

跨文化因素对英文广告语翻译的作用分析

顾艺

(广西北海职业学院 广西 北海 536000)

[摘要]在全球化的背景下,各国之间的经济交流逐渐增加,部分企业已经不能满足于区域或者国家范围内的发展,跨区域、跨国发展已经成为部分企业发展的必然趋势和重要目标。而对于企业而言,要想实现区域外或国外市场的开发与拓展,除了要能够在产品质量上取得优势之外,还要能够借助有效的广告提升产品的影响力,因此加强对跨文化因素对英文广告语翻译作用的研究,就具有较高的价值。文章基于此展开研究,简单阐述了英文广告语翻译的概述,并分析了跨文化因素对英语广告语翻译的作用,以及在跨文化因素影响下英语广告语翻译的策略,期待能够对相关从业人员带来启发。

[关键词]跨文化因素;英文广告语;翻译

[DOI] 10.12252/j.issn.2096-6261.2021.04.633

引言:广告是企业获得产品推广的重要方式,借助广告宣传,能够让企业的产品在最短时间内打开市场,产生盈利。在跨国以及跨区域发展的需求下,企业对产品广告语的翻译重视程度逐渐提升,期待能够借助广告语的翻译引起目标市场的注意,让更多的人参与到产品的消费中,受文化差异的影响,通常在一个区域或者国家内运用的广告语无法被直接的迁移到另一个区域或国家,需要对其进行重新的调整和翻译,也更加符合市场的需求。而在跨文化因素的影响下,如何进行广告语的有效翻译一直是国内外学者和专家研究的重点内容,还需要更多的学者和专家不断的进行探索,不断的改进和完善跨文化因素下广告语翻译的策略。

一、英文广告语翻译概述

在全球化的过程中,基于广告发展的需求,各个国家的学者早已开始了对广告语翻译的研究,从一开始的广告语不可译到如今的广告语可译的发展过程中,不同的学者提出了不同的看法。从翻译的大方向分析,目前的主流看法在于两个层面,分别为忠于原广告语以及忠于翻译的效果[1]。如George Ho (1990)认为,广告语是产品开发者基于产品的特性和企业文化而创设的,其中包含的是产品设计的初衷,改变了原广告语,就是改变了产品设计的初衷,因此翻译者在广告语进行翻译时,应当忠于原广告语。而部分学者比如Methieu Guidere (2000)认为广告设计的原始初衷在于产品的推广,因此效果才是翻译者更应当注重的内容,因此翻译者在原广告进行翻译时,不需要忠于原广告进行翻译。此外随着广告语翻译研究的逐渐成熟化,部分学者和专家也从其他的角度对广告语的翻译进行了研究。比如Karen Smith (2006)则从广告语,翻译的策略角度进行思考,在综合原广告与广告宣传效果的同时,提出了移情、源语言导向和目标语言导向等三种不同的翻译策略。

近年来,随着我国社会的不断建设与发展,英文广告语翻译,在国内的需求逐渐被拉升,国内的学者和专家也逐渐将广告语的翻译重视了起来,也开始从广告语翻译的初衷和策略两个角度进行思考,期待能够让英文广告语的翻译,发挥出更大的商业价值。尤其是在如今的社会背景下,伴随着全球化程度的加深。各国之间的经济、文化交流也逐渐加深,越来越多的学者和专家开始注意到跨文化因素对英语广告语翻译的重要性,并从跨文化因素的角度对英文广告与翻译进行思考和研究,期待能够以此来实现英文广告语翻译水平的提升。

二、跨文化因素对英语广告语翻译的作用

(一)文化心理差异的影响

英语广告语是基于英语语言而产生的一种语言艺术,而英语文化背景对广告语的表达效果具有不可忽视的影响,翻译者在翻译的过程中必须考虑到原广告语,对目标群众所造成的心理影响。比如法国迪奥公司曾为一款香水设计广告语,而广告语中的“POISON”,而该词在西方女性的视角下,则是魅惑,性感等词的代名词。而在直接翻译中,该词又被直译为“毒药”,如果将该词直接引入到中国市场,可能并不会达到西方女性争相购买的效果,反而会让中国女性唯恐避之不及。后来为了满足中国市场的需求,该广告词在翻译的时候,将其翻译为“百爱神”,既避免了该广告词的过于标新立异,也让该广告词显得更加循规蹈矩,其象征的女性形象,更符合中国传统观念中的女性形象,从而让中国女性更加乐于接受。除此之外,麦尔是威尔的咖啡广告词也是一个经典的案例,尤其是“Good to last drop”其在翻译的过程中也被翻译成了“滴滴香浓,意犹未尽”,极大地提升了原广告词的宣传效果。

(二)价值观念差异的影响

不同的文化背景会塑造不同的价值观念,而对于广告语的翻译而言,价值观念的取向是翻译者在广告语翻译的过程中所不能忽视的。为了确保广告语翻译的效果更佳,翻译者需要基于价值观念的角度进行思考,要能够在最大程度上提升目标客户对广告语接受程度,突出英文广告语翻译的价值。比如在西方人的价值观念里,其对个体的关注程度更高,比如我们所熟知的个人英雄主义、个人主义、独立、自由等等,因此,英语广告语如果以针对个人的口吻对目标客户进行说服,且宣传的效果可能会更大,如“Remake yourself head(爱立信广告词)”,再比如“So come into McDonald's and enjoying Big Sandwich(麦当劳广告)”,这些广告都是针对目标群众的个体进行设计,所以在西方本土会获得较好的宣传效果。而中国的文化则更偏向于整体,翻译者在翻译的过程中需要针对大众进行设计,这样才能获得较大的效果。比如loved by all、Suitable for people of all ages等广告词,在中国本土会更受欢迎。一旦将这些广告词直接运用于西方环境,则可能会被西方消费者所冷落,无法发挥出广告的实际价值。

(三)审美观念差异的影响

审美元素是广告设计水平的重要体现,拥有较高审美观念的广告词不仅可以在较大程度上体现出不同的审美情趣,也能激发观赏者的情感共鸣,但受审美差异的影响,中国人所认可的审美观念并不一定能够被国外所接受,而国外部分国家和区

域所推崇的审美观念,也并不一定能够被中国人所接受[2]。如同上述的广告语loved by all、Suitable for people of all ages等,对于中国人而言,这些广告语体现出的是目标产品的功能性,他能够被大多数的人所接受,具有较高的使用价值和实用价值,而在西方人的眼中,这些广告语并未突出目标群体,体现不出产品的个性,因而无法被他们所接受。再比如海尔,其在翻译的过程中将其翻译为“higher”,不仅能够较大程度上保证二者的读音相似,也能够借助单词“higher”的本意表达出更高更强的含义。同样在海信的英语广告语的翻译中,将其翻译为“Hisense”,这可让人联想到“High sense”,而突出海信的电器产品,具备调度灵敏的性能。

(四) 思维模式差异的影响

思维模式的差异是造成英语广告语翻译效果差异的重要因素,因此,翻译者在广告语的翻译过程中,需要考虑到目标群体的思维模式,有针对性的进行调整,从而让广告语翻译的效果得到提升。比如中国人在设计广告语时,通常会运用到曲线思维模式,说山高从来都不直接说山高,而是通过其他的要素进行修饰和突出,倘若说水美也从来都不直接描述水的美,也会换种方式,从水上的人、水中的鱼等多个角度进行描述。比如在中国的一家餐厅的广告语“高档装修,中档价位,星级服务,大众消费,4000平米大店,气宇非凡,系列名菜名点一应俱全,正餐、大餐、小吃任君品尝,豪华包间、雅间、大厅由你选择,品尝陶然风味,俯瞰三峡风”。该广告语就从多个角度对餐厅的好进行了描述,但却从未直接说一个好字。而西方部分国家和地区的思维,则以直线思维为主,好就是好,不用多加修饰。比如说在可口可乐广告公司的广告牌有一句广告词“Enjoying Coca-Cola”,就是在中文的“Coca Cola”之前加一个动词“enjoy”,然后就直接能够让人联想到“请君品尝”或“享受其中”的含义,从而展现出独特的魅力。

三、跨文化因素影响下英语广告语翻译的策略

跨文化因素对英语广告语翻译的影响是翻译者无法忽视的内容,在翻译的过程中,必须基于不同的文化因素和翻译目标,对广告语进行调整,要让广告语能够在忠于原句的基础上,表现出更大的宣传效果,以满足产品宣传的需求,目前常用的翻译策略主要为增译、减译、改译三种。

(一) 基于广告语翻译的目的,“增译”策略的使用

增译就是广告语,翻译者在翻译的过程中,基于翻译的目的或者效果进行考虑,对英语广告语的原句进行拓展的一种翻译方式,从而让英语广告语可以表现出更多的内容[3]。以灵芝酒为例,其原本的广告语是“美女话西施,美酒推灵芝”,对于以汉语为母语的受众而言,其在看到广告语的同时,就能理解广告语的意思。不仅是因为其能够读懂广告语的字面意义,更是因为其能够基于自身的文化背景对广告语进行理解。知道西施是中国古代四大美女之一,所以在聊美女的时候要聊些西施,借助这个逻辑再去理解下一句,说到美酒的时候,为什么要推灵芝酒?不就是因为灵芝酒更香吗。而对于部分西方国家或者不以汉语为母语的受众而言,对该广告词进行理解是存在着一定的困难,所以翻译者在翻译的过程中将其

译为“As the emperor's favorites, Xishi is the most beautiful woman, so is Lingzhi medicated liquor. As the emperor's favorite”。从而降低了以英语为母语的受众理解广告语的难度。

(二) 基于广告语翻译的效果,“减译”策略的使用

部分广告语翻译者在翻译的过程中坚持长译不如短译的原则,相信能够借助一些简短的翻译,将原文中最基本、最简要的内容进行翻译和表达,从而提升英语广告语翻译的价值。事实上在英语广告语翻译的过程中,采用简易的方式,也的确能够达到广告语翻译效果提升的目的。比如说某护肤品的广告语“Moisture, it keeps a flower fresh and beautiful all day, Moisture wear power, it keeps you skin fresh and beautiful all day”虽然原广告语在内容的表达上也具有一定的审美性,但是其在翻译的过程中也存在着一些不足,尤其是在考虑到中国人更加关注产品的受众范围。所以广告语的翻译者在翻译该广告语时,将其翻译为“雨露——保持鲜花鲜美,雨露护肤粉——保持肌肤艳丽。“减译”翻译策略在广告语翻译的过程中进行应用,也能让缩短后的广告语给人以视觉冲击,简单易懂且过目不忘。比如“A diamond lasts forever (钻石恒久远,一颗永流传)”

(三) 基于广告语翻译的需求,“改译”策略的使用

“改译”是英语广告语翻译的过程中被常用到的一种翻译策略,翻译者根据广告语翻译的目的结合读者的某种需求,适应性的对广告语进行调整,令其能够符合目标市场的文化特点,提升广告与宣传的效果。以百事可乐的广告语“Pepsi-coca hits the spot, twelve full ounces, that's a lot, twice as much for a nickel, too, Pepsi-coca is the drink for you”直译时其表达的含义是“百事可乐不仅味道好,花钱也不多,而且百事可乐最解渴,口干舌燥的时候你可以尽管喝”,虽然原广告语已经充分的将百事可乐的优点进行了阐述,在此表达的方式仍然与中国人的思维模式有所不同。所以在“改译”时翻译者将其译为“twelve full ounces, that's a lot, twice as much for nickel, too”。不仅扩大了受众的范围,也跟上整个广告语变得更加简短,且容易被记忆,提升了广告语的翻译效果。

总结

跨文化因素对广告语的翻译具有不可忽视的影响,为了提升英语广告语翻译的效果,英语广告语翻译人员必须深刻地掌握跨文化因素对广告语翻译的影响及其作用,并灵活的运用多种不同的翻译策略对其进行翻译,提升英语广告语翻译的价值。

参考文献

- [1] 翟舒,雷明.基于文化图式差异的中英文广告语的翻译研究[J].黑龙江教育学院学报,2020,39(3):132-135.
- [2] 林馥嫌.目的论视角下的英文茶叶广告语汉译方法探析[J].福建茶叶,2017,39(10):252-253.
- [3] 李敏.食品广告语的特色与翻译——评《营养与食品卫生英语教程》[J].食品科技,2019,44(10):368-369.