

论广告英语的音韵修辞格及翻译

李 娟

(武汉科技大学外国语学院, 湖北武汉 430081)

摘要：当前随着人们审美品味的不断提高，广告学与美学之间的关系日益密切，审美理念已成为广告策划检验其成败的重要标准。广告对语言审美艺术的钟爱、对修辞手法和大众化表达形式的重视，都是为了获得最强烈的审美效果，增强其感召力和诱惑力，从而最大限度地实现其交际目的。广告修辞所传递的音韵美的美学效应能使人获得内蕴丰富、意味绵长的美学享受，令人过目难忘。本文试从广告英语的音韵修辞格入手，以实例探讨广告英语音韵修辞格的翻译方法。音韵修辞格在广告英语中的广泛运用，使广告更加引人注目，便于记忆，最终促成商品的推销。

关键词：广告英语；音韵修辞格；翻译方法

语言不仅有交际功能，还具有审美功能。语言内存的音乐性驱使人们说话、写作时选择具有节奏感和韵律美的词语，以展示语言的音乐美，独享或与人共享审美的愉悦，这是音韵美的人类认知共性。我国南梁文学家沈约早就提出了“文章之音韵，同弦管之声曲”，真实地描写了语言的音韵美。语言正是因为具有与音乐相似的节律与和谐优美的音色，才别添一番情趣。音韵的使用可以加强语言的音乐美，同时也能增添人们欣赏语言艺术的情趣。

1. 广告英语的音韵美

音韵美的使用，在很多情况下能使语言顿时沐浴在音韵美的光泽之中，其审美价值和欣赏价值，顿时大幅提升。而广告的音韵美是指广告词发音响亮、节奏分明、富有乐感，给人以听觉上美的享受。广告英语常利用各种语音表现手段，诸如与声音强度有关的音节、音步、停顿，与声音一致的押韵以及与语音关系密切的修辞手法如拟声、谐音等，取得广告的美音效果。广告语言的不同发音能引起不同的听觉效果，在心理上产生不同的反映。有许多蕴含韵律之美的英语广告，如：

(1) “Just pour it in, brush, let it stand ten minutes, then flush.” 在这一则去污剂广告中，作者用 brush 描写了刷洗马桶的唰唰声，用 flush 描写冲洗马桶的哗啦声，用惟妙惟肖的音响效果向读者推出了产品。

(2) Flash . Dash . Classic splash . (饮料)

这是一则广告标语，flash、dash、splash 三词押元韵，音韵婉转缠绵，而且三词由静态到动态，使该广告富有诗意。

(3) Big thrills, small bills. (出租车广告) 莫大的激动，微小的费用。

这则广告原文与译文都押尾韵，使得译句与原句同样精彩，朗朗上口，易于传诵。

(4) Though your life is busy, Long Card makes it easy. 衣食住行，有龙则灵 (龙卡)。原文与译文都押头韵和尾韵，而且对仗、简练。

【作者简介】

李娟 (1982-)，女，湖北武汉人，武汉科技大学外国语学院硕士研究生；研究方向：外国语言学及应用语言学。

2. 音韵上的修辞特点

语音是语言的物质材料，是语言客观存在的物质基础，是人们相互之间进行交流的重要媒介。富于节奏感和韵律感的语言，可以给人们带来感官上美的享受，从而增强语言的感染力。因此，英语广告的撰写者往往会通过语音修辞手段刻意追求广告语言的音韵美，使其优美悦耳、节奏分明，从而使听者身心愉悦，对广告留下深刻的印象。英语广告常用在音韵上的修辞格有以下几种：

2.1 押韵 (Rhyme)

押韵分为头韵 (alliteration) 和尾韵 (consonance) 两种。押韵能使广告词富有节奏感，读起来铿锵有力，琅琅上口，易于记忆，听起来赏心悦目，像诗一般，给人们一种美的享受，从而达到使消费者过目不忘的效果，刺激其购买欲望。

(1) 头韵 (Alliteration)

头韵是指一组词或一句话，重复出现开头相同的音的一种音韵修辞法。在广告中使用头韵看起来醒目，读起来悦耳。比如女性杂志 Marie Claire 为自己所打的广告：“For the woman in you. Stylish. Sexy. Smart.” 作者在这一段广告词中连续使用 3 个 /s/，使 3 个形容词分别押头韵，读起来既富于节奏感，又不失柔和甜美，使人很容易将这份杂志与聪明、性感、有品位的女性联系在一起。又如柯达胶卷也在广告中使用了头韵，如：“A professional portrait isn't expensive. It's priceless.” 头韵 /p/ 使这则广告节奏分明，朗朗上口，很容易给读者留下深刻的印象，从而达到宣传产品“品质专业、价格低廉、价值无限”的目的。

(2) 尾韵 (Consonance)

尾韵指连续几个词的词末的一个音节的元音和辅音相同，重复同一个或者近似的元音，以达到悦耳动听的效果的修辞法。又如“My Goodness! My Guinness!” (太棒了，吉尼斯黑啤酒!) 这则啤酒广告中，Goodness 和 Guinness 两词押头韵和押尾韵，能产生音乐效果，极大地增加了广告的美感，读起来琅琅上口，便于记忆，而且能生动地刻画出人们饮用此啤酒时赞不绝口的情景，增强了广告的宣传效果。再来欣赏下面这则广告：Pepsi-cola hits the spot, Twelve full ounces, that's a lot, Twice as much for a nickel, too, Pepsi-cola is the drink for you. 这则百事可乐广告，广告制作人采用押尾韵修辞格，广告节奏鲜明，抑扬顿挫，押韵严谨。(a, a, b, b) 格调优美，使消费者过目不忘，从而留下了深刻的印象。

2.2 元韵 (Assonance)

元韵 (亦称“腹韵”或“准压韵”) 指谐音或发音相似，尤指词中元音的相似。由于元韵摒弃了对辅音的限制，因而比尾韵更灵活。元韵则是充分发挥广告语言节奏美和音乐美的一种有力武器，可以为广告词带来一种悦耳动听的音乐美。因此，它在广告中应用得十分广泛。如“Stronger, longer, with Pantene's “pro-v” daily treatment conditioner.” 在潘婷护发素的这一广告中，广告制作人通过使 stronger, longer 和 conditioner 词尾元辅音共同押韵巧妙地创造出一种语言节奏，从而使潘婷“pro-v”型号的护发素有着更强、更持久的功效这一观点更容易被读者接受。另外，Colgate 牙膏也在其广告中则使用了尾韵，如“Cleans your breath while it cleans your teeth.” clean 和 teeth 元音相同，发音清晰明了，重点突出，强调了牙膏的清洁功效。

2.3 拟声 (Onomatopoeia)

拟声是指摹拟人和动物以及其他声音的响动构成拟声词，如 tinkle、clink 象征金属的碰撞声，rustling 象征衣服的沙沙声。拟声可以给语言带来逼真、生动、绘声绘色的效果，也是广告中常用的一种语音修辞手段。如：“Deck the halls / With plop plop plop, fizz, plop, / Fallalalalalala... / Ahhh!” (Alkaseltzer 去痛药)，这是根据圣诞歌曲改编的去痛药的广告，其中大量使用了拟声的修辞手法，它突出的声音效果将人们欢度圣诞的快乐场面生动地描绘出来：先是装饰房 (plop)，然后是开启瓶盖的声音 (fizz)，随后又听见啤酒

和各种饮料发出嘶嘶泡沫的声音 (Fallalalalalala) , 最后是人们欢乐的歌唱声, 而这一切, 都是在服用了 “ Alkasehzer ” , 除去肚疼之后才能够尽情享受的。拟声词增加了广告文的动感, 给人留下深刻的印象。又如: “ In Asia’s bustling cities, an oasis awaits the trader and traveler. ” 这是一家酒店的广告。拟声词 bustling 充分表现了城市的喧嚣和嘈杂, 和 oasis (绿洲) 形成了鲜明对比, 让困倦的游客不由得渴望下榻在这家宁静、舒适的酒店。

3. 广告英语音韵修辞的翻译方法

为了确保广告语言艺术和广告语篇风格的再现, 译者必须透彻地了解广告产品和广告语篇的内容及其艺术形式, 通过忠实和准确的翻译来再现原文的音韵美。如果译者的音韵美在译文中活灵活现地跳跃着, 就一定会打动读者的心, 引起美的共鸣。这样的广告译文才能给消费者以美的享受, 使其在轻松愉快中接受商品信息, 从而达到广告的诉求目的。因此, 在翻译英语广告音韵修辞格时, 应尽量注意原文的音韵美, 使广告语读起来铿锵有力、流畅。

3.1 直译法 (Literal Translation)

所谓直译, 即指在不违背译文语言规范以及不引起错误联想的前提下, 在译文中既保留原文内容又保留原文形式, 特别要保持原文比喻、形象和民族地方色彩等。在翻译广告音韵修辞格时, 在英汉语言 and 文化的某些方面处于共性情况下, 译者可使用此手段, 使译文达到与原文同样的修辞效果, 富有美感。如一则广告语为: Once had, never mad. 译文: 一旦拥有, 别无所求。原广告使用押尾韵和对偶两种修辞格向消费者传达这样的蕴涵意义: 只有这样高质量和高品位的产品才是消费者最期盼的, 也是最佳的、最终的选择。译文完全保留了原广告中的修辞格, 在形式和内容上完全与原文一致, 行文简洁, 朗朗上口, 再现了原广告的信息功能和美感功能。又如 Colgate (高露洁) 牙膏的广告词: Good teeth, Good health. 译文: “ 牙齿好, 身体就好 ”。从拼写上, teeth 和 health 排列整齐又相似, 两词头韵和尾韵又相同, 巧妙道出牙齿和健康的关系。译文无论从内容还是形式都保留了原文简洁、押韵、对仗工整的特点。

3.2 意译法 (Free Translation)

采用意译法可以弥补语言上的词汇空缺和语言结构差异。在英语广告语言里有不少辞格涉及各民族不同的语言特点和语言习惯或文化习俗, 它们的语言形式和文化背景不为译文作者所熟悉, 译者不得不舍弃或改变原文的形式或修辞, 使用目的语习惯表达法, 或运用目的语读者易懂的切合原文意思的词语, 并选用恰当句式来传达原文的涵义和精神。因此对于英语广告音韵修辞格的翻译宜用意译法, 舍弃形式, 保留内容美。例如:

(1) Wonder where the fellow went. 嘿! 这家伙到哪儿去了?

(2) You and Northwest, business at its best. 有你的惠顾和支持, 西北航空公司的生意定会兴隆。

广告 (1) 是一则牙膏广告。该牙膏的主要功能是消除牙齿黄斑, 这是广告的宣传重点。广告 5 个词中有 3 个词 wonder、where、went 押了头韵, 容易记忆, 读来上口。此广告直译出来亦可, 但显得平淡乏味, 完全失去了原语的宣传效果, 译者在译文中加入了汉语语气词 “ 嘿 ”, 并改变了原语的句式, 以疑问句代替了陈述句, 充分突出了宣传重点, 勾画出消费者一经使用该产品, 牙齿黄斑就杳无踪影的惊讶心情, 展示了该产品的良好功效。广告 (2) 押了尾韵, 广告为了顾及表达效果, 文字相当简洁, 译者根据其暗含语意, 将省略的暗语添加进去, 并改变了其句法结构, 将第一个单句中的并列成分拆开, 从意义上进行句式重组, 使译文符合汉语的表达习惯, 并且意思明确清晰。

3.3 变通法 (Modulation)

音韵修辞的语言特色要想在译文中充分体现, 难度极大, 因此译者应充分发挥自己的主观能动性, 从广告的全篇入手, 整体把握, 进行适当的变通和调整。例如有一则净水器广告: It changed our well water to

wonderful water . 可以看出, 这里使用了头韵修辞格。如果译成“变井水为美妙的水”, 虽然意思出来了, 但却埋没了原作者的创意。而如果将它译为“变井水为纯净水”, 则与原文更加神似, 因为“井水”与“净水”谐音, 这样广告制作人的独具匠心的表现手法也表现得淋漓尽致。因此, 在汉译时应从广告的全篇大局出发, 采用各种变通手法, 尽最大可能保留原文的修辞效果。

3.4 弥补法 (Compensation)

尽管自古以来汉语诗、词、歌、赋都十分讲究押韵, 但由于语言体系的不同, 汉语修辞格中没有与英语 Rhyme 对应的修辞格。因此, 直译是很难做到的。但 Rhyme 修辞格又不是万万不可译的。汉语的叠音词、双声、对偶句式和排比结构在语言表达效果上和 Rhyme 修辞格神似。所以, 我们可以采用上述汉语结构翻译英语 Rhyme 修辞格, 以求最大限度地再现原文的修辞效果。这种方法被称作“弥补法”。例如:

(1) More experience in express. (DHL 特快专递广告)

(2) You can have the smoother, softer, sleeker skin you want now and forever. (脱毛剂广告)

广告(1)和(2)运用的是头韵修辞格。在翻译过程中, 笔者没有在汉语里找到表达效果与之相似的修辞格, 只好舍弃了原文的形式, 保留了内容。笔者认为这也不失为一种翻译方法。因为, 翻译首先是内容上的翻译, 其次才是形式和风格。因此, 广告(1)和(2)可分别译为“更多经验、更好服务尽在 DHL 特快专递”和“更光滑、更细腻、更亮泽, 一旦使用, 持久拥有”。

3.5 复制法 (Duplication)

所谓复制法就是保留原文的形象, 努力再现原文的形式、内容和风格, 这是英语广告翻译最常见的一种翻译方法。它可以在保留原文内容美的同时兼顾其形式美, 把原文中那些具有审美品质的形式特点也再现出来, 几乎可以保证原汁原味。例如:

(1) PK chewing gum, penny for a packet

First you chew it, then you crack it

Then you stick it to your jacket

PK chewing gum, penny for a packet.

PK 口香糖, 一分钱一包, 先嚼后啣, 接着粘到衣服上。PK 口香糖, 一分钱一包。

(2) Lose ounces, save pounds. 失去几盎司, 省下数英镑。

广告(1)是四十年代在北爱尔兰儿童中曾经流行过的一首广告歌曲, 歌曲很有节奏感, 并且押了尾韵。翻译中译者为了照顾原语的节奏, 使用了简短的句式, 不仅将原广告的内容完整地复制出来, 而且也兼顾了原语的形式, 使译文读起来也富有节奏感, 朗朗上口, 具有与原语一样的形式美。

广告(2)使用了尾音押韵, 结构对仗, 读起来朗朗上口。这则广告的结构和用词很容易使人联想到一则非常熟悉的成语, 如 Penny wise, Pound foolish. 它的意思也可写成 Save pennies, lose pounds. 广告所要说明的意思是该产品质优价廉 (save money), 还能使人减肥 (lose ounces)。因此, 译者在翻译过程中也尽量以复制法再现其风格, 采用了两句五字对等的句式, 对仗工整, 寥寥十字表明了该食品质优价廉, 又不会使人发胖的特点。

3.6 译成汉语四字结构 (Four-Character Structure)

因为英汉语言还存在着许多差异, 所以在某些情况下, 译者不得不另辟蹊径, 可采用汉语的四字结构, 尽最大可能挽留原文的修辞特征。如“Great time, Great taste, McDonald's”。这则麦当劳汉堡包餐厅的广告, 采用押头韵和反复修辞格, 字数虽少, 但结构简洁对称, 语言精炼扼要, 读起来琅琅上口。译文“美好时光, 美味共享”四字结构及押韵都符合汉语广告的特征, 消费者在吃着快餐, 品味着这句广告词时, 真是一种物质和物质的双重享受。又如“Feel good, fast food。”这是一则快餐广告, 采用的是尾韵修辞格, 译文“快餐食品, 美味可口”四字结构也符合汉语广告的特征, 给消费者留下鲜明的听觉美感和强烈的视

觉效果。

4. 结束语

以上只是讨论了广告英语中音韵修辞格翻译的几种方法，在实际的翻译过程中，要使广告翻译真正做到功能对等，我们不可能一味地采用单一的翻译方法，有时要多种方法并用，有时需根据不同情况选择合乎汉语习惯的表达手法以求更好地理解 and 欣赏广告。研究广告英语的音韵修辞格，不仅有利于我们对语言的接受和理解，而且在理解的过程中获得美的享受的同时又接受了商品信息。本文试从广告英语的音韵修辞格入手，以实例探讨广告英语音韵修辞格的翻译方法，译者可以运用直译法、意译法、变通法、弥补法，复制法及汉语四字结构法来实现对英语广告的音韵美再现。总之，音韵修辞格在广告英语中的广泛运用，使得广告语言更加精炼、生动、含蓄，富有表现力和鼓动性，并且使广告更加引人注目，便于记忆，从而达到余音绕梁、过目不忘之功效，最终促成商品的推销。

参考文献：

- [1] 傅仲选. 实用翻译美学[M]. 上海外语教育出版社, 1993.
- [2] 毛荣贵. 翻译与美学[J]. 上海科技翻译, 2003(3): 5-7.
- [3] 苏立昌. 广告英语与语言文化[J]. 国际经贸研究, 1996(2): 60.
- [4] 谭卫国. 英汉广告修辞的翻译[J]. 中国翻译, 2003(2): 63-65.
- [5] 杨荣琦, 陈玉红. 英文广告文体与欣赏[M]. 武汉: 华中理工大学出版社, 1995.
- [6] 曾立. 英语广告写作的求美之道[J]. 应用写作, 2002(9): 34-35.

Translation of English Advertisement on Phonological Level

LI Juan Wuhan University of Science & Technology

Abstract: Nowadays, with the enhancement of the aesthetic competence, the relationship between advertisement and aesthetics is increasingly close. The aesthetic effect of the phonological features is impressive and vivid. The intensity of global economic integration enforces the circulation of commodity, and the translation of English advertisement shows its importance as well. The paper analyses the phonological features of English advertisement in practice, and puts forward some suggestions to the translation of English Advertisements on the phonological level.

Key words: English advertisement; phonological features; translation methods

(Edited by Doris, Robert and Gloria)