

Business
Advertising
English

商务广告英语

的语言特点及翻译策略

李刚 李兵 / 著



中国出版集团



世界图书出版公司

图书在版编目(CIP)数据

商务广告英语的语言特点及翻译策略 / 李刚, 李兵
著. -- 广州: 世界图书出版广东有限公司, 2012.5
ISBN 978-7-5100-3898-3

I. ①商… II. ①李… ②李… III. ①商务广告—英
语—语言学—研究 IV. ①F713.8 ②H31

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2012) 第 094441 号

商务广告英语的语言特点及翻译策略

责任编辑 李 茜 杨力军

封面设计 陈 璐

出版发行 世界图书出版广东有限公司

地 址 广州市新港西路大江冲 25 号

电 话 020-84459702

印 刷 武汉三新大洋数字出版技术有限公司

规 格 880mm×1230mm 1/32

印 张 11.25

字 数 300 千

版 次 2012 年 6 月第 1 版 2012 年 6 月第 1 次印刷

ISBN 978-7-5100-3898-3

定 价 35.00 元

如发现印装质量问题影响阅读, 请与承印厂联系退换。

前 言

随着国际一体化进程的加快,越来越多的中国企业和商品有机会进入国际市场,但同时也有越来越多的外国企业及其产品不断进入国内市场,不同民族之间交往的日趋频繁,商务广告作为商品、服务等的信息载体,已成为不同人士捕捉各种信息的一个重要渠道,产品市场争夺战中最有力的武器;不仅如此,商务广告还渗透到政治、民族文化等非商业领域,成为对外宣传某种观念思想、传播优秀民族文化等的广阔平台。商务广告语言是广告信息的承载主体,因此商务广告语言的翻译不仅为商业活动提供了国际性的信息资讯,还同时促进了不同民族之间的文化交流,思想观念等的宣传,为世界各民族更快更好的相互理解搭建了友谊之桥。

商务广告翻译是一种实用文体的翻译,它除了具有翻译研究的共性外,还因其本身的语言、风格等特点而具有一定的特殊性,应坚持正确的翻译标准,充分考虑商务广告的语言特色,采取恰当的翻译策略,以展示商务广告所特有的语言魅力。成功的商务广告翻译能保证广告在异域文化内流传的广度和持久性,从而实现商务广告的功能。因此,作为翻译学中的一个分支,商务广告翻译有着它自己的内在规律,需要对它进行系统的研究。

在撰写过程中,从浩如烟海的商务广告中精选优秀的广告范例,从商务广告的概念,商务广告英语的音韵、词汇、句法和修辞等特点进行阐释,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,然后从不同的理论视角对商务英语广告翻译策略进行分析,帮助商务英语专业学习者了解商务翻译尤其是商务广告翻译的特

点，并掌握一些翻译技巧，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。

本书共分为九章，第一章是广告的概念；第二章是商务广告英语的音韵特点；第三章是商务广告英语的词汇特点；第四章是商务广告英语的句法特点；第五章是商务广告英语的修辞特点；第六章是不同理论视角下的商务广告英语的翻译策略；第七章是商务广告翻译中的矛盾及译者的抉择；第八章是商务广告英语中的品牌名翻译；第九章是国内商务广告翻译研究的情况。附录一是商务广告英语术语，附录二是商务广告术语中英文对照，便于了解商业广告中的英语术语。

在编写过程中，得到西华师范大学外国语学院院长杜平教授，南京财经大学外国语学院院长王克明教授及东南大学梁为祥教授等著名专家学者的鼎力支持和悉心指导，参阅和引用了近年有关商务广告英语方面的经典案例和论述，在此谨向他们致以衷心感谢！

编者

2012年3月于西华师范大学

目 录

CONTENTS

第一章	广告的概念	1
第二章	商务广告英语的音韵特点	15
第三章	商务广告英语的词汇特点	35
第四章	商务广告英语的句法特点	67
第五章	商务广告英语的修辞特点	83
第六章	不同理论视角下的商务广告英语翻译策略	114
第七章	商务广告翻译中的矛盾及译者的抉择	256
第八章	商务广告英语中的品牌名翻译	264
第九章	国内商务广告翻译研究一览	294
附录 1	商务广告英语术语	303
附录 2	商务广告术语中英文对照	323
	主要参考书目	346

第一章 广告的概念

现代社会中，广告充斥于人们日常生活的方方面面，已经成为社会生活不可缺少的组成部分。它带给社会各个阶层的人们异常丰富的形式多样的各类信息，有力地冲击着我们的眼睛、耳朵、大脑，甚至直达心灵的深处。“你可以爱我，你可以恨我，却不能不理我”——这是广告的自白。无法估量它的影响力，广告让人欢喜让人忧。那么，先让我们看看下面一则经典广告案例吧。

1886年5月8日，药剂师潘伯顿博士在自己家后院用铜鼎调制出一种新口味的糖浆。他和朋友们考虑两个大写字母C会使广告更醒目，便为它起名Coca-Cola；不久又在《亚特兰大纪事报》上刊登了有史以来的第一则可口可乐广告，向全体市民推荐“一种全新的大众化的苏打水饮料”。

如今，可口可乐已经和自由女神像一起成了美国的象征。作为软饮料市场的巨无霸、享誉全球的世界超级名牌，可口可乐是世界上销量最大的饮料，每天被50多个国家的5.43亿人饮用。它之所以成为典型的美式商品，是因为它具备了美国社会的三大特征：自由经营、大量消费和铺天盖地、无所不在的广告。广告使可口可乐成为头号全球产品，“成功在于广告”是他们的秘诀。2001年8月美国《商业周刊》评出全球十大品牌，可口可乐稳坐头把金交椅，品牌价值高达689亿美元。

可口可乐公司在说明它巨额的广告费用时说：“今天，竞争比以往更激烈。不仅有来自其他软饮料的竞争，还有来自正在增多的各种各样的产品。这些竞争的目的是赚顾客的钱，这种竞争是

富有经验、带有攻击性的，需要有雄厚的经济力量。现在是这个国家有史以来广告运用得最多的时期，我们不能少花钱。”可口可乐的成功不仅在于对广告的充分重视，更在于广告战略的运用。

20 世纪 30 年代以前可口可乐采用了进攻性战略，30 年代以后，面临强有力竞争对手的挑战，采用了防御性和进攻性相结合的战略。在全球营销战略上采用全球一致的广告主题策略，每一时期的广告，都有一个基本的主题思想，以微笑作为广告的诉求点。请看可口可乐百年来所推出的广告语：

1886 请喝可口可乐

1904 新鲜和美味：满意——就是可口可乐

1905 可口可乐——保持和恢复你的体力；无论你到那里，你都会发现——可口可乐

1906 高质量的饮品

1907 可口可乐——带来精力，使你充满活力

1908 可口可乐，带来真诚

1909 无论你在哪里看到箭形标记，就会想到可口可乐

1911 尽享一杯流动的欢笑

1917 一天有三百万（人次）

1920 可口可乐——一种好东西从九个地方倒入一个杯子

1922 口渴没有季节

1923 口渴时的享受

1925 真正的魅力

1925 六百万一天（人次）

1926 口渴与清凉之间的最近距离——可口可乐

1927 在任何一个角落

1928 可口可乐——自然风韵，纯正饮品

1929 世界上最好的饮料

1932 太阳下的冰凉

1933 一扫疲惫，饥渴

- 1935 可口可乐——带来朋友相聚的瞬间
1937 美国的欢乐时光
1938 口渴不需要其它
1939 只有可口可乐
1940 最易解你渴
1941 工作的活力，可口可乐属于……
1942 只有可口可乐，才是可口可乐；永远只买最好的
1943 美国生活方式的世界性标志——可口可乐
1945 完满友谊的生活；幸福的象征
1946 世界友谊俱乐部——只需 5 美分
1946 Yes
1947 可口可乐的品质，是你永远信赖的朋友
1948 哪里好客，哪里就有可乐
1949 可口可乐——沿着公路走四方
1850 口渴，同样追求品质
1951 好客与家的选择
1952 你想要的就是可乐
1953 充满精力——安全驾驶；仲夏梦幻
1955 就像阳光一样带来振奋
1956 可口可乐——使美好的事情更加美好；轻轻一举，带来光明
1957 好品味的象征
1958 清凉，轻松和可乐
1959 可口可乐的欢欣人生；真正的活力
1961 可口可乐，给你带来最佳状态
1963 有可乐相伴，你会事事如意
1964 可口可乐给你虎虎生气，特别的活力
1965 充分享受可口可乐
1966 喝了可口可乐，你再也不会感到疲倦

1968 一波又一波，一杯又一杯

1970 这才是真正的，这才是地道货；可口可乐真正令你心旷神怡

1971 我愿拥有可乐的世界

1972 可口可乐——随美好时光

1975 俯瞰美国，看我们得到什么

1976 可乐加生活

1980 一杯可乐，一个微笑

1982 这就是可口可乐

1985 一踢；一击；可口可乐

1989 挡不住的感觉

1993 永远是可口可乐

1994 永远是可口可乐

1995 这是可口可乐

1996 这是可口可乐

2001 活出真精彩

2003 活出真精彩

从上例中，我们可以看到百年来可口可乐的广告语在不断地以新的面貌出现，都针对了当时青年消费者爱美、爱虚荣、好奇心强、追求欢乐等心理趋势，通过文字、构图、曲调和媒介运用上的不断创新和着力渲染，赢得消费者的信赖与肯定。给产品注入新的文化内涵，以顺应时代的发展。特别是在媒体运用上，可口可乐从未曾落伍。从 20 世纪 20 年代中期到 60 年代，广播电台是它的首要传播媒体。电视的发展又使它转移了广告的重点，1950 年感恩节，可口可乐首次资助电视直播节目。此后，许多重要庆祝活动、娱乐表演和体育比赛都曾得到过可口可乐的赞助。目前，它是世界上最大的体育赞助商。

为了适应个性化消费时代的到来，可口可乐广告在不同国家已开始以本土化的形象出现。1999 年可口可乐在中国推出的电视

广告片《年轻的成分》，一改以往的美国面孔，而以全新的本土形象展现可口可乐年轻的心态和健康活力，中式场景、最中国化的面孔和热力四射的音乐，一下子缩短了可口可乐与中国年轻一代消费者的心理距离。

可口可乐卓越而成功的广告形象战略，独特的红白二色标志，已成为它的金护照。人们只要看到这个标志，就会很快辨认出这是可口可乐。它在全世界展示相同的品牌形象，开创了品牌形象模式化的先河。

“广告是经营的需要，是商业世界一帖美妙的强身剂。”正是这个“美妙的”能把顾客带到一个美好的世界。卓越的广告策略的成功运用，创造了可口可乐王国的丰功伟绩。可口可乐在一份报告中提出：“展望 21 世纪，我们的目标是继续赢取我们能获得的成功。”正如可口可乐公司无所不在的广告，它的触角可以伸到天涯海角，让人无可逃避，又好像是一架增倍器，可以成百上千倍地放大一个个体或组织。

那么，该如何定义“广告”这一概念呢？是否就是“广而告之”之意呢？

一、广告溯源

随着社会生产力的不断发展，人类社会出现了商品生产和商品交换，广告也就随之得到发展，广告的概念也在不断地改变与深化。《周易系辞》记载，远在神农时代，就有“日中为市，集天下之民，聚天下之货，交易而退，各得其所”的场面。而据《周礼》记载，当时凡做交易都要“告于示”。世界文明古国埃及、古巴比伦、希腊、印度、罗马和中国，都较早出现了与商品生产和商品交换相关的广告活动。

但“广告”作为一个外来词在中文里出现，是近代的事情，含有“广泛地宣告”的意思。当初多用“告白”来指称今天的“广告”之意。较多的学者认为“广告”（Advertising）源于拉丁

文 *Adverture*, 有吸引人心或注意与诱导的意思。约在 1300 年到 1475 年期间, 才演变为中古英语的 *Advenise* 一词, 其涵义为“一个人注意到某种事情”, 后来又演变为“引起别人注意, 通知别人某件事”。直到 17 世纪末, 18 世纪初英国开始大规模商业活动时, “广告”一词开始广泛流行使用。日本首次将 *Advertising* 译成“广告”, 约在明治五年(1872)左右, 直到明治二十年(1887)才得到公认, 得以流行。从“广告”一词的应用来看, 中国、日本等东方国家对广告的认识要晚于西方国家。

二、历史上有代表性的广告概念

伴随着人类社会生活的发展, 广告概念的内涵与外延也在不断地丰富和发展、扩大和更新。由于仁者见仁、智者见智, 对广告的定义也是众说纷纭, 没有定论。

现列举一些较有影响的说法:

1890 年以前, 西方社会对广告较普遍认同的一种定义是: 广告是有关商品或服务的新闻 (*News about product or service*)。

1894 年, *Albert Lasher* (美国现代广告之父) 认为: 广告是印刷形态的推销手段 (*Salesman-ship in print, driven by a reason why*)。这个定义含有在推销中劝服的意思。

1948 年, 美国营销协会的定义委员会 (*The Committee on Definitions of the American Marketing Association*) 为广告做了定义, 在 1963 年等年份又做了几次修改, 形成了迄今为止影响较大的广告定义: “广告是由可确认的广告主, 对其观念、商品或服务所作之任何方式付款的非人员性的陈述与推广。”这个定义最重要的一点是指出了在广告中要有可以确认的广告主。另外, 这个定义也强调了广告是付费的和“非人员性的”。这些都是现代广告的重要特征。

美国广告主协会 (*American Association of Advertising Agencies*) 对广告的定义是: 广告是付费的大众传播, 其最终目的为传

递信息,改变人们对广告商品之态度,诱发其行动而使广告主得到利益。这个定义强调了广告是付费的大众传播方式,以及广告最终的目的。这个定义还涉及到广告是如何发生作用的,即广告通过改变人们对商品的态度而产生广告效果。

《简明不列颠百科全书》对广告的定义是:广告是传播信息的一种方式,其目的在于推销商品、劳务,影响舆论,博得政治支持,推进一种事业或引起刊登广告者所希望引起的其他反应。广告信息通过各种宣传工具,其中包括报纸、杂志、电视、广播、招贴海报及直邮等,传递给他想要吸引的观众或听众。广告不同于其他传递信息的形式,它必须由登广告者付给传播信息的媒体一定的报酬。

《辞海》对于广告的定义是:广告是向公众介绍商品、报道服务内容和文娱节目等的一种宣传方式。这个定义淡化了广告的商业性,但指出了广告富有的社会文化功能。这个定义仍然把广告视为一种宣传方式。

《韦伯斯特大辞典》(1988)中广告的定义是:在现代,广告被认为是运用媒体而非口头形式传递具有目的性信息的一种形式,旨在唤起人们对商品的需求并对生产或销售这些商品的企业产生好感,告知提供某种非营利性目的的服务以及阐述某种意见和见解等。

我国《经济大辞典》中把广告定义为广义和狭义两种:“广义指唤起人们注意某项特定事物的一种手段;狭义指通过各种媒介向用户或消费者宣传商品或劳务,以促进销售或扩大服务的手段。”

邱沛篁主编的《实用广告学基础》将广告定义为:“广告是广告客户有计划地利用媒体传送各类信息,从而影响公众行为的信息传播活动。”

丁铂铨主编的《广告文案写作教程》将广告定义为:“广告是明确的特定行为主体出于某种目的、支付一定的费用、为让公众广为知晓而采用的一种传播手段。”

郭晓光、张晓主编的《广告文案写作》则将广告定义为:“广

告是广告主为了销售其商品、劳务或观念，在付费的基础上，通过传播媒体向特定的人群进行的信息传播活动。”

上述这些广告定义都是特定历史时期的产物，为我们提供了对广告不同的思考角度。但这些定义既有其合理性，也有其不足的一面，基本上是从狭义广告的角度来说明，仅能反映出广告某一方面的属性，不能完整而科学地反映出广告的本质属性。

三、广告概念的定义

一般来说，广告有广义与狭义之分。现代广告的广义概念是与信息社会紧密相连的一个历史范畴，它是维持与促进现代社会生存与发展的一种大众性的信息传播工具和手段。广义的广告，包括经济广告与非经济广告。经济广告又称商业广告，它所登载的是有关促进商品或劳务销售的经济信息，尽管内容多样，表现手法不一，但都是为经济利益服务的。非经济广告，是指除了经济广告以外的各种广告，如各社会团体的公告、启事、声明、寻人广告、征婚启事等等。

不同于普通消费大众的判断标准，广告研究者提出了他们的广告概念。这一概念来源于生活中广告形态的发展变化，是研究广告、学习广告、从事广告职业的基本出发点。

首先，所有的广告都是通过一定的媒介渠道，向受众传播一种特定的信息，这种信息是经过某种艺术处理过的信息。所以，“传播信息”应是所有广告共有的一个本质特征。

其次，广告不仅是传播商品信息、促进企业实现利润的营销手段之一，又是不知不觉、潜移默化地影响着社会生活的一个重要的信息源。它具有告知、诱导、教育、协调、娱乐等功能，渗透到社会生活的各个方面，从而取得经济效益和社会效果。与其他类型的传播活动相比，广告是一种集说服力、高监控性、科学性与艺术性等特征于一体的公开、有偿的信息传播活动。

因此，通过对广告性质特征的分析，借鉴传播学和营销学等

学科对广告定义的研究成果，我们可以这样定义现代广告的概念：

现代广告即是指一种由广告主付出某种代价的，通过传播媒介将经过科学提炼和艺术加工的特定信息传达给目标受众，以达到改变或强化人们观念和行为的目的的、公开的、非面对面的信息传播活动。

这个定义是以大众传播理论为基础，从广义广告的角度进行的概括。它包括了几个方面的内涵，反映出现代广告的四大主要特征，从而概括了广义的广告内容：

第一，强调了广告的本质特征是一种以公开的、非面对面的方式传达特定信息到目标受众的信息传播活动，而且这种特定信息是付出了某种代价的特定信息。广告必须有明确的广告主或称广告客户，它是广告行为的主体，是广告行为的法律负责人。这是广告与新闻等其他信息传播活动的不同之处。

第二，明确了广告是一种通过科学策划和艺术创造将信息符号高度形象化的、带有科学性和艺术性特征的信息传播活动。

第三，指出了传播媒介的重要作用。现代广告是非个人的传播行为，一定要借助于某种传播媒介才能向非特定的目标受众广泛传达信息。这决定它是一种公开而非秘密的信息传播活动，也就决定了传播者必须置身于公众和社会的公开监督之下。

第四，说明了广告是为了实现传播者的目标而带有较强自我展现特征的说服性信息传播活动，通过改变或强化人们的观念和行爲，来达到其特定的传播效果。观念指的是思想、政治、文化等意识形态方面的信息，行为则包括了商品、服务、生活等消费形态方面的信息。

四、广告的要素和功能

一般来说，广告应具备几个方面的要素：

4.1 广告主体

即广告信息的发布者。所有的广告都必须明确发布者，在商

业广告中，广告主体是追求盈利目的的广告主。

4.2 广告客体

即广告受众。广告受众并非简单的“广而告之”的接受者，而仅指特定目标市场的消费群体。广告并非向所有人倾诉，而仅仅是特定市场里挖掘到一部分“知音”。广告预期买主占广告目标诉求对象的比重越高，广告主的投入越省，投入产出比越高。因此，选择倾诉目标，准确广告定位就成了精彩广告的“诀窍”。

4.3 传播媒体

广告主付费购买各类媒体，然后才能把符合商品特征，并与广告主意图相契合的广告策划内容，发布传播给主观确定的广告目标受众，伴随科学技术的突飞猛进，可充当广告传播手段的媒介越来越丰富。这些媒介物大概可划分为三类：

第一类是大众传播媒介，即我们通常所称的四大广告传媒——报纸、电视、广播、杂志；

第二类是小众传播媒介，即传播范围小，接触人数较少，一般为企业自己制作发布的媒介物，诸如产品目录、商品说明书、企业自制印刷的某种某类商品宣传材料、小报及商品包装物等；

第三类是互联网媒介，这种高科技的媒体手段使得企业可以全天候 24 小时买卖，不受地域、时间和气候条件限制，而且可以反映“个性化”广告的特点，有其他媒介不可比拟的优势。

4.4 传播方式

广告是文化，广告是艺术，广告是说服性的艺术。这种说服性的艺术的特点可概括为：说服而非强制，诱导而非胁迫。对于一般消费者而言，你不需要你不买，你不相信你也不买。而由不需要、不是迫切需要变成需要，由不信变成相信甚至轻信，这就是广告发挥“创造消费”功能所导致的结果。

4.5 传播内容

广告传播的内容包括商品、劳务、观念以及其他。我们每天耳闻目睹大量的广告，这些广告当中绝大部分都是实实在在的商

品、劳务广告；此外，有相当部分的商务广告（信息）；还有一小部分就是倡导某种消费新观念的广告。一般讲，“纯正的”商业广告需具备三个基本要素：功能功效、特点和特征和利益实惠。

4.6 广告目的

广告的目的，简言之，就是三率。即销售增长率、利润成长率和扩大市场占有率。广告的初始目的是认知，是让人知道有个什么商品品牌或企业名称等；进一步，是让人知道我的东西怎么好；第三步，经过多次广告即说服劝诱之后，要让广告受众由认知到逐步产生心理转变，由买你的变成买我的，这表现为一个过程，中间有大量的利益许诺。如果受众接受消化了这些不断强化的信息，被反复的心理暗示所征服，那么直接结果就表现为销售份额缓慢上升，抑或伴随事物发生质变导致飞跃致使销售额突然大增；销售额增长与市场占有率提升是同义反复；随着销售额的增长，厂商为巩固竞争地位，即使采用薄利策略，也会使企业利润成长率保持上升趋势。

在《现代广告学概论》一书中该书作者从实际运作的角度对广告的功能进行了分类，主要分为市场功能、社会功能和文化功能三类。而在《广告学原理》一书中把广告的功能分为提供情报的功能、宣传教育的功能、发展经济的功能和美化生活的功能。从一般意义上来说，广告有以下几大功能：

➤ 传播信息功能。对于消费者而言，首先应该知道这是什么产品或什么服务，看看有哪些是符合自己需要的，传播信息的内容要真实、具体，应该浅显易懂，让消费者一看就明了。

➤ 唤起需要功能。消费者了解有关商品或服务的信息后，广告就应该设法唤起消费者购买的欲望，使消费者看到广告后感到好奇并产生兴趣，进而使其觉得确实有购买的需要。

➤ 说服购买功能。广告向消费者传播了广告信息，使消费者产生了想试一试的欲望，但由于没有实际经验，因此对买与不买还是犹豫不决。这时候，广告的功能就应该体现在消除其顾虑，

鼓起消费者购买的勇气，当然这种说服是善意的，通过说服购买功能，使消费者感到自己确实需要，而不是强制或者施加压力。

➤ 促使行动功能。消费者被说服接受了广告中所宣传的事物，接下来就是要促使他采取购买行动。只有消费者购买了商品或服务，广告才能达到其最终的目的。

➤ 扶植信用功能。以上的各种功能使消费者最终用实际的行动去购买商品或服务。扶植信用功能就是在这个基础上，巩固消费者对所要购买的东西的满足感，并使消费者对这商品产生亲切感和信赖感，保持消费者对这种商品或服务的好印象。

五、基于受众的广告理论综述

5.1 从广告内容角度研究广告

Foucault (1972) 指出语言在现实世界执行各种功能，而不是取代现实世界，我们只能在揭示的约束中思考。揭示在这里的定义是一种描述或刻画体系。Cook (1992), Williamson (1978) 提出广告是将物的语言转换成人的语言，或与此相反，转换体系可分解成结构要素和进程。Vestergaard 和 Schroder (1985) 把心理语言学方法应用到广告研究中去，将广告作为文本，用传统语言理论进行研究。大部分广告不仅运用语言，还运用了可视图像。Dyer (1982), Wernick (1991), Goldman 和 Papsen (1996) 运用症状学研究广告，揭示与视觉图像相关的传播复杂性。Kress 和 Leeuwen (1996) 运用发音清晰理论，试图解释具有社会意义图像如何渗入视觉叙述体系。Messaris (1997) 首次阐述视觉劝说综合论，他把症状学的三个概念——图像、索引、依据造句法的确定性运用到劝说图像中去，与 Kress 和 Leeuwen 的研究结论相反，在可视图像应用中没有精确的造句法或清楚的建议体系，正是可视造句法的相对不足给予图像那种劝说力。Fairclough (1989) 把这思想运用到广告研究中：认为广告帮助消费者构建与产品的关系，唤起在现代生活方式中适合消费者和产品的解释