

doi: 12. 3969 / j. issn. 1672-0598 2010 03 20

陌生化理论视野下的英汉广告语言变异*

廖东红

(长江师范学院 外国语学院, 重庆 涪陵 408000)

[摘要]广告无处不在,为了吸引受众,必然要打破常规,实现陌生化,做到新颖独特。从语言层面来看,实现陌生化的最佳途径就是广告语言变异,广告语言变异就是广告创作者有意识地在广告这个载体中对常规语言的超常运用,主要包括语言形式变异和语言意义变异两方面。语言形式变异主要体现在语音、词汇、词形等方面,语言意义变异大多表现为语义及其搭配变异、语法变异等。由于陌生化,英汉广告语言就能最大限度激活受众的奇特感,最终实现劝导消费的目的。

[关键词]陌生化理论; 英汉广告; 语言变异; 形式变异; 意义变异

[中图分类号] H315.9 **[文献标志码]** A **[文章编号]** 1672-0598(2010)03-105-04

如今社会,可以说是一个广告的社会。形形色色的广告充斥着每个角落,如要在汗牛充栋的广告中脱颖而出,吸引消费者的眼球,独特的创意是必不可缺少的。正如大卫·奥格威所说:“在广告中,最重要的是必然是创意。”^{[1]157}威廉·伯恩巴克(William Bernbach)也认为:“广告上最重要的东西就是要有独创性(original)与新奇性(fresh)。”^{[2]12}要实现独特的创意在很多时候需要创作者摆脱常规,实现陌生化。这样广告语言就可以通过改变常规语言的固定模式或者创作出匠心独运的新形式来消解人们的常态反应,激发受众新鲜感,并促使其关注和探究广告内容从而达到广告传播商品或服务信息劝导消费的最终目的。

一、陌生化理论与广告语言变异

“陌生化”理论是20世纪初俄国形式主义者提出的,他们认为:“为克服惯性引起的麻木和迟钝,必须使对象变得陌生,从而以超出日常状态的感觉去重新感受生活,而其中的核心则是“旧元素新组合”。^{[3]58}

“陌生化”理论的本质就是通过艺术的扭曲、变异,激活人们的感受能力,不断更新人们对人生、

事物和世界的陈旧感觉,把人们从狭隘的日常关系的束缚中解放出来,摆脱习以为常的惯性化的制约,使人们在面临熟视无睹的事物时也能有所新发现,从而感受对象的异乎寻常、非同一般。

这种扭曲变异在广告语言中尤为常见。广告语言就是指广告中的语言,它就应该包括各种广告中所有的语言文字信息,即广告中的语音、词语、句子(包括歌词)、文字(包括拼音字母)、标点符号和文字图形(由文字构成的图形或文字和实物及其图形的结合)。^{[4]38}广告语言变异就是广告创作者有意识地在广告这个载体中对常规语言的超常运用。冯广艺认为,变异与常规是一对矛盾的统一体,变异是针对常规而言的,没有常规就没有变异。常规语言具有规则性、稳定性和全民性,而变异语言则具有创造性、灵活性和独特性。这两者是相对的,双方可以互相转化,一个时期是常规的,在另一个时期可能是变异的,相反,一个时期是变异的,在另一时期可能又是常规的。^{[5]13}

二、英汉广告语实现陌生化的途径

威廉·伯恩巴克(William Bernbach)说:“从本质上,广告是劝说,劝说便不是科学,而是艺

* [收稿日期] 2010-04-10

[基金项目] 安徽省高校省级人文社科研究项目(2010sk317)“基于视角化语篇认知的英汉语言异质研究”

[作者简介] 廖东红(1970-),女,重庆市人;长江师范学院外国语学院,副教授,硕士,主要从事语用学、修辞学和应用语言学研究。

术。”^[21]艺术发生和发展的内在动力与源泉就是惊奇感,诚如什克洛夫斯基断言:“几乎有形象的地方就有奇特化。”^[67]可以说,制造惊奇感是“陌生化”的真正要义。而英汉广告语言的陌生化主要体现在以下方面:一是语音、文字、词形等方面的语言形式变异,二是语义及其搭配变异、语法变异等方面的语言意义变异。

(一)广告语言的形式变异

1. 语音变异

语言是音、义的统一体,语音是语言的外在形式。为了标新立异,广告创作者偏爱使用偏离常规的语音,形成语音要素变异,从而传达有效的广告信息。

在汉语广告中常会出现方言、卡通音等形式的语音变异。如“可耐,可耐”(天津“可耐”冰箱广告),看似在反复吟诵品牌名,而对于天津人来说,这是强调又是夸赞,因为在天津话里“可耐”与“可爱”同音,亲切感油然而生。

多音、谐音的使用同样也会产生语音变异。如广告“美的(di)家电,美的(de)全面,美的(de)彻底”(美的牌家用电器广告)运用多音字“的”不仅凸显了美的空调品牌名,同时隐含美好之意,使得广告看似重复,实则变化无穷。谐音作为广告语言陌生化的一种手段,它以各种修辞为依托走进字词语篇,并使它们散发出无限的生机和活力。如“酒久归一”(洋河大曲广告);“‘默默无蚊’的奉献”(华力牌电蚊香广告)。

而英语广告常常利用同音字或音近字对固有词语或成语进行谐音换字而形成语音陌生化,表面看其形式、音节与某个词语相似,而意义却有所改变。例如“Have a nice trip, buy-buy.”(某机场的商场广告)中“buy”与“bye”同音,但词形却不同,故而造成陌生化效果,把祝福与希望融为一体,表达了旅途愉快和多买东西的双重含义。再如Drink a Pint of Milk a Day(牛奶广告)是利用其常规拼写“Drink a pint of Milk a Day”的弱读音拼写而成的,初看以为是错误的,造成奇特感,一下吸引受众眼球,达到广告目的。

2. 词汇变异

词汇作为语言的基本单位,广告创作者为了充分发挥广告视觉效果,凸显信息,搭载更多的信息量,常常会采用非常规文字形式,实现词汇变异。

汉语广告常常利用拆合手段。如:“聪明不必绝顶”(生发剂广告)在成语“聪明绝顶”中间嵌入

否定词“不必”,舍弃了“绝顶”在原成语中“非常”的原有义,保留了字面意义“秃顶”,诙谐幽默,让人忍俊不禁,过目不忘。

而英语广告常常使用臆造词、拼缀词等,如新加坡航空公司的广告“*When you have been voted the best airport in the world two years in a row, what do you do for an encore? Create an Airtropolis*”文中airtopolis一词实际上是根据metropolis一词类比而来的,metropolis意为“大都市,某种商业活动的中心”,-ropolis与air连用借以表达该航空公司航班众多、航线齐全,是一个综合便利的中转航空港。再如“*We know eggsactly how to sell eggs*”(鸡蛋销售广告)。这里的eggsactly是exactly和egg两词拼缀而成的变体,因其离奇、反常吸引顾客,另外eggsactly中的egg又与广告的主题sell eggs相一致,凸显了广告的中心要义。

3. 词形变异

从现代语言的交融与共生的角度看,词形变异既包括英汉语言在词形大小排版上的变异,也包括语码混用现象。

英语广告中运用字母大写形式或有意误拼单词中的字母来凸显视觉效果,让受众产生词形陌生感,形成广告信息焦点。如“*WWW hat's newww? www. landsend.com gives you even more ways explore Land's End with even more ease, comfort, confidence, and security... So, wwwhat are you wwwaiting for?*”(网站的广告)这则广告中www的变异形式连续出现三次,拼写形式奇特,引人注目,其广告焦点信息不言而喻。再如“*OIC*”(外国眼镜商的眼镜广告)利用三个大写字母其形状酷似眼镜的特点,传达出顾客配镜之后的满意之情,可谓匠心独具。

汉语广告则常采用字体大小或粗体和常规对比形式来强化中心信息。如“*结联世界,着想中国*”(联想电脑广告)中联想二字字号大于其它字词,既强调了品牌名称,又具有视觉冲击力,让人过目不忘。

语码混用也叫语码转换(codeswitching),即两种或多种语言变体的转换,在广告中日渐增多,如“*e网打尽*”(网络广告)、“*横看,竖看,都是SONY好看*”(索尼电视机广告)等。

(二)广告语言的意义变异

1. 语义变异

语义变异就是抛开广告中的原词语的约定俗

成的常用义,借助词语中的某字或词与产品的性能、功用等相关的关系,引导受众理解词语的“字面义”,给人一种返璞归真却又陌生新颖的感觉,从而调动受众的积极联想使其更好地记住产品的重要信息。

语义变异常常通过多义词和词语色彩褒贬改变的方式来实现。多义词一般有着比较稳定和习惯的搭配,广告创作者常常会有意打破语言原有的固定的音义关系,在特定语境中重构一种临时的能指与所指关系,从而给人一种新颖别致的感受。如:“不打不相识”(打字机广告)、“白手起家”(石灰广告)、“别看广告,看疗效”(泻痢停广告)等。

汉语中大多数词语都带有一定的感情色彩意义,即褒义或贬义。陌生化的广告语言会有意违反词语的原有色彩而“反其道行之”,将褒义贬用,把贬义褒用。例如“臭名远扬,香飘万里”(臭豆腐广告);“超宽画面,颠覆世界”(富士数码相机)等。

英语广告如“The unique spirit of Canada”(推销加拿大威士忌酒的广告)的“辞面意义”是指别具风味的加拿大酒,“辞里意义”则隐含了加拿大独特的国民精神,可见这酒不仅美味,而且体现了加拿大人民的精神和盛情。再如“My Paris in a perfume”(香水广告)则取其Paris的内涵意义,韵味悠长。

多义词的使用、词语感情色彩的变化都破坏了词语原有的能指与所指关系,变词语的常用义为字面义。当玩味于常用义与字面义所形成的多像时,给人以错位与释放感,打破了惯性所产生的麻木和陈旧感,不免让人拍案惊奇又觉合情合理。

2 语义搭配变异

词语的语义特征决定了它在使用过程中的组合对象,某个词语能与哪些词语组合,不能与哪些词语组合,经常与哪些词语组合,很少与哪些词语组合。而广告语言有意打破词语的组合规律,构成词语间的超常组合,实现语义搭配变异,产生奇特的广告效果。

汉语广告中这种现象比比皆是,如“锁住水分,锁住爱情”(丁家宜美白保湿霜广告语)中动词“锁”本来是用于具体事物“水分”的,但却被巧妙地利用上下文的联系,顺势“拈”来“连”在抽象的“爱情”上,使本不适配的一组词语,在超语言常规的用法下,巧妙自然地拈连起来,生动而别致。再如“摇出清凉感受”(普达冰杯);“剪裁春夏秋冬,风行东西南北”(服装公司广告)。这两则广告

中的动词“摇出”、“剪裁”后跟的都是抽象的对象,虽不符合常规,但此时却让人觉得形象可感。

修辞手法也构成超常搭配。如有些广告语把适用于甲类感觉的词语巧妙地移用到乙类感觉上去,这种将听、视、味、触、嗅等感觉互相沟通的现象,就是通感辞格。如在“把美味和营养卷起来”(康来蛋酥卷食品广告)中“营养”是功能,但把它看作是营养物质尚可卷起来,但“美味”只是人的感觉,属味觉感知的范围,是抽象的东西,无论如何也不可能“卷”起来的,正因为这样的错位产生的“空白”让人浮想联翩,产品的功能和制作的特点一目了然,并使这两者看似浑然一体。再如“多少美好事物正踏春而来”(南昌一房地产广告)其中的“踏春”一般用于人,而这里把没有生命的事物当成有生命的人来写,将事物生命化、人格化,造成指人的词语与物之间的超常组合。

英语广告如“Enjoy a glass of liquid laughter”(Coca-Cola广告语)中的“a glass of liquid laughter(一杯笑声)”是不符合语法的,从语法角度看作为抽象名词“laughter”是不能被量化的,在这里被量化成可以装起来的东西是违背常规的,但因其非常理化,故言简意赅,新颖别致。

这种语义搭配变异中的词义互相渗透、互相影响,往往使表义更加丰富,信息量更加充实,首先在形式上给受众以陌生化的心理刺激,继而在受众心中唤起联想与想象,从而创造出不同凡响的新鲜独特的意蕴。

3 语法变异

为了引起受众的关注,广告创作者常常打破或解构语法的常规规则,通过词类活用、混乱语法、残缺句子或重叠句子成分等偏离方式来表现其独特性。

汉语广告如“白嫩肌肤”(香皂广告)常规使用时“白嫩”是形容词,这里将其用作使动,使人们感觉到动态的“白嫩”的过程,词类的活用使广告“活了起来”。再如“晶晶亮,透心凉”(雪碧汽水广告)是一种超常规的音节重叠。汉语中音节重叠一般为AA、AABB、ABB三种。此则广告的重叠不合常规,但这种变异的音节重叠,凸现了广告焦点信息,在语义上强化了广告产品内涵,让人产生凉爽舒畅之感,饮用该产品的舒适感顿现。

英语广告除了词类活用外,更多地采用残缺的句子成分。如“The full nature sunshine flavor of free-flesh Australian fruit”中的sunshine原为动词,

在这里用作形容词来修饰后面的名词 flavor, 再如“Romantic Mysterious Italian.”(浪漫和神秘来自意大利), 这则广告语没有主谓结构, 只用了三个形容词, 而且前两个与后一个不是平行关系, 是一种语法层面上的“扭曲”, 但却给人一种简洁明快、富有内涵的感觉, 瞬间就吸引了受众的注意力。

4 语序变异

在广告语里, 语序被刻意颠倒之后, 往往是居于句子前部的成分显得格外引人注目, 从而加深了受众对广告所要突出的部分的印象。这是广告语中经常采用的方法, 它通过词语位置次序的变换, 使语义产生一种飞跃, 从而凸现出焦点信息。^{[8]36} 如“Wanted Cowboy/cowgirl”(Cow的公司招聘画家的广告)的正常语序应该是 Cowboy/cowgirl is wanted, 为了凸显招聘意图, 这样的变序效果极佳。汉语广告中语序变异的情况就更为常见, 如“随您所欲方向”(某录像机广告)中通过有意颠倒语序突出该录像机画面控制系统可以灵活调节图像进退的功能。

语法变异除了上述方法外, 还有成分省略等, 如“我能”(中国移动通信广告); “今天你喝了吗?”(乐百氏广告)。

四、结语

为了追求陌生化的效果, 英汉广告语言常常会发生变异, 变异意味着有意偏离语言规律系统, 采用诸如挤压、凝聚、错置、截短等手段实现语言形式和语义变异, 打破受众的思维定式, 最大限度地引起受众的注意, 延长受众的审美时间, 从而更加有效地使受众关注产品传播的信息。尽管由于语言

的发展变化和媒体的使用, 变异的方式日趋丰富、不一而足, 但英汉广告语言的变异并非随心所欲, 而是要受到语言规范和广告所诉求的语境的制约, 只有这样才能真正实现广告语言劝导消费的最终目的。

[参考文献]

- [1] 大卫·奥格威. 大卫·奥格威自传[M]. 麦慧芬, 译. 海口: 海南出版社, 1998
- [2] 丹·海金司. 广告写作艺术[M]. 北京: 中国友谊出版公司, 1991.
- [3] 李思屈等著. 广告符号学[M]. 成都: 四川大学出版社, 2004
- [4] 曹志耘. 广告语言艺术[M]. 长沙: 湖南师大出版社, 1992
- [5] 冯广艺. 变异修辞学[M]. 武汉: 湖北教育出版社, 2004
- [6] 茨维坦·托多罗夫. 俄苏形式主义文论选[C]. 蔡鸿滨, 译. 北京: 中国社会科学出版社, 1989.
- [7] 吴学辉. 广告语言变异研究[D]. 南昌大学, 2007.
- [8] 莉. 论俄国形式主义的经典范畴陌生化与自动化[Z]. 曲阜师范大学, 2008
- [9] 袁义. 试析广告语言中的陌生化[J]. 山西大同大学学报, 2008(2): 54-59.
- [10] 刘博宇, 李佐文. 广告语言的“陌生化”. 河北大学教育学院学报, 2004(2): 35-36
- [11] 郑爽. 陌生化理论视野下的双关广告语探究[J]. 甘肃社会科学, 2009(3): 188-190.
- [12] 王朝军, 刘刚凤. 英文广告中修辞的运用与赏析[J]. 重庆工学院学报(社会科学版), 2009(8).

(责任编辑: 杨 睿)

Analysis on Advertising Language Variation from the Perspective of Defamiliarization Theory

LIAO Dong-hong

(School of Foreign Languages Yangtze Normal University, Chongqing 408003 China)

Abstract Advertising is ubiquitous in order to attract the consumers' attention, advertising is bound to break the routine and achieve defamiliarization so that it will be novel and unique. From the linguistic point of view, the best way to achieve defamiliarization in advertising is to adopt language variation, which is that the extraordinary use of conventional language is consciously done in advertising by advertisers and there are mainly two aspects—form variation and meaning variation. The former embodies phonological variation, lexical variation, variation in word form etc., the latter includes semantic and collocation variation, grammar variation etc. Because of Defamiliarization, English and Chinese advertising language can activate the peculiar sense of the consumers as possible and ultimately accomplish the possibility of consumption.

Keywords Defamiliarization Theory, English and Chinese advertisement, language variation, form variation, meaning variation