

双关修辞手法在广告英语中的应用*

贺学贵

(黄冈师范学院 外国语学院,湖北 黄冈 438000)

【摘要】双关语是广告中一种常用的修辞手法。它的运用可以使广告语充满趣味,使广告引人注意,便于记忆,引起受众的兴趣,促使受众更快更信服地接收广告所要表达的信息。本文从谐音双关、语义双关和歧解双关三方面例证了双关语在广告英语中的运用,并分析了其达到的功效。

【关键词】广告英语;双关

【中图分类号】H315 **【文献标识码】**A **【文章编号】**1673-1883(2010)01-0024-02

引言

广告是经济迅速发展的产物。广告不仅是一种经济活动,给人们带来新的商品和服务,同时还是一种文化交流,是传播文化的主要媒介。一幅好的广告作品,除了必须清楚地表达产品的内容和特点以外,广告语言还必须生动形象、言简意赅,能够足以引起广大消费者的浓厚兴趣,激发其产生购买欲望,直至购买行为。如何恰如其分地运用和理解英语广告语言以达到广而告之的目的,已是摆在进出口商、广告创意人员及众多消费者面前的一个现实问题。双关作为广告英语中常见的一种修辞手段,如果运用得当,不但能增加广告的吸引力和趣味性,便于记忆,令人回味无穷,富有幽默感,而且能够对产品的推广及销售达到事半功倍的效果。本文拟对英语广告双关语做一初步探讨。

一 英语双关的含义和主要类别

Pun是英语中一种常见的修辞手法,相对于汉语中的“双关”,这个词来源于拉丁语“Paronomasia”,指“外表相似”和“语义相似”。Joel Sherzer在Pun and Jokes一书中说:“A pun is a form of speech play in which a word or phrase unexpectedly and simultaneously combines two unrelated meanings.”译成汉语的意思是:“一个词或词组,以文字游戏的形式,出其不意地把相互无关的双层含义同时结合起来。”The Merriam Webster Dictionary词典给Pun下的定义是“the humorous use of a word in a way that suggests two or more interpretations”即一个词在使用中能够有二种或多种解释的幽默用法。曾庆茂(2007, P149)在《英语修辞鉴赏与写作》中指出“双关(Pun)指的是借助语言文字上的同音异义或同形异义现象使一个词语或句子具有两种不同的意

思。”综上所述,英语“双关”的特点是用一个词,或一句话来表达两层不同的含义,借以使语言活泼有趣;或者借题发挥,旁敲侧击,收到由此及彼的效果。

根据美国奥斯汀德州大学的Archibald A.Hill教授的见解,一语双关有三个条件:双重情境(double-context);铰链(hinge),即多义词或同音异义词;触机(trigger),即促成使用双关语的关键因素。(李丽敏,2009, P84)根据以上三个条件,英语双关主要分为谐音双关(Homophonic puns),词义双关(Homographic puns)和歧解双关(Asteismus)。(曾庆茂,2007, P150)

二 双关在英语广告中的应用

(一) 谐音双关(Homophonic puns)

谐音双关(Homophonic puns),指的是借助话语在发音上的完全相同或相似而构成的双关。这种双关在英语中首先巧妙地运用同音异形异义词,紧扣双重语境,使人产生由表及里的联想,增添不同的感情色彩,能收到语言新鲜活泼、诙谐有趣、生动形象的修辞效果。(曾庆茂,2007 P150)例如:

1.Catch the Raincheetah and cheat the rain.(雨衣广告)

例1是刊登在加拿大《多伦多每日星报》上的一则广告,语音上的选择是颇具匠心的,它很好地利用了谐音双关。Raincheetah是雨衣的牌子,它与raincheater同音。Raincheater是从windcheater(防风上衣)衍生而来的。下半句又用了cheat这个同音动词,构成双关。此类双关具有风趣、幽默、俏皮、滑稽的语言风格,能增强广告的说理力和感染力,给消费者留下深刻的印象。

(二) 词义双关(Homographic puns)

收稿日期:2009-11-25

*基金项目:本文为黄冈师范学院人文社会科学研究项目2009年度立项课题“文体学视野下的广告英语研究”(批准文号:09CB079)的阶段性成果。

作者简介:贺学贵(1968-),男,安徽宿松人,硕士,副教授,研究方向为语用修辞、英语教学理论与实践等。

词义双关就是利用同形异义词(Homonyms)或利用一词多义(Polysemy)的特点,紧扣双重语境,表达两层意思,造成诙谐的效果。语义双关的先决条件是一词多义。它有两种情况:一是某词只出现一次,其字面意义与内涵不同;二是某词出现多次,因意境不同而词义不同。英语的幽默也常常靠这种语音手段来实现的。(曾庆茂,2007,P151)

A.同形异义词(Homonyms)例如:

2.The driver is safer when the road is dry; The road is safer when the driver is dry.

这则广告由两个整齐对称的句子构成。“Dry”可以从两个层面解释,一是“干燥”,即路面不滑,二是“没有沾酒”。“dry”在两个分句中各取一义,帮助构成了双关广告语篇。这则双关广告语篇以巧妙的构思和睿智的用词吸引了司机和行人,给司机以警示,不要喝酒开车,如若不然,就会导致危险。

B.一词多义(Polysemy)

多义词是指以一定量的基本词汇为核心,通过转借、引申、扩展,从基本词义派生出的众多义项。语言学家帕默尔(Palmer)给多义词下的定义为“The same word may have several meanings.”(秦洪林,1992)多义词利用自身具有的歧义(ambiguity)现象,构成双关。例如:

3.Money doesn't grow on trees. But it blossoms at our branches.(Lloyd Bank)

这则广告是英国劳埃德银行所做的户外路牌广告,其中branches这个词有两层含义:第一层为表层含义是“树枝”,与前面的trees相对应,意思是“树上长不出钱来的,但在我们的‘树枝’上钱却会开花结果。”第二层为深层含义是“分支结构”,此处指劳埃德银行的各个分行。从这层意义上讲,该广告的真正含义是:只要顾客把钱存到劳埃德银行,他们的钱就会不断的增加。该广告巧妙地利用了同形异义的branches一词,构思独特,效果颇佳。再如:

(三) 歧解双关(Asteismus)

歧解双关即后者在回答前者的话时有意(无意)地曲解原意,造成不同理解,进而形成歧解双关。(曾庆茂,2007 P154)这类双关的特点是歧解的两个意义在句子中都不是确定的,没什么明暗主次之分。例如:

4.A deal with us means a good deal to you.

这则广告在特定语境的作用下,把短语“a good deal”的常用意义“许多,很多”和广告内的特殊意义“一笔好买卖”两者巧妙地结合在一起,形成语义歧

解,意思为“与我们做一笔好买卖会给你带来许多好处”,显得妙处横生。

(四) 混合双关

谐音双关和语义双关并不是绝对孤立的,相反,广告创作者根据广告的需要,有时把谐音双关与语义双关合起来应用,从而使得广告新颖独特、趣味十足,感染力更强。例如:

5.We doctor shoes, heel them, attend to their dyeing needs and save their soles.

这是美国密歇根一家修鞋店广告牌所写的。这则广告虽然短小,却通篇双关,且是谐音双关与语义双关并用,颇引人注目。句中“doctor”的意思可以是“医治”也可以是“修复”,“heel”可解释为“治愈”也可以是“钉鞋跟”,属于语义双关。而dyeing与dying同音,sole与soul同音,是谐音双关。这则广告的表面意思是:“我们提供修鞋、钉鞋跟、给鞋子染色、纳鞋底等服务。”而它暗含的意思却是为鞋子看病,治愈他们,满足他们切身的需要,拯救他们的灵魂。把修理鞋子象征为医生治疗病人、上帝拯救人类灵魂一样的崇高事业,同时又形象生动地说明了他们服务的质量。整则广告充满幽默感,颇引人入胜。

三 广告语中双关的修辞功能

由于双关语含蓄蕴藉、简洁凝练、感染力强、表现力丰富,故而颇受广告策划者的青睐。更由于其表现手法灵活多样,语言色彩诙谐幽默、妙趣横生、新颖诱人等其他一些积极因素,因而受到很多观众和读者的喜爱。杨芳(1999,P38)指出:广告用双关修辞手法受到人们的普遍欢迎其原因有三:

其一是满足人们好奇心理需要。古希腊哲学家亚里斯多德指出“人们喜欢被不平常的东西所打动”。此话很有道理,众周知,司空见惯的东西往往使人麻木不仁、反应钝、熟视无睹,提不起兴趣,而新奇的事物则能激人们的感官,使人有一种新鲜感。广告应用双关手法,含蓄幽默,新颖别致,给人以新奇感。能让人很快地记住商品的名称或特质,直接激起即时的购买动机或诱发潜在的购买动机。

其二是满足人们美感心理需要。双关语言是语言的智慧之花。运用双关的广告语言,耐人寻味,诱人兴趣。使人的心灵产生愉快的感情,给人以余味不尽的语言美的享受。

其三是满足人们吉祥心理需要。人们都有趋利避害、趋吉避凶的心理倾向,因而人们在选择产品名称号码、车牌号码、电话号码时都特别讲究,因为数字根据不同的排列顺序可以构成双(平转32页)

dreams, stream of consciousness of interior monologue, Freud's psychological analysis and the absurd approach of modernism to serve his fighting spirit of realism.

Key words: Novels of Lu Xun; Modernism; Techniques of Artistic Expression

(责任编辑:张俊之)

(上接25页)

关。好的数字排列构成双关不仅生动形象,而且音韵和谐,优美吉祥。比如:1090 复印机广告词“1090——要灵就灵”,既表明复印机性能良好,又方便记忆,一举两得。

结束语

总的来说,运用双关的英语广告语言具有点石

成金的效果,它能化腐朽为神奇,化平淡为有趣,化无情为有情,化紧张为轻松。英文广告语用含而不露、意味深长的语言,在介绍商品的同时,将消费者引入丰富的遐想、深远的托意之中,它能激发人的消费动机,左右人的消费观念,诱导人的消费行为。

注释及参考文献:

- [1]曾庆茂.英语修辞鉴赏与写作[M].上海:同济大学出版社,2007.
- [2]李丽敏.广告中的双关语研究[J].江西科技师范学院学报:2009,2.
- [3]杨芳.双关妙语 熠熠生辉——谈双关修辞手法在广告中的应用[J].修辞学习,1999,2.

Application of Puns in English Advertisements

HE Xue-gui

(School of Foreign Language Studies, Huanggang Normal University, Huanggang, Hubei 438000)

Abstract: Pun is one of the most frequently used rhetorical devices in English advertisements. It has the ability to make the advertising language more interesting and more humorous, which is helpful to attract the would-be consumers' attention and promote their purchasing actions.

Key words: Advertising English; Pun

(责任编辑:张俊之)

(上接28页)

with cultural implications which in turn radiate expansive historical, social, artistic and psychological dimensions. Merging of lexical forms dissolves historical, cultural and linguistic boundaries, thus opening up the reader's psychological horizon in his aesthetic receptions.

Key words: Seamus Heaney; Ontologicality; Aesthetic Reception