

doi:10.3969/j.issn.1672-626x.2019.06.013

变译与工商企业资讯海外传播力的提升

张永中

(湖北经济学院 外国语学院, 武汉 430205)

摘要: 中国企业的发展需要积极拓展海外市场,而拓展海外市场,树立企业正面形象离不开文本的翻译,译文质量的优劣直接关系到企业推介资讯在海外传播力的强弱。译文传播力强,则有利于扩大企业和产品的知名度,反之,则妨碍海外消费者对企业和产品的接受度。本文从国内工商企业商标变译、广告变译和企业简介变译三个维度,以具体的译例探析变译方法在提升企业商贸资讯海外传播力上的作用,为企业资讯海外传播力的提升提供可借鉴的变通方法,以利企业资讯在海外得到受众的接受,提升企业及产品在海外传播和接受度。

关键词: 企业资讯;海外传播;变译;变通

中图分类号: H315.9

文献标志码: A

文章编号: 1672-626X(2019)06-0122-05

一、引言

在当今全球经济一体化的时代,中国工商企业的发展需要拓展海外市场,而拓展海外市场要经历诸多环节,企业及其产品的资讯翻译是其中非常重要的一环。因此,译文质量的优劣直接关系到企业或产品信息能否在海外消费者心中产生应有的传播效果和消费冲动,关系到企业能否在海外树立正面形象。当前国内工商企业在拓展海外市场的过程中,企业及产品信息的翻译错误很多,低劣的译文会引起海外消费者对企业整体素质和产品质量持怀疑态度,严重阻碍国内企业与海外商家合作的机会或消解海外消费者对产品的购买欲望。

因此,在新时代探讨工商企业资讯海外推广的翻译方式方法显得非常重要而迫切,本文以企业商标变译、产品广告变译及企业简介变译三个维度为考察点,以具体的译例探讨采用变通手段对国内工商企业资讯进行变译的必要性,以此说明变译在提升译文海外传播力和传播效果上具有巨大的功效,可助力国内工商企业及其产品更好地走出国门。

二、变译:提升跨文化传播力的翻译方法

翻译可分为全译和变译两大范畴,全译是对原文全部内容进行忠实地翻译的一种翻译活动,“变译是译者根据特定条件下特定读者的特殊需要,采用增、减、编、述、并、改、仿等变通手段摄取原作有关内容的思维活动和语际活动”^[1]。可见,变译是译者为读者采用的一种变通式翻译活动,是对原文内容或形式的变通,是

收稿日期:2019-07-19

基金项目:教育部人文社会科学研究规划基金项目(18YJA740070);湖北省教育厅人文社会科学研究重点项目(19D074)

作者简介:张永中(1969-),男,湖北黄石人,湖北经济学院外国语学院副教授,文学博士,研究方向为翻译与跨文化传播。

一种克服中西文化交流障碍,提升信息传播效果的翻译方法,评判变译质量的标准是译文是否能在受众中得到较好的传播效果和接受度。

长期以来,国内学界和翻译人员都把翻译看作一种静态的双语转换过程,认为翻译是对原文的复制,是对原文亦步亦趋,把严复的“信、达、雅”当成评判译文质量的圭臬。在当前全球经济文化交流极度频繁的背景下,这种全译一元翻译观指导的翻译在信息对外传播中越来越显出其传播力的不足,因为全译翻译观忽视了“翻译行为是受目的驱动的交际行为,根本任务是满足译入语文本读者的需要”^[2]和“翻译就是对原文的改写”^[3]这种对翻译的本质认识。绝对忠实于原文的全译作品在对外传播力方面要逊色于变译作品,换言之,不顾译入语读者的文化语境和阅读期待,只顾对原文依葫芦画瓢的译文往往得不到预期的传播效果和理想的接受度。比如,大中华文库中的系列译作采用的就是对原文照单全收的绝对忠实于原作的的全译方法,这些译作在英国的传播力不理想^[4],远未达到预期的传播效果。翻译的最终目的是跨文化传递信息或启发民智,如果译文得不到读者的接受和传播,则翻译活动没有任何意义,必然成为自娱自乐的一种实践活动。因此,译者在从事翻译时,需要考虑译入语读者的阅读文化语境、价值审美取向、阅读期待等问题。只有这样,翻译的作品在译入语读者中的传播力才高,传播力高的作品才能在读者中普及,从而达到译者传播特定信息或启发民智的翻译初衷和目的。例如,严复变译的《天演论》《原富》等八大西方社科著作,林语堂变译的《道德经》《孔子的智慧》等古代经典,美国当代汉学家葛浩文变译的莫言小说《红高粱》《蛙》等当代作品,在译入语中的传播力都很强,在读者中都得到了很好的接受度。

可见,变译方法对译文或翻译作品跨文化传播力有很大的提升作用。因此,译者在当今的企业商标、企业广告和企业简介上的对外翻译中,可根据译入语文化中的读者接受习惯、阅读期待,文化冲突等因素,采用增、减、编、述、缩、并、改、仿等变通手段对原文施变,以达到更好地向海外受众推广企业产品或提升企业形象的目的。

三、变译对工商企业资讯传播力的提升

(一)企业产品商标的变译

企业产品商标是海内外消费者区别同类商品的依据,为产品注册商标是企业拓展国内外市场的重要手段。当前国内工商企业产品商标的英译很多还是遵循“信达雅”原则,这往往达不到海外传播的预期效果,其中很多商标译文还存在严重的文化冲突,对产品被海外接受起到了阻碍作用。

要跨越中西文化障碍,消除商标翻译中的文化冲突,必须对商标名称进行变通,使之符合海外消费者的文化语境接受习惯和审美价值取向等。例如,有国内企业在出口经贸活动中,把自己工厂生产的“蝴蝶牌”女式休闲皮鞋翻译为 butterfly shoe,严重阻碍了产品在西方国家的销售,这是翻译者对中西文化差异认识不足造成的。在中国文化中,色彩艳丽的“蝴蝶”是浪漫和爱情的象征,取名“蝴蝶牌”皮鞋符合中国女性消费者追求浪漫的接受心理,在中国文化语境中能表达很好的寓意,但在英语世界的文化中,“蝴蝶”这个词有指女性感情不忠、水性杨花的寓意。因此中西文化在该词的寓意上有冲突,忠实于汉语商标名的译文不仅在英语世界达不到好的传播和接受效果,还严重损害企业及其产品在海外的形象。如果通过“改”的变通手段,在翻译时把原文变译为 lily leather shoe(百合花牌皮鞋),则此译名在海外消费者中能得到好的传播和接受度,因为在西方人眼里,lily(百合)是高贵、贞洁和美丽的象征,非常符合西方女性消费者追求美丽和典雅的心理。

同样,把“孔雀牌”内衣按原文忠实地翻译为 peacock underwear,也不符合西方消费者的审美心理和价值取向,难以达到好的传播和接受效果。“孔雀”在中国文化中是一种吉祥鸟,是吉祥好运的象征,看见孔雀开

屏,更是大吉大利。这家企业把内衣产品商标命名为“孔雀”,符合中国女性消费者求吉求利的心理,是不错的商标名称。然而,在英语世界的文化中,“孔雀”因走路时头颈直立,头冠摆动,给人不可一世、目中无人的感觉,常常寓意骄傲、不可一世,具有贬义,直译成 peacock underwear 会阻碍产品商标名在海外消费者中的接受度,从而影响产品的销量。这时,可对原商标名采用“改”的变通方式,用象征爱情的“玫瑰”来替代“孔雀”,变译为 rose underwear, 这样能消除西方消费者心理上的接受障碍,产品在海外消费者中的传播力和传播效果就会得到提升。再譬如,把“锦龙”牌商标翻译为 splendid dragon 也严重削弱了产品的海外传播力,“锦龙”这个商标在中国文化中是祥瑞、尊贵、皇权的象征,是褒义词,但在英语世界的文化中,龙是指一种邪恶动物,象征黑暗邪恶,是贬义词,忠实于原文的翻译必然造成海外消费者对产品的商标难以接受,可用区别于西方神话世界中龙的表达方式,通过“增”的变通手段,在 dragon 前加上 Chinese 这个前置修饰词,把原文商标变译成 Chinese dragon, 以区别西方神话世界中的龙,这样就可避免文化冲突,提升商标在海外消费者中的传播力。

以上几个译例表明,译者通过采用变译中“增”和“改”的变通手段,能消除商标翻译中的中西文化冲突,使变译的商标词符合海外消费者的审美情趣和文化接受习惯,从而得到好的传播效果,助力产品拓展海外市场,为企业带来更高的经济效益。

(二)企业产品广告的变译

企业产品广告是一种商业行为,是为推销商品通过传统媒体或新兴媒体向消费者传播产品信息的一种商业行为,终极目的是扩大商品在消费者中的认知度,激发消费者购买产品的欲望。广告翻译质量的评判标准不是“信达雅”,而是看广告在语言上是否符合简洁性(brevity)、创意性(novelty)和响亮性(sonority)这三个特点以利于传播。当前西方的广告绝大部分都是口号式的广告词,海外普通受众已经习惯接受行文简洁、富有创意和读音响亮的广告。这就需要“广告翻译采用创译原则和功能目的论原则”^[5]。创译原则和功能目的论原则都是指译者根据受众的广告接受语境发挥主体性,通过增、减、编、述、缩、并、改、仿等变通手段把广告原文变译成符合译入语受众接受的广告语。

当前我们很多广告的翻译属于照字面传递信息的全译,这种直译的方式难以在译入语中获得广告在原语中的效果。譬如,在“蚊子,杀!杀!杀!”这句中文广告词中,若忠实于原文翻译成“Mosquito, Kill! Kill! Kill!”,虽然译文简短,读音响亮,但创意性不够,而且此英文广告含有暴力词语,不符合英语世界受众对广告接受文化语境,这就需要译者发挥主体性,通过“改”的变通手段,把“蚊子,杀!杀!杀!”变译为“Mosquito: Bye! Bye! Bye!”^[6]。此译文不仅向海外消费者传递出使用这种杀蚊剂,蚊子会跟你说“再见”,不再烦扰你,暗示杀蚊剂的质量好,而且通过创造性地变译,使译文符合广告的简洁性、创造性和响亮性特点,有利于广告词在海外的传播和产品在海外的推广。再如,一家国内化妆品企业的广告语为“要想皮肤好,早晚用大宝”,文字结构工整,“好”和“宝”押尾韵,在国内属于上乘的广告词。译者如果按原文翻译为“To change your skin from good to better, you have to wear Dabao sooner or later”,虽然译文中的 better 和 later 押尾韵,但简洁性、创意性的特点没有体现出来,不利于在海外受众中传播。如果译者通过“改”的变通技巧,将其变译为“A fair skin now? Dabao knows how.”^[7], now 和 how 押尾韵,朗朗上口,则不仅工整对仗,且更具简洁性、创意性和响亮性,使海外受众易记易传,有助于提升产品在海外的传播力,达到好的传播效果。

为跨越中西文化障碍,使译文符合海外受众的广告接受语境、审美价值取向,译者除了在广告翻译实践中采用“改”的变通手段外,还常用变译中的“仿”这种变通手段来优化原文广告。譬如,国内有一种“航天”牌小货车的广告:“城乡路万千,路路有航天”,中文广告工整且押尾韵,易读易记,有利于广告信息的传播,但英文的广告词如果对原广告照单全收地翻译成“Although there are thousands of roads in the urban and countryside, you can still see Hangtian vans on all of the roads”,看似忠实地表达了原文的语义,但译文平淡无

奇,既不简洁,也无创意,更谈不上朗朗上口,不符合海外受众对广告词在简洁性、创意性和响亮性上的接受偏好,难以在海外消费者中形成好的传播效果和激发他们的购买欲望。方梦之教授认为,不妨使用“仿”的变通手段,模仿英语谚语“East, west, home is best”句式,把中文广告变译为“East, west, Hangtian is best”^[8]。这种基于对英语世界消费者耳熟能详的语句的模仿,有利于拉近海外消费者与生产厂家的心理距离,使其对产品产生亲近感。通过“仿”的变通手段变译出的广告词还因符合英文广告要求的简洁性、创意性和响亮性特点,容易达到生产商预期的海外产品资讯推广效果。在当前的广告制作中,通过模仿英语世界中的谚语来变译中国广告,达到理想的传播推广效果是制作有创意的英文广告方法之一。再如,国内一家生产高级西服的企业做的中文广告是“享受现在,征服未来”,它向潜在的顾客暗示了质地优良、做工精细、款式优雅的西服值得有品味的人士购买,穿上这有型有档次的西服能在生活工作中无往不胜。此广告词工整对仗,简洁上口,易记易传,符合富裕起来的中国消费者享受幸福生活的心态,是比较好的广告词。如果翻译成“enjoying the moment, conquering the future”,虽然在海外消费者中没有明显的传播和接受障碍,但两短语之间的逻辑性不强,也缺乏创意性和押韵的响亮性,不是易记易传的好译文。如果以英语世界的谚语“Where there is a will, there is a way”为原型,采用“仿”的变通技巧,可以变译为“Where there is Mailyard, there is succeed”,这个英文广告不仅简洁易记,有创造性,而且压尾韵,读来朗朗上口,富有韵律美,能拉近海外消费者对产品的亲近感,使得广告词在传播对象国中的传播力和接受度远高于照字面翻译的“enjoying the moment, conquering the future”。

(三)企业简介资讯的变译

企业简介是外商了解企业的窗口,外商寻找商业合作伙伴必须首先从对方的企业简介中获取信息,从中了解企业的发展历史、产品类型、企业文化等内容。好的企业简介译文能获得外商的好感,增加企业与外商建立贸易关系的机会,反之,外商如果对企业简介译文的行文表达不满意,必然阻碍外商进一步询盘报价的想法,使得企业拓展海外市场的机率变小。

由于中西文化存在差异,中文企业简介在行文习惯上受古代魏晋以来的骈体文影响,喜欢用四字格词组、华丽的辞藻、没有实质内容和同义反复的语句,以达语句的工整和声韵的优美,而英语世界的行文习惯崇尚平铺直叙、客观真实的表达、少用形容词和工整对仗的句法结构。例如,美国微软公司(Microsoft)、IBM公司、英国的联合利华公司(Unilever)等西方大公司简介用词都很平实,语言行文简洁。因此,在翻译中重视中西行文表达上的鲜明差异有利于提升译文在海外受众中的传播效果和接受度。例如:

原文:

XXX公司,成立于1998年8月,主要经销全国各大机床厂的名优产品,并以加工中心、数控设备为主导,经过几年来的市场运作,公司已成为厂家与用户之间的桥梁和纽带,并和省内知名企业建立了长期的合作关系,同时受到了广大用户的一致好评。我们将一如既往地竭诚为广大用户提供优良的产品,以报答用户对我们的一贯支持。

理想:把我们的不懈努力,变为您的最终选择。

方针:倾注自己全部心血,向社会奉献最能表现自己能力和特色的产品。

经营:市场引导技术,技术推动市场,生产保证质量,监督维护健康,管理提供保障。

译文:

Established in August 1998, XXX company deals with the sales of the nation-known quality products manufactured in the major machine tool works in China, based on our processing center and the distribution of the numerical control equipment. Through years of the market-operation, we are now well established and have a long-term cooperation with the major enterprises in Shandong Province, supplying the product well received by the customers.

Your final choice will be satisfied by our untiring efforts to offer you our best products and services.^[9] (为便于分析,中英文下划线为笔者所加)

仔细对比原文与译文,可以看出原文存在一些口号式的语句,并无实质内容(见原文下划线部分),这是国内工商企业简介中常见的行文表达方式,中国读者对这种表达习以为常,所以,中文企业简介行文方式在中国读者中不会受到排斥。但在英语世界中,空洞无物的口号式语句很少出现在企业简介中,读者喜欢具有实质内容的客观信息和语句,不喜欢夸张的语句。若译者对原文亦步亦趋地全译,会增加译文内容的水分,读者得到的实质性信息比重减少,这样必定淡化实质内容,遮蔽主要信息,“为了在译文中体现中英文企业简介的语言风格差异,我们应至少做到两点:一是化繁为简,要意突出;二是化虚为实,脉络分明”^[10]。因此,为使译文符合英语世界读者的行文习惯和阅读期待,译者采用“减”的变通手段对原文中的下划线语句化繁就简地变通,减去空洞无物的口号式语句(见原文下划线部分),然后根据减去的内容,采用“增”的变通手段,化繁就简地增加一句概括性的句子,以此弥补减去的冗长啰嗦的信息(见译文的第二段),译者通过对原文采取“减”和“增”的变通手段,变译出的译文符合海外消费者的阅读期待和行文习惯,从而有利于译文传播力的提升和信息内容在受众中的接受。

四、结语

从以上探讨可知,工商企业的商标翻译、广告翻译和企业简介等资讯的对外译介,不能死扣全译方法,不能完全对原文亦步亦趋地翻译,译者在翻译时,要时刻树立中西文化差异会引发译文传播力受阻的观念,时刻把英语世界消费者或商家的阅读文化语境、价值观和审美取向等制约译文传播力的因素考虑到翻译实践中来,采用增、减、编、述、缩、并、改、仿等变通手段对原文进行变译,使译文符合英语世界消费者或商家对中国工商资讯的特定需求,符合他们的行文表达习惯和思维习惯,最终目的是使译文的传播力得到提升,译文内容在读者中得到好的传播和接受,助力工商企业拓展海外市场和在海外树立企业正面形象,提升产品的海外营销业绩。

参考文献:

- [1] 黄忠廉,李亚舒. 科学翻译学[M].北京:中国对外翻译出版公司,2004:56-57.
- [2] Munday, Jeremy. *Introducing Translation Studies: Theories and Applications*[M].Shanghai: Shanghai Foreign Language Education Press,2010:32.
- [3] Lefevere, Andre. *Translation, Rewriting and the Manipulation of Literary Fame*[M].Shanghai: Shanghai Foreign Language Education Press, 2004.
- [4] 张永中.变译和全译在文化对外传播中的不同效度[J].上海翻译,2018,(4):78-82.
- [5] 李克兴.广告翻译理论与实践[M].北京:北京大学出版社,2010:65-85.
- [6] 陈德彰.英汉翻译入门[Z].北京:外语教学与研究出版社,2005:215.
- [7] 李明.商务英语翻译[Z].北京:高等教育出版社,2016:65.
- [8] 方梦之.应用翻译教程[Z].上海:上海外语教育出版社,2005:254.
- [9] 贾文波.应用翻译功能论[M].北京:中国对外翻译出版公司,2004:177-178.
- [10] 宁海霖,许建忠.知“异”方可“译”——谈企业简介的汉译英[J].中国科技翻译,2008,(4):21-23.

(责任编辑:颜 莉)