

形容词在旅游广告中的 英汉对比及翻译

吴朋

摘 要: 旅游广告中形容词起到非常重要的作用, 如何翻译形容词成为翻译旅游广告的关键。本文从英汉对比的角度入手, 分析了中英文旅游广告中形容词的使用特点和差异。在此基础上, 本文探讨了几种翻译方法, 使旅游广告翻译得更准确地道。

关键词: 旅游广告; 形容词; 翻译

中图分类号: H030 **文献标识码:** A **文章编号:** 1006-1894(2007)01-0058-03

广告顾名思义就是“广而告之”, 英语的对应词“advertisement”指“使公众了解, 吸引公众注意的行为”。就广告本身而言, 目的非常明确, 就是在有限的篇幅里, 吸引读者的注意力, 引起他们的兴趣, 鼓动他们的购买欲望和促使他们采取行动。正是由于有这样明确而强烈的目的性, 广告在使用语言方面有其鲜明的特色, 其中最突出的特色是大量地使用描述性和说明性的形容词。尤其是旅游广告中, 无论是旅游景点的介绍还是旅游服务的推广, 无一不是通过大量的形容词为读者展示一幅幅动人的画卷, 使读者在这些形容词的影响下对旅游地产生好感, 心向往之。

1. 形容词在中英文旅游广告中的应用对比 中英文的旅游广告都是以推介旅游景点或旅游产品为目的, 因此在形容词的使用上远远高于其他文体, 并且有很多共性, 比如常用最高级, 常用褒义形容词。但是由于汉英两种语言的习惯和用法不同, 形容词在中英文旅游广告中的使用也不尽相同, 笔者在英国学习时收集了许多当地旅游景点的介绍, 随机选取了10则, 同时抽取了10则中文的旅游景点介绍, 进行对比。通过对比, 发现汉英两种语言在使用形容词的频率和搭配方面有显著差异, 另外, 在语体上也有明显的不同。

(1) 中文形容词的高频率使用与英文形容词的低频率使用。由于汉语注重意合, 在汉语中句法形式区别的手段相对比较单调, 除了少数名词和数量词之外, 大多数的定语都是形容词。相比之下, 英语的句法形式和修辞限定性手段就要复杂得多, 除了形容词之外, 名词, 介词词组和从句都可以担当定语来修饰限定主语。同时由于英语具有句尾开放性, 英语的修饰词可以后置(刘宓庆, 1992), 而形容词后置的情况不多见, 只能由其他的词来代替。由于两种语言的特点, 形容词在旅游英语中的使用就会出现中文使用频率高与英文使用频率低的现象。

由于汉语里,旅游广告使用形容词的频率高,而且多为前置定语,因此汉语中的搭配多为形容词+名词的词组,其中最多出现的是形容词+的+名词。而除了“价廉物美”,“山清水秀”这一类的固定词组,名词+形容词的搭配极少。在英语中,两种搭配形式都比较常见。

(2) 中文形容词的书面化和英文形容词的口语化。中文的旅游广告多为描述性文章,注重突出旅游景点或旅游产品的具体物象,常用华丽的书面化的词藻。只有这样,才能带给读者美好的联想,读者才能被优美的文字打动。中文旅游广告中不乏“辉煌”,“流光溢彩”,“五彩缤纷”这样的书面化的形容词。往往一段短短旅游广告中不会出现像“好”,“凉快”这类口语化的词汇。可以说,中文的旅游广告与其说是广告不如说是一篇优美的散文。英文的旅游广告也尽力为读者描述一个美好的事物,但是由于英语更注重形式,重写实,重理性,(马会娟,2004),所以英文的旅游广告所用形容词相比汉语就简单平实的多。而且,旅游广告的目的是引导众多消费者去游览目的地或使用旅游产品,是出于劝购的目的,因此旅游广告中,常用词汇较多,不会堆砌书面用语,拒普通读者于千里之外。英国语言学家G·H·利奇列出的广告英语常用词汇里,在旅游广告中常用的是“good/better/best, fresh, big, bright, great”,另外,“beautiful, quiet, famous”也常出现在旅游广告中。这些词汇都很简单,很口语化,这些词汇的使用拉近了旅游产品与消费者的距离,使消费者很容易被打动。

(3) 中文形容词的四字词汇与英文形容词的单独使用。汉语形容词,尤其是书面语,多数是成对出现。不论是四字成语,还是比较常用的词语,单字形容词很少见。如果出现单字形容词,一般也都会使用重叠方式把它变成双声词语。比如“红”重叠成“红红”,“冷”重叠成“冷冰冰的”,甚至有些双声词语重叠成四字词语,“干净”成为“干干净净”,“舒服”成为“舒舒服服”。旅游广告中尤其讲究使用四字词语,不论是成语还是叠加词语,读来琅琅上口,中文的优美让人一览无余。例如“您可以欣赏高楼林立,大道纵横,车水马龙的都市风景”这句话读来一气呵成,令人感受到都市之美。英文中的形容词很少有并列使用的,每个形容词本身就表达了精确的意义,重叠或连用都会破坏形容词的本意,尽管英文中也有固定搭配,如“hustle and bustle”但是在旅游英语中不会大量的使用,否则令读者感到冗长乏味。同时英语旅游广告中有一些复合形容词,如“sun-blessed, award-winning”,但都是为了准确地表达意义,而不是讲求语言形式上的对称。

2. 旅游广告中形容词的汉英翻译 由于旅游广告中大量使用形容词,形容词翻译得恰当与否直接关系到广告的效果,所以在翻译时要考虑到两种语言使用形容词的差异,遵循各自的特点,使译文准确道地(纽马克,1988)。根据不同的功能,将广告归为号召性文本,号召读者去行动。那么广告翻译的目的就是让译文的读者也同样感受到同样的号召力。这就要求译者以读者为中心而不是原文为中心,要考虑到读者对信息的接收方式。既然旅游广告的翻译是以读者为中心的,根据翻译目的论,只要原文中的信息能够准确的传递,原文的形式并不重要。在这种情况下,直译的手段不能够广泛的应用,而是采取灵活的交际翻译法,根据译入语的习惯将形容词灵活处理。在英文广告中,信息的传递要简单明确,而且旅游广告的目的是吸引消费者,在翻译形容词时要注重情感的传递,要尽可能选用简单,口语化的词与读者交流,不要使旅游广告词藻华丽而缺乏亲切感,使读者感觉高高在上,遥不可及。

(1) 直译。通常情况下,中文中的形容词都可以直译为相应的形容词。特别是形容

词+的+名词的结构,由于结构简单,形容词和中心词关系明确,并且形容词在中心词之前,这些也符合英语中形容词的习惯用法,直译不仅简单,而且能够保持原文中的句式,还可以最大限度地保留原文的特色和意义,因此汉英旅游广告翻译时,直译是基本的手段。

(2) 词性转换。汉语形容词运用比英语广泛得多,而且又具有句首开放性,有时会在中心词前罗列很多的形容词来修饰限定中心词,这恰恰与英语的句首封闭性相反。这时要根据实际情况将汉语的形容词转换成英语的名词、介词词组或定语从句,如果按直译的方法会使译文头重脚轻,不符合英语句子讲究末端重量的习惯(王大伟,1999)。另外,英语中能充当修饰成分的词类很多,名词、现在分词和过去分词以及不定式都可以取代形容词来修饰限定中心词。在翻译过程中,要根据原文的意义,适当地将形容词转换成其他词类,以求译文能够符合英文的表达方式。

(3) 缩减。中文为了文章华美,通常会采取对称的手法,成对使用意义相近的形容词,如果逐一对译,会使英文拖沓冗长,在翻译时将其意义合并,用一个词准确精炼地表达意义即可。尤其是中文中惯用的四字成语,在翻译时可酌情缩减,不必按原文习惯并列使用形容词。这样的缩略翻译使译文更具英文旅游广告的简单平实的特点。并且可使译文既保持原文的句式,又精炼简洁。

(4) 省略。中文旅游广告注重形式美,大量的形容词有时会使中心词淹没其中,但是中文的意合特点解决了中心词不突出的问题,但如果直译,英文就会产生句子主语不突出,或者句子太长,不合乎英语习惯等问题。这时就要大胆地省略原文中的形容词,使句子的意思明确而不能为了保留形式美而牺牲意义,并且使英文更加简练,主语更突出,意义更明了。

3. 结束语 最近几年来,中外的旅游交流非常频繁,越来越多的外国人到中国来旅游观光,旅游广告的翻译一定要考虑读者的需要,从读者的角度出发,为愿意到中国来旅游的外国友人详实地介绍景点和服务。不论采取何种翻译方法,都要以读者为中心,从译入语的角度出发,要务实,简洁,突出特色。

(作者单位:上海对外贸易学院)

参考文献:

- [1] Katan, D. *Translating Cultures*, St. Jerome Publishing, Manchester, 1999.
- [2] Newmark, P. *A Textbook of Translation*, Prentice Hall, London, 1988.
- [3] 金惠康. 跨文化交际翻译续编[M]. 北京: 中国对外翻译出版公司, 2004. 404-419.
- [4] 廖瑛, 莫再树. 国际商务英语语言与翻译研究[M]. 北京: 机械工业出版社, 2005. 152-262.
- [5] 李太志. 商务英语翻译中的问题及其对策[J]. 上海翻译, 2005, (2).
- [6] 刘重德. 英汉语比较与翻译[M]. 青岛: 青岛出版社, 1998. 112-126.
- [7] 刘宓庆. 英汉对比与翻译[M]. 南昌: 江西教育出版社, 1992. 268-272.
- [8] 马会娟. 商务英语翻译教程[M]. 北京: 中国商务出版社, 2004. 148-166.
- [9] 王大伟. 现代汉英翻译技巧[M]. 上海: 世界图书出版公司, 1999. 205-215.
- [10] 曾诚. 实用汉英翻译教程[M]. 北京: 外语教学与研究出版社, 2002. 43-68.