

理解当代中国背景下的汉派服装品牌广告英译

柯细香, 刘方荣

武汉纺织大学外国语学院, 湖北 武汉

收稿日期: 2024年9月27日; 录用日期: 2024年10月30日; 发布日期: 2024年11月12日

摘要

讲好中国故事是新时代中国高等外语教育的新使命。讲好服饰故事也是其中应有之义。本文结合语言顺应论, 通过对汉派服装广告案例进行分析, 探讨了汉派服装广告翻译的过程, 归纳了汉派服装广告现存翻译的优劣之处并给出相应的阐释和解决策略。本研究旨在提升汉派服装品牌广告翻译质量和传播效果, 助力传播汉派服装, 讲好当代中国汉派服饰故事这一目标的实现。本研究也是服饰翻译指导理论与实践相结合的有益尝试。

关键词

汉派服装品牌, 广告翻译, 语言顺应论, 理解当代中国

Advertising Translation for Wuhan Apparels Brands in Understanding Contemporary China

Xixiang Ke, Fangrong Liu

School of Foreign Languages, Wuhan Textile University, Wuhan Hubei

Received: Sep. 27th, 2024; accepted: Oct. 30th, 2024; published: Nov. 12th, 2024

Abstract

Telling China's story is the new mission of China's higher foreign language education in the new era, apparels stories telling included. This paper from the perspective of language adaptation theory attempts to analyze advertising translation cases of Wuhan apparels, summarizes the advantages and disadvantages of C-E translation and offers theoretic explanation and solutions. This research aims to improve the quality and effect of advertising translation of Wuhan apparels brands, contributing to spreading Wuhan apparels and telling the story of Wuhan apparels in contemporary

China to the world. It is also an attempt to combine apparels translation guiding theory with practice.

Keywords

Wuhan Apparels Brands, Advertising Translation, Language Adaptation, Understanding Contemporary China

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

武汉服饰出现于上世纪 90 年代初, 以其独特的武汉服饰形象风靡全国。本文汉派服装指的是以湖北武汉为主要产地的服装, 是武汉经济的传统支柱型产业, 在湖北省产业布局中具有重要地位。前人对武汉服装的研究主要集中在市场营销模式和传播策略方面[1], 鲜少关注品牌广告翻译的传播策略, 而汉派服装广告翻译构建了企业与目的语国家消费者的桥梁, 具有信息传递、促进消费、传播文化的功能。汉派服装广告翻译的质量很大程度上影响了汉派服装品牌的口碑、销量和传播等。欣妍妍[2]、刘明东等[3]也对翻译的传播作了研究。研究汉派服装广告翻译对于讲好当代中国汉派服饰故事有着重要的现实意义。

2. 研究理论和方法

本研究应用语言顺应论来阐释翻译策略的取舍、翻译质量的优劣和翻译效果的好坏。语言顺应论(adaptation)原本是生物进化论中的一个概念, 其被作为一种视角引入语用学研究, 便出现了语言顺应论。语言顺应论(linguistic adaptation theory)是比利时著名语言学家、国际语用学会秘书长 Jef Verschueren 创立的一种语言学理论[4]。Verschueren 认为语言使用是语言发挥功能的过程, 或是语言使用者根据交际语境的需要不断选择语言手段, 以达到交际意图的过程。翻译研究涉及语言使用和交际语境, 源语译出和译文被接受的过程也是一种语言顺应过程。

顺应性为语言翻译现象的语用描述和语用解释提供了四个角度。顺应一般体现为语言结构选择和语言使用环境之间的相互适应即包括语言结构顺应、语境顺应、动态顺应以及顺应过程意识程度。语境关系顺应和语言结构顺应规定了顺应的范围, 动态顺应指出顺应的动态特征, 顺应过程意识程度则涉及顺应过程的心理因素。交际者应顺应语言现实、社会规约和心理动机。本理论有助于翻译过程的语言学视角分析。

语言的顺应性(adaptability)使人们得以从一系列不确定的可能性中选择可协商的语言和策略, 以便逼近交际需要达到的满意位点。变异性和协商性是基础, 为顺应性提供实质内容; 顺应性是语言表意功能的发挥, 是语言选择的功能性指向。

本研究采取案例研究法, 所使用的广告翻译案例来自国内外网站及相关书籍和期刊等。通过对武汉服装广告案例的分析, 了解其文本特征、翻译过程和语用效果。本研究选取了汉派服装品牌广告英译文十余个进行阐述分析。

3. 汉派服装广告英译的语言顺应

通过对汉派服装广告英译的案例, 发现译者在翻译过程中都在两种语言中进行选择、跟原文在

进行磋商以求尽力达到语言上的顺应, 其中词汇和句法层面最为常见。

3.1. 词汇顺应

例 1: 男人就应该对自己狠一点。——柒牌男装

英译: Men should be hard on themselves. —SEVEN

此广告译文拘泥于原文, 字面上完全忠实于原文。原文中的“狠”有吸引消费者购买的意图, 表示男性消费者应该果断购买。目标文本中的“hard”具有“坚定、艰难、苛刻、暴力”的含义。这种翻译不仅使原文无法表达意思, 而且由于情感色彩的不恰当而导致国外消费者对广告和品牌的抵制。在这种情况下, 译者应该发挥适当的主观创造力, 运用积极的词语来激发读者对产品和服务的积极感受。目标文本应表达“男性愿意为自己花钱”的意义, 以帮助企业树立良好的品牌形象, 促进产品销售和品牌传播。

笔者试译为: Men should be good on themselves.—SEVEN

本译文属于创译, 模仿英文中的“be hard on”短语, 自创“be good on”短语表达, 在目的语原有表达中改动了“hard”一词, 进行了词汇上的自主选择, 从而做到语言结构顺应而不是字面僵化对应, 意为“男人应该果断购买柒牌男装来彰显对自己的爱”。这种译文看似不忠实, 实则是尽量靠近原文最切近的表达——不忠实的忠实。西方消费者看到也会对此广告语意欲表达之义心领神会。

例 2: 让女人更优雅, 让世界更美好。——红人

英译: Greece Ladies, Better world.—HONRN

“红人”品牌主要专注于中高端时尚女装, 为成熟女性打造时尚生活方式。此处“Greece ladies”指“Grace ladies”, “Greece”与“Grace”读音相似, 读到“Greece”就会联想到“Grace”优雅一词, 抑或联想到希腊女神形象, 这是原译者的匠心所在。此品牌广告译文堪称妙译, 从顺应论角度来审视, 做到了不同语言的语言结构上词汇的语音语义顺应和目标语言语境顺应。

笔者尝试译为“Better Ladies, Better world”, 体现了品牌的时尚设计风格“经典而简洁, 简洁而豪华, 实用而灵活”。跟原译文相比, 读起来朗朗上口, 凸显了与源语的词汇之语音语义顺应。但是缺失了“Greece”一词带来的联想意义和文化意义, 语境顺应效果不大理想。

“Greece Ladies”展示了 HONRN 的目标消费市场是自信、优雅的现代都市女性。只有“更好”, 没有“最好”。使目标客户形成一个理想的产品形象。“Better world”表达了品牌的时尚视野和国际形象以及对世界市场的展望。在武汉服装广告的翻译中, 形容词的使用可以描述产品的性能和质地, 为产品增添色彩, 大量的正面形容词有助于增强产品的吸引力[5], 增强消费者的购买信心从而达到交际目的。

3.2. 句法顺应

汉派服装品牌广告翻译中的句法顺应是通过直译、增译、减译和创译来实现的。直译指相比于源语, 译语结构和词汇与源语一一对应。增译指相比于源语, 译语增加了内容。减译指相比于源语, 译语减少了内容。创译指相比于源语, 译语有变通创造。

直译

例 3: 探索更多的可能性。——ATTEMPT

英译: Explore more possibilities.—ATTEMPT

本英译广告是直译。ATTEMPT 此品牌英文词义为“努力尝试”, 强调探索不一样的“可能性”。该

品牌试图打破常规的服装结构, 尝试利用胶印缝合技术和不寻常的面料。原文突出了品牌的个性化和创新。因此, 在翻译中使用直译是为了保留原文的亮点, 并强调产品的个性化。

例 4: 为时尚优雅的女人而设计。——太和

英译: Designed For Fashion Elegant Woman.—TAHAN

1989 年, TAHAN 诞生于风景秀丽、文化氛围浓郁的中国中部港口城市武汉。“太”是极致, “和”是和谐, “太和”意味着一种极致完美的生活方式。“TAHAN”是“太和”的法语发音, 表明该品牌是来自中国时尚之都的高级定制品牌。本英译文为直译, 忠实契合于原文。译文再现了品牌定位, 诠释了其高贵典雅风格。

例 5: 你的私人衣橱。——衣诗漫

英译: Your personal wardrobe.—YOSUM

此英译文为妙译, 与源语直接对应。语言结构做到完全顺应, 广告语内涵也一目了然 - 本品牌服装正如私人定制的产品那样令人称心如意。

增译

例 6: 龙旗服饰

英译: Dragon Flag

试译: Dragon King Flag

试译文加上 King 一词, 解释“Dragon”一词在中文的“权威、权力”之含义, 此处增加的词汇“king”有补充说明的作用。

减译

例 7: 无所畏惧, 勇往直前。——FEAROM

英译: Fear no more.—FEAROM

FEAROM 于 2017 年在武汉成立, 是一个专注于城市街头风格的街头服饰品牌。“Fear no more”表现出不畏艰难、勇往直前的积极乐观态度。本译文充分考虑到英文语境广告的简洁风格, 直接译出“无所畏惧”的英文, 省去“勇往直前”英译文。在英文中, “勇往直前”之义应涵盖在“Fear no more”译文里。汉语喜用四字格, 汉语广告一般充分考虑国内受众。英语崇尚简洁, 英译广告充分考虑了国外受众。本英译文是较为成功的广告译文, 顺应了各自语言结构和不同受众的心理接受, 达成了句法的动态顺应。

创译

例 8: 高级女装品牌在继承中融入时尚流行。——佐尔美

英译: High class women's wear brand in succession into fashion fashion.—ZUOERMEI

此广告译文冗长语义不清, “fashion”一词连用两次语焉不详。经语料查证, high-end 表示“高级、高端”之义, 使用频率高于“High class”。为了强调产品或服务的某种优势, 广告翻译中可以多次重复相关词语, 加深消费者对品牌的印象。但在这则广告译文中, 重复未达到应有的效果, 译文未做到动态顺应, 译文只是跟随原文语序机械罗列排序。笔者试译为: High-end women's wear—integration of fashion

with tradition.—ZUOERMEI

此试译在句法的表层结构上似乎没有做到顺应,但是在深层句法和语义层做到了顺应。本广告想要凸显的品牌特色就在破折号后。试译文后加了一个破折号用来强调本品牌的特色(传统与现代的融合),以此逼近交际需要达到的满意位点。源语中的“品牌”一词在译语中是多余的,因而无需翻译成“brand”。

例 9: 时尚总是表现得出奇性感,性感总是释放出无穷魅力,魅力总是流露出一种张扬,只为热情如夏花般的熟女而怒放。——诗为思

英译: Fashion always behaves surprisingly sexy, sexy always releases infinite glamour, glamour always reveals a kind of make public. For mature women who are passionate as summer flowers.

源语崇尚细节描述,而译语重简洁明快。根据广告语的目的,试改译为“For mature and sexy women”。原文长句在译语中变成了短语,顺应了目标读者的句法特征,使该广告更容易被目标读者接受。

4. 汉派服装广告英译的语境顺应

4.1. 文化语境顺应

理解原文是翻译的前提[5]。要正确理解广告原文,不仅要具备基本的语言能力,而且要具备理解原文文化内涵的能力。这就要求译者具备丰富的文化背景知识。要充分振兴武汉服装,必须从文化规范的角度,用文化创新的理念打造自己的服装品牌[6]。好的武汉服装广告翻译不仅要表达原文的意义,还要反映产品的文化内涵、文化策略和企业的价值取向。本译文为直译,正好符合原文意欲凸显的时尚优雅的企业文化语境。

例 10: 龙旗服饰

英译: Dragon Flag

本英译文中“Dragon”在西方文化中指妖怪,是欧洲神话中虚构的动物,巨大凶猛像巨蜥,有蝙蝠形翅膀、会飞且食人、会喷火且有破坏性。东亚以外的世界视其为邪恶之物。鉴于译入语的龙文化联想意义,译者不能硬译,可以考虑音译、创译等翻译方法。在翻译过程中,译者既要重视源文本文化内涵的传递,也要注意读者的需求。“龙旗”是古代帝王王公之旗,也可指将帅之旗。英译需传达品牌身份和地位之象征含义。广告翻译也是一种文化交流方式。译者既要忠实地传播源文本的文化信息,又要顺应国外读者文化和审美趣味,促进双方的文化交流[7]。针对此英译,如果使用加注方式来解释“龙”一词在中文文化之特定含义,会使广告语冗长。笔者尝试给出英译:“Dragon King Flag”或“Sun Flag”。前译文保留了中国龙文化,后加一词解释“Dragon”中文之义;后译文省去“Dragon”龙一词,直接用西方的“Sun 太阳”一词代指“至高无上”之义。前译文做到了源语文化和译语文化顺应;后译文做到了译语文化顺应。

4.2. 交际情景语境顺应

交际语境包括语言使用者,心理世界、社交世界和物理世界。心理世界是指交际参与者的心理和情感因素,具体包括动机、信念、性格、意图、愿望等。顺应论认为,语言交际是人们心智与心智之间的交流,说话人选择语言的过程是一个顺应自己和听话人心理世界的动态过程。社交世界指影响语言交际的各种社会因素。物理世界主要指交际中的时间和空间指示关系。

例 11: 爱·无季

英译: I FREE

“爱·无季”本义为人们对于时尚的热爱跟随季节时尚而变化。英译文并没有使用季节对应的英文“season”一词,而是译成“I FREE”,让人不由联想起“I am free”(我是自由的)。这迎合了语言信息接收者即消费者崇尚自由的心理世界。而且英文“I”在发音上正好跟中文词“爱”同音,此为谐音双关,巧妙地顺应了交际的情景和消费者的情感和认知。此广告正是想向消费者传递“我的时尚我做主的概念”——对时尚的追求没有任何羁绊,随心之所欲。

5. 结语

本研究针对汉派服装品牌广告英译作了粗浅的实践研究和理论阐释。汉派服装品牌广告英译确有佳译,也有差译,尚有提升空间。汉派服装品牌英译质量,是汉派服装能否成功走出武汉走出中国的重要因素之一。助力汉派服装的发展,助力当代中国服饰故事的讲述,翻译人任重道远。

基金项目

此文为武汉纺织大学 2024 MTI 精品课程《理解当代中国阅读与写作》服饰篇成果。

参考文献

- [1] 彭晓艳. “汉派服装”品牌的文化创新思考[J]. 太原师范学院学报(社会科学版), 2016(2): 22-25.
- [2] 欣妍妍. 翻译的跨文化传播功能研究[J]. 安徽工业大学学报(社会科学版), 2018, 35(6): 55-56.
- [3] 刘明东, 何晓澜. 翻译对跨文化传播的影响[J]. 外语学刊, 2011(2): 120-123.
- [4] Verschueren, J. (1999) *Understanding Pragmatics*. Arnold.
- [5] 唐素琴. 英汉广告语的文化差异现象及翻译应对策略[J]. 当代经济, 2015(13): 108-110.
- [6] 徐四清. 基于楚文化的“汉派”针织服装品牌文化的构建[J]. 山东纺织科技, 2012, 53(4): 31-33.
- [7] 珍妮弗·克雷克. 时装的面貌-时装的文化研究[M]. 北京: 中央编译出版社, 2000.