

广告语中的修辞

赵伟静

(河北大学 文学院, 河北 保定 071000)

【摘要】如今现代多媒体技术高度发达,广告的形式也越来越多样。图像、声音和文字的有机结合使得广告受众群体越来越大,但要设计成功的广告,单靠硬件的提升是远远不够的,广告的创新力、吸引力更多的来自广告语的层次,所以广告语中修辞的精心选用逐渐成为广告策划者的重要挖掘点。而本文正是就经典广告语所采用修辞格的类型进行归类整理,并探究修辞运用在广告中起到的良好效果,进而论述修辞在广告语中的重要作用。

【关键词】广告语;修辞;作用

【中图分类号】H15 **【文献标识码】**A **【文章编号】**1673-1883(2014)03-0021-03

一、引言

广告作为市场营销的有力手段,在这个竞争日益激烈的现代社会,应用得越来越广泛。它是影响一个企业、一种品牌生机的重要因素,所以企业越来越重视其品牌的影响力,因此对广告的要求也就越来越高。当然,广告不仅限于以盈利为目的的商业广告,还涉及很多非经济性的公益广告,但无论是什么类型的广告,它的目的都是为了引起大众的关注,或刺激消费者的消费欲望,影响其选择方向,或发挥其宣传鼓动的作用,引导群众的言行举止向有利方向转变。因此如果广告语平凡无奇,声色欠佳,那么在这个繁华绚丽的社会便很难吸引人眼球,以致无法达到其预期效果。而修辞是对语言的修饰和调整,即对语言进行综合的艺术加工,所以在广告语中加入修辞手法,必然能增强表达效果^[1]。

现代广告的类型主要有电视广告,广播广告和纸质广告,但无论是何种类型广告,都需借助广告语的力量才能达到更理想的效果,因为仅仅依靠单纯的视频图像,语音形式往往无法使受众群体深入了解广告准确信息,所以只有将各种因素有效的统一起来,才能达到更醒目的效果^[2]。在媒体技术如此发达的今天,广告的优劣往往取决于广告语的艺术性、创新性,这就使得广告策划者不仅要在内容上、形式上投入精力,更要用心使广告语以简明扼要,通俗有趣,新奇生动,富有号召力、吸引力的形象出现在大众面前,以使其创意深入人心,得到消费者青睐,赢得公民的欢心。因此,近年来关于广告用语中对语言进行艺术加工的修辞手法的研究越来越多。

本研究主要就广告语中运用频率较高的几类修辞格进行分类、举例并加以分析,探讨不同修辞

格的表达效果及在广告语设计上修辞的重要性。

二、修辞的种类及分析

(一)对偶

对偶句式工整,协调押韵,平仄悦耳,为广大群众喜闻乐见,所以对偶在广告语设计上运用频率很高。如:

例1 好空调,格力造。(格力空调)

例2 透心凉,心飞扬。(雪碧饮料)

例3 一缕浓香,一缕温暖。(南方黑芝麻糊)

例4 情系中国结,联通四海心。(联通)

上述广告语均采用对偶的修辞格式,言简意赅,朗朗上口,节奏感强,并且便于识记,具有诗歌般的韵律美。广告语最大的特点便是简洁性,所以这一辞格在广告词中使用得很频繁。

(二)双关

双关即利用语音或语义条件,有意使语句双关表里两层含意,言在此而意在彼。广告语多通过这种手段丰富内涵,达到一箭双雕的效果。如:

例5 要想皮肤好,早晚用大宝。(大宝)

例6 只溶在口,不溶在手。(M&M巧克力)

例7 双脚再生气。(达克宁霜)

例5是关于大宝护肤品的广告语,采用语义双关和对偶两种辞格,通过一语双关的形式向消费者宣告着大宝护肤品的优势。一方面指出,要想使皮肤更好,那么你就早或晚的都会选择大宝这款护肤品;另一方面指出,要想使皮肤好,那么你就早上晚上都要用大宝滋润皮肤,所以无论消费者如何理解这则广告,这则广告都有力地鼓动了消费者,充分地发挥了它的宣传作用。例6通过对偶的句式,对比的手法,突出巧克力豆的新糖衣包装的优势,不像其它的巧克力那样容易溶化,同时也包含有谐音的

收稿日期:2014-07-10

作者简介:赵伟静(1990-),女,河北保定人,在读硕士研究生,研究方向:语言学及应用语言学。

成分,可以将“溶”理解为“容”,意为只容许它在口里,不容许它在手里停留,进一步烘托出M&M巧克力的美味,使拥有者急于吃掉这可口的巧克力,不让它在手中停留^[2]。例7广告中的“生气”表达双重意思,一是指有达克宁霜,双脚就不会再长脚气,另一方面也能理解为没有脚气了,人们就不用为脚气而烦心生气^[3]。所以从上述广告语可以看到通过语义双关或谐音双关,能使广告词耐人寻味,且含蓄幽默,使其内涵更加丰富。

(三)拟人

拟人化的广告语能很大程度地缩小商家与消费者之间的距离,而且口语化的语言给人以亲近的感觉,能增强感染力使广告效果增强。如:

例8 黑妞被咬了!

例9 喂(胃),你好吗?(斯达舒)

例8这则关于黑妞果糖的广告,将果糖拟人化,俏皮而可爱,在人们的惊讶中使黑妞果糖的品牌得到关注。例9的广告同样采用拟人的手法,用疑问句的形式,向胃问好,和胃对话,生动有趣,同时,一个男孩因为谐音把“四大叔”(斯达舒)叫来为胃病的家长治病,使消费者在开怀大笑中记住了治胃病的要药斯达舒,达到了商家所追求的广告效应。

(四)反问、设问

无论是无疑而问还是自问自答的形式,都能很好的引人注意,启发思考,进一步突出主题,通过以下各例的分析可知此类修辞的表达效果。

例10 你看得出来我擦了粉吗?

例11 人类失去联想,世界将会怎样?(联想)

例12 胃,痛吗? 胃,酸吗? 胃,胀吗? 请用斯达舒胶囊。(斯达舒胃药)

例10广告中一位女星在镜头前自信地问道:“你看得出来我擦了粉吗?”这样的疑问形式不但能很好地吸引观众注意,还侧面突出此款化妆品的高质量,涂抹之后自然如初,却有妆后的精致,远比直接向消费者叙述产品的功能更有说服力。例11用反问的形式强调联想的重要性,人类不能缺少联想,也暗示不能缺少联想品牌的电子产品,一语双关,很自然地为品牌打响名声。此类反问句式引人思考,给大众创造广阔的想象空间,同时将主动权交到消费者手里,由消费者自主思考若失去联想将会怎样?可见此类广告语意味深远,耐人寻味,表达效果强烈。例12连用三个设问句,自问自答告诉观众胃不舒服找斯达舒,句式短小精悍,给消费者留下深刻印象^[4]。

(五)仿拟

借某种固定的形式仿造出相仿的新形式,多引用古诗名句、成语、熟语等,不仅能提升产品的文化品位,还可使受众更易接纳,产生认同感。

例13 何以解忧,唯有杜康。(杜康酒)

例14 一骑红尘妃子笑,无人知是一口一笑。(高笑美)

例15 车到山前必有路,有路必有丰田车。(日本丰田汽车)

例16 万事俱备,只欠东风。(东风汽车)

杜康酒的广告词直接引用曹操《短歌行》中的名句,一方面体现杜康酒历史悠久,另一方面使其文化底蕴更显深厚^[5]。高笑美饼干的广告是荧屏上正热播的一则广告,它引用传诵已久的古诗名句,很容易让人记住,同时古代嫔妃以落寞哀伤的形象出现在镜头中,在送来高笑美饼干之后会心而笑,不免刺激观众想要品尝这饼干美味。例15的丰田广告,先引用为人熟知的名句,使消费者更易接受,之后自然地引出丰田品牌,让这一外来品牌拥有中国传统的氣息,使消费者排外心理减弱,从而达到广告的目的。例16直接选用与汽车品牌“东风”同名的成语,不仅使消费者容易接受该品牌,还使其联想到东风汽车如东风般重要,新颖别致^[6]。

(六)仿词

仿词是仿拟形式之一,由于在广告语中运用十分频繁,故单列一类进行实例分析。这种辞格是根据表达的需要更换现成词语中的某个语素,临时仿造新词,赋予新意,一般有音仿和义仿两种形式。

例17 来也匆匆,去也冲冲。(公厕宣传语)

例18 六神有主,一家无忧。(六神花露水)

例19 随心所欲。(某热水器)

例17这则广告是张贴于公共厕所的一则公益广告。通过对比的手法,引用经典老歌“来也匆匆,去也匆匆,恨不能相逢……”进行仿写,新奇有趣且幽默十足,同时也起到了提示作用,提醒如厕者便后冲水,以保卫生。例18中“六神有主”是在“六神无主”一词的基础上仿造而来的,利用人们熟知的词汇进行仿造,使人们更易接受并牢记。例19这一广告词源于“随心所欲”一词,利用谐音形式巧妙地将热水器的功能(供人随时洗浴)表现出来,达到了吸引消费者的目的。

(七)对比

对比是把两种不同事物或同一事物的两面放在一起相互比较,这一辞格能通过对照使表达对象的特点更突出,表达效果更强烈,由以下两例可知:

例20 臭名远扬,香飘万里。(臭豆腐)

例21新飞广告做得好,不如新飞冰箱好。(新飞冰箱)

例20的广告语中,将臭和香形成鲜明对比,更烘托出“臭”豆腐“香”的特点,而且广告词中的臭名远扬也并非贬义,而是借用熟知成语使受众更易接受,十分出彩、有个性。例21这则广告先说冰箱的广告做得好,说明新飞企业重视广告宣传,重视外在形象的包装,随之前后进行对比,强调新飞企业更重视的是冰箱的质量^[5],广告虽好不比冰箱自身的质量好,质量始终是所有消费者所关心的因素,所以广告本身貌似一句自相矛盾的小调侃,实则牢牢抓住了消费者的心。

通过上述分析,我们清楚地看到成功的经典广告语往往不单使用一种修辞格,而是选择多种辞格的综合运用,以使表达方式更多样,使表达效果更为强烈,更鲜明有力,以增强说服力。

当然,在日常的各类广告中,还会运用到很多其他的修辞格,不过频率很低。比如:

通感辞格的运用,最鲜明的例子是关于德芙巧克力的广告。“德芙,纵享丝滑。”巧克力本是用舌头感受其香浓细滑的食品,广告策划者巧妙地采用通感的修辞,将巧克力的细腻口感用丝绸的光滑来表示,并配以丝绸状的巧克力浆在屏幕上滑过的影像,成功地用视觉感受和丝绸那光滑如水的触觉感受让观众感悟出德芙那种香甜细腻的味道,刺激着观众的味蕾。试想,广告若只用明星的面部表情来表现德芙的口感,那么就不会达到如此强烈的刺激效果。

关于反复辞格运用的例子,为人熟知的是恒源祥的广告词,“恒源祥,羊羊羊。”看似是简单机械的重复,却轻而易举地在观众头脑中留下深刻的印象,达到了其宣传作用。简洁的广告词直接明了地将恒源祥纯毛制品的特点点明,让消费者了解其产品,使这一品牌语人尽皆知,过目不忘,也直接影响

了多年来消费者在毛纺织品中的选择,从而使恒源祥成为了该行业的龙头品牌。

上述几则广告语也属成功范例,收获不少好评,赢得消费者很大关注,但其采用的辞格形式相对少见,因此,在本篇文章中只通过个例进行了分析。

通过以上广告语的分析,我们充分了解到广告语的通俗性使受众更易接受,但同时语言的新奇性、创新性的把握更能使品牌增强感染力以深入人心。比如上好佳的广告词“上好佳食品,食品上好佳。”采用回环、对偶的修辞,语句循环往复,精辟自然,让观众瞬间记忆。可见修辞的巧妙使用能使广告语出新出彩、效果非凡,而且多种修辞的交叉使用可使广告效应鲜明突出,同时体现广告语的艺术美。

三、结论

综上所述,一支广告成功与否,除了运用现代多媒体技术外,广告语本身的创新性是决定因素。只有广告语新奇、有创意,才能在纷繁复杂的广告中脱颖而出,吸引眼球,才能通过语言的表现力增加感染力与说服力,进而刺激消费者行为(商业广告),或是更好地发挥其启示作用(公益广告)。修辞本身就是对语言进行修饰和综合的艺术加工,它可使同样的语言材料借助不同的表达方式而产生不同的表达效果,达到理想的效果,所以将其巧妙地综合运用到广告语中,能更大程度地增强感染力以打动受众,进而收到预期效果。但同时我们也应清楚地看到,在广告语中无论采用何种修辞手法,其前提都是要真实可靠,只有这样才不失为一支优秀而成功的广告,其次,广告在现代生活中大大影响着人们的消费观、价值观,因此广告策划者应以积极健康为目标,正确引导受众,达到良好效果。

注释及参考文献:

- [1]黄伯荣,廖序东.现代汉语(下)[M].北京:高等教育出版社,2002.208.
- [2]周星莹.广告修辞比较研究[D].扬州大学,2010.
- [3]宋美凤.广告语中的修辞格分析[J].语文教学通讯·D刊(学术刊),2012(9).
- [4]姚星.广告语的修辞手法刍议[J].南昌教育学院学报,2000(4).
- [5]黎平,谢旭慧.广告语的修辞策略与文化效应[J].韩山师范学院学报,2006(5):66-70.

(下转30页)

注释及参考文献:

- [1]杨荣祥.近代汉语副词研究[M].北京:商务印书馆,2007.
 [2]马清华.词汇语法化的动因[J].汉语学习,2003(2):15-20.
 [3]刘翔熙.经济性原则在中国网络语言中的应用[J].内江师范学院学报,2012(5):51-55.
 [4]王兴才.“然”的词汇化考察[J].汉语学报,2009(3):47-54.
 [5]沈家煊.实词虚化的机制——《演变而来的语法》评介[J].当代语言学,1998(3):41-46.
 [6]石毓智,李讷.汉语语法化的历程[M].北京:北京大学出版社,2004.397.
 [7]刘坚,曹广顺,吴福祥.论诱发汉语词汇语法化的若干因素[J].中国语文,1995(3):161-169.

Suffix “ran” in *Erkepaianjingqi*HE Xue-qiong¹, ZENG Xiao-ge²*(School of Literature, China West Normal University, Nanchong, Sichuan 637002)*

Abstract: Suffix “ran” in *Erkepaianjingqi* can not only compose many words but also be strongly active. In this paper, we intend to outline the usage of suffix “ran” in *Erkepaianjingqi* according to survey “ran” in *Erkepaianjingqi*.

Key words: *Erkepaianjingqi*; ran; suffix

(责任编辑:周锦鹤)

 (上接第23页)

Figure of Speech in Advertisement

ZHAO Wei-jing

(College of Literature, Hebei University, Baoding, Hebei 071000)

Abstract: With the development of modern multimedia technology, more types of advertisement have been appeared. Combined with images, sound and text, more and more people are attracted by advertisement. In order to design successful advertisement, to simply upgrade hardware is not enough. The levels of advertisement language are decided by innovation and attraction of the advertisement. Therefore, the elaborate choice of figure of speech becomes the key point for the advertisement designers. In the study, the author classifies the types of figure of speech in terms of classic advertising slogans, investigates the effects of figure of speech in advertisement, and then expounds the important role of figure of speech in advertising language.

Key words: advertising language; figure of speech; effects of figure of speech

(责任编辑:周锦鹤)

 (上接第26页)
Research on *The Book of Song* with “its”

ZHAO Qian-yu

(College of Literature, Guangxi University For Nationalities, Nanning, Guangxi 530006)

Abstract: *The Book of Songs* with "its" there are many. According to the statistics of the classic "its" word appears in the 542 times in the three style of the Feng, Ya, and Song which every essay is involved. As the "its" word in fifteen Guofeng as the highest frequency of occurrence, there have been a total of 230, which the study *The Book of Songs* and "its" complex word usage is important. This article focuses on the *the Book of Songs* and "their" word for pronouns, adverbs, expletive equivalents.

Key words: *The Book of Songs*; Guofeng; "its" word; usage

(责任编辑:周锦鹤)