

切斯特曼翻译伦理模式观照下的英汉广告翻译策略与原则

廖俊恒

西安工程大学, 陕西 西安

收稿日期: 2022年10月25日; 录用日期: 2022年11月16日; 发布日期: 2022年11月28日

摘要

随着经济全球化浪潮持续推进, 广告作为中西方经济与文化活动的重要组成部分, 其翻译的质量对双方经济往来与文化交流有着直接的影响。本文以切斯特曼翻译伦理模式为理论基础, 并对英汉广告语的语言特征和风格进行分析, 结合翻译实例, 以期从事广告宣传和翻译的译者提供翻译思路和参考。笔者分析后认为, 英汉广告语翻译作为当今社会商业活动的重要组成部分, 从事相关活动的译者应该秉持切斯特曼提出的翻译伦理观, 采取异化为主, 归化为辅的翻译策略, 并灵活选择直译、创改、音译等方法使目广告语译文符合目的语的文化与伦理规范。

关键词

切斯特曼, 翻译伦理模式, 广告语翻译, 翻译策略

Strategies and Principles of English-Chinese Advertising Translation from the Perspective of Chesterman's Ethical Model of Translation

Junheng Liao

Xi'an Polytechnic University, Xi'an Shaanxi

Received: Oct. 25th, 2022; accepted: Nov. 16th, 2022; published: Nov. 28th, 2022

Abstract

As the economic globalization continues to gain momentum, advertising and its translation, as an

important part of economic and cultural activities between China and the Western countries, has a direct impact on the commercial activities and cultural exchanges between the two parties. This paper takes Chesterman's translation ethics model as the theoretical basis, combines translation examples and analyzes the language features of advertising language, hoping to provide ways of thinking and reference for those translators specialized in advertising translation or publicity. Based on case analysis, it can be concluded that as an important part of commercial activities in today's society, translators engaged in related activities should uphold the translation ethics concept proposed by Chesterman, adopt the translation strategy of foreignization as the main focus and domestication as a supplement, and flexibly choose such translation method as literal translation, creative translation and phonetic translation to make the translation conform to the cultural and ethical norms of the target language.

Keywords

Chesterman, Translation Ethics Models, Advertising Slogan Translation, Translation Strategies

Copyright © 2022 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

2020年初,新冠肺炎疫情的爆发导致全球范围内的线下商业活动中断,但经济和文化全球化的浪潮并未因此止步,这一点体现在许多以线上模式开展商业活动开始兴起,中西方的经济和文化交流仍较为频繁。而广告作为中西企业宣传推销各自产品以及双方民众了解商品的重要渠道,其翻译的质量扮演着举重若轻的角色。“如何翻译好广告语”也始终是译者要面对和思考的问题。

广告翻译,表面上看是语言与语言之间的简单转换,而语言表层约定俗成的符号系统背后,“深层和实质上的东西是文化的内涵,代表着言语者的主体性文化,是一种内在结构”[1](吕俊,2006:278)。在深一层次上,广告,包括广告词,标语、口号的翻译都是不同人文规范间的对话。因此,为这一对话搭建交流平台,即进行翻译的过程中,将涉及到翻译中的伦理规范。

回顾广告翻译的相关研究,过往的研究更多地是从从弗米尔(Vermeer)等德国翻译功能主要学派代表人物的翻译思想,如目的论(Skopos Theory)为理论基础研究英汉广告语的翻译方法,但是从翻译伦理角度探讨的研究甚少。本文主要以切斯特曼五大翻译伦理模式为理论基础,阐述英汉广告语的翻译方法和策略,为从事相关翻译活动的译者提供参考,从而提高英汉广告语的翻译质量。

2. 国内外翻译伦理研究的回顾

2.1. 翻译伦理起源与发展

在译学发展史里,伦理一直都是重要议题。最早提出“翻译伦理”概念的是法国理论家安托瓦纳·贝尔曼(Antoine Berman)。他认为翻译是旨在实现伦理目标的“创作(writing)”和“信息传递(transmitting)”,任何全盘否定外国作品的异质性的翻译为“坏的翻译(bad translation)”[2]。20世纪90年代初,在翻译研究之文化转向的影响下,建立在对等和忠实基础上的传统伦理观念受到批判和冲击。美国翻译理论家劳伦斯·韦努蒂(Lawrence Venuti)通过提出“抵抗式翻译”(resistant translation)表达了反对流畅翻译、支持异化策略的主张[3]。1997年,法国学者安东尼·皮姆(Anthony Pym)从“文化间性”出发的译者伦理。文

化间性是指翻译活动开展的空间处于多种文化的交汇处，而不是在某一种文化的内部。因此，译者的身份就具有跨文化属性。此外，皮姆还认为应该从译者的文化间性出发来重新思考翻译活动中伦理问题，构建一种以译者为中心的伦理，而不是一种旨在对翻译进行批判的伦理，即以“译者的伦理”来取代“翻译的伦理”[4]。

2.2. 切斯特曼的五大翻译伦理模式

20世纪初，荷兰学者安德鲁·切斯特曼在其作品《圣哲罗姆誓约之倡议》[5]中首次提出了翻译伦理的五种模式，对翻译领域产生了巨大的冲击和影响。他的五大翻译伦理模式研究对翻译研究和实践都有非常深刻的意义(Bassnett, Susan, Lefevere, André, 1990) [6]。这五种模式分别指的是：再现伦理、服务伦理、交际伦理、基于规范的伦理以及承诺伦理。

一、再现伦理。这种模式的提出是基于“忠实的解释者的理想，以及对神圣文本的翻译”(Chesterman, 2001: 139)。强调忠实和真实价值的表述伦理要求译者“准确地表述源文本或源作者的意图，不增加、省略或改变任何东西”。在这种模式下，译者被认为是原文作者的代言人，应该再现源文化、源文本的风格，甚至是源作者的语气。总之，再现伦理模式强调源语文本、原文作者的意图或源语文化必须在目标文本中得到忠实而真诚的表达。

二、服务伦理。服务伦理的提出是由翻译是一种商业服务的概念驱动的，它主要反映了翻译的功能和目的，同时也反映了翻译与客户之间的关系，译者应该遵循客户的要求。这种模式强调了对客户的忠诚度。它还强调，在译员与客户经过协商或沟通达成协议后，翻译应达到客户的目的。因此，译者的主观能动性得到了强调，这使得译者可以根据客户的要求做出适当的调整。

三、交际伦理。交际伦理强调译者作为“桥梁”的角色，要为双方的交流找到合适的途径。考虑到文化交流，译者在翻译中采取适当的翻译策略和方法，尽量弱化文化差异，消除文化障碍，促进文化交流。此外，交际伦理需要译者理解源文本、信息、符号、意图、意义等。总而言之，交际伦理主要强调译者在翻译中起着核心作用，要实现相互沟通和理解，实现跨文化的交流。

四、基于规范的伦理。基于规范的伦理，它是由描述性翻译研究和规范理论产生的。该伦理认为翻译应该在道德上满足目标读者的期望。基于规范的伦理学强调翻译的可接受性。目标文本应尽可能符合目标语言的文化规范，也应满足目标读者的期望，并被目标读者所接受。这种模式要求翻译行为应符合期望规范和职业规范，并实现清晰、真实、信任和理解这四个伦理价值。在翻译中，译者会受到目标语言文化规范的限制和影响。因此，译者必须尊重源语言文化和目标语文化的规范。

五、职责伦理。切斯特曼分析了目前翻译伦理的四种模式的不足，认为：目前的每一种模式都强调不同的伦理价值，因此它们之间并不兼容；不同的模式有自己的应用范围和局限性；不同的模式强调不同的伦理水平。鉴于这些不足，切斯特曼提出了承诺伦理。在这个模式中，他强调了九大誓言：承诺、对职业的忠诚、理解、真理、清晰、可信、信任、公正和追求卓越。作为一个行业，翻译有自己的行业规范，译员应该遵守。在翻译过程中，译员应牢记自己的职业道德，提高翻译质量，精益求精，避免出现翻译错误，做一个有道德、有良知、有责任感的译员。

2.3. 英汉广告语的翻译伦理研究

国内翻译伦理的研究始于二十世纪初，近年来仍方兴未艾；而广告翻译作为具有代表性和可研究性的领域，也成为许多翻译学者和理论家热衷于探讨的领域，将该领域与特定理论，如目的论、功能对等理论等相结合产出的翻译实践和文章的数量也层出不穷。但当结合切斯特曼翻译伦理模式作为理论指导时，国内学者对英汉广告语翻译在该理论视域下的翻译实践历史并不长。吴云和潘敏(2009)通过阐释翻

译伦理学的构建背景、具体规范和其对英汉广告语翻译的指导意义,以期深入探究翻译伦理理论的实践意义[7]。黄明妆(2013)从翻译伦理对广告译者的制约为切入点,认为翻译伦理对从事广告语翻译的译者具有规范的作用,能够介入译者的思想并影响译者具体翻译策略的选择[8]。祁芬(2018)在分析英汉广告语的具体差别后,对英语广告语的汉译进行分析,得出英语翻译需要达到忠于原文的目的,同时需要提升翻译的生动性和灵活性的结论[9]。除此之外,笔者在知网等数据库进行相关的检索后,发现有关将“翻译伦理模式”与“英汉广告语”相结合为主题的文章数量寥寥,说明这一细分领域的研究空间尚广,如在该理论指导下的翻译策略、翻译伦理如何在广告语翻译中体现等主题有待进一步深入研究。

3. 英汉广告语言在不同层面上的差异

英语与汉语作为两种不同体系的语言,在词句构造、语言风格等方面都具有巨大的差异,其对应的广告语言更是如此。在对广告语的英汉翻译做伦理规范层面的研究之前,充分理解和分析英汉语在语言本身和交际风格的不同之处,以及英汉广告语言英汉语广告受众不同的消费心理和文化特点,有助于笔者选择更合适的翻译策略与原则,使广告语言更符合目的语的伦理与文化规范。

3.1. 英汉语言本身的不同

宏观看来,英语和汉语分别属于印欧语系和汉藏语系,在遣词和造句上有明显差异,这些差异在广告语中也有体现。例如,英语为拼音文字,英语广告语较多使用押韵的修辞手法,把首音或尾音相同或相近的单词放在一起,以形成视觉和听觉的最佳结合,达到声情并茂的效果。如韩国现代公司的广告语: *From chips to ships* (从芯片到船舶),巧妙地点明了公司涉足的领域,同时押尾韵(rhyming),读起来朗朗上口,给受众留下深刻的印象。又如蓝带啤酒的广告语:“*Refresh! Rejoice! Remember!*”该则广告语则基于头韵(alliteration),既富有朗读的乐趣,单词巧妙的选择和组合传递了一种完整的含义,令人过目不忘。而汉语是意象性语言,文字符号具有象形、会意和形声的特点,具有直觉性和形象性的特征。因此汉语广告语中较多使用双关和仿拟修辞手法。例如办公用品品牌得力的广告语:得力,办公更得力。这一广告语在原有含义的基础上糅合了产品的品牌名称得力,反复使用,达到了双关的效果。

3.2. 英汉语言交际风格的不同

广告是一种推介方式,是商家将自己的产品告知顾客,并想方设法促成其购买行为的言语交际行为[10]。西方人多使用直接的、凸显自我的交际风格,这点在英语广告用词、句式和修辞中都有体现。如嘉士伯啤酒(Carlsberg)的广告语: *Probably the best lager in the world* (可能是世界上最好的窖藏啤酒),又如迪斯尼乐园的广告语: *The happiest place on Earth* (地球上最快乐的地方),都直截了当地将产品或服务的优点指了出来,凸显品牌方对产品的信心。而中国人讲究使用间接含蓄、隐匿自我的交际风格,这点在汉语广告中也有所体现,比如汇仁牌肾宝胶囊的广告语:汇仁牌肾宝,他好我也好。这则广告使用了婉曲的修辞手法,即采取拐弯抹角、迂回曲折的方式,使读者在品味中体察所表达的本意。在这则广告中,“他”和“我”怎么好并未具体说,也不方便直接表露,但广告语委婉地说明了产品的功效,维护了患者的尊严,也体现了中国人含蓄内敛的交际风格。

3.3. 英汉语广告受众不同的消费心理和文化特点

在文化的诸多要素中,价值观是文化的核心,体现了一种文化的本质特征。价值观指导人们的交际行为。荷兰心理学家霍夫斯泰德(Hofstede)是最早运用大量统计数据对价值观进行研究的学者。经过仔细分析,霍夫斯泰德总结出四种区别不同价值观模式的文化尺度,其中包括个体主义和集体主义[11],他认为中国文化强调集体、大同等,强调集体主义;西方则强调个体,彰显个性,偏向个体主义。中国的消

费者比较相信权威，冠有“驰名商标”、“百年老铺”等名号的产品会更受中国消费者的青睐；西方消费者则相信自己的判断，强调的是个人身份、作用及个人独立性和自主选择，他们认为独一无二、彰显个性的产品才是好产品。商家在广告语中经常使用 special, unique 和 confident 等单词。这些价值观念都影响着消费者对商品的选择。

4. 基于翻译伦理模式的广告语译例分析与建议

根据上述英汉广告语在语言、文化、交际层面上的差异，以及实践过程中遇到的问题，笔者基于切斯特曼提出的五种翻译伦理模式，结合具体的英汉广告语实例，探讨如何译者在进行广告语翻译这一语言服务时，恪守翻译伦理，恰当地对英汉广告语进行翻译。

(一) 异化为主，力求再现

在切斯特曼翻译伦理模式中，最基本的一条就是再现原文的思想内容。“再现伦理”是最为大众所接受，并在翻译领域占有一定地位的伦理思想。所谓“再现伦理(ethics of representation)”，即“忠实于原文作者的意图，准确地再现原文文本，毫无增减，毫无更改”。以下两个译例则能很好地体现了再现原理。

例 1: The relentless pursuit of perfection. (凌志汽车)

译: 不懈追求完美。

例 2: 永不止步。(安踏)

译: Keep Moving.

分析: 面对广告语翻译，秉持再现伦理的译者应该主要坚持异化(foreignization)的翻译策略，以最经典、传统的方式对广告作最忠实的翻译。由于再现伦理以传统翻译理论的“忠实”为基础，要求译者尊重原文作者，尊重原文文本。秉持再现伦理的译者要对原文进行充分研究，对原文的意思做出正确的判断，在译文中再现对原文的理解。

例 1 和例 2 中，源语的广告语用词本身已十分有力，直白且自信，译文便无需再加修饰或增添内容。笔者采用直译的翻译方法，文字铿锵有力，简洁明了地将企业追求的核心目标表达出来，成就了品牌的一大经典，也极好地再现原文的风格意蕴和广告者的广告目的，称得上是再现源语文本的极佳译例。

(二) 适度创改，优化交流

交际伦理(ethics of communication)，顾名思义就是要实现文本交际功能，翻译的目的也在于交际。判断译本是否有效最重要的一条就是能否实现跨文化交际。“交际伦理强调的不是再现‘他者’，而是与‘他人’沟通。”(Chesterman, 2001)译者如果原封不动照搬文化价值，往往难以形成交往双方之间的沟通和良性互动，有违交际伦理的原则。广告的根本目的是刺激读者产生购买动机，作出购买行为。因此，译者应当注重译文和消费者间的沟通。

跨文化交流的目的就是从跨文化合作中互惠，沟通伦理引导下的翻译的目的，就是让互为‘他者’的双方深化彼此之间的跨文化合作。因此，一个秉持交际伦理的译者，会通过翻译优化这种合作。

例 3: 谁跑到最后，跑得最好。(某轮胎广告)

译: It wears best that wears last.

例 4: Scan the surface of Mars. And now your living room. (苹果手机 iPhone 12 pro 系列)

译: 上得火星，入得客厅。

分析：当原文语言文化与译语有较大差距时，译者会对原文内容进行归化，舍弃原文中的“异”，力求译文中的“同”译者除了采取异化的翻译策略，对原文进行直译之外，还可以辅以归化的翻译策略，充分发挥译者的主体性，使用套译、编译的翻译方法。上述两个译例中，译者分别套用了西方民众常听的谚语“He who laughs last laugh best”和中国民众熟悉的俗语“上得厅堂，下得厨房”，译文雅俗共赏，能够为双方读者喜闻乐见，实现了文化层面上的沟通，同时优化了双方的跨文化合作。在具体的翻译实践中，一个秉持沟通伦理的译者对文化因素应保持高度敏感，自觉地从跨文化角度对语言中的文化因素进行协调处理。

(三) 归化为辅，满足期待

服务伦理(ethics of service)把翻译活动视为一种商业活动，树立了翻译是为客户服务的商业理念，而译者是这一活动的主要参与者，他必须满足客户的要求，最终为其提供满意的产品即译文。服务伦理就是基于“翻译就是为客户提供商业服务”的理念(Chesterman, 2001)。服务的伦理要求翻译要符合客户或者委托人的要求，实现由委托人与译者共同商定的目标；同时要求译者以翻译服务读者，养成服务意识。译者的服务意识体现在译者职责和译德上。

而规范伦理(norm-based ethics)认为，译语文化中的规范代表了读者对于译作的期待，译文要符合译入语规范，满足特定文化的期待。“符合目的语的语言和文化规范，满足读者的期待”是规范伦理最为强调的。译者在翻译过程中，要秉持规范伦理，向读者倾斜。

例 5: 让你的左右不被产品左右。(锤子手机)

译: Right is right, left is also right.

例 6: splashes, sashes, sprinkles sprays, splatters, and spills. (苹果手机 iphone SE 系列)

译: 可冲、可洗、可淋、可晒，都可以。

分析：在辅以归化的翻译策略时，译者还可以采用创改、不译或音译的翻译方法，符合服务伦理和规范伦理。例 5 这一译例中，译者在充分理解原文“左右”一词含义的基础上，同时把握住英文中“right”一词的多重词义，对原文进行了创造性的改译，让消费者眼前一亮，不禁拍手叫绝。例 6 采用了在译文的语句修辞上，效仿原文使用了头韵的修辞手法，译文生动形象，极具劝诱性，不仅顺应译入语语言的使用习惯，同时吸引了消费者的注意力，达到了服务客户、广告委托人或广告商的目的。

(四) 忠于操守，履行职责

切斯特曼认为，“职责伦理”要求译者体现出相应的职业品质，要求译者至少具有业内认可的最低职业水准、职业道德、职业责任、职业精神等，即至少体现出业内认可的最低职业特性(professionalsim)。

译者的“职责伦理”的“责”主要包括译文真实(truth)、文字清晰、容易理解、值得信赖(trust)等伦理内涵[12]。在“职责伦理”多方面的内涵中，“真”是最重要的内涵。一个有良好“职责伦理”的译者在语言服务意识方面一定会把译文“真(实)”放在第一位。广告业本质上属于一项商业活动，最终目的是为吸引顾客，达成与商家间的交易，从而产生利润。在翻译广告语时，译者必须秉持“职责伦理”，严格忠实于自己的职业操守和行为准则，不可夸大产品宣传文案，杜撰译文，同时也禁止出现抄袭、篡改其他产品或公司的广告翻译文本等行为，否则不仅将会影响商品最终的成交质量，也会违背自己的职业品德。

作为一种行业，翻译有着自己的行业准则。译者在进行翻译活动时必须实事求是，忠实于原文文本及作者，忠实于客户及读者，忠实于自己的职业操守，做到严于律己，爱岗敬业，遵守职业守则，努力做到最好。

5. 结语

广告作为商业活动的重要组成部分，好的广告语翻译能够对品牌及其产品的宣传推广、促进消费者的购买欲望和国际间的经济文化交流至关重要。广告语翻译不仅仅是语言转换，它还牵涉广告委托人、广告商、译者和消费者等群体的利益关系，因此，广告翻译涉及的人际关系比一般的文本翻译更为复杂。译者作为中间人，处理好彼此间的人际关系显得尤为重要。

译者在翻译中采取的策略方法和语言的使用，都源于译者思想里的翻译伦理思想。译者的翻译行为离不开伦理思想在背后的无形指导和控制，而切斯特曼倡导的翻译伦理思想，特别是“再现伦理”、“交际伦理”相较其它翻译伦理理论更具有实践指导意义，能对从事复杂的广告语翻译工作的译者提供指导，作出规约。翻译伦理思想对广告翻译行为的规约具体表现在翻译策略方法选择与语言选择上笔者从切斯特曼提出的五大翻译伦理模式出发，结合具体的英汉广告语翻译实例，认为译者在从事相关翻译活动时，应该秉持翻译伦理思想，选择异化为主、归化为辅的翻译策略，针对具体的原文本使用恰当的翻译方法，如音译、套译、创译等，做到既忠实地传达原广告的涵义，又能为读者所接受。

参考文献

- [1] 吕俊. 跨越文化障碍——巴别塔的重建[M]. 南京: 东南大学出版社, 2001.
- [2] Berman, A. (1992) *The Experience of the Foreign: Culture and Translation in Romantic Germany*. State University of New York Press, New York, 5.
- [3] Venuti, L. (1998) *The Scandals of Translation towards an Ethics of Difference*. Routledge, London.
- [4] Pym, A. (2001) Introduction: The Return to Ethics in Translation Studies. *The Translator*. St Jerome Publication, Manchester.
- [5] Chesterman, A. (2001) Proposal for a Hieronymic Oath. *The Translator*, 7, 139-154.
<https://doi.org/10.1080/13556509.2001.10799097>
- [6] Susan, B. and André, L. (1990) *Translation, History and Culture*. Cassel, London.
- [7] 吴云, 潘敏. 从翻译伦理学看汉英广告语翻译[J]. 科技信息, 2009(1): 624+600.
- [8] 黄明妆. 翻译伦理对广告译者的规约[J]. 安徽工业大学学报(社会科学版), 2013, 30(4): 78-79.
- [9] 祁芬. 翻译伦理观下英语广告语的汉译研究[J]. 英语广场, 2018(12): 42-43.
- [10] 冯修文. 应用翻译中的审美与文化透视——基于商标品牌名和品牌广告口号的翻译研究[M]. 上海: 上海交通大学出版社, 2010: 132-224.
- [11] Hofstede, G. (2010) *Cultures and Organizations: Software of the Mind*. 3rd Edition, McGraw-Hill, New York.
- [12] 蒋晓华. 翻译伦理与译者的服务意识[J]. 当代外语研究, 2017(3): 20-22.