

文章编号: 1005-0523(2006)06-0150-04

广告翻译浅析

王显涛

(华东交通大学 外国语学院, 江西 南昌 330013)

摘要: 全球化首先是商贸的全球化, 商贸的全球化首先是商品的全球化, 商品的全球化, 离不开广告的全球化. 面对不断提升的国际商业竞争, 如何提高产品的知名度, 广告的效用不容小觑. 语言的差异是广告宣传的最大阻碍, 于此不同语言之间的广告翻译显尤为重要. 然而, 不同于文学作品等问题, 广告的翻译中的一些问题一直为翻译界所轻视, 如功能对等、文体对等和翻译技巧等.

关键词: 广告翻译; 功能对等; 文体对等

中图分类号: H315.9

文献标识码: A

1 引言

信息经济下, “酒好不怕胡同深” 早已成为过去. 广告已经成为商家在商战中求得一席之地的重要手段, 一个出色的广告往往产生令人意想不到的效果. 经济全球化的浪潮下, 商品竞争在某种程度上就是产品知名度的竞争, 是广告的竞争. 面对日益激烈的全球经贸竞争, 越来越紧密的国际贸易交流与合作, 广告成为提高产品知名度, 消费者了解商品的最佳渠道. 但, 因语言障碍的存在, 广告的全球宣传步履维艰, 故广告翻译尤为关键. 广告是一种特殊的文体形式. 从形式上看, 它的文字相当短小, 十分简洁, 可信息的传递量却很大, 具有高度的浓缩性; 从语法上讲, 很多广告词并不严守语法规则, 口语化很明显; 从修辞上说, 广告词使用修辞的频率与形式多种多样, 特别灵活、生动. 长期以来, 我国翻译界小觑了广告的翻译, 面对着扑面而来的又一次广告翻译热潮, 困惑丛生. 本文并不准备对广告翻译中的问题面面俱到, 仅拟对广告翻译中的功能对等问题、文本对等问题与翻译技巧问题加以

探讨.

2 功能对等

语言的功能是指语言在使用中所能发挥的言语作用. 不同的语言具有不同的表达方式, 然而他们可以具有彼此相同或者相似的功能. 纽马克(Newmark)曾把语言划分为6种功能, 即表情(expressive)、信息(informative)、祈使(vocative)、美感(aesthetic)、酬应(phatic)和元语言(metalingual)功能.^[1]根据奈达社会符号学翻译法, 翻译的过程就是寻求功能对等的过程, 翻译中绝对的对等是不可能的. 奈达(Nida)指出: “不同的译文实际上代表了不同程度的对等. 这就是说, 不能用数学上对等的意义去理解‘对等’, 而应该用近似(promixity), 即在功能对等的近似程度上来加以理解”. 陈宏薇提出了“意义相符, 功能相似”的翻译标准. 因此翻译可以看成是跨语言、跨文化、跨社会的交际活动, 在从原语向译语的转换过程中要考虑到符号、事物或概念、以及语言使用者三者之间的关系, 力求降低信息的丢失, 实现译文在意义和功能上与原语的对

收稿日期: 2006-10-21

作者简介: 王显涛(1980-)男, 湖北十堰人, 华东交通大学外语学院助教.

等。^[2]广告词是一种非常特殊的语言,在词汇、句法和修辞的个性表现出来,这样才能使译文做到达意、传神和表形,方可实现最大限度的翻译对等。

广告词言简意赅,内涵丰富,有其鲜明独特的风格,语言引人入胜,说服力强,体现出一种深厚的文化底蕴和消费经验。广告语在修辞上也颇为讲究,多用双关、拟人、比喻、押韵、对比、重复等手法,从而产生了新颖别致、形象生动、引人注目的效果。在翻译英语广告文字时,不论是英译汉还是汉译英,要实现广告翻译的功能对等,必须深刻领会原作的语境含义。这就要求译者必须具备跨语言、跨文化、跨社会的交际知识,能设法沟通语用意义差异,把原文中潜在的含义或言外之意传达出来,同时还要使用一些翻译技巧和手段,将广告语个性表现出来,这样才能使译文做到达意、传神和表形,方可实现最大限度的翻译对等。本文拟以语用分析为依据,通过对翻译教学与实践中的大量翻译实例的分析,说明实现广告翻译功能对等的方法与技巧。

正是广告这些独特的文体特征决定了广告翻译的特殊性。作为一种半文学文体《广告英语》,广告翻译既不同于普通的文学翻译,追求最自然、最贴近的对等物,也不同于一般的科技文体翻译,强调语义上的对等,而是介乎两者之间。因此,广告翻译有必要寻求自身的理论依据,制定符合自身的翻译原则和标准,把握准广告的实际功能,把翻译中功能对等作为广告翻译的首要问题。译文功能理论的目的性原则正好填补了这一空缺。根据目的性原则,翻译的过程应以译文在译语文化中实现其预期功能为标准。广告翻译要实现的预期功能正是在一个新的文化环境中再现原文在源语文化中所具备的各种广告功能,如宣传产品,说服顾客,鼓励消费等(如有别的目的,则应另当别论)。因此,成功地移植原文的各种功能,使译语文化中的受众能受到译文的感召和吸引,最终采取消费行动,达到商家的促销目的是广告翻译的首要原则。

广告语翻译中运用功能对等原则比较突出的一个例子就是 Nike 的翻译, Nike 作为商标能使英语国家人士联想到胜利,吉祥,因为 Nike 一词在希腊神话中是胜利女神。传说中的 Nike 身上长有双翅,拿着橄榄枝,给人们带来胜利和诸神的礼物,她是吉祥、正义和美丽之神。Nike 作为体育用品商标,我们可以把它音译为“耐克”,暗示 Nike 牌体育用品经久、耐用,使用 Nike 牌体育用品能在比赛中克敌。

“耐克”可以说是较好的翻译,不过,英语单词 Nike 所蕴涵的文化信息对中国人来说,不可能像英语国家人那样想起 Nike 女神。翻译中文化信息被丢失。但是,由于文化差异,往往必须在外国文化和本国文化中找到一个切合点使带异国情调的东西在译入语中得以再现。

3 文体对等

文体与翻译的关系始终是我国翻译界感兴趣的话题。可广告翻译中的文体对等却没有引起必要的关注。自严复提出“信”、“达”、“雅”作为翻译的标准以来,虽然人们对信达雅的雅有不同的解释与颇多的争议,但大家一致认为雅与文体的关系最为密切。

所谓文体是指文章的体裁。以交际的方式为准,文体可以分为口语体与书面体,以交际的目的划分,文体又可以分为文艺文体和实用文体,广告便属于实用文体,如果以文章的写作时代,可以分为古代文体与现代文体。文体不同,其语言形式不同,语言风格也各异,其交际的功用与效果也不一样。无论是现代语言学理论还是用传统的分析方法探讨文体,其研究对象都是一致的,即如果根据场合、人际关系和话语媒介的不同选择恰当的文体,是语言交际具有最佳的表达效果。值得注意的是,以前人们谈论文体与翻译的关系时较多局限于对文学文体和作家风格的讨论,而对广义的文具体即语言中的各类文体,如广告等涉及较少。

一般以为的日常交际中,母语的是用者大多具有选择适当语体的能力。这种从译三种语体转入另一种语体的能力通常被社会语言学家称做“代码转换”。^[3]然而,需要指出的是,代码转换的能力不是人生与俱来的,而是伴随年龄的增长,知识的积累与经验的丰富而逐步发展起来的。假如一个人参加社会活动的的能力有限,其代码转换能力就会受到限制。在知识爆炸的信息时代,代码转换能力已经成为人们谋生求职的技艺。由此看来即使作为母语的使用者也需要不断地积累社会经验,扩大语言的知识面,提高自己的文体识别与使用能力。有鉴于此,把外语作为第二语言的翻译工作者尤其需要熟悉两种文字的不同文体才能在语言的转换中应付各种不同的需要。我们发现,知识结构、语言素养、文体能力的不同往往会导致翻译者在处理不同文本类型或不同风格的文本作品时采取不同的做法。

“文随其体,语随其人”。这是处理不同文本类型和语言风格作品的基本原则。每种语言都有其不同之处,不同的语体之间差别迥异。有些词仅见于书面文体,有些则只见于广告。一般说来,原文用的是书面语体,则译文不宜为口语语体;原文为非正式语体,则译文不能为正式语体。译者必须关注原文遣词造句的语域,使译文不仅在语意上合意,在形式上也合体。

对于不同文本类型的翻译,著名的翻译学者王佐良先生曾有过较好的建议。他在《词义、语体、翻译》一文中指出:“译者必须能够根据原文的要求,写出各种不同的语类、文体、例如,翻译请帖、通知、布告、规章、病例与病情公告之类的应用文体,译者应该知道在译文里找到相等的内行的格式和说法”。显然,熟悉两国语言在文体类型方面的差异只是译者完成翻译任务的前提条件之一,更为重要的是翻译策略的制定。英国当代翻译理论家 Newmark 根据语言功能理论将文本分三种:表达型、信息型和诱导型。广告则属于诱导型,宜采取交际译法,即注重读者的理解与反应,在格式、方法、措辞等方面力求符合广告文体在译入语种的习惯。

广告翻译中的文体因素除了文本因素外,还有对风格的处理。

4 技巧与方法

1) 直译法。所谓直译,即指在不违背译文语言规范以及不引起错误联想的前提下,在译文中既保留原文内容又保留原文形式,特别指保持原文比喻、形象和民族地方色彩等。如: Goodteeth, good-health. 这是 Colgate (高露洁) 牙膏的广告词。译成汉语为:“牙齿好,身体就好”。无论从内容还是形式都保留了原文简洁、押韵、对仗工整的特点。再如: Obey your thirst (雪碧)。翻译成:“服从你的渴望”。Just do it (耐克运动鞋) 翻译成“只管去做”。Feel the new space (三星电子) 翻译成“感受新境界”。这些翻译都比较直截了当,琅琅上口,适合于大众接受。因此,这些翻译流行甚广。

2) 许多新词引入时,由于其表达的概念在汉语中尚无对应物,更无对应词,人们往往采用音译将其译出。音译包括“直接音译法”,采用这种音译的广告,多由人名,企业名称和其他专用名词构成。此外,还包括广告设计者凭空臆造的商标名如: Parker (派克笔)、Sony (索尼)、Kodak (柯达)、Siemens 西门

子)、Hilton (希尔顿)、Citizen (西铁城)、Intel (英特尔)、Haier (海尔电器)、Phillip (菲利普)、Nike (耐克)、Adidas (阿迪达斯)、Santana (桑塔那)、Dupont (杜邦) 都属于直接音译法。还有谐音取意法和择字谐音取意法。如: Normende 两德的电视机,译为“乐满第”。这就是谐音而取“乐满宅第”之意的结果。又如: Kent (香烟), 虽有直接音译为“肯特”的,但不少地方都通译为“健牌”。这就只择其中的“肯”字而谐方言“健”音的缘故,可谓言简意赅。音译几种方法的特点都是简易、好听且具有异国情调。音译采用的汉字首先要统一,如美国产一次成像照相机 Polaroid, 在中国曾有数个译名:“宝丽得”、“宝来得”、“波拉罗伊德”以及“拍立得”等,译名十分混乱,易让消费者产生误解。该商标的译名最后确定下来并广为流传的是“拍立得”。其次是必须简短易记,选用的汉字还应尽量体现出该商品的特点。如“拍立得”就能反映出这种一次成像照相机立拍立得的特点;再如 Boeing 译为“波音”,能让人立刻联想到这种飞机超音速度的特点。

3) 意译法。即改变原文的修辞特点或基本句式的译法。两种语言都有各自的词汇、句法结构和表达方式。当原文的构思内容与译文的表达方式有矛盾时,可以不拘泥于原文的形式,而采用意译法,反而能传神达意。如: Can't be at the real thing. 挡不住的诱惑——美国可口可乐公司广告。Essence of living being energy for life. ——汲取生物精华,焕发生命潜能。这是广东“太阳神”口服液广告,汉语是两个并列的祈使句,译者采用排偶的手法,改变了句法结构。译文干净利落,很有气势。再比如 Good to the last drop. 滴滴香浓,意犹未尽——麦斯威尔咖啡; A diamond lasts forever. 钻石恒久远,一颗永流传——第比尔斯饰品; Intelligence everywhere. 智慧演绎,无处不在——摩托罗拉手机的广告词都有异曲同工之妙。意译有“直接意译法”,如将香烟商标的 Lark 译为“云雀”; Camel 译为“骆驼”; Crown 译为“皇冠”; Microsoft 译为“微软”; Playboy 译为“花花公子”等。还有“选择意译法”。将 Good companion 香烟译为“良友”,是在直接意译“好同伴”的基础上择意组词。以及“改译法”。如洗发水 Rejoice 本意为“高兴、喜悦”,却译为“飘柔”,让人能够联想到用了这种洗发水洗后,头发柔顺飘逸的状况。7-up 译为“七喜”, up 的向上之意被转为“喜”。洗发水 Head & Shoulders 如果意译为“头和肩膀”,顾客会不知所云,译为“海飞丝”可以立刻让人联想到一头轻柔如丝的秀发,效

果要好得多。

4) 译译。译译指因为实际需要而故意改变原文表达形式或灌进原文没有的意义的一种传达方式。说得具体些,就是为了适应目的地市场,把外来涉外广告改头换面,不但形可以不似,甚至义亦可异。因为广告的目的通常只有一个,就是促销,增加客户的利润,至于译文与原文的关系是否理想则无关痛痒。所以,广告的翻译应竭力传达预定的效果,因此这种译译不计较译文与原文内容的等值和形式的契合,而重译文与原文功能或效果的对等,恰与“翻译等效论”谋合。译译是择广告常规翻译方法(音译、直译、意译等)的一种补充,旨在另辟蹊径,以一种非常手法理想地解决广告翻译中的一些“老大难”。例如:有一幅街头广告,以切开的新鲜橘子为背景的画面上写着:We live up to our world. 该口号的意思不外乎是保证质量,可如果照直译出,势必兴味索然,不妨译作:“尝一尝,保证不让你失望。”我国钻石牌手表的广告语“出手不凡钻石表”被传译为:“Buy a Diamond Brandwatch, if every second counts for you”,此翻译被视为译苑经典。笔者认为,其译法也是采用了“出笔不凡”的译译法。^[4]

5) 四字词组法。^[5]广告中含有大量的四字词组,有的是反语,有的是随意组合的词组。它们往往通过排比、重叠手法来加强语气。汉语的四字词组要译得引人入胜,夺人视听。要从整个文体考虑,而不是机械地堆砌词藻。试举几例修辞性的译法:(1) 隐喻:Experience is our copyright. 经验独特。(2) 拟人:“Terylence” keeps its promises. “涤纶”商标,信誉

卓越·The Globe brings you the world in a single copy. (杂志)一册在手,纵览全球。(3) 头韵和尾韵:Compact impact. 体积虽小,颇具功效。Murry mints, too good to hurry mints. 茉莉香糖,越嚼越香。(4) 对偶:对偶是把意义相对的词语放在对称的结构中形成对照。对偶既要求结构匀称整齐,又要求意义相反的词语互相衬托,二者不可缺一。对偶可以增添语言的鲜明性,起到加强语义的作用。广告中使用这一修辞格可形成鲜明的对照和强烈的反衬效果。如:Tough on Plaque. Easy on Teeth. 试译:强力除垢,温柔护牙。这是一则 CHECK •UP 牙膏广告的标题,意即 CHECK •UP 这个牌子的牙膏除垢力特别强,但却对牙齿轻柔无害。翻译时,既要结构对称,意义相反,还要音律节奏感强。度上加以渲染和夸张,造成深刻的形象和声响印象。这种夸张在引起读者的联想时,能激发他们的理性思考。翻译时,要保持原作的夸张效果。再如:A business in millions, a profit in pennies. 百万买卖,毫厘利润。The choice is yours. The honor is ours. 选择由您,荣誉属我。

[1] Newmark, Peter. A Textbook of Translation [M]. Shanghai, Shanghai Foreign Language Press, 2001.

[2] 罗新璋. 翻译论集[C]. 北京:商务印书馆,1984.

[3] 刘宓庆. 文体育翻译[M]. 北京:中国对外翻译出版公司,1986.

[4] 文军. 中国当代翻译百论[C]. 重庆:重庆大学出版社,1994.

[5] 曾利沙. 对“Altogether Autumn”两种译文的比较评析[J]. 中国翻译,2000(5):57~61.

Three Issues on Advertisement Translation

WANG Xian-tao

(School of Foreign Languages, East China Jiaotong University, Nanchang 330013, China)

Abstract: What is on the top level of globalization is the globalization of business and commerce, and what is on the top of it is the globalization of merchandise, which is inseparable with the globalization of advertisement. With the intense competition of international trade, the advertisements play an increasingly important role in improving the product's acceptance. The language difference is the biggest obstacle of publicizing advertisements, so the advertisements translation seems to be especially crucial. But different from literature translation, many issues in advertisements translation always are ignored by translators.

Key words: advertisements translation; the equivalent of function; the equivalent of style