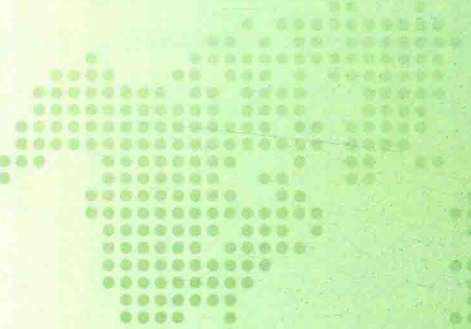




A CASE COURSEBOOK FOR
BUSINESS ENGLISH
TRANSLATION



商务英语翻译 案例教程

主编◎董晓波

清华大学出版社·北京交通大学出版社



◇ “南京师范大学研究生课程案例库”建设项目

商务英语翻译案例教程

**A Case Coursebook for
Business English Translation**

主 编 董晓波
副主编 唐 塘
编 者 裴 鸣 李倩雯
黄 颖 孙苓玉

清华大学出版社
北京交通大学出版社
· 北京 ·

内 容 简 介

本书从语言学、商学、翻译学三个角度对商务英语翻译进行较为全面、系统的诠释,立足于高素质、专门化翻译人才之培养创新,着重于专业化与学术化之高度结合,理论与实践相得益彰,策略与技巧有机融合,内容丰富、系统,视野宽阔,素材新颖、典型、应有尽有。

本书主要供高等院校英语专业(经贸、法律、翻译等方向)的本科生和研究生,商学、经济学等相关专业的本科生和研究生,以及英语教师、商务英语研究人员作为教材或参考书使用。

本书封面贴有清华大学出版社防伪标签,无标签者不得销售。

版权所有,侵权必究。侵权举报电话:010-62782989 13501256678 13801310933

图书在版编目(CIP)数据

商务英语翻译案例教程 / 董晓波主编. —北京:北京交通大学出版社:清华大学出版社, 2018.11

ISBN 978-7-5121-3765-3

I. ① 商… II. ① 董… III. ① 商务-英语-翻译-教材 IV. ① F7

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2018) 第 250555 号

商务英语翻译案例教程

SHANGWU YINGYU FANYI ANLI JIAOCHENG

责任编辑:景小卫

出版发行:清华大学出版社 邮编:100084 电话:010-62776969 <http://www.tup.com.cn>
北京交通大学出版社 邮编:100044 电话:010-51686414 <http://www.bjtup.com.cn>

印刷者:北京鑫海金澳胶印有限公司

经 销:全国新华书店

开 本:185 mm×260 mm 印张:15 字数:384 千字

版 次:2018 年 11 月第 1 版 2018 年 11 月第 1 次印刷

书 号:ISBN 978-7-5121-3765-3/F·1835

定 价:39.00 元

本书如有质量问题,请向北京交通大学出版社质监局反映。对您的意见和批评,我们表示欢迎和感谢。

投诉电话:010-51686043, 51686008; 传真:010-62225406; E-mail: press@bjtu.edu.cn。

Preface 前言

随着中国经济规模的不断扩大,在“一带一路”伟大倡议的推动下,在“构建人类命运共同体”的新时代,我国与世界各国的国际商务活动日益频繁,国际商务英语的应用也越来越广泛,作用也越来越显著。在此背景下,应用性复合型商务英语翻译人才就必然成为国家急需的重要战略资源和储备。本书的目的是通过介绍国际主要商务活动的翻译实践,帮助学习者掌握有关商贸领域和国际商务翻译的基本理论知识,进而提升学习者对各类商务语篇进行翻译实践的能力。

我们知道,实践能力原则是案例教学的第一原则,实践能力是案例教学的出发点和立足点,案例教学注重培养学生的思维能力、分析能力、判断能力及运用所学知识处理复杂问题的能力。案例教学为理论与实践的整合提供了一条独特的路径,在理论与实践的沟壑之间架设了一座桥梁。本书的特点是以案例为媒介、以问题为起点,结合翻译理论及其技巧点拨,从商务专业知识、翻译及语言三方面综合探讨商务英语翻译,着重专业化与学术化之高度结合,理论与实践相得益彰。全书共分为12章,第1章至第4章系统地介绍了企业在产品推广及宣传方面的翻译知识,包括商务广告、产品说明书、企业宣传资料和商务报告;第5章至第12章为商务专业领域翻译章节,包括商务谈判、代理合同、国际贸易合同、国际贸易单证、信用证、商务索赔、商务仲裁和国际商法。

本书作为《法律英语翻译案例教程》的姊妹篇,同样是“南京师范大学研究生课程案例库”建设项目的研究成果。该书的许多内容在南京师范大学翻译硕士专业学位课程“商务文本翻译”的课堂上讲授过,取得了良好的效果。现将内容整理、完善成书,以飨读者。在整个编写过程中,我们力求完美,但是限于水平和资料等原因,不乏偏颇和疏漏之处,恳请广大同仁和读者不吝指正,以便将来进一步充实与完善。

董晓波

2018年10月

Contents 目录

Chapter 1 商务广告	1
Section 1 概述	1
Section 2 译例分析	3
Section 3 实践总结	5
Section 4 巩固练习	11
Chapter 2 产品说明书	13
Section 1 概述	13
Section 2 译例分析	15
Section 3 实践总结	20
Section 4 巩固练习	24
Chapter 3 企业宣传资料	26
Section 1 概述	26
Section 2 译例分析	28
Section 3 实践总结	34
Section 4 巩固练习	39
Chapter 4 商务报告	41
Section 1 概述	41
Section 2 译例分析	42
Section 3 实践总结	45
Section 4 巩固练习	51
Chapter 5 商务谈判	53
Section 1 概述	53
Section 2 译例分析	55
Section 3 实践总结	59
Section 4 巩固练习	63
Chapter 6 代理合同	64
Section 1 概述	64

Section 2 译例分析	66
Section 3 实践总结	75
Section 4 巩固练习	81
Chapter 7 国际贸易合同	88
Section 1 概述	88
Section 2 译例分析	94
Section 3 实践总结	105
Section 4 巩固练习	110
Chapter 8 国际贸易单证	117
Section 1 概述	117
Section 2 译例分析	118
Section 3 实践总结	131
Section 4 巩固练习	136
Chapter 9 信用证	137
Section 1 概述	137
Section 2 译例分析	143
Section 3 实践总结	153
Section 4 巩固练习	160
Chapter 10 商务索赔	162
Section 1 概述	162
Section 2 译例分析	165
Section 3 实践总结	168
Section 4 巩固练习	175
Chapter 11 商务仲裁	177
Section 1 概述	177
Section 2 译例分析	178
Section 3 实践总结	185
Section 4 巩固练习	189
Chapter 12 国际商法	191
Section 1 概述	191
Section 2 译例分析	192
Section 3 实践总结	199
Section 4 巩固练习	205
Keys to Exercises	207
参考文献	231

商务广告

Section 1 概 述

一、商务广告的定义

商务广告是指商品经营者或服务提供者承担费用并通过一定的媒介和形式直接或间接介绍所推销的商品或提供的服务的广告。商务广告是人们为了利益而制作的广告，目的是宣传某种产品而让人们去购买它。

二、商务广告的分类

(1) 根据宣传目的的不同，可分为商业广告 (commercial advertising) 和公益广告 (public welfare advertising)。

(2) 根据目标顾客群的不同，可分为消费者广告 (consumer advertising) 和企业广告 (business advertising)。

(3) 根据覆盖地域的不同，可分为国际广告 (international advertising)、国内广告 (national advertising)、区域广告 (regional advertising) 和地方广告 (local advertising)。

(4) 根据广告媒介的不同，可分为印刷广告 (printing advertising)、电子广告 (electric advertising) 和网络广告 (network advertising)。

(5) 根据广告内容的不同，可分为产品广告 (product advertising) 和非产品广告 (non-product advertising)；非产品广告则包括劳务广告 (service advertising)、招聘广告 (employment advertising)、旅游广告 (tourism advertising) 和征婚广告 (dating advertising)。

三、商务广告的功能

商务广告既是一种经济现象，具有功利性；也是一种文化现象，具有思想性。因此，商务广告具有社会功能和文化功能两大功能。

(一) 商务广告的社会功能

商务广告的社会功能会对社会造成广泛而深远的影响。这是因为，不管是有意还是无意，

很多广告都表达、折射了某种思想观念,体现出某种价值评判和价值追求。人们接受广告的过程就是一个被诉求、被感染、被影响的过程。广告的传播速度快、传播范围广、重复频次高,每天充斥于广大受众的生活时空,日积月累,潜移默化。可见,广告的确可以影响受众的文化心理,改变受众的思维方式和价值取向。事实上,我国社会风气的变化、思想观念的解放、生活方式的改变,无不与广告息息相关。

(二) 商务广告的文化功能

商务广告是商品促销的重要手段,具有鲜明的功利特征和强大的经济功能。商务广告也是一种社会文化现象,是社会文化的组成部分,因而也具有文化的特征和功能。我们在利用商务广告经济功能的同时,还应当把广告纳入社会文化的系统中加以考察,充分认识商业广告的文化功能及其所担负的文化责任,以便更好地利用它,使之在社会精神文明建设中也能发挥积极的作用。

广告向人们所传递的有关商品、服务、企业等经济、科技、文化诸多方面的信息,是人类所创造的物质文化和精神文化的反映。我们可以看到,现代商务广告不仅介绍各种商品和各类服务项目,说明其特点、功能、作用,向消费者作出承诺,而且传播各种文化意识,展示异彩纷呈的文化景观,说明广告商品与文化的关系。这为广告商品增加了文化附加值,增添了文化吸引力,商务广告因此成为一种社会文化现象,既代表一定的物质文化、行为文化,又代表一定的观念文化、精神文化。在商品无差异、同质化造成市场竞争异常激烈的今天,广告文化的影响力往往大于广告商品自身的竞争力。如果受众认同了一种广告文化,那么也就可能会接受该广告商品或服务,成为商品的消费者和服务的利用者。

四、商务广告的特征

- (1) 以营利为目的。这是商务广告的根本属性。
- (2) 有明确的广告主并支付费用。广告主通常通过付费来宣传其产品。在现代广告活动中,广告主是指那些为发布广告信息付钱的机构或个人。
- (3) 商务广告是说服的艺术,目的在于影响消费者的行动。
- (4) 商务广告是有目的的、有计划的、连续性的。
- (5) 商务广告通过一定的传播媒介进行。
- (6) 商务广告的对象是有选择的,即有目标市场和目标受众。

五、商务广告的原则

- (1) 真实性。真实性是商务广告最基本的原则。
- (2) 思想性。商务广告既是一种经济现象,也是一种社会宣传活动。
- (3) 规范性。商务广告必须遵守国家法律法规。
- (4) 目的性。商务广告有明确的目标受众和目标市场,有的放矢。
- (5) 科学性。商务广告的制作、使用、管理都与现代化科学技术手段相结合,从宏观、微观上进行定量、定性的科学研究。
- (6) 艺术性。商务广告也是一门艺术。艺术性越强,广告越有吸引力、表现力、感染力。

Section 2 译例分析

>> Passage On¹

In the ocean wildness², a tower of rock crowns a very private cove, a cove untouched by the world, yet replete with world luxuries, with only the murmur of waves to break the solitude³.

Exotic blooms...quiet strolls...feasts of fresh-caught seafood⁴, create an experience of pure magic.

Let Dakak in Dapitan city charm you...the way you will go on board Philippine Airlines.

Key Words

ocean wildness

一望无垠的海洋深处

untouched by the world

人迹罕至

the murmur of waves

海浪的喃喃细语

break the solitude

打破无边的静寂

pure magic

奇妙的仙境

Notes

1. 这是一篇描述性极强的广告，符合广告的祈使功能和美感功能。由于汉语的描述性更强，所以译文应该把原文的韵味传达出来。

2. 这里的 wildness 没有取其“荒野”之意，而是译成“一望无垠的海洋深处”，以达到广告的美感。

3. 原文使用了拟人的手法，译文也应使用拟人的手法，murmur 一词可以译成“喃喃细语”，这样便非常生动形象。

4. 原文多用形容词，译文为突出广告语的特点，可以使用四字的修饰语，如可以译成“异国情调”“悠闲漫步”“海鲜盛宴”等，进一步生动形象地展现原文的意境。



参考译文

在一望无垠的海洋深处，一座石塔高高地耸立在静静的海湾之上。

这是一个人迹罕至的海湾，却充满了人世间的奢华，只有海浪的喃喃细语打破无边的静寂。

充满异国情调的鲜花，悠闲漫步的游客，美味的海鲜盛宴……使人仿佛置身于奇妙的仙境。

达皮丹市的达卡令您如此痴迷……就如同您登上菲律宾航班一样。

>> Passage Two

“金猪玉璧”——和谐盛世的收藏极品¹

古有“和氏璧”，今有“金猪玉璧”²。“和氏璧”，价值连城，玉中至尊；“金猪玉璧”，升值无限，收藏极品³。“金猪玉璧”是由中国印钞造币总公司发行的“金玉良缘”系列生肖藏品之首款藏品。它金相玉映，品质卓越，格调不凡，身价不菲。宜馈赠，永志良缘；宜珍藏，金吉玉瑞。⁴“金猪玉璧”一相逢，便胜却人间无数。⁵“金猪玉璧”是作为情缘礼品、亲情赠品和艺术藏品的理想选择。

Key Words

收藏极品

superb treasure for collection

价值连城

precious

品质卓越，格调不凡

with excellent quality and exceptional style

金吉玉瑞

indicating auspiciousness

理想选择

an ideal present

Notes

1. 原文是一篇文言味极强的广告，体现出“金猪玉璧”的中国文化传统和韵味。所以，要翻译此篇广告并非易事。由于英文的描述性不如汉语的描述性强，英文读者对英译文的文化预期也会不同于中文读者对中文的文化预期，所以有些地方可以进行归化处理，这样还可以照顾到英文读者的文化心理结构。

2. 这里使用了对仗，但是应考虑到英文读者可能不太清楚何为“和氏璧”，所以在翻译时，可以使用较短的同位语 a precious emerald 进行解释。

3. 这里又使用了对仗。而且，汉语喜欢使用重复，即重复前文所述的“和氏璧”和“金猪玉璧”，而英文喜欢用指代以避免重复，所以译文可以分别将之译成 the former 和 the latter。同时，译文可以将原文的并列结构转化成英文的从属结构，但两个分句应基本保持对应和平行。

4. 原文中的“金相玉映”“永志良缘”“金吉玉瑞”有着深刻的中国文化内涵，但如前文所述，英文读者不一定理解其中的内涵，所以可以将之简单化。同样，“品质卓越，格调不凡，身价不菲”也可以作简化处理，两句合译成：“With excellent quality and exceptional style, it can be both a present suggesting good luck and a treasure indicating auspiciousness.”

5. 本句套用了中国的一句古诗：“金风玉露一相逢，便胜却人间无数。”这实际上是一种双

关表达法,但是由于两种文化的差异,双关语很难进行翻译,所以依然可以作简化处理:“Gold Pig & Crystal Emerald, distinctive and priceless, a perfect match of gold with emerald”。英文使用的是句子片断而非完整的句子,显得短促明了,符合英文广告语的特点。



参考译文

Gold Pig & Crystal Emerald

—Superb treasure for collection in an age of harmony prosperity

In ancient China, our forefathers already crafted “He Shi Bi”, a precious emerald, and today, we are proud to present Gold Pig & Crystal Emerald. The former was invaluable and second to none, while the latter is superb treasure for collection. Gold Pig & Crystal Emerald, issued by China Banknote Printing and Minting Corporation, is its first of Gold-Emerald-Match series. With excellent quality and exceptional style, it can be both a present suggesting good luck and a treasure indicating auspiciousness. Gold Pig & Crystal Emerald, distinctive and priceless, a perfect match of gold with emerald, is an ideal present for lovers and families as well as ideal treasure for collection.

Section 3 实践总结

一、翻译技巧

(一) 商务广告的词汇特点

1. 简明、通俗、易记

为吸引消费者并给他们留下深刻印象,广告文字必须具备简单通俗、易懂易记的特点。具体来说,就是注重运用频率较高的词语,多用大众化的口语词语、简单动词、常用形容词和俚语,并使之附上时代感和引申义,尽可能少用晦涩难懂、有歧义的词语,并删去可有可无的词语。例如:

① 原文: Mosquito Bye Bye Bye.

译文: 蚊虫杀杀杀。

解析: Bye 是非常口语化的词语,大家每天都在用,而在这里对蚊子连道三声再见,既形象又俏皮,让消费者过耳不忘,可以达到非常好的广告宣传效果。

② 原文: Minolta, finest to put you finest.

译文: 第一流的美能达,第一流的你。

解析：形容词最高级 *finest* 富于感情色彩和渲染力，重复使用含有褒义色彩的评价性词汇为广告语增添了极大的魅力。

2. 新奇与创意

商务广告文字要有创新性，使文字富有个性和新意，因为独具一格的广告语是使消费者“倾心”的秘诀。广告语言新奇感的创造，一般从微观入手，注重词语的选择和锤炼，还要善于创造新词、新字、新表达，并加以巧妙运用。例如：

① 原文：Give a Timex to all, and to all a good time.

译文：拥有一块天美时表，拥有一段美好时光。

解析：这是天美时表的广告标题。Timex 由 Time+Excellent 构成，合成的新词 Timex 在构词上可以让读者联想到“时间”和“优秀”，充分强调了此表计时准确的优点。

② 原文：We know eggsactly how to sell eggs.

译文：我们怎不知如何卖蛋。

解析：这是一则销售禽蛋的广告，原文的 *eggsactly* 来自 *exactly*。由于该广告与禽蛋有关，所以故意将 *exactly* 拼写成有 egg（蛋）的 *eggsactly*，以增强 egg 给人留下的印象。

3. 强烈的针对性

商务广告理想的效果是让目标客户群尽可能多地了解该产品或服务，因此要抓住产品最主要的特点，根据消费者的特殊心理，有的放矢，打动听众。例如：

① 原文：汰渍放进去，污垢洗出来。

译文：Tide's in, dirt's out.

解析：该广告抓住了洗衣粉的最大特点和消费者的心理，然后用最形象、最生动的对称性语言表达出来，针对性极强。

② 原文：Not all cars are created equal.

译文 1：并非所有的车都是一样的。（美国版）

译文 2：古有千里马，今有三菱车。（中国版）

解析：三菱汽车公司向美国市场推销产品时，创造了广告标语“Not all cars are created equal.”。熟悉美国历史的人一见这则广告，立即会想起《美国独立宣言》中的“All men are created equal.”。日本广告商将原句中的 *men* 改为 *cars* 来突出广告目标，将原来的肯定句式改为否定句式，道出了该车的优越性能。而三菱公司面向中国市场时则将其广告标语改为“古有千里马，今有三菱车”，巧妙地运用对偶这种中国人喜爱的修辞手法，使中国消费者读起来既亲切熟悉又生动形象。同一广告语的不同翻译，体现了该广告对于不同市场和不同消费群体的极强的针对性。

（二）商务广告的句法特点

1. 句式简单

英汉两种语言中的广告语都倾向于使用言简意赅的表达方法，贴切自然地表达所宣传的产品，所以商务广告多用短句、简单句、不完整句和省略句，这些句子简单明了，目的就是引人注目。例如：

① 原文：For next generation.

译文：新一代的选择。（百事可乐）

- ② 原文: A work of art.

译文: 艺术精品。(苏格兰威士忌)

2. 多用祈使句

广告语使用祈使句能引导消费者走进产品, 起到引导、劝说、敦促消费者采取行动的作用。例如:

- ① 原文: Just do it.

译文: 想做就做。(耐克)

- ② 原文: Begin your own tradition.

译文: 代代相传, 由你开始。(百达翡丽)

3. 多用疑问句

疑问句能够缩短广告与消费者的距离, 增加渲染力度, 加强语势, 启发思考, 吸引注意力。所以, 商务广告也经常使用疑问句。例如:

- ① 原文: Have you ever drunk mineral water?

译文: 你喝过山泉水吗?(农夫山泉)

- ② 原文: Are you going gray too early?

译文: 您的头发是不是白得为时过早?(乌发乳)

4. 多用主动语态

主动语态更能表达一种主观感觉或感受, 所以英语广告语多使用主动语态, 以让人感觉真实, 贴近自己。例如:

- ① 原文: What we do, we do well.

译文: 我有我的品质。

- ② 原文: Look again, and you will never look back.

译文: 再看一看, 你将不再追忆过去。

5. 多用现在时

除叙事式广告使用过去时外, 英文广告为了营造身临其境的气氛, 多用现在时或现在完成时。例如:

- ① 原文: Golden Monkey takes me everywhere.

译文: 穿金猴皮鞋, 走金光大道。(金猴皮鞋)

- ② 原文: It happens at the Hilton!

译文: 希尔顿酒店有求必应!(希尔顿酒店)

(三) 商务广告的修辞手法

1. 比喻

比喻是一种常见的修辞手法, 包括明喻和暗喻。广告语中使用明喻, 能使广告商品的特征一目了然, 形象生动; 使用暗喻则可以使入发挥丰富的想象力, 更巧妙地增强语言的美感。例如:

- ① 原文: Light as a breeze, soft as a cloud.

译文: 轻如微风, 柔似彩云。(明喻)

- ② 原文: Ebel, the architects of time.

译文: 玉宝手表, 时间设计师。(暗喻)

2. 拟人

拟人手法是把所宣传的事物人格化, 赋予其人的品格和言行。广告语中使用拟人手法会使所宣传的商品更生动形象, 富有人情味, 使消费者产生亲切感, 从而激发消费者的购买欲望。例如:

- ① 原文: Strong tractor, strong farmer.

译文: 勇猛的拖拉机, 勇猛的耕田夫。(把拖拉机比拟为钢铁巨人, 以农民的好帮手的形象打动消费者)

- ② 原文: Flowers by Interflora speak from the heart.

译文: Interflora 鲜花, 用心表达。(speak 一词突显了鲜花的灵动)

3. 双关

中英文广告都会使用双关的修辞手法, 使广告语耐人寻味, 读起来朗朗上口。双关主要是利用谐音双关和语义双关。例如:

- ① 原文: 百衣百顺。(蒸汽熨斗广告)

译文: All clothes are always well pressed.

- ② 原文: 口服心服。(矿泉水广告)

译文: Drinking is believing.

这两句广告语分别使用了“百依百顺”的谐音双关和“心服口服”的语义双关, 既体现出产品的特征和属性, 又简单明了、朗朗上口。

4. 反复

为了表达的需要, 重复使用同一词语或句子的修辞手法叫作反复。广告语中使用反复, 在语言形式上有承上启下的作用, 在语气上能渲染气氛, 营造一种特殊的情调, 从而增加消费者对所宣传产品的印象。例如:

- ① 原文: Everything is extraordinary; everything tempts.

译文: 件件超凡脱俗, 样样新颖诱人。(卡地亚)

- ② 原文: 如意如意, 尽如人意。(如意保温瓶)

译文: All as you wish.

5. 押韵

押韵是诗歌中常用的手法, 而广告中使用押韵可以使其富有节奏感, 使消费者从广告语中获得美的享受, 记住产品的效果, 加深对广告产品的印象。押韵分为头韵、尾韵和内部押韵。例如:

- ① 原文: Don't just dream it. Drive it.

译文: 心动不如行动。(头韵: dream 和 drive)

- ② 原文: A Mars a day keeps you work, rest and play.

译文: 每日一块玛氏巧克力, 工作满意, 舒适惬意。(句内押韵: day 和 play)

- ③ 原文: Go well, use Shell.

译文: 行万里路, 用壳牌油。(尾韵: well 和 Shell)

6. 夸张

广告语中使用夸张的手法是为了生动地揭示产品的本质并加强语言的感染力,给消费者以深刻的印象,激发其丰富的想象力,形成一种艺术渲染。例如:

原文: We have hidden a garden full of vegetables where you'd never expect. In a pie.

译文: 在您意想不到的地方,我们珍藏了满园的蔬菜——就在那小小的馅饼里。

(四) 商务广告的翻译技巧

1. 直译法

直译法是指在不违背译入语语言规范及不引起曲解原文含义的情况下,译文中保留原文表达方式的一种翻译方法,这是广告翻译中最常用的方法。这种方法主要用来处理一些原文意思较明确、语句结构较完整简单、按字面意思翻译能同时表达句子的表层意思和深层意思的广告语。例如:

原文: Winning the hearts of the world.

译文: 赢取天下心。

2. 意译法

意译是一个相对于“直译”的概念,这种翻译方法在形式上较为自由、灵活,基本保留原文的意思,但可在原文的基础上进行适当发挥。对于采用了修辞手法的广告语,有时无法在译入语中再现其修辞特征,只能传译其意义,这时要用到意译法。例如:

原文: FedEx: We live to deliver.

译文: 联邦快递,诚信为本。

3. 创译法

创译法是指创造性翻译,但绝不是指脱离原文的纯粹的创造。译文尽管在表层意义上与原文少有相似之处,却能与原广告神似。该译法比一般的简单翻译意境更高、感染力更强。例如:

原文: Bridging the distance.

译文: 沟通无限。

4. 增补法

增补是在原文的基础上进行适当的添加,从而取得更好的广告效果。一般说来,英译汉更容易采用增补的手法,因为汉语的广告语可以更长一些,而且更多时候是为了前后对仗。例如:

原文: Good to the last drop!

译文: 滴滴香浓,意犹未尽!(麦斯威尔咖啡)

5. 仿译法

仿译法是指使用译入语文化背景中常用的名言名句等,通过套用的方式,跨越不同的文化背景,再现原文的含义。例如:

原文: Where there is a South, there is a way.

译文: 有南方,事竟成。

解析: 原文套用“Where there is a will, there is a way.”的句式。译文采用仿译法,套用中国人熟知的“有志者,事竟成”,将原文翻译成“有南方,事竟成”,准确地传达出原文

的信息。

二、经典广告语和商标翻译

(一) 经典广告语翻译

① A diamond lasts forever.

钻石恒久远，一颗永流传。(戴·比尔斯)

② Things go better with Coca-Cola.

饮可口可乐，万事如意。(可口可乐)

③ M&M's melt in your mouth, not in your hand.

只溶在口，不溶在手。(M&M's 巧克力)

④ No business too small, no problem too big.

没有不做的小生意，没有解决不了的大问题。(IBM)

⑤ Intelligence everywhere.

智慧演绎，无处不在。(摩托罗拉手机)

⑥ To me, the past black and white, but the future is always colorful.

对我而言，过去平淡无奇；而未来，却是绚烂缤纷。(轩尼诗酒)

⑦ Time is what you make of it.

天长地久。(斯沃琪手表)

⑧ Start ahead.

成功之路，从头开始。(飘柔)

⑨ Where there is a way, there is a Toyota.

有路就有丰田车。(丰田汽车)

⑩ Apple thinks different.

苹果电脑，不同凡“想”。(苹果电脑)

(二) 经典商标翻译

Siemens 西门子

Facebook 脸书

Starbucks 星巴克

Unilever 联合利华

Carrefour 家乐福

Longines 浪琴

IKEA 宜家

Hazeline 夏士莲

Revlon 露华浓

Citibank 花旗银行

Dabao 大宝

Lego 乐高

Konka	康佳
Kelon	科龙
Septwolves	七匹狼
Lenovo	联想
Peak	匹克
Canon	佳能
Colgate	高露洁
Flyco	飞科

Section 4 巩固练习

一、翻译以下英文广告。

1. Intel inside. (Intel Pentium)
2. Every time a good time. (McDonald's)
3. You are at 35,000 feet. Your head is in New York. Your heart is in Paris. Your Rolex can be in both places at once. (Rolex)
4. She's the nimblest girl around. Nimble is the way she goes. Nimble is the bread she eats. Light, delicious, nimble. (Nimble)
5. The relentless pursuit of perfection. (Lexus)
6. A journey is not a trip. It's not a vacation. It's a process, a discovery; it is a process of self-discovery. A journey brings us face to face with ourselves. A journey shows us not only the world, but how we fit in it. Does the person create the journey, or does the journey create the person? The journey is life itself. Where will life take you? Louis Vuitton. (Louis Vuitton)
7. Introducing the new Toshiba 2230 Turbo, the first turbocharged copier in history. Beneath its sleek exterior is a copying system. So remarkable it's actually patented. With it, you can produce 22 copier a minute, or hit the turbo button and turn out 30 copier a minute. So now you have the power to work 40% more efficiently, while using 33% less toner. And what's even more revolutionary, we've managed to do it without turbo charging the price. To arrange for a free demonstration, just call 1-800-Go-TOSHIBA. (Toshiba)

二、翻译以下中文广告。

1. 健康笑容来自佳洁士。(佳洁士)
2. 提神醒脑，喝七喜。(七喜)
3. 《读者文摘》给世人带来欢乐。(读者文摘)
4. 要想皮肤好，早晚用大宝。(大宝)
5. 一包好牛奶，是感情与理智巧妙平衡的结晶。这富含天然优质乳蛋白的牛奶，滴滴融入乳牛的幸福。从奶源基地到进入包装，更是对于理性的考验，堪称全球楷模的样板工厂，