

广告英语的修辞色彩*

杨 洋

(盐城师专英语系,盐城,224003)

随着社会主义市场经济的发展,我国的广告事业方兴未艾。出口产品广告已经逐渐发展成为企业开拓国际市场的重要手段。但我们常常发现出口商品和国内商品的广告语言乏味,形式单调呆板,有时甚至引起消费者极大的反感。因此,加强对英语广告的修辞色彩的研究,有助于我国商品打入国际市场。本文拟从英语修辞格在广告英语中的应用,探讨广告英语的修辞色彩。

广告必须要在很短的篇幅和时间里吸引住读者,引起读者的兴趣,说明情由,鼓动感情,给人以深刻的印象,并尽可能地催促人们尽快采取行动。因此,广告用词要优美独到,句法洗炼而内涵丰富,语言具有独特的风格。广告英语常常运用一些诗歌或演说使用的技巧,运用文学中常用的各种修辞方法,如重复、押韵、对偶、比喻、夸张甚至变异等等,这样能加强广告的感召力,影响人们的价值观念,左右人们的生活方式。

重复(Repetition) 这是广告英语中使用频率比较高的一种修辞格。为了突出某种产品和信息,强调某种情感,广告制作人常常采取有意重复某些关键词语或句式的方法。词汇重复可以起到强调、渲染的作用,而这恰好是广告语言所要追求的效果。下面是一则海洋牌床单的广告。为了唤起一种柔软的感觉,树立一个柔软的形象,通篇广告一再重复 Ocean Brand(Sheets)和 softly 两个词语,把这种商品和柔软的性质紧紧地联系在一起,突出了主题。在这则广告里,softly 一共重复了5次:Softly...Softly...softly you move to the crib to make certain that all is well with the most precious thing in your life, the most wonderful baby in all the world. Softly, too, the smooth Ocean Brand Sheets welcome you when you return to your own bed, and softly these Ocean

Brand sheets meet your budget requirements. For these are the famous Ocean Combed Percale's Latest products of Ocean Brand craftsmanship.

重复的另一种形式是句式的重复。同一句子结构的重复出现不仅可以起到强调语意的作用,而且还能形成整齐的卷面形式和有规则的节奏,起到一种看来醒目、听来悦耳的作用,而且很容易传播开去。下面一则宣传 Hoover 牌吸尘器的广告里,开头三句连续重复 Only Hoover,突出了所要宣传的牌子是独一无二的产品。

Only Hoover gets out grit like this. Because Only Hoover has this built-in carpet beater. Only Hoover gets out dust, fluff and damaging grit. And here's the proof...

拟人(Personification) 广告中的拟人就是把所宣传的事物人格化。从而赋予它人所具有的情感、感觉,能思维,会讲话,让它作自我介绍,甚至自吹自擂。这样不仅能更深刻地描写该商品的特性和功能,使它变得富有人情味,而且给消费者以鲜明生动的印象,使之倍感亲切。1975年,美国的 Matex 公司推出了一种优秀防锈剂,他们为自己的产品命名为 Rusty Jones,以便与其它类似产品相区别,并使之人格化,于是 Rusty Jones 便化为一个身材高大,头发呈棕色,身着工装裤和劳动衫,工作勤奋的可爱、可亲、可信的人物形象。由于有了 Rusty Jones, Matex 公司迅速为公众所认知与信任,人们纷纷购买 Matex 公司的防锈剂,公司销售额剧增, Rusty Jones 也名列防锈业的榜首。

夸张(Hyperbole) 夸张就是抓住描述对象的某些特点,通过想象,故意言过其实,给人留下深刻的印象,从而突出主旨。有比较才能有鉴别。广告商在推销新产品时,总是把要推销的产品与同类的或

* 收稿日期:1995-05-22

以往的进行比较。现代广告英语往往通过大量使用比较等级的形容词(特别是最高级形容词)或其他一些含有夸张意义的形容词、副词,对商品进行粉饰美化,以迎合消费者的心理和爱好。下面的广告是通过使用形容词的最高级形式来进行产品宣传的,取得了很好的修辞效果。On the highway, it can go 799 miles between gas stations. The world's most comfortable car. (汽车广告)。为了进行渲染,广告英语还常使用一些能起到加强语义的词语。如:There's no place like Spiegel. There's no place like home to shop. (spiegel 是美国芝加哥市的一家商店)。Arthritis Pains? All you need is Bayer Aspirin (医药广告)。

比喻(Figure of Speech) 这是广告英语中常见的另一种修辞手法,它包括明喻、暗喻和换喻等,它有助于消费者对产品建立起一种恰如其分的感情,增强迷惑力,达到诱使消费者产生好感,煽动购买欲,最终采取购买行动。运用比喻手法可使所描述的事物形象生动。“Pick an Ace from Toshiba.”这是东芝公司为自己的微机所做的广告标题。Ace 是扑克牌中最大的,以之隐喻东芝公司产品的高质量。又如:Wash the big city out of hair 这是一则洗发液广告,“the big city”表示“the dirt of the hair”,这里采用的是换喻手法,它使人们在惊奇的同时加深了记忆。

头韵(Alliteration) 这原是诗歌的技巧,广告语言却也不时加以移植。在广告的一个词组或句子中,把两个或两个以上互相靠近的词,使其开头的音节或其它重读音节具有相同的字母或声音(主要是押辅音,但也有押元音的),这样读起来具有节奏感,音调铿锵,琅琅上口,便于记忆。有一则介绍新的时髦泳衣的广告,标题是 Splashy and Stylish,用了这两个词,情景跃然纸上,纵情嬉水,水珠四溅,而泳装入时,平添几分盎然的生趣。这恰好是头韵所创造的听觉形象:清脆明亮的[s]音,加上短促的[æ]和丰满的[ai]两个元音,十分悦耳动听。

双关(Pun) 这在广告英语中也占有显著的地

位,是广告制作人常用的看家法宝之一。双关语是在一定的语言环境中,利用语言文字的同音或同义,同音异义的关系,使一句话涉及到两件事,做到一明一暗,一真一假,既可以引人注意,又能引起联想。所以,双关这一修辞手法更能体现广告语言的特点:引人注目、琅琅上口、令人难忘。双关如果运用得当,能够使广告达到意想不到的好效果。如:The label of achievement. Black Label commands more respect. 这是一则威士忌广告。“Label”既有“标志”的含义,又是酒的牌子——“Black Label”。通过双关手段,既强调了此酒与成功相联的形象,又便于消费者对品牌的记忆。“Coke refreshes you like no other can”。是一则可口可乐的口号式广告。这句中的 can 既可以看作是省略的从句中的情态动词,又可能理解成装可口可乐、啤酒等各种饮料的铝罐(tin)。于是,这个句子的完整形式就成了这样:Coke refreshes you like no other can(can refresh you). can 借代罐装饮料。这样的双关语诙谐机智,富有文字情趣,能给人以深刻的印象,从而使被宣传的商品连同这一警句一起久久地留在读者的记忆里。

其他修辞手法 有些广告采用一种问答式,这就是使用反问法(Rhetorical Question)修辞格的广告。这种广告不落俗套,生动活泼,能表达出激动的感情,引起消费者的好奇心。有些问句是以对话形式出现的,具有口语体色彩。还有一些英语修辞格,如仿拟(Parody)、含蓄渲染(litotes)等也常被广告采用,在此不一一列举。

总之,各种修辞手法在广告英语中的作用不可低估。特别是在大众消费品的广告宣传中,广告商更是竭力使自己的广告奇妙新颖,惹人注目,提高商品的经济效益。当然,也有些厂商为了牟利,利用广告不切实际地宣传自己的产品,致使消费者上当受骗。广告的积极作用并不因为有这样的现象而被否定。因此,加强对英语广告的修辞特色的研究,可以对我国的广告事业有很大的启示,从而促进我国经济的更快发展。