

基于目的论理论对商业广告翻译策略的探讨

代玲珍

上海海事大学外国语学院, 上海

收稿日期: 2023年4月4日; 录用日期: 2023年5月15日; 发布日期: 2023年5月24日

摘要

在经济全球化的今天, 广告正变得与人们的生活越来越相关。无论你在哪里, 商业广告都会影响生活的各个方面。高质量的广告可以刺激消费者的购买欲望, 增加产品销量。现在, 我们都生活在一个地球村, 一个好的广告翻译策略可以促进广告产品的传播。本文以翻译目的论为视角, 分析了商务广告的语言特点以及广告翻译的特点, 并探讨了商务广告的翻译策略。翻译目的论对商务广告的翻译具有指导性作用。

关键词

商务广告, 翻译, 目的论

Discussion on Commercial Advertising Translation Strategy Based on Skopos Theory

Lingzhen Dai

College of Foreign Languages, Shanghai Maritime University, Shanghai

Received: Apr. 4th, 2023; accepted: May 15th, 2023; published: May 24th, 2023

Abstract

In today's globalised economy, advertising is becoming more and more relevant to people's lives. Wherever you are, commercial advertisements affect all aspects of life. High-quality advertising can stimulate consumers' desire to buy and increase product sales. Now that we all live in a global village, a good advertising translation strategy can promote the spread of advertised products. From the perspective of the Skopos theory, this paper analyzes the pragmatic characteristics of commercial advertisements and the characteristics of advertising translation, and discusses the translation strategy of commercial advertisements. The Skopos theory has a guiding effect on the translation of com-

mercial advertisements.

Keywords

Commercial Advertisements, Translation, Skopos Theory

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

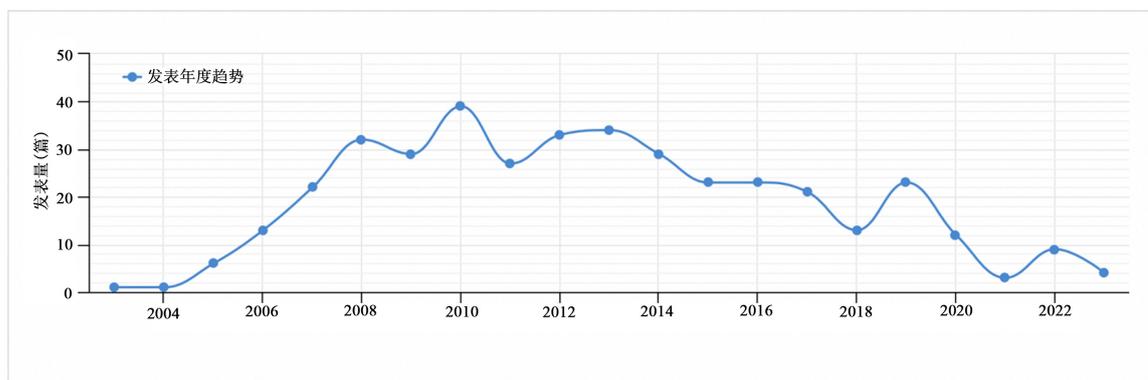
随着中国加入世界贸易组织和随之而来的世界经济全球化,商品国际化成为普遍现象。大量商品涌入国际市场,与国外商品展开激烈竞争。除了产品本身的质量外,它的宣传作用尤为重要,而广告作为一种不可替代的营销策略,是传播范围最广的信息传播媒介。一句深入人心的广告语,很容易抓住目标消费群体的购买动机,为商品赢得更大的利益。广告翻译在营销策略中有非常重要的作用,带有目的的广告翻译可以在广告中发挥更有效的作用[1]。进入21世纪,越来越多的进口商品在中国受到追捧。我们有大量的广告观众,因此一则好的广告能够有效地宣传商品,达到消费者和商家的双赢。恰当的广告翻译可以更好地宣传商品,吸引消费者的注意力,从而激发其购买欲望。广告翻译要充分发挥广告的价值,激发大众的消费心理,增加产品的竞争力。广告能够大大地宣传商品,因此想拓展海外市场,恰当的广告翻译能增强产品在国际市场的竞争力。本文重点研究商业广告及其翻译策略。然而,大多数文献只停留在对广告翻译的粗略探索,关注范围狭窄,缺乏一定的创新精神。谈到商业广告翻译策略的讨论,方法还是比较老套,这些老套的方法有些过时了。总的来说,很少有文献根据目的论的三个原则来探讨商业广告翻译。本文分析了基于目的论的商业广告翻译和策略,希望能为商业广告翻译提供一些行之有效的帮助。

2. 文献综述

翻译是一种基于原文的目的性行为。朱燕华[2]表示,作为一种实用体裁的翻译,广告翻译的语言具有广告的特点,具有广告功能的广告翻译目的性明显。目的论为广告翻译提供了良好的理论基础。在目的论的指导下,译者可以选择直译、意译等多种方法和策略,旨在充分考虑商业广告翻译的目标标准,即适应目的语的语言和文化习惯,从而达到广告效果,最终刺激消费者的购买行为。广告属于唤起性文本,当然,仅仅遵循语境的忠实性或对等性来翻译这类文本是不够的,译者不能仅仅局限于翻译的思维,还必须有一种文案的思维,考虑文本是否能够打动消费者、刺激消费,是否能够更好地帮助企业树立品牌形象[3]。目的论尊重译者的主体性,给译者一个相对自由的创作空间,使译者在目的论的指导下充分施展自己的能力,译出高水准、高质量的翻译作品。上述学者对商业广告翻译领域的发展做出了重要贡献。但是,关于目的论商业广告翻译的文章并不是很多。如在知网搜索关键词——目的论广告翻译。

数据来源(截止日期:2023年4月4日星期二):文献总数:394篇;检索条件:(主题% = “目的论广告翻译” or 题名% = “目的论广告翻译”);检索范围:中文文献。

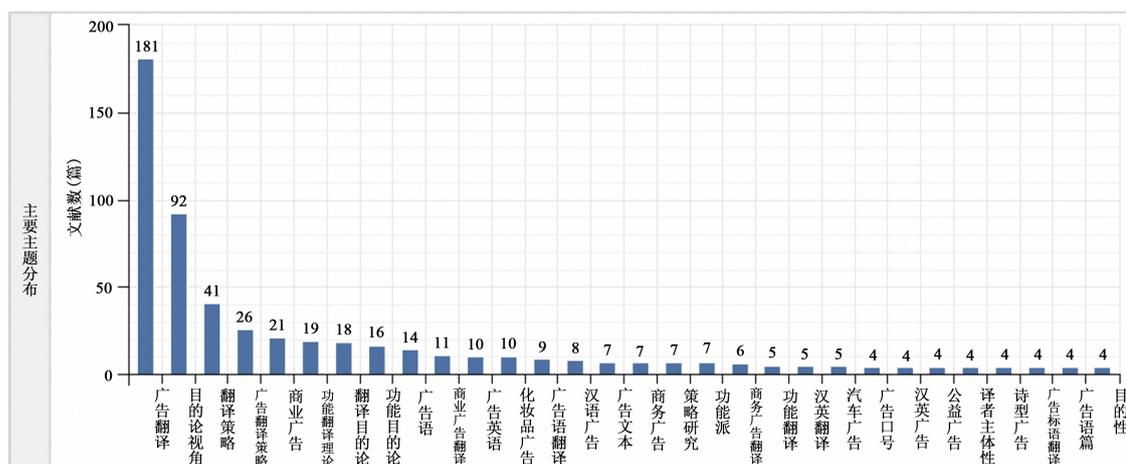
一共检索到计量可视化分析图如图1所示。



数据来源: <https://kns.cnki.net/kns8/Visual/Center>。

Figure 1. The analysis of overall trend of literature publications of this search term in CNKI

图 1. 知网中此检索词的文献总体趋势分析



数据来源: <https://kns.cnki.net/kns8/Visual/Center>。

Figure 2. Literature subject distribution map of this search term in CNKI

图 2. 知网中此检索词的文献主题分布图

从图 2 可发现, 从发文量以及主要主题分布可以看出, 商业广告翻译的研究与它的普及和广泛使用不相称。

3. 目的论三规则

目的论理论是功能翻译理论中最重要的理论。通常将影响翻译过程的最重要因素确定为翻译行为的目的。在翻译工作中, 要求译者根据翻译目的选择正确的翻译行为和方法, 保证翻译工作的流畅性和一致性。翻译目的论理论是以翻译目的的结果为最终导向的。它还能确保读者很好地理解和接受译文。汉斯·维米尔提出, 翻译是一种基于原文的有目的、有结果的行为, 译者应根据不同的翻译目的采取相应的翻译策略。在翻译中要遵循三个原则: 目的原则、一致性规则和忠实性规则[4]。

3.1. 目的性原则

翻译目的论认为, 在所有的翻译活动中要遵循的指导原则是“目的性原则”, 翻译必须能够在所翻译的语境和文化中达到目的。在开始翻译之前, 必须考虑到翻译的目的。翻译行为所要达到的目的决定了翻译行为的整个过程, 即方法决定了结果[5]。

3.2. 连贯性规则

连贯性规则也是所有翻译理论中的一个普遍原则。连贯性是指译文要符合语言的连贯性标志，译文要流畅连贯，使读者更容易理解和接受译文的真实含义[6]。

3.3. 忠实性规则

忠实规则指的是原文和译文之间应保持语言上的一致性。译文不应脱离原文，应忠实于原文。根据目的论翻译理论，译文对原文的忠实程度取决于交际环境和翻译目的，以及对原文的理解程度和翻译水平。假设以恰当性为原则，应尽可能地接近原文[7]。

4. 商业广告的特点

4.1. 商业广告的语言特点

商业广告应以简明的文字清楚地表达内容。简洁的广告可以使人们对产品感兴趣，广告必须吸引读者，这就是为什么商业广告倾向于使用简单的句子。它使用尽可能少的语言来有效地传达信息，并唤起读者的购买欲望。省略句在商业广告中非常常见，省略句简单明了，显而易见更能抓住消费者的眼球。在广告中，广告商多用鼓励性的语言来增加说服力，刺激消费者的购买欲，以期达到宣传的目的[8]。

4.2. 广告翻译的特点

商业广告是指为了某种特定的需要，通过特定的媒介形式向公众公开、广泛地传递信息的一种宣传媒介。广告翻译主要具有广告的特点。广告翻译必须遵循广告功能的应用规律，才能达到广告的目的，不能完全局限于广告语言的字面意思和意义，而必须吸引目标消费群体的注意力。广告翻译的特点决定了其策略的多样性和灵活性[1]。

5. 目的论理论下的广告翻译策略

5.1. 目的论理论在商业广告中的现实意义

目的论理论是德国功能翻译理论家汉斯·维米尔(Hans Vermeer)提出的最具影响力的重要翻译理论，其主要依据是行为主义理论和跨文化传播理论。他认为，每个行为都必须有一个目的，即使是翻译。广告不一定要要求受众逐字逐句地理解它。它的目的是在有限的时间内迅速抓住受众的注意力，使他们形成对产品的印象，并最终消费和购买它。因此，目的论翻译方法是翻译广告的最佳方式，在较短时间广告里获取最大的利益。广告应反映产品特点和用户需求，使译文更符合受众的需求，更能吸引受众对产品的认知。这不仅是广告翻译的目标，也是将目的论理论应用于广告翻译中，使其价值发挥到最大作用。

5.2. 直译与意译翻译策略

直译是对原文的语言和意义的忠实再现。然而，直译并不是逐字逐句的翻译，而是保留了原文的文化内涵的翻译，不然翻译的文章就会过于死板。商业广告中的翻译必须遵循忠实性。译版本的广告应该突出其产品的优点，从而吸引消费者的目光和兴趣。对广告商来说，任何平淡的东西经过编辑以及包装以后都会变得绚丽多彩。

例如，三星电子的广告叫做“Feel the new space”[9]，可以直接翻译为“感受新空间”。然而，如果严格按照字面意思翻译，翻译过于死板。三星电子是一个技术领先者，在电子技术方面已经达到了最高水平。如果将广告口号翻译成“感受新空间”，就会显得很生硬。也许我们可以使用与“空间”相似的抽象名词：“境界”来代替其死气沉沉的翻译。我们可以把它翻译成“感受新境界”，新翻译的短句能够体现出三星电子在科技界中超凡脱俗的地位是科技行业首屈一指的领头羊与带领科技达到更高一层

的境界。在翻译广告文本时,直译翻译更加接近原文,实现了翻译的目的。因此,广告的翻译引起了消费者的兴趣,增加了广告吸引力。口号朗朗上口容易让消费者记住,简洁明了的广告词能够提醒消费者产品的特点,从而达到未见其物先闻其名的双重效果。在流媒体时代,较短的广告可以吸引更多人的注意力。在广告的翻译中采用直译的策略,不仅有效地传达了广告原文的含义,还增加了消费者的购买意愿。

意译法则不同于直译法,而是指要入乡随俗,改变原文的字面意思。在翻译实践中,有时会很难用直译的方式来表达中文的广告词,需要我们以一种通俗易懂、简单明了委婉的方法来体现译文,因此,在翻译一些特别广告时,最好采用意译的方式来对广告翻译。在广告中使用意译可以达到宣传商品的目的。此外,它还能更有效地突出广告的作用,增强消费者的购买欲。

家喻户晓的雷达是全球杀虫品牌,其有一则宣传广告的广告词是“Mosquito Bye Bye Bye”——“蚊子杀杀杀”(雷达)[10]。该广告是关于杀灭以及消灭蚊虫的。原版英文广告的中文翻译广告将“拜拜”改为“杀”,中译本广告完全保留了原来的信息,向消费者展示了一种简单的雷达杀虫剂,以及展现其强大的杀虫作用。让那些饱受蚊虫叮咬的人群感受到希望,购买此款杀虫剂能够解决他们的烦恼,使灭虫行动达到一劳永逸的效果。广告翻译巧妙地运用了目的论的宗旨原则,强调了翻译目的的实现,整合了广告翻译的宗旨原则,积极有效地激起购买者的消费欲望。

6. 结论

在商业活动中,有时候使用翻译目的论能够解决商业翻译带来的困难,这是非常有用和有价值的。在翻译工作中,译者应根据翻译的目的选择正确的翻译行为和方法,以保证翻译工作的流畅性和一致性。本文从目的论理论的角度出发,以商业广告的翻译为例,给出了一些广告的例子,浅浅地分析了广告的含义和语用特点,并分析了商业广告中的一些翻译策略。在商业信息中使用翻译目的论对广告的形象和内涵具有重要意义。基于此理论对广告中翻译特点的研究,可以帮助广告找到最适合的翻译方法,吸引消费者的注意力、吸引力以及购买欲,使恰当优秀的广告翻译给广告产品带来最大的收益。

参考文献

- [1] 蒋蓉. 目的论视域下广告翻译策略研究[J]. 兰州教育学院学报, 2020, 36(3): 83-84.
- [2] 朱燕华. 目的论视角下的广告英语翻译策略[J]. 黄冈职业技术学院学报, 2018, 20(6): 79-82.
- [3] 张东东. 目的论视角下的商务英语广告翻译浅析[J]. 海外英语(下), 2020(12): 97-98.
- [4] Vermeer, H.J. (1989) *Skopos and Commission in Translational Action*. Shanghai Foreign Language Education Press, Shanghai.
- [5] 徐婷婷. 从目的论看商业广告翻译与策略(英文)[J]. 中阿科技论坛(中英文), 2021(8): 208-210.
- [6] 陈静. 目的论视角下的广告英语翻译策略[J]. 科技传播, 2020, 12(19): 85-87.
- [7] 韩向华. 从目的论谈英语委婉语的翻译[D]: [硕士学位论文]. 郑州: 河南工业大学, 2011.
- [8] 马亚丽, 王亚荣. 浅析目的论与广告翻译[J]. 文学教育(上), 2019(3): 149.
- [9] 石燕萍. 简析世界知名品牌英文广告语的翻译[J]. 科教文汇, 2008(28): 259+269.
- [10] 吴婧. 英文商业广告委婉语汉译及其翻译策略研究[D]: [硕士学位论文]. 大连: 辽宁师范大学, 2013.