

从关联理论看广告英语中的修辞手法

马 丽

(西安外国语大学英文学院 陕西 西安 710128)

【内容摘要】作为英语广告主要载体的广告英语,因其所具有的特殊效用,业已逐渐发展成为一种非规范化的专用语言,遣词造句与普通英语也有许多差异。本文通过对一些广告英语中常用的修辞手法进行分析,并结合关联理论探讨了广告英语中修辞手法的特性和语用效果。

【关键词】关联理论 广告英语 修辞

中图分类号 H315

文献标识码 A

文章编号 :1007-9106(2010)04-0174-03

广告,是为了某种特定的需要,通过一定形式的媒介物,如报纸、杂志、广播、电视等,公开而广泛地向社会传递信息的一种宣传方式和手段。广告语言是一种鼓动性的艺术语言。从语用学角度讲,广告宣传是一种语用行为。其目的在于说服交际对象(消费者)接受其产品、服务等。从交际角度讲,广告是一种交际行为。作为一种特殊的交际方式,广告行为也有其交际双方,即信息的发出者——广告商和信息的接受者——广告受众。广告宣传是一种特殊的语用行为和交际行为,它在传播产品信息、劝说受众时,实际上是通过一定的交际过程来达到一定的交际效果。因此,广告语言要独具一格,增强语言的艺术性和感染力,离不开修辞手段淋漓尽致地发挥。

Sperber 和 Wilson(1986)提出的关联原则旨在解释人类的认知和交际活动,对人类的交际活动具有很强的解释力。本文通过运用关联理论来分析广告中的修辞手法及其语用效果,从而揭示广告语言是如何通过修辞达到广告效果、影响受众,以及人们如何理解广告话语这个交际过程。

一、关联理论

20世纪80年代中期,Sperber 和 Wilson 提出关联理论(relevance theory)。他们从认知语言学的角度出发,把言语交际看成是一种有目的、有意图的认知活动。他们认为语言的交际是一个示意—推理的过程(ostensive-referential process),说话者示意,接受者推理。为了正确理解交际的意图,交际双方必须互明彼此的认知语境。但是,要达到一切信息的互明是不可能的。因此,交际双方总是会遵循关联的原则,对信息进行加工和理解。

关联理论的核心就是寻求最佳关联原则,即人类的交际行为都会产生一个最佳相关性的期待。受话人要确定发话人的交际意图,就必须在交际双方共知的认知环境(cognitive environment)中找到对方话语(utterance)和语境(context)之间的最佳关联,通过推理判断出语境的暗含意义,获取语境效果(contextual effect),达到交际的目的。

关联理论认为交际是一个“明示—推理”的过程,即交

际过程是说话方提供关于其意图的明示刺激,听话方推理寻求最佳关联理解的过程。“明示”和“推理”是交际过程的两个方面。明示是对说话人而言的,说话人通过某种使听话人“明白”或“显映”的方式进行编码,表达意图。如果听话人能明了说话人的明示行为,那么我们就说这种明示行为便是向听话人显映的。另外,“明示—推理”交际中的“推理”是对听话人而言的,听话人凭说话人所提供的显映的方式进行解码,结合听话人本身的认知环境对话语信息按一定的方向进行推理,最终达到对话语信息的正确理解。

Sperber 和 Wilson 指出人类认知倾向于同最大关联性相吻合,其最大关联是指受话者在理解话语时,付出最小的努力就可获得最大的语境效果。Sperber 和 Wilson 也指出每一个明示的交际行为都应设想它本身具有最佳关联性,其最佳关联是指受话者在理解话语时,付出适当的处理努力而获得足够的语境效果。关联是正确理解的基础,关联原则是理解话语的语用标准,任何言语的理解过程都是寻找关联的过程。只有达到话语的最佳关联,才能取得交际活动的成功。

二、关联理论与广告英语

在现实生活中,广告英语交际的行为和现象可以通过关联理论来加以分析和解释。从广告的推理过程到广告效果的实现,都体现着关联理论的作用。广告作为一种特殊言语交际形式,通过明示话语对某种观念或产品进行宣传或推销,向受众传递相关的信息(新信息),受众借助常识等认知语境(旧信息)进行思辨、推理,从而理解广告商的真正意图,最终形成促销产品的效果。因而,对广告信息的理解过程也就是寻找关联的过程。

广告文体是一种商业价值很高的信息传播性文体。对于广告人来说,其语符系统在承载表层信息的同时,也承载了与表层信息在形式上有关的蕴含语义,只有当被接受信息与承载信息等值或近似等值时,才会产生成功的广告效应。广告语言的生动性可以加深读者对宣传品的印象,具有一定的劝说功能。请看下面的例子:

If people keep telling you to quit smoking cigarettes,

don't listen..... They're probably trying to trick you into living.(公益广告)“如果有人苦口婆心地劝你戒烟,不要理他.....他们大概是想骗你活得长久些。”

这则广告为公众提供了一个推理的认知环境,使受众获得语境信息(广告词字面意义),并以此语境信息为前提,结合自己的语境假设(吸烟有害健康)进行逻辑推理。这则广告使用反语来说一个事实,引导他们从荒谬中去辨明真理,最终推断出语境含意:只有戒烟才能有利于健康,才能活得长久。

因此,广告作为一种特殊的交际方式,更需要交际双方,即信息的发出者和信息的接受者通过寻找广告话语的最佳关联,才能达到一定的交际效果。

三、关联理论在广告英语修辞手法中的应用

为了成功地影响和说服受众,获得交际的成功,广告制作者必须尽可能准确地估量受众的现有认知语境,建立广告话语的最佳关联。在这一交际过程中,广告语使用了大量的修辞手段,修辞就成为广告制作者和广告受众间建立最佳关联的有效载体。下面将分析关联理论在广告英语常见的修辞手法中的应用,以及交际的语用效果。

(一)明喻(Simile)

明喻是广告中运用最多的辞格,广告商往往运用明喻拉近与消费者的距离,让消费者理解品牌产品和它独特的特色和优点。根据关联理论,言语交际过程是一种明示交际行为,传递着其自身最佳关联的假设。在广告交际中,广告商通过运用明喻的方法,向消费者发出明示刺激,在消费者脑海里投下自己产品的印象,让消费者把这个产品与他们熟悉或喜爱的物品建立联系,从而产生对这一产品的好感。

请看下面的例子:

You'd better off under the Umbrella.

这是一家旅行保险公司的广告。外出旅行,安全最为重要,这是每个外出旅行者最关心的问题。这家旅行保险公司利用了游客的这种普遍心理,运用 umbrella(保护伞)这一喻体,形象地使旅客将保险、远行和安全联系在一起。广告中喻体的使用使读者理解而主动地寻求最佳关联。

广告提供的认知环境是受众理解广告的基础。没有认知环境,受众无法确定广告信息与语境假设之间的关联,也更谈不上获得广告效果。受众能否找到最佳关联关系影响到广告能否产生预期的语境效果。最佳关联是受众在理解广告信息时希望能达到的。

(二)隐喻(Metaphor)

关联理论认为隐喻话语的理解也是依据本体和喻体之间存在的相似性或关联性,对隐喻的认知过程就是将本来属于甲事物的特征转移到乙事物身上的动态过程。在这个过程中,广告受众选取最适合语境的喻体特征,然后潜意识地转移到本体身上。请看下面的例子:

Breakfast without orange juice is a day without sunshine.(没有橙汁的早餐是没有阳光的日子。—Nestle juice)

这则广告运用了隐喻的手法,将橙汁比作阳光,让受众产生一系列关于阳光的语境假设和解读,比如阳光对生物的不可或缺性等,然后不自觉地将这些信息转移到本体身上,得出橙汁也和阳光一样,对人们的身体健康很重要,获

得最佳关联的结论:雀巢橙汁非常好,值得购买。

(三)提喻法(Synecdoche)

Less bread.No jam.(地铁广告)

这是一则地铁的广告,但第一眼看上去立刻联想到的是食物,显然与关联原则不符。但广告中使用了提喻法(synecdoche),受众就会联想到 bread 指代 money,而 jam 可以表示 traffic jam。那么广告语就变成了 Less money.No traffic jam。把这个省略句补全,语境意义立刻凸现出来了:“乘伦敦地铁会比开车省钱,而且免受塞车之苦”。因为根据关联理论,食物与地铁是不相关联的,读者自然会抛弃前一种理解而主动地寻求最佳关联。

(四)双关(Pun)

双关是利用词语多音或者多义的特点,在表达上产生诙谐幽默的效果的一种修辞手法。关联理论为分析双关在广告中的作用提供了一个很好的理论框架。从关联理论的视角看,不管是同音双关,还是多义双关,对他们的理解都是听话人寻找话语与语境最佳关联的过程。请看例子:

Haier and Higher.(越来越高—海尔)

海尔公司的广告“Haier and Higher”不仅表达了“越来越高”之意,而且在音韵上朗朗上口。“Haier”与“Higher”的读音一样,起到一种强调的作用,加强了受众把海尔产品与高科技和高品质相关联的可能性。语义双关是利用词语或句子的多义性在特定环境下形成的双关。英语广告中双关的运用含蓄风趣,耐人寻味,能激发读者联想,加深商品印象,极具促销作用。又如:

She's the nimblest girl around. Nimble is the way she goes.Nimble is the bread she eats.Light ,Delicious ,Nimble!

这是一则面包广告,面包品牌为 Nimble。Nimble 一词出现四次,令人印象深刻,即可指“聪明的、敏捷的”,又可指面包品牌。这些新信息激活了受众的原有认知语境,促发人们联想到食用 Nimble 面包,令人变得轻捷、智慧,从而得出真正的语境效果,理解其隐含意义。

(五)夸张(Hyperbole)

夸张的手法是突出事物特性的最好手段。广告语言中的夸张往往集中了商品最突出的属性。广告中夸张话语所产生的语境效果,属于新旧信息结合产生语境含义的情况。在关联理论里,语境是一系列认知语境假设,表现为词汇信息、逻辑信息和百科信息。在交际的过程中,语境是一个动态的概念。听话人要解读说话人的交际意图,必须选择恰当的语境假设。随着交际的发展,语境也不断地得到补足和扩展。交际的过程也是交际双方不断扩大认知语境的过程。请看下面的例子:

Look young in only two weeks.(两周之内变年轻!)

这是化妆品的广告语。广告受众乍一看到这句话,其明显与他们心中的认知语境互相冲突,互相矛盾。受众开始结合广告商提供的应该是有关联的信息和现时情景,拓展语境假设,就立刻得出了语境效果——用这款产品,您可以享受到好品质的化妆品。最后得出逻辑结论——“今年20,明年18”。这种夸张的修辞,更好地揭示了产品的品质,还可以带给人鼓动力和感染力。

广告商正是运用夸张这种修辞手法,发出明示刺激,将受众导向最佳关联。由于夸张话语存在的不协调性,往往能

吊起受众的胃口,使他们结合新旧信息,寻找合适的语境假设,找出最佳关联,往往在顿悟时对广告留下深刻的印象。这样有助于促成实际的消费行为,从而达到广告商预先的目的。

(六)仿拟(Parody)

广告中仿拟辞格应用广泛,通常是对人们熟知的某个谚语、格言、名句乃至文章体裁适当地“改头换面”,而构成的一种颇为新奇的表达形式。由于仿拟是根据现成的、有名的词句创造出来的,不仅具有独创性,新颖生动,具有很强的吸引力,而且与广告宣传的产品名称、品质等相联系,以达到宣传的效果。请看下面的例子:

Give me Green World, or give me yesterday.(要么给我绿世界晚霜,要么还我昨日的青春容颜。)

这是一则绿世界牌系列晚霜的广告。美国独立战争时期著名的政治家和爱国主义诗人亨利(Patrick Henry)曾写下诗句“Give me liberty, or give me death (不自由,毋宁死)”。这则广告通过对该诗的巧妙仿拟,定能在消费者心中产生强烈的共鸣和奇妙的联想,激起他们购买的欲望。

由于仿拟是对人们所熟悉或理解的表达方式进行稍微的修改,并不要求人们进行多么复杂或者辛苦的思考,只要进行回忆和联想就可以了。仿拟修辞法是对关联原则中对于付出努力越小,关联性越大的成功运用。正是由于人们对仿拟修改前的名言、谚语或习惯表达法很熟悉,很容易在新旧信息间建立联系,所以广告受众付出的努力很小,就可以成功地获得最佳关联假设,从而达到广告商所希望达到的效果。所以仿拟,作为增强语言表达效果的有力武器,在广告中起着十分重要的作用。

(七)重复(Repetition)

重复修辞格的使用是为了加强语气,强化语势,抒发强烈的感情,强调所要表达的观点。一般情况下,广告语言应力求简洁,不宜重复,否则会给读者一种罗嗦累赘的感觉。然而,有时为了突出某一信息,英语广告有时也借用重复这一修辞手法,以便通过重复引起读者对所强调概念的注意,激发读者对最佳关联的联想。例如:

When you give blood, you give another birthday, another laugh, another hug another chance.(献血时,你是在创造又一个生命,又一次欢笑,又一次拥抱,又一次希望。)

这是一则献血广告,句中 another 四次重复的目的是突出和强调献血的重要性和意义,很有号召力。多次的重复还鼓励受众在寻求最佳关联的过程中得出隐含的意义。重复不仅可以帮助观众强化记忆,加深印象,同时还营造出强烈的暗示,献血的意义,号召人们伸出关爱之手。又如下面一则广告:

Murray Mints, Murray Mints

Too- good- to- hurry Mints

这是关于美国的一种薄荷糖的广告。这里两行的最后一字都为 Mints,这样通过对该核心词的重复强调其词义,有意突出了辅音[ts]。它把薄荷糖在人的喉部带来的令人舒适的凉丝丝的感觉联系在一起,具有概念意义,还重复鼓励观众在寻求最佳关联的过程中得出隐含的意义。作者通过音响联觉法的运用,充分地调动了读者的视觉、听觉和味觉的功能,这使该广告不仅具有节奏感,音调铿锵,琅琅上口,

悦耳怡心,便于记忆,又可激发消费者的联想和购买欲。

(八)拟人(Personification)

拟人是指把人以外的事物当作人来写,赋予它们人的思想感情、语言能力和行为能力。拟人的手法使事物具有了生命力,更加形象与生动。根据关联理论,拟人修辞使事物直接与人关联,从而拉近了广告产品与受众的距离,使受众只需付出少量的努力就能获得较大的语境效果。请看下面的例子:

Wherever it hurts, we'll heal it.(不管它哪里疼痛,我们都会使它愈合。)

这是一则关于提供皮包修理服务的广告。把坏的皮包比作受伤的人,把修理它比作使它愈合,形象贴切、生动有趣。这种关联使消费者立刻感受到人情味。再如:

We are proud of the birthplaces of our children, the grapes of Almaden.(我们为孩子们的出生地而自豪, Almaden 的葡萄酒。)

这是一则葡萄酒广告,把葡萄酒比拟为葡萄种植者和酿酒者抚育生长的孩子,葡萄生产地成为孩子们的生长地。这种关联使消费者立刻感受到人情味、亲切感油然而生,勾起了消费者的购买欲。

四、结语

广告作为一种言语交际行为,其内容包括:广告商、广告词和广告受众(消费者)。一则成功的广告往往会利用各种手段来达到宣传产品、促进销售的目的。而消费者要对广告做出预期的反应,必须结合已知信息、语境假设、会话原则等对其进行解读。广告英语中修辞的使用能更好地加深读者对宣传品的印象,具有一定的劝说功能。

理解广告话语的过程是一个交际的过程,是广告受众寻找话语最佳关联的过程,也是受众根据各种语境假设(旧信息)推导出广告含义(新信息),从而解读广告传递的信息(交际意图)的过程。关联理论同时照应了话语的表面意义及言外之意,为广告中的修辞现象提供了科学的解释机制。广告商为吸引顾客大量采用修辞语言,发出明示刺激,在广告交际过程中将广告受众导向最佳关联,广告中修辞格的艺术魅力和美学特征在语言运用中得到了充分的展示。

参考文献:

- [1] Sperber D, Wilson D. Relevance Communication and Cognition[M]. Oxford: Basil Blackwell, 1986.
- [2] George Lakoff, Mark Johnson. Metaphors We Live By[M]. Chicago: The University of Chicago Press, 1980.
- [3] 何自然, 冉永平. 关联性: 交际与认知导读[M]. 北京: 外语教学与研究出版社, 2001.
- [4] 张亚非. 关联理论述评[J]. 外语教学与研究, 1992(3).
- [5] 何兆熊. 新编语用学概要[M]. 上海: 外语教育出版社, 2000.
- [6] 刘法公. 论广告词的汉英翻译原则[J]. 外语与外语教学, 1999(3).
- [7] 钟守满, 王凌. 广告英语模糊现象探析[J]. 山东外语教学, 2000(3).
- [8] 王佐良, 丁往道. 英语文体学引论[M]. 北京: 外语教学与研究出版社, 1997.
- [9] 赵静. 广告英语[M]. 北京: 外语教学与研究出版社, 1994.