

# 商務廣告文本中的轉喻體及其翻譯研究

李晶<sup>①</sup>

山西師範大學外國語學院 山西臨汾 041004

**摘要:**廣告文本時常體現以理想化認知模型(ICM)為基礎的轉喻思維,其翻譯涉及以“移情”為主要特徵的語碼信息再加工過程。本文以“移情”原則為指導,分析了廣告文本中體現的轉喻體及其翻譯時選擇的策略,為廣告文本的分析及其翻譯研究提供一條新的途徑。

**關鍵詞:**廣告文本;轉喻思維;移情;翻譯策略

## 一、引言

作為一種具有特殊功能的應用型文本,廣告旨在激發消費者的購買欲望,進而促成其購買活動,或實現消費者由“注意—興趣—欲望—行動”的漸次轉變。廣告文本翻譯就是借助源廣告文本的經驗來構築目標語廣告文本的經驗。

語言是思維的載體,廣告文本翻譯過程與心智活動息息相關。宏觀層面,廣告文本翻譯是譯者對信息的選擇性加工過程,這種選擇性往往受大腦思維或心理活動的控制。微觀層面,由于源文本常涉及轉喻思維,如何在目標語中對其進行功能對等的重構,是翻譯中有待解決的問題。

認知語言學認為,轉喻是一種基本的認知機制,是人們感知事物、認識世界、進行思考與推理的思維工具。認知轉喻以人的涉身經驗為基礎,借由源域概念實現對靶域概念的心理通達,使語言表達更加生動直觀。同時,轉喻的突顯與遮蔽功能使其具有服務于語言使用者的特殊目的。鑒于此,本文嘗試從認知的角度揭示廣告文本中體現的轉喻思維,并且探討與之相應的翻譯策略。

## 二、廣告翻譯中的“移情”

由于廣告文本翻譯務求時效性、勸誘性,因此,譯者對廣告原文的情感移注就顯得格外重要。英國著名經濟學家賓默爾認為:移情就是設想自己從他人的角度和立場看問題和

處理事態,設身處地地為他人考慮,依據對方的觀點進行推理、設想和行事。換言之,所謂“移情”,就是將人的情感“投射”到事物上去,使感情變成事物的屬性,達到物我同一的境界。

就翻譯工作而言,好的翻譯離不開譯者對原文的移情;在此基礎上,好的譯文又能引發譯文讀者的移情。廣告翻譯要做到“神似”“化境”,譯者的積極參與必不可少。準確把握廣告的意圖所在,深入發掘廣告的言外之意,設身處地感受原文精神,靈活、準確運用目標語再現原文,實現與原文大致相當的信息與表現力,或概念、語篇、人際功能,是譯者的根本任務。

## 三、廣告文本中的轉喻思維與翻譯策略

廣告文本翻譯在商品的宣傳和推廣過程中起着關鍵作用,是成功對外推銷產品、激發消費者購買欲望的重要保證。從語言和文化的層面分析,廣告文本翻譯是以目的語文化為歸宿的翻譯。語言作為一種思維工具,應服務于其使用者的特定交際目的。廣告文本突出的功能性,要求其翻譯實現譯文與原文功能上的對等、而非語言上的機械對等。具體而言,譯文除了準確提供商品信息,還應具有與原文相當的感染力,激發譯語讀者類似的心理體驗。當廣告原文涉及轉喻思維時,如何在譯語中對其進行創造性的再現,則大有學問。以下,筆者將通過個案分析揭示廣告文本中

<sup>①</sup>李晶,女,講師,研究方向:商務翻譯教學,英漢對比

滲透的轉喻思維,並探討不同翻譯策略的適切性。

例1:一冊在手,縱覽全球。(《環球雜誌》)

英譯:With a copy of *The Globe* in hand, the world unfolds before you so grand.

漢語中,“手”是擁有某物的象徵,所以我們有“得手”“大權在握”“手到擒來”等說法,在例1中,“一冊在手”中的手激活了“部分—整體”的理想認知模式,可以用來指代擁有《環球雜誌》的讀者,通過閱讀這本雜誌可以了解天下大事。英語中也同樣存在以“手(部分)代替人(整體)”的轉喻現象,比如,“Many Hands make light work.(漢譯:人多力量大。)",在翻譯例1的過程中,譯者采用了直譯的方法,能夠讓生活在不同文化背景下的人們產生相似的聯想,從而使國外消費者對該雜誌留下深刻的印象。

例2:Kodak is Olympic color.

漢譯:柯達就是奧林匹克色彩。

該例中的“奧林匹克”一詞激活了人們關於“奧林匹克運動會”的聯想,屬於轉喻現象,翻譯中采用直譯的方法處理,讓人感到使用柯達相機和膠卷可以記錄奧林匹克運動會上精彩的每一個瞬間,從而產生購買該品牌的欲望。

例3:喝孔府家酒,做天下文章。(孔府家酒廣告)

英譯 1: Drink Kongfu Spirits and write NO.1 article.

英譯 2: Confucian Spirits triggers / provokes your mind.

這則廣告有着濃厚的中國儒家文化因素,“孔府家酒”轉指“孔子儒家學說”,看到這一品牌激活了消費者對孔聖人及其學說的聯想,同樣存在轉喻思維。如果如譯文1直譯,不僅Kongfu 會被外國人認為是“功夫”,而且“write NO. 1 article”也會讓英語讀者不知所

雲。相比之下,譯文2的表達較地道準確,更易為英語讀者接受,獲得認同感,進而實現廣告的目的。

例4:百聞不如一嘗。(某糧油食品公司廣告)

英譯 1: You have to taste the food so that you know its flavor.

英譯 2: Tasting is Believing.

例5:百聞不如一印。(佳能復印機廣告)

英譯 1: Although you have heard hundreds of times about the copier, you have to copy with it to test its performance.

英譯 2: Copying is believing.

這兩則廣告仿擬了漢語中的俗語“百聞不如一見”,其對應的英文翻譯為“Seeing is believing.”其中含有接受信息的事件ICM,行為“see(見)”是事件的起點,“believe(相信)”是事件的終點。人們看到某事物,就會接受與其相關的信息,同時相信自己看到的一切。例句中的“嘗”和“印”套用了“見”這一行為,激活了讀者的ICM,為相關的聯想提供了心理通道,容易產生一種似曾相識的感覺,從而引起共鳴。相比較兩個版本的譯文,譯文1均屬於直譯,雖然意思準確,却變成了冗長的解釋,很難打動消費者,經過變通的譯文2采用了套譯的手法,比較地道,可讀性也較強,既保證了語言簡潔的特徵,也兼顧了受眾的閱讀習慣和審美心理。

翻譯是不同語言之間的轉化,提倡“忠實”與“對等”。但由於各種語言在用詞風格、表達習慣、句法以及語義內容等方面的差異,翻譯不能始終直譯,必須采用靈活手法,所謂絕對的對等是不現實的。以下則廣告的翻譯為例:

例6:冷熱酸甜,想吃就吃。

英譯 1: Cold and hot, sour and sweet, you can eat if you want.

英譯 2: Cold or hot, sour or sweet, this

toothpaste will make your teeth adapt.

這是一則冷酸靈牙膏的廣告。給消費者傳遞的信息是祇要使用我們的產品,就可以盡情享用各種美食,其中雖然隱含了產品信息,但仍然能激活人們相關的ICM,在這裏存在“行爲代結果”的轉喻操作。

譯文1雖然與原文字當句對,但含義晦澀。首先,這是在做牙膏廣告,而非食品廣告;其次,要考慮到目標語讀者的主體感受,畢竟譯文目的是要呈現給外國受眾,並且希望引起他的好感而採取購買行爲,因此,除了要考虑達意還得考慮實效性。若將其改譯爲譯文2,則效果大不一樣:通過增加toothpaste一詞把原文隱含的信息表達了出來,而make your teeth adapt體現了一種功能上的對等,並不影響讀者對譯文的理解。

例7: She wants to put her tongue into your mouth.

漢譯1: 她想把舌頭放進你嘴裏。

漢譯2: 她要教會你地道的語言。

這是某語言學習中心打出的一則廣告中附帶的文字說明,譯文給人感覺一頭霧水。通常理解tongue是“舌頭”的意思,但在此處應當作“語言”解。這就是一詞多義產生的廣告效果。在這樣的情況下,源域的一個認知域轉喻成爲目的域的兩個認知域,通過詞義來進行關聯,在這樣的關聯中,能使用源詞的不同意思來激活不同模型,從而達到其宣傳的目的。理解了這一點,譯文就會大不相同。

從上面的例子可以看出,要譯出好的廣告文本來,譯者對原文的感情投射是很重要的,會在很大程度上影響廣告文本翻譯的質量。一則廣告往往首先涉及到的是對某一產品的介紹,其次是要達到推銷該產品的目的,所以,譯者不能盲目祇顧傳遞信息,還要仔細研讀原語廣告,通過移情來找到“對等”的目標語。

例8: 好吃再來。

英譯1: Good eating, come again.

英譯2: Come again after a satisfying meal.

例8是一家餐館打出的廣告,“食物好吃”激活了整個事件的結果,會“再次光顧”,其中存在“原因代結果”的轉喻現象。譯文1采用直譯的方法,看似忠實,實則像是中式英文,不符合英文表達習慣,無法打動讀者,改譯後才會讓外國朋友樂于接受,并能感受到享用美食後的愉快與滿意。這種移情是公眾通過閱讀譯文而產生的,即通過文字信息的輸入產生聯想,是一種直觀與情感結合而使知覺表象與情感相融合的過程。當我們聚精會神地觀照審美對象時,就會產生把我們的生命和情趣注入到對象中、使對象顯示出情感色彩的效果。

例9: Life is journey, travel it well.

漢譯: 人生就是旅行,盡情享受分分秒秒。

例9是一則旅行公司的廣告,把人生比作旅行,是借用旅行帶給人們的美好感受激活相關聯的理想認知模型,勸說公眾要把握機會,好好享受人生中的每一刻,這無疑會打動公眾的心,引起共鳴而樂于接受該公司邀請。譯文采用了直譯和意譯相結合的方法,很好的傳達了原文想要表達的真正含義。

例10: Focus on life. (Olympus)

漢譯: 人生難忘,永留記憶。

例10是奧林巴斯相機的廣告,人們都知道照相需要聚焦,“Focus”一詞激活了人們關於照相整個過程的一系列聯想,給消費者留下使用該品牌相機可以留下人生中美好時刻的印象。譯文沒有生硬的直譯,而是采用了改譯或創譯的手法,爲了追求譯文的可讀性,捨棄了原文的結構形式,在目的語中尋找新的廣告語言,屬於再創作,基本脫離了原文語言形式和意思的束縛,難度較大,但意境比原詞更深遠,同樣具有鼓動性效果。

任何商家都知道,在推銷自己的產品時必須抓住消費者心理,誘發大眾對該產品的

好感并最終激發其購買行爲。因此,在廣告文本翻譯中,要求譯者盡量把自己的感情移注于源語廣告中,再做出忠實而不失創造性的翻譯。

#### 四、結語

匠心獨運的廣告語多涉及常規的轉喻思維操作過程。轉喻作為理想化認知模型的一種,以特定物理、文化背景下群體共享的社會生活體驗為理據。廣告文本翻譯是基於信息再加工的語碼轉換過程,根本落腳點在於實現跨文化背景下的“移情”。在此意義上,翻譯正是要將源語的轉喻模式轉換為目標語中可接受的轉喻模式。由於兩種轉喻模式具有文化性,因此反映到翻譯當中,就要求針對不同的轉喻模式選擇不同的翻譯技巧。

對文化中共享的轉喻模式,可對原文採取直譯法,不僅保留源語的廣告形象,還使譯語符合目標語文化中大眾的心理期待。對源語文化所特有的轉喻模式,或以直譯或音譯加注策略使其異化,或以意譯或改寫策略使其歸化,以保留或創造性地再現源語廣告的形象。總而言之,從認知的層面討論文本背後的轉喻思維及跨文化背景下大眾的心理期待,在廣告文本及其翻譯研究領域有其特殊的優勢,諸如此類的研究是可行而且必要的。

#### 參考文獻

[1] Ungerer, F & Schmid, H. J. *An Introduction to Cognitive Linguistics*. Bering: Foreign Language Teaching and Research Press, 1996.

[2] Panther, K-U. & Radden, G. *Metonymy in Language and Thought* [C]. Amsterdam: John Benjamins Publishing Company, 1999.

[3] 陳香蘭. 語言與高層轉喻研究[M]. 北京:北京大學出版社,2013

[4] 徐瑒,夏蓉. 我國商務翻譯研究十年

現狀分析[J]. 中國外語,2013(4)

[5] 陳香蘭,徐盛桓,王立非. 商務話語建構模式探討——廣告語篇建構的商務-語言雙維度[J]. 外語教學,2011(5)

[6] 陳香蘭. 國外商務語言認知研究新動態[J]. 外語教學,2013(5)

[7] 王立非,李琳. 我國商務英語研究十年現狀(2002-2012)[J]. 外語界,2013(4)

[8] 陳香蘭. 從認知因素的重視程度縱覽語用推理研究 [J]. 外語研究, 2007 (5).

[9] 陳香蘭. 轉喻矩陣域觀[J]. 外國語, 2008(2).

[10] 張輝,展偉偉. 廣告語篇中多模態轉喻與隱喻的動態構建[J]. 外語研究,2011(1).

[11] 束定芳. 中國認知語言學二十年——回顧與反思[J]. 現代外語,2009(3).

[12] 束定芳. 隱喻與轉喻研究[M]. 上海:上海外語教育出版社,2011.

[13] 向志敏. 廣告仿擬語的認知語言學研究[D]. 四川外語學院,2010.

[14] 曾立. 廣告圖文隱喻運作機制初探[J]. 外語與外語教學,2003(6).

[15] 曾立. 廣告文本翻譯與認知語境[J]. 外語教學,2003(4).

# Metonymy in Advertising Discourse and Its Translation Strategies

LI Jing

*School of foreign languages, Shanxi Normal University, Linfen, 041004, China*

**[Abstract]** *Metonymy is often reflected in advertising discourse based on the Idealized Cognitive Model (ICM), which translation involves a procedure of code information reprocessing. Guided by the principle of "empathy", the paper attempts to apply some specific examples to analyze the metonymy in the advertising discourse and their translation strategies, which provides a feasible approach to study advertising text and its translation strategies.*

**[Keywords]** *advertising discourse; metonymy; empathy; translation strategies*

(continued from Page 020, 接020页)

---

# On Status Quo and Problems of Guangxi's C-E Translation for Global Communication Against the Background of the "Belt and Road" Initiative

PAN Menglai

*Guangxi International Business Vocational College, Nanning, 530007, China*

**[Abstract]** *Although the research on C-E translation for global communication has achieved some results in recent years, there is still much room for improvement in the construction of theoretical systems. Against the background of the "Belt and Road" initiative and China's "Three Positioning" for Guangxi Province, Guangxi embraces new opportunities in this fields. As the path connecting different languages and cultures, the C-E translation for global communication plays an irreplaceable role. The practice and research of C-E translation for global communication in Guangxi is still in its infancy, and therefore faces many problems and challenges. Starting from the research and practice of C-E translation for global communication in Guangxi Province, this paper identifies current problems and the causes behind, and looks for solutions as the next step.*

**[Keywords]** *C-E translation for global communication; Guangxi Province; status quo; reasons*