

## 第九章 广告翻译

广告，就是广而告之，即广泛地告知公众某种事物的宣传活动。“广告”一词源于拉丁语advertere，意为“唤起大众对某种事物的注意，并诱导于一定的方向所使用的一种手段”。（崔刚，1993）

## 第一节 概述

面对经济全球化条件下的全球市场，多元文化，差异需求，精确解读信息发出者的“意图”，了解、迎合目标消费者“物质与精神需求”是广告翻译实践的责任。广告翻译是一种跨文化交际，不求字面对应，与前述科技翻译、法律翻译、新闻翻译有较大的不同。

例如广告翻译中的品牌翻译，往往要经过市场调研、评估筛选、市场测试，最后才诞生译名。美国加利福尼亚梅果产业协会为了推广其产品在中国的销售，聘请福莱—灵克国际传播公司将其产品 **CALIFORNIA PRUNE** “翻译”成相应的中文品牌名称。该公司的翻译人员首先对在中国市场销售的同类产品“梅子”的名称进行了调查，走访了不同规模的商店，搜集、阅读了与此类产品相关的促销材料、产品包装、产品价位以及产品的销售渠道等信息。然后，翻译专家们汇集中文名称和英文译名进行分析比对，探讨了这种产品的消费人群的消费习惯及其群体特征。同时，专家们对中美两国市场的样品进行对比，具体了解中美产品的异同，发现中国人消费话梅是将其当做一种“零食”，而不是一种健康食品。

该公司的翻译人员在充分调研之后认为，这一品牌名称的“翻译”和定位应当和中国本地生产的产品在以下几个方面体现差别：1）要突出显示“洋”货特色；2）应悦耳宜人、魅力十足；3）要突显产品特点和功能。

经过前后几轮的讨论评估，福莱—灵克国际传播公司的翻译人员筛选出12个最佳方案。然后召集部分消费者座谈，从12个品牌中筛选出了“美国黑护士”、“美国普乐梅”和“加州阳光梅”这3个他们最喜欢的品牌，并以此在北京、上海两地试销，结果显示“加州阳光梅”的销售大大超过了比对点原装“西梅”的销售量。终于，一个适合市场营销目标，符合目标市场文化传统、消费特点、法律规范、时尚潮流的品牌译名诞生了。（吕和法、王同军，2011）

以上只是从方法上提示译者，广告翻译要符合市场特点、消费心理和文化传统。但作为教材，编者以下还是更多地注意文意的传达。

### 一、广告的构成

不同的广告媒体，其构成要素（elements）也不尽相同。一般来说，一则完整的书面广告（杂志、报纸）由五部分组成：插图、标题、正文、口号、商标。但是由于每个广告的诉求点不同，创意也有很大的区别。因此，英文广告文案并非都采

用这种“完整”的形式，其他表现形式可能有以下几种主要的组合：标题+正文+口号；正文+口号；标题+口号，下面就按照这几种主要的组合加以介绍。

## 1. 标题 (Headline)，包括副标题 (Sub-headline)

广告的标题如同新闻标题一样，是广告主题思想的浓缩，其主要作用是引起读者的注意，点出广告的主题，获得立刻打动消费者的效果。好的广告标题不仅告诉读者这条广告的内容是什么，还可以诱导读者进一步阅读广告正文及其他内容，引起他们的购买欲望。而一条出色的广告标题必须具备诱导性、独特性、简洁性、针对性等特点，请看下列广告的标题：

[1] Every time we race, you win. 每次我们竞赛，你总赢。

这是雅马哈电子琴的广告标题。它表明在电子琴行业的激烈竞争中，顾客总是毫无疑问的受益者。

[2] I was in love with a girl named Cathy. I killed her.

我爱上了一名叫卡西的女孩，但我却杀了她。

这是一则劝告人们不要酒后行车的广告。读者一看到这个标题，就受到深深的震撼，好奇心会驱使他继续阅读广告正文，以便弄清为什么会出现这种悲剧。

广告标题按性质可分为三类：直接性标题 (Direct headline)、间接性标题 (Indirect headline) 和综合性标题 (Combination headline)。所谓直接性标题就是直截了当地将产品的主要情况、产品的益处等信息告诉消费者，不再添加任何其他补充及说明成分，例如：

[3] Grade A Milk, £23 a Quart.

这是一则牛奶广告的标题，行文简单明了，将产品的情况直截了当地交代出来，并无任何新奇之处，因而不大能引起消费者的好奇心，更不能吸引读者进一步阅读广告的正文。

与直接标题相反，间接标题并不直接出现有关商品的情况，而是采用艺术手法来暗示或诱导消费者去阅读广告的正文和其他信息。这类标题乍看会显得有些莫名其妙，读者只有接着看下去才会搞清楚广告客户到底在推销什么产品或服务，请看下面美国马克·布宁康提基金会的广告标题：

[4] READ THIS AD STANDING UP

这则广告属于典型的间接性标题，读起来让人感到莫名其妙。这则标题为什么会违背常理，偏偏让人们站着读广告呢？标题的新颖内容吸引着人们非看下去不可，读完正文后方知这是一则号召人们募捐的广告。马克·布宁康提基金会希望通过募捐

活动获得专款，用以进行小儿麻痹症的研究，从而帮助小儿麻痹症患者重新站立起来。这则广告标题能引起读者的深思和联想，具有很好的广告效果。

综合性标题是将直接性标题与间接性标题结合起来，各取所长，融为一体：既直接点出产品的名称，又采用艺术手法使广告具有一定的吸引力。这样做不仅使意思清楚明白，而且也使得广告更富于趣味性。综合性广告标题常用于前两种标题不易表达的内容，例如：

[5] The fastest way to get up running is with our new HP Vectra PCs.

这是惠普计算机公司打出的综合性广告标题。与之相配的广告画面上出现的是一双跑鞋，标题前半部分以间接的方式指出“奔跑的最快方式是……”，这好像与计算机无关；标题后半部分直接点明：使用惠普 Vectra PC 机，道出广告所要宣传的产品。通过间接性标题的诱导，直接性标题的点明，消费者对该产品便有了深刻的印象。

## 2. 正文 ( Body copy )

正文是广告的中心，是标题的延伸。在插图、标题引起了读者的兴趣和好奇心后，正文用来满足读者的这种好奇。它对商品的特点、使用方法及售后服务等都提供了详细的说明，进而说服读者采取相应的行动。正文一般由三部分组成：引言、主体和结尾。引言 ( The follow-up ) 就是标题与正文的衔接段，起着承上启下的作用。主体 ( Interior paragraph ) 是提供论据的主要部分，对所宣扬的商品的特点进行详细的介绍。结尾就是正文的结束部分，其主要目的在于以最恰当的语言敦促读者及时采取行动。

根据广告的体裁、表现的方式、手法，我们可以把广告的正文进一步分为说明体正文、对话体正文和描述体正文，请看下面一则香烟广告正文的结构：

### **Something for menthol smokers to think about**

There are menthol cigarettes and there are non-menthol cigarettes. And if you're a menthol smoker you certainly know by now which one you really enjoy smoking.

So what makes us think we'll ever get a crack at switching you?

Well, we're going to try.

Because if you're like a lot of cigarette smokers these days, you're probably concerned about the "tar" and nicotine stories you've been hearing.

Frankly, if a cigarette is going to bring you flavor, it's also going to bring you smoke. And where there's smoke, there has to be "tar". In most cigarettes, the more flavor, the more "tar", except for Vantage.

You must know that Vantage cigarettes have a special filter which reduces "tar" and nicotine without destroying flavor.

What you may not know is that Vantage is also available in menthol. Not surprisingly, what separates Vantage Menthol from ordinary menthols is that Vantage Menthol gives you all the flavor you want, with a lot less of the “tar” and the nicotine that you probably don’t want. Now Vantage Menthol is not the lowest “tar” and nicotine menthol you’ll find. It’s simply the lowest one you’ll enjoy smoking. Since you’re the best judge of what you like about menthol cigarettes, don’t just take our word for it. Try a packet of Vantage Menthol and then you’ll know for sure.

这是 Vantage 牌香烟的一则广告。标题是：值得抽薄荷烟的人深思的事。深思什么呢？读者不免起疑。这时且听正文娓娓道来：从 “There are menthol cigarettes ...” 到 “Well, we’re going to try.” 为正文的引言部分，点明了标题的原意，并引出下文，引导读者继续读下去；从 “Because if you ...” 到 “Now Vantage Menthol is not ... smoking.” 为正文的主题部分。它立论清晰、理直气壮地要让消费者尝试改抽 Vantage 牌的香烟，并指出 Vantage 牌香烟与众不同之处在于它不仅能给予你想要的一切美味，还可以大大减少你不喜欢的焦油和尼古丁；从 “Since you’re ...” 到 “Try a packet ... for sure.” 为正文的结尾，奉劝读者不仅要相信广告内容，更要买一包亲自试一试才行。

### 3. 口号 (Slogan)

口号具有宣传鼓动和加深印象的作用，它能维持一则广告连续性。口号多采用完整的短句形式，朗朗上口，便于记忆。一些好的广告口号广为流传，持续多年，使读者对商品和企业形成固定的良好印象，请看下面精彩的广告口号：

- 1) Think again, Think Canon. (**CANON**)
- 2) We treasure each encounter. (**CHINA AIRLINES**)
- 3) Show your true colors. (**KODAK FILM**)
- 4) You can’t beat the feeling. (**COCA-COLA**)

### 4. 商标 (Trademark)

商标是经过注册登记后享有专利并受到法律保护的商品标记，其主要作用表现在能够区分不同商品的生产者和经营者。不同厂商生产的商品其质量也肯定各不相同，采用不同的商标进行标记，不仅在一定程度上体现了企业的信誉，有利于消费者选购商品，更有助于保障消费者的切身利益。商标一般由商标牌号 (Brand name) 和商标的视觉标记 (Visual symbol) 组成，而商标本身就是一种广告形式，如 “Ford” 为美国福特汽车公司 “福特” 牌汽车商标；“ROLEX” 为 “劳力士” 手

表商标；“United”为美国联合航空公司商标。

## 二、广告翻译的原则

广告翻译是一种跨文化交际，既要传达信息发出者的意图，又要为目的语读者喜闻乐见，常遵循以下的基本原则：自然、准确、简洁、生动、易读、易记。

“自然”是指用流畅的、译入语读者能接受的惯用表达法来传达原文信息，使读者不至于产生太多的语言陌生感。译文优劣的关键在于译入语言接受者的反应。只有当广告原文在译入语读者心目中所引起的反应与译出语读者心目中所引起的反应在效果上相似时，译文才能算达到了目的。而要达到这个目的，关键就是要能从原文自然地转换到译文上来。

“准确”是指译文应当准确无误地传达原文的广告信息，这是广告的功能所要求的。如果广告原文的信息在译文中变了样就会误导消费者。错误的信息必然带来错误的广告效果。所以说，译文准确是广告翻译的生命。

“简洁”是指译文应尽可能用简练的文字传达原文尽可能多的信息。对原文中的非信息成分、不符合译入语表达习惯的成分应该大胆省译，同时可利用各种固定词组、结构、短语和无动词分句构成不同的意象，唤起读者丰富的联想，力求做到言简意“繁”。

“生动”是指译者应调用各种修辞手段和各种句式变化，做到译文形象生动，耐人寻味。

“易读”是指译文应该朴实、简洁、易于上口。

“易记”是指地道的译文应能够在读者心目中激起丰富的联想，同时借助鲜明生动的形象使读者过目不忘。

---

## 第二节 广告标题与口号

### 一、句法与修辞特点

许多广告口号都是从一些著名的标题演变而来的，所以我们把标题和口号放在

一起加以探讨。大部分的广告都有标题，但不是每个广告都拥有口号，往往只有少数名牌产品才有，如：

[1] Things go better with Coca-Cola 饮用可口可乐 万事吉庆 (Coca-Cola)

[2] Taste that beats the other Cola 百事可乐 冷饮之王 (Pepsi-Cola)

广告标题和口号的质量，往往决定着整个广告的成败。有权威曾经断言：标题无力，则起码浪费了80%的广告资金。因此许多厂商对广告标题的译、写都特别重视。

广告标题和口号的译、写要求较高，这是因为广告标题和口号既要有艺术魅力，能吸引消费者继续阅读广告的正文，又要体现和反映广告的主题。因此，出色的广告标题和口号必须具有独特性、诱导性、针对性、简洁性。通俗地说，出色的广告标题和口号应该是别出心裁、朗朗上口、余味无穷、过目不忘。

为使广告标题和口号具备这些特点，撰稿人往往搜索枯肠、挖空心思地运用各种特殊甚至离奇的句式和修辞手段，如：

### 1. 巧设问句

据统计，在广告英语中，每30句话就有一句是疑问句。作为广告标题，疑问句显然比陈述句更能吸引人的注意力：

Why Gas Gives You Tankful after Tankful of Hot Water 3 Times Faster?

### 2. 使用省略句，诱发联想

例如：They Laughed When I Sat Down At The Piano, But When I Started To Play!

### 3. 用祈使句，发出召唤

广告的唯一目的就是诱导人们采取某种购买行为或接受某种观点，因而广告中大量使用含有请求、号召意义的祈使句。如果祈使句运用得当的话，往往会给人一种亲近、自信的感觉，请看：

Come to where the flavor is! Come to Marlboro Country!

### 4. 利用反论

广告标题要引人注意，利用反论无疑是一个制胜的绝招。一些标题乍看之下自相矛盾，或违背常识，甚至有荒谬透顶的感觉，但这却往往激发了读者探其究竟的兴趣。如果对这样的标题反复进行推敲之后，读者多半会茅塞顿开，反而觉得言之成理，甚至妙不可言，顿生佩服之意，如：

Coke Is It! For Real Taste.



## 5. 活用成语、名句或谚语

例如: Now You Can Have Your Cake and Diet too.

这是一则蛋糕广告的标题,套用了谚语“You can't eat your cake and have it.”原谚语表达二者不可兼得之意,但撰稿人一反常论(即利用“反论”),将原来的否定形式改为肯定形式、变成了“减肥蛋糕”,令体胖者不免垂涎三尺。

## 6. 巧用修辞

例如: Give a SEIKO to all, and to all a good time. (双关)

“走时准确”(keep a good time)是任何手表的基本特点,但 SEIKO 却异乎寻常,它还能令戴表人“心情愉快(have a good time)”。又如:

Vandermint isn't good because it's imported; it's imported because it's good. (重复)

这则广告通过词的重复一再强调一个概念: Vandermint 不同凡响!

# 二、翻译方法

## 1. 直译法

这是指我们在翻译过程中要基本保持原句的句法和修辞特点,如:

At 60 miles an hour the loudest noise in this new Rolls-Royce comes from the electric clock.

时速60英里的新款“劳斯莱斯”轿车,最大的噪声来自车内的电子钟。

这则广告标题是美国广告撰稿人 David Ogilvy 的成名作之一。广告内容质朴无华,但构思独特,让人回味无穷。译文保留了原文的风格,按陈述句直译,对商品的形象效果丝毫不损,就像一位天生丽质的姑娘,无需打扮也是漂亮的。下面请看两则国内的广告(刘季春,1996):

[1] You are better off under the Umbrella. 置身保护伞下 何惧不测风云

[2] 天有不测风云 但是 如果你参加保险 那么……

Up in the sky there is unforeseen storm, but if you buy insurance, then ...

这是中国人民保险公司推出的一幅广告。英语译文无论在措辞、句式还是在修辞特点上都与中文完全一致,效果甚佳。

[3] 谁跑到最后,谁笑得最好。(轮胎广告) He laughs best who runs longest.

该广告模仿英国谚语“He laughs best who laughs last.”进行翻译,突出了轮



胎经久耐磨的优良品质，起到了很好的宣传效果。

[4] 依照箭头所指的方向，您就会走在最前面。（箭牌衬衫）

Go along the direction of ARROW, and you will surely be the pacesetter.

或者：

Follow ARROW, and you will find all after.

该广告词暗含的意思是：随 ARROW 而行，您定会成为弄潮儿。想必它能在消费者心中留下美好印象，并激起购买欲望。

## 2. 意译法

所谓意译法就是改变原文的修辞特点或基本句式的译法。由于英、汉两种语言存在着词义、结构、文化等多方面的差异，在很多情况下都不宜直译，或根本无法直译，尤其是一些修辞格，如“双关”和一些文字游戏式的特殊句式。如果勉强直译，不但不能忠于原文，达到预期翻译目标，反而会弄巧成拙。在这种情况下，如果我们比较恰当地采取意译法，则有可能有达意传神的效果，请看：

[1] Women Can Indeed Go Bald.（护发中心广告）谁说女子不秃头！

若直译广告原文：“女子的确可能秃头”，这像什么广告语？原句靠“indeed”一词加强语气，现译则改为反诘句，靠句式来唤起读者的警醒。译文句式变了，用词变了，但效果却无不及而有过之。

[2] A Mars a day keeps you work, rest and play.

一日一块玛斯巧克力，令你工作玩乐不知疲！

该广告借鉴英谚语“An apple a day keeps the doctor away”而写成。广告原文朗读起来犹如一个富有节奏和韵律的诗句，译文仿照原文也译得节奏分明，流利押韵。

[3] Essence of Living Beings, Energy for Life.

汲取生物精华，焕发生命潜能。

这是广东“太阳神”口服液广告。汉译是两个并列的祈使句，利用排偶手法，凭借两个并列的名词短语和它们的前后顺序来暗示“生物精华”与“生命潜能”的关系。

[4] “上宝交通”驰名世界，让世界遍布“声佳”电器。

Our aim: Mark a global hit – Shengjia Auto Electric.

该广告原文采用了对偶和顶真的手法，介绍了企业和商品两个信息。如果直译成原文，势必因冗长累赘、单调刻板而缺乏吸引力。译者另辟蹊径，毅然舍弃企业

部分，突出表达广告的主体——商品，在行文上打破原文格局，从全新的角度提出这一高度概括的口号，出手不凡。

### 3. 套译法

这里介绍的套译法是针对前面论述的“活用成语、名句或谚语”的一种翻译方法。

[1] Ugly is only skin-deep. 其貌不扬。

这是大众汽车（Volkswagen）的一则广告标题。它套用了“Beauty is only skin-deep.”这句谚语，运用反语（paradox）将“beauty”一词改为“ugly”，意在引起读者的好奇和激发读者进一步阅读正文的兴趣。“Beauty is only skin-deep.”原指：漂亮的外表是富于欺骗性的，在漂亮的外表之下可能有与其不相称的不好的品质。而“Ugly is only skin-deep.”不就成了“丑陋的外表之下有十分可贵的品质”吗？这则标题运用之妙，令人叫绝。其实广告并不是说大众汽车“外表丑陋”，其真正用意在于突出汽车的“内在美”。进一步阅读该广告正文，我们可以了解大众汽车之所以外表“奇特”，是因为它具有许多其他汽车所不具备的功能和优点，而正是这些特殊功能和优点，要求大众的造型与“众”不同。一旦你真正了解了大众，你也就不会在乎其“丑陋”的外表了，甚至还会喜欢它现在这个样子，因为它会给你带来那么多的“实惠”。

[2] I'll do a lot for love, but I'm not ready to die for it.

情爱诚销魂，生命价更高！

这是一则推销避孕套的广告标题。这类广告标题最令撰稿人头痛，要么太俗太露，受到大众的批评，传播媒介也不易接受；要么过于笼统，不着边际，让人看了莫名其妙。这则广告标题的成功之处在于抓住了人们恐惧艾滋病的心理，含蓄地表达了这一主题，真可谓“雅俗共赏”。译文套用了在我国传诵甚广的匈牙利诗人裴多菲的几句诗，译得既情调高雅，又度量适中。

[3] 有了南方，就有了办法。Where there is South, there is a way.

这是某“南方”科技咨询服务公司的广告。该英语译文显然是套用了英语中最常见的一句谚语：“Where there is a will, there is a way.”译文只换了一个词，但因与该公司服务特点挂了钩，恰到好处，韵味无穷。给顾客的印象是：这家咨询公司的办法还真不少！

[4] 百闻不如一尝。Tasting is Believing.

这是浙江省粮油食品进出口股份有限公司的一个广告。显然，中文广告套用

了“百闻不如一见”的谚语，而英语译文也套用了—个英语谚语：“Seeing Is Believing.”所不同的是，中文广告改了汉语谚语的最后一个字，而译文则改了英语谚语的—个词，新鲜活泼，殊途同归。

#### 4. 四字结构法

这种译法专门用于英译汉。汉语广告中多用四字结构，原因很简单，因为四字结构节奏感强，朗朗上口，便于记忆，用汉语四字结构来译英文广告口号往往会取得较为理想的效果，如：

[1] The Globe brings you the world in a single copy. (杂志)

—册在手，纵览全球。

[2] FIYTA Watch, Once Possess, Nothing More Is Expected.

“飞亚达”表，—旦拥有，别无所求。

国外有些厂商在中国打的汉语广告也采用了四字结构，如日本 Sony 在北京的—块户外路牌广告上这样写道：Sony 彩电，单枪三束，气贯长虹，颜色鲜明。类似的例子还有：

[3] One Warrior in the pass and ten thousand lose heart.

—夫当关，万夫莫开。(保险门)

[4] The carpets made in our factory are well known for their novel designs, elegant colors, beautiful looks, and magnificent air.

我厂生产的地毯图案新颖，色调雅致，美丽大方，富丽堂皇。

---

### 第三节 汉语广告与商标

随着我国加入 WTO 和外向型经济的发展，越来越多的企业，无论是招商引资、推销产品、树立企业或产品的品牌形象，还是走出国门、参加国际竞争、跻身世界市场，都必然会采用广告形式，利用各种媒介进行宣传。汉语商业广告英译的重要性与日俱增，已成为商界参与国际市场竞争的重要手段。因此，了解汉语广告的语言特点，掌握其翻译方法有着特别重要的现实意义。

## 一、汉语广告的语言特点

对广告语言的研究表明，广告语言绝不是简单的商业语言，而是一种运用各种语言技巧并富有艺术魅力的鼓动性语言；它要求用词优美独到，句法洗练而内涵丰富，修辞变化多端，耐人寻味，从而激发消费者的购买欲望。

### 1. 词汇特点

汉语广告用词十分讲究，广告用词最明显的特点是四字结构的运用。特别是在介绍产品性能或服务时，大量使用四字结构，如“设计新颖”、“造型美观”、“制作精巧”、“质量上乘”等。四字结构不仅数量繁多，而且在使用中频率较高。它们有的是固定成语，有的则是随意的组合，通过并列、重叠、排比的方式连接在一起，以加强语义，增强语势，最终强化广告的艺术感染力。

### 2. 句法特点

广告的正文主要是介绍公司、厂家的情况以及产品的性能、规格、工艺、原料或质量等情况，因此在句型上主要以陈述句为主。但广告的目的是劝购、导购，祈使句也必然是广告中常用的句型。另外，广告语句特别是标题句必须简短紧凑，简单句、省略句和并列结构也频频出现，这就是商业广告的句子特点。

## 二、汉语广告的翻译方法

### 1. 套译法

英语广告中有不少短语和词组，形成固定的广告套语，带有浓厚的感情色彩，在这一点上恰和汉语的四字结构相对应。二者不仅有类似的意义和修辞色彩，而且有大体相通的形象比喻。在这种情况下，可采取直接套译的方法。汉语四字结构在广告英译中通常可译为以下几种结构：

(1) 形容词 + 名词，比如：

结构（设计、图案）新颖→stylish/novel design

款式多样→great variety

款式新颖→fashionable (up-to-date) style/modern design

用料上乘→selected materials

造型美观→beautiful (handsome) appearance (style, shape)

做工精细→fine workmanship

手感舒适→comfortable feel

及时交货→timely delivery (guaranteed)

服务周到→courteous service

手续简便→easy and convenient order  
色调雅致→elegant color  
质地优良→superior quality  
华美盛装→gorgeous and charming attire  
瑰丽多彩→pretty and colorful pattern  
质量上乘→super/fine quality  
香味浓郁→fragrant/aromatic flavor  
甜而不腻→agreeable sweetness

(2) 形容词+名词+名词, 比如:

散热迅速→rapid heat dissipation  
保温性强→good heat preservation

(3) 形容词+名词+介词短语, 比如:

花色繁多→a wide selection of colors and designs  
老少良伴→good companies for children as well as adults

(4) 形容词+and+形容词, 比如:

轻柔松软→soft and light  
瑰丽多彩→pretty and colorful  
穿着大方→great and tasteful  
典雅大方→elegant and graceful  
价廉物美→cheap and fine  
美观耐用→attractive and durable  
安全可靠→safe and stable

(5) 形容词(现在分词)+介词短语, 比如:

设计华丽→luxurious in design  
制作精巧→perfect in workmanship  
色彩协调→matching in color  
香气高雅→elegant in smell  
清香可口→pleasant to the palate  
味美可口→agreeable to taste  
品质优良→superior/excellent in quality  
结构简单→simple in structure  
制造简易→easy in manufacture  
维修方便→convenient in maintenance  
书写润滑→smooth in writing  
美观大方→excellent in appearance

定牌包装→packing of nominated brand

安全可靠→dependable in operation

工艺精湛→fine in craftsmanship

品种繁多→rich in variety

(6) 形容词 + 不定式, 比如:

穿着舒适→comfortable to wear

携带方便→convenient to carry

维修方便→convenient to repair and maintain

操作方便→easy and simple to operate/handle

使用方便→convenient to use

(7) 形容词 + 动名词, 比如:

定型耐久→durable modelling

(8) 名词 + 形容词, 比如:

价格公道→the price reasonable

交货迅速→delivery prompt

备有零件→(spare) part available

保证质量→quality guaranteed

欢迎选购→orders welcome

(9) 名词 + 动词原型, 比如:

成批生产→mass-produce

布置橱窗→window-dress

一晾就干→line dry

时装潮流→fashion trend

(10) 主系表(主谓)结构, 比如:

件件超凡→Everything is extraordinary.

样样迷人→Everything attempts.

(11) 动词 + (形容词) + 名词 + (其他), 比如:

历史悠久→have a long historical standing

信誉可靠→have a reliable reputation

誉满全球→win a worldwide reputation

誉满中外→enjoy a high reputation at home and abroad

增强体质→invigorate health effectively

延年益寿→prolong the life

大补元气→reinforce vital energy

(12) 动词 + 物主代词 + 名词, 比如:

益于健康→benefit your health

甘醇生津→relieve one's thirst

信誉卓著→keep its promises

(13) 动词 + 宾语 + 宾补 (其他), 比如:

安心益气→make one feel at ease and energetic

(14) 动词 + 副词 + 介词短语, 比如:

畅销全球→sell well all over the world

(15) 介词短语, 比如:

久享盛誉→with a high reputation

久负盛名→with a long reputation

(16) 副词 + 形容词 (过去分词)

爽口顺喉→sensuously smooth

和醇耐味→mysteriously mellow

名贵高尚→gloriously golden

光洁度高→highly polished

需要指出的是, 在具体的广告行文中, 汉语连续并列的数个四字结构有时可依照汉语排列顺序一一对应译出, 有时却需要分析四字结构与其他词之间的语义逻辑关系, 按照英语的表达习惯, 采用适当的句型进行翻译, 否则会给人一种生硬繁冗、故意堆砌词汇的感觉, 请看:

CTY 型游梁式抽油机结构简单, 安全可靠, 制造简易, 维修方便, 广泛应用于世界石油生产。

Type CTY beam pumping unit is **simple in structure, dependable in operation, easy in manufacture and convenient in maintenance**. Thus, it finds wide application in petroleum production all over the world.

本例中四个四字结构均按照汉语的排列顺序一一对应译出。这四个四字结构表达的正是产品的结构、操作及使用性能, 是汉语广告中的有用信息, 将其直接译入英语。这在翻译策略上称作“留”, 在翻译过程中不作任何大的改动。请再看一例:

溪口千层饼采用传统工艺, 制作精细, 质地松脆, 清香可口。



Xikou Qianceng Cake, with numerous clear sheets in it, **is finely made in a traditional way. It is tasty and crisp.**

本例中接连出现四个四字结构，前两个四字结构没有按照汉语排列次序对应译出，而是按照英语的表达习惯译成一个带介词短语的被动结构；后两个四字结构既没有按照原文的排列顺序，也没有按照四字结构去处理，而是根据英语的习惯表达，译成了一个含两个并列形容词的表语结构，用语简练，表达地道。

本例中“千层饼”若译成“**thousand-sheeted cake**”，容易引起国外消费者的误解，如用音译加补充说明的办法，形象效果会更好。这种翻译的策略手段可称为“补”，即把汉语中存在、但在英语中表达不清或找不到对应成分但又不能缺少的部分进行替换或补充说明。

## 2. 词性转换法

由于汉英两种语言表达方法不同，在汉语广告的英译过程中，必然需要进行句型转换，以符合英语的习惯表达。因此，根据不同的句型进行相应的词性转换是一种常用的翻译方法，其中动词与名词、副词与形容词之间的词性转换最为常见，请看下面的例子：

[1] 我厂产品的主要**特点**是工艺精湛，经久耐用。

The products of our factory **are characterized** by their fine workmanship and durability.

原文中的“特点”为名词，译成英语后转换为“**are characterized**”。另请注意原文的第二个四字结构“经久耐用”，因前后两对字属同义重复，故翻译时可用一个词“**durability**”概括。

[2] 上海丝绸、纤维织品——**一摸**就知！

Shanghai silk and other fiber knitwear — **with the touch** that's just right.

原文中“一摸”为动词，译成英语后转换成名词“**the touch**”。

[3] 燕京地毯商店举办地毯展销，提供各种**精美华丽**的手织地毯，欢迎前来参观选购。

A Carpet Display and Sale sponsored by Yanjing Carpet Shop will offer a variety of **exotically and beautifully** hand-knitted woolen carpets. Come and visit the wonderful carpet world and orders are welcome.

原文中的形容词“精美华丽的”译成英语后转换为副词短语“**exotically and beautifully**”。

### 3. 常用句式的译法

#### (1) 祈使句的翻译

众所周知,广告的功能之一是劝说功能(function of persuasion),即用广告内容打动消费者。广告撰写者在编写文案时往往会采用一些祈使句,这是因为祈使句具有直接劝说、鼓动的作用。据学者抽样调查显示,汉语广告句式祈使句占到了15%。汉语广告正文的祈使句大都可译成英语的祈使句,例如:

[1] 我厂生产的檀香皂不仅具有檀香的独特优点,而且对皮肤无害。君请试之,方知言而有信。

Our sandalwood soap not only possesses all the merits sandalwood soaps may have, but also does no harm whatever to your skin. **Just try it**, and you will see our sincere recommendation is rather convincing.

[2] “春花”牌吸尘器,清洁地毯、窗帘,还可吸净像木制和乙烯基一样坚硬的地板,甚至水泥地。摩擦力小,噪音低。请试试吧!你的地板会更加光亮无比。

The Chunhua vacuum cleaner cleans rugs and drapes. It cleans hard surfaces like wood and vinyl floors. Even cement! It is smooth and quiet. **Try it** and your floors will sparkle with new cleanliness.

#### (2) 省略句的翻译

省略句和省略结构是英汉广告中最常见的语法现象之一。省略不仅使广告文字精辟从而减少篇幅,降低成本,而且可促使读者进行积极的思维,捕捉省略的信息。另外,省略还可使篇章紧凑有力,语气连贯,朗朗上口,节奏感强,激发读者的联想,从而树立产品美好的形象。

汉语广告词中的省略句,通常情况下都是为了表达简洁而省略主语,英译时一般应按英语的表达习惯将省略的主语译出,以使译句表达完整。但有些情况下,为使语言更简洁、更生动、更具吸引力,也可立足读者而将原文结构加以改变,如:

[1] 京华商厦 全国十二家最大的百货商店之一 全国十一家遐邇闻名、效益最好的企业之一

Jinghua Shopping Mansions

**We** are one of the 12 biggest department stores in China.

**We** are one of the 11 best-established and most profitable enterprises in the country.

英语中可用代词“we”,“they”,“it”指代公司、厂商或商品名称,这是代词的习惯用法之一,本例中就用“we”来指代京华商厦。

[2] 上海中华铅笔：品质优良，书写润滑，美观大方。

Beautiful handwriting comes out of Zhonghua pencils.

本例译文立足于读者，它强调的不是中华铅笔的高品质与美观大方，而是强调作为消费者购买中华铅笔后的惊奇发现：“Beautiful handwriting”。这一点难道不比单纯的高品质的保证更加吸引读者吗？这则广告使用了模糊语言“beautiful”，从而具有了一种吸引顾客、让其欲罢不能的魅力。

另外，广告词中最常用的句型“欢迎……”也是一种省略句，其省略的主语在具体的上下文中十分明确，但英译时常需要按照英语的表达习惯译为主系表结构，例如：

[3] “航空牌”人造革衣箱，用料上乘，做工精细，款式新颖，价格合理，规格齐全，欢迎选购。

“Aviation” Artificial Leather Suitcases

Selected materials, fine workmanship, modern designs, reasonable price, various specifications. **Orders welcome.**

本例中不仅四字结构前省略了主语和系动词，而且在“Orders welcome”一句中也省略了系动词“are”。

[4] 世界首创，中国一绝。天然椰子汁。

Natural Coco Juice: a world special with an enjoyment beyond all your words.

本译文用四个短语表达了原文的三层意思。英语短语恰似汉语的四字结构，响亮顺口，同时“with”短语更进一步挖掘了原文内涵：无以言表的美味当然“绝”了。译文用冒号代替了动词，既突出了商品性能，又使表达方法简洁明了，同时更增强了表达效果。

#### 4. 句型转换法

为了引人注目，渲染效果，原文中的陈述句可以译为祈使句、疑问句或感叹句，这样可以使表达显得简练，比较容易完成感情的传递，请看下面各例：

[1] “熊宝”营养液为您提供健康的佳节饮品。

Never Forget Health Drink, “Bear Treasure”, Your Holiday Comfort.

原文中的陈述句改为译文中的祈使句，旨在渲染、突出广告效果。

[2] 喝一杯即饮柠檬茶令你怡神醒脑！

For Refreshment? A Glass of Instant Lemon Tea!

原文中的祈使句改为译文中的疑问句 + 祈使句，旨在取得引起读者注意的修辞效果。

[3] 中原之行哪里去？郑州亚细亚。

While in Zhengzhou, do as the Zhengzhounese do — go shopping in the Asian Supermarket.

原文中的问答句通过仿照谚语 “While in Rome, do as the Romans do” 而改为两个陈述分句。

## 5. 段落层次法

用语精练、结构紧凑是广告语体的特点，因此汉语广告通常将商品质量、种类、规格、用途、包装、服务等内容融合在一个段落中，这是汉语的行文习惯。英译时应按 “一段一个主题” 重新划分段落，以使英译广告层次清晰、主题鲜明，请看下面的译例：

[1] 抽纱产品是我省江南一带传统的工艺品，近年来又有新的发展。我公司经销各种手绣、机绣、钩针床罩、台布、枕套、浴巾以及威尼斯刺绣。手绣品主要采用萱麻与棉麻交织布，图案美观，工艺精湛，品种繁多，深受国外用户欢迎。

The traditional arts and crafts in the south areas of Changjiang River of our province have been developing in recent years.

Our branch handles various kinds of hand-made, machine-made and crochet goods, such as bed covers, table cloths, pillow cases, bath towels as well as Venetian embroidery.

The hand-made embroidery works made of cotton and linen, beautiful in design, fine in craftsmanship, and rich in variety, are highly acclaimed in the overseas markets.

原文仅为一段，英译时进行了分段。第一段介绍概况，第二段说明公司的经营项目，第三段介绍产品的工艺特点，这样的处理比较符合英语广告的行文格式。

有时为使语义清楚醒目，原文中的一句话也可以断成几个短句，分别译出，如：

[2] 太平饼干与奇宝公司联手合作，共同致力于为您所喜欢的各款饼干贡献更佳品质。

Pacific Biscuits has joined forces with Keebler Company. We offer you high-quality biscuits. They are for your taste and pleasure.

## 6. 仿拟法

这里所谓的仿拟法（parody），是指在翻译汉语广告时进行适当的模仿，即可模仿英语成功的广告先例，也可套用英美等国脍炙人口的名诗佳句。仿拟作为广告英译的一种方法，不失为一条捷径。仿拟并非随意模仿、生搬硬套，而是要严格遵循

广告创意原则，在充分理解汉语广告的表层内容、深层含义和产品形象的基础上，完全把握将要套用的英文广告或名谚佳句的语言特色、艺术效果和深刻哲理，灵活套用原文，改编这些仿拟对象，借以表达产品信息，树立产品形象。在具体翻译实践中，可考虑从以下几个方面进行仿拟：

### （1）仿拟英文广告体例

[1] “黑妹”牙膏，强健牙龈，保护牙齿。

Don't show me any other. But show me Black Sister.

这则广告译文，套用的是日本“Brother”牌打字机的英文广告，其原文为：

Don't say, "Show me another." Say "Give me Brother."

而这则日本广告最初也是仿拟一则美国的玻璃器皿广告，其原文是：

Don't show me the crystal. Show me Galway.

“Show me ...”的反复使用和并列排比起到了对比、强调的效果。译文大刀阔斧地将原文的叙述体改为祈使语气，不仅赋予广告浓厚、亲切自然的人情味，而且于言简意赅之中道出了黑妹牙膏早已扎根在消费者心目中的高大形象，表达了“非黑妹不买”的明确而又强烈的诉求目的。这种仿拟的艺术效果与原文广告相比，是有过之而无不及。

### （2）仿拟英文诗句

诗词是经过诗人反复推敲提炼的艺术语言，是语言和文化的精华。古今中外的名词佳句，历来深受各国人民所喜欢，有些甚至家喻户晓，妇孺皆知，千古传诵。外国广告商也成功地模仿了我国脍炙人口的诗句来进行广告宣传，如日本东芝电冰箱就曾用“此时无霜胜有霜”来打广告。我们在翻译广告时，同样可以仿拟外国的名词佳句，请看：

红玫相机新奉献。

My love's like a Red Rose!

英国诗人 Robert Burns 的著名爱情诗“My love's like a red, red rose.”在英美人士中广为传诵，经久不衰。这则广告仿拟译文，借一个消费者的口吻道出了对红玫相机的珍爱。它不仅间接地传达了红玫相机质量优越之意，而且能够让人一见如故，使产品形象入耳入脑，打开销路。

### （3）仿拟英文谚语

谚语大都短小精悍，寓意深刻，经久不衰。在翻译汉语广告时，如能巧妙地套用英语谚语来表述产品信息，塑造产品形象，定能增强广告感染力，使读者倍感亲

切，百闻不厌，从而有助于销售，如：

城乡路万千，路路有航天。

East or west, Hangtian is best.

英国诗人 George Orwell 的诗句 “East or west, home is the best” 早已成为英美人士表达思乡颂乡之情的佳句，被普遍当作谚语引用。本例中商标 “航天” (Hangtian) 代替了 “home” 一词，汉语广告中对偶和押韵的手法在译文短短五个词中得以重现。读到这则英语广告，读者不禁产生奇妙的联想：无论天南海北，无论城市乡村，只要您乘上航天牌汽车出游，眺望窗外变幻无穷的优美景色，享受车内豪华舒适的环境，定会令您心旷神怡，流连忘返。这则广告还可以仿拟另一则英语谚语 “All roads lead to Rome” 来翻译：

All roads run Hangtian.

这则广告翻译较好地遵循了简洁、易记、准确的广告创意原则，和上则译文有异曲同工之效。

虽然商业广告中有不少固定套语和常用句型，但总体说来，广告语体用语追求新颖独特，句型讲究灵活多变，再加上中西文化的明显差异，因此汉语商业广告的英译是一门极为复杂的学问，需要译者具有扎实的语言基本功、广博的双语文化背景知识、大量的翻译实践经验，并努力从众多中外广告的对比研究中探寻其规律，从而使广告在国际贸易活动中真正发挥招商引资、促销产品、扩大市场的巨大作用。

### 三、商标的英译

从现有的出口商品商标的英译名来看，主要有以下三种方法：

#### 1. 音译法

在出口商品商标的英译中，音译法是常用的译法之一，其中包括商标的汉语拼音，如历史悠久的梅林牌 (Mailing) 罐头、驰名中外的敦煌牌 (Tunhuang) 高级茶具、金华 (King Hua) 火腿、雄师牌 (Xiongshi) 香烟、金三塔 (Jinsanta) 针织内衣，其他还有峨嵋 (Emei) 衬衣、中华牌 (Zhong Hua) 铅笔、虹美 (Hongmei) 电视机、万家乐 (Wan Jia Le) 燃气具、华凌 (Hualing) 冰箱、春兰 (Chunlan) 空调、美晨 (Mason) 牙膏、华生电扇 (Wahson)、天美食快餐店 (Timmy's)、神州燃气具 (Shenzhou)、功夫牌 (Gong Fu) 软底拖鞋等。

有些商标的意译不如音译简洁，如黄鹤楼 (Huang He Lou)，若译为 “Yellow Crane Tower” 则显得有点长。再如功夫牌软底鞋，如译为 “Skill in



Fighting”或“Skill in Boxing”，则更显得冗长拖沓，根本不像商标名称。音译为“Gong Fu”，一则简洁，二则能为大多数西方人所了解并接受，三则宣扬了博大精深的中国文化。

音译商标应该注意简洁醒目，易读易记。国外商标都注重音节数适中（两三个音节较为常见）。如“Ford”（福特轿车）、“Lincoln”（林肯轿车），“Sony”（索尼音响），“Marlboro”（万宝路香烟）等。我国有些出口商品的音译商标，商标音节数太多，海外大多数消费者看不懂，念不出，更记不住，难以发挥商标的宣传作用，如：Zhen Da Qing Chun Bao Tablet（正大青春宝片）等等，这是不太恰当的商标翻译。

英译商标既然是面向国际市场的，宣传的对象是海外消费者，那么音译商标也应该尽可能地适应英语的习惯，既要便于书写连贯，朗读时又要朗朗上口。因此，在音译时不宜对等直译，可在音似的基础上灵活处理。如“美加净”牌化妆品→Maxam；“摩丽雅”牌洗衣粉→Moriya；“美而暖”牌服装→Malran，这些都比机械对译成汉语拼音更有利于海外消费者了解和记忆某一特定的商品品牌。

## 2. 直译法

按原语基本词义直接译出是出口商品商标最常用的翻译方法，如葵花牌电扇→Sunflower（还有：月季→Chinese Rose；梅花→Chinese Plum Flower；石竹→China Pink等）；小天鹅洗衣机→Little Swan；蝴蝶缝纫机→Butterfly；海鸥相机→Seagull；熊猫电子→Panda；幸福糖果→Lucky；永久自行车→Forever；黑旋风杀虫剂→Black Swirl Wind；猴王→Monkey King；百灵→Lark；钻石钟表→Diamond；金杯→Golden Cup等。

还有一些商标名寓含着商品本身的某种特征，对消费者起着一定的劝购、导购作用，在翻译中也最好采用直译法，如：彩虹牌女装→Rainbow；水晶牌玻璃器皿→Crystal；雅丽牌羊绒衫→Elegance；肤美灵化妆品→Skin Nice等。

在直译商标时，切记照字面翻译，对源于神话传说的一些商标，则必须尽可能地反映商标名称的文化内涵。如“玉泉”可译为“Jade Spring”，但“玉兔”则不宜译成“Jade Rabbit”。“玉兔”在我国古代神话传说中，是陪伴嫦娥生活在月宫桂花树下的兔子，提起“玉兔”人们就会想起“嫦娥奔月”的故事，在一定意义上，它成了月亮的代名词，将此商标译成“Moon Rabbit”，既译出了原意，又体现了中华古老的文化风采。

国内许多厂家都喜欢用动物名作商标牌号，并直接将其译成了对应的英文，如：“白象”牌电池→White Elephant battery；“五羊”牌自行车→Five Rams



bicycles 等等。其中大多数商标牌号都没有与产品性能或特点挂钩。有些动物牌号在汉语中也许意念不错，如：“白象”代表力大无比，而“五羊”则取自一个美丽的传说。殊不知这些相应的英语商标却有悖于英语文化：“white elephant”意为“沉重的负担”（a burdensome possession）或“无用而累赘的东西”（something useless），而“ram”则是好斗的象征。

再如我国出口美国的“轻身减肥片”，原译名为“Obesity-Reducing Tablets”。销售人员原以为在以减肥为时尚的美国，这种保健药品必然会走俏，然而结果却令人失望。经市场调查他们才发现：美国人看了该译名，以为此药是专给“obese people”（特大胖子）吃的，所以许多胖人出于面子，不愿问津。为了投顾客所好，后来将原译名改为“Slimming Pills”，其销售情况才大有改观。

杭州的西湖藕粉是自古出名的滋养品，历史上曾作为“贡粉”每年进贡给皇帝。许多中国人都知道这一点，但这一背景却鲜为英美人所知。当翻译人员根据权威性的《汉英词典》中“藕粉”的英译“lotus root starch”向外宾做广告宣传时，不少外国人仍是不乐意购买，原因主要在“starch”一词：因为多吃“starch”容易发胖，而许多西方人都怕发胖。后将“starch”改成“powder”或“pudding”后消费者才明显增加。

由此看来，在用英语命名商品时应该慎重，必须要熟悉目标市场文化，了解异域人们的审美心理，否则很可能在出口商品的商标翻译中出现败笔。

### 3. 音意合译法

这种译法要求译名既能表示原译名的含义，又要有与中文相似的读音，即要音义兼顾，而词义又非原文词义，须加创造。这种方法若使用得当，往往可以顾名思义，联想到产品的性能和特点，从而激起消费者的购买欲。由于这种方法吸收了音译和意译的长处，因此越来越受到广大翻译人员的青睐。由于汉英两种文字的语音、构词（字）迥然不同，历史背景和文化传统方面存在着明显的差异，采用这种译法难度较大。它不但要求译者具有扎实的语言基本功，而且要求译者具有较丰富的艺术想象力。尽管如此，生活中还是不乏成功的佳译，比如“回力牌”橡胶球鞋，被译为“Warrior”。“回力”在汉语中有“回天之力”的意思，而“Warrior”在英语中是指“勇士”，两者在发音上又极其相似，勇士当然具有回天之力，穿上勇士牌球鞋也必然具有回天之力。河北省保定市有家“味特优”餐馆，英文名为“Virtue”，这个译名也可谓音义俱佳。“乐凯”胶卷商标谐音译为“Lucky”，隐含了“happy”之意。英译与原文相比，产生了对等的功效，算是佳译。

## 第四节 英语广告与商标

### 一、英语广告的句法特点

广告英语 (English in Advertising) 作为一种应用语言, 因其所具有的特殊效用有别于普通英语 (common English) 而发展成为非常规范化的专用语言。广告英语是受语言学、心理学、经济学、营销学、社会学甚至美学等多门学科诸多因素综合影响所形成的, 它有着自己独特的语言风格和特点。广告英语用词优美独到, 句法洗练而内涵丰富, 修辞变化多端, 耐人寻味。

英语广告正文文体多变, 类型繁多。既可以是小说体、说明体、论述体, 也可以是对话体、诗文体, 还可以是各种体裁和语体的结合。拟稿人根据不同的广告目标和广告媒体, 标新立异, 灵活运用。

广告是一种微型劝说文, 它集表达情感和传递信息的功能于一身, 形成了独特的文体风格。广告正文的语言如同广告标题和口号的语言一样, 应尽可能采用各种修辞手段, 以期简明、生动、有趣、出其不意、引人入胜, 把消费者带到感情的高潮, 从而接受广告的观点, 采取购买行动。与其他英语语体相比, 广告英语在句法上逐渐形成了以下几方面独特的风格:

#### 1. 大量运用名词性或形容词性无动词小句

根据表达情感和传递信息这两类功能在广告中的侧重, 广告可分为以传递信息为主的分类广告和以表达感情为主的醒目广告。分类广告的语言以平实、简洁见长。名词、形容词和无动词小句在这类广告中大量出现, 以最为简练的语言传递了较大的信息量。这一语言现象构成了广告英语的一大句法特点, 请留意以下广告及其汉译:

- [1] a. Executive back chair  
b. Engineered for customized orthopedic support to prevent and relieve back pain  
c. Forward-tilt feature  
d. Adjustable neck rest  
e. Built-in adjustable lumbar support  
f. New!  
g. To fit individuals from 5' 22" -6' 6"  
h. Back saver

a. 保健办公椅

b. 专为防止和缓解背疼而设计定制

- |                   |          |
|-------------------|----------|
| c. 可调整靠背斜度        | d. 可调节靠枕 |
| e. 自动调节的腰垫        | f. 全新设计  |
| g. 身高1.58—1.98米均宜 | h. 背舒尔   |

原文是一则信息量高度密集的保健品推销广告，采用电报式使读者一目十行，在最短的时间内获最大信息。8个情景中除 b、g 外都由无动词小句来表现。为准确表达原文信息，译文基本上对原文进行了直译，以突出其经济、明快的表达效果。

醒目广告以表达情感为主。无动词小句中省略形式的大量运用就是为了塑造生动的形象或情景，以引导读者产生丰富的联想。请留心下列广告及其译文：

- [2] a. You'll enjoy relaxed sunny days.  
 b. Warm, crystal clear Lagoons.  
 c. Cool, green foliage.  
 d. Waterfalls.  
 e. Flowers.  
 f. Exotic scents.  
 g. Bright blue skies.  
 h. Secluded beaches.  
 i. Graceful palms.  
 j. Breathtaking sunsets.  
 k. Soft evening breeze.  
 l. And food that simply outstanding.

这则广告由12个情景构成12个意象，勾画出一幅海边旅馆的美妙景色，令人心驰神往。这种简洁而又具有移情效果的文体功能是由特殊的句法结构来体现的。除第一个情景由一个完整的句子构成外，其余11个情景皆由名词性无动词小句构成。这样既节省了版面，又使行文简洁，大多数小句中的中心名词都由形容词来修饰，使人容易对海边旅馆的美景产生丰富优美的联想，具有强烈的移情效果，请看下面的佳译：

- |                    |               |
|--------------------|---------------|
| a. 您会享受这阳光明媚的轻松日子。 | b. 温暖、清澈的环礁湖。 |
| c. 清凉、碧绿的树叶。       | d. 瀑布。        |
| e. 花丛。             | f. 异样的芬芳。     |
| g. 明亮的蓝天。          | h. 幽静的海滩。     |
| i. 优美的棕榈。          | j. 壮丽的日落。     |
| k. 轻柔的晚风。          | l. 还有那绝妙的食物。  |

- [3] a. The service, to your standard.  
 b. When you are used to having it all ...  
 c. The sea, from your room.

- d. The city, at your feet.
- e. The garden, in your midst ...

这则广告五个情景各形成一个意象。在句法上，a、b、c、d、e 都用逗号代替了具体的谓语动词，从而构成四个无动词小句，再辅之以一个省略了主句的分句 b 以及广告末尾的省略号，给读者创造出广阔的联想空间，使得旅馆的一切尽在不言中，起到了很好的移情效果。汉译时，若完全保留原文结构恐怕很难让汉语读者产生英语读者读后产生的那些丰富的遐想。因此，我们尝试将这些无动词小句都转换成汉语动词性主谓句，使得汉语读者能够比较具体地感受到该旅馆优雅、舒适的环境和一流的服务，参考译文如下：

- a. 本店服务，包君满意。
- b. 身临其间，轻松自在。
- c. 大海，在您窗前。
- d. 城市，在您脚边。
- e. 花园，在您周遍。

综上所述，英语语篇中的无动词小句具有丰富的表现形式，在不同的语篇中，它们构成不同风格的情景。在对其进行汉译时，大致可采取以下方法：i) 不改变原文结构进行直译；ii) 改变原文结构，进行增补后直译；iii) 改变原文结构，为保持原文风格，进行意译。总的原则当然是要准确传递原语信息，再现其文体风格，使译入语读者对翻译文本的反应尽可能地接近译出语读者对原语的反应，从而实现功能对等基础上的等效翻译。

## 2. 频繁使用祈使句和疑问句

据语言学家统计，广告中有四分之一以上的独立句是祈使句。另据某些学者抽样调查发现，广告英语中疑问句占14%。这两种句式在广告英语中被人们频繁使用，主要是因为祈使句具有直接劝说、直接鼓动的作用；而疑问句具有劝说、鼓动的功能，还要求读者作出积极的反应，就像在和读者直接对话一样。请看下列广告用语及其译文：

[1] Buy one pair, get one free. 买一赠一。

[2] Don't just dream of a life of Luxury ... Live it!

不要只是渴望豪华的生活，享受一下吧！

[3] Pierre sport quilted jacket, — well, who should know better than a duck  
how to keep warm?

Pierre 牌羽绒运动夹克——有谁能比鸭子更知道如何保暖呢？

[4] You will buy this special gift to your darling, don't you?

您会给您的爱人买下这件特别的礼物，不是吗？

### 3. 大量采用省略句和并列结构

广告需要在有限的时间、空间、费用内达到最佳的宣传效果，因此，广告英语中便大量运用省略句，以使句子一目了然，难以忘怀。广告英语中的省略句可以省略主语、谓语或其他成分，甚至省略后仅剩一词单独成为一个句子，即所谓的独词句。因而，省略句是广告英语中最引人注目、最具代表性的句型，大量使用省略句更成为广告语极为突出的特征之一。“广告英语为求得简洁，常倾向于更多地使用并列结构，而相对来说较少使用复合结构。”（侯维瑞，1998）此言很好地概括出广告英语在句法结构方面的另一个重要特点：即并列结构的使用较为广泛。请看下面的例子及译文：

[1] Finest food, most attractive surroundings and a friendly disposition.

饭菜上乘，环境幽雅，服务一流。

本例原文中出现了三个“形容词 + 名词”结构，可视为是省略了主语（We）、谓语（serve）及某些介词（in, with），仅保留了宾语及其修饰语的句子。整个句子读下来感觉语言高度简练及概括，三个并列结构朗朗上口，形成了排比的气势，将餐馆幽雅舒适的环境和一流的饭菜和服务质量惟妙惟肖、简单明了地表达出来了。汉译时，将英文的三个并列结构译成四字结构，文字对仗，言简意赅。

[2] One of the greatest pleasures in life is simply to be treated as an individual. To speak and be heard. To ask and be helped.

人生最大的快乐莫过于受人尊重：诉说时有人聆听，求助时得人帮忙。

本例中原文后两个句子是不动式的排比，增强了语势并使意思层层深入，强调了“受人尊敬”的具体内容。

### 4. 少用否定句，多用肯定句

广告语篇中的否定句寥若晨星，抽样调查的结果表明，肯定句的数量占到93%，否定句仅占3%。偶然出现的否定句往往从反面肯定某商品或服务的优良品质或功能。这类句子形式上是否定句，实际上语义却往往比肯定句还要强烈。广告语篇间或还使用否定句作反语，以使语气诙谐有趣，例如：

[1] There is never a better time. 再没有比这个更好的时光了。

这是一则 Raymond Weil 表的广告，它在读者心中不免留下一种意犹未尽的感

觉。原文的大意还可译为：此时不“戴”更待何时！

- [2] If people keep telling you to quit smoking cigarettes, don't listen ...  
They're probably trying to trick you into living.

凡劝您戒烟的人，一概莫理——他们就想骗您再多活几年！

原文可谓妙不可言，言者在其庄重严肃的语气中不乏诙谐幽默，使“闻者”在不知不觉中感悟“吸烟有害健康”而“足戒”。句中“don't listen”为反语，该用语的真实目的恰恰是其反面。

## 二、英语广告的修辞格翻译

广告英语是一种商品性语言，它必须具有瞬时效果，即：在短时间内诱发人的想象，激发人的感情，唤起人的购买欲。为达此目的，广告撰写人在语言运用上总是力求做到言简意赅、生动有趣；在风格上力求做到新颖别致、独具匠心；在修辞上力争做到变化多端，耐人寻味。广告英语之所以在社会效果上能够做到吸引力强、针对性强、说服力强，其中的奥妙在于修辞手段起了极其重要的作用。本节将着重讨论广告英语中常用的修辞手段及其翻译方法。

### 1. 直译法

直译时把句子视为翻译的基本单位，同时考虑语篇语境的制约，做到保留原文句子结构和原文修辞，努力再现原文的形式、内容和风格。例如：

- [1] Breakfast without orange juice is **like** a day without sunshine. (明喻)

没有橘汁的早餐犹如没有阳光的日子。

- [2] Light **as** a breeze, soft as a cloud. (明喻) 轻如拂面春风，柔如天上浮云。

- [3] Pity the pickpockets! (暗喻) 可怜那三只手啊！

为什么要可怜三只手呢？原来为服装特别设计的安全口袋竟能让小偷行窃无门！暗喻虽然含蓄，但其中的道理也往往是不言自明、不难理解的。

- [4] Once tasted, always loved. (对照) 一次品尝，永远喜欢。

- [5] She works while you rest. (对照) 她（洗衣机）工作，你休息。

- [6] Big thrills. Small bills. (押韵) 莫大的激动，微小的费用。

由于该出租车的广告原文中有尾韵，在翻译时也尝试将两部分末尾处理成尾韵的效果。

- [7] Pepsi-Cola hits the spot, Twelve full ounces, that a lot, Twice as much for a nickel, too, Pepsi-Cola is the drink for you. (押韵)

百事可乐味道好，足足12盎司量不少，五分镍币买24盎司，百事可乐供您享。

本例及译文的押韵方式为：a-a-b-b。

- [8] He can't talk, he can't walk, he can't drive a car. Yet he could be the most important "person" in the world of automotive safety testing today. He is THUMS, the world's first virtual human for crash testing ...  
(拟人)

他不能言语，不能行走，也不会驾车。而他却是当今汽车安全检查界最重要的“人物”。他名叫 THUMS，是世界上第一个进行汽车撞击试验的虚拟人……

本例中除用了拟人修辞格外，还用了排比修辞格。

- [9] Unlike me, my Rolex never needs a rest. (拟人)

和我不一样的是，我的劳力士从来不需要休息。

- [10] We've hidden a garden full of vegetables where you'd never expect. In a pie. (夸张)

在您意想不到的小小馅饼里，我们为您准备了满园的蔬果。

- [11] A word to wealth. (夸张) 一言致富。

- [12] Ask for More. (双关) 摩尔香烟，多多益善。

- [13] She is the nimblest girl around. Nimble is the way she goes. Nimble is the bread she eats. Light, delicious, Nimble. (双关)

她是邻近最敏捷的女孩，敏捷是她的特点。她只食用“敏捷”牌面包——松软味美的“敏捷”。

- [14] Double delicious. Double your pleasure. (重复) 双份美味，双份愉悦。

- [15] Extra Taste. Not Extra Calories. (重复) 额外的美味并无额外的热量。

- [16] No problem too large. No business too small. (排比)

没有解决不了的大问题，没有不做的小生意。

- [17] We fresh-roast each of our mixed nuts separately — each for the right time, each at the right temperature. (排比)

我们分别烤制每一份混合果仁，均按合适的温度、恰当的时间加以烘烤。

- [18] The choice is yours. The honor is ours. (对偶) 任君选择，深感荣幸。

- [19] A business in million. A Profit in pennies. (对偶) 百万生意，毫厘利润。

## 2. 意译法

所谓意译，就是忠于原文的内容、不拘泥于原文形式的翻译。如果仅仅采用直译法处理原文，可能出现译文不忠于原文，或不能为译入语读者所接受，甚至佶屈聱牙、难读难懂的情况。此时，译者不得不舍弃或改变原文的形式或修辞，使用译入



语的习惯表达法，或运用译入语读者易懂并切合原文意思的词语，用恰当的句式来传达原文的含义和精神。这种意译法有时在翻译带有修辞手法的广告语中必须要使用，例如：

- [1] Let TUGU INSURANCE **keep you afloat** in the face of the worst of elements ... (暗喻)

TUGU 保险让您在面临最恶劣的灾祸之际也能**免于损失**……

- [2] We are one of America's most sought-after national consulting firms for one reason — our technological **edge** ... (暗喻)

我们之所以成为美国最受欢迎的国家级咨询公司之一，是因为我们拥有**技术优势**。

- [3] The whole area becomes ablaze with **the whites, yellows, reds, and oranges** of tulips, daffodils and other species popular in English gardens ... (借代)

放眼望去，整个区域到处都是英国花园里常见的**白的、黄的、红的、还有橙色的**郁金香、水仙花及其他各种鲜花，一派争妍斗奇、璀璨夺目的景象。

以上3例都含有修辞格，都只适宜用意译法翻译。例[1]中的“keep you afloat”是个习语，其意为“免于负债，不受损害”。例[2]中的“edge”为名词，也作为暗喻使用，译为“优势”。例[3]中的“ablaze”为形容词，意为：“猛烈燃烧的”、“光辉明亮的”。该词在例句中显然是作为暗喻使用的，译者根据其意和上下文把它意译为“一派争妍斗奇、璀璨夺目的景象”，译得较为生动准确。本例中“the whites, yellows, reds, oranges”分别指代呈现这些颜色的郁金香、水仙花及其他类型的鲜花，是典型的借代。

### 3. 活译法

活译法是指在翻译过程中运用包括直译法和意译法的手段，以达到传神、巧妙的表达法。在忠于原文的条件下，活译法较多地运用于广告修辞的翻译，例如：

- [1] ... Blessed by year round good weather, **Spain is a magnet** for sun worshippers and holidaymakers ... (暗喻)

……西班牙蒙上帝保佑，一年四季天气很好，**宛如一块磁铁**，吸引着酷爱阳光、爱好度假的人们……

- [2] You can spread your wings with Open Studies. (暗喻)

开放大学让你**展翅飞翔**。

例[1]中的暗喻译成中文时成了明喻，译文接着又点明了其比喻意义，即采用了直译加意译的翻译方法。例[2]原本是一个含蓄隐晦的暗喻，该句的翻译也采用了直

译加意译，使其译成了含蓄的暗喻式广告词，与原句同样精彩。

[3] We don't just want you to **clean** your teeth. We want to help you **keep** them. (排比)

我们不仅要您清洁牙齿，我们还要帮助您保护牙齿。

[4] To the end of the earth and to the top of the world. Only two of us have made it. ... It's the only thing that's been on all the trips with me and it's never once let me down ... (排比)

只有我俩一起走过天涯海角，唯有我俩共同登上过世界屋脊。……它（劳力士表）是与我共同经历所有旅途的唯一伙伴，它从未让我感到失望……

例[3]由两个单句组成，关键词得以在排比结构中得到反复强调，其中的动词“clean”和“keep”简明恰当。译句相应的保持了原句的基本结构，再现了原文的显义和含义，译语精当。为了引人注目和强调语句意义，例[4]的译者把两个状语并列起来，并用句号将其与主谓部分隔开，独具匠心地把句子分割成更多的片段（sentence fragments），即分成更多的信息单位。Leech称这种语言现象为“分离句法”（disjunctive syntax）。这种活泼奔放的语言风格增强了广告感染力，具有独特的联想价值。标题的主语“two of us”指说话者（顾客）和劳力士手表，显然，手表给拟人化了。译者通过重复主谓部分，并巧妙地对辞格进行了处理，将该标题译成重点突出、意境鲜明、易读易记的排比句。

从以上译例可以看出，广告修辞翻译主要涉及了三种译法。其中直译法应用最频繁，这是因为人类的语言和文化总是大同小异的，英汉广告修辞的表达法也不例外：相同的多，不同的少。意译法也是广告修辞翻译中必不可少的一种翻译方法，但其使用频率少于直译法。意译法之所以必要，是因为两种语言间存在着文化差异和语言差异。在英汉广告语言里，有不少修辞格其实都是涉及各自的语言特点、习惯或文化习俗，它们的语言形式和文化背景往往不为译入语读者所熟悉。因此，对这样的修辞格只能意译，不宜直译。活译法也是广告修辞翻译中必不可少、可行可取的译法。为了使译文地道传神而又恰如其分，同时较好地处理文化和语言习惯表达法方面的异同，采用活译法就显得十分必要。比如，暗喻在英语广告语篇中比比皆是，其中为数不少的暗喻都必须使用直译加意译的方法进行处理，才能使译文合乎汉语习惯，流畅易懂。

### 三、商标的汉译

进口商品商标名称是由外国厂商和广告设计师命名的，通常使用的是外国文

字，商标本身必然带有较浓厚的西方文化色彩。这些商品进入中国市场后，能否成功地开拓中国市场，赢得中国消费者的信赖，这需要外国厂商依据中国的市场情况，制定科学、灵活的营销策略，其中商标译名的好坏也是十分重要的环节。下面让我们探讨一下进口商标的翻译方法。

一般来说，进口商品商标的翻译通常采用以下五种方法：

## 1. 音译法

采用音译法的最大优点是可以保留原商标名的音韵之美，体现商品的异国情调或正宗特色。法国时装闻名世界，在翻译来自法国的服装时，大多采用音译法，如 **Louis Cardi**，译为“路易·卡迪”；**Pierre Cardin**，译为“皮尔·卡丹”，使消费者一看或一听便知是法国名牌。在当今的社会氛围中，这种商标名更能体现一个人的身份、地位和气派，对某些消费群体颇具吸引力。又如法国名酒 **Hennessy**，译为“轩尼诗”，**Martell** 译为“马爹利”都用了音译法，给人以原汁原味、华贵显赫的印象。采用音译法翻译英文商标也是比比皆是，如：**Audi**→奥迪（轿车）；**Ford**→福特（轿车）；**Sony**→索尼；**Motorola**→摩托罗拉；**Minolta**→美能达（照相机）；**Casio**→卡西欧；**Marlboro**→万宝路香烟；**Parker**→派克钢笔；**Nike**→耐克；**Gillette**→吉利（剃须刀）；**Rolex**→劳力士手表；**Sharp**→夏普；**KFC**→肯德基，等等。

## 2. 直译法

直译商标也应有一定根据：有的商标如按音译往往显得太长，如 **Volkswagen**；有的则在取名时就已有某种象征意义，如用“**Ivory**”让人联想到肥皂的纯度；用国宝“熊猫”暗示电子的高质量；用洁白的“小天鹅”表示洗衣机的优良性能；用“黑旋风”象征杀虫剂的威力；还有的意在创新，如用惹人喜爱的“**Apple**”比喻电脑；有的则具有一定的纪念意义，如 **Shell** 石油公司的创始人原来是靠卖 **shell** 起家的……翻译这类以“意”命名的商标时，应借用“名从主人”的原则，还其本来面目。直译法的优点是保留原名，准确地传达原名的信息及情感。如：**Pony**→小马（超小型）轿车；**Crown**→皇冠（轿车）；**Orient**→东方（手表）；**Accord**→雅确（手表）；**Best**→百德（热水器）；**Darkie**→黑人（牙膏）；**Camel**→骆驼（香烟）；**Good Companion**→良友香烟；**Rock**→滚石唱片；**Fair Lady**→贵妇人（床上用品）；**American Standard**→美标洁具；**Shell**→壳牌石油等。这种译名，易于使消费者顾名思义，引发联想，情不自禁地对商品产生好感，从而有利于商品的促销。

### 3. 意译法

意译法也称解释性释义法，即用汉语将原名的意思大致翻译出来。用意译法翻译的商标名经过精心地选字或加字后，译名往往可以形象地表达产品的效用，准确地反映商品的性能，有利于消费者记忆，例如：**Sprite**→雪碧；**Coolpoint**→快意（空调）；**Asverin**→安咳定（药片）；**Legslon**→利肝灵（药片）；**Decis**→敌杀死（农药）；**Ordram**→禾大壮（农药）；**Canon**→佳能，等等。

### 4. 谐音取意法

该翻译法就是利用汉字表音又表意的特点，精心选取适当的汉字来音译原名中的部分或全部发音。这样做不仅能体现商品的特点或性能，还能补充在翻译过程中所出现的语义信息的损耗，有利于诱发消费者进行有益的联想，加深对商品的印象。**Coca-Cola** 的汉译“可口可乐”算是运用这一方法的杰出例子，真可谓有“口”皆碑！到目前为止，还没有谁能想出比这更好的译名。“**Pif Paf**”的汉译亦可谓出神入化，叹为观止！“**Pif Paf**”原为拟声，并且一语双关，既可指喷药时的声音，又可指那些蚊子、蟑螂等掉下来时噼噼扑扑的声音。汉译名“必扑”既拟声，又双关，真是完美无缺。更妙的是，其中“必”字还可理解为“必定”，而“扑”字则为“扑灭”，足可见这种喷雾剂是“药”到“虫”灭！

美国杜邦公司生产的划时代纸材 **Tyvek**，原译为“泰维克”，字面没有表达出任何语义信息，后改译为“特卫强”，“强”字充分体现该纸材强韧耐久的特性；又如**Hismanal**→息斯敏（抗过敏药）；**Dakmane**→带尔眠（安眠药）；**7-up**→七喜（饮料）；**Colgate**→高露洁；**Seiko**→精工手表；**Johnson's**→强生（护理品）；**Benz**→奔驰轿车等，都采用这种译法。采用这种译法翻译的商标名，看上去或听起来异国情调浓郁，表意明确，易于联想和记忆，是一种颇为常用的进口商标名称的翻译方法。

### 5. 归化法

所谓归化法，即用与原名有相近语义的表达功能，但却带有明显汉文化色彩的词语来翻译原商标名称。如：“**Timmy**”是个典型的英语名字的昵称，被用作一家美国儿童食品公司的商标名称，其图案是一个可爱的胖嘟嘟的小男孩。译者将其译为“添美食”，希望自己的宝宝也长得和“**Timmy**”一样健壮、可爱！又如美国化妆品品牌“**Revlon**”，其译名为“露华浓”，也是归化译法的佳例。采用归化译法，可发挥汉语的优势，使译名更加地道，符合汉语表达习惯，给消费者留下深刻印象。

---

## 第五节 网络广告<sup>1</sup>

因特网的迅猛发展深刻地影响了人们的生活方式。商业机构的运作方式有了改变。网络成为继纸媒和影视之后的第三种广告媒介——通过该传播渠道到达受众，从而达到销售其产品和服务的目的。电子交际方式作为一种新的交际媒介正改变着人们构建人际意义的方式，也为语言学研究和多语种翻译提供了一个新的视域。

英汉广告对应文本涉及的话题相同，尽管它们产生于不同的语言文化环境，但它们属于相同的体裁和文本类型，具有相同的功能，且更注重不同文化背景的读者所产生的心理效果。

### 一、网络广告的语言特点

总体来说，网络广告遵循传统纸媒广告的创作原则，目的都是为了促进产品销售或增强受众对产品的意识。广告的分类不同，但其创意、制作形式多有相同之处。

不过，由于媒介不同网络广告与纸媒广告之间仍有显著差异。网络广告在形式的选择上更加丰富，常见的有：网幅广告（**banner**）、文字链广告（**text-link ads**）、弹出式广告（**pop-up ads**）、插播式广告（**interstitial ads**）、电邮广告（**e-mail ads**）、关键字广告（**key word ads**）等。在文本结构上，网络广告常借助超链接使文本具有多线性（**multi-linearity**）和意义开放性（**open-ended**），不同于纸媒广告的单一直线性（**linearity**）和终结性。以上这些特点都源于网络广告是以互动为导向的，因为网络广告成功与否，点击率是一个重要的指标。成功的网络广告会运用文字、图像或其他多媒体形式变得极具说服力，但很少发现有网络广告是单纯依靠图像获得成功的，更多的是凭借语言手段达到劝说目的。网络广告的语言如下特点：

#### 1. 多用祈使句

祈使句的主要功能是下达命令、采取行动或禁止某种行为。广告语中使用祈使句可以清晰地向受众发出指令，同时兼具对话性。在网络广告中祈使句高频率出现，成为卖家与消费者对话的一种句式。说话者使用这一句式可以操控听话者的行为。如下表（2）、（4）、（5）、（6）（见下页）。

#### 2. 多用大写字母

在网络语言中，句子以大写字母出现，表示高声叫喊。为推销产品，商家高声

---

1. 本节参考梁军华. 平行文本与网络旅游广告英译[J]. 上海翻译, 2012, (2).

叫卖，以吸引消费者的注意力。适当使用大写字母在常态的屏幕书写规则中得到了很好的映衬，被高度前景化，但是滥用大写字母通常被认为是不礼貌的，应尽量避免。如下表（3）、（5）、（6）。

3. 多用小词

网络广告用词多用小词，即在词源上属于盎格鲁—撒克逊（Anglo-Saxon）词汇。这类词汇是英语国家人民从小就认识的基本词汇，有亲切感，不像拉丁语和法语那样华丽、高贵，给人距离感。

4. 多用短句

网络讲究快速、迅捷，一扫而过。短小精悍，言简意赅，才能夺人眼球。如下表各则广告均未超过10个词。

二、实例分析

	原文	译文
(1)	携程票务 尽享里程	Earn mileage from your favorite airlines when you book with Ctrip.
(2)	境内自由行，包便宜！	Domestic escapes. Book now!
(3)	苏州同里水乡行	Explore the Venice of the East. Suzhou & Tongli Water Town Day Tour. Book Now!
(4)	龙腾庆新春，旅游过大年！	Chinese New Year 2012. Click here!
(5)	来携程 尽享生命旅程	With Ctrip, the world is just a few clicks away!
(6)	包价游，超便宜！	SAVE on Packages!
(7)	自由行 我做到	Have an adventure with Ctrip.
(8)	天上瑶池 人间龙宫 ( <a href="http://www.ctrip.com">http://www.ctrip.com</a> )	Heaven on Earth ( <a href="http://english.ctrip.com">http://english.ctrip.com</a> )

例（1）的中文采用的是四言八句的形式。句段之间的关系是内在的、隐含的。如果将隐含的关联成份增补进去，其形式应是：（如果你在）携程（预订）机票，（就可以）尽享里程。这种注重内在关系、隐含关系、模糊关系的语言结构，一方面体现了中国人追求均衡对称、讲究整齐和谐的心理，另一方面也是汉字无以形成类似印欧语那种曲折式形态变化的结果，它不具备拼音文字的形态发生学结构和功能，却独具极其优美的形体和声调变化体系。例（1）的译文通过“when you



book”把中文隐含的关联成份显示了出来，通过“your”、“you”体现了广告语言的对话性。

例（2）的译文使用了祈使句和时间指示词，两者都是英语网络广告常用的语言手段，干净利落，无拖沓之感。如果译文向消费者明示价格，使原文的“便宜”得以明朗化，或可进一步满足消费者的期待。如说：**Domestic escapes starting at XX RMB/day. Book now!**

例（3）的译文把中国的水乡喻为“东方威尼斯”，属归化译法。译者在“把文本领向读者”和“把读者领向原文”的二分法中选择了前者。该译文考虑到了网络媒体传播的特点，令目标语读者产生亲切感，从而在最短的时间内吸引扫视网页的读者，赢得点击率。

例（4）的译文采用了编译的策略。编译是一种变通性翻译，包括为使译稿顺畅而增加一些连接性词语，为突出重点而作语序或段落的调整、压缩等。通过编译，原文的排比句式已被消除，译文显示出简洁和轻松的格调，更符合译文读者的期待视野。

例（5）的译文不失为一个好的译文。但是，如果每句广告词都提及Ctrip，难免有自吹自擂、商业味过浓之嫌。采用软销（soft sell）的方法，从情感上感染消费者，亦可译为**Life is a journey. Travel it well.**（梁军华译）

例（6）的译文通过大写字体获得了抢眼的视觉效果，同时创造了较为响亮的听觉效果。

例（7）的译文也是编译的结果，虽得体，却较为平淡。若译为：**Your China. Your Way.**（梁军华译）凸显了广告语言的对话性；对称的结构读来朗朗上口，能产生良好的音韵效果。句中，“way”一词多义；“Your Way”可理解为“你的道路”或“你的方式”；“道路”即旅途，“方式”可指消费者选择的出行方式，与原文的“自由行”相互映衬。

例（8）的“瑶池”和“龙”在汉语中具有丰富的文化内涵，不是仅供网络瞬间阅读、只用三言两语能说清楚的。为了满足网络媒体传播的迅捷，本例巧妙地回避了“瑶池”和“龙”的翻译，译文轻松明快，灵活变通。

从上可见，网络广告不仅具备传统纸版广告的基本语言特征，还运用新的语言手段。以适应网络广告的交互性和互动性强、劝诱效果好的特点，以便在瞬间吸引网页浏览者，从而激发消费者的行动。



## 练习题

### 一、试译下列商品的商标名称。

1. Apollo
2. Mercedes
3. Boeing
4. Nescafé
5. Aiwa
6. 联想
7. 方正
8. 王朝牌（葡萄酒）
9. “博士”（文具）
10. “飞鸽”牌（自行车）

### 二、试译下列广告标题。

1. Reliably Solid, Solidly Reliable.
2. Tastes too good for words.（某食品）
3. KODAK with you.
4. The more you write, the more you satisfy.（某自来水笔）
5. Vandermint is good because it's imported. It's imported because it's good.  
（Vandermint 酒）
6. 利莱时装，真我个性，淑女形象。利莱时装，时代的感觉。（利莱时装）
7. 茫茫沙漠，何处有绿洲？（骆驼牌绿茶）
8. 绿丹兰——爱你一辈子。（绿丹兰系列化妆品）
9. 人带梅花，准时乐道。（梅花牌手表）
10. 不求今日拥有，但求天长地久。（青岛牌电视机）

### 三、试评下列商品译文，改译你认为不合适的商标译名。

1. Head & shoulder（洗发水）→海伦仙度丝
2. Transformer（儿童玩具）→变形器
3. Welcome（超级商场名）→惠康
4. Giordano（服装）→佐丹奴
5. Sport（饮料）→舒跑
6. 喜鹊牌床单→Magpie
7. 上海凤凰牌自行车→Phoenix
8. 双喜牌→Double Happiness Brand
9. 西湖牌→West Lake Brand
10. 报春花→Calling Spring Flower

四、试将下面的广告语篇译成汉语。

### **Ugly Is Only Skin-deep**

It may not be much to look at. But beneath that humble exterior beats an air-cooled engine. It won't boil over and ruin your piston rings. It won't freeze over and ruin your life. It's in the back of the car for better traction in snow and sand. And it will give you about 29 miles to a gallon of gas.

After a while you get to like so much about the VW, you even get to like what it looks like.

You find that there's enough legroom for almost anybody's legs. Enough headroom for almost anybody's head. With a hat on it. Sung-fitting bucket seats. Doors that close so well you can hardly close them. They're so airtight, it's better to open the window a crack first!

Those plain, unglamorous wheels are each suspended independently. So when a bump makes one wheel bounce, the bounce doesn't make the other wheel bump. It's things like that you pay the \$1,585 for, when you buy a VW. The ugliness doesn't add a thing to the cost of the car.

That's the beauty of it.