

## Rhetoric Features of English Advertisements

Juanjuan Han

Shangqiu University Applied Science and Technology College ,Henan,China

1273291041@qq.com

**Keywords:** Advertisement, Rhetorical Devices

**Abstract.** Advertising language (short as AL) appears here and there in our daily life which is characterized by shortness, frequency and sharpness as a special kind of verbal behavior. Here we try to figure out the three rules in Phonetic, Lexical syntactical levels from rhetorical Devices in AL by analyzing the abundant of advertisement.

## 广告英语的修辞特点

韩娟娟

商丘学院应用科技学院, 河南, 中国

1273291041@qq.com

**关键词:** 广告; 修辞手段

**中文摘要.** 广告言语行为在生活中屡见不鲜。作为一种特殊的言语行为, 其特点是表意凝练, 有偿传播, 给人印象深刻。本文以广告中所出现的修辞为研究对象, 在分析大量的广告实例为基础, 试图揭示广告中修辞手段在音韵上、词义上和结构上三大类规律。

### 1. 引言

随着经济的发展, 广告在英语世界里已成为生活中不可缺少的一部分。美国历史学家D.M. 波特说, 从宏观方面来看, “广告对社会有着强烈的影响, 在这点上可以与具有悠久历史传统的学校和教会制度的影响相提并论”, 他有力量控制媒介, 促使形成人们爱好的标准, 现在广告已成为能够控制社会各种制度的一种力量。从现实来说, 由于广告无处不在, 无孔不入, 广告对英语世界的生活产生了巨大的影响。

### 2. 广告语言的修辞特点

广告英语的语言特征都是与广告的特点紧密相连的, 作为一种鼓动性语言, 广告英语遵循广告诉求原则(AIDA), 即广告能引起注意(Attention), 产生兴趣(Interest), 养欲望(Desire), 促成购买行动(Action)以及KISS原则, 即保证简洁和美感(Keeping It Short and Sweet)。为达此目的, 广告撰写人在语言运用上总是力求做到言简意赅、生动有趣; 在风格力求做到新颖别致、独具匠心; 在修辞上力求做到变化多端, 耐人寻味。广告语言中常出现的修辞特点大体可分为音韵上、词义上和结构上三大类, 下文将对广告英语中涉及到的修辞特点进行分析。

## 2.1 音韵上的修辞手段 (Phonetic Rhetorical Devices)

语音是语言的物质材料,是人们相互之间进行交流的一种重要语音修辞手段。富于节奏感和韵律感的语言,可以给人们带来感官上美的享受,从而增强语言的感染力。因此,英语广告的撰写者往往会通过语音修辞手段刻意追求广告语言的音韵美,使其优美悦耳、节奏分明,从而使听者身心愉悦,对广告留下深刻的印象。

### 2.1.1 头韵 (Alliteration)

“different countries, different languages, different customers, one level of comfort, worldwide”, 这里用一串“D”作为头韵,不仅一目了然,而且生动形象,富于感情和感染力,读起来更是朗朗上口。

### 2.1.2 尾韵 (Rhyme)

“Stop till you drop, well pick up the tab”, 在花旗银行 (Citibank) 这句广告语中, “Stop” 和 “drop” 押相同的韵脚,读起来节奏和谐,韵味十足,别具一格,从而达到了“用花旗银行的信用卡尽情消费,无后顾之忧”的宣传目的。

### 2.1.3 拟声 (Onomatopoeia)

拟声是指摹拟人和动物以及其他声音的响动构成拟声词,如tinkle, clink等象征金属的碰撞声, rustling象征衣服的沙沙声。拟声可以给语言带来逼真、生动、绘声绘色的效果,也是广告中常用的一种语音修辞手段,例如:

shhhhh...super silent dish washer (shhhhh...高级无噪声洗碗机)

用“shhhhh”来模拟洗碗机运行时发出的声音,强调了它的低噪音。同时,“sh”又是一个示意人安静下来时所用的词,因此这个词又含有提醒人安静下来注意广告内容的用意。这是为了告诉人们这种家电产品的品质很高,能达到人们所期望的效果。

## 2.2 词义上的修辞手段 (Lexical Rhetorical Devices)

### 2.2.1 双关 (Pun)

作为一种修辞手段,双关语在广告中比较常用,它存在于语音、词汇、句法等各个语言层面。巧妙的双关能使语言含蓄、幽默、生动,给人以回味和想象的余地。广告英语有意识地利用语言中的同音异义或一词多义使一句话产生两层不同的意思,即“一语双关”,例如:

A deal with us means a good deal to you.

和我们做买卖意味着您做了一笔好买卖。

此则广告巧妙地把“deal”的几种不同意义有机地结合在一起。“a good deal”的常用意义为“许多、很多”,在此也可理解为“一笔好买卖”。若我们做的是让消费者受益颇多的好买卖,消费者又何乐而不为呢?

### 2.2.2 仿拟 (Parody)

仿拟是根据表达的需要,仿照某一种惯用的短语或语句,改造这一语句固有的结构或常规搭配,创造出一个与这一语句有着某种相似性的短语或语句。这种方法常常能给人新奇感,从而更好地表达广告主题,加深人们对广告的印象。例如:

We take no pride and prejudice.

我们既不傲慢,也无偏见。

这则Time杂志广告引用了英国著名作家奥斯丁的名著“Pride and prejudice(傲慢与偏见)”的书名,标榜自己不偏不倚,主持公道。

### 2.2.3 拟人 (Personification)

拟人是把人类的特性、特点加在事物上,使该物具有人的属性。拟人的修辞手法赋予商品生命力和人情味,可以使广告语言具有极强的感染力。例如:

Unlike me, my Rolex never needs a rest.

和我不一样,我的劳力克斯从不需要休息。

这则劳力士广告用拟人的手法把Rolex手表人格化,从其不需要休息这一点暗指该表走时准确,劲力十足,其质量值得消费者信赖,同时将物品拟人化,使商品形象生动,感情色彩鲜明,具有人情味,给人一种亲切感。

#### 2.2.4 比喻 (Analogy)

比喻是一种广告中常见的修辞手法,它可以通过将产品和某种具体的形象联系起来而唤起消费者在心理上对产品美好的联想。比喻从表现形式上可分为明喻、暗喻、换喻等几种。

##### (1) 明喻 (Simile)

明喻表示用作比喻和被用作比喻的两种不同的事物之间的相似关系,如甲物和乙物都出现在句中,一般用“like”或“as”来连接。明喻修辞格用于广告语言中能使消费者在了解商品、熟悉品牌的同时,对所宣传商品的具体性有更形象的了解,读来倍感亲切,易于接受。

Light as a breeze, soft as a cloud.

轻如拂面春风,软如天上浮云。

这则衣服广告用明喻的形式描述了衣服质地的轻柔以及穿上之后舒适飘逸的感觉,让人欲一“穿”为快!

##### (2) 暗喻 (Metaphor)

暗喻用来表示两种不同事物之间的相似关系,如把甲物比做乙物,但甲物通常不出现,乙物直接出现在句中,在暗喻中不用“like”或“as”,读者根据上下文就能体会到使用的暗喻。暗喻在广告英语中广为运用。商家或广告制作者通过发挥丰富的想象,往往用一种美好的事物来代替所要宣传的商品,从而增强了语言的美感和含蓄性,诱惑消费者对商品产生好感,帮助消费者对商品建立一种恰如其分的感情交往。

Soft, enchanting, smiling color, that's the gift of Focus of your hair.

柔软,丝丝顺滑和颜色鲜艳是Focus发油送给您头发的礼物。

这是一则Focus头油的广告,在这则广告中,把使用发油后发质柔软,颜色可人的效果说成是发油赠送的礼物,使该产品更其魅力和人情味。

##### (3) 换喻 (metonymy)

换喻是用一事物的名字取代另一个与之密切相关的事物的名字。这两种事物虽然息息相关,但完全不同。恰当使用换喻可节省篇幅,并可唤起丰富的联想。读者通过联想不仅知道所指的是什么,而且还能联想起所说事物的特征,也可以使表达多样化,简洁动人。广告英语中常常运用转喻以吸引消费者的思绪和注意力。

Give your hair. Touch of spring.

给你的头发增加弹性。

在这则洗发乳广告中,作者借助头发和弹簧都有一定的弹性这一相似之处,使用了转喻,让人联想到“用了这种洗发乳,头发一触便如弹簧般灵动有弹性”的美好感受。爱美人士难免会为之心动。

### 2.3 句法上的修辞手段 (Syntactical Rhetorical Devices)

#### 2.3.1 parallelism (排比结构)

把结构相同或相似,语气一致,意思密切关联的三个或三个以上的句子或句子成分排列起来,以增强气势,强调语意,加强感情的修辞格叫排比。排比结构是以语法结构对称来突出意义的修辞手法。排比结构之所以广泛应用于广告中,是因为对称或相似的结构形成节奏,便于表达强烈、奔放的感情,突出所描述的对象,容易让人留下深刻的印象。例如:

When you are cool, tea will warm you; When you are hot, tea will cool you; when you are sad, tea will cheer you; When you are excited, tea will calm you.

这则关于茶的广告运用了排比的修辞手法,句式整齐,节奏明快。这种结构富有节奏感,有利于强调语势,突出重点,激发消费者对茶叶的激情。广告英语中的排比句具有较强的节

奏性和对称的音韵，既能够突出产品质量优先的优点，又能够使读者享受到广告语言的美，让人过目不忘，有效地提高了广告宣传效果。

### 2.3.2 反复 (Repetition)

反复又称重复，是英语商业广告中使用率最高的修辞格之一。在英语广告中，为了突出某种产品和信息，广告策划人就故意重复某些词、句法或句式，借以突出主题思想，加强语势，强化旋律，抒发强烈的感情，表达深刻的思想，增强语言的节奏感并且增强广告的宣传效应。例如：

Only Hoover gets out grit like this. Because only Hoover has this built-in carpet heater. Only Hoover gets out dust, fluff and damaging grit.

只有Hoover能拿出这样的勇气，因为只有Hoover有这种内置地毯加热器，只有Hoover能清除灰尘、绒毛和破坏性的砂砾。

这是一则宣传Hoover牌吸尘器的广告，开头三句连续重复“only Hoover”，突出了所要宣传的牌子是独一无二的。这种结构的重复出现不仅可以起到强调语意的作用，而且还能形成整齐的卷面形式和有规则的节奏，起到一种看来醒目、听来悦耳的作用，而且很容易传播开来。

### 2.3.3 设问句 (Rhetorical Questions)

问答式的广告在英语广告中占有很大的比例。它一反平铺直叙的写法，在开头和结尾采用设问句，激起读者强烈的好奇心，让读者迫切地想去浏览广告，并且可以就产品特色进行充分的解释，得出十分肯定的结论。这样的修辞手段自然比劝告读者更富有说服力。据统计，每30句广告语中就会出现一个设问句。广告英语中设问的形式多种多样，有一般疑问句、特殊疑问句和反意疑问句，有些问句以对话的形式出现，显得十分活泼，具有口语化色彩。

## 3. 结语

在这个信息时代，现代广告英语已作为一种特殊文体进入了社会生活的各个方面，它涉及面之广，影响面之大，与人们关系之紧密，可以说是前所未有。在广告英语中恰当地使用修辞方法，能够在语音上达到音韵优美、节奏和谐，在词义上富有情趣，诙谐机智，在句法上使语言洗练、生动，其作用是用艺术的形式实现商业目的。它不仅可以引起读者的联想，开拓读者的丰富想象，引发读者对商品的兴趣，而且能够增强广告的鼓动性、说服力，从而达到广告的目的，也让人欣赏到广告语言的魅力。例如：

Stove not working? No hot water? Door sticking? Decks rotten? Roof leaking?

Contact Auckland City Maintenance Service.

炉子坏了？没有热水？门打不开了？甲板坏了？屋顶漏水？

联系奥克兰市维修服务中心。

这则广告的精彩之处在于它通过一连串简短的设问句点出了维修公司的服务范围，要比平铺直叙的交代有力得多。

## References

- [1] Katharine, Reiss, *Possibilities and Limitation in Translation Criticism*, Beijing: Foreign Languages Teaching and Research Press, 2001.
- [2] Nord, Christiane, *Translation as a Purposeful Activity*, Beijing: Foreign Languages Teaching and Research Press, 2001.
- [3] Newmark, Peter, *Approach to Translation*, Oxford: Pergammon Press, 1982.
- [4] Basil, Hatim, *Teaching and Researching Translation*, Beijing: Foreign Languages Teaching and Research Press, 2005.