

英文广告中的双关修辞格及其翻译策略

米 春, 贾德江^①

(南华大学 外国语学院, 湖南 衡阳 421001)

[摘 要] 双关是广告语言中非常重要的修辞格,它的使用能增加广告语的吸引力与趣味性。本文拟探讨英文广告双关修辞格的运用与分类情况,并在此基础上摸索出英文广告双关翻译的五大策略。

[关键词] 广告; 双关; 翻译策略

[中图分类号] H31 [文献标识码] A [文章编号] 1673-0755(2009)04-0093-03

商品经济社会的今天,广告多得铺天盖地,广告形式林林总总,创意层出不穷。在众多的广告手法中,双关的运用无疑是最受青睐的。异彩纷呈的双关广告,使得广告语言熠熠生辉,效果不凡。双关,英文中对应的表达为 pun 意思是“以不同的名称称呼”,顾名思义就是利用词汇的语义和语音的条件,使某些词语或句子在特定的环境中具有双重意义,双关的运用能够突出广告语的特点:言简意赅、风趣幽默、耐人寻味,能够引起丰富的联想。

近年来,由于中国市场经济制度不断发展与完善,对外开放中的经济活动日益增多,进入中国市场的国际品牌与日俱增。因此,英文广告的翻译成为一种必要,而做好这项工作的关键则是理清英文广告中双关修辞的运用与分类情况并在此基础上探索其翻译的有效策略。

二 广告英语双关的分类

英文中的广告修辞根据形式特点可以分为以下四类,即:谐音双关、语义双关、成语双关以及语法双关^[1]。

(一)谐音双关

它是利用语言中的同形异义现象,指发音和拼写相同或相似,但意义不同,或者发音相同,拼写不同,意义也不同。广告设计者通过巧妙的利用这种双关,往往能够创造出俏皮搞笑、幽默诙谐、新颖别致的广告词来。如:

例 1: Forget hot taste

Only Kool with pure menthol has the taste of extra coolness

Come up to Kool^[2].

译文:忘掉辛辣的感觉。只有“酷”牌,纯正的薄荷口味带给你特别清凉的感受。

想“酷”你就来。

这是一则 Kool 牌香烟广告, Kool 与 cool 谐音,所以一语双关。既是香烟的牌子,又是凉爽的感觉。这种的 cool 的感觉与首句 hot taste 形成强烈的对比,自然能刺激消费者购买此产品的欲望。

例 2 More sun and air for your son and your heir^[3].

译文:我们这里有充足的阳光,清新的空气,对您的儿子——事业和财产的继承人——大有裨益。

这是一则海滨浴场的宣传广告。在这则广告中,设计者巧妙的运用了同音异义 sun 和 son air 和 heir 这两对谐音词,说起来琅琅上口,和谐悦耳,极易打动父母的心,其目的是要把广大度假者全家老少都吸引到海滨浴场来。

(二)语义双关

语义双关是利用语言中的一词多义的特点,使词语或句子在特定的环境下构成双关。一般说来,这种双关的使用可能比谐音双关更加广泛,其效果也是不言而喻的。例如:

例 3 Spoil yourself and not your figure^[4].

译文:尽享口福,不忧发福。

这是一则冰淇淋广告。该广告的设计者巧妙的利用了“spoil”的双重语义:既可以意为“尽兴”,又可以表示“破坏”。所以该广告所宣传的冰淇淋为节食者所特制,免去他们发胖之忧。这则广告通过一语双关,使减肥者在轻松幽默的语气中很自然地接受该广告,并能使其产生购买的欲望。

例 4 Money doesn't grow on trees But it blossoms at our branches^[2].

译文:钱长在枝行上不行,但在我们支行就行。

这是英国著名的劳埃德银行的户外路牌广告,其中 branches 一词具有双重含义:其字面含义是“树枝”,与前面的 trees 相对应,另外一层意思则为“分支、分店”。因此,该广告的言外之意是:把钱存到劳埃德银行来吧,在那里钱会

[收稿日期] 2009-04-16

[作者简介] 米春(1969-),女,湖南邵阳人,南华大学外国语学院讲师。

^①南华大学外国语学院教授。

不断增值。

例 5 Try our sweet corn, you will smile from ear to ear^[5].

译文: 尝尝我们的玉米吧, 包您吃不停, 乐不够!

在这则广告中, ear可看作是具有双重语义场含义的多义词, 根据语篇语境, ear即可指“麦穗”或“苞米”, 又可指“耳朵”。Smile from ear to ear既可看成是一个习语, 泛指“笑容可掬”, ear在此指“耳朵”; ear也可看做是“苞米”或“麦穗”, smile from ear to ear就特指在审视一个个麦穗时, 发出的会心微笑。译文尝试把原文的双关词拆分为两个短语: “吃不停, 乐不够”, 以明示其双重语义场含义。

(三) 成语双关

广告设计者还非常乐于引用和模仿一些人们耳熟能详的成语、习语以及谚语来吸引消费者的眼球。这些广告往往具有较强的文化内涵, 可以给人们造成强大的视(听)觉冲击, 达到过目(耳)不忘的效果。

例 6 Not all cars are created equal^[3].

译文: 不是所有车的创造都是平等的。

这个例子取自三菱牌汽车的广告, 显而易见, 这里的广告设计者巧妙的模拟了来自于美国独立宣言中一句至理名言“All men are created equal”, 而且原来名言的肯定句式被改成否定句“人人生而平等, 汽车则不然”。我们推测广告创作者所要表达的真实意图, 即强调“人生而平等”与“车却绝非同一”两种截然不同的状况, 以此来突出三菱汽车的与众不同, 更容易在消费者思想上形成反差, 加深印象。

例 7 You'll go nuts for the nuts you get in Nux^[5].

译文: 纳克斯坚果让你爱不释手。

从广告的字面意义看, to go nuts是“去买坚果”, 但它同时还是一句成语, 意为“疯狂、发疯”。双关语的运用表明了纳克斯牌坚果对人们的吸引力是无以抗拒的。

(四) 语法双关

语法双关是指由于语法关系, 如省略结构、某词或词组具有两种或两种以上语法功能而产生的双关。

例 8 Coke refreshes you like no other can^[6].

译文: 没有什么能像可乐那样令您神清气爽。

句中 can既可理解为名词“罐, 听”, 又可看成是情态动词“能”, 全句可理解为 Coke refreshes you like no other (can tin drink) can (refresh you)。这则广告诙谐机智, 富于文字情趣, 能使商品连同这一广告词久久印在读者记忆里。

例 9 Which lager can claim to be truly German? This can (旁边画有一罐啤酒)^[6]

译文: 哪种大罐啤酒可称得上是地道的德国货? 这罐。

这是一则 Lager牌啤酒的广告。句中的 can既可作情态动词, 又可作名词(饮料罐)。由于 can一语双关, 加上 Lager的品牌名称双关, 以及旁边插图的妙用, 使广告产生了一定的幽默效果, 给读者以深刻的印象。所以此广告与前述可口可乐广告有异曲同工之妙。

三 广告英语双关的翻译策略

广告语言是一种精炼、含蓄、富有表现力和鼓动性的语言, 而双关又是双重意义的表达, 在语言结构和表达上存在

着难以逾越的可译性障碍。因此, 英语广告双关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。采用辩证的翻译方法, 尽可能减少双关语在翻译中信息量的流失, 增强广告语体特征, 英语广告双关语的翻译还是可能的。

(一) 套译策略

套译策略指在译文条件许可时, 在译文中既保持原文双关的内容, 又保持原文双关的形式, 特别是保持原文的仿拟、比喻以及形象的民族和地方色彩等, 以译入语已有的广告语套译原语的广告语。

例 9 Where there is a way, there is a Toyota^[2].

丰田的这则英语广告闻名于世。这则广告的成功之处在于广告商仿拟了著名的为世人所熟悉的谚语——有志者, 事竟成。因此, 这个广告令消费者念念不忘, 消费者能从这个类似谚语的广告中获得这样一个结论: 质量好的丰田车, 深为大众喜爱。所以我们可以通过套用仿拟的手段来翻译这则广告: “车到山前必有路, 有路就有丰田车。”由于广告独特的体裁目的和社会目的, 译文的评价标准应该放在文化语境层面, 只要能够获得文化语境层面的对等, 具有同样强度的语境效果, 就是好译文^[7]。该广告的翻译过程中巧妙的利用了套译策略, 完美的实现了源语与译入语文化语境层面的对等, 使该广告词在中国同样名闻遐迩, 起到广而告之的效果。

(二) 分译策略

分译策略, 顾名思义, 就是把双关语拆开来译, 对双关语所表达的明、暗两层意思分别进行表述。这种策略可以说是不得已而为之, 因为从翻译的效果来看, 虽然双关的双重含义都有了清楚的表述, 但是广告语本身的幽默、简洁的风格受到了损害。

例 10 Have a Pepsi day^[6].

译文: 天天喝百事, 活力每一天。

这是百事饮料的广告, 原文十分凝练, 只用了一句话便很好的传达了广告设计者的意图。如果此处直译为: 天天喝百事, 那么整句话的隐含意义就没有表达出来, 而且广告显得很突兀, 不容易被消费者所接受, 后面补充了“活动每一天”既让整个广告读起来朗朗上口, 又便于宣传喝此饮料的益处, 但遗憾的是广告原文的风格没有得到很好的传扬。

(三) 再造策略

中西认知环境差异很大, 采用保留策略有时会误导读者乃至产生消极影响, 译者可在译文中相同或不同位置引入新的相似双关, 如将原双关译成译语中可接受的双关, 或把非双关变为双关, 以及在译语中加入全新的双关表述等等。

例 11: Better late than the late^[2].

译文: 晚了总比完了好!

广告化用谚语“better late than never”(“迟做比不做好”)而显新意。译文中“晚了完了”(/w n/ and /w n/)谐音, 可看作是新造语音双关, “完了”可指“丧命”, 带有一点诙谐、戏谑的意味, 从而对驾车者有警醒作用, 可达到原文类似的效果。

例 12 Easier dusting by a stretch-e-etch^[8]

译文: 拉拉拉长, 除尘力强。

这是 Stretch 除尘布广告, 其拼写及发音因加连字符而拉长, 寓意其产品弹性好且清洁力强。若“Stretch”译成“拉长”且仍用作品牌名, 则双关可保留。为形象再现“拉长”效果, 译文可重复“拉”字, 同时用四字短语, 以迎合读者的审美习惯, 而“长”和“强”押韵, 属于补偿策略, 读者易上口、易记。

(四) 侧重策略

广告中别具匠心的双关表现手法有时难以表述于译文中, 结果只好牺牲形式意义、谐音寓意及暗含情态, 尤其是有些广告含有多组双关和一语多关, 只好采取侧重译法, 守住概念意义。

例 13 The driver is safer when the road is dry. The road is safer when the driver is dry^[5].

这则宣传交通安全的广告运用了 dry 一词的两重词义(干燥的; 没饮酒的)构成双关, 对司机很有警示作用。翻译时, dry 一词的两重意义在上、下句中只能各取一意: 路面干燥, 司机安全; 司机清醒, 道路安全。

例 14 When the wind has a bite . . . and you feel like a bite . . . then bite on a whole Nut^[8].

“bite”一词在这里有多层意思: 刺痛; 食物; 咬。它的多层含义使全营养坚果给饥寒交迫的人们带来的感受跃然而出。这句广告词的翻译可分别把 bite 一词表达的多重意义表述出来: “当寒风刺骨而您又想有点儿什么的时候, 请嚼嚼全营养坚果”。

(五) 动态组合策略

译者根据具体语境情况, 力求平衡各矛盾因素, 可将两种或多种策略组合或配合使用以求达到最佳效果。因此翻译策略的选择不是预先定好的, 是由具体语境以及平衡相互制约各矛盾因素的结果。如下例:

例 15 More Time for Time^[8].

译文: 想要争取时间吗? 选择新时代吧! 新时代, 新选择!

广告中第一个“time”指时间, 第二个指杂志本身。第一种译文用陈述句表达太显平淡、俗套。“time”还有“时代”之意, 考虑到汉语读者的认知环境, “时代”既可指年代、时期, 也可指杂志, 因此可尝试用其再造一新双关。该译文采用设

问和新双关, 重复“新”字, 显得新颖别致, 可引起读者更多注意, 激励其进行积极思考, 使用组合策略(补偿和再造)可达到更好的效果。

正如李国庆所言: 翻译策略的制定和译文好坏的评判标准都不应只停留在语言的微观层面, 而更应从宏观层面, 即语篇的文化语境入手, 以广告体裁的社会目的为视点, 看译文是否取得了和原文同等的表现力和感染力, 达到了同样的体裁目的, 取得了同样的社会语用效果。只要能完成译文广告的体裁目的就是好译文^[7]。在广告双关翻译实践中, 采取何种翻译并没有严格的界定、需要译者具体情况具体分析, 匠心独运的选择合适的策略, 这样方能在译文中巧妙的展现出原文的双关美。

四 小结

双关修辞是广告英语中常见语言现象, 广告设计者匠心独运的巧用含蓄委婉、诙谐幽默的双关能让广告词不同凡响, 起到广而告之的效果。在英文广告双关的翻译实务中, 我们应该具体情况具体分析, 辩证的采用最适合的方法来传达原文的意思, 以求做到原文与译文最大限度的等值, 尽可能减少双关语在翻译中信息量的流失。

[参考文献]

- [1] 赵翔. 广告英语中的双关赏析[J]. 科技英语学习, 2006(7): 55-57
- [2] 吴然菊. 浅谈英语广告中双关的使用及翻译[J]. 安徽工业大学学报, 2008(3): 98-99
- [3] 孙华庆, 孙华祥. 浅析广告英语中的美学修辞[J]. 山东外语教学, 2002(2): 49-50
- [4] 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(5): 50
- [5] 吕煦. 实用英语修辞[M]. 北京: 清华大学出版社, 2004
- [6] 赵昌汉. 科技英语广告中的双关与翻译[J]. 太原科技, 2005(1): 90-92
- [7] 李国庆. 翻译策略的选择与文化语境的对等[J]. 外语学刊, 2008(6): 117-120
- [8] 双关修辞格在英语广告中的运用及其翻译[J]. 淮北煤炭师范学院学报, 2003(5): 72-74

Pun in English Advertisements and Its Translation Strategy

MI Chun, JIA De-jiang

(University of South China, Hengyang 421001, China)

Abstract Pun is a very important figure of speech in advertisements, the adoption of which can add attraction and humor to the language of advertisements. This paper attempts to explore the utilization and classification of puns in English advertisements and accordingly it puts forward five translation strategies of them.

Key words advertisement, pun, translation strategy