

翻译策略的选择与文化语境的对等 ——以人际功能为倾向的双关修辞广告翻译

李国庆

(暨南大学, 广州 510630)

提 要: 本文以 Halliday 的功能语言观为理论框架, 主要讨论以人际功能为主要倾向的双关广告语篇的翻译策略问题。本文将商业广告划分为以概念功能为主要倾向的商业广告和以人际功能为主要倾向的商业广告, 并分别从文化语境宏观层面和语言微观层面对其进行讨论。本文旨在寻求广告语篇翻译的最佳策略和客观评价标准, 认为: 由于广告独特的体裁目的和社会目的, 译文的评价标准应该放在文化语境层面, 只要能够获得文化语境层面的对等, 具有同样强度的语境效果, 就是好译文。

关键词: 文化语境; 体裁目的; 人际功能为主要倾向的广告语篇体裁; 双关广告语篇; 明示法

中图分类号: H315.9

文献标识码: A

文章编号: 1000-0100(2008)06-0117-4

Translation Strategy Choice and Cultural Context Equivalence

—Translating Interpersonal Function Oriented Pun Advertisements

Li Guo-qing

(Jinan University, Guangzhou 510630, China)

This paper mainly deals with the translation strategies about the figure of speech "pun" in the interpersonal function oriented advertisements within the theoretical framework of Halliday's functional grammar. Commercial advertisements are further divided into two main types in this paper. One is the ideational function oriented advertisements and the other interpersonal function oriented advertisements. The discussion is carried out from the level of the cultural context and the level of the language proper. The paper attempts to prove the following two hypotheses, one is that the translation purpose of the interpersonal oriented commercial advertisement is to achieve a kind of dynamic equivalence between the source-language text and the target-language text on the level of the cultural context. The other is that the evaluation of a good advertisement translation work should be made on the level of the context of the culture, which helps justify the flexible translation strategies in the translation of the advertisement genre.

Key words: context of culture; social purpose of the genre; interpersonal function oriented advertisement; "pun" advertisement; clear stating translation strategy

1 引言

Jakobson 在《语言学与诗学》(1960)一书中说, 诗学必须解决语言信息怎样成为艺术品这一难题。广告语篇也面临同样的问题, 即语言信息怎样才能成为艺术品, 以达到吸引广告读者眼球的体裁目的。在广告语篇中恰当使用修辞手法是提升广告语言吸引力的一个重要手段。研究表明, 各种修辞手法在广告这个体裁平台上发挥着极大的体裁魅力, 表现出极强的语用功能。做好广告修辞语篇的翻译工作, 使译文广告既能传达源广告语篇的信息内容, 又能成为艺术品, 是我们应该钻研的课题。笔

者认为, 广告修辞语篇的翻译应该从宏观和微观两个层面入手。前者主要从语篇的体裁目的和功能入手研究翻译策略的制定; 后者主要从语言层面入手, 探讨具体翻译方法的选择。广告修辞语篇的翻译研究如果只停留于局部或微观层面, 往往会就事论事, 产生不可译或不知怎样译的困惑。因此, 本文尝试从宏观和微观两个层面入手, 探讨以人际功能为主要倾向的双关广告语篇的翻译问题。

广告是人们日常生活中经常运用的一种言语活动形式。从文化语境角度看, 广告的社会目的和功能一般遵

循 E. S. Lewis 提出的 A DA 原则 (A / attention 引起注意, I / interest 发生兴趣, D / desire 产生欲望, A / action 付诸行动) (黄国文 2001: 299)。译文广告语篇和源广告语篇一样,具有很强的功利性,因此同样要注意其语篇宏观结构设计艺术性和语言表达的得体性。

传统上,广告分为名目繁多的亚语篇体裁,如修辞类广告,包括比喻广告、拟人广告、双关语广告、排比广告等;营销创意广告,如承诺、定位、诱惑、服务、产地、公关等。笔者认为,过多的广告亚语篇体裁分类会对宏观层面翻译策略选择的理论性探讨带来种种困难。因此,本文尝试采用功能语言观,从文化语境层面的语篇社会体裁目的和功能入手,从三大元功能角度把商业广告语篇分为:(1)以概念功能为主要倾向的商业广告,(2)以人际功能为主要倾向的商业广告。前者的语篇功能是传递信息,后者旨在感染读者。广告是一种目的性很强的文本,任何形式的商业广告都要通过吸引广告受众来达到敦促对方完成购买行动的社会目的。以概念功能为主要倾向的商业广告吸引广告受众的手段是提供产品和服务的具体客观信息,因此译文应该“直接、完整地传递源语文本内容”,直译是这类亚广告语篇的主要策略;比较而言,以人际功能为主要倾向的商业广告语篇,吸引广告受众的主要手段是运用各种语言表现形式,为了感染目的语受众,译文可以再造“文本形式,以直接实现预期的接受者反映”(Reiss 1989: 109)。因此,可以采用灵活多变的翻译策略,只要能达到和源语篇在文化语境层面上的对等就是好译文。

双关广告属于以人际功能为主要倾向的广告语篇,本文重点探讨此类广告的翻译策略。

2 从语义场看广告双关语篇体裁

英语修辞学对双关的定义包括两个方面,一是从语音出发,二是从语义出发。前者构成谐音双关,后者构成语义双关。根据牛津字典,双关解释为“用一个词去暗示两种或两种以上的意义或引起两种或两种以上的不同联想,或用两个发音相同或相近而意义不同的词去暗示两种或两种以上的意义或引起两种或两种以上的不同联想,以产生一种幽默效果”。依照《辞海》的定义,“双关语”为修辞学的辞格之一,即利用语言文字上同音或多义的关系,使一个词或一句话关涉到两层或多层意思。

修辞学家认为双关是一语关涉两物的修辞方式,其特点是双重含义或多层含义。从功能语法角度看,“层”的内涵应该是指“语域”,即一个词或一句话可以从两个或多个不同的语域或语义场构建和解释。“语义场”是功能语法的一个重要理论概念,它指发生的事情、讲述的语篇内容等。双关修辞格主要是利用音或义的巧合,进行同音异义偷换,有意使语句同时兼有双层或多层语义场

含义,即表层语义场含义和内容层语义场含义。表层语义场含义是掩饰义,深层语义场含义是所指义。广告双关主要以两种类型出现:第一种是一个词本身可能具有两层含义,第二种是广告语篇宣传的公司或产品品牌名称含有某种其他意义,构成双关,称为品牌双关。

双关广告通常具有表层语境意义自足和完整的特点,其暗含的深层语义场含义对广告受众来说有时难以捕捉,译者应首先理解源语篇的深层语义场含义,做好翻译工作,帮助读者领悟广告作者的真正意图。下面,从三大元功能角度出发,探讨双关广告语篇的理解。

3 从三大元功能的角度理解双关广告语篇

Money doesn't grow on trees But it blossoms at our branches

试译 1: 树上长不出钱的,但却能在我们劳依得银行的各“枝”行里开花结果。

试译 2: 劳依得银行帮你理财,使财增值。(劳依得银行广告)

我们首先从主位推进角度分析这则广告。按照 Danes 的观点,每个小句都有自己的主位。在一个由两个或两个以上小句组成的语篇中,整个语篇随着小句主位的推进而展开。在语篇展开过程中,前后句子的主位和述位、述位和述位、主位和主位之间会产生某种联系和变化,称为主位推进。Danes 提出三种主要的主位推进模式 (patterns of thematic progression) (Danes 1974: 118 - 119)。这则广告语篇属第二种主位推进模式:主位同一型或平行型模式,即主位相同,述位不同。主位是小句的出发点,构成这个语篇的两个小句的主位都是“钱”,因此“钱”是该语篇讨论的主题。

从概念功能看,这则广告由 5 个实词构成: money, trees, grow, blossoms 和 branch, 其中 trees, grow, blossoms 和 branch (如当树枝讲) 属同一个语义场范畴,但它们与语篇小句的主位和语篇的中心词 money 不属同一个语义场,因此无法构成整体语篇连贯。Guy Cook 说,读者在阅读时如感到语篇不连贯,应该而且总是要往上一层寻找连贯,直到找到为止 (Cook 1994)。Branch 既可指树枝,又可指银行的分行,联系语篇语境,这则广告宣传的是劳依得银行的理“钱”优势,如从另一个语义场角度把 branch 看作银行的支行,语篇的连贯即可形成。因此,语篇的深层语义场含义是:只要顾客把钱存到劳依得银行的任何支行里,他们的钱就会开花结果。Branch 帮助构成语义双关和双关广告语篇。

此外,这则广告还使用比喻修辞格,把“银行”比作“大树”,把“支行”比作“树枝”,使银行具有生命的绿色;把“钱”比作“花”,使之脱俗高雅,以此吸引广告受众。

译文 1 采用基本直译+保留双关明示法,译文中“各

支行”中的“枝”与“各支行”中的“支”读音相同,构成谐音双关。通过启用保留双关明示法,译文不仅明示源语篇的深层语义场含义,而且保留源语篇的幽默与含蓄,获得和源语篇同样的语境效果。译文2采用广告口号形式明示源语篇的深层语义场含义,读起来朗朗上口。

笔者认为在广告双关语篇的交流中,译者和广告语篇受众面临的是两种或多种意义选择。为了帮助目的语读者排除双关语义的模糊性,快而准地领会广告文本所要表达的深层语义内涵,明示翻译策略应是首选策略。

4 双关广告语篇明示翻译策略

4.1 保留双关明示法

由于双关的自身特点,译文无法用与原文相同的双关修辞法,这个观点已基本成为一个定论,但并不绝对。中西语言和文化之间存在许多共核与共性,某些双关语在一定语境中有直译或半直译的可能性。如例1,原文双关 branches译作“枝行”,就是一个很好例子。又如:

从头开始。(飘柔)

Start ahead (Rejice)

“头”和 head在中西方文化中均具有多层语义场含义,其中有两层语义场含义相同:(1)指人的器官;(2)指开始。“头”和 head所具有的共同语义场内涵使通过直译法保留源语篇的双关修辞表现形式成为可能。

“从头开始”是熟语,具有完全自足的表层含义。“飘柔”是洗发水广告,由于洗发水和“头”有着更为直接的关系,读者会领会到“头”的另外一个语义场含义:“头”或“头发”。ahead由前缀 a加 head构成,虽然在表层含义中似乎和“头”没什么联系,但深层次地去思考, ahead的英文解释 from the head, from the beginning仍和“头”密切相关;同时 ahead和 head的发音也十分相似,因此 ahead在此可引起两种不同的联想,暗示两层语义场含义,构成和中文双关广告相同的语义双关表现形式。产品商标 Rejice为整个语篇提供语境,帮助读者快而准地把握语篇的深层语义场含义。

4.2 体裁转换明示法

系统功能语法首先是从语篇的生成结构入手探讨语篇的体裁地位。就双关广告的翻译而言,笔者认为译文可通过改变源语篇的体裁结构来明示源广告双关语篇的深层含义,以达到与源语篇在文化语境层面上的对等。例如:

“美的”牌家电,美的全面,美的彻底。

试译 1: Midea home appliances are really beautiful — beautiful from head to toe, beautiful inside out

试译 2: Midea home appliances are really beautiful — beautiful in quality and beautiful in appearance

这是广东顺德“美的”家电的广告。该广告借助品牌

名称“美的”与形容词“美的”字形相同、语音相近构成了广告品牌双关修辞格,“美的”既可指品牌,又可指产品美丽的外表和质量。

原文广告是一个由两个偏正结构短语组成的广告口号语篇,译文改用了描述体体裁的综述+具体描述的语篇模式。许多语言学家,如 McCarthy (1990), Hoey (1983), Coulthard (1977)等,根据描述体语篇不同阶段之间的逻辑语义结构,提出三种常见的语篇结构,其中综述+具体语篇模式被认为是描述体语篇中最为常见的一种模式。描述体语篇体裁的社会目的是向读者提供信息,这和商业广告的社会目的一致,因此成为商业广告体裁一种常见的表现形式。

译文 1: Midea home appliances are really beautiful(综述) (They are) beautiful from head to toe (具体描述 1) (They are) beautiful inside out(具体描述 2)。

译文 2: Midea home appliances are really beautiful(综述) (They are) beautiful in quality (具体描述 1) (They are) beautiful in appearance(具体描述 2)。

译文中,“美的”家电中的“美的”采用音译的方法,但 Midea没有译出源语篇“美的”这个品牌的双重语义场含义。通过启用综述+具体描述的语篇模式,译文明示了原文双关的深层含义。译文 1在内容上基本采用了直译。译文 2明示了美的家电美的深层含义:不仅在外表,而且还在质量。两个译文都是由三个归属类型关系过程小句构成,“载体”作主语,属无标记关系过程句,帮助构成译文排比修辞格。通过对形容词 beautiful的反复重复,强调了“美的”家电的魅力和功能,弥补源语篇在翻译过程中因双关修辞格的缺损而造成的美感剥损。

4.3 拆分增补明示法

双关广告的翻译也采用一分为二的拆分法,来明示深层语义场含义。例如:

牵挂你一生,爱戴你一生。(黄金首饰广告)(《光明日报》1997年6月18日)

试译: Love you and Treasure you; Wearing you, All my life

这则广告通过“爱戴”这个词创造一个双关语境。“爱戴”的“戴”和“带”构成谐音双关,既可指“喜欢佩戴”这个品牌的黄金首饰,又可指“尊重和深爱”。译文通过拆分增补法,把这个广告双关语拆分为两个短语,以明示其深层语义场含义和表层语义场含义。译文的前两个小句 Love you and Treasure you启用心理过程和一般现在时,表示“爱你”和“珍惜你”的这种情感状态;后两个小句 Wearing you, All my life启用物质过程和现在进行时。物质过程表示人在外部世界所做的事和发出的动作。Wearing you指我已采取了购买行动,此刻我佩戴着你; All my life强调我的决心:我将一生一世永远佩戴你(省略

Wearing you)。该广告通过作者和黄金首饰之间的对话形式,拟人化地生动表达了作者对这种首饰的情感以达到感染他人采取购买行动的目的。

Try our sweet corn; you will smile from ear to ear

试译:尝尝我们的玉米吧,包您吃不停,乐不够!

在这则广告中,ear可看作是具有双重语义场含义的多义词,根据语篇语境,ear即可指“麦穗”或“苞米”,又可指“耳朵”。Smile from ear to ear,既可看成一个习语,泛指“笑容可掬”,ear在此指“耳朵”;ear也可看做是“苞米”或“麦穗”,smile from ear to ear就特指在审视一个个麦穗时,发出的会心微笑。译文尝试把原文的双关词拆分为两个短语:“吃不停,乐不够”,以明示其双重语义场含义。

5 结束语

本文以 Halliday 的功能语言观为主要理论框架探讨以人际功能为主要倾向的广告双关语篇的翻译策略,目的是要探寻这类语篇的翻译理论和译事规则。本文认为,由于双关广告具有两层或多层语义场含义,为了让目的语受众能快而准地把握好双关广告的真正卖点,明示语篇的深层语义场含义是最佳翻译策略之一。本文提出保留双关明示法、体裁转换明示法和拆分增补明示法三种翻译明示法。以人际功能为主要倾向的商业广告,包括双关广告语篇,由于其体裁目的的特殊性,翻译策略的制定和译文好坏的评判标准都不应只停留在语言的微观层面,而更应从宏观层面,即语篇的文化语境入手,以广告体裁的社会目的为视点,看译文是否取得了和原文同

等的表现力和感染力,达到了同样的体裁目的,取得了同样的社会语用效果。只要能完成译文广告的体裁目的就是好译文。

参考文献

- 陈望道. 修辞学发凡 [M]. 上海:上海教育出版社, 2002.
- 黄国文. 语篇分析的理论与实践——广告语篇研究 [M]. 上海:上海外语教育出版社, 2001.
- 李国庆. 主位功能与语篇理解 [J]. 外语学刊, 2003 (4).
- 秦秀白. 文体学概论 [M]. 长沙:湖南教育出版社, 1997.
- Eggs, S. *An Introduction to Systemic Functional Linguistics* [M]. London: Pinter, 1994.
- Halliday, M. A. K. *An Introduction to Functional Grammar* [M]. London: Arnold, 1994.
- Hoey, M. *On the Surface of Discourse* [M]. London: Allen and Unwin, 1983.
- Levinson, S. C. *Pragmatics* [M]. Beijing: Foreign Language Research Press, 2001.
- Martin, J. R. *English Text: System and Structure* Amsterdam: John Benjamins, 1992.
- McCarthy, M. *Discourse Analysis for Language Teachers* [M]. Cambridge: Cambridge University Press, 1991.
- Reiss, K. Text Types, Translation Types and Translation Assessment [A]. In Chesterman, A. (ed). *Reading in Translation Theory* [C]. Oy Finn Lectura Ab, 1989.
- Tanaka Keiko, *Advertising Language* [M]. Longman, 1994.

收稿日期: 2007 - 09 - 7

【责任编辑 郑丹】

纪念果戈理诞辰 200 周年学术研讨会 会 讯

2009 年适逢俄国作家尼古拉·瓦西利耶维奇·果戈理诞辰 200 周年。教育部人文社科重点研究基地黑龙江大学俄语语言文学研究中心和俄语学院拟举办纪念果戈理诞辰 200 周年的学术研讨会。

会议主办单位:教育部人文社科重点研究基地黑龙江大学俄语语言文学研究中心、黑龙江大学俄语学院。

会议时间、地点与人数:2009 年 9 月下旬,哈尔滨市果戈理宾馆,40 人左右。

会议议题:果戈理在俄罗斯文学史上的作用和地位;俄罗斯东正教果戈理学的文学批评理念; . . . 果戈理文学创作中的魔法现实主义; . . . 果戈理创作思想中的宗教神秘主义; . . . 果戈理艺术世界的独特抒情气质; . . . 果戈理讽刺喜剧艺术的民族特征;《死魂灵》的诗学研究; . . . 果戈理研究的其他最新成果。

详情垂询:0451 - 86609649;薛静、金亚娜、刘锟 eyjd@hlju.edu.cn; liukun0028@sina.com.cn

本刊编辑部