

仿拟修辞格在商业广告中的妙用

甘翠平

摘 要: 本文首先列举分析成功地运用仿拟修辞格的商业广告体例,说明仿拟修辞格在商业广告中发挥着重大作用,然后探讨了汉语商业广告英译过程中仿拟修辞格的灵活运用。

关键词: 仿拟;商业广告;翻译

中图分类号: F713.8 **文献标识码:** A **文章编号:** 1006-1894(2003)02-0066-05

不论是商业广告,还是公益性广告,广告的创作都是一门综合性艺术。它集社会学、美学、心理学、社会消费学、市场营销学、声电学、文学、语言学等于一身。但“在广告所采取的诸多形式中,语言始终是最重要和最根本的”(Vestergaard & Schroder, 1985)。广告语言是商业广告的灵魂,它集信息和移情功能于一身,形成了其独特而鲜明的语言形式和文体风格。英国小说家赫胥黎认为广告语言也是一种文学语言,它是“现代文学形式中最富兴趣和最难的一种”。所有的广告都应具备信息功能、祈使功能和美感功能。其信息功能表现在广告应展示出关于产品、服务或创意等的销售信息;广告的美感功能表现在所使用的语言往往通过借助于一定的修辞手段给广告受众带来感官愉悦;广告的祈使功能则体现在通过运用雅俗共赏、生动有趣的文字,在瞬间引起广告受众注意,刺激其产生购买欲望,并最终促成其做出购买行为。要实现这三大功能,广告语言可以采用多种修辞手段,其中仿拟不失为一种既简洁又行之有效的方法。

仿拟是根据交际需要,模仿人们耳熟能详的词语、句子、篇章等而临时创造出新的词语、句子和篇章等一种常见的修辞手段。仿拟有助于揭示所表达的事物内在的矛盾,增强说服力,并使语言生动活泼、幽默诙谐、新颖别致。运用仿拟修辞格的商业广告举不胜举,广告创作者通过对为人们所熟知的或者是经典的词语、成语、谚语、格言、诗词、歌曲等进行模仿,创造出可以宣传产品品牌、扩大产品知名度的广告词。由于这种方法能够保留原词语、原诗原曲的基调,并依据广告的具体需要赋予新的内容,极易引起人们的兴趣和联想并为其接受,从而快速缩短生产者、销售者与消费者之间的距离,达到预期的广告效应。

一、商业广告中仿拟修辞格的运用

运用仿拟修辞格的商业广告体例很多,大致可以分为仿词、仿句和仿调 3 种。

1. 商业广告中的仿词 英语中的仿词称为“nonce word”,是指为某种特殊场合而临时创造的,但没有得到普遍运用的新词。广告创作者故意将人们熟悉的字词拼错或者通过加前缀、后缀的方式改写,或者通过把人们熟悉的词或词组中的某一个字换成意义相反或相对且生动有趣的新词,以期引起广告受众的注意。如:

(1) The Orangemostest Drink in the world. 这是一则为某橙汁饮料所做的广告。为了突出该橙汁饮料所选的原材料质量上乘,对“orange”一词进行了变异,将其临时作为形容词使用,后边连用了两个表示形容词最高级的词缀“most”和“est”,从而创造出“Orangemostest”这个新词,极易吸引广告受众的眼球,它别具一格地表达出该橙汁饮料的高纯度和高品质。

(2) Krispy cream doughnuts. 英文字母“K”和“C”在有些单词中的发音相同,但“K”比“C”从视觉上更能吸引人。因此在这则广告中就把“K”用来代替“Crispy”中的“C”。这种变异能够即刻攫取消费者游移的目光,引导他们认识该种炸饼圈,促使他们尝试这种炸饼圈清新爽口的味道,体验它独特的“Krispy”魅力。

(3) We know Eggsactly how to sell eggs. 这是一则售蛋广告。“Eggsactly”乃“exactly”的谐音拼写变异,与后边的“eggs”遥相呼应,在语义上也相互映衬。这种别出心裁的构词游戏给消费者留下深刻的印象。

英语属于拼音文字且具备曲折变化的特性,为在英语广告中运用仿拟修辞格提供了先天的语言条件,再加上西方国家追求个性、避免雷同的文化因素使运用仿拟修辞格的英语广告体例很多。与其类似,汉语商业广告中运用仿拟的例子也俯拾皆是。如:

(4) 乐百氏矿泉水,“净”在不言中。纯净是矿泉水应具备的一个特征,广告中利用“净”和“尽”在发音上的接近,仿造人们熟悉的成语“尽在不言中”而创造出“净在不言中”,突出无须对乐百氏矿泉水进行过多宣传,消费者就能体验该产品的天然与纯净。

(5) 默默无“蚊”的奉献。这是一则灭蚊剂的广告,它结合产品的功能,仿拟成语“默默无闻”而创造出“默默无蚊”,既传达出该灭蚊产品的安全性和有效性,又表达出灭蚊剂厂商愿意为广大消费者热心真诚服务的态度,可谓匠心独运,颇能博得消费者的青睐。

2. 商业广告中的仿句 商业广告中除了使用仿词外,还大量运用仿句,即模仿大家熟知的句子形式,比如名言、警句、谚语等来宣传自己产品。如:

(1) A Mars a day keeps you work, rest and play. 这是玛斯巧克力的一则广告,不仅在语言形式上模仿成语的模式,而且还借用了两条谚语的内容:An apple a day keeps the doctor away 以及 All work and no play makes Jack a dull boy. 该则广告产生的祈使功能就是让广告受众从其熟知的养身谚语中得出这样的判断:吃了玛斯巧克力不但能身体健康,而且能在工作时保持充沛的精力,在休息时放松自如。试想在当今工作压力如此之大、人们的健康意识如此强烈的社会,消费者哪能不为玛斯巧克力而动容呢?

(2) He who lasts last laughs best. 这是英国一则轮胎广告,意思是“谁跑在最后,谁笑得最好”。英语中有一句谚语:He who laughs last laughs best. 其汉语译文是“谁笑在最后,谁笑得最好”。该广告就是仿拟这句谚语而得,将“laughs”改为“lasts”。动词 last 的意思是:to remain of use, in good condition, or unweakened,与同音同形的副词 last 一道使用,突出了该轮胎坚固耐磨的上乘品质。拟人手法的运用更是生动形象地表达出该产品因最为耐磨,可以“笑傲”其同类产品。

(3) 有目共赏——上海牌电视机。汉语有句谚语“百闻不如一见”以及成语“有目共睹”。

这则广告就是仿拟上述谚语和成语的内容及形式。

3. 商业广告中的仿调 仿拟的第三种形式就是仿调。广告中的仿调就是模仿受众比较熟悉的篇章或诗歌等的格调来表达自己的创意以达到宣传自己产品或服务的目的。如:肝炎患者急惶惶,求医觅药走四方;借问良药何处有,侨光药厂出“肝安”。这是侨光药厂为其品牌为“肝安”的肝病药品制作的一则广告。该广告仿拟唐代诗人杜牧的“清明时节雨纷纷,路上行人欲断魂。借问酒家何处有,牧童遥指杏花村。”杜牧的这首诗通俗易懂、妇孺皆知,读起来抑扬顿挫、朗朗上口。该肝药广告先描绘出肝炎患者求医觅药的无奈与艰辛,正当在山重水复疑无路时,看到了侨光药厂的“肝安”良药广告,可谓雪中送炭,“踏破铁鞋无觅处,得来全不费工夫”!

二、仿拟在汉语商业广告英译过程中的灵活运用

广告创作难,汉语商业广告英译更难。汉语广告中诸多的音韵手段、修辞技巧,词汇的语义成分在英汉两种文化之间的差异,英汉两种语言在语言表达方式上的差异,英汉广告不同语体表达上的差异等等,在很大程度上造成了汉语商业广告的难译甚至是不可译。有的译文广告由于不符合外国受众的文化传统和语言表达习惯,不了解他们的文体和心理素养,触犯了他们的禁忌,从而损害了中国产品和中国企业在外国消费者心目中的形象,影响了产品的销售。因此,“广告语言的选择必须适应文化和亚文化的习俗和状况”(范亚刚,1994)。许多外国广告商,特别是美、日等国的广告商,在向我国进行广告宣传时,挖空心思地调查研究中国消费者的心理特征和文化内涵,创造出既能塑造产品形象,又能为中国消费群喜闻乐见的广告词来打动人心。其中很多广告仿拟中国古往今来的名诗佳句,在中国消费者心中产生共鸣,起到“随风潜入夜,润物细无声”的效果。例如:

(1) 决胜于千里之外,运筹于帷幄之中(日本东芝通讯公司)。这则广告借用中国古典名著《三国演义》中的名句,把现代通讯设备的非凡功效与诸葛亮神机妙算的本领相提并论,于简洁含蓄中生动形象地道出了产品的特色与魅力,在尊重吸纳中国文明与文化的同时,赢得了中国消费者的信赖与支持。

(2) 滴滴香浓,意犹未尽! 麦氏咖啡,情浓味更浓。这是美国麦氏咖啡公司在深入调查中国人重家庭、亲情和友情的价值观后制作的高水准的中国式广告。

此类仿拟广告克服了产品输出国与输入国在语言、文化和思想意识等方面的差异,取得了很好的祈使效果,带来了美的熏陶。这对于我国外向型企业的广告策划者、广大语言工作者特别是广告翻译工作者具有很大的启迪作用。他们可以仿拟成功的英文广告体例,仿拟英文诗句或者仿拟英文谚语。

1. 仿拟成功的英文商业广告 在将汉语广告翻译成英文时,可以在深刻理解原文广告内容和把握其意境的前提下,从众多成功的英文广告中确认和精选出相对应的体例,留取英文商业广告中绝妙之处、精华之处,用代表我们产品名称、商标或者生产厂家等的词语换取相应的部分,然后再反复推敲、润色,以求最大程度、最为自然的模仿。一方面使广告对外国受众既熟悉又亲切,且能使我们的产品在国外消费者心目中留下深刻的印象,于似曾相识和无穷回味中对产品产生兴趣,激发购买欲望。如:

(1) “黑妹”牙膏,强健牙龈,保护牙齿。

译文: Don't show me any other.

But show me Black Sister.

可以说广告原文比较普通,因为牙膏属于同质产品,大抵起到清洁牙齿、防止牙病等功效。如果译者仅仅忠实原文,将广告直译成“Black Sister can solid your gum and protect your teeth.”,很难期望黑妹牙膏能够击败其竞争对手打入国际市场,赢得消费者与客户。而上面的译文仿造日本 Brother(兄弟)牌打字机的英文广告:

(2) Don't say, "Show me another."

Say, "Give me Brother."

这则广告译文在表面上没有忠实原文,陈述黑妹牙膏的特别功效,而是大刀阔斧地将原文的叙述文体改为会话体,使用祈使语气,以第一人称的口吻,不仅赋予广告浓厚自然的人情味,而且言简意赅地道出“黑妹”牙膏早已扎根于消费者心中的良好形象,消费者是黑妹牙膏的忠诚顾客,“非黑妹不买”的明确而强烈的诉求目的。

(3) 人戴“梅花”,准时乐道。

译文: Give the Plum to all, and to all a good time.

这是梅花牌手表的广告。其英文广告很容易使人们联想到 Timex(天美时)牌手表的广告: Give the Timex to all, and to all a good time. “to all”的反复,不仅说明了梅花手表与 Timex 一样,适合不同类型顾客的需要,而且在结构上使两个句子自然衔接,给人以节奏紧凑、音韵优美的深刻印象。此外广告词中还运用了双关的修辞手法,即“a good time”,既指手表走时准确(keep a good time),又指佩戴梅花手表可使顾客身心愉快(have a good time)、气宇轩昂、精神饱满。消费者接触到这样的广告,很难不为“梅花”的“芬芳”所吸引!

2. 仿拟英文诗句 魅力经久不衰的诗歌都是经诗人反复推敲、高度凝练的艺术化语言,是各种语言和文化沉淀的精华。既然外国广告商能够成功模仿我国古往今来的名诗佳句,我们同样可以“以其人之道还治其人之身”,套用外国语言中脍炙人口的诗句。

(1) “绿丹兰”——爱你一辈子(绿丹兰系列化妆品广告)。

译文: Ludanlan Cosmetics —

Love me tender, Love me true.

这则商业广告的译文来源于美国民歌“Love me tender, love me true”。广告原文采用第二人称,但译文换成第一人称且使用拟人化的修辞手法,赋予绿丹兰化妆品生命和情感,令消费者备感亲切、深受感动。同时反复修辞格“Love me..., Love me...”的运用,使语气和情感递进,突出强调绿丹兰系列化妆品及绿丹兰公司颇富人情味的风格以及她们卓越的品质。消费者在这种“爱得温柔,爱得真切”的攻势下,对绿丹兰哪还有抵制力!

(2) 今日的风采,昨夜的绿世界(绿世界系列晚霜广告)。

译文: Give me Green World,

Or give me yesterday.

原文广告传达的意思很含蓄:消费者今天能拥有如水的肌肤得益于昨晚涂抹的绿世界晚霜。反之也就是说,不用“绿世界”,恐怕您就只能回忆昔日的光彩!广告译文仿拟美国独立战争时期著名的政治家和爱国诗人亨利(Patric Henry)的诗句“Give me liberty, or give me death”(毋自由,吾宁死)。译文保留原诗中的反复手法“Give me.../ or give me...”来构成一个对偶句式,表达出对比和强调的意义。译文中的“yesterday”一语双关,明指原文“昨夜”

这个时间概念,暗指“昨日(昔日)俏丽容颜”。一明一暗,既忠实地表达出广告原文的含义,又突出了广告明确而强烈的诉求目的,“要么给我绿世界晚霜,要么还我昨日青春容颜!”并且译文采用美国民众所周知的爱国诗人亨利的口气,更容易在消费者心中产生共鸣与无尽遐想,激发他们的购买欲望。

3. 仿拟英文谚语 谚语最主要的特征就是言简意赅,寓意深刻。英语谚语一部分出自英语文学名著,一部分出自《圣经》,还有的是从英语成语和家喻户晓的句子演变而来。如果能够巧妙地套用英语谚语来表达产品信息,塑造产品形象,定能增强广告感染力,使人读来备感亲切,百闻不厌。如:

(1) 与其道听途说,不如亲自体验(碧丽牌健美苗条霜广告)。

译文:Billi slimming cream— Using is believing.

原文广告中使用成语以及对比的修辞手法,颇具说服力。译文则仿拟了谚语“Seeing is believing”(百闻不如一见)。译文广告跟原文广告保持风格上的一致,没有吹嘘碧丽牌健美苗条霜效果有多神奇,只是向消费者保证:“不信您就试一试”。

(2) 城乡路万千,路路有航天(航天牌汽车广告)。

译文:East, west, Hangtian is best.

原文采用对偶和押韵的修辞手法,译文则仿拟谚语“East, west, home is best.”(天南海北,家是最美),用商标“Hangtian”代替谚语中的“home”一词。这样的广告不仅让受众产生这样奇妙的联想:去天南去海北,去城市去乡村,只要乘上航天牌汽车出游,眺望窗外迷人的风景,享受车内豪华舒适的环境,就会乐不思蜀,流连忘返!

三、结语

英汉商业广告语言的文体功能一致,都通过各类修辞手法包括仿拟来展示各自的语言魅力,达到广而告之的目的,故两者在诸多方面存在互相借鉴之处。英语和汉语分属于不同的语言体系,其语素、语义、句法结构、音韵、节律等又存在一定的差异,两种语言都深深地打上了各自文化的烙印,英汉商业广告互译存在相当的难度。本文探讨了仿拟修辞格在汉语商业广告英译时的灵活运用。当然,在实际翻译中,需从具体情况出发,选择最为合适的手段,以期求得原文和译文的最大等值。

(作者单位:上海对外贸易学院)

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] 徐鹏. 英语修辞[M]. 北京:北京商务印书馆,1996.
- [3] 范亚刚. 广告语言学[J]. 北京大学学报外语语言文学专刊,1994.
- [4] 蒋磊. 谈商业广告的翻译[J]. 中国翻译,1994,(5).
- [5] 刘泽权. 产品广告的英译技巧[J]. 华中理工大学学报,1993,(3).
- [6] 卢红梅,李明. 广告中的仿拟及其英汉互译[J]. 国际经贸探索,2001,(3).