

论商务广告翻译的“忠实”与“变通”

文/黄宇驰

商务广告是以促销企业产品和赢利为目的,通过向潜在的广大消费者群体介绍商品或传递服务信息,激发其对某种商品或服务的兴趣,燃起人们的购买欲望。随着全球经济一体化的发展,广告宣传的国际化趋势越来越明显。无论是中国企业还是外国企业,都存在一个广告与国际接轨的问题,即商品广告的翻译问题。一则成功的商务广告能否在译入语目的消费者群体中达到预期的促销效果,在很大程度上取决于广告语翻译的质量——译文的可接受性和影响力。

一、翻译的“忠实”与“变通”

古今中外,“忠实”一直被大多数翻译理论家视为亘古不变的翻译实践的基本标准。美国现代翻译理论家奈达认为“忠实”原则具有双重含义:一方面是指译文要再现原文表达的思想内容(meaning),另一方面要再现原文的语言风格和体裁(style)。通常,翻译过程包括对原文的正确理解和对原文语意、语体的恰当表达两个环节。对原文的正确理解是翻译的基础,是“忠实”原文的初始体现;对原文的恰当表达则要求译语形式符合译语语言习惯及语法规则,即译语的语言形式不受源语语言形式的束缚,这就是翻译实践中语言形式的“变通”。

用“忠实”的标准去衡量一切类型的翻译似乎已成了人们检验翻译实践活动的唯一准则。然而,李克兴在谈广告翻译的次原则时曾提到,“翻译出来的广告只要能或最有可能达到广告主的目的,达到预期的商业效果,则不管它被译成何种文体,译文是否忠实于原文,是否与原文词义对等、语义对等、风格对等,或对等到何种程度,都无关紧要。一句话,能实现广告主目的的译文就是好译文。”虽然这样的论断似乎与翻译“忠实”的原则相去甚远,对于广告译文可以不忠实于原文的提法仍值得商榷,但它却传达了一个重要的信息,那就是在商务广告翻译中,译者可以根据需要,灵活变通,利用一切必要的技巧和手段,把广告词的个性(personality)彰显出来,使译文无论在唤起大众意识方面或是在促销效果上都尽可与原文媲美。

二、商务广告翻译的“忠实”与“变通”

一则完整的商务广告通常由语言(verbal)和非语言(non-verbal)两大部分组成。而本文所说的广告翻译都是指广告语言的翻译,其特点是“语言上引人入胜,说服力强,修辞手法的运用也别具一格,如语义双关、文字游戏等,使人感到幽默中见智慧,平淡中显新奇。广告语言在形式上也极具鲜明特色,或行文工整、对仗押韵,或节奏感强、琅琅上口,或一鸣惊人、耳目一新,可以收到耐人寻味,经久不忘的效果”(丁衡祁 2004-1: 75)。商务广告翻译中,“忠实”和“变通”并非水火不容的两个对立面,二者是相辅相成,相得益彰的。大量实践表明,商务广告翻译的“忠实”原则只是相对于原文的内容而言,而实际操作过程中译者往往会对其语言表达形式进行恰当的、灵活的“变通”处理,有时甚至是彻底的“改头换面”。如 UPS 快递公司的广告词 1) We care to provide service above and beyond the call of duty. 被译成“UPS——殷勤有加,风雨不改”。这条译文可以说几乎找不到原文句子结构形式的蛛丝马迹,但原广告词的精髓仍然在译文中得以保留。如果照字面译成“我们愿意提供高于或超出责任感的服务”,不但没有广告的味道,还让人读着拗口,其宣传效果可想而知。而一句“殷勤有加,风雨不改”既浓缩了原文的思想精华,又以简约的表达形式让译语目标读者过目不忘。

再看几例在我国已深入人心的英文广告的中译文,为便于讨论,一并将原文附在其后:

2) (NEC 电气公司) 锐意进取, 开拓创新

原文: Empowered by Innovation.

3) (Samsung 公司) 领先数码, 超越永恒

原文: Taking the lead in a Digital World.

4) (Olympus 相机) 人生难忘片段, 永留印记

原文: Focus on Life.

不难发现,译文在词义、语义和风格上与原文的“对等”都被不同程度地打破,译者在努力“保存原文的基本信息”的同时,又通过一定的创造性手段对其表达形式进行了较为自由、灵活的处理,使译文从目标读者角度看比较地道,可读性等同甚至超过了原文。如,例 2) 和 3), 这两则广告中译文的共同特点是:都是以“对偶的四字结构”的句式再现原文的思想内容。汉语里的四字结构可以说取之不尽,且常常因其“言简意赅”、“寓意深长”而被一些广告文化人用于广告写作和翻译上。然而,像这样的四字结构在英语里鲜见少有,为达到简短精练的表达效果,英文广告经常使用短语代替整句,或大量使用简单句、不完整句、无动词句、省略句等。例 2) NEC 电气公司的原广告语“Empowered by Innovation”就是一个简单的分词短语,它却将这家公司

“不断进取，重视创新”的特点表述无遗，译者借用汉语里常用的口号“锐意进取，开拓创新”对它进行翻译，既是“忠实于”对原文的理解，又符合汉语广告表达的习惯。例 3) 同样用了一个分词短语“Taking the lead in a Digital World”向广大受众推介 Samsung 公司的产品，其译文中的“领先数码”四个字已足以囊括原文的思想，但译者再加上“超越永恒”四字，使译文形成对偶句式，这犹如“画龙点睛”的一笔，顿时激活了该广告在汉语里的灵魂，较之原文有“过而不及”之功效。

例 4) 就原文形式属短小精悍型。“Focus on Life”是一个省略句(无主语)，鉴于在汉语中难以找到相应的表达句式，译者翻译时不得不对这则广告在内容上作了适当的“增补”，其结构随之也发生了较大的变化。俗话说，“变则通，通则达”。“Olympus”相机的广告语“Focus on Life”被译为“人生难忘片段，永留印记”不但表达了该广告语的双关意义(“Focus”一词既是指相机上所用的“焦距”，又引申为“聚焦生活种种片段”)，而且读来易记上口，耐人寻味。

同样地，在商务广告翻译的汉译英实践中，亦不乏用“忠实”与“变通”的辩证统一原则作指导思想的例子。

大家熟知的茅台酒的广告语：“茅台一开，满室生香；国酒茅台，渊源流长”，对外经济贸易大学的丁衡祁教授提供的译文如下：

Maotai - a vintage liquor
A VIP treat which diffuses the finest aroma
A national favor that won 1915 diploma
(Originated in 135 B.C.)

我们可以看到，在翻译这条广告语的时候，译者作了“变通”处理，采取意译。其一，译文加上标题“Maotai - a vintage liquor (茅台——陈年佳酿)”这一形式是对原文主旨的突出；其二，译文主体部分为大致对称的两行，主语“A VIP treat (贵宾待遇)”与“A national favor (国宴用酒首选)”表达的是同一层意思，即茅台酒，译者这般措辞巧妙地避免了原文中“茅台”一词的重复；其三，译文增添了两个新信息：“won 1915 diploma”和“Originated in 135 B.C”。他们其实是将“渊源流长”一词的具体化，指出该酒早在 1915 年就已经得过大奖，同时注明它源自公元前 135 年。而且，“diploma (获奖证书)”与“aroma (芳香)”相互押韵。因此，通过从不同的角度对原文进行多层次的“剖析”，译者运用适当的“变通”手段，使译文收到了既“达意”又“传神”的效果。

无独有偶，笔者在网上读到一篇茅台酒厂的广告词的英译文，它在内容上基本上“忠实”于对原文主要信息的传达，但在形式上则几乎完全脱离了原文的框架。不过，从英语本族语读者的角度来看，它比较贴近英语广告风格，更易于被英语国家消费者所接受。这里不妨将其原文和译文列出，以供比较和讨论。

[原文] “贵州茅台酒 38% V/V”系贵州茅台酒的系列产品，是用贵州茅台酒经先进的科学方法精制而成的白酒。它既保持了酱香浓郁、典雅细致、协调丰满、回味悠长等贵州茅台酒的独特风格，又具有加水、加冰后不混浊，风格不变等特点，深受国内外各界人士的欢迎。”

[译文] Want to break away from the convention? Get ready for a new life? Then try our new blue blood Guizhou Maotai Liquor 38%. An unconventional blend of tradition and innovation. Unleashes your passion for life. Rich. Aromatic. Extra fine. Crystal-clear. Life has never been expressed better. Maotai Liquor 38%(v/v), the new born star that draws cheers worldwide.

Maotai Liquor 38%, your new expression of life. Anything else you ask for... The answers are all in it.

我们将译文同原文比较一下便可发现，译文并未拘泥于原文“自始至终围绕商品本身进行介绍和评价”的风格，而是着眼于英语广告的特点，根据广告功能的需要，灵活变通，突出“以人为本”，首先站在消费者的立场提出问题，以引起消费者的认同与共鸣，然后提出解决问题的办法满足消费者的需求。接下来再介绍商品本身，告知消费者该商品的特点。最后以一句口号语

“Maotai Liquor 38%, your new expression of life. Anything else you ask for... The answers are all in it.”呼应主题，给人以无尽遐思。可以说，这篇译文在风格上与原文迥异，但原文的主旨和思想内容在译文中得到了充分的体现，二者看似“貌离”，实则“神和”。

三、结语

在结束本文时必须指出，关于广告翻译的问题，笔者有幸拜读了几位专家学者的文章。他们对商品广告翻译独到的见解和剖析让人读来自觉获益非浅，笔者因此不揣冒昧，提出一些浅薄之见，希望专家和同仁不吝赐教。(作者单位：湖南经济管理干部学院外语系)

论商务广告翻译的“忠实”与“变通”
对英语培训产业的再思考
旅游地品牌经营战略探讨
如何让广告语打动消费者

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