

从跨文化的角度看翻译目的论在国际广告翻译的应用

杨凤荣 于海霞

(中国防卫科技学院 二系,北京 101601)

摘要:弗密尔的目的性理论认为目的决定翻译手段,翻译的最高法则是目的法则,源文只是一种信息源,不再对翻译起决定作用。目的性理论对广告翻译具有重要的指导意义。语言是文化的载体,广告语言是所处的特定文化的产物。国际广告翻译是一种跨语言、跨文化的交际活动。广告由于其明确的商业目的,这也决定了受众、目的语文化的根本地位和作用,也决定了翻译的过程。源语篇只为广告翻译提供信息和内容,它不再是翻译决策的首要根本依据和评判标准。

关键词: 广告翻译 跨文化交际 翻译目的论

提到翻译我们都能举出一系列的翻译理论和翻译原则,而且每一种翻译理论都有自己的独到所在,但也不可否认,没有一种理论是放之四海而皆准的。面对不同的翻译文本,我们还得具体问题具体分析。即使是同样的文本也因不同的目的需要而采用不同的译法。广告英语的翻译就是一种比较特殊的翻译。广告译文本身也是广告,所以在翻译中除了解决语言问题还要兼顾到广告特征。另外由于广告总是出于商业目的,所以广告还要照顾到作为“上帝”的顾客的需要和接受程度。但是不同语言不同的国度,文化也有很大的差异,而文化对人们行为的影响非常大,广告只有在文化上为人们所接受,该广告的产品也才会受人欢迎。由此,文化就成了广告翻译中要解决的一个重要问题。在翻译中如何解决文化问题有许多不同的看法,对于广告翻译,翻译目的论无疑给我们提供了一个很好的原则和标准。

一、广告的文化特征

广告是一种经济行为,有明确的商业目的,它最重要的功能是促销功能。同时广告也是一种文化交流,它像一只无

形的手影响着人们的消费方式和消费模式。广告属于商业文化的范畴,包括产品文化和市场文化。产品传递着文化信息,而文化也使产品带上一定的价值观。如中国古代的丝绸之路带给西方的不仅是中国丝绸,还有繁荣的东方文明。肯德基和麦当劳带给世界的不仅是快餐,还有美国文化。广告以语言、图画、音乐等形式向人们传递商品的信息的同时,也传递了该民族独特的价值观念和其他文化信息。广告的内容描述的是产品的特征,而隐含的文化信息却提示了一定的精神面貌,带给人们舒适和满足感。广告的过程就是传播文化的过程,就是向目的受众传播本民族社会价值观念的过程,所以广告无时不体现着明显的文化特征。

不同的民族有不同的特性和不同的文化背景、政治观点、宗教信仰、民族心理、传统习惯等。广告体现一定的民族性和审美观,体现不同的价值观和生活方式,以及宗教理想和道德标准。广告的目的是实现产品的销售,我们在进行广告翻译的同时不得不考虑所遇到的源语文化和目的语文化的冲突问题。如果在翻译中没有处理好跨文化的问题就会导致广告在目的语文化中的失败。这就提出了一个问题,即在翻译中如何处理源语文化和目的语文化的矛盾问题,是以目的语文化为方向还是为了体现翻译的忠实性而保留源语文化信息,在这个问题上,弗密尔的翻译目的论给我们提供了重要指导。

二、关于功能翻译理论

德国的功能翻译理论始于20世纪70年代,代表人物有该理论创始人赖斯(K.Reiss)、赖斯的学生弗密尔(H.J.Vermeer),以及进一步发展了该理论的学者曼塔利(J.H.Manttari)和诺德(C.Nord)等。其中,弗密尔在20年前提出的翻译的目的论(Skopostheorie),是功能派的奠基理论。功能翻译理论源于行

识。随着对每一首乐曲的练习,应逐步熟悉、积累、掌握乐谱中所有的标记、符号,这是不必再单独花时间的,只要在练琴过程中多加注意就可以解决的问题。对乐谱中一些不熟悉的音乐表情术语,家长要启发孩子主动查阅音乐词典,这对掌握作曲家的创作意图和表现乐曲都是极有价值的。

(6) 录音机应成为孩子练琴的好助手

家长通过录音机,可以让孩子们经常欣赏一些优美的

音乐,多听一些和他们钢琴程度接近的钢琴曲。高水平的演奏可以激发孩子们的练琴兴趣,提高他们对自己的要求。家长还可以经常为孩子的练琴和演奏录音,让他们听自己弹奏的录音,客观地评价自己,有的放矢地改正缺点。把孩子弹奏比较成功的曲子录下来保存,更是一件很有意义的事情。每过一个阶段,听听孩子过去的演奏,父母和孩子都会引起美好的回忆,会发现孩子的进步,会对孩子产生极大的鼓舞。

为理论,他们认为,翻译是一种在既定场合发生的有目的的行为,是一种语言的言语和非言语交际符号向另一种语言的转换。翻译的成功与否决定于欲达到的目的是否完成,讲究翻译目的的完备性,而不是对等。他们提出了任何翻译的最高原则是目的法则(skoposrule)。弗密尔认为目的法则是,每个文本为某个目的所生产,并应该服务于该目的。目的论认为,翻译的首要原则是目的法则(skoposrule),它是一切翻译都应遵守的;然后是连贯性法则(coherence rule)和忠实性法则(fidelity rule)。它们的关系是:忠实性法则—从属于—连贯性法则—从属于—目的法则,译者可根据译文的预期功能或目的调整翻译策略,灵活选择诸如删减、调整等翻译方法对原文进行处理。

从翻译目的论的角度来看,广告翻译的译者需要把握几个方面问题,如市场与广告的目的及策略、对产品的了解以确保正确把握专业术语、广告风格、受众或目的消费者的背景、广告源语文化和目的语文化。从目的论上看,翻译要求由目的语文化决定,源文只是起提供信息的作用。译者只有综合考虑了广告的翻译要求才能在翻译中更好实现广告目的。所以最有效的翻译不一定是忠实地再现源文,那么广告的翻译标准是什么呢?

三、广告翻译的标准与源文的地位

广告通常以付费的方式,通过各种媒介向某一团体或整个公众传播具有劝诱性质的产品、服务或消费观念等信息的活动,广告最主要的功能就是向消费者传达商品或服务信息,以达到促销目的。目的论认为,译文的预期目的或功能决定翻译的方法和策略,促销是广告行为的最终目的,那么商业广告翻译的首要目的就是:跨越文化障碍,实现源语广告在目的语文化中的促销功能,目的决定翻译行为。弗密尔提出“目的决定手段”的观点,这一观点与广告翻译的目的相一致。广告翻译由于其明确的商业目的,有别于文学翻译或科技翻译。广告要通过提高产品或服务以吸引一定文化背景的客户,广告的目的其核心就是要能说服受众购买产品以获得最大利润,因此什么样的广告翻译才是好翻译,标准就是看能否最有效的实现广告的目的,能够在目的文化背景下最大提高产品销售量。目的论也解决了广告翻译上争论不休的字面翻译和意译、动态对等和形式对等、好的译者和蹩脚的译者等问题,因为一项翻译任务是需要忠实翻译还是意译,或是介于两者之间,由翻译的目的决定,如一些品牌名的翻译,宝洁公司的洗发水“Head & Shoulders”翻译成“海飞丝”并不见得忠实,译文与head和shoulder似乎没有什么关系,但却是效果极佳的译文,因为它能令人联想到如瀑布般秀发,而且“海飞丝”在汉语文化背景里也容易使人想

到是洗发水的名称。另外如“whisper”(护舒宝),不管是英语还是汉语都使人联想到对女性温柔而亲密的呵护感。像这样连基本的词义和结构对等都算不上,但在译语文化里同样取得很好的交际效果。

从这两个例子我们可以看出源文只是起着提供信息的作用,与其它的翻译理论如翻译对等比较,源文的地位有很大的不同,不再是译者翻译的首要参考标准。译者可以对源文中它所感兴趣或认为有用的信息,或者能实现其目的的信息进行选择。从弗密尔的观点看来,翻译只是在目的语文化中再次呈现源语文化里源文所传达信息,对于广告翻译,这一理论为译者的翻译方法提供了更广大的发挥空间,也就是译者不需要字对字地忠实于源文。

四、翻译目的论中的对等

翻译目的论中的对等意味着目的的对等,就是译文要能实现源文那样的交际功能,或是具有源文一样的功能。如Safeguard(舒肤佳),sprite(雪碧),Dutch Lady(字母牌),中文翻译使产品给中国人的印象和感受丝毫不异于源文,很好地实现了源文的交际功能,既能体现产品的功能,也能引起人们美好的联想。

可见译者有时需要适当改变以适应和符合目的语文化的行为以及人们的期盼,以实现一定的目的。目的语受众是决定译法的重要因素,如果忠实翻译却在目的语文化中没有源文化那样相同的作用,或者有悖于目的语文化,必定达不到广告的目的,甚至适得其反。考虑到译文的可读性以及受众的反应是翻译的关键问题,译者要做的就是满足受众的需要。所以决定翻译过程及效果的不是源语文化而是目的语文化,目的语文化是一个不得不慎重考虑和受尊重的因素,这是广告翻译的原则。

从翻译目的论的角度分析使我们对广告翻译有了更实际更准确的认识。广告翻译是一种有目的的跨文化交际,由于其明确的商业目的,所以对于广告翻译的原则和标准不能简单地冠以是否忠实或对等,而是要慎重地考虑目的语文化的因素。源文只是起提供信息的作用,对于如何翻译源文不再起首要作用。广告翻译的标准应该是看广告译文能否实现广告的目的,也就是看其能否在目的语中对提高产品的销售量起重要作用。实现了广告的目的,才可以说是成功的翻译。

参考文献:

- [1] 崔刚. 广告英语300句[M]. 北京: 北京理工大学出版社, 1993.
- [2] 贾玉新. 跨文化交际学[M]. 上海: 上海外语教育出版社, 1997.

从跨文化的角度看翻译目的论在国际广告翻译的应用

作者: [杨凤荣](#), [于海霞](#)
 作者单位: [中国防卫科技学院, 二系, 北京, 101001](#)
 刊名: [文教资料](#)
 英文刊名: [DATA OF CULTURE AND EDUCATION](#)
 年, 卷(期): 2006, (9)
 引用次数: 0次

参考文献(2条)

1. 崔刚 [广告英语300句](#) 1993
2. 贾玉新 [跨文化交际学](#) 1997

相似文献(10条)

1. 期刊论文 [权循莲](#), [QUAN Xun-lian](#) [从跨文化交际的角度看广告语的翻译](#) - [安徽理工大学学报\(社会科学版\)](#)

2005, 7(2)

本文试图从跨文化交际的角度来探讨广告语翻译的技巧. 文章指出: 同其他任何翻译一样, 广告翻译也是一种跨文化交际活动. 文化差异对广告翻译具有重大影响. 广告翻译中的大多数问题涉及到文化的主要方面: 不同的文化心理、价值观念、思维方式和审美观点. 作者通过对英汉广告翻译中成功和失败译例的讨论, 探讨这些文化差异对于广告翻译的影响以及如何避免由于文化差异引起的误译.

2. 学位论文 [王晶](#) [从跨文化交际角度看广告翻译](#) 2008

每个人都生活工作在受广告影响的世界里. 事实上, 广告已经深入我们的生活并丰富着我们的文化. 随着中国经济的发展和全球化的加速, 广告产业正以惊人的速度发展. 中国已经成为当今世界十大广告巨人之一. 作为一种跨文化交际和一项新的研究领域, 广告翻译吸引了越来越多的关注. 广告应该以适当的策略被翻译成目的语并满足顾客的需要和期望. 因此, 广告翻译在经济发展中起着十分重要的作用. 但是英译汉还难以令人满意, 它始终处于十分低的水平. 很多广告只是从字面上进行翻译, 译者对两种文化区别的关注还甚少. 译者总是忽略广告的目的和功能, 因此在翻译中还存在很多问题.

Richard E. Porter是对最早研究跨文化交际的学者之一, 他认为文化差异是跨文化交际中的主要障碍而且在与其它国家的交际中应当受到重视. 金惠康教授指出“在跨文化交际的翻译中, 译者总是遇到一些不能被本国的语言所理解和表达的事物, 物品和概念, 他们不得不面对另外一种不同的语言和文化.”(2005:296)跨文化交际研究是要通过探究交际障碍的原因, 文化冲突以及避免交际误解和错误来解决这些问题. 跨文化翻译是不同文化背景的人的交际活动, 广告翻译被认为是跨文化交际的形式之一. 由于语言和文化之间的差异, 当一个好的广告被翻译成目的语的时候, 它对于目的语人群未必是一则成功的广告. 本文强调广告翻译在跨文化交际视角下的重要性, 旨在通过对跨文化交际和一些西方翻译理论的研究来探索广告翻译的适当策略, 包括以下几点:

1. 由于广告的特殊目的和社会功能, 广告语言有其独特的文本特征, 这就决定了广告翻译应该有自己的翻译原则、标准和方法.
2. 西方的翻译理论, 例如奈达的功能对等理论, 彼得·纽马克上午交际翻译法, 弗密尔的目的性理论, 对广告翻译具有重要的指导意义.
3. 语言是文化的载体, 广告语言也是其所处的特定文化的产物. 国际广告翻译是一种跨语言、跨文化的交际活动, 广告翻译必须符合广告语言的文化特征.
4. 作为国际市场策略的一个重要组成部分, 广告的最大功能是促销. 所以, 衡量广告翻译的标准应是看其是否能实现商业目的和功能. 只要在目的语环境里最大限度的实现促销功能的翻译就是好翻译. 直译, 意译, 改译和创造性翻译都是实现其目的的方法.
5. 广告语言的文化特征决定了广告翻译的定位应从文字翻译走向文化翻译.

3. 期刊论文 [边立红](#), [肖笑](#) [目的论在广告翻译中的运用](#) - [重庆科技学院学报\(社会科学版\)](#) 2008(8)

广告属于呼唤性文本, 广告语言的设计遵循交际学原理. 侧重语言的交际功能. 广告翻译成功与否在于能否实现广告交际目的. 目的论原则在广告翻译中的灵活运用, 有助于解决跨文化交际中的文化障碍, 增强广告的功效. 广告译语应具有明确的目的性、恰到好处的交际功能和良好的可接受性.

4. 期刊论文 [郭靖文](#) [从跨文化的角度探讨广告翻译](#) - [中国市场](#) 2008(44)

广告翻译是一种跨文化的交际活动, 成功地翻译广告应努力满足“AIDMA”法则. 本文从价值观念、文化习俗、思维方式和美学心理四个方面来阐述文化差异对广告翻译的影响, 试图从跨文化的角度来探讨广告在跨文化背景下的有效翻译方法.

5. 学位论文 [张华德](#) [从跨文化交际的角度看国际广告翻译](#) 2003

随着中国改革开放的深入和经济的迅速发展, 中国广告业以前所未有的速度迅速发展. 广告已经深入到社会生活的每一个角落. 世界经济的一体化, 中国世贸组织的加入, 以及网络等信息通信技术的发展, 使国际广告的跨文化传播成为可能. 国际广告翻译对于推动中国企业应对经济全球化的挑战, 开拓国际市场, 让中国产品走向世界具有重要而深远的意义. 该文从跨文化交际的角度, 将跨文化交际学, 西方现代翻译理论, 和广告语言的特点相结合, 来探讨国际广告翻译的原则、方法和特点. 该文主要观点如下: ●广告语作为一种特殊的专门用途语言, 有其独特的文体特征. 广告翻译应该有其自己的翻译原则、标准, 和方法. ●弗密尔的目的性理论, 奈达的功能对等理论, 纽马克的交际翻译翻译法等西方翻译理论, 对广告翻译具有重要的指导意义. ●国际广告翻译首先必须符合广告语言的文体特征. ●语言是文化的载体. 广告语言也是所处的特定文化的产物. 国际广告翻译是一种跨语言、跨文化的交际活动, 广告翻译必须符合广告语言的文化特征. ●广告翻译区别于文学翻译和其它翻译类型在于其明确的商业目的, 这也决定了受众、目的语文化的根本地位和作用, 也决定了整个翻译过程. ●源语语篇只为广告翻译提供信息和内容, 它不再是翻译决策的首要的根本依据和评判标准. ●作为国际营销策略的一个重要组成部分, 广告翻译的最重要的功能足促销功能. 因此, 衡量广告翻译的标准应看其是否能实现商业目的和功能. 只要在目的语环境里最大限度地实现其促销功能的翻译就是好翻译. “目的决定手段”, 在这个原则下, 直译、意译、归化、异化都是一种实现广告目的翻译方法, 并无优劣好坏之分. ●广告语言的文化特征决定了广告翻译应从文字翻译走向文化翻译.

6. 期刊论文 [余明兰](#), [胡爱民](#), [郑小讯](#) [涉外广告翻译的文化差异及其策略](#) - [安徽文学\(评论研究\)](#) 2008(10)

涉外广告是一种跨文化的信息交流. 在涉外广告语言的运用方面, 翻译工作者起着举足轻重的作用, 同时也面临着文化与语言差异所带来的各种困难. 本文就涉外广告翻译的文化、心理制约与策略作了深入浅出的探讨, 对现时的广告翻译有一定的指导意义.

7. 学位论文 [张宁](#) [从接受美学看英汉汉英广告翻译](#) 2008

随着我国社会经济的迅速发展, 改革开放的进一步深化, 以及作为世界贸易组织的一名成员, 中国产品进入国际市场的机会大大增加了, 与此同时也有大量的外国产品涌入中国市场, 各种产品在市场上竞争越演越烈, 广告业务正在以惊人的速度增长. 今天的中国已经跻身世界十大广告强国之列. 广告在促进产品销售和繁荣市场经济等方面的作用也越来越明显, 广告翻译的地位也随之显得越来越重要. 作为跨文化交际研究的一个新领域, 广告翻译越来越得到人们的重视.

作为对传统翻译理论的一个重大突破和翻译理论研究的重要补充, 由姚斯和伊索尔所提出的接受美学理论无疑为广告翻译的理论研究开辟了一个新视角. 接受美学给文学评论界带来了一场革命, 并最终使文学评论的中心实现了由作品向读者的转交. 接受美学理论在翻译研究中的应用引起了研究者对译者与译文读者接受过程的关注. 在以前的许多翻译理论中, 作者中心论和文本中心论占绝对统治地位, 而没有考

考虑到读者的接受,甚至也没有考虑到在翻译的过程中,译者依据读者的接受来选用不同的翻译策略。20世纪60年代,以现象学和解释学为理论基础、以人的接受实践为依据的接受美学的诞生,使人们找到了一个新的研究方法,是方法论上的一个重大变革。迄今为止,围绕着接受美学及其相关课题,国内外研究者已开展了大量的翻译实践及理论研究。然而,中国译界对这一课题的研究则起步较晚。因此,从理论发展水平及研究成果上来比较,我国落后于西方国家。同时,在理论引进的过程中,由于缺乏系统性,也带来了不同层次的误解和问题。接受美学从根本上动摇了传统的翻译理论及观点,将其引入并应用到翻译理论界,其所遭遇的阻力可想而知。本文通过对接受美学理论简要地研究与阐发,开掘这一理论的现实价值,分析接受美学在广告翻译中的重要意义以及接受美学可用于指导广告翻译实践中文化差异的处理的若干精义,以指导广告的翻译。最后得出结论,接受美学为广告翻译提供了新的研究方向。作者认为采用接受美学的基本观点对广告翻译进行分析研究具有深刻的现实意义。

8. 期刊论文 王慧 跨文化交际角度下的广告翻译 -安徽文学(下半月)2008(11)

本文从跨文化交际的角度分析广告用语的文化内涵及汉英广告的差异;认为译者应了解受众国的文化传统和语言特点采取独特的翻译策略,以达到语用等效,使广告用语忠实、得体地传递原语的文化信息与形象,发挥广告的经济价值。

9. 期刊论文 董利媛,董雁 目的论指导下的广告翻译策略 -中国科教创新导刊2007(15)

广告是一种经济现象,它最终的目的是追求经济效益的最大化。广告翻译的最终追求可以界定为:劝导效果最佳化。本文通过将目的论、文化差异和广告翻译实践结合,指出广告翻译行之有效的策略。

10. 学位论文 韦焱 跨文化交际中广告文化的传递及对译 2004

为了在译文中再现广告的功效,本文作者认为:从跨文化交际这个角度探讨广告翻译的有效方法是可行的。通过分析广告功能及其语言特点,我们发现广告文案者总是诉求于各种不同的语言技巧及其所蕴含的丰富文化内涵来实现它的交际功能。研究跨文化交际的目的是洞察交际障碍与文化冲突的原因,探讨解决跨文化交际障碍的有效途径。本文作者提出了广告翻译本土化的原则。为解决本土化过程中出现的文化障碍使交际得以顺利进行,建议采纳改译、删译、加译等不合传统翻译标准的方法,同时建议充分利用目的语的修辞手段和汉语的四字词结构进行翻译,以发挥译语语言和文化的优势,达到广告的劝说功能。从跨文化交际的角度研究广告翻译强调的是文化差异对翻译的影响,注重的是译文的社会功效,即译文应明白易懂并具有吸引力。因此从这个角度进行翻译具有一定的实践意义。

本文链接: http://d.wanfangdata.com.cn/Periodical_wjz1200609108.aspx

下载时间: 2010年1月22日