

浅谈功能对等理论下的广告翻译

王媛

辽宁大学, 中国·辽宁 沈阳 110000

【摘要】广告翻译对于世界贸易来说十分重要。一则好的广告翻译,不仅可以为消费者提供信息,以便购买;也会帮助产品打开市场。因此广告翻译至关重要。尤金·奈达的功能对等理论在翻译领域广为使用,广告翻译也可以运用这个理论翻译的更好。本文会从功能对等理论的介绍,广告特点的介绍,以及如何应用该理论进行翻译做出浅谈分析。

【关键词】功能对等; 广告特点; 广告翻译

尤金·奈达是著名翻译家,他为翻译界做出许多贡献,他提出的很多理论和想法都获得很多赞同,也为后人带来很多思考。其中尤金·奈达的功能对等理论在翻译界留下很深的影响。很多译者在该理论指导下,进行翻译,不断探讨。该理论在不断实践的过程中,发现可以适用于多种类型的翻译,其中就包括广告翻译。本文将从该理论入手,浅谈其在广告翻译中的应用。

在尤金奈达看来,翻译出来的译文需要自然,准确表达原语含义,和原文在多种方面达到对等。其中对等包括以下几个方面:词汇对等、句法对等,文体对等,篇章对等。在译者进行翻译时,不要强求达到文字表面的死板对应,而要在两种语言间达成功能上的对等。他认为追求形式上的对等是次要的,寻求意义上的对等才是关键。因此使用该理论要通过以下三个步骤。第一:译文要表达原语含义、体现文化特色。第二:如果原文的含义和文化发生冲突,那么在翻译的过程中需要舍弃形式对等。第三:如果在舍弃形式之后,原文的含义以及文化特色还是都不能得到充分的体现和说明,那就需要“重创”。因此在广告翻译中,这三个步骤要注意。按照原文的不同,选取适合的方法进行翻译。

而广告本身也有许多特点,了解这些特点之后,才能更好地进行翻译。第一:广告大多都比较简洁,这样能够瞬间抓住消费者的眼球,以便为顾客提供最有效的产品信息。因此,在做广告翻译时,切不可将广告翻译的过于冗长。第二:不同地区的广告都包含其自身的文化特色。各地区的文化也不尽相同。因此在广告翻译的过程中,一定要尊重各种文化,同时体现不同文化的风格及特色。第三:广告也会用许多修辞手法,体现产品特色,所以在翻译的过程中要注意修辞手法,把原文意思及文化表达清楚。现就广告的三个特点给出例子。

(1) 德芙: 纵享丝滑。这句广告仅用了六个字,就表达了德芙巧克力口感丝滑,入口即化,让人十分享受。

(2) Scalp Relaxation. 这是一款洗发水的广告,英文仅用两个单词表明这款洗发水可以给头皮深层洁净,水润滋养头皮,达到舒缓作用。

(3) 好迪真好,大家好才是真的好(广州好迪)。这则中文广告体现中国人的集体意识。在中国,人们认为少数要服从多数,集体利益高于个人利益。因此这则广告就充分体现中国文化特色。

(4) Try to eat your sweet corn, you will smile from ear to ear. 这则英文广告翻译使用了双关的修辞手法。不仅表明该玉米十分美味,消费者吃晚了就会笑。还表明该玉米一吃就好吃到让人停不下来。因为英文“ear”意味“穗”。

以上几组例子都表明了广告用语的特点,在做翻译时一定要抓住这些特点,结合功能对等理论翻出好的译文。

现给出中英广告的翻译例子,说明在功能对等理论指导下的中英广告翻译。

(1) Bellamy's, we provide organic only. 贝拉米,只做有机产品。

尤金·奈达倡导的功能对等理论认为,翻译出来的目标语要最接近原语,与原语对等,表达流畅自然。我们可以看出,这个英文广告完全表达了中文含义。无论是从含义,词汇,形式都和中文对等。因此,英文广告在该理论的指导下,很好的翻译了这则进口有机奶粉的广告。

(2) 来一口清甜草莓冰沙

Take a sip of strawberry smoothie.

这则广告翻译例子与上文很相同。是一则香水广告,描绘了香水有草莓的香甜。中文英文两个句子都使用了祈使句。无论用词,句型,含义,译文都和原文对等。完全表达了原意,消费者也能直观感受产品的味道。

从上述针对,尤金奈达理论的介绍,广告特点的介绍,还有分析中英广告在功能对等理论下的翻译,我们可以感觉到,这一理论对广告翻译具有积极的指导作用。广告翻译中使用这一理论,可以帮助产品更好地介绍,同时也给消费者提供了有效信息,这对于卖家和买家都提供便利,具有积极意义。

参考文献:

[1] Chen Yi. The principle of advertising translation from Nida's equivalence theory [J]. Market Modernization, 2009.

[2] Gao Hong Mein. Under the guidance of dynamic equivalence theory in Chinese advertising translation [J]. The Wealth of Networks, 2009.

[3] Ma Hui Juan. The Research on Nadi's Translation Theory [M]. Beijing: Foreign Language Teaching and Research Press, 2003.

[4] Nida, E. A. Language, Culture, and Translating [M]. Shanghai: Shanghai Foreign Language Education Press, 1998.

[5] 傅庆莲. 奈达的翻译等值理论在商务英语翻译中的应用 [J]. 湖南科技学院学报, 2009 (06).

[6] 李丽平. 功能翻译理论在广告翻译中的运用. 湖南科技学院学报, 2007. 1.

[7] 黄晓. 浅析化妆品商标名的翻译策略 [J]. 西南民族大学学报, 2011.

作者简介: 王媛 (1998—), 女, 汉族, 辽宁省大连市, 硕士, 研究生, 英语笔译。