

## 从关联理论看广告翻译

文/王丽虹 王静安

广告作为一种促销和宣传的手段,已成为我们生活中不可缺少的一部分。随着国际贸易和跨国公司的飞速发展,在将企业和商品的形象传递到另一个国家和地区时,除了以质量取胜,商标与广告主题句的翻译成为商品打入新的市场的一个重要包装,是其得到新市场中潜在客户的认可与欢迎的重要前提。然而在中国,广告翻译尚未得到充分发展。作为翻译学中的一个分支,广告翻译有着它自己的内在规律,需要对它进行系统的研究。尽管很多学者都注意到英汉语言的文化差别导致了英汉商标广告存在方方面面的不同(唐德根,1997)。也有人提出:“译者应该采用变通手段”(陆全,2000)或“广告翻译必须抛开原文形式,对广告进行重新创造”,“应该是一种重写”(潘红,1998),然而,却很少有人从认知语用方面来剖析导致差异产生的原因以及对应的翻译原则和策略。本文作者拟通过运用关联理论中的语境和最佳关联等观点,对一些非常规广告翻译策略的合理性进行认知方面的分析,从而说明广告这一特殊文体翻译方法的特殊性。

### 一、关联翻译理论

语用学家Sperber和Wilson创立的关联理论不仅在语用学界反响强烈,对翻译研究也同样具有积极意义。他们的学生Gutt运用关联理论对翻译进行了专门研究,从而进一步发展了关联理论。他在著作《Translation and Relevance》中从两个不同的角度阐释了翻译问题:

首先,关联理论将翻译看成是一个涉及大脑机制的两个明示—推理过程。译者先介入推理过程,然后介入明示过程;其次,关联理论认为翻译是对语言的阐释性使用。译文与原文相似只是一个程度问题。间接翻译占据了阐释性用法的绝大部分,直接翻译只是其一头的顶端。翻译涉及原文作者、译者和译文读者之间的相互明示与推理,同时翻译又是对语言的一种解释性应用,因此极有可能出现误差,不可能实现原文和译文在各个方面的完全的等同。但是,在关联理论指导下,翻译应该尽可能地取得近似的语用等值,即获得最佳关联翻译,从根本上讲应以实现语言的交际目的为目标。总之,关联理论为翻译研究提供了一个统一的理论框架,即依靠语境,通过推理,寻找关联。这一观点同样适用于广告翻译。

### 二、关联理论对广告翻译的指导意义

近年来随着翻译研究领域的拓宽,对翻译问题的研究已从文学翻译领域走向应用翻译领域,传统的翻译标准已无法适应具有某种特殊交际目的的应用文体翻译。翻译理论家们也逐渐意识到传统翻译标准的局限性并开始提倡翻译标准的多元互补。广告翻译就是其中之一。

不同形式的交际对交际双方的侧重程度不一。“在广告活动中,一切都瞄准目标受众(即潜在消费者)。如同商家奉行‘顾客至上’主义一样,广告创作奉行的是‘受众至上’原则”(曾立,2001),而大多数广告受众却偏偏是对广告怀有戒心的不愿合作的交际者。广告人必须保证讲究文字技巧却又意图明确的广告话语能被漫不经心的受众欣然接受。而广告翻译,作为一种跨文化交际活动和广告的再创造,对译者的要求则更为苛刻。摆在他们面前的首先是译语读者对广告的可接受性问题,也就是怎样尽可能全面地把广告制作者的意图用译入语传达给不同文化背景的读者。因此,广告翻译,仅仅从用词、结构、文体修辞等方面来探讨是远远不够的。

既然广告翻译文本仍然是广告,即仍具有广告的功能,生搬原文的结构、强求字面上的对应的广告译文,在最大程度地从形式上忠实广告原文文本的同时,也往往最大程度地丧失了广告译文文本的广告功能;相反,有些广告译文与原文对比,从文字和结构上看都不对应,却因其符合译语受众的认知环境而具有广告效应,实现了广告功能。例如:风靡全球的瑞士雀巢咖啡有一句家喻户晓的广告词:It's the taste!(味道好极了!)作为雀巢咖啡的宣传广告,It's the taste!的汉译文“味道好极了!”早已为读者所接受。它的语境是广告总要宣传自己的产品好,不会说自己的产品坏。但离开这一语境It's the taste!还有另一种字面意义:“味道太差了!”或“味道糟透了!”当我们品尝了某种食物,因其口味不佳,也完全可能这样抱怨:It's the taste!由此看来,广告的字面意义表达的往往不是原作的真正用意,而语用意义才是其本意,译者在翻译时须根据语境辨认原词语的暗含用意。

总之,广告作为一种交际行为,同时是一门交际艺术。关联理论是探索交际与认知关系的语用理论,对广告及其翻译都有相当的解释力,尤其是对于广告翻译所应遵循的原则和应采取的具体策略很有启发。

### 三、关联理论对英语广告翻译策略的启示

对于广告翻译者而言,所谓“投其所好”,就是要研究广告译文受众的认知环境,通过分析

来确定原语作者和译语受众对此广告相关的认知环境是否趋于一致，如一致，这时可直接传递其信息意图，即直译。然而，很多情况下，由于广告语常常使用双关谐音等修辞法，加上文化背景、民族心理的差异，两语受众的认知环境往往不尽相同，有时甚至差别很大。这时信息意图可能会违背交际意图，翻译时有必要作相应的调整和转换，即采用变通手段，非常规翻译策略。

然而在传统译论中，脱离原文的意义，对原文进行增删甚至改写是不可思议的。但关联理论的翻译观认为，原文的信息内容虽然重要，但不是绝对的，为了保证译文具有与原文同等的表现力与感染力，甚至优于原文，广告翻译应允许因语言文化的差异而对原文所涉及的有关语篇功能方面的词句、修辞手法，尤其是非信息成分进行调整。所以必要的时候可以采用语篇重构的方法，对原文内容进行增删，包括对原文的信息内容和文化含义的改变。异国特色的广告语在进入他国时，必须对其用另一种文化解码，使得广告译文对于译入语读者来说是投其所好，避其所忌，只有这样，才能实现广告宣传的目的。这可以从以下一些实例中看出：

1. Cigarettes by John Player, England.

普莱尔香烟，精工细作，口味独特，与众不同

JPS香烟别具风格的黑色包装盒和独特的口味使它在国际香烟市场上独树一帜，堪称香烟中的艺术品。英语中往往通过“by”连结两个名词短语的结构，来描述某种带有艺术品味和创造性质的活动，广告制作者也往往利用这一寓意深刻的语言形式，来传达“商品质量独特”这一信息。英语读者不难领悟广告选择这一短语结构的深层含义。广告制作者与读者间的这种心理共鸣是以双方共有的认知语境为基础的，而对于普通的中国消费者则无法从“英国普莱尔的香烟”这一拘泥于原文形式的译文中读出任何高雅的艺术品味，甚至认为这个广告平庸得令人不屑一读。因此，关联理论翻译观指导译者应抛开原文的形式，另辟蹊径，不妨套用汉语读者乐于接受的形式，用四字格另译出广告的主要信息内涵。

2. We take no pride in prejudice.

正义的力量、舆论的导向

《泰晤士》报的这则广告词巧妙地引用了英国作家简·奥斯汀的《傲慢与偏见》这部在英语文化国家中家喻户晓的文学名著，体现了《泰晤士》报秉承公平、公正的办报原则，收到了很好的广告效果。但当其直译作中文“对于你的偏见，我们没有傲慢”时，文化差异使原广告效果很难传达出来，让没有文学常识的普通中国消费者看了之后不知所云。此刻为了符合译语读者的认知语境，就需要舍弃原文形式，采取改译的方法。这样既表达了公平、公正的原则，又表现了《泰晤士》报对引导舆论的重要作用，同时押韵又使译文读起来铿锵有力，。

3. Let's make things better.

没有最佳，但求更好。(Philips照明产品)

原文结构工整，语言简洁。汉译时必须选词得当，既保持工整对仗又体现原句用词风格，同时不乏创意，选择“四字格”处理就获得了此效果。从上述例子可以看到，运用汉语“四字格”是翻译广告的有效方法，如果运用得体，可以很好地解决广告翻译中最难解决的形式、内容、风格三者的统一问题。由此看来增译在关联翻译体系中不失为一种有效的翻译策略。

4. Wash the big city out of your hair.

洗去你头上的灰尘。

这是一则洗发液广告，用语如果按照字面翻译出来，恐怕让人不知所云。英语原文使用了比喻的修辞手法来创造一个夸张的形象，形容满头灰尘，由此产生幽默效果，但若直译为“洗去你头上一城的灰”，既不明确又不会让内敛保守的中国人感到任何幽默的效果。这就要求译者翻译时转换角度，舍弃形式只传达原文的基本形象，即只翻译其喻义。其实，大量使用修辞手法的英语广告在被翻译过程中都不可避免使用种种灵活的策略来实现译文读者与原文作者的最佳关联效果。

5. We've hidden a garden full of vegetables where you'd not expected -in a pie.

满园蔬菜何处去一尽藏馅饼里！

任何东西，给人印象最深的莫过于其赏心悦目以及易识易记等特征。若这个广告直译为“在您意想不到的地方，我们珍藏了满园的蔬菜，那是在一个小小的馅饼里”，虽然保留了原文的基本信息和夸张手法，但冗长拗口，难以给读者留下深刻的印象。耳熟能详的谚语往往能冲淡受众认知环境中对来自异国他乡的产品陌生感。这种方法的最大好处在于译语中的习语谚语可以不着痕迹、巧妙地把产品与广告目的受众拉近。译者巧妙仿拟汉语古诗“满园春色关不住”加以改译，达到了良好的效果。

同样出色的译例还有美国的一种叫Revlon的化妆品。Revlon作为一种商标名称，在原文中并无特殊涵义。译者将其音译为“露华浓”，译文读者一看此译名便会联想起唐代诗人李白描写杨贵妃花容月貌的名诗句“云想衣裳花想容，春风拂槛露华浓”。从而引发读者对该产品的美好联想。在更深的层面上，似还隐含有这样的信息：使用REVLON(露华浓)将使您美若杨贵妃，这对诉求对象颇具吸引力。关联理论指导下对广告商标名称采取音译手段，即保持了商品的异域风情，又结合了译入语的文化背景，令读者产生美好联想。

以上例子都反映了关联理论为非常规性的翻译策略提供了坚实的理论依据，然而这一理论并不排斥常规的直译法。只要译文读者与原文读者的认知语境一致，即译文读者只需付出最小的认知努力就可获得最大的语境效果（Sperber, D. & Wilson, 1986），译者完全可以既保留原文内容又保留原文形式，如：

6. At 60 miles an hour the loudest noise in the new Rolls-Royce comes from the electric clock.

新式“劳斯莱斯”轿车时速60英里，最响的噪音来自车内的电钟。

这则广告是著名广告人大卫的代表作。因为中美消费者对于汽车这种商品有共同的关注点 - 高速低噪音，即二者认知语境一致且原语广告并不包含任何深含文化背景差异和复杂修辞手段的语言形式，所以直译是对这则广告的最有效而简单的翻译方法。

#### 四、结语

从上述译例分析不难看出，把一则出色的广告翻译成另一种语言，要考虑的决不能仅仅是字面上的对应，即语义对等，而是一种突出广告功能的再创造。为了激起人们的购买欲望乃至购买行为，译者应该深入研究译语受众的认知环境及其与原语读者认知环境的差别，创设适合译文受众的认知环境的广告语境，为广告在译文受众中产生理想的广告效应奠定必要的认知基础，这正是关联理论的最佳相关原则。

从这个角度来看，关联理论并不排斥照搬原文的词句和结构的直译方法，也会允许在特定的条件下，广告的翻译可以摆脱传统译论的束缚，采用一些非常规的翻译方法。翻译是一种跨文化的交际方式，关联理论这一指导交际的认知语用学理论对翻译极富解释力。因为广告翻译是一种目的性极强的活动，目的在于投消费者所好，供消费者所需，以促成其购买活动。所以广告翻译要以在译语文化中传达最佳关联为目标，即关联理论为广告翻译实践提供了坚实的理论依据（作者单位：内蒙古大学外国语学院）

#### 相关链接

卸磨滚图机械工艺流程在水泥生产企业中的应用和经济价值  
平衡供应链记分法和层次分析法对供应链企业绩效评价  
联合分析方法中的客户化和标准化聚合策略研究  
占用资产及效益评价体系研究与应用  
运用弹性分析进行价格决策  
从关联理论看广告翻译文  
基于风险矩阵法的工程项目风险管理研究  
DEA方法在中国房地产业投资绩效评价中的应用  
面向中小企业的产业板块资源计划IRP平台研究  
基于BP神经网络的国际电子商务信用风险预警模型研究

本网站为集团经济研究杂志社唯一网站，所刊登的集团经济研究各种新闻、信息和各种专题专栏资料，均为集团经济研究版权所有。

地址：北京市朝阳区关东店甲1号106室 邮编：100020 电话/传真：（010）65015547/ 65015546

制作单位：集团经济研究网络中心