

文化介入下的商务广告英译汉研究

周聪慧

《新教育时代》2015年第11期 指导教师：张丽敏

摘要：商务广告翻译不仅仅只是表面上简单的字符的转换，更是内在的两种文化之间的交流。一则成功的广告语需要产生以下几种功能：瞩目价值，表达功能，信息功能以及号召功能。同时商务广告翻译也需要满足不同国家的文化价值取向。

关键字：文化介入 商务广告翻译 英译汉 翻译方法

一、引言

广告(Advertisement)一词源于拉丁语 Advertere, 意为：“唤起大众对某种事物的注意，并导入一定的方向所使用的手段。”其目的是想向大众宣传商品、服务或商业理念，唤起他们购买此商品或接受服务的欲望。随着经济全球化的不断发展和对外贸易范围不断扩展，世界各国的商品流通更加频繁。为了增强消费者对商品的认可，扩大商品的需求量，跨越不同文化界限的商务广告已经成为各国广告获取品牌知名度，赢取异国市场的主要途径。商家必须通过广告这种说服性的沟通方式，来改变或者增强人们对某种产品或服务的认识 and 了解。所以商务广告翻译在国际贸易中有着举足轻重的地位。但是自翻译诞生之日起，许多翻译便因为不同生态环境，物质环境，宗教环境以及社会环境，在翻译过程中被误译，从而导致异域文化中的消费者对广告语言的错误接受和理解，严重影响了跨文化广告的传播效果和影响力。为了避免文化误译，进而避免误译导致的误解，我们必须将译语放在其起作用的文化语境中，也就是说需要文化介入。本文收集了丰富的中英广告翻译实例进行研究，全面的阐述了文化和翻译两者之间的关系，同时提出了自己的关于文化介入下的商务广告翻译策略及方法。

二、文化与商务广告翻译

语言与文化密不可分，相互依存。美国的翻译家尤金·奈达曾说过：“要真正出色的做好翻译工作，掌握两种文化比掌握两种语言甚至更为重要，因为词语只有运用在特定的文化中才具有意义。”作为文化翻译观的主要代表之一的苏珊·巴斯奈特也指出翻译就是文化内部和文化之间的交流，而且进一步对文化翻译观的具体含义进行了阐述：第一，翻译应该以文化作为翻译的单位，而不是词、句子、段落和语篇。第二，翻译不只是一个解码与重组的过程，其中还包括文化之间的相互交流。第三，翻译不应该只局限于对原语文本的描述，更重要的是要实现文本在译语文化里的等值，即让原语文本的读者与译语文本的读者产生同样的效果。第四，不同历史时期文化有不同的原则与规范，译者要满足不同的需求。商务广告语翻译的目的与源广告语的目的相同，都是源于商家推广商品和服务的需要。所以针对商务广告翻译，笔者更加认同归化翻译策略。

归化翻译要求译者向目的语读者靠拢，译者必须像本国作者那样说话，译作必须变成地道的本国语言。归化翻译有助于读者更好地理解译文，增强译文的可读性和欣赏性。成功的归化策略翻译下的广告语能够使产品更好的融入本地文化，取得本地区的消费者的心理认同。

例如：Imagination at Work

梦想启动未来(通用电气)

此译本运用了归化翻译方法，从语言和文字上来看我们可以发现其并没有忠实于原文，但是却可以同样引起读者的认同感，同样可以产生广告语的呼唤、号召、诱导功能。

所以基于商品广告的文本风格极其特殊功能我们发现传统的“忠实”与“对等”的翻译

理论并不能完全适用于商务广告翻译。

在跨文化交流中，翻译是两种文化交流的主要媒介，翻译的本身便是两种不同文化之间的协商与对话。在商务广告翻译中译者需尽量符合目的语国家和地区的文化价值取向，尽量避免广告语“触雷”而使消费者反感。所以在广告语翻译中译者要把不同的文化意识译出来，分析译语和原语之间产生的差异的社会文化因素，即将原文中出现的译语文化概念用译语的表达方式还原出来，使译文整体上消除或减弱原文的外来文化和语言躯壳，取得译语文化和语言的内涵。成功的广告往往有其深厚的时代文化内涵，它是时代进步文化的一面镜子。正是因为不同的民族所处的生态环境，物质环境，宗教环境以及社会环境不同，因而产生了不同的社会文化、生活习惯、风土人情，各民族观察事物，对待事物的角度和理念也有差异。所以，翻译自诞生之日起，在其过程中也会不可避免的产生文化误读问题。

三、广告语翻译中出现的文化误读现象

文化误读是指由于本族文化和他族文化相关方面有差异而导致对其他民族文化中的某些生僻或普遍问题产生误解的现象。误读的产生是因为读者对他族文化固有的成见与偏见，或者是不对等的广告话语权 and 强烈的民族反抗意识所形成的文化冲击，亦或者是不同的知识背景，价值观念，意识形态所形成的信息的误解，曲解，读者通常难以摆脱自身文化传统的影响，会习惯性的运用自己熟知的思维模式与意识形态，对源语言进行解读，因而造成对源语言内涵的背叛。

例如：著名男装品牌 Goldlion，原来被人们翻译为金狮，因其谐音为“金失”则犯了中国商人的大忌，这与中国的商业文化相背离。所以导致产品滞销，后来被改译为“金利来”，在中文上蕴含着“金钱和利益双收”的美好意义，不但从文字角度看气派恢弘，而且大吉大利，满足了中国商人对成功的渴望，似乎只要男人穿上了“金利来”品牌男装就会兴旺、吉利、百事顺利，因此“金利来”成为家喻户晓的品牌。

四、商务广告中的文化翻译策略

成功的广告翻译可以使产品更好的融入到当地的文化，取得不同国家的消费者的认可。商务广告翻译过程中需要遵循以下四项基本原则：诱导原则、灵活原则、自然原则、准确原则。以此达到向大众传递商品信息，吸引消费者注意力，调动消费者兴趣，激发购买欲望，实现消费行为的目的。而这四项基本原则决定了商务广告翻译需要采用以下几种策略：

1、意译法

广告的意译是更加考虑广告的受众，而放弃对原文僵硬照搬的翻译手法。这种翻译较为自由、灵活，翻译过程中通常考虑到译文因文化而产生的阅读和理解上的差异。

例如：For the Road Ahead（本田汽车）

原译：未来之路

意译：康庄大道

这是本田汽车的广告语，一开始被人们直译为“未来之路”，虽然也可以体现出对未来的美好向往与追求，但如果要在中国打开消费市场却不如意译为“康庄大道”来的巧妙”。

“康庄大道”一词出自于中国西汉时期·司马迁的《史记·孟子荀卿列传》：“皆命曰列大夫，为开第康庄之衢，高门大屋，尊宠之。”意为“宽阔平坦的大路，也比喻光明美好的前途”。

2、创译法

是指翻译时不拘泥于源语言在语意与语音上的束缚，进行的一定创造性的翻译，以求译语与源语在功能或效果上的对等。

例如：This is One Place Mick Doohan Will Never Race.（本田汽车）

原译文：山重水复疑无路，本田一转又一村

创译法：奔逸绝尘，为你独尊

虽然原译文套用了中国古诗词：山重水复疑无路，柳暗花明又一村。却没有将原文中的“Race”想要表达的速度“快”以及“拔得头筹”的概念译出来。而“奔逸绝尘，为你独尊”中“逸”字含义为“奔跑”、“快速撤离”，可以为译入语受众带来一种文化联想，增强消费者的心里认同感。

3、增补型翻译法

增译法是指译者在翻译中，出于一定的目的，适当的增加了译文的内容。这种翻译方法通常有两种情况：一种是对原文某些关键词的词义进行发掘，引申，拓展，将原文的深层含义加以凸显，所以，大多数情况下，译文的意义多于原文。二是出于汉语习惯上的考虑，比如中文的四字，言简意赅，内涵丰富，所以在广告语中常会看到对仗工整的四字成语。这种四字成语往往蕴含着历史典故，有着特有的文化意义。为了把广告语中的隐藏的文化显现出来，符合译文的表达习惯和消费者的接受程度所以需要增译。

例 1: Keep the Frog Out of Your Throat

原译：一粒“咽喉清”，喉痛立即清。

增补型翻译：一粒清喉，伴君左右。

这样译不仅使广告更符合汉语的习惯，朗朗上口，添加了适用对象“君”，这也是中国君子文化的一种表现。“君”在汉语表达中用于对对方的尊重，同于西方的贵族，绅士。通过这样表达可以使消费者有一种受到尊重的感觉，感到自己的地位的提升，有一种自强不息、厚德载物、文质彬彬的品格。通过译法可以使广告听起来更加本土化，使消费者更易于接受。

例 2: Fresh Food and Fresh Air , the Perfect recipe for a Healthy Life . I’ ve Chosen . It’ s candy . (Candy 电冰箱)

原译文：新鲜食物和新鲜空气，健康生活的最佳处方。我已做出选择，那就是 Candy 冰箱。

增补型翻译：新鲜食物+新鲜空气。Candy 冰箱，您和您家人健康生活的绝妙处方。

Candy 冰箱是一国际高端厨卫品牌，以“为现代家庭带来更舒适健康的生活体验”为理念。译文增加了：“您和您的家人”，因为中国有句老话叫做“家和万事兴”，这体现了中国人民对“普天同乐，阖家欢乐”这样一种家庭文化理念的追求，在译文中增加家庭观念等词语的表达可以使译文具有较强的可接受性。

4、套译法

套译法就是通过模仿一些谚语、名言、警句的词语或者结构进行翻译，借用这种熟悉的表达方式从而更好地吸引顾客。这种翻译方法能够传神的表达原意，又可以使英汉译文具有民族特色。

例：what it’ s like to be small but good. (旅店)

原译文：它虽小，却很好。

套译法：旅店虽小，一应俱全。

“旅店虽小，一应俱全”套用于中国歇后语“麻雀虽小，五脏俱全”，比喻事物的体积或规模虽小，具备的内容却很齐全。用在该广告中，更能体现出该旅店的优势之处，迎合消费者对“性价比高”产品的要求，从而吸引更多消费者。

五、结语

商务广告翻译过程是两种不同语言的转换过程也是两种语言相互交流、相互磋商记忆相互转换的过程。本文根据商务广告语的特点，结合归化翻译策略，分析商务广告翻译中出现的文化缺失和误读问题，对商务广告翻译提出相应策略。作为翻译专业的学习者，我们不仅要客观公正地看低文化误读和缺失现象，更加要加强我们自身的译者意识，努力的做到忠实翻译，充分传达原作的“原貌”，所以作者相应的提出了自己的四项基本翻译策略。本文仅是对文化介入下的商务广告翻译策略的粗浅的分析与探究，而且只浅略的涉及到英译汉，汉

译英有待进一步研究。

参考文献:

- [1]徐凯 论广告翻译中的归划策略 [A] 《国际商务研究》 2005
- [2]曹佩升 刘绍龙 浅谈涉外广告翻译中的文化缺失 [A] 广西社会科学 2007
- [3]潘苏 广告中的文化浅析 [J] 消费导刊 2009
- [4]刘伽 跨文化翻译中的误读问题探析 [A] 长沙大学学报 2012
- [5]李劫全 周敏新 论中英文化差异对商务广告翻译的影响 [A] 科教文汇
- [6]刘永华 商务广告翻译探析 [J] 新西部 2006
- [7] 廖国强 李向民 商务广告翻译原则研究 [A]北京第二外国语学院学报 2009
- [8]吴粉华 商务广告翻译中的文化介入 [A] 宜春学院学报 2011
- [9]李燕 商务广告翻译中的文化视点 [A] 中国商贸 2010
- [10]诸葛秋菊 商标广告词的翻译原则与策略 湖北教育学院学报 2007
- [11]商务广告用语翻译中文化差异的影响及其应对策略
- [12]冯修文 《应用翻译中的审美与文化透视》 2010