

Translation Quarterly

No. 43 2007

香港翻譯學會出版

翻譯季刊

二〇〇七年
第四十三期

Published by
The Hong Kong Translation Society

《翻譯季刊》

二〇〇七年十二月 第四十六期

版權所有，未經許可，不得轉載。

Translation Quarterly

No. 46, December 2007

All Rights Reserved

Copyright © 2007 THE HONG KONG TRANSLATION SOCIETY

ISSN 1027-8559-46

翻譯季刊

Translation Quarterly

香港翻譯學會

The Hong Kong Translation Society

創刊主編 **Founding Chief Editor**

劉靖之 Liu Ching-chih

主編 **Chief Editor**

陳德鴻 Leo Tak-hung Chan

執行編輯 **Executive Editors**

倪若誠 Robert Neather 潘漢光 Joseph Poon

書評及書話編輯 **Book Reviews and Book News Editor**

楊慧儀 Jessica Yeung

編輯委員會 **Editorial Board**

劉靖之 (主席) Liu Ching-chih (Chairman)

陳德鴻 Leo Tak-hung Chan 金聖華 Serena Jin

黎翠珍 Jane Lai 倪若誠 Robert Neather

潘漢光 Joseph Poon 黃國彬 Laurence Wong

顧問委員會 **Advisory Board**

鄭仰平 Cheng Yang-ping Mona Baker

高克毅 George Kao Cay Dollerup

賴恬昌 Lai Tim-cheong 葛浩文 Howard Goldblatt

林文月 Lin Wen-yueh Wolfgang Lörcher

羅新璋 Lo Xinzhang 馬悅然 Göran Malmqvist

楊憲益 Yang Xianyi 紐馬克 Peter Newmark

余國藩 Anthony Yu 奈達 Eugene Nida

余光中 Yu Kwang-chung Gideon Toury

編務經理 **Editorial Manager**

李燕美 Samantha Li

目錄 CONTENTS

vi Editor's Note

論文 Articles

- 1 港澳地區商業廣告翻譯的粵語特色 張美芳、林作帥
- 20 翻譯學的建構主義方法論 邵璐
- 44 Bertolt Brecht and the Chinese Literary Tradition: From Translation to Inspiration *Nigel Reeves*
- 68 英漢文學翻譯詞典芻議 黃文範

書評 Book Review

- 85 *Les Belles Infidèles*: Adaptation and/as Translation in Late Nineteenth-Century Japan *Leo Tak-hung Chan*

- 92 稿約凡例 Guidelines for Contributors
- 96 徵求訂戶啟事 Subscribing to *Translation Quarterly*
- 98 訂閱表格 Subscription and Order Form

Editor's Note

Long-time readers of *Translation Quarterly* must have noticed that, beginning with Issue 43, the journal has assumed a new look. While the number of pages has not been reduced, the volume weighs less heavily on the hands. We have chosen more stylish covers, and the glossy white paper used will, it is hoped, be more pleasing to the eye. At the same time, the Editors will work hard to ensure that these improvements in aspects of material production will be matched by the high quality of the articles to be included in the journal.

The first article in this issue is a joint contribution by Zhang Meifang and Lin Zuoshuai. Having spent considerable time in Mainland China, Hong Kong and Macau, Zhang Meifang is perhaps in a better position than most to comment on regional stylistic differences in the translations produced by these communities. Drawing on the methodology of discourse analysts, she and her colleague present a wealth of examples which readers of this journal will find engaging as well as exciting, to demonstrate the special linguistic features of advertisement translation in Hong Kong and Macau. The attention that the authors give to the “user” of advertisements is a powerful corrective to much theoretical translation research that loses sight of the pragmatic aspects of the task.

“Pragmatics,” indeed, is the keyword to Shao Lu’s article

on “constructivist translatology.” Currently a doctoral student at the Department of English Language and Literature, Hong Kong Baptist University, Shao advocates a new research model which has advantages over, and will hopefully supersede, current linguistic and poststructuralist approaches to translation. Capitalizing on the “pragmatic turn” adumbrated by philosophers like Austin, Searle, Quine and Davidson, constructivist translators (Shao claims) aim to develop a paradigm of cross-cultural communication that can reinvigorate Translation Studies. Shao offers an insightful application of Jürgen Habermas’s theories, and her article dazzles by its coverage of a wide range of philosophical standpoints.

Nigel Reeves, who was named Honorary Fellow of the Hong Kong Translation Society last winter, has shown his unflinching support for the journal by contributing an article on influence/reception studies. His insightful analysis of the English and German translations of Bai Juyi’s poems, written jointly with Liu Shusen and published in Issue 40, may still be fresh in our readers’ memories. Now he has returned to a country he knows very well—Reeves is renowned for his English translations of Heinrich von Kleist—and taken as his subject Bertolt Brecht, whose images of China are already deeply etched in the German consciousness. Recently retired from Aston University, Reeves continues to be engaged in research on Chinese-German literary relationships. We should all look forward to finding out more of what he has to say

about this under-researched area.

The short article by Huang Wen-fan is a thought-provoking contribution to the perennial discussion on how an English-Chinese dictionary can be compiled specifically for literary translators. It is the text of a speech Huang delivered on the occasion of his being awarded an Honorary Fellowship by the Hong Kong Translation Society in 2005.

Leo Chan

December 2007

港澳地區商業廣告翻譯的粵語特色

張美芳 林作帥

Abstract

Cantonese Features in Advertisement Translation in Hong Kong and Macao (by Zhang Meifang and Lin Zuoshuai)

Commercial advertisements are an important channel for enterprises to promote their images and products, while commercial advertisement translation is a necessary means to expand the scope of their publicity. Therefore, enterprises, as well as commercial advertisement translators, employ all their skills in creating/translating effective advertisements in order to attract the potential consumers' attention. Commercial advertisements in the Hong Kong and Macao Special Administrative Regions usually appear in two or three languages: Chinese-English; Chinese-English-Portuguese. But, embedded in the Chinese version of the advertisements used in Cantonese-speaking areas are Cantonese expressions or features. This paper is intended to explore the Cantonese features in commercial advertisement translation and discuss possible factors behind them. It will start from an overview of the components and textual characteristics of advertisements, followed by an analysis of advertisement headlines or slogans and their translations. Then a discussion will be conducted on the findings and their implications.

一、引 言

商業廣告是商家展現自己形象及推銷產品或服務的一個重要途徑，廣告翻譯則是商家力圖擴張宣傳範圍和效果的重要手段。因此，各行各業的商家們都絞盡腦汁、使出渾身解數，在廣告宣傳上巧做文章，以擴大自己產品的影響，從而激起更多的意向消費者的購買欲望。

本文主要是對港澳地區商業廣告翻譯中的粵語特色進行考察，並探討產生這些特點的成因。由於有過被西方殖民管治的歷史，香港、澳門兩個特別行政區的語言環境特別複雜：香港的法定官方語言為中文和英文，社會上則通行“兩文三語”（即“中文、英文；粵語、漢語、英語”）；澳門的情況更複雜，其法定官方語言為中文和葡文，但有些學校和商業機構的工作語言是英語和漢語，絕大多數老百姓平日講粵語，還有一小部分人講日語、韓語、泰語和菲律賓語。

香港和澳門都是國際性的城市，每年都有大量的旅客到此旅遊觀光、商務洽談和學術交流。據報導，2006年訪港和訪澳的人數均超過兩千萬。因此，為了擴大商機，這兩個地區的廣告大都以雙語或三語的形式出現。另一方面，由於這兩個地區處珠江三角洲前沿，背依嶺南文化深厚的廣東省，區內居民以說粵語者居多。因此，我們常常看到帶有濃郁的粵語特色的廣告及其翻譯。本文擬從廣告語篇的特點及其製作手法入手，分析港澳地區商業廣告的標題和口號中譯本中的粵語特色，探討產生這些粵語特色的可能的成因，希望為同類的翻譯實踐與翻譯教學，以及為粵語方言研究提供一組參考資料。

二、廣告語篇及其語言

(一) 廣告語篇的組成部分及其特點

什麼是廣告？《辭海》（1979: 844）對其做出如下定義：向公眾介紹商品、報導服務內容或文娛節目等的一種宣傳方式。一般通過報刊、電視臺、招貼、電影、幻燈、櫥窗佈置、商品陳列等形式來進行。圖表 1 展示的是一則廣告的構成成分（圖表參閱了戚雲芳，2003: 6，由筆者整理而成），其中的各種成分是選擇性的：

廣 告	視覺部分	語言文字（標題、正文、識別標記（口號和商標））
		非語言文字（主要由插圖、商標、品牌、外緣和空白等部分構成）
	聽覺部分	廣告詞、音樂、音響

表 1. 廣告的構成成分

經濟學家范思東（O. J. Firestone）曾說過，廣告的主要功能是說服消費者去購買（見戚雲芳，2003: 6），由此可見，創造說服力變成了商家花錢做廣告的首要目的。在資訊爆炸的時代，商業舞臺上展開廣告宣傳大戰之時，如何才能合理利用資源、有效地產生說服力呢？這是擺在眾多商家和廣告策劃者面前的一個重要的問題。當然，產品或服務的品質是首要的，但是廣告的作用也不可輕視。產品和廣告的關係就如同麵包和黃油的關係一樣，適量的黃油會增加麵包的風味，但如果黃油過量，就會適得其反，使人膩煩。廣告大師大衛·奧吉維（David Ogilvy）一語道破

真諦：廣告最重要的就是要有“真正的感染力”（1983: 9）。

要研究廣告語篇，首先要瞭解什麼是語篇。“語篇”是系統功能語言學的一個重要概念。用韓禮德（M. A. K. Halliday）的話來說，“語篇是在某個語境中起作用的語言”（Halliday & Hasan 1989: 10）。語篇是一個語言使用單位，是一個語義（semantic）單位，而不是一個比句子大的語法單位。句子和語篇之間的關係不是高低大小的關係，而是體現和被體現的關係。因此，一篇文章、一段文字、一句話、甚至是一個詞，只要是意思完整而且可以在某個語境中獨立起作用的，都可以構成一個語篇。本文研究的廣告語言是使用中的語言。因此，廣告中意思完整的、可以獨立起作用的一個詞（例如“大拍賣”）、一個片語（例如“只溶在口，不溶在手”）、一個句子（例如“滴滴魯花，香飄萬家”）、一個段落或是一篇文章，都被視為一個完整的語篇。

為了使廣告具有真正的感染力，廣告語篇必須具備四個要素：獨特性、誘導性、針對性和可接受性。只有同時具備這四個要素，一個廣告語篇才能發揮預期的作用，為商家帶來豐厚的利潤。從圖表 1 可以看出，一個廣告包括很多可選擇成分。限於篇幅，本文將重點討論廣告的標題和口號的翻譯。

標題是廣告的主題，是其內容的高度概括。一般說來，廣告標題應是資訊清晰和富有感染力。根據奧吉維的經驗，讀標題的人數是讀正文人數的 5 倍（Ogilvy 1983: 139）。這一點，我們都深有體會，每天面對海量的廣告，只有那些寫得生動活潑的標題，才會引起我們興趣，才會促使我們繼續讀下去。總而言之，廣告標題的功能可歸納為以下兩點：點出廣告的主題，引起讀者的興趣。要達到預定的功能，成功的廣告標題一般都是簡潔清

晰，通俗可讀的。

廣告口號跟廣告標題在語言結構方面有相似之處，但其目的和功能又不太相同。換句話說，一個企業可能同時推出多個產品，每個產品廣告都有自己的標題，然而，同一個企業的所有產品都可能使用同一個口號。廣告口號的目的是維持廣告宣傳的連續性，加強企業在消費者心中的印象，使企業及其產品或服務在受眾群體中形成固定而良好的印象。由於廣告標題和口號一樣具有簡明可讀和富有感染力的特點，不少廣告標題經一段時間使用後成功地演變成爲廣告口號，因此在一些廣告中標題和口號合二爲一。基於這種情況在粵語廣告中也比較常見，本文將標題和口號放在一起討論。

（二）廣告語篇的參數

我們在前面提到，港澳地區帶有濃厚的粵語文化特色的廣告及其翻譯引起我們的研究興趣，促使我們對這一專題進行考察。那麼，究竟是什麼因素決定語言的使用及影響譯文的製作過程呢？哈提姆和梅森（B. Hatim & I. Mason）認爲，我們可以從不同的角度來分析這樣的問題，例如可以“從語言使用的媒介（語音、圖表）、使用模式（辭彙語法的佈置），以及使用的情景（相關的超語言特點）等”（1990: 38-39）。

韓禮德等人（Halliday, McIntosh and Stevens 1964；Halliday 1994）則提議從兩個方面對語言的變數進行描述與分析，一是在特定的語言事件中的使用者（user），即講話者或作者；一是語言的使用（use）。對使用者的研究通常包括：方言特徵（dialect features），使用者所處的時間、地域和社會。對語言使用的研究

通常從語域分析開始，分析的參數包括：話語範圍（field of discourse）、話語基調（tenor of discourse）和話語方式（mode of discourse）。話語範圍指的是正在發生什麼事，所進行的社會活動的性質、特點、語言所談及或描述的是什麼。話語基調指的是誰是交際者，他們的基本情況、特點、地位、角色、關係等。話語方式指的是語言在交際中所起的作用，包括交際管道（書面的還是口頭的）和修飾方式（參見 Halliday 1994；Halliday & Hasan 1989；Hatim & Mason 1990: 38-39；Bell 1991: 8-9）。

限於篇幅，本文的第三節將主要從粵語特色這一角度來分析港澳地區商業廣告語篇的語言特點及其效果，然後在第四節中將引入韓禮德的語域分析理論，探討廣告語篇中使用方言的原因。

三、案例分析：商業廣告翻譯中的粵語特色

香港和澳門地區的廣告多以“英文－中文”或“中文－英文”的形式出現。本節將重點探討這兩個地區以英語為原文、以中文為譯文的廣告標題或口號的翻譯。港澳地區所有的中文版本都是使用漢字繁體字，這也是這兩個特區的中文使用的重要標誌之一。為了展現廣告文本的本來面目，我們保留了廣告中原有的漢字書寫形式。以下對五組廣告標題或口號進行分析。

（一）使用粵語口語虛詞，增強廣告口號的感染力

例 1：麥當勞速食店廣告標題

原文：McValue Happy Days, Get More out of your day.

譯文：麥超所值大日子 開心密密“咗”

例 2：嘉士伯啤酒廣告口號

原文：The Original Beer

譯文：原來“嘅”啤酒

例 3：生力清啤廣告口號

原文：San Miguel, Wild Day Out!

譯文：生力清啤，有啲“嘢嘢”！

例 4：M&M's 巧克力口號

原文：Only melts in mouth, not in hand ...

譯文：只溶“喺”口，唔溶“喺”手……

分析：第一組譯文的共同特點，就是都含有只有粵語口語中才出現的一些虛詞。這些詞極具粵語特色，是粵語地區的人們創造出來的，通常是給已有的漢字加上一個“口”字偏旁而成。這些詞的發音跟原來的字旁的發音有些微的差別，在字典中查不到。其中，例 1 和例 3 中帶“口”字旁的詞為句末語氣助詞。

“咗”表示興高采烈、手舞足蹈的意思；“嘢”意指“東西”，“嘢嘢”表示對那件東西有驚喜的發現。例 2 的“嘅”是一結構助詞，功能相當於“的”；例 4 的“喺”是一方位助詞，功能相當於普通話的“在”或“於”。此外，例 1、3、4 還有自己獨特的隱含意義。例 1 原文中的 McValue 有隱含意義，指麥當勞

(McDonald) 的價值 (Value)。譯文中的“麥”是 Mc 的音譯，而“值”則是“Value”的意譯，其巧妙之處是，譯者仿擬了漢語成語“物超所值”，創造了一個仿詞“麥超所值”。更妙的是，“物”與“麥”在粵語中發音非常相似；因此，很容易引起粵語受眾的興趣。例 3 將代言人“San Miguel”的名字略去，代之讚美的是被代言的商品品牌，直截了當，省去了受眾解碼的麻煩，較符合現代生活的快節奏。例 4 的譯文不僅保留了原文的對比，還充分發揮譯文的優勢，將其譯成韻文。可見，譯者在這組廣告標題或口號的翻譯上很動了一番腦筋。

譯者採取如此譯法的目的，在於縮短和受眾之間的距離，達到交際雙方地位同等的效應，好像廣告中的講話者就是鄰家的大哥，從而產生良好的誘導性。哈德遜 (R. A. Hudson) (1980/1996: 122) 曾指出，交談 (speech) 反應了交際雙方的社會關係，尤其是權勢 (power) 或等同 (solidarity) 關係。“權勢”一詞可以自行解釋，“等同”關注的是人們之間的社交距離——他們共用多少經驗、共用多少社交特點，多大程度上願意與人保持親密，等等。誘導性也即廣告訴求，指的是外界事物促使人們從認知到行動的心理活動。廣告訴求是針對消費者的需要、需求，通過各種辦法 (如媒介)，由語言、符號、形象等所傳送的商品資訊或勞務資訊引起目標受眾的注意，使他們產生興趣和購買欲望，最後採取行動，從而使目標受眾獲得他們所期待的滿足。

(二) 利用語碼轉換，增強廣告的效果

例 5：宜家私廣告標題

原文：Let us Have Fun Together.

譯文：Fun 享笑聲是時候

例 6：速食店廣告口號

原文：Dipping Fun For Everyone

譯文：點點都 Fun

分析：在第二組中，例 5、6 譯文的共同點是利用了“語碼轉換”（code switching）的手段，即在一句話當中出現兩種語言。語碼轉換是兩種語體的混合，是“任何說雙語者根據場合的需要，在兩種語言之間的轉換”（Hudson 1980/96: 51）。由於歷史的原因，港澳地區說兩種語言的人很多，為了表達的便捷，語碼轉換現象比較常見。如“開支票”通常會說成“開 check”、“付現金”通常會說成“比 cash”、“參加晚會”則說成“去 party”等。很多英文單詞漸漸演變為粵語中的新詞。粵語只是一種口頭上的方言，不是書面語言，其結構不是很嚴謹。但是也正因為這一點，粵語具有較強的吸收性和動感活力，比較容易接受外來的新事物，表達概念的辭彙也相對比較豐富。同時，對於非雙語者來說，粵語中夾雜英文可以滿足那些追求時髦、崇拜外國先進技術的人的心理需要，引起他們的購買欲望，從而達到商家廣告宣傳的目的（參見黃國文，2001: 291）。

例 5 的譯文保留了原文中的英文名詞 fun，以表示“高興的心情”。Fun 一字夾在漢字裏面，很搶眼，容易引起受眾的注意；接下來一讀的話，“Fun 享笑聲是時候”中的 fun 的發音跟粵語的“分”的發音相同，在音效上又形成了諧音，真可謂妙趣橫

生。例 6 的譯文亦是採用了表示“分享樂趣”的 fun 一詞，同樣具有搶眼的效果。原文的 Dipping Fun For Everyone 既表明這種食物是需要蘸着醬汁吃的，也強調“蘸”給每個人都帶來樂趣。譯文通過重複動作性名詞“點點”和保留英文名詞 fun（即分享歡樂），把這種強調效果巧妙地傳達了出來，因為“點”在粵語中可用來指“蘸”。兩例譯文的成功之處在於形象、生動、易記、朗朗上口。

（三）使用帶有勸諭特點的辭彙，表示對受眾的關懷

例 7：報紙廣告口號

原文：Better Quality Lower Price

譯文：優質更“抵買”

例 8：渡輪上的告示標題

原文：Not Valid For Tourist Groups

譯文：旅行團“不准”使用

例 9：雜誌廣告標題

原文：Easy Take Slimming Centre

譯文：“好得”減肚瘦身“專門店”

例 10：百佳超級市場的口號

原文：Everyday Saver

譯文：日日“慳”

例 11：百佳超級市場的口號

原文：We're watching out for you

譯文：有我“睇實”至放心

例 12：屈臣氏廣告口號

原文：Your Personal Store

譯文：“更加”關心您

分析：第三組譯文的共同特點就是使用了粵語口語中一些非正式的、很隨意的、極具人性關懷的辭彙。譯者正是通過這種策略，拉近了自己和受眾之間的距離，把受眾的資訊解碼過程簡化再簡化，從而產生一種潛移默化的效果，使受眾對商家的服務或商品產生一種親切感和信任感。憑字面意思，我們可能把例 7 譯成“質優價廉”。這樣的譯文雖然工整，但作為廣告口號讀起來感覺生硬。粵語譯文“優質更抵買”中的“抵買”一詞意為“值得購買”。“抵”字常常在粵語中出現，譬如“這件貨品好抵”，即“這件貨品很划算”；又如“他這份人真是十分抵死”，即指“他這個人真是很能開玩笑”之意。對於非粵語區的受眾，例 8 中“不准”的使用可能有些不太客氣，而在粵語中，“不准使用”語氣比較隨便，表示說話者不希望對方做某事；在書面及比較正式的場合，“不可使用／不能使用”比較恰當且得體。正是這種比較隨意的語氣，使受眾對發話者產生一種親切感和等同感。例 9 的譯文採用了“好得”和“專門店”等家常熟語，而沒採用“容易”和“中心”這樣比較正式的表達方式，原因亦是如此。例 10 中的“慳”是一個典型的粵語辭彙，實為“慳

儉”的簡稱，“節儉”的意思。簡化詞是粵語中很普遍的語言現象，例如“他這份人很豪”，“豪”即“很豪氣、大方、不吝惜”；又如“他這份人很削”，即“他的表現真是強差人意”。此外，例 10 的原文 Everyday Saver 一語雙關，既可理解為這是“每天幫您省錢的商家”，也可理解為“如每天來光顧該商店，那您就是個會省錢的顧客”。譯文“日日慳”雖然從原來的名詞片語變為動詞片語，但原意基本上不變。對於消費者、尤其是對於家庭主婦來說，“日日慳”是一樁美事，何樂而不為呢？例 11 中的“睇實”是“幫人照看”之意，例 12 中的“更加”在粵語地區是“更”的強調說法。綜合來看這一組例子可以發現，粵語中一些隨意的、非正式的、表示“關懷和體貼”之意的日常辭彙經常出現在廣告中，商家以此作為手段，拉近自己和受眾的距離，取得他們的好感，從而引起他們對自己商品或服務的興趣。

（四）妙用雙關語

例 13：餐廳廣告標題

原文：Good Noodles Café

譯文：好“麵膳”

例 14：宜家傢私廣告口號

原文：Solutions for Better Living

譯文：“宜家”有妙法

分析：這一組譯文的妙處恐怕只有粵語受眾方能領會。例 13

中的“麵”對應的是 noodles，“膳”指“食”，對應詞是 café。粵語中本沒有“麵膳”這一名詞，但譯者將其組合起來產生了一種獨特的效果，因為這個詞的發音跟“面善”相同。受眾一讀到這裏，這是什麼東西？進去瞧瞧。這種諧音效果會引起受眾的興趣，並可能引起他們進一步瞭解的欲望。例 14 的譯文也同樣是諧音雙關。“宜家有妙法”照字面解釋就是“宜家家私有好的辦法幫你解決家居佈置問題”，這樣的口號看起來十分普通。然而，妙就妙在“宜家”二字。“宜家”是該家私公司的名稱，與“而家”諧音。在粵語中，“而家”解作“現在、立即”。如：“我現在去吃飯”會說成“我而家去食飯”。“宜家有妙法”就可引申為“您想美化您的家居嗎？宜家家私公司現在就給您良方妙法。”於是，商家為買家解決燃眉之急的熱情立即展現了出來，從而引起受眾對商家的好感。

（五）妙用外來詞匯，增強廣告的效果

例 15：速食店廣告口號

原文：Amazing Value

譯文：驚喜超值優惠

例 16：唱片鋪的減價廣告標題

原文：Big Sale

譯文：劈價

例 17：速食店宣傳廣告標題

原文：Refreshing

譯文：醒神飲品

例 18：巴士上的通告標題

原文：Macau Pass

譯文：澳門通

例 19：來源—廣告標題

原文：Nice Food Plaza

譯文：食通街

例 20：口香糖電視廣告標題

原文：Xylitol

譯文：曬駱駝

分析：這一組譯例的獨特之處是譯者根據粵語特點創造了一些新的辭彙，以增強廣告的效果。例 15 的原文為一名詞片語，字面意思為“令人驚奇的價值”，但譯文通過將三個沒有語法關係的詞簡單組合，把商家想表達的資訊傳遞給受眾，這個不講語法的粵語詞的組合收到不錯的效果。例 16 曾被很多人翻譯成“賤賣”、“大拍賣”、“出血價”、“跳樓價”，但這些詞語已是耳熟能詳，顧客已不再好奇了，因此，譯者按“big”的發音將其譯為“劈”。“劈價”一詞非常乾脆俐落，讓消費者一目了然，明白到這是不同尋常的大減價。例 17 “Refreshing”譯為“醒神飲品”也很有粵語特色。Refreshing 是描述事物特徵的形容詞，意為

“提神”。粵語譯者可能覺得“提神”一詞還不足以表達產品的功能，於是使用了一個富有粵語特色的詞“醒神”（醒目＋提神），並運用了增譯法，在形容詞“醒神”後面增加“飲品”一詞，使宣傳的物件更加清晰。例 18 和例 19 的譯文都用了個“通”字，但其意義大不一樣。例 18 中的“澳門通”（Macau Pass）把乘坐公共汽車用的通用卡比作通行證，持此卡可走遍全澳門；例 19 的原文是“Nice Food Plaza”（美食廣場），而譯文卻是文法不通的“食通街”，意指整個美食廣場的食物色香味俱全，食客可以隨便到任何一家品嚐。例 20 可說是一個音譯，將 Xylitol 按粵語發音譯為“曬駱駝”。不過，常見的專有名詞音譯法通常是選擇沒有特別意義的同音或諧音詞，此例中“曬駱駝”卻帶有奇特的語義，這可能是譯者力圖感染消費者的匠心獨運吧。

四、討論：影響商業廣告翻譯語篇製作的因素

以上我們對港澳地區使用的五組商業廣告標題或口號進行了分析。分析從不同的側面進行：（1）粵語中的功能詞（即虛詞和語氣助詞）；（2）粵語中常見的語碼轉換現象；（3）粵語口語中一些非正式的、極具人性關懷的辭彙；（4）粵語中的雙關語；（5）粵語中按外來詞的概念或發音翻譯過來的辭彙。這些分析包括了哈提姆和梅森所建議的“從語言使用的媒介（語音），使用模式（辭彙語法的佈置），以及使用的情景（相關的超語言特點）等”幾個方面。那麼，為什麼譯者會使用帶有濃郁的粵語特色的辭彙？影響粵語地區商業廣告翻譯的主要因素是什麼呢？下

面從語言使用者及語言使用兩個方面進行探討。

（一）語言使用者

本文的第二節第二部分中提到，韓禮德及其他一些學者提議，對語言使用者的研究，通常應包括研究他們的方言特徵，所處的時間、地域和社會環境。上一節所做的分析讓我們看到了一些明顯的粵語方言特徵，例如中文繁體字的使用、粵語的功能詞（例如“咗”、“喎”、“嘅”、“啲”）和語碼轉換（例如“Fun 享笑聲是時候”、“點點都 Fun”）等。為什麼粵語地區使用的中文會有這樣的特徵呢？這個問題可能可以從語言使用的時間、地域和社會環境中得到答案。香港和澳門都經歷了西方殖民主義的統治，直至上個世紀末才回到祖國的懷抱。在西方殖民主義者管治期間，港澳地區的語言自然也就受到了西方語言的影響；另一方面，由於港澳兩地的居民平時大多講粵語。因此，他們所用的漢語帶有濃郁的粵語特色就不足為奇了。香港和澳門在上世紀末回歸祖國後，兩個特區跟大陸的接觸越來越多。隨着居民的普通話水準的提高，也許在若干年後，廣告中的粵語方言特徵可能會逐漸減少，甚至消失。

（二）語言使用

語言使用包括三個要素：語言使用的目的、使用者及其之間的關係、語言使用方式。對語言的研究通常包括這三個部分；它們也被稱為話語分析的參數，即話語範圍（field of discourse）、話語基調（tenor of discourse）和話語方式（mode of discourse）。本文所研究的是商業廣告語篇的翻譯及其語言特色，商業廣告的

最終目的就是吸引消費者去買其推銷的產品或服務。要吸引消費者，廣告的製作者／翻譯者就要千方百計地增強廣告的感染力和號召力。在這個過程中，語言的規範並非關注點，銷售產品或服務才是整個語篇製作過程的目的。

然而，要達到感染受眾、銷售產品或服務的目的，廣告必須吸引受眾的眼光並被他們所接受。這就涉及到語言使用者的態度及其話語基調問題。從上一節分析的例子中可以看到，廣告翻譯中使用了粵語口語中一些極具人性關懷的辭彙（例如“優質更抵買”、“日日慳”等），這些辭彙實際上是港澳居民的日常用語，因此也很容易拉近廣告和受眾之間的距離，把受眾的資訊解碼過程簡化再簡化，從而產生一種潛移默化的效果，使受眾對商家的服務或商品產生一種親切感和信任感。

此外，港澳地區居民生活在中西方文化交融的地方，他們對語言的期待及接受能力也跟中國其他地方的人們不一樣，其中比較突出的是語碼轉換現象。語碼轉換對於傳統的中國人來說，是對中國語言的污染，但對於港澳地區的人們而言，語碼轉換是一種正常的現象。尤其是對於年輕的消費群，粵語中夾雜英文可以滿足那些追求時髦、崇拜外國先進技術的人的心理需求，引起他們的購買欲望，從而達到商家廣告宣傳的目的。

五、結 語

本文對五組 20 則在港澳地區收集到的商業廣告標題或口號進行了考察。經研究發現，這些廣告標題或口號的中譯本有着濃郁

的粵語特色，其中包括：粵語中常用的功能詞、中英文語碼轉換、同音異義或諧音雙關詞語、粵語口語中常用的具有人性關懷或使役意義的詞語、以及根據外來語的概念或發音而造的新辭彙。研究者認為，中譯本的方言特徵跟香港澳門的歷史和現實的社會環境息息相關，而採用粵語方言特徵作為廣告語篇的製作手段主要決定於以下因素：（1）語篇的功能；（2）語言使用者的目的；（3）廣告製作者／翻譯者對廣告受眾的態度；（4）廣告受眾的語言文化背景及其接受能力。

參考文獻

- Bell, T. R. (1991). *Translation and Translating: Theory and Practice*. London and New York: Longman.
- Halliday, M. A. K. and R. Hasan (1989). *Language, Context and Text: Aspects of Language in a Social-semiotic Perspective*. Oxford: Oxford University Press.
- Halliday, M. A. K. (1994). *An Introduction to Functional Grammar* (2nd ed.). London: Edward Arnold.
- Halliday, M. A. K., A. McIntosh & P. Stevens (1964). *The Linguistic Sciences and Language Teaching*. London: Longman.
- Hatim, B. & I. Mason (1990). *Discourse and the Translator*. London: Longman.
- Hudson, R. A. *Sociolinguistics* (second edition) (1980/1996). Cambridge: The Press of the University of Cambridge.
- Ogilvy, D. (1983). *Ogilvy On Advertising*. New York: Vintage Books.
- 辭海編輯委員會（1979），《辭海》（縮印本），上海：上海辭書出版社。
- 黃國文（2001），《語篇分析的理論與實踐——廣告語篇研究》，上海：上海外語教育出版社。
- 戚雲芳（2003），《廣告與廣告英語》，杭州：浙江大學出版社。

作者簡介

張美芳，香港浸會大學翻譯學哲學博士，澳門大學教授；中國翻譯協會理事、中國譯協理論與翻譯教學委員會委員、香港翻譯學會終身會員、中國英漢語比較研究會理事。《中國翻譯》編委、《外語與外語教學》編委。主要研究成果包括：《翻譯研究的功能途徑》（上海外語教育出版社，2005）；《中國英漢翻譯教材研究（1949-1998）》（上海外語教育出版社，2001）；《譯有所為：功能途徑闡釋》（主譯，北京外語教學與研究出版社，2005）等。研究興趣：翻譯研究，語篇分析，文本類型學。

林作帥，上海外國語大學博士生；研究興趣：英語文體學，翻譯研究，語篇分析。