

# 翻译伦理观照下英语广告语的汉译

刘婷 李炎

(南昌大学,南昌 330031;南昌大学科学技术学院,南昌 330029)

**提 要:** 随着经济发展、文化交融以及国人对国外商品的热衷,英语广告语的汉译变得日益重要。英语广告语有其独特的语言特点,翻译时既要遵循翻译忠实于原文的首要标准,又要考虑受众人群的人文背景、风土人情以及消费习惯等文化差异,从而采取不同翻译方法。本文从翻译伦理观入手,分析英语广告语汉译时应注意的语言、文化和交际层面的差异,认为译者在翻译英语广告语时应保持原语特点,同时无论采用何种翻译方法都不能违背翻译伦理,进而提升英语广告语的汉译质量。

**关键词:** 翻译伦理; 英语广告语; 翻译

中图分类号: H315.9

文献标识码: A

文章编号: 1000-0100(2016)02-0094-4

DOI 编码: 10.16263/j.cnki.23-1071/h.2016.02.018

## A Study on English Advertisements Translation Based on Translation Ethics

Liu Ting Li Yan

(Nanchang University, Nanchang 330031, China; Nanchang University College of Science and Technology, Nanchang 330029, China)

With the further development of economy, the intercultural communication of different cultures, and the enthusiasm for overseas goods, translating English advertisements becomes a research focus. Since English advertisements have unique features, the translators should consider the different consuming habits, customs and cultural backgrounds between Chinese and English people during the translation process under the guideline of translation standards. This paper analyzes the translation of English advertisements based on the translation ethics and finds that translators could take different strategies according to different needs.

**Key words:** translation ethics; English advertisements; translation

### 1 引言

在经济文化全球化的大背景下,中西方的交流日益频繁,英语广告成为中国顾客了解外国商品的重要渠道。如何理解和汉译英语广告语成为海外商品在华宣传推销时亟待解决的问题。“应该如何翻译”始终是译者和翻译理论家要面对和思考的问题(方薇 2013: 7)。以往的相关研究更多从语言和修辞特点研究英语广告语独特的魅力(邱惠 2008: 3),也有部分学者从语用学和跨文化角度研究英语广告语的翻译方法,但是从翻译伦理角度探讨英语广告语汉译的研究甚少。本文主要以翻译伦理观为视角阐述英语广告语的汉译,进而提升英语广告语的汉译质量。

### 2 翻译伦理的回顾与发展

何为伦理? 根据《辞海》中的记载,伦理是处理人们

相互关系应遵循的道德和准则(夏征农 1989: 578)。伦理是在特定历史阶段的人类核心价值观,是人们在长期的相互活动中形成的一系列行为规范和标准,其主要功能在于规范人们的行为,引导个体在处理本和他者的关系时做出恰当抉择。在翻译过程中,译者同样须要作出伦理抉择。德国翻译家克里斯蒂安·诺德认为“翻译是一种多层次的跨文化交际活动”,涉及很多因素,包括原作者、目标语读者、语言差异和文化背景等。这些错综复杂的因素交织在一起就决定翻译需要伦理学的指导。翻译作为一种主观性活动,无疑与伦理存在密切联系。所谓翻译伦理,“就是翻译的主体行为人在翻译活动中所遵循的道德准则”(许宏 2012: 52)。

#### 2.1 西方翻译伦理学的发展

“翻译伦理”这一说法最早出现于 1895 年(许宏 2012: 1)。20 世纪 80 年代初,德里达的解构主义哲学中

就折射出“翻译伦理”的思想,主要从译者的行为出发,强调译者的责任和义务,就翻译与伦理的关系做出专门的讨论(Davis 2001: 91)。1984年,安托·瓦纳贝尔曼首先提出“翻译伦理”这个概念,并将其作为翻译学的一个研究方向(王大智 2012: 21)。安德鲁·切斯特曼进一步细化“翻译伦理”的研究,具体划分为5个模式(Chesterman 2001)。截止目前,这是翻译伦理研究的一种较为全面的划分。德国翻译学者斯奈尔·霍恩比(Snell-Hornby)提出,翻译不仅是两种语言的转换,更是一种跨文化活动,必然受到伦理的制约。Pym认为“翻译研究已经回归到对伦理问题的讨论”(Pym 2001: 129)。

### 2.2 翻译伦理在中国的发展

20世纪90年代以后,受西方翻译伦理的影响,翻译伦理在中国翻译界成为一个热门话题(朱志瑜 2009: 5-12)。中国学者对翻译伦理研究的主要方向集中在介绍国外翻译伦理和研究成果、针对翻译伦理问题展开理论探讨以及运用翻译伦理理论来研究翻译实践问题等方面(骆贤凤 2009)。王大智在《关于展开翻译伦理研究的思考》中首次提出展开翻译伦理研究的理论构想(王大智 2005: 12)。吕俊和侯向群提出“翻译活动是文化间交往的社会实践性活动,它还应受到道德理性的制约,没有道德理性作为基础,这种交往活动就会失范,国际间的文化交流中应有为各国都能接受的普遍性道德标准,即翻译伦理学”(吕俊 侯向群 2006: 248)。张景华(2009)在其专著《翻译伦理: 韦努蒂翻译思想研究》中系统介绍韦努蒂的译论范式和伦理诉求,全面探讨韦努蒂异化翻译思想,并结合中国传统翻译理论,用批判的眼光看待韦努蒂翻译理论在中国的借鉴和运用,取其精华。彭萍(2013)认为翻译伦理是社会现实的召唤,首次系统阐述翻译伦理学,从伦理视角探讨我国翻译理论研究、翻译实践活动以及翻译教学中应注意的问题,并提出独特的观点,填补国内外该研究领域的空白,为中国未来的翻译伦理学研究建立坚实的基础。

## 3 英汉广告语在不同层面上的差异

### 3.1 英汉语言的不同特点

宏观上来说,英语和汉语分别属于印欧语系和汉藏语系,在遣词和造句上有明显差异。这些差异在广告语中也有体现。首先,英语是综合性语言,而汉语是分析型语言。所以体现在广告语中就是英语广告语常借用语态和时态或借词形的屈折变化表达特殊含义,例如麦当劳的广告语 I'm loving it. 一般现在时和进行体给人一种直接感和持久性;又如,iPhone 6 的广告语 Bigger than bigger. 形容词比较级给人一种新旧对比的感觉,从而突出新产品的卓越特性,使人们产生购买的冲动。

其次,英语为拼音文字,英语广告语较多使用押韵的

修辞手法,把首音或尾音相同或相近的单词放在一起,以形成视觉和听觉的最佳结合,达到声情并茂的效果。如一款旅行箱的广告词 Compact and impact. 该广告语押尾韵,读起来朗朗上口,给顾客留下深刻的印象。汉语是意象性语言,文字符号具有象形、会意和形声的特点,具有直觉性和形象性的特征。因此汉语广告语中较多使用双关和仿拟修辞手法。例如某帽子的广告语“以帽取人!”该广告语巧妙地用“帽”取“貌”字谐音。虽不能以貌取人,但是戴上这款帽子还真就能够给你增色几分,别人还真就得以帽取人。

### 3.2 东西方言语交际的不同风格

广告是一种推介方式,是商家将自己的产品告知顾客,并想方设法促成其购买行为的言语交际行为。西方人多使用直接的、凸显自我的交际风格,这点在英语广告用词、句式和修辞中都有体现。例如,雀巢咖啡的广告语 The taste is great. 英语广告语中,较多使用褒义的形容词来赞美产品。美国 Bisquick 牌的蔬菜什锦饼广告语: We have hidden a garden full of vegetables where you'd never expect. — In a pie. (邱惠 2008: 3)。为突出食品的营养丰富,商家借用夸张的修辞手法,故意言过其实。

中国人讲究使用间接含蓄、隐晦自我的交际风格,这点在汉语广告中也有所体现,例如奥迪某款汽车的广告语“我们不必说新型奥迪车是同类车中最好的,因为根本没有这个必要”。有时,商家不从正面强调自己产品的质量性能,而是采用这种间接的、迂回曲折的方式来反衬。例如戒烟的公益广告“如果有人苦口婆心地劝你戒烟,不要理他——他们大概是想骗你活得长久些”(魏华 2011: 2)。某戒烟协会广告语“千万别找吸烟女子做朋友,除非你愿意去吻一只烟灰缸!”这些广告语非常幽默形象地突出对吸烟的厌恶感。

### 3.3 中英文广告受众不同的消费心理和文化特点

汉译英语广告是一种跨文化交际活动,不仅要考虑语言和交际层面的差异,还要注意区分不同的文化特点和消费心理。根据 Hofstede 比较文化的模式(许力生 2013: 99),中国消费者具有集体主义倾向。他们有一种从众心理,认为购买某种产品的人越多,说明这种产品质量越好。因此商家喜欢使用“我们都……”、“深受大众喜爱”、“老少皆宜”和“全国用户满意”等广告语。比如好迪洗发水广告: 大家好才是真的好。西方消费者属于个人主义倾向,注重个人体验,尊重个性差异,讲究感观效果。他们认为独一无二、彰显个性的产品才是好产品。商家在广告语中经常使用 special, unique 和 confident 等单词。

根据 Kluckhohn 比较文化模式中的时间取向(同上: 85),中国文化属于以过去为导向,国人以五千年的历史文化为荣,尊重历史,注重传统。商家常常使用体现传统文化和浓厚人情味的广告,强调产品历史悠久,凸显产品质量

好,性能佳,比如“百年老店”、“老字号”。西方文化多以将来为导向,认为未来是光明的,充满机遇和希望的,而“老”则代表无用和落后。在英语广告中,特别是电子产品的广告中,为满足顾客追求新潮的特点,强调产品的“新奇特”刺激消费者购买的欲望,商家经常用 new 一词,比如:索尼电器的广告: The new digital era. 根据 Leech 的一项调查显示, new 是英语广告语中使用频率最高的单词。

#### 4 翻译伦理观照下英语广告语的汉译

根据上述英汉广告语在语言、文化、交际层面上的差异,以及实践过程中遇到的问题,笔者探讨如何在翻译伦理观照下恰当地汉译英语广告语。

##### 4.1 直译意译 灵活运用

直译的优点是译文和原文在内容和形式上保持一致,包括原文的句式修辞等表现手法。如:奥林巴斯相机的广告语为 Focus on life. 汉译为“瞄准生活”。该汉译广告语形象地传达出产品的特性,既保留原广告语的内容,又保留其形式。

意译的优点是更加符合目标语的表达习惯,相对直译来说较为自由、灵活,通常只取原文的内容而舍弃其形式。例如:苹果电脑的广告语为 Apple thinks different, 汉译为“苹果电脑,不同凡‘想’”。该汉译广告语同样突出这一品牌电子产品独一无二的特性。

不管是直译还是意译,都离不开翻译的两条标准:忠实和通顺。忠实本来就属于“伦理”范畴,翻译应该忠实传达原著思想与风格,不能随意歪曲原文信息(王文强 郭书法 2014)。这样,翻译伦理与“信”和“忠实”就划上等号(王东风 2004)。汉译英语广告时,应保持译者的独立性,遵循翻译伦理,忠实于原文,根据广告语的特点,灵活选择直译或意译。既要考虑做到忠实于英语广告的精髓和深层含义,又要做到服务于受众消费者的言语习惯和消费心理,这样才能真正实现翻译的意义,发挥广告的效果。

##### 4.2 异化为主 归化为辅

归化和异化是直译和意译在文化层面的延伸。归化译法强调“因地制宜”,即翻译时应考虑目的语读者特定的语言习惯和文化背景,使用他们熟悉的语言和文化意象。翻译家奈达(Nida 2001)认为翻译即文化,翻译的目的之一就是创造出有效的、成功的跨文化交际,将源文化移植到目标语文化之中,以消除文化障碍。例如,美国宝洁公司的洗发水 Rejoice(飘柔)的广告语为 Start ahead, 汉译为“成功之路,从‘头’开始”。汉译广告语符合汉语的表达习惯,一语双关。

异化译法和归化译法是相对而言,异化译法强调翻译时应尽量保全源语的语言特点和文化背景,使目的语和目标读者感受并接纳差异,丰富和完善目标语。Venuti 是异化译法的代表人物。他主张在译文中有必要让译语

目标读者了解异国文化,忠实地再现异域的文化色彩(Venuti 1998)。贝尔曼指出,“任何文化都抵制翻译,即使该文化极其需要翻译。翻译的目的在于通过书写开启与他者之间的关系,通过异质的介入来丰富自身”(Berman 1995)。

广告的最主要功能是加强和改变人们的观念,促进消费行为。从翻译伦理角度看,汉译英语广告时,译者应在信息功能上忠实于原广告,尊重差异,恪守职业道德;同时又要考虑服务于目标受众人群,实现广告目的和功能。广告作为一种商业宣传用语,在翻译时也不能一味地取悦受众,违背原广告的深层含义;而是应该在宣传商品的同时,又能最大限度触及受众的心灵,引起共鸣,达到相同的广告效果,而不至于因文化差异而遭受到受众人群的排斥。

##### 4.3 创译改译 增减有度

英语广告的汉译并不是在语言层面的简单转换,还须考虑文化因素以及消费者心理,将受众与译者主体性有机结合。译者能在多大程度上发挥主观能动性呢?有学者把译者很形象地比喻成“带着手铐脚镣的舞者”,也就是说,译者须要把握一个度的问题,而这个度就是译者可自由发挥的空间。在不改变原义的前提下,译者要尽可能把原广告所传递的信息功能以及文化思想内涵用目标语准确地呈现给受众消费者。创译法是一种重新创造,译文已基本脱离原文框架的形式束缚,根据产品的具体情况及当地的语言或风俗习惯设计新的广告语,更利于目标语读者接受。例如,iPhone 6 的广告语为 Bigger than bigger, 汉译为“岂止于大”。寓意为 iPhone 6 变得比以前的 iPhone 版本更大,但是它不仅仅只是尺寸大,还有很多附加的功能。如果简单地翻译成“比更大还更大”,人们则不知所云。再如戴比尔斯钻石的广告语 A diamond is forever. 该英文广告句式简洁却寓意丰富,用一般现在时暗示爱情的永恒,汉译为“钻石恒久远,一颗永流传”。汉译广告语采用增词的翻译方法,以达到结构上的对称,但深层意思并没有发生改变。例如某品牌汽车的广告语 If it moves, pumps, turns, drives, shifts, slides or rolls, we check it, 汉译为“成竹在胸,纵横驰骋”。汉语广告喜用并列结构、讲究工整对仗,这样从消费者角度看,汉译广告比较地道,可接受性较强。汉译广告采用结构上对称的4字短语,但深层意思并没有发生改变,也就是减词不减义的翻译技巧。不管是增减还是改写,译者都应注意把握自由和忠实的平衡。

##### 4.4 音译不译 合理使用

音译是一种译音代义的方法,在一般英语文本的汉译中很容易被忽略,但在英语广告语汉译中有举足轻重的作用。因在英语广告语中经常出现人名、地名和品牌名等专有名词,在汉语中没有语义对等词,所以宜采用音

译法。比如护肤品牌 Estee Lauder 的汉译为“雅诗兰黛”、Whoo 的汉译为“后”。在汉译英过程中,音译比较简单,多采用汉语拼音。但英译汉时,英文字母和汉字不是完全一一对应,译文应简洁明了,宜短不宜长,汉语发音要尽量接近原文发音。

语言是一个开放的系统,随着经济的发展,新事物、新产品不断涌现,新词也会不断涌入。例如,a red bean pie 汉译为“红豆派”。Pie 的字典释义为“馅饼”,这里却音译为“派”。商家为了突出产品新颖的特点,吸引顾客的注意,满足消费者的好奇心,会采用音译的方法在目标语中创造新词。从翻译伦理角度看,虽然看似两个词在语义层面不对等,违背翻译的忠实性原则;但音译有助于保留原语的异国情调,从语用层面建立新的对等。

张培基认为“翻译的过程是正确理解原文和创造性地用另一种语言再现原文的过程”(张培基 1983)。对原文的再现不仅体现在语言层面,还须延伸到文化层面。在英语广告语的汉译过程中,当原语言所反映的文化在目标语文化中缺失时,那么在目标语中找不到与之相对应的词汇来表达,亦可采取音译法。在汉译英语广告时,合理使用音译法,可以丰富目标语语言系统,促进文化交流,体现时代潮流。

当今社会,随着文化的交融,我们的汉语已经直接接纳很多英语词汇,比如 iPhone 和 iPad 等,要比“苹果手机”、“平板电脑”的使用频率更高。译者应该相信目标群体的理解能力,有时不译不仅不会影响顾客的理解,反而能更准确的传达意象。

## 5 结束语

在经济文化全球化的今天,英语广告语的汉译是国人了解国外商品、开拓视野、共享科技新成果的重要途径。本文从翻译伦理的角度分析英语广告语的汉译,认为无论何种类型的翻译都应忠实于原文,忠实于原作者,同时也要忠实于读者,因为忠实是衡量译文的首要标准。在汉译英语广告语的过程中,在翻译伦理指导下采用合适的翻译方法,做到既能忠实地传达原广告的涵义,又能被国人接受。但翻译伦理观照下的特殊领域用途英语汉译在实践教学中仍有待于深入探索。

## 参考文献

方 薇. 中西翻译伦理研究:方兴未艾还是根基未稳?——兼论国内的“翻译伦理”概念界定[J]. 外国语, 2013(7).

骆贤凤. 中国翻译伦理研究评述[J]. 中国翻译, 2009(3).

吕俊 侯向群. 翻译学——一个建构主义的视角[M]. 上海:上海外语教育出版社, 2006.

彭 萍. 翻译伦理学[M]. 北京:中央编译出版社, 2013.

邱 惠. 浅析语用预设 in 广告语言中的应用及其效果[J]. 中国石油大学胜利学院学报, 2008(3).

王大智. 关于展开翻译伦理研究的思考[J]. 外语与外语教学, 2005(12).

王大智. 翻译与翻译伦理[M]. 北京:北京大学出版社, 2012.

王东风. 解构“忠实”——翻译神话的终结[J]. 中国翻译, 2004(6).

王文强 郭书法. 从翻译伦理角度看葛浩文的翻译实践——以《丰乳肥臀》英译本为例[J]. 外国语言文学, 2014(9).

魏 华. 解读英文广告中的几种常见修辞策略[J]. 考试周刊, 2011(2).

夏征农. 辞海[Z]. 上海:上海辞书出版社, 1989.

许 宏. 翻译存异伦理研究——以中国的文学翻译为背景[M]. 上海:上海译文出版社, 2012.

许力生. 新编跨文化交际英语教程[M]. 上海:上海外语教育出版社, 2013.

张景华. 翻译伦理:韦努蒂翻译思想研究[M]. 上海:上海交通大学出版社, 2009.

张培基. 英汉翻译教程[M]. 上海:上海外语教育出版社, 1983.

朱志瑜. 翻译研究:规定、描写、伦理[J]. 中国翻译, 2009(3).

Berman, A. Translation and the Trials of the Foreign[A]. In: Venuti, L. (Ed.), *The Translation Studies Reader*[C]. London: Routledge, 1995.

Chesterman, A. Proposal for a Hieronymic Oath[J]. *The Translator*, 2001(2).

Davis, K. *Deconstruction and Translation*[M]. Shanghai: Shanghai Foreign Language Education Press, 2001.

Nida, E. A. *Language and Culture*[M]. Shanghai: Shanghai Foreign Language Education Press, 2001.

Pym, A. Introduction: The Return of Ethics in Translation Studies[J]. *The Translator*, 2001(2).

Venuti, L. *The Scandals of Translation: Towards an Ethics of Difference*[M]. London: Routledge, 1998.

定稿日期: 2015-08-31

【责任编辑 陈庆斌】