

顺应论视角下的广告语翻译

石 瑶

沈阳师范大学外国语学院, 中国·辽宁 沈阳 110000

【摘要】 本文将以维索尔伦的顺应论为理论框架, 以英文广告语的汉译为研究对象, 从交际语境顺应角度分析广告语翻译中的顺应现象, 指引译者在顺应论的视角下译出能表达广告策划人意图的、吸引消费者眼球的广告语, 使得译入广告语在他国市场产生预期的广告效果。

【关键词】 顺应论; 广告语翻译; 语境顺应

1 顺应论概述

顺应论是语用学家耶夫·维索尔伦提出的。顺应论认为语言的使用是“一个不断选择语言的过程, 不管这种选择是有意识的还是无意识的, 也不管它是出于语言内部原因还是出于语言外部原因”。语言使用者之所以能够在语言使用过程中做出种种恰当的选择, 是因为语言具有变异性、商讨性和顺应性。维索尔伦认为语言顺应需同时考察四个方面, 即对语境因素顺应、对语言结构选择顺应、顺应的动态过程和顺应过程意识凸显程度。

2 顺应论与广告语翻译

目前, 顺应论已应用于多个领域。本篇文章将把顺应论与广告语翻译联系起来, 细研顺应论对广告语翻译的指导作用。

从顺应论的角度看, 广告语翻译是跨文化交际行为, 但与普通的交际行为又有所区别。首先, 交际双方不同时在场。其次, 话语的发出者是广告语译者, 听话人是他国消费群体。译者通过广告语翻译的形式向消费者传递国外产品信息, 消费群体选择是否接受传达的信息, 也就是说, 交际双方没有商讨和互换信息的机会, 所以译者在翻译广告语时, 需想方设法地吸引他国消费者, 使他们对产品有一个良好的印象并有进一步了解产品的欲望, 激起消费者的购买欲, 最终促成消费。

3 广告语翻译顺应交际语境

交际语境包括语言使用者及其物理世界、社交世界和心理世界。译者在翻译广告语时, 需顺应消费者的交际语境。下面将详细探讨广告语翻译对这三个世界的顺应。

3.1 顺应消费者的物理世界

物理世界包括时间和空间的指示关系, 以及交际者的手势等。这些因素都会影响译者对语言的选择, 所以译者在广告语翻译时, 要考虑不同国家消费者间的物理世界差异, 选择合适的语言。

原文: Five nine inches in his socks. Ten feet tall in his shoes.

译文: 穿上“锐步”, 高人一等!

这是运动鞋的广告语。海外人对高度的度量单位是英尺, 而我们国内则是米或公分, 这就体现了海外与中国对高度概念的空间表述差异。若原文直译为“不穿鞋时5英尺9英寸, 穿上锐步时10英尺”, 中国人读起来十分拗口。所以为了顺应国内的消费者, 将原文译为了“高人一等”, 既可以指身高比人高, 又可以指跑步本领比别人高。

3.2 顺应消费者的社交世界

社交世界包括社交场合等, 交际者的言语行为受到社会规范和社会文化的制约, 交际者的语言选择必须符合交际规范和文化准则。在文化多元化的背景下, 译者要重点关注受众国家的社交规范和文化准则。

3.2.1 顺应社交规范

社交规范被看作交际行为是否恰当得体的标准。广告语翻译时, 语言选择要符合受众国家的社交规范。礼貌是社交规范的重要内容之一, 译者在翻译时需语气委婉。

原文: Life is a journey. Enjoy the ride. (NISSAN)

译文: 生活就是一次旅行, 祝您旅途愉快。(尼桑汽车)

这是汽车的广告语, 原英文广告语后半部分是一个祈使句,

直译祈使句带有命令的语气, 所以译者将其译为了“祝您旅途愉快”, 变成了一句礼貌的祝福用语。

3.2.2 顺应文化准则

文化是语言和思维相互作用的综合体。广告语翻译的过程中, 译者应充分挖掘和了解受众国的民族文化、风俗习惯等。广告语翻译不仅是传达产品基本信息的简单过程, 更是一种文化的传递。

原文: Where there is a way, there is Toyota.

译文: 车到山前必有路, 有路就有丰田车

这是汽车的广告语, 英语语言的广告策划人套用了英语谚语 Where there is a will, there is a way, 很容易被英语受众消费者所接受。中文译文则套用了中国的一句古诗词, 中国消费者看到这样的广告语会有眼前一亮的感觉, 成功顺应了汉语受众的社会文化。

3.3 顺应消费者的心理世界

译者在进行广告语翻译时, 对语言的选择, 必然要顺应消费者的心理世界。心理世界主要涉及消费者的情感因素、心理需求等。

3.3.1 顺应情感因素

人的情感世界是非常丰富的, 顺应情感因素, 有助于激起消费者了解产品的欲望, 提高消费者对产品购买的兴趣。

原文: As tasted on real curves. (Dove)

译文: 牛奶香浓, 丝般感受 (德芙巧克力)

这是我们再熟悉不过的德芙巧克力广告语。“丝般感受”翻译地非常巧妙, 把巧克力的细腻润滑感觉用丝绸来形容。从消费者看到广告语开始, 就产生想试吃的冲动, 对比一下与其它巧克力有什么不同, 给消费者产生无尽的想象, 营造一种心情愉悦的氛围, 深受消费者的喜爱。

3.3.2 顺应心理需求

心理学家马斯洛提出的需要层次理论, 除生理需要不涉及心理世界, 其它层次的需要都与消费者的心理世界有着紧密的联系。消费者在选择购买产品时, 是由他们的需要决定的, 为了激发消费者的购买欲, 译者需顺应受众的需要。

原文: We lead. Other scopy.

译文: 我们领先, 他人仿效。

这是复印机的广告语, 我们可以看出译者成功顺应了消费者的自我实现、自我肯定的心理需要, 句式对仗, 读起来铿锵有力, 把语言的力量发挥到了极致。

4 结语

综上所述, 海外商品要想在国内广为宣传, 招揽顾客, 一个好的广告语翻译起着至关重要的作用。而想要表达出原广告策划人想要表达的信息和意图、达到广告的预期效果, 离不开顺应论的指导, 译者应积极顺应受众消费者的社交语境。

参考文献:

[1] Verschueren, Jef. Understanding Pragmatics. Beijing: Foreign Language Teaching and Research Press, 2000.

[2] 韩小宁, 刘白玉. 语境顺应论视角下的广告标语翻译研究[J]. 牡丹江教育学院学报, 2013 (04): 54-55.

作者简介: 石瑶 (1998.01—), 女, 汉族, 辽宁锦州人, 沈阳师范大学外国语学院, 20级在读研究生, 硕士学位, 外国语言文学, 外国语言学及应用语言学方向。