

生态翻译理论视角下的英汉广告语翻译

◆赵浩枫

(东北大学外国语学院英语笔译专业 辽宁省沈阳市 110006)

摘要: 广告语作为信息型文本, 主要作用在于介绍产品信息、突显产品优势以及鼓励消费者购买等。因此, 成功的广告语译本对产品和服务走出国门、开拓国际市场至关重要。本文从生态翻译理论视角出发, 通过对比英汉广告语异同, 借助三个维度对不同情况下的英汉广告语翻译策略进行分析, 以期能为今后广告语翻译提供切实可行的参考建议。

关键词: 生态翻译; 英汉广告语异同; 翻译策略

一. 生态翻译理论

(一) 概念及发展

生态翻译理论为胡庚申基于生态学思考, 将翻译同达尔文进化论以及自然选择学说等生态学概念相结合的产物, 实现了人文与自然的跨学科融合。该理论体系将生态学范畴理念引入翻译学科, 结合对翻译实践过程的思考, 形成了看待翻译活动的又一全新视角。胡庚申将翻译定义为以译者为主导, 以文本为依托, 以跨文化信息转换为宗旨, 是译者适应翻译生态环境而对文本进行移植的选择活动^[1]。

达尔文“物竞天择, 适者生存”的理念核心为生态翻译理念中“翻译适应选择论”奠定了基础。该理论强调翻译是基于生态环境的一种选择性活动, 提出翻译活动涉及原作者、译者及读者等不同对象, 译者应极力保持原文本生态环境和译文生态环境相互平衡, 既要准确传达原文本内容, 也要通过“适应性选择”借助不同翻译策略, 使译文更好的在目的语环境中存在。

(二) “三维度”选择适应性

生态翻译理论主张翻译活动应在译者适应翻译生态环境的基础上, 进行适应性选择。因此, 需要将“语言维”、“文化维”和“交际维”等多个维度纳入综合考量, 最终产生最切合目的语语境的译本。生态翻译学下和谐统一的标准, 即译文的评判标准是在“多维整合”原则下开展的, 但根据长期的翻译研究实践, 译者通常也是根据语言生态、文化生态和交际生态这三大要点进行语言转换, 使译文在译入语的翻译生态环境中达到语言、文化和交际生态的共生和长存, 所以多维整合下的评议规范也就落实到三维转换的翻译方法上来^[2]。

就英汉翻译而言, 语言维是指译者在翻译过程中, 应充分考虑英汉语言形式、措辞及表达方式之间的差异性, 避免产生歧义或不符合目的语习惯的译本。由于不同语言是不同文化背景的产物, 因此语言背后必然存在文化层面差异。那么, 如何规避由文化背景不同导致的文化差异, 为读者呈现更优译本就成为合格翻译者必须思考的问题。因此, 基于文化维对翻译进行思考将对翻译活动产生重要指导意义。文化维是指译者应当具备良好的跨文化意识, 以合理方式解决文化差异, 在明确翻译目的的基础上灵活选用翻译策略, 处理文化空缺等问题。除此之外, 交际维强调译者除了恰当地转换语言和文化外, 还需将重点放在源语文本交际意图的转换上, 译语读者的接受度和译文的流畅通顺性需要得到保证^[3]。

(三) 生态翻译理论在广告语翻译中的应用

广告语翻译在众多翻译类型中, 与产品认可度及企业发展关系最为密切。以生态翻译理论为基础, 从语言维、文化维以及交际维三个维度出发对广告语翻译进行研究, 得出不同情况下相应的翻译策略。既可以有效规避由于语言表达和文化差异导致的商品服务推广障碍, 又可以优化广告语译本, 使产品更好的为目的语消费者所接受, 在目的语市场中占据有利份额。因此, 生态翻译视角对广告语更优译本的呈现意义重大, 关乎产品未来推广和企业的国际化前景。

二. 英汉广告语特征分析

(一) 英汉广告语共性

首先广告语这一文本类型目的性明确, 包括说明产品服务特点、吸引消费者、激发购买欲望和宣扬品牌理念等。因此, 基于相同目的, 不同语言中的广告语仍旧存在某些语言特点及表达形

式方面的共性。首先, 在用词方面, 广告语都倾向选用易于被大众接受的流行词, 较多的使用俗语和脍炙人口的表达方式, 力求能在有限的广告时间内给消费者留下深刻印象。其次, 在词性选择方面, 短小精悍的口号式广告语偏爱简短有力的动词表达; 而产品介绍类型的广告语则更多使用名词, 以便对产品性质进行准确表述。另外, 中英广告语都注重节奏韵律, 追求朗朗上口的表达方式, 有效提升产品知名度。最后, 汉英广告语均喜欢采用丰富的修辞手法以增加表达张力, 常见修辞手法包括拟人、夸张、比喻、对偶等等。

(二) 英汉广告语差异

1. 语言形式

由于汉语和英语在表达习惯和节奏韵律等方面各具特色, 因此, 中英广告语之间也存在显而易见的差异。中文广告语善用拟人、对偶、夸张等修辞手法, 广告语气势恢宏、辞藻华丽, 能够极大程度地催生消费者的购买欲望; 措辞方面喜爱押尾韵, 且偏爱四字格的使用。反观英语, 其语言特点之一就是常用物称的主语形式。因此, 英文广告语中, 也不乏无灵主语的表达方式。这样一来, 广告语也极富动感, 更具感染力; 且在修辞方面, 英语广告语以双关、比喻的手法和头韵方式见长, 丰富的词类转换技巧也使表达更加灵活多变。

2. 意象选择

没有一种语言可以脱离文化根源而独立存在。语言的形成同一个民族的思维方式、生活习惯甚至宗教信仰有着密不可分的联系。具体到广告语翻译, 其中涉及的意象是否会导致歧义, 某个意象所代表的文化色彩是否得以准确传达, 这些都成为广告语翻译面临的问题。因此, 了解英汉两种语言再意象选择层面的差异尤为重要, 而这种差异主要体现在数字含义和动物形象两个方面。

首先在数字选择上, 汉语中奇数的使用频率更高, 代表着更加美好的寓意。如数字5和9自古以来便是高贵和皇权的象征; 数字6在中国人眼中也是幸运的代名词, 如成语六六大顺等。而在英语语言文化中, 根据圣经中的记载, 上帝创世用了7天, 而耶稣为圣父、圣子、圣灵三位一体的结合。因此在西方人眼中, 数字3和7往往更受青睐。

另一方面, 英汉两种语言中动物所代表的意象也不尽相同。汉语中涉及狗的表达如“狗眼看人低”、“狗头军师”等多带有消极的语义色彩; 而狗在西方人眼中却是忠诚友善等美好品德的化身, 由此如“every dog has his day”(人人终有出头日) 这样的表达比比皆是。再如, 中国传统文化将老虎视为百兽之王; 而英语国家则认为狮子代表着强壮和力量。因此, 汉语中的“虎口拔牙”一词, 比喻做十分危险的事情, 在英文中的对应表达就变成了为“beard the lion in his den”。

三. 英汉广告语翻译策略

(一) 语言维视角

为使广告语翻译更好地为商品争取海外市场, 为当地消费者接受, 基于语言形式差异进行转换表达十分必要。

(二) 文化维视角

1. 文化共性基础上的直译

人类文明史上, 数不胜数的优秀文学作品被翻译成不同语言, 译介到世界各地, 却能为不同语境的读者带来相同的触动与感悟, 经久不息。这恰恰说明情感表达是语言的重要功能之一, 而人类的情感具有很多相通之处。优秀的广告语翻译能够利用这一点, 从而协调各方面因素, 使广告语译本在目的语消费者中产生与源语文本相同甚至更优的宣传效果。如麦斯威尔咖啡的广告语“Good to the last drop”在汉语中就可以直译处理为“滴滴香浓, 意犹未尽”, 正是由于优质咖啡所带来的感官享受是相同的, 这样的直译处理可以完美诠释咖啡品质带来的美好享受。

另外英汉两种语言中有许多相同的文化因素及文化符号, 也可以表达相同的含义。如丰田汽车的广告语“Poetry in motion,

dancing close to me”,其汉译为“动态的诗,向我舞近”。在这句广告语中,汉语对应于广告语中出现的“motion”和“dancing”都做了直译处理,因为在汉语中,这两个词所对应的“动态”和“舞”也可以完美诠释源语美感和品牌专注缔造至美的理念。因此,在广告语翻译中基于共性进行直译处理,也可以使广告语在不同语言环境下发挥相同的作用。

2.不同文化意象的等效替代

某些商品的广告语在翻译过程中,可能会涉及文化差异或由于表达方式不同造成无法直译的情况,这就要求译者在处理时多加注意,采用等效替代等灵活多变的处理方式增加感染力,避免因文化差异或译本文学色彩不足造成产品推广受阻。比如,由于White Elephant一词在英语中表示昂贵而无用之物,享誉国内外的“白象电池”——其品牌名在英文广告语中出现时,均处理作“Swan White Elephant”,也是为了避免由于文化差异导致营销失败。广告语翻译的有效处理方式之一,是选择等效意象对原广告文本中的进行替代,力求以最切近方式保留原意并在目的语市场产生相同的推广效应。再如:英特尔的英文广告语“Intel Inside”,其英文采用了头韵的表达方式,简洁且富有文学色彩,匠心独具。然而这样的广告语如果进行直译,虽然也可以传达源语含义,但美感就所剩无几了。因此,这则广告语的中文译法为“给电脑一颗奔腾的‘芯’”。“Inside”一词被等效替代为汉语中的“芯”,即表明了公司产品是芯片,又会在目的语消费者头脑中产生“内心”等联想义,同时又为电脑增添了拟人化特征,增强了广告语感染力,可谓佳译。

3.文化空缺情况下的环境补建

环境补建也是生态翻译范畴中衍生出来的概念。所谓环境补建,即对广告语翻译中文化缺失现象进行补充或创造性处理的翻译方式。如三菱汽车广告语:“Not all cars are created equal”原本的灵感来自于美国《独立宣言》中“All men are created equal”的表达,具有特定文化色彩,间接传达了企业追求平等的发展理念。但是由于汉语中并没有与之完美对应的表达,因此基于源语的基本含义,在充分发挥广告语作用的基础上可采用创造性翻译

方式,处理成“并不是所有的车都是车中贵族”;如果是出现在企业宣传手册上,篇幅和其他条件允许的前提下,还可以对该广告语灵感来源进行解释,补建文化背景,以便在品牌推广的同时更多的传达西方文化。

(三)交际维视角

交际功能是语言最基本的功能之一,与此同时,语言在跨文化交际的过程中也发挥着桥梁作用。广告语翻译更是承担着为本国商品争取海外资源,提升在其他国家知名度的重要任务。广告语翻译除了需要满足基本的产品介绍、激发购买欲望等功能,还承载着传递不同文化的重要作用。就这一角度而言,无论是为了本国文化“走出去”,还是为使本国消费者更多地了解其他文化,异化翻译策略都可以发挥作用;然而,如果广告语翻译的目的侧重于使之更易于被当地消费者接受,对产品印象更加深刻,那么归化的翻译策略同样值得考虑。

四. 结语

广告语翻译要求译者将广告语本身的文本特点和基本作用融入到翻译策略的考量之中。呈现优秀译本、开拓产品海外市场的同时,也要意识到翻译本身承载的跨文化交际功能。因此,在广告语翻译过程中,译者应当充分考虑语言、文化以及交际等各方面因素,针对不同情况灵活运用翻译策略,打造准确传递源语含义并能适应译入语生态环境的更优广告语译本。

参考文献:

- [1]胡庚申.生态翻译学——建构与诠释[M].北京:商务印书馆,2013.
- [2]马小越.生态翻译学“三维”视角下看奥斯卡影片的译名[J].海外英语,2017(7).
- [3]胡庚申.生态翻译学:译学研究的“跨学科整合”[J].上海翻译,2009(2):3-8

作者简介:赵浩枫(1995年3月16日-),性别:女,籍贯:黑龙江省双城市,职称:无,学位及研究方向:翻译硕士 英语笔译。