

英汉广告语言偏离现象对比研究

——以大连品牌的广告语与英语国家的广告语为例

杨艳华,樊莉因,张树凡,程绍华,冯琳
(大连民族学院 外国语言文化学院,辽宁 大连 116605)

摘要:以零度偏离为理论研究基础,以大连品牌的广告语和英语国家的广告语为研究语料,对比分析了二者在语音、词汇、语法和语义方面的语言偏离现象,找出它们在语言偏离方面的相似点和差异点,并给出相应的建议,以期使大连品牌的广告语得到更好的发展。

关键词:零度偏离;广告语;语言偏离;大连品牌;英语国家
中图分类号:H313 **文献标志码:**A

Linguistic Deviation of English and Chinese Advertisements

——A case study of advertisements of Dalian's famous brands and
English-speaking countries

YANG Yan-hua, FAN Li-nan, ZHANG Shu-fan, CHENG Shao-hua, FENG Lin
(College of Foreign Languages and Cultures, Dalian Nationalities University, Dalian Liaoning 116605, China)

Abstract: Taking zero level and deviation as its theoretical basis and advertisements of Dalian's famous brands and English-speaking countries as data, this paper dwells on linguistic deviation of Chinese and English advertisements from the perspectives of phonological deviation, lexical deviation, grammatical deviation and semantic deviation, and attempts to find out similarities and differences between them, aiming to further improve the advertisements of Dalian's famous brands. Suggestions are also offered in the paper.

Key words: zero level and deviation; advertisements; linguistic deviation; Dalian's famous brands; English-speaking countries

广告是商家推销自己产品的一个行之有效的
手段。为了使企业的产品畅销海内外,各个商家
都会积极利用各种手段推销自己的产品,因为广
告在传递信息、沟通供求、促进销售、指导消费等
方面起着重要的作用。然而,广告并不是简单的
商业语言,而是一种运用了各种语言技巧并富有
艺术魅力的劝说性和鼓动性的语言。

大连是中国北方最具活力和最有魅力的城
市。改革开放以来,这座城市在各方面都取得了
显著的成绩,吸引了国内外人们的关注。人们不

仅关注大连的城市美,还更加关注大连的一些品
牌商品,如大连的“咯咯哒”牌鸡蛋,“棒槌岛”“獐
子岛”等海产品,“础明”猪肉,“富哥”“亚瑟王”等
服装品牌。这些商品不仅质量可靠,而且广告也
做得好,在国内享有盛誉,深受人们的喜爱。为了
使大连品牌的广告语撰写人在看到自己广告语言
闪光点的同时,还能从英语国家广告语中找到一
些可以借鉴的东西,把大连品牌的广告语做得更
好,使其商品誉满全球,本文以零度偏离为理论研
究基础,以大连本地生产的肉、蛋、海产品、服装等

收稿日期:2012-02-24;最后修回日期:2012-03-21

基金项目:大连市社科基金项目(2011DLSK183)。

作者简介:杨艳华(1961-),女,吉林省吉林市人,教授,主要从事英语词汇学与教学法研究。

品牌产品的广告语和英语国家的商品广告语为研究语料(所用广告语料来自于报纸、杂志、商品外包装等处),对比分析大连品牌的广告语与英语国家广告语在语音、词汇、语法、语义方面的语言偏离现象,找出它们在语言偏离方面的相似点和差异点。

一、零度偏离理论

“零度”作为一个名词,在中国修辞学史上有三种不同的含义。较早提出“零度”的是王易,指的是“明白表达思想”;陈望道的“零度”主要指语义通顺明白。王希杰在90年代提出的“零度”,则不仅是一个修辞学概念,也是一个语言学的概念,它的范围不限于辞格、词义,语音、语义、词汇、语法都有零度的形式,并且“零度”是与“偏离”相对的概念^{[1]27}。王易、陈望道没有明确提出“偏离”概念,而王希杰则提出了“偏离”概念。他在《零度和偏离面面观》一文中指出,“零度和偏离,可以看作规范和变异的近义词语。零度是规范形式,变异是偏离现象。”就修辞而言,如果零度是用来描写“正常的”“规范的”“中性的”话语修辞状态,那么“偏离”则是用来描写“零度”的违反状态的^[3]。一些西方学者也提出了与之类似的理论^[2]。李认为,所谓“零度”实际是一个假设,即指理想事物的一般的、抽象的属性。与理想化相反,任何现实事物都是对理想事物的偏离。事实上,零度与偏离不是永恒不变对的,是可以相互转化的、辩证统一的,没有零度也就无所谓偏离,反之亦然^{[2]152}。零度偏离观念具有普遍性,不但是世界上各个民族文化中都有的,也是普遍存在于各个学科和日常生活中的^[4]。

一些学者认为偏离有正偏离和负偏离之分。正偏离与负偏离要视交际效果而定。正偏离是那些具有较强的表达效果,起到积极的、正面作用的偏离现象;而负偏离则是指那些对表达效果起到不利作用的,影响交际的消极的或负面的偏离现象。负偏离是语言错误,正偏离是可接受的、甚至是好的语言错误——“美丽的语言错误”^[4]。

为了给广告增添色彩,吸引消费者的注意力,广告撰写人在广告语的撰写中常突破语言的零度,使用一些对语言规范的超越、突破、变异手段,即语言的正偏离手段,包括语音、词汇、语法、语义方面的语言正偏离。

二、大连品牌的广告语与英语国家广告语的偏离现象对比

1. 语音偏离

语音偏离,是有意或无意读错别字,这是对语言零度的反动。有意读错别字,是为了取某种好的交际效果,是正偏离;无意发音错误,会降低交际效果,是负偏离^{[2]130}。广告撰写人在广告语中有意创造语音偏离,是对语音规范的突破或变异。押韵和谐音是英汉广告语中常见的语音偏离现象。由于汉英文字本身特点的差异,英语头韵多,尾韵少;而汉语中则尾韵多,头韵少。

押韵这种修辞手法最常出现在诗歌中,它由相同或相似的韵脚组成。英语广告中,撰写人有时会使用押韵这种修辞手法,分为头韵和尾韵,使广告词富有节奏感,而且读起来铿锵有力、朗朗上口,往往能达到使读者过目不忘的效果,从而打动消费者,刺激它们的购买欲望^{[5]148}。在一则 pep-soden 牌的牙膏广告“Wonder where the yellow went.”押的是头韵“w”,给广告语以音乐美和整齐美。“Flash. Dash. Classic splash!”是一则推销女士泳装的广告语,押尾韵[f]。该音可以使人联想到东西落入水中或人跳入水中时发出的声音。在大连品牌的广告语中,如“海鲜美食好,当属三山岛”(三山岛干烧鱼)中的“好”和“岛”押尾韵,在“关注海洋,关注健康”这则广告语中,“洋”和“康”押尾韵。在“非得”海参酒的广告语“海参化琼浆,杯酒传吉祥”中的“浆”和“祥”押尾韵。

为了使广告语风趣幽默,广告撰写人利用谐音语音偏离手段,将某个语言成分,以同音或近音的字、词去替换,而替换与被替换的语言成分词性不同,结构不同,意义上也毫无联系。虽然有意利用谐音这种偏离手段往往可以引发歧义,制造误会与误解,但如果运用得恰到好处,便会取得幽默诙谐的表达效果,是语言的正偏离。例如,为欢度圣诞节,大连韩伟企业集团有限公司给消费者提供了咯咯哒快乐鸡,其广告语为“咯咯哒快乐鸡‘生蛋’(圣诞)快乐”。广告撰写人创新地使用了“生蛋”和“圣诞”两个谐音词语,给读者以耳目一新的感觉。“The Unique Spirit of Canada.”是一则加拿大酒的广告语。Spirit一词是传神之作,属同音同形异义词,具有“烈性酒”和“精神”两层意义。Spirit的双关用法可以使读者将该品牌的加拿大酒和加拿大的精神联系起来,赋予该酒

以更深层次的意义。美国一家海鲜餐馆广告语中有这样一句话“Sea What Makes Us Famous.”细心的读者一定会被这句广告语所吸引,并为之拍案叫绝。因为 sea 偏离了语言规范,做名词用的 sea 被用作动词。广告撰写人利用 sea 和 see 的同音异义谐音,向读者传达两种意义:海使我们闻名遐尔;看看使我们闻名遐尔的东西。这种因谐音而产生的语音偏离,虽然与读者常规的思维方式产生较大的反差,却可以给读者一种新奇感,使其产生丰富的联想,从而达到广告宣传和促销的目的。

2. 词汇偏离

利奇确认了两种词汇偏离:新造词(neologism)和临时造词(nonce-formation)。外来语的掺杂也是一种词汇偏离形象。

(1)造新词。新造词和临时造词目的和手法是系统的,都超越了正常语言的词汇,这些词汇使诗人的想象力得以自由发挥,纵横自如,不受现有词汇的束缚和限制^{[6] 95}。这样的词汇偏离也存在于英语商品广告语中。如,在“Come to our FRUICE”(饮品公司广告)这则广告中的 FRUICE 一词由 fruit 与 juice 合成而来。“We know eggsactly how to sell eggs.”是一则推销鸡蛋的广告。eggsactly 是 exactly 的变形,在形态上与后面的 eggs 相对应。FRUICE 和 eggsactly 是对语言零度的突破例子。这种突破语言规范的手段可以给广告增添色彩,吸引消费者的注意力。这种造词的手法在大连品牌的广告语却很少见。

(2)外来语的掺杂。在标准语中掺杂外来语也是一种偏离现象。在文学作品中,特别是描写一些受教育程度高的知识分子阶层的语言中,这种现象最为普遍^{[6] 98}。这种对词汇零度的偏离现象也常被用在广告语中。法国向以葡萄酒、美食、美容品、服装等著称于世,因此在某些酒类、食品及服装,美容品中加上点法语,会增加这些商品的价值和吸引力^[7]。如,“It can add a certain ‘je ne sais quoi’ to almost everything you cook.”是 Bon 牌红酒广告语,Bon 是法语,意为“好”,je ne sais quo(难以描述的事物)也是法语。虽然偏离了语言规范,却突出了这种酸奶富有法国风味且美味无比的特点。在大连“远洋”牌金枪鱼果包装广告上,广告撰写人大胆地使用了英语,如“聪明/Happy/快乐”。“more sea, more healthy. 关注海洋,关注健康”是远洋鱼片包装广告上的广告语。通过调查,笔者发现英语国家的广告语喜爱使用

外来语,而大连品牌的广告语却很少使用外来语。

人们对在广告中是否使用外来语这一问题有不同的看法,有些人持肯定态度,有些人则持否定态度,认为广告语中使用外来语是对汉语的语言污染。然而,笔者认为,在大连品牌的广告语中适当地使用外来语,可以给商品增加异国情调,激起购买者的好奇心。此外,大连是个国际化的城市,吸引着来自于世界各地的外国人,在广告中适当使用外来语还可以使身在异国他乡的英语国家者倍感亲切,从而激发其消费欲望。

3. 语法偏离

语法偏离,是指言语成分的组合超越了常规的语法规则或规律,分正偏离和负偏离。语法的负偏离,是指言语成分的组合超越了常规的语法规则或规律而降低了表达效果。如词性的误用、成分的残缺和错位、关联词语的使用不当,等等。语法的正偏离,是指言语成分的组合超越了常规的语法规则或规律而提高了表达效果^{[2] 133}。

(1)改变词性。规范的语法对词性的使用是有一定规则要求的。然而,广告撰写人为增强语言的感染力,给读者以别出心裁的感觉,也会时常突破语言零度,故意将词语的词性进行转换处理。对词性进行改变常见于英语国家的广告语中,但少见於大连品牌的广告语中。在 Christian Dior 眼影的广告语“yeshadow duos. Very new, very Dior.”中,Dior 这个名词被用作形容词,强调了 Dior 的华丽与高雅。“I chocolate you!”Chocolate 是手机的品牌。Chocolate 的名词动用使广告语的表达生动明确,简洁明了。

(2)改变词序。在一个句子里,语序的重要性表现在现代汉语的句子成分都是按照一定的次序进行有序递归、有次序排列的^[8]。也就是说,句子成分在句中的位置应该是稳定的,保持零度状态。然而,为了修辞效果,句子成分有时也会出现偏离,如句子成分在句中的位置被改变。这种现象常出现于大连品牌的广告语与英语国家广告语中,如“幸福生活,我也选择。”(咯咯哒鸡蛋)的规范语序是“我也选择幸福生活”。然而,广告撰写人故意改变词序,将“幸福生活”放在句首,以强调消费者如果购买了“咯咯达”牌鸡蛋就会感到生活的幸福。这种偏离可以激发消费者的购买欲望。又如,“绿色鲜鸡蛋的摇篮,洪家鸡蛋”(洪家鸡蛋)的规范语序是“洪家鸡蛋是绿色鲜鸡蛋的摇篮”。将“绿色鲜鸡蛋的摇篮”放在句首,旨在强

调“洪家”鸡蛋安全无污染,消费者可以放心购买。

英语句子的基本词序是主-动-宾-修饰性状语。有时,由于不同的语义意图,为了强调某一方面的意义,使句子结构平衡和节奏流畅,或者为了上下文的自然承接,也可以把时间状语或地点状语移至句首^[9]。如在“*For beautiful hair, turn to Silkience.*”的洗发水广告中,*for beautiful hair*是状语前置,不仅使人一目了然,还突出了洗发水的美发功用。这种将词序改变的广告语形式虽然偏离了语法规则,却大大提高了广告语的表达效果,有助于推销产品,是语法的正偏离。笔者认为,在词序改变方面,汉语多为主谓顺序颠倒,而英语则多为状语位置前置。

(3)省略结构。省略结构是英汉两种语言都有的一个语法现象,是对规范句法的一种偏离。由于广告需要在有限的时间、空间、费用内,达到最佳的宣传效果,因此,广告撰写人常运用省略句,目的是避免重复,突出新信息,使句子结构紧凑。大连品牌的广告语,如“富哥服饰,男人的书签”(富哥服饰)、“海中人参棒槌岛”(棒槌岛海参)和“好海参,海晏堂”(海晏堂海参)的广告语中均省略了谓语动词“是”,使句子简单明了,衔接紧凑,重点突出。在“*Taste the difference.*”(Saintbury牛肉)中省略了主语,旨在强调顾客一定要品尝这种具有独特味道的牛肉。“*Your life or the life of a beloved one*”是一则服药跟踪盒(The little box)广告中的第一段广告语,省略了主语The little box和谓语could save。这样写广告开头引人注目,吸引消费者产生继续读下去的愿望。

4. 语义偏离

语义偏离,是指所用词语的意义同原来的意义不一致。主要是对语言字面或一般意义上的偏离^{[2] 130}。广告中的比喻、拟人、夸张等辞格是对语言字面或一般意义上的偏离。恰当地使用辞格会促进交际,是语法的正偏离现象。

拟人是一种将物当作人来描写的修辞手段。在广告英语中,广告撰写人为了使所描绘的冷冰冰的事物富有生命或人情味常采用拟人的手法。“富哥多才,哥者为尊”,将“富哥”这一无生命的品牌服装赋予生命,给人以亲切感。“桑扶兰与时尚共舞”是大连桑扶兰实业有限公司生产的内衣产品广告语。“桑扶兰”和“时尚”具有无生命的语义特征,而该广告却创意地使用了“共舞”这一具有生命语义特征的词语,使消费者浮想联翩,

留下深刻的印象。拟人法也被用在英语广告中。如在一则洗衣液的广告语“*a natural combination/beautiful fragrance, kind to skin.*”中,kind是拟人用法,洗衣液被赋予人的特征,强调该产品同人一样有善良之举,拉近了产品与消费者的距离,给消费者以亲近感,并对该产品产生放心之感。“*A beautiful coat to see you through winter for years to come.*”是Schumacher服装广告语,see you through的拟人手法,强调该服装可陪伴消费者度过人生未来的好时光,使其倍感亲切,从而产生消费的欲望。

夸张是为强调或突出某事物而采取的夸大措辞的手法,把被描述的事物适当地加以艺术性的渲染和夸大^{[5] 144}。夸大是对语言一般意义上的偏离。这种利用夸大语义的手法在大连品牌的广告语与英语国家广告语中很常见。“领略王者之风”是亚瑟王牌服装的广告语。将服装夸大为王者,旨在强调该服装出类拔萃,最强、最成功,彰显出成功者的内涵。在“*Take Toshiba, take the world.*”这则广告中,同样运用了夸张的手法。虽然广告词偏离了语言零度,却强调了如果消费者购买了该产品,就会掌握整个世界。

比喻是抓住两种不同性质的事物的相似点,用一事物喻另一事物。比喻是广告中最常见的修辞手法。当今社会的人们把健康放在第一位,海晏堂海参的广告语“健康是第一奢侈品”便抓住了人们对健康的极大关注,将健康比作奢侈品,以唤起人们的购买欲望。“*Calbury/ dairy milk / sweet taste of success*”是牛奶的广告语。将牛奶喻为品尝成功的甘甜,使消费者觉得喝了这种牛奶便会有成功的喜悦。

语义偏离还体现在语义色彩方面。由于词语的意义有理性意义和附加意义,因而语义的偏离可分为理性意义的偏离和附加意义的偏离,各有正、负偏离之分^{[2] 130}。当具有褒义色彩的词被赋予贬义色彩或具有贬义色彩的词被赋予褒义色彩时,便产生了语义的色彩偏离。如“挑肥拣瘦,础明鲜肉”是大连础明集团有限公司为其生产的础明鲜肉所做的广告语。“挑肥拣瘦”用来比喻挑挑拣拣,光要对自己有利的,具有贬义色彩。而在这则广告语中“挑肥拣瘦”却发生了语义的偏离,贬义具有褒义色彩,强调大连础明集团有限公司用“挑剔”的精神,专注地做好一件事情——为消费

(下转第405页)

来体现。”社区党组织的先进性不是独善其身,而是要在建立健全社区自治组织体系及制度建设的基础上,领导社区居民有效驾驭社区自治体制,将党员的先锋模范作用融入社区体制机制之中,实现党的自身建设同建立健全社区公共治理结构融合衔接。

实现社区公共治理,仅仅依靠社区党组织自身的力量是不够的,社区党组织开展工作不能仅仅依靠所属党员,因为所属党员在人数、结构和力量上存在一定的局限性,必须把党员的先锋模范作用融入到居民自治体制之中,去传导、影响、辐射、吸引和带领其他群众共同治理。通过民主自治体制实现、维护和发展社区居民的共同利益,最大化地整合社区党建资源,发挥整体功能和优势,努力实现社区党建工作以及自身建设与时代发展的要求、人民群众的根本利益、党的中心任务的有机结合,最大限度地把广大人民群众团结

起来,凝聚起来,坚持共同理想,整合共同利益,引领共同目标,组织共同治理,动员共同创造,实现共同发展。

参考文献:

- [1] 刘少奇. 刘少奇选集:上卷[M]. 北京:人民出版社, 1981:316-317.
- [2] 马西恒. 城市社区党建内涵与体系[M]. 上海:学林出版社, 2005.
- [3] 支部建在楼栋——看武汉百步亭党员建设和谐社区[EB/OL]. [2007-06-07]. <http://cpc.people.com.cn>.
- [4] 毛泽东. 毛泽东早期文稿[M]. 长沙:湖南人民出版社, 1990:377.
- [5] 陈存根. 在全国社区党建工作研讨会上的讲话[EB/OL]. [2008-07-26]. <http://www.luckup.net>.
- [6] 邓小平. 邓小平文选:第2卷[M]. 北京:人民出版社, 1994:271.

(责任编辑 王莉)

(上接第393页)

者提供“营养、卫生、安全、便捷”的猪肉食品。由于这句广告语朗朗上口,使该品牌在大连百姓心中深深扎下了根。这是褒贬错位,是表达者在特定的上下文中,借助于交际情景的帮助,临时性地赋予词语某种感情意义:把褒义词当作贬义词或把贬义词当作褒义词来用^{[2] 132}。这种有助于提高交际效果的褒贬错位,是词语附加意义的正偏离。“When you make a great beer, you don't have to make a great fuss.”是一则英语国家的啤酒广告语,其中的 make a great fuss 多具有贬义,表示大惊小怪、小题大做之意,但在此处却给人褒义之感,使人感到厂商就是需要大力宣传这种优秀的啤酒。

三、结 语

广告的语言属鼓动性语言(loaded language),具有强大的说服力(persuasive power);它能影响人们的价值观念,左右人们的生活方式,具有极其露骨的物质目标^{[10] 308}。为了加强广告传播效果,刺激购买力,大连品牌的广告语与英语国家广告语撰写人都积极地运用语言偏离手段,如语音偏离、语法偏离、语义偏离等。笔者认为,大连作为国际大都市,其品牌的商品不应该只面向大连本地和国内消费者,还应该面向世界,在广告语的撰写方面还应该更大胆地使用词性偏离和外来语的

掺杂手法。此外,大连品牌在英语广告语撰写方面,应重视语言正偏离,避免语言负偏离。

参考文献:

- [1] 李哈蕾. 辞格学新解[M]. 哈尔滨:黑龙江人民出版社, 2004:27.
- [2] 聂焱. 三一语言学导论[M]. 银川:宁夏人民出版社, 2008.
- [3] 王希杰. 修辞学通论[M]. 南京:南京大学出版社, 1996:184.
- [4] 王希杰. 零度和偏离面面观[J]. 语文研究, 2006(2): 1-6.
- [5] 周晓, 周怡. 现代英语广告[M]. 上海:上海外语教育出版社, 1998.
- [6] 胡壮麟. 理论文体学[M]. 北京:外语教学与研究出版社, 2002.
- [7] 赵静. 广告语言[M]. 北京:外语教学与研究出版社, 1993:267.
- [8] 冯广艺. 变异修辞学[M]. 武汉:湖北教育出版社, 2004:187.
- [9] 章振邦. 新编英语语法教程[M]. 上海:上海外语教育出版社, 2008:634.
- [10] 秦秀白. 英语语体和文体要略[M]. 上海:上海外语教育出版社, 2002:308.

(责任编辑 王莉)