

从语言象似性看广告英语的文体效果

王再玉

(南华大学 外国语学院,湖南 衡阳 421001)

[摘要] 广告英语作为一种独特的语体,从词汇到句法都具有自己的文体特征。文章在介绍了象似性理论后,从语音象似性,数量象似性,隐喻象似性和标记象似性等象似性原则角度探讨了广告英语中使用象似性原则带来的文体效果。

[关键词] 象似性; 广告英语; 文体效果

[中图分类号] H31 **[文献标识码]** A **[文章编号]** 1673-0755(2011)01-0094-03

“广告”一词源于拉丁语 *advertere*,意思是“唤起大众对某种事物的注意,并诱导于一定的方向所使用的一种手段”。广告语言具有很强的说服力,其作用就是吸引注意,激发兴趣,刺激欲望,产生信念,采取行动^[1]。广告英语是一种具有较高商业价值的特殊的实用文体,其文体特征与其社会功能(提供信息,拓展市场,吸引顾客,推销产品)紧密联系。为达到其目的,广告制作人总是竭尽全力在语言的选择上大下工夫。由此,在其选词、择句及修辞手法上都表现出其特有的语言特征,增强语言的艺术性和感染力,使消费者不仅能感受到广告语言的生动形象,更能引起对该产品的美好联想,以达到宣传商品,塑造其品牌的目的。

以往学界对广告英语的研究多集中于其词汇、句法特征及修辞特征,如张健从词汇、语法和修辞方式方面对广告英语文体特点做了简述。本文将从语言象似性的角度分析广告英语的文体效果,证明成功的英语广告能取得较好的文体效果,主要还在于遵循了语言象似性原则。

一 语言象似性概述

自索绪尔本世纪初提出“任意性”假说以来^[2],关于语言本质的研究几乎是“任意说”的一统天下。随着对语言本质研究的深入和认知科学的发展以及它与语言学结合而形成的一个新的科学领域——认知语言学的发展,人们开始动摇对“任意性”的迷信。许国璋先生早在1988年就撰文对“任意性”提出质疑“语言是理性的行为可以又包含任意性因素。”^[3]根植于认知语言学经验现实主义土壤中的象似性学说研究,是对索绪尔任意性原则的挑战与补充,它对进一步了解语言符号的本质,揭示语言与认知之间的关系有着重要的价值。

象似性首先由被誉为符号学创始人的美国哲学家皮尔斯提出,他认为“每种语言的句法结构借助约定俗成的规

则,都具有合乎逻辑的象似性。”^[4]象似性是基于体验哲学建立起来的认知语言学的重要理论之一,是从“现实—认知—语言”这一基本出发点而得出的结论,已引起国内外越来越多语言学家的广泛关注和研究。语言符号象似性指的是“语言形式在音、形或结构上与所指(包括客观世界、概念结构、所表意义)之间存在映照性相似的现象”^[5]327。沈家焯先生认为语言的象似性是相对于任意性而言的,指语言符号的能指和所指之间有一种自然联系,两者的结合是可以论证的,是有理有据的,语言结构的象似性就是概念结构直接映照人的概念结构,而不仅仅是一般的体现概念结构^[6]。语言象似性是语言交际得以进行的一种规约,文字与所指之间的联系存在许多感性或体验的认知结构理据,这种结构理据反映了人们经验的客观世界。

二 象似性和广告英语的文体效果

王寅老师认为象似性与文体学的结合将为语义学研究开拓一个新的视野。正是在象似性研究不断深入发展,象似性原则总结不断成熟的情况下,笔者看到了从象似性角度研究文体学的可行性和有效性。广告是比较独特的一种文体形式,从象似性的角度对它加以研究能揭示其文体效果产生的深层原因,并且对欣赏和学习英语广告创作具有一定的借鉴意义。由于篇幅限制,笔者将从语音象似性、数量象似性、隐喻象似性、标记象似性等几个方面加以分析。

(一) 语音象似性和广告英语的文体效果 语音象似性是指“发音与其所指之间存在很多自然的相似关系”^[5]335。语音象似性主要包括语音象征和拟声两种类型。在广告英语中,由于模拟自然发音能给人一种亲切、熟悉的感觉,容易引起人们的注意,从而达到广告目的。因此语音象似在广告英语中被经常采用。例如在这则洗碗机广告(1)“Shhhhh..., super silent dish washer”中,为了强调产品运转的静音状态,

[收稿日期] 2010-08-14

[作者简介] 王再玉(1975-),女,土家族,湖南慈利人,南华大学外国语学院讲师。

运用了“Shhhhh”音来模拟机器运转时发出的轻微啾啾声,同时“Shhhhh”又是一个使人安静下来的象声词,暗示大家静下心来注意广告的内容^[7]。在广告中,着意于把词的发音与商品特征有机地结合在一起,不但能使广告很好的展示产品的特征,还能使广告“顺口”、“好听”、“易记”,以生动逼真的音响效果吸引受众,让受众对广告商品信息留下深刻印象。在下面这则办公自动化系统广告中:(2)“Read, remembered, rushed”,三个/d/音将办公室里那种特有的办公时的声响效果拟声出来,获得音响和联想和谐统一的艺术效果,渲染对比效果强烈,给人印象深刻,节奏平衡,能有效地传播该商品信息,取得最佳宣传效果。而在这则旅馆广告中:(3)“Sea, sun, sand, seclusion and Spain”,以清辅音/S/为头韵的修辞运用来烘托环境的幽静优美,增添了浪漫气息,将此旅馆所在的旅游胜地的优美环境描绘得淋漓尽致,并使这些特性在广告中处于醒目的位置,既便于记忆,也给人心旷神怡的美感和向往的冲动,既获得具体描摹的生动性,又可引起情感的联想,极大地增强了语言表达能力和效果,使广告能达到意想不到的效果。

(二) 数量象似性与广告英语的文体与广告英语的文体效果

数量象似性指语言符号的数量与其所表示概念的量和复杂程度存在一致性关系^{[5] 352}。亦即复杂的概念结构,包含的信息量较大,加工信息时付出更多的努力,因此在语言表达时所用的语词数量也会较多。换句话说,语符增加则语句所传递的信息量也增加,语义强弱也不同。

在创作广告语言过程中,为了加强语气,突出产品的某一性能,或加深印象,让消费者很容易地记住该产品,达到劝购目的,广告商往往不惜代价,重复出现关键词,以把广告的关注价值和记忆价值体现得淋漓尽致,使人能脱口而出某一商品名称及其优点,增强广告的劝购功能。如:(4)“Hot! Hot! Hot! Chilies create a nation of fire-eaters in search of heat.”(干辣椒广告),在这则广告里,单词“Hot”的重复使得整则广告富有节奏感,有利于强调语势,突出辣椒辣的特点,激发感情,给消费者留下深刻印象。(5)“Midea products are beautiful—beautiful from top to toe, beautiful from inside out.”(美的家电广告)。语符的“重复”意味着语言符号的增加,因而它所代表的语义内容也就相应地增加了。在这则广告中,这种对某个或某些语言符号的重复而造成的效果并不是表面上对某个信息的简单传递,而是通过语符量的增加而造成对同一概念的加强,推进与深化说话人所要表达的主题,即加强了美的电器产品的优质这一概念,在文体上不但能取得强调、集中的修辞效果,而且能使语句的节奏和谐优美,给人以强烈的感染力。例如:(6) More choice, more ease, more value. 这是加航的广告,三个“more”后面接了三个不同的名词,“more”的重复使用使该广告读来亲切感人,消费者倍感选择加航所获颇多,更多选择、更多舒适、更多价值,这就是加航提供给您的服务,看了这样的广告谁能不动心呢?此处反复使用“more”就是为了强调“多”,强调该航空公司的优质服务,最终也达到了这个目的。语符数量的增加,使

要表达的意义得以加强和突出。例(7)“This baby’s nappy is lux-safe. Safe with the safety that you get with pure soup.”(Lux香水广告)在这例广告中,广告创意者反复三次使用表达“安全”这一概念的词,突出强调了使用Lux产品是安全可靠无副作用的这一信息,因为人们对于商品的安全度及其对身体健康的影响非常关心,而该广告词正是通过运用反复的修辞手法迎合了消费者的消费心理,从而获得较好的广告收益。

广告语言的大众性要求其语句结构简洁生动,能迅速抓住公众的注意力;同时也为了降低人们对广告语言理解上的心理负担,增强其可读性。因此,在句法上一般采用简短的句子结构,较少采用复杂的句子结构。语符数量的减少意味着表达的意义相对应地减少,但在广告中却能拉近与消费者的心理距离,引发消费者的想象力,更易激发消费者对产品的兴趣和购买欲。因为在理解记忆语符数量少的广告,消费者只需花费较短的时间和较少的努力,这样就能使消费者更容易记住该商品,让广告具有注意价值和记忆价值,从而达到宣传目的。如:(8)“Just do it”(耐克鞋广告),消费者看到这则词汇简短句法简洁明快的广告后,很容易记住该商品广告,因为语符数量的减少减轻了对广告语言理解上的负担,同时也拉近了与消费者的心里距离,达到了争取顾客的广告功能。

(三) 隐喻象似性

隐喻象似性指“从一个概念投射到另一个概念,从一个认知域映射到另一个认知域的过程”,从广义上看隐喻象似,似乎概念和语言形式都是隐喻象似的结果^[8]。由于篇幅限制,这里只探讨狭义的隐喻象似,即那些包括明喻(simile)、暗喻(metaphor)、引喻(allusion)、换喻(metonym)、提喻(synecdoche)等传统修辞手段的隐喻象似。隐喻象似由于是靠熟悉的事物引起消费者联想来传达商品的独特特征,具有语言形象并且借助共同熟悉的事物给消费者以亲切感,增强广告的吸引力,因而在广告中被广泛采用,它可以加强广告词的表现力,使广告的产品更加形象生动,从而拉近产品和消费者之间的距离。比如在这则航空公司的广告(9)“Fly smooth as silk”里,用明喻手法把飞行比喻成丝绸般柔和光滑,给人以安全平稳和舒适之感,对飞行的舒适度进行了生动的描绘,能使受众心神向往,对该公司的优质服务留下深刻印象,获得美的享受,并且爱屋及乌,对航空公司的服务进一步产生好感,达到宣传目的。在这则超市广告里:(10)“We are temptation”,“goods of the Supermarket”被比作“temptation”,暗喻修辞格的使用使其广告词的表现力得到加强,更能激发消费者的感情和购买欲。而在这则广告里(11)“Benson’s bring Bond St. to your home”,“Bond St.”是一个专有名词,表示任何珠宝或奢侈品,在这则广告中,它指代Benson’s的产品。这是一个用全部替代部分的例子,隐喻象似的运用使得该广告的语言表达丰富,渲染了语言的具体性和形象性,取得一定的文体效果,唤起了消费者对该产品美好的心里联想,达到宣传商品的功能。广告中使用形象生动的、具体的、众所周知的形象来替代不生动的、抽象的、不熟

悉的事物,从而启发读者的想象力,使广告清新自然、深刻有趣,更易于被消费者接受。

(四) 标记象似性与广告英语的文体效果

标记象似性指“标记性从无到有的顺序象似于认知的自然顺序及组词的一般顺序;有标记性象似于额外意义,无标记性象似于可预测的信息。”^{[5] 369}

通过笔者研究,发现在很多广告英语中,从词汇到句法广告创作者都不自觉地运用标记象似表达了商品额外的信息。在词汇层面上,频繁使用形容词的比较级和最高级这种有标记形式的语言,以增强语言的表现力,从而使语言更加形象生动,树立商品的独特形象,吸引消费者。如:(12) “And along the way, you'll enjoy the warmest, most personal service in the sky”,两个形容词最高级的使用使广告所介绍的内容在消费者心目中树立了美好的形象,体现了该广告创作的美感和表情功能,从而达到促销的目的,成功地实现了劝诱功能。又如:(13) “My Rolex is more than just a watch, it makes me feel dressed”,比较级有标记项语言的使用表达了额外的意义,即意味着 Rolex 手表不仅具有掌握时间的功能,更是一种身份的象征,从而使广告倍加生动有趣,有感染力,增加了广告的说说服力。(14) “The whitest soap in the World — The soap of really-clean people” (Fairy Soap) 在这则肥皂广告里,有标记形式的形容词最高级的运用,突出了 Fairy 肥皂这种商品的特性,烘托了该产品的清洁功能的神奇特效,激起人的联想,能给消费者留下深刻印象。

在句法层面上,广告商为了达到促销目的,多使用祈使句这种含有劝说、号召等功能的鼓动性语句,以期达到增强说服或诱劝目的。(15) Give a Timex to all, and to all a good time! (钟表广告) 在这则广告中,祈使句这种有标记性的语句的运用表达了额外意义,即表示请求,能达到广告的劝诱目的,其感叹号的使用也加强了语气。再看下面这则吸尘器广告:(16) “Say YES to Electrolux—cleaner, better, faster.” (Electrolux 牌吸尘器广告),在这则广告里,从词汇到句法层面上都可体会到有标记项语言形式的运用带来的特殊文体效果。首先是单词“yes”中每个字母的大写,其强调语气显而易见;再就是后面三个形容词的比较级的运用表达了额外意义即把要推销的商品与同类或其本身以前的商品作了

一比较,增加了广告的注意价值而颇具记忆价值,且显示出本产品与同类或自身旧产品相竞争时的优越性。最后祈使句的使用表达了劝说的额外意义。这则广告能给消费者留下深刻印象,令人神往,读到这则广告,消费者有一种购买此品牌吸尘器的冲动和欲望,从而达到了推销目的。

三 小结

象似性理论是认知语言学中重要的组成部分,是语言的主要特征,反映了人类对世界的认知功能规律。本文在介绍语言象似性理论后,从语音象似原则、数量象似性原则、隐喻象似性原则和标记象似性原则等角度探讨了在广告英语中语言象似性的合理使用能给广告这种特殊文体带来意想不到的文体效果,从而使广告达到说服消费者采取行动购买宣传的产品或者服务的目的。从语言象似性理论角度分析广告英语文本,不仅有利于提高我们对英语广告的鉴赏力,而且对我们设计和创作英语广告有一定的借鉴意义。

[参考文献]

- [1] 秦秀白. 英语语体和文体要略 [M]. 上海: 上海外语教育出版社, 2002: 298.
- [2] F. de Saussure. Course in General Linguistics [M]. Beijing: Foreign Language Teaching and Research Press, 2001: 65-70.
- [3] 许国璋. 语言符号的任意性问题——语言哲学探索之一 [J]. 外语教学与研究, 1988(3): 2-10.
- [4] Peirce, C. S. The Philosophy of Peirce [M]. Buchler, T. (ed.), NY: Harcourt, Brace, 1940: 106.
- [5] 王寅. 语义理论与语言教学 [M]. 上海: 上海外语教育出版社, 2001.
- [6] 沈家煊. 句法的象似性问题 [J]. 外语教学与研究, 1993(1): 2-8.
- [7] 崔刚. 广告英语 3000 句 [M]. 北京: 北京理工大学出版社, 1994: 30.
- [8] 赵艳芳. 认知语言学概论 [M]. 上海: 上海外语教育出版社, 2001: 161.

On the Stylistic Effect of Advertising English: an Iconicity Perspective

WANG Zai-yu

(University of South China, Hengyang 421001, China)

Abstract: Advertising English, as a special English style, has its own lexical, syntax and rhetorical features. In the article the author first introduces the iconicity, and then illustrates the stylistic effects of advertising English from the aspects of phonetic iconicity, quantity iconicity, metaphorical iconicity and marked iconicity.

Key words: iconicity; advertising English; stylistic effect