

從廣告翻譯看法語世界

陳瑋靜 / Chen, Wei-Ching

淡江大學法國語文學系 助理教授

Department of French, Tamkang University, Assistant Professor

【摘要】

本論文主要探談廣告在法語翻譯課堂中的實際運用。以淡江大學法語系大三翻譯課 109 年和 110 年兩個學年度的學生為研究對象，淺談法國品牌平面廣告在翻譯課堂的教學實用性。並以實例分析學生實作上所遇到的理解和技巧問題。再延伸思考廣告能否作為跨語言、跨文化的教學媒介？能否為台灣的法語學習者打開一扇窗、提供理解法語區文化的多元方式？

許多的外語教學者、翻譯研究學者都曾表示廣告文案因其「生活化、流通性」的特點，在翻譯教學上能起到「正向」的效果。然而，同時也因為廣告文體的特殊性，常用的文字遊戲如雙關語、諧音、刻意的字詞誤用或借用都有可能構成法語學習者的理解困難。此外，對台灣的法語學習者而言，由於缺乏對法語區日常生活文化的深度認識，也可能造成對翻譯原文的隔閡，而引發翻譯不到位的結果。

本論文將透過學生的翻譯範例，說明廣告翻譯對法語教學的可能性和對法語世界認識的成效。

【關鍵字】

翻譯、廣告、跨語言、跨文化、法語教學

The Translation of Advertising Slogans in the Teaching of French

【Abstract】

This paper focuses on the practical use of advertising slogans in French translation classes. The subjects of the study are students in the third-year translation class in the Department of French at Tamkang University. The students' understanding and skills are analyzed with practical examples. We will then consider whether advertising can be used as a cross-language and cross-cultural teaching medium. Can the use of French brand advertisements in translation classes broaden the horizons of French learners in Taiwan and allow students to learn more about the multiculturalism of the French-speaking region?

Many foreign-language teachers and translation researchers believe that advertising texts have a positive effect on translation teaching because that advertising text has the characteristics of being widespread and relevant to daily life. At the same time, however, because of other special characteristics, including plays on words such as puns, harmonic, and deliberate misuse or borrowing of words, they may be difficult for French language learners to understand. In addition, for French learners in Taiwan, a lack of in-depth knowledge of Francophone life and culture may also create a barrier to the translation of the original text and lead to poor translation results.

This paper will illustrate the possibilities of using advertising text as translation exercises in French language teaching and the effectiveness of understanding the Francophone world through student translation examples.

【Keywords】

Translation, advertising, interlingual and intercultural communication, French language teaching.

1. 前言

長久以來，在大學的外語科系課程中，翻譯課往往被視為學習進階外語、實際演練和職涯探索的課程。這樣的實作課程，師、生兩方都有不同的目標和困難。對於第一線教師而言，希望透過翻譯課程提升學生的語言能力，讓學生掌握基礎的翻譯技巧，並能思考、對比兩個語言、文化的不同。對此，教師所遇到的最大困難是教材難覓，其次是教法創新。教師需要尋找符合學生程度，並且要具有趣味性、教學性的教材，同時要避免教學方式與閱讀或文法課過度雷同。在這樣的前提下，廣告翻譯是很適合、吸引學生興趣的教學主題。

對於學生而言，以大學法文系大三的學生為例，兩年的法文學習已經能讓他們掌握基礎的法語句法結構，也大致具備 DELF B1 的閱讀理解能力。在基礎的語言學習教材之外，學生更渴望接觸真實性、當代性、多樣性、實用性的法國文化素材。由於廣告向來具有真實反映當前社會流行、與所屬文化密不可分的特性，對於學生而言，除了能使其耳目一新，更為其開啟探索法語世界的一扇窗，為學生瞭解法語區當今社會、文化提供了一個「接地氣」的新視角。

然而，也正是廣告文體特殊的趣味性和多變性，常用的文字遊戲如雙關語、諧音、刻意的字詞誤用或借用都有可能構成法語學習者的理解困難。此外，廣告與所屬社會文化的緊密性、獨特性，台灣、法國兩個語言、社會、文化的差異性，對台灣的法語學習者而言，由於缺乏對法語區日常生活文化的深度認識，也可能因為對翻譯原文的隔閡，而引發翻譯不到位的結果。

本論文以本人於淡江大學法國語文學系 109 年和 110 年兩個學年度所教授的大三翻譯課學生為研究對象，學生實作的法翻中廣告標語翻譯為研究語料，思考廣告文體於翻譯教學運用的適切性，並從文獻中法文廣告文本常見的修辭要點對比學生法翻中的實際操作；藉此研究學生翻譯習作中的問題及其原因。並探討在法語課中運用廣告作為媒介，讓學生增進文化理解和對法語世界認識的結果；進而反思廣告應用在法語翻譯課程的教學成效。

2. 廣告文體於翻譯教學運用的適切性

廣告文體一般指的是用來宣傳或提供資訊的文本。與一般文體最大的不同是廣告¹通常具備主標題、副標題、正文和圖片。廣告的功能是為了提供訊息、吸引消費者的注意，因此文字上著重立即的感召力，文字往往比較簡潔有力，並且與圖像的搭配具有一致性和加乘的吸睛效果。就如同吳錫德(2019: 115)所強調的：「(…)廣告除了扮演一個『告知者』的角色外，與其他文體(文學或新聞)最大的不同之處，還在於它必須同時扮演好一個優良(有效)『說服者』的角色」。也正因其具備勸導或影響讀者意向的功能，依照德國翻譯功能理論學派(functional theories of translation) Katharina Reiss (2000: 39)所提出的文本類型，廣告文體被歸類為「以訴請為焦點，呼籲或說服讀者採取行動的『操作類文本』」² (operative text)。」

為了操作「說服」此目的³，我們可以觀察廣告所使用的文字風格大多偏向大眾化、口語化和趣味化。廖柏森等人(2014: 71)也歸結廣告文字「(…)多使用簡短有力的短句、省略句、祈使句以及破折句。常用的修辭手法包括堆砌形容詞、誇飾、押韻、比喻、雙關、創造新字、套用名句俗諺等。」由此可知，廣告文體儘管文字簡短，但其獨特、多變的修辭技巧，在課堂上能提供多方面的教學運用。並且由於其凸顯語境的真實性，能使學生有臨場感，進而提高學習動機，得到正向的學習效果。

除了上述語言修辭的特點，廣告文案與所屬社會文化密不可分的特殊性也是用來提升外語學習者溝通和理解能力(Gumperz 1982, Hymes 1984)的最佳實例素材。由於廣告大多是針對特定的市場、消費族群、地域國家來進行宣傳訴求，文案中往往蘊含了外語學習者不容易在一般教材中習得的深沉文化認知(Hall 1976)，可以說廣

¹ 本論文所使用的是法國報章雜誌所刊登的平面廣告，具有音樂、聲光效果的影音廣告不在本論文的研究範圍。

² Katharina Reiss(2000:39)對於操作文本(operative text)的原文定義如下：「(...) should provoke a particular reaction on the part of the hearer or reader, inciting them to engage in specific actions.」本文的中文翻譯引用自台灣翻譯學者廖柏森的翻譯教學網站文章「翻譯的標準(六)」：<https://blog.udn.com/trjason/11232430>。

³ 對於提出翻譯目的論(Skopos Theory)的 Reiss & Vermeer(2014: 85-93)來說，翻譯不是重新編碼原文，而是以譯文在目標語所需達到的目的來判斷、進而採取合適的翻譯策略。關於翻譯目的論的深入分析，可見張上冠(2021: 1)。

告是一個國家社會的文化縮影。對於外語學習而言，要理解該語言的廣告、甚至翻譯它，除了讀懂字面的意思、進行兩個語言的語碼轉換之外，更需要對來源語的社會、文化有一定的認識。我們可以說對於沒有法國生活經驗的台灣學生而言，要著手翻譯法文的廣告文案，除了找出相對於法文文本適當的中文字詞之外，更是要進行法國、台灣之間的「文化翻譯」。因此，法國廣告中譯，除了是以趣味的方式學習語言，更能讓學生反思中、法文語言、文化特色，進而培養文化的溝通能力。

3. 法文廣告文本的修辭運用及其翻譯要點

廣告文案的修辭手法因國家、文化而異，就法國的廣告而言，方仁杰(2004：117-120)認為法語廣告「語言生動幽默、情趣盎然、引人注目」、「句式經濟簡潔，不落俗套」、「修辭手段五花八門，追求新意，充滿魅力。」他更歸納出十三種法文廣告常用的修辭手法(1990)⁴：

(1) 明喻 (la comparaison)

Les Alsaciens sont comme les amis, on les quitte à regret.

阿爾薩斯白酒像朋友，令人留戀難捨。

(2) 暗喻 (la métaphore)

Lion, une barre pour rugir de plaisir.

雄獅牌巧克力糖使您歡樂，身體強壯。

(3) 隱喻 (l'allusion)

Aide-toi, Contrex t'aidera.

自助者，康泰克礦泉水助之也。

⁴ 這 13 種法文廣告文案的修辭手法也在吳錫德的專書(2009：149-152, 2019：115-118)中做了深入的探討。本文引用吳錫德(2019：115-118)對方仁杰(1990)的引述。

(4) 頭韻與重複法 (l'anaphore et la répétition)

La décontraction est comprise dans le prix des leçons de ski qui sont comprises dans le prix de remontées mécaniques qui sont comprises dans le prix du club : compris. (Club Méditerranée).

免費用索道裝置將滑雪者送上山坡，免費上滑雪課。一切費用都包括在俱樂部組織旅遊所需費用之內，全部包括在內。

(5) 重複詞 (l'anataclase)

Pour Noël, faites un cadeau qui compte. Un cadeau qui compte vite et bien. Une calculatrice électronique Texas instruments par exemple.

聖誕節來了，請贈送一件中意的禮物 - 一件計算得即快又好的禮品。請買 Texas 儀器廠生產的電子計算機。

(6) 反襯對比 (l'antithèse)

Un quart Perrier, tout pour la soif ; rien pour les calories.

請飲一杯佩里埃礦泉水，既解渴，也不會增加體重。

(7) 矛盾修飾法 (l'oxymore)

La petite grande routière. (Renault 6 TL)

雷諾 6 TL 型汽車小巧玲瓏、性能良好，可長途行駛。

(8) 誇飾法 (l'hyperbole)

Le café quotidien, le deuxième réveil.

Avant son café quotidien, quel ours !

咖啡為日常之必需，咖啡能使您精神振奮。日間不飲咖啡，情緒低沉怪癖！

(9) 交錯排列法 (le chiasme)

Assurés de bonne heure...Leur bonheur assuré.

及早保險，幸福有保障。

(10) 列舉 (l'énumération)

Aujourd'hui, nous avons rafraîchi : 24 amoureux, la moitié d'une agence de mannequins, 1,764 étudiants, 3 pilotes de course, 15 freaks, 300 contestataires, 8 spécialistes des questions chinoises, 10 fonctionnaires, 3 pickpockets, 14 clochards, Et le Gourou seul sait combien d'espions !

Soif d'aujourd'hui – Coca-cola

今天我們為二十四對戀人、時裝公司模特的半數姑娘們、一千七百六十四名大學生、三位汽車司機、十五個嬉皮士、三百位持不同政見者、八位中國問題專家、十位官員、三個扒手、十四個流浪漢以及天才知道還有多少名密探，提供了清涼飲料。現代飲料-可口可樂。

(11) 層遞 (la gradation ascendante)

En une demi-heure, vous êtes informé, bien informé, complètement informé.

半小時之內，您便可得到訊息，很好地得到訊息，得到完整的訊息。

(12) 反論 (la paradoxe)

La parole est au muet. A partir de cette semaine, Télé 7 jours vous raconte la grande épopée du cinéma muet.

「無聲」要發言了，從本週起，《每週電視》將介紹無聲電影的偉大成績。

(13) 擬人化 (la personnification)

Familles, je vous aime. (Opel Ascona)

我愛家家戶戶 – 奧佩爾·阿斯科納牌汽車。

這些修辭技巧，不僅存在於法文，也存在於中文。然而，在翻

譯時，盲目地在目標語使用相同的修辭技巧並不一定能得到相同的效果⁵。靈活地轉換修辭技巧，凸顯廣告效果，反而是廣告翻譯的首要考量。就如同翻譯理論家陳定安(1990:139)和吳錫德(2019:119)於下列引文所強調的，對於外文的廣告翻譯上應考量以下要點：

1. 要使用一切語言手段，使廣告具有強烈的說服性和吸引力；
2. 遣詞造句上不妨標新立異，出奇致勝；並且力求簡明、生動、醒目、易懂；
3. 要重視效果。對本國，翻譯廣告一定要使本國用戶看得懂，對外國，做廣告要使得國外用戶能看得懂；
4. 要有創造力和想像力，與原廣告文案撰稿人一樣，要運用科學的慧眼、商業的精心、心理學的研究和藝術的魅力去翻譯。

正因為廣告與文化的緊密相關性，在翻譯廣告文本時，為了使目標語的讀者能與原文讀者產生相同的反應，譯者要竭盡全力創造出與原文相同的籲請效果，必須要考量兩個語言之間的文化差異性，進行文化對比和「文化翻譯」；必要時或許需要調整、甚至捨棄原文的內容和形式。譯者一般都盡量貼近目標語受眾的文化規範，採用「盡可能讓讀者不動，把作者送到讀者那邊去的『歸化翻譯法』」⁶(domesticating method) (Venuti 1995 : 19-20)。也就是在面對這種修辭上標新立異，甚至可能不符合正確語法規則的文本，學生可以想像自己是廣告文案編輯，運用自身母語的修辭能力，發揮發創意、玩文字遊戲，並且進一步思考語言(linguistic untranslatability)和文化不可以譯性(cultural untranslatability)的問題 (Catford

⁵ 翻譯者是否能透過相同或不同的修辭技巧，讓目標語譯文達到和原文相同的「等效」或「等值」(Translation Equivalence)效果一直是翻譯理論界長久以來探討的問題 (Jakobson 1959), (Nida 1964), (Catford ([1965]1978):27), (NewMark 1988), (金緹 1989), (Vinay & Darbelnet 1995)。

⁶ 原文是 Venuti(1995 : 19-20)引述德國神學家和哲學家 Friedrich Schlegel 將翻譯方法分為「異化」和「歸化」兩類的觀點: “there are only two. Either the translator leaves the author in peace, as much as possible, and moves the reader towards him; or he leaves the reader in peace, as much as possible, and moves the author towards him” (Lefevere 1977: 74). 引文中的前者是指「異化翻譯法」，後者則是本論文中提到的「歸化翻譯法」。引文的中文翻譯引自台灣翻譯學者廖柏森的翻譯教學網站文章 - 「翻譯的歸化與異化」: <http://blog.udn.com/trjason/163907953>。

([1965]1978) : 98-101)。

本文將透過課堂的實例，分析淡江大三翻譯課的學生在面對法文廣告採用的修辭、翻譯技巧；並對不適當的翻譯，分析其錯誤原因。

4. 學生法翻中廣告習作分析

本人於淡江大學法國語文學系 109 年和 110 年兩個學年度在大三翻譯課堂上提供兩屆的學生相同的 8 份法文平面廣告⁷，我們將分析兩屆學生對同樣的法文廣告文本，做出的不同中文翻譯。

- (1) **Yoplait. Perle de Lait. Hydrate Vos Papilles Gustatives. Nouvelle texture fondante. Pureté incomparable. Tout l'éclat du plaisir. (Perle de Lait. Une femme qui fait plaisir est toujours belle - Yoplait).**



The advertisement for Yoplait Perle de Lait features a visual metaphor comparing the product's texture to lipstick. On the left, two tubes of lipstick (one red, one black) are shown with their caps off, revealing the lipstick. A spoon is shown scooping a dollop of the white Yoplait product, which is being applied to the black lipstick tube. The background is a light, textured surface. The text is in French, emphasizing the product's 'fondant' (melting) texture and its association with pleasure and beauty.

Yoplait
Perle de Lait
Hydrate Vos Papilles
Gustatives.

Nouvelle texture fondante
Pureté incomparable
Tout l'éclat du plaisir

Perle de Lait
Une femme qui se fait plaisir
est toujours belle.

圖(一)：廣告(1)

⁷ 廣告搜集來源是 2020 年法國網路電子報的內頁廣告，如 Journal numérique 20 minutes <https://www.20minutes.fr/>。教師以法文系大三學生能理解、等同 DELF B1 程度為標準，做為篩選廣告文本的條件。為避免部分廣告的文字過小無法閱讀、或列印排版時受到底色影響，廣告原圖片右方的文字是研究者本人另外打字附上，並在課堂上連同圖片提供給學生。

(2) Yoplait. Perle de Lait. Rallonge Le Plaisir Et Fait Pétiller Le Regard. Nouvelle texture fondante. Pureté incomparable. Tout l'éclat du plaisir. (Perle de Lait. Une femme qui fait plaisir est toujours belle - Yoplait).



The advertisement for Yoplait Perle de Lait features a central image of a silver spoon and a purple mascara brush. The spoon is filled with a white, creamy substance, and the mascara brush is coated with the same substance. The background is a soft, light blue gradient. The Yoplait logo is prominently displayed at the top left. Below it, the text 'Perle de Lait' is written in a smaller font, followed by 'Rallonge Le Plaisir Et Fait Pétiller Le Regard.' At the bottom left, there is a small image of a Yoplait Perle de Lait container. To the right of the central image, the text 'Yoplait Perle de Lait Rallonge Le Plaisir Et Fait Pétiller Le Regard.' is written in a bold, black font. Below this, the text 'Nouvelle texture fondante Pureté incomparable Tout l'éclat du plaisir' is written in a smaller font. At the bottom right, the text 'Perle de Lait Une femme qui se fait plaisir est toujours belle.' is written in a bold, black font.

Yoplait
Perle de Lait
Rallonge Le Plaisir
Et Fait Pétiller Le Regard.

Nouvelle texture fondante
Pureté incomparable
Tout l'éclat du plaisir

Perle de Lait
Une femme qui se fait plaisir
est toujours belle.

圖(二)：廣告(2)

這兩則廣告是宣傳同樣的產品，運用了相似的手法。廣告標語搭配了美妝產品的圖片，並且運用護膚或美妝的常用動詞(保濕 hydrate、延長 rallonge、使閃閃發光 fait pétiller)來暗喻(la métaphore)優格的食用效果。習作中顯現大部分學生正確理解法文廣告文案，中文翻譯與法文的修辭手法相近。

- 優沛雷優格滋潤您的味蕾，入口即化的新口感，散發出無與倫比純粹的快樂光芒。優沛雷優格，開心的女人最美麗。(109 李○○、羅○○、林○○)
- 優沛蕾豐沛您的味蕾。入口即化的口感、無可比擬的純粹。添上愉悅的光采。為自己尋找快樂的女人永遠最美。(110 顏○○、魏○○、鄭○○)
- 延續您的快樂，點亮您的雙眸。入口即化，全新體驗，無比純淨，為喜悅而生。悅己者美。(110 江○○)

對於第二篇廣告« Rallonge Le Plaisir Et Fait Pétiller Le

Regard.»有幾份翻譯不使用字詞直譯的方式，而是將法文標語中的 regard (眼神) 運用修辭對稱法與產品融合，特別具有創意。

- 看一眼，使妳閃耀；吃一口，快樂靈靈。(109 華○○、楊○○)
- 征服閃耀目光，美麗食光加倍。(109 趙○○、王○○)

或是使用台灣消費者習慣的英文用詞«Bling Bling»，與優格的特點「冰冰的」押韻，翻譯出原文中使眼神閃閃發光的意涵，更具有廣告和修辭效果。

- 冰冰的優格，Bling Bling 的享受。(奢華優格，愛笑的女人最美麗～)(109 林○○、胡○○、林○○)

(3) ÇA FAIT DU BIEN LÀ OÙ ÇA FAIT DU MAL. (Vaseline)



圖(三)：廣告(3)

這份廣告的法文原文中，可以看到刻意重複« Ça fait du... »的頭韻與重複法(l'anaphore et la répétition)。另外，還就« bien »和« mal »兩個身體感受的詞運用了反襯對比(l'antithèse)。在 17 份學生小組的翻譯中，可見到不少的翻譯佳作。與法文原文相似，學生在中文的翻譯上也使用了字詞對稱、音韻重複的手法：

- 讓不舒服的地方，舒服起來。(110 張○○、蔡○○、蔡○○)
- 舒緩你之不舒服之處。舒服不舒服。(110 梁○○、陶○○)

- 哪不舒服，就會最舒服。(110 江○○)
- 凡士林萬用膏：哪裡痛、擦哪裡。(110 顏○○、魏○○、鄭○○)

更有採用意譯的翻譯，運用中文的文字遊戲，發音相近的字詞借用，巧妙地凸顯產品的特性：

- 凡是林，凡是為您。(110 龔○○、陳○○、常○○)
- 凡士林讓你煩事零。(110 陳○○、葉○○、林○○)
- 傷痛呼呼，完美護膚。(109 吳○○、吳○○、邱○○)

(4) depuis nutella, les noisettes ça se tartine. LE LAIT, LE CACAO, LE SUCRE AUSSI. (FERRERO).



Depuis nutella
Les noisettes
ça se tartine

LE LAIT,
LE CACAO,
LE SUCRE,
AUSSI.

圖(四)：廣告(4)

這篇法文標語，用列舉(l'énumération)的手法直接了當的將產品的成分都呈現在廣告中。並且將品牌的名稱、主要成分與法國人的早晨習慣連結在一起。這樣直接陳述的表達手法，對學生沒有構成法語理解的困難；並且產品也在台灣銷售，因此在翻譯上，部分的學生習作採用了「順譯」和「列舉」的方式，如同以下例子：

- 能多益中佈滿了榛果。是牛奶、是巧克力，也是糖。(109 彭○○、施○○、侯○○)
- 能多益巧克力，榛果綿密融一起。牛奶、可可、砂糖也都行。(109 陳○○、盧○○)
- Nutella 第一罐吃得到牛奶和可可豆的榛果抹醬。(110 梁○○、陶○○)

然而，由於法文動詞« tartiner »與不言明的受詞(麵包)有明顯的施動關係，所以我們可以看到在大部分的翻譯作品中，學生採用「添譯法」將做為受詞的麵包明顯地翻譯出來：

- Nutella 讓榛果可以直接塗抹在麵包上。(110 陳○○、郭○○)
- 有了 Nutella，榛果、牛奶、可可及砂糖，都能被塗抹在麵包上。(109 劉○○、蕭○○、賴○○)
- 自從有了能多益，榛果就像在麵包上跳舞一樣，牛奶、可可、糖也一起共舞。(110 張○○、蔡○○、蔡○○)
- 從能多益開始，榛果和吐司蹦出新滋味。(110 林○○、游○○)
- Nutella 配上吐司榛是好吃啦! (110 陳○○、葉○○、林○○)
- 麵包上的榛果，能多益是您早餐的好朋友。(內含乳製品、可可及糖)。(109 林○○、胡○○、林○○)
- 榛果配麵包 Nutella 始無前例。(110 江○○)

下面的例子，運用「逆譯法」，與原文句子順序相反，反而有不錯的廣告效果。

- 享用最美味榛果巧克力醬，從能多益開始! (110 鄭○○、鄒○○、洪○○)

同音異義的押韻，在學生習作的運用中也的到很好的效果。

- 好吃榛果醬，讓你生活不只醬（這樣）! (109 華○○、楊○○)
- 榛果可可蹦出新滋味，香濃滑順絕對不後悔! (109 趙○○、王○○)

整體而言，對於這份廣告，學生的中文翻譯與廣告的原文相比似乎更具有激起消費者興趣的效果。

(5) Aidez vos défenses naturelles à remonter la pente. (Actimel)



Aidez vos défenses naturelles à remonter la pente.

圖(五)：廣告(5)

這則廣告的圖片呈現出« remonter la pente »的第一層字面意涵。然而，廣告標語中運用了暗喻(*la métaphore*)和轉義的手法，將« remonter la pente »「有好轉、有起色」的第二層意涵與產品訴求 *défenses naturelles* 做出連結，相當淺顯易懂地使得法國消費者能夠立即明白產品功能。在中文翻譯，大部分學生將法文« remonter la pente »「有好轉、有起色」的轉義意涵直接表達出來，與法文的表達手法相去不遠：

- 讓您的自然保護有好轉！(109 彭○○、施○○、侯○○)
- 阿奇梅爾酸奶，幫助你走向上坡的天然防護。(109 陳○○、盧○○)
- 提升你的自然保護力，讓你再創新高峰。(109 吳○○、吳○○、邱○○)
- Actimel：提高您的免疫力。(109 李○○、羅○○、林○○)
- 達能活性奶幫助您的免疫力重返巔峰。(110 顏○○、魏○○、鄭○○)
- Actimel 活性益生菌飲使你們的免疫力重回高點。(109 劉○○、蕭○○、賴○○)

- 增強免疫力，加倍好體力。(109 趙○○、王○○)
- 提升您的自然免疫力以重登高峰。(109 袁○○)

也有同學在中文翻譯中，將 *défenses naturelles* 做了比喻，並利用押韻，做出簡短，但具有良好廣告效果的標語。

- 天然的防護罩，Actimel 給你靠！(109 林○○、胡○○、林○○)

但是，也可以看到下列兩個翻譯，比較屬於「超譯」的範疇。將產品的功能似乎擴大過廣。

- 達能達成你的無限可能。
- 當人生前有陡坡，它助您扶搖直上。



(6) SANS MAÎTRISE, LA PUISSANCE N'EST RIEN. (Durex performa)

圖(六)：廣告(6)

這份廣告中巧妙地運用了法文« sans »和« rien »這兩個與「無、沒有、毫無價值」有關的字詞。透過« sans »和« rien »與標語中« maîtrise, puissance »這兩個名詞的搭配，加乘對比關聯性。大部分學生的中文翻譯也展現出「控制與能力」彼此之間的關係：

- 控制不好，能力不保。(110 江○○)
- 讓失控的你更受控。(110 張○○、蔡○○、蔡○○)

但是，與法文標語不同的是，下列兩則翻譯，儘管沒有使用法文中否定意涵的詞彙，也用中文習慣的表達方式呈現出與原文相近的效果，我們可以說這些翻譯都吻合了理論中的「歸化翻譯法」：

- 自制力就是你的超能力。(109 劉○○、蕭○○、賴○○)
- 控制得當，激情不斷。(110 鄭○○、鄒○○、洪○○)

也有利用成語，點出產品重要性的中文翻譯：

- 工欲善其事，必先利器。(110 梁○○、陶○○)

或是將產品的部分名稱或特性，放到翻譯中，讓中文讀者也能一目瞭然：

- 套得好，性福沒煩惱。(110 陳○○、葉○○、林○○)
- 套牢激情，性福飛揚/刻骨銘性。(109 趙○○、王○○)

也有直接將品牌名稱融到產品特性的翻譯中：

- 沒有杜蕾斯，再硬都只是無雞之談。(109 華○○、楊○○)
- 有我在，大膽愛。(光大不行，杜蕾斯可以。)(110 龔○○、陳○○、常○○)

然而，或許是囿於對法語詞彙« *maîtrise, puissance* »不完全透徹理解的緣故，尤其是對 *puissance* 一詞的單一理解，在此語境中誤解，並產生不適當的翻譯：

- 杜雷斯：沒了支配，權力甚麼都不是。(誤)
- 杜蕾斯：缺乏掌控，權力一無是處。(誤)
- 沒有技巧，光有力氣也沒屁用。(誤)
- 無拘無束，暢行無阻。(誤)

下面的這份廣告，儘管文案字數和描述都較多，但產品在台灣並沒有銷售，若沒有額外的說明或查詢，第一時間，在台灣的学生或許沒法確知產品的作用，因此少數同學出現誤解、誤譯的狀況。

(7) Canderel est disponible en sachet? Ça me fait de belles jambes. Pratiques à utiliser et à transporter. “Les Sachets” vous accompagnent toute la journée et vous permettent de consommer Canderel en poudre, chez vous comme à l’extérieur. Avec, on est mieux que sans. (Canderel)



Canderel est
disponible en sachet ?
Ça me fait
de belles jambes.

Pratiques à utiliser et à transporter.
“Les Sachets” vous accompagnent
toute la journée et vous permettent de
consommer Canderel en poudre, chez
vous comme à l’extérieur.

AVEC, ON EST MIEUX QUE SANS.

圖(七)：廣告(7)

- 沒時間出門，也想同在戶外般嗎？只要一包 Canderel 就夠了！
(誤)

這則譯文是對(....) chez vous comme à l’extérieur 的片面詮釋，由於沒有參考字句前後文，沒能從全文中正確理解產品的小包裝主要是為了方便攜帶出門，而不是因為沒時間出門的關係，所以學生的譯文只做片面的字句翻譯，缺乏考量全文的語境，所以導致誤譯。

原文中主標題 avec 與 sans 兩個反義詞，運用了反襯對比 (l’antithèse) 的手法，並與 mieux 搭配，凸顯使用此產品的重要性和預期得到較好的結果。此外，結合副標題中 « Ça me fait de belles jambes », 讓人可以推測產品的可能功效。在中譯上，大多數學生也將重點翻譯出來，如下範例：

- 實用、攜帶方便。小包裝供你隨身攜帶，且使你食用粉末 Canderel 不論何時何地。有了它更好。(110 顏○○、魏○○、鄭○○)

- 方便使用與攜帶，可以陪伴你一整天，你可以食用代糖粉，就像在家一樣。有總比沒有好，聊勝於無。(110 陳○○、郭○○)
- 小包裝讓你在通勤時也能輕鬆食用。陪伴你一整天。它能讓你在家就像在外一樣，消耗卡路里。有它最好。(110 張○○、蔡○○、蔡○○)
- 小包裝攜帶方便，天天陪伴，讓你外出享用如同在家般舒適。好像你從沒有這個問題。(110 梁○○、陶○○)
- 有總比沒有好，美總比醜好。(109 華○○、楊○○)

縱觀上面的翻譯例子，主標題« AVEC, ON EST MIEUX QUE SANS »,大部分的中文翻譯都與法文原文相同。直接翻譯為「有比沒有好」的類似修辭。

但，下面兩個例子，並沒有採用和原文相同平鋪直述的順譯法，而是將重點放在隨身包方便攜帶的好處，並增添新元素「背包」、「體重」，結合與商品副標題中隱喻的效果 - 「性感雙腿」、「體重」。

- 一包也行嗎?它讓我擁有性感雙腿，使用攜帶皆方便。讓隨身包陪伴你每一天。獨家粉末設計讓你出門在外也不用怕。有了隨身包，不用帶背包。(109 李○○、羅○○、林○○)

此外，也有學生結合國人比較熟悉的英文用詞，強調了產品與體重控制之間的效果，利用詞尾押韻得到很不錯的翻譯效果。

- 小小一袋，方便攜帶，人人一袋，體重 go die。(109 吳○○、吳○○、邱○○)

(8) FRANCE LOISIRS, ou comment plonger dans un best-seller avant tout le monde. Vous n'êtes pas au bout de vos découvertes.



FRANCE LOISIRS,
ou comment plonger dans un best-seller
avant tout le monde.

Vous n'êtes pas au bout de vos découvertes

圖(八): 廣告(8)

對於台灣學生而言，這份廣告若只看標語，或許無法馬上確知銷售的是何種產品。因為標語中是以英文的詞彙 **best-seller** 來點出銷售的商品，並且 **FRANCE LOISIRS** 是商店的專有名詞，在台灣也並非廣為人知。但是，若進一步思考，標語中的動詞« **plonger** » 與 **best-seller** 的搭配還是能讓人聯想到« **se plonger dans un livre** » 的意涵。這個法文標語中運用隱喻(l'allusion)的修辭手法，將商店品牌名詞與後面的詞句結合起來，比喻該品牌的服務能以領先大眾、最快的速度為消費者提供最暢銷的書籍；並且消費者的發現會是無止境的。這份文案，由於是隱喻的手法，學生或許需要經過思考才能明白。在八份廣告中，這份廣告有最多誤譯的例子。下面，我們先看幾則合適的中文翻譯。

- 法蘭西愛書城。還有什麼地方能讓您整天沉浸於暢銷書呢？您的探索，將永無止境。(109 陳○○、盧○○)
- 如何領先全世界看到暢銷書？閱讀無邊際等你來探覓。(109 李○○、羅○○、林○○)
- 早在眾人之前，暢遊書海。發現永無止境。(110 江○○)

- FRANCE LOISIRS 搶先大眾沉浸於一本暢銷書。享受無止盡的探索樂趣。(110 顏○○、魏○○、鄭○○)
- 休閒法國，一個讓你沉浸在世界暢銷排行榜的地方。你永遠走在知識的最前端。(110 張○○、蔡○○、蔡○○)
- 如何在眾人前沉浸於暢銷書中。還有更值得你去發掘。(110 陳○○、葉○○、林○○)
- 如何比其他入更早看到暢銷書？快加入我們，獲得更多新資訊。(109 彭○○、施○○、侯○○)
- FRANCE LOISIRS 你的隨身圖書館。(109 華○○、楊○○)
- 悠遊書海，發現更多可能。(109 劉○○、蕭○○、賴○○)
- 學海無涯勤是岸，知識投資不嫌晚。(109 趙○○、王○○)
- 多閱讀一點點，暢遊世界的點線面。(109 林○○、胡○○、林○○)

下面是錯誤的範例，我們可以從中發現，對學生而言，**best-seller** 與品牌 FRANCE LOISIRS 的服務項目是構成最多學生理解困難的部分。有同學將 FRANCE LOISIRS 理解為休閒娛樂的全部種類，因此將其翻譯為「法國的休閒娛樂」或是理解為一間特定出版社，所以翻譯為「法娛出版」。或是誤解 FRANCE LOISIRS 是一種暢銷商品，而將其翻譯為「FL 是如此搶手」。這些都可以歸因為對於 FRANCE LOISIR 這個品牌專有名詞和其服務的不熟悉。也就是對原語言背後的生活背景、對法國日常生活缺乏接觸和認識所造成的誤解。

- FL 是如此搶手，您不會最後才發現！(誤)
- 法娛出版如何擠進暢銷書。活到老，學到老。(誤)
- 法國的休閒娛樂，或如何在眾人面前成為暢銷作品。您不是在最後發現的。(誤)
- 如何蟬聯暢銷 No.1 的寶座。尋尋覓覓，直到在人海中遇到我。(誤)
- 在公共場合也沉浸於暢銷書中，使你的探索無止盡。(誤)

下面這則學生範例除了是對前半部分標語 **best-seller** 的主詞和

動詞部分，做出模稜兩可的翻譯，也沒正確理解後半部分的否定句，因此對於« Vous n'êtes pas au bout de vos découvertes »句子，翻譯出完全相反的意思。

- 法國娛樂。如何在大眾前晉升為熱門暢銷王。您是最後發現的。
(誤)

5. 學生翻譯習作中的問題及其原因

這八份法文廣告運用的修辭手法有暗喻(*la métaphore*)、隱喻(*l'allusion*)、列舉法(*l'énumération*)、反襯對比法(*l'antithèse*)和頭韻與重複法(*l'anaphore et la répétition*)。當中有四則廣告使用暗喻或隱喻的修辭技巧：如兩則優沛蓄優格的廣告、Actimel 優酪乳和 FRANCE LOISIRS 的廣告。以這四則使用暗喻、隱喻的廣告來看，我們從中交叉對比研究，可知兩則優沛蓄的廣告和 Actimel 優酪乳，學生都沒有誤解原文的問題。但是 FRANCE LOISIRS 的廣告，由於台灣學生不認識其品牌和服務，這則廣告的誤譯是最多的。由此可知，來源語的修辭法並不是唯一造成學生誤解的原因。

縱觀而言，從分析這八份法翻中的廣告習作，我們可以歸結造成學生誤譯的幾個原因：

1. 對於法文字詞的認識只侷限於單一語意：如同在 *durex* 廣告中，部分學生對 *maîtrise, puissance* 法文字詞的理解過於片面，因此做出錯誤翻譯：

- 杜雷斯：沒了支配，權力甚麼都不是。(誤)

2. 未能適當考量字句前後文的關係：例如，在 *Canderel* 的代糖廣告中，只局部翻譯了(...) *chez vous comme à l'extérieur* 這句標語，但忽略上下文提供的資訊，因此翻譯不得當：

- 沒時間出門，也想同在戶外般嗎？只要一包 *Canderel* 就夠了！
(誤)

3. 對來源語廣告產品或服務的陌生、缺乏法語社會的生活、文化背景：FRANCE LOISIRS 的範例有最多的誤解，就是由於對 FRANCE LOISIRS 這個品牌和其服務的不瞭解。

- 法國的休閒娛樂，或如何在眾人面前成為暢銷作品。您不是在最後發現的。(誤)

6. 結語：廣告應用在法語翻譯課程的教學成效與反思

本論文研究大三學生對八份法文廣告的中文翻譯，並歸結其可能造成誤譯的原因是對於法文字詞的認識只侷限於單一語意、未能適當考量字句前後文的關係、對來源語廣告產品或服務的陌生、缺乏法語社會的生活、文化背景。

這份研究結果也讓我們反思在翻譯教學中，教師除了給予字詞、語意的說明之外，更應該扮演文化擺渡人的角色，適當地引導學生對兩個文化的深入理解、提供學生自主學習、發掘法國多元文化的管道。

這兩個學期，除了課堂上教師提供的廣告翻譯主題，也有學生主動搜集法國、法語社會的廣告，將其嘗試翻譯為中文、做為期末報告。由此可見，廣告標題的趣味性確實能提升學生對翻譯課中的積極參與度，並擴大為課後知識及興趣延展的管道。

法國廣告在翻譯課的運用無疑是趣味、豐富的法語教學和文化介紹的方式。我們也期許在未來的翻譯課中能搜集更多當代的、真實的法國、法語素材，拓展學生認識法語社會的多元角度。

【引用書目】

- 方仁傑 (1990),〈法語廣告文體的修辭手段〉,北京:《法語學習》,第 1 期, 35-39 頁。
- 方仁傑 (2004),〈法語文化與法國廣告〉,武漢:《法國研究》,第 1 期, 116-126 頁。
- 吳錫德 (2009),《翻譯空間》,台北:書林出版社, 149-152 頁。
- 吳錫德 (2019),《漢法進階翻譯》,台北:書林出版社, 116-119 頁。
- 金緹 (1989),《等效翻譯探索》,北京:中國對外翻譯出版公司, 167 頁。
- 張上冠 (2021),〈西洋鏡:「翻譯目的論」(Skopos Theory)的目的/標問題〉,台北:《東吳外語學報》, 50 期(2021/03/01), 1-11 頁。
- 陳定安 (1990),《翻譯精要》,香港:香港商務出版社, 182 頁。
- 廖柏森等合著 (2014),《翻譯教學實務指引。從 15 分專業教案開始。》,台北:眾文圖書出版社, 70 頁。
- Catford, J. C. ([1965]1978), *A Linguistic Theory of Translation*. London: Oxford University Press.
- Jakobson, R. (1959), *On Linguistic Aspects of Translation*. In R. A. Brower (ed.). *On Translation*. Boston: Harvard University Press, pp. 232-239.
- Hall, E. (1976), *Beyond Culture*. New York: Anchor Books.
- Hymes, D. (1984), *Vers la competence de communication*. Paris: Hatier-Crédif.
- Lefevere, A. (ed. and trans.) (1977), *Translating Literature: The German Tradition from Luther to Rosenzweig*. Assen: Van Gorcum.
- Gumperz, J. (1982), *Discourse Strategies*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Newmark, P. (1988), *A Textbook of Translation*. London & New York: Prentice Hall.
- Nida, E. A. (1964), *Toward a Science of Translating: With Special Reference to Principles and Procedures Involved in Bible Translating*. Leiden: E. J. Brill.
- Reiss, K. (2000), *Translation Criticism: the Potentials and*

Limitations. Categories and Criteria for Translation Quality Assessment. Oxford: Routledge.

Reiss, K. & Vermeer, H. J. (2014), *Toward a General Theory of Translational Action. Skopos Theory Explained.* New York: Routledge.

Venuti, L. (1995), *The Translator's Invisibility. A History of Translation.* London: Routledge.

Vinay, J. P. & Darbelnet, J. (1995). *Comparative Stylistics of French and English: A Methodology for Translation* (trans. and ed. by J. C. Sager and M. J. Hamel), Amsterdam/ Philadelphia : John Benjamins.

【參考網站】

1. 法國廣告資料來源，電子報廣告內頁：
Journal numérique 20 minutes : <https://www.20minutes.fr/>
2. 台灣翻譯學者廖柏森的翻譯教學網站文章：
「翻譯的標準(六)」 : <https://blog.udn.com/trjason/11232430>
「翻譯的歸化與異化」 : <http://blog.udn.com/trjason/163907953>

本論文於 2022 年 10 月 31 日到稿，2022 年 12 月 12 日通過審查