

# 生态翻译学“三维转换”视角下CHANEL香水广告语汉译对比分析

努尔比耶·居麦

新疆大学外国语学院, 新疆 乌鲁木齐

收稿日期: 2024年8月28日; 录用日期: 2024年10月15日; 发布日期: 2024年10月24日

## 摘要

产品广告语是品牌吸引顾客, 提升其知名度, 进军目标市场的重要途径之一, 它们向消费者们传递一种持久的理念。为了有效地传达广告语的实质和文化含义, 在跨文化环境下获得消费者的支持, 广告语的翻译须兼顾原文与译文的生态语境。因此本文从生态翻译学的角度出发, 采用三维转换理论, 对有着一百多年历史的法国著名品牌CHANEL香水系列的广告语汉译译例进行了对比分析。发现译者在汉译香水广告语时, 在语言、文化和交际维度上进行了适应性选择, 从而使广告语的译文达到整合适应选择度, 使国内与国外的消费者对香水产品达到相同的感受。

## 关键词

生态翻译学, 三维转换理论, 广告语翻译

## Comparative Analysis of the Chinese Translation of CHANEL Perfume Advertising Slogans from the Perspective of “Three-Dimensional Transformations” of Eco-Translatology

Nuerbiye·Jumai

School of Foreign Languages, Xinjiang University, Urumqi Xinjiang

Received: Aug. 28<sup>th</sup>, 2024; accepted: Oct. 15<sup>th</sup>, 2024; published: Oct. 24<sup>th</sup>, 2024

## Abstract

Product slogans are one of the most important ways for brands to attract customers, enhance their visibility and enter the target market, and they convey a lasting idea to consumers. In order to effectively convey the essence and cultural meaning of the advertising slogan and gain consumer support in a cross-cultural environment, the advertising translation must take into account the ecological contexts of the original and the translated text. Therefore, from the perspective of eco-translatology, this paper adopts the three-dimensional transformation theory to comparatively analyze the Chinese translations of the famous French brand CHANEL perfume series, which has a history of more than one hundred years. It is found that the translators have made adaptive choices in the linguistic, cultural and communicative dimensions when translating the perfume advertisements, so that the translations of the advertisements can reach the degree of integrative adaptive choices, the domestic and foreign consumers can feel the same of perfume products.

## Keywords

Eco-Translatology, Three-Dimensional Transformation Theory, Advertising Translation

Copyright © 2024 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

随着全球化的推进，跨国品牌越来越多地进入不同文化背景的市场。在这一过程中，广告语的翻译成为了品牌国际化战略中不可忽视的一步。有效的广告语翻译不仅能够传递产品的核心价值，还能够考虑到目标市场的文化特性和消费者心理，从而提高广告吸引力和说服力。CHANEL 品牌的香水产品在全球范围内享有盛誉，在不同文化背景下的消费者对香水产品的理解和接受程度存在差异，因此将 CHANEL 香水的广告语有效地翻译成中文，使其既能保留原广告的韵味，又能适应中国消费者的文化心理，成为了一个值得研究的问题。生态翻译学作为一种新兴的翻译理论，为广告语的跨文化翻译提供了新的视角。因此本文旨在探讨广告语在跨文化交流中的翻译方法，以生态翻译学三维转换理论为理论基础，从语言、文化和交际的三个维度分析 CHANEL 香水广告语在汉译过程中做出的适用性选择传递，探讨这些适应性选择如何影响广告语在中国市场的传播效果，进而增强品牌在中国市场的竞争力。

## 2. 生态翻译学

生态学视角研究翻译这一理念最初是受了西方达尔文进化论的启发，近年来才逐渐转向生态翻译学建构。1998 年纽马克在其《翻译教程》中将“生态文化”作为影响翻译质量的重要因素。2003 年迈克尔·克罗宁在《翻译与全球化》中提出“翻译生态”概念，并进一步阐释了“翻译生态”的重点在于“实现语言内在的不同、不同语言间应有的生态平衡”。国内学者对生态翻译学的研究，最早有胡庚申于 2001 年在其《初步翻译适应选择论》中提出“翻译研究的生态学视角”，并于 2004 年在其《翻译适应选择论》中将“生态翻译学”作为翻译的重要理论基础，强调了翻译的本质、原则、过程、方法与评价标准等内容[1]。

在《翻译适应选择论》中胡庚申讲道：“评价翻译主要看译文的‘整合适应选择度’。翻译是对语言维度、文化维度和交际维的‘多维度适应’程度的‘适应性选择’，以及对其他翻译生态环境因素的照顾

程度的总和。”[2]随着理论的不断延伸发展,胡庚申还倡导新生态主义,其理论来源就包括“多维适应和多维选择”理论。“多维选择理论”是在三维转换理论的基础上推出的,这也证明了三维转换理论是经得起时代考验和翻译实践检验的方法论[3]。

生态翻译学的关键理论之一“三维转换理论”,自其提出以来便吸引了众多学者的深入探讨和研究。贾立平、李小霞等人在生态翻译学视角下对广告妙语翻译进行探析,旨在得到“整合适应选择度最高”的译文[4]。在旅游广告语翻译中的应用在于从整体性、关联性上来构建翻译生态环境,以翻译本体为基础,遵循翻译生态理性,融入旅游市场行业特色,保证旅游广告语翻译生态系统各内部间的关联发展、和谐共存[5]。汤一听探讨了广告语的内容、受众、源语及目标语文化背景等具体要素如何从“三个维度”进行分析和翻译[6]。

通过这种多维度的分析,研究者能够更好地理解广告语在跨文化交流中的复杂性,从而实现广告语在不同文化背景下的有效的沟通和传播。但是,作为广告类型的一个分支,在香水广告领域运用该理论进行分析的研究较为缺少,因此对特定的某一领域的广告语进行深入的分析仍然是必要的。

### 3. CHANEL 香水产品“三维转换”译例分析

1913年加布里埃·香奈儿(Gabrielle Bonheur Chanel)在巴黎创立香奈儿品牌,这是一个有一百多年经历的著名奢侈品牌,该品牌致力于打造高端优雅的风格,以时尚简约、舒适纯正、婉约大方和青春靓丽为主题,一直以来受消费者们的喜爱。CHANEL 香水广告语的原文和译文文化生态在性质和内容上有所不同,译者需注意原文语言形式的变化,需深入了解语言的文化环境。

#### 3.1. 语言维度的适应性选择传递

“语言维的适应性选择转换”,即译者在翻译过程中对语言形式的适应性选择转换。这种语言维的适应性选择转换是在不同方面、不同层次上进行的[7]。例如以修辞风格的选择为关键,重视词汇、句式等多种语言形式。CHANEL 香水广告语汉译时,译者用如:“稍纵即逝”“不同凡响”等四字词,并通过隐喻的修辞手法,描述香水产品的香味和外形,从而提高了译文在语言维上的选择适应度。

(例1) 原文: Fashion passes, style remains. ——(《CHANEL 香奈儿》官方网站)

译文: 流行稍纵即逝,但风格永存。

(例2) 原文: In order to be irreplaceable, one must always be different. ——(《CHANEL 香奈儿》官方网站)

译文: 想要无可取代,就必须时刻与众不同。

例1,例2中英文广告词简洁明了,行文逻辑性强,这两句广告语译文有相似之处,译者都使用了四字词语,使句式更简洁明了、语言也更为丰富。例1、例2、中将“passes, irreplaceable, different”分别译为“稍纵即逝、无可取代、与众不同”四字词语,不仅赋予了广告语韵律美,丰富了广告语内容,使其读起来琅琅上口,简洁明了的语言同样能吸引并让快节奏的都市消费群体更容易理解。

(例3) 原文: I am an abstract painting, I am an olfactory geometry, I am an invisible palette, I am a secret inspiration, I am an imaginary bouquet, I am a composition of the finest ingredients. ——(《CHANEL 香奈儿》官方网站)

译文: 我是一幅抽象画、是一件嗅觉几何作品、是一块无形的调色板、是一道悄然的灵感、是一捧抽象的花束、是一组珍贵成分的集合。

这则 CHANEL N°5 的广告语是以第一人称的口吻描述的,其中本体是“I(CHANEL N°5)”,喻体依次有“abstract painting 抽象画”“olfactory geometry 嗅觉几何”“palette 调色板”“inspiration 灵感”“bouquet 花束”“composition 合成物”。根据现有的认知概念,香水与这些喻体完全属于不同类别的事

物，而这些都是 CHANEL 广告语人为创造的隐喻。这种“A is B”的表达方式属于名词性隐喻，它将一种事物直接等同于另一种，增强了语义之间的对比和冲突感。使广告语更能贴切消费群体本身。

### 3.2. 文化维度的适应性选择传递

“文化维的适应性选择转换”，即译者在翻译过程中关注双语文化内涵的传递与阐释[7]。这种文化维的适应性选择转换在于关注源语文化和译语文化在性质和内容上存在的差异，避免从译语文化观点出发曲解原文，译者在进行源语语言转换的同时，关注适应该语言所属的整个文化系统[8]。在翻译 CHANEL 香水广告时译者在保证信息准确传达的基础之上，需考虑译文在消费群体中的可接受性，并在必要时在文化维度上适当的动态调整。

(例 4) 原文: Free and endearing, mischievous and provocative, lighthearted and excessive. ——(《CHANEL 香奈儿》官方网站)

译文: 自由而大胆, 任性而诱惑, 随性而恣意。

例 4 中“mischievous, provocative”这两个词在英文中带有贬义的含义, “mischievous”一般译为“淘气的、有害的”, 而译文并没有直译, 相反选择译为中国消费群体所更能接受的“任性”这个中性词, 避免了由贬义所带来的不适感, 给消费者塑造出自由随性的女性形象, 很好地满足了消费者对无拘无束自由之感地渴望。“provocative”一般译为“挑衅的、煽动的”, 但译文中则译为了“诱惑”又顺应了中国消费者对美好事物带有完美滤镜的消费心理。

(例 5) 原文: For now, for later, COCO forever. ——(《CHANEL 香奈儿》官方网站)

译文: 随时, 随地, 永远的可可小姐。

译文采用意译的翻译方法, 将原句“*For now, for later*”翻译为“随时, 随地”, 虽原本应翻译为“现在与未来”。这样的翻译扩大了时间和空间的范围, 并与“永远”相呼应, 有效传达了香奈儿“COCO”系列香水持久不衰的信息。同时, 译文也符合中国消费者对流传而不变的事物持一种美好和保值的传统心理。

### 3.3. 交际维度的适应性选择传递

“交际维的适应性选择转换”, 即译者在翻译过程中关注双语交际意图的适应性选择转换。这种交际维的适应性选择转换, 要求译者除语言信息的转换和文化内涵的传递之外, 把选择转换的侧重点放在交际的层面上, 关注原文中的交际意图是否在译文中得以体现[9]。CHANEL 品牌的译者通过保留原文的内容或形式, 以原汁原味的方式表达了原广告语, 从而最大程度地实现了交际意图。

(例 6) 原文: PARIS-PARIS evokes a carefree spring morning spent on the terrace of a Parisian café. Its rosy hue is inspired by the glistening stone of the grand Haussmann buildings in the early morning rays of sunlight. A spicy, sparkling freshness reminiscent of an exciting adventure in the heart of the capital and the relaxed Parisian elegance that inspired the creations of Gabrielle Chanel. ——(《CHANEL 香奈儿》官方网站)

译文: 香奈儿之水香水(巴黎-巴黎), 引人遐想春日清晨在巴黎的咖啡馆露台上享受惬意时光。玫瑰色的香氛, 灵感来自宏伟的豪斯曼式建筑在晨曦中闪烁晶莹光泽的石材外墙, 略带辛辣、清新闪亮的气息, 仿若在巴黎市中心踏上一段扣人心弦的旅程, 感受带给嘉柏丽尔·香奈儿无限创作灵感的巴黎式优雅。

例 6 原文通过描绘画面来激发消费者对置身巴黎的想象, 从而提升购买欲望。这种画面描写对于香氛类无形商品的推广非常有效。译文保留了对画面的描绘, 利用广告语所传达的画面感, 让消费者更加

直接地体验香氛带来的嗅觉感受。奢侈品牌的香水广告正是通过营造特定场景，用极具艺术感的词句来使消费者对该香水形成高端定位。

#### 4. 结束语

在跨文化语境中进行广告语翻译时，语言的、文化的、交际的等等因素往往相互交织，互动，有时又是很难截然分开的[10]。CHANEL 品牌广告语在进行汉译过程中在语言维的选择适应度上通过应用四字词语、比喻、隐喻的修辞手法，在文化维的选择适应度方面，采用贬义词的褒译和意译方法，使译文的适应度达到了最佳状态。通过直译保留了原文的内容或画面感，使译文在交际维的适应度也达到最佳。对各个维度进行了适应性选择和转换，使译文在语言、文化和交际方面实现了最优整合，语言风格更加贴近消费受众，既激发了中国消费者的购买欲望，又保持了品牌一贯的高级与优雅。

#### 参考文献

- [1] 鲍晓英. 中国文化“走出去”之译介模式探索——中国外文局副局长兼总编辑黄友义访谈录[J]. 中国翻译, 2013, 34(5): 62-65.
- [2] 胡庚申. 翻译适应选择论[M]. 武汉: 湖北教育出版社, 2004.
- [3] 胡庚申. 生态翻译学的理论创新与国际发展[J]. 浙江大学学报(人文社会科学版), 2021, 51(1): 174-186.
- [4] 贾立平, 李小霞. 生态翻译学视角下的广告妙语翻译探析[J]. 昆明理工大学学报(社会科学版), 2010, 10(1): 101-103.
- [5] 杨贝艺. 基于生态翻译学的旅游广告语翻译研究[J]. 齐齐哈尔大学学报(哲学社会科学版), 2017(5): 131-133.
- [6] 汤一听. 生态翻译学视角下的广告语翻译[J]. 东南大学学报(哲学社会科学版), 2015, 17(S1): 143-145.
- [7] 阳婧. 生态翻译学视角下的公示语英译研究——以贵州省旅游景点为例[J]. 英语广场, 2022(36): 23-26.
- [8] 唐华, 宋美煜. 生态翻译学视角下苏州耦园英文标识语研究[J]. 今古文创, 2024(14): 106-108+112.
- [9] 易航. 生态翻译学视角下旅游文本翻译的三维转换[J]. 成都理工大学学报(社会科学版), 2023, 31(4): 96-102.
- [10] 胡庚申. 生态翻译学的研究焦点与理论视角[J]. 中国翻译, 2011, 32(2): 5-9.