

例 64：“Tết dẫu đổi thay, diệu kỳ vẫn ở đây”（可口可乐的广告语言）

-> 汉语翻译：“春节虽变，魔力仍在”

例 65：“Ngọt ngào như vòng tay âu yếm”（Alpenliebe 糖果的广告语言）

-> 汉语翻译：“甜蜜如爱的拥抱”

例 66：“Khơi nguồn sáng tạo”（中原咖啡的广告语言）

-> 汉语翻译：“开启创造力”

例 67：“Giải nhiệt cuộc sống”（零度绿茶的广告语言）

-> 汉语翻译：“给生活降温”

3.2.2 意译法

如果在翻译过程中采用直译法，会导致译文内容不够忠实于原文，或者无法被目标语读者所接受，那么在这种情况下，译者就不得不放弃或改变原文的某些语言形式和修辞手法，转而采用目标语言中更为自然、

地道的表达方式。译者应选择那些既符合原文意义又便于读者理解的词汇，并合理运用适当的句式结构，以准确传达原文所包含的涵义和精神实质。一般来说，这种翻译方法倾向于保留原文的核心内容，而舍弃其形式上的对等，从而赋予译者一定的创造空间。然而，无论如何，译文仍需忠实地保留原文所传递的基本信息和主要思想。

例 68：方便面的广告：大份量美食，不仅满足大胃王的需求，也是全家共享的美味选择，吃得饱，吃得开心！

“大份量更饱腹，大胃王福音！”

-> 越语翻译：Khẩu phần lớn, ăn no hơn – Tin vui cho “vua dạ dày”

例 69：“全家齐分享，美味乐淘淘！”

-> 越语翻译：Cả nhà cùng chia sẻ – Ngon miệng, vui vẻ tràn đầy!

例 70：“Món quà sức khỏe từ thiên nhiên” (Vfresh 果汁的广告语言)

-> 汉语翻译：“自然的味道，健康的享受”

3.2.3 弥补法

对于一些无法直接翻译的修辞格，应尽可能采取补救措施。这类修辞通常涉及文字、语音、词汇、词的结构、词的缩略、词义的转变、文字的排列等方面的语言艺术手法，例如头韵、联边、回文、镶字、仿词等。

当原文中的修辞特征难以在译文中完整再现时，可以根据具体情况采取不同的策略：对于那些内容重要、不可或缺的修辞手法，可通过变换修辞格、加强语气、添加脚注等方式进行补偿；而对于那些与原作思想深度和情节发展无直接关系的修辞格，则可选择不予译，仅作简要说明，使不了解原文的读者也能体会到原文修辞的巧妙，并尽可能保留原文的感染力。

例 71: “经常用脑, 多喝六个核桃。(Walnuts Drink 的广告)

-> 在越南语中直译为 “Thường xuyên dùng não, hãy uống nhiều sáu hạt óc chó”, 其中的 “六个” 一词在越南语中缺乏相应的文化意涵, 容易引起误解或让消费者难以把握广告的核心信息。

因此, 在越译过程中采用了意义补偿法, 将其译为:

-> “Làm việc trí óc nhiều – uống sữa óc chó mỗi ngày để tăng cường trí nhớ!” (经常用脑 – 每天喝核桃奶, 有助于增强记忆力!)

这种处理方式省略了对越南消费者而言意义不大的 “六个” 同时加入了 “增强记忆力” 等具象表达, 强化了产品功效的信息, 增强广告的说服力, 使目标读者更容易理解和接受, 从而实现与原文相似的传播效果。

例 72: 方便面广告 —— 统一老坛酸菜牛肉面

原广告语为: “老坛酸菜够味, 酸爽一整天!”

-> 若逐字翻译为 “Dưa cải chua hũ sành vị đậm – chua sảng khoái cả ngày!”, 其中 “老坛” 与 “酸爽” 是具有浓厚地域文化色彩的表达, 在越南语中缺乏对应的词汇与文化背景, 难以准确传达原文所蕴含的地方风味与独特口感, 甚至可能造成理解偏差。为此, 译者采用意译与文化补偿的策略, 调整为:

-> “Hương vị dưa cải truyền thống – thơm ngon sảng khoái, trọn vị mỗi ngày!” (传统腌菜风味——香浓爽口, 每天都满足味蕾!)

译文删去了原文中难以译介的 “老坛”, 转而加入 “truyền thống” (传统)、“thơm ngon” (香浓)、“trọn vị” (味道充足) 等贴近越

南消费者语感的表达方式，有效补足了文化与语言空缺，同时保留了产品“够味”“爽口”的宣传重点，使广告内容更具亲和力与吸引力，实现了与原语广告效果的等值传递。

3.2.4 创译法

创译是一种带有创造性的翻译方式，其本质并非完全自由的创作，而是在忠实于原意的基础上进行适度创新。采用创译法的译者需具备广博的知识储备、丰富的想象力和开放的思维方式。他们不仅跳脱字面意义的束缚，深入挖掘源语的深层含义，还能够灵活地融入个人的理解与创造，以期在译文中实现信息的准确传达与审美价值的再现。

例 73：“我从高原来带着牧草香”（天牧圣品纯牛奶的广告语言）->
越语翻译：“Thảo nguyên xanh, sữa mát lành”

这种翻译方法不仅仅局限于字面意义的转换，而是根据目的语的语言习惯、文化语境以及广告传播效果，重新组织语言，达到传递原意并引发情感共鸣的目的。越文译文用“Thảo nguyên xanh”（绿色草原）传达了“高原、牧草”的自然生态之美，并用“sữa mát lành”（清凉牛奶）唤起味觉和情感的舒适感。原文采用陈述句表达情感，译文则使用押韵的短语，符合越南广告语言节奏快、朗朗上口的特点。越文通过意象营造和简练的表达，保留了广告语的情感基调，增强了传播力和接受度。本例采用了创译策略，体现出“信、达、雅”中的“达”与“雅”。译者没有拘泥于字面翻译，而是灵活调动越语资源，使译文更符合本地市场需求，是广告翻译中较为典型的成功案例。

越语的广告语言：



来源 (<https://oriagency.vn/>)

例 74: Highlands Coffee 的 “Giá trị Việt trong ly cà phê”

越南本土咖啡品牌 Highlands Coffee 致力于传播越南咖啡文化，其广告语 “Giá trị Việt trong ly cà phê”（意为：“一杯咖啡中的越南价值”）巧妙地将国家文化与日常消费品相结合。该广告语虽然简短，但内涵丰富，体现出以下三种语言特征：1. 具象化抽象概念：广告通过“一杯咖啡”这一具体形象，使抽象的“越南价值”变得可感知、可体验，增强了信息的可理解性与感染力；2. 文化与情感的融合：“Giá trị Việt”不仅传达产品的品质保障，更涵盖民族精神、文化传统、手工艺传承等多层文化意涵，体现出品牌的文化认同感与情感价值；3. 语言风格贴近生活：广告语采用口语化表达，简洁自然，容易被消费者接受和记忆，同时激发情感共鸣，拉近品牌与受众之间的距离。

如果按照直译处理为：“越南价值在一杯咖啡中”虽然表达忠实，但语言平淡，缺乏广告语应有的感染力与韵律美，不利于传播与品牌塑造。

汉语翻译：“越南风味，尽在这一杯”这句广告语以“咖啡杯”为核心意象，承载并象征“越南价值”体现了一种典型的“以物喻情、以物显意”的广告表达方式。这种手法通过具体事物引发情感共鸣，并传达抽象概念。在翻译过程中，若仅停留在字面语义的转换层面，容易

削弱广告语的表现力与文化内涵，难以引起目标受众的共鸣。而采用创译法，不仅能够更准确地传达品牌所蕴含的文化价值和产品理念，还能增强语言的感染力与传播力，从而有效提升广告的整体传播效果。

3.2.5 增补型翻译和浓缩型翻译

这一类翻译指译者在翻译过程中，出于一定的目的，适当增加译文的内容。包括两种情况，其一是对原文某些关键词的词义进行挖掘、引申和扩充，将原文的深层意思加以发挥或使其隐含意思凸现，所以大多数情况下，译文的意义明显超出原文是典型的超额翻译。其二是出于中文习惯上的考虑，例子汉语里的四字成语，言简意赅、寓意深刻、内涵丰富，所以在广告用语中常常会看到对仗工整的成语。

顾名思义，浓缩型翻译和增补型翻译恰恰相反，是指为了达到一定的目的，在翻译过程中，删除、压缩或省略部分内容。

例 75:

汉语的广告语言：“补充运动所需电解质，让运动不断电”（尖叫运动系列饮料的广告语言）

-> 直译：“Bổ sung chất điện giải cần thiết cho vận động, giúp vận động không bị gián đoạn”

原句由两部分构成：1. “补充运动所需电解质”——说明产品功能，即补充运动时所需的电解质；2. “让运动不断电”——使用拟人化表达，“不断电”比喻运动过程中体能不断、不中断，富有形象感。该广告语逻辑清晰，但整体句式偏长，信息密度较高，在跨语言传播时易影响受众的记忆与接受效率。

越南语翻译：“Bù khoáng nhanh, bền vận động”

该翻译充分体现了浓缩型翻译的核心特征：删繁就简：省略冗余成分，突出产品核心优势；提炼精华：保留“补充电解质”“增强体能”这两大核心功能；强化语言感染力：使用节奏感强、对仗简洁的六字结构；适应目标语言文化：采用符合越南语习惯的表达方式，如“bù khoáng”而非直译“điện giải”。

本例展示了“浓缩型翻译”在广告语中的应用优势。在跨文化传播中，浓缩型翻译不仅能保留原文核心信息，还能提升广告语的节奏感与感染力，使其更适合本土化传播与市场推广。

3.2.6 套译法

有些广告双关语的产生是建立在一定的文化背景之上的。汉语语言、文化在越南的传播形成了双语翻译之间的桥梁。套译法就是套用现成的越语或汉语中的成语或俗语或典故来翻译广告，易学易记，给人留下深刻的印象。

例 76：汉语的广告语言“一箭钟情”（箭牌口香糖的广告语言）

-> 越语翻译：“Ăn là ghiền”

例 77：越语的广告语言：“Tươi ngon mỗi ngày”

这是食品行业中常见的宣传口号，传递出每日新鲜、品质如一的感受。“天天新鲜，天天美味” (Mỗi ngày đều tươi, mỗi ngày đều ngon).

不逐字翻译并未采用“每一天美味”或“每天新鲜”这类逐字翻译方式，而是使用了中文广告中常见的“天天 A，天天 B”句式结构。运用常见句型 “天天”是中文广告中熟悉的表达结构，例如：“天天

喝，天天好”。广告效果节奏感强、对仗工整、易于记忆，符合中文语言习惯，有利于增强广告传播效果。

3.3. 友谊科技与管理大学的大学生对广告语言及其翻译的理解

3.3.1 考察的目的和对象

为了深入了解友谊科技与管理大学中文系大三、大四学生在学习汉语过程中对广告语言特点及其翻译的理解情况，笔者设计并实施了问卷调查。通过此次调查，不仅能够掌握学生对汉语广告语言特征及翻译方法的认知程度，还可以发现他们在翻译广告语言时遇到的具体问题，从而为今后的教学与学习提供有针对性的建议与改进措施。

本文的考察对象共包括 67 名友谊科技与外语大学中文系三年级和四年级大学生。笔者已使用谷歌表格进行设计调查问卷。在进行调查过程中，笔者针对多方面进行问卷设计。

问卷上共有 22 个问题，其中有 12 个选择题（4 个可以多选的）和 10 个开放题。关于问题的内容，22 个问题中有 3 个了解考察对象的个人信息的问题、19 个问题是了解学生对现代汉语广告语言及其翻译的理解的情况与广告语言翻译的练习。

3.3.2 考察的内容

考察的具体内容包括：

第一部分 基本信息

1. 您对广告的关注程度是？

☐ 非常关注

☐ 一般

☐ 很少关注

2. 您目前是几年级学生？

☐ 大三☐ 大四

3. 您平均每周花多少时间在学习广告翻译或相关内容上？

☐ 少于 1 小时☐ 1-2 小时

第二部分 广告接触与偏好

4. 您最常接触广告的途径是？

☐ 网络广告☐ 社交媒体☐ 电视☐ 户外广告

5. 您最感兴趣的广告类型是？

☐ 食品饮料☐ 美妆时尚

6. 在广告中，您最注意哪一部分？

☐ 广告图片☐ 广告语言☐ 明星代言

第三部分 广告语言认知

7. 您认为优秀广告语言应具备哪些特点？（多选）

☐ 简洁明了☐ 创意独特☐ 富含文化特色☐ 易于记忆

8. 您是否注意广告语言中的修辞技巧（如双关、押韵）？

☐ 经常注意 ☐ 偶尔 ☐ 从不

9. 您觉得汉越广告语言差异主要体现在哪方面？

☐ 词汇选择 ☐ 文化内涵

☐ 修辞风格 ☐ 句法结构

10. 您认为广告语言中最难翻译的因素是什么？

☐ 双关语 ☐ 文化意象 ☐ 押韵节奏

第四部分 翻译策略与态度

11. 您认为广告翻译应采用哪种策略？

☐ 直译 ☐ 意译 ☐ 创译

12. 如果广告语中含有文化元素，您会如何处理？

☐ 尽量保留 ☐ 适度调整 ☐ 完全替换

13. 您是否赞成在广告翻译中使用本土化（归化）策略？

☐ 是 ☐ 否

14. 优秀广告翻译会影响您的购买意愿吗？

☐ 会 ☐ 不会

15. 您是否了解广告翻译常用技巧（直译、意译、创译、归化、异化）？

☐ 熟悉

☐ 听说过

☐ 不清楚

第五部分 翻译实践测试

16-17. 请将以下广告语翻译成越南语

“困了累了？喝红牛！”

和

“我从高原来，带着牧草香。”（天牧纯牛奶广告语）

第六部分 课程与学习需求

18. 您希望广告翻译课程重点增加哪方面内容？

☐ 翻译技巧训练

☐ 案例分析

☐ 广告文化知识

19. 您觉得广告翻译的最大难点是什么？

☐ 文化差异

☐ 修辞手法

☐ 广告创意再现

20. 您认为哪种翻译策略最能吸引消费者？

☐ 直译

☐ 意译

☐ 创译

3.3.3 考察结果分析

第一部分 基本信息

1. 您对广告的关注程度是？

67 câu trả lời

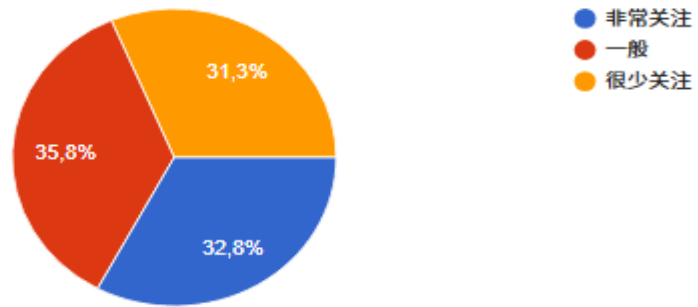


图1 大学生对广告的关注程度

2. 您目前是几年级学生？

67 câu trả lời

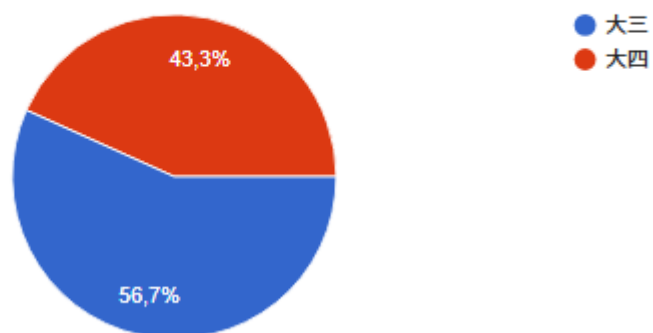


图2 大学生的年级

3. 您平均每周花多少时间在学习广告翻译或相关内容上?

64 câu trả lời

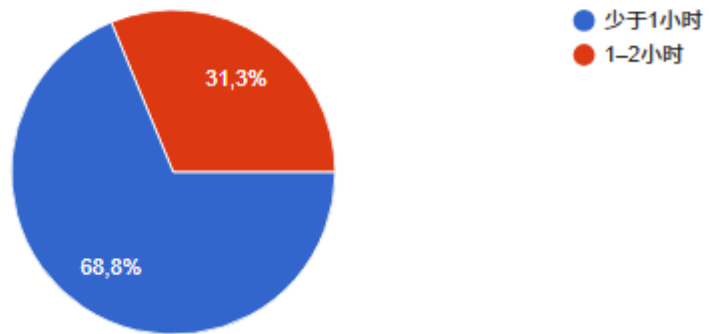


图3 大学生每周花学习广告翻译的时间

第二部分 广告接触与偏好

4. 您最常接触广告的途径是?

67 câu trả lời

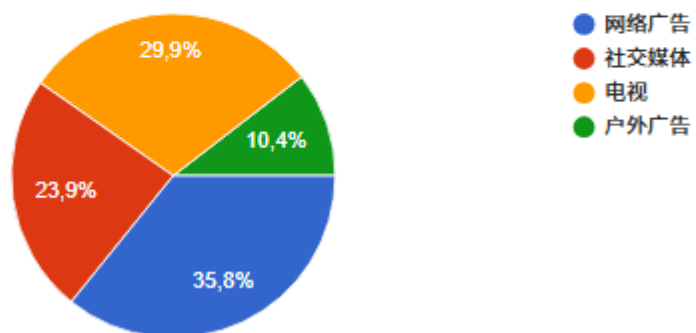


图4 大学生接触广告的途径

5. 您最感兴趣的广告类型是？

61 câu trả lời

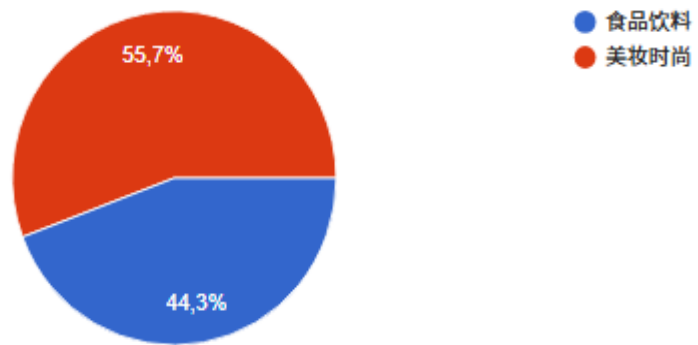


图5 大学生最感兴趣的广告类型

6. 在广告中，您最注意哪一部分？

66 câu trả lời

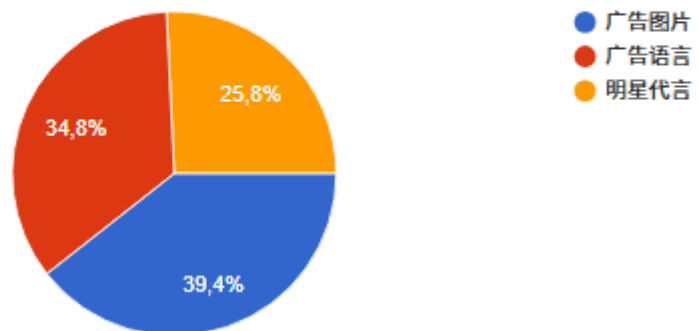


图6 大学生最注意的部分

调查问题：“在广告中，您最注意哪一部分？”

样本数量：66 份

调查结果显示：广告图片：39.4%（约 26 人）；广告语言：34.8%（约 23 人）；明星代言：25.8%（约 17 人）。

分析：数据显示，广告图片是受访者最关注的部分，占比 39.4%，说明视觉元素在广告中起着关键作用。同时，广告语言的关注度也较高，占比 34.8%，这表明广告文案在传达信息、吸引注意方面仍具重要价值。相比之下，明星代言的关注度相对较低，仅为 25.8%，但仍对四分之一的受众有一定影响。

结论与建议：广告设计应以视觉冲击力强的图片作为核心，同时配合简洁有力的广告语言，以增强传播效果。明星代言可作为辅助策略，而非主要卖点。

第三部分 广告语言认知

 Sao chép biểu đồ

7. 您认为优秀广告语言应具备哪些特点？（多选）

67 câu trả lời

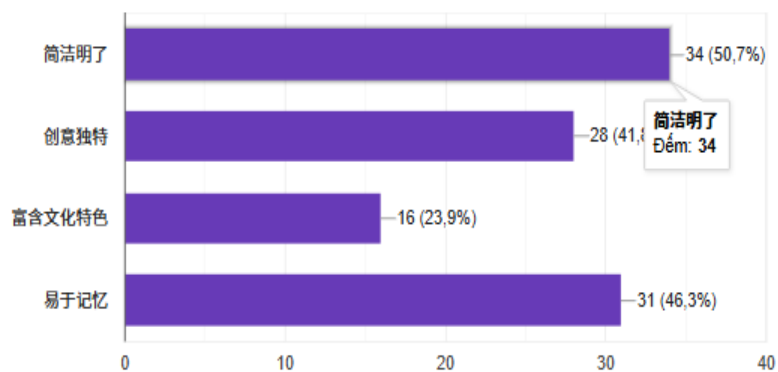


图7 大学生认为优秀广告语言应具备的特点

调查问题：“您认为优秀广告语言应具备哪些特点？（多选）”

样本数量：67 份

结果统计：简洁明了：34 票（50.7%）；创意独特：28 票（41.8%）；富含文化特色：16 票（23.9%）；易于记忆：31 票（46.3%）。

分析：简洁明了（50.7%）为受访者选择最多的特点，表明清晰直观的广告语言最容易获得受众青睐；易于记忆（46.3%）位列第二，说明广告语言必须具备朗朗上口、容易被记住的特性；创意独特（41.8%）也占据较高比例，显示创新是广告语言吸引力的重要因素；富含文化特色（23.9%）的比例相对较低，但仍有一定受众重视广告与文化结合的元素。

结论与建议：优秀的广告语言应以简洁明了、易记忆为核心，同时兼顾创意独特性，以增强品牌识别度。对于特定市场或产品，还可以适度加入文化元素，提升情感共鸣和品牌文化价值。

8. 您是否注意广告语言中的修辞技巧（如双关、押韵）？

66 câu trả lời

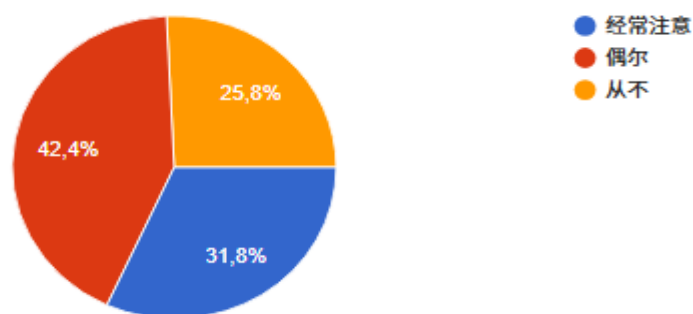


图8 大学生注意广告语言的修辞技巧

调查问题：“您是否注意广告语言中的修辞技巧？”

样本数量：66 份

结果统计：经常注意：31.8%（约 21 人）；偶尔：42.4%（约 28 人）；从不：25.8%（约 17 人）。

分析：偶尔注意（42.4%）占比最高，说明大多数受访者在一定程度上会关注广告语言的修辞技巧，但并非主要关注点；经常注意（31.8%）表明仍有相当比例的受众对修辞技巧敏感，认为它影响广告语言的吸引力；从不注意（25.8%）的比例较低，但仍有四分之一受众对此完全不在意，显示修辞手法的吸引效果具有人群差异性。

结论与建议：修辞技巧可以增强广告语言的趣味性和记忆度，但并非所有受众都关注这一点。因此，广告创作中应适度使用修辞技巧，避免过于复杂或生硬，并结合简洁、易记的表达方式，以兼顾不同受众的需求。

9. 您觉得汉越广告语言差异主要体现在哪方面？

67 câu trả lời

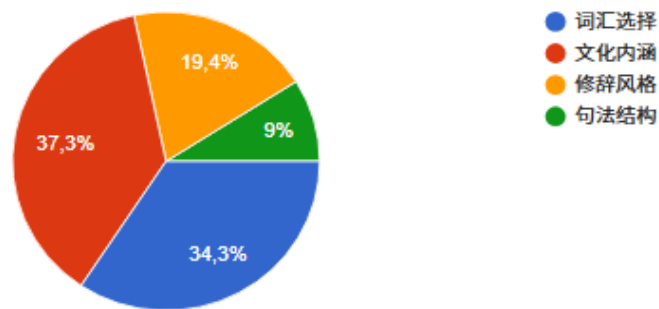


图9 大学生觉得汉越广告语言差异主要体现的方面

结果统计：词汇选择：34.3%（约 23 人）；文化内涵：37.3%（约 25 人）；修辞风格：19.4%（约 13 人）；句法结构：9%（约 6 人）

分析：文化内涵（37.3%）占比最高，说明文化背景差异是汉越广告语言差异的核心因素，影响广告语言的表达方式与接受度；词汇选择（34.3%）紧随其后，表明词语使用习惯的不同也是造成差异的重要原因；修辞风格（19.4%）与句法结构（9%）占比较低，但仍显示广告语言在语言表现手法和语法使用上存在一定差异。

结论与建议：汉越广告语言差异主要源于文化内涵与词汇使用，因此跨文化广告设计应重视文化因素，避免直译造成误解，并灵活调整词汇与表达方式，以增强广告的本地化效果和接受度。

10. 您认为广告语言中最难翻译的因素是什么？

65 câu trả lời

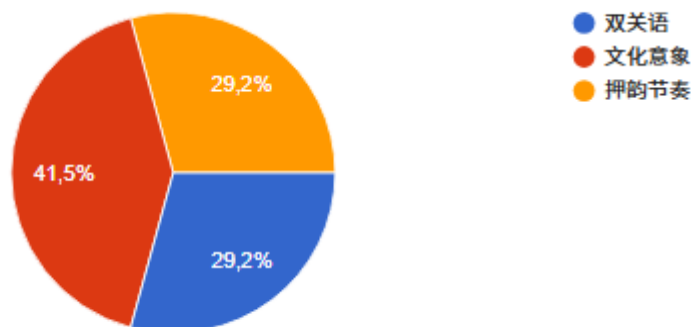


图10 大学生认为广告语言中最难翻译的因素

结果统计：双关语：29.2%（约 19 人）；文化意象：41.5%（约 27 人）；押韵节奏：29.2%（约 19 人）。

分析：文化意象（41.5%）是公认的最大翻译难点，表明文化差异在广告翻译中影响深远，很多文化隐喻无法直接对应翻译；双关语（29.2%）和押韵节奏（29.2%）难度相当，二者都属于语言修辞和音韵美的范畴，翻译过程中难以兼顾形式与意义。

结论与建议： 广告翻译不仅是语言转换，更是跨文化传播，其中文化意象的差异是核心挑战。因此，翻译策略应优先考虑文化适配，结合创造性改写，并在条件允许的情况下保留广告的修辞美感，以保持吸引力和品牌特征。

第四部分 翻译策略与态度

11. 您认为广告翻译应采用哪种策略？

67 câu trả lời

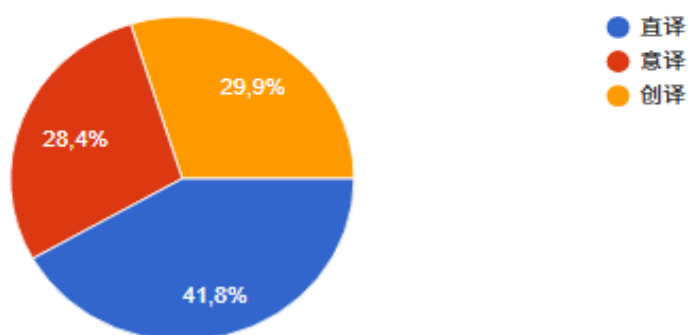


图11 大学生认为广告翻译应采用的策略

调查问题：“您认为广告翻译应采用哪种策略？”

样本数量：67 份

结果统计：直译：41.8%（约 28 人）；意译：28.4%（约 19 人）；创译：29.9%（约 20 人）。

分析：直译（41.8%）占比最高，说明仍有较多受访者倾向于保留广告原文的表达方式，以保持信息的完整性。然而，创译（29.9%）和意译（28.4%）的比例接近，显示出受众对翻译灵活性的需求不容忽视。尤其是广告语言具有强烈的文化和创意属性，仅依赖直译可能导致

信息丧失或缺乏吸引力，因此意译和创译在跨文化传播中仍具有重要作用。

结论与建议： 广告翻译应根据广告类型、目标市场和文化差异灵活选择策略。对于品牌口号或创意性广告，创译更能体现广告感染力；对于信息型广告，直译可确保准确传达。此外，综合运用直译、意译和创译，并结合本地文化特征，有助于提升广告的传播效果和受众接受度。

12. 如果广告语中含有文化元素，您会如何处理？

66 câu trả lời

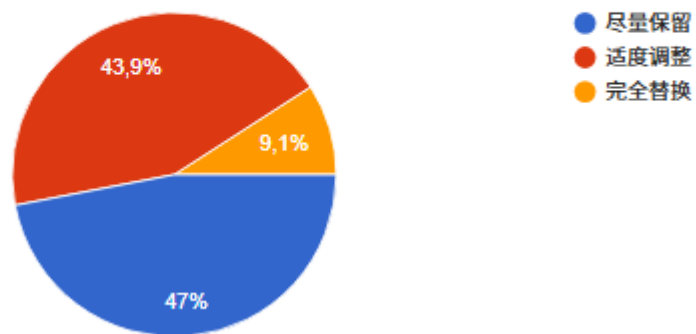


图12 大学生如何处理广告语中含有文化元素

调查问题： 如果广告语中含有文化元素，您会如何处理？

样本数量： 66 份回答

结果统计： 尽量保留：47%；适度调整：43.9%；完全替换：9.1%

分析： 总体趋势：近一半的受访者（47%）倾向于在广告语翻译或改写中尽量保留文化元素。这说明他们认为文化元素对广告的独特性和感染力至关重要，保留原有文化特色有助于传递品牌价值和文化内涵。；适度调整比例较高（43.9%）：接近一半的受访者选择“适度调整”，表明

在跨文化传播中，很多人意识到单纯保留可能导致理解障碍，因此更倾向于在保持文化意味的同时，做出必要的本土化处理，以提高广告的接受度。；完全替换比例较低（9.1%） 仅有少数人选择彻底替换文化元素。这显示多数受访者认为完全替换可能削弱广告的文化特色，甚至导致信息丢失，降低品牌辨识度。

结论：调查结果反映出在广告翻译与跨文化传播中，“保留与调整并重”是主流策略。既要重视文化元素的传递，保留品牌的独特性，又要灵活调整以满足目标市场的文化习惯和理解能力。

13. 您是否赞成在广告翻译中使用本土化（归化）策略？

63 câu trả lời

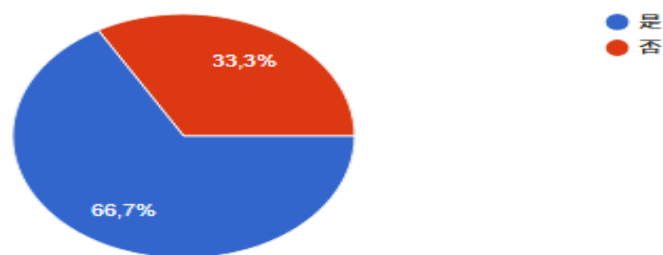


图13 大学是否赞成在广告翻译中使用本土化策略

调查问题： 您是否赞成在广告翻译中使用本土化（归化）策略？

样本数量： 63 份回答

结果统计： 是：66.7%； 否：33.3%；

分析： 多数人支持本土化策略（66.7%） 超过三分之二的受访者认为在广告翻译中采用本土化策略是必要的。这表明在实际传播中，译者和营销人员普遍重视目标受众的文化接受度和消费心理，认为通过本土化可以提高广告的亲和力和说服力。 仍有 33.3%的受访者反对本土化

约三分之一的人持否定态度，可能是因为他们担心过度本土化会削弱原广告的文化特色，甚至导致品牌核心价值流失。这种观点强调保持原汁原味的重要性。

结论： 结果显示，本土化（归化）策略在广告翻译中具有较高认可度，但并非一致。多数人赞成本土化，因为它有助于提升广告效果，但也有人担忧过度调整会丧失文化魅力。因此，在实践中应采取灵活策略：在尊重目标文化的同时，保留原广告的独特性，做到“既本土又有异域风情”。

14. 优秀广告翻译会影响您的购买意愿吗？

66 câu trả lời

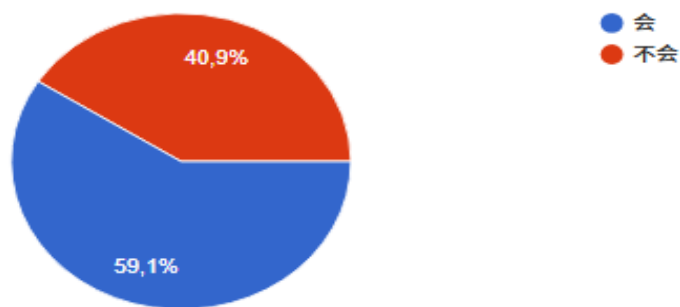


图14 优秀广告翻译会不会影响大学生的购买意愿

调查问题： 优秀广告翻译会影响您的购买意愿吗？

样本数量： 66 份回答

结果统计： 会：59.1%；不会：40.9%；

分析： 大多数受访者认为优秀翻译会影响购买意愿（59.1%）

超过一半的受访者表示，如果广告翻译质量高，会增强他们的购买欲望。这表明广告翻译不仅是语言转换，更是影响消费者决策的重要因素。流

畅、地道且贴合文化的广告语言能够提升品牌形象，增强信任感，进而刺激消费行为。仍有 40.9%的人认为不会受到影响。这部分人可能更关注产品质量、价格及功能，对语言本身敏感度较低，或认为广告内容无论翻译如何都不会决定购买意愿。这类消费者对广告翻译的依赖度较低，但仍是品牌传播中需要考虑的群体。

结论：调查显示，优秀广告翻译在消费者购买意愿中具有一定影响力，但并非决定性因素。广告翻译在品牌国际化过程中不仅要保证信息传递，更应结合目标文化，运用适当策略（如本土化、创译），提升广告的吸引力和说服力。

15. 您是否了解广告翻译常用技巧（直译、意译、创译、归化、异化）？

67 câu trả lời

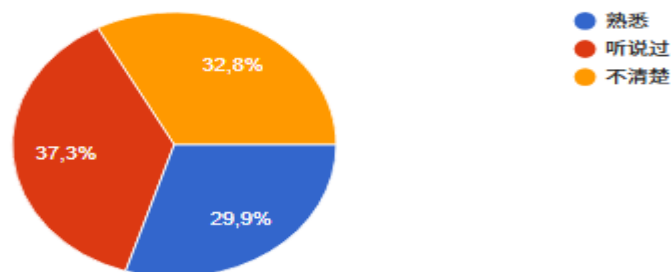


图15 大学生是否了解广告翻译常用技巧

调查问题：您是否了解广告翻译常用技巧（直译、意译、创译、归化、异化）？

样本数量：67 份回答

结果统计：熟悉：29.9%；听说过：37.3%；不清楚：32.8%

分析：熟悉广告翻译技巧的人比例较低（29.9%）。仅有不到三分之一的受访者表示熟悉这些翻译技巧，说明广告翻译技巧在大众中的认

知度仍有限。这可能意味着广告翻译的专业性较强，普通消费者或部分从业人员对此缺乏系统了解；听说过的人群最多（37.3%）。表明有一定认知，但未深入掌握。这部分人可能对“直译”“意译”等基本概念有所了解，但对“创译”“归化”“异化”等专业策略缺乏深入理解；不清楚比例仍占 32.8%。约三分之一的受访者完全不了解这些技巧，说明广告翻译理论在实践中的普及度不足，未来在跨文化传播培训、广告行业教育中仍需加强。

结论：该结果反映出广告翻译在实际应用中专业性较强，普通消费者认知有限，即使在行业内，翻译技巧的普及也有待提高。对于品牌国际化传播，提高译者和市场人员的专业能力，熟练运用直译、意译、创译等策略，并根据文化差异选择归化或异化方法，是提升广告效果的关键。

第五部分 翻译实践测试

 Sao chép biểu đồ

16. 请将以下广告语翻译成越南语:

“困了累了？喝红牛！” và “我从高原来，带着牧草香。”(天牧纯牛奶广告语)

63 câu trả lời

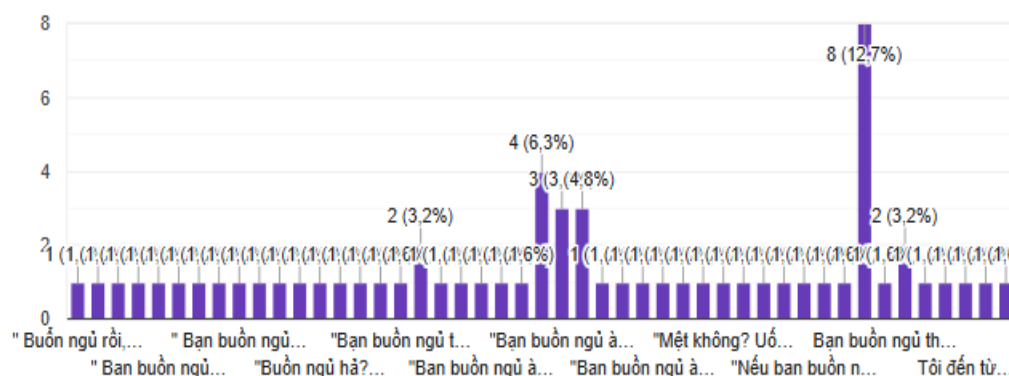


图16-17 翻译实践测试

调查问题：请将以下广告语翻译成越南语：

“困了累了？喝红牛！”

“我从高原来，带着牧草香。”（天牧纯牛奶广告语）

样本数量：63 份回答

结果分析：翻译结果高度分散。从图表可见，横轴显示大量不同的翻译版本，每个版本获得的票数极少，绝大多数答案仅出现一次。这表明没有形成统一标准或共识，受访者在翻译广告语时的策略差异明显。最常见翻译：“Bạn buồn ngủ thì...”（当你困的时候.....）出现次数最多，有 8 票（12.7%）。该版本采用意译+改写策略，抓住“困了累了”的核心含义，但未直接对应“喝红牛”，更倾向于本土化表达，更符合越南人的口语习惯。其次有一些出现 4 票、3 票的表达，但差距较大。其他特点：有受访者保留了直译风格，如直接将“困了累了”翻译成 “Bạn mệt không?”，但这类翻译缺乏广告语言的冲击力和节奏感。很多版本缺少广告语中典型的号召性用语，越南语翻译未能完全再现原广告的营销功能。

问题反映：广告翻译创意性强，但标准化低。从回答分布看，广告翻译并非机械对等，而是兼具创译特征，要求语言自然、口语化，并能唤起购买欲望。然而，不同译者的理解差异大，缺乏统一策略。

文化和语言差异导致策略多样：有人倾向于直译（保持原意）、有人使用意译或创译（贴近越南人的表达），这与个人语言能力、文化敏感度、营销认知相关。

结论：广告翻译不仅是语言转换，更是文化与营销策略的融合。此题结果表明：受访者对广告语言翻译的理解和执行差异大，体现了广告翻译的创造性特征，但也揭示行业需要建立明确的翻译标准和培训机制，以兼顾忠实度与广告效果。

第六部分 课程与学习需求

18. 您希望广告翻译课程重点增加哪方面内容？

67 câu trả lời

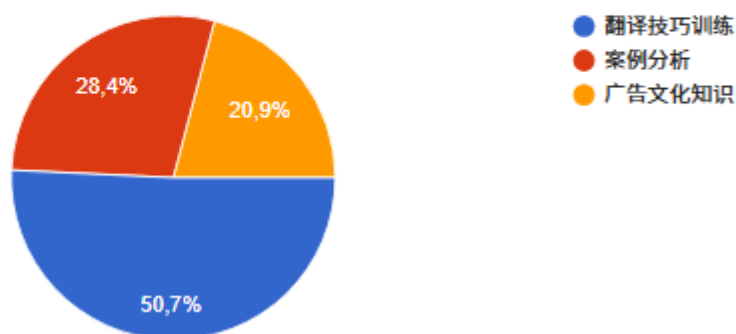


图18 大学生希望广告翻译课程重点增加的方面内容

调查问题：您希望广告翻译课程重点增加哪方面内容？

样本数量：67 份回答

结果统计：翻译技巧训练：50.7%；案例分析：28.4%；广告文化知识：20.9%

分析：翻译技巧训练需求最大（50.7%）。超过一半的受访者希望广告翻译课程加强翻译技巧实践，表明当前课程可能理论性较强，而实际操作能力仍需提升。受访者期待通过大量练习掌握直译、意译、创译、归化、异化等策略的灵活运用，以满足广告行业对实战能力的要求。；

案例分析需求次之（28.4%）。近三分之一的受访者希望通过真实广告案例学习翻译思路和策略，这显示学习者意识到单纯技巧训练不足，需要结合行业实例，理解广告语言在不同文化背景下的应用方式。广告文化知识相对较少（20.9%）。尽管比例最低，但仍有相当部分受访者关注文化知识的重要性。这反映出学习者理解到广告翻译不仅是语言转换，更是文化传播，文化知识的缺乏可能导致翻译生硬或无法实现营销目的。

结论：调查结果显示，学习者更看重实践操作与案例应用，同时也意识到文化背景的重要性。因此，广告翻译课程应采取“技巧训练 + 案例解析 + 文化导入”三位一体的教学模式，以提升翻译的实用性和跨文化传播能力。

19. 您觉得广告翻译的最大难点是什么？

65 câu trả lời

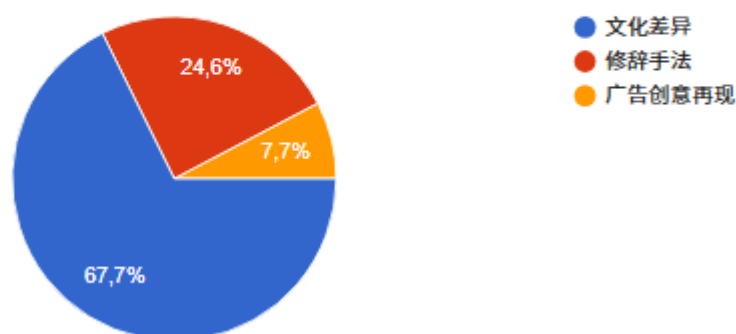


图19 大学生认为广告翻译最大难点

调查问题：您觉得广告翻译的最大难点是什么？

样本数量：65 份回答

结果统计：文化差异：67.7%；修辞手法：24.6%；广告创意再现：7.7%。

分析：文化差异是广告翻译的最大挑战（67.7%）：超过三分之二的受访者认为文化差异是广告翻译的主要难点。这反映出广告不仅传递信息，还承载深厚的文化内涵。由于文化习俗、价值观和表达方式不同，直接翻译往往无法引发目标受众的共鸣，甚至可能造成误解。因此，跨文化调适成为广告翻译的关键；修辞手法位列第二（24.6%）：广告语言高度精炼，富含修辞（如双关、押韵、比喻），这些在翻译中难以保留。受访者认为，在保持修辞效果和广告感染力方面，译者面临较大挑战，需要借助创译或功能对等原则进行策略调整；广告创意再现关注度相对较低（7.7%）：尽管比例最低，但广告创意是广告的核心。受访者可能认为创意再现属于整体策略问题，或者在实际翻译中优先考虑信息传递，而忽视创意重塑。然而，在品牌传播中，创意缺失会降低广告的吸引力和记忆点。

结论：广告翻译不仅是语言转换，更是文化、修辞和创意的多维融合。调查结果显示，文化因素是核心挑战，这与纽马克提出的归化与异化策略密切相关。同时，修辞与创意也是翻译策略选择的重要依据。因此，在广告翻译教学与实践，中，应重点培养译者的跨文化意识、创译能力和语言创造性。

20. 您认为哪种翻译策略最能吸引消费者？

66 câu trả lời

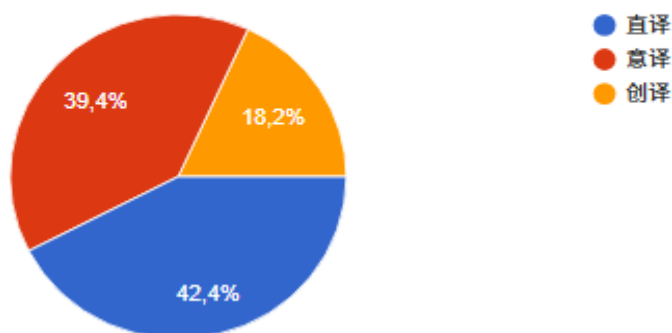


图20 大学生认为广告翻译应采用的策略

调查问题： 您认为哪种翻译策略最能吸引消费者？

样本数量： 66 份回答

结果统计： 直译：42.4%；意译：39.4%；创译：18.2%

分析： 直译获得最高比例（42.4%）：受访者认为保持广告原汁原味是吸引消费者的重要因素，这反映出部分消费者更注重品牌的一致性和原有文化特色。直译能保持品牌国际化形象，但在目标文化中可能出现理解障碍；意译紧随其后（39.4%）：与直译差距不大，说明受访者普遍认可广告应根据目标文化适度调整表达。意译强调信息传递和意义重构，避免文化冲突，是广告翻译中常用的平衡策略；创译比例最低（18.2%）：尽管创译能带来更高的创意度，但其比例最低，可能原因是：消费者担心过度创作导致偏离品牌原意；创译对译者要求高，广告效果不易预估。然而，从行业实践看，创译在跨文化广告中仍是提升吸引力的重要手段。

结论：多数受访者倾向直译+意译，表明市场仍重视品牌信息的忠实传递，同时认可适度的文化调适。创译虽未获得多数票，但在营销创意中不可或缺，尤其适用于文化差异较大或需要强烈情感感染的广告。

根据上面的考察结果，“图 19 大学生认为广告翻译最大难点”显示，广告翻译不仅仅是把一种语言换成另一种语言，更是一种文化、表达方式和创意的结合。调查结果显示，文化差异是最大的难题，这和选择是保持原汁原味，还是调整成更符合目标文化有很大关系。

此外，词语的运用和广告的创意在翻译中也非常重要。因此，在广告翻译的教学和实践中，应该帮助学习者理解文化差异，培养灵活的翻译能力和创意思维，让译文既准确又能吸引读者。

3.4 广告语言翻译的注意事项

在进行广告翻译时，译者首先要明确广告语言的特点，理解需要翻译的内容，并且清楚广告的目标受众是谁。

译者必须充分了解广告产品的信息及其核心理念，同时熟悉两国的风俗习惯和文化背景，这样才能在翻译过程中灵活调整翻译策略，使译文更符合目标语言受众的表达习惯和文化语境。

译文不仅要符合目标语言的规范，避免引起误解，还要在可能的情况下保留原文的内容和形式。虽然广告翻译可以在“功能对等”的原则下不必完全忠实于原文，但译者仍需根据广告内容选择重点：哪些必须准确翻译，哪些可以省略。当译者对广告进行创意改写时，仍应保持克制，忠实于原广告传达的核心信息，以保证实现广告的宣传目的。

翻译方法应根据广告的性质灵活选用，但无论采用哪种方法，其根本目的只有一个：实现广告的促销和劝购功能。在选择翻译策略之前，译者应仔细体会原广告创作者的用心良苦，如果可以，尽量保留原广告在字词、句式上的独特安排。

最后，广告译文必须简洁明了。在翻译时，译者应带入适度的情感色彩，通过语体标识词，让广告语言呈现出生动鲜活、典雅独特、朗朗上口、铿锵有力，并能强烈刺激感官的特点。

3.5 建议

如今，商业发展迅速，广告在其中起着非常重要的作用。因此，应该将广告语言纳入课程，让学生了解广告及其语言特点。

老师需要认真讲解广告语言的理论知识，并安排学生练习将日常常见的广告从中文翻译成越南语，或从越南语翻译成中文。

在练习过程中，老师应当遵循由易到难、由熟悉到陌生的原则，帮助学生逐步提高翻译能力。

由于广告翻译比较困难，老师需要及时指导、解释并纠正学生的错误，让学生翻译得更好，更加自信。

要想把广告翻译好，学习中文的人应该多阅读资料，了解中文和越南语广告语言的特点以及常用的翻译方法。在听或阅读广告时，要注意抓住广告的主要内容和表达目的。

另外，还要了解中国和越南之间的文化差异，这样翻译出来的广告才会更自然，更容易被接受。

最后，俗话说“熟能生巧”，如果想翻译好广告，就要多练习，并主动寻找实践机会，比如通过各种媒体进行练习。

3.6 小结

本章介绍了一些广告语言的翻译方法，并通过调查了解大学生对广告语言的掌握情况及其翻译能力。调查结果表明，学生在翻译广告语言时仍然存在一些问题：广告语言不够规范，不够简练；翻译缺乏美感和准确性；译文语言缺乏吸引力、创造力、说服力和感染力；学生往往忽视情感在广告翻译中的重要作用。

此外，学生在翻译过程中还会遇到一些困难，比如词汇、语法、文化背景等问题。

广告翻译是一种“再创造”的过程，译者应尽可能挖掘产品在目标语言文化中的共同特征，使译文更符合目标语言的表达习惯，更容易被读者接受。翻译时，应在遵循“功能对等”原则的基础上，注意一些基本技巧和方法，做到在符合目标语言规范、不引起误解的情况下，既保留原文的内容，又尽量保留其形式。

总的来说，广告翻译是一项非常有挑战性的工作，翻译策略多种多样，并不仅限于本文提到的几种常见方法。一条广告往往不能只用一种方法来翻译，有时需要多种策略结合使用。这就要求译者具备扎实的语言功底，深入理解中越两种语言的差异与联系，并根据广告的具体内容和翻译目的，译出准确、生动、简洁、鲜明、富有艺术感染力的广告译文。

结语

广告是一种非常特殊的语言,现代汉语广告语言通常有一些共同的特点,即吸引力、创造力、说服力和影响力。因此进行广告翻译时要注意尽量使广告语言引人入胜,说服力强。另外修辞手段的运用也会给广告翻译锦上添花,如可以运用语意双关、文字游戏等,使人感到幽默中见智慧,平淡中显新奇。广告翻译也应在形式上保持鲜明特色,或行文工整、对仗押韵,或节奏感强,琅琅上口,耳目一新,可以收到耐人寻味,经久不忘的效果。同时能否运用正确的翻译方法对于实现广告的目的十分重要。

翻译应注重译文读者的感受,迎合消费者心理,广告翻译也不例外。广告翻译最重要的目标是服务于译语读者,且译文为译语文化所接受。确切地说,广告翻译的目的在于将产品打入市场、提升利润以及吸引消费者眼球。因此在广告翻译过程中,不仅要迎合广大消费者的文化背景、价值取向以及心理状态,更重要的是要根据市场的最新动态对广告翻译进行必要的调整。要对广告进行恰当的翻译,那么首先要熟悉翻译材料,明确该广告是要面对哪些读者群,做到心中有数,才能够得心应手的进行翻译。另外,广告翻译应更多体现译语广告语体特征。在进行广告翻译时,译者一定要明确翻译材料属于何种语体,是口语还是书面语,是诙谐还是庄重,是文艺类还是科技类等。语体标识是语言材料个性化的表现,没有语体标识,语体特征就无从显现。总之,只有做到熟悉翻译材料,译者才能够轻松的进行翻译,并且译文才会简练鲜活,而且更具时代感。在广告翻译时,广告译语要适当的简化,译者不应机械地照搬原文用词,应大胆翻译才能化平淡为精彩。

总之，本论文已经说明了现代汉语广告及广告语言的定义、特点、艺术、翻译方法。希望本论文可以帮助学习者能更深地了解并能运用在学习过程和工作。

参考文献

- [1] 曹炜、高军《广告语言教程》广州济南大学出版社，2007 年。
- [2] 许余龙《对比语言学概论》上海外语教育出版社，1992 年。
- [3] N. M. Tiên, “Nghiên cứu đặc điểm của ngôn ngữ quảng cáo trong tiếng Hán hiện đại,” 05/02/2014.
- [4] Nguyễn Hữu Cầu, “Lý thuyết đối dịch Hán – Việt” (汉越语互译理论), Nhà xuất bản Đại học Quốc gia Hà Nội.
- [4] 马亚丽、王亚荣, 《广告翻译中存在的问题与策略分析》 2019 年。
- [5] 蔡爱春, 《广告翻译的特点及策略》湖南城市学院学报, 2010 年。
- [6] 王浩 代晓冬《川渝地区户外广告语言使用现状调查与研究》成都西南交通大学出版社 2017 年 7 月。
- [7] LEECH G.N. English in advertising: a linguistic study of advertising in Great Britain. Longmans, 1996.
- [8] 白红《汉语广告中的模糊修辞及英译策略》广西师范民族大学, 2012 年。
- [9] 张颖《评价理论视阈下中日广告语对比研究》广告研究, 2020 年。
- [10] 孙杰峰《体育赛事场地广告于亚楠影视研究》语言应用, 2020 年。
- [11] 张颖《语篇显性衔接机制的汉日对比——以蝴蝶之丝为例》日语教育与日本学, 2015 年。
- [12] 杨继洲《对外汉语初级阶段教学大纲》北京语言文化大学出版社, 1999 年。
- [12] 刘询《对外汉语教育学引论》北京语言大学出版社, 2013 年。
- [13] 刘晓雨《对外汉语口语教学研究综述》语言教学与研究, 02-27-33. 2001 年。

- [15] 王钟华《对外汉语初级阶段课程规范》北京语言文化大学出版社，1999 年。
- [16] 霍永华、杨继洲主编《汉语课堂教学技巧》北京语言文化大学出版社，2002 年。
- [17] 曾毅平主编《海外华文教师培训教程》北京师范大学出版社，2009 年。

个人在学期间的研究成果

1. 裴秋香 1 -阮氏梨 2 -黎廷晓 《汉语副词“就”与越南语相对应表达》 汉语副词“就”与越南语相对应表达。KỶ YẾU HỘI THẢO KHOA HỌC QUỐC TẾ NGHIÊN CỨU, GIẢNG DẠY TIẾNG TRUNG QUỐC VÀ TRUNG QUỐC HỌC TẠI VIỆT NAM LẦN THỨ II - 2024 2024 年第二届中国语言及中国学教学与研究。
2. 梁世文-裴氏香 《中越饮食文化研究》 - KỶ YẾU HỘI THẢO KHOA HỌC QUỐC TẾ