

# 广告翻译:形式美与语用功能的再现

贺学耘 谭晓丽 (衡阳师范学院,湖南 衡阳 421008)

**[摘要]** 通过分析广告文体的特点,作者认为,广告翻译应该将再现原文的语用功能放在首位。能同时再现原文形式美和语用功能的译文是忠实程度最高的译文;不能同时再现原文形式美和语用功能时,可以选择转换原文的形式美来再现其语用功能;而原文中的句法和修辞美很难通过译文表现出来的时候,可以直接用简白的译文形式再现其语用功能。

**[关键词]** 广告翻译;形式美;语用功能;再现

**[中图分类号]** H 315.9

**[文献标识码]** B

**[文章编号]** 1672-9358(2007)04-0035-03

语用翻译是一种等效翻译理论,是通过两种语言的对比,同时研究语言形式等效和语用功能等效等问题。语言形式等效就是在词汇、语法、语义等不同的层面上追求语言形式上的对等。语用功能等效是指译者在准确理解原作内容的前提下,分析原文与译文的不同社会文化背景,为译文读者提供最佳关联信息,使译文读者付出最少的努力得到原文作者的语用意图,使译文读者能够与原文读者在阅读时达到近似等同的感受。因此,语用翻译不仅仅追求传统意义上的句法或词义等语言形式上的对等,而且追求语用功能的动态对等,由此可见,语用翻译十分适用于呼唤功能型文本——广告的翻译。何自然教授是这样描述语用翻译的:语用翻译与语义翻译相对应(何自然,1999:186),是指从语用学的角度探讨翻译问题,运用语用学理论去解决诸如翻译所涉及的理解过程和重构过程、语用和文化因素在译文中的处理方法、以及原作的语用用意的传达及其在译作中的得失等问题(何自然,陈新仁,2004:200)。

如何将一则好的广告翻译成另一种语言,将其呼唤功能准确地移植过来,使译文读者也顿生购买的欲望呢?下面笔者从三个方面谈谈广告的语用翻译策略:

## 一、形式美和语用功能的同时再现

我们知道,广告往往通过外在的形式美传达出其语用呼唤功能,勾起读者的购买欲望,从而实现广告的价值。因此广告的语用翻译的最高境界是在传译出原文广告的语用呼唤功能的前提下,尽可能完整地再现其形式美。当原文广告无特殊的文化内涵,不会造成译文读者理解上的偏差时,同时再现原

文的形式美和语用功能是可能的。该译法的忠实的程度最高,例如:

例 1:你不理财,财不理你。(电视《理财》栏目广告词)

例 1 是电视《理财》栏目的广告词,其意思是:“如果你想生财,你必须学会理财,如果你不会理财,你永远也发不了财。”“理财”的正规译文有“corporate finance”、“personal finance”等,但在译文“*If you leave 'Managing Money' alone, money will manage to leave you alone.*”(丁衡祁,2004:75)中,为了形式上的需要,译者采用了“*manage money*”的译法。这句译文基本上将原句形式上的特点表现出来了,同时其语用呼唤功能也得到了完整再现。当然,上句译文如果改为:“*Leave 'Managing Money' alone, and money manages to leave you alone.*”将更为简练。

例 2: *Deliciously simple, simply delicious.*

美味地道,地道美味。

例 3: *Light as a breeze, soft as a cloud.*

轻飘飘如微风,软绵绵如彩云。

例 2 和例 3 两则广告原文分别使用的是回环和明喻两种修辞手段,具有强烈的情感上的冲击力,让读者情不自禁地被吸引。译文也采用了回环和明喻的修辞手段,把原文形式上和语用上的特点再现出来了,这样的译文是语言和语用同时等效的典范。

## 二、形式美的转换和语用功能的再现

由于文化背景和语言表达差异的存在,不同的表达形式往往能传达相同的语用功能。在这种情况下,可以“易其形式,存其精神”,即原文的句法和修辞美以译文中的另一种美的形式替换,但完整地再

**[收稿日期]** 2007-03-13

**[基金项目]** 本文为湖南省教育厅 2006 年科学研究项目(优秀青年项目)(06BG14)部分研究成果。

**[作者简介]** 贺学耘(1968-),女,衡阳师范学院外语系副教授,研究方向:翻译理论与实践,语用学;谭晓丽(1971-),女,衡阳师范学院外语系副教授,研究方向:翻译理论与实践。

现其语用功能。此译法以另外一种形式美再现原广告的语用功能,忠实的程度次之。

例4:车到山前必有路,有路必有丰田车(日本丰田车在中国的广告)

日本丰田公司在进入中国市场时,打出的广告标语是“车到山前必有路,有路必有丰田车”,这是套用了中国的一句俗语,但若在美国还是这样宣传的话,恐怕令人难以理解。于是他们把广告语换成了“Not all cars are created equal.”(并非所有的车都生而平等)。了解美国历史的人都知道,美国《独立宣言》中的首句就是“All men are created equal.”(人人生而平等),丰田公司就是以此来表示丰田车的质量比其他车要好。此种译文就是形式美的转换和语用功能的再现的成功典范。丰田能成为全球畅销的汽车,除了品质超群,成功的广告翻译不能不说是一个重要的原因。

例5:随身携带,有备无患;随身携带,有惊无险。(一种治疗心脏病的药)

这则广告宣传的是治疗心脏病的一种名叫“速效救心丸”(Quick Results Heart-Saving Pill)的药物。该例的原文广告运用了反复和排比的修辞手法,不仅突出了药品的优越品质和卓越功效,而且使全文读来抑扬有致,具有很强的感染力。如果按字面意义直译会很不好处理,因此有译者直接引用了英语中的一句谚语“A friend in need is a friend indeed(潘莉,2003:80)”来替换,该译文转换了原文的形式美,看似几乎完全偏离了原文,实际却达到了语用功能上的等值,“随身携带,有备无患”的药品不就如同于“需要他时他就出现在你身边”的“朋友”吗?所推销的药品成了广告受众的“朋友”,缩短了产品与消费者之间的距离,同时增加了产品的人情味和可信度,原文的感染力和语用功能丝毫不减地传译过来了,产生了很好的广告效应。

例6:皮张之厚无以复加;利润之薄无以复减。(上海鹤鸣皮鞋广告)

原文是一则很有中国文化特色的对联广告,企业的形象通过对照跃然纸上。采用转换原文形式美再现其语用功能来处理广告中的有着鲜明特色的文化内涵是比较合适的。可译为:“The leather shoes made here are thick enough; the profit that's obtained is slight enough.”译文不仅完全忠实地再现了原文的意义和功能,又符合译入语的语法和习惯,并在句末重复了“enough”,押了尾韵,给人深刻印象。

例7:Tasting is believing.

译文:百闻不如一尝。

原文套用了谚语“Seeing is believing”,只是把“seeing”巧换为“tasting”。译文也套用汉语谚语“百闻不如一见”,只是将之改为“百闻不如一尝”。

例8:Where there is South, there is a way.

译文:有南方,事竟成。

原文套用了谚语“Where there is a will, there is a way.”,只是用“south”替代了“will”,译文也套用汉语中的“有志者,事竟成”这句话。

例7和例8的译文转换了原文的形式美,但其语用呼唤功能得到了很好的再现。

### 三、形式美的舍弃和语用功能的再现

不同民族、不同语言的广告往往蕴涵着译入语读者所不熟悉的文化背景,如果直接译出其字面意义,译入语读者不仅很难欣赏其形式美,而且理解不了其语用功能,从而达不到广告的最终目的。如果能在译入语中找到另一种再现原文的句法和修辞美,同时又蕴涵相同的语用功能的表达形式,就可转换其形式美,否则,可舍弃原文的形式美,直接将其语用呼唤功能用简白的译语表达出来,但是这种译法与前两种译法相比,忠实的程度最小。

例9:All is well that ends well.(一种香烟广告)

“All is well that ends well.”出自莎士比亚喜剧的剧名,意思是“结局好就一切都好”。香烟好坏取决于烟丝的质量、加工的方法等,与烟嘴或烟蒂无关。有人片面地理解其字面意义,将其翻译成“烟蒂好,烟就好”,这种译文是不符合生活常识的。该广告的意思应该是香烟越抽到后来越有劲,就像茶喝到后面才喝出味道来一样(丁衡祁,2004:79),因此笔者认为该香烟广告可译为“后劲好,烟就好”。

例10:Better late than the late.

这则广告是模仿成语“better late than never”改创出来的。广告中的“late”有“迟到”的意思,在“late”的前面加上“the”就变成了“死人”的意思。但这个双关修辞手法很难用中文表达出来,因此,原文的修辞美只能舍弃。有人这么翻译此句:“迟到总比丧命好”,虽然该句译文的意思是正确的,但过于白话,没有铿锵有力的广告气势,不像是蕴涵着语用呼唤功能的交通安全广告。建议改译为“宁停三分,不抢一秒:别到阎王爷那儿去报到!”(丁衡祁,2004:79)

### 四、结束语

在经济突飞猛进的今天,我们不难发现广告翻译存在着许多不尽如人意之处。如:忽视原文广告的语用功能、盲目照搬原文语言形式、译文用词不

# 第一届中国翻译学词典与翻译理论国际研讨会暨 第五届全国翻译学词典与翻译理论学术研讨会 征文通知

会议由中国译协和中国英汉语比较研究会主办,由上海大学外语学院承办,上海外语教育出版社协办,将于2009年11月下旬在上海大学举行。为了成功地举办本次大会,检阅国内本方向研究成果,与国际研究接轨,特发如下征文通知。

一、会前由上海外语教育出版社出版本次大会论文集。

二、会议来稿截止于2009年3月31日(以邮戳与e-mail接受日为准)。

三、会议来稿必须是未曾发表过的,并符合以下主题之一的英文稿件或中文稿件:

1. 翻译学词典编纂的历史、理论、实践、分类、批评与教学研究;
2. 翻译学词典的整体结构、宏观结构、微观结构与中观结构;
3. 翻译学术语的科学化、系统化、规范化及中外译学术语的发展、比较与创新;
4. 翻译学术语的分类、分期、分级、界定、整合与对应;
5. 翻译学研究途径的反思与新途径探索;
6. 翻译学研究的原创性、系统性、开放性与国际性;
7. 翻译(学)教学、教材、教法、课程与队伍建设。

四、会议来稿具体要求:

1. 同时发寄电脑打印稿与e-mail稿,缺一不可;
2. 字数6000-8000字;字体小4号,行距1.5倍;文字为英文或中文;
3. 来稿规范参见《中国翻译》杂志。

五、来稿通讯地址:

中国上海市上海大学外语学院(上海市上大路99号034信箱,邮编200444)曹东京教授、黄澄先生收;电话:(021)66135760、66160244(曹东京),(021)66133062×106(黄澄);e-mail:shuhch@126.com

六、会议正式通知将于2009年5月底发出。

当、结构混乱等等。通过分析和探讨,我们发现,照搬原文的结构、力求字面意义上对应的广告译文,在最大程度地再现原文广告形式美的同时,也往往最大程度地丧失了其语用功能,相反,有些广告译文与原文相比,文字和结构上都不怎么忠实,但是却忠实地传译了原文广告的语用功能。因此翻译广告文本的时候,应该将再现原文的语用功能放在首位,能同时再现原文形式美和语用功能的译文是忠实程度最高的译文,不能同时再现其形式美和语用功能时,可以转换原文的形式美,或者直接用简白的译文形式再现其语用功能。

致谢:在文章的定稿过程中得到了湖南师范大学外国语学院彭长江教授的修正,在此表示感谢。

## 参考文献:

- [1] Bovee. CL and ARENS, WF. *Contemporary Advertising* [M]. Homewood: Irwin 1986.
- [2] Tanaka Keiko. *Advertising Language* [M]. London: Longman Press, 1994.
- [3] 陈安定. 英汉修辞与翻译[M]. 北京:中国青年出版

社,2004.

- [4] 包惠南. 文化语境与语言翻译[M]. 北京:中国对外翻译出版公司,2001:287.
- [5] 何自然. 语用学与英语学习[M]. 上海:上海外语教育出版社,1999:186.
- [6] 何自然,陈新仁. 当代语用学[M]. 北京:外语教学与研究出版社,2004:200.
- [7] 孟琳,詹晶辉. 英语广告中双关语的运用技巧及翻译[J]. 中国翻译,2001,(5):48-51.
- [8] 薛冰,李悦娥. 广告双关语的语用观和美学观[J]. 外语与外语教学,2000,(6):35-36.
- [9] 潘莉. 从关联理论角度解读广告翻译中的变通[J]. 山东外语教学,2003,(6):80.
- [10] 李莹,萧琴. 论广告的语用翻译[J]. 齐齐哈尔大学学报(哲学社会科学版),2004,(2):91-93.
- [11] 陈搏. 广告英语的词汇及句法特征[J]. 江西科技师范学院学报,2004,(10):123-125.
- [12] 王艳. 广告语言的语用学分析[J]. 郑州轻工业学院学报,2004,(5):61-63.
- [13] 丁衡祁. 翻译广告文字的立体思维[J]. 中国翻译,2004,(1):75-80.

# 广告翻译:形式美与语用功能的再现

作者: 贺学耘, 谭晓丽, HE Xue-yun, TAN Xiao-li  
作者单位: 衡阳师范学院, 湖南, 衡阳, 421008  
刊名: 上海翻译 **PKU**  
英文刊名: SHANGHAI JOURNAL OF TRANSLATORS  
年, 卷(期): 2007, "" (4)  
被引用次数: 2次

## 参考文献(13条)

1. Bovee CL. ARENS WF Contemporary Advertising 1986
2. Tanaka Keiko Advertising Language 1994
3. 陈安定 英汉修辞与翻译 2004
4. 包惠南 文化语境与语言翻译 2001
5. 何自然 语用学与英语学习 1999
6. 何自然, 陈新仁 当代语用学 2004
7. 孟琳, 詹晶辉 英语广告中双关语的运用技巧及翻译[期刊论文]-中国翻译 2001(05)
8. 薛冰, 李悦娥 广告双关语的语用观和美学观 2000(06)
9. 潘莉 从关联理论角度解读广告翻译中的变通[期刊论文]-山东外语教学 2003(06)
10. 李莹, 蒲琴 论广告的语用翻译[期刊论文]-齐齐哈尔大学学报(哲学社会科学版) 2004(02)
11. 陈骋 广告英语的词汇及句法特征[期刊论文]-江西科技师范学院学报 2004(10)
12. 王艳 广告语言的语用学分析 2004(05)
13. 丁衡祁 翻译广告文字的立体思维[期刊论文]-中国翻译 2004(01)

## 相似文献(4条)

1. 期刊论文 刘雅芬 广告翻译中的美学效果 -高等函授学报(哲学社会科学版) 2009, 22(4)  
广告作为一种应用性语言,具有较强的诱导性,因此,广告翻译具有十分重要的意义.本文从美学的角度分析了广告语的形式美和内涵美以及其在翻译中应产生的艺术效果.
2. 期刊论文 孙华丽 从翻译美学角度看英文化妆品广告翻译 -文教资料2009, ""(29)  
英文化妆品广告原文通常具有内容美、形式美的美学特征.其译文也应该具备这些美学特征.本文从翻译美学角度对英文化妆品广告翻译的美学特征进行了归纳总结.
3. 期刊论文 方晓, Fang Xiao 英文化妆品广告翻译的美学特征 -湖北成人教育学院学报2006, 12(1)  
英文化妆品广告翻译具有鲜明的美学属性,译文通常具有内容美,形式美,甚至可以达到内容与形式的和谐美.本文将从实例分析中对其美学特征进行归纳总结.
4. 期刊论文 向丹 言语行为理论与广告幽默语言及其翻译 -商场现代化2009, ""(15)  
当今广告大量地使用幽默的言内行为,即幽默的广告语言.本文从言语行为理论出发,分析幽默语言在广告中的语用功能;并从语用功能等效的角度,结合实例研究广告中幽默语言的翻译.本文指出,由于广告语言的特殊性,广告幽默语言的翻译首要任务是实现其语用功能.在此前提下,力求言内行为形式美与源语广告语言言外行为的统一.

## 引证文献(2条)

1. 向丹 言语行为理论与广告幽默语言及其翻译[期刊论文]-商场现代化 2009(15)
2. 夏英姿 语用功能视角下英语广告的仿拟现象及翻译[期刊论文]-湖北广播电视大学学报 2008(12)

本文链接: [http://d.g.wanfangdata.com.cn/Periodical\\_shkjfy200704008.aspx](http://d.g.wanfangdata.com.cn/Periodical_shkjfy200704008.aspx)

授权使用: 上饶师范学院图书馆(wfsrsfxytsg), 授权号: 12ae9cb6-0214-4732-a66c-9de600a2ce7f

下载时间: 2010年9月3日