

# 从消费动机看饰品广告翻译

## On the Translation of Ornaments Advertisements from the Perspective of Consumption Motivation

黄雅丽

Yali Huang

天津大学外国语学院 中国 · 天津 300350

School of Foreign Languages and Literatures, Tianjin University, Tianjin, 300350, China

**摘要:** 作为一个新兴行业, 饰品行业自产生以来, 一直是众多女性的消费热点。饰品广告翻译质量的好坏会对饰品行业的发展状况以及市场份额产生影响。论文从消费者心理探讨饰品广告翻译, 分析广告语及其翻译对引发消费者购买动机产生的影响。

**Abstract:** Jewelry industry, as an emerging industry, has been a hot consumption spot for many women since it came into being. The quality of jewelry advertisement translation will have an impact on the development and market share of jewelry industry. This paper discusses the translation of jewelry ads from the perspective of consumers' psychology, and analyzes the influence of different advertisement on consumers' buying motive.

**关键词:** 饰品广告; 消费心理; 广告翻译

**Keywords:** jewelry ads; consumers' psychology; advertisement translation

**DOI:** 10.12346/emr.v3i2.3357

### 1 引言

数据显示, 2021 年中国饰品行业需求规模将达到 4908 亿元。随之而生的是饰品广告语及其翻译, 而广告语翻译质量会对该行业中国及其他国家的销售额及需求量产生巨大的影响。广告翻译受到越来越多的关注, 好的翻译对于品牌来说是锦上添花, 是中外文化相互碰撞、相互融合的一个具体案例<sup>[1]</sup>。

### 2 消费者动机

消费者动机是消费者进行消费的内在牵引力。对消费者而言, 消费动机可以激发消费者需求, 推动消费者购买相应商品。心理学认为, 引起动机的内在条件是需求, 外在条件是诱因。在消费行为学中, 消费者动机是促使消费行为发生并为消费行为提供目的和方向的动力。品牌广告语及其翻译可以促使消费动机的产生, 从而产生消费行为。因此, 广告翻译不仅要做到忠实通顺, 传达原文信息, 还要抓住消费者的购买动机<sup>[2]</sup>。

### 2.1 求实购买动机

求实购买动机, 是指消费者更多关注商品的实用性和性价比, 包括使用价值、商品质量及耐用程度等。因此, 为迎合消费者的求实购买动机, 译者应该突出广告语中关于商品质量和功效的描述, 通过举例、比较、列数据等手段, 突出产品的实用性、耐用性和性价比。

例 1: You never actually own a Patek Philippe. You merely look after it for the next generation.

译文: 没人能拥有百达翡丽, 只不过为下一代保管而已。这一句是百达翡丽的经典广告语, 原文总体含义是想表达该品牌的手表经久耐用, 商品质量上乘。译文总体运用直译, 将广告语所要表达的意思直截了当地表述出来。中国历来有传家宝这一说法, 译文中“为下一代保管”必定会激发追求商品实用性的消费者的购买欲望, 顺应他们的求实心理。

### 2.2 求新购买动机

求新购买动机是指消费者追求时尚, 更关注商品的款式、

【作者简介】黄雅丽(1998-), 女, 中国重庆万州人, 硕士, 从事翻译理论与实践研究。

花样及新颖程度等。针对求新动机,译者应该强调广告语中的时尚流行元素、新款式和新功能,从而让消费者感到新鲜,激发他们的购买欲望。

例 2: In this new rose-gold Haute Joaillerie version, the Aquanaut Luce combines the most complex jewel setting techniques (invisible and snow setting). Even the hands are set with baguette diamonds, and a brilliant-cut diamond graces the opening in the hour-wheel pipe. (Patek Philippe)

译文: 这款全新的 Aquanaut Luce 高级珠宝腕表采用玫瑰金材质,融合了两种最为复杂的珠宝镶嵌工艺(隐形镶嵌和雪花镶嵌)。就连指针都镶有长形钻石,小时齿轮轴管开口处还镶有一颗明亮式切割钻石。

这一段广告语是百达翡丽一块腕表的介绍。译文并不完全直译,而是通过调整语序使文本更加符合中文的表达习惯。译文调整首句语序,符合汉语习惯,也会令消费者更容易理解。最后一句将原文主语和宾语调换位置,倘若直译成“一颗明亮式切割钻石装饰着小时齿轮轴管开口处”,不符合汉语语序,所以笔者认为此译文是成功的。译文强调了它的独特性、精巧度和美丽的外观,可以吸引消费者的购买欲望。

### 2.3 求美购买动机

求美购买动机是指消费者注重商品的欣赏价值和艺术价值,包括商品包装、颜色和外观,对于商品实用性期望不高。所以,为迎合求美购买动机,译者应该把广告宣传中强调商品的包装精美、外观优雅等内容作为重点,从而引起消费者的消费行为。

例 3: The latest beauty breakthrough is not behind the counter, it's in your hand.

译文一: 最新的时尚不是在柜台后面,而是在你手中。

译文二: 你的时尚你做主。

在这则广告语翻译中,译文一采用直译,其中“最新的时尚”看似引人注目,但是整体语言晦涩,不易引起消费者共鸣。相反,译文二显得更加简洁清晰,女性消费者看到这一广告可能会联想到自己每天都很美丽,而且可以自主决定时尚风格,从而吸引消费者的购买欲望。

### 2.4 求名购买动机

求名购买动机是指消费者注重商品品牌,追求高档奢侈品,以此来显示自己的社会地位和身份。针对求名购买动机,译者应在翻译中强调品牌的影响力、知名度和高档性,同时可以暗示产品的稀缺性,目的是满足消费者的虚荣心和攀比心理。

例 4: The Originator of Cultured Pearls, since 1893. (MIKIMOTO)

译文: 珍珠之王。(御木本)

这是日本珍珠品牌御木本的广告语,该品牌名源自其创始人的名,以其创造的人工培育珍珠的方法闻名。译文使用

意译的翻译方法,译为“珍珠之王”,省略“文化”及“源自 1893”。其中的“王”字既可以表明品牌的地位和盛名,又可以吸引消费者的目光。因为历代帝王地位尊贵,遥不可及,普通人看到这类“……王”的广告语通常会被吸引,购买本品牌,可彰显其社会地位。此外该品牌历史长达 100 多年,是著名的珠宝品牌,也是奢侈品牌之一,符合消费者的求名动机。

### 2.5 求廉购买动机

求廉购买动机是指消费者需要价格低廉的商品和服务,而不过多关注商品包装、外观、品牌等因素。因此,译者应该强调产品的促销和打折活动,如满减、包邮、秒杀等字眼,以此来吸引消费者。

例 5: 欢迎您光临天一坊饰品连锁店,本店为回笼资金,扩大规模,现一次性紧急处理,特价甩卖,数量不多,卖完为止。

译文: Welcome to Tianyifang jewelry chain store. In order to collect funds and expand the scale, it's in one-time emergency treatment with special price. The quantity is not much, until it is sold out.

这是一则小饰品店的广告词,这种类型的广告在步行街等地十分常见。这里运用“特价甩卖”“数量不多”这类字眼,吸引消费者的目光和脚步。译文使用直译的翻译方法,与原文对照,使用“special price”“not much”清晰地表明这一广告语的目的,也就是以低价产品换取更多的消费者。此外,此类广告语如秒杀,可译为“sec-killing”,限时优惠可译为“limited time offer”,限时抢购可译为“flash sale”等。

## 3 结语

论文从消费者的购买动机——求实动机、求新动机、求美动机、求名动机及求廉动机分析饰品广告翻译。广告翻译对于广告语来说重要性可见一斑,高质量的翻译会让该商品锦上添花。所以译者应该提升自身的翻译水平和质量,并且在翻译此类商务广告时,应该重点考虑消费者的购买动机,抓住消费者的胃口,这样才能为商品带来更大利益,树立良好的企业形象。但同时,译者也应该坚持实事求是的原则,不能只求商品销量,而刻意夸大或扭曲事实,为消费者带来低质量的购买体验感,因为这样做的后果是失去消费者,从而危害品牌和商家的信誉<sup>[3]</sup>。

### 参考文献

- [1] 陈东成.论广告翻译中的语境顺应[J].深圳大学学报(人文社会科学版),2012(13):144-148.
- [2] 崔刚.广告英语[M].北京:北京理工大学出版社,1993.
- [3] 焦婷婷.商业广告翻译的心理取向顺应[J].对外经贸大学学报,2018(4):152-155.