

浅析广告翻译的标准

李雪茹 李明珠

(华北理工大学 河北 唐山 063000)

[摘要] 众所周知,广告语一种极为特殊的语言,那么广告翻译也是一种特殊文体的翻译。随着近些年来广告语的大胆创新,无疑对翻译者来说是一个巨大的挑战。本文从广告文体特点入手,分别剖析创造性标准、目的论功能主义标准对广告翻译的应用。

[关键词] 广告翻译;创造性;目的论功能主义;归化与异化

一、引言——从林语堂的“忠实、通顺、美”谈起

现如今,广告越来越成为人类生活中不可缺少的一部分。俗话说:“不以规矩不能成方圆”。在翻译界里,“规矩”就是各位翻译大家莫衷一是的准绳,标准。本文先从林语堂的“忠实、通顺、美”来谈谈为什么多数译者心中把其奉为翻译中的“天经地义”。

因为忠实,即和原文贴切,忠实于原文,几乎是所有类型的翻译都必须遵守的原则;通顺,即表达的清楚流畅,为了目标受众者着想,这似乎并无不妥当;美,即文字优美、高雅,近些年来广告界也更加追捧广告的美感,因此比较合适。但是,我们要清楚广告的语言特点是简洁,节奏感强,且有着不一样的热情。

二、广告的文体现点

市面上的广告各式各样,笔者认为广告的文体现点最重要的是赋有灵活性,目的就是以吸引人的方式传递出商业信息。

1. 广告语言简练、独特

我们在生活中所看到的广告都是文字和图画交叉出现的,这些都是商家注重语言结构和形式的结果,语言简练,形式独特。在语言方面,广告往往运用对仗、双关、隐喻等修辞手法来增强语言效果,让人读起来朗朗上口,这就是具有特色的广告语。

2. 各种形式的广告离不开文化的传承

翻译需要语境,广告的语言环境就是文化,形形色色的语言离不开文化的传承,无论什么意义上的广告都是文化的产物,广告凝聚了很强的文化信息,其目的之一就是让消费者看到广告的同时联想到相应的文化。这就是文化的承载功能。

三、广告翻译的标准

1. 创造性

创造性所谓广告翻译的魂体。“对于广告的发展性研究对广告翻译构成了挑战”(黎凡,1992)。创造性的翻译原则或许是离经叛道的准绳(李克兴,1998)。需要进一步说明的是,创造性翻译的核心就是具有创意,接下来,我们看几个广告翻译,以此来说明创造性的意义:

She is not finished yet. (Rolex)

卓越成就 无法丈量 (劳力士)

We care to provide service above and beyond the call of duty.

殷勤有加 风雨不改 (UPS)

以上两则原文言简意赅,意境深远,如果用一般的翻译标准去处理,很可能翻译成“人类力量生生不息”等。若将译文重新回译成原文,也很难找到原文的踪迹。就第二条而言,“我们愿意提供超过责任感的服务”在语言形式上属于忠实通顺的翻译,然而对于快递行业来说,“殷勤有加,风雨不改”难道不正是所谓的“过高或超过责任感的服务吗”。所以这两则译文均经过高度凝练,使译文的可读性等同于原文,甚至比原文更加微妙。

2. 目的论功能主义

在广告翻译界,除了创造性原则给人带来一种眼前一亮的“翻译艺术”之外,目的论功能主义指导下的广告翻译也别有一番韵味。“这是一条比较务实、有涵盖力的原则”(陈德鸿、张南峰,2000:59)。

2.1 异化翻译

异化翻译在没有具体语境要求的情况下,可以和“直译”、

“语意翻译”划分为一体。异化翻译就是较多的保留了原文的语言结构和表达方式,并没有深入考虑读者的阅读习惯和理解方式,在中国谚语的表达上更为明显。例如:

巧妇难为无米之炊

“Even a clever housewife cannot make bread without flour.”

“Even a clever housewife cannot make a meal without rice.”

在目的论功能主义指导下,以异化翻译标准完成的译文通常直来直去,但它表达的信息是非常明确的。众所周知,西方人以面食为主,对于西方人读者来说,看到直来直去的“make a meal for a rice”就会造成理解上的困难,这就是异化翻译;倘若将“rice”换成“flour”,就会符合西方人的胃口,这就是接下来要说的归化翻译。

Life is a journey. Travel it well. (United Airlines)

人生如旅途,应尽情游历。(联合航空)

在目的论功能主义指导下,译者在翻译以上表层意思和深层含义都一致的原文时,不会有很大的理解上的困难,只需精雕细琢,就可以译出以上忠实的译文。但是在广告翻译领域,并不是忠实程度越高,其广告韵味越浓。例如上边“中心大酒店”的英译版本略长,显得广告很平淡,失去源语的韵味。

2.2 归化翻译

众所周知,在没有具体语境的强调下,“意译”、“功能对等”、“传译翻译”都可以划分为归化翻译一类。用汉语读者所熟悉的成语“一箭双雕”去表达“用一块石头击中两只鸟”的表层含义和“一举两得”的深层含义就是归化翻译。还可以理解为归化翻译就是对原文有所省略、增补或顺序调整。例如:

UPS. On time, every time.

UPS——准时的典范

Every time a good time

秒秒钟钟欢聚欢笑

在此译文中,语意是“每次准时,不迟到”,经过高度凝练,不就成了“准时的典范”?据此得出,译文经过高度凝练,虽然有时译不出某些修辞,但是译文在尽力以相同的形式表现出来,从而使译文的可读性超过原文。

四、结语

通过对大量广告双语实例的分析,笔者发现广告翻译标准十分耐人寻味。翻译的历史源远流长,广告翻译也正在与时俱进。广告翻译的经济效益与社会价值日益重要。本文的目的就是提出广告翻译的一个灵魂——创造性翻译,并且指出创造性翻译的必要补充——目的论功能主义。创造性的标准指导广告译文一鸣惊人。因此,创造性翻译和目的论功能对等主义在广告翻译领域中都是日月之精华。

参考文献

[1] 陈德鸿、张南峰,西方翻译理论精选[C].香港:香港城市大学出版社,2000:59.

[2] 黎凡.谈广告翻译的变通[J].中国翻译,1992,(13):29-31.

[3] 李克兴.论广告翻译的基本原则[J].翻译季刊,1998,(9-10):93-112.