



新时代商务英语专业系列教材

New Era Business English Series

总主编 / 翁凤翔 郭桂杭

# A Translation Course in Business English

## 商务英语翻译教程 下 商务文体

主 编 / 刘胡蝶 曾媛媛



重庆大学出版社  
<http://www.cqup.com.cn>

新时代商务英语专业系列教材

New Era Business English Series

总主编 / 翁凤翔 郭桂杭

# A Translation Course in Business English

## 商务英语翻译教程 下 商务文体

主 编 / 刘胡蝶 曾媛媛



## 内 容 提 要

《商务英语翻译教程(下)·商务文体》是商务英语系列教材中翻译系列的下册,主要讲解各常用文体的翻译。全书共十章,主要涉及品牌名称的翻译、广告的翻译、产品说明书的翻译、促销文本的翻译、企业简介的翻译、商务法律文本的翻译、商务新闻报道的翻译、告示语的翻译、商务致辞的翻译、商务信函的翻译。在技能培养方面,本书从翻译策略入手,培养学生基本的翻译方法和良好习惯。在内容材料的选择上,本书注重英语翻译技能与商务基础知识两方面的并重,同时兼顾跨文化交际意识的培养。本书适合商务英语基础阶段学生和初涉国际商务领域的读者使用。

### 图书在版编目(CIP)数据

商务英语翻译教程.下,商务文体/刘胡蝶,曾媛  
媛主编.—重庆:重庆大学出版社,2017.2  
商务英语专业系列教材  
ISBN 978-7-5689-0387-5

I.①商… II.①刘…②曾… III.①商务—英语—  
翻译—高等学校—教材 IV.①F7

中国版本图书馆CIP数据核字(2017)第006851号

## 商务英语翻译教程(下)·商务文体

SHANGWU YINGYU FANYI JIAOCHENG(XIA)·SHANGWU WENTI

主 编 刘胡蝶 曾媛媛

责任编辑:罗 亚 版式设计:高小平

责任校对:贾 梅 责任印制:张 策

\*

重庆大学出版社出版发行

出版人:易树平

社址:重庆市沙坪坝区大学城西路21号

邮编:401331

电话:(023) 88617190 88617185(中小学)

传真:(023) 88617186 88617166

网址:<http://www.cqup.com.cn>

邮箱:fxk@cqup.com.cn(营销中心)

全国新华书店经销

重庆市正前方彩色印刷有限公司印刷

\*

开本:787mm×1092mm 1/16 印张:9.5 字数:234千

2017年2月第1版 2017年2月第1次印刷

ISBN 978-7-5689-0387-5 定价:28.00元

---

本书如有印刷、装订等质量问题,本社负责调换  
版权所有,请勿擅自翻印和用本书  
制作各类出版物及配套用书,违者必究

# 总 序

商务英语作为本科专业获得教育部批准进入我国大学本科教育基本目录已经好些年了。商务英语本科专业的身份与地位获得了我国官方和外语界的认可。迄今为止,据不完全统计,有300所左右的大学开设了商务英语本科专业。各种商务英语学术活动也开始活跃。商务英语专业与英语语言文学专业、翻译专业成为我国英语教学的“三驾马车”。商务英语教学在全国已经形成较大规模,正呈良性发展态势,越来越多的大学正在积极准备申报商务英语本科专业。可以预计,将来在我国,除了研究性大学外的大部分普通本科院校的外语学院都可能开设商务英语本科专业。这是大势所趋,因为随着我国改革开放和经济全球化、世界经济一体化进程的加快,各个融入经济一体化的国家和地区急需有扎实英语功底的,熟悉国际商务基本知识的,具备国际商务领域操作技能的跨文化商务交际复合型、应用性商务英语人才。

高校商务英语专业教育首先必须有充足的合格师资;其次,需要有合适的教材。目前,虽然市面上有很多商务英语教材,但是,完整的四年商务英语本科专业教材并不多。重庆大学出版社出版的商务英语本科专业系列教材一定程度上能满足当前商务英语本科专业的教学需要。

本套系列教材能基本满足商务英语本科专业1—4年级通常开设课程的需要。商务英语专业不是商务专业而是语言专业。所以,基础年级的教材仍然是英语语言学习教材。但是,与传统的英语语言文学专业教材不同的是:商务英语专业学生所学习的英语具有显著的国际商务特色。所以,本套教材特别注重商务英语本科专业教育的特点,在基础阶段的英语技能教材中融入了商务英语元素,让学生在学普通英语的同时,接触一些基础的商务英语语汇,通过听、说、读、写、译等技能训练,熟悉掌握商务英语专业四级和专业八级考试词汇,熟悉基础的商务英语篇章,了解国际商务常识。

根据我国《高等学校商务英语本科专业教学质量国家标准》(以下简称《标准》),本套教材不仅包含一、二年级的基础教材,还包含高年级的继续夯实商务英语语言知识的教材,如《高级商务英语教程》1—3册等。此外,还包括英语语言文学专业学生所没有的突出商务英语本科专业特色的国际商务知识类教材,如《国际商务概论》《国际贸易实务》《国际贸易法》《市场营销》等。本套教材的总主编都是教育部商务英语专业教学协作组成员,参与了该《标准》的起草与制定,熟悉《标准》的要求,这为本套教材的质量提供了基本保障。此外,参与编写本套教材的主编及编者都是多年从事商务英语教学与研究的有经验的教师,因而,在教材的内容、体例、知识、练习以及辅助教材等方面,都充分考虑到了教材使用者的需求。教材的编写宗旨是:力求传授实用的商务英语知识和国际商务有关领域的知识,提高学生的商务英语综合素质

和跨文化商务交际能力以及思辨创新能力。

教材编写考虑到了以后推出的全国商务英语本科专业四级和专业八级的考试要求。在教材的选材、练习、词汇等方面都尽可能与商务英语本科专业四级、专业八级考试对接。

本套教材特别适合培养复合型、应用性的商务英语人才的商务英语本科专业的学生使用,也可作为商务英语爱好者学习商务英语的教材。教材中若存在不当和疏漏之处,敬请专家、学者及教材使用者批评指正,以便我们不断修订完善。

翁凤翔

2016年3月

# 前 言

本教材是由重庆大学出版社组织出版的商务英语系列教材之一。

本套商务英语翻译教材为上、下两册,上册为翻译技巧,下册为商务文体,均为英汉双向,这是本套教材最大的特色。不同于传统的翻译教材,一般分为英译汉和汉译英,我们从英汉两种语言的差异出发,让学生认识到每一种翻译方法背后根本的原因是英汉的差异造成的。基于这种差异,在英语译为汉语时应该采用什么方法,反之,将汉语译为英语时就应当采用相反的做法。比如说,汉语动态与英语静态这一差异,使得英译汉时多将名词、介词译为动词,而汉译英时则应注意将汉语的动词译为英语的名词、介词结构。通过从英汉对比出发,同时掌握英汉双向的翻译方法,不仅可以让学生更好地理解翻译方法使用的原因,从而更好地掌握该方法,同时,也可以提高学习的效率,将传统的英译汉技巧和汉译英技巧合二为一,留出更多的时间给商务文体翻译的学习。这也是商务英语翻译不同于传统翻译的地方。每一种商务文体都有着迥异的风格和翻译方法,需要单独地逐一学习,使得商务英语翻译的学习内容远远多于传统英语。我们在上册集中学习了汉英双向的翻译技巧,下册则集中学习各种商务文体的特色及翻译技巧。这种学习同样是双向的,我们旨在让学生明白每一种文体汉语和英语各自的特色,它们的差异在哪里,同样利用英汉差异来指导翻译方法的学习。正因为英语和汉语各自的特色不同,在英译汉时我们应该怎么做,反过来,在汉译英时就要采取相反的做法。我们相信,通过这样的编排方式,能让学生更高效、更好地掌握商务英语的翻译。

关于本套教材的结构,上册翻译技巧篇的编排结构是按照从词汇、到句子、再到语篇的顺序来编排的,这和传统的翻译教材编排顺序类似,只是如上所述,我们会从相关的汉英差异对比入手,然后同时展开英汉双向的翻译技巧讲解。下册商务文体篇的编排结构也是参考主流商务文体翻译教材,选择最重要最有代表性的商务文体,按照不同的文体单独成章,相关的文体相邻编排,让学生不仅体会到一种文体的英汉差异,同时也能体会到相似文体之间的异同。上册共12章,每章内容容量大致相当,配备了较多的练习,以便教师根据一学期的总课时数灵活调节每章所用的时间,建议每章2~3课时。下册共10章,由于各种文体的难易程度不同,各章的内容容量不同,所需要的课时也不同。我们建议,商标、广告、企业简介、信函这几章,各分配2个学时,说明书、促销文本、新闻、告示语、致辞这几个章节,各分配4个学时,法律翻译是最难的部分,内容也最多,从市场的需求来看,也值得花费最多的时间在这一部分,建议分配8个学时。授课教师同样可以实际情况进行调节。

本套教材所采用的例子主要有两个来源:一是网络上开放的语料库,上册中的句子和段落

多搜集于此;二是第一手来源于生活的真实案例,下册中的各种文体的例子多来源于此。我们希望通过更丰富的、最真实的商务英语材料,让学生去体会商务英语的特点,从而译出最地道的翻译。同时,也有部分例子来自我们在以往几年的教学中使用过的教材和参考书,因为它们已经成为我教案的一部分,也是此教材最初的雏形,在此对涉及的教材及其编者表示感谢,相关书目在书后参考书目中列出。

最后,本套教材的总体结构和体例由刘胡蝶老师设计,并和曾媛媛老师一起共同编著。其中,上册的例子主要由曾媛媛老师搜集和分析,下册的例子主要由刘胡蝶老师进行搜集和分析。本套教材集合了我们多年翻译实践以及翻译教学的体会、感悟和经验,希望与广大同学和老师分享,并共同探讨。对于不当之处,或者纰漏、错误之处,望各位指正,帮助我们继续进步!

编者

2017年1月

# 目 录

第一章 品牌名称的翻译 .....	1
一、品牌名称的特点 .....	1
二、品牌名称的翻译方法和原则 .....	1
三、经典品牌翻译鉴赏 .....	3
四、更多品牌名称英汉对照体会 .....	4
五、品牌名称试译 .....	5
第二章 广告的翻译 .....	7
一、什么是广告 .....	7
二、英语广告的语言特点(Linguistic Features) .....	7
三、广告相关概念比较 .....	10
四、中英文广告文体对比及翻译 .....	12
五、举一反三 .....	16
六、课后练习 .....	16
第三章 产品说明书的翻译 .....	18
一、什么是产品说明书 .....	18
二、产品说明书的结构和内容 .....	18
三、产品说明书的语言特点 .....	19
四、中英文对照实例体会 .....	21
五、举一反三 .....	26
六、课后练习 .....	27
第四章 促销文本的翻译 .....	31
一、什么是促销文本 .....	31
二、促销文本翻译技巧 .....	31
三、英文促销文本实例分析 .....	32



四、中文促销文本实例分析 .....	34
五、举一反三 .....	36
六、课后练习 .....	38
<b>第五章 企业简介的翻译 .....</b>	<b>40</b>
一、概论 .....	40
二、企业简介的语言特征 .....	40
三、企业简介的语篇结构及实例 .....	44
四、举一反三 .....	47
五、课后练习 .....	51
<b>第六章 商务法律文本的翻译 .....</b>	<b>53</b>
一、什么是商务法律文本 .....	53
二、商务法律文本的语言特征 .....	53
三、法律文本翻译案例 .....	67
四、举一反三 .....	85
五、课后练习 .....	89
<b>第七章 商务新闻报道的翻译 .....</b>	<b>100</b>
一、商务新闻标题翻译 .....	100
二、商务新闻正文翻译 .....	101
三、举一反三 .....	105
四、课后练习 .....	106
<b>第八章 告示语的翻译 .....</b>	<b>111</b>
一、什么是告示语 .....	111
二、告示语翻译的常见问题 .....	111
三、汉英告示语的异同 .....	112
四、告示语的翻译方法 .....	113
五、地名中汉语拼音的使用 .....	116
六、告示语实例英汉对照体会 .....	117
七、举一反三 .....	118
八、课后练习 .....	119
<b>第九章 商务致辞的翻译 .....</b>	<b>122</b>
一、商务致辞定义 .....	122

二、商务致辞的特点 .....	122
三、商务致辞段落翻译与分析 .....	124
四、举一反三 .....	132
五、课后练习 .....	133
第十章 商务信函的翻译 .....	135
一、前言 .....	135
二、商务信函的语言特点 .....	135
三、课后练习 .....	138
参考书目 .....	140

# 第一章

## 品牌名称的翻译

### 一、品牌名称的特点

品牌名称即 brand name, 是一个品牌被人记住的重要符号。英文的品牌名称有多种来源, 可以是普通名词、专有名词或者创造词, 例如, Apple、Crocodile、Clean & clear 等著名品牌都是普通名词, 还可以选择数字作为品牌名称, 如 555, 7-up。专有名词的来源通常是创始人的名字、姓氏, 或者有特殊含义的地名、人名, 如 Pierre Cardin、Pond's、Dell、Procter & Gamble、BMW (Bavarian Motor Works)、Avon、Nike、Starbucks 等。现有词汇的选择范围毕竟是有限的, 因此更多的品牌选择创造新的词语, 如 Microsoft、Compaq、Kleenex、Kissme、Reeb、Clinique、Lux。

中文的品牌名称都是以普通汉字构成的有一定含义的词或词组, 可以是日常词语, 如“长虹、扬子江、中华”等, 但更多的是创新词, 如“力帆、海尔、欧普、华为”等。由于大部分品牌都会考虑到国际化的需求, 在品牌名称的创造时除了根据汉字的意义进行组合创造, 还有大量品牌直接根据选好的英文名进行汉译。

无论如何选择, 成功的品牌名称必须具备以下特点:

1. 简短 (Short & Simple): 容易拼写 (Easy to spell); 容易发音 (Easy to pronounce); 容易辨认 (Easy to recognize)。
2. 读音优美 (Pleasing when read)
3. 产生积极的联想 (Provoking positive associations of the product/company image)
4. 能描述或暗示产品的用途 (Descriptive or suggestive of product/use)
5. 独特 (Distinctive)

### 二、品牌名称的翻译方法和原则

英文品牌名称译为汉语的方法可以概括为五种: 音译法、义译法、音义结合法、零译法和转译法。

音译法即完全根据发音来翻译, 但汉语同音字很多, 发音相近的词更是多不胜数, 在选择时需仔细考虑字词的意义。如 Boeing 译为“波音”, 能体现飞机的速度; Nike 译为“耐

克”,能体现体育精神的耐力和战无不克。选字成功的话能创造出不少经典的翻译,如“BMW 宝马”“Benz 奔驰”“Coca Cola 可口可乐”等。

义译法在这里指完全根据词语的意义来翻译,主要适合于普通名词作品牌名称的情况,如 Apple 直译为“苹果”、Crocodile 直接译为“鳄鱼”等。

音义结合法是指一半音译一半义译,这也是品牌名称翻译常用的方法。这种方法的好处是既能让人根据读音将英语和汉语的名称联系在一起,又能部分反应原文要表达的意思;有时也能避免全部音译的累赘,或者避免全部义译后在目的语文化中的不可接受性。典型的例子包括:Goldlion 译为“金利来”,Unilever 译为“联合利华”,Starbucks 译为“星巴克”。义译的部分可以根据原文字面的意思,也可以根据产品的特性来创造,如 Proctor & Gamble 译为“宝洁”,Timex 译为“天美时”等。

零译法,顾名思义就是不翻译,这种方法只适用于简单的字母和数字构成的品牌名称,如 SK-II、IBM、555、UP2U 等。同时应注意,英文字母采取零译法时应符合品牌的目标群体定位,如目标群体是懂得一定英文的年轻人、知识分子等。

转译法是指完全脱离原文而根据品牌内涵、商品特点等来翻译的方法,这是品牌名称这种特殊文体特有的翻译方法,严格来说,这已经不是翻译了,而是再创造。这种方法应该是以上方法都不可行时采取的最后一招,因为这种方式很难让人将原文和译文联系起来。如 Duracell 很难让人联系到“金霸王”,很多人不知道 Marriott 就是“万豪”,更少人知道 Bugles 就是“妙脆角”。这些名称在各自的文化里面都是很好的名称,但是由于跨文化的障碍很难找到对应的翻译,因此只能转译来创造另外一个响亮的名字。

汉语品牌名称英译的方法主要是音译和义译。根据意思来进行翻译的,基本上只适用于少量普通词语构成的名称,如“清风”译为 Breeze,“七匹狼”译为 Sepwolves。除了考虑词语本身的意思,尤其要注意文化差异,有些词语在汉语中是吉祥美好的,在英语中却可能相反。比如“白象”,若译为“white elephant”则成为了大而无用之物,“山羊”,goat 在英语文化中有“色鬼、蠢货”之意。而汉语品牌名称直接音译成英语的更少,因为英语不像汉语由单个的字就能传递一个意思,可以把英语按音节依次译出,而汉语按照发音译成英文则很难成为一个有意义的词语。所以如前文所说,考虑到这个问题,现在不少中国品牌在创立之初就先选择了一个英文名称,然后回译成汉语。

无论采取哪种方法,品牌名称的翻译均应遵守以下原则:

1. 以产品为核心(Product-oriented)。即译出名称也应符合产品的特征,或暗示产品的用途。
2. 体现跨文化意识(Culture-awareness)。即译出名称必须符合目的语文化,不能盲目根据其在源文化中的意义进行翻译,不符合文化的译名可能给产品带来负面的效果。
3. 与原名称对等(Equivalence)。这种对等包括发音(Pronunciation)、意义(Meaning)和联想(Association)等方面的对等,或者至少居其一,这样才能让人把两者联系在一起。
4. 简洁(Conciseness)。品牌名称的创造需要简洁,译文同样需要简洁。有些名称在原文中较长的,直译会更加冗长,就需要进行简化,方便朗读和记忆。
5. 美学价值(Aesthetic value)要求译名在读音(Sound)、形式(Form)和意义(Meaning)等方面都要具有美感,才能起到正面宣传产品的作用。

### 三、经典品牌翻译鉴赏

#### ❖ BMW & Benz

这两个品牌的中文译名可谓是经典中的经典。这两个品牌的英文原名本身是非常普通的地名和人名姓氏,但译为中文并没有像一般人名地名的翻译一样,仅仅根据发音来翻译,而是注重了产品本身的特征,译为“宝马”和“奔驰”,都体现了汽车的速度感。其实“宝马”最早的译名是“巴伊尔”,进而又在中国香港注册为“宝马利亚”,这两个译名都更贴近原文的读音,但是远没有“宝马”响亮。这个译名可谓神来之笔,既突出了宝马车系高贵豪华的风格气质,又与中国的传统称谓浑然一体,同时发音也与 BMW 相差不大。“奔驰”的全名是“梅赛德斯奔驰”,这个名称显然太长,人们说起来也不顺口,因此在最初的推广期,简洁响亮的“奔驰”二字可谓功劳不小。当人们已经对这个品牌熟知之后,它的全称才慢慢为人们所熟悉。根据地区与时期的不同,“奔驰”的译名分别还有宾士、平治、梅赛德斯、朋驰等,这些都没有“奔驰”二字容易让人记住。

#### ❖ E-base & Basic House

这两个品牌是时尚服装,英文原名都较为抽象,虽然都是普通名词组成却很难按照意思来翻译。中文译名分别是“衣本色”和“百家好”,初次见到这两个译名一定会给人一种茅舍顿开的感觉,真是音义结合的典范啊!“衣本色”跟 e-base 发音非常接近,同时又译出了产品性质和特色。“百家好”中的“百”和“好”译出了 B 和 H 两个首字母的发音,而“家”又非常贴近 house 的含义,同时还非常具有中国文化的吉祥特色。而其公司在中国的注册名称为“百家好事”,多一个字,却同样经典,符合中文四字语的特色,且“好事”的读音更加贴近“house”。

#### ❖ Revlon

这个英文品牌名称也来自创始人和一个重要化学家的姓氏的组合,本身并没有特殊的含义,因此不可能义译。音译的关键是选字,中文翻译“露华浓”,接近原文发音,但是并没有拘泥于原文发音。这几个字可不是随便找的,它们来自一句著名古诗,“云想衣裳花想容,春风拂槛露华浓”。这是李白赞美杨贵妃的诗句,意即“牡丹花在露水中更显耀眼”。这样一来,这个中文译名真是堪称经典!

#### ❖ Crest & Safeguard

这两个品牌都是个人卫生用品,中文译名“佳洁士”和“舒肤佳”都能很好地反映产品特征。读音和原名称接近,让人很容易把它们联系在一起。巧用谐音,让人产生美好的联想。“佳洁士”,保护家人的清洁卫士;“舒肤佳”,让皮肤舒服的最佳产品。虽然是简单的译名,却在中国消费者心目中留下了非常深刻的印象。

以上例子都是国际品牌的汉译,而中文品牌译为英语却少见经典,上文翻译方法部分的分析可以看出部分原因。另外的因素当然还包括中国品牌本身不够强大,因此也没有足够强大的团队来创造其对应的英文品牌名称等。品牌名称的翻译不是普通的翻译,而是一种艺术创作,不是简单几个字的翻译,必须对品牌背后的文化、对两种语言背后的文化有深层次的理解。

#### 四、更多品牌名称英汉对照体会

优秀的品牌翻译除了灵活运用上述翻译方法之外,更要立足产品本身,结合社会文化背景,最后经过市场的认可和时间的检验保留下来。有的品牌名称翻译会随着时间的推移、社会文化因素的改变而进行变更,可见品牌翻译不是一蹴而就的事。因此除了上面分析的经典品牌翻译之外,我们再选部分翻译的优秀例子来进行分析体会,感受品牌名称翻译的艺术。

英译汉			
Kodak	柯达	Panasonic	松下
Sharp	夏普	Canon	佳能
Clean & Clear	可伶可俐	Olay	玉兰油
Lux	力士	Avon	雅芳
Basic House	百家好事	ebase	衣本色
Goldlion	金利来	Uniqlo	优衣库
Goodyear	固特异	Unilever	联合利华
Reebok	锐步	Nike	耐克
Timex	天美时	Rolex	劳力士
Starbucks	星巴克	Boeing	波音
7-Up	七喜	Nestle	雀巢
Volkswagon	大众	Walmart	沃尔玛
Ikea	宜家	Outlets	奥特莱斯
Coca Cola	可口可乐	Pepsi	百事可乐
Chanel	香奈儿	Gucci	古驰
Vodafone	沃达丰	Ebay	电子港湾
Lego	乐高	Twitter	推特

续表

汉译英			
九牧王	Joe One	纳爱斯	Nice
创维	Skyworth	喜之郎	Strong
海尔	Haier	苏泊尔	Supor
科龙	Kelon	乐百氏	Robust
格兰仕	Galanz	荣事达	Royal Star
天美意	Teenmix	联想	Lenovo
九牧	Jomoo	乡村基	CSC
佐丹奴	Giordano	娃哈哈	Wahaha
奥妙	OMO	达芙妮	Daphne
雅戈尔	Youngor	天猫	Tmall

## 五、品牌名称试译

根据以上分析的品牌名称的翻译方法及原则,参考经典品牌的翻译案例,对以下品牌进行试译。品牌翻译具有极强的创作性,如艺术创作一般,需要较长时间的反复斟酌。而且经常久思而不得,故选择其中有感觉的名称试译即可。

### A. 英译汉

以下品牌都来自新西兰和澳大利亚,都注重自然和健康。部分名称已有正式的中文翻译,若已经知道,则思考其翻译的优劣;不知道,则进行试译。试译后再和正式译名(若有)进行对比,分析两者的优劣。

#### 1. 蜂蜜品牌

Comvita                  Manuka health                  Aireborn                  hnz                  streamland

#### 2. 护肤品

Trilogy                  Antipodes                  Jurlique                  Natio  
Sukin                  Parrs                  Argania                  Wild ferns

#### 3. 保健品牌

Go healthy                  Goodhealth                  Nutralife                  Blackmores  
Swisse                  Clinicians                  Lifestream                  Healtheires  
Red seal                  Radiance                  Bioglan                  Prolife

#### 4. 食品

Easiyo(酸奶)      Cadbury(巧克力)      Pams(各种食品)      Anchor(牛奶)

#### B. 汉译英

下面选取的中文品牌都非常知名,思考它们的英语译名。部分品牌仅有汉语拼音作为英文名称,试根据本章所学知识进行创造性翻译。

##### 1. 科技产品

华为                  长虹                  中兴                  小米

##### 2. 护肤品

佰草集                  百雀羚                  大宝                  相宜本草                  馥佩

##### 3. 食品

米老头                  旺旺                  福娃                  三只松鼠                  有友



# 第二章

## 广告的翻译

### 一、什么是广告

在学习广告翻译之前,我们先了解与广告相关文体的概况。根据市场营销的概念,促销组合包括了广告、人员推销、销售促进、公共关系、媒体推介和口碑,此外,对产品和企业的介绍也是营销的手段之一,这几种营销方式的语言表达有很大相同之处,其中几种与笔译相关的书面文体如下表。我们在后面的章节将分别进行学习。

产品促销文体	广告 advertisement
	产品说明书 product specification/manual
	公共宣传/媒体推介 publicity (news report)
	销售促进 sales promotion
企业传播文体	企业简介 company profile/about us

其中,广告的定义是“paid, non-personal communication through various media by organizations and individuals who are in some way identified in the advertising message.”因此,广告词可以理解为在一定的媒体上,根据广告者的目的和定位,广而告之的由口头或书面表达的信息。其中的文字内容进一步可以划分为广告口号(slogan),广告标题(headline)和广告正文(text)。广告标题简洁地让人们知道这则广告是关于什么的,通常出现在书面媒体中。广告正文则承载更多的信息,起到宣传和介绍公司及产品、同时促进购买的效果。而通常人们反复提到的,在脑海中反复回响的都是琅琅上口的广告口号,它独立于广告的正文但又与之相关,可能出现在广告的开头或结尾,也可以单独出现,并且长期重复,以让人们熟悉。所以广告口号的撰写和翻译是最为重要的,本章讨论的重点也聚焦在广告的口号。

### 二、英语广告的语言特点(Linguistic Features)

我们先列举一些经典广告语,通过这些例子来总结广告语的语言特点。