

# 广告隐喻的喻体意象及其翻译策略\*

阳兰梅

(长沙师范专科学校,湖南长沙 410100)

**摘要:**隐喻在广告英语中大量存在,意象是广告文本的中心要素。广告意象来源于日常生活并借助明喻、暗喻、拟人、借代等手法凸显出来;喻体意象是翻译广告隐喻的关键,顺应广告文体的特点和英汉语的文化特性,喻体意象的翻译可采用保留原意象法、重塑意象法、模糊意象法等四种策略。

**关键词:**英语广告;隐喻;喻体意象;翻译策略

**中图分类号:**H315.9

**文献标识码:**A

**文章编号:**1007-4074(2011)04-0158-03

**基金项目:**湖南省教育厅科学研究项目(08C855)

**作者简介:**阳兰梅(1970-),女,湖南邵阳人,硕士,长沙师范专科学校讲师。

## 一、隐喻广告中的喻体意象

### (一)广告、意象和隐喻

作为一种大众传播媒介,广告旨在向消费者介绍、宣传商品,争取更多的消费者。广告包括广告活动和广告文本;广告意象是广告文本的中心要素。意象(image),即“表意之象”,通常是指经过审美思维后所创作出来的融会主体意味、思想情趣的明白的形象;在广告文本设计中,常常利用意象构成,即为了达到一定的目的,运用可感触的但却隐含在主观想象中的意象来表达广告主题的内在意蕴和意外之旨的构成方式来实现信息的传播。

隐喻 metaphor 一词来自希腊语,meta 含有 across 的意思,-phor 或 pherein 表示 carry,metaphor 意为一种“由此及彼”的运动或转换。因此,隐喻必须涉及两个事物,准确地说,应该是两个不同领域的事物或概念,在汉语中分别被称为“喻体”、“本体”,一个完整的隐喻主要由“本体”和“喻体”组成。皮特里在论述隐喻的认知功能时,把隐喻比作一座“理性的桥”(a rational bridge)。这座“桥梁横跨于不同领域的概念之间,即从一个比较熟悉的、抽象的、易于理解的始源域(source domain,即喻体)映射到一个不太熟悉的、抽象的、较难理解的目标域(target domain,即本体)。”<sup>[1]</sup>在广告隐喻中,本体和喻体是隐喻的两个主要意象,广告制作者善用喻体意象来向消费者宣传新产品、广告新事物,运用可感触的喻体意象来传达信息,使目标域下的本体意象明朗化、立

化,以实现广告效应。

### (二)喻体意象的修辞技巧和来源

#### 1. 修辞技巧

学界一般把明喻、暗喻、拟人、借代等修辞格纳入隐喻范畴。这些手法频频出现在英语广告中,在表现商品的喻体意象和为商品树“形(象)”等方面起着重要作用。

例 1: Feather water: light as a feather.

例 2: Pass over paper plates for Janna Weinstein's hand made ceramic platter-and-small plate combination. It is like a treat for your table.

广告中用 like, as 之类的明喻标志词,凸显产品的意象和特点。两则广告分别突出法泽瓦特眼镜的轻和商家手工制作的餐具的精美,既形象又生动。

例 3: we are the dot in. com(sun micro-system)(太阳微系统公司)

例 4: The world has a big backyard. Our planet is filled with hidden places. Dramatic examples of earth's evolution. Witness seven of the world's most diverse landscapes. Come out and play in the Greatest Places. (美国明尼苏达州科学博物馆)

以上广告运用暗喻的修辞方法,“x 是 y”是隐喻的典型结构,而 x 和 y 表示本体和喻体,分属于两个完全不同的范畴,因此隐喻的一个显著特征是将两种本不等同的事物等同起来了,从而产生广告语言的新颖独特。

例 5: In the Company of Masters. (奥迪 A8)

\* 收稿日期:2011-04-15

例 6: Obey your thirst. (雪碧)

Company, obey 等本来是用来描述人类和人类活动的词汇,商家独具匠心地用做广告词,突显商家的人本思想和产品的形象。

例 7: Good to the last drop.

广告用的是借代的修辞方法,它没有直接宣传咖啡的味道如何好,而是突出产品的效果,因为咖啡好喝,连最后一滴也不肯放过,因而巧妙表达广告主题的内在意蕴和言外之旨。

## 2. 喻体意象来源

英语广告中的喻体意象新奇,来源广泛,可以归纳为以下几类:

(1) 来源于人类生活息息相关的美好事物。

例 8: Come to where the flavor is. (万宝路香烟)

例 9: a Buick—your key to a better life and a better world. (别克轿车)

例 10: Behind that healthy smile, there's a Crest kid. (佳洁士牙膏)

flavor, key, kid 这些词汇都是与人类日常生活密切相关的事物,上述广告以一种新奇的超出常理的构思来动摇和震撼人们的感受,让人们在瞬间即被打动,深深地印入脑海。

(2) 选自人类意识形态领域的抽象名词。

这些词一般意义美好,会唤起读者无限遐想,意象朦胧,提升广告艺术的诗意。

例 11: Poetry in motion, dancing close to me. (丰田汽车)

例 12: Intelligence everywhere. (摩托罗拉手机)

例 13: Olay White radiance (化妆品)

(3) 仿拟历史掌故、文学典故。

例 14: Give me Green World, or give me yesterday. (绿世界牌晚霜)

这则绿世界牌晚霜广告仿拟美国独立战争时期杰出的政治家 Patric Henry 的名句“Give me liberty, or give me death. 不自由,毋宁死!”。作为化妆品的宣传词,消费者很容易在 Green World 与 yesterday 这对貌似不相关的概念间建立起某种联系,绿世界牌晚霜与青春常驻,让爱美的消费者产生共鸣,产生购买欲。

(4) 源于俚语。

例 15: Keep the frog out of your throat. 这是一个咽喉片广告,广告策划者故意用包含动物隐喻的非正式短语取得一种幽默的效果。在许多广告中,运用了大量的俚语和非正式的词汇,使广告显得通俗活泼,给读者留下深刻的印象。

## 二、广告隐喻喻体意象的汉译策略

### (一) 广告隐喻的理解过程

隐喻包含本体和喻体两个概念,其意义的产生是两者相互作用的结果。其相互作用是通过映射(mapping)进行的。“在映射过程中,属于某一领域的相关概念和结构被转移到另一领域中,最终形成了一种经过合成的新的概念结构,即

隐喻意义,而这一映射和整合过程的基础是两个领域在某方面的相似性。”<sup>[2]</sup>对广告隐喻的正确理解是翻译广告隐喻的前提。单俊毅认为,理解隐喻需要按以下三个步骤进行:第一步,找出隐喻的两个意象(即本体和喻体);第二步,恰当的比较两个意象,进而推导出两者重要的相似点;第三步,按照上述相似点来判断隐喻的意义。<sup>[3]</sup>隐喻的这一理解过程具有普遍性,同样适用于广告英语中隐喻的理解。

例 16: Goldstar is the brightest star in electronics. 这是 Goldstar 电子公司的广告,其两个意象为“Goldstar”和“star”,读者可以联想到“star”最大的特点就是闪亮、耀眼,“Goldstar”象征着该公司在电子行业的地位及其产品和技术,与目标语有共享的意象。可以看出,喻体意象的正确理解和合理转换是隐喻广告成功翻译的基础。

### (二) 广告隐喻喻体意象的汉译策略

纽马克认为隐喻翻译是翻译的重中之重,因此他曾辟专章研究隐喻的翻译,并提出了 7 种方法。<sup>[4]</sup>由于英、汉隐喻文化的差异性和汉语语言的独特性,简单地把西方的隐喻翻译方法直接套用在英汉隐喻的翻译上会有许多行不通的地方。顺应广告文体的特点和英、汉语的文化特性,以下将着重探讨广告隐喻中喻体意象的翻译策略。

#### 1. 保留原意象法

由于人类认识事物的共性,英、汉语中的部分隐喻在文化形象、意义和用法等方面基本相同或一一对应,能够达到翻译上的对等。这时如果在目标语中保留原意象,就完全可以被目标语读者理解和接受。因此,文中的例 9、例 11 可分别译为:

别克——通往美好生活的秘诀(别克轿车)。

动态的诗,向我舞近(丰田汽车)。

源语中“key”、“poetry”和目标语中的“秘诀”、“诗歌”在意象和内涵上完全一致,因此可以直接把源语中的隐喻翻译成目标语中的隐喻,达到保留原意象的目的。

#### 2. 重塑意象法

重塑意象法即用目标语中合适的意象来取代源语中的意象。由于英汉两种文化的差异,英汉民族在表达同一概念时会使用不同的意象,如果源语中的意象直接译出难以被目标语读者所接受时,不妨用目标语中的表达同一意思的意象来替换源语中的意象,使读者更好地理解。

例 17: On Wall Street, if you are out for lunch, you are lunch.

在华尔街,你出去吃顿午餐,你就是别人的盘中餐。

本则广告的隐喻是强调华尔街竞争的残酷性,分分钟都可能决定你的成功或失败。在这个翻译中,译者并没有直接把“lunch”翻译成“午餐”,而是用目标语中的“盘中餐”来代替“午餐”,因为从目标语读者的认知环境来说,“盘中餐”是更地道的表达方式,容易被读者接受。

有时,出于广告自身表达的需要,在翻译时改变了源语的意象。

例 18: The pen is mightier than the sword. The pen is a Parker.

千军万马难抵大笔一挥——此笔乃派克。

这则广告中,本来可以翻译为“笔杆利于刀剑”,而译者对源语意象“sword”(剑)进行了重塑,翻译为“千军万马”。在广告词的上方配有当年戈尔巴乔夫与里根在冰岛签订削减战略核武器条约时的照片,显然是以“剑”喻军备竞赛(武)、以“笔”喻签定条约(文),广告商通过对这一重大历史事件的描述,表达了“文胜于武”的含义;因为签署这一重要文件使用的是派克笔,其真正的意图是借机烘托自己的产品。显然,重塑意象后的翻译“千军万马难抵大笔一挥”比保留原意象的“笔杆利于刀剑”更具感染力。刘汝荣等认为:“在广告翻译过程中,译者要充分考虑到翻译发起者、作者及译文接受者等主体间的关系,译者主体要自觉地发挥其主观能动性,充分意识到译入语文化需要,迎合译入语接受者的需求,达到更好的广告效果。”<sup>[5]</sup>这一观点与重塑意象法不谋而合。

### 3. 模糊意象法

在广告翻译中,译者如果巧妙运用模糊处理意象的方法将有助于弱化和避免英汉广告的心理文化差异和歧义等现象,同时还能增加表达的灵活性和自由度,并富有美学效果。

例 19: Good to the last drop. 滴滴香浓,意犹未尽(麦氏咖啡)。这句广告词在中国是妇孺皆知。译者将原文中的精确概念 last drop 处理成模糊的意象,极为传神,令读者浮想联翩。

例 20: Pick an Ace from Toshiba. 卓越源自东芝(东芝微机广告)。

“Ace”是扑克牌中最大的牌,在此用来隐喻东芝公司产品的高品质,语言委婉含蓄。

### 4. 舍弃意象,传递意义

如果原文隐喻的意象既不能保留,又无法取代,那就只能舍弃,用非形象语言将原文隐喻所含的信息传达出来。

例 21: Bridging the distance. (电报、电话公司) 编织全球通讯之网。

很多情形下,译者想千方百计弥补舍弃原意象所带来的

损失,这时他会借助汉语中的成语或四字结构。因为它们是汉语言的精华,结构严谨、言简意赅、形象生动、节奏感强,是汉语词类、词义和句式巧妙的综合运用,并符合广告语言的要求。例如:

例 22: To me, the past is black and white, but the future is always color.

(轩尼诗酒) 对我而言,过去平淡无奇;而未来,却是绚烂缤纷。

## 三、结语

作为一种特殊的文体,广告文本不单纯是一种商业语言,它更是一种艺术语言。为了获得更好的广告效应,隐喻意象的作用可见一斑。在广告英语隐喻的翻译中,对喻体意象的认知、理解是翻译的基础,同时要顺应广告文体的特点、源语、目标语文化及其语言特性等因素,恰当选取、转换翻译喻体意象的策略,力求呈现给目标语读者最大信息化的广告语。

### 参考文献:

- [1] 唐雪凝,付宁.从认知角度看网络新闻的隐喻运用——以网络媒体对2004年美国大选的报道为例[J].修辞学习,2005(6).
- [2] 束定芳.论隐喻的理解过程及特点[J].外语教学与研究,2000(4).
- [3] 单俊毅.英语隐喻释义三步法[J].国外外语教学,1995(3).
- [4] Newmark, P. A Text Book of Translation [M]. Shanghai Foreign Language Education Press, 2001.
- [5] 刘汝荣,杨为.论广告翻译中的主体间性[J].吉首大学学报:社会科学版,2009(1).

(责任编辑:粟世来)

## Images of Vehicles of Metaphors in English Advertisements and Their Translation Strategies

YANG Lan-mei

(Changsha Normal College, Changsha, Hunan 410100, China)

**Abstract:** A wide range of metaphors exist in the industry of English advertisements, and the main element of an advertisement text is the image, which comes from daily life and is represented by means of a simile or metaphor, personification or metonymy; an image is crucial in metaphor translation in an advertisement, based on features of advertising texts and cultural characteristics of the English language and the Chinese language. This paper proposes the four translation strategies like retaining the original image, reshaping the image, blurring images on the translation of images.

**Key words:** English advertisements; metaphor; images of vehicles; translation strategies