

广告翻译中情感传递功能

摘要:广告翻译不同于其它翻译,它除了具备其自身的语言特点和表达风格外,还需具备一个重要特点,那就是情感传递功能。情感传递在广告翻译中起着至关重要的作用。在广告翻译过程中应遵循一定的原则才能达到“以情传意”的目的。

关键词:情感传递;广告翻译;原则

广告(advertise)一词,源出于拉丁语 *advertere*,意为“唤起大众对某事物的注意并诱导于一定的方向所使用的一种手段”。美国市场营销协会(American Marketing Association)给广告下了这样的定义:广告是由特定的广告主通常以付费的方式通过各种传播媒体对产品、劳务或观念等信息的介绍和推广。从其中的“支付一定的费用”,“传递一定的信息”不难看出,广告是一种商业行为,其功能是传递信息,其目的是针对目标消费者诉求产品信息,引起消费者的注意,诱发其购买欲望,促成购买,扩大销售,从而达到赢利的目的。这样,广告语言既要有吸引力、诱惑力,其表达的方式又要大众化,符合普通人的审美观和文化水平。因此,广告的翻译不能仅仅是做到忠实原文,更要注意挖掘出商品的表面特征与译语文化上共同的特征,使译文符合异国的社会文化习惯、语言习惯,并投合大众的审美心理,从而使产品在市场上得到认可和欢迎。

广告翻译除了具备其自身的语言特点和表达风格外,还有一个重要特点,那就是它的情感传递功能。广告翻译不同于其它翻译,它不仅仅是供人“欣赏”,更重要的是要引起人们的注意力,从而激发人们的购买欲望。要做到这一点,仅凭强调译文的“语义对等”是远远不够的,更应该突出“以情传意”的原则,赋予没有情感的商品以感情色彩,使消费者对商品产生好感,达到促进商品销售的目的。因此,从这个意义上讲,广告翻译的情感传递因素对广告宣传的效果起着至关重要的作用。

贾文波先生把消费者接受广告信息刺激后产生的心理变化一般过程概况如下:刺激(广告信息) — 感觉(视、听觉) — 知觉(一般综合感觉) — 联想(联系实际) — 情感(对广告文体产生的好、恶评价) — 动机(购买动机) — 行为(购买行为)。

从以上过程可以看出,情感是顺利完成人们心理变化过程中一个关键的环节,广告情感传递不到位,就不能激发消费者的购买动机和行为。一则呆板、平淡的广告译文尽管也能让接受者通过刺激产生感、知觉甚至联想,但决通不过情感这一环节,更不用说产生购买动机和行为了。所以,如果在广告译文中注入一定的情感因素,情况就会大不一样。贾文波先生概括了一条在广告制作中公认的改变心理效果指标的 AIDMA 公式,即:通过广告表现手法上的刺激,引起消费者对商品的注意(Attention),使其对商品发生兴趣(Interest)并产生需要(Demand),进而对商品形成良好印象(Memory),最后激发购买行为(Ac2tion)。这个公式充分证明,在广告译文构思过程中,针对广告原文,突出译文的情感传递因素是广告翻译处理手法上的一条重要原则。

一、广告翻译要以消费者为出发点,增加情感交流和亲切感

广告传递信息的目的在于刺激广告接受者产生购买动机和行为,而不是企业主观上的自我满足。因此,在进行广告翻译的过程中,要注意克服只从企业角度出发,忽视针对广告对象的倾向,按照广告惯用的行文方式和读者的欣赏习惯对译文进行构思,避免无的放矢,造成译文立足点上的情感错位。国外英语广告非常重视顾客至上的原则,言必称顾客,无处不有“您”(You)的存在,这是因为采用第二人称用语可使广告直面顾客,针对性强,利于情感交流;同时也可显示广告主对广告读者的尊重,语气亲切,满足人们的自尊心理;另外,它有利于广告行文,符合英语广告用语的习惯。例如下面这则广告:Do you have to wash lot s of plates like me ?Let White - Westinghouse do it !您也同我一样要洗一大堆盘子吗?让 White - Westinghouse 去干吧! — — —White -Westinghouse 牌洗碟机广告短短的两句话,便一下子扣住了读者的心弦,有鲜明

的针对性,使广告读者感到是为他们而写。另外,疑问句在英语广告中应用也相当频繁,疑问句如同祈使句意味着对读者直接说话,通常被视为需要作出反响,就像电话响了需要回话一样。如有一则发蜡广告是这样写的:Who does your hair? I do it myself.撰稿者有意设身处地站在消费者的位置上,提出“你是否……?”“为什么?”“怎么办?”“选哪个?”等问题,以引起消费者的共鸣和思考,从而给他们留下深刻的印象,促使他们采取行动。

二、广告翻译要做到以情传意,打破字面对等,英译汉化的积习

广告翻译必须真实自然,通顺地道,减少言过其实,文理不通等弊病。广告文字大都配合画面而设计,起到画龙点睛的作用,因而广告措词必须精炼老到,也是解决广告时空矛盾的有效方法。人们对广告的关注通常只能依赖于不随意注意,松散冗长的译文缺乏刺激强度,不利于被广告对象记忆并产生联想和感情交流,因此广告译文必须打破原文不合理的格局和表现形式,使译文简洁明快而具有冲击力。例如下面这则广告就译得好:一代“王朝酒”,三次获金牌(中法合资“王朝”牌葡萄酒广告)英译:Three gold medals in one Dynasty.汉语原文主要是给广告接受者一个重要信息,那就是王朝酒三次获金牌,如果按我们惯常做法全盘译出,定会冗长累赘并且缺乏吸引力。而译者在行文上打破原文格局,从全新的角度赋予了商品新的内涵,且Dynasty一语双关,不仅指代“王朝”酒的品牌,也含有“朝代”的意思。“王朝酒”在一个朝代就获得了三次金牌的事实,给了读者一种视觉上的震撼。再看看下面这则国外广告:I'd move mountains for her, but today I'll start with one extraordinary stone.我愿为她搬掉大山,但今天我却要从一块特殊的石头开始。一句话就说明了主题,相信谁看到它心里都会有所触动,哪个女士不希望所爱的人为自己赴汤蹈火,牺牲一切?既然触动了心弦,必然会接着往下看:The Diamond Engagement Ring. Is two month's salary too much to spend for something that lasts forever? A diamond is forever.译文:订婚钻戒花两个月的工资去买一件永恒的东西是否值得?钻石恒久远一颗永流传广告最后一句,又是一句撩人心弦的口号,看到这里,恐怕您已跃跃欲试,这就是具有冲击力的广告措辞,句句力透语言功底,既言简意赅,又通俗易懂,表达有形有款。从以上两则广告不难看出,若只是注重译文是否与原文对应,不敢在创意上有所突破,摆脱不掉母语思维的约束,这样译出来的语句就缺乏感染力,也就削弱了广告宣传的效果。

三、广告翻译要做到活泼清新,生动传情,充分考虑接受者的接受心理广告翻译必须要考虑广告接受者的需要、情绪、兴趣等,营造一种和谐的气氛进行感情交流,以唤起读者心底的美感共鸣。比如下面这则广告:Gentle Touch Relax and enjoy, service comes from the heart when you fly Cathy Pacific. The Heart of Asia.译文:温柔的触摸当您乘坐国泰航空公司的航班时,您就能轻松地享用来自心灵的服务。亚洲之心。文中立意新颖的措词将一种特定情景中的内心感觉“轻松享用来自心灵的服务”从读者心底引发出来,再加上“温柔的触摸”、“亚洲之心”用黑体字强调,字里行间弥漫着一股温馨轻松的气息,格外诱人。又如:Now they've come up with these fancy new vegetables that cook in three minutes. Nine different kinds. Kids, if you go shopping with your Mom, don't let her go near the canned vegetable aisle. Or you'll end up with a cupboard full of vegetable classics.译文:现在他们生产了各种花式的新型蔬菜,三分钟即可煮熟,共有九个品种。孩子们,当你和妈妈一起买食品时,千万别让她走近罐装蔬菜柜,不然你家的碗柜里将会堆满蔬菜精品。没有任何华丽词藻,轻松自然,却能让读者从心底里接受,哪位母亲不想给自己的小孩一份健康的食品,况且“只需三分钟便可享用九种蔬菜”,再加上“千万不要让你的妈妈走近哟!”似抑实扬,充满美感和诱惑,相信性急的妈妈早已跃跃欲试了。

四、广告翻译可适当运用修辞满足读者的精神需要,达到以情传意的目的

广告创意应刺激人们的注意力,而人们对刺激的注意既取决于刺激物本身的特点,又取决于人们的精神需要。如果我们在翻译时不做变化照直译出,闭口不谈人们的精神需要,势必与读者情感格格不入,那么

在市场上就会缺乏竞争力。要使广告翻译以情传意,在翻译时就必须明确原文中的词法、句法及修辞等特征,并在译文中有效地再现它们。一般来说,原文中有些简洁明快的词句和修辞手法(如比喻、重复、拟人、排比等)都可依样译出,以求迎合读者的口味,引起读者的共鸣。如美能达照相机的广告口号“第一流的美能达,第一流的您”译为“Minota, finest to put you finest.”不仅保留了原有词句,还保留了原文的修辞手法——反复(repetition)。读起来响亮顺口,加深了读者的印象,博得了读者的好感,同时“finest”进一步挖掘了原文内涵——“第一流的”当然是最好的选择了。有一点必须指出,广告译文情感色彩的发挥必须以商品的质量作保证,舍此任何情感将无法传递,也就失去了广告译文突出情感传递的意义。

由此可见,广告翻译绝不仅仅只是一个语义对等的问题,而更是一种突出广告功能的再创造,其侧重的不是译文能否准确再现原文词义,而是强调译出的广告用语是否有感染力以及能否增强广告功效,更多地注重广告用语所产生的实际效果。所以,为保证译文具有原文同等甚至更好的表现力和感染力,译者应根据原文的创意在词句层次上做适当变通甚至改写,使广告译文更符合消费者的心理和审美情趣,力求做到生动、明快、和谐、富有创造力和想象力,在新的市场中更具竞争力。

参考文献:

- [1] 贾文波. 汉英时文翻译[M]. 北京:中国对外翻译出版公司,2000.
- [2] 吴克明,胡志伟. 英语广告词精品[M]. 北京:北京大学出版社,1999.
- [3] 陆墨珠. 英语外贸应用文[M]. 北京:对外经济贸易大学出版社,1999.
- [4] 陈萍,谢宇锋. 广告翻译方法初探[M]. 北京:中国大地出版社,2002.

英语论文网

51lunwen.org