

文化差异视域下的广告翻译特点

舒 娜

(江西师范大学 学报杂志社 江西 南昌 330027)

摘要: 国际广告是跨国家、跨文化的活动,因此它面对的不仅仅是简单的语言变化。广告翻译不同于一般的翻译,它具有商业性,说服性和民族性特质。更重要的是,它必须面对市场监管模式、营销策略、广告法律、文化障碍,其中,文化差异是突出的因素。译者应深入了解目的语的文化背景,以确保译语广告与源语广告具有同等效果,甚至比源语广告更优秀,从而为产品开拓更广阔的市场。

关键词: 文化差异; 广告翻译; 商业性; 说服力; 民族性

中图分类号: H315.9 **文献标识码:** A **文章编号:** 1000 - 579(2014) 03 - 0121 - 05

Characteristics of Advertisement Translation From the Perspective of Cultural Difference

SHU Na

(Periodical Office of Journal Jiangxi Normal University Nanchang Jiangxi 330027 ,China)

Abstract: The international advertising is the cross - cultural activity. So what it has to confront is not merely simple linguistic transformation. Advertisement translation is something different from the ordinary translation. It is commercial ,persuasive ,and national. What 's more ,it has to adhere to market regulation pattern ,marketing strategy ,advertising law ,as well as cultural obstacles. Among them ,cultural difference is the prominent element. In order to guarantee that the version has equal results ,even superior to the original text ,the translator should understand in depth the cultural background of the target language ,and adopt suitable cultural transformations ,so as to provide appropriate version to promote sales and open up vaster markets.

Key words: cultural difference; advertising translation; commercial; persuasive; national

随着全球化和国际分工的发展,国家和地区之间的交易变得更频繁。每个国家为争夺市场和促进商品销售想出了很多办法,广告是最主要的方法之一,其目的是介绍公司的产品,提升公司的威信。随着我国社会主义市场经济的不断完善和对外进一步开放,国际广告业如雨后春笋般壮大起来。国际广告,作为一个相对较新的行业,不仅带来了时尚的产品和服务,而且向国内外消费者展示欲推销的产品,同时也兼具文化交流的有效载体之功能。

然而,广告翻译不再是语言的简单转换。它必须面对的是两个民族的文化差异,如传统习俗、法律和法规、自然环境、人文环境以及宗教信仰等等。这些文化因素在广告翻译中起着重要的作用。因此,考虑到大众审美心理方面的因素,译者应采用适当的文化转换,以确保译语广告与源语广告具有同等效

收稿日期:2014 - 02 - 16

作者简介:舒 娜(1963 -)女,江西南昌人,硕士,江西师范大学编审。研究方向为翻译理论与实践、教育经济与管理。

果,甚至比源语广告更优秀。

一、广告及广告翻译的涵义

广告(Advertisement is an action or form of communication whose purpose is to inform potential customers about products and services and how to obtain and use them.)是针对大众销售的一种形式,针对个体销售是不可能的,不切实际的,或者是低效的。这与其他旨在说服公众的活动,如宣传、对外联络等是有区别的。广告的传播媒介繁多,如简单的出版、在报纸分类广告专栏中的直接通知、杂志、电视、广播、网络、单一的广告等。实际上,广告翻译是应用翻译标准的广告行为,这样的翻译不同于我们通常所称的直译(Literal Translation)。直译是注重语言价值、文化价值和艺术价值,注重源语想要呈现的及如何呈现,也就是说,“信”是基本原则。尽管我们翻译广告时必须遵守“信”、“达”原则,即“忠实”、“通顺”原则,然而,“信”不是广告翻译的基本原则。首先,“商业性”是广告的主要特质。广告是一种竞争性的活动,其目的是说服那些潜在的买家,所以买家是他们的工作中心。广告商吸引消费者的注意力,培养他们的兴趣,促进他们的欲望,并最终促成购买行为。广告翻译同样如此。因此,在翻译广告时,迎合消费者的快乐比什么都重要。不同的政治环境和文化背景下,同样的摹仿可能产生不同的效果,有时候,娱乐是必要的。一条好的广告翻译应该是自然的、易于理解的、精确的和有吸引力的。

广告不仅是一种经济活动,而且还是一种文化交流。广告面向的是更广泛、更多阶层的大众,在改变人们的风俗和习惯方面它起着根本的、无与伦比的作用。下面,笔者从文化差异视域探讨广告翻译的三种特质:商业性、说服性和民族性。

二、文化差异视域下广告翻译的特点

(一)文化差异视域下广告翻译的商业性特质

译者在翻译广告前应充分了解欲促销产品的品质、产地、效果、功能、艺术水平、文化品位、价格和信誉,同时还必须了解6个关键环节(即6M):市场(market)(目标市场,包含目标受众的年龄、性别、教育程度、生活等)、信息(message)(在源语广告中的有效信息)、媒体(media)(报纸、杂志、广播、电视、网络或任何其他通信媒体)、运作(motion)(相关的促销活动)、测量(measurement)(包括事前、运作过程和事后的各种判断)、资金(money)(广告费用)。了解了所有这些,译者则掌握了源语广告的精髓,翻译起来就得心应手了。

广告作为商业文化的亚文化,包括商业和营销文化。基本上,广告翻译坚持其商业目的,主旨是促进商品的销售,说服人们购买产品。例如:

【例1】Good to the last drop!

滴滴香浓,意犹未尽!

例1是麦斯威尔咖啡的广告词,源语广告词直白,符合西方人表述习惯,如果译者按照源语广告词直译的话,那么译文应是“饮到最后一滴!”这样的翻译效果寡淡无味,毫无吸引力。而译文“滴滴香浓,意犹未尽!”则把咖啡的醇香、浓郁的味道表现地淋漓尽致,让人浮想联翩,消费者容易产生购买的冲动,商家达到了商业目的。另外,该译文采用了成语形式,这也符合中国人使用成语的文化习惯。

(二)文化差异视域下广告翻译的说服性特质

广告的最终目的是说服潜在的买家购买产品。我们在电视上看到的广告都是幽默的风格、华丽的修辞,所有这些都是试图引起消费者的注意和兴趣,并促成消费者的购买决定。例如:

【例2】A luxury you can relate to. It is powerful. It is affluent. And it is beautifully put together. It is friendly. It is efficient. And it is simply fun to drive. Wouldn't you really rather has a Buick?

豪华,功率大,漂亮迷人,难道你不值得拥有一辆别克汽车吗?

例2中的广告词来自美国通用汽车公司。别克属于豪华汽车,只有富人能够负担得起。从这些字

眼 luxury ,powerful ,affluent 中我们可以清楚地看出端倪 ,最后一句话就是想吸引有钱人的眼球 ,译语广告词“难道你不值得拥有一辆别克车吗?”则起到了说服作用。

例2的源语广告词冗长 ,直白 ,这符合美国人的思维习惯 ,如果我们按照直译(Literal Translation)的方法翻译的话 ,那么中国人会觉得啰嗦 ,且不易被国人记住。所以 ,翻译时译者应该保留源语广告词中的基本内容 ,忽略其形式 ,突出源语广告词中的重要信息 ,在目的语选词上尽量符合中国人的思维定式:优雅、委婉、言简意赅。

(三) 文化差异视域下广告翻译的民族性特质

语言是文化的一部分 ,也可作为文化的载体。它反映了一个民族的特征 ,它不仅体现了历史和文化背景 ,而且还体现了一个民族的生活感受、生活方式和思维模式。广告语言 ,作为语言的一部分 ,也反映了文化。译者要把源语中的俚语、成语、名诗翻译成目的语是不容易的。据调查 ,中国人最喜欢的汉字是:福、寿、喜、乐等。而日本人最喜欢的字是:诚、梦、爱、愁、美等。美国作家 Irving Wallace 则认为 ,最美的英文单词是:clime ,golden ,lullaby ,melody and murmuring。以汉字为例 ,汉字是完整的象形文字体系 ,结构紧凑 ,有时无需理解也能解释 ,他们带来的是视觉上的冲击和情感上的挑战。所以 ,关注本民族的文字对广告翻译至关重要。例如:

【例3】提神醒脑 ,喝七喜。(七喜饮料)

Fresh - up with Seven - up.

例3广告词中有中国人喜爱的字“喜” ,译者翻译成英文的时候采用了“up”一词 ,单词“up”本身就隐涵了“上”、“高”、“涨”等义 ,所以 ,看到“Seven - up”(七喜饮料) ,就联想起其“Fresh - up”(提神醒脑)的作用 ,外国消费者看到广告 ,认为喝了该饮料就能“兴奋起来” ,自然愿意做出购买决定。

三、Hofstede 的文化维度理论在广告翻译中的应用

Hofstede 认为 ,文化是一个环境中的人们共同的心理程序 ,不是一种个体特征 ,而是具有相同的教育和生活经验的许多人所共有的心理程序。不同的群体、区域或国家的这种程序互有差异 ,这种文化差异可分为五个维度 ,下面 ,笔者阐述其中三个维度在广告翻译领域中的应用 ,他们是: individualism and collectivism(个人主义和集体主义:着眼于个人利益还是集体利益) ,power distance(权力距离:人们对社会或组织中权力分配不平等的接受程度) ,uncertainty avoidance(不确定性回避:对事物不确定性的容忍程度)。

1. 个人主义和集体主义

广告翻译是一种跨文化的商务活动。广告翻译的目的是促进商品销售。长期以来 ,中国讲究集体主义。然而 ,美国是一个讲究个人主义的国家 ,他是世界上主要的商业伙伴。如何应对跨文化商务问题是全球公司的主要任务。在中国 ,人们喜欢求同存异。当难以做出某些决定时 ,普遍的方法就是跟随趋势。在一定程度上 ,这种信仰和价值观在广告中也有所反映。而在西方国家 ,他们非常崇尚个性 ,强调自我、自立、自信、自尊 ,追求个人价值和 personal 利益。例如:

【例4】Ask your dentist which oral - B brush is right for you.

这是吉列有限公司设计的一则牙刷广告 ,该广告用“your dentist(你的牙医)”来突出个体 ,力图证明“这款牙刷适合你”。

另一个例子是护肤产品广告。在中国的广告中 ,广告商使用的广告词是:

【例5】Do you want to own smooth skin as mine?

你想拥有和我一样光滑的皮肤吗?

中国是一个集体主义国家。因此 ,大多数中国人喜欢与其他人比较 ,“我想比别人更好”成为中国文化的一部分。然而 ,美国广告更注重个体 ,同一款护肤产品在美国的广告中 ,广告商使用的广告词是:

【例6】Do you want your skin become smooth as silk?

你想你的皮肤变得光滑如丝吗?

因此,译者在翻译广告时要考虑消费者的文化背景因素。

2. 权力距离

首先,权力距离体现在广告法方面。一个国家的广告法可能不适用于另一个国家。换句话说,不同的国家都有他们自己不同的广告规范。美国和西方发达国家把他们自己放在一个高水平的位置。这些国家的规则和法律肯定比一些亚洲和非洲国家更严格。这其实是国家之间的权力距离。在美国,一套规范广告的法律已通过,如纯净食品与药品法、联邦贸易委员会法等,中国政府已经解决了关于外国广告在我国报纸、广播和电视上刊登的问题。从1995年5月21日起,中国还实施了广告代码。根据法律,广告语言应该对产品的质量、功能、价格、承诺等清楚、客观地陈述。任何夸张或虚构都是非法的。广告内容不应误导消费者。禁止使用“the best, the most”等诸如此类的字眼,也不能出现暴力、迷信、淫秽与恐怖相关的字眼。在瑞士和德国,制造商不能对12岁以下的儿童播广告。在法国,广告不能为连锁餐厅服务。在奥地利,星期天不能播广告。在马来西亚,牛仔服被认为是西化和退化的,因此禁止打广告。在澳大利亚,只有那些经过严格审查的可以在电视上打广告。也就是说,在一个国家广告也许是成功的竞争方法,而在另一个国家,它可能是违法的。更重要的是,许多国家实行商标法。所以在翻译商标时应该更谨慎。以地名为例,在中国,许多产品是根据地名命名的,如青岛啤酒、北京烤鸭等等。然而,在英国,它违反了法律。在德国和法国诸如饮食这样的字眼是被禁止的。

其次,权力距离体现在词汇的使用方面。在翻译豪华的汽车、昂贵的化妆品和其他奢侈品时通常使用正式用语。一般来说,只有那些有钱的人才能买得起。因此,正式用语能更好地阐述产品的质优。而非正式用语通常用于那些普通的产品,如食品、饮料、日常用品等。这表示商品的不同层次之间的权力距离。例如:

【例7】The home of your dreams awaits you behind this door. Whether you taste be a country manor estates or a penthouse in the sky, you will find the following pages filled with the world's most elegant residences.

例7中使用了正式用语“awaits, be, manor, elegant residence”而不是非正式用语“wait, is, house, nice place”。显然,我们知道其消费目标是有钱人。这些话不仅表明了庄园的声誉好,也表明了购房者的社会地位。

【例8】Big - time bargains on sizable cotton skirts.

例8中以“Big - time”代替“cheap goods”。“Big - time”是俚语,在美国,大多数人更容易接受它。在不同等级的广告翻译中,译者应该更注意用词。总之,产品越好,翻译时越发注意推敲。

广告的目的是说服人们购买商品。对于一些日常廉价的商品广告,有些单音节动词使整个广告充满活力。G. N. Leech列出了最常用的动词: make, get, give, have, see, buy, come, go, know, keep, look, need, love/like, use, feel, take, start, taste。当然,这些词汇有不同的意义,他们都是用来显示广告商和消费者之间的关系。

“Have, get, give, buy, keep”指的是产品的占有。例如:

【例9】Keep a beautiful record of your world travels——Kodacolor.

记录你世界之旅的美妙时刻——柯达彩色胶片。

“Go, look, feel,”指的是产品的尝试。例如:

【例10】You will feel good about it——WaterPik Lipstick.

尽情享受每种色调——WaterPik牌口红。

“Love, like, need”展示他们的喜爱程度。例如:

【例11】If you like walking, you will love Nordic Track.

只要你喜欢走,你就会爱上爱康诺迪克跑步机。

3. 不确定性回避

不确定性回避是指避免不确定性和模糊因素的威胁程度。市场监管和市场营销策略是广告翻译时不确定性回避的两种基本方法。(1) 市场监管模式。市场监管模式是指供应和需求之间的关系。为了获得潜在买家的关注,广告商(需求方)首先必须全面研究消费者的消费心理和消费倾向,然后提出合适的宣传材料。供应商(供应方)应研究竞争对手的营销策略,并提出自己的市场,吸引更多的买家。市场调研是市场营销活动的一部分,也是广告的一部分。广告翻译是国际商业的一部分。因此,市场监管模式是遵循简单的准则。(2) 市场营销策略。广告是营销策略的一部分。每个公司都有自己的策略。作为它的一部分,广告翻译应该坚持它。如果我们将一则中国广告按字面翻译后再呈现给外国人,外国消费者未必能接受。由于销售目标已从国内转到国外。例如,中西方的人对待金钱持有不同的态度。西方人对钱比较敏感。然而,在中国,人们对钱不那么敏感。中国人甚至将“expensive”和“high quality, high competence”联系起来。而在西方,“expensive”是广告中的语言禁忌。当人们看到或听到这个词,他们的第一反应是,“哦,当然是昂贵的,我不想要它。”所以价格比较昂贵的物品通常被描述为“not cheap”,“not the cheapest”,“reasonable price”或“competitive price”。因此,在翻译广告时,“昂贵的”不能直译为“expensive”。

四、结语

国际广告是跨国家、跨文化的活动,因此它面对的不仅仅是简单的语言变化。如果把它直接翻译成外语,结果是不能令人满意的。与国内的广告相比,国际广告必须面临语言、传统、法律、教育、宗教、国家环境、经济条件等方面存在的差异。译者在克服这些区别方面起主要作用。当译者在选择词汇和转换文化时应该关注其文化价值。广告翻译不同于一般的翻译,它具有商业性、说服性和民族性特质。更重要的是,它必须面对市场监管模式、营销策略、广告法律、文化障碍。其中,文化差异是突出的因素,译者应深入了解目的语的文化背景,采用合适的文化转换,提供合适的、甚至优于源语广告的译本以促进销售,从而为产品开拓更广阔的市场。

(责任编辑:赢乐)