

市场营销英语的语体特点及翻译方法

张琳琳

(天津外国语学院 英语学院国际商务系, 天津 300204)

摘要: 市场营销英语属于专门用途英语,既有普通用途英语的特征,又有自己鲜明的语体特点。市场营销英语的翻译既要遵守译界广为认可的原则,又要根据自身语体特点灵活运用。结合了市场营销英语词汇、句子和语篇等语体特点,探讨了其翻译方法。

关键词: 市场营销英语;语体特点;翻译方法

Abstract: Categorized as ESP, marketing English has the characteristics of EGP as well as its unique features. EGP's translation principles should be applied and updated in order to translate Marketing English properly under the instruction of pragmatic translation theory. This paper discusses the translation methods of marketing English translation based on the characteristics of vocabulary, sentence and text.

Key words: Marketing English; language style; translation methods

中图分类号: H315.9 文献标识码: A 文章编号: 1008-665x(2010)03-0055-04

一、引言

随着经济的发展,起源于西方的市场营销学在中国受到了关注。高校开设了市场营销专业,公司里也设有专门的市场营销部。近年来,中国的市场营销操作更是呈现出国际化的特点。为了更好地传播市场营销理论知识及操作实务,首要工作之一就是要将市场营销英语翻译成通顺的中文。但现在对于市场营销英语翻译方法的研究很少,更缺乏一个权威的标准。市场营销英语属于专门用途英语(English for specific purpose,以下简称ESP)中的商务经贸英语(English for business and economics),有着普通用途英语(English for general purpose,以下简称EGP)的语体特征,即使用英语词汇,遵循英语语法,体现英语思维,同时也具有自己鲜明的语体特点。为了规范市场营销英语翻译,首先应了解其词汇、句子及语篇特点。

二、市场营销英语的语体特点

1 词汇特点

市场营销英语用词简洁,强调准确性。有些在EGP中意思相近的同义词在市场营销英语中却代表截然不同的含义。例如,needs, wants和demands在字典中的意思分别是需要、想要的东西和需求,但在市场营销英语中代表三个完全不同的概念。needs是人的基本需求,这种需求不是营销者所创造和可以掌控的。wants是有着文化和个人烙印的需求,如中国人和日本人都有对食物的基本需求(needs),但中国人想要的(wants)是米饭,日本人想要的是寿司。在满足需要(wants)的基础上,人们会需求(demand)那些能使他们满意的产品,也是营销者需要去掌控的部分。

市场营销英语中有大量的缩略语,译者必须凭借专业知识进行准确翻译,如STP(segmentation, targeting and positioning, 市场细分, 目标市场和定位), CRM(customer relationship

收稿日期: 2010-03-11

作者简介: 张琳琳(1979-),女,讲师,研究方向: ESP教学、市场营销英语

management, 顾客关系管理), STAS (short term advertising strength, 短期广告效果)。有时一个缩略语可能有不同的意思, 译者应根据语境判断源语中使用的是哪个意思。例如, 4P 可以代表由著名营销专家 Philip Kotler 提出的营销组合(杨露、欧秋耘, 2009: 133), 即 product, price, place 和 promotion (产品、定价、分销和促销), 但如果谈到营销的具体战略, 4P 也可以代表 probing, partitioning, prioritizing 和 positioning (探查、分割、优先和定位)。

市场营销属于管理学范畴, 涉及物流、商务、管理等方面, 经常会看到其他 ESP 学科术语出现。例如, SWOT (strength, weakness, opportunity and threat) 属于管理学术语, 市场营销学引入此概念是为了评估一个要进入的市场是否有吸引力。B2B (business to business) 和 B2C (business to customer) 属于电子商务术语, 表示企业对企业之间的电子商务和企业对个人消费者之间的电子商务, 在市场营销学中表示企业市场和个人市场。SMART (specific, measurable, attainable, relevant, time - bounding) 是人力资源中用来设置工作目标的术语, 市场营销学中用它来衡量目标设定, 如促销活动的目标。

市场营销英语最明显和重要的词汇特点包含大量 EGP 词汇。这些 EGP 词汇是 ESP 的基础, 对翻译 ESP 词汇有积极的作用。但如果忽视 ESP 词汇使用的语境, 将 EGP 中的意思照搬过来, 反而不能正确传达 ESP 词汇的真正含义。要想在翻译中做到信息等效, 应拓展 EGP 词汇在专业工作环境中的深度和广度。译者要有丰富的市场营销知识, 了解完善的市场营销体系, 才能使译语达到专业化的标准。例如:

(1) a. Congratulations for your **promotion!**
(EGP)

恭喜你升职了。

b. **Promotion** plays a crucial part in a company's marketing efforts. (ESP)

促销活动在一个公司的市场营销行为中占有相当重要的地位。

(1) a 中的 promotion 表达的是升职、升迁的意思, 而(1) b 中的 promotion 指的是促销活动, 是促销组合中的一种, 与广告、推销、公关等

并列。

(2) a. I am going to pay my **bill share.**
(EGP)

我来付我那部分。

b. This product occupies a big **market share.** (ESP)

这个产品在市场占有很大的份额。

(2) a 中的 bill share 指的是账单中自己应付的那部分, 也可以用动词短语 share the bill, 在口语中多在结账时使用。(2) b 中的 market share 意为市场份额, 是市场营销英语中一个固定表达。

(3) a. You are about to handle the **gift distribution.** (EGP)

你去处理礼物的分发。

b. Place, in marketing mix, can be understood as **distribution.** (ESP)

市场营销组合中的 place 可理解为分销。

(3) a 中的 distribution 意为分发, 而(3) b 中的 distribution 在市场营销英语中表示分销。

市场营销英语中涉及诸多案例分析, 很多都是商战中的实例, 不可避免地要提到很多公司的名字。对于没有太多专业背景的读者来说, 只看到一个品牌或者商标名称并不能在脑海中形成概念, 这就需要译者将公司名称补全, 给读者一个完整的信息。例如:

(4) We may categorize Apple, Dole and Federal Express as pioneering company.

我们可以将苹果电脑、都乐果汁和联邦快递划分为开拓型公司。

2 句子特点

笔者在撰写这篇论文时参阅了几位世界营销大师的著作, 如全球整合营销之父 Don E. Schultz, 现代营销学之父 Philip Kotler, 定位之父 Jack Trout 等, 他们的字里行间充分体现了简单、实用的风格。市场营销英语中长句较多, 但结构并不复杂, 简单易懂。其中的长句更多地是为了体现信息的完整性和严密性, 较多地使用并列结构或联合成分, 虽然较长, 但理解上并不困难。例如:

(5) The value proposition is fulfilled through

a marketing offer, which is a combination of products, services, information, or experiences offered to a market to satisfy a need or want. (Kotler et al., 2005)

为了满足需求,企业可以通过提供产品、服务、信息和体验的组合来进行营销,以此满足之前对顾客的承诺,使其获得利益。

此句结构简单,一个由 which 引出的非限定性定语从句修饰 marketing offer,从句中提到的几个并列概念是 marketing offer 的专业解释,不能遗漏任何一个,所以造成句子较长。

(6) What consumers really want is offers that dazzle their senses, touch their hearts, and stimulate their minds. (ibid.)

顾客真正需要的是能够刺激感官、打动内心和触动思想的产品。

这句话之所以较长,是因为有三个并列的动词短语修饰 offers,逐级递进,体现了营销的三重作用。

(7) Market size depends on the number of people who exhibit the need, have resources to engage in exchange, and are willing to exchange these resources for what they want. (ibid.)

市场大小决定于有需求的人数,参与交换的资源 and 交换需要的意愿。

这句话中由 who 引出的定语从句修饰 people,描述的是市场容量由哪些因素决定,为了保证知识的严密性,导致句子较长。

市场营销英语惯用长句描述流程,翻译这些描述流程的长句必须和原文一一对应,不可随意更改成分的位置,否则就会打乱流程的逻辑顺序。例如:

(8) Sellers must search for buyers, identify their needs, design good marketing offers, set prices for them, promote them, and store and deliver them. (ibid.)

卖家必须寻找买家,确定其需求,设计有吸引力的营销方式,定价,促销,而后存贮,最后运送。

与其他涉及专业技术和知识的文献一样,市场营销英语中大量使用了被动语态,目的是为了突出重要概念,事实和本质。例如:

(9) Because of the trend toward impulse buying, greater emphasis must be placed on promotional programs to get people into the store. (莫莉莉, 2003:30)

因为消费者越来越趋向于冲动性购买,销售人员必须加强促销活动以吸引更多的顾客进入商店。

(10) Attention should be given to income distribution as well as average income.

营销者应关注平均收入及收入分配。

例句如果直接译成被动语态,不符合中文的表达习惯,不如变被动为主动,根据语境和专业补充合适的主语。

市场营销英语有约定俗成的修辞表达,一般较少使用修辞手法,有一些借代的手法用于固定的表达。例如:

(11) There are striking contrast in spending patterns between people in the full - nest stage with very young children and people in the empty-nest stage. (同上)

父母双全并有孩子的满巢家庭和只有年迈父母的空巢家庭有着截然不同的消费模式。

full - nest 可翻译成“满巢”,用以指代那些夫妻双方都健在还有孩子的家庭,而 empty - nest 就译为“空巢”,指代孩子长大自立后父母独自在家的家庭。

3 语篇特点

市场营销学的学科特点决定了其中整合概念较多,一般先提出概念,再结合图示进行讲解,简洁明了,一目了然。例如:

Star	Question mark
Cash cow	Dog

Stars are high - growth, high - share business or products.

Cash cows are low - growth, high - share businesses or products.

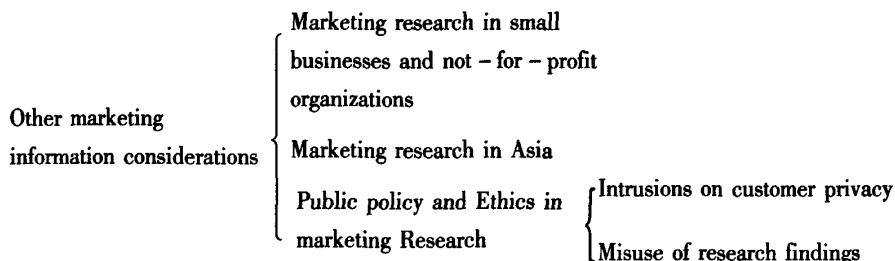
Question marks are low - share business units in high - growth markets.

Dogs are low - growth, low - share business

and products. (Kotler et al., 2005)

英语重形合,汉语重意合。英语民族表达思想时很注重形式结构的严密性和逻辑性,重

视顺序或层次,这一点在市场营销英语中尤为突出。通常采用树状纲要的形式来讲述概念、分析要点,如对于市场营销信息的分析。



三、市场营销英语的翻译方法

中西译界专家、学者如奈达、严复等的翻译理论对市场营销英语的翻译有一定的指导意义。国内一些学者对于商务英语翻译标准的研究也可为市场营销英语的翻译提供借鉴。刘法公(1999:59)提出商务英语翻译的标准是忠实、通顺、统一,叶玉龙(1998:21)的标准为忠实、通顺和地道,彭萍(2004:20)则提出要做到“意思准确、术语规范、语气贴切”。上述任何一条标准都不能照搬到市场营销英语的翻译过程中。笔者认为,市场营销英语的翻译必须根据其语体特点,在应用翻译理论的指导下首先要做到准确,即从内容到形式和风格都要忠实于原文;其次是通顺,即在忠实原文的基础上有所变通,充分考虑到译语的语言表达习惯。而对于一些有特殊目的的内容,如广告,要在充分考虑文化差异的基础上采用交际翻译的方法进行翻译。

ESP的译者除了要有深厚的英文功底,更要有系统的专业知识。对于市场营销英语,译者必须深入了解市场营销理论,掌握相关专业知识,这样才能保证译文的准确性和专业性。应着重学习ESP词汇,注意EGP共核的多义聚合词。必须经常阅读市场营销案例,了解有代表性的公司市场营销操作的情况,这样才能在翻译中准确辨识公司、商标和品牌,准确把握这些元素的含义。

为了让读者更好地理解原文,译者应对专业知识进行适当的补充。例如:

(12) Marketing research should be done before carrying out marketing mix strategies.

先进行市场调研,而后实施市场营销组合策略,即产品策略、定价策略、分销策略和促销策略。

对于没有市场营销学背景的读者来说,仅把 marketing mix 翻译成市场营销组合不好理解,可以进行相应的补充说明。

依照汉语的习惯进行词性转换可以使译文通顺、易懂。例如:

(13) This category of product will be packaged in luxurious way to show its premium quality.

这种产品将采用奢华的包装,以显示其高品质。

译文中的介词 in 被活用成了动词“采用”。

(14) It is doubtful how effective this promotion is.

这次促销的有效性令人质疑。

形容词 effective 在译文中转换成名词“有效性”。

市场营销实务中有一些目的性非常明确的内容,如广告语、商标、品牌或促销口号。对于这些内容应该采用交际翻译法,注重再现原文要旨和劝诱效果,以译语接受者为中心,重视译语的社会影响和价值,从而达到宣传产品,扩大影响力,为企业增加利润的作用。例如:

(15) She is the nimblest girl around. Nimble is the way she goes. Nimble is the way she eats. Light, delicious and nimble. (胡璐、梅媛, 2007: 47)

她聪慧敏捷,无人可比。行动轻盈的她只吃松软味美的 Nimble 面包。

(下转第 64 页)

参考文献:

- [1] Alexie, Sherman. *Reservation Blues* [M]. New York: Warner Books, 1995.
- [2] Alexie, Sherman. *Indian Killer* [M]. New York: Atlantic Monthly Press, 1996.
- [3] Alexie, Sherman. *The Lone Ranger and Tonto Fistfight in Heaven* [M]. New York: Atlantic Monthly Press, 1993.
- [4] Bolt, Julie. *Border Pedagogy for Democratic Practice* [D]. The University of Arizona, 2003.
- [5] Carpenter, Susan. Misfit [N]. *Los Angeles Times*, 2007-9-16.
- [6] Courtney-Leyba, Karen E. *Uncomfortable Fictions: Cross-cultural Creation and Reception of Contemporary Literature* [D]. Northern Illinois University, 2001.
- [7] Cox, James Howard. *Muting White Noise: Revisionary Native American Novelists* [D]. University of Nebraska, 1999.
- [8] James, Meredith K. "Reservation of the Mind": The Literary Native Spaces in the Fiction of Sherman Alexie [D]. The University of Oklahoma, 2000.
- [9] Said, Edward. *Culture and Imperialism* [M]. New York: Knopf, 1993.
- [10] Schwarz, Gretchen. Summary of *The Lone Ranger and Tonto Fistfight in Heaven* [A]. *Beacham's Guide to Literature for Young Adults* [C]. Michigan: Gale Group, Inc., 2008.

(上接第58页)

广告宣传的产品是 Nimble 牌面包, nimble 既表示聪慧敏捷,又暗示吃了这个品牌的面包就能变得和广告中的女孩一样。翻译时要将 nimble 一词的双关含义翻译出来,并进行适当的补充,将隐含的意思表达出来。

四、结语

市场营销英语与 EGP 有着密切的联系,但

同时作为一门使用广泛的 ESP,也有着独特的语言特征。翻译市场营销英语时,要在应用翻译理论的指导下,充分考虑词汇、句子和语篇的特点,采用合适的翻译方法,准确、等效地还原信息。只有这样才能对我国市场营销理论和实务发展起到推动作用。

参考文献:

- [1] Kotler, Philip et al. *Principles of Marketing: An Asian Perspective* [M]. Englewood Cliffs: Prentice Hall Inc., 2005, 47-53.
- [2] 胡璐,梅媛. 英语商业广告中双关语的翻译[J]. 商场现代化, 2007, (30): 47.
- [3] 刘法公. 商贸汉英翻译专论[M]. 重庆: 重庆出版社, 1999, 59.
- [4] 莫莉莉. 营销英语的语言特征及其翻译[J]. 上海科技翻译, 2003, (3): 30.
- [5] 彭萍. 商务文本翻译尺度的探讨[J]. 上海科技翻译, 2004, (4): 20.
- [6] 杨露, 欧秋耘. "信"和"达"在商务英语翻译中的新探[J]. 湖北第二师范学院学报, 2009, (5): 133.
- [7] 叶玉龙. 商务英语汉译教程[M]. 天津: 南开大学出版社, 1998, 21.