

广告英语的语言特点及翻译策略

■杜文捷 山东威海职业学院

[摘要] 广告是商战中有力的武器。广告英语是一种专门用途英语,它与普通英语有着较大差别,主要体现在词语的选用、句子的构造和修辞的手段方面。本文结合大量实例,从广告英语的词法特点、句法特点和修辞特点三个方面分析了广告英语的语言特点,并浅析了其翻译策略。

[关键词] 广告英语 语言特点 翻译策略

一、引言

随着我国加入世界贸易组织,越来越多的外国企业及其产品不断进入我国市场。在这种产品市场争夺战中,最有力的武器之一就是商业广告。在经济全球化的今天,广告宣传的国际化趋势越来越明显。各国企业都存在着广告国际化、全球化问题——即广告翻译问题。广告翻译须充分考虑产品销售对象的语言习惯、文化积淀,因此熟知英语广告的语言特点及翻译策略就显得尤为重要。

二、广告英语的语言特点

广告(advertise)原于拉丁语的advertere一词,意为“唤起大众对某种事物的注意并诱导于一定的方向所使用的一种手段”。“Advertising is the nonpersonal communication of information usually paid for and usually persuasive in nature about products, services or ideas by identified sponsors through the various media.”根据这一定义,广告应具备传递信息的信息功能,诱使读者在获得信息后作出广告所期望的反应的诱导功能,以及对商品进行粉饰美化的美感功能和表情功能。

广告是一种竞争性的商业行为,目的是争取消费者,因而商业广告就是向潜在的广大消费者介绍商品,激发其对某种商品的兴趣,从而促使其购买的一种手段。广告英语经过长期的发展,在词法、句法、修辞等方面都表现出一定的特点。

1. 广告英语的词汇特点

广告英语须简洁、形象、富于感染力。因此恰当、准确的选词对广告的效力有着不可忽视的作用。

(1) 简明易懂,通俗易记

广告文字必须具备通俗易懂的特性,多用大众化的口语词汇,少用或不用晦涩、深奥的词语,使消费者看得明白,说得清楚。如, Nike, just do it. (耐克,想做就做)。再如, Scots Whisky Uncommonly smooth. (苏格兰威士忌 口感滋润 非同凡响)。

(2) 创新拼写,增强吸引力

在广告英语中,创作人员会故意把人们所熟知的词拼错,或加上前缀、后缀。虽然新造词与原词形态不同,但意义仍存,这既可以达到生动、有趣和引人注意的目的,又可以有效地传播商品信息。同时,人们往往认为用词富于创新的广告,其宣传的产品常具独特之处。如, Give a Timex to all, to all a good Time. (拥有一块天美时表,拥有一段美好时光)。这是“天美时”表的广告标题。Timex = Time + Excellent, 由此对表的计时准确等特点给予了充分强调。又如, For two together the ultimate all inclusive one price sunkissed holiday. (两人共度一个阳光灿烂的假日,一切费用均包括在单人价格之内。) two together取自together

之音,又取“两人”之意比together更形象,倍添情趣。

(3) 针对性强

广告的目的就是让消费者尽可能多地了解产品。因此,创作者要抓住产品的主要特点,有的放矢,用形象、生动的语言表达,使消费者在不经意间记住产品。如, Tide's in. Dirt's out. (汰渍放进去,污垢洗出来。——汰渍洗衣粉)。这是一则针对性很强的洗衣粉广告,消费者自然会心领神会。

2. 广告英语的句法特点

广告语言要求简洁明了,引人注目,因此广告英语除了斟词,还要酌句。也即在句法上要有其独有的特色。

(1) 多用简单句

广告是面向全体消费者的,这就要求语言简练,简单,即在语言结构上要多用简单句,少用复杂句,让消费者看得懂,记得住。如, We're not in the computer business. We're in the results business. (惟我电脑,成效更高。——电脑)。

(2) 多用祈使句和疑问句

在广告英语中祈使句和疑问句,其目的是敦促消费者积极作出反应,采取行动。如, Buy one pair. Get one free. (买一,送一)。又如, Catch that Pepsi spirit. Drink it in. (喝百事饮料,振百事精神)。

3. 广告英语的修辞特点

修辞是使语言表达准确、生动的一种文字运用手法,也是使文字表达的内容给人以深刻印象的有效手段。修辞用得好,能起到事半功倍的效果。从某种程度上说,借助修辞,可以提高广告感染力,达到打动消费者的目的,因此在广告英语中修辞的应用比比皆是。

(1) 排比

排比修辞手法运用于广告中,可以从文字上增强语势,从而加深消费者的印象。如, No problem too large. No business too small. (没有解决不了的大问题,没有不做的小生意——IBM广告)。

(2) 拟人

广告文字的拟人化,可以使所宣传的产品人格化,赋予产品以生命。如, Unlike me, my Rolex never needs a rest. (和我不一样,我的劳力士从不需要休息——手表广告)。这则广告道出了该表走时精确,劲力十足。

(3) 押韵

押韵可使广告富有节奏感,读起来朗朗上口,听起来赏心悦耳。如, Hi-fi, Hi-fun, Hi-fashion, only for Sony. (高保真,高乐趣,高时尚,只来自索尼)。

(4)反复

反复是通过重复某一词或词组使人加深印象,给人强烈刺激,增强广告效果。如, Extra Taste. Not Extra Calories. (额外的口味,并无额外的热量——食品广告)。它暗含了不会使人发胖的意思。

(5)明喻

Featherwater; light as a feather. (法泽瓦特眼镜:轻如鸿毛。)

(6)双关

Ask for More. (摩尔牌香烟的广告)

(7)借用谚语

Where there is a way for car, there is a Toyota. (车到山前必有路,有路必有丰田车)。

三、广告英语的翻译策略

在国际商品贸易发达的今天,广告也日益具有国际性。从一种语言到另一种语言,广告的翻译既要保留原文的精华,又要符合消费者的心理。与其他翻译不同的是,上述目的要在对一个广告语的翻译中实现,这就需要运用语言,营销以及美学方面的综合知识。在翻译的过程中应根据广告的特点,选用适当的表达方法,使译文在表达出原文全部信息的基础上,充分体现原文风格和表现形式,再现原文风貌。

1. 直译与意译

直译(Literal Translation)还是意译(Free Translation),一直是翻译界争论的焦点。在翻译过程中,能直译就直译,不能直译就意译,需要直意结合时,就在直译的基础上意译,或曰直意参半。如, Challenge the limits. 挑战极限(三星广告), For next generation. 新一代的选择。(百事可乐)。从以上两个例子中可以看出,译者通过直译、意译的方法,把产品广告意图淋漓尽致地表达了出来,达到了广告原创的目的。

2. 增译与创译

增译,就是对原文进行意义的挖掘,将原文的深层意思加以发挥,使译文的意义明显超出原文。创译,就是在原文的基础上创造性地进行翻译。如, Elegance is an attitude. (优雅态度,真我性格——浪琴表)。Connecting people (科技以人为本——诺基亚)。从上述例子可以看出,译者很恰当地表达了广告的目的。如果译者不用增译,创译的手法,而用直译的方法,将其译为“优雅是一种态度”和“练习大众”就会让广告大失其色,让消费者不知所云,更不可能激发消费者的购买欲望。

四、结束语

广告是一种竞争性的商业行为,目的就是争取消费者,因而必然是以消费者为消费中心,投其所好,促其购买。这是广告的惟一目的,也是广告翻译的惟一目的。因此对广告进行翻译,就必须了解其语言的特点,采用恰当的翻译策略和技巧,这样才能使广告翻译表达得恰如其分。

参考文献:

- [1]赵静:广告英语 外语教学与研究出版社1993
- [2]吴希平:英语广告修辞种种 中国翻译1997(5)
- [3]陈苏东 陈建平:商务英语翻译高等教育出版社2005
- [4]周晓:现代广告英语 上海外语教育出版社1998
- [5]王治奎:大学英语翻译教程 山东大学出版社2004

可运营的校园网络 安全管理策略

■邓英 西华大学网络管理中心

[摘要]本文分析了可运营校园网面临的主要威胁,构建了基于防火墙和用户认证系统的校园网安全管理CNSM系统,制定了该系统的具体管理策略,提高了校园网的整体安全性能,保证了校园网的正常运行。

[关键词]校园网运营,网络安全 统一身份认证 防火墙

一、前言

随着高校校园网建设的逐步完成,各高校的基础网络设施建设如综合布线、光缆敷设、交换、路由设备、基础服务器的购买等已基本完成,学校的教学楼、试验楼、学生宿舍、教师宿舍区都全面接入校园计算机网络,校园网开始投入运行。校园网络除了提供常用的WWW、FTP、EMAIL、BBS等基础服务外,还提供了教务管理、电子图书馆、网上招生就业、办公自动化OA的服务,开始大规模为教学、科研以及生活娱乐服务。由于学校的经费有限,网络建成以后,如何加强网络安全管理、合理运营,以便收取适量的网络使用费以补贴校园网大量的维护费用开支,成为各个西部高校都面临的问题。

二、可运营校园网面临的主要威胁

1. 非法接入和IP地址盗用

由于校园网采用基于TCP/IP协议的千兆交换式以太网方式组网,该协议具有开放性特点,使得校园网内主机接入安全性较差,容易形成非法主机的接入和IP地址盗用。

2. 计算机病毒的侵袭

计算机病毒特别是网络病毒具有高速传播、自我复制和隐蔽性强等特点,对网络带宽和计算机资源消耗巨大,具有非常高的破坏性,是校园网安全中最大的威胁。如爱虫病毒VBS.LoveLetter、冲击波病毒Worm.Msblast、振荡波病毒Worm.Sasser等众多病毒对校园网网络的破坏性极强。

3. 黑客攻击

任何系统在进行系统设计时都或多或少存在没有考虑到的缺陷或弊端,一旦软件使用者没有发现并修复这些漏洞,攻击者就很有可能通过恶意扫描发现并加以利用,成为被病毒或黑客攻击的首选目标。校园网提供各种服务和应用开始运营之后,无论是从Internet上还是校园网内部,总是存在对各种服务系统发起的攻击,试图修改服务器数据、破坏服务系统,这对校园网的运营也造成极大的安全隐患。

4. 不良信息的传播

目前再Internet上传播的各种信息良莠不齐,有些是违反道德规范、法律法规的不良信息,这些不良信息通常可通过电子邮件、网页浏览、BBS论坛、聊天室等进行传播,对校园网的信息安全

广告英语的语言特点及翻译策略

作者: [杜文捷](#)
 作者单位: [山东威海职业学院](#)
 刊名: [商场现代化](#) PKU
 英文刊名: [MARKET MODERNIZATION](#)
 年, 卷(期): 2007, "" (18)
 被引用次数: 7次

参考文献(5条)

1. [赵静](#) [广告英语](#) 1993
2. [吴希平](#) [英语广告修辞种种](#) 1997 (05)
3. [陈苏东, 陈建平](#) [商务英语翻译](#) 2005
4. [周晓](#) [现代广告英语](#) 1998
5. [王治奎](#) [大学英汉翻译教程](#) 2004

相似文献(10条)

1. 期刊论文 [王敏](#). [Wang Ming 广告英语的语言特点及翻译技巧](#) -[铜陵职业技术学院学报](#)2010, 9 (1)
 在经济飞速发展的商品经济时代, 广告英语作为一种商业语言, 以其精炼的语言、丰富的内涵、适当的修辞为各种产品进行宣传, 以达到吸引消费者, 促进生产的目的. 在广告英语的形成过程中, 逐渐形成了其特有的语言特点及翻译技巧. 文章以大量的实例分析了广告英语的语言特点, 包括词汇、句法和修辞三个方面, 并论述了广告英语的翻译技巧, 包括直译、意译、增译和套译四个方面.
2. 期刊论文 [肖婷](#) [广告英语的语言特点和翻译策略](#) -[魅力中国](#)2009, "" (25)
 广告英语是一种专门用途英语, 它与普通英语有着较大差别, 主要体现在词语的选用、句子的构造和修辞的手段方面. 本文结合大量实例, 从广告英语的词汇特点、句法特点和修辞特点三个方面分析了广告英语的语言特点, 针对这些特点, 借鉴并吸收了一些翻译方法, 总结归纳了一些广告英语的翻译策略.
3. 期刊论文 [王慧](#) [广告英语的语言特点及其翻译方法](#) -[科教导刊](#)2009, "" (15)
 广告在我们的社会生活中, 无所不在, 无孔不入, 而广告英语更是起到了为我们传递英美国家商品经济信息的重要作用. 本文就现实生活中的一些典型的英语广告, 并结合广告英语的词汇、句法和修辞特点采以实例浅析广告英语中一些翻译技巧的巧妙运用.
4. 期刊论文 [付有龙](#) [广告英语的语言特点及翻译中的顺应性文化对接](#) -[时代文学](#)2009, "" (12)
 广告英语作为一种应用在商业中的语言, 具有同其他文体不同的语言特点, 在翻译时应注意两地的文化差异和本土的文化特征, 运用顺应论进行适当地文化对接. 本文首先从词法、句法和修辞三个层面阐述了广告英语的语言特点, 进而分析了顺应论在广告翻译中的应用, 旨在为广告英语的翻译提供一些借鉴和参考.
5. 期刊论文 [刘秀华, 王海燕](#). [LIU Xiu-hua, WANG Hai-yan 广告英语的语言特点](#) -[安徽工业大学学报\(社会科学版\)](#) 2009, 26 (1)
 广告已成为现代生活不可缺少的一部分, 是现代企业经营的有力武器. 作为英语广告主要载体的广告英语是一种专门用途英语. 广告英语的词汇特点、语法特点形成了广告英语的语言特点.
6. 期刊论文 [马国志](#). [MA Guo-zhi 广告英语的语言特点及翻译](#) -[天津职业院校联合学报](#)2009, 11 (1)
 作为一种专门用途英语, 广告英语有其独特的语言特点. 从词法、句法、修辞层面揭示广告英语的语言特点, 探讨商务广告翻译的原则, 提出商务广告翻译的一些常用方法.
7. 学位论文 [赵瑾娜](#) [广告英语的语言特色和社会性特点](#) 2002
 广告, 顾名思义就是广而告之. 作为一种宣传和传播信息模式, 广告的作用不容忽视, 因为它不仅只是一种说服顾客进行消费的技巧, 更重要的是, 它已逐渐成为社会交流的必需手段之一. 该文通过对大量英语广告实例进行分析, 并参照国外著名广告人Guy Cook等的理论, 详细剖析了广告英语的语言特色和广告的社会性特点. 广告在我们今天的社会几乎是无孔不入, 它的传播介质多种多样, 包括报纸、杂志、电视、广播、网络等. 一方面, 广告具有鲜明的目的性, 即说服顾客进行购买, 这种目的性决定了其语言的特色性风格, 使其独立于其他文体, 在语言学的范畴内值得研究; 另一方面, 广告产生于社会, 就不免受到文化、心理学、大众交际等各方面的影响, 从而凸现了它的社会性特点. 该文选定英语这一全球普遍使用的语言, 就其应用于广告领域而产生的一些语言学特点和广告本身的社会性特点进行深入分析, 希望能相关领域的研究有一定的借鉴作用和参考价值. 该文共分为五章, 第一章追溯了广告的起源, 对广告的分类、作用及定义做了简单概要; 第二章从句法学、修辞学、词汇学等理论切入, 用大量例子分析了广告英语的语言特色, 并从语篇分析的角度对其语言特点进行了剖析; 在语篇分析的章节中, 引用了Guy Cook的语篇分析模型, 并引入了广告文体研究领域新近提出的“文章关联性”等概念; 第三章从心理学、交际学、文化等角度分析了广告的社会性特点及这些特点对消费者心理的影响. 该章节的文化部分引用了国际知名品牌“耐克”的一则广告, 透过广告文字的表层, 深入到其社会和文化背景中, 希望会对未来广告翻译中存在的文化问题起到一定的实际作用; 第四章结合了二、三章的观点, 通过具体英语广告实例对标题中的用词、句子结构、称谓模式、修辞格进行了阐述, 分析了广告语言对广告效果的影响. 最后一章指出了广告英语发展的口语化和简单化趋势及其目前存在的模糊性语言特点, 揭开了广告华丽辞藻下所掩盖的非真实的广告氛围, 批判了其模糊性误导消费者的消极一面. 该文的广告理论参照了国外知名语言学家Halliday和Nida的观点, 并将其与广告学领域的理论家John Caples、David Crystal的理论结合. 希望通过对广告英语的特点及其模糊性的分析, 能对国内同一领域的研究起一定的积极作用.
8. 期刊论文 [胡艳春, 邓建辉](#) [对广告英语语言特点的分析与研究](#) -[商场现代化](#)2008, "" (36)
 现代商业社会广告无处不在, 广告创意者运用各种语言精心设计广告, 以便吸引消费者. 广告英语作为一种常用的应用文体, 在语言方面有其重要特色. 本文从广告英语的语言特点出发着重分析广告英语的语言、词汇、修辞等方面的语言特点.
9. 期刊论文 [杨小红, 李明清](#). [YANG Xiao-hong, LI Ming-qing 论广告英语的语言特点及翻译](#) -[湖南商学院学报](#)

在经济全球化的今天,广告已步入千家万户,渗透到人们生活的方方面面.而作为广告家族中的广告英语,经过长期的发展,已逐步从普通英语中独立出来而发展成为非规范化的专门语言,用词造句与普通英语有许多差异.它们不仅具有很高商业价值,而且具有一定的语言研究价值和欣赏价值.本文试从广告的定义和功能入手,通过大量的实例分析广告英语的词汇、句法、修辞三个方面的语言特点,并结合实例浅析其翻译策略.

10. 期刊论文 江琼,冯小艳 浅谈广告英语的语言特点及翻译技巧 -现代企业文化2009,“(8)

在全球经济繁荣的今天,广告已经渗透到生活的每一个角落,成为人们生活中不可缺少的组成部分,在向国内消费者介绍国外商品和向国外消费者宣传中国产品过程中都发挥着举足轻重的作用.广告英语也逐渐脱颖而出,形成一种独具特色的应用性语言.只有掌握广告英语的语言特点和翻译技巧,才能最大限度地传达广告原意,达到推销产品的目的.

引证文献(7条)

1. 俞晓霞 词汇在广告英语中的使用特色分析与翻译策略[期刊论文]-中国科技纵横 2009(12)
2. 满长君 探析商品营销市场中英语广告口号的言语美[期刊论文]-中国市场 2008(36)
3. 戴志华,伊小琴 论广告英语的特点[期刊论文]-科教文汇 2008(33)
4. 刘静,朱洁 探析英语翻译中的语言美[期刊论文]-山东文学(下半月) 2008(10)
5. 翁勋章 广告英语的修辞手法与文学色彩[期刊论文]-山东文学(下半月) 2008(10)
6. 张玉红 国际广告的等值翻译研究初探[期刊论文]-商场现代化 2008(10)
7. 郭航,江柳 广告翻译的方法与灵活性[期刊论文]-文教资料 2008(11)

本文链接: http://d.g.wanfangdata.com.cn/Periodical_scxdh200718266.aspx

授权使用: 湖北工业大学商贸学院(hbgdxsmxy), 授权号: 71a50049-00d0-472a-b6f6-9e520164924a

下载时间: 2010年12月20日