

目的论视阈下的广告语翻译方法

笄 淼 李 宁

(华北理工大学 河北 唐山 063009)

[摘 要] 商业广告语作为一种特殊文本,兼具美学价值与商业价值。其特殊性决定了广告语翻译与文学翻译,其他应用翻译在翻译标准、方法和策略上略有不同。在国际贸易中,广告语翻译在商品销售的过程中发挥的作用不容小觑。本文在目的论视阈下对广告语翻译进行实例分析,借此阐述翻译方法对于广告语翻译的重要性。

[关键词] 目的论; 广告; 翻译方法

一、引言

如今,随着互联网经济的强劲增长,“眼球经济”成为其发展过程中的特有景象。面对国外大量产品涌入我国市场的境况,广告语扮演着不可或缺的角色。在目的论的指导下,广告语可以有效宣传商品,采取适当的翻译方法实现两者之间的有效对接,为外企和消费者之间搭建一座桥梁,以便相互交流与沟通。

二、功能主义目的论概述

20世纪70年代,德国的功能主义翻译理论崭露头角,由凯瑟琳·赖斯和其他学者共同提出,之后赖斯将功能学派引入到了翻译领域。赖斯的学说以“对等理论”为研究基础,强调原文和译文在内容,功能及形式等方面的完全对等。但是在一些特殊文本的翻译中,译文和原文很难达到绝对的等值,这显露出“对等理论”的弊端,进而为翻译目的论的提出奠定了基础。

赖斯的学生汉斯·维米尔率先提出了翻译目的论,他认为翻译是一种有目的,有意图的活动,在进行翻译活动时,不要局限于“忠实”、“对等”概念为核心的传统翻译理论,而是根据目的采取不同的翻译方法。维米尔提出该理论的三项基本原则分别是忠实原则、目的原则和连贯原则,而目的原则居于首位。

三、在目的论下指导广告语翻译方法

广告语是现代生活中一种常见的宣传手段,消费者时刻被广告信息所包围,企业所要关注的主要问题就是要充分考虑到多重因素,做出适应不同市场的广告语。翻译目的论认为翻译目的是广告语翻译的关键性因素,它所决定的翻译方法多种多样,比如直译,套译,意译,创译等(廖国强,2014:20)。

(一) 直译

直译是指忠实原文,与原文在内容、结构、功能等方面保持一致,语言表述通俗流畅。

例1: Eat&Eat&Eat&Eat, Not Feel the Least Bit Guilty.

译文: 吃了又吃,却一点也没有负罪感。

这是一则爆米花的广告语,原文本连用四个“Eat”,重点突出,吸人眼球。译者对目标消费者定位明确,即中国女性消费者,译者采取直译,充分考虑到了中国女性的心理诉求。现代的女孩子认为“一胖毁所有”,直译版本符合时代女性的主张与观念。译者遵循了目的论的忠实性原则,不仅语言凝练醒目,同时也安抚了消费者,起到了煽动消费者的作用。

(二) 意译

意译是一种保留原文内容而不局限于原文形式的翻译方法。在内容,形式等细节方面不做刻板要求,无需逐句逐字进行翻译。

例2: Bigger screens are just the beginning. (iPhone)

译文1: 款款更大的屏幕,只是序幕。(香港地区)

译文2: 更大的屏幕,只是大不一样的开始(大陆地区)

美国苹果公司在2018年9月13日推出iPhone三种型号的手机于北京上市。对于这则广告语香港地区采用直译,大陆地区采用意译,在文体结构上有所变化,在内容上形成了鲜明的对比,阐述出了三款手机的新的特征。这两则译文版本各有千秋,相较而言,笔者更倾向于大陆地区的译本。它做到了最大限度的保留原

文本所表达的关键信息,明确突出了新的iPhone同以往款式的创新之处,因此更能激发“果粉”的购买欲。

(三) 套译

在进行广告语翻译时,要以目的论为导向,为了使当地消费者产生一种熟悉感,采用套译的方法套用一些人们熟知的谚语名言,融入当地的语言特色,从而加深消费者对商品的印象。

例3: Better together alone. (GL级奔驰越野车)

译文: 独乐乐不如众乐乐。

德国汽车品牌奔驰是世界上最成功的高档汽车品牌之一,被称为“汽车的发明者”。其品牌推出的一款GL级豪华越野车令人称道,广告语更是独树一帜,译者采用套译法,将《孟子·梁惠王下》中的经典语句引入其中,以庄重的语言形式,赋予译文文学色彩,彰显出这款越野车的高级感和豪迈感,迎合了目标消费者的心理诉求。译文暗含驾驶这款越野车的乐趣应由众人共享而非一人独享。车友合一,享受此款跑车的速度与激情。这样使中国的消费者在对广告语念念不忘的同时也将注意力转移到了汽车上。

(四) 创译

在进行广告语翻译时,出现与译入语文化背景、思维习惯、表达方式等不恰当的情况下,无法按照原文本进行逐句逐字的翻译,为了实现广告原文本的目的,翻译时需要考虑以上因素,加之一定创造性的翻译,尽量使译文达到最佳效果。

例4: so Miss, so Dior. (迪奥香水)

译文: 含香伊人,迪奥本色。

克里斯汀·迪奥,是法国著名时尚消费品牌。其旗下的迪奥小姐系列香水的深受消费者喜爱。译者对中西方文化进行深入了解,避免了容易产生的误会。迪奥小姐系列香水受众群多为年轻女性,近年来“Miss”在中国有些变味,并非是对年轻女子的尊称。译者将中华历史文化植入其中,采用的“伊人”一词,出自《诗经》,“所谓伊人,在水一方”,体现出迪奥小姐所代表的年轻貌美,自带香水光环的感觉,增添了迪奥的高级感。译文沿用汉语习惯的四字结构,言简意赅,韵律美油然而生,促使年轻女性迅速购买。

四、结语

在商品经济社会里,广告语作为一种竞争性的信息交流形式,应以消费者为中心,投其所好,供其所需,以打动他们的心弦,促成他们的购买行为。这也是广告语的最终目的(廖国强,2014:20)。目的论对于广告语翻译的方法具有重要的指导作用,有时“忠实”于原文本,逐字翻译并不能很好的达到广告语宣传的效果,事实上,广告语忠实度越高,其广告韵味就相对弱化。这时就需借助其他更加适当的方法进行翻译,从而实现广告语的功能。

参考文献

- [1] 丁树德. 翻译技法详论[M]. 天津: 天津大学出版社. 2005.
- [2] 方梦之. 应用翻译教程[M]. 上海: 上海外语教育出版社, 2004.
- [3] 廖国强. 商务英汉互译理论与实践[M]. 北京: 国防工业出版社. 2014.