

# 浅谈广告英语中双关语、杜撰词、仿拟、明喻和暗喻的翻译

刘荣征\*

(华中师范大学 英语系, 湖北 武汉 430079)

**摘要:** 英语修辞格是广告英语中经常使用的重要语言手段。如何对广告英语中的修辞进行翻译是人们关注的焦点。本文主要对广告英语中的双关、杜撰词、仿拟、明喻和暗喻等修辞手法的运用和翻译方法进行了初步的探讨。

**关键词:** 广告英语; 双关; 杜撰词; 仿拟; 明喻; 暗喻; 翻译

**中图分类号:** H315.9      **文献标识码:** A      **文章编号:** 1671-0169-(2002)04-0075-04

广告语言是广告的语言文字要素(Verbal Elements),是实现广告目的的主要手段。它不仅要充分传达信息,树立形象,而且还需契合广告受众(读者、观众、听众)的心理需要、动机、选择和审美情趣。当今的广告英语是激烈竞争与设计者独具匠心、精雕细琢的产物。为了给广告受众留下深刻印象,鼓励、说服、怂勇人们去购买某商品或做某些事情,广告设计者大量使用各种修辞手段以获得新颖别致、形象生动、引人注目的效果。

由于广告设计者调动一切语言资源以充分实现其广告目标,因此英语中几乎所有修辞手段在广告英语中都有所运用。为了使原文中音、形、意的修辞效果尽可能完美地传达到译文中去,对任何一种修辞格都要拿出一定的处理办法,尽一切可能将原文的修辞美和意境美传达给译文读者。本文就双关语、杜撰词、仿拟、明喻和暗喻这几种修辞格在广告英语中的运用及其翻译试作初步探讨。

## 一、双关的运用及翻译

### (一) 双关的运用

双关(Pun)是利用一定的语言文字形式同时兼顾两种事物,表达双重意思:一个是表面的,一个是隐含的。“双关语具有简洁凝练、风趣幽默、新颖

别致等修辞效果,能够突出广告的特点,因而在广告中得到大量应用”<sup>[1]</sup>。英语双关可以分为:谐音双关(homophonic puns)和语义双关(homographic puns)<sup>[2]</sup>。

1. 谐音双关。谐音双关是用发音相同或相近而拼写和词义根本不同的词构成的。此类双关具有风趣、幽默、俏皮、滑稽的语言风格,能增强广告感染力,给广告受众留下深刻的印象。如:

(1) More sun and air for your son and heir<sup>[3]</sup>。

译文:我们的浴场阳光充足、空气清新,这无疑对您的儿子——您未来的继承人大有裨益。在这则海滨浴场的宣传广告中,制作者巧妙地运用了sun-son, air-heir这两对谐音词,使广告语言不仅和谐悦耳,而且颇为风趣幽默。

(2) Trust US, Over 5000 ears of experience<sup>[4]</sup>。

译文:相信我们吧。历经5000多只耳朵的检验,有着5000多年的经验。

这是一则助听器宣传广告。从字面看,它说明了该产品已经受了众多消费者的考验,但同时“ears”又是“years”的谐音词,因此它还暗示了该产品具有悠久的历史。

2. 语义双关。语义双关是利用英语一词多义的特点在特定环境中所构成的双关。这种双关与谐音双关有异曲同工之妙。

(1) Spoil yourself and not your figure<sup>[5]</sup>。

\* 收稿日期:2002-09-25

作者简介:刘荣征(1964—),男,河北灵寿县人,硕士研究生,研究方向:应用语言学与教学法。

译文: 尽情大吃, 不增体重。

这是一种减肥冰淇淋的广告标题。标题中“spoil”为双关所在。一方面“spoil oneself”意为“尽兴”; 另一方面“spoil one's figure”则意为“破坏体形”。这则广告通过一语双关, 使减肥者在轻松幽默的气氛中乐于接受该广告并产生购买欲望。

(2) A deal with us means a good deal to you<sup>[6]</sup>.

译文: 同我们做的买卖是一笔好买卖, 你会获益很多。

此广告的巧妙之处在于“a good deal”既可指“一笔好买卖”, 又有“许多”的意思, 因而构成了语义双关。

## (二) 双关的翻译

由于英汉两种语言的表达方式与表现手段存在差异, 要实现英汉双关语在音、形、意上的对等存在着可译性障碍, 但也不是不可译。“英语广告双关语的翻译应根据广告的内容和特点, 选用适当的汉语表达方式, 既要充分照顾到原文的语体风格, 又要尽量传达出原文的信息”<sup>[7]</sup>。

1. 契合译法。契合译法是指在译语找到与原文相对应或基本对应的双关语。契合译法的基础是双语耦合。由于英汉两种语言的巨大差异, 双语耦合的情况比较少, 但还是存在。如:

The label of achievements.

Black Label commands more respects<sup>[8]</sup>.

译文: 酒是功成名就的标志。黑色标志使您更显尊贵。

这里英文中的“label”和汉语中的“标志”都是一语双关, 都有两层意思: 一为“标志”, 一为酒的牌子“黑色标志”。

2. 分译法。分译法就是将双关语中的两层意思, 分别译出。例如:

(1) The unique spirit of Canada<sup>[9]</sup>.

译文: 独一无二的加拿大酒, 独一无二的加拿大精神。

在这则广告中, “spirit”一词是双关语。它有两层含义, 既可指“烈性酒”, 又可作“精神”解。这里用分译法分别译出了双关语的双重意义。

(2) Ask for more<sup>[10]</sup>.

译文: 再来一支烟, 还要吸摩尔。

在这则摩尔(More)牌香烟的广告中, “more”一词是双关语。“more”是一个副词, 表示“更加、更多、又、再”的意思。同时它大写后就成了这种香烟的品牌。

3. 套译法。由于英汉两种语言文化的交流, 英语语言、文化在汉语中的传播, 逐渐形成了某些固定模式或习惯表达方式。在英汉翻译时, 套用这些固定模式或习惯表达方式就是套译法。例如:

All is well that ends well<sup>[11]</sup>.

译文: 烟蒂好, 烟就好。

这条广告语实际上是一条英语谚语, 意思是“结局好, 全都好。”当它被用于这则香烟广告中时, “ends”就具有了双重含义: 动词“结束”和名词“烟蒂”。这里广告译文套用了原谚语的译文形式, 译成“烟蒂好, 烟就好”。

## 二、杜撰词的运用和翻译

### (一) 杜撰词的运用

杜撰词(Nonce Word)是为了某种特殊需要临时创造的, 没有得到普遍使用的新词(Longman Modern English Dictionary: 1976)。在英语广告中常常出现一些由广告设计者杜撰出来的新词汇。这些杜撰词赋予广告以新意, 使人感到俏皮、新奇、诙谐、幽默。例如:

(1) In Miami, it's nonewelty. (new+novelty)<sup>[12]</sup>

译文: 在迈阿密, 这不新鲜。

在这则旅游广告里, “nonewelty”是广告作者用两个英语单词“new”(新的)和“novelty”(新奇、新鲜)生造出来的词。也就是说在迈阿密还有比这更新鲜、更新奇的东西在等着你, 因此, 应该到迈阿密来旅游和度假。

(2) DRINK A PINTA MILKA DAY. (Drink a pint of milk a day.)

译文: 每天喝一品脱牛奶。

这里广告设计者巧妙地根据“Drink a pint of milk a day”这句祈使句杜撰了“DRINK A PINTA MILKA DAY”这样的广告辞。读来朗朗上口, 颇为押韵、妙趣横生, 给人留下深刻的印象。从而使人们记住这一广告词和该牛奶公司。

### (二) 杜撰词的翻译

1. 直译法。对杜撰词一般可采用直译法加以处理。例如:

(1) Come to our fruice. (fruit+juice)<sup>[13]</sup>

译文: 来喝我们的果汁吧。

这里“fruice”由“fruit”(水果)和“juice”(果汁)这两个词生造而来, 可直译为“果汁”。

(2) The orangemostest drink in the world.

译文: 世界上最浓的桔汁饮料。

在这则广告标题里, 广告作者把“orange”与“much”(多)的最高级“most”(最多)和形容词最高级的后缀“-est”合起来, 杜撰了“orangemostest”一词, 强调这种饮料中桔汁含量最高、口味最浓。

2. 意译法。若直译不符合译文语言习惯或无法直译,可采用意译法处理译,出其实际的意思。例如:

We know eggsactly how to sell eggs.

译文:我们非常清楚该如何销售蛋品。

“eggsactly”是仿“exactly”由“eggs”和“exactly”两词杜撰而成。这里只能按“exactly”的意思来翻译。

#### 四、仿拟的运用及翻译

##### (一) 仿拟的运用

仿拟(Parody)是故意模仿某一著名的诗歌、文章、段落或某一名言、警句、谚语的句式、格调等,改动其中部分词语以表达一种新的思想内容,从而获得幽默效果,或达到讽刺嘲弄等目的(李定坤:1994)。英文广告作者常常为了吸引读者的注意力而别出心裁地故意套用或歪改名言、警句、谚语等。例如:

(1) To smoke or not to smoke, that is a question<sup>[14]</sup>.

译文:吸烟还是不吸烟,这是个问题。

这则广告辞是仿拟了在英语国家,人们耳熟能详的莎士比亚的名句“To be or not to be, that is a question.”(生存还是死亡,这是个问题)。广告作者把莎士比亚原句中的“be”换成了“smoke”,意在使烟民们感到有趣的同时,还唤起他们的烟瘾。

(2) Not all cars are created equal<sup>[15]</sup>.

译文:汽车(的性能质量)并不都是生而相同的。

这是日本三菱汽车公司在美国市场上推销汽车的广告。这则广告的巧妙之处在于它刻意模仿了《美国独立宣言》中的一句话“All men are created equal.”(人都是生而平等的。)把原句中的“men”改成了“cars”,把肯定句式改为否定句式,以强调日本车的优良品质和性能。

##### (二) 仿拟的翻译

由于仿拟是广告作者故意模仿或歪改某一名言、警句、谚语以获得滑稽、幽默、诙谐、警醒等特殊效果,因此对仿拟的翻译要尽量忠实原文的格调。如果是仿拟在汉语中已有固定翻译模式的英语名言、警句、谚语、翻译时可采用套译法套用这些固定的翻译模式;如果不能采用套译法,能够直译的尽量直译;不能直译的采用意译法以保留其实际的意思。总的原则就是尽量减少原文信息的损失。例如:

(1) One man's master is another man's delight! The Sale is now on<sup>[16]</sup>!

译文:一个人的灾难就是另一个人的福气!大甩卖正在进行中!

这一广告是仿拟谚语“One man's meat is another man's poison.”而来的。告诉人们商店大甩卖对店主是“灾”,而对顾客来说却是“福”,幽默而俏皮。这里采用了直译法,把广告词直译成“一个人的灾难就是另一个人的福气!”

(2) Better late than the late<sup>[17]</sup>.

译文:迟到总比丧命好。

这则交通广告是仿拟谚语“Better late than never”(晚来总比不来好)。广告作者把原谚语中的“never”换成了(the dead),从而警醒人们注意交通安全。对这则广告的翻译采用套译法,套用原谚语的翻译模式,其译文为“迟到总比丧命好。”

#### 四、明喻和暗喻的运用及翻译

##### (一) 明喻(Simile)和暗喻(Metaphor)的运用

明喻和暗喻也是广告英语中常用的修辞手段。明喻是用 like、as 或其它词指出两个截然不同的事物之间的相似之处。它可以用简单、具体的形象化描述说明抽象或复杂的概念,因此广告作者经常在广告中使用明喻。例如:

(1) Like a good neighbor, state farm is there. (State Farm Insurance)<sup>[18]</sup>.

这里把州农场保险公司比喻为好邻居,在中国也有“远亲不如近邻”之说,所以中国人是很能理解这一比喻内涵的。

(2) Cool as mountain stream...cool fresh Consulate.

在此处,广告应用明喻手段把这种香烟形容得象山间清凉的溪流般清爽宜人。

暗喻也是用来表示两种不同事物之间的相似关系,但不使用 as 或 like 暗喻的作用而是用具体、简单、生动、人们所熟悉的东西比喻抽象、复杂、干涩的陌生事物,从而获得更形象、更深刻、更新颖的表达效果。如:

The most sensational place to wear satin on your lips<sup>[19]</sup>.

这则广告把口红比作了缎子(satin),形容这种口红如果擦在唇上这处最富有激情的地方,就好像穿上了光亮柔滑、细薄透亮的绸缎一般。

##### (二) 明喻和暗喻的翻译

1. 直译法。明喻和暗喻属于英汉互通的修辞格,在英汉两种语言中都有明喻和暗喻。为了保留原文修辞的特色,把原文的修辞美传达给译文读者,

对明喻和暗喻应尽可能采取直译。如:

(1) Light as a breeze, soft as a cloud.

译文: 轻得像微风, 柔得似浮云。

在这则英文广告中采用了明喻的修辞手法, 其喻词“as”在汉语中有与之对应的喻词“像”、“似”、“如”、“仿佛”等。在翻译时利用其共同的特点, 用译文中相应的喻词来译原文中本体与喻体之间的喻词。通过直译“轻得像微风, 柔得似浮云。”完全传达出了原文的意境美, 使读者仿佛看到了轻柔欲飞的仙衣。

(2) All of New York is a stage.<sup>[20]</sup>

译文: 整个纽约是个大舞台。

这里把纽约比作一个舞台, 意在鼓动游客到纽约去“表演”一番, 尽情地风光风光。这则广告采用暗喻的修辞手法, 没有使用“like”或“as”而把甲直接说成了“是”乙或“变成了”乙。英语在暗喻中常使用“be”、“become”等喻词, 而汉语中与之对应的词为“是”、“变成”、“成为”、“成了”等。这里采用直译法把原文直接翻译成“整个纽约是个舞台”完全传达出了原文的信息和意境。读到它就使人感到纽约这个繁忙、多元、熙熙攘攘的大都会一年四季三百六十五天都在上演着人间的悲喜剧。

2. 代换法。由于两种语言和两国文化的差异, 同样的比喻形象在各国人民的心目中可能引起不同的联想。在翻译这类比喻时, 如果进行直译, 译文形象可能不为译文读者所接受, 这时应当采用代换法, 用译文语言中可以引起与原文形象相同联想的形象来取而代之, 以保证译文与原文意境相似, 在意义和风格上与原文功能对等。如:

(1) drink like a fish.

译文: 牛饮(不宜译作“鱼饮”)

(2) talk horse.

译文: 吹牛(不能译作“吹马”)

(3) as cunning as a dead pig.

译文: 像狐狸一样狡猾(不宜译作“像死猪一样狡猾”)

综上所述, 修辞格是广告英语中的重要语言手段。对广告英语中的双关、杜撰词、仿拟、明喻和暗喻等修辞格的翻译要充分分析这些辞格的特点, 探讨它们各自的比喻形象能否为译文读者所接受, 它们的词语搭配是否符合译文读者的习惯等等, 从而选择出与原文辞格对等的最贴切、最自然的译文表达方式。只有这样, 才能使原文的音、形、意的修辞效果尽可能完美地传达到译文中, 使译文读者能享受到原文的修辞美和意境美。

参考文献:

- [1] [4] [5] [7] 孟琳, 詹晶辉. 英语广告中双关语的运用技巧及翻译[J]. 中国翻译, 2001.
- [2] 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.
- [3] [20] 胡一. 广告英语的修辞魅力[J]. 英语学习, 1999.
- [6] [9] [10] [11] [19] 崔刚. 广告英语[M]. 北京: 北京理工大学出版社, 1993.
- [8] 项成东. 试谈广告英语中的复义[J]. 山东外语教学, 1996.
- [12] [13] [14] 刘宓庆. 文体与翻译[M]. 北京: 中国对外翻译出版公司, 1998.
- [15] [18] 彭家玉. 修辞在广告英语中的艺术魅力[J]. 四川外语学院学报, 1999.
- [16] 潘红. 英语广告的修辞艺术[J]. 外语研究, 1995.
- [17] 侯维瑞. 英语语体[M]. 上海: 上海外语教育出版社, 1988.

## Translation of Puns, Nonce Words, Parodies, Similes and Metaphors in English Advertisements

LIU Rong-zheng

(English Department, Central China Normal University, Wuhan 430079, China)

**Abstract:** The figures of speech are frequently used in English advertisements. This paper is about the characteristics of puns, nonce words, parodies, similes and metaphors in English advertisements and ways of translating them into Chinese. The author of the paper tries to find out a proper method for each of them.

**Key words:** English advertisement; pun; nonce word; parod; simile; metaphor; translation