

也谈广告翻译

陈红梅

(西昌学院 外语系, 四川 西昌 615022)

【摘要】 广告翻译的重要性使研究英语广告的语言特色及广告翻译的特点成为必要。英语广告具有简短的语句特色和多种修辞手法, 必须把握正确的翻译理论、语句特点和当地文化才能提高广告翻译水平。

【关键词】 广告英语 翻译 特点

【中图分类号】H315.9 **【文献标识码】**B **【文章编号】**1673-1883(2005)02-0045-03

在商品经济高度发展的今天, 广告已成为人们日常生活中不可缺少的组成部分, 影响着它的方方面面——经济、文化、价值观乃至生活的质量。随着国内贸易日趋饱和, 商品流通日趋国际化, 广告翻译应运而生。然而由于历史的原因, 其发展还很滞后。并且广告从业人员多为半路出身的艺术工作者, 对外国语言和文化知之甚少, 又因为经济的原因, 他们很少请专业文字工作者做文稿的翻译, 有的甚至认为其简单易行, 拿本汉英词典就开干, 由此闹出了不少笑话; “大酒店”被译为“Big Wine Shop”(卖葡萄酒的商店), 某种药品广告竟然用“open the stomach”(开肠破肚)来表示其能“开胃健脾”!同时, 也由于文化的差异以及法律知识的匮乏, 有的专业文字工作者翻译的文稿也常让外国人不知所云、无法看懂, 有的甚至是违法的。广告翻译作为一门新课题, 其深远的现实意义和复杂性仍未得到大多数人, 包括翻译者的认同。由此, 笔者试图就广告翻译的重要性, 探讨一下英语广告的语言特色及广告翻译的特点。

一、广告英语的语言特点

为了作好广告翻译, 译者首先必须了解广告语言。广告英语在英语语体中是一种独特的语类, 文体学上一般将它分成两种体式: 书面广告语体和口语广告语体。我们在这里只讨论前者。英语书面广告语体有如下特点:

(一) 广告英语的作用

英美现代广告学认为广告的作用在于:

Information (提供信息)、Persuasion (争取顾客)、Maintenance of Demand (保持需求)、Creating Mass Markets (扩大市场)以及Quality (确保质量)。以上五个方面的作用是通过各种手段完成的, 特别是现代广告业, 资金和技术力量都很雄厚。但不论其发展如何日新月异, 最基本的手段还是语言。广告英语为更加有效地完成以上五个方面的任务, 非常注意语言的感召力 (Appeal), 力求使其大众化、口语化。因此, 书面体广告英语常使用非正式体英语。而且, 现代广告常常充满浮夸词语, 广泛使用形容词及副词 (尤其是最高级), 其次是各式动词。

除商品推销广告以外, 英语中还有一类招聘、招标广告。这类广告的真实性很强, 很少使用描绘性形容词及最高级形容词和副词。使用得较多的是表示程度、条件、方式的副词, 及表示形态、大小的必要的形容词。投标、招标广告通常使用正式书面英语, 其中含有很多专业词汇和术语, 因此行文往往技术性很强, 读者一般限于特定的范围。

(二) 广告英语的句子要求

广告英语的句子比较简短, 讲求利落有力, 忌用结构盘错的长句、复杂句, 大量使用短句、不完全句, 有时甚至采用有语法错误的语句, 该用逗号甚至不该有标点符号的却用了句号, 不太符合语法规则。

(三) 广告语言一个非常重要的特点, 就是修辞手法的运用

反复是其中最重要的手段之一。在不同的语句中反复广告的重要词汇可加深记忆, 如 Deliciously simple. Simply delicious. 广告语言也常常玩弄词藻 (Play with words), 堆砌形容词和形容词最高级。如:

收稿日期: 2005-04-11

作者简介: 陈红梅 (1968—), 女, 副教授, 主要从事英语教学工作。

finest food, most attractive surroundings and a friendly disposition(餐馆广告)。夸张也是广告善用的修辞手法,如:When your anger becomes a volcano...(药品广告)。运用押韵法使广告朗朗上口,易于传诵,如 Spend a dime, Save you time(押尾韵)(电器广告)。广告英语还常使用比喻和双关语等方式在用词上别出心裁以吸引读者注意,如 I'm More Satisfied! “More”既是香烟的商标名称,又暗示了消费者满意的程度。同时,广告有时也使用警策句,以发人思考,从而注意宣传中的商品 No dream is too big(高级轿车广告)。排比也是广告常用的修辞手法,如:“Colors that last so long. Blended so smooth. Stay so true”.其中“so”(如此)就是排比手法的运用。此外,广告文稿作者常常还采用设问、对偶、反语以及引用、回环、析词和仿词等修辞手法。

由此可见,英语广告语言是如此纷繁复杂,而广告翻译者也只有充分了解英语广告语言的特点之后,才能更好地把握其语言的魅力,才能将其包含的信息翻译得更具神韵,对消费者更具说服力。

二、怎样进行广告翻译

(一) 把握正确的翻译理论

为了提高广告翻译水平,广告翻译工作者首先必须掌握正确的翻译理论。翻译理论是关于两种语言之间关系的理论,是比较语言学的分支。语言之间的关系多为双向的关系,但翻译中这种关系是单向的,因为翻译是从来源语到目标语方向进行的,翻译过程是“将来源语的文件材料(textual material)用目标语中等效的文本材料来替换”,将来源语的文件材料在语法和词汇的层次上等效的替换为目标语的文本材料。但有时在某些层次上也可不进行替换,而是将来源语照搬进目标语,如“XO”。由此,也可将广告翻译划分成直译和意译。直译是在词的层次上寻求最大可能的文字对应或等效,即逐字翻译,意译则不受此限制,可以在单词、句子、段落等层次上来回跳跃,寻求总体概念上的等效。等效论是翻译学的本体论之一,是古今中外翻译家的目标和实践原则。这种对等不是绝对的,因为每一种语言都有其惯用语,在别的语言中不可能找到完全对等的对应语。

等效翻译也实用于广告翻译。但广告翻译又不完全等同于文学翻译,它更强调读者的反应。为了使译文读者所得的感受与原文读者所得到的感受尽可

能相同,可以牺牲译文与原文形式上的同一性。由于广告单一的目的性,广告翻译者并不需要死抠原文,他只需采用最适当的目标语形式体现厂家的意图。在此意义上,广告翻译者其实就是广告文稿的第二作者。

(二) 把握英、汉广告语言的共同语句特点

广义的广告文稿由文字材料和艺术作品构成,由于艺术作品只能欣赏而不能翻译,故广告翻译则只针对广告的文字材料来进行。前文提到广告英语非常注意语言的感召力,为使语言更具亲切感,人称代词常常使用第二人称,如 Let your eyes wonder. And your imagination. A Spacious Age flight aboard the Boeing 747 is a holiday enroute to a holiday.(乘机旅行广告)。同样,如果翻译为一则汉语广告,使用“你”会令读者感觉广告是为他而作,因而容易抓住读者的注意力。英文广告常常使用“how”以引起读者的好奇心,而在汉译时,也应注意该类语言的功能,使用“如何”来吸引读者。如 How to get your old-age pension.(你如何拿到退休金)。

上文提到广告英语常用各种修辞手法来增强广告语言的感染力,且句子比较简短,讲求利落有力,忌用结构盘错的长句;而汉语的广告语言也具有同样的特点,语言简洁、重修辞、玩弄词藻。英文广告常常出现一些简短的、口号式的主题句,它的翻译较为困难,是对译者水平和综合素质的考验。以亨氏口号的翻译为例,“Beans Means Heinz”被译为“为宝宝健康,喂宝宝亨氏”,虽然两则广告在语言形式上大不相同,但都使用了押韵的手法,译文还用反复、对偶等加强其语言的修辞效果,使译文朗朗上口,便于传诵。

前文提到广告翻译者其实就是广告文稿的第二作者,这就表明广告翻译者在忠实原广告(源语)的基础上,也应考虑目标语的语言特点,进行恰当而传神的翻译,使译文更符合目标语的语言习惯。

(三) 译文必须符合当地的文化

文化能影响社会生活的各个方面,包括语言。因此,广告语言也在一定程度上反映了当地的社会文化、语言习惯,它是文化的折射,和文化是密不可分。试想将下面一则广告搬到国外,外国人能看懂吗?“With the help of the Communist Party and administrations at all levels and the assistance of all units concerned the corporation——”,答案是否定的。因为这完全使用的是中国人的思维及语言习

惯,译者显然是忽略了政治及文化的差异,这样的语言只能让外国人如坠云里雾里、不知所云。又如“Mercedes-Benz”这一汽车品牌的翻译,在台湾,它被译为“宾士”,只是发音接近,但很难让人联想到飞驰的汽车,而在大陆,考虑到文化的因素及语言的联想作用,则译为“奔驰”,它代表高速和活力,非常贴近于我们的语言文化习惯,同时也满足了消费者对速度的心理诉求。因此,广告译文应充分考虑文化的因素,以符合当地消费者消费心理、及文化习惯的语言形式进行广告翻译。

同时,由于广告与文化的各个方面如社会学、经济学、心理学、法律学、市场学以及美学等密切相关,这就要求广告翻译者必须有足够的社会学和行为学知识,因为只有了解消费者个人和群体的行为动机,才能选择最适当的心理突破口,以最适当的语言形式体现厂家的意图。找准目标消费者的心理需求之后,广告翻译者就可以翻译或者说是创作文稿了。好的广告翻译者不仅是优秀的文字专家,还应是经销天才,在以独到的标题引起人们的注意后,应选用最适当的心理诉求令他们产生兴趣,从而促使人们产生购买欲。而且,广告翻译者还应提供科学依据以及

注释及参考文献:

- [1]任中林. 中国广告实务大全. 北京:科技出版社, 1992.
- [2]金缙. 等效翻译探索. 北京:中国翻译出版社, 1989.
- [3]钱歌川. 翻译的技巧. 北京:商务印书馆, 1981.
- [4]刘宓庆. 文体与翻译. 北京:中国对外翻译出版公司, 1998.

On the Translation of Advertising English

CHEN Hong-mei

(Department of Foreign Languages, Xichang College, Xichang, Sichuan, 615022)

Abstract: It has become so necessary to study the language characteristics and the translation features of advertising English because of the importance of translation. The language of advertising English has got its own features and various rhetorical devices, so the only way to improve its translation is to master its correct translation theories, its language characteristics as well as local culture.

Key Words: Advertising English; Translation; Features

书面保证,以令人们信服。

另外,值得一提的是,除了具有丰富的语言知识和翻译理论以外,广告翻译者也应了解各国立法的不同,应当熟悉目标国的相关法规,并在实践中贯彻执行。尤其要警惕欺诈行为,如价格欺诈、隐瞒副作用、贬低竞争对手、虚假的语词、成分不符等。翻译者在广告中也不能使用未经授权的姓名和图片;与同类商品进行比较时,最好有权威机构提供的、得到公证或证明的数据和事实。广告发布以前还必须通过法律程序,确认所译的口号、商标和名称等没有侵权。

三、结束语

广告对社会经济、文化和人们意识形态的巨大影响已经引起了各方人士的关注。有理由相信,在不久的将来,中国广告的发展将会跟上世界广告发展的步伐。为了早日达到这个目的,社会学家、语言学家、法学家以及其他各方人士应当齐心协力,贡献自己的一份力量,广告翻译工作者更是任重而道远。