

广告英语的特点欣赏

朱玉堂, 王 玥

(山东大学威海分校大学外语教学部国际处, 山东威海 264209)

摘 要: 广告语是一种语言艺术, 具有鲜明的语言特色。本文通过分析广告英语词汇、句法、修辞、文化等方面的特点, 以此来展示英语广告的语言魅力。

关键词: 广告英语; 特点; 欣赏

1. 引 言

现代生活中, 广告英语无处不在, 它既是商家宣传商品, 提高竞争力的有利武器, 也是语言的艺术。广告的语言新颖独特, 文字简洁亲切, 句式精悍有力, 修辞丰富多样, 透出了文化内涵, 读起来琅琅上口, 听上去和谐悦耳。近年来许多学者从不同的角度研究了广告英语的特点。例如: 赵静(1992)、汪滔(2001)、戚云方(2003)、殷莉(2001)、李惠芬(2006)、陈恪清(2004)、吴希平(1997)、余烈全(2003)、郭海鹰(2006), 等分别从词汇、句法、文化、修辞等方面介绍了广告英语的特点, 这就为研究英语广告的艺术特点提供了宝贵的资源, 我们可以从词汇、句法、修辞等方面加以利用。

2. 英语广告中的词汇

2.1 简单动词

广告中常用简单动词, 这样使得广告语言简洁生动, 内容通俗易懂, 例如:

(1) Go for it! Look good. Feel good. Be your best. 快去订阅! 看着好, 感觉好, 好上加好。(健康杂志)

(2) Buy one get one free. 买一送一。(酸奶)

这两句中的“go, look, fee, be, buy, get”简单紧凑, 让人看了有马上去买的冲动。像这样的动词还有“have, get, keep, give, buy, look, try, ask, smell, taste, cut, love, like, see, let, do, enjoy, use”等, 我们在欣赏广告的同时, 可以加深对这些的用法意义的印象, 达到巩固学习的目的。

2.2 评价性形容词

广告中多用褒义的评价性形容词 (evaluative adjectives), 我们知道形容词具有模糊性, 这就使得人们在听到看到广告时, 对其中的产品或是服务产生了好感, 从而激发人们购买的欲望。例如:

(3) Brilliant, wonderful, fantastic, it's just not good enough. 极好, 神奇, 美妙, 这还不够好。(剃须刀)

(4) You can enjoy this magnificent view of the mighty Matterhorn from your bedroom window. 您可以从您的窗口尽享壮观的 Matterhorn 美景。(宾馆)

这两句中的“brilliant, wonderful, fantastic, magnificent, mighty”富有吸引力和鼓动性。这类词还有“splendid, delightful, gorgeous, amazing, beautiful, super, excellent, attractive, charming, ideal, unique, great, real”等。通过广告来进行归纳和总结, 我们对这些词的把握就更深了一步。此外, 很多广告用了形容词

【作者简介】

朱玉堂(1981-), 男, 山东大学威海分校大学外语教学部国际处助教; 主要研究方向: 二语习得、大学英语教学。

王玥(1980-), 女, 山东大学威海分校大学外语教学部国际处助教; 主要研究方向: 二语习得、跨文化交际。

的比较级和最高级，例如：

(5) Big is good, bigger is even better. 大好，更大则更好。(汽车)

(6) Why our special teas make your precious moments even more precious? 为什么我们的茶使您宝贵的时间更珍贵?(茶)

2.3 复合词

广告中大量使用的复合词可以增加我们的词汇量，另外复合词的构成灵活新颖，可以帮助我们理解词与词的搭配和词的用法。例如：

(7) What airline can fly you non-stop from Bangkok to Europe, six times a week? The Thai/SAS Asia-Europe Express. 哪家航空公司能够一周六次从曼谷送你直达欧洲? 泰国及北欧航空亚欧特快。(航空公司)

(8) All-cotton underwear brings you every comfort. 全棉内衣，给你带来百般体贴。(内衣)

类似的词还有“first-class, short-term, top-quality, up-to-the-minute, brand-new, feather-light, home-made, chocolate-flavored, warm-hearted, perfect-textured, easy-to-understand”等。

2.4 模拟的新造词

广告中经常出现模拟的新造词，这些词与原词形态不同，但意义尤在，生动形象，灵活睿智，引人注目。新造词的方法多种多样，有的故意将大家熟知的词拼错或者加上前后缀而生成新词，有的则是在大家熟悉句子中将某些词换成另外的词。例如：

(9) Come to our Fruice. 来品尝我们的果汁吧!(果汁)

Fruice 是 fruit 和 juice 合成的词，简洁而有创意。

(10) Give a Timex to all, to all a good time. 人人拥有天美时，人人享受好时光。(钟表)

“Timex”就是“time”和“excellent”拼成的。这种添加词缀的词有好多，例如：“superfine, superexcellent, supernatural, superlight, supersoft, rolex, platex, kleenex”等等。

(11) We know Eggsactly how to sell eggs. 鸡蛋销售，“蛋”无虚发。

“Eggsactly”与“exactly”是谐音，且不影响意思的表达，体现了构词的妙处。

(12) Drinka pinta milka day. 牛奶怎么喝? 一天一品脱。

整个句子读起来就是“Drink a pint of milk a day”，而且“drinka, pinta, milka”后面都有一个字母，显得整齐有序。

(13) TWOGETHER

The Ultimate All Inclusive One Price Sunkissed Holiday. 两人共度一个阳光灿烂的假日，一切费用均包括在单人价格之内。(度假旅游)

“Twogether”是模仿“together”造出来的，既不影响意思的表达，又强调了两个人，夫妻恋人们看了能不心动吗?

(14) Mint Summer Night's Dream. 清爽的夏夜之梦。(巧克力)

这个广告借用了莎士比亚的名著 *Mid Summer Night's Dream*，把其中的“Mid”换成“Mint”，形似音近，而“Mint”又有“薄荷”的意思，突出了夏夜的清爽，妙不可言。

(15) Kash 'n' Karry supermarket. 凯诗凯丽超市。

(16) Krispy cream doughnuts. 甜脆奶油圈饼。

这两句中“Kash, Karry, Krispy”的字母“K”代替了字母“C”，因为字母“K”更有视觉上的冲击力，在牌类游戏中又代表“King”，让人看到之后有尊贵高雅之感。

2.5 丰富的词汇

广告的内容涉及到生活的方方面面，不同产品的广告用词也不尽相同。因此，接触不同的广告，就可以接触到不同的词汇，这对于我们更好地把握和使用词汇有很大的帮助。我们还可以归纳同一类的广告，使我们对与之相关的一类词有所掌握，也就是对语域的把握。下面举两个化妆品的广告比较：

(17)

THE
LOOK IS
NATURAL.

(18)

THE
MAKE-UP
IS COVER-GIRL.

“Extremely Gentle” foundation. Light, silky smooth make-up that lets skin breathe, yet still gives beautiful, flawless coverage. Dermatologist tested.

Fragrance-free. Gentle enough even for sensitive skins. Naturally.

Jour+

NEW HYPO-ALLERGENIC
DAY CARE
TO KEEP YOUR SKIN
RADIANT AND HEALTHY

Jour+, the new day cream from ROC, contains an exclusive protective complex to improve your skin's natural defences.

Fine and light, it keeps your skin radiant, healthy and beautiful, and is an excellent base for make-up....

两则广告里面关于描述皮肤状况以及化妆品护肤功效的词有：“natural, gentle, light, silky, smooth, breathe, beautiful, flawless, tested, fragrance-free, sensitive, naturally, hypo-allergenic, new, day care, radiant, healthy, exclusive, protective, complex, defence, fine, excellent”共二十三个之多。

3. 英语广告语中的句法

广告中的句子多用简单句、疑问句、祈使句、分离句、省略句。这些句子的共同特点是通俗易懂，有很强的吸引力和鼓动性，让人看了之后跃跃欲试。

广告中的简单句短而有力，可以提高学生的语言概括能力和准确把握文字的能力。例如：

(19) Things go better with Coca-cola. 可口可乐，万事如意。(可乐)

(20) Anything is possible. 一切皆有可能。(体育用品)

3.1 疑问句

疑问句更容易抓住人们的好奇心，广告就是利用了这一点来宣传产品。这些疑问句包括了一般疑问句、反义疑问句、特殊疑问句。下面举几例：

(21) Have you driven a Ford lately? 你最近开过福特车吗？(言外之意，福特车又有新改进)

(22) When I ..., you are not fooled, are you? 你不会上当，对吧？(体育用品)

(23) What more could you ask from a water filter? 你还能要求一个过滤器做什么？(言外之意，就是我们的过滤器功能齐全)

3.2 祈使句

祈使句的频繁使用也是广告的一大特点，祈使句直接引导、鼓励消费者去购买消费。如：

(24) Let's make things better. 让我们做得更好。(电器)

(25) Just do it. 该做就做。(体育用品)

3.3 分离句和省略句

分离句和省略句也经常出现在广告当中，分离句是广告中特有的，这一点应该特别注意强调出来，否则会有误导的作用。为了宣传广告的效果，广告制作者经常利用句号、分号、破折号和连字符等将句子分割成几部分，从而突出要宣传的内容。例如：

(26) Yes. Avis is all over Asia Pacific. 是的，Avis 遍布亚太地区。(出租车公司)

省略句也是为了突出内容的特点，但多是口语体，应当分辨出来。例如：

(27) Deliciously simple, simply delicious. 简单可口。(食品)

在书面语中就要把主语和谓语都写出来：“It is deliciously simple, simply delicious.”

4. 修 辞

广告中的修辞多种多样，可以说是取之不尽、用之不竭。因此，在英语学习中利用广告这一载体，归纳和综合各种修辞方式是大有裨益的。

4.1 比喻

比喻是根据事物某一方面的特征，将这一事物比作其他事物的一种方法。也就是俗称的“打比方”，它能化抽象为具体，化枯燥为生动，增强语言的美感，从而使产品更容易为消费者接受。比喻有明喻(simile)和暗喻(metaphor)两种。

明喻(simile)：

(28) Moms depend on Kool-Aid like kids depend on moms. 妈妈依赖“可爱得”果乐，就像孩子依赖妈妈。(果乐)

(29) Featherwater. Light as a feather. 飞泽沃特眼镜，轻如羽毛。(眼镜)

暗喻(metaphor)：

(30) Pity the pickpockets! 可怜的三只手。(衣服安全口袋)

(31) Pick an Ace from Toshiba. 从东芝那里你会抽到 Ace 牌。(在很多牌类游戏中 Ace 牌是最大的牌)

4.2 拟人(personification)

拟人就是把事物人格化，使其具有人的特点，让人倍感亲切。例如：

(32) Unlike me, my Rolex never needs a rest. 我的手表不像我——它永远不用休息。(手表)

(33) Oscar de la Renta knows what makes a woman beautiful. 奥斯卡·德拉伦塔知道什么能让女人漂亮。(时装)

4.3 对偶(antithesis)和排比(parallelism)

把两个结构相同、意义相关、语气一致的词语或句子并列使用便是对偶，而把多个结构相同、意义相关、语气一致的词语或句子并列使用就是排比。广告英语中的对偶和排比可以增强语气，使内容更加突出鲜明。例如：

(34) No problem too large, no business too small. 问题不在大，生意不在小。(IBM)

(35) Easy to clean and extremely difficult to damage. 清洗容易，毁坏极难。(瓷砖)

We promise....

(36) We promise that every customer will love their Passat handles and corners. You'll love the comfortable interior and cargo space. You'll love the standard air-conditioning, four-wheeled disco brakes, and the

height-adjustable steering column. You'll love the Fahrvergnugen driving experience. (汽车)

4.4 双关 (pun)

双关语是利用一词多义或同音异义这一特点来表现内容,达到含蓄委婉、幽默风趣的效果,让人看后感到意犹未尽,浮想联翩。例如:

(37) I'm More satisfied. 有了摩尔香烟,我更满意。

(More 烟)“More”既指香烟商标又有“更加”的意思。

(38) Spoil yourself and not your figure. 想吃就吃,不会胖。(冰淇淋)

此句中的“spoil oneself”意为“enjoy oneself to heart's content”尽兴,而“spoil one's figure”则指“破坏了体形”,妙不可言。

(39) Trust us. Over 5000 ears of experience. 相信我们,历经 5000 只耳朵的检验,有着 5000 年的经验。(助听器)

这则广告巧妙运用了“ear”和“year”的谐音,充分展示了其产品的质量:历史久远,经历考验。

(40) Coke refreshes you like no other can. 没有什么能像可乐那样令您神清气爽。(可乐)

句中的“can”一词两意,既可以指名词“罐、听”,又可以指情态动词“能”,全句可以理解为“Coke refreshes you like no other can (drink) can refresh you.”

4.5 反复 (repetition)

反复也是修辞的重要方法,它可以使消费者加深对产品的印象,诱发消费者的兴趣和喜爱。例如:

(41) Hot! Hot! Hot! Chilies create a nation of fire-eaters in search of heat. 辣!辣!辣!干辣椒造就了一个爱吃辣的民族。(干辣椒)

(42) We've going up and up. The end of a decade is a good time to look back. A new decade is a good time to look forward too. 十年来我们一直在成长,成长……十年之末是个回顾的好时候,也是盼望下一个十年的开始。

4.6 押韵

押韵分头韵 (alliteration) 和尾韵 (rhyme) 两种,它使得语言的艺术达到了外在与内涵,视觉美与听觉美的统一。例如:

(43) Sea, sun, sand, seclusion—and Spain. You can have all this when you visit the new hotel. 大海,阳光,沙滩,别墅……西班牙,来到新饭店,你就有了这一切。(海滨酒店)

(44) Health, humour & happiness... Gifts we'd love to give. 健康、幽默、幸福...我们给你的礼物。(报纸)

(45) My goodness, my Guinness! 我的最爱,我的 Guinness 啤酒(啤酒)

第一句中的“sea, sun, sand, seclusion, Spain”构成了头韵。第二句中则有两处头韵,一处是“health, humour, happiness”,另一处是“gifts”和“give”。第三句中的“goodness”和“Guinness”构成了尾韵。

4.7 对比 (contrast)

广告中经常用对比把产品的特点凸现出来,加深人们对它的印象,起到广而告之的目的。例如:

(46) Tide's in and dirt's out. 汰渍一来,污渍全无。(洗衣粉)

(47) Big thrills, small bills. 大刺激,小花销。(租车公司)

4.8 仿拟 (parody)

仿拟是根据表达的需要,借助人们熟悉的词语、诗词、歌曲、成语、谚语等进行仿造,让人感到新鲜生动而引起兴趣从而达到宣传产品的目的。例如:

(48) PAINT THE TOWN ROUGE. 满城尽是“露歌”酒。(香槟酒)

这则广告模仿了英语习语中的“paint the town red”(痛饮、狂饮)

(49) Better late than the late. 迟到总比丧命好。(行车安全)

这句引用了英语成语“Better late than never”,还利用了“late”的“迟到”的意思和“the late”的“死亡”的意思。

4.9 夸张 (hyperbole)

(50) We've hidden a garden of vegetables where you'd never expect. In a pie. 你不会想到的,我们把满园的蔬菜放了一个地方,那就是一个馅饼里。(馅饼)

这里通过夸张的手法表现出来馅饼里的蔬菜的丰富程度。

(51) Where there is a way, there is a Toyota. 有路就有丰田车。(车)

该句既用了夸张的手法,又模仿了谚语“Where there is a will, there is a way”。

4.10 反语 (irony)

广告里反语是通过要对要宣传内容的反面的危害或是缺点进行描述,从而反衬出要宣传的内容的优点。例如:

(52) If people keep telling you to quit smoking, don't listen.... They're probably trying to trick you into living. 如果有人老是劝你戒烟,不要听,他们大概是想骗你多活几年。(公益广告)

5. 结 语

总之,广告英语是一门不可多得的语言学习材料,如果我们充分利用起来,可以大大提高我们对英语语言的把握和应用。

参考文献:

- 陈恪清. 英语广告标题的用词特点[J]. 中国科技翻译, 2004 (2): 39-40.
郭海鹰. 涉外广告文案的文化差异分析[J]. 广东外语外贸大学学报, 2006 (1): 74-76.
李惠芬. 论广告英语的词法和句法特征[J]. 陕西师范大学学报, 2006 (2): 341-343.
戚云方. 广告与广告英语[M]. 杭州: 浙江大学出版社, 2003.
汪滔. 广告英语[M]. 合肥: 安徽科学技术出版社, 2001.
吴希平. 英语广告修辞种种[J]. 中国翻译, 1997 (5): 24-26.
殷莉. 广告英语的词语特色[J]. 山东师大外国语学院学报, 2001 (1): 35-37.
余烈全. 修辞与广告英语[J]. 西南民族大学学报: 人文社科版, 2003 (9): 325-328.
赵静. 广告英语[M]. 北京: 外语教学与研究出版社, 1992.

An exploration and appreciation of the characteristics of advertising English

ZHU Yu-tang, WANG Yue

Abstract: Advertising is the art of language, which has distinctive linguistic characteristics. This paper analyzes the lexical, syntactic, rhetorical characteristics of advertising English, and then points out the great charm of advertising English.

Key words: advertising English; characteristics; appreciation

(Edited by Jim and Cathy)