

英语翻译 理论与实践 论文集

Translation
theories and practice

Translation: theories and practice

theories and practice

Translation

theories and practice

TRANSLATION

THEORIES AND PRACTICE

• 俞利军 主编



对外经济贸易大学出版社

University of International Business and Economics Press

英语翻译理论与实践论文集

俞利军 主编

对外经济贸易大学出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

英语翻译理论与实践论文集/俞利军主编. —北京: 对外经济贸易大学出版社, 2009

ISBN 978-7-81134-358-8

I. 英… II. 俞… III. 英语 - 翻译 - 文集 IV. H315.9 - 53

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2009) 第 041192 号

© 2009 年 对外经济贸易大学出版社出版发行

版权所有 翻印必究

英语翻译理论与实践论文集

俞利军 主编

责任编辑: 陈 欣

对外经济贸易大学出版社

北京市朝阳区惠新东街 10 号 邮政编码: 100029

邮购电话: 010 - 64492338 发行部电话: 010 - 64492342

网址: <http://www.uibep.com> E-mail: uibep@126.com

北京市山华苑印刷有限责任公司印装 新华书店北京发行所发行

成品尺寸: 185mm × 260mm 13 印张 301 千字

2009 年 4 月北京第 1 版 2009 年 4 月第 1 次印刷

ISBN 978-7-81134-358-8

印数: 0 001 - 1 000 册 定价: 26.00 元



这里收录的是来自不同行业的 40 多篇论文，有谈翻译理论的，也有谈翻译方法与策略的，还有谈具体翻译技巧的。就题材而言，有涉及传统的文学和文化翻译的，也有谈应用翻译的，包括经贸翻译、科技翻译、法律翻译、新闻翻译等等。尽管如此，这些文章有一个共同点，那就是都是围绕着翻译理论和实践中的一些问题展开的，所以也就不怕重复，名之曰“英语翻译理论与实践论文集”

文章的作者都比较年轻，来自五花八门的单位，所选的题目也就形形色色。有的论文的选题比较宽泛，比如有谈“影响译作的因素”、“翻译理论中的美”、“翻译中的不可译现象”的，而其他一些题目则比较具体，比如有谈广告翻译的，也有谈习语翻译的，有比较红楼梦两个不同译本的，甚至还有从不同角度谈颜色词翻译的。有的作者的文笔比较朴实，甚至有些稚嫩。也有些作者写得比较老辣，论述也很深刻，怀疑是否是抄袭或剽窃了某位长者的已有成果。在网上搜索了一下没有查实，也就作罢；反正文责自负，投机取巧者最终会自食其果。

可以说，这本论文集是出于某种实际的需要而编辑的，是一种有益的尝试。感谢对外经济贸易大学出版社刘军社长和陈欣编辑的大力支持。在前期，各位编委也都做了一些编辑加工工作，但是不足之处也是有的，比如，有些题目还是旧了点，内注和参考文献的写法还应细致一点。俗话说，不以规矩，无以成方圆，学术毕竟是要讲规范的。因此，诚恳欢迎各位专家和读者提出批评和建议，以便今后做得更好些。

俞利军

2009 年 3 月 31 日于惠园



浅谈英译汉文学作品翻译的归化与异化.....	藏娜	1
英语广告修辞与翻译.....	曹珊珊	6
奈达与纽马克的翻译理论对比	晁玉环	13
英汉文化差异对习语翻译的影响	陈会茹	19
翻译的方法——试谈翻译实践中的几点体会	陈雷	22
论资源环境科技英语特点及翻译	楚颖	26
成语翻译中的文化差异	褚洁	32
从《红楼梦》的两个英译本窥析文化构架下的翻译	戴舒颖 戴兰	37
翻译理论研究的重点：从语言转换到文化审视再		
到源语、目的语间的平衡	樊丽丽	44
品牌名的翻译原则及翻译方法	付秀娟	47
科技英语翻译亦需“雅”	耿楠	52
浅谈文化差异与英汉成语翻译	韩菲	56
浅析异化法和归化法在颜色词翻译中的应用	黄明谊	60
西方服饰品牌中的中国传统服饰文化元素的可译性与不可译性	黄嵩	64
文化词汇的重新分类及相应的翻译方法	贾婧琦	68
论法律英语的特征及翻译	李芳	73
论影响译作的因素	李积伟	77
翻译中的文化差异与词义偏离	李青	82
新闻翻译中的美学标准与功能翻译理论	李烁	85
从信、达、雅看翻译方法	李微	90
论影视剧片名的翻译	李磬	95
翻译中的“不可译”现象	李莹	99
注重文化差异，巧译英语习语.....	梁文慧	104
试析心理文化差异与英汉互译.....	刘冰冰	108
从跨文化的角度论广告翻译的策略.....	刘花	115
从法律术语的特征来看法律翻译的准确性原则.....	刘君红	119
浅谈英语电影片名的翻译原则.....	刘艳丰	124
英汉翻译中的等效原则.....	刘燕	128

应用翻译研究

——如何使英文译文更地道·····	卢雪松	132
英汉语言中颜色词的文化差异及翻译·····	麻秀广	137
电影标题的交际翻译特性与翻译三原则		
——从纽马克的交际翻译理论谈起·····	穆 彤	141
归化和异化: 翻译中文化差异的处理·····	潘学蕾	145
创造性在翻译中存在的必然性与价值·····	尚远霞	149
文化词语的重新划分		
——浅谈宗教文化词语的翻译·····	石 莉	154
语义翻译与交际翻译的区别与应用·····	舒 娜	157
直译、意译与译者主体性·····	苏 怡	162
商标名称翻译初探·····	田叶朴	166
论科技翻译标准多元化·····	汪晓兰	171
英语文化词语的翻译·····	王 朋	175
最适合读者的翻译法		
——根据译作的功能来决定·····	王 萨	180
语义翻译和交际翻译方法在实际中的应用·····	王 卓	183
翻译理论中的美·····	韦 薇	190
浅谈语义翻译与交际翻译的区别及运用·····	文 燕	194

浅谈英译汉文学作品翻译的归化与异化

Brief Discussion on Applying Domestication or Foreignization in English to Chinese Translation of Literary Works

藏 娜

(对外经济贸易大学英语学院)

摘要：中国在英译汉文学作品翻译中，关于采用归化法（domestication）还是异化法（foreignization）的讨论进行了百余年。自 19 世纪 70 年代到 20 世纪 70 年代，以归化为主调；改革开放后则以归化为主调。时至今日，这个讨论仍在继续。如何在翻译过程中充分运用好两种翻译策略，达到“形”、“神”的完美结合是当今译者应着重关注的问题。

关键词：翻译策略；归化；异化；文学翻译

一、引言

近年来，在国内论坛，翻译策略归化与异化之争日趋激烈，越来越引起人们的关注。翻译界有很多关于归化与异化策略的讨论，2002 年第五期的《中国翻译》还专门开辟一个专栏来讨论这一问题。就文学作品而言，在实际翻译中翻译策略的选择直接影响到译文的表达力和吸引力。因此，在翻译过程中，翻译策略的选择——归化法或异化法，成为译者应慎重考虑的一个问题。

二、归化和异化的概念

在翻译研究领域，首先将归化与异化作为术语使用的是美国翻译理论家 Lawrence Venuti。他的翻译思想可以追溯到德国古典语言学家、翻译理论家 Schleiermacher。1813 年 Venuti 在《论翻译的方法》中提出：翻译的途径“只有两种：一种是尽可能让作者安居不动，而引导读者去接近作者；另一种是尽可能让读者安居不动，而引导作者去接近读者。”Venuti 十分强调翻译活动受特定社会文化价值驱动的特质。在他看来，翻译活动不是单纯的语言操作，而是跨文化的交际活动。1995 年，Venuti 在其 *The Translator's Invisibility* 一书中，将第一种方法称作“归化法”（domestication），将第二种方法称作“异化法”（foreignization）。（Venuti, 1995: 20）概括而言，归化可以被理解为使读者所熟悉的母语的表达方式把源语言所要表达的内容、情感、文化等方面表达出来。异化则是尽可能的保持源语言的语言特色，使用母语表达出作者所要表达的内容等。

三、中国文学翻译中的归化与异化

我国翻译的历史源远流长，已经有两千年的历史，不过文学翻译是从晚清时期的

19 世纪 70 年代开始的,迄今只有一百多年的历史。从翻译策略方面分析,中国的文学作品翻译经历了以下两个阶段:

1. 改革开放前,归化为主调,异化发展受限

我国翻译外国文学作品的初始阶段是在 19 世纪 70 年代到 90 年代。甲午战争之后,我国民族危机空前深重,因此翻译推广西洋小说被当作教育民众、民族振兴的工具。由于当时小说被用作改良社会的工具,大多数译者在翻译过程中夹译夹作、改写改译。因此,我们可以把当时的翻译总结为以归化为主调的翻译。

随着新文化运动的兴起,在鲁迅、郭沫若、茅盾等人的带动下,翻译界刮起了一股欧化风。1935 年,鲁迅明确表示反对“归化”,主张“尽量保存洋气”:所谓“洋气”,就是“必须有异国情调”。(陈福康,1992:301)在鲁迅、瞿秋白等人的倡导和带动下,异化法得到了一定的发展。

新中国成立后,归化论和异化论都有所发展,但总体上归化论仍占优势。1956 年,卞之琳发表的莎剧《哈姆雷特》新译本,取得了“形神皆似”的效果,是异化论道路上的一个成功典范。

虽然在一定时期内异化论得到了一定的发展,但是在 1954 年 8 月 19 日,茅盾在全国文学翻译工作会议上《为发展文学翻译事业和提高翻译质量而奋斗》的纲领性报告中提出了“艺术创造性的翻译”的理论后,归化论在翻译界又得到了长足的发展。

从以上近百年的翻译发展史中可以看出,我国的翻译发展理论成型得比较晚,在归化方法与异化方法的使用上受到多方面的影响。当时国内并没有一套成型的翻译理论为指导,使得译者在翻译中往往对翻译策略的采用思考甚少,大多时候根据社会需求单纯追求所谓的“神韵”。这使得在这一百年的时间里,归化论一直为主调,影响着翻译的发展。

2. 改革开放后,归化、异化的新发展

在西方的翻译发展史中,从 18 世纪中叶起,就开始重视传译源语中的异质成分(foreignness),但我国的翻译界近百年来并没有注重翻译理论的研究,直到改革开放后,这种情况才得到改善。1987 年,刘英凯在《现代外语》第 2 期上发表了一篇题为《归化——翻译的歧路》的论文,尖锐地批评了归化译法。在此基础上翻译界对翻译策略进行了讨论,其中最突出的是 1995 年由上海《文汇读书周报》和南京大学西语系翻译研究中心联合举行的关于《红与黑》几个译本意见的调查,通过这次讨论,人们对归化、异化法都有了新的认识。在这场讨论中人们逐渐认识到为了追求“神似”而放弃“形似”,有时甚至为了追求所谓的古典韵味而将四字成语生搬硬套到译文中是十分不明智的做法。

笔者认为,归化法与异化法都是国内外翻译理论家经过实践总结出的翻译策略。单纯的强调哪一种策略的使用都可能导致译文的失真,从而不能完整的表达出原文所要表达的语言、文化、社会等方面的内涵。

四、归化、异化法在翻译实践中的使用

1. 英译汉中的归化法使用

上个世纪 30 年代赵景深先生曾翻译过一句英文:

The whole sky spangled gay twinkling stars, and the milky way is as distinct as though it had been washed and rubbed with snow for holiday.

天上闪烁着光明的亮星，牛奶路很白，好像是礼拜日用雪擦洗过的一样。（毛荣贵、廖晨，2005：31）

在赵先生的译文中 gay, as distinct as though, 及 for 等并没有译出，可以理解为赵先生为了使译文通顺而使用归化法把原文中一些词语省略掉了，然而将 milky way 译成“牛奶路”似乎欠妥。鲁迅先生认定这个翻译为“授人笑柄”之作，曾做一首打油诗：“可怜织女星，化为马郎妇。乌鹊疑不来，迢迢牛奶路。”《译味深长》的作者将此句翻译为：

整个天空点缀着繁星，快活地眨眼。银河（或译“天河”）那么清楚地显现出来，就好像有人在过节之前，用雪把它擦洗过似的。（毛荣贵、廖晨，2005：31）

在第二个译文中 milky way 被翻译成了“银河”，较之赵先生的翻译更形象了一些，至少中国读者在阅读时可以对此有一个具体而形象的认识。那么 milky way 究竟是不是我们所说的银河呢？这里牵扯到文化背景方面的差异。在西方，希腊神话是很多星辰名称的起源之地。希腊神话关于 milky way 有这样一个故事：神上之神宙斯（Zeus）和有夫之妇爱克米那（Alcmene）私通，生下了赫耳枯勒斯（Hercules）。宙斯希望赫耳枯勒斯能够长生不老，便偷偷把他放在了睡着的妻子赫拉（Hera）身旁，让他吮吸赫拉的奶汁——谁吮吸了她的奶汁便会长生不老。赫耳枯勒斯吮吸太猛惊醒了赫拉，赫拉把他推开，但奶汁直喷到了天上，便形成了 milky way。西方所说的 milky way 所指的是我们所说的银河，但这二者所蕴涵的文化内涵相差甚远。因此把 milky way 翻译成银河也并非完美之作，但相较于用异化法所译的牛奶路，银河似乎更能被广大读者所接受。

从以上关于 milky way 的翻译中我们可以看出，在选择翻译策略时，我们不能为了保持原味而一味地采用异化法来翻译，也要考虑到读者的接受能力，在必要时采用归化法，使译文在读者心中更能引起共鸣。

2. 英译汉中的异化法使用

在我国，英文小说《傲慢与偏见》的译本有许多种，先后大概有四五个译本出现。这本小说在国内并没有引起强烈反响，其原因大致跟文化及民族差异有关。这本小说的魅力在于语言的反讽与诙谐，然而，翻译过程中过多地运用归化法会使得小说失去原有的语言特色，从而失去其独特魅力。

例如：

It is a truth universally acknowledged, that a single man in possession of a good fortune, must be in want of a wife.

However little known the feelings or views of such a man be on his first entering a neighborhood, this truth is so well fixed in the minds of the surrounding families, that he is considered as the rightful of some one or other of their daughters.

译文一：凡是有资产的单身汉，必定要娶位太太，这已经成了举世公认的真理。

这样的单身汉，每逢新搬到一个地方，四邻八舍虽然完全不了解他的性情如何，见

解如何,可是,既然这样的一条真理早已在人们心目中根深蒂固,因此人们总是把他看作自己某一个女儿理所应得的一笔财产。(王科一译)

译文二:一个富有的单身汉所缺少的一定是一位年轻貌美的太太,这已是一条举世公认的真理。

不管这样一个单身汉的感情或者看法如何地鲜为他的新邻居所知,这条真理在周围住户人们的脑子里却是根深蒂固的,乃至总有这个或者那个邻居把他看作了他们某一个女儿的理所应得的财产。(王晋华译)

译文三:饶有家资的单身男子必定想要娶妻室,这是举世公认的真情实理。

正是因为这个真情实理家喻户晓深入人心,这种人一搬到什么地方,尽管他的感觉见解如何街坊四邻毫不了解,他就被人当成了自己这个或那个女儿的一笔应得的财产。(张玲、张杨译)

译文四:有钱的单身汉总是要娶位太太,这是一条举世公认的真理。

这条真理还真够深入人心的,每逢这样的单身汉新搬到一个地方,四邻八舍尽管对他的性情见识一无所知,却把他视为自己某一个女儿的合法财产。(孙致礼译)

译文五:举世公认,一个拥有一大笔财产的单身男人,必定想娶一个女人做太太,这已成为一条真理。

当这样一个单身男人初到一个地方住下来,他的左邻右舍还不了解他的性情如何观念怎样的时候,他们就会把他看作某个女儿的一笔正当的财产,因为以上那句至理名言已深深铭刻在他们的内心。(义海译)

译文六:公认有这样一个真理:一个拥有大笔家产的单身汉必然需要一个妻子。

不论这样一个人在进入本区之初,其感情和见解如何难知,附近的人家已经深信上述真理,总把他当作他们之中某个女儿的合法的财产看待。(王佐良译)

前五例译文对第一句的翻译都是将原文的语序打破,将主语提前把表语置后。这样的调整使译文与汉语的语序一致,看似给读者带来了更为地道的译文,实则不然。形式是内容的形式,采取什么样的形式要与内容要求相一致,而不能以目的语的习惯为准则来翻译原文。这部小说是以语言的反讽、幽默、夸张见长,所以,对语言的翻译一定要注意表达出反讽意味。前五例由于将第一句语序进行了修改,使得整句看起来更像说教,从而表达不出原文所要表达的幽默和讽刺,这样很可能导致小说原有的语言文字特色的丢失,使译文失色。由此可见,翻译一个句子既要传情又要达意是十分困难的,采取哪种翻译策略要因材而异,并不是所有译文都要贴近读者的阅读习惯。又如译文一的第二句翻译,此句对原文的语序变化很少,只是为了语句的通顺、连贯而做了局部的调整,但是整个译文看起来并没有体现出原文的语气,运用连词“可是”来连接前后句,使得对比并不强烈。从这两句英文小说的诸多版本译文中,我们可以发现翻译文学作品并不一定要追求译文符合大众阅读品味和习惯。在有的以语言见长的文学作品的翻译中,过多地使用归化法会使得译文看起来过于平淡,反而会减少文学作品的魅力。在这类作品中,运用异化法虽然可能使有些语句看起来“洋味”过重,但是至少不会使原作品的神韵缺失,更易于读者了解作品内涵。

五、结束语

翻译策略归化法与异化法在翻译实践中都起着十分重要的作用。要翻译好一个文学作品，我们不能只采用一种翻译策略。我们需要从文学作品的体裁、文化背景、读者接受度等多方面考虑翻译策略的选用。在同一个文学作品的翻译过程中，我们要根据具体情况采用翻译策略，不能为追求“神似”或“洋味”而单纯地只采用一种翻译策略。笔者认为，一个好的翻译作品既要充分地表达出作者要表达的内涵，又要使读者感受到作者的写作特色。这就需要译者在翻译过程中充分运用好两种翻译策略，达到“形”“神”的完美结合。

参考文献

- [1] 陈福康. 中国译学理论史稿. 上海: 上海外语教育出版社, 1992
- [2] 冯庆华. 文体翻译论. 上海外语教育出版社, 2002
- [3] 葛校琴. 当前归化/异化策略讨论的后殖民视阈. 中国翻译, 2002 (5)
- [4] 郭建中. 翻译中的文化因素: 异化与归化. 外国语, 1998 (2)
- [5] 刘重德. “欧化”辨析——兼评归化现象. 外语与外语教学, 1998 (5)
- [6] 刘英凯. 归化——翻译的歧路. 现代外语 1987 (2)
- [7] 毛荣贵, 廖晨. 译味深长. 中国对外翻译出版公司, 2005
- [8] 钱钟书. 林纾的翻译. 七集. 上海: 上海古籍出版社, 1985
- [9] 秦洪武. 翻译中的句法异化与归化. 外语教学与研究, 2000 (5)
- [10] 孙致礼. 翻译的异化和归化. 山东外语教学, 2001 (1)
- [11] 孙致礼. 中国的翻译文学: 从归化走向异化. 中国翻译, 2002 (1)
- [12] 王宏志. 重释“信达雅”: 二十世纪中国翻译研究. 东方出版中心, 1999
- [13] 王东风. 归化与异化: 矛与盾的交锋? 中国翻译, 2002 (5)
- [14] 许钧. 文字文学文化——红与黑汉译研究. 南京: 南京大学出版社, 1996
- [15] 张美芳. 中国英汉翻译教材研究 (1949—1998). 上海外语教育出版社, 2001
- [16] 张培基等. 英汉翻译教程. 上海: 上海外语教育出版社, 1980
- [17] Shuttleworth, M. & M. Cowie. *Dictionary of Translation Studies*. Manchester, UK: St Jerome Publishing, 1997
- [18] Venuti, Lawrence. *The Translator's Invisibility: A History of Translation*. London and New York: Routledge, 1995

英语广告修辞与翻译

Rhetoric and Translation in English Advertisement

曹珊珊

(对外经济贸易大学英语学院)

摘要：由于语言和文化上的差异，英语广告语中大量使用的修辞法给译者的理解和翻译带来一些困难。本文对现代英语广告中使用的修辞手法进行了总结，对其功能和手法进行了描述和分析。文章指出，英语广告语翻译的最终目的就是根据汉语受众心理，向他们传递相同的美感效果和劝说之力。

关键词：英语广告；修辞；翻译

一、引言

在语言交际和表达使用的过程中，修辞技巧、修辞手段一直是我们乐于使用的方式之一。在英语广告中，为了提高广告文体的审美效果和说服力，各种修辞手段也被大量使用。笔者认为，在广告语的翻译实践中，不可死套“信、达、雅”中的“信”去强求吻合原文，而应该是一种再创造，翻译者应尽可能地发挥想象力和创造力，尽可能地与其要宣传的主旨相贴近（冯庆华，2002：33）。好的广告翻译应该是基于文化的一种艺术——一种表达与再现的艺术，是原版的再生，而不是将其简单地直译成中文。本文通过列举最新英文杂志上的广告实例，对英语广告中出现的可以采用的翻译方法作了一番总结和探讨。

二、广告和广告文体

广告是广而告之的简称。广义的广告包括一切针对不特定对象的广告，包括公益广告、商业广告等。狭义的广告是指推销商品、服务等商业性公告。广告一词源出于拉丁语 *advertere*，是“引起注意”的意思，是通过一定的媒体如广播电视、报纸杂志、条板招贴等形式向公众提供具有警示和诱导倾向信息的一种宣传方式，是引导公众对某事物关注的一种手段。

广告文体是一种具有极高商业价值的实用文体。好的广告语就是品牌的眼睛，它的最终目的和主要功能就是要使消费者接受它所宣传的商品和服务。随着商业的发展，在今天，无论你翻开报纸、杂志还是打开电视机、收音机，随时都能看到、听到各种各样的广告。它对我们的消费选择起到了极大的导向作用。也正因为如此，越来越多的学者开始关注广告文体，分析它的形式、功能和表达效果等。

三、广告修辞的翻译策略

1. 押韵 (Rhyme)

英语广告中大量使用了 Rhyme 修辞格, 使广告具有鲜明的听觉美感和强烈的视觉效果, 且琅琅上口, 容易记住。主要的押韵形式有三种, 分别是头韵 (alliteration)、尾韵 (end rhyme) 和元韵 (assonance)。我们翻译的时候, 应当尽量保留押韵。

例 1: More experience in express. (DHL 特快专递广告) (押头韵)

更多经验更好服务尽在 DHL 特快专递。(排比结构)

例 2: You can have the smoother, softer, sleeter skin you want now and forever. (脱毛剂广告) (既押头韵, 又押尾韵)

更光滑、更细腻、更亮泽, 一旦使用, 持久拥有。(排比结构)

例 3: Feel good, fast food. (快餐广告) (押尾韵)

快餐食品, 美味可口。(四字格)

例 4: Pepsi-Cola hits the spot,

Twelve full ounces, that's a lot,

Twice as much for a nickel, too,

Pepsi-Cola is the drink for you. (百事可乐广告)

这些广告语押韵方式不一, 但都具有优美的乐感, 使人获得视听的美感享受。我们在翻译的时候可采用上述汉语结构翻译英语 Rhyme 修辞格, 以求最大限度地再现原文的修辞效果。翻译的过程中应把原文的内容放在第一位, 其次才是形式和风格 (黎昌抱, 2001: 105)。

2. 双关 (Pun)

双关是广告语中使用最广的修辞手段之一, 也往往是最能表现出广告语创作者创意的方式。因为双关语总是给广告语的受众带来惊喜的感觉, 使他们体会到它的智慧幽默, 从而印象深刻。

例 5: Make your every hello a real good-buy. (电话广告)

让您的每次通话都货真价实。

例 6: Try your sweet corn, and you will smile from ear to ear. (甜玉米广告)

尝尝我们的甜玉米吧, 你会乐得合不拢嘴, 吃了一穗又一穗。

例 7: Ask for MORE. (MORE 香烟广告)

再多来一根摩尔香烟吧!

例 5 这则电话广告运用的是同音双关 (homophonic pun), 即利用 good-bye 与 good-buy 的同音异形异义形成双关。例 6 中使用的是一词多义双关。Ear 既可以表示“耳朵”, 又可以理解为“麦穗”。例 7 中的“More”也是一词多义双关, 既表示“更多一些”, 又表示 MORE (摩尔) 牌香烟。

尽管英语 pun 修辞格和汉语“双关”修辞格相似, 但由于两种语言在音、形、义上的差别, 我们很难将 pun 修辞格直接译成汉语“双关”。翻译时, 笔者建议尽量通过“弥补”法 (compensation) 翻译, 保留原文的修辞效果。但当内容和形式不能同时兼

顾时，应舍弃形式保留内容。

例 8: Spoil yourself and not your fingure. (数字、形态)

献出的是醇浆，留下的是形象。

3. 喻类

喻类修辞格在英语广告中得到了广泛应用，常用的主要有 simile (明喻)、metaphor (隐喻)、metonymy (转喻) 和 personification (拟人)。喻类修辞格的运用增强了广告语言的表现力和感染力，使广告的形象更为生动，让消费者倍感亲切，从而达到宣传和促销的目的。

1) Simile (明喻)

Simile is a figure of speech which makes a comparison between two unlike elements having at least one quality or character in common. (冯庆华)

从含义可以看出，明喻是以两种具有共同特征的事物或现象进行对比，表现本体 (the signified) 与喻体 (the signifier) 的相类关系，两者都在对比中出现——“X 像 A”。

例 9: Cool as a mountain stream... cool fresh Consulate. (香烟广告)

这则 Consulate 牌香烟广告，以明喻的手法把该香烟如山间溪流般清爽宜人的特点表现得淋漓尽致。

2) Metaphor (隐喻)

Metaphor is a figure of speech that also makes a comparison between two unlike elements; but unlike Simile, this comparison is implied rather than stated.

隐喻是用一种事物暗喻另一种事物——“X 是 A”，基本形式是“X is A.” 隐喻又称暗喻，是最富于诗意的修辞，是最常见最优美的修辞手段。广告英语中很多新词新语就是通过这种修辞手段形成的。

例 10: The world is open for business,

The card is key. (信用卡广告)

大千世界，商机无限，

信用卡正是您通向其中的钥匙。

此例把信用卡比作通向无限商机的钥匙。

例 11: Sophisticated, sweet-to-drink Pink Lady.

Pink Lady 是一种酒的商标。隐喻的修辞手法，使“高级、可口的红粉佳人”的这句广告极富美感。

3) Metonymy (转喻)

Metonymy is a figure of speech that consists in using the name of one thing for that of something else with which it associated. (Webster's New International Dictionary)

转喻是用一事物的名字取代另一与之密切相关的事物的名字。这两种事物虽息息相关，但完全不同。广告撰稿者恰当地使用转喻既可节约篇幅，又可唤起消费者的联想。Metonymy 和 Metaphor 的区别是：在形式上，前者中只出现喻体，而后者通常情况下本体和喻体同时出现。在内容上，前者是利用两事物的关联性，借用一事物的名称代替另

一事物，而后者是不同类事物的比拟，是把一事物描绘成另一事物的比喻手法（夏政，2003：89）。

例 12: Wash the big city out of hair.

这则洗发水广告，“the big city”表示“the dirt of hair”。这种转喻的手法使消费者在惊奇的同时加深了记忆。

例 13: 200 years later, not much has changed. Our trademark is still protected by law. And thanks to the skill and delication of our present day brewers, no-one else has yet managed to brew a pint quite like Draught Bass.（啤酒广告）

这则 Draught Bass 啤酒广告中，用 a pint 代替 a pint of beer，说明其他人是无法酿造出这样的啤酒的。

4) Personification（拟人）

广告中的拟人是把所宣传的事物人格化，给商品以生命，使它变得富有人情味，使消费者倍感亲切，从而达到促销的目的。

例 14: Unlike me, my Rolex never needs rest.（Rolex 手表广告）

和我不同，我的劳力士从不需要休息。

例 15: Flowers by Interflora speak from the heart.（Interflora 鲜花店广告）

Interflora 鲜花，真心实意。

4. 反复（Repetition）

反复，或称重复，是广告英语的重要修辞手段之一。它通过关键词和相同语法结构的重复，突出主要信息，并着重强调，以达到加强语势、增强语言节奏感、抒发感情、营造气氛的目的。英语“反复”修辞格主要分为“连接反复”（immediate repetition）和“间接反复”（intermittent repetition）两种。前者指连续重复某一单词、短语或句子；后者在反复词语中插入其他的词语或两者本身次序互换。英语广告主要采用的是间接反复形容词的手法，以此来加深消费者对推销产品的印象。

例 16: A new car.

A new way to build it.

A new way to buy Escort.

Ford Escort（汽车广告）

例 17: Better connections create better understanding. And that makes a better world.（PCCW 的电信广告）

沟通更顺畅，了解更深入，世界更美好。

例 18: We' ve been going up and up and up and up and up and up and up and up and up and up. The end of a decade is a good time to look back. A new decade is a good time to look forward too.

总结十年成就，重复连用十个“up”，但这种例子比较少见，反复修辞应该使用得当，切忌重复滥用，否则引起语句的累赘，适得其反。

5. 排比（Parallelism）

排比结构是对语言的象似性原则的利用：并行排列的语言成分之间具有一种不可改变

的一致性、一体性和相似性，相似的语言结构编织出相近的内容和含义。英语广告中大量借用排比句式，目的在于提高语言表达效果，增强广告表现力和感染力以吸引消费者。

例 19: Marry the right person,

Hire the best photographer,

Live happily ever after. (婚纱摄影广告)

结婚要选合适的，拍照要选最好的，生活才是幸福的。(对偶句式)

例 20: Your own car.

Your own phone.

Your own place.

Your dad's insurance.

在连续出现的“Your own”之后，突然话锋一转，变成“Your dad's insurance”幽默之中，让人为之一动。

例 21: Any soap will clean your skin. Yardley Soap will clean it, soften it, moisturize it, smooth it and make it smell nice. (香皂广告)

排比的使用使这则广告能够充分宣传该产品所具有的多种功能，满足人们追求节俭和美容的心理。

值得一提的是，由于广告篇幅的限制，英语广告中主要是用词与词之间、短语之间和句子之间的排比。

6. 对偶 (Antithesis) 与对照 (Contrast)

对偶与对照是两种相似的修辞格，它们的使用便于突出特色，宣传优势，因而也常见于英文广告。冯庆华给对偶 (Antithesis) 下的定义是：Antithesis is the deliberate arrangement of contrasting words or ideas in balanced structural form to achieve emphasis (李建军，2007：59-60)。可见这种修辞格强调的是结构平行，语义对立或对照。

例 22: A contemporary classic. A timeless piece. (钟表广告) (对偶)

当代的经典产品，永久的计时装置。

例 23: The choice is yours.

The honour is ours. (商店广告) (对偶)

这则广告用整齐的结构道出了商店旗帜鲜明的销售原则，给客户留下了深刻印象。

例 24: Our high standards are yours. (丰田汽车公司售后服务广告中的口号) (对照)

例 25: Soft shoes for hard world. (Ulreasoft 牌女鞋广告) (对照)

上面这两则广告利用鲜明的对比宣传了服务和产品的优势和追求。

7. 引用 (Quotation)

名言、警句、俗语、谚语等大众话语千古锤炼，琅琅上口，易于诵读和流传。英语广告创作或直接或间接引用这类话语，以促进广告语的记忆和传播效果，并提高广告语的文化特色和品位。

例 26: Thirst come, thirst served. (可口可乐广告)

套用 First come, first served.

例 27: Paris-Moscow-Beijing: Great Expectations. (汽车拉力赛广告)

结合汽车拉力赛这一特殊语境, 巧妙引用狄更斯的小说名。

8. 夸张 (Hyoerbole)

Hyoerbole (夸张) 是故意言过其实的一种修辞格, 通常凭借丰富的想象表达强烈的情感, 并非用适当的观点记述某个事实 (戚云方, 2003: 69)。其三个特点是: 夸大; 在事实的真实性基础上夸张; 注重表达深切的主观情意, 而非注重客观事实的纪录。

例 28: Probably the best beer in the world. (Carlsberg beer 广告)

世界上最好的啤酒。

例 29: Take Toshiba, take the world. (Toshiba 广告)

东芝在手, 世界在握。

英语 Hyoerbole 与汉语“夸张”在形式上和内容上存在很多共性, 因此翻译时笔者建议一般采用直译法。

四、非修辞格的修辞手法及其功能

为了增加宣传的力度, 除了固定的修辞格以外, 广告作者在制作广告文本的过程中还灵活创造、使用一些特殊的修辞手法和技巧, 已取得新奇诱人的修辞效果 (李箭, 2004: 132)。

例 30: Frrresh! (奶油广告)

这是一个成功的创新广告, 它符合语言使用的数量象似原则 (quantitative iconicity): 中间多加了两个 r 的 Frrresh 意味着比 fresh (新鲜) 更 fresh, 也同样具有新异之感。

例 31: The symbol of your success... (Baume & Mereier 手表广告)

您成功的标志……

省略号将思考的空间都留给了受众。

例 32: Coke is it. (可口可乐广告)

一句“可口可乐就是这样”引发受众诸多思索: 可口可乐到底怎么样? 当然, 受众一尝便知。

五、结语

修辞在英语广告中得到了广泛应用, 因此英文广告的翻译于我们对商品宣传就显得尤为重要。广告英语的修辞原则是为内容的目的服务, 因此翻译应同内容相适应, 才能达到诱导消费者进入产品的奇妙世界的目的。总的来说, 只有依托修辞, 英语广告才能更好地实现其审美价值和信息价值。就英语广告修辞的汉译而言, 译者不仅要遵循翻译的基本原则, 而且要以汉语受众的接受心理为基础, 追求功能对等的翻译效果, 向目标语受众传递相同的美感效果和劝说之力。