

顺应论指导下广告词的英译

雷 赞

陕西科技大学 陕西 西安 710016

【摘要】：基于语言顺应理论，结合现下广告词的英译从“广告词英译中的语言文化因素的顺应”、“广告词英译中的语音顺应”、“广告词英译中的语境关系顺应”、“广告词英译的历时性顺应”四个方面分析了顺应论指导下广告词的英译，得出顺应理论对于翻译广告词翻译具有指导意义。

【关键词】：顺应论；广告词；翻译

Translation of Advertising Words Guided by the Adaptation Theory

Zan Lei

Shaanxi University of Science & Technology Shaanxi Xi'an 710016

Abstract: Based on the theory of language adaptation, this paper combines the current English translation of advertising words from adaptation of language and cultural factors in English translation of advertising words, phonetic adaptation in English translation of advertising words, contextual relationship adaptation in English translation of advertising words, diachronic adaptation of English translation of advertising words, analyzes the English translation of advertising words under the guidance of adaptation theory from four aspects, and concludes that adaptation theory has guiding significance for the translation of advertising words.

Keywords: Adaptation theory; Advertising words; Translation

引言

语言顺应论 (linguistic adaptation theory) 是比利时著名语言学家、国际语用学会秘书长 Jef Verschueren 创立的一种语言学理论，其于 1978 年提出的“顺应论”为语言的使用过程提供了一定的理论指导。

广告是 21 世纪传播文化与沟通交流的重要媒介。许多广告词有着深层次的语言加工艺术。一则出色的广告会有其应有的经济价值，也会有其文化研究价值。广告词的优秀译文不仅可以产生良好的品牌效应，创造经济价值，而且可以融合并传播民族文化。本文将通过广告词的英译，探讨顺应理论对于广告词英译的指导意义。

1 顺应论的概念与内涵

顺应 (adaptation) 原本是生物进化论中的一个概念，被作为一种视角引入语用学研究，便出现了语言顺应论。语言顺应论 (linguistic adaptation theory) 是比利时著名语言学家、国际语用学会秘书长耶夫·维索尔伦 (Jef Verschueren) 创立的一种语言学理论。在他看来，语言使用是语言发挥功能的过程，是语言使用者根据交际语境的需要不断选择语言手段以达到交际意图的过程。这里，顺应就体现为语言的使用环境和语言结构选择之间的相互适应 (Verschueren, 1999)。

顺应论主要强调以顺应性为基点，从以下四个方面描写和解释语言使用现象：顺应的语境关联成分、顺应的结构对象、顺应的动态性以及顺应过程的意识突显性。

2 顺应论在广告词英译中的运用

广告翻译实际上是一个语言选择和顺应的过程。美国广告主协会对广告的定义是：广告是需要付费的大众传播，其最终目的是为了传递情报，改变人们对于广告商品的态度并诱发其行动而使广告主得到利益 (The Association of American Advertisers, 1899)。广告应当具备引起受众的注意和兴趣，使之产生欲望，从而采取行动的功能。

在翻译广告词时，无论是英译汉还是汉译英，都不能满足于字面上的翻译，做表面功夫。必须要使语言翻译得既准确又地道，还要利用一些技巧和手段把广告词的文化特性表现出来。

2.1 广告词英译中的语言文化因素的动态顺应

由于语言文化上的差异，一则优秀的广告与其对应的广告翻译应当具有同等的表现力和感染力，广告词的英译需根据语言文化的不同对原文所涉及的文化信息进行动态的顺应和变化。广告译者必须同时具备英汉双语的语言文化知识。翻译中涉及的因素繁杂众多，影响翻译的最重要的因素就是文化的差异。如：“Where there is a way, there is a Toyota.” 这是日本丰田车在国外的广告语，熟悉英语习语的人都知道这则广告汲取了英文中的谚语 “where there is a will, there is a way” (“有志者，事竟成”)，拉近了与英语国家读者的心理距离；而其到了中国则翻译成：“车到山前必有路，有路必有丰田车”，这则中文广告词同样套用了中国的一句俗语“车到山前必有路，柳暗花明又一村”，给中国消费者留下了深刻印象。该广告以读者为中心，重视读者所在国家的文化背景，在广告中使用所

在国的习语，从广告定位读者的视角出发，做出动态的顺应，尽量结合民族心理，使目标受众对广告词产生等效认同。给接受者留下深刻的印象并产生积极的影响，从而实现广告的商业目的。“Not all cars are created equal.”这是三菱汽车进入美国市场时的英语广告语。了解美国历史的人都知道，美国“独立宣言”中的首句就是：“All men are created equal.”该广告词动态地顺应了目标读者的文化背景，暗喻了人与人的相同，车与车的不同。日本的汽车在世界市场上占有最大的份额，其主要原因之一是他们的广告商极为重视所在国的文化背景，频频在广告中使用所在国的习语，抓住消费者的心理，使之在思想上产生共鸣。而在中国，三菱汽车的这则广告则巧妙地翻译成：“并非所有的汽车都有相同的品质”，而不是直译成：“并非所有的汽车在被创造时就平等”。消费者重视汽车质量，而且中国的消费者与美国的消费者的思维不同、语言文化背景不同，他们可能并不熟悉美国“独立宣言”中的话，所以如果直译成中文就凸显不出英语原文暗含的韵味，倒不如意译突出汽车的品质，以达到吸引顾客的宣传目的。因此，翻译时应该注意读者的相关语言背景、语言习惯和文化常识。

2.2 广告词英译中的语音顺应

广告要富有感染力，节奏和韵律就是一种强有力的工具，它可以加强广告的艺术感染力，使消费者获得由内而外的认同感从而促进其购买欲。中文广告的英译应该顺应英语的表达方式，选择英语读者容易采纳的语言形式表达广告的内涵。英语和汉语都强调语音节奏、音调和韵律，尤其是通过押尾韵、押头韵等工整易读的语音节奏，使得广告朗朗上口、形象生动。例如，东芝品牌的广告词“Take Toshiba, take the world”（“拥有东芝，拥有世界”），源语和目标语押头韵的修辞手法很好的体现了广告词英译中语音的动态顺应，表现了东芝电子覆盖面之广与包容性之强的特点。出租车广告词“Big thrills, Small bills”（“莫大的激动，微小的费用”），其广告语言的翻译顺应了语音特点，原文和译文均运用对比和押尾韵的修辞手法，音韵和谐，对仗工整，突出了出租车便宜又方便的特点来吸引乘客。

2.3 广告词英译中的语境关系顺应

语境是根据交际意图构建的，文化语境的顺应性在直译、意译及翻译中的意义补全等具体翻译方法中起着积极的指导意义（Verschueren, 1999）。民族心理期盼是“语境”的重要内容。译者只有克服文化语境的差异，积极顺应汉英文化差异并结合目标读者的心理，才能获得形神俱佳的翻译。

翻译是语言的转换，更是文化信息的传递。译者的任务是尽量消除两种文字间的文化交流障碍，在翻译中实现文化信息的传递，实现原文与译文的对等转换。从而取得等值的语用翻译。如雀巢咖啡的广告原文是“The taste is great”，转换成中

文以后，为了迎合中国人民对于美食以“口味”居上的心理，直译为“味道好极了”。该广告词顺应了中国美食文化理念，以咖啡的口感为着重点，取得了骄人的销售业绩。这里，顺应就体现为语言使用环境和风格选择之间的相互适应。

2.4 广告词英译的历时性顺应

语言变化和社会变化息息相关。全球知名品牌可口可乐的广告变迁便体现了动态的历时顺应过程。二战时期，日本在珍珠港丢下炸弹，美军正式参战。当时可以预计，数以百万计的美国大兵会开往世界各大战场，更会有成千上万的人死去。这对于国家和家庭来说是悲剧，时任可口可乐公司董事长罗伯特·伍德鲁夫却认为这是一个巨大机遇。罗伯特·伍德鲁夫曾经上过军校，他果断向美国军方和国会说明可口可乐对于军人的好处，这也是美国政府关心士兵的象征。于是，可口可乐就在本土以“Have a coke”，“Good winds have blown you here”风靡全美并成为美国文化的标志性符号之一，广告语以温和、体贴的语气体现了政府对战士的关怀。可口可乐在二战期间“特别声明”：不管我国的军队在什么地方，不计公司花多少成本，一定要让每个军人只花5分钱就能买到一瓶可口可乐，同时出了一系列“战争中每时每刻都存在着可口可乐”的广告。正是这一系列广告，使得可口可乐从休闲饮品变成了战争必需品，不仅大大增加了销量，还树立了一个爱国的企业形象。

在2008年的北京奥运会上，刘翔因伤退赛后引发了数不尽的争议，但可口可乐公司没有放弃刘翔，而是改走亲情路线，在春节前夕，以广告词“没有一个感觉，比得上回家”营造了另一个成功：家家户户在春节期间桌子上摆放一瓶可口可乐便可以获得团聚的心理暗示。经过可口可乐公司历时性的动态顺应过程，运用心理因素、历史因素的顺应，最大程度上使消费者获得认同感。经过数十年的发展变化，可口可乐公司仍然走在时代的前沿，从二战至今，以历时角度的动态顺应与时代变化紧密联系，一代一代发展变化，紧跟社会脚步。

3 结语

从顺应理论的角度来看，语言使用的过程就是语言选择的过程。人们使用语言的过程是一个基于语言内部与外部的原因，不断作出语言选择的过程。广告词的创作是源语对目标语境和语言结构的顺应，翻译是在解析源语的基础上对译入语的语境和语言结构的动态顺应。由于人的认知环境是动态的，译者只能根据语言结构和语境去识别源语交际者的意图，并把它传达给译语接受者。译语文本是语言风格和语境之间动态顺应的结果，目标读者的解析过程也是语言顺应的过程。顺应论指导下广告词翻译中的文化差异更加注重译文接受者的感受，译者可以从不同的语言文化项目中做出灵活的选择，尽量满足顺应环境的需要，达到融合差异的目的。

参考文献:

- [1] 吴增生.语言顺应论与二语习得研究[J].四川外语学院学报,2004.
- [2] 王晓婧.电视调解节目主持人语境元话语的顺应性分析[J].外语与外语教学,2020.
- [3] 戈玲玲.顺应论对翻译研究的启示[J]外语学刊,2002.
- [4] 欧阳巧琳.广告翻译中的顺应性[J]中南民族大学学报,2003.
- [5] 欧阳巧琳.广告翻译中的顺应性[J]中南民族大学学报(人文社会科学版),2003.
- [6] 黄美琳.从顺应论看电影<功夫熊猫>的字幕翻译[J]影视翻译,2012.
- [7] Jef.Verschuereen.Understanding Pragmatics[M],Edward Arnold (Publishers) Limited.1999.

作者简介: 雷赞(1997.12.15),女,汉族,陕西省西安市人,硕士研究生,陕西科技大学。主要研究方向:英语笔译。