

论广告翻译 中的归化策略

徐 凯

摘 要: 广告翻译的归化策略与广告的“全球本土化”是一脉相通的,即广告翻译应尽量满足不同国家和地区的文化价值取向。在广告翻译中,归化策略要优于异化策略。成功的归化翻译能使产品更好地融入当地文化,取得不同地区的消费者的心理认同。

关键词: 广告; 翻译; 归化策略

中图分类号: F713.8 **文献标识码:** A **文章编号:** 1006-1894 (2005) 04-0065-05

随着全球经济一体化趋势的日益加强,国际间的商品流通日益频繁。各国都在尽力拓展海外市场,增加自己在国际市场上的份额。产品的国际化成为一种潮流。广告创意策略产生了相应的变化,以广告的“全球本土化”来实现商品的“全球化”。与全球本土化的广告创意策略性对应的是广告翻译策略的广泛运用。广告翻译的归化策略与“全球本土化”一脉相通,就是在商品广告的翻译中,尽量满足不同国家和地区的文化价值取向,避免广告“触雷”、从而损害产品乃至生产经营者的形象。翻译界一直有归化与异化的策略论争。笔者认为,在广告翻译中,归化策略要优于异化策略。成功的归化翻译能使产品更好地融入当地文化,取得不同地区的消费者的心理认同。本文重点探讨的是广告的核心内容,即品牌名称的翻译问题。

一、

2004年春节前的汽车市场上就发生了一起广告“触雷”事件。在日本丰田公司的“霸道”汽车广告中,陆地巡洋舰“霸道”汽车傲然在城市中驶过,两个石狮子,一个作揖,一个敬礼。旁白是:“霸道,你不得不尊重”。该广告频频“触雷”,甚至被认定为“辱华广告”而被停发。更是引发了我们对广告中的文化因素以及广告翻译中的归化策略的重视。一般认为,这则广告失败的原因在于广告创意。广告辅助的图片和视觉信息激发了受众的不满。这种分析显然是有道理的,石狮作为中国或者中华文化特有文化符号,所承载的文化内涵已经远远超出其物质属性。然而,笔者认为,广告的失败有着更深层次上的原因。追根求源,广告失败的病根在于,广告翻译中的没有合理运用归化策略才导致了后期阐发中对“石狮”这个中国民族文化符号的误用。广告画面是根据“霸道”这个音译生发的。画面上对石狮这个民族文化符号的运用,使人联想到了“卢沟桥事变”。虽然创意者声称设计时绝无此意,但

是这种联想并非空穴来风。在民间反日情绪上升时,商业广告错误被上升到政治和意识形态的范畴。它所承载的联想意义,不仅会伤害某个消费群体,而且可能伤害民族感情。

但是,必须指出的是,这款丰田车的英文名字Prado的意思是高级住宅区的林荫大道,上流社会散步场。这个名称不但丝毫没有“霸道”之意,而且透出几多浪漫与舒适,彰显一种高贵不凡的气派;以此车代步,则如行于林荫大道,顺遂畅达。译名“霸道”与原名所传递的文化与审美价值相去甚远,甚至是背道而驰。姑且不论广告画面对石狮的不当使用(这属于广告创意的范畴,超出了本文的讨论范围),单从文字层面讲,这也是一个失败的译名。

据《辞海》解释,“霸道”有3种含义:第一,古代指国君凭借威势、利用权术、刑法的统治政策。同“王道”相对。第二、蛮不讲理,如横行霸道。第三、猛烈、厉害。无论是哪种含义都不适合于在中国的文化语境中作品牌名。中国是礼仪之邦,温良敦让是中华民族的美德,横行霸道之徒一直为君子所不齿。根据买什么就是什么的消费心理,消费者在购买商品时,他不但认可了该商品的物用价值,更是认同该商品的社会文化附加价值。中国的消费者即使认可该车的性能等物质属性也会对这个译名的文化内涵产生近乎本能的反感,从而对这一文化内涵的载体产生排斥心理。

一则好的广告其语言有以下几种功能:瞩目价值、记忆价值、可读性以及表达功能、引导功能和美学功能。品牌名是广告内容的核心,对上述功能有更高的要求。应该说汽车的原名基本具有上述功能。但是译名却大打折扣。这则广告引起了广泛的关注,但它产生的不是瞩目价值而是“负瞩目价值”,即受众关注它不是因为喜欢它而是因为更加厌恶它。在这一功能上的失败导致其他各功能的失效,这对产品本身、以及其相关产品,乃至企业形象都会产生负面影响。

“霸道”是Prado的近似音译,采用了一定的文字层面的归化策略,却忽视了文化层面的真正归化。从音译的角度来讲,把Prado译为“霸道”不无道理。但是,好的译名不仅是要音似,更重要的是要与译入语文化相协调。广告的作用就是要给“物性的存在”的商品以“人性的存在”的意义,引起消费者共鸣,从而唤起消费者对商品“物性的存在”的更大的好感和向往。但是“霸道”作为一种品牌似乎在张扬一种恶俗,只能引发受众的反感。其实,丰田汽车此前还是有过比较成功的产品名称广告翻译的。比如,把Lexus汽车译作“凌志”就是广告翻译中成功运用归化策略的一个范例。“凌志”的英文名称Lexus发音在英文中能使人联想到豪华之意,其译名则让人联想到凌云之志,赋予商品以积极进取、志趣高迈、意气昂扬等文化内涵。把它直接按照发音译为“雷克萨斯”,就成为一种商品符号,除此之外没有其他的文化内涵,也就不具备上述的几种功能。因此,丰田公司在“霸道”广告“触雷”后把Prado改为“普拉多”,同时把“凌志”改作“雷克萨斯”。然而,把一个已深入人心的归化品牌译名“凌志”换一个陌生的异化译名“雷克萨斯”,与其说是矫枉过正,毋宁说是对广告翻译策略的又一次误用。

如果把“霸道”回译成日文,其对应的文字是“横暴”。在日语中这也不是一个褒义词,所以也不是一个好的产品名称,因为它不被本民族的文化价值取向所认同。其实,即使一种商品在生产国的文化氛围中可以受到认可,也不一定按照语言层面的等值而直接翻译过来。一种文化所张扬和尊崇的东西,在另一种文化中可能毫无价值,甚至可能是受到竭力排斥的事物。在广告翻译中必须按照商品本身的性质和特点,在文化层面进行有效归

化。比如,一种日本产口红的英文名称是 Kiss Me (吻我)。商品名既然采用英文,就必须考虑到英语文化中价值认同。在英语文化中,应该说这是一个很有创意的名字。首先,它表达了一种幽默和亲昵,当你使用口红时你就在亲吻它,赋予商品以人性,拉近了消费者与商品的距离。其次,这还是一个祈使句,似乎在呼唤消费者使用它。此外,这个名称还会产生一定的联想功能,是女性对个人情感大胆而热烈的表述。但是,上述功能和价值在中国文化中可能会大打折扣,甚至会产生排斥心理,中国女性更倾向于展现自己温柔含蓄的美,直译为“吻我”很难被我国的女士取得心理认同,整个社会文化心理也不会认同这个名称所附带的价值。因此,将其音译为“奇士美”,不失为一个好的译名。它虽然没能传达出原名的幽默意味和祈使语气,但表达出化妆品给人以美的内涵,更容易被中国消费者和社会文化所接受,尤其是该产品后来扩展到面膜等其他化妆品领域时,更能体现出这个译名的适应性。

有一种法国香水,名称为 POISON,意思是“毒药;毒物;败坏道德之事;有损健康的饮料或食品,味道极差、质量低劣的饮料或食品;讨厌的事、令人受不了的事;凶神恶煞般的人”等。从常规的角度看,这并不是一个好的商品名。因为,它不是在寻求正统文化的价值认同。其创始人克丽斯汀·迪奥本来是时装设计师,以其叛逆不羁的风格闻名于世。张扬叛逆、另类、特立独行、狂放不羁的个性恰恰是产品迎合部分消费人群的发行初衷。估计这款香水在质地上与其他品牌没有本质的区别,但是这个名字在商品的使用价值之外又注入了文化符号及其象征意义。消费者购买时已经超出物质消费的范畴而进入心理消费的层面,商品满足的更多是一种心理需求。据说此香水上市后深受西方女士们青睐,有位女士以“性感、性感、还是性感,赋予你万种风情”来评价该产品。其销量一度打破世界销售纪录,而且长期以来一直畅销不衰。然而,值得一提的是,这个商品名及其广告在西方也为社会学家和女权主义者所诟病。有人甚至认为商品名以及广告在宣扬“私通”、“堕落”和“谋杀”。^①在西方尚且如此,把 POISON 直接译为“毒液”、“毒药”等在中国市场是显然不会受到欢迎的,根据法语发音将其译为“百爱神”,从另一个角度表达了产品的文化内涵,而这种文化附加值在我国的文化背景中更容易被接受。语言等值和文化等效并存是翻译中的理想状态,但是在广告翻译中并不常见。在很多时候,由于文化、历史等各个方面的差异,强调语言的等值往往导致文化上的失效。比如, Cannon 打印机如果译为“大炮”,则会无人问津。Sprite 饮料原意为“鬼怪、小妖精”,不宜直译。在香港市场曾被译为“事必利”,取“事事吉利”之意,应该说是符合中国文化的译名。但是因为与产品自身属性有疏离,实际销售情况并不理想。后改名为“雪碧”,再用广告词“晶晶亮、透心凉”加以演绎,突出凉爽解渴的感觉,产品销售蒸蒸日上。

二、

中国的品牌名称,倾向于用喜、乐、福、圆、寿、康、健、德、隆、盛、特、强、顺、发、佳等字眼。而外语品牌名称自有符合自己语言文化的形成方式,在翻译时往往要产生与源语言在语义层面的偏离和文化层面的生发。笔者认为,广告翻译的目的性、交际性和跨文化性决定了一个有效的策略就是放弃语言层面的等值而强调文化层面的等效。

奈达提出了翻译中“功能等值”概念,“即用接受语传达原文思想内容,使译文接受者的

反应与原文接受者的反应基本相同。”^②这在文学翻译中有其适应性，但在广告翻译中，好的译名甚至比原名更美。比如，Coca-Cola 饮料名称的翻译就是一个经典案例。这个名称英文里有头韵和尾韵使其琅琅上口外并没有很多的文化诉求或精神内涵。Coca即古柯，是南美及西印度群岛所产的一种药用植物，Cola即可乐树，是一种赤道非洲的常绿植物，有红色、带香味、坚果状种子，内含咖啡因和可可碱的萃取物，并用于制造碳化饮料和药品。这个名称在字面上只是说明了饮料的成分。在中国市场先是译为“口渴口蜡”或“口渴口辣”。要么是味同嚼蜡，要么是辛辣难咽，很难引起消费者的兴趣。后来译成“可口可乐”，不仅在音韵上与原名珠联璧合，而且在意义上比原名要丰富得多。“可口”强调产品本身的品质和口味，“可乐”则说明饮用的效果和消费者的精神享受。翻译中的合理生发使商品的内在价值得以提升。与此相类似，化妆品 Clear-Clean 译作“可伶可俐”也是一个不俗的译名。

外语中的品牌有时是根据创始者的名字来命名的，翻译时最好不要采取直译，而是要依照其发音，进行合理化译。比如，把 Simmons 家族的 Simmons 床垫译作“西蒙兹”，显然是个败笔，译作“席梦思”就好得多了。床垫，为席，躺上去则很快进入梦乡，美梦连连，好梦成真，令人遐思万千。同样是床垫，Slumberland 这个品牌名从英文的角度看，在记忆价值、联想价值和审美价值方面比 Simmons 要好得多。Slumberland，即“睡乡、梦乡”之意。但是，译作“斯琳百兰”就是一种异化，强调一种异域风情，却把原文的内涵丢失了。

由于商品是按照姓氏命名的，品牌与产品属性的关联性不是很明显，在翻译时往往要选择能体现品牌与产品属性相关联的译名。比如德国汽车 Mercedes Benz 就是汽车公司创始人的女儿的名字。如果译为“默西迪丝·本茨”，其市场效应不会很大，中国人根本不知道默西迪丝·本茨为何许人也。而译为“奔驰”，与汽车本身的性能相关，又与原名发音相似，市场效果证明这是个上乘的译名。

有的外国品牌的命名本身就具有偶然性。品牌名称即使在本民族语言中也不具有明显的意义，与产品的属性也几乎没有关联。对这样的品牌名称在翻译时自由改写的灵活度就更大，而且要根据商品属性、类别、品质特性以及商品的消费对象定位以及市场国的文化等进行有效归化。比如，Ikea 的创始人 Ingvar Kamprad 在靠近 Elmtaryd 农场庄的 Agunnaryd 小村长大。把这几个单词的首字母相连就成了现在的名称，其含义恐怕连瑞典人都不甚了解。把 Ikea 复原，几个单词都不具备品牌词所要求的宣传效应。1998 年打入中国市场时翻译为“宜家家居”。成功地体现了商品的属性和品牌的文化内涵。

有时候，品牌原名含义较好，在译入语文化中也能被理解，但是翻译仍需要改动。以完成在译入语中的美学和记忆功能。比如，Tide 洗衣粉原意为“波浪、潮流”译为“汰渍”洗衣粉，强调产品的去污功能。Seven up 饮料，seven(七)在英文里是个吉利数字，up 是向上。但是这种饮料不能直接译为“七上”。首先，这个译名与原名并不对等，没能涵盖原文所要表达的意思；其次，在汉语中有个成语叫“七上八下”，指的是心中忐忑不安，很是焦虑，所以译作“七喜”。英国有个航班名为 Virgin 译作“维珍”比直译为“处女”要好得多。有个法国的儿童服装品牌为 Les Enphants，意思是“孩子，儿童”。以此为品牌名，具有一定的亲和力。如果直接译为“孩子/儿童”在汉语中不适宜作商标名，按发音译为“雷桑方”，则会让人不知所卖何物。把它译为“丽婴房”在音韵上很和谐，意义上与原名的童

装含义相符合,而且添加了“美丽”这一含义。Safeguard 香皂译为“舒肤佳”;Dulux 原意是一种醇酸树脂,作为油漆品牌被译作“多乐士”墙面漆;Timex 手表译作“天美时”表,Good-year Tyre 轮胎,译成“固特异轮胎”都在译名中体现了音与意的完美结合。

同样地,把中国品牌译成外语时也要做到向译入语的归化。比如“旺德福火锅店”翻译为 Wonderful,音美意达。昆山耀马车业的雅哥弟电动车译为 Active,安徽江淮汽车公司瑞风汽车译为 Refine 比直接译为 Lucky Wind 更简洁、易记;又如捷安特自行车强调该车快捷、安全、款式特别等特色,按照音似译为 Giant,即巨人、伟人之意。上海美加净牙膏不是译作 Beauty Plus Clean 而是创造出一个词 MAXAM。构思非常巧妙,类似汉语中的回文,而且与英文 maximum 音似。原名与产品的属性相关,让人产生美好的联想,译名则强调广告的瞩目价值和记忆价值。有人担心这个词在英语词典中查不到,其实这种担心是多余的。Kodak (柯达),和 SONY (索尼)这些字典中查不到的词早已深入人心了。

对于部分广告来说,如果完全对等译出,结果可能是灾难性的。比如,白象电池译为 White Elephant 就属此类。White Elephant 在英语里意为“昂贵却无用的东西”,消费者是不会为这样的商品掏钱包的。

有时具有深厚的文化底蕴的品牌,其文化内涵为我国所独有,翻译时就更加需要斟酌。国内有一个著名的衬衫品牌叫“红豆衬衫”。红豆在我国文化中是相思的象征。唐代诗人王维的《相思》一诗把这种文化内涵表述得淋漓尽致:“红豆生南国,春来发几枝,愿君多采撷,此物最相思。”红豆以“款款情意传真情”作为广告来唤起消费者的情感认同。红豆属于文化内涵词语,如果直译为 RED SEED 或 RED PEA 则不会引起外国消费者的共鸣。译为 LOVE SEED (爱的种子)就能比较贴切地表达原名的文化内涵了。给家人、朋友购买这个品牌的衬衣,就表达了款款情意。相反,“芳芳口红”就曾经出口英美等国,备受冷落,倒不是因为质量不好,而是翻译出了问题。在汉语中,“芳”有芳香之意,又指妙龄。古汉语中用“芳泽”来指代妇女润发用的香油。但是直接用其汉语的拼音 Fang 来做其出口的商标就会让英语国家的消费者望而却步了。因为,Fang 在英语中指的是蛇的毒牙、犬牙、蜘蛛的鳌角等,所有这些意象都是与口红所要表达的美是格格不入的。

总之,广告翻译从来就不是单纯的语言转换问题。产品国和市场国之间在政治、经济、文化、历史、宗教、风俗习惯及审美心理等方面存在各种各样的差异,决定着商业广告的翻译策略与文学、科技、新闻等文体的翻译不同。合理运用归化策略是广告翻译的必由之路。

(作者单位:上海对外贸易学院)

参考文献:

- [1] 刘宓庆.文体语翻译[M].北京:中国对外翻译出版公司,1998.
- [2] 孙晓丽.主编广告英语与实例[M].北京:中国广播电视出版社,1995.
- [3] 谭载喜.新编奈达论翻译[M].北京:中国对外翻译出版公司,1999.
- [4] 赵静.广告英语[M].北京:外语教学与研究出版社,1992.
- [5] 戚云方.广告与广告英语[M].杭州:浙江大学出版社,2003.

注释:

- ① Mary Stokrocki,“Understanding Popular Culture: The Uses and Abuses of Fashion Advertising,” Journal of Caucus of Social Theory and Art Education, 8, 1988, pp.69-77.
- ② E. A. Nida, From One Language to Another—Functional Equivalence in Bible Translating, Nashville: Thomas Nelson Publishers, 1986, p. 36.