

· 实用文体翻译 ·

## 论广告翻译的策略

李克兴

(香港理工大学, 香港 九龙)

### 一、引言

数年前,笔者曾在一篇专门论述广告翻译原则的文章中对传统的以“忠实”为核心的翻译原则的适用性作了颇为详细的论述,全面否定了把“忠实”作为广告翻译的原则。<sup>①</sup>在该文中,笔者认为创造性翻译才是广告翻译的最高原则,因为广告创作的灵魂是创意;而广告翻译是一种跨文化的信息再创作,能创作出通俗易懂、易读易记、又能有力促销产品的广告,比忠实、通顺、优雅的译文更为重要。但并非每一位译员、每一次接到广告翻译任务时,都能交出一份既富有创意又能“卖座”的答卷。所以,笔者在本文中提出了较为务实的广告翻译次原则,即以目的为导向的功能主义原则。这种为目的的而不择手段的做法正好是原本的功能主义翻译理论的核心。<sup>②</sup>

根据功能主义原则,翻译出来的广告只要能或最有可能达到广告主的目的、能使广告发挥最佳的商业功能,达到预期的商业效果,则不管它被译成何种文体,译文是否忠实于原文,是否与原文词义对等、语义对等、风格对等,或对等到何种程度,都无关紧要。一句话,能实现广告主目的的译文就是好译文。这样的论断并非笔者要标新立异,事实上它是对长期以来广告翻译实践的总结。最近笔者所审阅的数以千条计的香港广告词译本中的共性现象也证实了当时的论断。以下仍然不妨把“忠实”这一传统翻译标准作为一个参照系,对香港市面上一系列较为流行、固定的双语广告的彼此忠实或叛逆程度作一个较为详尽的描述、系统的比较和简扼的归纳,以此来探索广告翻译原则之下一层面的广告翻译策略(approach/strategy)问题,以便对以往提出的广告翻译原则(principle)作进一步的诠释、论证、补充和完善。

在此必须说明的是:由于香港在一九九七年回归中国以前一直是英国殖民地,英语是官方语言,代理知名品牌的广告公司多数是英美广告公司的分支机构,大部分知名广告文案首先用英文写就,然后再翻译成中文。所以,除非有明确依据或信息提示外,我们一般都认为在成对的双语广告里,英文版是原文,中文版是译文;例句的排列顺序也是先英文,后中文。倘有个别例句的排列是先中文后英文,则笔者有比较充足的理由认为该则广告的原是用中文创作,然后才翻译成英文的。

### 二、广告翻译的类别和策略

从“忠实”这一传统翻译标准出发,我们可以根据

翻译理论界常用的所谓翻译策略的一些基本概念把香港的双语广告分为七大类别;而每一种类别实质上代表的是一种常用的翻译策略。

第一,直译(Literal Translation)/语义翻译(Semantic Translation)/异化翻译(Foreignisation Translation)。

根据彼得·纽马克的定义,直译与语义忠实翻译是两个不同的策略概念,但在没有语篇或上下文的情况下,其实际区分非常有限。直译指的是“把原来语言的语法结构转换为译文语言中最近似的对应结构,但词汇则依然一一对译,不考虑上下文”。<sup>③</sup>而语义翻译则“较多地考虑原文的美感值(给予原文音韵的美妙自然),对意义作适当的妥协……还可能把较次要的文化词语以文化上中性或功能上对等的词语译出。”<sup>④</sup>可以这样认为:彼得·纽马克为了推销他的语义翻译和传意翻译观,其对直译(以及意译)所下的定义是比较极端的,与各国翻译界对直译的理解有很大距离。<sup>⑤</sup>倘若我们看一下有关异化、归化翻译的一些实例,便可对直译、意译有一个中肯的认识。

异化翻译是相对于下文归化翻译策略的一个相反概念。这类翻译较多地保留了外文的句式结构和表达方式,较少考虑目标受众的阅读习惯和理解方式,它在习语或谚语的翻译表达上尤其明显。以下两条翻译可以非常清楚地显示用这两种不同的翻译策略所产生的文本上的差异:

To kill two birds with one stone: “一石两鸟”; “一箭双雕”。

巧妇难为无米之炊: “Even a clever housewife cannot make bread without flour.”; “Even a clever housewife cannot cook a meal without rice.”<sup>⑥</sup>

对谙熟汉语的读者而言,保存了原文喻体的直译文本“一石两鸟”是典型的异化翻译;而用汉语读者所熟悉的成语“一箭双雕”去表达“用一块石头击中两只鸟”的表层意思和“一举两得”的深层意思,则是归化翻译。反之,对于以面包为主食的西方英语读者,直来直去的“Even a clever housewife cannot cook a meal without rice”则是典型的异化翻译;将“rice”换成“flour”以适合西方人胃口的第一句译文则是归化翻译。总之,倘若目标读者对用异化翻译策略完成的句子有较大的理解上的困难,译者可能需要考虑用归化策略作业。显而易见,直译、语义翻译或异化翻译,从出品的译文效果上看,区别非常有限。为了方便,我们不必在这三个概念上只有细微差别的名称上纠缠不休,暂且不妨把它们归为一类,统称为直译。它主要用来处理一些原文意义较明确、句法结构较简单、完整,按字面意思直接翻译便能同时表达句子的表层意思和深层意思的广告口号或标题:

收稿日期: 2004-02-24

## A 组

Challenge the Limits. 挑战极限 (SAMSUNG)

Winning the hearts of the world 赢取天下心 (Air France 法国航空公司)

Hand in Hand, Future in Your Hand 伴你同行·齐握未来 (The Tai Ping Life Insurance Co. Ltd. 太平人寿)

The Relentless Pursuit of Perfection. 专注完美, 近乎苛求 (Lexus—automobile)

为你未来, 做好现在 Striving today for all your tomorrows (中银集团)

培育新一代, 携手创未来 Nurture the Young, Create the Future. (香港小童群益会)

## B 组

What can be imagined, can be realized. 只要有梦想, 万事可成真 (香港电讯)

We're Siemens. We can do that. 我们是西门子, 我们能办到 (Siemens 西门子)

Life is a journey. Travel it well. 人生如旅程, 应尽情游历 (United Airlines 联合航空)

来是他乡客 去时故人心 When you come, you are a guest of ours, when you leave, we are the friends of yours. (Central Hotel 中心大酒店)

虽然传统翻译原则中的“忠实”是一个非常抽象、模糊的概念,但在对比两个对应文本时,真正通晓双语或长期从事翻译的人士在脑子里立刻会对译本是否忠实于原文这一状况作出判断,“忠实”的原则马上会变得非常具体。以直译或语义翻译或异化翻译策略完成的译文,通常直来直去,虽然读起来可能不像用母语原创的文本那样流畅,但其所传达的信息(包括表层和深层意思)是非常明确的。以上的每一条译文,无论A组还是B组,谁都不敢说是不忠实的,不但以句为翻译单位的语义忠实,而且以词为翻译单位也是基本忠实的。很显然,以上所有广告词的英文原文都非常明白易懂,表层意思和深层意思基本一致,翻译时不会有任何理解困难,只要译者能冥思苦想,精雕细琢,即使没有任何灵感,也能译出如上的忠实译文;而以上B组的译文更给人这么一种判断:句子越长、词数越多,译文所能达到语义上的忠实程度也会越高。但是,忠实程度越高的译文,其广告味也就相对较弱(B组最后一句的中译英广告更是如此),句子的精辟或隽永程度也就越低,并且往往都会流于平淡。

第二,“意译”(Free Translation)或“灵活对等”、“动态对等”、“功能对等”(Flexible, Dynamic, or Functional Equivalence)翻译、或“传意翻译”(Communicative Translation)或归化翻译(Domestication Translation)。

严格说来,虽然这四种类型的翻译在概念上也有一定差异,但实质上也只是大同小异:“意译”是一个相对于“直译”的概念,通常指取原文内容而舍弃其形式,是一种经过消化后的“语内翻译”,容许译者有一定的创造性,但原文的基本信息应该保存。<sup>⑤</sup>“灵活对等”、“动态对等”、或“功能对等”,属于尤金·奈达翻

译理论的核心概念,是指从语言意义到文体在译语中用最切近而又最自然的对等语再现原语的信息,重点放在译文接受者的反应上。而“传意翻译”则是彼得·纽马克发展的相对于“语义翻译”的另一基本概念,此法试图译出原文的确切语境意义,同时使内容和语言都容易为读者接受、理解。<sup>⑥</sup>归化型翻译已在上节与异化型翻译的对比中有了充分的阐述。总而言之,不管翻译理论家对这些术语的表述有何不同,这些策略有一个共同点,这就是翻译手法较为自由、灵活,翻译过程中通常考虑到了译文目标读者因文化而产生的阅读和理解上的差异,出产的译文从读者角度看比较地道,可读性较强,但对原文的忠实程度比起第一类一般会略逊一筹。为方便起见,这四种类型用译界最熟悉的概念,统称之为“意译”。在笔者囤积的香港双语广告库中,落入该种翻译类型的广告比例显然是最高的。试看以下选例:

Ask for more! 渴望无限 (Pepsi-cola—百事可乐)

For next generation. 新一代的选择 (Pepsi-cola—百事可乐)

The COLOR OF SUCCESS! 让你的业务充满色彩 (Minolta—copier machine)

Whatever makes you happy. 为您设想周全 让您称心如意 (Credit Suisse)

UPS. On time, every time. UPS—准时的典范(UPS—快递)

Every time a good time 秒秒钟钟欢聚欢笑(McDonald's—麦当劳)

We care to provide service above and beyond the call of duty. 殷勤有加 风雨不改 (UPS—快递)

Begin your own tradition. 代代相传 由你开始 (Patek Philippe Geneve 百达翡丽—Watch)

虽然以上没有一条翻译可以让其中的关键词在词义上与原文一一对应,而句子的结构形式更是荡然无存,但只要仔细琢磨,原广告词的精髓或深层意思仍然在译文中得以保留。就“We care to provide service above and beyond the call of duty”这一条而论,“我们愿意提供高于或超出责任感的服务”是语义上、词义上甚至句式上均属忠实、对等的翻译;然而,对于一家快递公司而言,“殷勤有加 风雨不改”难道不正是所谓“高于或超出责任感的服务”的写照吗?又如“On time, every time,”语义上是“每次准时”,但“每次准时”不就成了“准时的典范”?总之,所有以上译文均经过高度提炼,虽然原文的某些修辞技巧,如押韵(Every time a good time)等,未能在译文中以相同的形式再现,但译文都以其它形式(如对仗)作了适当的补偿处理,从而使译文的可读性等甚至超越原文。中国译家所熟悉的“意译”、“自由翻译”、“活译”,或西方译家熟悉的“灵活对等”、“动态对等”或“传意翻译”或“归化翻译”等术语,都是表达这一类型的翻译的恰当概念。

第三,再创型翻译/创译(Creative Translation)。

再创,顾名思义,已经基本脱离翻译范畴,是重新创造。这里之所以称之为再创型翻译或创译,是因为这

些广告都有众所周知的英中对照的两个文本。其中文版本, 虽然与原英文文本在表层意思上很少有相似之处, 但历来被认为是其英文文本的翻版, 故此, 我们仍称这类中文文本为翻译, 即带有一定创造性的翻译, 而不是纯粹的创作。例如:

Connecting People 科技以人为本 (Nokia)

The Way Ahead 九铁动力 拓新领域(KCRC 九广铁路)

Music makes us 生有趣·乐无穷 (2000/01 乐季—康乐及文化事务署)

Quality Services for Quality Life 凝聚新动力 文康展新姿 (康乐及文化事务署)

Ma Belle is Diamond 只因为您 更有价值(Ma Belle-jewelry)

Good to the last drop! 滴滴香浓, 意犹未尽! (雀巢咖啡)

A great way to fly 新加坡航空, 飞越万里, 超越一切。(Singapore Airlines—新加坡航空)

It happens at the Hilton 希尔顿酒店有求必应 (Hilton)

It's all within your reach. 联络世界 触及未来(AT&T 电讯)

在以上中文译文中, 已经很难找到原文的蛛丝马迹了。即使将英文广告作“释义”(paraphrase)处理, 也很难像上一类别那样, 在译文中找出达到“灵活对等”的足够信息。“Quality Services for Quality Life”与“凝聚新动力 文康展新姿”, 意义上根本是风马牛不相及, 然而它们却是香港政府部门一个对应的双语广告宣传。就诺基亚著名的中文广告词“科技以人为本”而言, 即使让 100 位翻译家分头重新把它译成英文, 出产的译文都不会是“Connecting People”。同样, “The Way Ahead”, 无论如何, 也不会折腾成“九铁动力 拓新领域”。由此可见, 上述中英广告已基本脱离翻译框架, 属于重新创造的一类; 其中的中文文本从修辞学上讲都已经达到很高的水准, 句子精辟程度和可读性都不比原文差。而译文的意境往往都比原文更深远。

第四, 增补型翻译(Supplementary Translation/Over Translation)。

这一类翻译其实包括两种情况, 一种是对原文某些关键词的词义进行挖掘、引申或扩充, 将原文的深层意思加以发挥, 或使其含隐意思凸现。所以, 在多数情况下, 出产的译文的意义明显超出原文, 是典型的超额翻译。如:

Elegance is an attitude 优雅态度 真我性格 (Longines—浪琴表)

Beyond your imagination 意想不到的天空 (Korean Air—大韩航空)

Be good to yourself. Fly emirates. 纵爱自己 纵横万里 (Emirates—阿联酋航空)

Any shape and size to Europe 不同大小各种形状, 火速直飞欧洲。(Federal Express—联邦快递)

You're at 35,000 feet. Your head is in New York. Your heart is in Paris. Your Rolex can be in both places at once. 身在 35,000 呎的纽约上空, 巴黎的浪漫仍系心中……唯你的劳力士可两地兼容。(Rolex—劳力士)

上述广告译文的划线部分都是原文中不存在的信息。如上述最后一句中的“Your heart is in Paris”被译为“巴黎的浪漫仍系心中”。倘若直译成“心系巴黎”, 忠实程度会大大提高, 译文也会更加简洁。但这样的直译对于东方受众来说, 要经过一番拐弯抹角, 才能体会得到广告人的“良苦用心”。而在信息爆炸的现代社会, 一般受众是不会去仔细琢磨一则广告的深层含义或言外之意的。但讲到巴黎, 自然会让人联想到充满浓厚艺术氛围的巴黎文化、引领世界潮流的巴黎时装和香水, 以及多情的法兰西女郎等等。毫无疑问, 在译文中加入“浪漫”, 其意境更加深远、内容更加贴切, 广告味更加浓郁, 虽然对原文语义上的忠信度会打一定的折扣。

第二种情况主要是出于中文表达习惯上的考虑。汉语里的四字成语, 言简意赅, 寓意深长, 短短四个字通常能表达丰富的涵义。又由于中国文化人在广告写作或翻译上对这类取之不尽的四字成语情有独钟以及喜欢不时地用点对偶、押韵等修辞技巧, 故往往会在完成语义上已经非常完美的译文后再来点锦上添花(当然有时也不免画蛇添足), 增加一个四字成语, 使之成为对偶或押韵的句式。以下有丰富例句为证。

Trust us for life 财务稳健 信守一生 (American International Assurance)

straight talk smart deals 直言实干, 称心方案 (East Asia Heller Ltd.—东亚兴业有限公司)

Your Future Is Our Future 与您并肩·迈向明天 (HSBC—汇丰银行)

Taking the lead in a Digital World 领先数码, 超越永恒 (SAMSUNG)

Prepare to want one 众望所归, 翘首以待 (Hyundai 汽车)

We race, you win. 以实战经验, 令你一路领先 (Ford)

Anytime 随时随地, 准时无误。(Global Express, Logistics & Mail TNT 快递服务)

Live with focus 生活有“焦点”, 才是真享受! (ford focus 汽车)

Focus on Life 人生难忘片段, 永留印记(Olympus 相机)

Continuing study is the key to reaching new heights 上源于不断进修 进修完全握在你手 (The Open University of Hong Kong 香港公开大学)

显而易见, 所有黑体部分都是无中生有的超额翻译。虽然从语义上讲, 省之无过, 但增之也无伤大雅; 而从可读性上讲, 添上后者确实更加朗朗上口。

总之, 超额翻译(以及前述的创译)在理论上与以忠实为主线的传统翻译标准是有较大冲突的。但广告翻译可以看成是“另类”翻译(Specialized Translation)。传统的翻译理论家也观察到它的特殊性并间接认同了超额翻译: “In brief, I think the translator of advertising or tourist material will always try to make the text better than the original, though transferring all the facts, and this is frequently possible.”

It is likely that a brilliant writer will instinctively improve the quality of the translation of any kind of information text...if the target language has greater lexical or grammatical resources than the source language.”<sup>⑥</sup>汉语中有大量的结构工整、押韵对仗而又通俗易懂的成语典故，这为超额翻译以及通常优于原文的创译提供语言便利。这也间接地解释了以上两种翻译策略在实践中为何如此流行。

#### 第五，浓缩型翻译 (Condensed Translation)。

在普通文体翻译中，若将译文与原文进行对比研究，常可发现超额翻译 (over-translation) 和欠额翻译 (under-translation) 这两种译家普遍认为不足为训的情况；但在广告翻译中，超额翻译屡见不鲜，而欠额翻译或浓缩型翻译则比较少见。不过，作为一种翻译策略，偶尔还是有其作用的，尤其在对付那些广告原文写得不够精炼，信息过剩的文本时。以下便是有限的几例：

Overseas. Time set free Overseas. 自由真义 (Vacheron Constantin — 江诗丹顿)

Wherever you are. Whatever you do. The Allianz Group is always on your side. 安联集团，永远站在你身边 (Allianz Group 安联集团)

Inspiration is the number one cause of greatness. (Heading) If information is power, then inspiration must be the power of our potential. The power that moves us from the systematic to the spontaneous. From ideas to results. At Compaq we believe technology is no longer simply a tool for information. It's a tool for inspiration. Redefining access. From set time to any time. From one place to a million places. With the touch of a button, we no longer fire-up just our computers, but our imaginations. We're moving beyond the limitations of Information Technology to a new technology. Welcome to the new IT. Inspiration Technology from Compaq. 灵感—伟大成就之源。(标题)如果信息是力量，灵感便是一股使我们从按部就班到挥洒自如、从平淡无奇到不可思议、从构思意念到取得成果的潜能。康柏相信，科技不再只是简单的信息工具，而是启发灵感的魔力。科技把“联系”一词重新定义：不再有时空的界限。科技提供了新的工作方法，新的合作模式。触动按钮，我们启动的不再只是计算机，还有无穷的想象力。现在，我们终于超越了信息科技的限制，迈进全新科技境界。激发灵感的科技—康柏 Inspiration Technology，欢迎进入新的 IT 世界。(Compaq — computer)

在以上第二个例句中，“Wherever you are. Whatever you do.”在译文中被完全扬弃。若将最后一长段英中广告作一对比，我们不难发现：总的来说，这是一则语义上相当忠实于原文的翻译。但是，其中“科技提供了新的工作方法，新的合作模式”纯属前述的增额翻译或译者的再创造，原文中根本没有“新的工作方法，新的合作模式”；与此同时，可以看到“不再有时空的界限”却是典型的“From set time to any time. From one place to a million places”的浓缩结晶：“From set time to any time”被译成“不再有时空的界限”。毋庸置疑，

这是“灵活对等”，所以对译文也无可指摘；而“From one place to a million places”则被大胆地浓缩为一个“空”字，在原本的“不再有时空的界限”的句子里用“空”字取代“间”字。这样的举措，无论以“灵活对等”，还是“活译”的策略去看待，似乎都“活”过了头。但原广告的文意并未受到太大的破坏或削弱；况且从第四类的广告翻译策略来看，既然无中生有的扩充是可以接受的，那么适当的删除或压缩又何尝不可？

但是，究竟什么内容可以删除、什么内容可以压缩、什么内容可以省略？要回答这个问题，我们不妨看一则中译英的广告：

一电通减价热浪迫人而来，让你在炎炎夏日以炽热价每分钟 \$1.0 致电中国、美国、英国、澳洲及加拿大。如此热烘烘之优惠，定能令您完全融化。快快投入一电通之炽热漩涡，以独一无二之姿态横扫各大热点。

IDD hot wave is now coming to town. Call your favourite spots: China, USA, UK, Australia and Canada at just \$0.1 per minute. It's One.Tel Summer IDD fever that you never gonna miss.

这是 2002 年夏天的一电通公司的电讯广告。今天香港的电讯业已不再由英国或其它跨国公司所控制，有实力的港人公司也起来分享一杯羹。主要针对华人消费者的广告一般不会先去请西人撰写英文广告文案。这则广告显然是由华人撰稿人用中文撰写的，然后再将广告译成英文。中文广告撰稿人在广告写作中的浮夸文风是显而易见的：在这短短的 80 多字的广告中，热浪、炎炎、炽热、热烘烘、融化、炽热漩涡、热点等表达类似概念的词汇居然用了七个。如果忠实地翻译成英文，其英文版本必然不堪卒读。如何处理这类修饰词丰盛、信息过剩的广告呢？缩译几乎是这种情况的唯一恰当的翻译策略。什么该缩、什么该略呢？除了硬信息 (hard information)，如公司名、地名、价格、优惠期限，省去后会造广告误导、或无法使其传递有效商品信息的内容外，其它都可以省略，不但词组可以省略，甚至句子也可以省略；上例中的划线部分，在英文译文中都无法找到踪影。

#### 第六，“不译”。

“不译”当然算不上翻译，但在广告翻译中的确有这两种“不译”现象。一种是新企业、新品牌、新产品系列的名称或老企业之新产品系列的名称往往不需要翻译，而只需要在译文中照搬原文的外文名称。这不属于本节讨论的范围。本节所关注的是另一类的“不译”，即广告译文中“不译”的句子，而且这方面的例句真是俯拾皆是：

Volvos have always forced other cars to be safer. This one will force them to be better. (Slogan:) for life. Volvo 安全可靠，早已闻名天下。崭新 S80 一登场，再度成为典范！(口号:) for life (Volvo S80--automobile)

My way, this is what I create. (Slogan:) for life. 路，由我闯出来 (口号:) for life.(Volvo Cross Country)

Because ENERGY is essential and LIFE is precious.

(Slogan) Doing what others dare not. 能源虽是必须的, 但我们更要尊重大自然的生命 (口号: ) **Doing what others dare not.** (Environmental Protection)

Use the American Express Card to reflect your classic style. (Slogan:) do more. 使用美国运通卡, 配衬经典型格 (口号: ) **do more.** (American Express 美国运通)

Currently taking on all projects. Large. Small. IMPOSSIBLE. (Slogan:) Never stop thinking. 无论任务大小, 即使是不可能, 我们必都全力以赴。(口号: ) **Never stop thinking.** (Infineon Technologies)

NEC Multimedia welcomes you home. (Slogan:) **just imagine.** 这里变成你家! (口号: ) **just imagine.** (NEC Multimedia)

Open your eyes to the world (Slogan:) The world's news leader. CNN 国际新闻网让您放眼世界 (口号: ) **The world's news leader.** (CNN International)

一般来说, 当译员把一则包括标题及口号的广告翻译成中文时, 除了属于新产品 (或产品系列) 名称的可保留原文以外, 其余的任何资料理应一并翻译成中文。譬如:

How would you know which one handles better? (Slogan:) The Ultimate Driving Machine 好与不好? 自己掌握 (口号: ) 登峰造极 (BMW 宝马)

其中的口号 "The Ultimate Driving Machine" 被活译成了 "登峰造极"。然而, 以上那些广告也同样出现在纯中文的报刊上, 而且广告中的所有其它内容都已译成中文, 但其中的广告口号却以原外文形式保存了下来。如果这属于个别现象, 我们可以另当别论。但事实并非如此。笔者认为, 当广告口号的原文特别短小精悍 (如上文出现的两条超短金句: for life, do more), 翻译难度较大, 译员一时无法译出同样惟妙惟肖的对应句时, 广告主会采取宁缺毋滥的原则, 让部分英文广告词原封不动地进入译入语文案。随着英文在华人世界的日益普及, 这样的中西合璧今后可能会有增无减, 因为广告主有理由相信其所针对的受众不可能不懂这类简短明白的英文广告词; 再说, 这种形式上虽然不伦不类但却带点异国情调的广告文体, 从整体的广告视角效果来看会更加引人注目, 或许还能产生出奇制胜的效果。因此, 从方法论上看, 这种照搬原文的 "不译" 正像如今年轻一代港人的日常粤语会不时地夹杂一些英语单词和短句一样, 不能不说是当前广告翻译实践中的一种新尝试和新策略。

#### 第七, 编译

虽然这一策略在香港当地的广告翻译实践中比较少见, 但编译作为一种普通翻译策略源远流长, 中外翻译理论著作中都曾对这一翻译策略作过界定, 并探讨过其适用范围。为了使读者对广告翻译策略有较全面的了解, 笔者手头恰好有一段现成广告编译实例: ⑩

What's in a name?

It sounds ordinary on paper. A white shirt with a blue check. In fact, if you asked most men if they had a white shirt with a blue check, they'd say yes.

But the shirt illustrated on the opposite page is an adventurous white and blue shirt. Yet it would fit beautifully into your wardrobe. And no one would accuse you of looking less than a gentleman. Predictably, the different white and blue check shirt has a different name. Viyella House. It's tailored in crisp cool cotton and perfectly cut out for city life. Remember our name next time you are hunting for a shirt to give you more than just a background for your tie.

On women and children's wear as well as on men's shirts, our label says — quietly but persuasively — all there is to say about our good quality and your good taste.

Our label is our promise.

原汁原味的翻译是这样的:

名字算什么?

写在纸上它听起来平平常常。带蓝格的白衬衫。事实上, 如果你问大多数男人他们是否有带蓝格的白衬衫, 他们都会说有。

但是, 下页展示的衬衫是色调大胆的蓝格白衬衫。它会为你的衣柜横添风采, 穿上它没有人会责怪你缺少绅士派头。可以预想, 这种不同的蓝格白衬衫会有一个不同凡响的名字: 维耶拉。它为都市生活选用凉爽的棉布精裁细制。下一次你寻购衬衫时请记住我们的名字, 它给你的不仅是作为领带的背景。

对妇女和儿童的服装正如我们对男人衬衫的承诺, 我们的品牌悄悄地动人地说, 这里展示的是我们的上乘质量和你们的一流品位。

我们的品牌是我们的承诺。

经过编译处理后的同一则广告则风格迥异, 面目全非: 名牌推荐

英国人以其衬衫的风度闻名世界。其知名品牌就是维耶拉衬衫, 它以精纺棉布为面料, 由英国维耶拉品牌精心裁制, 质量上乘, 畅销世界。维耶拉特此郑重地承诺: 蓝格白底, 是白马王子的首选, 风度翩翩, 惹来窈窕淑女的青睐。穿上维耶拉, 男人闻天下。穿上维耶拉, 生活真潇洒。维耶拉还请您关注我们出品的妇女和儿童服装, 百分之百的一流品位, 百分之百的质量保证。⑩

这是用两种不同策略处理的中文广告, 孰优孰劣倒难有定论, 因为两者文体有别, 风格完全不同。但一般中国受众会感到, 前者虽然文体活泼, 但给人以拖沓、松散的感觉; 后者显得更精炼、读起来更朗朗上口, 似乎更符合国人欣赏或接受广告的习惯。凡对中文有较深认识之士, 若在一本比较严肃的中文刊物上见到这两则广告, 不说会不会因此心动而去购买一件蓝格白衬衫, 至少会对编译的广告多注目一番, 其可读性显然比字字忠实、句句对等的译文强一些。由此可见, 编译也不失为广告翻译的一大策略。就其实用性而言, 这类策略最适合因载体改变而需要改变广告体裁的广告, 如原文稿是为电台听众而撰写的, 如今需要成为印刷广告。其次, 倘若原文稿完成时间较早或是为不同文化的受众所创作的, 如今再次启用已时过境迁, 所以改写改编才是可行的策略。

### 三、结语

通过对搜集到的大量双语广告的对比如分析,笔者发现广告翻译的策略十分多样化。香港广告翻译人员通常采用的策略主要有前述的六种(第七种并不常见)。如同上述第一类那样:按传统的直译方式,对一则广告作语义忠实的翻译,或作“形似”或形式对等的处理,使之字字忠实、句句对等,更可以像第二类那样,以灵活变通的手法,作意译;不保留其原本的句式结构,甚至不考虑其表层意思,只将其深层意思用地道的译入语间接地译出,使之与原文灵活对等或动态对等;甚至可以像第三类那样,进行创造性翻译,虽然可能牛头不对马嘴,但“灵魂”往往得以保留,甚至还可再创新“灵魂”,使译文成为与原文形式对等、但内容完全不同而富有创意的新版本;还可以像第四类那样,作无中生有的添加、增补、扩充、引申,甚至联想;也可以像第五类那样,大刀阔斧地砍削或浓缩;或将其中的两种(甚至更多)方法结合起来使用(在处理篇幅较大的广告正文文案时):对文案的某一部分作适当增补,而对另一部分作一定的删减或合并;甚至还可以像第六类那样,翻译不了的或一时译不好的,干脆就不译,并在译文中照搬原文。当然,如果广告媒体或载体或营销策略将发生重大变更,或译入语广告的篇幅或版面会大幅缩减,还可以完全改变译文的文体,采用第七类的编译策略,以适应新媒体、新载体、新版面、新受众、新营销策略的要求。总之,以上七种翻译策略在理论上和实践中都是可行的,在广告翻译作业中,译者可以根据具体情况,灵活变通,自由选用。当然,我们并不排除还有第八种、第九种广告翻译策略的存在,也不排除未列入本文的翻译策略比以上策略更适用的可能性。但是根据笔者对最近十余年香港双语广告主体数据库的审察、分析,以上七种,尤其

是按顺序排列的前四种,是广告翻译最基本的策略。

但是,一篇完整的广告所包括的内容往往是多方面的。从以上翻译策略的适用性上讲,不管哪一种策略并非适用一篇完整广告文案中的所有内容。广告中有关产品技术性能方面的介绍,无论在何种情况下,翻译都需要完全忠实于原文。如果不忠实,尤其是“超额翻译”,增添原本没有的虚假信息,便会使译入语广告有商业欺骗之嫌。在任何法治社会,这都有可能引发法律诉讼。笔者归纳出的七种策略主要适用于广告金句或口号、标题以及属一般宣传性质的正文的翻译。

### 注释

- ① 李克兴,论广告翻译的基本原则[J].翻译季刊,1998(9-10):第93-122页。
- ② 陈德鸿、张南峰,西方翻译理论精选[C].香港:香港城市大学出版社,2000:59。
- ③ 同②,第60-61页。
- ④ 同②,第60-61页。
- ⑤ 张美方、黄国文,语篇语言学与翻译研究,杨自俭.译学新探[C].青岛出版社,2002.363。
- ⑥ 同④,第363页。
- ⑦ 同②,第60页。
- ⑧ 同②,第39-51页。
- ⑨ Peter Newmark. *More Paragraphs on Translation*, Multilingual Matters LTD, Frankfurt Lodge, Clevedon Hall, Victoria Road, Clevedon, England, 1998. 176。
- ⑩ 穆凤良、许建平.原语意图的识别与翻译,中国翻译,2001(4):37。
- ⑪ 同⑩,第37页。

[作者简介] 李克兴,毕业于浙江大学外语学院,1983年赴美并于同年获印第安纳大学理学硕士学位,1993年获洛杉矶加州大学哲学博士学位。1994年起任香港理工大学中文及双语学系助理教授,主要讲授法律翻译、商贸翻译和科技翻译等应用型翻译科目

[作者电子信箱] ctkli@polyu.edu.hk

## 《上海科技翻译》2005年起将改名为《上海翻译》

《上海科技翻译》2005年起将改名为《上海翻译》,更名后的该刊仍为季刊,应广大读者和作者的要求,篇幅将增加至5个印张(80页),每期定价相应地调整为7.5元,全年四期计30元。需要的读者请及时向当地邮局订阅,邮发代号4-580。地址:200072上海大学延长校区内。

### 致 谢

参加本刊2004年论文稿件匿名评审和论文英文摘要审改的专家学者如下(以姓氏笔画为序):丁衡祁、王东风、孙艺风、许钧、冯国华、朱纯深、刘亚猛、张南峰、林克难、谢天振、谭载喜、Robert Neather。

本刊编辑部及广大读者、论文作者在此向上述学者对本刊及翻译学术事业的支持表示诚挚的敬意和感谢。