



广告语的等值翻译研究*

——基于外商品牌在华四十年的实践

华东师范大学 秦雪冰

摘要:采用扎根理论的研究方法,研究者选取 1979 年至今不同行业外商品牌在华的五十条广告语作为样本,进行功能等值、特征等值和情境等值分析,探寻广告语的等值翻译规律。研究发现:功能等值是广告语翻译应考虑的首要因素,其次是情境等值,再次是形式等值,最后是文本规范与形式美学等值。究其原因,广告语翻译不仅要求文本准确,更要符合广告语的目的与源文的场景。研究可为中国企业品牌走出去进程中的广告语翻译提供借鉴。

关键词:广告语;翻译;等值

中图分类号: H319.3

文献标识码: A

文章编号: 1001-5795(2019)06-0085-0005

1 引言

1979 年中国广告市场重开之后,由于看好中国巨大的市场容量和潜力,外商品牌进入中国并开始运用广告进行品牌传播。外商品牌在中国投放广告面临的第一个问题就是广告语翻译。广告语翻译属于实用文体翻译,不仅涉及词汇、句法、修辞的准确,还涉及社会文化、审美标准的转换,更关乎广告语功能的发挥。四十年来,外商品牌涌现了众多朗朗上口的优秀翻译广告语,如“滴滴香浓,意犹未尽”、“一切皆有可能”、“有路就有丰田车”、“巴黎欧莱雅,你值得拥有”等。但也有不少外商品牌在中国广告市场败北,如露华浓、庞氏、Superdry 等,没有翻译出让中国人记忆深刻的广告语是其失败的重要因素之一。

广告语翻译需要翻译理论指导。等值理论是从文本角度出发的翻译理论,追求的是源文与译文之间最大程度的近似,适用于广告语翻译。美国学者奈达对等值翻译理论做出了重大的贡献,之后科勒、豪斯等学者进行了丰富和发展。广告语的翻译应在多大程度上

达到等值?在无法满足“意似、形似、神似”的情形下,哪方面的等值具有优先序列?对这些问题的解答是广告语翻译的重要基础。研究者挑选了 1979 年至今涵盖不同时间段、不同领域的 50 条具有代表性的广告语,进行功能等值、特征等值和情境等值分析,探析广告语的等值翻译规律。

2 研究方法

论文采用扎根理论的研究方法,选取 1979 年以来在中国市场具有代表性的外商广告语的翻译作为样本进行分析,以期能够发现广告语翻译的规律。样本选取方面:在时间上选取了 70 年代 5 条、80 年代 14 条、90 年代 13 条、二十一世纪前 10 年 11 条、2010 年至今 7 条,共 50 条广告语;在行业上,覆盖了汽车、信息技术(IT)、家电、酒精、钟表、服饰、日化、餐饮、金融、通讯等 14 个不同的领域。通过时间上的均等分布、行业的广泛覆盖,保证样本的代表性,以确保结论的科学性与准确性(如表 1 所示)。

表 1 50 条广告语一览表

序号	源文	译文	品牌	时间	行业
01	Not all cars are created equal	并非所有的汽车都有相同的品质	三菱汽车	1979	汽车
02	No business too small, no problem too big	没有不做的小生意,没有解决不了的大问题	IBM 公司	1979	IT
03	Can't beat the real thing	挡不住的诱惑	可口可乐	1979	食品
04	Things go better with Coco-Cola	饮可口可乐,万事如意	可口可乐	1979	食品
05	Ideas for life	为生活着想	松下电子	1979	家电

(续表)

序号	源文	译文	品牌	时间	行业
06	To me , the past is black and white ,but the future is always color	对我而言,过去平淡无奇;而未来,却是绚烂缤纷	轩尼诗酒	1980s	酒精
07	Time is what you make of it	天长地久	斯沃奇手表	1980s	钟表
08	Just do it	只管去做	耐克	1980	服饰
09	The taste is great	味道好极了	雀巢咖啡	1980	食品
10	The choice of a new generation	新一代的选择	百事可乐	1981	食品
11	Obey Your Thirst	服从你的渴望	雪碧	1984	食品
12	Our wheels are always turning	我们的车轮常转不停	五十铃汽车	1984	汽车
13	Good to the last drop	滴滴香浓,意犹未尽	麦斯威尔	1985	食品
14	Connecting People	科技以人为本	诺基亚	1984	通讯
15	Take time to indulge	尽情享受吧!	雀巢冰激凌	1987	食品
16	Leading Innovation	引领创新	东芝	1988	家电
17	Started Ahead	成功之路,从头开始	飘柔洗发水	1988	日化
18	Take TOSHIBA ,take the world	拥有东芝,拥有世界	东芝电子	1988	家电
19	Anything is possible	没有不可能的事	东芝电子	1988	家电
20	I 'm Lovin ' It	我就喜欢	麦当劳	1990	餐饮
21	We lead ,others copy	我们领先,他人仿效	理光复印机	1991	IT
22	Good teeth ,good health	牙齿好,身体就好	高露洁牙膏	1992	日化
23	The world smiles with Reader 's Digest	《读者文摘》给全世界带来欢笑	读者文摘	1993	文化
24	Let 's make things better	让我们做得更好	飞利浦	1995	家电
25	A Kodak moment	就在柯达一刻	柯达胶卷	1995	影像
26	We integrate ,you communicate	我们集大成,您超越自我	三菱电器	1995	家电
27	Tide 's in ,dirt 's out	汰渍到,污垢逃	汰渍洗衣粉	1995	日化
28	There Are Some Things Money Can 't Buy , For Everything Else ,There 's MasterCard	万事皆可达,唯有情无价	万事达	1997	金融
29	Think Different	非同凡想	苹果	1997	电子
30	Impossible Is Nothing	一切皆有可能	阿迪达斯	1997	服饰
31	Because You 're Worth It	你值得拥有	欧莱雅	1997	日化
32	Impossible made possible	使不可能变为可能	佳能打印机	1997	IT
33	Mosquito bye bye bye	蚊子杀、杀、杀	雷达杀虫剂	2001	日化
34	Where there is a way ,there is a Toyota	有路就有丰田车	丰田	2002	汽车
35	Poetry in motion ,dancing close to me	动态的诗,向我舞近	丰田	2002	汽车
36	Don 't Dream It. Drive It	告别梦想,尽情驰骋	捷豹	2004	汽车
37	the relentless pursuit of perfection	不懈地追求完美	雷克萨斯	2004	汽车
38	Come to where the flavor is. Marlboro Country	光临风韵之境,万宝路世界	万宝路香烟	2005	农业
39	From Sharp minds ,come sharp products	来自智慧的结晶	夏普	2005	家电
40	Focus on life	瞄准生活	奥林巴斯	2006	电子
41	Apple reinvents the phone; This is only the beginning	苹果重新定义了手机,这仅仅是个开始	初代 iPhone	2007	通讯
42	The World 's Local Bank	您身边的世界银行	汇丰银行	2007	金融
43	The first phone to beat the iPhone; The iPhone you have been waiting for	能够击败初代 iPhone 的第一款手机; 这就是你一直等待的 iPhone	iPhone 3G	2008	通讯
44	This changes everything. Again	再一次,改变一切	iPhone 4	2010	通讯
45	The most amazing iPhone yet	出色的 iPhone,如今更出色	iPhone 4S	2011	通讯
46	The biggest thing to happen to iPhone since iPhone	有史以来改变最大的 iPhone	iPhone 5	2012	通讯
47	For the colorful	生来多彩	iPhone 5C	2013	通讯
48	Forward thinking	最超前、空前的手机	iPhone 5S	2013	通讯
49	Bigger than bigger	比更大还更大/岂止于大	iPhone 6/6P	2014	通讯
50	A big step for small	一小部的一大步	iPhone 6 SE	2016	通讯

3 功能等值: 广告语翻译中形式与功能的取舍

奈达在不同时期提出了形式等值、动态等值和功能等值的概念。形式等值是在翻译过程中将原文和译文进行逐字逐句的对应,不断地进行原文与译文文本信息的比较,以使翻译的内容和形式准确。动态等值从读者的反映出发而不是从原文信息出发,要求译文读者与原文读者对文本的反映一致,要求翻译达到最自然地表达,读者能够在自身文化背景下自然地理解文本信息。在后续研究中,奈达提出了功能等值的概念替代动态等值,要求译文既要完全理解原文含义,又要关注译文读者理解文本的方式。他指出“翻译就是从语义到语体在译语中用最贴切而又最自然的对等语言再现源语信息;翻译追求自然贴切的等值而非同一;翻译的首要之点,是翻译信息的内容,兼顾信息的语体;功能等值优先于形式对应等”(杰里米·芒迪,2007:52)。

3.1 广告语翻译中的形式等值

形式等值追求文本内容的同一,无数个令人印象深刻的广告语符合形式等值的原则,在选取的50个样本中有10个符合形式等值的理念,占总数的20%,分别是08、09、10、11、12、16、35、37、40、41。这些样本的原文与译文具有逐字逐句对应的关系,在文本上达到了最大程度的准确同一,塑造了众多著名的品牌,如雪碧、百事可乐、凌志轿车、耐克等。不难发现,在这些广告语种,简单句和祈使句居多,原文的词语与句子意义清晰、明确、简洁,不存在含义模糊,一词多义,一句多重意境的情况,对应的中文易懂简洁、易于传播。通过分析这些样本的时间分布,发现这10条广告语中有6条发生在80年代,之后越来越少,可见,形式等值的翻译方式主要集中于外商品牌在华广告传播的初期,由于过于注重翻译形式,随着竞争的加剧和实践的丰富,这种方式逐渐减少。

3.2 广告语翻译中的功能等值

功能等值是在完全理解原文含义的基础上关注读者理解文本的方式,要求读者在自己的文化语境下自然地理解文本信息,达到译文的读者与原文的读者对文本的理解一致。在选取的50个样本中有25条符合功能等值的理念,占总量的50%,分别是01、02、03、05、06、07、13、14、15、17、20、22、24、25、29、30、31、32、34、39、42、43、44、46、50,这些广告语的译文与原文之间不是逐字逐句的对应关系,而是以译语消费者更容

易理解的方式再现源语信息。例如第20号麦当劳的广告语“I'm Lovin' It”,在英文中的“love”翻译成中文有多种含义:爱、喜欢、喜爱、恋爱、喜好等,并且这句广告语使用的是现在进行时,按照形式等值的原则应翻译成“我喜欢它”显得太过平淡,不能显现喜欢的程度。麦当劳将其翻译为“我就喜欢”,表达了喜欢中的任性与执拗,凸显了喜欢的程度,符合译文的读者对文本的理解。

在广告语翻译中选择功能等值的翻译方式主要有以下几种原因:一是形式等值的翻译会导致内容上的错误。例如第42号“The World's Local Bank”,按照形式等值的原则翻译应为“世界的地方银行”,内容上矛盾且不知所指;翻译为“您身边的世界银行”则更符合原文信息,也便于读者理解。二是形式等值的翻译导致意义上的晦涩难懂。如第43号“The first phone to beat the iPhone; The iPhone you have been waiting for”,这个广告语里有省略信息的句子。“the iPhone”指的是初代的iPhone,若完全按照文本信息翻译,采用省略句式,“第一个打败iPhone的iPhone;你一直在等待的iPhone”理解起来非常困难,需要根据增补原文省略的信息;翻译成“能够击败初代iPhone的第一款手机,这就是你一直等待的”,则能更好地呈现文本信息。三是形式等值的翻译导致含义上的附加或减少。例如06号“To me, the past is black and white, but the future is always color”,形式等值的翻译为“对我来说,过去是黑白的,但未来永远是彩色的”,无法体现原文所要表达的“轩尼诗酒能够让生活更多彩”的本意。“对我而言,过去平淡无奇;而未来,却是绚烂缤纷”体现了轩尼诗酒为消费者带来的生活体验的改变,更好地再现了源语信息。四是形式等值的翻译导致语法错误。例如第31号“Because You're Worth It”,在中文中“因为”表示的是因果关系,但在这个广告语中因果关系并不清晰,“你值得拥有”的翻译避免了语法错误,有利于消费者对广告语的理解。

4 特征等值: 广告语翻译中形式与内涵的选择

科勒认为必须重视源文的特性,译文的内容、文本、功能、美学等文本特性必须将其保留并体现。科勒建立了五种参照标准来检验原文与译文之间等值关系,即外延等值、内涵等值、语用等值、文本规范等值与形式美学等值。在广告语翻译中,科勒的外延等值、内涵等值和语用等值与奈达的形式等值和功能等值较为

接近,对广告语翻译较有启发意义的是文本规范等值与形式美学等值。“不同文本类型都有与之相适应的文本规范和语言规范,涉及到这些规范的等值概念就叫做文本规范等值”(伍锋,2008:69);形式美学等值从形式和美学的角度出发,要求译文的美学、形式和个体风格与源文相应。

4.1 广告语翻译中的文本规范等值

文本规范等值是指文本类型特征和语言规范方面的同一。在选取的50个样本中有4条符合文本规范等值的理念,占总量的8%,分别是21、35、36、38。例如第36号“Don't Dream It. Drive It”与译文“告别梦想,尽情驰骋”,译文的文本格式、语言规范与源文完全一致。从时间分布上来看,文本规范等值集中出现在2005年左右,其他时间段没有明显的分布。可见,文本规范等值在广告语翻译中不是必不可少的原则。

4.2 广告语翻译中的形式美学等值

形式美学等值要求在美感和形式上与源文保持一致。在选取的50个样本中有4条符合这一理念,占总量的8%,分别是02、04、27、28。如第27号“Tide's in, dirt's out”中“in”与“out”是一组反义词,译文“汰渍到,污垢逃”中,“到”和“逃”也是一组反义词,同时增加了中文押韵,在美感和形式上完全等同。从时间分布看,符合形式美学等值翻译理念的广告语主要出现在2000年以前,随着时间的推移,数量越来越少,不能体现广告语翻译的趋势。

5 情境等值:广告语翻译中显性信息与隐性信息的存留

朱莉安·豪斯认为每个文本都有独特的情境,在翻译中应予以识别并引起重视,如果译文和原文在情境上存在较大差异则无法达到等值(姜倩、何刚强,2008:62)。因此,豪斯认为情境特征是达到功能等值的重要衡量因素。豪斯所探讨的是准确转换源文的隐性信息,强调的是对文本整体的理解,而不仅仅关注显性信息。在选取的50个样本中,有15条符合情境等值的理念,占总量的30%,分别是01、03、05、07、13、14、15、17、24、25、34、38、45、47、48。例如第01号“Not all cars are created equal”源文的显性信息是“并非所有的汽车平等制造”,但这个文本暗含着“三菱汽车高于其他汽车的品质”的隐含信息,是这个文本需要被识别的情境因素,“并非所有的汽车都有相同的品质”很好的识别了情境因素,传

达了文本的隐含信息。

6 结语

本研究发现:功能等值是广告语翻译需要考虑的首要因素,其次是情境等值,再次是形式等值,最后是文本规范与形式美学等值。从时间上看,1979年至今,随着时间的推移后三者的比例有所降低,功能等值与情境等值的影响愈发凸显。研究者进一步分析这种现象背后的深层原因及其研究意义。

6.1 广告语翻译不仅要求文本准确,更要符合广告语的目的

首先,广告语承担着塑造形象、促进销售,并传达核心诉求点的任务。但多数情况下品牌或产品名并未出现在广告语中,只考虑形式等值,无法体现广告语中包含的品牌与产品的关联信息。例如第22号高露洁牙膏的广告语“Good teeth, good health”,源文是两个平行句,直接按照文本翻译无法传达出高露洁牙膏的核心诉求点即使用高露洁牙膏能够使牙齿好,牙齿好对身体至关重要。“牙齿好,身体就好”能够更好地传达高露洁的核心诉求点。

其次,广告语的目的是引起消费者注意和兴趣,产生购买欲望和行动。不同文化背景下的消费者审美标准、逻辑习惯与表达风格不尽相同,形式等值不能现出文化差异。例如第49号iPhone6的广告语“Bigger than bigger”的初始翻译版本“比更大还更大”就遭到了消费者的嘲弄,不少消费者认为这个翻译“有种外国人说中文的感觉”,“无法体现iPhone6的优势”,之后苹果公司将其翻译更改为“岂止于大”,就符合中国消费者的用语习惯,获得了消费者的认同。

6.2 广告语翻译不仅要文本一致,更要呈现源文的场景

场景一词原本是指戏剧中的道具或场面,之后在电影中指某个时空中发生的行为或心理反应。现在场景不仅仅指空间环境,也包含了环境特征、氛围以及行为方式。广告语应该体现消费者的消费场景,一是能够更好地找到品牌或产品与消费者的接触点,可以将广告场景中的行为方式、态度、情感、体验作为与消费者沟通的触达点,激发消费者兴趣和欲望;二是对源文场景的呈现能够更好地形成品牌或产品与消费者的共有产品观与价值观,将品牌方对品牌或产品的认知与消费者分享,可以激起消费者共鸣。情境等值的翻译体现的是译文对源文场景的还原,更易于沟通品牌信

息。例如第 13 号“Good to the last drop”源文包含消费者喝咖啡时的回味与享受,最后一滴仍然香味悠长的场景,形式等值的翻译为“好到最后一滴”,无法呈现消费者喝咖啡时的心理氛围“享受”、消费方式“最后一滴仍然回味”、消费者的体验“香浓”,“滴滴香浓、意犹未尽”则更好地呈现了源文的场景。

6.3 中国企业全球化与品牌化语境下的广告语翻译

在“一带一路”倡议与全球化趋势的背景下,中国企业走出去不仅仅是产品走出去,更是品牌走出去,而广告语翻译是品牌走出去战略的重要内容。以外商品牌在华广告语翻译的实践为镜,能够为中国企业品牌走出去的广告语翻译提供启发。

首先,译文要符合国外消费者的审美标准与文化习惯。广告语是文化的浓缩,要译出功能同等的广告语,必须要注意译文消费者的审美标准与文化习惯。例如劲酒广告语“友谊不在酒量,在体谅。少喝一点,为健康”译成“Friendship does not depend on how much you drink, but how much you care. Drink less for better health”,译文用名词性从句在内容上很好地传递了源文的意思,但忽略了中西方酒文化的差异。在中国文化中,酒是抒情和交际的工具,所以劲酒广告语体现了酒的交际功能。但在西方文化中,饮酒的目的是享受喝酒的乐趣,没有“拼酒”的习惯,酒的交际功能并不凸显,“酒量”与“友谊”之间不存在联系,国外消费者也不会接受这种联系,这种翻译广告的效果就难以达成。

其次,译文要进行必要的创译。广告语要具有号召力、吸引力和说服力,译文有必要进行适当增减。一是英文以语法逻辑严密见长,需要用虚词维系逻辑性,直接翻译会使句子过于膨胀影响广告效果,通过适当的消减使其变为简单句和祈使句,更容易达到效果。例如某电暖气广告语“冰冻三尺,屋内春意融融”,若翻译为“Outdoors the earth frozen to a 3 feet depth; indoors warm and cozy like spring”,则过于冗长膨胀,严重影响广告效果;若通过消减译为“The Heater keeps spring in and winter out”则更简练易记(黄燕,2008)。二是汉语讲究工整和意境,一些广告语富含哲理,意境深远,在翻译时需要作出增补才能表达出必要的内容。如华为手机蕴含着中式哲理的广告语“以行践言”,直接翻译为“practice”则无法传递出“言必行,行必果,说到就要做到”的内涵,通过适当的增补翻译为“make it possible”则更好地传达了其中的意境。□

参 考 文 献

- [1] 黄燕. 跨文化交际中的文化选择——兼论广告语翻译之价值取向[J]. 河南大学学报(社会科学版), 2008(3).
- [2] 姜倩, 何刚强. 翻译概论[M]. 上海: 上海外语教育出版社, 2008.
- [3] 杰里米·芒迪. 翻译学导论——理论与实践[M]. 北京: 商务印书馆, 2007.
- [4] 伍锋. 应用文翻译: 理论与实践[M]. 杭州: 浙江大学出版社, 2008.

Research on Equivalent Translation of Advertising Slogans

—Based on 40-year Practices of Foreign Brands in China

QIN Xue-bing (School of Communication , East China Normal University , Shanghai 200241 , China)

Abstract: Based on the methodology of grounded theory, the researcher explored four types of equivalence in the translation of advertising slogans based on fifty selected advertising slogans of different foreign enterprises in China since 1979. Results showed that functional equivalence is the primary goal to be considered in slogan translation, followed by contextual equivalence, then formal equivalence, and finally equivalence in textual norms and formal aesthetics. The reason is that slogan translation requires not only the accuracy of text, but also the fit between the purpose of the slogan and its context. The study provides a reference for Chinese companies on translating advertising slogans in the context of brand globalization.

Key words: Advertising Slogan; Translation; Equivalent

基金项目: 本文为 2018 年全国教育科学重点项目“一带一路沿线关键土著语言文化通识课程体系建设研究”(项目编号: AFA180013) 的阶段性研究成果。

收稿日期: 2019-05

通讯地址: 200241 上海市 华东师范大学传播学院

(C)1994-2020 China Academic Journal Electronic Publishing House. All rights reserved. <http://www.cnki.net>