

英语双关语在英语广告中的应用及其翻译策略

虞树梅

湖南师范大学外国语学院, 湖南 长沙

收稿日期: 2023年9月5日; 录用日期: 2023年10月17日; 发布日期: 2023年10月26日

摘要

在现代经济社会, 广告业日益发展, 有着举足轻重的地位, 为了使广告更引人注目, 别具一格, 广告商家们开始求助于各种不同手段与策略对其进行润色。而双关语是英语广告中广受欢迎且使用性较高的一种修辞手段, 在广告活动中具有很大作用, 常常被商家用来吸引消费者和顾客, 可以用来促进产品推广、增加销量并最终达到获得利润的最终目的。本文对广告的定义以及特点做了阐述, 从谐音双关、语义双关、语法双关和仿拟双关等四个方面对不同类型和特点的广告双关语技巧进行了分别阐述并做出评述。结合双关语的具体风格和应用特点, 从套译法、契合译法、表意法、补偿译法几个方面对英语双关语的翻译做了初步分析和探讨。本文对英语广告中双关语的应用及其翻译策略进行了分类阐述和探讨, 希望借此能够促进英语双关语的应用和翻译策略的提高, 同时还能促进广告业的发展, 因而具有重要意义。

关键词

双关, 英语广告, 翻译策略

The Application of English Puns in English Advertisements and Their Translation Strategies

Shumei Tuo

College of Foreign Studies, Hunan Normal University, Changsha Hunan

Received: Sep. 5th, 2023; accepted: Oct. 17th, 2023; published: Oct. 26th, 2023

Abstract

In the modern economic society, the advertising industry is developing day by day and has a pivotal position. In order to make the advertisement more eye-catching, unique, advertising businessmen began to resort to a variety of different means and strategies to polish it. As a popular

rhetoical device with high usage in English advertisements, pun plays a great role in advertising activities. It is often used by businessmen to attract consumers and customers, and can be used to promote product promotion, increase sales and finally achieve the ultimate goal of gaining profit. This paper expounds the definition and characteristics of advertising, and then expounds and comments on different types and characteristics of advertising pun techniques from four aspects: Homophonic pun, semantic pun, grammatical pun and parody pun. Combining with the specific style and application characteristics of pun, this paper makes a preliminary analysis and discussion on the translation of English pun from the following aspects: sets translation, agreement translation, ideographic translation, and compensation translation. This paper classifies and discusses the application and translation strategies of puns in English advertisements, hoping to promote its application and translation strategies as well as the development of the advertising industry. Therefore, it's of great importance.

Keywords

Puns, English Advertisement, Translation Strategies

Copyright © 2023 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

随着商品经济的发展,为了更好地宣传或销售商品,广告自然是必不可少的。无论是商业广告还是公益广告,好的广告创作都能为其增添不少色彩,是一门必不可少的艺术。这门艺术不仅考验广告创作者的语言能力和文学水平,还需要创造性思维和对营销等策略的理解。这是一门综合性的艺术,要写出一个好的广告信息,我们需要绞尽脑汁,因为它不同于普通的写作,需要比它更多的技巧。广告文字要幽默、生动有趣,接地气但又不俗气,具有魅力,能瞬间吸引读者的注意力,给人留下深刻的印象,激发消费者的购买欲望,最终达到营销的目的[1]。

为了进一步推动英语双关语及其翻译策略的研究,本文将结合前人的观点和理论,以及从理论角度的研究方法,对双关语的研究方法,对双关语进行进一步的分析和阐述。此外,它还根据不同类型的双关语对广告进行分类和分析,最后总结出不同的优势和特点。随着广告业的进一步发展,双关语在英语广告中的应用越来越广泛,对行业影响很大,成为热门话题[2]。因此,国内外许多著名学者对此进行了研究,并提出了不同的意见和看法,进一步推动了广告及其翻译策略的发展。

由于其独特的优势,双关语受到了各种商家的青睐,因此广告设计师转向双关语的应用,双关语是指使用同一种语言在特定的文本和语言背景下表达双重含义,通常是一明一暗,即字面意思和内涵意义[3]。双关语在广告词中的应用可以丰富语言,增加语言的厚度,使词语表达能够超越语言本身,在更深层次上向读者传达更多有用的信息。此外,风格更加幽默、简洁和全面。双关语在英文广告中的应用可以使广告文字更加生动和富有创意,从而吸引更多的顾客,刺激消费,最终促进经济发展,具有重要意义[4]。

2. 广告概述

广告是现代经济的产物,但它始于几个世纪前。自古以来,广告就经历了不断的演变和变化,并不断完善。国内外著名学者根据不同的视角和目的,对广告做出了不同的定义。此外,随着时间的推移,

广告的特点越来越丰富多彩，功能多种多样，其影响力也在不断增长。因此，本章将解释和分析广告的定义和特征。

2.1. 广告的定义

21世纪以来，全球经济一体化水平进一步深化，商品经济也突飞猛进。在此背景下，广告业也应运而生，发挥着不可或缺的作用。广告，顾名思义，是指广泛的广告。广告是一种宣传手段，它通过某些形式的媒体向公众公开和广泛地传达信息，以满足某些特定需求[4]。广告通常分为非经济广告和经济广告，非经济性广告是指非营利性广告活动，包括公益活动、政府公告、政党公告、文化、宗教、教育、市政、社会组织等。相反，经济广告是指以牟利为目的的广告活动，也称为商业广告，是指商家向相关经营者支付一定的报酬，通过公共媒体或其他宣传方式推广其产品，从而增加销量，达到盈利目的[5]。生活以商业广告为主，本文也是关于这类广告的。除了经济和非经济广告，外国权威人士和学者也有自己不同的定义。例如，韦伯斯特词典对广告的定义是：“在现代，利用媒体广告被认为是而不是口头传递的一种有目的的信息形式，它旨在唤起人们对商品的需求，并使这些产品制造或销售产生理解和善意，提供某种非营利目的的服务，并阐述一些意义和洞察力[6]。再如，中国著名学者陶应虎认为，广告是一种信息传播活动，广告商有计划、有偿地利用媒体向消费者传递商品或服务信息，引起消费者的注意，说服消费者购买和使用[7]。

2.2. 广告的特点

现代广告业虽然出现时间不长，但有其鲜明的特点。第一个特点是广告是一种具有特定计划和目标的信息传播手段。因此，商业广告需要与营销活动紧密结合，通过广告本身的号召力吸引更多的顾客，说服消费者购买产品，刺激消费，最终达到盈利的目的。第二个特点是广告是一种创造性和战略性的艺术活动。实现艺术与物质的结合，目的是提高消费者的注意力，并产生兴趣和激发消费者的行为，用创意广告就是要以更有趣、更有效的方式向消费者传达产品信息，好的创意可以对消费者产生很大的影响，此外创意还需要一定的辅助策略，本文讨论的双关语翻译就是一个典型的例子。双关语策略可以使广告词更具吸引力。所以策略的作用不可小觑[8]。第三个特点是，广告不仅对商家有利，对消费者也有利。大多数人认为广告只是企业盈利的一种手段，消费者的贡献无非是资金。然而，当我们仔细想想时，这个想法显然是错误的。因为在商业广告中，消费者可以获得有效的信息，根据广告内容部分了解产品的性能和价格等重要信息，作为判断自己是否需要产品的基础，这为消费者的购买行为提供了指导，由此可见，一个好的广告对商家和消费者也是有益的，能够获得双赢。第四个特点，从企业管理的角度来看，广告是一种投资活动。以前有人说过，广告是一种具有特殊目的和意图的宣传手段。为了实现这一目标，企业也需要付出代价。在某些媒体的帮助下，他们可以向大众宣传他们的产品，以提高知名度并获得关注。企业在为广告付出了经济代价后，也会期望自己的产品得到大众的认可，从而实现更多的购买行为，希望带来比之前投入的资金更多的利润[9]。

通过广告的定义和特点，我们不难看出广告在现代社会生活中的重要性。因此，许多企业开始诉诸广告以获得更大的经济优势，双关语就是这样产生的。

3. 双关语在广告中的应用

为了最大限度地发挥广告词的作用并吸引注意力，广告作家总是在广告词和短语上煞费苦心。不同的修辞手法往往能达到意想不到的效果，得到好的结果和反馈。作为一种修辞手段，双关语可以实现这个目标。双关语通常存在于发音、语义、语法和各种习语中，这些不同类型的双关语使广告更加独特和富有创意，语言更加幽默生动[10]。们在本章中要讨论的是同音、语义、语法和仿拟双关语。这些不同种

类的双关语，不仅能让表达更加幽默诙谐，让人忍不住笑出声来，还能让广告深深扎根于人心，增强商品的号召力，从而增加销量，为商家赢得更多的利润。

3.1. 谐音双关语

“谐音双关语由拼写相似、发音相同或相似的单词组成”。它是指使用相同或熟悉的发音制成的双关语[11]。”在口语中，这意味着用听起来相同或相似但具有不同含义的单词或句子替换预期的含义。

① ST: Try our sweet corm; you will smile from ear to ear. [12]

TT: 我们的甜玉米保你穗穗开怀大笑，笑口常开。

其实，“ear”这个词不仅意味着“ear of corn”，而且与“year”的发音相似，所以口号想表达的是，吃他们的玉米穗会让你每年都感到快乐。表达非常巧妙。它可以使读者理解两种不同的含义。在很大程度上，它可以吸引消费者的注意力，增加他们的购买欲望。除此之外，也不乏其他典型例子。

② ST: More sun and air for your son and heir. [13]

这意味着这里有充足的阳光和新鲜空气，这对你的儿子和财富或商业继承人都有好处。在这句话中，作者巧妙地利用了“sun”、“son”和“air”和“heir”这两组词，它们是同形异义词和反义词。文字不仅通俗易懂，节奏感十足，而且幽默有创意，从而吸引更多的消费者。

③ ST: Goodbuy winter! It's 100 percent cotton knitwear. [14]

这是在国外以低廉的价格出售冬装的广告。如果从字面上理解，这个口号意味着这是一个讨价还价。但如果你仔细观察“goodbuy”和“winter”这两个词，它的意义远不止于此。这是一个微妙的双关语。“goodbuy”和“goodbye”这两个词是同音字，既表示这是一笔划算的交易，又告别寒冷的冬天，使广告词有意义，相当有创意，具有魅力。它呼吁人们冬天即将过去，阳光明媚的春天即将到来，我们的商店正在进行季节促销，这是一个你应该及时抓住的好机会，不能错过。

3.2. 语义双关语

语义双关语是一种双关语，它利用了特定上下文中单词或句子的多义性质。与同音双关语有关，这种双关语在广告中也被广泛使用，与同音双关语也有同样的效果。许多广告词也以这种方式发挥作用。例如：

④ ST: Money doesn't grow on the trees. But it branches at our branches. [15]

这是英国一家名为劳埃德银行的广告。这则广告是双关语的典型例子，字面意思是：“树上不能长出钱，但它可以在我们的树枝上开花果实。但有趣的是，广告中的branch一词有两个含义。第一个含义是分支的字面含义；但更深层次的含义是指银行的分支机构。潜在的信息是，如果你把钱放在劳埃德，你的投资就会增值。就像树上的花蕾一样，它年复一年地开放并结出果实[16]。分行是一个业务分支，使银行业对希望将钱存入银行的居民和投资者更具吸引力。另一个例子是伦敦地铁站的宣传标语。

⑤ ST: Less bread. No jam. [17]

第一眼看，这个口号的意思是“不是面包和果酱”。但显然字面意思是“通过乘坐伦敦地铁旅行来节省金钱、时间和担忧”。为什么会这样？原因是口号是英语中的语义双关语。“bread”和“jam”这两个词分别表示“金钱”和“交通拥堵”。因此，这句话以幽默俏皮的方式生动地表达了乘坐伦敦地铁的便利，起到了很大的宣传作用。再比如：

⑥ ST: Spoil yourself, not your figure. [18]

TT: 尽情享受, 体型不变。

这是 Weight-Warrior 冰淇淋的口号, 与其他冰淇淋不同, 它是专门为那些想减肥的人而开发。这个口号很特别, 因为 “Spoil oneself” 意为 “尽情享受自己”, 而 “spoil one’s figure” 的意为 “不要破坏你的形状”。这句话巧妙使用了 “spoil” 的两种不同含义。双关语让节食者在轻松幽默的语境中自然而然地接受产品的吸引力, 接受广告, 最终产生购买欲望。

3.3. 语法双关语

语法双关语是指由语法问题引起的双关语, 如省略号结构、具有两个以上语法功能的单词或短语等 [19]。此双关语也经常用于广告中, 如下例所示。

⑦ ST: PK chewing gum, penny for a packet. First, you chew it, then you crack it. Then you stick it to your jacket. PK chewing gum, Penny for a packet. [20]

这是 PK 牌口香糖广告语, 以押韵的句子形式呈现。聪明之处在于使用语法双关语的修辞手法。PK 口香糖既便宜又经济。第三和第四句是该段的亮点, 因为它们使用了 “stick” 一词的多义词。口香糖粘在你的夹克上意味着 “它是一种总是在你的夹克口袋里找到的口香糖”。说明口香糖味道好, 质量上乘, 让人忍不住买。双关语的使用使语言显得格外幽默诙谐, 也朗朗上口。

⑧ ST: Coca-Cola refreshes you like no other can. [21]

大受欢迎的可口可乐公司写了这则广告: “可口可乐让你焕然一新, 其他都无与之媲美”。“can” 一词可以解释为情态动词或名词 “可以” 或 “罐头”。具有该语法背景的观众可以理解此种幽默, 给读者一种新鲜之感。消费者自然也对 “可口可乐” 这个品牌印象深刻, 认为可口可乐能给人最好的享受, 而其他饮料未必能达到这种效果。

3.4. 仿拟双关

除了同音双关语、语义双关语和语法双关语外, 还有一种特殊形式的双关语 - 仿拟双关。这种修辞手法特别擅长引用一些人们熟悉的、流传已久的成语或名言。这类广告词以人们原有的社会文化知识背景为基础, 形成具有鲜明独特语言模式和风格的双关语。它既能增强广告号召力的应用, 又能体现广告语言的艺术性, 使广告有一种萦绕在人们心头的回味。为了达到一些特殊效果, 通常会对文本进行不同程度的改编或改写, 例如一些名作和好句子, 以使语言更具表现力, 这可以显示文案使用语言的创造性和灵活性。例如:

⑨ ST: A Mars keeps you working, resting, and playing. [22]

这是火星牌巧克力的广告词。这是对两句名言的解释: This is a paraphrase of two famous sayings: “And apple a day keeps doctors away”。这则广告不仅改写了其形式, 还让读者从中推断出其他含义, 证明火星牌牌巧克力不仅能让人保持精力充沛, 而且有益健康, 让人吃得无后顾之忧, 凸显了这款品牌巧克力的优越性。

⑩ ST: Not all cars are created equal. [23]

该广告语来自三菱品牌, 这意味着并非所有汽车都具有相同的质量, 所以这是一个很好的方式告诉你三菱是一个非常好的汽车制造商。这句话的美妙之处在于它是对美国独立宣言的模仿, “All men

arecreated equal”。原句与原意相反，强调三菱汽车品牌的鲜明特色，增加品牌的可信度，可以吸引更多的汽车爱好者购买。它的宣传功能可见一斑。

4. 双关语的翻译策略

随着双关语在广告策略中的广泛应用，不同类型的双关语翻译成为难点之一，好的英语双关语翻译起到桥梁的作用，沟通两种不同的文化，在保证读者接受相同的信息，并最大限度地实现原文的结构和意图[24]。成功的双关语翻译在现代广告业的竞争中发挥着越来越重要的作用。

4.1. 套译

套译是一种常用的双关语翻译策略，套译的主要目标是模仿双关语，主要做法是利用目标语言中现有的成语或谚语进行翻译。有时，由于两种语言在文化背景和思维习惯上的差异，原文的形象与目标语言不符。如果采用直译，将难以理解，这需要综合翻译。例如

⑪ ST: It's Better late than the late. [25]

TT A: 迟到总比丧命好。

TT B: 晚了总比完了好。

这是一则交通广告，目的是提醒广大司机朋友安全行车。该则广告是“Better late than never”这句话的转述。其特点是使用“late”一词的两种不同含义。第一个是“late”（晚的，迟到的），而第二个是代表“dead”（逝世的）[26]。尝试比较上面的两个翻译版本。很明显，后一个版本更符合中国人的习惯。虽然前一个版本的意思差别不大，但翻译后的句子并不能传达原句的魅力。太直白了，让整句话沉闷，失去了原著的幽默感。

4.2. 契合翻译

第二种双关语翻译是契合翻译。由于两种语言在发音、含义和形式上的差异，翻译很难进行相应的翻译，所以这种翻译比较少见。但罕见并不意味着不能写，有些双关语有可能很难通过契合翻译法翻译，但其优点在于，它可以在单词对应的基础上兼顾广告双关语的神韵和内涵。它对原文的忠实度最高，可以说是双关语翻译的最高层次，翻译过程中意义损失最小[27]。举例如下。

⑫ ST: Easiest dusting by a stre-e-etch. [28]

TT: 拉拉拉强，除尘力强。

它取自掸尘布的广告。在广告语言中，印象最深的是关于“stretch”一词的翻译，这与中文中的“拉长”一词相吻合，更有趣的是“stretch”一词也是第一次被拉伸，翻译中“拉长”的重复完美契合了文本的节奏和结构，保留了原有的旋转效果。除此之外，这两句话的字数和押韵相同，读起来挺有意思的，符合中文使用四字的习惯。无论是原始广告词还是翻译的广告词都发人深省。

4.3. 分别表义法

除了契合翻译和仿拟翻译外，还有一种比较常见的翻译方法表意法，即将双关语两个或两个以上的语义分开，分别用几种不同的含义来表达。这种双关语的翻译在克服语言障碍方面特别有用，有时是因为源语言和目标语言之间的多义性或结构差异，这使得无法在目标语言中表达源语言句子的多重含义[29]。由于其特殊优势，这种策略经常用于广告语言的翻译。例如：

⑬ ST: I'm More satisfied. Ask for More. I am more satisfied with More cigarettes. [30]

TT: 摩尔香烟, 我更满意, 再来一只。

这是摩尔品牌卷烟公司及其翻译的广告。在原文中, “More” 具有双重含义, 使用双关语的策略。首先, 它的意思是一个比较词 “more”。二是指香烟品牌。如果要表达原文的两种含义, 必须采用表意文字方法进行翻译, 并将表意文字方法分别分成两句话来表示两种不同的含义。您还应该非常注意对立整洁, 因此翻译就是以这种方式创建的。译者是独一无二的, 在不失去原始魅力的基础上, 向读者传达必要的信息。它不仅实现了意美, 而且兼顾了形美。

4.4. 补偿翻译

除了以上三种翻译方法外, 还有一种特殊的翻译方法, 称为补偿翻译。因为尽管大多数双关语都可以只翻译最核心部分, 但有时双关语的两个含义都足够重要, 可以弥补它们。通常, 此补偿适用于广告媒体, 例如广播声音、电视图像等。这些东西的翻译有利于读者正确、深入地理解广告用词, 因此起着重要的作用。以下是几个典型的例子,

⑭ ST: SHHHH... [31]

TT: 听! 洗碗!

这是一则洗碗机广告。仅从字面意思来看, 读者可能不知道卖家想卖什么。当然, 它无法实现卖方的促销目的。所以它可以翻译成 “听! 洗碗! 可以看出, 译者添加了一些模态词和具体词, 让消费者了解自己想要销售的产品。还可以适当添加一些生动的情态词, 可以吸引公众的注意力, 增强听觉或视觉效果。

5. 总结

我们要知道, 目前关于英语双关语在广告中的应用及其翻译策略的研究还远远不够, 随着广告业的不断发展, 广告业将变得越来越复杂, 广告本身的特点和功能将越来越多样化, 广告策略将越来越多。英文广告中双关语的翻译已经变得极其复杂, 因此翻译仍需进一步了解和完善, 不断进行分析和总结。本文不仅帮助对广告的概念和特点进行了解释, 还划分了不同类型的双关语类型并给出了翻译策略, 希望可以借此对英语广告双关语的翻译提供启示和灵感, 最后引起人们对其产生兴趣并促进广告的进一步发展。

参考文献

- [1] 姚俊. 广告双关语的认知研究[J]. 四川外语学院学报, 2004, 20(5): 102-106.
- [2] 陈谊. 英语广告双关现象及翻译探讨[J]. 社会科学家, 2010(5): 158-160.
- [3] 刘宓庆. 新编当代翻译理论[M]. 北京: 中国对外翻译出版公司, 2005: 119.
- [4] 黄映秋. 广告英语中的双关运用及可译性探讨[J]. 外国语, 2005(8): 44-47, 52.
- [5] 蒋磊. 谈商业广告的翻译[J]. 中国翻译, 1944(5): 40-43.
- [6] Webster's New World Coll (2010) Webster's New World Dictionary. 3rd Edition, Prentice, New York.
- [7] 陶应虎. 当前网络广告发展的思考[J]. 市场周刊(理论研究), 2012(8): 3-5.
- [8] 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.
- [9] 林继红. 汉语广告中双关语的翻译[J]. 福建外语, 2002(3): 60-63, 72.
- [10] 徐仲炳. 英语双关的类型和翻译[J]. 外国语, 1988(6): 31-34, 38.
- [11] 赵桃花. 英语双关语分类、修辞功能与应用[J]. 科教文汇, 2009(13): 245, 247.
- [12] 滕梅, 徐一萍. 从关联理论看英语广告双关语[J]. 临沂大学学报, 2015, 37(5): 99-101.

- [13] 徐曦. 商务英语广告中双关语翻译的技巧[J]. 太原城市职业技术学院学报, 2017(2): 200-202.
- [14] 廖萍. 试论双关语在英语广告中的运用及翻译[J]. 大学英语(学术版), 2011, 8(1): 69-72.
- [15] 周晓露. 英语广告双关语翻译及其量化分析[J]. 长春理工大学学报(社会科学版), 2013, 26(4): 136-138.
- [16] 葛秋颖, 高忻. 浅析英汉广告语中双关的应用和翻译[J]. 中州大学学报, 2004, 21(3): 65-67.
- [17] 陈娜. 文化语境视角下英语广告双关语的翻译策略研究[J]. 湖北函授大学学报, 2018, 31(9): 170-172.
- [18] 杨梦媛, 张敬. 英语广告双关语的翻译原则及方法[J]. 海外英语(上), 2017(8): 105-106, 125.
- [19] 陈文伯. 一词两义的翻译[J]. 中国翻译, 1994(4): 25-26.
- [20] 韩敏. 双关语在英语广告中的应用及翻译策略分析[J]. 牡丹江大学学报, 2015, 24(7): 52-54.
- [21] 黄雪贞. 英语广告双关语的文化内涵[J]. 湖北函授大学学报, 2015, 28(1): 127-128, 161.
- [22] 刘宝青. 英语广告中双关语的应用及其翻译技巧[J]. 网络财富, 2009(13): 164-165.
- [23] 赵舒怡. 从概念整合角度分析英语广告中双关语的翻译[D]: [硕士学位论文]. 济南: 山东大学, 2013.
- [24] 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): 48-51.
- [25] 张营. 英语广告中双关语的翻译[D]: [硕士学位论文]. 上海: 上海外国语大学, 2009.
- [26] 韩晶, 高静. 英语广告中宠儿——双关语[J]. 商场现代化, 2008(11): 200.
- [27] 邱懋如. 可译性及零翻译[J]. 中国翻译, 2001, 22(1): 24-27.
- [28] 杨双. 顺应论视角下双关语翻译探析[J]. 科技信息, 2009(11): 572-573.
- [29] 李国庆. 翻译策略的选择与文化语境的对等——以人际功能为倾向的双关修辞广告翻译[J]. 外语学刊, 2008(6): 117-120.
- [30] 吉丽芳. 论英语广告双关语的应用和翻译[J]. 内江科技, 2010, 31(2): 169.
- [31] 崔华娴. 浅析英语广告中双关语的运用及翻译[J]. 科技信息, 2011(2): 192-193.