

浅析英文广告文体中的语言变异

王 薇

(南京农业大学 外国语学院,江苏 南京 210095)

摘 要 为了达到引起顾客注意、激发兴趣、购买产品的目的,广告总是在语言表达上下足功夫,语言变异就是其中最重要的手段之一。笔者主要从 8 个方面分析了英文广告语言变异现象,认为语言变异在广告中是广泛使用的,并且也是有其目的的。词汇、语法和语义变异是广告中最常用的 3 种变异形式。如果变异被很好地使用,它会吸引读者关注这个广告甚至诱使他们购买产品,而过度使用变异则可能适得其反。

关键词 英文广告 语言变异 突出

中图分类号 H313

文献标识码 A

文章编号 1671-4970(2009)01-0085-05

广告是一种推销艺术,为使其具有创意性和艺术性,达到引起顾客注意、激发兴趣、购买产品的目的,广告作者总是在语言上下工夫,采用一些语言技巧和超常方式。语言变异就是其中最重要的手段之一。

语言的使用是语言使用者不断作出语言选择的过程。言语交际中语言变异现象十分普遍,它既是一种特殊的语言现象,更是一种语用策略^[1]。变异是常规语言的相对表现形式,是一种表现手段。由于其特殊性,常常被广泛运用于各种文体之中^[2]。就广告中的语言变异而言,相关研究也有许多分析和总结,如夏中华认为,广告实践证明,变异运用语言常常是广告出奇制胜的关键^[3]。因此,在广告制作中,人们大多把注意力投诸于语言变异运用上,几乎要采用一切可能的手段变异运用语言,借以增强广告效果,实现宣传产品和招揽生意的目的。魏在江指出,语言的使用是语言使用者不断作出语言选择的过程。言语交际中语言变异现象十分普遍,它既是一种特殊的语言现象,更是一种交际策略。广告语言是最不“规范”的语言,语言变异是广告语言的主要特点之一^[4]。练萍萍、沈雪侠也认为,广告语言有其特殊的形式风格,语言变异是其中突出的现象。广告语中的词汇变异、双关语的使用和语法变异令广告魅力无穷,广告就是靠它独特的语言表达方式来达到其语用效果^[5]。

语言变异的形式多种多样,文献[6]中曾提出 8 种语言变异形式,即词汇变异、语音变异、语法变异、书写变异、语义变异、语域变异、方言变异和历史时

代变异^{[6]35-52}。冯广艺在《变异修辞学》一书中对中文的变异也给予了详尽的阐释^{[7]1-141}。本文根据英语广告的特点,综合以上两学者的理论和广告的特点,把英语广告变异分为语音变异、书写变异、词汇变异、双语变异、语法变异、语义变异、语域变异和语篇变异。

本文的广告研究样本来自两种英文杂志,Time(周刊,时间跨度从 2004 年 7 月 26 日到 9 月 20 日,共 8 期)和 Fortune(双周刊,时间跨度从 2004 年 7 月 12 日到 8 月 23 日,共 4 期)。从这些杂志中,共收集到不重复的广告 395 篇。研究的范围包括标题和正文,考虑到插图在广告中的重要的作用,本文将插图也考虑进去。

一、广告变异

1. 语音变异

Leech 在讨论语音变异时,主要探讨了字首音省略,字中音省略,字尾音省略,为押韵而变化的读音及不同平常的重读等^{[6]46}。而笔者认为在语言交际中任何和声音有关的超乎寻常的表达都应该包括在语音变异中。头韵,尾韵,头尾韵,同型异义词是广告中经常出现的语音变异形式。

例 1 The passionate pursuit of perfection. (Lexus, Fortune, July 12th)

例 2 Levitra Quality counts, count on Levitra. (Levitra, Fortune, July 12th)

例 1 是典型的头韵,例 2 则是同型异义词的一

个例子,两个“count”虽然读音形式相同,但意义却大不相同。第一个“count”是有价值和重要性,而第二个“count”则指依靠,信赖。通过两个“count”;整个句子联合的更加紧密,Levitra 这种产品的质量也得到了强调。

2. 书写变异

广告要想吸引读者的注意,最简单的方法就是改变字、词、甚至整个篇章的形式,由此突出广告所要强调的部分,因此,书写变异在广告中十分的常见,本文主要举出以下3种具有典型意义的广告书写变异形式。

(1) 以具体形象代替字母或词

例3 Put yourself at the hub of business. (Bizhub, Time, Aug 16th)

例4 A car come true. (Benz, Time, Aug 30th)

在原广告中,例3用一个拿着公文包的人的形象代替了“business”中的字母“i”;从而更加生动地传达了整个句子的意思“Put yourself at the hub of business”;而例4直接用一辆车来代替单词“car”,这些都使广告所要表达的内容更加的具体而又深入人心。

(2) 把品牌名称插入到广告语中,以突出品牌

例5 Comfort, Design, Function. (CNN, Time, Sep 20th)

例6 For peace of mind, stay connected. (CNN, Time, Sep 6th)

例7 Every perspective, dimension, angle. (CNN, Time, Sep 6th)

例5、6、7是CNN电视台在Time杂志上做的系列广告。在原广告中,例5和例6的斜体C、N、N字母都用红色的字体醒目的标出,而例7中该填上C, N, N这三个字母的地方只是用下划线代替,就好像要读者来做填词游戏一样。这些都很巧妙地把CNN这个品牌凸显出来,让人对此品牌形象更加深刻。

(3) 数字和符号的使用

有些广告还会用一些数字和符号来代替常规的字母或文字,使文字更加的言简意赅,生动活泼。如下文中的例8和例9,分别用4代替for,2代替too。而在例10中,几个符号就表达出了原本需要一段话才能表达出的话语。

例8 With Telekom Malaysia, it is always Good 4 Business. (Telekom, Time, Aug 9th)

例9 ACN-2-ACN free calling. (ACN, Fortune, July 26th)

例10 Disney + hp = everything is possible.
ana + hp = everything is possible. (HP, Time, July 26th)

3. 词汇变异

作为构成书面语的基本元素,词汇在杂志广告中起着举足轻重的作用,因此词汇变异也是广告变异中最常见的形式之一。Leech把词汇变异分为新造词和功能转换两种^{[6] 42-44},冯广艺在《变异修辞学》中则专门用一章讨论了词语搭配变异^{[7] 103-141}。笔者认为词语搭配变异也应属于词汇变异的范畴,故本文主要谈论3种词汇变异。

(1) 新造词

新造词,顾名思义是指原来没有的,临时新造出来的词。它既包括完全创新的词,也包括对原有词汇的改动(如给某些词加上词缀和构成复合词)而出现的新词。新造词最常出现在产品名称上,给产品起一个新颖而又与众不同的名字可以说是成功的第一步。但新造词的使用远非如此,意义也更加的深远。新造词不仅能深刻揭示事物的本质,给人以强烈鲜明的印象,还可以使语言新鲜活泼,造成诙谐、幽默、风趣的艺术效果。

例11 The New E800 soft - slide phone with flash camera DigitALL Smooth. (Samsung E800 Soft - slide phone, Time, Sep 6th)

例12 You're an inspiration - plus - insight - equals - results analyst. (Capital One, Fortune July 26th)

例11中,“digital”一词被改成了新词“digitALL”,其最初出现在三星的另一个手机广告中“Not just digital... Samsung digitALL”。通过这个新词,广告传达了这样一个信息:三星把全方位的数字化产品带给了全世界所有的人。而在例12中,5个单词被连接号连成了一个名词定语,却表达了原来需要一个冗长的定语从句才能表达的意思,使文章更加的简洁,给人留下更深刻的印象。

(2) 功能转换

功能转换是指改变单词原来的词性,如把动词当名词用,或把形容词当副词用而形成变异。冯广艺把这种变异直接称为词性变异。他认为词性变异通常是有各自的目的的。名词或形容词变异为动词,主要是为了把动态和静态有机结合起来,增强言语感染力;名词变异为形容词,主要是强调人或事物的属性、特征,使言语表达具有直观性和感召力,能增强接受者的联想意识^{[7] 82-89},总的来说都是为了突出。

例13 There must be a more intelligent to cut your operational costs. (Business Objects, Fortune, July 12th)

例14 Eat smart. Be fit. Live well. (Cooking Light, Fortune, July 26th)

例15 With solutions that are platformed and sys-

tem friendly, but more importantly, business-strategy friendly, too. (IBM, Fortune, July 26th)

例 13 中,形容词‘intelligent’被当成名词用,例 14 中,形容词‘smart’被用成副词,在笔者看来,这两种变异的目的是为了押韵。而在例 15 中,名词‘platform’变异成了动词,这不仅节约了词汇,也使要表达的意思更加的直观具体。

(3) 搭配变异

搭配变异是指把原来不能形成搭配的词或词组放在一起。这种搭配,通常符合语法规则,但又超出了词语之间的语义内容和逻辑范畴的常规。^{[7]103}

例 16 You’ve just checked into a Swissotel. Not coincidentally, stress and tension have checked out. (Swissotel, Fortune, July 12th)

“check out”是旅客在退房时常用的词组,很少会和‘stress and tension’连用,但在例 16 的广告中,却很合适。首先这是一则酒店的广告,“check out”正好和前面的‘check into’呼应,加强了酒店的形象。同时‘stress and tension checked out’形象地说明一旦住进这个酒店,所有的烦恼和压力都不再有,你会在这生活地很舒适。

例 17 As specialists, they each live, eat and breathe their distinct investment process. (American Century Investments Genuine Results. Fortune, July 12th)

例 17 是一理财公司的广告,“live, eat and breathe”这几个词都是人的基本生活状态,本不可能和‘process’联在一起,但再仔细一想,原来广告是想告诉我们这些(理财)专家是多么的敬业,不管他们在干什么,他们都把顾客的投资放在第一位,同时他们对各自的领域也是相当熟悉,就像吃饭呼吸一样。

4. 双语变异

一般来说,一则广告应该只有一种语言,如果一篇广告中出现了两种或两种以上的语言,我们就称之为双语变异。从社会语言学角度看,这种情况属于‘语码转换’或‘语码混编’^[8]。在中文广告中夹杂英文的现象可谓是屡见不鲜,这主要是利用了人们崇拜‘洋货’的心理,而在英文广告中出现多种语言的原因就不是如此简单了。在笔者所研究的广告中使用双语变异的并不多,但所使用的嵌入语(指除英文以外的语言)倒是很丰富,包括中文,意大利文,日文,马来西亚文,法文等等。这里值得一提的是出现在 Time 杂志上的用来推广马来西亚旅游的一系列广告。每一则广告都介绍了一个马来西亚词汇(这些词汇都是与马来西亚的旅游密切相关的,吸引人的卖点,如 Mimum Teh :喝茶;Adat :传统;Beli-Belah :购物;Pantai :海滩),并用英文对与之相关的内容进行

了优美的描述。相信很多读者一定会被这一系列的广告所吸引,想要亲身感受这美丽而又神秘的东方传统和文化。

5. 语法变异

本文所讨论的语法变异,不仅指通常所说的语法的不合规范,也包括了广告中频繁使用的一些句子结构如祈使句,疑问句和句子反复等,因为后者也是广告吸引读者眼球的一个重要方式。这里主要举两个不合规范的语法的例子。

例 18 It’s. Difficult. To. Stay. Competitive. If. You’re. Always. Stopping. To. Upgrade. Your. HR. Technology. Outsourcing to Hewitt can help. Period. (Hewitt, Fortune, Aug 23rd)

例 19 Wow Philippines. Always a discovery of new experiences and new pleasures. A place to fall in love with. A place to fall in love in. Always worth the effort. Worth the distance. … (Philippines, Time, July 26th)

例 18 是一个比较极端的使用语法变异的例子,原本完整的句子几乎在每个单词的后面都用句号分开,给读者造成了阅读障碍。通过这种方法,广告想要传递这样一个信息:如果你不使用他们的产品,那你在 HR 技术管理上就会出现麻烦,就像你在读这个句子时遇到麻烦一样。而最后一个 period 单独成一句,则强调了使用他们的产品,所有的麻烦都会永久的解决。而在例 19 中,所有的句子都是无谓语的句子,通过省略相对来说不重要的部分,作者把所要表达的重要信息都凸显出来,这也正符合了 Leech 所提出的‘经济原则’,即语言应该越简单越迅速反映意思越好^[9]。

6. 语义变异

如果说语法变异反映的是句子的表面结构的不合常规的话,语义变异则更多反映的是句子的深层结构变化,主要指那些句子语法正确但语义上却不符合正常逻辑的句子。但这些乍看不合逻辑的句子,往往都有它更深层的含义,正如 Leech 所说的,“表面的歧义会产生超乎寻常的重大意义”^{[6]48}。广告语法变异的另一大特点就是频繁的使用一些修辞手法,如双关,仿拟,矛盾修饰法等。

(1) 看似不合逻辑的句子

例 20 Your college degree is as close as your computer. (University of Phoenix Online, Fortune, July 12th)

例 21 It does what highway maintenance won’t—flatten the road. (Mitsubishi Motors, Fortune, Aug 9th)

上面的两个例子是典型的语义变异的句子。初看到例 20 的人,一定会有所疑惑:大学学位怎么会

像电脑一样近呢？但是把它和所广告的内容联系起来，这句话就又变得合理了。这是一个大学在线学习课程的广告，通过你在家里的电脑和网络，你就可以足不出户学到知识，甚至获得学位，大学学位当然就是近在咫尺了。而例 21 是一个汽车的广告，我们都知道普通汽车是不可能压平路面的 (flatten the road)，但这绝不是广告出了差错。它实际上向我们传达了一个信息：这款车是相当舒适的，坐在里面，你不会再感到路面的颠簸，就好像这车能“flatten the road”一样。这些看似不合逻辑的句子，只要我们相信其是要传达真实信息的，就一定能通过关联理论稍作分析，找到最佳关联，从而发现表面不合逻辑的深层含义。

(2) 修辞手法的使用

广告喜用修辞，可能有人会认为这不算变异，但笔者认为任何与常规不同的表达，都应算在变异中，而且这些修辞的使用也是为了吸引读者对广告以更大的关注，和广告中其它变异的目的相同。广告所用的修辞手法很多，如双关、仿拟、矛盾修饰法等，不过在笔者所研究的广告中，并没有什么让人印象深刻的仿拟的例子，在此就双关和矛盾修饰法各举一例。

例 22 Our devotion to perfection is absolut. (Absolut Vodka, Fortune, Aug 9th).

广告最常用的双关是把本身就有意义的产品名称放在句中，使它既反映本身的意思，也代表了所要表达的产品。例 22 中，“absolute”既有“absolute”本身“完全的”意思，也指所广告的产品“Absolut Vodka”，而且两种意思都完美的体现在这个句子里。这句话不仅表明该公司对完美的追求是不遗余力的，也表明 Absolut Vodka 就是他们公司尽心生产出来的完美的产品，起到了一箭双雕的作用。

矛盾修饰法是指把两个互相矛盾的词或句子放在一起，看似矛盾，但却也有其精妙之处。在例 23 中，“leave late”和“arrive early”是两个似乎不可能同时实现的事件，但却是很多人的渴望。这样的一段话，当然会吸引很多读者的注意，谁不想迟起床 (sleep in) 却能早到呢 (an early bird)。什么能帮你完成这样的美梦呢，答案就是 Acura 汽车。这辆车的高性能会非常快捷而又顺利地把您带到目的地，从而让两个矛盾的事成为现实。

例 23 Leave late. Arrive early. Now you can sleep in and still be an early bird. (Acura, Fortune, July 12th)

7. 语域变异

所谓语域，指的是词汇和句子结构对文体的适

合性^[10]。在不同的场合和情况下，人们会用不同的词汇和说法。换言之，某些词汇和说法属于一定的语域。如果把用于不同语域的词汇混用在一起，就产生了语域变异。

广告会使用一些专业词汇来使产品显得更加高科技，如一则手表的广告 (Tagheuer, Time, Sep 6th) 用“carrera tachymeter automatic chronograph”(卡莱拉码表自动精密计时器) 这样非常专业化的词汇来烘托出产品的高性能。而一则三星 E800 手机的广告 (Time, Sep 6th) 则用了“enjoy a high resolution camera with flash and a revolutionary noise-canceling speaker phone”(革命性的带有闪光和革命性抗噪声扬声器的照相机) 来烘托出此款手机“革命性的”进步。

8. 语篇变异

Vestergaard 等认为一篇书面广告通常包括插图、标题、正文、签名行和广告标语等几部分^[11]，而吴东英则认为广告主要由标题、正文、商品标志和联系地址与电话组成^[12]。笔者结合他们的划分，把广告语篇分成 4 个部分：标题、正文、标语和插图 (介于大多数广告的地址和电话号码部分都差不多，笔者认为不必特别考虑，而插图对广告意义的表达起到很大的作用，故也被包括在广告语篇中)。如果广告缺少了这 4 个部分任一部分，语篇变异就产生了。如例 24 中的图 1，就只有一个插图和品牌名。这篇广告是在第 28 届奥运会举行的时候发布的。虽然没有使用一个词，广告却传达了这样的信息，Swatch 手表会记录每一个伟大的时刻，比如奥运会的精彩赛事。第二种语篇变异则是广告的内容并不是在讲产品本身，而是在讲似乎与广告无关的事情。例 25 是 Rolex 一款女式手表的广告，广告是讲一个在跳芭蕾舞的中国女孩，但故事的最后一句点出了真正的话题：“Ballet is not only about technique, but it is the way you move that tells the story”，(芭蕾需要的不仅仅是技巧，你移动的方式 (你所选择的路) 才是关键所在)。实际上是在说 Rolex 手表突出的不仅是工艺，它所代表的生活方式才是真正重要的。而第 3 种语篇变异就是广告模仿其他语篇如新闻的形式来写，这种广告使用新闻的一些元素和形式来介绍产品。新闻性的广告保持了新闻的外表，但却是广告的内容，显得更加的权威，以期赢得读者的信赖。在这两种杂志中，当发布这种广告时，杂志都明确地标出了文章的真正特征：Time 用一个大写的 ADVERTISE-
MENT 标在这一页的最上面，而 Fortune 则把这种文章称为 Special Advertising Feature。这样避嫌的做法比很多中国报纸杂志的做法似乎要更负责些。



图 1 语篇变异广告

例 25 Yuan-yuan Tan 's destiny rested on the flip of a coin. Heads, she followed the traditional Chinese path of her father 's choice. Tails, she pursued her mother 's dream and would attend the Shanghai Dance School. Luckily, that coin set the young dancer 's career in motion. ... Ballet is not only about technique, but it is the way you move that tells the story. (Rolex, Fortune, Aug 30th)

二、结 语

通过上述分析,可以看出,语言变异在广告中是广泛使用的,并且也是有其目的的。图 2 表明了每种变异在所研究广告中所占的数量,词汇、语法和语义变异是广告中最常用的 3 种变异形式,可见作为书面广告,创作者还是在用词造句上下了很大的功夫。如果变异被很好的使用,它会吸引读者关注这个广告甚至诱使他们购买产品。但是过度的使用变异不一定会达到期望的效果,因为读者也会厌烦。

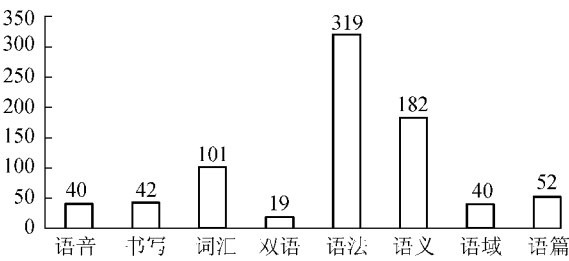


图 2 各种变异在广告中所占的数量

当然本文还存在着一些不足,首先,由于调查范围的有限性,论据还不能那么的让人信服,对广告变异的分析也难免有所欠缺和主观。本文是对广告变异现象分析的一次尝试,希望对广告创作者能有启迪的作用,并引起更多的学者对此进行更深入的研究。

参考文献:

[1] 蔡少莲. 语言变异的元语用分析[J]. 外语学刊, 2006 (4) 77-81.
[2] 曾新. 试探英语广告语言的变异现象[J]. 湖北师范学院

[3] 夏中华. 广告语言的变异运用[J]. 修辞学习, 1995(2) 39-40.
[4] 魏在江. 广告语言变异及语用目的分析[J]. 西南政法大学学报, 2002(6) 27-31.
[5] 练萍萍, 沈雪侠. 浅谈广告语言中的语言变异[J]. 广州广播电视大学学报, 2003(4) 39-41.
[6] LEECH G. A linguistic guide to english poetry[M]. London: Longman, 1969.
[7] 冯广艺. 变异修辞学[M]. 武汉 湖北教育出版社, 1992.
[8] 黄国文. 语篇分析的理论与实践: 广告语篇研究[M]. 上海: 上海外语教育出版社, 2002 274.
[9] LEECH G. Principles of pragmatics[M]. London: Longman, 1983 67-68.
[10] 王佐良, 丁往道. 英语文学引论[M]. 北京: 外语教学与研究出版社, 1987 414.
[11] VESTERGAARD T, SCHRODER K. The language of advertising[M]. Oxford: Basil Blackwell Inc, 1985 74.
[12] 吴东英. 广告语篇结构的常规与变异[M]//董燕萍, 王初明. 中国语言学研究与应用 庆祝桂诗春教授七十华诞. 上海: 上海外语教育出版社, 2001 516-535.

欢迎订阅 2010 年《水资源保护》

全国中文核心期刊 中国科技核心期刊

《水资源保护》是河海大学和环境水利研究会主办的科学技术期刊, 创刊于 1985 年, 双月刊, 96 页, 国内外公开发行, 国内统一连续出版物号: CN32-1356/TV. 现为全国中文核心期刊、中国科技核心期刊和江苏省一级期刊。

《水资源保护》主要刊登与水资源保护有关的基础研究, 应用技术, 工程措施, 综述述评, 专题讲座, 国外动态, 书刊评介, 科技简讯, 水资源管理、评价、监测、优化配置, 节水技术, 水环境污染控制等方面的文章。近年来, 重点关注与水有关的生态环境领域中的研究方向, 新增设相关的基础研究、防治技术、城市水环境治理等内容。

主要读者对象: 全国从事与水资源保护工作有关的工程技术人员、科研人员、管理干部以及大专院校的师生。

《水资源保护》邮发代号: 28-298, 双月刊, 8 元/期, 全年 48 元, 每逢单月 30 日出版。可在全国各地邮局订阅, 也可直接与编辑部联系。

编辑部地址: 210098 南京市西康路 1 号 河海大学《水资源保护》编辑部

电话: (025) 83786642 传真: (025) 83786642

E-mail: bh@hhu.edu.cn