

实用文体

阅读与翻译

◎主编 沈洁

实用文体 阅读与翻译

主 审 吕 俊
主 编 沈 洁
副主编 王春燕
编 者 柳 婷
刘 惠
孙 莹



扫一扫可加入翻译学习圈参与互动



南京大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

实用文体阅读与翻译 / 沈洁主编. — 南京: 南京大学出版社, 2018. 1

ISBN 978-7-305-19882-3

I. ①实… II. ①沈… III. ①英语-阅读教学-高等学校-教材②英语-翻译-高等学校-教材 IV.

①H319.39②H315.9

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2018)第 018145 号

出版发行 南京大学出版社
社 址 南京市汉口路 22 号 邮 编 210093
出 版 人 金鑫荣

书 名 实用文体阅读与翻译
主 编 沈 洁
责任编辑 刁晓静 编辑热线 025-83592123

照 排 南京南琳图文制作有限公司
印 刷 宜兴市盛世文化印刷有限公司
开 本 787×1092 1/16 印张 12 字数 280 千
版 次 2018 年 1 月第 1 版 2018 年 1 月第 1 次印刷
ISBN 978-7-305-19882-3
定 价 32.00 元

网址: <http://www.njupco.com>
官方微博: <http://weibo.com/njupco>
微信服务号: njyuxue
销售咨询热线: (025) 83594756



扫一扫可申请
本书课件

* 版权所有, 侵权必究

* 凡购买南大版图书, 如有印装质量问题, 请与所购
图书销售部门联系调换

序

在改革开放以来的几十年里,随着对外交往的不断深入,我国的翻译专业也有了飞跃性的发展,尤其是“一带一路”的提出,又为翻译专业提出新的要求。为适应这种新的形势,我们高等学校的翻译教学工作也必须随之改变。原来的一些教材,无论在形式上还是在内容上都显得有些陈旧和过时,难以使学生有效地培养起适应形势发展所需的能力。虽说目前坊间不乏各种翻译教材,但真正适合于各种非英语专业本科学生所需要的教材还真的不多。如有英语专业研究生的教材,有专供 MTI 所用的口、笔译教材,有为考取口、笔译等级证书所需的各种用书,等等。这些教材无论在教学目的上,教学层次上,和教学内容上都不适合于非英语专业的本科大学生。由于这些年中学英语教学已有质的飞跃,这些中学生一入大学就已具备很好的英语读、说、听、写、译的水平。所以,如何在他们入学之后的英语水平上,得到进一步的提升,已成为一个新的课题。

鉴于这种情况,沈洁和她的同事们决心自己编写一本既适合于他们学生的英语水平,又能满足其教学需要,还可以较为有效地培养学生们翻译能力的翻译教材。他们的这种想法很快得到学校领导的鼓励,也得到出版部门的支持,经过几年的努力,他们的愿望实现了,《实用文体阅读与翻译》一书以一种全新的面貌呈现在我们面前,它以各种实用文体为径,以实例分析、要点提示、讨论为律,把翻译理论、技巧和方法与实例有机结合起来。这些实用文体包括广告、外宣材料、合同文书、科技论文、摘要说明、饮食文化等,这些都是平常最为常见的应用性文体,这对学生在未来工作和翻译实践都有指导性意义和作用。这是一部实用性很强,又不乏理论指导和技巧训练的教材,很适合非英语专业本科学生使用。

这本教材的编写方法和指导方针来自编者们的多年的教学实践和翻译实践,他们都受过翻译专业研究生的良好教育又有多年的教学经验,如今已成为翻译教学领域的骨干力量。这部教材见证了他们的成长,作为老一辈译学研究和教师,我十分高兴地看到他们的成长。他们请我为这部教材写个序言,我欣然应允。我希望这部教材能达到他们预期的效果,也希望它在教学实践中得到检验并在日后让它得到进一步的充实和提高。

南京师范大学外国语学院

2017.8.11

吕俊

前 言

随着全球化的不断深入,中国在各个领域中与他国的交往日益密切,实用文体的翻译需求在数量上已经大大超越文学文体。我国近十年来在中小学中加强了英语作为外语的教学,在此基础上学生们进入大学后,经过一段时间的学习,理应能够读懂基本的实用文体并做简单翻译,以满足自身应用需求。着眼于此,本教材编写组致力于编写一本能够适应本科学生需求的、深入浅出地讲解常见实用文体的教材,以此作为国家统编教材的补充进行课堂授课。

统编教材的文本选择以文学文本为主,重在培养学生的语言综合运用技能、文学欣赏能力和审美能力,它以全国大学生的普遍需求为编写依据,却也因此难以包含诸如影片台词、告示语、英文报刊文章、摘要文献、商务信函、各类报表等与学生将来生活和工作密切相关的种种实用文体文章。通过我们的教材,我们希望学生们能够了解到有关文本分类的相关知识,学习到常见实用文体的基本格式、语言特征和修辞特点,掌握提取文本主要信息的方法和技巧,并且在此基础上,能够掌握翻译实用文体时在词汇、句子和篇章各个层面的策略。阅读和翻译是英语应用技能的组成部分,也是书面英语教学的重要内容,二者之间体现的是基础与能力、理解与表达的关系。因而,在本书每个章节的编写中,我们都始于分析阅读材料,终于介绍翻译策略,形成一个循序渐进、相互验证的环形结构。为了更好地做到这一点,我们在编写中引入了德国功能主义翻译理论。

实用文本不同于文学作品,它是一种实用性强并遵循一定格式的写作题材,在人们日常生活中发挥着其应有的作用。出于不同的交际目的和使用范围,不同类型的实用文本具备各自特点。在不同的语言和文化环境中,这些特点的语言表现形式有同有异。根据德国功能主义翻译理论对文本类型的划分,在实用文本中,“感染型”和“信息型”的功能文本几乎占了实用性翻译体裁的绝大部分。根据非英语专业大学本科生的需求,本书依照文本类型的划分,选取每一种文本类型中最贴近学生日常学习生活和工作需求的典型文类,分章节讲述每一文类的阅读和翻译策略。教材内选用的案例大多来源于生活(如药品说明书、流程说明书、合同、论文摘要,等等),有助于学生浸入真实的应用语境,了解各类文本的不同特征,预演如何处理真实的文本。

作为主编,我参与了每个章节的框架设计、撰写、修改和统稿的工作,并负责后期的校对。此外,编写组的每位老师都付出了艰辛的努力,副主编王春燕老师除了参与编写第二、三章节外,还辅助了第四、六章的统稿和后期的核对工作;参编的柳婷老师参与了第五章的编写;刘惠老师参与了第七章的编写;孙莹老师参与了第二章中媒体类广告的

案例收集和部分编写工作。值得一提的是,本教材另设第八章中“西翻译简史”,以补充相关常识性知识,并应学生需求,在附录中补充了一些常用表格或文本的翻译。

经过大家的共同努力,这本教材最终成形。教材的主审吕俊教授仔细阅读了我们的教材,并提出了详细的修改意见;学校的领导不断给予我们关心与支持。可以说,这本教材从最初的酝酿到逐渐成书并试用,整个过程凝聚了许多人的汗水、关心和帮助,最终得以在此呈现给大家。但是,由于经验有限,教材中难免会出现不当或错误之处,敬请使用本书的读者批评指正。

编者

2017年11月

目 录

第一章 绪 论	1
1.1 对翻译的理解	1
1.2 关于文本类型	3
第二章 广告类文本	7
2.1 广告范例阅读与文本特点分析	7
2.1.1 纯文本类广告阅读与文本特点分析	7
2.1.2 媒体类广告阅读与文本特点分析	12
2.1.2.1 媒体类广告的用词特点	12
2.1.2.2 媒体类广告的句子特点	12
2.1.2.3 媒体类广告的修辞特点	13
2.2 广告文本的翻译	18
2.2.1 纯文本类广告文本翻译及技巧解析	18
2.2.2 媒体类广告文本翻译及技巧解析	21
第三章 外宣资料文本	31
3.1 外宣类文本材料范例阅读与文本特点分析	31
3.2 外宣类文本翻译技巧解析	35
3.2.1 外宣类文本中译英策略简述	35
3.2.2 企业外宣类文本翻译及翻译技巧解析	37
3.2.3 政府部门外宣类文本翻译及翻译技巧解析	40
3.2.4 学校外宣类文本翻译及翻译技巧解析	42
3.2.5 旅游景点外宣类文本翻译及翻译技巧解析	46
第四章 论文摘要文本	54
4.1 论文摘要阅读	54
4.2 摘要类文本翻译	55
4.2.1 动词处理简析	55
4.2.2 名词处理简析	57
4.2.3 句子和篇章结构调整简析	59

4.3 摘要类文本常见错误示例	62
4.3.1 名词错误示例	62
4.3.2 动词错误示例	63
4.3.3 句法错误示例	65
第五章 合同文本	70
5.1 合同类文本材料范例阅读与文本特点分析	70
5.2 合同类文本翻译及翻译技巧解析	83
5.2.1 商务合同译例分析	83
5.2.2 租赁合同译例分析	88
5.2.3 合同翻译策略	93
5.3 常用合同术语	98
第六章 平实说明文	102
6.1 平实说明文特点分析	102
6.2 产品说明书文本阅读和翻译示例	105
6.3 章程类文本阅读和翻译示例	109
6.4 科技说明文语言特征和翻译解析	115
6.4.1 科技说明文的语言特征	116
6.4.1.1 科技说明文的词汇特征	116
6.4.1.2 科技说明文的句子结构特征	117
6.4.2 科技说明文的翻译原则	119
第七章 饮食文化的翻译与传播	129
7.1 中国菜名翻译案例阅读与分析	129
7.1.1 鲁菜	129
7.1.2 川菜	131
7.1.3 粤菜	133
7.1.4 闽菜	135
7.1.5 苏菜	136
7.1.6 浙菜	137
7.1.7 湘菜	137
7.1.8 徽菜	139
7.2 菜名翻译技巧解析	140
7.2.1 直译法	140
7.2.2 音译法	141
7.2.3 意译法	142

7.2.4 归化译法与异化译法	143
7.3 饮食翻译中的文化	145
7.4 西餐菜品分类和翻译	147
7.5 最受外国人喜爱的中餐系列	149
7.6 超市食物的中英文对照	151
第八章 中西翻译简史	155
8.1 古代中西翻译	155
8.1.1 中国古代佛经翻译	155
8.1.2 西方古代典籍和圣经翻译	156
8.2 近代中西翻译	157
8.2.1 西方近代翻译	157
8.2.2 中国近代西学翻译	158
8.3 中西现、当代翻译	160
Appendix I 常见课程名称翻译	162
Appendix II 成绩单翻译模板(留学用)	165
Appendix III 英文个人简历模板	168
Appendix IV 审计报告模板	171
课后练习参考答案和评析	174

第一章 绪论



扫一扫可获取
本章拓展资源

人类社会由不同民族组成,他们使用不同的语言,并具有迥异的文化传统。为了相互交往、传递信息、表达感情、交流思想,翻译活动自然而然就开始了。因此可以说,翻译是人类一项颇为古老的行为,它以一种语言代替另一种语言来传达同样的信息,或以一种文字译成另一种文字,将不同语言所承载的文化信息进行交流与转换。

1.1 对翻译的理解

在外语学习的过程中,一般所谓的翻译,是指“听、说、读、写、译”五大语言技能之一。通常情况下,大学英语教学受限于课堂,翻译仅仅成为了理解外语教材文本的手段,而不能应用于实际。

例如:I came to the class so late that I was scolded by my teacher.

译文 1:我上课时如此的晚以至于受到老师的批评。

译文 2:我上课迟了,挨了批评。

说明:译文 1 囿于词组 so ... that,认为该词组如若不翻译出来,似乎不对,但在实际应用场合里,将之翻译出来倒显得呆板、教条。

那么学生们在长期学习后形成的有关翻译的定义是什么呢?通过调查,归纳如下:

1. 翻译是指在准确通顺的基础上,把一种语言信息转变成另一种语言信息的行为。
2. 翻译将一段文字用另一种语言展现出来,并能表达出内涵,而不是生硬的“搬运”。
3. 翻译就是对他国的一种语言文字的理解,能够将原文的意思在两个语言群中取得一样的效果。
4. 翻译是把一种语言转变为另一种语言,进行信息的交流与传达。

5. 翻译就是逐字逐句对应就好了。
6. 翻译时中英互译句子或词组。
7. 翻译是用熟悉的语言把陌生的语言表达出来,让人理解其含义。
8. 翻译就是运用学过的句型和词汇将中文句子用英文来表达。
9. 英语中的翻译就是中英文的互译,给你中文你就要用规范的符合语法的英文翻译出来。
10. 翻译就是用不同语言传达同一个意思。
11. 翻译就是将一句话或一段文字简洁通顺地转换成另一种语言版本。
12. 我认为翻译就是把英语变成汉语,变得通俗易懂。
13. 翻译通常就是把中文短句和长句翻译成英文,包含了一些常用词组,固定句式及不同难度的单词。
14. 翻译是在理解的情况下,准确通顺地将一种语言转换成另一种语言。

接受调查的学生是非英语专业的大一在校生,由于国内学生的外语学习以英语为主,所以有部分学生将翻译定义仅限于英汉互译,但是从学生们印象总结式的定义中能够看出一些有趣的现象。一方面,由于长期以来翻译仅被作为课堂语法练习的手段,因而有部分学生将翻译理解为在词、短语或者句法层面的一一对应,如上述 5,6,8,9,13,这十分类似于翻译策略讨论中常说的直译,但过度直译,文字便会晦涩难懂;另一方面,我们可以欣喜地看到,虽然大多数学生没有接受过专门的翻译培训,但他们能够将翻译理解为信息的传达和意义的传递,有的甚至强调“不是生硬的‘传递’”,如上述 1,2,3,4,7,10。事实上,信息和意义的传递手段在不同的文本中是不尽相同的。例如,在文学翻译中,信息传达更多依赖语言符号的表层含义或者约定含义,而意义的传递还需要灵活运用语言符号的修辞、排列,等等;最后,我们还发现,有同学在对“翻译”一词进行定义时,有意无意地带有了实用主义的观点,即强调翻译需要“简洁”和“通俗易懂”,如上述 10 和 11,这实际上符合某些文本体裁或种类的翻译预期,关于这点,下面还会进一步阐述。

英语中 translation 一词大约首见于 1340 年,或源自古法语 translation 一词,或更直接来源于拉丁语 translatio(传送,即英语 transporting),而 translatio 一词则源自其动词 transferre(传递,即英语 to carry over)的过去分词。在语言领域,translatio 一词有几个意思:

- (1) 该学科或现象的统称;
- (2) 翻译产品——即翻译出来的文本;
- (3) 翻译过程。

在翻译过程中,人们不断总结经验,并试图从中提炼出规律性的内容,用以指导实践。在经历了长时间的经验式总结后,在语言学理论的强势发展和影响之下,翻译活动逐渐由实践行为进入理论殿堂。人们开始认识到“翻译不仅是一种艺术,一种技巧,一

种文学的再创作,而且是一门科学”。

雅各布森(Jakobson 1959、2004: 139)将翻译细分为语内翻译、语际翻译和符际翻译。语内翻译是指同一种语言内其不同语言变体的翻译;符际翻译是指用非语言符号系统解释语言符号,或用语言符号解释非语言符号,比如把旗语或手势变成言语表达。而语际翻译是指将原来的语言符号所携带的信息和意义以另一种不同的语言符号进行传达,这是传统翻译学关注的焦点,常以文学文本的翻译为主要研究对象。但是,随着时代发展,应用类别的翻译以其庞大的数量、信息量和更新速度日渐凸显其重要性。翻译研究日渐多元化,电影中的翻译、电视新闻翻译、历史文物翻译、科普著作翻译、旅游翻译、商务英语翻译等相关文章大量涌现,它们对市场的迎合在不断地颠覆着人们的翻译观。谢天振说:“因为我们所处的时代已经发生了根本的变化,原先以宗教典籍、文学名著、社科经典为主要翻译对象的时代已经结束了,在那个时代形成的‘忠实’的翻译观(也即只有忠于原著的翻译才是好的翻译)显然已经无法解释当前出现的许多翻译现象,譬如‘可口可乐’的翻译,原文里并没有‘可口’和‘可乐’的意思,按照传统的翻译观,它并没有忠于原文,但我们却一致认为这是一个好翻译。这些现象提示我们,现在是到了调整和转变我们的翻译观念的时候了。”

翻译应用类别的文本开始讲究“译有所为”(德国功能主义翻译观),翻译的目的性增强,翻译由静态的原文—译文对照变为动态的、涉及语言转换和多方关系协调的动态过程。在新的翻译观指引下,翻译的文本类型对翻译策略和方法的选择有着尤为重要的影响力,同时,翻译策略和翻译方法也得以依据不同的文本落到实处,在翻译完成后,因为文本类型不同,对翻译的批评也更加多元和合理。

1.2 关于文本类型

给学生们的问卷调查中,还有一项是检测学生们对于“文本类型”这个概念的了解程度。从问卷调查的结果来看,很多学生表示不理解,当然也有学生尝试表达了自己的想法,归纳如下:

1. 文本类型就是阅读文本、理解文本,再进行答题的一种题型。
2. 文本类型有信息功能文本、表达功能文本,还有呼唤功能文本。
3. 文本类型比较多见的有说明文、议论文、记叙文,主要依据文章主旨。
4. 文本类型是文字表达出的东西,比如文章、广告、报刊、通知等形式。
5. 文本类型应该是指阅读之类的题型,需要理解文本的意思作答。
6. 文本类型是书面语言的表现形式,通常是具有完整、系统含义的一个句子或多个句子的组合。
7. 英语中的文本类型分为议论文、记叙文、散文、说明文等。做文本阅读题最重要的是从原文找答案,遵从原文。特别是细节题,要仔细找出原文来核查。

学生们的回答是非常有意思的,第一,很多学生将文本类型与阅读理解题型相联系,如上述的1,5,7。可以说,学生们意识到,文本类型与文本阅读是息息相关的,阅读而后理解,理解而后才可能有正确的翻译,因而阅读理解和翻译密不可分,且二者与文本类型紧密关联;第二,很多学生能够列举出说明文、议论文、记叙文等类别。这种区分是有一定依据的,类似于我们常说的文体或者说文章体裁。上述几类正是在语文或者英语教材中最为常见的文体类别,此外,还有同学提到了广告、报刊、通知等实用文体。在反馈中,有学生提到了信息功能文本、表达功能文本和呼唤功能文本这些专业术语,无论这样的回答是不是寻求了网络帮助,但这正是目前翻译研究中德国功能主义翻译理论所划分的文本类型,也是本教材分文本种类编写的依据。

“类型”的概念在英语中常用的词是 genre(文类),主要指文学类型如史诗、喜剧、侦探小说,等等。近三十年来语言学中语篇分析的发展使 genre 这个词在语言学界也流行起来。语篇分析的 genre 指商业广告、法律文件、行政公文、科技文献、小说等类型,与文学的“文类”差不多,只是将范围扩大到了文学之外。我们现在所理解的“文类”都可以说是语篇体裁。

文本类型理论是德国功能主义翻译派别代表人物卡塔琳娜·莱思(K. Reiss 1923—)在20世纪70年代初提出的翻译批评和评估模式中的基本理论。功能主义在译员培训和翻译教学方面确有其独到之处。它早期对文本类型的描述和对翻译过程的研究主要是指在具体操作层面、技术性的策略和方法的选择上出现的问题。

莱思根据布勒(K. Bühler)的语言功能模式把文本划分为三种主要的类型,即信息型、表情型和感染型。莱思指出,信息型文本主要是表现事实、信息、知识、观点等,其语言特点是逻辑性较强,文本的焦点是内容而不是形式;翻译时应以简朴明了的白话文传递与原文相同的概念与信息。表情型文本用于表达信息发送者对人、事、物的情感和态度,其语言具有美学的特征,侧重点是信息发送者及其发送的形式。表情型文本的翻译应采用仿效法,以使译文忠实于原作者或原文。感染型文本旨在感染或说服读者采取某种行动,以读者和效果为导向,其语言形式通常具有对话的性质,其关注点是信息的接受者,侧重于感染的作用。翻译感染型文本时,可用编译或采用适应性的方法以达到感染读者的目的(Reiss, 2000: 30-48)。

不同种类的文本需要不同的翻译策略,换句话说,能够解决所有类型文本翻译的方法并不存在。西方传统上把文本分为两大类,实用类与文学类;中国大致上也是如此,莱思认为这种划分方式完全可以接受,因为实用文本的语言基本上是传意或者说传达信息的媒介,而文学的语言则是艺术创作,传达审美价值观的工具。这种分法的不足之处在于它不区分大类之下的各种文本的个性,比如哲学翻译与诗歌、戏剧翻译显然要有不同的标准(Reiss, 1971/2000: 18)。

除了划分文本类型(text type)之外,莱思按文本的惯例常规将其分为不同的文本种类(text varieties/textsorte/genre),并对两种分类形式作了区分。如下图所示:

表1 莱思的文本类型与文本种类(根据 Chesterman, 1989: 105)



可以看出,莱思所说的文本种类就是日常生活中常用的语篇体裁(为方便区分,下文在涉及此概念时均用“体裁”表达),但不同体裁被置于或倾向于不同的文本类型:信息型、表情型和感染型。要注意的是,虽然语言兼具三种功能,但是三种功能不可能均衡地体现在每个文本之中。文本类型是根据文本的主要功能来划分的。分析和识别文本的主要功能并不是排斥或否定文本所具备的其他功能,而是为了更加清楚采用何种翻译策略和恰当地处理不同层级的信息,即鱼与熊掌不可兼得的情况下,总能抓住“重点”。

信息型文本重内容,其体裁不仅仅包括表1列举的种种,还包括新闻、商业信件、货物清单、说明书、专利说明、条约、官方文件、各类非虚构类书籍、教材、论文、报告,等等。表情型文本重形式,主要指文学体裁文本,还包括一切利用比喻、文体、风格等手段达到美学效果的作品。感染型文本需要引发行为反应,因而除了表1中所列出的体裁种类之外,还包含文学体裁的通俗小说、说教文章,以及某些以宣传为目的的文本,等等。

如前所述,中西方共同认可将所有题材文本大体分为两大类,即实用性类别文本和文学类别文本。文学文本包括诗、小说、散文等,它的语言具有模糊的想象性、边缘性和多义性;而实用性文本不同于文学作品,它在大多数时候实用性强,并遵循一定写作格式,在人们日常生活中发挥着重要的作用。不同体裁的实用文本出于不同的交际目的和实用范围而具备各自不同的特点,同时,又具有一些跨文化的共性。在不同的语言中,受着各自文化的影响,它们的语言表现形式各不相同。在实用类别的各体裁文本中,“感染型”和“信息型”功能文本几乎占了其中的绝大部分。根据非英语专业大学生的需求,本教材将依照文本类型的划分,以信息型文本为主要关照,选取其中最贴近学生日常生活和学习需求的典型体裁,分章节讲述在信息型文本的大类特征下,每一体裁文本的阅读和翻译策略。按章节分别为:第2章广告文本(信息型+感染型文本)、第3章外宣资料文本(信息型+感染型文本)、第4章论文摘要文本(信息类文本)、第5章合

同文本(信息类文本)、第6章平实说明文本(信息型文本)和第7章 饮食文化的翻译与传播(信息型文本)。此外,本教材另设第8章中西翻译简史,以补充相关常识性知识。最后,应学生需求,本教材还在附录中补充了一些常用的表格文本的翻译,旨在帮助学生建立常识性的知识体系,并为进入职场或进一步深造打好基础。

课后练习

◆ 讨论题。

分别描述信息型文本、感染型文本和表情型文本的文体特征和语言特征,并举出实例。

第二章

广告类文本



扫一扫可获取
本章拓展资源

广告作为一种推销手段,必须具备“推销能力(selling power)”和“记忆价值(memory value)”,使人听到或读到广告后能产生购物的欲望,并不易遗忘。要达到推销的目的,广告的语言必须是有强烈“说服力(persuasive power)”的“鼓动性语言(loaded language)”,它能左右人们的生活方式,具有明确的物质目标(秦秀白,1987:197)。任何一则广告均有其预期的受众和效果,目的在于通过特定方式使得所传播的信息操纵、影响或改变受众行为。常见的广告包括:报刊广告、电视和无线广告、露天广告、交通广告、橱窗和销售点陈列广告、展览会和商品交易会广告、邮件广告、电影广告,等等。广告文本特指广告作品中的文字部分。广告大师李奥·贝纳说:“文字是我们这个行业的利器,文字在意念表达中注入热情和灵魂。”由此可见,广告文本在广告中起着举足轻重的作用。根据语言文字在一则广告中所占比例,本章将广告文本分为纯文本类广告和媒体类广告两大类。

2.1 广告范例阅读与文本特点分析

2.1.1 纯文本类广告阅读与文本特点分析

例 1:

What's in a name?

It sounds ordinary on paper. A white shirt with a blue check. In fact, if you asked most men if they had a white shirt with a blue check, they'd say yes.

But the shirt illustrated on the opposite page is an **adventurous** white and blue shirt. Yet it would fit **beautifully** into your wardrobe. And no one would accuse you of looking less than a gentleman. Predictably, the different white and blue check shirt has a different name: Vivella House. It's tailored in **crisp** cool cotton and **perfectly** cut out for city life. **Remember** our name next time you are hunting for a shirt to give you more than just a background for your tie.

On women and children's wear as well as on men's shirts, our label says—

quietly but persuasively—all there is to say about our good quality and your good taste.

Our label is our promise.

分析:这则广告的第1段和第5段都只有一句话,从泛指的名词 name 到特指的名词 label,以“品牌”为线索,前后呼应。第2段是第3段的铺衬,为着重推介一款设计时尚的白底蓝格衬衫做准备。第4段是继第3段的重点推介之后又宣传了这一品牌的其他系列产品。(本则广告的分析思路来源于周领顺)

纯文本类广告的特点为篇幅较长、描述细致。在阅读纯文本类广告时,首先要按照信息的重要程度,将信息划分为核心信息、次核心信息和外围信息。从广告传达信息的功能来看,涉及品牌及其系列产品、材质、用途和效果的信息相比而言最为重要,在商业广告中被称为卖点,是一则广告的核心信息,核心信息一般会以多种形式重复出现,加深受众印象;广告作者所设想的场景、物件等相对较为次要,表达方式多用虚拟语气或渲染性修辞,目的在于增强呼吁效果,属于次核心信息;与产品本身没有直接关系的一些信息属于外围信息。在阅读时,应当有意识地分辨客观信息和主观信息,核心信息和外围信息。以上述广告为例,对这则广告中具体信息性质的分析可以图示如下:

信息类型		客观信息	主观信息
信息核心度			
核心信息	品牌及其系列产品	Vivella House (1. White and blue shirt; 2. Women and children's wear, men's shirts)	Adventurous (white and blue shirt)
	材质	cotton	Crisp cool (cotton)
	用途和效果	1. Men; 2. City life; 3. A background for your tie	1. Most (men); 2. Perfectly (cut out); 3. More than
次核心信息	想象中存在的事实	1. Your wardrobe; 2. Our label (says)	1. If you asked most ...; 2. It would fit beautifully ...; 3. No one would accuse you of looking ...; 4. Quietly but persuasively; 5. Our good quality and your good taste; 6. promise
外围信息	与产品本身无关	1. On paper; 2. On the opposite page	1. Sounds ordinary; 2. Remember our name ...