

从Delabastita的双关语翻译理论看英文广告语中双关语的汉译

王夏菲, 佟和龙

上海海事大学外国语学院, 上海

收稿日期: 2024年9月7日; 录用日期: 2024年10月15日; 发布日期: 2024年10月24日

摘要

双关是一种常见的修辞手法, 广泛地应用于各个领域, 特别是在广告语方面, 能够为其增添意想不到的语境效果, 但由于英汉语言和文化等方面存在差异, 所以双关语的翻译问题是翻译研究中的一大挑战。本文将Dirk Delabastita的双关语翻译理论为框架, 探讨英文广告双关语的汉译, 并结合劳埃德银行、星巴克等具体广告案例分析, 阐述各策略在英文广告双关语汉译中的应用与效果。双关语汉译需根据具体情况选择最合适的策略, 以实现原文与译文的最佳等值。本文的研究以期对英文广告双关语的汉译提供新的视角和些许参考。

关键词

双关语, Delabastita的双关语翻译理论, 广告语翻译

On the E-C Translation of Puns in English Advertising Slogans from Delabastita's Theory of Puns Translation

Xiafei Wang, Helong Tong

College of Foreign Languages, Shanghai Maritime University, Shanghai

Received: Sep. 7th, 2024; accepted: Oct. 15th, 2024; published: Oct. 24th, 2024

Abstract

Puns are a popular rhetorical device that is widely used in various fields, especially in advertising slogans, to add unexpected contextual effects. However, translating puns poses a major challenge

in translation research due to the differences in language and culture between English and Chinese, among others. This paper will discuss the translation of advertising puns from English into Chinese, focusing on Dirk Delabastita's approach to pun translation. Drawing upon case studies from advertisements of Lloyds Bank, Starbucks, and others, the article showcases how various translation strategies are employed and their consequent impact in E-C translation. It emphasizes the necessity of selecting the most fitting strategy tailored to the unique context, thereby ensuring the best equivalence between the original and translated texts. This paper aims to provide a new perspective and some references for the translation of English advertisement puns.

Keywords

Puns, Delabastita's Theory of Pun Translation, Translation of Advertising Slogans

Copyright © 2024 by author(s) and Hans Publishers Inc.

This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY 4.0).

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



Open Access

1. 引言

随着现代传媒的不断发展,广告已然充斥着我们的日常生活。法国广告评论家罗贝尔格兰有一句至理名言:“我们呼吸着的空气,是由氮气、氧气和广告组成的。”有人认为广告语言是广告的灵魂和支撑,由此可见广告的主要魅力就在于其语言。作为一种实用性语言其主要目的就是为了促使消费者实现消费行为,因此广告商会运用各种修辞手法来增强其语言效果来赢得消费者的好感,而双关语的运用就是其中最为常见的一种。目前我国对“双关”这一修辞格最早做出定义的近代学者是陈望道先生,他在《修辞学发凡》一书中将“双关”定义为:“双关是用了一个词语同时关顾着两种不同事物的修辞方式。”而对于双关语的类型学界有着不同的分类。目前西方学者一般将双关分为三类: *syllipsis* 一词多义双关, *paronomasia* 近音双关, *antanaclasis* 同词异义双关。国内陈望道把双关分为表里双关和彼此双关[1]。王希杰把双关分为谐音双关、语义双关、语法双关[2]。李鑫华认为英语双关(pun)主要指谐音双关(*paronomasia*)、同词双关(*antanaclasis*)及兼用双关(*syllipsis*) [3]。在广告语言中合理地运用双关能够增添趣味,增强广告说服力。但是当英文广告进入中国时,鉴于双方在语言等方面有很多不同点,这些广告中双关语的汉译就成为一大问题。

目前针对广告双关语翻译的研究主要是依托徐仲炳提出的对于英文双关语的四种翻译方法进行的即契合译法,补偿译法,侧重译法和加注法和其他的一些西方翻译理论来进行的[4]。比如甄宏伟就茶叶平面广告中双关语的翻译进行探讨,在徐的基础上采用对译,套译和侧重译法来对其译文提出建议和意见[5]。黄木兰(2010)以关联理论为指导探讨了五种翻译英语广告的方法:契合译法、拆译法、照搬格式意译法、变通译法、补偿译法等[6]。本文从英文广告双关语出发,结合 Delabastita 提出的双关语翻译理论,探讨该理论在这类文本汉译中的应用。

2. Delabastita 的双关语翻译理论

Delabastita 是比利时学者,双关语也一直是他在研究的方向,并且他也在此领域发表了论文和书籍。在进行双关语的翻译时,由于源语和目的语之间存在语言文化等差异造成学界对于双关语的可译性产生怀疑。

作为目前双关语翻译方面国外最具代表性的学者,他认为任何语言都有制造双关语的能力,因此对

双关语进行跨语言处理是可能的,但不一定符合各人心目中的优质翻译的标准。Delabastita 提出双关语按形式相似程度可以分为四种:同音同形(homonymy)、同音异形(homophony)、同形异音(homography)和异音异形(paronymy)。他同时提出双关语翻译的八种策略:1) 双关语译为同类或不同类型的双关语,译文保持原文的两层意思;2) 双关语译为非双关语,以非双关语保留原文双关语的一层或两层意思;3) 双关语译为类双关语,用头韵、脚韵、矛盾修辞等传达原文双关语的效果;4) 双关语译为零,删除包含双关语的文字片段;5) 照搬原文双关语。把原文双关语及上下文原封不动地搬到译文中;6) 非双关语译为双关语。在原文不含双关语的地方制造双关语,以补偿原文其它地方无法传达的双关语意思;7) 零译为双关语。在译文中加入包含双关语的全新文字;8) 编辑手段。用脚注、尾注、译序等解释原文的双关语 [7]。并且他强调,策略是可以结合起来使用的。Delabastita 的这个分类法,看来并不具有很大的语言特殊性,就是说,它既适用于描述欧洲语言之间的互译现象,也大致上适用于描述英汉翻译现象(张南峰, 2003) [8]。

3. Delabastita 的双关语翻译理论在广告语中的运用

3.1. 双关语译为双关语

例 1: Money doesn't grow on trees.

But it blossoms at our branches. (来源: Lloyd Bank)

译: 钱不长在树上,却“长”在我们行里。

这是英国劳埃德银行(Lloyd Bank)做的户外广告,该广告属于同音同形双关是指字形相同字音相同而意义相异的字词,即一词多义,在英语中有大量的多义词,人们利用此特点在特定语境下以此来构成双关。

该广告语中的“branches”就属于典型的一词多义,它既有树枝的意思,同时也有分支,分行的意思。一方面承接上一句的“tree”,另一方面这是一家大型私营银行,意为分行、支行,即该银行的各个分支机构。此处的双关暗含的意思是如果把钱存到劳埃德银行,钱就会像在树上一样不断开花和结果,简言之就是钱存到这里就会不断增值,事实上这个广告的真正意图是号召人们将钱存到劳埃得银行。看了广告我们不得不感叹广告设计者的匠心独运。接着再来看此处的两个版本的译文,译文采用双关语译为不同的双关语,“长”与“涨”同音,同音异形双关,将原文里的语义双关在译文中转化为谐音双关,而双关的位置不一致,此种译法既将原文中的隐含意思译出来,同时又在译文中产生新的双关语,更加吸引顾客,增强了广告效应。若译为“钱不会在树上生长,但它在我们的分行就能增值。”采取将双关语译为非双关语,以非双关语的形式将原文的真正意思表达出来,直观明白,这种翻译虽然与原文意思相吻合,但是译文读者并不能够体会到原文读者的双重语境,尤其是对于广告语来讲,这样的译法减弱了吸引顾客的效果。在此种情形下所给译文效果要好一些,特别是要考虑到双关语在广告语中,其根本目的还是为了促使顾客消费。

例 2: We've bean waiting for you. (来源: Starbucks)

译: 我们“豆”在等你。

这是来自星巴克的一则广告。属于同音异义双关,指在一个语境中采用发音相同的词构成的双关,即谐音双关也就是用发音相同但意义不同的词来代替所要表达的本意。在广告中经常使用这类双关来增强广告语的感染力,使得广告语更加风趣幽默,达到讽刺或具诙谐意味的效果,给消费者留下深刻的印象。

很多人第一眼看上去觉得没什么特别的,以为就是现在完成进行时,意思就是我们一直在等你。但

是仔细观察一下, 此“bean”非彼“been”, 在英文中这两个词同音但异义, 广告商也正是利用了这一点来达到双关的目的。星巴克主打咖啡, 在这里既可以表示我们一直在等你, 同时突出表现了咖啡豆, 体现特色。这条译文采取将双关语译为双关语, 中文中“豆”与“都”同音, 与原文一样采用谐音双关, 但是由于中文中的这两个词尽然同音但不同声调, 这样一来这条广告似乎读起来就像某些地方的方言, 使得整条广告极具趣味性, 吸引消费者的兴趣, 当然这类译法由于各种差异其实很难实现。这是因为在双关语的翻译中, 由于原文和译文的发音和词义出现偶合的几率很低。双重, 甚至多重语义和语境成为双关语的特点, 因此双关语翻译的难点是语义的有效传达和双关形式的保留(王瑛, 2009) [9]。

3.2. 双关语译为非双关语

例 3: Tips included. (来源: The Economist)

译: 小费不用单给, 锦囊拿走不谢。

这一则广告是《经济学人》在出租车上打的广告, 这属于同音同形双关。这里的 tip 一词多义。在牛津字典中查询可知它可以表示 a sum of money given to someone as a way of rewarding them for their services 即给司机的小费; 也可以表示 a small but useful piece of practical advice 即小建议, 小忠告; 抑或是 a prediction or piece of expert information about the likely winner of a race or contest 即内部情报, 秘密消息。既帮顾客节省了小费, 还从中能够得到一些建议或者是内部消息。其实质是说顾客阅读这本杂志可以得到帮助, 了解到一些其他地方获取不到的信息, 以吸引顾客购买经济学人来阅读。该译法将原文中的双关语译为了非双关语, 将其蕴含的两层意思都表达了出来, 使得译文读者能够快速获取到原文的全部信息。此处若将双关语意为双关语的比较困难, 难以找到恰当的译法。

例 4: The Sole and Heart of the World's Finest Footwear. (来源: Vibram)

译: Vibram (伐柏拉姆) 引领世界高档鞋业。

这是 vibram 的广告, 属于同音异形双关, 这个品牌以制造橡胶鞋底而闻名, 以户外鞋为主。广告中利用“sole”与“soul”同音, 同时又把 sole 与 heart 连接在一起, 使人很容易联想到 soul and heart, 从而使消费者产生心理暗示——世界上最好的鞋的灵魂和心脏在 vibram, 对产品的品质产生强烈认同, 引起消费者的兴趣, 延伸了广告的劝诱力度, 以此吸引顾客消费。译文选择将双关语译为非双关语, 这类谐音在汉语中不能够找到匹配的, 索性直接译出其想表达的意思即可。虽然在读者反映上较原文有差异, 但在此种情形下这是较为合适且准确的译法。

例 5: More detail. In the blink of AI. (来源: Apple)

译 1: 人工智能, 眨眼间给你更多细节。

译 2: 更丰富细节, AI 眨眼送到。

这是苹果手机的一则广告, 属于异音异形双关, 指两个或多个词或短语的发音相似, 意思不同(虽形不同, 音也不同), 给顾客带来明确的联想, 造成一语双关。

这句广告不仅巧妙地内嵌了英语中的习语 in the blink of an eye (眨眼之间), 而且把“eye”换成了“AI”, 这两个词近音不同义, 既强调了传送细节的时间短, 又用 AI 一词体现手机芯片的智能性, 可谓一箭双雕。译文 1 和译文 2 都把原文中的双关语译为非双关语, 翻译精确, 但是作为广告而言这两则译文都失去了原文的美感, 这是由于英汉两种语言的差异造成的, 原文中的近音词并不能在汉语中还原出来, 所以会导致在英文广告的双关语的翻译过程中有些东西会丢失, 但是可以理解, 作为单纯的翻译来讲已经可以了, 但就广告翻译而言, 还稍稍欠缺, 这也仍是日后需要不断努力的地方。

例 6: The taste is great. (来源: Nescafe)

译: 味道好极了。

这是雀巢咖啡的一则广告, 属于同音同形双关, 广告语中的 taste 既可以表示 the sensation of flavour perceived in the mouth and throat on contact with a substance 即味道, 滋味还可以表示 conformity or failure to conform with generally held views concerning what is offensive or acceptable 即品味, 格调。这则广告既表明了咖啡的味道好, 同时一语双关揭示选择雀巢咖啡表明您的品味好。译文将双关语译为非双关语, 删去了原文中所暗含的意思, 仅译出了第一层意思。首先它突出了雀巢咖啡带给人们的味觉感受, 简单明了的传达出了发自内心的感受, 读起来朗朗上口, 并且让人好奇是否产品真如广告语中说的那般味道好极了, 以此来增加其销量, 这也就满足了广告语作为一种实用性语言的目的。如果译为“好味道, 好品味。”采用将双关语译为非双关语, 虽然将原文中所暗含的双重意思都呈现出来, 但是相较于所给译文而言在语气上显得平淡, 更像是简单的陈述, 在广告效果方面远没有所给译文更加富有感染力。

例 7: Not fairly white—Fairy White (来源: Fairy white)

译: 不只是显白——而是炫白!

这是一款名为“Fairy white”洗衣粉的广告。属于异音异形双关。由于“fairly”和“fairy”发音相似, 属于近音双关, 突出了该洗衣粉洗出来的衣物不是一般的白, 而是极其白, 白得炫目, 广告商也正是利用了这一点以此来吸引消费者的关注, 宣传力度更强, 在传播上更为广泛, 与此同时, 将该肥皂的优点即能把衣物洗得十分干净凸显出来, 激起消费者的购买欲望。译文选择将双关语译为非双关语, 原文中的近音双关很难在汉语中找到与之契合的表达, 在这种情况下, 将其进行直译即可。

3.3. 双关语译为类双关语

例 8: Ask for More (来源: More)

译: 摩尔香烟, 多而不厌。

这是来自摩尔香烟的经典广告, 属于同音同形双关。More 有两层含义, 一是“更多”的意思, 二是香烟的品牌“摩尔”。一方面表达这种品牌的烟让人根本停不下来, 另一方面加深了消费者对于这一香烟品牌的记忆。译文采用将双关语译为类双关语, 译文压尾韵, 以此来弥补不能够将双关语译为双关语的缺憾, 同时在传播过程整个语言简洁明了, 朗朗上口, 广为流传。

例 9: You need the strongest line of defense against gum diseases. (来源: Johnson & Johnson)

译: 用最坚固的牙线, 筑起牙龈疾病最坚固的防线。

这是美国强生公司的牙线广告, 属于同音同形双关。广告语中的“line”既指“清洁牙齿的牙线”, 又指“预防牙病的防线”, 一语双关。我们都知道牙线的作用就是帮助使用者保持口腔卫生, 从而能够起到帮助预防蛀牙等一系列口腔问题的作用。由于英汉语言中这类双关完全一致的说法很少, 译文采用将双关语译为类双关语, 使用夸张的修辞手法将原文的意思表达出来, 这使消费者对于产品的作用一目了然, 而且广告具有呼吁性, 即使用本产品就可“筑起牙龈疾病最坚固的防线”具有夸张效果, 以此来达到它广告宣传的目的。这样的译法将原文中的双关语在译文中转换为夸张修辞呈现出来, 适当地平衡了不能够将原文中的双关语原汁原味地表现出来的遗憾。

3.4. 照抄原文和编辑手段

例 10: OIC (来源: OIC)

译: 哦, 我看到了!

这是另一则经典的眼镜广告, 三个简洁的大写字母形状如眼镜, 读音与“*Oh, I see.*”相同, 属于同音异形双关。该广告既利用视觉效应来吸引大众的注意力, 又利用听觉让视力不佳的顾客带上该品牌的眼镜后惊呼哦, 我看见了, 表明其品质卓越同时能够使消费者感同身受, 但是该广告的翻译同时很难兼顾到视觉和听觉, 只能从听觉上译为: 哦, 我看到了! 这时候我们采取一些手段来进行编辑和补偿, 而对于广告来说, 最常用的补偿手段就是承载广告的媒体, 如通过电视, 广播的影音图像或是报纸杂志的图文设计来达到目的。所以在这条广告的翻译上可以直接将原文设计为眼睛形式, 同时在画面中附上“哦, 我看到了。”这样相较于直接的译文更加具有广告效应, 更能够激起消费者的购买欲望。

例 11: *The label of achievements. Black Label commands more respects.* (来源: Black Label)

译: 酒是功成名就的标志。黑色标志使您更显尊贵。

这是来自威士忌品牌 *Johnnie Walker* 旗下的系列产品的广告语, 属于同音同形双关, 此处 *Label* 有两层含义, 一为“标志”, 二为酒的牌子——*Black Label*。该广告一方面让人联想到功成名就时就要饮用该酒, 给品牌增加联想效应, 另一方面又与品牌名称形成双关, 又便于加强消费者对品牌的记忆, 从而对商品发生兴趣来进行购买。译文选择将双关语译为非双关语, 并不能很好地传递出该品牌的名称, 顾客只会以为是黑色标志的就可以, 可以尝试直接将 *Black Label* 照抄下来, 同时加之补偿和编辑, 并加在后面括号中添加黑牌威士忌加以解释, 同时增添该品牌的威士忌酒的图片, 让消费加深对品牌的印象, 达成广告的目的即促使其达成消费行为。

4. 结语

在现代传媒如此发达的时代, 在广告中恰当使用双关语, 达到一箭双雕的效果, 并且赋予语言简洁, 新颖和幽默的特点, 这一点也满足了广告创作的简短而美丽的经济原则, 提高语言的感染力, 达到促销产品的目的。而随着技术不断演变革新, 广告正以光速传播到世界各地, 促进了全球产品的交流和共享, 它的翻译义不容辞成为这种交流的桥梁。综上所述, 英文广告中双关语的汉译可以简单归为四类, 即双关语译为双关语; 双关语译为非双关语; 双关语译为类双关语; 直接照抄双关语并加以编辑, 而上述例子采用将双关语译为非双关语的译法尤为普遍。但是在实际翻译中, 要真正做到译文和原文最大限度等值, 我们不可能在任何时候都只使用某一两种手段, 而须从具体情况出发, 辩证地选择最合适的手段来传达原文的意义(孟琳, 詹晶辉, 2001) [10]。因此在对英文广告中的双关语进行汉译时, 译者首先要考虑的是否能够忠实地传达信息, 其次译者的创造力和语言的使用能力也很重要, 对字词进行反复斟酌, 在最大程度还原原文读者所获取到的内容和感受, 因此可以兼用不同的翻译策略来寻求最佳的译文, 当然考虑到英汉语言在双关语方面并不一一对等, 所以本文也只是就某些例子进行了浅析, 还望指正, 未来的研究仍需要不断深入和专业化。

参考文献

- [1] 陈望道. 修辞学发凡[M]. 上海: 大江书铺, 1932: 9.
- [2] 王希杰. 汉语修辞学[M]. 北京: 商务印书馆, 2004.
- [3] 李鑫华. 英语双关修辞格的分类、多(歧)义与双重语境[J]. 四川外语学院学报, 2000(3): 54-57.
- [4] 徐仲炳. 从朱生豪译《莎士比亚全集》中双关的处理谈英语双关的翻译[J]. 中国翻译, 1988(6): 9-12.
- [5] 甄宏伟. 茶叶平面广告中双关语的运用及英语翻译技巧[J]. 福建茶叶, 2017, 39(12): 281-282.
- [6] 黄木兰. 关联理论与广告双关语的翻译[J]. 科学之友, 2010(18): 112-113.

- [7] Delabastita, D. (1996) *Word Play and Translation: Special Issue of the Translator*. Routledge, 128-129, 134, 146.
- [8] 张南峰. Delabastita 的双关语翻译理论在英汉翻译中的应用[J]. 中国翻译, 2003, 24(1): 32-38.
- [9] 王瑛. 广告语篇中的双关语翻译策略[J]. 中国科技翻译, 2009, 22(4): 20-22.
- [10] 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): 49-52.