

郭贵龙 张宏博 主编

广告英语 文体与翻译

English

Advertisements:
Style and Translation



华东师范大学出版社

H315/550

2008

郭贵龙 张宏博 主 编
崔景珍 刘春林 副主编

广告英语 文体与翻译

English

*Advertisements:
Style and Translation*



华东师范大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

广告英语文体与翻译/郭贵龙,张宏博主编. —上海:华东师范大学出版社,2008.1

ISBN 978-7-5617-5864-9

I. 广… II. ①郭…②张… III. ①广告—英语—文体
②广告—英语—翻译 IV. H315

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2008)第 016601 号

广告英语文体与翻译

主 编 郭贵龙 张宏博
项目编辑 李恒平
文字编辑 王红菱
封面设计 翰景堂工作室王轶颀
版式设计 蒋 克

出版发行 华东师范大学出版社

社 址 上海市中山北路 3663 号 邮编 200062

客服电话 021-62865537(兼传真)

门市(邮购)电话 021-62869887

门市地址 上海市中山北路 3663 号华东师范大学校内先锋路口

销售业务电话 高教分社 021-62235021 021-62237614(传真)

基教分社 021-62237610 021-62602316(传真)

教辅分社 021-62221434 021-62860410(传真)

综合分社 021-62238336 021-62237612(传真)

北京分社 021-62235097 021-62237614(传真)

010-82275258 010-82275049(传真)

编辑业务电话 021-62572474

网 址 www.ecnupress.com.cn

印 刷 者 上海崇明县裕安印刷厂

开 本 787×1092 16 开

印 张 15

字 数 257 千字

版 次 2008 年 4 月第 1 版

印 次 2008 年 4 月第 1 次

印 数 3100

书 号 ISBN 978-7-5617-5864-9/H·377

定 价 34.00 元

出 版 人 朱杰人

(如发现本版图书有印订质量问题,请寄回本社客服中心调换或电话 021-62865537 联系)

探讨广告英语,借鉴国外广告长处,结合汉语特点,研究提高广告用语水平是我国经济快速成长的需要。这对有效地宣传本国产品,打入并占领国际市场具有重大的现实意义。商业英语广告不仅是企业出口销售、开拓海外市场的一个主要手段,而且随着外国广告的大量涌入,它也成为我国企业和消费者获取商品及经济信息的重要来源。

本书从浩如烟海的广告中精选优秀的广告翻译范例,从中、英文的特点和文体表现方法入手,结合翻译技巧,帮助商务英语专业学习者了解商务翻译尤其是广告翻译的特点,并掌握一些翻译技巧。本书也可供从事广告业务的人员和外贸工作人员参考学习。

在本书的编写过程中,作者充分考虑国内使用者的特点和实际需要,着重突出了广告英语简练、通俗、流畅和传神的专业语言特色,并合理地穿插进了各种国内外广告背景知识,目的在于帮助使用者迅速提高广告英语翻译能力,并比较系统地了解和学习广告英语翻译基础理论和技巧。本书把专业性、知识性、实用性和趣味性融为一体,互相渗透。可以说,本书结构新、内容广,难易搭配,深浅结合,易于自学或选学;如能学以致用,理论联系实际,必有利于阅读、翻译、写作技巧全面提高。

本书共分为六章,第一章主要介绍广告英语文体的特点;第二章介绍汉英广告文体的语言艺术;第三章介绍广告英语的修辞艺术;第四章介绍汉英广告的翻译方法与技巧;第五章介绍汉语广告的英译技巧;第六章介绍广告英语的阅读与欣赏。此外,每章后还配有应用练习,答

案附在书后,以供学习者深入学习或参考。同时,读者还可以参阅附录一、附录二,进一步欣赏名牌产品英文广告语,了解商业广告中常见商品名称和广告词汇。

参加本书编写工作的还有课题组成员:胡玲娜、易勇、曾元林、陈丽萍等同志。由于本书编排时间短,限于水平,挂一漏万,势所难免,恳切希望读者批评指正。

编者

2007年11月

1	第一章 广告英语文体特点
1	第一节 广告英语文体的词汇特点
2	一、大众商品普遍使用口语体词语
2	二、特定商品适当使用高雅文辞
3	三、喜用褒义形容词
4	四、经常选用简短动词
5	五、妙用人称代词
5	六、灵活使用不定代词
5	七、大量采用复合词
6	八、酌情使用前、后缀
6	九、经常重复关键词语
6	十、即兴创造新词
16	十一、巧妙借用外来词语
17	Exercise
19	第二节 广告英语文体的句法特点
19	一、普遍使用简单句
21	二、经常采用祈使句
22	三、频繁使用疑问句
23	四、大量使用名词性词组
24	五、酌情使用条件句
24	六、灵活使用引语
25	七、大量采用省略句
25	八、频繁使用并列的短语结构
26	九、较多使用分离句
26	Exercise
27	第三节 广告英语文体的比较

30	一、标题
32	二、副标题
33	三、正文
34	四、结尾
35	Exercise
37	第二章 汉、英广告文体的语言艺术
37	第一节 广告语言艺术六字诀
39	Exercise
40	第二节 广告语言创作“八法”
44	Exercise
45	第三章 汉、英广告的修辞艺术
45	第一节 英、汉广告修辞的对比
46	一、语音上的修辞方式
48	二、语义上的修辞方式
61	三、英、汉广告结构上的修辞
68	Exercise
69	第二节 翻译中修辞方式的处理
69	一、直译法
70	二、变通法
70	三、解释法
70	四、意译法
71	五、用修辞法译汉语广告
73	Exercise
75	第四章 广告的翻译方法和技巧
75	第一节 汉、英广告的翻译方法
75	一、汉译英常用句型特点
76	二、标题与正文写作特点
77	三、商业广告汉译英常用意译、音译和混译
78	四、广告英语中四字词组的英译
84	Exercise
86	第二节 汉、英广告翻译的对等问题
87	一、汉、英广告翻译的语义对等
89	二、汉、英广告翻译的社会文化对等

90	三、汉、英广告翻译的汉字处理
93	Exercise
95	第三节 汉、英广告翻译的基本方法
95	一、直译
95	二、意译
96	三、套译
96	四、转译
97	五、音译与联想
99	六、谐音译:广告翻译中的一种时髦
105	Exercise
111	第五章 汉语广告的英译技巧
111	第一节 汉语产品广告的英译
111	一、大量使用形容词
112	二、频繁使用祈使动词
112	三、句子的划分与合并
113	四、词语的增加与省略
115	五、段落的划分
115	第二节 产品名称的相关翻译
115	一、广告翻译要求神似
117	二、外国厂商与商标名称的翻译
119	三、产品广告的英译应简洁
122	四、产品名称与商标翻译
124	五、英语商标词的动词化及其翻译
126	六、精译汉语广告语例析
130	Exercise
134	第三节 化妆品广告语言的基本特征
134	一、词语手段的特点
136	二、语法手段的特点
137	三、修辞手法的特点
138	四、章法结构的特点
139	第四节 化妆品广告的翻译
139	一、用英语的合成词,译出汉语的述宾结构
140	二、用英语的褒义词,音、意混译

141	三、用英语的修辞手法英译
144	第五节 医用药品商品名翻译原则
144	一、通俗原则:采取更多使用通俗的大众化字、词的方法
145	二、简洁原则:采取减汉字音节省译的方法
145	三、新奇原则:采取谐音造生词的方法
145	四、联想原则:采取音、义合璧的方法
146	五、尽量使用音译的原则和方法
146	六、括号加注成分与功效结合的原则和方法
146	七、音译专业词干的原则和方法
147	八、家族性原则
150	九、药品上的英语
159	第六章 广告英语的理解与欣赏
159	第一节 从广告文体角度理解和认识广告
159	一、广告不说明产品的弊漏
160	二、广告与其晓之以理,毋宁动之以情
160	三、广告倾向于夸张描述来吸引注意力
162	四、吹捧的广告是合法的
163	五、广告利用人们错误推论的潜意识
166	Exercise
166	第二节 从广告标题理解英语广告
167	一、从形式上去理解与欣赏英语广告标题
170	二、从广告文体特征和功能上去理解与欣赏广告英语标题
172	Exercise
173	第三节 正确理解广告英语中的缩略语
176	第四节 从广告心理学的角度理解广告英语
176	一、吸引力
179	二、可读性
182	三、可忆性
183	四、销售力
187	第五节 顺文化自然为商品定名
187	一、出口商品受挫的原因
188	二、顺文化自然,因地制宜,转败笔为妙笔
191	各章练习参考答案

205	附录 I 经典英汉广告语翻译赏析
208	附录 II 名牌产品英文广告语译例欣赏
216	附录 III 商业广告中常见商品名称及相关词语
223	附录 IV 常用广告英语词汇及句型
229	主要参考文献

广告英语文体特点

广告语言也是语言的广告。我们的广告语言是在为商品做广告,同时也在为我们的语言做广告。广告语要简短,朗朗上口,便于传诵,具有吸引力,并能给人温馨美感,这需要仔细构思。好的广告是商品或服务 and 客户的红娘,而红娘历来为人们赞美。好的广告语同时也就在宣传语言的价值,语言的作用,语言的功绩,语言的美,而且是非常有效的宣传。

——摘自《只要你想成功广告语访谈录》(於春主编)

在商品经济高度发展的今天,广告已走入千家万户,渗透到人们生活的各个方面,报刊与电视台、电台等时时刊登或播放生动形象的广告。据统计,美国消费者平均每人每天面对的广告数目有 1,500 多条;在英国,报纸篇幅的 1/3 以上就是用于刊登广告的,全国性的电视频道播放时间的 1/10 也是用于广告的。而作为英美广告重要组成部分的广告语言文字——广告英语,经过长期发展,也逐步从英语家庭中脱颖而出,形成一种独立的文体。

第一节 广告英语文体的词汇特点

广告英语经过长期的发展和演变,形成了独有的艺术风格、文体特色和鲜明的语言形式,从而构成广告英语自身独有的语言特色。这集中表现在广告英语的词语应用、句子结构、修辞手法、文体和语体等诸方面。以下将主要分析广告英语在遴选词汇和运用词汇方面的语言特色。

广告英语是一种商业性语言,其用语虽因商品而异,但

劝购目的是共同的,因而广告英语在用词方面的特点主要有以下几点:

一、大众商品普遍使用口语体词语

广告英语通常选用简单和常用的词汇,多用口语表达。口语词汇通俗易懂,富有表现力,读起来朗朗上口,适合男女老幼和各个社会阶层,可达到家喻户晓之效果。例如:

“I couldn't believe it! Until I tried it!” “I'm really impressed!” “You've gotta try it!” “I love it!”

这是一则微波炉推销广告。其用词极为简单,口语感极强。其中 gotta (俚语)相当于美语表达 got to。这则广告使人感到像一个使用过该产品的客户的经验之谈,故而富有强烈亲切的真实感。

My goodness! My Guinness! (我的天! 我的健力士啤酒!)

My goodness! 原为口语中表示惊叹的说法。Guinness (健力士啤酒)与 goodness 头韵和尾韵相同,读起来朗朗上口,便于理解记忆,通俗易懂,同时又惟妙惟肖地勾勒出饮用 Guinness 时赞不绝口的情景。

二、特定商品适当使用高雅文辞

根据广告产品的不同档次,不同种类,以及对象的经济和文化层次等方面的差异,广告英语也需使用较高雅的书面体词,如文学体或诗词体。对消费群体定位为身份、地位和文化修养较高的富裕阶层的一些高档商品,广告英语在用词上需讲究高雅优美,以烘托商品的品质形象。如运用一般口语体词,则达不到劝购的目的。例如:

PETAL-DROPS: FOR THE GIRL WHO WANTS A PETAL-SOFT SKIN

With Petal-Drops moisturising Bath-Essence, you can give your skin a petal-fresh softness and fragrance that will last and last the whole day through.

Because Petal-Drops is a special blend of mild soapless oils, delicately perfumed herbal essences and the gentlest of toning agents — all combined with loving care to give that oh-so-good-to-be-alive feeling.

Relax, Petal-Drop your way to a smooth, silky skin.

Choose from two exciting fragrances; New Petal-Drops “Coriander” — with its faintly spiced hint of seductiveness, or the classic Petal-Drops “Lavender”.

(“软卖型”广告) **花瓣露:献给希望肌肤细嫩如花瓣的姑娘**

使用花瓣露润肤沐浴香液,你的肌肤会如花般永远娇嫩、柔软、芬芳。花瓣露是由柔性香皂、芬芳馥郁的香料植物提取液以及至为柔和的调和物精调而成。

我们将爱心融入其中,诚意奉献,让你尽享生活无限美好。

这则广告选用了具有浓厚感情色彩的诗歌体词语,如 mild soapless oils, delicately perfumed herbal essences, the gentlest of toning agents, a smooth silky skin, faintly spiced hint of seductiveness 等。它给人的印象是追求华丽优美,富有装饰性和抒情性,以情动人。

Beautiful is the word: a gleaming, flint-hard finish you'll be pleased to see your face in, and an occasional discreet flick of stainless steel. And then there are the seats, firm enough to support you on the straightest motorway.

这是一条汽车广告,这段广告在用词上十分讲究遣词的精美、雅致和文采的优美。广告中 gleaming 和 discreet 等都有较浓的高雅气息。

三、喜用褒义形容词

英语广告经常大量使用褒义色彩浓厚的评价性形容词 (evaluative adjectives), 以期使广告所介绍的内容或传播的信息在消费者心目中树立一个模糊而美好的形象,从而达到促销的目的。如:

An unrivaled international collection of exceptional natural fibre bedding, clothing, intimate apparel and personal accessories, for discerning adults and some fortunate children. (床上用品广告)

旨在赢得人们好感的最常见的褒义形容词有:

delicious, latest, up-to-date, fragrant, attractive, complete, charming, comfortable, gentle, wonderful, first-rate, long-lasting, ideal, unique, perfect, superior, etc.

这些形容词往往能使一条广告骤然增色,难怪英语广告常被戏言为一个“永远没有丑恶、没有苦难、没有野蛮的奇妙世界”。

另外,这类评价性形容词的比较级和最高级也频繁出现在广告中,因为有比较才能有鉴别,广告商在推销商品时,总是把要推销的产品与同类的或以往的商品进行比较。

各类常用的形容词:

- 1) 食品广告: fresh, tender, juicy, delicious, etc.
- 2) 汽车广告: trigger torque, sleek, subdued, etc.
- 3) 化妆品: lovely, smooth, soft, fresh, gentle, exciting, etc.
- 4) 其他: new, super, good, wonderful, great, supreme, special, free, ideal, satisfying, amazing, unbelievable, etc.

5) new 是广告英语中使用最多的一词,它的修饰能力极强,可以用来修饰产品的大小、形状、外观、颜色、构成等等。它既可以同 contest, competition, idea 一类的抽象名词搭配,也可以同 booklet, bottle, car, shampoo, soap, toothbrush, TV 之类的具体名词搭配。如:

- A. The new digital era. (索尼影碟机)
- B. The choice of a new generation. (百事可乐)
- C. A new, uniquely shaped bag.
A new Dryel cloth.

Discover new, improved Dryel, and keep your clothes fresh and clean with steam. (Dryel 牌洗衣粉)

6) good/better/best 几乎可以用来修饰任何产品。如:

- A. Good to the last drop. (麦斯威尔咖啡)
- B. Wheat Thins — Tastes good. Feels Good. (原味麦片)
- C. Crest SpinBrush — A better spin on clean. (佳洁士牙膏)

总之,形容词在广告英语中起着修饰、描绘作用,为广告英语语言增添了极大的魅力。

四、经常选用简短动词

英语广告经常使用一些单音节或字母数较少的简短动词,如用 get 代替 obtain,用 buy 代替 purchase,用 use 代替 utilize,以使广告语言生动,内容一目了然。like, love 等表示消费者对某种商品的喜爱程度。如:

Getting places in the business world is easier if your banker is there to meet you. (银行广告)

Why buy just a boat, when you could buy a CHRISCRAFT. (游艇广告)

广告英语中这类简短动词如:

make, come, get, go, give, know, have, keep, look, see, need, buy, love, use, take, feel, like, start, taste, choose, be, try, serve, let, call, etc.

这类词在人们日常生活中使用最多、意义最明确。它们的意义各有不同,有些表示商品与顾客间的关系,有些表示人们对某些商品的拥有,还有的表示人们对产品的感觉和喜爱的程度等。它们使广告英语简洁生动,内容一目了然,既可达到简明传达信息的效果,又能增加语言的表现力。

广告英语在运用动词方面逐渐形成了比较固定的格局。这些动词大多是单音节词,简单易懂,属基本词汇,能使广告产生更大的效应。如:

I choose Bell because they still make them like they used to.

Keep a beautiful record of your World Travels.
Kone gives you more in materials handling.
It always tastes better when it comes from your own backyard.

五、妙用人称代词

为了增强消费者的参与感(sense of participation),英语广告还频频使用人称代词,如第一人称通常被用来指代广告商,第二人称指代消费者,第三人称指代读者熟悉或能理解的人。如:

We made this watch for you to be part of your life — simply because this is the way. We always make watches. And if we may draw a conclusion, it would be this: Choose once and choose well. (手表广告)

She usually complains about my anniversary gifts, but this year she is going to smile. (香水广告)

六、灵活使用不定代词

广告商为了迎合消费者普遍存在的从众心理,有时选用 all, everyone, none, nothing 等表示“全体”范畴意义的不定代词,以体现某一商品的超凡特性或已被大多数消费者广泛使用。如:

Give a Timex to all, to all a good time. (手表广告)

None is more amazing than Alba Quartz. (钟表广告)

七、大量采用复合词

由连字符号连接的各类复合词言简意赅,构词方法灵活简便,不仅已在新闻英语、科技英语等现代英语文体中得以广泛使用,在广告英语文体中也是屡见不鲜。如:

Do you know when you can save 35% or even 60% on out-of-state phone calls?
(长途电话广告)

If you were designing a state-of-the-art cell sorter, which features would you need? (医疗仪器广告)

这类复合词在英语广告中一般起修饰作用,常见的还可举出不少:
better-than-leather-miracle covering, creamy-mild Lux Soap, farmhouse-fresh taste, rain-and-stain-resistant cloth, whole-house heating 等。

这些词比较灵活、多变,不受词序排列上的限制,具有旺盛的生命力。再如:
The any-time cereal; fifteen happy-family menus; color freshness; egg pits;

jelly addict; time-saving oven 等。

广告英语中,常用复合词的构成方式主要有以下几种类型:

1. *adj.* + *n.* (形容词 + 名词) high-fashion Knitwear, short-team goal
2. *n.* + *adj.* (名词 + 形容词) brand-new, feather-light flakes
3. *v-ing* + *adj.* (现在分词 + 形容词) piping-hot, sparking-clean
4. *n.* + *v-ed* (名词 + 过去分词) home-made, honey-coated
5. *adv.* + *v-ing* (副词 + 现在分词) fast-foaming, best-selling
6. *n.* + *v-ing* (名词 + 现在分词) hand-fitting, record-breaking
7. *adj.* + *v-ing* (形容词 + 现在分词) best-looking, fresh-tasting

八、酌情使用前、后缀

英语广告有时还酌情使用一些前缀和后缀,以构成新词或商品名称。虽然此类情况并不太多,但确实大大增加了广告语言的表现力,尤以前缀 *super-*、后缀 *-ex* 和 *-y* 的使用最为突出。其中 *super-* 是广告英语中使用最多的前缀,表示“超……”等意,对词根的语义加以修饰或限制。后缀 *-ex* 一般被认为源自 *excellent* 一词,经常直接被许多词采用,如: *cutex* (指甲油商标), *kleenex* (餐巾纸商标) 和 *Rolex* (手表商标) 等。而由后缀 *-y* 构成的新词则表示“有点……的”、“有……色彩或特征的”等意义,具有浓厚的口语色彩,读来颇感通俗、亲切。如: *bubbly beer*, *milky flavour*, *silky-fabric*, *splashy-spectacles*, *toasty-bread* 等。

九、经常重复关键词语

词语重复也是广告英语的词汇特征之一。广告不仅必须具备劝购功能 (*persuasive power*), 还需兼备注意价值 (*attention value*) 和记忆价值 (*memory value*), 使人能随时想起某类商品的名称和特点。为此, 英语广告所重复的词既有商品名称, 又有一些最能体现某一商品特征的词汇, 以加强语气, 向读者“渗透”广告内容。如:

Things go better with Coca-Cola. Enjoy Coca-Cola. (可口可乐广告)

Free Hotel! Free Meals! Free Transfers! For a free “Stay-on-the-Way” in Amsterdam, you can rely on KLM. (旅游公司广告)

十、即兴创造新词

为了吸引消费者, 广告商总是苦思冥想, 或以构词法模仿、拼凑的拼法, 或用谐音的拼法变体等偷梁换柱的手段, 杜撰新词、怪词, 乃至错别字, 以求标新立异、离奇醒目, 增强广告的“记忆价值”、“审美价值”、“情感价值”, 从而给产品

及其广告以极大的魅力。虽然新造词与原词形态相异,但意义犹存,给人一种浑然天成、妙不可言的感觉,既可达到生动、有趣和“于幽默中见智慧”的效果,又可有效地传播商品信息。如:

We Know Eggsactly How to Sell Eggs. (鸡蛋广告, Eggsactly = Exactly)

Come to Our Fruice. (果汁广告, Fruice = Fruit Juice)

I'm lovin it. (麦当劳新推出的广告词, lovin it = love it in heart)

其实,广告英语中这种生造新词的手法在汉语广告中也能找到不少类似的例子,如:

洁士灭蚊,默默无蚊。(电蚊香广告,蚊 = 闻)

玉环牌沐浴热水器让你随心所欲。(热水器广告,浴 = 欲)

以心理学角度来看,生造新词可以使消费者不知不觉地联想到产品的独创性。按照英语的构词规律,造一个独创而易为读者理解的词或短语,可有效地增强广告的新奇和生动感。广告英语模拟新词主要有以下几种方法。

1. 模拟生造法(Coinage)

Finally, Businessware, Hardware, software, and business expertise combined to help solve your toughest problems. 这则广告极为简洁且具有独创性。Businessware 是套用计算机术语中的 hardware, software, 通过重复“ware”这一词缀而获得双关寓意。

Automatic 中的 matic 与机器有关,于是广告语又组合了 washatic (洗衣机名)。

The orangemostest drink in the world. (orangemostest 译为“世界上最优质橙汁”不能译为“世界上最多橙汁的饮料)。这是一则饮料广告,其中“orangemostest” = “orange + most + est”,其中 most 与 est 都表示形容词的最高级,在此与 orange 连用,借以表现这种饮料的“高质量,高浓度”等等,给人丰富的联想。

When you've been voted best airport in the world two years in a row, what do you do for an encore? — Create an Airtropolis

这是新加坡航空公司(SINGAPORE AIRLINES)的一则广告标题。文中 airtropolis 是新造的词,实际上等于 air + (me) tropolis. metropolis 原义为“某种商业活动等的中心城市”,这里与 air 连用,借以表示该公司航班众多、航线齐全、设施便利,是一个发达、便捷的中转航空港。

使用前缀和后缀来造生词的现象比较普遍。“super-”、“ex-”、“k-”等前缀和字母比较常用,以强调商品的优异,获得标新立异、生动有趣的效果。

Super 表示“超级”、“最好”。如: