

doi:12.3969/j.issn.1672-0598.2012.01.024

商业英语广告的修辞艺术及其翻译*

杨宝盈

(广东女子职业技术学院, 广东 广州 511450)

摘要:以陈望道先生对修辞的分类为依据,根据商业英语广告中经常运用的修辞格,讨论了以下四大类:比喻类、拟夸类、比照类、曲言类,并结合成功的广告案例分析修辞手法在商业英语广告中的功能及应用。为了更好的赏析商业英语广告中修辞的魅力和让国人借鉴其修辞运用的艺术手法,成功的翻译必不可少。以翻译原则为基础,在各翻译理论家研究的基础上,归纳了辞格翻译的四种方法:直译法、意译法、活译法和弥补法。根据商业英语广告中修辞手法运用的具体情况,提出修辞翻译的四个策略:用格、增格、弃格、转格。

关键词:商业英语广告;修辞;翻译方法;翻译策略

中图分类号:H314 **文献标志码:**A **文章编号:**1672-0598(2012)01-0137-07

一、引言

“广告”一词源于拉丁语 *adverture*,意思是“唤起大众对某种事物的注意,同时诱导一定方向所使用的一种手段”。近代,对广告的定义较为权威并获得广告界认同的是美国市场营销协会AMA(American Marketing Association)提出的概念:广告是一种非个人式的信息传播,是由身份明确的广告主以付费的方法通过各种传媒对产品、服务或观念进行劝服性的介绍^{[1]2}。“付费”表明了广告的商业性,而“诱导”和“劝服性”凸现了广告中“语言”的作用。在广告诸多组成要素中,广告语言最具攻心性,是广告最为重要的组成部分。广告语言的好坏优劣,对于广告的成败起着决定性的作用。广告语言能帮助人们认识商品,是人们获取商品信息的重要来源,左右着人们的购买

取向,并能使人们从中获得审美的愉悦。要做到这点,在表达内容、语境确定的前提下,如何积极调动语言因素,配合非语言因素,以最确切完美的语言加工形式去获得最佳的表达效果,这就需要运用修辞^{[1]70}。对商业英语广告中修辞艺术的研究和翻译的探讨不仅具有一定的语言研究价值,同时具有一定的商业价值和欣赏价值。

二、修辞与修辞手法运用于广告英语的理论依据

(一)关于修辞

古希腊人着眼于论辩、演讲,因此他们把修辞看作“术”。智者派认为修辞术是“说服的技巧”,亚里士多德则认为修辞术是“一种能在任何一个问题上找出可能的说服方式的功能”。^{[2]1-2}广告语

* [收稿日期]2011-11-14

[基金项目]广州市哲学社会科学“十二五”规划2011年度课题(11B60)“语言的模糊性与得体性”

[作者简介]杨宝盈(1981—),汉族,女,广东广州人;硕士,广东女子职业技术学院应用外语系讲师,主要从事专门用途英语和语用学等方面的研究。

言创作要追求新颖离不开修辞。“修辞是以提高语言表达效果为目的的一种语言艺术”^[3]。广告大师雷蒙·罗比凯曾说过:“上乘广告的最好标志是,它不仅能使观众争相购买它的产品,而且能使观众和广告界都把它作为一种可钦可佩的杰作而长久不忘。”要成为这样的经典之作以及说服受众、成功传递广告中商品的信息,广告的创作者往往挖空心思,运用不同的修辞技巧,在用词上狠下工夫,以增强语言的艺术性、生动性和感染力,激发人的感情,唤起人的购买欲,从而在市场上打开商品的销路。

(二) 修辞手法运用于广告英语的理论依据

从语言学角度来看,在适当的修辞手法催化下,语言的有限性可实现别具风格的语言的无限性(薛莉芳,2003:68)。修辞学作为语言学的一个分支,既研究语言更研究语言的使用,修辞是增强语言表达效果的有效途径。广告语言属于“煽动性的语言”,具有强烈的“说服力”(秦秀白,1986:100)。修辞手法运用于广告语言可增添许多文学色彩,提高广告吸引力及产品的品味,从而使广告产生意想不到的效果(赵静,1992)。

从传播学角度看,广告文体是具有很高商业价值的信息传播性实用文体。为了用艺术的形式实现商业的目的,广告语言符号系统在传递表层信息的同时还要传递在形式上与表层信息相关的蕴含意义,达到被接受信息与所有传递信息等值时,成功的广告效应才会产生。

三、修辞格的种类及在商业英语广告中的运用

一则成功的广告不仅能宣传产品、招揽顾客,而且能帮助建立良好的企业形象,广告语言是广告生命的支点。以下将结合成功的广告案例探讨商业英语广告的修辞艺术及其运用。在辞格的分类上,中国修辞学著作所列修辞格往往多寡不一。陈望道《修辞学发凡》所列举的修辞格及其分类^[4],较有代表性,一般修辞学的论著大多在这个基础上增减变异。作者以陈望道先生的分类为依据,根据商业英语广告常运用的修辞格,分析研究以下四大类:

(一) 比喻类:包括明喻和隐喻等

1. 明喻(Simile):形象生动,印象深刻
典型的明喻由本体(被比喻的事物)和喻体(比喻事物)组成,这两种成分由喻词如

Like, as 进行连接。明喻表示本体和喻体两种不同事物的相似关系,使人通过联想,更加清晰形象地了解商品及其品牌。

例(1) Johnson baby soap, as gentle as her mother's hand. 强生婴儿香皂,像妈妈的手一样温柔。

广告中流露着妈妈对婴儿的爱意,香皂温和细腻,有如妈妈爱的双手的抚摩,通过对母亲双手的联想,使身体产生美妙的感受,对香皂柔软、舒适的特点产生最深刻、最直观的印象。两者本属截然两类,用“像”字拉近距离,让品者努力思维,获得温馨感受。

2. 隐喻(Metaphor):增强艺术性与感染力

隐喻又称暗喻。本体、喻体都出现时,通常用比喻词“is”等连接如:例(2)“Kodak is Olympic Color.”柯达就是奥林匹克的色彩。或省去“is”如例(3)“EBEL the architects of time.”此处把瑞士 EBEL 手表比喻作时间的建筑师,将该款手表完美品质表露无遗。

但很多时候本体不出现,喻体直接出现如例(4)“There also exists an invisible Great Wall in America.”(在美国也存在一个无形的长城。)这是友邦在中国推广时的广告。中国人引以为豪的是象征着安全和保障的万里长城。此处结合了中华民族的心理特征和文化背景,直接把友邦保险说成是美国无形的长城,很容易引发中国受众的共鸣,含蓄巧妙地宣传自己的公司与产品。暗喻直接把本体说成喻体,能给品者带来一种错觉,使受众进入忘我感知的境界。如果“床前明月光,疑是地上霜”诗句中将“是”改为“像”字,岂不是意趣全无?暗喻的这种特性能增加语言的艺术性,使语言更加生动、形象,能唤起受众对商品的心理联想。

(二) 拟夸类:包括拟人和夸张等

3. 拟人(Personification):亲切自然,引起共鸣
在语言表达中,在形象想象中,用描述人的语言来描述物,把物当作人来描述,就构成了拟人。

拟人修辞格寓情于物,赋予商品以人的思想、感情、动作和语言,是抒发情怀的语言表达方式。它能够引导想象,增加语言的形象性和感染力,使广告语言起到化平淡为新奇的效果。

例(5) The world smiles with Reader's Digest. 《读者文摘》给全世界带来欢笑。

此处赋予《读者文摘》人的感情,全世界与它共欢笑,广告语亲切自然,极具亲和力,能调动受众的感情,使读者产生亲切感,从而激发人们的购买欲。

例(6): Apple thinks different. 苹果电脑,不同凡“想”。

该广告把苹果电脑比拟为人脑,赋予他人的思想。把不同凡响稍作修改,写成不同凡“想”,融形会神,符合语境,突出产品特点,令人联想起苹果电脑与众不同,给人耳目一新之感。

4. 夸张(Hyperbole):渲染气氛,启发联想

夸张是为了想强调或突出产品或服务的性能,对被描述的事物进行言过其实的夸大或艺术性的渲染而运用的一种修辞手法,它可以扩大事物的特征,发挥受众丰富的想象力,从而取得强烈的修辞效果。

例(7) Making a big world smaller. 我们把世界变小了。(德国汉莎航空公司广告)

广告采取夸大法通过“world”说明该公司的业务遍及全世界,拥有飞往世界各地的航线,“smaller”表明该公司向顾客提供快速、便捷、优质的服务,拉近两地距离,世界仿佛“变小”了。

(三) 比照类:包括对比和排比等

5. 对比(映衬)(Contrast):鲜明突出,感情强烈对比是利用反义词或相互矛盾、对立的单词形成一种鲜明的对照,用来加强句子的语气,突出宣传的产品,产生意想不到的效果。

例(8) to me, the past is black and white, but the future is always color. 对我而言,过去平淡无奇;而未来,却是绚烂缤纷。(轩尼诗酒)

该广告把“过去”和“未来”作对比,把“黑白”与“彩色”相映衬,突出该公司着眼未来,产品推陈出新,不断超越自我。

例(9) We lead. Others copy. 我们领先,他人

仿效。(理光复印机)

这则广告结构对仗,we 和 others 两者的做法形成鲜明对比:我们技术领先,他人只是随后效仿,lead 和 copy 在内容上形成对比,体现公司自信之余,领略到其产品独领风骚,胜人一筹。

6. 排比(Parallelism):层层推进,气势磅礴

例(10): Look into our land and discover us. We are strong. We are free. We are Alberta.

这是加拿大西南部的一个省区 Alberta 的一则旅游广告,该广告用了相同结构的句子排比法:“We are...”。通过句子排比充分体现它的人文旅游特色,给受众留下深刻的印象,激发人们的好奇心,吸引游览者前往旅游探索,走进加拿大,发现阿尔伯塔。

(四) 曲言类:包括双关和反语等

7. 双关(Pun):智慧创意,幽默风趣

一语兼有二义,谓之双关。人们在修辞活动中,如果不想明白准确地表达要说的意思,而是特意利用语言的模糊性对语言进行创造性运用,造成表层——底层间语义连贯的模糊性或者表层符号的无定指或多指向,这便是模糊修辞^{[5]127-128}。双关修辞属于模糊修辞。它利用某些词的语音、语义或文句特点,以曲折模糊的表达方法,使其在某些特定的语言环境中具有双重含意。

英语双关包括谐音双关(homophonic pun)和语义双关(homographic pun)。

(1) 谐音双关是利用语言中的同形异义,即发音、拼写相同或相似,但意义不同的现象来表达双关的效果。如:

例(11): We know eggsactly what you want. (鸡蛋广告)广告中 eggsactly 是 egg 与 exactly 的变相组合,广告制作者利用其与 exactly 发音相同,拼写相似的特点,把商品“egg”镶嵌到广告词中,这种创新拼写的谐音手法能增强广告吸引力,达到推销产品和劝购的目的,让人耳目一新。或者利用发音相同,拼写不同,意义也不同的现象取得双关的修辞效应,如:

例(12): “OIC”。这是美国一家以“OIC”为商标的眼镜公司推出的广告,表层意义利用 OIC 三个大写字母酷似一副眼镜的造型设计来吸引人

们的注意力,达到冲击视觉的效果。深层意义是利用其读音跟“*Oh, I see!*”发音相同的特点,从听觉上表现出戴上该品牌的眼镜后能让视力不佳的顾客重见光明,并含有惊喜之情的弦外之音,这则广告简单而又风趣,使人过目不忘,留下深刻的印象,堪称广告界的佳作。

(2) 语义双关是利用语言中一词多义的现象,在特定语境下构成双关。语言学家 Palmer 把多义词定义为:“*The same word may have several meanings.*”(秦洪林,1992)。语义双关在商业英语广告中的应用十分普遍。如:

例(13): *From sharp minds, come Sharp products.* 夏普产品,来自智慧的结晶。

广告中 Sharp 既可指品牌“夏普”又指人的头脑“敏捷的”意思,直译是:“来自敏捷的思维”,而此处意译为“来自智慧的结晶”,表层意思是夏普产品技艺精湛,精益求精。深层意思是购买夏普就是智慧的选择这种理念,既宣传了产品品质卓越,又达到广告推销的目的。

例(14): *Money doesn't grow on trees. But it blossoms at our branches.* (Lloyd's Bank)

这是英国历史最悠久的银行——莱斯银行做的一则户外广告牌广告。广告语中 branches 具有双重含义,第一重含义是“树枝”,与 trees 相对应,第二重含义是指银行分行。广告的深层含义是劝说人们到莱斯银行存款,因为莱斯银行就像摇钱树一样,钱可以在这里“生长”,而且还可以增值(blossom)。

8. 反语(Irony): 声东击西,发人深省反语是语言艺术中的迂回术,在商业广告英语中,往往采取正话反说的形式,以彻底的委婉达到比直言陈说更为有效的说服效果。运用反语手法,从相反的角度或立场对商品进行描述,达到突出某种商品、服务或理念的作用,能更好地表达深刻的思想和激昂的感情。

例(15): *We are having problems with guests who won't leave.* (某旅馆)。

该广告表面看起来似乎充满抱怨:对付流连忘返的旅客,十分棘手。但细看会发现该旅馆运用正话反说的手法,以间接言语行为表达商家的

意图并引起人们的思考:为什么每位旅客都流连忘返?那是因为旅馆的优质服务以至于每一位客人住后都不愿意离开!其语言通过含蓄的方式表达出言外之意,给受众提供了想象的空间。

四、商业英语广告中修辞的翻译

(一) 翻译原则

关于翻译标准,中外翻译学家提出不同的看法,从1898年严复在其译作《天演论·译例言》中提出了被翻译界公认为对翻译基本要求的“信、达、雅”,到1951年傅雷在“《高老头》重译本序”一文中提出的:“以效果而论,翻译应当像临画一样,所求的不在形似而在神似”的“重神似不重形似”的说法,到当代翻译理论家张培基在其《英汉翻译教程》中所提出的“忠实”、“通顺”即译文必须既要考虑到原作者又要考虑到译文的读者这一原则^[6],从祖秋白提出的“等同概念”到美国翻译理论家 Eugene A. Nidar 主张的成为近年来翻译理论领域主流的“功能对等”(functional equivalence)或“动态对等”(dynamic equivalence)理论^[7],我们可以看出,这些主张是互为补充、相互影响、不断完善的,虽然侧重点有所不同,但都是指译文要忠实地表达原文的意义。而所谓忠实表达原文的意义,勒菲弗尔指出:“忠实”并不只是词语和文本的对等,而是要使目的语文本在目的语文化中所起作用就像原文文本在源语文化中所起作用那样,因此“忠实”不是传统意义上的忠实,而是要达到功能上的对等^[8] 147-148。

(二) 翻译方法

冯庆华先生把修辞格的翻译划分为三类:可译、难译、不能译。修辞格中这三类“应采取恰当的、最接近原文的处理办法,使原文中音、形、义的修辞效果尽可能完美地传达到译文中去”^[9]151。根据以上三种情况,冯庆华先生提出了修辞格的三种翻译方法:直译法、意译法、弥补法(冯庆华,2002:151)。谭卫国先生也就英汉广告修辞翻译方面提出了三种方法:直译、意译、活译;同时提出“忠实、简练、传神”的翻译三原则(谭卫国,2003)。^[10]162-65

作者结合冯庆华、谭卫国等专家学者提出的辞格翻译方法,对商业英语广告中常用修辞格的

翻译方法归纳如下:

1. 直译法

直译是指在翻译过程中,在不违背译文语言习惯和不引起歧义的前提下,既要考虑语篇和语境的因素,又要尽量保留原文修辞和句子结构,努力再现原文的内容、形式和风格(刘重德,1994)^{[11]P172}。对可译的辞格,如明喻、隐喻、夸张、拟人、押韵等属于商业英语广告频繁使用的修辞格,尽可能采取直译,做到“用最切近而又最自然的对等语从语义到文体再现原文的信息”(郭建中,2000)。

2. 意译法

所谓意译是指:当采取直译法处理,译文虽能诠释原文的基本意思,但不符合目的语大众的表达习惯、审美要求或思维方式,很难传达原文的深层意思与文化内涵,不易被目的语读者理解和接受,此时,译者不得不放弃或改变原文的语言形式或修辞手法,运用译文读者易懂的且贴近原文意思的表达方式来传达原文的涵义和精神。正如 Eugene A. Nida 所说,“意义是最重要的,其次是形式”^[7]。对难译的辞格,通常是那些利用自身语言特点的辞格如对偶、拟声、双关等,可采取意译法传达确切意义,再现源语的文化内涵。

3. 活译法

活译法是指在翻译过程中为了确保译文忠实、简练、顺畅,运用包括直译和意译的方法,以取得传神、巧妙的效果。有时一个商业英语广告的翻译,既要使用直译法,又要采用意译法,才能灵活处理好语言文化和表达习惯方面的异同。

4. 弥补法

对不能译的辞格如谐音、仿拟、镶嵌等,尽可能采取补偿的方法。由于英汉两个民族在历史、地理、教育和思维等方面存在不同,两种语言在语音、词法和句法上也存在差异,这就给辞格译者带来很多困难。当修辞在译文中无法加以再现,就需要采用弥补法,通过增词、减词、换格、加重语气等手段^{[12]84-87},对原文的表现形式进行弥补,补偿在翻译过程中因文化差异和语言差异而导致缺失的修辞;对那些与原文思想内涵无重大关系的修辞格,采取不译的策略,只做简要说明,让不懂原

文的人也能领悟到原文修辞的妙处(冯庆华,2002)^{[9]150-193}。

(三) 辞格翻译的策略

1. 用格

用格是指原语有修辞格,译文尽量做到忠实翻译,采用相同修辞格表达同样的效果,尽量做到形同神似,翻译得准确而又地道。如:

例(16): Take TOSHIBA, take the world. 拥有东芝,拥有世界。(东芝电子)

译文采取直译的翻译方法,传达原文的夸张手法,无论是原语还是译文都让人领略到东芝产品引领世界潮流,拥有东芝就拥有世界一流产品,使人产生无限遐想。又如:

例(17): Unlike me, my Rolex never needs a rest. 与我不同,劳力士从不需要休息。

该广告采取直译法,使用原语的修辞格,把产品人格化,使其具有人情味。表层意思说明劳力士手表走时准确、劲力十足、从不需要停下来修理,深层意思传达了产品质量上乘、放心使用、值得信赖的内涵。

2. 增格

增格是指原语有修辞格,在翻译原有辞格的基础上,为了取得更佳的效果或更加符合目标语的思维习惯,译文增加使用其他修辞格。如:

例(18): Where there is a way, there is a Toyota. 车到山前必有路,有路必有丰田车。

原语采取仿拟手法,模仿名言警句“where there is a will, there is a way”(有志者事竟成)。

仿拟名言是利用人们对名言耳熟能详,便于记忆的特点,达到让消费者在购买汽车时想起“there is a Toyota”的效果,自然选择购买丰田车。而译文采取活译法——意译加直译的手法。前半部分使用意译法,套用中国的一句俗语“车到山前必有路”,与原语的仿拟有异曲同工之妙,把 way 与“路”,Toyota 与“车”相对应,做到翻译上功能的对等。另外,译文后半部分采取直译法,在“有路”这个词上做文章,增加了顶针修辞法(顶针是一种链式结构,即用前句最末的词语作为后句开头的词语,上承下接,环环相扣^{[13]92}),把有路(way)和有丰田车(Toyota)紧密结合,做到了忠实

翻译。有些译者把它翻译成“丰田汽车品质卓越,广为人爱”,忽略了修辞的艺术,显得平淡无奇,显然比上述译文逊色多了。

3. 弃格

弃格是指原语有修辞格,译文无法传译,则选择放弃,不使用修辞格。在翻译广告英语的种种修辞手法时,译文能用上原修辞格的尽量用上,但有时译文很难直接传达英语的某种修辞艺术,则选择放弃传译这种修辞法如押韵和双关。如:

例(19): Sea, sun, sand, seclusion——and Spain! 海滨,阳光,沙滩,幽静——更有西班牙风情!

这是一则西班牙旅馆的广告,通过五个单词的押头韵,使人读来朗朗上口,富有节奏感,印象深刻。译文无法翻译这种押韵的效果,只能采取直译法,放弃使用修辞格,但是从译文中读者也能感受到西班牙碧水蓝天、充足阳光、美丽沙滩和幽静环境的特色以及西班牙独有的浪漫激情的异国风情。又如:

例(20): Ask for More! 摩尔香烟,再来一支!

例(21): I'm More satisfied! 摩尔香烟,我更满意!

以上两例都是利用摩尔香烟品牌“More”具有双关语义打出的广告,寥寥数语就传达出摩尔香烟口碑更佳、口感更好、质量更高,让顾客更满意的效果,广告语构思巧妙、创新机智、一箭双雕,可谓广告界的杰作。译文无法传译出这种双关效果,选择采取意译的手法,把双关语义都翻译出来,虽然相比较为逊色,但也尽量做到贴近原文的意思。

4. 转格

转格是指原语有修辞格,译文无法传译,则采取弥补法,转用其他修辞格。广告语的翻译应以功能对等为原则,译文应取得与原文大致相同或更佳广告效果,还必须符合目的语受众的表达习惯和审美要求。

例(22): We take no pride in prejudice. (《泰晤士》报广告)

该广告采用援引修辞格,巧妙引用了英国作家简·奥斯汀在西方国家根深蒂固、家喻户晓的

文学巨著“Pride and Prejudice”(《傲慢与偏见》)的书名作为广告语,英语文化国家的人特别是喜爱这部著作的读者看后觉得似曾相识,有一种亲切感,能体会到该报秉承公平、公正、客观的办报原则,不喜欢有失偏颇的报道,收到良好的宣传效果。从字面上可以翻译成:“对于您的偏见,我们没有傲慢”,但是由于文化差异因素,中文读者看后不知所云,丝毫体会不到原文的妙处。对待类似这种包含文化元素的广告语言,我们不得不放弃原文的修辞格,转用其他手法作为弥补,传达原广告的内涵。此处可译为“正义的力量,舆论的导向”,既传达出该报“公平”、“公正”的原则,又体现该报对引导舆论起着重要作用。采用弥补法,转用对偶手法,使译文结构工整,有美感,同时兼用押韵的修辞格,读起来铿锵有力,在气势上更胜一筹。又如:

例(23): Money doesn't grow on trees. But it blossoms at our branches.

该广告被译为:钱不能长在树上,在我们“行”就行。原广告利用 branches 一词多义的特点采取语义双关的修辞手法,使广告语妙趣横生,但是汉语很难译出双关效果,译文采取了弃格的翻译策略。然而,同一事件,同一概念可以用不同的语言形式来表达^{[14]132-136},也就是说,同一广告修辞,不同的人可能有不同的译法,这是不足为奇的^{[10]62-65}。笔者认为该广告可译为:钱不在树上长,在我们“行”就“涨”。利用“长”和“涨”发音相同的特点,转用谐音双关的辞格,同样起到钱存到我们银行就增值的效果,与原广告语有异曲同工之妙。

五、结语

美国广告大师 D. Ogilvy 认为,好的广告语,能创造一条广告 80% 的利润。也有人指出“广告效果的 50% ~ 70% 是广告词的力量”。更有人表示,“好的广告词等于广告成功了一半。”^{[15]3} 可见,广告语在广告中的巨大商业价值,是名副其实的“一字千金”。因此,创造妙语金句的广告成为广告人追求的最高目标。要创作出这样有影响力和感染力的广告词,修辞手法的恰当运用至关重要,能起到“化腐朽为神奇”的效果。如今越来越

多的中国企业和产品走出国门,创作优秀的商业英语广告是迈向成功的一条捷径^{[16]143-145}。国内广告创作者应借鉴成功的英语广告,充分运用修辞的艺术,在修辞上狠下工夫,使中国产品冲出国门,走向世界,在国际上打开销路^[17]。

广告语言是集修辞学、语言学、营销学、美学、传播学、心理学、社会学和经济学等多门学科于一体的综合学问。要想搞好翻译工作,必须精通修辞学^{[18]1-8}。只有把握翻译原则,领悟原文内容与精神,恰当选用译法,灵活采用翻译策略,从目的语中选择精辟独到的词语来传达源语修辞的显义和含义,才能保证广告修辞翻译的质量,才能翻译出像英国著名语言学家 Geoffrey N. Leech 所说的“生动形象、引人注目、过目难忘、可读性强、具有促销力量的广告词”^{[19]27-30}。

[参考文献]

- [1] 王军元. 广告语言[M]. 上海:汉语大词典出版社, 2005: 2, 70.
- [2] 陈汝东. 认知修辞学[M]. 广州:广东教育出版社, 2001: 1-2.
- [3] 陈培爱. 如何成为杰出的广告文案撰稿人[M]. 厦门:厦门大学出版社, 1995.
- [4] 陈望道. 修辞学发凡[M]. 上海:上海教育出版社, 1997.
- [5] 康璐. 英语模糊修辞与模糊美[J]. 湛江师范学院学报. 2002(2): 127-128.
- [6] 张培基. 英汉翻译教程[M]. 上海:上海外语教育出版社, 1980.

- [7] Eugene, A. Nida. Toward a Science of Translation [M]. Leiden: E. J. Brill, 1964.
- [8] 李丹. 论广告英语的修辞特征与翻译[J]. 辽宁行政学院学报. 2009(9): 147-148.
- [9] 冯庆华. 实用翻译教程[M]. 上海:上海外语教育出版社, 2002: 151.
- [10] 谭卫国. 英汉广告修辞的翻译[J]. 中国翻译, 2003(2): 62-65.
- [11] 刘重德. 浑金璞玉集[M]. 北京:中国对外翻译出版公司, 1994: 172.
- [12] 李玉香. 英语广告修辞与翻译[J]. 北京理工大学学报(社会科学版), 2006: 84-87.
- [13] 张道俊. 广告语言技法[M]. 北京:社会科学文献出版社, 1996: 92.
- [14] 桂永霞. 顺应理论与图式理论[J]. 重庆工商大学学报(社会科学版), 2010(5): 132-136.
- [15] 张秀贤等. 广告语创作及赏析[M]. 北京:经济管理出版社, 2006: 3.
- [16] 陈莉. 解读广告英语中的隐喻修辞格[J]. 河北理工大学学报(社会科学版), 2009: 143-145.
- [17] 王朝晖. 英文广告修辞的运用与赏析[J]. 重庆理工大学学报(社会科学), 2009(8).
- [18] 汪福祥. 英语修辞及其翻译方法的选择[J]. 北京第二外国语学院学报. 1997(2): 1-8.
- [19] Leech, G. N. The Language in Advertising [M]. London: Longmans, Green and Co. LTD. 1966: 27-30.

(责任编辑:朱德东)

Figures of Speech in Business English Advertising and Its Translation

YANG Bao-ying

(Department of Applied Foreign Languages, Guangdong Women's Polytechnic College, Guangdong Guangzhou 511450, China)

Abstract: This paper firstly introduces four types of figures of speech based on the classification made by Prof. Chan Wangdao including simile, metaphor, personification, hyperbole, contrast, parallelism, pun, irony, etc, then analyzes the functions and application of figures of speech in business English advertising combined with successful advertising cases; secondly, based on the methods of translation of figures of speech, discusses figures of speech involving literal translation, liberal translation, flexible translation and complementary translation according to the translation principles, and finally, according to the specific application of figures of speech in different situations, proposes four tactics such as translation with figures of speech, adding figures of speech, without figures of speech and using other figures of speech.

Key words: business English advertising; figures of speech; translation method; translation strategy