

本书是名副其实的广告翻译理论与实践的传世之作。在理论上，本书的作者香港理工大学博士生导师李克兴教授开创性地提出并验证了与一般翻译原则背道而驰的广告创造性翻译原则，系统梳理并充分论证了广告翻译的六大常用策略，精心构建出了一个绝对经得起推敲的广告翻译理论模式。在实用性方面，本书总结和介绍的各种广告写作和翻译技巧成了文人求取和应对双语广告文案写作（如招聘广告）的必备指南。本书的广告附录更是作者耗时十五年、呕心沥血搜寻所得，也是当今华语世界双语广告精品之集大成。

新世纪翻译系列

广告翻译理论与实践

Advertisement Translation



A Theoretical
and Practical Approach

李克兴 著



北京大学出版社
PEKING UNIVERSITY PRESS

新世纪翻译系列

广告翻译理论与实践

李克兴 著



北京大学出版社
PEKING UNIVERSITY PRESS

图书在版编目(CIP)数据

广告翻译理论与实践/李克兴著. —北京:北京大学出版社,2010.4
ISBN 978-7-301-17110-3

I. 广… II. 李… III. 广告—翻译—研究 IV. ①F713.8
②H059

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2010)第 064993 号

书 名: 广告翻译理论与实践

著作责任者: 李克兴 著

责任编辑: 刘 强

标准书号: ISBN 978-7-301-17110-3/H·2478

出版发行: 北京大学出版社

地 址: 北京市海淀区成府路 205 号 100871

网 址: <http://www.pup.cn>

电子邮箱: landwok@163.com

电 话: 邮购部 62752015 发行部 62750672 编辑部 62767347
出版部 62754962

印 刷 者: 北京宏伟双华印刷有限公司

经 销 者: 新华书店

880 毫米×1230 毫米 A5 12.75 印张 390 千字

2010 年 4 月第 1 版 2010 年 4 月第 1 次印刷

定 价: 28.00 元

未经许可,不得以任何方式复制或抄袭本书之部分或全部内容。

版权所有,侵权必究 举报电话: 010—62752024

电子邮箱: fd@pup.pku.edu.cn

自序

本书虽称不上什么呕心沥血之作,但也算是“十年磨一剑”:从最初收集资料到最后定稿成书,的确确花了十二三年的时间。当然,这期间笔者与其助手并没有终日潜心于这本书的写作,而是每年会花上一个月左右的时间,大张旗鼓地从香港的街头巷尾或各大报刊、媒体中搜寻当年的主要广告,尤其是有中英文版本的双语广告;与此同时——当然还是自有数码相机以来,笔者会利用一切旅游或出差的机会,拍下所到之处、值得留此存录的广告。这本书就是在笔者这十余年搜集积累的数以万条计的广告语料库的基础上写成的。读者会在本书各章节中看到大量的与内容相关的精彩广告,尤其是双语广告。故此,本书也可看成是近二十年来大中华社区双语广告之集大成。

要研究英中或中英广告翻译、研究双语广告的写作,香港这个“文化沙漠”倒成了最肥沃的土壤,因为只有社会发生长期的大面积的商业化才会出现“文化的沙漠化”。沙漠化的土壤虽然不利于正常文化的发展,却可以培育出广告文化的奇葩。所以,香港社会的文化生活尽管贫乏,但物质生活腐败,商品极大丰富,至今仍然是亚洲,乃至世界的购物天堂。在这个天堂里,您可以看到世界上数量最多、最色彩缤纷的英中双语广告。但事实上,您要一次性看到最多、最精彩的双语广告,还是在这本书中。

在香港为什么随处可见英中广告? 因为这里除了倒卖和消费“洋货”,本身不生产任何商品(以前还算兴旺发达的纺织制衣业也在十多年前全部迁往广东东莞);由于售卖的货品主要是洋货而香港原本又被英国殖民统治、英语是以前的唯一官方语言,所以回归之后的香港被殖民统治的遗风犹存,英文广告仍然铺天盖地;但由于目前的主流消费大众是汉语使用者(近年来自内地的购物者已经远远超过国外游客的人数),所以主要的英语广告都已经或将会被翻译成汉语。所以,要研究广告翻译或双语广告,香港这个“文化沙漠”便有得天独厚的优势。正因为如此,这本书才可以应运而生。

本来书中的广告是按商品或服务的类别编排的——这也是广告

界搜寻及编纂广告资料的常规；但本书出于“学术”的理由，将这类广告重新分了类，即让新编的每一类广告为本书各章的观点服务，让笔者在各章提出的观点有凭有据，而不是凭着一时心血来潮或灵机一动或偶尔有一点读书心得，就提出一种新看法或洋洋洒洒写出一大章。在此，笔者要特别感谢本书的责任编辑，他以极其包容的态度保留下了一般学术专著不可能容忍的诸多附录；而笔者希望这些附录的存在，除了要让国内的读者领略这些难得一见的港台精彩广告和广告译文之外，更想告诉读者：笔者书中的独特观点就是通过观察、梳理、分析、推论和勘验这些附录中的广告语料而形成的。

本书的第一章阐述笔者提出的离经叛道的创造性翻译的观点。这个观点不适合任何其他文类的翻译，也不适合一切翻译作业者，但适合那些翻译经验丰富、才思敏捷、点子充沛，或人力资源丰富（如拥有一个活跃或资深的翻译团队）的翻译要员。笔者在此对创造性翻译原则作了界定，列举了大量精彩的例证予以深入阐述，并将该原则放回到翻译实践中进行小规模的检验——这在历来夸夸其谈的翻译理论探索中也算是个创举：翻译界很少有人会对一个抽象的理论进行实际验证。

第二章论述常规翻译原则，即目的论功能主义的原则。虽然该理论是舶来品之舶来品——由古希腊亚里士多德的目的论演化成德国功能主义学派的翻译理论，但用起来得心应手，解释起来头头是道，那就不妨作为我们广告翻译的第二个原则。事实上，绝大部分广告都是按照这个原则翻译而成的——至少从翻译理论研究的角度我们可以把这个翻译原则合理地戴到这些广告翻译实践者的头上，尽管他们在作业时可能根本没有听说过什么时髦的翻译理论。

第三章阐述的是广告翻译中常用的六种策略，分别是直译、意译、增译、减译、“不译”和编译。这些策略是实践的总结或升华。有关的主要观点若干年前曾发表在《中国翻译》上，这里笔者加以更新和完善。

第四章主要提出了广告译本的评估标准，并将笔者在本书中提出的各种观点系统化，发展成了一个广告翻译的理论模式，并用图表的方式加以表述。这个理论模式是笔者最早在2002年加拿大温哥华召开的国际译联第16次大会上提出的，曾经被英国的一些翻译教学人员用在翻译的课堂教学中，并且据说反映还非常良好。笔者自己也发现，这个模式对广告翻译教学非常有用，讲者凭一张十六开纸张大小

的模式图,可以滔滔不绝讲上十个钟头。但这个模式的发表还有一段曲折的过程。笔者在该文中认为以前的广告翻译界处于混沌状态,有实践而没有任何理论,并且在论文评估者提出不同意见之后仍然固执己见。但评论者绝不认同笔者的这个看法,因此本人两次提交给香港《翻译季刊》的文章一直被扣发,但这篇石沉大海数年的文章突然在香港广告界巨头黄沾离世之后,离奇地浮出了水面。后来才知道,这篇文章的评审专家就是黄沾这位多才多艺的广告界巨头,他亲自开设广告公司,翻译了经典的人头马广告,在香港广告界一言九鼎,他的观点就是理论,而且还真有不少人认同这一点。不过仁者见仁、智者见智。

第五章分析英文广告句型,重点介绍英文广告中使用频率最高的动词、基本时态、语态以及最常用的句型等。与此同时,还讲述有关句型的写作特点和翻译要诀,对学习广告中译英的读者尤其受用。

第六章、第七章论述广告修辞与翻译,系统阐述广告中最主要的修辞手段及其翻译。英文广告中有不少修辞手段可以原封不动地照搬到汉语广告语篇中,但也有不少修辞手段属于不可译的范畴,但货品要售卖,翻译还得照做,因此笔者对翻译界常用的一些补偿翻译手段展开讨论。

第八章讲些“雕虫小技”:广告翻译中企业及品牌名称的处理方法和原则。本来相当混沌的翻译实践,其实也有规律可循、有原则可依。笔者通过总结香港这个双语社会的翻译和商业经验,对大公司、知名品牌与新公司、新品牌名称的翻译规律作了梳理,提出了五种处理方法和四条翻译原则。

第九章讲解招聘广告的写作与翻译。这可是想进入大机构人事部门做事的白领小资或者 OL 的“Bible”,从不少后来在大机构从事人员招聘广告写作和翻译工作的学生那里获知,她们当时去参加招聘笔试的准备功夫就是笔者提供给她们的这一章的内容。熟知这一章的内容,她们就能触类旁通、应付自如,因为所有这类机构招聘人事部门员工的入职笔试内容都大同小异。被录用的学生兴奋地告诉我:她们参加的入职笔试就像在做笔者当年布置给他们的课堂作业。所以这一章的实用性是不言而喻的;反之,理论性则无从谈起。

第十章、第十一章完全从文化角度谈广告翻译,对两岸三地广告语言的差异作了对比分析,探索同一文化中广告语言发生变异的原因,并提醒从事广告创作或翻译的人员,在作业过程中要对广义上的文化——意识形态、民族特性、宗教观念、消费心理、时尚品位、语言动

向、社会思潮、风俗习惯、法律制度等等——有充分的认识和敏锐的触角；只有在这个前提下，他们才有可能保证其创意和译意具备足够的文化适宜性。

最后的第十二章从一个简短广告语篇的翻译入手，剖析广告翻译的全过程，将广告翻译的功能主义的总体原则和法国巴黎翻译学派的重写翻译策略，以及各种修辞手段和翻译技巧放到具体的广告语境中进行演示。

从以上的介绍中，读者可以看出：这本书不但是名副其实的广告翻译的理论与实践之说，而且是英汉双语广告的集大全，至少到目前为止国内外还没有一本同类的书籍可以超过它的水准，或者在内容比它更新、更全面。顺便一提：本书资料的最近一次更新是2009年12月。

李克兴

2010年4月15日于香港新界吐露港

目 录

第一章 论广告翻译的基本原则之一：创造性原则	1
一、引言——从信、达、雅谈起	1
二、广告翻译原则的适用范围	3
三、论广告翻译的创造性原则	5
四、对创造性翻译原则的验证	12
第二章 论广告翻译的次原则：目的论功能主义原则	25
一、引言：广告翻译的目的	25
二、为什么不可以奉行对等的原则？	26
三、为什么不可以是传意/交际翻译的原则？	32
四、为什么不可以是异化或归化翻译？	33
五、“目的论”功能主义的翻译原则及其对广告翻译的 适用性	34
六、结语	38
第三章 论广告翻译的策略	65
一、引言	65
二、广告翻译的类别和策略	66
三、结语	83
第四章 论广告翻译的评估标准及理论模式	104
一、引言	104
二、广告翻译的七大策略	106
三、广告翻译的两大原则	108
四、广告翻译的评估标准	111
五、广告翻译的理论模式	114
六、最常用的翻译策略	117
七、结语	119

第五章 英文广告句型分析及翻译要诀	146
一、引言	146
二、以动词“to be”构成的陈述句	147
三、以动词“make”、“create”为代表的简单陈述句	147
四、祈使句及现在分词短句	149
五、否定句的特点与写作规律	151
六、疑问句的特点与写作规律	153
七、特殊句型:Where + 主语 + 动词	156
八、不提倡使用的句型	157
九、不提倡使用的时态	159
十、结语	161
第六章 广告修辞与翻译(上篇):广告中最主要的修辞 手段及其翻译	236
一、引言	236
二、对偶句在广告翻译和写作中的运用	237
三、韵律在广告写作和翻译中的运用	239
四、句式模仿与习语在广告创作和翻译中的运用	243
五、广告中的创新词及其翻译	246
六、总结	249
第七章 广告修辞与翻译(下篇):各种修辞格及其翻译	261
一、引言	261
二、比喻(simile & metaphor)	262
三、双关(pun)	263
四、拟人(personification)	265
五、夸张(exaggeration)	266
六、对比(Contrast)	267
七、对偶/对仗(antithesis/antithetical parallelism)	269
八、仿拟(Parody)	270
九、排比(parallelism/parallel construction)	272
十、押韵(rhyming)	274
十一、设问(rhetoric question)	275

十二、幽默(humour)	277
十三、结语	278
第八章 广告翻译中企业及品牌名称的处理方法和原则	300
一、引言	300
二、品牌、名称的五种处理方法	300
三、品牌、名称的四条翻译原则	303
四、结语	306
第九章 招聘广告的写作与翻译	313
一、引言	313
二、招聘单位的名称(The Name of the Recruiting Unit)	314
三、招聘单位的简介(A Brief Introduction to the Recruiting Unit)	314
四、招聘职位(The Job Title Being Offered)	316
五、工作职责(The Job Responsibilities)	316
六、应聘资格条件(The Qualifications for Application/ Qualifications for Appointment)	318
七、提供的待遇(The Remuneration Being Offered)	326
八、应聘方法(The ways of Application)	328
九、结语	329
第十章 广告翻译与文化差异——两岸三地的对比:两岸三地 广告语言的差异 [上篇]	333
一、引言	333
二、内地广告语言的文化特色之一:套用典故,内涵丰富, 形式俗套	334
三、内地广告词的语言特色之二:四字情结	336
四、香港广告词的语言特色:八字情结	337
五、港、台广告翻译中的“不译”和其他语言现象。	338

第十一章 广告翻译与文化差异——两岸三地的对比：两岸三地	
广告文化上的异同 [下篇]	351
一、共同的审美观	351
二、共同的道德价值观	352
三、两岸三地广告文化上的微妙差别	356
四、广告中使用性元素的原因	357
五、结语：译者如何处理广告中的文化内容？	357
第十二章 广告语篇的翻译过程	
——对一篇广告翻译实例的剖析	361
一、引言	361
二、广告素材及分析	362
三、确定翻译原则和策略	363
四、重写翻译策略的理论根据	364
五、广告语篇重写翻译的具体操作	365
六、广告翻译的其他技巧	367
七、结语	370
广告附录汇编	380
总附录一：招聘广告中职位名称对照	380
总附录二：常用广告缩略语	389
总附录三：常用销售广告短语	396

第一章 论广告翻译的基本原则之一： 创造性原则

【摘要】

广告翻译属于一种特殊文体的翻译。它的翻译原则应该与其他文体的翻译原则有所不同。如果每一则广告都像法律条文和科技语篇那样翻译得丝丝入扣,句句忠实,其译文恐怕会不堪卒读,更遑论会引人入胜,催人心动。怎样才能把广告译得传神,令人过目不忘,使人潜移默化,最终成为有关广告宣传的产品或服务的拥趸或消费者呢?无论是传统的国产翻译原则信、达、雅,还是上个世纪80年代以来开始在国内流行的包括动态/功能对等或传意/交际翻译在内的各种原则,似乎都不能指导译者在广告翻译实践中使译文达此境界。为此,笔者在对一系列流行的普通翻译原则就其对广告翻译的适用性作出阐释和评估后,提出了广告翻译的两大原则:创造性翻译的主原则和功能主义的次原则。要充分论述这两大翻译原则,需要较大的篇幅,所以,本文重点放在创造性原则的论述及其验证上。

【关键词】

翻译原则;信达雅;创造性翻译;理论验证

一、引言——从信、达、雅谈起

随着商品经济的发展、科技的进步和大众传媒的普及,广告越来越成为现代人生活不可或缺或无法逃避的一部分。国外的商品、服务要打进中国内地和港澳台,而内地和港澳台的商品、劳务要进入国际市场,都需要广告,都需要翻译。广告翻译在日常的经济活动中起到了越来越重要的作用,在实施或流行双语的华人社区,如香港特区、新加坡、马来西亚等尤其如此。任何一项作业,要做得出色,都需要一定的指导原则。正如著名翻译家郭宏安先生所说:“一个动笔翻译的人可以没有系统周密的理论,却不可以没有切实可行的原则。”¹这个原则很难确切界定,可以包括译者在翻译过程中所依据的一些大原则,

也可以包括其所采用的具体措施。但一般来说,原则都较为宏观,具体措施基本属于微观层面,因此也可以称之为翻译策略,而比策略更为具体的措施为翻译方法,主要用于处理句或词层面的翻译问题。那么,什么是广告翻译的原则呢?信、达、雅?神似或形似?“化境”?宁信毋顺?对等论?等值论?等效论?传意/交际翻译或语义翻译学说?翻译界众说纷纭,莫衷一是。本文还是从经典的信、达、雅翻译原则谈起,为广告翻译探索一些可行的作业原则。

在一般公众心目中,商业广告从文字、风格、修辞等各方面都与文学作品十分接近。文学作品的一切体裁、形式(如诗歌、散文、故事、戏剧、歌曲、相声、小品、童话、自述、评论等)在广告中几乎应有尽有。在广告翻译中,信、达、雅似乎是天经地义的原则,在国外翻译理论尚未全面引进中国的上个世纪八九十年代,尤其如此。因为信,即忠实于原文,几乎是任何类型资料翻译所必须遵守的共同原则。而达,即所谓达意或表达得清楚流畅,也就是设身处地地替译文的读者着想,似乎也无不可非议;词不达意,读者不知所云,“顾信矣不达,虽译犹不译也”(严复语),是为文的大忌。雅,即所谓文字优美、高雅,几乎与一般公众对广告语言的印象是不谋而合的。如今大公司的广告,无论出现在何种载体上,制作都很精美,配置的广告词都很优美,甚至往往给人一种词藻艳丽的感觉。因此初看起来,信、达、雅的原则似乎还颇适合广告文案的翻译。近几年来,经过国内一些翻译理论家的论证、发挥,严复提出的信、达、雅翻译原则,似乎又被发扬光大:信=忠于原作=等值;达=忠于读者=等效;雅=忠于艺术=神似²。如此看来,信、达、雅指导广告翻译,在很大一部分译者心目中,尤其是一部分很少接触或抵制国外翻译理论的译者心目中,仿佛是天经地义的了。

首先,笔者想指出,一般人对广告语言的特点及风格的理解,从专业广告人的观点来看,未必正确。广告语言的最大特点是简练、明快,通俗朴素,取向民间,追思世俗的热情,且富于节奏感。只有这种类型的语言风格,才能使广告让人一看便知,一听即懂,过目不忘,为民众(受众)所喜闻乐见,以便走进千家万户。“车到山前必有路,有路必有丰田车。”(Where there is a way for car, there is a Toyota. —Toyota)虽然不押韵,也不高雅,但谁能忘得了这样通俗朴素的用民间俗语改造而成的广告呢?语言华丽雕饰,文辞艰深,反而常为形式所累,容易失去大众兴味,难以使广告广为流传。美国广告创作专家甚至告诫说:“高雅的文字对广告是明显的不利因素。精雕细刻的笔法也如此。

它们喧宾夺主把广告主题的注意力攫掉了。³”广告译文的最终目的绝对不是纯粹的欣赏，而是有效地推销产品。只要通过广告宣传能引起潜在消费者对产品的注意，使其发生兴趣，激起其购买的欲望，并最终促成其行动⁴，那么，译文可以信、达、雅，也可以不信、不达、不雅。如果是真正的信、达、雅，那只是一种跨文化的语言上的巧合。然而，这样一来，信、达、雅也就算不上是一条广告翻译的指导性原则。更谈不上是放之四海而皆准的翻译指导原则。那么，什么是广告翻译的原则呢？首先，笔者认为有必要对广告翻译的本身定义以及广告翻译原则的适用范围进行界定和阐述。

二、广告翻译原则的适用范围

对广告写作稍有研究的人士都知道，市场上的广告虽然形形色色，千奇百怪，但绝大部分文字广告的基本内容无外乎以下四个方面：标题（大标题、副标题）、标语或口号、正文以及随文。所谓广告翻译的原则，指的是可用于广告的标题、标语及正文的某些基本翻译原则。这些基本原则与普通的文学作品、新闻报道、科技文献的翻译原则有所不同。其中的随文部分，由于其内容大体上只包括产品名称、技术指标或规格、商标、公司标识、公司地址、联系人电话号码、价格、付款方式、销售日期等硬性资讯，因此在翻译上一般不允许有任何变通，只能遵循科技文献的翻译原则，做到全单照收且精确无误、简明扼要，即可算大功告成。

而广告的标题、标语及正文的翻译（即本文所指的广告翻译）则大有文章可做。尤其是标题和标语的翻译，可以说是任何题材或类型的翻译作业中最为复杂、最为困难、最富于创造性的任务，其翻译的程序也与普通资讯类文献的翻译大不相同。因而，它对翻译人员的要求也比较特殊。本文阐述的重点和难点均集中在标题和口号的翻译上。其次是正文的翻译。笔者之所以这样做，是基于广告标题、标语和正文在广告整体中的重要性和特殊地位。所谓广告翻译的指导性原则，主要用于指导广告标题、标语以及正文的翻译。什么是广告的标题、标语和正文呢？为什么它们在广告翻译中如此重要？

1. 广告标题

广告标题（Headline）通常是画龙点睛之笔，是揭示、评价广告全

部文案资讯的一段最简短也是最突出的文字。美国广告人大卫·奥格威认为：“平均说来，读标题的人数是读正文人数的五倍。因此，可以说标题一经写成，就等于花去了一美元广告费中的八十美分。如果所做的标题起不到推销的作用，那就等于浪费了80%的广告费。”⁴有人甚至认为，80—90%的读者只看标题⁵。即使是很保守的估计，也认为广告标题承担着50—70%的信息传递任务⁶。由此可见广告标题地位之显赫，其重要性是不言而喻的。如果标题不能强有力地吸引读者或潜在客户，那么这则广告就很难完成目标锁定，进一步引导读者阅读正文。在当今资讯爆炸、资讯焦虑时代或后资讯时代更是如此，因为人们已经学会在每日数以千计的信息中进行省略、学会选择。出色的标题可以是一枝引人注目的出墙红杏；可以是格外清新入耳的一声脆鸣；可以是勾人沉思的一句哀怨；可以是一剂使人癫狂的兴奋药。但其最主要的作用是使读者对此则广告一见钟情而最终成为某广告主或品牌的客户。

2. 广告标语

广告翻译的第二大核心任务就是广告标语或口号(Slogan)的翻译。所谓广告标语，是表达广告主从销售利益出发、“在一定时期内反复使用的特定宣传语句，使公众理解和记忆的一个确定的观念。这个观念无形中成为人们购买商品或劳务时的选购依据⁷”。与广告标题不同的是，广告标语具有相对的稳定性，可反复使用，以强化产品印象，使产品品牌及企业形象深入人心，在受众中间建立某种观念，指导受众进行选择及行动。广告标语也不像广告标题那样，位置非要处于正文之前，它可以出现在正文前充当标题，也可以出现在正文中，还可以充斥文末，起着点示或总结的作用，它甚至还可以出现在广告中的任何部分。广告标题语句通常可以省略，但广告标语必须表达完整的资讯概念，必须是个完整的语句；广告标题可长可短，但广告标语必须简明扼要。从技术角度讲，根据笔者对数以千计的中英文广告字/词数量的统计表明，广告标语的字数一般不超过20个字，但最少甚至可以只由一个词构成[如：Anytime 随时随地，准时无误。—Global Express, Logistics & Mail TNT 快递服务]。

一句好的广告标语，除了要保证内容外，还必须是一句易读、易懂、易记、易念、易听、易卖名、可反复使用、能催人心动、促人行动的宣传用语。由于其“六易”要求，也由于广告创作人员在创作标语上

下足了功夫,用尽了心机,一般都是其呕心沥血之作,故广告标语的修辞都相当讲究,内涵十分丰实,寓意耐人寻味,因此,其翻译难度尤其大,技巧性也特别强。

3. 广告正文

广告正文(Bodytext)是广告文案的中心文本,它与标题、标语及随文组成一则完整的文字或书面广告四个要素。与标题和标语相比,正文在篇幅上通常是最长的。虽然广告正文常常是最不吸引受众注意的部分,“但由于它的空间大,也是最有余地可以说服消费者的地方。它与标题的配合要天衣无缝才好。标题中引起注意的,必须在正文中,顺着发展下去,让那些对产品已有初步印象或一定兴趣的消费者的兴趣及好奇得以满足,最好不要在正文中转换话题,令消费者有‘上当’、‘受骗’的感觉。”由此可见,正文翻译的成败,同样是成功的广告翻译作品所不可或缺的。同时,由于我们处于资讯爆炸、讲究效率的现代社会,加之广告费用的昂贵,故现代广告的正文也都变得用词简洁明了,句法独特。事实上,如今难得有超过500字或一页以上的广告正文。相反,短小精悍,50字左右的广告正文在如今报刊杂志上越来越占主导地位。或许由于图像处理技术日趋完善,目前的广告形式是文字越来越少,画面越来越大,广告创作人员普遍遵循了视觉先导、一图抵千字(“A picture is worth one thousand words”)的原则。字数的减少,语句的精炼,使得翻译的难度更为突出。故普通的翻译原则也越来越不能适应当今书面广告的正文翻译。有鉴于此,笔者根据广告创作的思维特点和要求以及在广告翻译的实践和教学中总结出的经验,在此提出广告翻译的两条实用性原则:创造性原则和
功能主义原则。

三、论广告翻译的创造性原则

这是一条离经叛道的原则,也是笔者为广告翻译总结并提出的专用翻译原则⁵。其定义,可以顾名思义而毋须作任何界定。近代中外翻译家和翻译理论家,在过去的100多年的翻译实践中提出了一系列的翻译原则:严复推崇“信、达、雅”;林语堂坚持“忠实、通顺、美”;傅雷信奉“重神似不重形似”;林以亮强调“译者和作者要达到一种心灵上的契合”;钱钟书要求做到“化境”;鲁迅是“宁信而不顺”;美国尤金·奈

达博士提出了动态对等及后来的功能对等学说；英国彼得·纽马克教授创立了“传意/交际翻译和语义翻译”理论……这一系列的 20 世纪 90 年代之前的中外经典翻译理论或原则虽然各有千秋，互有长短，但都有一个共同遵循的原则，即译文在本质上都要忠实于原文，能清楚地表达原文所包含的意思，而且得文字通顺。如果译文丢三落四，词不达意，难以完整表达原文的意思，则为欠额翻译（under translation）；如果译文表意脱离或超出原文，或凭空加入了译者自己的意思，则为超额翻译（over translation）。两者都不能算是好的翻译，都会遭到译评家的批评；如果该翻译任务有委托人，译文也往往难以为其所接受。只有在表意、修辞、风格等方面都恰如其分地再现原文，译文才能称得上炉火纯青，至善至美。

笔者认为：上述的翻译原则，或许基本适用于资讯类为主的翻译，如文、史、哲、宗教以及科技等文体的翻译，唯独对广告翻译不适用。在广告翻译中，忠实于原文未必是铁定的，风格也未必一定要与原文一致，超额翻译，失真翻译都是可以接受的——只要广告译文可预见的实际效果是好的。因为在商品经济中，我们再也不能书生气十足，用纯学术的观点去衡量广告译作的成败。在这里，翻译成功与否，标准只有一个：是否能通过广告把有关产品、商品或服务推销出去，能否创造价值。因此，任何广告的翻译都可以在原文的基础上，在原版广告的字面及画面所提供的资讯框架内，必要时甚至可以离开这些框架，进行重新创作。而且，上流的广告，首先必须是具有创造性或创意的广告。

笔者提出该项翻译原则主要基于广告创作的创造性思维特点和广告文案写作的基本原理：任何优秀的广告构思和文案都必须是高度创造性的。事实上，许多独创性的广告构思甚至无法用言语表达，有时甚至只能意会不能言传——即使勉强用一种语言表达出来，也未必能将其真谛用另一种语言传达出去。反之，用原语言不可传达的，用另一种语言、在另一种文化里则有可能会更传神地表现出来。根据这项翻译原则，一个有深刻领悟力、想象力和创造力的译者，只要能通过画面或广告主的授意，抓住广告所要表达的主题思想，根据受众可能接受广告资讯的程度，就有可能创造出与原广告效果相似甚至更胜一筹的译文。例如：

“Good to the last drop!”