

# Translation Principles and Skills of Business

## Advertisement English

### 商務廣告英語的翻譯原則與技巧

ZOU Jing      ZHOU Yan

鄒靜          周燕

College of English, Dalian University, Dalian, 116622, P.R. China

大連大學英語學院 中國 大連 116622

**[Abstract]** *With the development of economic globalization, more and more products and services from abroad pour into our country. As an effective means of publicizing and promoting foreign goods or services, business advertising English is found everywhere. How to better translate business advertising English so that it can truly realize its advertising function in the target language countries is an important task for translators. This article will be discussed from the requirement of business advertising English translation of the translator. This business advertising English translation will follow three principles: concise and creative translation principles, the principle of cultural translation and aesthetic principles. On the basis of the above principles, translators should adopt specific translation techniques, such as literal translation, free translation, creative translation, corresponding translation. Translation should not only focus on the language level, but attention to the cultural connotation. The advertisement involves not only making the translation faithfully convey the original information, but also achieving the reappearance of the original call function. Business Translation eventually makes the target language consumers purchase behavior.*

**[Keywords]** *commercial advertisement, translation, principles, skills.*

**摘要:** 隨着經濟全球化的發展,越來越多的來自國外的產品和服務涌入我國。作為宣傳和推銷國外商品或服務的有效手段,商務廣告英語隨處可見。如何更好地翻譯商務廣告英語,使其在目的語國家依然能夠真正實現其廣告的功能成為翻譯工作者所面臨的一項重要任務。本文將從討論商務廣告英語翻譯對譯者的要求入手,闡述商務廣告英語翻譯要遵守的三大原則:簡潔有創意的翻譯原則、文化翻譯原則和美學翻譯的原則。在遵守以上原則的基礎上,譯者要採用特定的翻譯技巧,如直譯、意譯、創譯、增譯、套譯和縮譯。翻譯時不僅要關注語言層面,也要關注廣告所涉及的文化內涵,使譯文不僅能忠實地傳達原文信息,而且能實現其再現原文的號召功能,最終使目的語的消費者產生購買行為。

**關鍵詞:** 商務廣告;翻譯;原則;技巧

#### 一、引言

商務廣告是指商品經營者或服務提供商以某種形式介紹商品或服務的廣告。它

是一種融合了認知、了解和勸說的活動,其特徵具體表現為以下三個方面:一是將有關產品和服務的信息通告給廣大消費者,激發

**作者信息:** 鄒靜,大連大學英語學院講師,碩士,研究方向:翻譯理論與實踐、教育技術開發;周燕,大連大學英語學院講師,碩士,研究方向:翻譯理論與實踐、中英詩詞比較研究

其購買欲望,使其實施購買行爲;二是在需求衰退的市場上刺激需求,在需求匱乏的市場上創造需求;三是現代廣告在塑造良好企業形象及消費者溝通方面具有重要作用[1]。商務廣告英語的翻譯是一種特殊的實用文體翻譯,是一種跨語言、跨文化的交流活動,需要特定的翻譯原則和技巧。對商務英語廣告進行翻譯時,必須了解廣告的文體特徵,根據其內容和特點,選用恰當的翻譯方式,既要展現原文的語體風格,又要充分表達出原文的信息,這樣才會讓譯文讀者也能獲得同樣的感受。另一方面,譯者要了解目的語的廣告規範,既要遵循目的語的廣告語體風格,又要尊重譯語文化,注重譯文接受者的反映。祇有這樣,才能確保廣告翻譯實現它的預期功能,有效地把產品介紹給目的語消費者,最終使其購買產品。

## 二、商務廣告英語翻譯對譯者的要求

廣告英語的翻譯應以功能對等為原則,使譯文與原文有大致相同的廣告效果、信息傳遞功能和移情感召功能。翻譯出來的廣告內容必須符合目標語的接受要求,符合該文化語境中大眾的表達習慣和審美心理。因此,對翻譯工作者也提出了較高的要求。

1. 譯者應充分理解廣告英語原文,恰當傳譯原文的信息。範仲英在《實用翻譯教程》一書中認為,翻譯要“鑽進去,跳出來”[2]。“鑽進去”是指鑽研原作,吃透原作;“跳出來”就是要擺脫原文語言方面的影響和束縛,設法按照目的語的表達習慣把原文重新表達出來。因此,首先必須弄清廣告到底要傳達什麼信息、欲激發讀者產生何種聯想和做出何種判斷與評價,進而採取何種行爲等問題,然後才能做出恰當的翻譯。

2. 譯者應了解目的語國家的文化傳統及消費心理,了解文化禁忌。劉宓慶在《文化翻譯論綱》中認為,語言在本體論上是文化的:語言的文化性和人文性就是它的本質語言是特殊的文化現象。每種語言都有其獨特的表達方式、不同的文化差異與文化背

景[3]。因此,英語廣告的翻譯應在區別兩種語言特點的基礎上,綜合考慮社會、文化、消費者群體等各方面因素,選擇與原文對等的最貼切、最自然的表達方式。

3. 具有扎實的中文功底。商務廣告的目的是勸購商品,應盡力宣揚商品的特色、功能和優點。因此,廣告會使用大量的褒義形容詞對產品加以贊美,從而吸引消費者。在翻譯商務廣告時,譯者同樣應盡量使用贊美性的形容詞。另外,漢語中的“四字格”詞組具有構型短小,涵義深刻和高度概括性等特點,往往言簡意賅,寓意深刻,韻律協調,符合中國人的審美心理,有助于增加消費者對商品的好感。

4. 熟練掌握廣告的文體特點。譯者要使用合適的文體,才不會使譯文與原文格格不入。比如,廣告的基本特點是簡明扼要,淺顯易懂。廣告用詞多具有通俗語體色彩,且詞語多含有積極意義,行文構句多使用單音節詞和合成詞。句子比較簡短有力,大量使用省略句、祈使句及破折句,忌諱用結構複雜的長句。巧妙地運用各種修辭手段,創造出精辟獨到、效果非凡的廣告詞,包括:比喻、雙關、押韻、排比、擬人等等。譯者應盡量保持原文的修辭手法,并考慮目的語的特點,使譯文流暢而富有美感,同時還應注意英漢表達上的差異,以求最佳的可讀性和廣告效果。

## 三、商務廣告的翻譯原則

著名學者廖七一認為廣告翻譯應遵循三個原則,即效果優先原則、符合譯語文化原則、符合譯語廣告規範和特色原則[4]。因此,本文將商務廣告的翻譯原則歸納為:簡潔有創意的翻譯原則、文化翻譯的原則和美學翻譯的原則。

### 1. 遵循簡潔富有創意的原則

廣告語是一種典型的宣傳文體,多數情況下,廣告翻譯對“忠實原文”的要求并不很高。所以,在廣告翻譯時,譯者可以自由發揮自己的創造力,靈活處理,譯出富有創意

的譯文,以此來吸引消費者,實現勸購的目的。同時,譯者要注意譯文的簡潔性,使讀者一目了然,從而更容易了解和記住產品。

### 2. 遵循文化翻譯的原則

文化差异影響着廣告譯文預期目的的實現,因此,翻譯時應注意到廣告的跨文化因素,諸如商品使用人群不同的文化價值觀,不同的心理結構和不同的地域環境與人文環境等。因此,譯者需要巧妙處理不同國家間的語言文化差异,注意廣告的文化內涵,常使用一些文化色彩濃厚的俗語、典故等,更能够增加廣告的文化底蘊,從而達到宣傳產品,促進銷售的目的。例如:

Where there is a way, there is a Toyota.

譯文:車到山前必有路,有路必有豐田車。(豐田汽車)

該廣告譯文巧妙地換用了一句中國家喻戶曉的成語,給人極其深刻的印象。而在與美國做交易的時候,該廣告又譯成:Not all cars are created equal.(并非每輛車都生而平等)。該譯文又切合了美國人崇尚平等的民族文化,自然受到美國人歡迎。

Not all cars are created equal. (三菱汽車)

譯文:古有千裏馬,今有三菱車。

這則廣告套用了俗語“古有花木蘭,今有娘子軍”。但是,如果直譯成“并非所有的車都生來平等”就會令人費解。

因此在翻譯英文廣告時,要尊重中國的文化習俗,慎重考慮其效果,避免引起文化誤解。

### 3. 遵循美學翻譯的原則

傅仲選認為,翻譯是審美主體(譯者)通過審美中介(譯者的審美意識)將審美客體(原文)轉換為另一審美客體(譯文)的一種審美活動[5]。譯者應在用詞,句法和修辭上多作考慮,將廣告原文中的內涵美與語言美再現到譯文中去,再現廣告的號召力,達到與原文同等的廣告效應。例如:

Gentle Touch: Relax and enjoy, service

comes from the heart when you fly Cathy Pacific. The Heart of Asia. (泰國航空公司)

譯文:溫柔的觸摸:當您乘坐泰國的航班時,您就能輕鬆地享用來自心靈的服務。亞洲之心。

該廣告譯文用立意新穎的措詞“溫柔的觸摸”、“亞洲之心”、“輕鬆享用來自心靈的服務”,給人以美感,并很好地表達了航空公司對乘客的人文關懷。

Good to the last drop. (美國麥氏咖啡)

譯文:滴滴香濃,意猶未盡。

譯文向消費者描繪出清香四溢,美味可口的麥氏咖啡,令讀者讀後有香氣撲鼻,垂涎欲滴之感。

這些廣告譯文明快有力,新奇獨特,妙趣橫生,充分體現了商務廣告翻譯中形式美與促銷有機結合的語言特色,具有獨特的表現力和藝術感染力。

## 四、商務廣告的翻譯技巧

Nord提出的目的性原則決定了譯者在廣告詞翻譯中應考慮以下三個因素:譯文語體,讀者反應和譯語文化。因此,廣告翻譯需要譯者發揮創造力,在功能對等的基礎上采取靈活多變的翻譯策略。一般來說,翻譯技巧包括:直譯、意譯、創譯、增譯、套譯和縮譯。

### 1. 直譯

直譯就是把原來語言的語法結構轉換為譯文語言中最近似的對應結構,但詞匯則依然一一對譯,不考慮上下文,可以理解為在譯文中既保留原文內容又保留原文形式,特別是保留原文的語言特色。例如:

Challenge the Limits. (三星電子)

譯文:挑戰極限。

When you come, you are a guest of ours, when you leave, we are the friends of yours. (酒店)

譯文:來時他鄉客,去時故人心。

Let's make things better. (飛利浦電子)

譯文:讓我們做得更好。

Extraordinary Cola, Extraordinary Choice.  
(非常可樂)

譯文:非常可樂,非常選擇。

Take Toshiba, take the world. (東芝電  
子)

譯文:擁有東芝,擁有世界。

We lead, others copy. (理光打印機)

譯文:我們領先,他人仿效。

以上廣告語的翻譯都用了直譯法,譯者使用了簡短的句式,明確而清晰地傳達了廣告的字面意思和深層內涵,在很大程度上再現原廣告的形式、內容和風格。

## 2. 意譯

意譯是指譯者在受到譯語社會文化差異局限時,不得不捨棄原文的字面意思,以求譯文與原文意義相符合功能相似。意譯通常取原文內容而捨棄其形式,允許譯者有一定的創造性,但原文的基本信息應該保存。這種譯法較為自由、靈活,譯文比較地道,可讀性較強。例如:

We can't forge ahead by sticking to existing roads. (奧迪汽車)

譯文:開拓進取,勇于創新。

If it moves, pumps, turns, drives, shifts, slides or rolls, we check it.

譯文:成竹在胸,縱橫馳騁。(汽車廣告)

You and Northwest, business at its best.  
(西北航空)

譯文:有你的惠顧和支持,西北航空公司的生意定會興隆。

A Mars a day keeps you work, rest and play.

譯文:火星巧克力,生活源動力。

以上譯文中,譯者根據原文所暗含的語意,將省略的暗語添加進去,將冗餘的詞句刪去不譯,意思明確清晰。

## 3. 創譯

創譯是指基本脫離了翻譯範疇而重新創造的過程,是一種再創型翻譯。創造性翻譯往往保留廣告的“靈魂”,使譯文與原文形

式對等、但內容完全不同而富有創意的新版本。例如:

Every time a good time. (麥當勞)

譯文:分分秒秒歡聚歡笑。

原文使用了押尾韻的修辭技巧,但在譯文中并未以相同的形式再現,而是通過迭詞(分分秒秒)和對仗(歡聚歡笑)將原文的意境渲染得淋漓盡致。

Kids Can't wait. (蘋果計算機廣告)

譯文:不試不知道,蘋果真奇妙。

上例原文與譯文押尾韻,而且對仗、簡練,朗朗上口,易讀易記。

A great way to fly. (新加坡航空)

譯文:飛越萬裏,超越一切。

Good to the last drop. (馬克斯韋爾咖啡)

譯文:滴滴香濃,意猶未盡。

譯文“意猶未盡”四個字不但體現了原文的思想精髓,而且所引發的遐思更是精彩絕妙。

該廣告原文是一個名詞短語,簡單明了。而譯文採用工整對偶的四字詞語,節奏明快,琅琅上口,展現了該產品的巨大魅力。

## 4. 增譯

增譯是對原文廣告進行內容上的補充。增譯有兩種情況,一種是對原文某些關鍵詞的詞義進行挖掘、引申或擴充,把隱含意思表現出來。有時,出于中文表達習慣,在翻譯時多使用四字成語,言簡意賅却能錦上添花,給人留下深刻印象。例如:

The relentless pursuit of perfection. (雷克薩斯汽車)

譯文:專注完美,近乎苛求。

It's all within your reach. (AT&T)

譯文:聯絡世界,觸及未來。

Elegance is an attitude. (浪琴手表)

譯文:優雅態度,真我性格。

Anytime. (TNT 快遞服務)

譯文:隨時隨地,準時無誤。

Just do it. (耐克)

譯文:耐克服飾,不妨一試。

Do it right, first-rate, top-notch, without a hitch and absolutely flawless. (美國捷運)

譯文:服務準確,質量一流,業內頂尖,交遞準時,投送無誤。

上述廣告譯文均采用增譯的策略,利用對偶的四字結構,提升了產品和服務的品味。

### 5. 套譯

套譯就是借用目的語中某些慣用結構來進行翻譯的一種方法。被借用的結構可以是成語、諺語、名言佳句。譯者應對原廣告及要套用的結構有深刻了解,對語用場合和內涵進行分析,才能做到恰當得體的翻譯。例如:

The Ultimate Driving Machine. (寶馬汽車)

譯文:登峰造極。

該譯文既符合中文的語言習慣,又在文化層面上進行了演繹和詮釋。譯文套用了在漢語中是有強大的文化內涵的成語“登峰造極”,比喻學問、技能等達到最高的境界或成就,可以說是一個出色的翻譯。

Where there is a way, there is a Toyota. (豐田汽車)

譯文:車到山前必有路,有路必有豐田車。

中文的翻譯借鑒了中文習語“車到山前必有路,船到橋頭自然直”,與原文廣告結構相符,產生交相輝映的效果。

What's on your arm should be as beautiful as who's on it. (西鐵城手表)

譯文:好馬配好鞍,靚表襯俊男。

譯文套用了漢語的俗語“好馬配好鞍”,使產品形象變得更加優美,激發潛在顧客購買的欲望。

Shanghai TV — Seeing is believing. (上海牌電視機)

譯文:上海電視,有目共賞。

譯文套用了成語“眼見為實”,使產品的形象更加生動。

He laughs best who runs longest. (汽車輪胎)

譯文:跑到最後,笑得最好。

譯文套用了成語“誰笑到最後,誰笑的最好”,體現了輪胎的經久耐用的卓越質量。

All roads lead to Rome, All Bailing lead to home. (百羚餐具)

譯文:條條大路通羅馬,款款百羚進萬家。

譯文套用了人們耳熟能詳的成語“條條大路通羅馬”,使廣告通俗易懂,容易記憶。

Though your life is busy, Long Card makes it easy. (建行龍卡)

譯文:衣食住行,有龍則靈。

譯文套用了著名詩句“山不在高,有仙則靈”,使人感到親切,拉近了與消費者的距離。

### 6. 縮譯

縮譯就是刪去一些可有可無的,或者有了反而顯得累贅的詞。這種方法適合處理那些廣告原文寫得不够精煉,信息過剩的文本。例如:

Wherever you are. Whatever you do. The Allianz Group is always on your side. (安聯集團)

譯文:安聯集團,伴您左右。

“Wherever you are. Whatever you do.”在譯文中被刪掉。雖然進行了縮譯,但廣告的意思并未受到太大的影響,反而給人簡潔明了的感覺。

Our shoe polish is surely of the first rate; It shines your shoes and you look great. (鞋油)

譯文:一流產品,足下增光。

With a copy of The Globe in your hand, the world unfolds before you so grand. (《全球》雜誌)

譯文:一冊在手,縱覽全球。

在以上兩例中,譯文比原文明顯簡短。經過縮譯,不僅保留了廣告的本來信息,而且使信息傳達更加簡練,更有利于給消費者

留下深刻印象。

### 五、結論

商務廣告既是一種經濟現象,具有促進銷售,指導消費的商業功能;同時也有社會功能,傳播適合社會要求、符合人民群眾利益的思想、文化觀念。譯者在進行廣告翻譯時,不僅要遵守翻譯原則,而且要掌握翻譯技巧。在關注語言層面,包括用詞、句法和修辭的同時,也要關注廣告所涉及的文化內涵,使譯文不僅能實現忠實地傳達原文廣告語的信息功能,而且實現其再現原文的號召功能,從而達到在目的語中宣傳產品或服務,進一步吸引消費者并最終達到使其產生

(continued from Page 060, 接060頁)

概念的詞語。同時,用最簡潔易懂的語言形式表達盡可能多的信息和內容。旅遊景點公示語的翻譯需要充分考慮文化差異,努力跨越文化鴻溝;熟悉外國語言習俗,防止落入文字陷阱。在可能的情况下采取平行文本比較分析策略,參照同一文本類型的外語文本,使譯文既能連貫自如地傳達原作內容又符合目的語規範和文化標準。要潛心研究外國文化和外國人的心理思維模式,善于發現和分析中外文化的細微差別和特點。盡量使用等值詞或對等詞、進行背景注譯、補全詞義和正確處理文化差異等。盡量為受眾增譯,針對外來參觀者對中國歷史文化了解有限的現實,從弘揚中華文化的角度,很多歷史人物、地名等需要進行人性化增譯或編譯。

此外,有關部門要重視翻譯工作,把高校外語專業的廣大師生動員起來,公示語翻譯必能迅速改觀。建立相關的機制,着力培養一批了解語言文化差異并能運用相應的翻譯原則和技巧進行中外語言轉換的高級翻譯人才,這樣才能從根本上解決翻譯問題。

### 參考文獻

[1]丁衡祁.努力完善城市公示語逐步

購買行為的目的。

### 參考文獻

[1]羅選民.互文性與商務廣告翻譯[J].外語教學,2014(3):93

[2]範仲英.實用翻譯教程[M].北京:外語教學與研究出版社,2016

[3]劉宓慶.文化翻譯論綱[M].武漢:湖北教育出版社,2017

[4]廖七一.西方翻譯理論探索[M].南京:譯林出版社,2013

[5]傅仲選.實用翻譯美學[M].上海外語教育

確立參照性譯文[J].中國翻譯,2006.

[2]宮偉.公示語日譯策略研究——基于日語及日本文化特色[J].日語學習與研究,2016.

[3]衡孝軍.對外宣傳翻譯理論與實踐[M].世界知識出版社,2011.

[4]王大來.翻譯中的文化缺省研究[M].中央編譯出版社,2012.

[5]楊仕章.文化關鍵詞翻譯研究[J].解放軍外國語學院學報,2016.

[6]Mary Snell-Hornby. Translation Studies: An Integrated Approach [M].Shanghai Foreign Language Education Press, 2001.

[7]Andre Lefevere. Translation/History/Culture A Sourcebook[M]. Shanghai Foreign Language Education Press,2010.

[8]黃友義.堅持“外宣三貼近”原則,處理好外宣翻譯中的難點問題[J].中國翻譯,2004.

[9]萬華.公示語翻譯:問題與規範——以某5A風景區公示語英譯為例[J].上海翻譯,2017.

[10]張志祥.旅遊翻譯中的交際規範[J].上海翻譯,2017.