

英语广告修辞与翻译

同济大学外国语学院 李玉香*

摘要: 广告的最终目的是推销商品。为实现此目的,广告撰稿人常利用比喻、拟人、双关、押韵等修辞格来增强语言的表达效果。由于英汉差异,修辞翻译可采用直译法、意译法、弥补法等进行灵活加工。同时本文强调英语广告修辞翻译不仅涉及语言学、社会学等学科知识,译者还应熟悉商品知识,懂得商业心理和营销策略,具有丰富的想象力和艺术灵感,才能使译文词句优美,生动鲜明,琅琅上口,达到商品推销目的。

关键词: 英语广告 修辞 翻译

一、引言

在经济全球化和商品市场国际化的今天,商品广告俯拾皆是,已成为商家、企业和广大消费者获取商品信息,决定投资和消费策略的重要信息来源。英语 advertisement (广告) 一词源于拉丁语 *advertere*, 意为“唤起大众对某种事物的注意,并诱于一定的方向所使用的一种手段。”(崔刚, 1993: 1) 在国际化的大背景下,广告已从过去单纯的“广而告之”发展成与营销学、传播学、语言学、社会学、心理学、美学等多种学科紧密结合的宣传方式。

广告的最终目标是推销商品。为了实现这一目标,就要运用增强听觉、视觉效果的各种传播手段扩大宣传面,提升商品形象。书面广告一般由标题(headline)、正文(body text)、口号(slogan)、商标(trademark)、插图(illustration)五部分组成,其中前三项属语言文字(verbal)部分,后两项为非语言文字(non-verbal)部分。(崔刚, 1993: 16) 本文主要讨论英语广告中语言文字部分的常用修辞特点和翻译。

二、修辞的功能及翻译方法

修辞学源于两千年前的古希腊时代,是研究语言艺术的一门科学。修辞是运用语言的艺术,它要依据交际内容、语言环境等恰当地选择语言手段和表达方式等。修辞手法是修辞学研究内容之一,包括消极修辞和积极修辞。前者指用词造句符合一般语法和逻辑规则,“以明确、通顺、平匀、稳密为标准”,(《辞海》)避免产生不良效果。后者指“积极地随情应景地运用多种表现手法,极尽语言文字的一切可能性,使所说所写呈现出形象性、具体性和体验性”,(《辞海》)即设法运用适当的修辞手段加强语言表达效果。英语辞格(figures of speech)和汉语辞格一样,都是“积极修辞的各种格式,如比喻、借代等”。(《辞海》)(李定坤, 1994: 2-3)

语言是人类之间传播信息、交流思想、协调行动的工具。英汉两种民族都在不断地研究和改进本民族运用语言的艺术,各自逐渐形成了一套特定的修辞格。英汉辞格既具有相似之处,又存在差异。英语中绝大部分辞格可以在汉语中找到相应或相似的修辞手段,如 *as light as a feather* —— 轻如鸿毛; *as hard as a rock* —— 坚如磐石(明喻)等。但是,由于英汉民族历史、地理、传统习俗、生活环境、审美情趣、思想方法和文化意识等的差异,在描述同一对象、表达同一概念时,往往根据本民族的语言习惯选择使用不

* 李玉香(1967-),女,英语语言文学硕士,同济大学外国语学院英语系讲师;研究方向:翻译理论与实践,商务英语;通讯地址:上海市三门路318弄20号1102室,邮编:200439;电话:021-55037165,13045600916;E-mail:liyxiang@sh163.net,liyxiang@yahoo.com.

同的辞格。同时由于英汉语言在词的构成、词形变化、句法结构和语序等方面的差异以及词语搭配范围、语言音韵节奏的不同,即使是性质相似的辞格在结构和使用范围上也有差异,这种差异就为修辞格的英汉互译带来了困难。冯庆华先生从翻译的角度把修辞格划分为可译、难译、不能译三类,指出对修辞格中这三类“应采取恰当的、最接近原文的处理方法,使原文中音、形、义的修辞效果尽可能完美地传达到译文中去。”(冯庆华,2002:151)冯庆华先生还指出了修辞格的三种翻译方法,即直译法、意译法、弥补法。

(一) 直译法

对可译的辞格,尽可能直译,即保留原文句子结构和修辞,努力再现其形式、内容和风格,“从语义到文体在译语中用最切近而又最自然的对等语再现源语的信息。”(谭载喜,1984)属于此类的是平时频繁使用的,在语义上做文章的,英汉语言中有对应的修辞格,如明喻、暗喻、拟人、夸张、转喻、反语、设问、反问、排比等。

(二) 意译法

对难译的辞格,尽可能加工。属此类的一般是利用各自语言特点的辞格,如对偶、拟声、脚韵、双关、反复等。由于英汉语法、语音、语言形式或文化背景的差异,此类辞格若生硬直译则使译文诘屈聱牙,晦涩难懂。为了使译文传达的信息自然、贴切、可读性强,有时不得不舍弃原文辞格的形式,采取意译法,传达其确切意义。即使找到相似的修辞方式,也要认真地加工,以增强译文表达效果。

(三) 弥补法

对不能译的辞格,尽可能补救。属此范围的一般是在文字、字音、词汇、词的结构、词的缩减、词义更换、字的排列等方面做文章的辞格,如头韵、联边、回文、镶字、仿词等。对原文中无法传达到译文中去的这类修辞特点可采用不同策略:对那些内容重要非译不可的可通过换格、加重语气、加上脚注等办法补救;对那些与原作思想力度和情节发展无重大关系的修辞格,干脆不译,只做简短说明,让不懂原文的人领悟到原文修辞的妙处。(冯庆华,2002:150-193)

谭卫国先生也曾提出英汉广告修辞翻译的三方法,即直译、意译、活译;同时提出翻译的三原则,即“忠实、简练、传神”。(谭卫国,2003)

本文作者在冯庆华、谭卫国等专家研究成果的基础上,具体讨论英语广告中常用的修辞特点及翻译。

三、英语广告修辞种种

英语广告中,广告撰稿人为了生动有趣地宣传商品的特征,形象逼真地描述消费者使用商品后的感受,常常运用多种修辞手段,以增强语言的表达效果,加强消费者对商品的印象,最终达到商品宣传、推销的目的。下面主要阐述英语广告中常用的修辞手段及翻译。

(一) 明喻 (Simile)

明喻表示本体和喻体两种不同事物之间的相似关系,英语一般由 like 或 as 来连接,汉语中常用“如”、“像”等词。如一则日本樱花银行企业的广告正文中的:“Today, it is like a thriving sakura.”使较为枯燥的宣传和介绍变得生动有趣,可以直译为“今天,这家银行就如一棵繁茂的樱花树。”(周晓,周怡,1998:130)这样就贴切自然地把树的形象和银行的业务发展结合起来,“原汁原味”,保留了“异国情调”,使广告语言新鲜、形象。

再如,美国生产的一种 Consulate 香烟广告:“Cool as a mountain stream...Cool as fresh Consulate.”该香烟加入薄荷剂,令人吸后清凉爽口,可直译为“凉如高山溪流……爽似 Consulate 香烟”,肯定会令 chain smokers 顿感心旷神怡,口干舌燥之感尽消。这则广告成功达到了宣传产品及劝购目的。例如饮料广告“Moms depend on Kool-Aid like kids depend on moms.”(妈咪依赖果乐 Kool-Aid,就像孩子依赖妈咪);眼镜广告“Featherwater. Light as a feather.”(Featherwater 眼镜,轻如鸿毛);童鞋广告“As soft as Mother’s

hands.”(像母亲的手一样柔软)。

(二) 隐喻 (Metaphor)

隐喻也叫暗喻,表示本体和喻体之间的相合关系,即将甲事物代替具有某种共同特征或某种内在联系的乙事物,但乙事物通常不出现,也被称为“没有 like 或 as 的比喻”。暗喻有许多是用动词 to be 来连接本体和喻体的。

英语广告中,广告撰稿人常发挥丰富的想象力,用一个美好事物代替被宣传的商品,增强语言的美感。如瑞士 EBEL 的手表广告“EBEL, the architects of time.”(EBEL 手表,时间的缔造者),仅几个词就体现了手表的完美品质;推销酒的广告“Sophisticated, sweet-to-drink Pink Lady.”(高级、可口的粉红佳人),本广告采用隐喻修辞手法,加上产品商标本身,皆增强了语言美感,刺激了购物欲望。再如一家保险公司的广告“You're better off under the Umbrella”,把该保险公司比喻成一个 umbrella(保护伞),“better off”有“较自在、较幸福”之意,使消费者领悟到“购买本保险,运行自在又安全。”此广告达到了良好的产品宣传效果。

(三) 拟人 (Personification)

拟人是把物品或生物当作人来描写,赋予其人的情感或言行,使其形象更加生动、鲜明突出。广告中运用拟人手法能给商品以生命,使消费者倍感亲切,从而激发其购买欲望。如一则提供皮包修理服务的广告中有一句“Wherever it hurts, we'll heal it.”(不管它哪里疼痛,我们都会使它愈合),运用拟人手法,把坏的皮包比作受伤的人,把修理它比作使它愈合,形象贴切、生动有趣。有一则葡萄酒广告“We are proud of the birthplaces of our children, the grapes of Almaden.”(我们为孩子们的出生地而自豪——Almaden 的葡萄酒),把葡萄酒比拟为葡萄种植者和酿酒者抚育生长的孩子,葡萄产地成为孩子们的生长地,人情味、亲切感油然而生。

再如一则花卉公司的广告“Flowers by Interflora speak from the heart.”使 flower 人格化,向对方表达着忠心祝福,极富人情味。本广告可以直译“英特弗劳拉的鲜花倾诉衷肠”(谭卫国,2003),也可以译为“Interflora 鲜花是发自内心的表达”。笔者认为前者直译译文虽保留了原文的修辞格,但没有确切传达出本广告的意境和本质内涵;后者虽舍弃了原文的修辞格形式,却与原文达到意义上的真正对等,表达了本广告的真正含义。类似例子还有“The world smiles with Reader's Digest.”(《读者文摘》为世人带来欢笑)等。

(四) 双关 (Pun)

英语 pun 与汉语双关一样,是利用某些词语的语义或语音条件,使其在特定环境中具有双重含义。英语 pun 分为 homophonic pun(谐音双关)和 homographic pun(语义双关),前者利用同形异义词,即发音、拼写相同但意义不同,或发音相同但拼写、意义不同的词;后者是利用一词多义现象来达到双关效果。英语广告中双关的运用含蓄风趣,耐人寻味,能激发读者联想,加深商品印象,极具促销作用。

如“*She's the nimblest girl around. Nimble is the way she goes. Nimble is the bread she eats. Light, Delicious, Nimble*”,这是一则面包广告,面包品牌为 Nimble。Nimble 一词出现四次,令人印象深刻,有时指“聪明的、敏捷的”,有时指面包品牌,耐人寻味,促发人们联想到食用 Nimble 面包,令人变得轻捷、智慧。翻译时应灵活处理,可译为“她是周围最轻捷聪慧的女子。轻捷是她的举止特点。Nimble 是她食用的面包。松软味美, Nimble。(崔刚,1993:28)”。

美国“摩尔”牌香烟广告“I'm More satisfied”,其中 More 一语双关,既宣传了商品品牌,又起到劝购作用。常见的翻译为“我更加满意”,笔者认为此译虽简洁,却只译出广告的一半含义,漏失双关之意。由于英汉差异,直译往往无法译出双关之意,只能意译。笔者认为翻译双关时,译者应做灵活处理,尽量保留双关的妙趣,实在无法保留时,再做取舍,如此例可译为“‘摩尔’令我更满意。”

再如宣传安全驾驶的公益广告“Better late than the late.”(迟到总比丧命好),仿拟英语成语“Better late than never.”(晚来总比不来好)的结构,同时巧妙利用 late 一词的双关之意:late 表示“晚的、迟到的”,the late 则指 the dead。

(五) 设问 (Rhetorical question)

英语 rhetorical question 和汉语的设问一样,是指作者自己早有定见却故意提出问题,有三种情况,即自问自答,自问不答和反面提问。英语广告中,设问一般出现在标题或正文第一句中。如:

“The Economist?”

“Isn't that a peculiar name for a journal that also discusses America, Britain, Europe, science & technology, world politics, books plus arts, current affairs...along with business, finance and economics?”

“《经济学家》?”

“这不是一家杂志的专用名称吗?它讨论美国、英国、欧洲、科学技术、世界政治、书籍、艺术、时事……还有商业、财政和经济。”(崔刚,1993:78)

广告中使用问句,一问一答,口语色彩很浓,十分活泼,巧妙传达了该杂志内容的广泛。

再如,乌发乳广告“Are you going grey too early?”(您的乌发过早变白了吗?)此口气关切,令消费者乐于接受,从而引发对产品的兴趣。汽车广告“Wouldn't you really rather have a Buick?”(难道您不愿拥有一辆 Buick 车吗?),美国通用公司生产的 Buick 系列高档轿车,并非人人都能问津,作者针对富足顾客,利用反问,提醒他们注意,刺激其购买欲望。

(六) 押韵 (Rhyme)

押韵修辞手段常用在诗歌中,由相同或相似的韵脚组成。英语广告中使用的押韵常为头韵(alliteration)和尾韵(rhyme)两种,此广告词读来琅琅上口,极富节奏感,令人印象深刻,从而打动消费者,刺激其购物欲望。

如饮料广告“Flash. Dash. Classic splash.”(闪光、炫耀、经典的飞溅),此广告是尾韵,三个词均以[]音结尾,韵味十足,且三词由静至动,极富诗意。汉语译文虽无法直接传达英语这种尾韵,但其中“闪”、“炫”、“溅”三个汉字是押韵,可谓做了巧妙的补偿处理。Pepsodent 牙膏广告的口号是“Wonder where the yellow went.”(黄斑牙到哪里去了?),消除牙齿黄斑这种功效是此广告的宣传重点。五个词中有三词 wonder, where, went 押头韵,读来上口,印象深刻。译文巧妙换用反问辞格,引读者自己找出答案。

再如啤酒广告“My goodness! My Guinness!”(我的天啊!Guinness 啤酒!),其中 My goodness 为口语,表示惊叹。Guinness 是啤酒品牌,与 goodness 头韵、尾韵相同,便于上口,容易记忆。同时两个感叹句惟妙惟肖地勾勒出人们饮用 Guinness 啤酒时赞不绝口的景象。(崔刚,1993:37)

除了上面讨论的修辞格,英语广告中常用的修辞手段还有夸张(hyperbole),如美国 Citibank 银行广告:A word to wealthy. (一言致富);排比(parallelism),如 Marlboro 香烟广告:Come to Marlboro country. Come to where the flavor is. (来到 Marlboro 的乡村世界,来到特殊风味的所在地);反复(repetition),如化妆品广告:Make up your mind before you make up your face. (化妆前慎用化妆品);对偶(antithesis),如 Budget 出租车中心广告:Big thrills. Small bills. (大刺激,小花费);反语(irony),如:If people keep telling you to quit smoking cigarettes, don't listen...they're probably trying to trick you into living. (如果有人一直在劝你戒烟,不要理他……他们大概是想骗你活得久一点)(余富林等,2003:155)。因篇幅有限,此处不再一一详述。

四、结语

英语广告的最终目的是商品宣传和推销。广告撰稿人为了实现这一目的,常常采用明喻、暗喻、拟人、双关、设问、押韵等各种修辞手段,以增强语言的表达效果。修辞是运用语言的艺术。英汉两种民族在历史、地理、文化心理和思维方式等各方面存在不同,同时英汉两种语言在语音、构词和语法等方面亦存在差异,使得英汉民族运用语言艺术的手段——修辞格也存在相同和差异之处,这又给修辞格的英汉互译带来困难。

英语广告翻译时,对其中的修辞格,如能使译文与原文达到形式、语义、文体的完全对等,则尽量直

译,这样既能使译文读者享受“原汁原味”,又能丰富译文语言。但因英汉差异,对某些辞格如双关,直译译文晦涩难懂,可读性差,或根本无法译出双关妙趣,翻译时只得舍弃原文辞格形式,采取意译,灵活处理。对英语广告中不可译的辞格,如头韵、回文等,应尽量采用如换格等积极方式加以补救,让译文读者领悟原文修辞的妙处。

总之,英语广告修辞的翻译,不仅涉及修辞学和翻译学,还涉及语言学、社会学、心理学和美学等多种学科知识,同时译者还要熟悉商品知识、懂得商业心理和营销策略,更需具有丰富的想象力和艺术灵感,才能使广告译文琅琅上口、生动形象、隽永优美,以达到商品宣传和劝购目的。

参考文献:

1. 包惠南. 文化语境与语言翻译[M]. 北京: 中国对外翻译出版公司. 2001.
2. 崔 刚. 广告英语 3000 句[M]. 北京: 北京理工大学出版社. 1993.
3. 崔 刚. 广告英语[M]. 北京: 北京理工大学出版社. 1993.
4. 冯庆华. 实用翻译教程[M]. 上海: 上海外语教育出版社. 2002.
5. 李定坤. 汉英辞格对比与翻译[M]. 武汉: 华中师范大学出版社. 1994.
6. 谭卫国. 英汉广告修辞的翻译[J]. 中国翻译. 2003(2): 62-65.
7. 谭载喜. 奈达论翻译[C]. 北京: 中国对外翻译出版公司. 1984.
8. 余富林等. 商务英语翻译(英译汉)[M]. 北京: 中国商务出版社. 2003.
9. 周 晓、周 怡. 现代英语广告[M]. 上海: 上海外语教育出版社. 1998.

(责任编辑: 吕志鲁、左燕红、周 化)