

功能对等视角下的商务英语广告翻译

张晨竹

武汉工程大学 湖北武汉 430200

摘要:在经济全球化持续深化的背景下,各国经济互动愈发频繁,广告作为推动跨国营销的核心手段,其战略价值不断提升,而广告翻译的质量直接关系到产品在目标市场的销售表现。本文立足功能对等理论,系统研究商务英语广告翻译,首先阐释该理论的核心内涵与核心原则,继而深入分析商务英语广告翻译独有的特征及需满足的核心要求,最终结合实际场景探讨功能对等理论在商务英语广告翻译实践中的具体应用路径,为提升跨国广告传播效果提供理论支撑与实践参考。

关键词:功能对等;广告翻译;商务

引言

商务英语广告是品牌信息传播的关键载体,在助力品牌形象构建、提升消费者对品牌的认知度上,有着不可替代的重要作用。然而,传统的翻译理论与方式,大多将关注点放在语言层面的对应上,却忽略了翻译在品牌传播过程中所产生的实际成效。能对等理论作为现代翻译学领域的重要理论成果,它突出强调在翻译过程中达成源语言与目标语言在功能上的对等。这一理论为商务英语广告翻译带来了全新的视角和切实可行的指导原则,能够保障翻译后的内容在目标市场中既精准又有效。

一、功能对等理论

(一) 功能对等理论的基本概念

功能对等理论源自美国著名语言学家尤金·奈达(Eugene Nida)。1964年,奈达在其出版的著作《翻译科学初探》中,从语言学的专业视角深入剖析,创新性地提出了广为人知的“动态对等”理论。在该理论阐述里,他着重强调译文读者接收译文信息时所产生的反应,应与原文读者接触原文信息时的反应大体一致。到了1993年,考虑到“动态”一词可能会引发误解,奈达将“动态对等”替换为“功能对等”,并特别说明这一概念调整后,其核心内涵并未发生改变。功能对等理论有着明确的原则,主要涵盖词汇对等、句法对等、篇章对等以及文体对等这四个方面。奈达明确指出,在翻译实践过程中,“意义”的准确传达占据首要地位,“形式”则处于次要位置。对于商务英语广告翻译而言,精准把握商务英语广告在词汇运用、句法结构以及修辞手法等方面的

语言特性,并找到其与功能对等理论应用的最佳结合点,是确保广告营销取得成功的关键所在。

(二) 功能对等理论在翻译中的应用

功能对等理论在翻译领域的运用着重强调翻译的动态对等,即译者在翻译时不能仅追求原文与译文在语言形式上的对应,而应努力达成二者在功能上的对等。这一理念在翻译实践中意义重大,它要求译者不仅要精准传达原文的语义信息,还需充分考虑译文读者的文化背景、语言习惯等因素,以此确保译文在目标语言文化中具备与原文相同的交际功能。

二、商务英语广告翻译的特点与要求

(一) 商务英语广告翻译的特点

广告语有别于其他文学形式,它旨在用简洁凝练的语言达成预期传播效果,既要保证源语通俗易懂又极具吸引力,还得精准传递产品的独特属性。商务英语广告翻译的特点与要求可从词汇、句法、语法三方面来归纳。翻译时,广告语不仅要保留这些特性,还需深入考量目标市场的文化背景与经济环境。翻译后的广告语要具备引人入胜的特质和强大的说服力,巧妙运用双关语、文字游戏等修辞手法,以幽默中透着智慧、平淡里藏着新奇的风格吸引消费者。正如张培基(2003:36)所言,广告语言在形式上也独具特色,或工整对仗、节奏明快,或令人耳目一新,其效果常常让人回味无穷。

1. 广告翻译的词汇特点

广告翻译的词汇运用需紧扣简明、通俗、易记的核心,商务英语广告常用直白且好记的词汇,才能快速抓住消费者注意力,比如耐克广告语“Just do it.”译为

“想做就做”，仅三个英文单词却传递出极具感染力的行动信号，很容易被消费者记住。同时，词汇选择还要有新奇感与创意性，广告词往往通过创造新词或给常用词赋予新含义来激发消费者兴趣，像苹果电脑的“Think different.”译为“不同凡想”，就用创新表达鼓励人们追求独特的思考方式。

英语广告语的语句运用有四大鲜明特点。首先是追求言简意赅，多选用常用词与词组，注重句式通俗和对仗工整，既能让读者轻松获取信息、留下深刻印象，也能提升广告语整体质量，比如丰田汽车的“Where there is a way, there is a Toyota. (车到山前必有路，有路必有丰田车)”，句子简短有力，借押韵和对仗增强记忆点。其次常使用祈使句，这种句式间接又直观，既能加深人们对产品的了解，也能留下深刻印象，像麦当劳的“Come to where the flavor is. (来麦当劳，欢乐多多)”，用祈使句直接呼吁消费者体验，号召力十足。再者多运用省略句，这类句式简单易懂，还能达到良好的营销宣传效果，例如西门子的“Be inspired. (灵感点亮生活)”，既朗朗上口又方便记忆。最后会采用并列结构，该结构短促有力，便于读者理解和记忆，比如某汽车品牌的“Faster. Safer. Better.”，通过并列清晰传递出产品的三大优势。

2. 广告翻译的语法特点

广告翻译的语法特点主要体现在修辞手法的运用上，这些手法不仅能显著提升英语广告语的宣传效果，还能赋予其更强的创造性与丰富性。在英语广告中，比喻、拟人、夸张、对比等修辞十分常见，它们能增强语言气势、强化节奏感，其中比喻通过将抽象概念与生动事物类比，可让表达更具形象性，进而提升消费者的审美愉悦感，比如某钻石品牌广告语“A diamond is forever. (钻石恒久远，一颗永流传)”，就以隐喻手法将钻石与永恒关联，凸显产品的价值与珍贵。同时，广告翻译多采用一般现在时，商务广告中的动词词组通常较为简单，极少使用过去时，而是借助一般现在时来强调商品的永久性特征。

(二) 商务英语广告翻译的要求

翻译作品需坚守两大核心原则，即忠实于原文与译文流畅(苏淑惠, 1996: 78)。结合英语广告的语言特点可知，英语广告翻译本质上是跨语言、跨文化的传播行为，从功能对等视角来看，其不仅要向读者传递原文的核心精神，还需充分考量语言背后的文化因素，确保译文与原文表意相近。

首先，要遵循忠实原文原则，由于英语广告具有特殊性，译文对原文的忠实不应仅停留在意义层面，翻译时需以功能对等理论为指导，用贴近且自然的对等方式还原源语信息，同时兼顾读者的接收反应，比如面对幽默生动的广告语，译者需保留其原有风格，让译文同样能展现原广告语的特色。其次，要契合目标受众的文化思维，英语广告翻译涉及不同文化的交集，其中蕴含着丰富的文化信息，而语言作为文化的重要载体，连接着英汉两种不同的文化体系，也体现出两者的文化差异，因此翻译时需尽可能贴合目标语广告受众的认知方式与思想价值观念，帮助读者更好地理解内容。最后，语言表达要力求简练，广告语与其他文本的翻译存在明显区别，它追求以最少的文字精准凸显商品的独特魅力，给消费者留下清晰明快的印象，所以在进行英语广告翻译时，语言选择必须高度凝练。

三、广告语翻译的功能对等原则及应用

广告语翻译的策略制定与挑战应对，均是在长期实践里持续被探索与发现的，这也促使相关翻译理论日益丰富多元。在众多理论中，尤金·奈达提出的功能对等理论广受认可与推崇。该理论着重指出，在翻译进程里，译者不应仅仅局限于追求字面意义的对等，而要将重点放在追求功能上的对等。以下将围绕奈达功能对等理论视角，深入剖析广告语翻译过程中应严格遵循的对等原则，以为广告语翻译实践提供更具针对性和指导性的理论依据与实践参考。

1. 词汇对等

广告语翻译中至关重要的原则。英语广告以简明、通俗且针对性强为显著特点，在广告创作时，常大量运用形容词及其比较级，还会充分调动各种积极元素来创造新词，以此吸引消费者的目光。以洗衣液广告Tide is in, Dirt is out(有汰渍，没污渍)为例，其中的“in”和“out”若采用直译，会变成“汰渍放进去，污垢洗出来”。这样的译文显得十分生硬、呆板，无法生动形象地传达出洗衣液的优势，消费者也难以从中直观感受到产品的卖点。对于商业广告语的翻译而言，精准体现产品的核心特征是关键所在。因为不同国家的文化存在差异，某些词汇在源语文化中有特定的内涵和表达效果，而在目的语文化中可能无法产生相同的联想和感受。只有将文化背景和习惯用语纳入考量范围，才能使译文在目的语文化中达到与原文在源语文化中相似的宣传效果，真正实现词汇对等。

2. 社会文化对等

文化差异会引发不同的思维方式、心理特质以及价值观念,而这些差异又会直接作用于消费者对广告的解读以及广告的传播成效。广告作为一种深受文化熏陶的综合性艺术形式,从各个层面都彰显着其所属文化的独特印记(陈永红,苗锦艳,2009:94)。

广告翻译绝非仅仅是语言文字的简单转换,而是一场跨越文化的交流与对话。以圣罗兰香水的一款产品为例,其名为“Opium”(鸦片),该命名旨在凸显产品那令人难以抗拒的迷人魅力。但在深受鸦片历史创伤影响的中国民众认知里,这样的命名极易引发消极的联想。在此情形下,若仅仅采取直译的方式,显然无法精准且有效地传达广告原本想要传达的意图,甚至可能会适得其反,对产品的推广造成阻碍。所以,广告翻译必须充分考量文化差异这一关键因素,通过恰当的翻译策略,实现跨文化的有效沟通。

3. 内容优于形式

在广告语翻译过程中,内容所承载的信息与意图,其重要性常常凌驾于形式之上。广告的核心目的在于成功开拓市场、提升市场占有率,要达成这一目标,翻译广告语时就必须坚定不移地遵循“内容优先于形式”的原则。尤金·奈达的功能对等理论主张译文在语义、风格和文体等方面应与原文实现对等,然而在实际的广告语翻译实践里,内容的精准传达才是重中之重。广告语作为以内容为核心诉求的文本类型,能否将关键信息准确无误地传递给目标受众,远比形式上与原文的刻板对等更为关键。

结语

本文以功能对等理论为分析框架,深入探讨商务英

语广告翻译的核心议题,重点聚焦翻译过程中广告文本的意义传递、文化元素的恰当呈现,以及品牌传播效果的最大化实现。通过细致梳理该理论在商务英语广告翻译中的实际应用逻辑,研究得出关键结论:在商务英语广告翻译实践中,恪守功能对等原则能更精准地保留广告原文的品牌核心价值与文化内涵,这不仅可确保广告信息在跨文化传播中的准确性,还能有效引发目标受众的情感共鸣,最终助力提升品牌在目标市场的认知度与接受度。

参考文献

- [1] 白光. 中外悟性广告语经典与点评[M]. 北京: 中国经济出版社, 2004.
- [2] 段云礼. 实用商务英语翻译[M]. 北京: 对外经济贸易大学出版社, 2014.
- [3] 金惠康. 跨文化交际翻译续编[M]. 中国对外翻译出版公司, 2004.
- [4] 李长栓. 非文学翻译[M]. 北京: 外语教学与研究出版社, 2009.
- [5] 连淑能. 论中西思维方式[J]. 外语与外语教学, 2002.
- [6] 吕和发, 周剑波. 文化创意产业翻译[M]. 北京: 外文出版社, 2011.
- [7] 苏淑惠. 广告英语的文体功能与翻译标准[J]. 外国语, 1996(2).
- [8] 赵静. 广告英语[M]. 北京: 外语教学与研究出版社, 1992.
- [9] 张培基. 广告创作与翻译[J]. 中国科技翻译, 2003(2).
- [10] 赵平峰. 商务翻译[M]. 北京: 外语教学与研究出版社, 2009.