

摘要

广告作为一种特殊的说服语言，决定了翻译的特殊性和难度。广告翻译之路可谓仁者见仁，智者见智。广告翻译以接受者为中心，提倡高品位、理性、美感、规范化的广告词汇，用感情和浅显易懂的涵义引起群众的共鸣，得到公众的认同和接受，可以获得良好的传播效果，达到广告目的。俄语广告翻译应充分考虑到语言表达和功能的作用，并充分考虑到文化、语言差异所带来的困难。在深入分析背景文化的基础上，以广告翻译原则为前提，采用音译法、直译法、意译法和套译法这四种翻译技巧，或者同时结合四种不同的翻译技巧，进行翻译，从而最大限度的保留广告文本上的涵义。

关键词：俄语广告；翻译原则；翻译技巧；

一、广告的概念

（一）广告的定义与分类

广告的概念有广义和狭义的区别。广义的广告是广为人知的意思。具有启示的性质。不管是以文字、音像、照片等说明性的形式出现的，还是以实物表示的，只要传播特别指定的信息，就属于广告的范畴之内。狭义广告是指产家以消费购买媒体时间、空间的形式，向特定的目标消费市场或特别指定地区的大众宣传理念、推销产品、提供服务的传播行为。其宗旨是为了引起大众的兴趣，使群众采取消费的行动，或得到提供服务的回应。

广告的分类非常复杂，从意义和实际角度来区分，广告大致有以下几种。

1. 根据广告内容分为公益性广告、供销广告、形象宣传广告和个人礼仪广告。公益性广告是指各级政府部门、公共安全机关、消防部门、代表国家进行的规范劝诱和道德教化广告等社会各公益性组织。这个广告一般是免费的。目的不是收益，而是稳定地协调整个社会的关系和行为，提高公民的素质。供应和销售广告是指工商企业、金融机构、旅游服务业进行的推销以及提供其他各种有偿服务的广告。这个广告是收费的，主要是因为产家需要受益。形象宣传广告是指社会各级各种组织，在公众中塑造自己良好的形象，提高知名度和名誉度，为创造有助于组织发展的和谐环境而制作的广告。个人礼仪广告是指产家作为个人登场，向亲戚、朋友、长辈或社会组织表示祝贺、感谢、喜悦、支持、怀念等愿望的广告。其特殊性是：这是现代人际关系的新方式，其主导者是个人，而不是社会组织。这种新兴广告正在快速发展。
2. 根据广告的流向，可以分为入境广告和涉外广告。入境广告是海外工商企业和其他社会组织在我国制作的广告，涉外广告是国内各社会组织向国外制作的广告。
3. 根据广告的作用对象不同，表现手段的不同可以分为视觉广告、听觉广告、视听广告等。
4. 根据广告传播的范围可以分为国际广告、国内广告、省内广告和区域内广告。

5. 根据广告依赖的媒介的不同可以分为：（1）四大现代媒体广告：主要指电视、广播、报纸、杂志的广告，其与它相似之处还有电影广告。其特征是封面广、魅力强、影响力大。（2）游动广告：刊登在车辆（包括地铁在内的各种车辆）船、飞机、特制购物袋、文化手套等移动性媒介上的广告。其特征是活动范围广，支出少。（3）固定广告：标识、招牌、护栏、立牌（包括码头）、墙壁、橱窗、柜台、灯饰（灯笼、霓虹灯）、海报、传单、宣传卡、日历、包装、礼物、邮寄、电子屏幕、包括气球的升起以及现场的演示型、各种实物型广告等。其特点是既方便又轻捷，可以组合使用。

特别强调媒体的合理选择和媒体的组合利用，适用于广告的具体选择。通过多角度、多方位、系统地推广广告，可以获得良好的实际效果，在广告战中创造新的意义，并占有市场。例如，大型工业企业通过广告宣传来提高自己的社会影响和声誉。他在这个组织所在地的入口处设置了自己主要产品的大型实物广告，给这里的公众留下了深刻的印象。在去往自己组织本部的主要干线道路上设置护栏、广告牌，在宣传自己的产品的同时，指示去组织本部的方向，组织本部给需要联系业务的公众一种亲切好客的感觉，给人留下方便服务的印象。在销售自己产品的主要基地，可以制造气球悬挂式商品模型的广告和文字宣传广告，吸引顾客。在潜在公众的主要集合地，根据他们的文化水平和观赏习惯，选择四大现代媒体中的一种或两种（一般是电视和报纸合作）发布广告，拓展自己的组织和产品努力占据更广泛的市场领域。这样的各种广告的综合使用，容易发挥广告媒体的组合效果，从近到远，从点到面有效地提高组织和产品的知名度，给组织带来利益。

（二）广告的目的和功能

1. 广告的目的：

（1）信息的提供。企业通过广告活动向目的沟通对象提供各种信息是开拓性的广告。例如，目标市场有新产品的销售。介绍一种产品的新用途和新使用方法，改变社会产品的价格，介绍各种可获得的劳务。以向目的的交流对象提供信息为目的的广告，被称为提供信息的广告，也被称为开拓性广告。这个广告的目的是建立基本的供给，也就是市场需要某种产品，他不在于是否介绍宣传品牌。

（2）使用说明。企业通过广告活动向消费者提示未来（或近期）某个产品，并注意在哪里购买该商品。以提示、指点为目的的广告叫做提示广告。这个广告的目的是让消费者在某个商品的生命周期成熟阶段也能想起这个商品。

（3）购买诱导。也就是说，企业通过广告活动建立本企业的品牌偏好，改变客户对本公司产品的态度，鼓励客户放弃竞争者品牌购买本企业的品牌。这种以说服、诱导、说服为目的的广告被称为诱导广告。这个广告的目的在于建立选择性的需求。即让目标的交流对象从必要的品牌转向了本公司的品牌。近年来，在西方国家，有些诱导性广告或竞争性广告发展为比较广

告，即广告主在广告中拥有自己的品牌与一些其他品牌相对比，以自己的长度，攻克别人的缺点来宣传自己品牌的优越性。

2. 广告的功能：

从微观角度来说，营销和普及是广告的两大基本功能。从宏观角度来说，广告是在其生存广泛的背景中发挥的两个主要功能经济功能和社会功能。

(1) 营销功能明确了广告的作用：①提高知名度；②区别产品的身份；③帮助商品流通；④增加产品使用量；

⑤增加新客户；⑥挽回老客户；⑦增加附加价值；⑧提高排他性；⑨培养品牌忠诚；⑩降低销售成本。

(2) 广告普及的具体功能的特征为：①促进功能；②说服功能；③强化功能；④提示功能。促进功能可以增强消费者现有的需求和欲望，感知和理解广告的信息。这个时候，做广告的产品一般是在生命周期的导入期间使产品导入了市场。说服功能可以增强消费者的感觉和感情，使他们喜欢某种特定的产品。劝服性广告传播广告经常用于产品生命周期的成长期和成熟期。强化功能用于保证消费者的购买决心，确保少量购买保险、汽车、计算机、通信服务等一些产品和服务。提示功能可以触发消费者习惯性的购买行为。一般来说，在产品生命周期的成熟阶段和衰退阶段，是消费者经常购买的产品。

(3) 广告的经济功能：①可以通过生产和销售进行交流，促进流通：在现代社会化的大生产中，经济信息是不可缺少的组成部分。②广告激发了对整个社会的需求。③广告有利于竞争。④广告可以促进社会经济发展以及财富的增加。⑤提高或者降低价格。⑥广告对产品价值的影响（通过降低消费者的购买风险来提高产品价值）。⑦广告和消费者的选择（对消费者的选择是有限制的还是有扩大的）。⑧广告和产业集中（广告是否是产业集中的原因）。⑨广告对经济周期的影响（广告对于降低经济周期的界限很少，但具有消极刺激）。⑩广告和整体消费（广告是引起整体消费还是广告是由消费引起的）。

(4) 广告的社会功能有正负两种评价，广告对社会功能的肯定评价是促进了社会文化生活和体育事业的繁荣，有助于公益事业的发展，提高生活质量，推进社会文明进程，提供娱乐和话题以及直接反映了当地的文化。对广告的社会功能的批评（广告的负面影响）是广告泛滥、物欲煽动、虚假问题、心理控制（广告在心理上控制消费者）、广告品位下降、污损语言、偏见（广告是形成社会偏见的原因之一）、贵族的纯粹追求，会导致对孩子的危害和消费模式化。

（二）俄罗斯广告的形成和发展

1878年，莫斯科成立了第一个广告组织“马塞尔”。口号是“广告是贸易的引擎”。十月胜利初期，实行了战时共产主义制度，所以不需要广告的存在。20世纪20年代初期，报纸开始了广告业务，主要是公告、广告、个人各种广告等。报纸广告信用是可以保证的。商业广告增加的时机是在1921-1928年实施的新经济政策。30年代，新的经济政策结束后，私商逐渐受到管制。报纸广告日益减少，研究、招生、招聘、电影等广告仍在继续。30-40年代，报纸广告80%以上是文教广告，当时被称为“科学广告”。广告业进一步发展是在60年代开始的经济。1960年成立了乌克兰共和国贸易广告公司。1965年成立了全苏贸易广告联合公司。广告由全苏贸易部及全苏最高的广告合作机构“部际广告协会”领导。对广告学的研究也加强了。70年代前苏联报纸上有关于广告学研究的报道和对广告的作用和效果的评论。报章上登着为社会服务的小广告栏。例如，1978年淮先生在报纸上打开了求婚广告栏“孤独之心”。30-50年代前，因为广告的偏见和计划经济体制，导致了苏维埃联邦的广告发展很慢。企业的成功不在于它是否满足了消费者的需求，而是在于生产计划能否完成。广告最重要的任务是能影响到消费者，推广新的、高质量的商品。1957年12月，国家广告工作会议通过了“从人民利益发展商业广告”的决议。

俄罗斯广告的基本任务是培养人们的兴趣爱好，扩大需求，从而极大地影响人们对商品的需求。帮助大众介绍商品最合理的使用方法。广告业应该促进商业服务水平的提高，消费者通过广告的宣传，使他们所需要的商品可以被尽快、便利地买到。

广告的重要特点主要表现在三个方面。思想性：主要表现在广告的教育意义上。基本要求是明确商品的优点和优越性，体现国家对人民的关怀。真实性：广告的真实性必须正确审查商品的品质、性能及使用方法相关的所有资料。具体性：商业广告的具体性应该用明确的有说服力的语言传达给消费者。

90年代初，由于前苏联解体。它的政治、经济体制发生了一定程度的变化。各独立共和国根据自身社会经济发展的需要，发展了广告事业。俄罗斯的广告业在保持相对传统的基础上，又出现了一些新的特点。在当时电视、广播、报纸、杂志是俄罗斯最重要的广告媒体。

因为收音机的垄断度低的同时容易达成目标，所以被大众所认可。这个时期的主要广播电台有灯塔广播电台、俄罗斯广播电台、欧洲广播电台、101个电台等。广告效果较好的报纸有《新闻报》、《商业日报》、《劳动新闻》、《共产主义青年团真理报》、《俄罗斯新闻》、《独立新闻》、《真理报》、《苏维埃俄罗斯报》、《莫斯科共青团报》和《莫斯科晚报》。具有很高广告效果的周刊杂志有《论据与事实》、《商家》、《经济与生活》、《莫斯科新闻》、《家庭》。

俄罗斯的广告代理店有三种类型。第一种机制本身没有媒体，但是，根据产家的要求，代理店会联系各种各样的媒体。第二类是自己拥有媒体，可以向产家或其他媒体提供代理服务的机构，是电视、报纸、广播等广告机构。

第三类是一种以一种媒介为依托的广告代理机构，这些机构大部分是委托的媒体代理广告。

为了管理广告业，俄罗斯政府制定了一系列法律法规，规范了广告市场。1992年，莫斯科政府颁布了《关于广告税计算和支付方法的条例》，规定了广告税的缴纳主体和广告税率。1993年，莫斯科政府规定所有的广告牌和指南都必须使用俄语。2005年，俄罗斯国家杜马批准了有关广告的法律修正案。2006年，这个新法案开始实施。新的广告法会对俄罗斯的媒体市场产生很大的影响。一系列的广告商品被列为限制对象，酒类、香烟、药物、博彩业的广告受到了很大的限制。因为新广告法的另一个要素是缩短电视广告的时间，所以，电视广告的时间段也大幅度缩短了。

现在，俄罗斯的广告业以年平均32%的增长成为了世界发展最快的广告市场之一。俄罗斯首都莫斯科的室外广告数量比英国还多。俄罗斯的新公司最近发表了一篇题为“俄罗斯成为世界顶尖的广告市场”的报道，“俄罗斯已经成为世界上最繁荣、发展速度最快的广告王国，关于广告行业的商业魅力俄罗斯已经超过了我国和印度”。

20世纪90年代初，俄罗斯的广告行业蹒跚起步，1998年的金融危机曾使新兴俄罗斯的广告市场陷入萧条。经过十多年的洗礼，俄罗斯的广告走上了高速发展的轨道。由于俄罗斯广告行业前景广阔，广告专业近年来越来越受欢迎。据统计，全俄罗斯共有60所大学是广告专业，广告专业的人才在人才市场上很受欢迎。

俄罗斯的广告制作越来越国际化。平民的广告鉴赏水平也在提高。总的来说，俄罗斯的广告的风格是含蓄、夸张和幽默的。广告的制作水平正在不断的提高。

（四）俄语广告研究翻译现状

国内的俄语广告翻译研究正式开始于1990年代初。就研究内容而言，初期论文主要是探讨具体的广告用语翻译方法以及存在于俄语广告翻译成中文的问题，它还正处于初期阶段。之后，研究内容不断深入，开始接触俄语广告翻译的标准和原则。

在这个讨论中，考虑到广告翻译中应注意的很多方面，文字信息、语言美感、消费者心理等问题，研究者从不同的角度出发，说明各自的观点，主张各自的意见，提出不一致的意见，可以说是争论的阶段。从90年代后半期开始，关于翻译的原则和标准的讨论一直持续着，不过，研究人员的注意力集中在广告翻译中的难点上。在广告中修辞的处理、感情要素的传达、品牌形象的再现、商标特征的保存等，可以说是深层阶段。

以上内容仅为本文档的试下载部分，为可阅读页数的一半内容。如要下载或阅读全文，请访问：<https://d.book118.com/227116161103010052>