

广告英语的修辞特征与翻译

[摘要] 广告英语作为一种应用语言,在翻译广告时,应根据其在遣词造句以及修辞上的不同特点,采用灵活的译法,译成符合目的语读者社会文化和审美习惯的广告,以发挥广告的作用。

[关键词] 英语广告;修辞;翻译

广告在英文中是“advertising”,意思是“唤起大众对某种事物的注意,并诱导于一定的方向所使用的一种手段”。1932年,美国专业广告杂志《广告时代》对广告的定义是:“由广告主支付费用,通过印刷、书写、口述或图画等,公开表现有关个人、商品、劳务或运动等信息,用以达到影响并促进销售、使用、投票或赞同的目的。”

一、修辞的含义及翻译

修辞学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。不同语言之间存在着文化差异和语言差异。语言在本体论上是文化的,语言是特殊的文化现象。语言是文化的组成部分,受文化的影响和制约,在不同的文化里,相同的词语有不同的含义,不同的词语有相同的含义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。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,往往使用不同的辞格。对于这类辞格,在翻译实践中,切不可片面追求忠实。勒菲弗尔指出:“忠实”并不只是词语和文本的“对等”,而是要使目的语文本在目的语文化中起的作用就像原文文本在源语文化中那样起作用,因此“忠实”不是在传统意义上的忠实,而是要达到功能上的对等。

(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

(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。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。

(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、语音、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。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。

二、广告英语的修辞特征及翻译

作为吸引顾客的手段,广告用语不同于其他实用英语,它必须简洁、生动、富有感情色彩和感染力。在翻译时,应考虑这几方面的特征:

(一)遣词造句灵活新颖 在广告的制作过程中,尤其在给产品命名时,广告创作人员常使用大量前缀、后缀。这不仅新颖独到,而且能体现产品的功能和特点。如“Mininurse”,这是一种化妆品的商标名,使用了mini-这个前缀,表示“微型的,微小”;而nurse(护士)往往给人无微不至的关怀和照顾,在这里借指该化妆品的优秀品质。因此翻译时可采用直译,译成“小护士”。又如“Hi-Fi, Hi \$ Fun, Hi - Fashion, only from Sony.”在这里Hi这个前缀是high的谐音,表示“高”的意思。在翻译时也采用直译法,译成“高保真、高乐趣、高时尚——只来自索尼。”在英语广告中,有时故意把某些大家熟悉的单词或短语拼错。虽然新词与原词形态不同,但发音近似,意义犹存。这样既生动有趣、达到引人注意的目的,又可有效地传播商品信息。例如:“O I C”(一则眼镜广告),三个简洁的大写字母放在一起形状酷似眼镜,在外形上即可吸引人们的注意力。读音又和“Oh, I see”近似,翻译时可采用意译,译成“哇!我看见了”。不仅生动形象,又表现此眼镜给视力不佳的顾客带来的欣喜之情,真可谓广告里的佳作。

(二)使用外来语 随着各国之间相互交流及商品贸易的加强,一种产品可以销往许多国家和地区。因此,英语广告中经常出现外语字眼,以表示商品拥有迥异风味或优秀品质,吸引消费者的注意。下

面是一则软饮料的广告:Order it in bottles or in cans . Perrierlllwith added je nesais quoi . “je ne sais quoi” 是一句法语,意思是“I don’ t knowwhat” 。使用这句简单的法语,既增加了人们对此饮料的好奇,又表明了它是正宗的法国风味。法国向来以生产葡萄酒、美食、化妆品、服饰等著称于世,在这类产品的广告中加上一点法语,可提高产品的价值和吸引力。在翻译这一类广告时,为了体现原作的异域风情,可采用音译或不译。

(三)双关 与汉语双关一样,英语双关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。如第一流产品,为足下增光(红鸟鞋油广告标语)。英译: This first - rate shoes polish adds lustert o yourshoes and honor t o you, our f riends “足下” 同时含有两种意思:一是指搽用红鸟鞋油之后,脚下增加不少光彩;二是对朋友的尊称,“为足下增光” 表示为您增添光彩。“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,再做割舍。

(四)运用形容词的比较级和最高级 为了推销商品,广告商难免会对商品进行描述美化,这自然就要使用大量的形容词。根据统计,广告中使用频率最高的形容词,按其出现频率高低依次为 new, cris p, g ood, fine, big, fresh, great, delici ous, real, full, easy。形容词的比较级和最高级在英语广告中也经常使用,以显示该产品与其他产品相比所具备的优势。“new” 是英语广告中使用最多的一词,可以用来修饰产品的尺寸、形状、外观、构成等。如“Intr oduce new Ko2dak Royal Gold Fil m. ” (Kodak 胶卷的广告)。另外,wonderful, fine, great 也可以在任何环境中表示产品的特征; delici ous, cris p, fresh, rich 是食品广告中经常出现的形容词; fresh, clean 经常用在牙膏、香皂、洗发精、洗衣粉等广告中。随着人们对健康追求的提高, natural 一词的使用也越来越广泛。

(五)押韵 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和尾韵两种,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,刺激购物欲望。如饮料广告“Flash . Dash . Classic s p lash . ” (闪光、炫耀、经典的飞溅),此广告是尾韵,三个词均以 [ʃ] 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。Pep s odent 牙膏广告的口号是“Wonderwhere the yell ow 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。综上所述,广告英语在遣词造句以及修辞上的特征折射出了两种不同的文化背景及价值观。在翻译广告英语时,译者必须采取灵活对等的方法,决不能拘泥于语言的形式,而要在理解原文所传达信息的基础上,使用汉语中常见的成语、短语及惯用语,使广告原作与译文在功能上对等,准确、创造性地译成符合目的语读者审美习惯和审美需要的广告,以促进产品的销售。

参考文献

- 1 崔刚. 广告英语 [M]. 北京:北京理工大学出版社, 1993
- 2 冯庆华. 实用翻译教程 [M]. 上海:上海外语教育出版社, 2002
- 3 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