

# 交际翻译视角下的广告翻译探究

毛若函

西安工程大学, 人文社会科学学院, 陕西 西安

收稿日期: 2022年12月19日; 录用日期: 2023年1月23日; 发布日期: 2023年1月30日

## 摘要

广告作为一种传播媒介,影响着产品的宣传效果以及品牌文化的构建。在经济全球化的背景下,商品要想达到良好的传播效果,无疑离不开广告翻译。本文从纽马克交际翻译理论的视角出发,从增译、减译、套译、创译四个层面对广告翻译的方法进行了探究,借以指出译者在广告翻译的过程中不能拘泥于原文的内容和形式,而应保持译文的通顺流畅,灵活地采取多种翻译方法使译文读者感受到宣传效果和原文读者相同。

## 关键词

交际翻译, 广告语, 翻译原则, 翻译方法

# A Study of Advertisement Translation from the Perspective of Communicative Translation

Ruohan Mao

College of Humanities and Social Sciences, Xi'an Polytechnic University, Xi'an Shaanxi

Received: Dec. 19<sup>th</sup>, 2022; accepted: Jan. 23<sup>rd</sup>, 2023; published: Jan. 30<sup>th</sup>, 2023

## Abstract

As a kind of communication medium, advertisement influences the effect of product promotion and the construction of brand. In the context of economic globalization, there is no doubt that advertisement translation is indispensable for goods to achieve good communication effect. From the perspective of Newmark's communicative translation theory, this paper explores the methods of advertisement translation from four levels: addition, omission, adaptation and recreation, so as to point out that, in the process of advertisement translation, the translator should not stick to the content and form of the original text, but should keep the translation smooth and fluent, and flexi-

bly adopt various translation methods to make the readers of the translation feel the same publicity effect as the readers of the original text.

## Keywords

Communicative Translation, Advertisement, Translation Principles, Translation Methods

Copyright © 2023 by author(s) and Hans Publishers Inc.

This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY 4.0).

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



Open Access

## 1. 引言

随着社会经济的快速发展,广告已经深入到了社会的各个角落,成为人们生活中不可忽视的一部分。优秀的广告不仅可以刺激人们的消费需求,还能为企业塑造良好的形象。在全球化背景下,国际间的商品流通日益频繁,广告的传播已经不再局限于某一地区或某一国家,各企业期望自己的产品能够销往世界各地,以赚取更多利润。成功的广告翻译会对消费者的购买动机产生直接的刺激性作用,因而,采用有效的广告翻译策略势必会增强广告的宣传效果和宣传力度,从而使商品在国际市场竞争中占据有利的地位。广告与其他体裁的文本不同,译者在翻译广告时,不仅要忠实准确地传达原文内涵,同时还要尽可能吸引目的语消费者的注意力,激发其购买欲望,以此达到良好的广告宣传效果。本文从纽马克交际翻译理论的视角出发,试图探究广告的翻译方法,为从事相关翻译的工作者提供一定的借鉴。

## 2. 纽马克交际翻译理论

英国著名翻译理论家彼得·纽马克(Peter Newmark)根据文本的不同功能,在《翻译问题探索》(Approaches to Translation)一书中,提出了语义翻译(semantic communication)和交际翻译(communivative Translation)的概念。其中,语义翻译指“在译入语语义和句法结构允许的前提下,尽可能准确地再现原文上下文意义,而交际翻译指译作对译文读者产生的效果尽量等同于原作对原文读者产生的效果”[1]。

语义翻译侧重于源语,重视的是原文的形式和原作者的意图,译者应遵循源语言的表达方式和文本特征,尽量保留源文本的语法和句法特点。但是语义翻译在“再现原作的思维过程中,容易导致译文不够流畅、自然,并容易造成超额翻译”[2]。交际翻译侧重于目的语,以译入语读者为中心,“为他们排除阅读或交际上的困难与障碍,使交际顺利进行,其译文通常是通顺易懂,清晰直接,规范自然,符合特定的语域范畴”[3]。由此可见,译者在交际翻译中的自由度更高,有权打破原文的局限,可以适当地调整原文的内容和形式,使得译文更流畅、更符合目的语读者的阅读习惯,从而达成良好的交际效果。

广告属于典型的呼唤型文本,其目的是为了吸引读者,进行推广和宣传。因此,进行广告翻译时,读者的感受和反应需要考虑在内,这与交际翻译理论相契合。译者翻译时,应该充分体现广告的宗旨,用目标语能接受的惯用法来传达原文信息,尽量做到译文在读者心目中引起的反应和原文在读者心目中的反应相似或吻合[4]。

## 3. 广告的语言特点

### 3.1. 简洁凝练

在竞争激烈的时代,广告需要在较短时间内吸引消费者的眼球,因此广告的语言需要简洁凝练,多

数广告都为短小的简单句，很少有结构复杂的长句。另外，简洁凝练“不仅要求词句短少，而且要求抓住特点、扣住人心，能在一瞬间就强烈地吸引人们的视听，给受众留下深刻印象”[5]。例如：“Just do it.”(耐克广告)；“Obey your thirst.”(雪碧广告)；“自律给我自由。”(Keep 软件广告)；“一节更比六节强。”(南孚电池广告)。上述四个广告言简意赅，充分体现了商品的特点，能够激发消费者的购买欲望。例如，雪碧广告仅仅使用三个单词便凸显其商品解渴的特点；南孚电池的广告同样语言简短，通过“一节”与“六节”的对比强调了南孚电池的耐用性、凸显了商品优势，更能吸引消费者的选购。

### 3.2. 善用修辞

修辞是增强言辞或文句效果的艺术手法，通过修饰、调整语句，运用特定的表达形式以提高语言表达作用。“提高广告说服力的最常用技巧就是修辞，广告修辞是广告创作中最为重要的问题”[6]。广告中使用修辞手法，不仅可以使得语言表达更清晰明了，还能吸引消费者的注意力、加深印象，更好地发挥广告的传播效果。广告语中常用以下修辞手法：

#### 1) 反复：

Everything is extraordinary. Everything tempts. (卡地亚名品广告)

年龄不设限，性别不设限，身材不设限，身份不设限。(lululemon 广告)

反复是广告频繁使用的一种修辞格。为了突出目标产品和相应信息，广告常常有意重复某些词语和句法，达到抒发感情，营造气氛的作用，同时弥补那些消极被动的受众对广告信息的忽视。上例为了突出和强调，特意安排重复某个重点词或词组，卡地亚广告中重复两次“Everything”，lululemon 广告词中的“不设限”排比式地重复出现，都使得广告语音韵优美、富有节奏感，给受众留下深刻的印象。

#### 2) 比喻：

Print photos like a professional. (某打印机广告)

fly smooth as silk and enjoy award winning food and service. (泰国某航空公司广告)

长虹——中国人心中的彩虹。(长虹电器广告)

彩蝶纷飞，多姿多彩。(某手帕广告)

从上述例子不难看出，恰当而巧妙地利用比喻，不但使广告语言生动活泼，而且言简意赅地描绘商品的典型特点或功能，为受众创造栩栩如生的意境和形象，并唤起丰富的联想，从而大大促进广告的总体功能。

#### 3) 拟人：

Unlike me, my Rolex never needs a rest. (劳力士手表广告)

三毫米的旅程，一颗好葡萄要走十年。(长城葡萄酒)

拟人的修辞手法用在广告语中，往往能产生一种别开生面的效果，它赋予商品生命，赋予商品人的言行、人的感情，使之富有人情味，从而增加产品的生动性和形象性，带给消费者一种亲切感。以上广告词都使用了拟人的手法，形象生动，使人注目于产品的特优品质或突出功能。

#### 4) 双关：

Ask for MORE. (摩尔香烟广告)

上天猫，就够了。(天猫商城广告)

双关利用语音的相同相近或语义的多指性，有意使语句具有两种意思，造成言在此而意在彼的表达效果。巧妙的双关能使语言含蓄、幽默、生动，给人以回味和想象的余地。上述例子中，“More”和“够”，都是利用同音双关，一词双指，使得话语风趣幽默，绘声绘色地展示产品的形象，同时又激发受众的联想，创造美好的意境。双关语是作者匠心独运的生花妙笔，能深刻地揭示商品的特性和功能，从而促进

广告功能得以实现。

## 4. 交际翻译视角下的广告翻译

### 4.1. 翻译原则

纽马克的交际翻译强调，译文效果应尽可能与原文效果一致。作为注重效果的广告文本而言，译者进行翻译时应努力挖掘原文含义，不能仅停留在表面文字上，否则会給读者造成理解上的困难，使得交际效果大打折扣。因此，译者对广告进行翻译时，应遵循以下原则：

1) 译文应充分反映原文的思想。译者应准确把握原文含义，若译者对原文地理解出现偏差，自然不能准确忠实地将信息传递给读者。2) 译文应符合目的语读者的表达习惯。由于原文读者和译文读者文化历史背景的不同，自然其思维方式和语言表达方式存在诸多不同。因此，译者在翻译时应有意识地识别这些差异，有必要对原文内容包括文化成分进行一定程度上的调整，从而使译文更贴近目的语读者。3) 符合译语广告特色。广告的作用是进行推广和宣传，为了使受众有耳目一新的感觉，优秀的广告语具有创新性和独特性。因此，在翻译的过程中，译者应当考虑到广告语的特点，将其延续至译文内容中。

### 4.2. 翻译方法

#### 4.2.1. 增译法

增译指的是在译文中增加原文没有的信息或内容。广告语的翻译中，通过增译可以对原文关键词进行扩充和引申，以强调原文意义。

例 1: Start Ahead. (飘柔)

译文: 成功之路, 从头开始。

例 2: I'm lovin' it. (麦当劳)

译文: 我就喜欢。

例 3: Intelligence everywhere. (摩托罗拉手机)

译文: 智慧演绎, 无处不在。

分析: 上述三个例子都采取了增译的方法, 不仅忠实于原文内容, 而且还还原了原文的形式, 充分发挥了汉语四字格的优势。例 1 中, “Start Ahead” 使用了双关的手法, “Ahead” 会让人联想起 “head”, 译文在原文基础上增译了 “成功之路”, 构成了四字格, 使得译文对仗工整, 语言简短精悍, 译文同样隐含着双关的含义, 再现了原文的巧妙。例 2 中, 译文增添了一个 “就” 字, 简单的一个字就以年轻人的口吻道出了新生活、新态度, 表达了麦当劳与全球消费者, 特别是年轻人一起享受轻松用餐体验的品牌宣言。例 3 的译文中增添了 “演绎” 这一动词, 构成了两个并列的四字格, 语言简洁明了。

#### 4.2.2. 减译法

减译指在不改变原文意思的基础上, 省略原文中部分语句或文字的内容, 使译文更加简洁清晰。

例 4: Wherever you are. Whatever you do. The Allianz Group is on your side. (安联集团)

译文: 安联集团, 永远在您身边。

分析: 该例广告的译文省去了原文的前两句的内容, 只保留了原文广告中的核心部分。如果对原文直译, 则为 “无论你在哪里。无论你在做什么。安联集团都在你身边。” 这样的翻译虽然准确传达了原文的意思, 但译文显得冗长和拖沓。根据交际翻译理论, 译者可以对原文的内容进行删改, 以更符合读者的阅读习惯, 促进交际效果。

例 5: If it moves, pumps, turns, drives, shifts, slides, or rolls, we check it. (某汽车广告)

译文：驰骋千里，胸有成竹。

分析：原文广告利用了一系列动词表现了该车在任何情况下都安然无恙，突出其性能良好的特点。但如果按照直译法翻译，译文句子会很长，不仅啰嗦，还丧失了广告语简洁有力的美感。由此可见，译者翻译广告时，应充分把握广告语的特点，灵活删除对译语读者理解译文没有作用的信息，用更简洁和直观的表达来代替。

#### 4.2.3. 套译法

交际翻译理论认为，翻译的受众是译文读者，译文只有符合译文读者的阅读习惯和思维方式，才能达到交际的目的。因此，在广告翻译中，译者有必要“对原文广告标题或口号及被借用结构的语言特色、修辞效果、语用场合和丰富的内涵进行深刻的分析” [7]，采取套译的翻译方法，可以让译文读者感受到和原文相同的效果。

例 6: What it's like to be small but good. (某旅馆广告)

译：麻雀虽小，五脏俱全。

分析：译文直接运用了家喻户晓的俗语，句子短小醒目，能够吸引读者的目光，引起共鸣。同时，这一俗语在这里运用了比喻的手法，将旅馆比作“麻雀”，虽然空间小，但是旅馆设施一应俱全，消费者仍能住得舒适，凸显了该旅馆的特点，很好地表现了广告语的风格。若只是按照原文进行直译，则为“它虽然很小，但是却很好。”，这样的翻译没有任何美感，缺乏广告语简短、有力的特点，不具备说服力，消费者透过这句话并不能体会到该旅馆的优点。

例 7: Not all cars are created equal. (三菱汽车)

翻译：古有千里马，今有三菱车。

分析：由于目的语读者的文化背景不同，应使用不同的俗语以达到最佳的宣传效果。该例中借用了美国《独立宣言》中的“Not all men are created equal.”，对于美国消费者而言，看到这句广告语会产生熟悉感。而若直译为“并非所有的汽车都有同样的品质”，对于中国消费者而言，并不能产生与原文读者相似的感受。相比较于原文，直译显得平淡直白，不能够引起消费者的兴趣。因此译文借用了“世有千里马，然后有伯乐”这一诗句，更贴近目的语读者的文化背景，同时“千里马”能使消费者联想到骏马驰骋的形象，因而对三菱汽车的品质产生好感，这样的翻译达到了良好的宣传效果。

例 8: 谁跑到最后，谁笑得最好。(某轮胎广告)

翻译：He laughs best, who runs longest.

分析：译文模仿了一则英语谚语“He laughs best, who laughs last.”，译文将“laughs”替换为“runs”，“last”替换为“longest”，这一翻译再现了原文的形式美，也清晰地传达了原文含义。译文形成尾韵，生动形象，朗朗上口，易于记忆。

#### 4.2.4. 创译法

创译是指创造性地翻译。广告语是极具创造性的文本，在翻译中，“如何再现广告语的创意，同时准确传递广告中蕴含的丰富信息，又能给阅读者以美的享受，这就要求广告翻译者，不能拘泥于原文，应巧妙采取创译” [8]。

例 9: Maybe she's born with it. Maybe it's Maybelline. (美宝莲)

译：美来自内心，美来自美宝莲。

分析：该则广告的译文使用了反复的修辞手法，还原了原文的形式美。原文直译的话，则为“也许她的美是天生丽质，也许是因为美宝莲。”如此翻译并无大碍，但译文进行了一定的创造，使之更具广告语特色。译文虽然进行了一定程度的修改，但牢牢抓住了原文中的核心信息，“美”字放在句首，能

够将原文的信息显化突出,“maybe”删去后也突出了品牌自信。

例 10: Tide's in, dirt's out. (汰渍)

汰渍到,污垢逃。

分析:该则广告的译文简短巧妙,“到”和“逃”十分符合汉语善用动词的特点,同时这两个字压尾韵“ao”,读起来朗朗上口,易于记忆。该译文使用了拟人的修辞手法,更生动形象地展现了产品特色。

例 11: Intel Inside. (英特尔奔腾处理器)

译文:给电脑一颗奔腾的“芯”。

分析:译文一语双关,既突出了品牌又贴切地体现了奔腾处理器的强大性能。“芯”谐音“心”,一方面指电脑的芯片具有优秀的性能,另一方面指电脑内部安上了心脏,将电脑拟人化,突出了电脑的智能。同时,译文的“奔腾”二字既点明了处理器的品牌,使得名牌名称进一步在受众的脑海里强化,增强品牌在消费者心中的印象;“奔腾”又作为形容词,起到了修饰和美化的作用,突出产品优势,可谓是一举两得,翻译地恰当好处。

## 5. 结语

本文以纽马克的交际翻译理论为指导,在具体分析广告语的特点情况下,进一步提出了广告翻译的四种翻译方法,即增译法,减译法,套译法,创译法,以期达到理想的广告文本翻译效果。译者在从事广告翻译时,应当在了解广告语言特点的基础上,以目的语读者为中心,充分考虑到目的语读者的接受程度,灵活运用多种翻译方法,才能达到广告翻译的完美境界,促进各国经济的交流。

## 参考文献

- [1] 李亚秋. 试谈纽马克的翻译理论[J]. 教科文汇(中旬刊), 2007(6): 181.
- [2] 唐洁. 语义翻译与交际翻译的区别及应用[J]. 文教资料, 2016(19): 37-38.
- [3] 贾玉. 交际翻译与语义翻译研究及应用[J]. 经济研究导刊, 2013(3): 277-279.
- [4] 刘升民, 黄珍. 论交际翻译法在英汉广告翻译中的可行性[J]. 安徽文学(下半月), 2008(5): 392-393.
- [5] 任永辉. 浅谈广告语言的特点[J]. 现代语文, 2006(2): 72-73.
- [6] 闭思明. 数字传播时代广告语言的修辞艺术[J]. 中国广告, 2021(8): 75-78.
- [7] 刘季春. 广告标题、口号的套译[J]. 中国科技翻译, 1997(4): 44-47.
- [8] 李晓艺, 张顺生. 英汉互译广告中的创意与创译[J]. 中国科技翻译, 2022, 35(4): 25-27+61.