

功能对等理论指导下英文商业广告翻译研究

● 韩 叶



[摘要] 随着我国对外经济贸易往来的不断深入,与世界各国的沟通交流日益密切。商务英语是世界经济贸易活动中必不可少的语言交际工具,商务翻译在跨文化商务交流中的重要性也日渐显现。英文商业广告的翻译对国际贸易活动的顺利开展起着关键作用。本文在功能对等理论的指导下,分析了商业广告文本的语言和文体特点,以广告翻译案例为例,从语义对等、风格对等和文化对等三个角度出发,探讨了英文商业广告的翻译,旨在对商业广告翻译提供一定的参考。

[关键词] 功能对等理论;商业广告;翻译研究

随着贸易全球化的不断深化,商业竞争日趋激烈,而产品知名度的竞争是商业竞争的核心内容。商业广告作为竞争性的商业行为,其目的是提高产品知名度、争取消费者,最终实现商家的经济效益。因此,商业广告的正确翻译是推销产品和占据国际市场的重要营销策略,不仅可以有效地提高产品知名度,为企业带来较大的经济交易,还能促进世界各国之间的贸易往来和交流合作。当前企业的商业广告翻译质量参差不齐,由于广告文体的特殊性,要求译者在商业广告进行翻译时,需要准确领悟原文的创作理念和文化背景,再将其转化为目的语,保留原文的文化信息和情感诉求。换言之,商业广告的翻译需要实现原文与译文的对等,才能准确地传达广告中的含义。因此,本文在尤金·A·奈达(Eugene Nida)提出的功能对等理论的指导下,对商业广告翻译进行探讨,实现语义信息、风格信息和文化信息的对等,准确翻译商业广告的内容,帮助企业更高效地传达产品信息,实现产品效益的最大化。

功能对等理论

“功能对等理论”(Functional Equivalence)翻译标准由著名翻译理论家尤金·A·奈达于1969年提出。该理论的主要观点认为:任何文字或者语言都可以用另一种文字或语言表达出来的。翻译中的对等需要体现在词汇对等、句法对等、篇章对等和文体对等上。他认为,翻译的预期目的主要是原文与译文在信息内容、说话方式、文体、语言、文化、社会因素各方面达到平等。译者应该努力在不同语言、不同文化之间寻找翻译对等语,采用适当的方式重组原文的形式和语义结构进行交际,以期达到意义上的功能对

等。功能对等理论对于文体复杂、用词专业、句法特殊的商务英语文本翻译具有重要的指导意义。根据功能对等理论,由外文翻译而来的商业广告应最大限度地传达广告语原本的含义,从而达到广告的宣传目的、实现其商业功能。因此,商业广告的翻译应实现信息的灵活对等,包括原文与译文语义信息、风格信息和文化信息的对等。

商业广告的语言及文体特点

商务英语作为实用英语,其语言特点表现为文体复杂、用词专业、句法特殊。而商业广告是商务英语文体类型之一,具有独特性,应该根据广告语言的特点,以符合特殊用途的文题和语气进行翻译。

(一)语言简洁,内容精练

商业广告文本的受众为广大消费者,由于消费者的认知能力和文化水平参差不齐,广告语的首要目的是让消费者能够理解并接受其宣传信息。因此,要求广告语言简洁明了、句子简短、内容精炼,避免消费者对于广告内容理解困难或者引发歧义。例如,宝洁公司旗下著名的洗涤品牌Tide的广告语为“Tide's in, dirt's out”,中文翻译为“有汰渍,没污渍”,译文高度还原了英文广告原文的信息,并且简洁精炼。使得消费者在第一时间便能准确获取该广告所传达的信息,不需要加以解读,达到了广告语作为宣传文体所需的简单高效的宣传效果。

(二)用词新颖,风格独特

商业广告是一种竞争性商业行为,其运用的语言及其风格需要新颖独特,以在众多同类品牌和产品中脱颖而出,给消费者带来深刻印象,达到宣传的目的。广告语言一般比

较生动形象,具有强烈的时代感和独特的风格。此外,广告语的用词新颖,富有良好的象征意义,能激发消费者积极的联想。例如,来自瑞典的全球知名家居品牌 IKEA 的中文翻译是“宜家”,让人自然联想到家居及舒适的生活状态,呼应了我国古代的《诗经》中“之子于归,宜其室家”对于美好家庭生活的期盼,更符合国人的消费心理和汉文化联想意义。

(三)修辞丰富,感染力强

商业广告作为宣传文本,其目的是吸引消费者注意,激发消费者兴趣。因此,在商业广告文本中会常用修辞手法,包括比喻、排比、反复、对仗、双关等。例如,纳克斯坚果的广告语“You'll go nuts for the nuts you get in Nux”,通过双关语的应用表明了纳克斯对人们无可抗拒的吸引力。应用修辞手法的文本,除了能够传达广告语言中的特定含义、具有较强感染力之外,还会使语言读起来朗朗上口,便于消费者快速记忆品牌文化和产品信息。

基于商业广告文本的简洁精炼、新颖独特、修辞丰富的语言特点,在对商业广告翻译时,要求译者不仅需要正确转换原文的信息内涵,还应考虑在翻译过程中,采取适当的翻译方法和策略,保留原文中广告文本所需的独特的语言特点。

功能对等理论指导下商业广告的翻译

功能对等理论对商业广告的翻译具有重要的指导意义。商业广告文本翻译转换的过程中,在保证原文信息量最大限度地传递到译文中的前提下,译者可以灵活运用译入语,以便达到语义信息、风格信息和文化信息最大程度的对等。下文将通过一些实际的中英文商业广告翻译案例,探讨语义对等、风格对等和文化对等在商业广告翻译中的应用。

(一)商业广告翻译的语义对等

翻译中语义信息的传递是基础,商业广告的目的向消费者宣传品牌和传递产品信息,因而语义信息的准确翻译显得尤为重要。语义信息的对等不仅限于表层语义信息的对等,原文深层语义信息或隐含含义也应遵循对等原则,才能保证翻译的准确性。因此,为了帮助企业和商家准确无误地传递广告内容,译者在翻译中需要优先考虑原文与译文语义信息的对等。

1.案例一

原文:“The choice of a new generation.”译文:“新一代的选择。”这则广告语源于百事可乐,在这则广告的翻译中基于原文的表层语义,即字面意思,将其翻译为“新一代的选择”,最大限度地保留了原文的含义,简洁明了,传达了百事可乐旨在吸引年轻消费者的信息,强调了品牌与新一代人群价值观的联系,实现了原文与译文的语义对等。

2.案例二

原文:“Intelligence everywhere.”译文:“智慧演绎,无处不在。”摩托罗拉手机的这一则广告语英文原文虽然只有简短的两个单词,但是传递了两个深层含义:该产品是智慧的结晶,以及使用该产品的用户非常多。在翻译过程中,原文与译文可以不拘泥于形式,进行灵活调整,从而达到原文与译文语义信息的准确转换。因此,该广告词在进行汉译的过程中,加入了动词“演绎”,并将“everywhere”翻译为中文的成语“无处不在”,最大限度地传达了原文的深层语义。

3.案例三

原文:“Leading innovation.”译文:“引领创新。”东芝一直致力于科技创新,不断推出具有领先技术的产品。通过不断的研发和创新,东芝为用户提供了许多具有影响力的产品,如世界上第一台商用电子计算机、第一台日本制造的电视机等。因此,在对它这一则的广告标语进行翻译时,采用了直译的翻译策略,完全还原了原文的含义,体现了东芝是科技创新的引领者的品牌定位。

(二)商业广告翻译的风格对等

商务英语翻译中,风格信息的准确传递是较为重要的。商业广告的翻译中若忽略了原文的风格信息,不仅会使译文信息大量流失,而且导致广告语言中向消费者传递的情感诉求缺失。所以,翻译者必须重视商业广告中特定风格信息的传递。

1.案例一

原文:“I am your home and I'll be here for you, no matter what.”译文:“我是你的家,无论发生什么,我都会在你身边。”这是西班牙的宜家家居推出的一支视频宣传广告;这则广告运用拟人的修辞手法,以第一人称的视角,通过一个个的镜头变化和无声的对白字幕,告诉人们待在家不用担心,至少你还有宜家相陪伴左右。在这则广告的汉译中,译文保留了原文中拟人的修辞手法及第一人称的视角,用朴实无华的语言将该广告译为中文,原文与译文整体风格一致,传递了一种亲近熟悉又温暖舒适的感觉,体现了宜家的品牌文化。

2.案例二

原文:“No business too small, no problem too big.”译文:“没有不做的小生意,没有解决不了的大问题。”IBM公司是一家信息技术和业务解决方案公司。该广告原文运用了排比的修辞手法,在翻译时将其翻译为“没有不做的小生意,没有解决不了的大问题”,原文与译文简短精练、前后对应,达到了句子结构和语言风格的对等,传达了该公司重视每一笔生意,平等地与其他公司进行交易,以及对自己的业务能力拥有强大自信心的品牌价值观。

3. 案例三

原文: “To me, the past is black and white, but the future is always color.” 译文: “对我而言, 过去平淡无奇; 而未来, 却是绚烂缤纷。” 这是一则轩尼诗酒的广告, 英文原文语言措辞简单、容易理解, 采用了对比的修辞手法; 在汉译的过程中保留了原文的句子结构和简洁、通俗易懂的语言风格, 还原了原文的含义, 达到了原文与译文的语言风格对等。

(三) 商业广告翻译的文化对等

从跨文化交际的角度来看, 翻译是两种文化信息交换的过程, 而这种交换依靠语言转换进行, 准确的翻译需要掌握两门语言的同时, 还要熟悉两种文化。因不同文化间存在的差异导致在翻译过程中产生歧义的现象频繁发生, 直接影响了不同文化之间沟通交流的顺利进行。商业广告作为一种对外宣传的文本, 更应该避免产生歧义和误会, 保证宣传信息的准确性; 由此可见, 在商业广告翻译中, 不仅要做到语义信息和风格信息的对等, 还应实现原文与译文文化信息的对等。

1. 案例一

原文: “中国高铁, 世界奇迹。” 译文: “China Railways High-speed, a moving Great Wall in the world.” 这是一则中国高铁的宣传广告。我国高铁的发展是现代化建设的重要标志, 也代表着我国的科技水平。自2008年首条高速铁路投入运营以来, 我国高铁已经发展成为世界上最大的高铁网络, 让世界各国都为之惊叹。因此有了“中国高铁, 世界奇迹”的宣传语, 而我国的万里长城又被称为“世界七大奇迹”之一, 因此将宣传语中的“世界奇迹”翻译为“a moving Great Wall in the world”既生动形象, 富有感染力, 符合广告宣传语言的特征, 又弘扬了我国的传统文化和民族精神, 是一个典型的翻译案例。

2. 案例二

原文: “Where there is a Toyota, there is a way.” 译文: “车到山前必有路, 有路必有丰田车。” 这是丰田汽车公司一则经典的广告语。该广告的灵感来源于著名发明家爱迪生的语录: “Where there is a will, there is a way”。在汉语中, 也有一句流传已久的俗语: “车到山前必有路, 船到桥头自然直”。因此, 在进行汉译时借用该俗语的表达方式对丰田汽车的广告进行翻译, 原文与译文同样参考借鉴了两种语言文化中的名言, 在正确表达其含义的同时, 实现了文化

对等。同时, 也反映了丰田汽车在全球的销量之高, 随处可见, 以此证明该品牌的公众认可度。

3. 案例三

原文: “衣食住行, 有龙则灵。” 译文: “Your everyday life is very busy, our Long Card can make it easy.” 这是一则建设银行的龙卡宣传广告, 目的是向客户传递该卡给大众的生活所带来的便利。在我国传统文化和人们的思想观念中, 龙是古代神话中的动物, 是我国文化的象征之一, 预示着祥瑞。然而在西方文化中龙的寓意截然相反, “dragon”表示的是凶猛的怪物, 甚至有“凶暴的人”等寓意和引申义, 其是贬义的。因此, 将“龙卡”翻译为“Dragon Card”的话, 结果会适得其反。出于中西方文化差异的考虑, 将其音译为“Long Card”, 既保留了原文的内涵, 也避免因文化差异而引发歧义和误会。

Q 结束语

商业广告的准确翻译促进了消费者对于广告信息的了解和接受, 帮助商家实现以消费者为中心, 投消费者之所好, 供消费者之所需, 促成其购买行为。在商业广告的翻译中, 应基于功能对等理论的指导基础上, 深入分析原文的语言特点、表层语义和深层语义、文体风格和文化背景, 并在翻译转换的过程中充分考虑这些要素, 实现原文与译文语义信息、风格信息和文化信息的对等, 最大程度地保留和还原商业广告原文所涵盖的宣传信息。以译文是否达到与原文相同的宣传效果为标准, 并关注文化背景差异的影响因素, 选择恰当的翻译技巧, 使译文符合广告语言简洁、新颖独特等特点, 迎合不同受众的心理, 达到宣传目的, 提升企业和商家的国际市场竞争力。

参考文献

- [1] 苑春鸣, 姜丽. 商务英语翻译[M]. 北京: 外语教学与研究出版社, 2013.
- [2] 韦璇. 功能对等理论指导下的广告翻译策略[J]. 英语广场, 2021(08): 61-64.
- [3] 于鹏伟, 徐晓晔. 浅析功能对等理论下的广告翻译原则及策略[J]. 海外英语, 2019(19): 176-177.

作者简介:

韩叶(1995—), 女, 汉族, 广西北海人, 硕士, 助教, 南宁理工学院, 研究方向: 商务英语翻译、跨文化交际。