

# 目的论指导下“国氏全营养素”广告语翻译策略研究

王文静 王雪甲

(华北理工大学 河北 唐山 063000)

**[摘要]** 汉语广告翻译已经成为我国国际商务活动重要组成部分, 翻译的汉语广告既是我国商品和服务进入国际市场的媒介, 也是西方世界了解中国商品的重要窗口。本论文的写作是基于“国氏全营养素”广告语的翻译项目为依据, 探讨广告语的翻译方法和策略。通过对项目过程和译文案例的分析, 重点探讨广告类文本翻译过程中的和解决措施。

**[关键词]** “国氏全营养素”; 广告语; 翻译

## 0 引言

在世界经济阔步迈向全球化一体化的时代, 国际商务活动已经成为各国经济的主流, 汉语广告翻译已经成为我国国际商务活动重要组成部分, 翻译的汉语广告既是我国商品和服务进入国际市场的媒介, 也是西方世界了解中国商品的重要窗口。本论文的写作是基于“国氏全营养素”广告语的翻译项目为依据, 探讨广告语的翻译方法和策略。通过对项目过程和译文案例的分析, 重点探讨广告类文本翻译过程中的问题和解决措施。

## 1 目的论综述

目的论是德国功能学派翻译理论的核心, 功能理论认为, 翻译是人类有目的的行为活动, 这种目的性决定了在翻译实践中采用何种翻译策略和方法来实现译文的预期功能 (Reiss, 1984), 译者应优先考虑的是译文所要达到的功能特征。

赖斯借用布勒的语言功能理论的研究成果, 建立了翻译类型学体系, 将文本分为三大类, 内容为主的信息文本, 形式为主的表情文本和感染为主的召唤文本 (李长栓, 2004)。由此开创了以翻译为导向的文本类型学, 并将之作为系统化评价翻译的客观标准, 为目的论的提出开辟了道路。本论文所要研究的翻译文本即属于召唤文本, 召唤文本重感染和说服群众, 如果原文的目的是要接受者做出反应, 译文文本的处理就要迁就目标语的形式规范和文本惯例, 首要目的是要达到预期效果, 所以在翻译广告语的过程中, 保留原文的感染力是关键 (王欣然, 2016)。汉斯·费米尔是功能派的核心人物, 并首次提出了功能派核心理论——目的论。

“目的论大胆地摆脱了等效论的束缚, 以行为为总则, 把翻译放在行为理论和跨文化交际的框架中进行考察, 为世界翻译理论包括中国译学界开辟了一条崭新的道路 (李长栓, 2004)。”此外, 由于翻译目的只为翻译提供指向, 具体的翻译策略和翻译方法都需要译者根据翻译目的灵活地进行选择, 这在一定程度上也提高了译者的地位。

## 2 案例分析

### 2.1 广告语中特殊词汇的翻译方法: 套译法和意译法

汉语广告中的套语多为四字结构。它们有的是固定的成语, 有的是随意组合的词组, 节奏感较强, 通过并列, 重叠, 排比等方式连在一起, 以增强语势, 扩大广告的影响力。举例如下:

例1.减肥的同时, 轻松愉快, 精力充沛, 体重正常之后, 不会轻易反弹。

译文: Want to lose weight without losing energy? Take Guoz.No suffering, no weight regain.

以上的例子汉语采用四字结构, 言简意赅, 形象深动, 而英语则简明扼要, 讲求变化, 所以在翻译的时候采取了意译法, 英译文简明扼要, 这充分体现了韵律美和平衡美, 从而增强了语气, 增加了感染力。因为中西方有着不同的审美习惯。中国美学强调中和之美、含蓄之美, 重主观印象。

### 2.2 广告中修辞格的翻译方法: 修辞法

广告作为一种特殊的文本, 其语言艺术性要求较高, 所以必须运用一定的修辞手段, 使得语言更生动形象, 增强其表达效果。所以, 所以在翻译的时候要格外注意, 在力求语言艺术性保留的同时, 实现广告语的宣传目的。现举例如下:

例2.The choice is yours, the honour is ours.译文: 选择在你们, 荣誉在我们。

这句广告词的翻译采用的是对比的手法, 对比是把两个相反或相对的事物放在一起, 加以比较或互相衬托, 突出矛盾, 造成很深的印象 (余富林, 2003)。在这里使用对比的修辞手法, 不仅使广告语读起来朗朗上口, 同时还能突出对顾客的尊重, 迎合顾客的虚荣心理。

### 2.3 应对广告中的中西文化差异: 删减整合法

由于中西文化上存在着一种“不可通约性”, 各自对待自然和社会的态度悬殊, 双方读者对广告文本的期待也不尽相同。所以在广告翻译中, 仅仅做到“信息对等”是不够的, 它必须发挥强大的“诱导”功能, 达到诱说的目的。所以在翻译的过程中为了“诱导”功能的充分实现, 我们可以适当对源语进行删减整合。

例3.减肥的同时, 轻松愉快, 精力充沛, 体重正常之后, 不会轻易反弹。所以, 更多的体操运动员, 都钟情于“国氏全营养素”。

译文: Want to lose weight without losing energy? Take Guoz.No suffering, no weight regain.That's why its selected as the authorized weight-control nutriment for women's Gymnastic Team of China.

根据英文广告的词法特征, 笔者对原文单一的陈述句句式进行了调整, 使译文的句式变化多样。另外笔者把原文的长句、复杂句做拆分处理, 突出主要信息, 加深目标读者的印象, 保证信息及时、高效的传递。

## 结束语

随着经济全球化和我国市场经济的日益繁荣, 广告在我国社会生活和经济活动中发挥着越来越重要的作用。本文以“国氏全营养素”广告语的翻译实践为依托, 总结了广告语翻译过程中的几大难点, 并在目的论的指导下, 分别针对不同的难点和重点提出了相应的解决策略和方法, 以期促进广告类文本的翻译的发展, 促进我国商业产品走出去。

## 参考文献

- [1]Nord, C.2001.Translating as a purposeful Activity: Functional Approaches Explained[M].Manchester: St.Jerome Publishing; Shanghai: Shanghai Foreign Language Education Press.
- [2]边立红.2008.目的论在广告翻译中的运用[D].重庆: 重庆科技学院学报 (社会科学版).
- [3]李波阳.2005.商务英语汉英翻译教程[M].北京: 中国商务出版社.