

靳涵身 编著

We Provide You with a Family Reunion

Another year's nearly past

Cares from Father and Mother still last

Diligent Wife having no chance for a rest

Children working hard to make their best

A Study of Translating Poetic Advertisements

诗型广告 翻译研究

And You

Struggling for a better prospect

Kind have some guilty neglect

Winter night cannot freeze kin's love

Spring warmth keeps from going numb

A table of joy is ready for You

With Family to celebrate a year new.

0533 2956
7935 5272



四川大学出版社

廖亦雄 主编

Wu Mingyue, Translating & Creating Poems

Wu Mingyue, Translating Poems

Wu Mingyue, Translating Poems

Wu Mingyue, Translating Poems

Wu Mingyue, Translating Poems

诗型广告 翻译研究

A Study of Translating Poetic Advertisements

Wu Mingyue, Translating Poems

Wu Mingyue, Translating Poems

Wu Mingyue, Translating Poems

Wu Mingyue, Translating Poems

Wu Mingyue, Translating Poems

Wu Mingyue, Translating Poems

Wu Mingyue, Translating Poems

WU MINGYUE, Translating Poems

We Provide You with a Family Reunion

Another year°Os nearly past

Cares from Father and Mother still last

Diligent Wife having no chance for a rest

Children working hard to make their best

And You

Struggling for a better prospect

On mind have some guilty neglect

Winter night cannot freeze his°Os love

Spring arrival keeps from going north

A Study of Translating Poetic Advertisements

重庆市教委科研项目

靳涵身 编著

翻译研究 诗型广告



四川大学出版社

责任编辑:张春燕
责任校对:孟庆发
封面设计:米茄设计工作室
责任印制:杨丽贤

图书在版编目(CIP)数据

诗型广告翻译研究 / 靳涵身编著. —成都: 四川大学出版社, 2004.12

ISBN 7-5614-2995-9

I. 诗... II. 靳... III. 广告-翻译-研究 IV.
①F713.8②H059

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2004) 第 141689 号

书名 诗型广告翻译研究

编著 靳涵身
出版 四川大学出版社
地址 成都市一环路南一段24号(610065)
发行 四川大学出版社
印刷 成都蜀通印务有限责任公司
开本 850mm×1168mm 1/32
印张 12.875
字数 324千字
版次 2004年12月第1版
印次 2004年12月第1次印刷
定价 25.00元

版权所有◆侵权必究
此书无本社防伪标识一律不得销售

- ◆读者邮购本书,请与本社发行科联系。电话:85408408/85401670/85408023 邮政编码:610065
- ◆本社图书如有印装质量问题,请寄回出版社调换。
- ◆网址: www.scupress.com.cn

前言

“诗型广告翻译”这个话题，乍听起来挺浅薄。一是因为此类文本的篇幅短，短了就难以深谈。二是因为广告是商业行为。早有学者断言：“诗歌不容铜臭，金钱难留诗香。”（Robert Graves）意思是说，做诗与经商志殊道离，前者是高尚的精神活动，后者是低俗的物质行为。低俗的东西自然浅薄。因此，广告文本的学术意义自然是浅薄的。

然而，当今的现实却并非完全如此。首先是诗歌与金钱的关系已经发生了变化。在商品经济时代，诗歌这种高雅的艺术早已引入经济领域，并起到独特的商业效果。特别是在广告领域，诗化的语言越来越多，也越来越妙。一些艺术含量较高的广告，不仅为广大群众所喜闻乐见，还形成了一种独特的文本形式，这就是诗型广告。

就翻译而言，由于受到特殊的语境制约，诗型广告翻译并不多大实践意义。但是，诗型广告有其他文本所不可替代的特点，这使它对翻译研究有着特殊的意义；从语言艺术角度看，对文学翻译的研究最具典型意义。因为在文学翻译研究中，最具典型意义的是诗歌翻译。但是，从译语文化和译文受众制约因素的角度看，无论是制约的广度和力度，诗歌翻译都远远不及广告翻译。由于诗型广告既具备诗歌语言艺术的特点，又具备商业广告迎合市场需求的特点，诗型广告翻译研究的典型意义便超过了诗歌翻译，因而在各种文本翻译的研究中她是最具代表性的。换言之，在那些具有诗歌特点的商业广告文本中，可找到翻译研究所需要的最具代表性的语料。

由于诗型广告既是诗歌，又是广告，因此对诗型广告翻译的研究是诗歌翻译研究和广告翻译研究的结合。此项研究包括：广告研究、诗歌研究、翻译研究、广告翻译研究、诗歌翻译研究、诗型广告研究。研究成果为“诗论篇”“欣赏篇”和“翻译篇”。

● “诗论篇”力图通过对一些典型诗论的讨论达到对诗歌与诗歌特点的基本认识。

● “欣赏篇”是以诗歌特点为鉴去辨析诗型广告中的诗性。

● “翻译篇”是对广告、广告翻译、诗歌翻译和诗型广告翻译的专题讨论。

从整体框架上看，这项研究应该是一个浩大的论证工程。但由于时间和水平的限制，本书对每个话题的讨论仅渗至表层，也一定有不少谬误，因此作者恳请同行批评指正。

《诗型广告翻译研究》是四川外语学院和重庆市教委 2000 年的资助项目。从立项到出版，曾得到上述两个部门科研处、科技处的大力支持。作者特在此表示衷心的感谢！

在此还要感谢的是给予作者知识与灵感的诸多专家、学者和老师。作者对翻译研究的兴趣来自 E.A.Nida 于 1999 年 5 月在我院的学术讲演；对语言、文学、翻译及其研究的认识，得益于诸多专家、老师的教诲。特别是西南师范大学的李力、徐安泉教授，四川外语学院的蓝仁哲、廖七一教授，上海外国语大学的何兆熊、戴炜栋、虞建华教授，他们对语言、文学、翻译方面的精深知识打通了作者思考问题的关节与门路，他们的悉心指导为作者指明了研究方向。对他们的宝贵帮助，作者将永志不忘。

靳涵身

2004 年 12 月

目 录

诗 论 篇

1. 诗论语录

- 1.1 诗的本质
- 1.2 诗的品质
- 1.3 诗歌创作
- 1.4 诗歌欣赏
- 1.5 诗人与诗
- 1.6 诗与人生
- 1.7 诗与社会
- 1.8 诗与语言

2. 以诗论诗

- 2.1 Eloise Greenfield: 小事偶记 064
- 2.2 Amanda Cobb: 心智, 心地, 心灵 065
- 2.3 Amber Mirrali: 无题 066
- 2.4 Cassie Blake: 心田的图画 066
- 2.5 Eve Worth: 诗 067
- 2.6 JD Clay: 这是…… 068
- 2.7 Jo-Ann Adams: 无题 068
- 2.8 Kurt D. Kross: 灵魂的食粮 069
- 2.9 Misty K. Alexander: 无题 069
- 2.10 Renee Marshall: 指画 069
- 2.11 Ulyss Rubey: 无题 070
- 2.12 David Wagoner: 沼泽旁, 诗人答应沉默 070
- 2.13 Emily Dickinson: 此界无定形 071
- 2.14 Percy Bysshe Shelley: 当温柔的话语逝去 071
- 2.15 Benjamin Franklin: 无题 072

2.16	John Fitzgerald Kennedy: 无题	072
2.17	Anna Akhmatova: 无题	073
2.18	Arthur O'Shaughnessy: 无题	073
2.19	Conrad Aiken: 面包与音乐	074
2.20	Edward Fitzgerald: 读 Omar Khayyam 《鲁拜集》有感	074
2.21	Henry Wadsworth Longfellow: 无题	075
2.22	Henry Wadsworth Longfellow: 无题	075
2.23	Kahlil Gibran: 无题	076
2.24	Ernest Hemingway: 篇头语	076

3. 诗论小结

3.1	诗的定义	077
3.2	诗的功能	077
3.3	诗的种类	079
3.4	诗的品质	080
3.5	诗歌创作	082
3.6	诗歌欣赏	083

欣赏篇

1. 诗型广告之“音美”赏析

1.1	节律 (Rhythmic scheme)	089
1.2	韵律 (Rhyme scheme)	091
1.2.1	尾韵 (Rhymes)	091
1.2.2	头韵 (Alliteration)	092
1.2.3	腹韵 (Assonance)	093
1.3	重复 (Repetition)	095
1.4	排比 (Parallelism)	099
1.5	层进 (Climax)	101
1.6	小结	103

2. 诗型广告之“意美”赏析

2.1	视觉意象 (Visual imagery)	104
2.2	听觉意象 (Auditory imagery)	108
2.3	触觉意象 (Tactile imagery)	111
2.4	味觉意象 (Gustatory imagery)	113
2.5	嗅觉意象 (Olfactory imagery)	115
2.6	动感意象 (Kinesthetic imagery)	117

2.7	通感意象 (Synaesthesia)	119
3.	诗型广告之“辞美”赏析	123
3.1	“类比”手法赏析	124
3.1.1	明喻 (Simile)	124
3.1.2	隐喻 (Metaphor)	126
3.1.3	转喻 (Metonymy)	129
3.1.4	拟人 (Personification)	133
3.1.5	比照 (Antithesis)	137
3.1.6	象征 (Symbolism)	139
3.2	“谎言”手法赏析	142
3.2.1	夸张 (Hyperbole)	143
3.2.2	弱叙 (Understatement)	145
3.2.3	反讽 (Irony)	147
3.3	“歧义”手法赏析	148
3.3.1	双关 (Pun)	149
3.3.2	文字游戏 (Word-play)	153
3.4	“警句”与“用典”赏析	158
3.4.1	警句 (Epigram)	159
3.4.2	用典 (Allusion)	159
3.4.3	广告实例	161
3.5	“破格”手法赏析	169
3.5.1	词法变异 (Lexical deviation)	171
3.5.2	语法变异 (Grammatical deviation)	174
3.5.3	拼写变异 (Spelling deviation)	177
3.5.4	语义变异 (Semantic deviation)	180
3.5.5	语域变异 (Register deviation)	183
3.5.6	书写变异 (Graphological deviation)	185

翻译篇

1.	广告研究	191
1.1	广告的定义	191
1.2	广告的目标	192
1.3	广告的结构	193
1.3.1	标题	193
1.3.2	广告正文	195
1.3.3	广告口号 (Slogans)	198
1.3.4	标志 (Signature)	200

1.3.5	插图 (Illustration)	204
1.4	广告文本的特点	205
1.5	广告文化	206
1.5.1	文化定义	206
1.5.2	文化与语言	207
1.5.3	文化身份	207
1.5.4	文化差别	209
1.5.5	广告与文化	209
1.5.6	广告与思想	211
1.5.7	广告文化对消费行为的影响	211
1.5.8	国际广告对意识形态的影响	213
2.	翻译研究	216
2.1	翻译的定义	216
2.2	对等原则	217
2.2.1	对等成分	218
2.2.2	文化对等	219
2.2.3	认知对等	220
2.3	信息翻译	221
2.4	文化与可译性	221
2.5	符号学与翻译	222
2.5.1	翻译的符号学解释	223
2.5.2	符号翻译	224
3.	广告翻译研究	225
3.1	广告翻译的定义	225
3.2	广告翻译的目的	225
3.3	广告翻译的目标	226
3.4	广告翻译的原则	227
3.5	广告翻译与文化	228
3.5.1	文化翻译	229
3.5.2	文化基准	230
3.5.3	广告翻译与文化交流	231
3.5.4	广告翻译与文化差异	231
3.5.5	广告翻译的文化制约	232
3.6	广告翻译的语言制约	233
3.6.1	语音差异的制约	234
3.6.2	语义差异的制约	235

3.6.3	文字结构差异的制约	235
3.7	广告翻译的行业制约	236
3.7.1	市场规律的制约	237
3.7.2	营销战略的制约	237
3.7.3	广告法规的制约	238
3.8	广告文本分析	239
3.8.1	语篇分析	239
3.8.2	符号学分析	247
3.8.3	广告文本分析小结	263
3.9	商业广告翻译的原则	265
3.10	商业广告翻译的技巧	266
3.10.1	避免文化障碍	266
3.10.2	技术性技巧: 商标翻译	268
3.11	广告译者的素质	275
4.	诗歌翻译研究	279
4.1	诗歌翻译的定义	279
4.2	诗歌翻译的原则与标准	280
4.2.1	忠实原则与对等标准	280
4.2.2	基本忠实与近似对等	284
4.2.3	诗歌翻译是再创造	288
4.2.4	信息对等	290
4.2.5	诗意对等	292
4.2.6	诗艺对等	293
4.2.7	形式对等	297
4.2.8	风格对等	300
4.2.9	功能对等	302
4.2.10	通达标准	304
4.2.11	雅致标准	305
4.3	诗歌译者的素质	307
5.	诗型广告翻译研究	309
5.1	诗型广告翻译的特点	309
5.2	广告艺术化: 一种趋势	312
5.3	诗型广告翻译策略	314
5.3.1	诗型广告的文体风格	314
5.3.2	翻译策略: 直译与意译	316
5.3.3	传统的直译一意译语谱图	317

5.3.4	影响翻译策略的因素	319
5.3.5	诗型广告的特殊性	320
5.3.6	新的直译一意译语谱图	329
5.4	诗型广告翻译小结	333
5.4.1	诗型广告翻译的特点	333
5.4.2	诗型广告翻译的原则	334
5.4.3	诗型广告翻译的标准	335
5.4.4	诗型广告译者的素质	353
参考文献		355
附录 1	广告口号集锦	363
附录 2	中华人民共和国广告法	379
附录 3	中华人民共和国商标法	389

诗论篇

此部分包括“诗论语录”“以诗论诗”和“诗论小结”三部分。主要目的是对诗歌达到一个基本的理性认识。

1. 诗论语录

此部分采集了古今中外一些诗人、哲人、文人、科学家的有关诗歌的论述。这些论述，主要涉及诗的本质、诗的品质、诗歌创作、诗歌欣赏，以及诗人与诗、诗与人生、诗与社会、诗与语言等方面的相互关系。由于诗歌语言意义的多极性和开放性，许多内容是相互交错的。由于同样的原因，笔者的“译文”只能冠以“大意”的标题。而在“大意”之后的“体会”，也仅为从某个侧面对有关议题的一孔之见，既不全面，也不准确，难免有“曲说强解，殊非作者之意”者。

1.1 诗的本质

Poetry expresses the idea; song regulates the sounds; dance enlivens the attitudes; these three have their principal in man's heart, and it is only the later that musical instruments lend their help.

— *Li Chi, Record of Rites* 《礼记·乐记》

原文：《诗》，言其志也。歌，咏其声也。舞，动其容也。三者本于心，然后乐器从之。

体会：毛诗序曰：诗者，志之所之也，在心为志，发言为诗。情动于中而形于言，言之不足故嗟叹之，嗟叹之不足故咏歌之，咏歌之不足，不知手之舞之足之蹈之也。“在心为志，发言为诗”，说明凡表达志向的语言就是诗。但由于语言有“书不尽言、言不

尽意”之局限性，故以吟诵（嗟叹）抒发之。把诗吟诵出来，由于有了声音与语气，表达的方式就比纸上的文字高了一层。有时候吟诵也无法尽兴，干脆唱起来。把诗唱出来，增加了声调与旋律变化，此时表达情感的方式无疑又提高了一个层次。如果连唱歌也不能尽兴，那就手舞足蹈吧。舞蹈比唱歌增加了形体语言，还有器乐相配，看来这是人类抒发感情的最高境界。如果说诗歌是艺术含量最高的文学形式，那么“载歌载舞”应是表达诗意最高的艺术形式。

The crown of literature is poetry. It is its end and aim. It is the sublimest activity of the human mind. It is the achievement of beauty and delicacy. The writer of prose can only step aside when the poet passes.

— William Somerset Maugham (1874—1965,
英国作家，剧作家)

大意：诗是文学的王冠。诗是文学的终极目标。诗是人类智慧的升华。诗是美与巧智的结晶。诗来了，散文当侧立恭迎。

体会：散文指诗以外的文体。有的散文充满着诗意，但没有诗歌的破格之妙。

“Therefore” is a word the poet must not know.

—Andre Gide (1869—1951, 法国作家)

大意：“因此”是诗人不该晓谕的词。

体会：诗歌创作是想像这一境界的活动，而想像活动是超乎理性的。理性的东西不仅要知其然，更要知其所以然。而诗是以其然传达所以然。诗中之所以然，须要读者通过非理性的想像建立意境，再以超乎常规的想像把意境中的成分与现实联系起来，以得到对现实世界的感悟。这是以非理性的方式追求理性的解释。

A poem is an instant of lucidity in which the entire organism participates.

—Charles Simic (1938—, 美国诗人)

大意：诗是在所有感官积极运作中产生的顿悟。

体会：《文心雕龙》曰：“人禀七情，应物斯感，感物吟志，莫非自然。”这说明诗是以物表情的，情生于感。人的感官包括视觉、听觉、嗅觉、味觉、触觉。各种感觉信号输入大脑，经过处理后得到内心感觉或感悟。对诗人来讲，这个感悟往往是瞬间产生的，即所谓“顿悟”或“灵感”。诗人要写出富于灵感的诗，需要对外界事物保持灵敏的感觉功能，经过感觉系统的全方位运转和大脑非凡的处理程序，迅速地透析出最有价值的诗意。

A poem is never finished, only abandoned.

—Paul Valéry (1871—1945, 法国诗人)

大意：只有中途放弃的诗，没有写完的诗。

体会：现实的奥秘是无穷尽的，所以才有无穷尽的探索和寓意无穷的诗。

A poem should not mean but be.

—Archibald MacLeish (1892—1982, 美国诗人)

大意：诗是存在，不是意味。

体会：诗所关怀的对象是现实的，不是虚无的；诗中的画面是具体的，不是抽象的；诗的语言应该鲜活率真，而不应扑朔迷离。

A poet can survive everything but a misprint.

—Oscar Wilde (1854—1900,

爱尔兰诗人，剧作家)

大意：宁受万种责难，不容一字误排。