

汉英广告语语音修辞对比及互译

张雅婷

广西民族大学文学院, 广西 南宁

收稿日期: 2025年8月21日; 录用日期: 2025年9月26日; 发布日期: 2025年9月30日

摘要

本文以中国和美国的广告语为例, 系统对比分析了汉语和英语在语音修辞方面的异同及其在广告语中的体现。随着时代的发展, 广告语在日常生活与国际交流传播中发挥着日益重要的作用, 本文从语音修辞领域的角度, 将中美近年的广告案例进行个案对比分析, 以奈达的功能对等理论为基础探究广告语中语音修辞翻译的问题。这有利于我国的产品与文化更有效地对外传播, 也能够使进入中国市场的国际广告更优美精准地传递给我国受众, 在深入理解汉英语音修辞特征与差异的基础上促进国际友好交流。对比发现, 两种语言的意义与传达的修辞功能很难做到完全一致的互译, 可以利用换用韵脚、转换替换等多种翻译手段, 替换适当的修辞手法与语言艺术, 减少因翻译而带来的信息损失。

关键词

语音修辞, 广告语, 语言对比, 翻译技巧

Comparison and Translation of Phonetic Rhetoric in Chinese and English Advertising Phrases

Yating Zhang

Faculty of Arts, Guangxi University for Nationalities, Nanning Guangxi

Received: August 21, 2025; accepted: September 26, 2025; published: September 30, 2025

Abstract

This article takes advertising slogans in China and the United States as examples to systematically compare and analyze the similarities and differences in phonetic rhetoric between Chinese and English, as well as their manifestations in advertising slogans. With the development of the times, advertising slogans play an increasingly important role in daily life and international communication and

dissemination. This article compares and analyzes recent advertising cases in China and the United States from the perspective of phonetic rhetoric, and explores the translation of phonetic rhetoric in advertising slogans based on Nida's theory of functional equivalence. This is conducive to more effective external dissemination of China's products and culture, as well as more beautiful and accurate delivery of international advertising into the Chinese market to the Chinese people, so as to promote international friendly exchanges on the basis of in-depth understanding of the rhetorical features and differences between Chinese and English pronunciation. Comparison shows that it is difficult to achieve complete consistency in the meaning and rhetorical functions conveyed by two languages. Various translation techniques such as rhyme substitution and transformation can be used to replace appropriate rhetorical devices and language arts, reducing the information loss caused by translation.

Keywords

Speech Rhetoric, Advertising Slogans, Language Comparison, Translation Skills

Copyright © 2025 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

广告语言是广告和语言的结合，它是广告的组成部分，与日常语言相比，它更加生动有趣，琅琅上口。以达到用语言来引人注意，刺激消费的目的。成功的广告宣传往往离不开广告语言的巧妙运用。

修辞学作为二十世纪出现的跨学科研究有着悠久的历史，它是介于文学和语言学之间的跨学科领域。自语言出现，人类就有修辞的需要，它是对语言三要素的综合艺术加工。在语言三要素中，语音是语言的物质外壳，文字的乐感能够增强文本的表意能力，音调和谐、声韵优美的语音在广告传播中具有重要作用。因此，语音修辞在中外广告中都有广泛的应用[1]，但由于中英语言上的差异，广告翻译除了意义对应，更要兼顾到消费心理和文化差异。中英语言中的语音修辞手法并不是——对应的，要想在翻译之后依旧达到对等的传播效果，需要我们对分析两种语言的语音修辞手法及其在广告语中运用的实例，深入理解二者的异同之处并进一步探索如何更好地互译。成功的商品营销和文化传播必须处理好汉英广告中的语音修辞翻译问题。

本次选题从语音修辞的角度出发，以中国和美国两国经典广告语和近期流行广告语为例，着重分析汉语和英语的语音修辞在广告语中的运用，比较其异同。并根据奈达的“功能对等”理论，进一步探讨如何更好地互译，以达到尽可能相似的语音表达效果，最大限度传达原文的意义。以期通过对比来更好地互译，促进跨文化传播与交流，进一步提升中国产品和文化的跨文化宣传效果。

2. 汉语语音修辞在广告中的应用

2.1. 叠音

叠音也是汉语一种富有特色的语音修辞手段。它利用汉语音节的特点，通过声音的复叠，加重形象的摹拟，使繁复的感情与语气得以确切表达。恰当地运用叠音词，不仅可以增强语句的声律美，还能够增强语言的描绘力和形象性，有时还具有加强文字抒情色彩的修辞作用。叠音在汉语广告中十分常见，而在英文广告中则没有两个相同音节连用的修辞手法。如：1) 快乐就要洽洽洽。(洽洽食品广告)文案“洽洽洽”读起来很有动感且利于传播，能让人联想到交谊舞恰恰，光是读着就能想起那份跳舞的快乐；其

次是与品牌的契合，洽洽作为食品品牌，轻松休闲时的小零嘴，也表明洽洽的快乐相伴。2) 滴滴香浓，意犹未尽。(麦斯威尔咖啡广告)麦斯威尔是美国知名咖啡品牌，而 1989 年的这句广告语也堪称语言界的经典。“滴滴”二字通过叠音传递出了每一滴咖啡滴落的感觉，符合小口细品咖啡的意境，同时又把麦氏咖啡的那种醇香与美好的感受紧紧结合起来。

2.2. 押韵

押韵又叫压韵，指的是韵文中某些句子的末尾用上同“韵”的字。压韵的“韵”与“韵母”不完全相同。凡韵腹相同或者相近的(如果有韵尾，韵尾也要相同)，都属于同一个“韵”。押韵的作用，一是令诗文读起来顺口、悦耳，二是令诗文读起来有一种回环往复的音乐感[2]。认知语言学的研究发现，流畅的韵律甚至可以提升说服力。如果把押韵的格言呈献给被试者，他们对格言的认知加工将会更加流畅，人们对格言的信任度就会更高。在广告语中，押韵的运用能够对宣传起到积极的作用，提升人们对产品的记忆度与信任度。如：1) 维维豆奶，欢乐开怀。(维维豆奶广告)这一则广告语并没有刻意强调产品相关的内容，也没有过多的信息量，但它通过押韵而简短的语言在国内广泛流传，“奶”和“怀”押韵，有一种韵律之美，打造出一种快乐而积极的氛围，大大提升了品牌知名度[3]。2) 晒足一百八十天，厨邦酱油天然鲜。(厨邦酱油广告)“天”和“鲜”押韵，读起来韵律流畅，说明了该酱油鲜味的来源，使其“鲜”的特点更加深入人心。

2.3. 语音双关

语音双关就是利用同音或近音条件而构成的，有意使句子具有双重语义，言在此而意在彼的语音修辞手法。运用该修辞的语句往往生动幽默，意蕴深长，发人深思，能够委婉含蓄的传达思想感情，给人留下深刻印象[4]。不论在英语广告还是汉语广告中，它都有着广泛的运用，如以下案例。

1) 晋善晋美。(山西旅游宣传广告)口号取自成语“尽善尽美”的谐音，充分体现了山西人民纯朴善良的美好品德和山西旅游优美秀丽的自然、人文景观资源。汉语成语“尽善尽美”是用来形容事物极其完善，极其美好。口号借成语“尽善尽美”的谐音，既充分体现了三晋人文个性和晋商诚实守信的品德，又彰显了山西美好的自然、人文旅游资源。从汉语“晋”字本意来讲，还寓意山西旅游未来的发展将会越来越好。“晋”字小篆字形是会意字，即“从日”，是指追着太阳一直前进，其本义是“上进”。巧妙地运用了汉字“晋”的基本含义，表达了山西旅游追求“善”与“美”永无止境。

2) 一袋更比一袋萌。(美团外卖广告)这是 2021 年 11 月，美团外卖为更换新的 logo 而发布的广告语。“袋”字与“代”字双关，既代表着美团图标更换后的袋鼠头，也代表着新一代图标的意义。将旧的全身袋鼠 logo 更换成简化的袋鼠头 logo，表达了美团用更萌的外表、更好的面貌来继续服务用户的决心。

2.4. 拟声

运用拟声词摹拟客观世界的各种音响，以增强语言的形象性和真实感的修辞方法叫做摹音，也叫拟声，它是单借语音要素在言辞中起作用的一种修辞手法。它用语音来描摹客观世界出现的声音，可以使人如闻其声，真切地感受到纯天然的、本真的声音。大部分拟声词是双声词、叠韵词或叠音词。拟声的大量使用不仅为汉语语音增添了音韵美，还使语言具有了仿真美感。由于拟声模仿的是来自客观世界的声音，因此，它存在于各种语言之中，在中英广告语里也均有大量应用。

如：1) 嗝~冰镇汽水一口干完，燥热就被按了暂停键。2) 咣~冰啤酒碰杯发出声响，日子也跟着有了回响。3) 嗡~风扇摇摇晃晃在转，她的睫毛微微在颤。上述三句是美的集团推出的夏日听觉系广告，均用到了拟声的语音修辞手法。这一组广告十分巧妙地调动了人们的听觉感官，运用声音来唤醒对夏日的记忆，拟声的运用使广告语更加生动形象，充满了生活气息。

3. 英语语音修辞在广告中的应用

3.1. 押韵

在英语中,押韵(rhyme)是语音修辞的重要手段之一。它可以使行文形式对称,节奏和谐,读起来朗朗上口。这种修辞手法多用于诗歌、散文、格言、广告、绕口令等形式中,具有很强的表现力和感染力。但它与汉语押韵中的韵腹相近不同,英语中的押韵可分为押头韵、尾韵、辅音韵和元音韵四种类型。前两种是按照押韵的位置来分类的,而后两种是按照发音情况来分类的。

3.1.1. 头韵

头韵(Alliteration)也叫 head rhyme,是英语所特有的,从拉丁语短语 ad literam 转化而来的,指单词的首字母发音相同,即在一组词,一句话或一行诗中出现两个或两个以上的开头音相同的单词,因此而形成的独特韵律。开头音相同是第一部分或第一部分辅音群的相同,而不一定是首辅音字母的重复。它是加强行内节奏感的一种手段,是节奏式辅助因素。这也是英语追求形式美,音韵美的一个重要表现[5]。

1) Maybe she's born with it. Maybe it's Maybelline. (美宝莲化妆品广告)

也许她生来如此,也许这是美宝莲。“maybe”一词与“Maybelline”的品牌名称开头读音相同,读起来朗朗上口,借助与“maybe”一词前半部分相似的读音,能够使 Maybelline 品牌的名字更加深入人心,并利用广告语把美宝莲与美丽的容颜紧密地联系在一起。

2) Home-cooked taste without the home cooking. (Hormel 食品广告)

家里的味道无需在家里烹饪。这则广告语收尾呼应,句首的“Home-cooked”与句尾的“home cooking”押韵,赋予了人们对荷美尔食品的感性认识,既给人带来家里做出的熟悉温馨感,又满足了方便即食的需求。

3.1.2. 尾韵

尾韵也叫做尾压或结韵,它是指在语句中有两个及以上单词末尾的元音和辅音音节相同的语音修辞手法,可以增加文本的节奏和美感。押尾韵能使读者更快捷地记住句子,而不是凭单个字眼来记忆。它也可以使文本充满韵律,强化读者对文本的感受,吸引他们阅读更多的内容。

1) Siri, your intelligent assistant. (苹果手机广告)

Siri, 你的智能助理。该句广告语的最后两个单词的结尾都是/ənt/,读起来充满律动感,与 siri 这一人工智能新功能的便捷感与新奇感相呼应,更加勾起了用户对 siri 的好奇心与探索欲。

2) Eat great, even late. (Wendy 快餐广告)

吃的好点,即使晚点。该句广告语前后分句中的“great”和“late”的结尾都是/eɪt/,尾韵相押。

3.1.3. 尾辅韵

辅音韵也称为谐音韵,是指在一句话中有两个及以上的词辅音发音相同的语音修辞格,它与汉语中的双声(在一个词中,两个字的声母相同)概念不同,但又有些相似。

1) Talk global, pay local. (通讯公司广告)

全球通信,就近付款。这则通信广告中,前后分句词尾的辅音韵重复出现,使全球与当地的对比更加突出,能够加深人们对该广告语的印象。

2) The Quicker Picker Upper. (宝洁 bounty 纸巾广告)

该句广告读起来有一种类似诗歌的韵律感,三词结尾的辅音/or押韵,该音节连续出现节奏明快,铿锵有力。给人一种吸水更快速更好用的感觉。

3) Dare for More. (百事可乐广告)

该句广告语中，“dare”和“more”词尾的辅音/r/押韵，读起来连贯的节奏与大胆尝试更多的含义相结合，营造出百事可乐品牌年轻又富又敢于挑战的调性，吸引了更多年轻人关注。

3.1.4. 元音韵

元音韵也称为半韵或腹韵，是指在一句话中，有两个及以上的词元音部分发音相同的语音修辞格，它与汉语中的叠韵(在一个词中，两个字的韵母相同)概念不同，但又有些相似，如“time-tide”。

1) All the taste half the calories. (乐事薯片广告)

全部的味道，一半的卡路里。这则广告语中，“half”和“calories”中的元音/æ/押韵，读起来音韵和谐、节奏感强，运用富有节奏的语音突出了乐事薯片具有卡路里低的特点。

2) The sweetest way to say thank you. (Merci 巧克力广告)

用最甜的方式说谢谢。这则广告语中，“way”和“say”中的元音/ei/押韵，听起来既顺畅又富有音乐感，赋予了人们对 Merci 巧克力甜蜜的印象。

3.2. 双关

双关是一种中英文都有的常见修辞手段，在中英文广告语中的应用方式也较为相似。它包括谐音双关、语义双关和语法双关等多种形式，存在于语音、词汇、语法等各个层面。从语音修辞格的层面来讲，主要是指利用词语的语音或语义条件，使语句兼有表里两层意义。利用音形相同或音同形异的词来起到言在此而意在彼的效果[6]。在广告语中，恰当的运用可以使宣传语句更加耐人寻味、意蕴深刻，增强语言的艺术性。

1) Coke refreshes you like no other can. (可口可乐广告)

没什么饮料能像可乐那样让您神清气爽。这则广告是可口可乐公司的可乐广告，运用了语义双关法，利用“can”的双重语义来巧妙地宣传产品。当它作为动词时，“can”表示“能、会”，没什么比来一罐可乐更令人神清气爽。而作为名词时，“can”也有“罐”的意思，表示可口可乐比其他罐装饮料更加清爽，使人们深刻地记住了可口可乐这个饮料品牌。

2) From sharp minds, come sharp products. (夏普广告)

夏普产品，来自夏普智慧。“sharp”一词既指品牌名称，又巧妙地与其本意“敏锐的”联系在一起，运用语言艺术将产品与其灵敏智慧的特性相结合。

3.3. 拟声

英语中的拟声修辞是通过模仿自然声音或者与某种动作或行为相关的声音来创造词语，这种词语通常用来描述人和动物的叫声或其他声音效果，和汉语的拟声修辞类似。拟声词不仅可以作为名词、副词、动词或形容词使用，它们还可以使语言更加生动、形象，营造出真实的氛围。在广告语中合理运用拟声，能够让读者如同亲身体会一般感受到语言的韵律和情感。如 Rice Krispies 米花糖广告“Snap! Crackle! Pop!” 啪！啪！砰！这个口号运用拟声的修辞手法，表现出米花糖落入碗中的声音，十分清脆响亮，仿佛能让人感觉到嚼起来咔嚓咔嚓的声音，生动地展现出了米花糖的香脆可口，让人们更容易想象出食品的质感与食用的情境。

4. 汉英广告语语音修辞互译

4.1. 功能对等理论指导下的广告修辞互译

功能对等理论由美国语言学家尤金·奈达提出，他最初提出的是“动态对等(dynamic equivalence)”这一术语，主张翻译时应追求两种语言间的功能对等，而非单纯的文字表面对应。在《翻译科学探索》

这本书中，他第一次提出并区分了“形式对等”和“动态对等”的概念，“形式对等”为：关注信息本身，不论在信息的形式方面还是内容方面都需要加以注意。但他认为这种翻译情况是很少见的，所以特别强调的是动态对等。而所谓“动态对等”是指“与源语信息最切进而又自然地对等”，它包含三层意思：1) 对等，针对源发语信息(翻译的根本任务是求得译文与原文的对等)；2) 自然，针对接收者语言(使译文行文自然，不带翻译腔)；3) 最切近，以最高近似值为基准，将前两种取向结合在一起(不论是语内交际还是语际交际，两篇不同的话语之间并无绝对对等可言)。该理论强调意义的重要性，同时也认识到形式可能会掩盖源语的文化意义并影响文化交流[7]。后来，因考虑到“动态”这一术语容易被误解为仅指一种“影响力”(为了避免理解动态对等就是只注重意思、不注重形式的自由译法)而对他的翻译原则产生误解，并且为了更明确地强调他的“功能观”，奈达继而用“功能对等”这一术语替换了“动态对等”。

为了更好地进行汉英互译，达到更好地对外传播效果，我们在进行涉及语音修辞手法的广告语互译中也应充分考虑功能对等的原则，除了措辞通顺和内容准确之外，还要考虑读者反应的相似，即“译文文本的读者基本上能以原文读者理解和欣赏原文的方式来欣赏译文”。从上述汉英语音修辞手法的列举来看，两种语言的语音修辞手法虽有类似的地方，但并非完全一致，想要做到语音修辞手法与原文一致也是不现实的。而且，中西方人由于生存环境和历史发展不同，思维方式也具有较大的差异，而广告语中也隐含着不同民族的心理特征[8]。不过，我们可以利用多种翻译手段，适当替换表达的修辞手法与语言艺术，使受众看到译文后所接收到的信息与原广告语尽可能的趋向统一，减少因翻译而带来的信息损失。

4.2. 直译法

在广告语翻译中，直译是一种重要的翻译手法，它既能保持原文内容又能保持原文形式，同时会考虑到语境与原文风格、文化色彩等，力求忠实地传达原文的含义与表达方式。

如：Good teeth, good health. 牙齿好，身体就好。(高露洁牙膏广告)

这一则高露洁的广告翻译就运用了直译法，直接按照原文的意思与句式翻译成中文，英文原句中“teeth”和“health”押尾韵，译文也保留了这一特点，前后分句均以“好”字结尾。在忠实于原意的同时也做到了对押韵修辞的保留。直译能够最大程度上保留原意与语言风格，增进读者对原文的了解并直接地感受到外国文化。不过，直译在实际使用中仍存在一定的局限性，因为文化差异和语言习惯的不同，并非所有语句在直译时都能找到完全对应的表达方式。如果过于注重字面的对应，有时可能会导致译文生硬，无法准确传达原文的真正含义，甚至导致读者的误解。

4.3. 意译法

意译法也是翻译中常用的手法，它更注重传达原文的意思，而非追求字面形式上的一致。很多时候，语言之间的不对等使我们难以做到完全直译，意译法就非常适用于艺术作品、广告宣传等需要灵活运用语言的场景，把广告语用更富创造性的、贴切的语言表达出来。相比直译法，它的最大优势在于能够充分发挥译语的特点，展现出译者个人的创作能力，使得译文更加自然流畅。

如：Every time a good time. 分分秒秒，欢聚欢乐。(麦当劳广告)

在原文中，一句话中重复出现“time”一词，在翻译该广告语中，虽然没有严格按照原句的意思与形式直接转换，而是采用意译的方式，“分分”“秒秒”采用叠音的语音修辞格，“欢”字也重复出现，巧妙地译出了原文在语音层面的韵律感。四字格的分句形式，也十分符合汉语的语言习惯。这样翻译既传达了原文的含义，又给汉语受众带来了无限趋近于原文的心理感受。但是，采用意译法的时候也要多斟酌文本的原意，如果过于追求流畅与本土化可能会丧失原作的独特文风和民族特色，这就需要译者对二

者做出平衡与考量。

4.4. 换用韵脚

从上文列举的汉英语音修辞手法可知，英文中的头韵、尾韵、元音韵和尾音韵等修辞手段在汉语中并没有完全对应的手段，保持原有的押韵形式是比较困难的。但由于汉语本身的声、韵、调丰富多样，因此可以尝试采用换用韵脚的方式，利用汉语的双声、叠韵、平仄等保持英语广告汉译之后的音韵之美。

如：Talk global, pay local. 全球通信，就近付款。(通讯广告)

这则广告语中，汉译之后对仗工整，也完整保留了原文的意思。不过笔者认为，考虑到英语原文押韵的语音特征，可以改译为“全球通信，付款就近”。这样一来，“信”和“近”二字押韵，在保留原意的基础上也保留了原句语音上的押韵。

不过，并非所有英语押韵句都能够在保持原意的基础上替换为押韵的汉语句子，该方法的使用也受限于句意，保持句意的完整精确比盲目追求保持押韵更为重要。

4.5. 转换修辞法

由于汉英语言本身的差异，在汉英广告语互译过程中，有时很难找到完全对应原文的语音修辞手段，也很难用对应的方式将原文的奥妙之处完全展现出来。在这种情况下，可以采用转换修辞法，即将原文的修辞手法转换成另一种语言里的另一种修辞手法，以达到尽可能趋近的语言传达效果，保留原文的感染力与节奏感，减少因语言差异和文化背景差异带来的传播效果变化[9]。

如：I am more satisfied. 摩尔令我更满意。(摩尔香烟广告)

这则广告语采用了直译的方法来翻译，保留了原文字面的意义，但原文中“more”的语音双关修辞却没有在译文中体现出来，失去了其巧妙的趣味。如果用汉语来表达，很难利用英语中的语音双关，那么可以尝试采用其他语音修辞手法来弥补。笔者试译为“摩尔香烟，更展笑颜”。运用四字格形式以及押韵的修辞手段，可以在语音方面一定程度上弥补转译后流失的生动性。

4.6. 翻译补偿法

英国翻译家纽马克根据语言的不同功能将文本分为“表达型文本”、“信息性文本”和“呼唤型文本”三类。广告就属于“呼唤型文本”之一，作为一种公共宣传类的文本，它强调以读者为中心，其核心是感召读者作出宣传者期望的反应与行动[10]。在进行广告翻译时，如果按照原文直译，很多时候会因语言本身的差异造成广告感染力与号召性的降低，可能会造成因宣传效果不佳而导致的经济效益减损。在这种情况下，译者需要对损失的信息与功能采用补偿翻译策略。常见的补偿翻译策略有转换、替代和强化等形式。

比如 IBM 国际商业机器公司的广告：No business too small, no problem too big. 没有不做的小生意，没有解决不了的大问题。该广告的翻译保留了原句对偶的格律，给人一种和谐、整齐的听觉效果。如果直译为“没有太小的生意，没有太大的问题”，对于以中文为母语的广告受众来说，必然难以理解其中的内涵。该译文采用了转换法，补充了原句应有的含义，传递出了没有哪个生意是不值得一做的小生意，也没有哪个问题是大到难以解决的意思。在原意的基础上增强了语言的可读性与感染力，成功地塑造了一种积极靠谱的公司形象，有效地补偿了原意直译后的信息损失。

芝加哥的城市宣传广告语“Never Done, Never Outdone.”则采用了替代法，被译为“永不满足，永不言败”。文本本身的意思大概是“永远未完成，从不被超越”。不难发现，这条广告语很难用直译法来处理，直译后的句子在中国消费者看来会有些奇怪，难以保持原文的风采且不符合中文的表意逻辑。译者巧妙地根据语境进行了改动，替换为了更具符合中文表达习惯的用词，具有与原文一样激励人心的效果。

尽管翻译后的句子失去了原文中“done”和“outdone”的押韵，但在语音上符合上下句平仄相对的音韵规则，这是对原句音韵效果的补偿与代替。

翻译补偿策略的运用对译者的文化背景知识有一定的要求，使用该策略的基础就是对原语文化特征的精准把握。译者在广告翻译的过程中应当提升对文化差异和语言习惯差异的敏感度，如果译者对所翻译语言背后的思维方式不够了解，那自然也难以作出最恰当的翻译。作者与读者共享的背景知识会在文本中加以省略，这部分内容属于“语境缺省”或“文化缺省”，原文作者与译者存在着文化背景差异，这就需要译者对两种语言所表达的内容的细微差异保持着高度敏感[11]。

4.7. 再创作法

“再创作”的翻译理念最早由郭沫若先生提出，他建议使用“两道手”的翻译方法，即先由对译语熟悉的人将原诗翻译过来，然后再请诗人对其进行完善与诗化[12]。这样，就能在保留原作风格与精神的基础上实现再创作。因此，在翻译时不能一味地寻求对原文的绝对忠实，而要尽可能发挥主观能动性来进行再创作，这样能够减少因语言文化差异而造成的缺省，实现翻译目的的对等。

如美国金鱼饼干广告：The snack that smiles back。这句广告语的字面意义为“会对你微笑的零食”。这句广告语运用了押尾韵的语音修辞手法，同时兼具拟人化和双向互动(微笑回来)的特点，是一条富有韵律美和互动感的广告语。理想的中文翻译也需要在这些层面进行再创造，仅按字面义直译的话会失去原有的特点，听起来也不太像一句广告语。笔者尝试采用再创作法，译为“‘鱼’你相笑”。虽然译后没有保持英文中的押韵，但四字格的短语简单凝练，更符合中国人的语言偏好。译后不仅保留了原句中向受众微笑的互动含义，“鱼”字还具有双关义，凸显了“金鱼”这一品牌名称，也与“愉”同音，加强了美味的饼干使人愉悦的感受。

slim jim 的零食广告“Snap into a Slim Jim!”，意为“猛咬断 Slim Jim!”原文中的品牌名“Slim Jim”自带押尾韵的特点，而“Snap”则是一种拟声，听起来短促又干脆，给受众一种零食口感清脆且迫不及待想要大口吞下的感受。为了保持原文的韵律感并使其听起来更自然，笔者试译为“咔嚓来一根，痛快到心根！”将英文拟声词替换为中文拟声词“咔嚓”，并使用上下句押韵的方式模仿原文的语音节奏特点，同样传达了该零食口感酥脆、吃得痛快的特点。再创作之后得出的广告译文，不仅传达了原文的信息，而且比英文原文更工整、更契合国内受众的心理特征，容易传播和记忆。

“再创作”并非盲目地创新与再造，而是应当在原句译文的基础上，充分分析其修辞特点和文本功能，根据不同的语境和不同的翻译目的采取最合适的翻译策略和方法。

5. 结语

随着全球化的发展与时代的进步，我国与其他国家的文化交流与宣传往来也会更加广泛，对比汉英两种语言的语音修辞差异及其互译策略有利于提升我们对汉英互译的认知，加深彼此的沟通与理解，将广告语更精准地传达给受众。在广告翻译过程中，既保持原语的含义又要完全达到语音修辞与传达效果的对等是不现实的，但我们可以在遵循基本信息翻译一致的前提下，利用多种翻译手段灵活变通地处理，保持原文的韵律美感与精巧构思，这将有利于中国的文化与产品更好地走出国门，更好地适应目的国的语言习惯与思维方式。

参考文献

- [1] 郑月泉, 胡润福. 谈修辞在英文广告中的有效运用[J]. 国际商务研究, 1986(3): 51-53.
- [2] 贺利婧, 王书亭. 广告英语中的语音修辞美[J]. 河北理工学院学报, 2005(2): 172-174.

-
- [3] 叶晓庆. 广告语语音修辞手法探析[J]. 世纪桥, 2012(19): 24-25.
- [4] 杜启联. 现代广告语言中的修辞研究[J]. 辽东学院学报, 2016, 18(5): 98-103.
- [5] 徐巧燕. 英语化妆品广告语中的修辞手法运用[J]. 兰州教育学院学报, 2018, 34(8): 140-142.
- [6] 黄雷. 中英文广告“双关”修辞法例析[J]. 西江大学学报, 2000(1): 56-59.
- [7] 丁文. 功能对等理论指导下的广告翻译修辞对等[J]. 武汉冶金管理干部学院学报, 2007(1): 61-64.
- [8] 万凯艳. 汉英广告语言的语音对比研究[J]. 青年文学家, 2019(26): 168-169.
- [9] 牛悦佳. 苹果公司广告语的修辞手法与汉译策略[J]. 现代商贸工业, 2023, 44(15): 60-63.
- [10] 李玉英, 邱晴. 呼唤型文本的翻译补偿策略[J]. 江西社会科学, 2011, 31(12): 176-179.
- [11] 王大来. 从翻译的文化功能看翻译中文化缺省补偿的原则[J]. 外语研究, 2004(6): 68-70.
- [12] 郭沫若. 沫若文集[M]. 北京: 人民文学出版社, 1963.