

论房地产广告英译的顺应观

王苏娅

(湖南工业大学 外国语学院, 湖南 株洲 412008)

摘要: 随着全球经济一体化进程的不断深入, 国内的房地产业步入了国际化的道路, 进一步突显了房地产广告语英译的重要性。针对房地产广告语的英译, 如何确切地反应广告原意的诉求, 成为翻译理论与实践的新课题。顺应论关于语境关系顺应、语言结构顺应、顺应动态性和顺应意识程度等观点, 能够拓展翻译理论与实践的新视角。

关键词: 房地产广告; 英译; 顺应论

中图分类号: H059

文献标识码: A

文章编号: 1674-117X(2011)03-0096-04

On the Chinese - English Translation of Real Estate Advertisements from the View of Adaptability

WANG Suya

(School of Foreign Languages, Hunan University of Technology, Zhuzhou, Hunan, 412008 China)

Abstract: As the global economic integration develops further, the real estate industry in China has been walking on the international road, which further underscores the importance of real estate advertisement translation. How to exactly reflect the intent of the original advertisement has become a new topic of translation theory and practice. The Adaptation Theory, with its viewpoints such as contextual correlates of adaptability, structural objects of adaptability, dynamics of adaptability and consciousness degree of adaptability, can provide a new perspective for translation theory and practice.

Key words: real estate advertisements; Chinese - English translation; adaptation theory

1999年, Verschueren 出版了其新著《语用学新解》(Understanding Pragmatics), 提出了“顺应性理论”(The Theory of Adaptation)。Verschueren 认为使用语言是一个不断选择的过程, 不管这种选择是有意识的还是无意识的, 也不管是出于语言内部的原因还是出于语言外部的原因。语言使用者之所以能够在使用语言的过程中做出种种恰当的选择, 是因为语言具有变异性(variability)、商讨性(negotiability)和顺应性(adaptability)。

Verschueren 认为, 用语言表达意义的过程是一个动态过程, 这一过程因人们顺应语言的意识程度

不同而影响着语境和语言结构间关系的变化。^[1]

一 房地产广告英语的特点

1. 一般性口语词汇大量使用。目前, 国内房地产业发展迅猛, 房地产广告也在不断地丰富和创新。一则既恰当又突显消费品位的英译广告, 不仅给外籍人士留下深刻的印象, 而且还是开发商展现自身素质和综合实力的重要途径。要做好房地产广告的英译, 必须让译文受众者接受, 这就要求译文要符合房地产广告英语的特点。首先, 为了使广告通俗易懂, 使读者尽快地得到信息, 房地产广告

收稿日期: 2011-03-14

作者简介: 王苏娅(1979-), 女, 湖南长沙人, 湖南工业大学硕士研究生, 主要从事翻译与文化研究。

一般选用简单的词汇,并以口语为基础,以便于人们理解和记忆。

2. 书面语与口语混合使用。针对购房者消费层次的不同,书面语与口语的混合使用,也是广告英语用词特点之一。正如一位语言学家所说:在广告语言中,口语和书面语的区别正变得越来越模糊。

3. 褒义色彩的评价性形容词使用有度。广告英语中带有褒义色彩的评价性形容词使用有度。广告是用来推销楼盘和售后物业服务的,所以必须向购房者介绍楼盘的优点和提供必要的信息,那么修饰或描述性的形容词就会在广告中出现。带有褒义色彩的评价性形容词出现的频率会比较高,但要避免滥用,因为形容词的选择和使用在一定程度上跟产品的定位有关。

4. 精炼的句法结构。最后,在句法结构上,为了用最精炼的语言,传递出最多的信息,最有效地引导和激发购房者的购买欲,展现商品的持久性和永恒性,多用主动结构和现在时,并将简单句和祈使句并用并列。

二 广告翻译的标准

标准是“衡量事物的准则”。^[2]翻译是一种语言活动,它涉及两种语言与各种知识,用一种语言把另一种语言所表达的思想内容、感情、风格等忠实地重新表现出来。

法国著名的广告评论家罗贝尔·罗兰曾经这样形容:“我们呼吸的空气是由氧气、氮气和广告组成的。”^[3]显而易见,广告在现代商品经济中占据了举足轻重的地位。而广告翻译由标题、正文、口号、商标和附文等几个部分组成,强调的是译文的效果:不仅要提供充分而且易懂的商品信息,而且还要具有原文的“切肤之感”,让译文读者也能有相同的感受。因此,广告翻译最重要的标准就是译文的效果与读者的感受,这也是衡量译文优劣的尺度。

广告中用词不拘一格,色彩纷呈。因此,房地产广告的英译,并非机械的文字对应,不能一味地强调高度忠实于原文,而应灵活巧妙地予以变通,加以创造,使英译广告符合英语广告的文体特征,在最大限度上得到英语受众的接受。正是这种不断选择和顺应的过程,在不改变原广告基本意思的

前提下,兼顾英汉语言文化的差异和中西方思维方式的差异,才能让广告译本最终达到宣传商品、促进经贸和文化交流的目的。

总的来说,广告翻译必须在能够传达原文广告基本信息的情况下,以刺激目标语消费者的购买欲望为目的。翻译作为对目标语的重构过程,对译文语言的选择必须做出动态的顺应,最大限度地满足交际的需要,才能达到广告翻译的目的。

三 顺应论在房地产广告文体英译中的应用

房地产广告是一种特殊的应用文体。面向西方受众的中国楼盘广告的英译文本,除具有宣传楼盘,促进受众购买力的功能外,还起到对外宣传的作用,是西方世界感知中国文化的一种方式。

1. 顺应受众的思维方式。中国人注重伦理、整体、形象和直觉思维,这是来自儒家、道家、佛学的观念,也是“天人合一”哲学思想的产物。然而英美人却有不同的思维方式:重认知、重个体、重实证和重逻辑思维。在海洋型地理环境中发展起来的英美文化,促成了英美人对天文地理的浓厚兴趣,使他们形成了探求自然的奥秘和向自然索取的认知系统。这种认知,使英美人的思维传统一向重视理性知识,重视分析,因而也重视实证,主张通过对大量实证分析得出科学、客观的结论。所以,英语的语言分析系统而全面。从英语词语的功能性上看,在顺应论中,所谓顺应过程的特性,是指意义产生的过程中,语言交际角色所处的地位及其做出语言顺应的心理“特性”。这个概念说明,不同的言语行为在交际者的心目中并非占有同等重要的地位,这里有社会的因素,也有认知的因素,而“任何严肃的语用学的理论都不应赞同在社会和认知之间存在什么严格的对立”。^[1]因此,顺应跨文化交际的思维方式,才能做到两种不同思维方式的转换,英译文才会符合英美人的表达习惯,让译文取得较为满意的效果。

例如:“半山半岛,三亚仅此一处,世界稀有双海湾 2270 亩土地。六星级湾岸生活上流领地,引领全球顶级生活。”

译文:serenity coast, the only venue in Sanya, rare “twin-bay” area in the world 1000 meter coast

line 374 acres site. 6 - star coastal area living style high society territory potential to lead global top class living.

这则房地产广告采用的全是直译法,文中“in the world”,“high society territory lead global top class living”虽然传达了西方人追求高品质生活环境的概念,但似乎有点夸张不切实际。而且这种思维方式和语言文化让受众根本无法理解,楼盘所能达到的实际效果跟西方人所想象和要求的标准存在一定差距。

2. 顺应受众的语言与文化。语言是文化的一部分。在广告文本中,西方文化通过语言表达体现出来。而广告的英译,不仅是语言转换,更是文化转换。文化的共性和个性使转换既有可能,但又不可能完美。语言使用者做出的选择,不仅包括语言形式的选择,而且包括语言策略的选用。同时,选用语言策略时所表现的风格、语体也会在一定程度上影响语言形式的选择。可供语言使用者选择的语言手段和策略不是等同的,因为具体的选择手段和策略受到社会和文化等因素的影响和制约。^[4]因此,这就要求译者尽可能地顺应西方语言和文化特征,译成在英语中读来流畅、感觉优美的文字。

例如:贵胄领地、城市中心、世家传承、五态合一、园林大观、智能家居、典雅融情。

译文:distinguished territory, city center, family tradition, five - state - in - one, grand view garden, smart home, elegant affection.

分析:由于英语广告中有不少短语和词组,形成固定的广告套语,带有浓厚的感情色彩,这正好与汉语的四字结构语相对应。译文在结构上结合中文的四字组合形式,顺应了英语广告常用的套语,但“five - state - in - one”却让受众无法理解,摸不着头脑。因为在他们的世界里根本不知道这五态指的是什么,这样机械地套译不但没能有效地传播中国的古老文化,反而使受众觉得此广告莫名其妙。

3. 顺应房地产广告的文体特点。比如在美国,大部分房地产广告都和菜名一样写实,用词也很简洁明朗。^[5]

中文房地产广告在传统上却更为注重创意

境,往往通过含蓄朦胧和“虚”的意境来启发、引导读者去联想、领悟开发商欲强调的内容与情景,而不具体挑明楼盘的优点、特点,以虚实结合的手法将楼盘的一些性能、特征传达给潜在用户。房地产广告是以出售、出租房屋为目的的一种广告,广告内容一般包括房屋的地理位置、周边环境、服务设施等。

例如:原文:华贵而神秘的盘古大观,处处都隽永着迷人的风采,从08奥运与水立方、鸟巢共同出现在众多媒体图片头条开始,便深深吸引着国内外的商贾名流竞相瞩目。在北四环中路、鸟巢和水立方的西侧,一座具象的“龙”型建筑——盘古大观正以其独具东方神韵的宏伟身姿,吸引着世界的目光。

盘古大观总占地面积3.93万平方米,总建筑面积41.8万平方米,包括一幢超5A级写字楼、三幢国际公寓、一座盘古七星酒店以及全长411米的世界第一商业长廊——龙廊,以及位于三幢国际公寓顶部、全球独一无二的12座“空中四合院”,共五种建筑形态。其中以191.65米的写字楼为龙首,七星酒店为龙尾,由南向北依次延伸约600米。整座建筑犹如一条通体雪白的巨龙,作为千顷奥林匹克公园中心区唯一的地标性城市综合体,与水立方、鸟巢交相辉映,领航守望盛世中华。

译文:The splendid Pangu Plaza is brimming with mystery and charm. From the first picture with the Bird's Nest and The Water Cube in 2008 Olympic Games, the Pangu Plaza, this dragon - shaped building has been attracting people around the world.

Covering an area of 39,360 square meters, Pangu Plaza has the total building area of 418 thousand square meters. It comprises an 5A + office tower, three blocks of international residences, Pangu 7 - star Hotel, 12 rarity Courtyard in the Air and a 411 - meter world's longest commercial corridor——Dragon Corridor. The office tower stands up to 191.65 meters high as the dragon head, and the 7 - star Hotel locates as the dragon tail, ranging about 600 meters from north to south. Pangu Plaza is the only landmark urban complex in the central area of the 1000 - hectare Olympic park. Those three add radiance and beauty to

each other.

分析:盘古七星公馆广告的目的,就是要让顾客了解其地理位置和楼盘的优越处。

译文从内容上先是选择了在展示中国现代经济飞跃发展所带来的文明的同时,还保留了中国的传统文化的内容,如“From the first picture with the Bird's Nest and The Water Cube in 2008 Olympic Games, the Pangu Plaza, this dragon-shaped building has been attracting people around the world.”接下来就涉及了全篇的重点,即把楼盘占地面积和结构特点一一向读者介绍,从语言组织到篇章的衔接与连贯,都起到了顺应受众欲了解消费信息和审美要求的作用。另外,整个篇章组织紧密,用词简洁,思维严谨,让读者一目了然,不失为一篇优秀房地产广告的典范之作。

人们使用语言的过程,是一个基于语言内部与外部的原因,在不同的意识程度下不断做出语言选择的过程。翻译作为一种跨文化的交际活动,译文的选择也应该是做出顺应的动态过程。这种顺应,需根据不同的语境和语言结构而变化,从而最大限度地满足交际双方的需要。由于不同的受众在思

维方式、语言文化、消费心理、审美品位等诸多方面存在差异,因此在广告语的英译中,译者必须充分考虑他们的期待,了解他们的语言思维和文化审美习惯,并留意其心理和情感需求,才能在翻译中做出最能实现广告语预期目的的译文。可见,顺应理论在广告翻译研究中具有非常重大的理论意义和实践价值。

参考文献:

- [1] Verschueren J. *Understanding Pragmatics* [M]. Foreign Language Teaching and Research Press. 2000:11.
- [2] 中国社会科学院语言研究所词典编辑室. 现代汉语词典[M]. 修订本. 简称《现汉》,北京:商务印书馆,2000:81.
- [3] 董 莉. 广告:一门独特的语言艺术[M]. 石家庄:河北科学技术出版社, 2003:78.
- [4] 陈宏薇, 李亚丹. 新编汉英翻译教程[M]. 上海:上海外语教育出版社, 2004:25-30.
- [5] 陈剑懋. 顺应性理论在汉语广告英译中的运用[J]. 桂林航天工业高等专科学校学报, 2006(4):89-93.

责任编辑:李 珂