

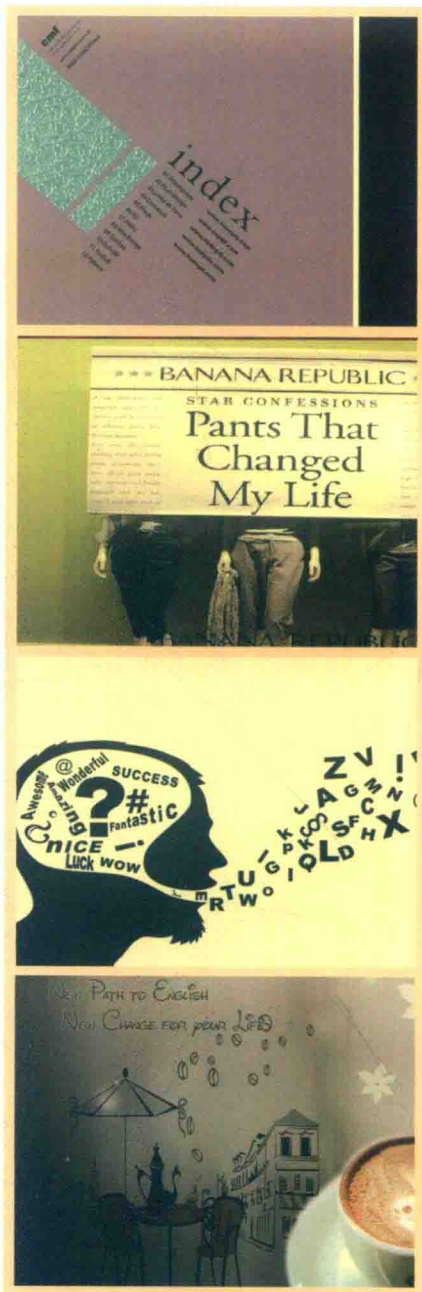
ENGLISH

TRANSLATION FROM

CROSS-CULTURAL

PERSPECTIVE

石磊 著



辽海出版社

跨文化视角下的广告英语翻译

石 磊 著

辽海出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

跨文化视角下的广告英语翻译 / 石磊著. -- 沈阳 :
辽海出版社, 2017.12

ISBN 978-7-5451-4533-5

I. ①跨… II. ①石… III. ①广告—英语—翻译
IV. ①H315.9

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2017)第 287070 号

责任编辑: 丁 凡 高东妮

封面设计: 刊 易

责任印制: 李 坤

责任校对: 贾 霞

北方联合出版传媒(集团)股份有限公司

辽海出版社出版发行

(辽宁省沈阳市和平区 11 纬路 25 号沈阳市辽海出版社 邮政编码: 110003)

廊坊市海涛印刷有限公司 全国新华书店经销

开本: 710mm×1000mm 1/16 印张: 17 字数: 220 千字

2019 年 1 月第 1 版 2019 年 1 月第 1 次印刷

定价: 65.00 元

前言

随着经济全球化的发展，国际间的商品流通日渐频繁。广告作为一种大众传播手段，在将本国的商品和厂商的声誉推向国际时起到了重要作用，广告英语翻译同时也日益受到重视。广告翻译与文化紧密相连，在不同区域内生成的文化是不同的，而在跨文化视角下，需要面对的不但是语言文字的转换生成，而且还需面对克服文化差异的挑战。每种语言都有独特的表达方式，再加上每种语言表达跨地区或跨民族的共有事物的方式不尽相同，每种语言都注定有不少与众不同的地方，因此，跨文化视角下的广告英语翻译必须综合考虑多方面因素的影响，实现广告英语翻译的规范化与科学化。

纵观人类交往的历史长河，中西文化交往已经成为当今时代的重大主题之一。尤其是伴随着经济全球化、文化多样化和政治多极化的进程，中西方的交往与沟通是世界各国、各地区不断发展的必由之路。不同文化间的商务交往与沟通也日益频繁而密切，跨文化交往或多或少地影响到了我们每个人的生活。亨廷顿的“文明冲突论”非常直接地指明了伊斯兰文明和儒教文明将对西方文明构成最大的威胁。然而中国古代哲学思想一直以来都强调：“礼之用，和为贵”；“和而不同”；“有容乃大”。冲突与对话构成了跨文化交往研究的两个维度，与其说是二元对立，还不如说是相互转化中的不断演进和发展。国际间经济贸易的交流融合和人与人之间的相互往来必然带来文化习俗、思维方式、价值理念、宗教信仰等诸多方面的相互借鉴和相互影响。维特根斯坦认为现实的、实在的经验世界是人的认知共同性的依据，语言用法上的一致决定人们的一致。人们尽管使用不同的语言、生活在不同文化之中，但是由于多样的生活形式之间存在或多或少的相似之处，人们总会通过主体间平等的语言翻译来沟通和交流思想，最终能够在交往中相互理解，达成共识。

经济全球化为不同国家和民族创造了一个广泛交流和优化配置的平台，把

人类带入了物质丰富、商品琳琅满目的商业信息化时代。商业广告无时不有，无处不在，已经成为人类生活不可或缺的一部分。在全球化和信息化时代，广告翻译作为知识、文化、信息、技术创新的重要载体，在促进文化交往、信息交流、知识创新和提高区域竞争力中起着举足轻重的作用。

全球流通商品的广告对文化的传播作用也日益凸显，美国知名广告人迪诺·贝蒂·范德努特对广告的文化功能概括为：我们应当承认广告确实影响了世界的文化，因为广告工作是当代文化整体中的一部分，是文化的传播者和创造者。中国学者孔慧怡对翻译的文化传播功能的理解是：在人类文明史上，有不少进展都是源于外来知识的冲击，令社会、文化和知识系统产生巨大的变化，终于使整个文化系统面貌一新。因为语言是人类文明传播的主要手段和媒介，吸收和学习其他文化的知识就会涉及其他文化的语言，因此不同语言之间的翻译工作长久以来都是学习外来知识的重要途径。所以我们可以推论出，全世界范围内的主要文化系统的发展和完善都离不开翻译活动，凭借翻译，人类的精神得以沟通，文化得以交流，社会得以发展。因此，商业广告翻译必须尊重各国的文化传统，量体裁衣，才可以使其取得事半功倍的效果，才能给公司、企业带来利润，增添人类生活的新意和情趣，丰富社会生活的内容。所以说商业广告翻译不仅是一门技术，更是一门艺术。它在不同文化间宣传和推销产品与服务的同时，也传播、影响甚至创新了自身文化和他者文化。

本书共计 8 章，合计 22 万字。由上海行健职业学院讲师石磊执笔撰写，由于时间比较仓促，加上作者水平有限，在撰写的过程中难免出现纰漏之处，敬请读者谅解。

目 录

第一章 跨文化视角的基本概述.....	1
第一节 跨文化视角的相关概念与关系.....	1
一、文化定义、特征与分类.....	1
二、文化传播的定义.....	4
三、文化传播的要素与功能.....	6
四、文化与传播的关系.....	9
五、跨文化传播研究.....	10
第二节 跨文化传播视角的模式构建.....	13
一、跨文化传播者的文化身份.....	15
二、跨文化传播的原因与环境.....	15
三、跨文化传播的媒介、方式与途径.....	16
四、跨文化传播的受众与效果.....	21
五、跨文化传播的特殊形式.....	22
第三节 跨文化传播的功能分析.....	23
一、整合异质文化.....	23
二、促进主体间社会沟通.....	23
三、推动人类文明进化.....	24
第二章 广告英语的特点分析.....	25
第一节 广告英语的词汇特点.....	25
一、用词简单.....	25
二、模拟生造新词.....	28
三、使用缩略语.....	30
第二节 广告英语的句法特点.....	30
一、多用简单句.....	30
二、多用并列结构.....	32
三、尽量避免使用被动结构.....	34
第三节 广告英语的修辞特点.....	35
一、明喻与暗喻.....	35
二、拟人.....	36

三、重复.....	37
四、押韵.....	39
第三章 跨文化视角下的广告英语翻译属性.....	41
第一节 翻译的概念分析.....	41
一、翻译的概念演变.....	42
二、翻译的本质.....	43
第二节 跨文化视角下的广告英语翻译特征.....	44
一、离不开语言符号.....	45
二、具有较强的目的性.....	45
三、具有较强的互动性.....	46
第三节 跨文化视角下的广告英语翻译相关因素分析.....	47
一、翻译者的身份与行为.....	48
二、翻译的目的与策略.....	50
三、翻译的语境与材料选择.....	53
四、翻译的渠道与影响.....	56
第四章 跨文化视角下的广告英语翻译原则与语言文化.....	59
第一节 跨文化视角下的广告英语翻译原则.....	59
一、广告英语翻译的文化适宜性原则.....	59
二、广告英语翻译的创造性原则.....	61
三、广告英语翻译的目的性原则.....	64
第二节 跨文化视角下的广告英语翻译语言文化.....	66
一、跨文化视角下的广告英语翻译语言.....	66
二、跨文化视角下的广告英语翻译文化.....	74
第五章 跨文化视角下广告英语翻译的双关语应用.....	84
第一节 双关语的翻译概述.....	84
一、双关语的定义与分类.....	84
二、双关语翻译的技巧与功能.....	87
三、双关语的语用翻译.....	92
第二节 跨文化视角下广告英语翻译的谐义双关.....	96
一、广告英语翻译中谐义双关语出现一次.....	96
二、广告英语翻译中同一谐义双关语出现两次.....	104
三、广告英语翻译中不同的多个谐义双关语同时出现.....	112
四、广告英语翻译中的谐义歧解双关.....	116
第三节 跨文化视角下广告英语翻译的谐音双关.....	118
一、广告英语翻译中谐音双关语出现一次.....	118

二、广告英语翻译中同一谐音双关语出现两次.....	123
三、广告英语翻译中词形部分相似谐音双关.....	128
四、广告英语翻译中的关联词双关.....	133
五、广告英语翻译中的谐音歧解双关.....	140
第六章 跨文化视角下广告英语翻译的语篇预设.....	144
第一节 广告英语翻译语篇中预设的基本概述.....	144
一、预设的概念分析.....	144
二、广告英语翻译语篇的预设概念.....	145
第二节 广告英语翻译语篇中的语义预设.....	147
一、语义预设的定义.....	147
二、语义预设的特征.....	147
三、语义预设的具体应用.....	149
四、语义预设对比分析.....	154
第三节 广告英语翻译语篇中的语用预设.....	158
一、语用预设的定义.....	158
二、语用预设的理解性特征.....	159
三、语用预设的使用性特征.....	161
四、语用预设的具体应用.....	163
第四节 广告英语翻译语篇中的文化预设.....	167
一、文化预设的定义.....	167
二、文化预设的性质.....	169
三、文化预设的特征.....	170
四、文化预设的具体应用.....	171
第五节 广告英语翻译语篇中的认知预设.....	175
一、认知预设的定义.....	175
二、认知预设的特征.....	176
三、认知预设的具体应用.....	179
第七章 跨文化视角下广告英语翻译的价值组合体重构.....	182
第一节 广告英语翻译的价值论.....	182
一、关于价值论的思考.....	182
二、价值论的意义.....	187
三、相对价值分析.....	188
四、相对价值与绝对价值的关联性.....	193
第二节 广告英语翻译价值组合体重构的理论依据.....	196
一、价值组合体分析.....	196

二、语言系统论分析.....	197
三、广告英语翻译组合关系.....	198
四、价值组合体的相关讨论.....	207
第三节 广告英语翻译价值组合体重构的必要性及可能性.....	209
一、广告英语翻译价值组合体重构的必要性.....	209
二、广告英语翻译价值组合体重构的可能性.....	220
第四节 广告英语翻译价值组合体重构的原则分析.....	226
一、整体性原则.....	226
二、突显优先原则.....	227
三、前瞻性原则.....	228
四、异化原则.....	230
五、信息效度原则.....	233
六、目的性原则.....	234
七、关联原则.....	235
八、双重性原则.....	237
第八章 跨文化视角下的广告英语翻译策略.....	238
第一节 广告英语翻译的错误译例对比.....	238
一、中文广告错误译例分析.....	238
二、英文广告错误译例分析.....	242
第二节 广告英语翻译错误的原因分析.....	245
一、专业素质因素.....	245
二、非专业素质因素.....	249
第三节 广告英语翻译策略.....	251
一、直译策略.....	251
二、意译策略.....	252
三、增译策略.....	253
四、减译策略.....	253
五、仿译策略.....	254
六、创译策略.....	255
七、零译策略.....	256
参考文献.....	258

第一章 跨文化视角的基本概述

第一节 跨文化视角的相关概念与关系

一、文化定义、特征与分类

（一）文化的定义

在中国古籍中，“文”既指文字、文章、文采，又指礼乐制度、法律条文等；“化”是“教化”的意思。汉代刘向在《说苑》中说：“凡武之兴，为不服也，文化不改，然后加诛。”其中“文化”一词与“武功”相对，含教化的意思。在西方，“文化”（culture）这个词有两个拉丁词根：cultura 和 colere。前者意思是开垦，后者意思是耕耘，原义基本都指农耕以及对植物的培育，蕴含着从土地或环境吸取养分的意思。

从 15 世纪以来，逐渐引申为对人的品德和能力的培养。在近代，日本人把英文的 culture 翻译成文化，我国也借用了日本人的译法，赋予文化以新的含义。

“文化”一词的中西两个来源，殊途同归，今人都用来指人类社会的精神现象，或泛指人类所创造的一切物质产品和非物质产品的总和。长期以来在许多人的表述中，文化多呈现为器物、思维、艺术或风俗等静态意象或状态，归属于人类学的知识谱系。但阿兰·斯威伍德却认为其实文化同样是一种实践行为，是以意识、行为与特定的价值观作为基础，然后寻求改变世界的一种手段。

关于文化的定义，由于文化是在隐喻的意义上使用的，理解不同，定义也就多种多样了。不同领域的学者已经从不同视角、在不同层面给出了数百个定义。不过截至目前为止，由人类学家爱德华·泰勒在 1871 年提出的定义仍是引用率最高，被认为是最具有科学意义、涵盖面最广、最精确的定义之一，其影响也是最大的。他的著名定义是：“文化或文明，就其广泛的民族学意义来讲，

是一个复合整体，包括知识、信仰、艺术、道德、法律、习俗以及作为一个社会成员的人所习得的其他一切能力和习惯。”在诸多文化概念中，我们可以大致将其归纳为两种类型：一是针对社会结构意义上的文化，二是针对个体行为意义上的文化。前者指的是一个社会中长期、普遍起作用的行为模式和行动的实际准则；后者是个体习得的产物，包括群体成员为了在参与活动的群体中被相互接受而必须具备的文化要素。对文化的定义与讨论也进一步表明了：文化并不仅仅是对社会存在的反映，它本身就是对人类一切行为的技术方式、社会方式和价值取向的解释、规范和综合，是人与自然、人与社会以及人与自身关系的体现。

根据时代特色及研究内容，本书视阈下的文化内涵，大致可等同于联合国教科文组织发表的《世界文化多样性宣言》中使用的解释：文化是某个社会或社会群体特有的精神、物质、知识与情感等方面一系列特质之总和；除了艺术和文学之外，还包括生活方式、共同生活准则、价值观体系、传统和信仰。

（二）文化的特征

文化的特征大致体现在以下五个方面：

第一，文化具有传承性。文化是人类进化过程中衍生、创造和继承的一种代代相传的习得行为，能够促动个体和社会的生存、适应和发展。但文化不是人们生理先天的遗传，而是社会遗产，是人们在社会化过程中后天习得的知识 and 经验。

第二，文化具有民族性。文化是特定社会和群体中大多数成员共同接受和共享的，往往以民族的形式出现的行为规范，比如共同使用的语言、共同遵守的制度习俗，以及大多数成员都会具有的心理素质和性格。

第三，文化具有系统性。文化是一个社会中历史、地理、认知体系、规范体系、语言符号、物质产品等各种要素组成的一个整合体系，体系的各部分互相联结、互相依存，密切交织在一起，任何一个部分的变动，都往往会影响到其他部分。

第四，文化具有适应性。当两种文化相遇，一开始可能会出现文化休克

(culture shock)甚至冲突,但逐渐地彼此也会自觉不自觉地、或多或少地得以适应和融合。一般而言,总是弱势文化在适应强势文化。

第五,文化具有稳定性与变异性。在一般意义上,人类各种文化都具有保持内部稳定的文化结构,包括相对稳定的规范和观念,如习俗、道德、世界观、价值观等等,可以在面临外部文化冲击时通过吸收、变动等机制来保持自身结构的稳定和平衡。另一方面,文化又是一个活性系统,并非存在于真空之中,而是发展变化的。生产力的发展,新的发明创造、新的观念的出现,政治上的风云突变,经济的全球化趋势甚至战争等等都是文化发展变化的主要推动力。可以说文化的稳定性是相对的,而文化的变迁却是绝对的和绵延不绝的。

文化是人类互动行为发生的大环境,影响人类传播的最大系统就是文化本身。人类的任何传播都离不开文化,没有传播就没有文化,受此影响,各种现代文化社会学派都把文化看成象征符号的总和,进而研究文化的传播是如何在社会关系中产生、发展和变化的。许多传播学者还认为,文化的传播功能是文化的首要和基本的功能,文化的其他功能都是在这一功能的基础上展开的。其实传播本身就是文化的一个组成部分。

(三) 文化的分类

从形态上看,文化可分为物质文化、制度文化、习俗文化和精神文化四个层次。他们都属于人类精神关照的成果。程度不等地具备精神性特质,因而具有文化内涵。

1.物质文化。又称物态文化,即蕴涵在人类物质生活中的文化,包括人类从事生产活动的器具及其劳动产品。它以满足人类生存发展所必需的衣、食、住、行诸条件为目标,直接反映人与自然的关系,反映人类对自然界的认识、把握、运用和改造的深入程度,反映社会生产力的发展水平。这是一种可触知的具有物质实体的文化事物,构成整个文化的物质基础,但由于它们和人类的知识经验、价值意识、审美情趣相关联,倾注了人的精神因素,因而才使这些产品具有文化意义。从文化的结构层次来看,物质文化处于文化结构的表层。

2.制度文化。它是人类在社会实践活动中为处理各种社会矛盾、调节人际

关系而建立的各种社会活动规范。制度文化指人类在社会实践中构建的处理人与人之间相互关系的准则,并将它们规范化为各种典章制度,如政治制度、经济制度、法律制度、婚姻制度等等。这些制度是由行政权力机构制订并颁布执行的,带有强制规范性质。

3. 习俗文化。它是指人类在社会交往中形成的行为模式和习惯定势,包括礼仪、风俗、习惯等。它们一般都是约定俗成的,对人们的生活和行为具有舆论制约作用。制度、习俗都是思想观点凝结而成的条例、规矩,属于同一层面,即文化结构的中层。

4. 精神文化。又称观念文化,是人类在长期实践中形成的社会心理和社会意识形态。社会心理指人们日常精神状态和思想面貌,是自然产生的大众心态,包括愿望、要求、情感、意志等。社会意识形态是指经过专家理论加工和艺术升华,注入丰富的个性色彩,并以著作等物化形态固定下来的种种社会意识,包括哲学、政治、法律、宗教、道德、文学、艺术等。精神文化,特别是其中的社会意识形态是整个文化系统的主导力量,处于文化结构的深层。

人类创造文化,其目的是为了改善人的生存环境与生存状态,也就是从物质条件、社会生活和精神活动的丰富性、多样性与有序性上不断优化人的生存环境与生存状态。文化面对三个方面的问题,即人与自然之间的关系、人与人之间的关系,以及人自身内部的关系。作为文化创造主体的人,针对自然界,创造了物质文化,用以改善人的物质生活条件;针对人际关系,创造了制度文化和习俗文化,用以改善人的社会生活环境;针对人自身创造了精神文化,用以丰富人的精神生活状态。这几种文化之间相互制约、相互作用,构建了一个完整的、动态的文化有机体。

二、文化传播的定义

英语中的“传播”一词 *communication* 源于拉丁语的 *communis*, 其原意为“分享”和“共有”。15 世纪以后逐渐演变为现代词型,其意义包括“通信、会话、传达、沟通”以及“交流、交往、交通”等等。19 世纪末起,“*communication*”

一词成为日常用语并沿用至今，成为使用最为频繁的词语之一。由于传播的研究范围极广，学界对“传播”的定义如同对“文化”的界定一样众说纷纭，迄今为止相关定义已经超过百种，其中比较有代表性的，有“过程”说、“互动”说、“共享”说、“影响”说和“反应”说等等。它们从不同角度、不同侧面对“传播”进行解读。正如威尔伯·施拉姆所言：“我们既不完全像神，也不完全像动物。我们的传播行为证明我们完全是人。”传播是人类所特有的，也是人类生活中最具普遍性、最重要和最复杂的方面，这是传播内涵的复杂性所在。人们已普遍认同的传播是人类传播或社会传播：是指个人与个人之间的信息交流和精神交往活动，指信息在一定社会系统内的运行。社会传播可以归结为社会活动或社会行为。正是由于人类社会有传递信息的需要，因而才有了传播行为的发生。具体来说，有以下三个方面的内涵：

第一，传播具有社会性。传播是人类特有的活动，社会人是传播的主体。社会人既是信息的传播者，又是信息的接收者；既是产生传播的原因，又是导致传播的结果。传播与社区（community）、公社（commune）有共同的词根。这一现象并非偶然，没有社区就不会有传播，没有传播，社区也难以为继。这从一个侧面说明了传播的社会性，即人类能够通过传播沟通彼此的思想、调节各自的行为。事实上，通过结成一个有机的整体去从事各种社会活动，也是人类与其他动物群体的主要区别。

第二，传播是不同信息之间的交流、沟通与共享的过程，传播者不是简单地输出信息，接收者也不是被动地接受信息，两者是动态的、互动的，即传播者和接收者之间是相互影响、相互制约、相互作用的。传播过程中一切都可能发生变化，同时也总会有新的东西出现。传播过程是复杂的、多向的、有目标、有需求的信息交流与共享。

第三，传播是一个持续不断的、复杂的、合作建构意义的交流过程，由语言和非语言符号形成意义，进而建造人类生存的意义世界。这里的“意义”是主客观相结合的产物，是客观事物在主观意识中的反映，是认知主体赋予认知对象的含义，也是符号所包含的精神内容。传播作为符号活动，是一个动态多

变的编码和译码的过程。当传播者把意义赋予语言或非语言符号时，传播也随之产生了。

概而言之，传播的实质就是通过符号和媒介交流信息的一种社会互动过程。在这个过程中，人们使用大量的符号交换信息，不断产生着共享意义，同时运用意义来阐释世界和周围的事物。

三、文化传播的要素与功能

最普遍意义的“传播”就是指信息的流动过程，是一种动态、双向的活动。在这种意义上的传播必然包括两方面：信息（即传播的内容）和流动（即传播的过程）。传播的内容包括传播的材料和负载材料内容的编译码。传播的过程及其效果是通过媒介实现及受众反馈来体现，由此可见传播过程中几个相互关联、相互制约的要素：信息、传播者和接收者、编码与译码、媒介、反馈就构成了传播系统。所有的人类传播活动都离不开这些要素。

（一）传播要素

1. 信息

作为传播的材料，信息可以指在特定时间、特定状态下，向特定的人传递的有关特定的事实、思想、情感和知识，是传播或交流的最基本因素。通常，信息总是与现实中的事实相关，并通过一定的载体形式表现出来；而且信息总是处在流动过程中，被相关的信息接收者所分享；它还和环境密切相关。环境作为传播的一个组成部分，可以是社会环境、自然环境、身体状况或心理状况，信息的意义和理解同样也离不开这些环境因素。跨文化传播研究尤其关注环境对信息的影响，因为在一种文化环境中形成和发出的信息意义，往往与另一种文化环境中的接收者领会的意义大相径庭。

2. 传播者和接收者

传播者是指发送信息的主体，它可以是个人、群体、组织、国家。发送者发出信息有时是有意识的，有时是无意识的；有时是自觉的，有时是不自觉的；有时是有目的的，有时是无目的的。接收者是指接收到信息的主体，也可以是

个人、群体、组织或国家。在成功的传播和交流中，接收者的反应与发送者的意愿基本相似，否则传播就很难达到目的。

3.编码与译码

传播是通过信息编码和译码来传递意义的过程。编码是通过媒介技术手段把思想、感情、意向等编成别人可以理解的传播符码；译码则是将从外界接收到的传播符码进行破译、赋予意义或进行评价的过程。信息解码后的意义与发送者原意有重合、增加、减少、矛盾等情况。重要的是，编码必须以接收者能够理解为前提，否则信息难以传递。在同文化传播中，信息的发送者与接收者使用的是同一个“编码本”；编码与译码一旦跨越文化的边界，就会形成跨文化传播。

4.媒介

媒介还可称传播渠道或信道，是信息得以传递的物理手段和媒介，是连接发送者和接收者的桥梁，也是传播方式、传播手段或传播工具的具体化。传播过程中的各种信息必须通过一种或一种以上的媒介进行传递。当我们说话时，媒介就是空气。空气的振动，把说话者（发送者）的声音传给听话者（接收者）。信件、电话、电传等是常见的个人媒介；报刊书籍、广播影视、互联网等是常见的大众传播媒介。在跨文化人际传播中，传播媒介往往就是人本身——人可以通过自身，接通与他人之间的情感和思想联系。随着科学技术的发展，人类传播信息的媒介日益增多，效率也越来越高，一种信息往往可以通过多种媒介加以传递。

5.反馈

信息产生的结果返回到原信息传播者的过程，就是传播的反馈。也就是说，接收者把自己的信息加以编码，通过某种渠道再回传给信息发送者。此时接收者充当的是信息发送者的角色，原信息发送者此时却成为了接收者。反馈通常是检验传播效果的重要尺度，特别有助于修正传播者当前和未来的传播行为。在跨文化传播中，由于彼此之间的文化差异较大，因而多方面、多渠道的即时反馈就显得愈加重要了。

（二）传播功能

就传播的功能而言，可以用一句话简单地加以概述：传播功能就是传播活动对人类社会所产生的影响、作用和结果。

1948年，拉斯韦尔（Harold Lasswell）在《社会传播的结构与功能》（*The Structure and Function of Communication in Society*）一文中，较早对传播的功能进行了概括。

拉斯韦尔指出，传播主要有三个方面的功能：第一，监视或提供与环境有关的信息，即准确地、客观地反映现实社会的真实情况，再现周围世界的原貌及其重要发展，揭示那些会对社会及其成员产生影响的因素；第二，协调社会各部分的关系，就是把社会的各个部分、各个环节、各类因素整合为一个有机的整体，以应付环境的变化和挑战；第三，传递社会遗产，使社会文化世代相传。后来，在拉斯韦尔这一观点的基础上，社会学家查尔斯·莱特又补充了传播的第四个功能，即提供娱乐的功能。

1982年，施拉姆等学者在《传播学概论》（*Men, Women, Messages, and Media: Understanding Human Communication*）一书中对传播的社会功能作出了新的概括，认为传播的功能包括政治功能、经济功能和一般社会功能，具体功能为雷达（监视）功能、控制功能、教育功能和娱乐功能。

1981年，联合国教科文组织在名为《多种声音，一个世界》（*Many Voices, One World*, 1981: 19-20）的报告中，对传播的功能提供了较为全面的描述，包括：

1. 获得消息情报，收集、储存、整理和传播必要的新闻、数据、图片、意见和评论等信息；
2. 社会化，为人们提供从事社会活动的知识，增强人的社会联系和社会意识，使之积极参加公共生活；
3. 动力，即促进各个社会的当前目标和最终目标的最终实现，为激励人们的意愿和理想而奋斗，鼓励人们为实现共同商定的目的而进行个别活动或社会活动；
4. 辩论和讨论，即为便于达成一致意见或澄清不同观点而提供和传播必要的事实，目的是促使人们关心和积极参与本国和国际事务；
5. 教育，即传播知识以促进智力的发展，培养人的品格，