

零度偏离视角下英汉广告语修辞对比研究

傅利, 赵鑫

(哈尔滨工业大学外国语学院, 黑龙江哈尔滨 150001)

摘要: 英汉广告语中的修辞策略主要包括语义修辞和结构修辞, 选取其中较为典型的比喻修辞格和双关修辞格进行研究, 基于英汉典型的广告语语料, 借助零度偏离理论, 分析了英汉广告语中修辞的偏离类型及其偏离的理据, 其理据在于使用比喻修辞格对本体的零度偏离、双关修辞格对词义和语音的偏离, 这为今后的英汉广告语修辞对比研究提供了参考, 同时也为广告设计者创作广告文案提供全新的思路和视角。

关键词: 零度偏离; 广告语; 修辞; 对比研究

中图分类号: H052 **文献标志码:** A **文章编号:** 1674-3555(2019)04-0081-06

DOI: 10.3875/j.issn.1674-3555.2019.04.012 本文的 PDF 文件可以从 <http://xuebao.wzu.edu.cn/> 获得

学者 Geis 曾在 *The Language of Television Advertising* 一书中指出, “广告犹如空气一般, 无所不在”^[1]。随着信息时代的到来, 信息呈现爆炸性增长, 在商品经济利益的驱动下, 广告铺天盖地, 商品的成本不再仅仅是原产品的加工成本, 而是包含了高额的明星代言费用和媒体广告费用。郝倬娉指出, “品牌竞争力在质量相同的情况下, 关键在于品牌广告语”^[2]。广告, 作为一种常见的语篇形式, 自诞生之日起, 就一直备受国内外语言学学者的关注。通过对国内外广告语研究的文献回顾, 不难发现: 学界对广告语的研究, 主要集中在分析广告语策略、研究广告语效果、引用其他学科理论丰富和发展广告语研究等方面, 但在挖掘广告语使用效果背后的语言理据却较少。这其中一个重要的理据是广告语中修辞的使用。人们曾把修辞称为劝说艺术, 广告语言可以担当起语言的劝说功能。

本文拟分析英汉商业广告语实例中修辞的运用效果, 并借助零度偏离理论, 探析英汉广告语在语义修辞和结构修辞方面的零度偏离类型及其效果, 旨在帮助人们多方面了解修辞在广告领域的实际应用, 使消费者可更全面地理解广告想要传达的信息, 激发广告设计者创作出较好的广告, 从而实现广告的最终目的——让潜在消费者购买商品或服务。

一、从零度到偏离: 零度偏离理论的变迁与发展

“零度理论”最先由西方文学家提出^①, 法国新修辞学代表人物罗兰·巴尔特的《写作的零

收稿日期: 2018-07-04

基金项目: 黑龙江省教育厅教改项目(JG2012010197); 教育部人文社科项目(17YJAZH061)

作者简介: 傅利(1959-), 女, 黑龙江哈尔滨人, 教授, 博士, 研究方向: 语用学, 话语分析

① 法国新修辞学代表人物罗兰·巴尔特《写作的零度》一书的出版, 是“零度理论”正式成为文学理论中一个重要范畴的开始, 该书于2008年1月由中国人民大学出版社李幼蒸翻译而引入国内。

度》是第一部提出“零度理论”的著作。继巴尔特之后,比利时列日学派受结构主义影响,开始尝试对语言各个结构、层面进行修辞分析。纵观西方“零度偏离”的理论研究,众多学者虽持有不同的观点,但都一致强调零度与偏离的对立性。20世纪80年代初,我国著名修辞学研究学者王希杰撰写了《修辞学新论》一书并在书中引入了“零度”这一术语,他认为“零度是一个假设,是一种不带任何修辞色彩的纯中性表达方式”^[3]。20世纪90年代,王希杰又撰写了《修辞学通论》,“丰富和完善了‘零度’理论并提出了辩证统一的‘零度偏离’模式”^{[4]32-33}。在中国传统文化的影响下,王希杰构建了二元对立的“零度偏离”模式理论框架,注重“零度”与“偏离”之间的联系及其相互转化。综合王希杰的“零度偏离”理论,修辞学主要研究零度与偏离之间的关系。对于“偏离”理论,王希杰进一步提出“偏离包括正偏离与负偏离,而所谓正偏离,指的是对零度形式的突破,但是偏离的效果却是有利的、积极的、可接受的,可以发展为新的规范^{[4]78-80}。相反,王希杰指出“修辞的负偏离是同文化和心理矛盾的,是消极的、不可接受的反面的表达,普遍认为是坏的修辞”^{[4]80-82}。

通过回顾国内外修辞学学者对“零度偏离”理论的提出与完善,不难发现“零度偏离”理论经历了一个从绝对对立到辩证统一的发展轨迹,而正偏离与负偏离的提出,又为修辞类型归类、挖掘修辞效果背后的理据提供了理论支持。鉴于负偏离是消极的,人们不可接受的修辞,为此,此文章主要研究英汉广告语中的正偏离修辞现象。

二、从形式到理据:零度偏离视角下英汉广告语修辞对比

为增添广告趣味、吸引消费者注意力,广告设计者在撰写广告语时,“常常突破语言的‘零度’,使用一些超越语言规范的修辞”^[5]。葛阳小佳曾把“语言世界的‘零度’形式,简言之谓语言规范,它包括了语音、语义、词汇、语法各语言层次的规范”^[6]。本文将从英汉广告语中语义修辞和结构修辞来分析英汉广告语中“零度偏离”形式、达到的效果并尝试解释其背后的理据。

(一) 零度偏离视角下英汉广告语中语义修辞对比

何善芬指出,“英汉语义修辞格指那些从语言意义或词汇意义上超脱常规、从形式或内容上造成一种超脱寻常文字和文法、超脱寻常逻辑思维的语言手段”^[7]。余立三“对词义上的修辞总结了17个辞项”^[8],限于篇幅,现将主要分析比喻修辞格的零度偏离,如例1、例2的明喻广告语和例3、例4的暗喻广告语。

例1: Looks like a pump, feels like a sneaker.

(直译:看起来是跳舞鞋,感觉上却是运动鞋;意译:看起来很休闲,穿起来很舒服)

这则广告是美国一家制鞋公司 Easy Spirit 的广告。这则广告零度状态的本意是“看起来是跳舞鞋,感觉上却是运动鞋”。广告中的“like”是明喻的标志,而“明喻是抓住两种不同性质事物的相似点,用一事物喻另一事物”^[9]。使用明喻修辞后,该则广告发生了零度偏离,由此产生了隐含意义,意欲向消费者传达 Easy Spirit 公司设计的鞋履,既像跳舞鞋一样外表出众,穿起来又如运动鞋一样舒适。两个连续的比喻,偏离了本体的语义,表现出 Easy Spirit 公司设计的产品美观而舒适,符合大众对鞋履外在与内在功能的需求,定会引起购物热潮。

例2: 玉兰油让你的肌肤像剥了壳的鸡蛋一样白。

这是一则关于玉兰油三重美白修复防晒乳的广告,其零度状态的意义是玉兰油这款护肤产品可以让使用者的肌肤像剥开的煮鸡蛋一样白。这则广告直观地告诉了消费者玉兰油防晒乳的功效

是增白。为此，不发生偏离的零度状态下的广告已经传达出了产品的性能，但是此则广告除了强调文本意义“增白”之外，语义仍旧发生了浅显的偏离。剥开煮鸡蛋的状态不仅洁白光亮，而且十分光滑。这则广告语不仅强调了玉兰油产品的增白功效，还使消费者可以联想到使用该产品后，肌肤如剥开的煮鸡蛋一样洁白光亮。通过具象的比喻，该广告激发了消费者购买产品的欲望，提升了该产品的市场占有率，增加了产品的市场影响力和竞争力。

例 3: You are the emperor today.

(直译：今天您是皇帝；意译：今天您贵为皇帝。)

暗喻是一种较含蓄的比喻，“就是把本体直接说成喻体而不需要比喻词，通过根据两个事物之间的某些共同点，把一个事物的名称用在另一个事物上，靠读者自己意会。”^[9]。例 3 是一则宾馆的广告，该则广告为零度状态意义为“今天您是皇帝”。零度状态的意义并不能表现出宾馆与广告之间的关系，但可推断出此则广告语发生了意义的偏离。偏离意义下的广告语，“you”指代来宾馆住宿的顾客，“emperor”的词义发生了偏离，不再是“皇帝”本意，而是指代“皇帝”所享受一系列的“尊贵服务”。到店住宿的顾客看到这则广告，会理解该宾馆想要传达的信息是给顾客最一流的服务和最尊贵的享受。

例 4: 爱梦利，随身的绿荫。

例 4 是一个防晒霜产品的广告，该广告零度状态下的含义是“爱梦利牌防晒霜可以像绿荫一样遮阴避阳”。同例 2 一样，该则广告也是在零度状态下就已传达出广告的含义，达到了宣传该防晒霜的防晒功效，但是细读该广告，就会发现潜在的修辞偏离。这里的“绿荫”是本体爱梦利防晒霜的喻体，“绿荫”零度状态的原意是遮蔽太阳，但是偏离之后，原意仍旧保留，又展示了“绿荫”的另一种特点——“清凉”。夏日炎炎烈日之下，“绿荫”不仅遮住阳光，更给树荫下的人们带来丝丝清凉。这则广告，让消费者可以想到这款防晒霜不仅有不错的防晒效果，且有清爽、不油腻的产品特点。

综合以上英汉广告语语义修辞中比喻修辞格的零度偏离，发现语义修辞中比喻修辞格包括明喻和暗喻，二者都在零度状态下可直接传达广告语的本意，但二者又都存在部分偏离。除了表现喻体最直观的特征，同时也展现了喻体的其它特征，给消费者更直观的视觉体验，从而意欲购买该商品和体验由其带来的功效。

(二) 零度偏离视角下英汉广告语中结构修辞对比

结构修辞，作为四大修辞格之一，是使用特殊的句子来增加语言表达效果的一种修辞格。英汉常用的结构修辞格有对偶 (antithesis)、排比 (parallelism)、反复 (repetition) 和双关 (pun)。其中，双关语是广告语中一种常用的修辞手法，所谓双关，是指在特定的语言环境中，借助语音或语义的联系，使语言关联到两种事物，使语句构成双重意义的修辞方式。双关修辞格又细分为语义双关和谐音双关。零度偏离视角下的语义双关，即利用词语的多义性使语句所表达的内容偏离原本词语表达的含义，产生两种不同的含义，如例 5 和例 6。

例 5: From sharp mind, come Sharp products.

(译文：夏普产品来自独创性思维。)

“sharp”在夏普的这则广告中出现了两次，“sharp”的零度状态是其具有形容词性的本意“尖锐的”，而广告中两次出现的“sharp”依据语境、语义，均不能用其零度状态下的本意解释，因此可推断出其词义和词性发生了不同程度、性质的偏离。第一个“sharp”词性没有变化，依旧是

作为形容词修饰名词“mind”，但其词义发生了偏离，意为“独创性”而非“尖锐的”。魏海燕指出，“偏离虽然指的是‘非标准的’与零度‘标准的’相对立，但是并非‘非标准的’就一定是不好的、消极的”^[10]。第一个“sharp”发生词义偏离后，消费者可以通过这则广告感受到夏普产品内含高端科技，技术一流，是一个创新型企业。第二个“Sharp”不仅发生了词义偏离，同时在词性上也发生了偏离。在词性上，“Sharp”不再是零度状态下的形容词词性，而是偏离为名词词性，意在用名词修饰名词“products”，解释产品的品牌。在词义上，“Sharp”也不再是零度状态下的词汇本意，而借用其谐音，代指“夏普”这个品牌。广告中两次出现的“sharp”均偏离了其零度状态，通过短小的六个词广告语，重复出现品牌名字“夏普”，加深了消费者的印象，使消费者不仅记住了该品牌的名称，而且达到了一看到“sharp”就会联想到“夏普”，看到“夏普”就会联想到“独创性”的夏普产品。

例6：人类失去**联想**，世界将会怎样？

在广告界中，这则联想公司的经典广告文案，一直被封为圭臬。这则广告为零度状态是“联想”的本意，意为“联想的能力”。人类失去联想的能力，世界将会怎样？众所周知，联想是人类独有的特征，社会的进步离不开人类大胆的联想能力，所以这则广告强调了具备联想能力的重要性。联想公司的这则广告不仅包含了这则广告语零度状态下的解释，同时也故意偏离了其零度原意，借用“联想”，代指联想公司的品牌，进行二度推理，延伸了原广告的意思。其一，既然人类不能失去“联想能力”，那么人类同样也不能失去“联想”公司生产的产品。依靠联想产品，一切皆有可能变成现实。其二，这则广告暗示联想公司不是因循守旧、故步自封的企业，而是富有大胆想象、积极创新的行业先行者。如此巧妙的广告，使消费者记忆深刻，从而信任联想公司的产品、激发消费者购买联想产品的欲望。

零度偏离视角下的谐音双关即利用词语的谐音关系，使语句所表达的内容偏离原本词语表达的含义，产生两种不同的含义，如例7和例8。

例7：**Good buy** winter! 100% Cotton Knitwear.

(直译：冬日物美价廉的商品——100%棉织品；意译：再见吧，冬天——100%棉织品。)

这是英国一家经营棉毛纺织品专柜的广告。这则广告中，“good buy”在零度状态的意思为该专柜出售的棉毛制品物美价廉，广告制作者巧妙地利用了“good buy”与“goodbye”的谐音双关，让广告的语音由“good buy”向“goodbye”发生了语音偏离，意译为“再见吧，冬天”，即：该专柜出售的棉毛制品质量上乘，足以抵御冬日的寒冷，强调了其的耐寒性，给消费者留下了深刻的印象。

例8：清扬，无**屑**(懈)可击，无需隐藏。

联合利华旗下的“清扬”洗发水品牌以其卓越的去屑能力驰名于洗护产品市场。这里，广告设计者利用“屑”与“懈”语音相近的特点，让广告由“无懈可击”向“无屑可击”发生了语音偏离，意为清扬洗发水拥有强大的去屑能力，使用该产品可以使消费者不受头屑烦恼，且让使用了该产品的人没有一点弱点可以让别人来进行攻击。

综合以上英汉广告语结构修辞中双关修辞格的零度偏离，发现英汉广告语结构修辞中语义双关修辞格和谐音双关修辞格的偏离目的在于表达特殊意义或取得特殊的表达效果。其中，语义双关修辞格的偏离包括对结构中词汇的词性偏离和结构中词汇的意义偏离；谐音双关修辞格的偏离主要是对结构中词汇的语音偏离，从而达到双重语义效果。值得一提的是，英语广告语因其具有

一词多义的优势，常在语义双关修辞格中词汇的词性、词义上发生偏离，而汉语受语言的限制，通常在词义上发生偏离；汉语凭借其一音多形的优势，常在谐音双关修辞格中发生语音的偏离，进而达到广告语的双重效果。

三、结 语

“广告不仅是企业自我展示的方式，更是与其他公司各方面力量博弈的工具”^[1]。广告的语言属鼓动性语言，具有强大的说服力，它能影响人们的价值观念，左右人们的生活方式。通过收集、整理部分典型的英汉广告语，借助零度偏离理论，进行英汉广告语修辞对比研究，结果发现：英汉广告语在语义、结构修辞上都发生了不同程度、性质的偏离，旨在达到特定的广告效果，激发消费者的购买欲望。具体来看，在广告语的语义修辞方面，英汉广告通过明喻、暗喻的方式偏离零度含义，传达更加具象的广告效果。在广告语结构修辞方面，英汉广告语大量使用双关的修辞格，使得偏离常发生在广告语结构中词汇的词性、词义上以及语音上。由于英汉语言的差异，英语广告语中语义双关修辞的偏离常发生在词汇的词性和词义上，而汉语广告语通常只发生单一的词汇意义的偏离和语音偏离。

总而言之，广告语中修辞零度偏离策略的运用，并不是单向、绝对的，而是顺应不同的广告语境，由消费者认知并旨在被消费者成功解读。从零度偏离视角，对英汉广告语的修辞进行对比研究，有利于广告设计者从不同语言的广告中汲取灵感，从而为创作出经典的广告文案提供借鉴，同时有助于人们更好地理解广告语篇，尤其是欣赏优秀、典型的中英广告语。另外，值得注意的是，零度偏离理论是动态变化的。一种修辞在某段时间是零度状态，但随着时间的变化，可能会被读者偏离地解读；同样，一种修辞在某段时间是偏离状态，但随着这种修辞使用频率的增加，也会被大众接受而逐渐演变为零度状态下的意义。为此，在以后的英汉广告语修辞对比研究中，学者可从动态变化的零度偏离理论视角，研究英汉广告语中修辞的动态零度与偏离，具有极其重要的意义。

参考文献

- [1] Geis M L. The Language of Television Advertising [M]. New York: Academic Press, 1982: 245.
- [2] 郝俊娉. 广告语翻译中的语用预设[J]. 西安外国语大学学报, 2013 (2): 125-128.
- [3] 王希杰. 修辞学新论[M]. 北京: 北京语言学院出版社, 1993: 45-46.
- [4] 王希杰. 修辞学通论[M]. 南京: 南京大学出版社, 1996.
- [5] 曾春燕. 修辞在广告语中的运用[J]. 现代语文(学术综合版), 2016 (3): 139-140.
- [6] 葛阳小佳. 另类缩略：“去元音化”[J]. 吉林省教育学院学报, 2013 (4): 90-92.
- [7] 何善芬. 英汉语言对比研究[M]. 上海: 上海外语教育出版社, 2002: 82.
- [8] 余立三. 英汉修辞比较与翻译[M]. 北京: 商务印书馆, 1985: 49.
- [9] 杨艳华, 樊莉因, 张树凡, 等. 英汉广告语言偏离现象对比研究：以大连品牌的广告语与英语国家的广告语为例[J]. 大连民族学院学报, 2012 (4): 390-393, 405.
- [10] 魏海燕. 零度、偏离与辞格[J]. 山东师大外国语学院学报, 2001 (1): 27-31.
- [11] 肖小月. 微博语言偏离刍议[J]. 成都师范学院学报, 2017 (12): 99-103.

A Contrastive Study of the Rhetoric of English and Chinese Advertisements from the Perspective of Zero Level and Deviation

FU Li, ZHAO Xin

(School of International Studies, Harbin Institute of Technology, Harbin, China 150001)

Abstract: The rhetoric strategies of English and Chinese advertisements mainly include semantic rhetoric and structure rhetoric. The author selects the typical rhetoric, including metaphor and pun, to analyze the categories and motivations of English and Chinese advertisements rhetoric by virtue of the theory of zero level and deviation, based upon the typical English and Chinese advertisements. The result shows that the motivations of such kinds of rhetoric lie in the deviation of the ontology in metaphor and the deviation of meaning and pronunciation in pun. The conclusion provides further reference on the contrastive study of English and Chinese advertisements rhetoric, and provides a new perspective for the advertisements designers.

Key words: Zero Level and Deviation; Advertisements; Rhetoric; Contrastive Study

(编辑: 邢娟妮)