

忠实的叛逆:进口贸易语言营销中的译者伦理研究

樊继群,张亲青

(淮南师范学院外国语学院,安徽 淮南 232038)

摘 要:进口商品贸易的语言营销过程是商品出口国文化和进口国文化的比较、竞争甚至是冲突调和的过程。面对文化差异,进口国消费者在心理上可能会有困惑、不适、反感、甚至是抵触。译者在语言营销中的作用是满足目标消费者需求,调和和文化差异,促成交易。在语言营销的过程中,译者很有可能会作出忠于进口国文化、背叛出口国文化的伦理选择。目前,学术界的译者伦理研究对意图明确、商业氛围浓厚的进口贸易营销实践来说较为复杂,不易操作。进口商品贸易语言营销中,译者的叛逆可归结为3种情况:基于道义的背叛,基于价值观的背叛和基于交际的背叛。这些叛逆实际上是对本国文化、价值观的尊重,对本国消费者的忠实和对交际及交易的维护。对进口贸易活动本身及其各方参与者来说,译者的叛逆努力是一种忠实和尽责。

关键词:进口贸易;语言营销;译者伦理;忠实;叛逆

中图分类号:H059 **文献标志码:**A

随着我国外向型经济向纵深层面发展以及国际政治经济一体化的演进,进口贸易正在成为我国对外贸易交流发展的强劲引擎。进口国外商品和服务的同时也是他国文化进入国内与本国文化不断互动、交流的过程。如何对待进口贸易过程中引入的国外文化、在进口商品语言营销中秉持什么样的翻译立场是涉身其中的译者需要思考的翻译伦理问题。

一、进口贸易营销概述

1. 进口贸易发展趋势

自改革开放以来,中国国际贸易中进口贸易的规模和体量逐年扩大。1978年我国

贸易进口额仅达到108.93亿美元,1986年攀升至429亿美元;20世纪90年代开始,我国外贸进口明显发力,1993年进口额首次突破千亿美元(1039.6亿美元);2000年达到2251亿美元;2008年进口额超过万亿美元(11325.67亿美元);2016年和2017年进口额分别为15874.19亿美元和18437.93亿美元,2018年进口额则达到2.14万亿美元^[1]。

2018年7月,国家商务部等部门联合出台《关于扩大进口促进对外贸易平衡发展的意见》,提出通过扩大进口实现对外贸易持久增长,稳定出口贸易的国际市场份额,利用进口促消费、调结构、提升经济、推动开放,保

证进口与出口平衡发展^[2]。在首届中国国际进口博览会上,国家主席习近平在主旨演讲中强调,中国的主动扩大进口不是权宜之计,而是着眼未来、放眼全球的长久国策^[3]。这标志着“主动扩大进口”已成为新时期我国对外开放的一项重大举措。

目前,我国消费结构正在优化升级,国内需求旺盛。作为一个拥有14亿人口的超级大国,我国中等收入人群约达到4亿,这对国外商品来说是一个巨大的市场。我国进口贸易发展势头强劲,并能够积极推动海外消费回流国内,刺激国内经济转型发展。

2. 营销语言与语言营销

营销语言与语言营销的重要区别在于观察研究的视角与态度。在商业翻译中营销语言关注的是事实和规则,对于译者来说是一种规定或要求,而语言营销则更多地关注能动性,赋予了译者更多的自由和权力。

(1) 营销语言。营销语言顾名思义是以市场营销为目的的一种专门语言形式,有很强的时代性和功利性。从狭义来说,营销语言多指单纯的言语形式;从广义上看,它还包括实现营销的一些辅助手段。狭义的营销语言内容简洁、逻辑清晰,语言形式灵活,风格生动活泼^[4]。同为营销推广,英语和汉语在语言的使用上却有明显区别。营销汉语经常使用大众化语言,如成语、谚语、俗语、歇后语等,语句简短明快、上口易记,语言规范性不强,会用方言和不规范语用来博取受众的注意力,语言使用较为自由,针对某些人群的语言禁忌较少。营销英语用词则规范,多使用贸易类专业词汇、复杂短语和复合句式、名词性词汇或短语^[5],语言使用中考虑的文化宗教等禁忌因素较多。

(2) 语言营销。语言营销就是使用语言及辅助性手段向消费者传达商品及服务的功能、优势、特征等信息,强化其对商品、服务及品牌的认知,引发和刺激消费者的消费欲望^[6]。1960年,美国密歇根大学杰罗姆·麦卡锡教授提出了经典的4P市场营销理论,将“市场营销组合”进一步分解为产品

(product)、价格(price)、促销(promotion)、渠道(place)等4个维度。近年来,西方学者在此基础上不断丰富4P理论,并结合市场环境的变化相继提出4C、4R理论,这意味着营销策略的重心开始由商品及服务转向消费者。20世纪90年代,国外学者Lutz提出消费者态度ABC模式,认为消费者态度的主要构成可分为情感(affect)、行为(behavior)和认知(cognition)等因素。其中,情感因素在决定态度转变上发挥着主要作用^[7]。除了具体的营销行为和营销策略外,语言作为营销活动的重要载体,对影响消费者心理、价值观和情感认知有着举足轻重的作用。语言营销这一概念高度重视营销者的语言使用,强调其主观努力对提升消费者商品认知、营造消费者情感认同、提升消费者用户体验的重要意义。

二、译者伦理概述

伦理概念的发展与其所处的时代密切相关。随着历史的发展,其内涵也在不断变化。当今所谓的“伦理”之“伦”多指“社会交往关系”,而“理”意为“道德行为规范”。因此,伦理合在一起指的是人们在处理社会关系时需要遵循的道德标准和行为准则。

1. 翻译伦理的历史

法国当代著名的翻译理论家、哲学家安托瓦纳·贝尔曼在20世纪80年代首先提出了翻译伦理概念,他认为翻译伦理存在于目标语的语言和文化中,它要求译者尊重原作,尊重源语语言和文化个性差异,通过译介“他者”实现目标语的丰富。20世纪90年代以来,翻译伦理研究逐渐受到学界的重视,内涵也日益丰富,如Pym提出的“职业伦理”,Arrojo倡导的“职责伦理”,Venuti的存异翻译伦理,Sherry Simon的“关注女性差异”的翻译伦理,Spivak的“尊重并保存第三世界的语言文化差异”翻译伦理,Nord的“功能”加“忠诚”翻译伦理等。芬兰翻译理论家Andrew Chesterman的翻译伦理观概括性最强,影响最大。该理论列出5种模式:①再现

伦理——重现源语文本、服从作者;②服务伦理——体现并服务翻译委托人意志;③沟通伦理——积极与“他者”沟通交流;④规范伦理——顺应特定文化的期望;⑤职责伦理——遵守职业道德规范和承诺^[8]。

2. 国内翻译伦理研究概述

得益于儒家传统思想的积淀,中国自古以来并不缺乏丰富的翻译伦理思想,然而在很长的时间内,由于对翻译的偏见,人们对翻译伦理思想的认识和研究都没有上升到学科意识范畴。近代以来,虽然中国的翻译活动日趋频繁,但翻译理论界仍然热衷于探讨译者的道德义务和个人素质,或者忽视东西方文化的巨大差别,生搬硬套国外翻译伦理理论。译者伦理相关研究需要紧密结合中国翻译传统和现实,侧重服务伦理或沟通伦理,增强译者语言服务意识^[9]。

3. 进口贸易营销中的译者伦理责任

(1)营销翻译译者伦理责任。根据美国市场营销协会(AMA)在2007年10月给市场营销下的定义,市场营销是帮助顾客、委托方、合作者以及社会实现商品或服务流通、传递、交换的活动、制度和过程的总称^[10]。当营销活动需要语际转换时,这一多方的交流过程因涉及文化的交流互动而变得更加复杂、更具有挑战性。

伦理的本质在于人际关系,而翻译是多方共同参与的交际互动过程,商业活动中的翻译伦理研究需要分析翻译委托方、商家、译者、读者、消费者等不同角色的立场及翻译活动发生的时间、地点和传播媒介等要素。在营销翻译中,译者要充分了解销售商的意图,考虑消费者的语言接受习惯,尊重译入语规范和文化价值观,尽力传达产品销售理念及文化内涵,顺应消费者的心理需求,激发其兴趣,使他们产生消费欲望。对于译者来说,了解消费者的情感心理,营造消费者认可的意境氛围,唤起消费者的审美情感,满足其精神需求尤为重要。

(2)进口贸易营销中的译者面临的伦理挑战。进口营销翻译在推销别国商品的同

时,也在将他国文化引入国内。一般情况下,在进口贸易营销翻译中译者服务的是本国消费者,当营销翻译文本未能发挥其原文本在原语文化环境中的呼唤功能时,译者的专业性和职业水平会受到质疑,译者难以很好地遵守服务伦理。当基于营销文本的源语文化与目标语文化有对抗时,译者再遵守再现伦理就有可能违反沟通伦理,而遵守了沟通伦理,又可能会以牺牲再现和服务伦理为代价。当源语文化价值观与译入语文化价值观严重冲突时,译者对待源语文化的态度会直接影响社会对其职责伦理和个人伦理的评判。

三、进口贸易营销中的译者伦理选择

商业翻译伦理不仅反映社会关系,更是一种标准原则。国际商务活动及技术的飞速发展、日新月异,使进出口贸易中的新现象、新问题层出不穷,细致入微的翻译伦理原则或标准反不利于指导快速发展的国际贸易翻译实践。忠实和叛逆是翻译伦理研究的古老命题,进口营销翻译伦理本质上来说也是忠实与叛逆的问题。进口贸易语言营销翻译是一个异语译入的过程,这必然带来他者文化对本土文化的冲击。此外,由于文化差异,营销文案作者的主观努力常常与目标语文化和目标语受众期待的不一致甚至相背离,但其意图基本是迎合目标语受众和满足其需求。由此可见,在进口营销翻译中以忠实原文为要义的再现伦理已失去其约束意义,译者的抵抗与叛逆成为一种必要、本能、正常的反应。一般说来,进口贸易语言营销中译者的叛逆可以大致分为以下3种情况。

1. 基于道义的叛逆——守土有责

在进口营销翻译中,译者遵守的基本伦理就是要尊重中国传统文化和核心价值观,恪守商业道德和译者职业操守,不一味追逐商业利益而挑战本国的公序良俗和道德底线,这应是进口营销译者在开始翻译活动时首先要遵守的。以译入语为母语的译者应拒绝任何违反此伦理的翻译行为,否则,违反伦

理的代价很有可能不仅限于翻译作品的质量问题,译者的社会评价和职业前景都有可能受到严重影响。2003年,某汽车杂志第12期刊登了丰田霸道的汽车广告,这是一家美国广告企业的创意。在广告中,汽车开上了卢沟桥,桥面上的狮子侧目敬礼,广告同时出现“霸道,你不得不尊敬”的画外音。无论出于什么目的,当日本、霸道、卢沟桥、狮子等文化元素在那则广告中一起出现的时候,任何一个有民族自尊心的中国人都会联想到令人痛心的日本军国主义侵华史。此类违反道德、有辱民族尊严的营销广告绝非个案。2018年,杜嘉班纳一则“起筷吃饭”的视频广告展示了一位亚裔女子使用筷子吃意大利特色美食的景象。视频中造作的中式发音、傲慢的语气、模特怪异的表情和动作以及将筷子描述成“小棍子”等言语污蔑,在很多中国人看来是对中国传统文化和中国人形象的愚弄和丑化。视频广告发布后在国内引起轩然大波,该品牌在各大电商平台惨遭下架,品牌形象一落千丈,销量跌入谷底,拍摄视频的中国模特也深受国人谴责。事实证明,此类含有对译入语国家文化贬损污蔑的营销丝毫不有益于产品形象的维护和销量的提升,这是任何一个有自尊心的民族所不能接受的。任何一名以目标语为母语的译者都应有意识、有觉悟、主动抵制这种文化歧视与侮辱行为,这也是一份守土有责的重任。在翻译过程中,译文从属于原文,译者从属于作者。译者公然反抗作者、拒绝翻译是一种毫不妥协的对抗和叛逆,这种叛逆是来自译者的角色自觉和使命认知,是对自身文化的忠实和守护。

2. 基于价值观的叛逆——文化自信

翻译是一个文化间相互比较的过程,文化的比较亦是价值观的对比。作为一种涉及买卖行为的文化交流活动,商业翻译让这种文化价值观比较更加复杂。市场营销中的一个重要环节就是品牌营销,商品品牌是用于识别特定商品销售者和服务提供者并使某商品或服务区别于其同类商品或服务的名称及标志。它是商品销售者或服务提供者对其商

品或服务质量、特征和水平的承诺^[11]。品牌名称翻译实际上就是将原品牌所具有的功能移植到另一国区域或文化内,以实现品牌显著性功能的对等,不仅能够区别商品或服务,而且可以激发消费者的联想^[12]。国际著名饮料可口可乐的品牌翻译就是一个经典的例子。该品牌名源自其配方中的两种成分古柯叶(Co-Ca)和热带可乐树籽(Cola)。19世纪80年代,可口可乐传入中国。为进一步推动其品牌营销推广,20世纪30年代,可口可乐公司公开征求中文译名。结果一名在英留学的中国学生将其译为“可口可乐”,这既是音译,又有双关联想。这种品牌营销翻译牢牢抓住了国人对休闲类食品饮料的两大价值诉求,即口味和放松,从此可口可乐在我国开始风靡流行,可口可乐也成了品牌营销翻译的一个经典案例。美国Earth's Best是近年来在中国较为流行的婴幼儿食品品牌。目前,在各大电商平台该品牌多被译成“爱思贝”,而该品牌刚开始推广时被直接译成了“世界最好”和“地球最好”。由于该商品市场定位是中高端婴幼儿市场,品牌中包含的“爱”“思”“贝”字样将中国国家长的“父母之爱”和“精挑细选”等价值诉求反映得淋漓尽致。于字面而言,“爱思贝”是对Earth's Best的彻底背叛,而于价值观而言,“爱思贝”却是对中国消费者价值观的认同与尊重。与“爱思贝”品牌翻译类似的是美国联合利华旗下的美容化妆品牌“多芬”(Dove)的翻译。这是一款1957年创立的清洁品牌,品牌创立伊始,“多芬”就以温和、舒适、优于普通肥皂的舒适感为其市场营销的主要宣传卖点。该品牌英文名称是“Dove”,而Dove(鸽子)在英语语言文化中就有“纯洁”“可爱”“温柔”“和善”的象征意义。时至今日,“多芬”品牌仍然保留和平鸽图案,以传递其象征着希望、快乐、平和的产品价值观。尽管品牌名称翻译属于专有名词翻译,可以采用音译,然而译员在翻译专有名词时也要以客随主便为主要的翻译原则。在“Dove”一词的翻译上,译者将多年来苦心保留的鸽子形象完全抛弃,在

某种程度上可算得上是一种严重的叛逆。然而,鸽子在汉语传统文化中与“温和”“纯洁”“可爱”等意义联系得并不紧密。将一款国际美妆清洁品牌译成“鸽子”或“白鸽”确实可能会有矮化品牌形象、减损品牌影响力的风险。无独有偶,国外另一款“Dove”品牌是美国跨国食品公司玛氏(Mars)公司的巧克力品牌。与“多芬”不同,这个品牌与鸽子无关,但其背后却流传着一个卢森堡王室的凄美爱情故事。“Dove”(Do you love me?)就成了爱情最好的表白,“不要错过时机,爱就要让对方知道”正是“Dove”所要传达的信息。然而,从古至今汉语文化的爱情信物总是要与“花好月圆”“良辰美景”“幸福美满”相关,以迎合国人“美满”和“团圆”的价值追求。“Dove”这一字母缩写的独特文化信息本就难以传译,加之其附载信息不符合汉语文化的价值期待,在翻译中译者将之舍弃也在情理之中。在其对应汉译“德芙”一词中,“德”意指美好,而“芙”为荷花别名,象征了汉语文化对爱情的美好期许。再如,世界著名品牌麦斯威尔咖啡的广告语“Good to the last drop”,在中文营销文案中被译为“滴滴香浓,意犹未尽”,堪称翻译经典之作。英语中last一词使用频率较高,如“last thing I want to do”,而汉语中last一词往往让人联想到“悲观”和“失去”。这有违大众对咖啡饮品的价值诉求,译文省去这一语义的同时增加了“香浓”字眼,凸显国人对咖啡口味的价值诉求。这一增一减的叛逆亦是在价值观传播上做到了补偿与增益。

3. 基于交际的叛逆——创新求同

市场营销的关键在于激发并最大程度地满足潜在消费者的需求与期待。这一过程就是通过营销文本来推动交流、发现需求和满足需求的过程。因此,在进口贸易营销中译者不能仅满足于对源语营销文本的机械翻译,应本着构建良好交流氛围和效果的精神,充分发挥主观能动性对源语文本进行再度创作。大众汽车在其英文广告中坚持用“Das Auto”,该口号的中文官方翻译一开始是“车

之道,唯大众”。2015年11月20日,大众公司废“唯”用“为”,以一字之差彰显知名跨国企业从“唯我”到“为人”的理念变化,向市场、向用户奉上一颗谦卑、敬畏之心。由“唯”改成“为”,表明大众愿意放下架子,亲近消费者,更能体现大众品牌以人为本的理念,彰显了大众品牌的人文关怀。比较中英文营销口号,两者并不对应,这种字面上的叛逆是译者试图与译文读者建立良好关系的有益尝试。这种叛逆对商业营销各方来说都是积极的。另外一个经典的译例是“维尼熊”的翻译。这一经典卡通形象在英语中原为“Winnie the pooh”,因为这个可爱的小熊喜欢吃蜂蜜,狼吞虎咽时不免将蜜蜂吃到嘴里。pooh是一个拟声词,就是小熊边吃蜂蜜边吐蜜蜂发出的声音。“维尼熊”作为商标品牌,多出现在儿童食品及玩具领域,品牌中原有的拟声词不利于食品等商品的市场推广,同时对模仿意识极强的儿童来说可能会有消极负面的影响。考虑到这些,译者在汉译这一卡通形象的时候就删除了这个拟声意象。再如,Dior香水宣传视频中有一句“Where fragility finds her strength, and the material becomes the ethereal”,在其中文版营销视频中被译为“纤弱获得力量,花瓣生出芬芳”,该译法对原文是一种背叛,但是从视频画面和香水的联想意义上来说却可以给潜在消费者一种美的意境和感受,在与消费者的交际中唤起了其消费需求。这种原文和译文的不忠恰恰是对委托方营销意愿的忠实。

四、结 语

进口营销业务是一种商业目的浓厚的翻译活动,译者要面临比一般文学翻译更加复杂的人际关系和文化冲突。由于翻译活动是一种营销活动,译者为迎合译入语受众与文化常常会叛逆源语文本和文化。这种叛逆一般发生在道义、价值观和交际3个层面上,对应的是译不译、如何改、怎么译的问题,实际上是译者守住职业底线、巩固文化价值观、发挥主观创造性所付出的努力,是忠于职业、忠

于本国文化、忠于营销目的、忠于委托方的表现,推动了翻译活动各方的沟通交流,促进了文化协同进步,保证了营销效果,有助于完成译者的使命与任务。

参考文献:

- [1] 庄芮,杨超,常远. 中国进口贸易70年变迁与未来发展路径思考[J]. 国际贸易,2019(4): 34-45.
- [2] 关于扩大进口促进对外贸易平衡发展的意见[EB/OL]. (2018-07-09)[2020-04-21]. http://www.gov.cn/home/2018-07/09/content_5305042.html.
- [3] 习近平. 共建创新包容的开放型世界经济:在首届中国国际进口博览会开幕式上的主旨演讲[EB/OL]. (2018-11-06)[2020-04-21]. http://www.xinhuanet.com/mrdx/2018-11/06/c_137585456.html.
- [4] 曲殿宇,陈丽伟. 试析市场营销语言的方式及特点[J]. 齐齐哈尔大学学报(哲学社会科学版),2008(3):113-114.
- [5] 蒋林平. 国际贸易市场营销英语的特点与翻译[J]. 中国科技翻译,2010(4):30-33.
- [6] 张佑明. 商标翻译中译者的营销意识[J]. 中国科技翻译,2016(4):26-28.
- [7] 阿塞尔. 消费者行为和营销策略[M]. 韩德昌,译. 北京:机械工业出版社,2000.
- [8] CHESTERMAN A. Proposal for a hieronymic oath[J]. The translator,2001(2):139-154.
- [9] 蒋晓华. 翻译伦理与译者的语言服务意识[J]. 当代外语研究,2017(3):20-23.
- [10] 钱大可. 市场营销学[M]. 杭州:浙江大学出版社,2018.
- [11] 高孟立. 市场营销学[M]. 西安:西安电子科技大学出版社,2018.
- [12] 胡晓姣. 品牌翻译规范化研究[M]. 北京:中央民族大学出版社,2017.

Loyal Betrayal: Research on the Translator's Ethics in the Language Marketing of Imported Commodities

FAN Jiqun, ZHANG Qinqing

(School of Foreign Languages, Huainan Normal University, Huainan 232038, China)

Abstract: The language marketing of imported commodities is a process of comparison, competition and even conflict reconciliation for cultures of the importer and the exporter. The cultural differences may give rise to confusion, discomfort, repulsion or even resistance among consumers of the importing country. Translators in the language marketing of the imported commodities are expected to meet the target consumers' demands, mitigate cultural differences and secure the deal. In that process, odds are great that the translator might keep faithful to the target language culture and betray the source language culture. The present research results on ethics of the translator may prove too complex for the marketing of imported commodities. In the marketing process of imported commodities, the translator's betrayal can be categorized into three types: the one based on morality, the one on values and the one on communication. These three types result from the translator's efforts to safeguard his native culture and values, please the consumers and facilitate communication and trade. In that sense, to the import itself and participants involved, the translator's betraying efforts can be deemed loyal and responsible.

Key words: import trade; language marketing; translators' ethics; loyalty; betray

(责任编辑:何旷怡 英文审校:林 昊)