

广告语言中的拟象象似修辞

温玲霞

(河南科技大学, 河南 洛阳 471003)

摘要: 讨论拟象象似性在广告语言中的修辞效果, 即数量象似、顺序象似、距离象似与标记象似在广告语言中的表达效果。这丰富了修辞学的研究, 也为语言象似性与广告语言交际功能的结合作出了新的尝试。

关键词: 拟象象似性; 广告语言; 修辞

中图分类号: H 315

文献标志码: A

文章编号: 1008-7192(2012)05-0067-05

On the Rhetoric of Diagrammatic Iconicity in Advertising Language

WEN Ling-xia

(Henan University of Science and Technology, Luoyang 471003, China)

Abstract: This study deals primarily with the rhetorical effects of diagrammatic iconicity in advertising language. The investigation focuses on four aspects: quantity iconicity, sequential iconicity, distance iconicity and marked iconicity, and their respective rhetorical effects. The purpose of the study is to enrich the rhetorical studies, and manage to apply the theory of iconicity to the study of communicative function of advertising language as well.

Key words: *diagrammatic iconicity; advertising language; rhetoric*

一、语言的象似性研究

象似性是基于体验哲学建立起来的认知语言学的重要理论之一, 语言符号象似性指的是“语言形式在音、形或结构上与所指(包括客观世界、概念结构、所表意义)之间存在映照性相似的现象”^{[1]327}。象似性是作为对索绪尔语言符号任意性学说的一大挑战和补充提出来的。对照皮尔斯的符号三分说: 象似符(icon), 引得符(index), 代码符(symbol), 学者们归纳出了相应

的象似性类型: 映象象似性、拟象象似性和喻象象似性^{[2]16-20}。国内外学者对每一种类型进行了不同程度的研究。

随着象似性研究的深入, 象似性的性质、内容和研究重点都有了很大的不同。作为语言符号的音、形对应于意义的映象象似, 尽管是原始语言的本质特征, 但在语言经历数以万年的进化后主要存在于相对较少的单个语言符号中, 不再是象似性研究的重点。对于喻象象似, 因为它的指谓需要一个“第三者”来完成, 目前也还没有更深入的研究。而语言结构对应于认知结构的拟

收稿日期: 2012-03-28

基金项目: 2010年度河南科技大学青年科学基金项目“广告语言的拟象象似修辞研究”(2010QN0053)

作者简介: 温玲霞(1976-), 女, 河南登封人, 河南科技大学国际教育学院讲师, 硕士, 研究方向为外国语言学及应用语言学。

象象似则成为目前研究的重点。另外,学者们已从单纯的论证象似性的合理性转向象似性理论的构建与应用。他们不仅尝试从新的角度来研究象似性,拓宽研究领域,探求与语言学诸学科之间的关系,同时,又积极挖掘和发现其作为一种理论的理论意义和实践指导意义。

二、拟象象似修辞

拟象性是指语言结构与人的经验结构或概念结构的相似。Croft认为:“语言结构反映经验结构,即世界结构,包括说话人强加给世界的观点^{[3]164}。从认知角度来看,拟象涉及从具体的属性相似到抽象的相关类比等不同的抽象层面上形式(结构)与意义之间的映射关系。作为象似性研究的核心内容,目前国内外研究得出的拟象象似性原则主要有以下四条:距离象似性原则、数量象似性原则、顺序象似性原则和标记象似性原则。王寅教授从修辞的角度,提出象似性是取得文体特征的一种最有效的手段,并概括了四种拟象象似性原则与主要修辞格及文体特征的对应关系^{[4]39-43}。参照这一对应关系,下文逐一探讨各条拟象象似性原则在广告语言中的修辞效果。

三、广告语言中的拟象象似修辞

广告语言以劝诱大众购买其产品或使用其服务为特定目的,要求其语言生动形象。作为一种特别的媒介,广告语言的功效决定了它的形式与内容应当尽可能的与大众的认知体系相适应。这正与象似性所体现的理据特点相吻合。

1. 数量象似性

数量象似性原则的基本内涵是:“语言符号象似于概念数量,即:语言单位的数量与其所表示的概念的数量和复杂程度成正比象似”^{[5]170}。根据 Hiraga^{[6]11},语言形式的数量与意义的数量之间存在着一致性,即象似关系。也就是说“形式愈多,意义愈多。”反过来说,量大的信息,表达它们的语言形式也往往比较大、比较复杂。王寅总结了数量象似性在修辞中的体现,如重复、双

关、省略、词汇密度、信息密度、标点数量等。在广告创作过程中,广告人可以借句子长短或篇幅长短的选择、重复的运用等手段映衬所要表达的意义。如这条关于电池的广告:

(1) It keeps going, and going, and going....

——An ad for ENERGIZER BATTERIES

广告词要言简意赅,切忌翻来覆去,啰嗦臃肿。在常规情况下,重复用词是一种语病和浪费。但是作为修辞格来说,却恰好有意为之,正好利用反复修辞格表现需要强调的概念。例(1)广告宣传语中用了一连串的 going,重复修辞格的使用使这个句子流畅、整齐、意义连贯、富有节奏,同时也与创作者意欲表达的概念吻合,语言单位的数量与其所表示的概念的数量一致,强调了广告中电池的耐用性。省略号代表 going 一词无穷尽的重复使用,暗含了该电池的耐用性超乎你的想象。

(2) 为您提供美,为您提供乐,为您提供爱,为您提供趣。

——Story 杂志广告

例(2)是一则杂志广告,四个结构相同,内容相关的短语“为您提供”的重复使用,构成排比修辞格,无疑增加了语符数量,意味着话语表达的概念和意义也同比增多,强调了该杂志涵盖的内容丰富,另外,也使人们在理解和认知加工时所需要的注意力增加,不知不觉中给人们留下了深刻的印象,广告目的自然就达到了。

(3) 阿霸州风光秀丽,山河壮美。座座雪峰耸入云霄,原始森林遮天盖地,莽莽草原花团锦簇,叠溪遗迹神秘奥妙,瀑布溪流蜿蜒跌宕,高山湖泊灿若明珠,藏羌村寨别具一格,肥沃河谷瓜果飘香。

——阿霸州风景宣传广告

反复、排比等修辞格的使用只是数量象似性的一种体现,实际上从更宽泛的角度看,“只要语言表达越长,概念信息量就越多”,如在例(3)阿霸州风景宣传广告中,“雪峰,森林,草原,叠溪遗迹,瀑布溪流,高山湖泊,河谷,藏羌,村寨”诸多词语组成超长的语言组织形式,词语丰赡,纵横铺叙,惟妙惟肖地描摹了阿霸州丰富的旅游资源。语言单位的量大繁丰临摹了所描述事物的

概念数量之众,语言的形式与意义之间如同印章留下印记一样,不可避免地具有了象似性的特征,这种朴素实用、完整准确、简洁易懂、避免了固定的修辞格的消极修辞的使用同样使广告达到了题旨情境的顺应。

(4) Nice 'n Easy. ('n=and)

——An ad for Grocery Shoppes

前三例都是通过增加语言表达时的语符数量来实现其修辞效果的,例(4)则恰好相反,它是通过减少或省略某些语言文字来实现其修辞效果的。当意义表达需要淡化某些信息时,可以简化或省略掉某些语言形式,以减少语符数量,如同身体要投下身影一样,其意义自然得以弱化,而需要强化的重点得以突出。例(4)是一则杂货店的宣传广告,广告语强调了在此店购物令人享受的感觉。与“Nice”、“Easy”相比,“and”的意义就显得没那么重要,通过简化“and”的语言形式,淡化其意义,从而达到增强“nice”和“easy”的语言效果的目的。以最经济最简约的字符量传达了最简洁最鲜明的信息。

2. 顺序象似性

顺序象似性原则,即图象序列原则,是指语言成分的排列顺序与事件范畴序列之间的相似关系。Greenberg认为:“语言成分的次序是与物质经验次序或知识次序相对应的”^{[7]103}。

语言是对现实的反映,作为交际媒介,语言在形式上是一维的,呈线性展开。这种线性形式所体现的成分序列在某种程度上反映了客观事物发展的先后顺序。

利用顺序象似性对广告语言进行创作,往往可以达到一种循循善诱、使人信服的效果。比如例(5)的网上购物广告词体现了句法的顺序象似性原则,其中“click”,“shop”及“find”三个动词分别表示三个独立的动作,且排列顺序有先有后。这种排列方式恰恰是对客观事物发生时间序列的摹状。语言成分的排列顺序映照它们所表达的实际状态或事件发生的先后,事件依据一定的顺序鱼贯而出。符合人们的认知习惯,如果打乱上面动词的排列次序,前后颠倒,整个思路就会混乱,广告很难达到预期的交际效果。

(5)(事件1→事件2→事件3)

I click. I shop. I find the clothes I love.

——An ad for on-line shopping

顺序象似原则还体现在因果句和条件结果句中:顺序象似原则有其认知基础,那就是“联想记忆”(associative memory)、“扩展激活”(spreading activation)以及“速成灌输”(priming)的需要。(6)、(7)两例中语言成分的排列是符合人类生活经验和认知常识的,这种依序排列的顺序让人们感觉自然,印象深刻,也对强化广告效果起到了积极作用。

(6)(起因→后果)

旺旺,精神旺旺,事业旺旺。

——旺旺食品广告

(7)(条件→结果)

假如你只对最好的感兴趣,就去找“本大叔”吧。

——日本大阪大米广告

另外,顺序象似性还反映在空间概念上。在社会的发展变化中。我们的经验中总是先上后下,先近后远。除此之外,还有“由小到大”“由弱到强”。这和世界万物的生长过程及人类自身的生理特征有着联系。

(8)(上→下方向)

天上人间,举杯共饮。——桑卡牌咖啡广告

(9)(近→远顺序)

今日在此地,今日在彼地。

——“今日”航空货运公司广告

例(8)桑卡牌咖啡广告词中,“天上人间”顺应了人们自上而下的空间认知倾向,例(9)今日航空货运公司的广告则顺应了由近及远的认知观念

(10) Coke is it!

——An ad for Coke

Givon^[8]认为,词序较特殊的句子,如将对成分、疑问成分、强调成分置于句首,也是遵循“将说话人急于表达的、对听话人而言预测度较低的信息首先说出”的顺序象似原则的。例(10)可口可乐广告词中,创作者刻意把句子顺序颠倒,将较重要、较紧急、需要强调的信息“Coke”一词置于句首,突出了广告强调的产品名称,从认知的角度来讲,这主要是因为:重要的、不易预测的信息发生的频率

低、具有标记性、并且是需要注意的图形;此外,心理语言学的研究表明,居于首要位置的成分容易引起更多的注意并易记忆。

3. 距离象似性

Haiman 把距离象似性定义为:概念之间的距离往往与语言符号之间的距离相吻合,还提出了社会距离象似性并将其定义为:语言使用者之间的社会距离象似于表达同样内容所用的符号长度^{[9] 781-819}。具体可表述为:语言成分之间的距离对应于概念间的距离;如句子所包含的信息相同,句子的长度对应于说话者之间的社会距离。概念间的距离对应于语言成分之间的距离,即在功能、概念以及认知方面靠得越近的实体,在语言层次上就靠得越近。

在广告语言中,距离象似性体现比较明显。为了缩短与消费者的距离,在句式方面,广告语言最常用的是祈使句、疑问句、省略句。在句子语气上多用劝诱,朋友似的语气,避免说教。在时态选择上也是以现在时为主。在称谓上多用第二人称指代消费者。这是因为语言的文体风格在一定程度上能体现语言内容和形式的分离。其中有一条语言的使用规则是:“客气意味着距离”,说话者越客气,则使用的语言单位越多,社会距离就越大。反之亦然,语言形式越简单,说话者之间的熟悉程度越高。语言使用者与接受者之间的社会距离越小。任意 X 在客气的礼貌语体中 $X=AXB$,而在直接清晰明白的话语中, $X=X$ 。如“Close the door”在社会心理距离较大的双方之间可能会表达为“Will you please close the door?”或是“Would it be too much to ask you to close the door?”其中,过去时态代表礼貌程度较高,社会距离较大。

(11) Coke adds life. —— An ad for Coke

(12) Get the feeling.

——An ad for Toyota Automobile

在例(11)的可口可乐广告词中,为了拉近与消费者的距离,使用简单句,在时态上运用了现在时态。使用现在时是与距离象似性的原理一样的。一般现在时可以缩短动词和宾语之间的距离(当现在时被一般过去时替换后),或主语和

动词之间的距离(当现在时表达现在进行时。现在完成时和将来时的意思时),就好像是与事实更加接近了。让读者感觉事情就发生在自己身边一样。例(12)丰田汽车广告语使用祈使句,当然也是现在时态。祈使句本身就含有请求,号召人们做某事的意义。其在意义上的主语“you”利用第二人称,给人一种直接亲近的感觉,拉近了与消费者的心理距离,更易说服消费者采取行动。

4. 标记象似性

标记性是由布拉格学派提出的一个用于语言分析的术语。王寅^{[4]39-43}将标记象似性定义为:标记性从无到有的顺序象似于认知的自然顺序,有标记特征象似于额外意义,无标记象似于可预测的信息。因此,用有标记语言项代替无标记语言项时,便会偏离常规,可产生突出效果,会使语句带上一定的文体色彩。标记象似性之于文体分析,主要从三个层次展开:语音书写层、词汇语法层和语义层。在语音方面,重音、押韵、特殊语调、语音象征等的出现,会带来特殊的额外意义及审美效果。在词汇语法层,有标记性语言项的文体特征更为突出,方言、俚语、古语词、创新词、专业术语、行话、违反常规的词语搭配等这些有标记项的使用,鲜明地展示语言使用者的文体风格特征。在语义层次,标记性语言的文体作用主要通过修辞格的使用来实现。特别是仿拟、反讽、矛盾、夸张这些与常规意义偏离较远的修辞格,标记性很强,文体效果也更强。局限于篇幅,本文仅对个别“有标记”的辞格略作探讨。

仿拟是广告文体中令消费者感到饶有趣味的一种重要的修辞格。现成的成语、诗词、谚语、歌曲等都有其习惯搭配与固定意义,并为大众所接受,两者之间的关系是一种无标记现象,如果换用其中个别字词来取得其它意义,则具有标记性,引人注目。

(13) Not all cars are created equal.

——An ad for Mitsubishi Automobile

(14) To smoke or not to smoke, that is a question. ——An ad for a Cigarette

例(13)三菱汽车的广告语的创作是基于独立宣言中的语句“All men are created equal”,这

句广告词可被理解为“所有其他汽车都没有三菱汽车那么好”,通过词语更换,扭曲语言项目的常规意义和搭配,不仅迅速吸引了人们的眼球,更使三菱汽车的品牌家喻户晓。例(14)中的香烟广告词由电影《哈姆雷特》中的台词“To be or not to be, that is a question”改编而来,该标语不仅违背常规地临摹了原语言项的形式,使其具有了标记性特征,甚至也与原句的意义有一定的联系“尽管抽烟不是个好习惯,要拒绝这种品牌的香烟也是个很难的抉择。”标记象似性很好地起到了宣传和推销产品的效果。

“实话实说是一种对现实运用象似性手法的描写,而夸张则是一种违背现实象似性的描写手法。偏离了现实的语句自然就带上有标记性的特征。”广告文体中的夸张修辞格,就是对产品、企业或服务的某一特性、效果、用途进行程度上的夸大或缩小。由于人们一般都已习惯现实生活中的事物和描写,而一旦违背现实,这种有标记特征自然就会产生出特殊的效果,给人以鲜明的形象性和冲击力。

(15) 有一个消息,连未出生的孩子听了,也会拍手鼓掌。 ——婴幼儿护肤品广告

(16) More Accurate than Einstein's Theory
But we must apologize that our Staurer EMC2 Atomic Watch loses 1 second every 20,000,000 years. Our scientists are working diligently to correct this problem....

——An ad for Staurer EMC2 Atomic Watch

为了宣传产品,在消费者心目中树立起形象,创作者常把被描述的事物适当地加以艺术性的渲染和夸大,例(15)婴幼儿护肤品的广告词显然已经“言过其实”。然而语言的运用不完全是由语法规则制约的,而是人的经验结构和认知方式决定的。这种故意夸大事实的有标记项不仅不会误导受众,相反,其强烈的语言感染力,能够引起人们的想象,渲染效果自然令人叫绝。例(16)的Staurer牌手表广告更是通过虚张的声势给读者留下了深刻印象,(比爱因斯坦的理论更准确,但是我们必须道歉,我们的Staurer EMC2原子表每二千万年差一秒,我们的科学家正在努力工作以解决这个问题。)这种违反常规的夸张表述带有明显的标记性特征,不但加强了原文的气势,衬托了主题,而且还为原文加入了一些幽默色彩。

四、结 语

对于广告语言来说,拟象象似性是重要的修辞手段,可以利用拟象象似性的不同原则对广告语言进行设计。广告语言特殊的功效决定它必须形象生动。如果在创作时,灵活使用拟象象似修辞,可以还原广告语言形象逼真的特点,增加广告的可读性,吸引消费者注意力,提升广告的记忆价值,更好地与潜在的顾客和观众进行交流和沟通,充分实现广告的预期效果。笔者在此通过对广告语言中的拟象象似修辞的探讨,以期对广告创作提供一些灵感与启发。

参 考 文 献

- [1]王寅.语义理论与语言教学[M].上海:上海外语教育出版社,2001.
- [2]张喆.论语言符号象似性类型[J].外国语言文学,2004(4):16-20.
- [3]CROFT, W. Typology and Universals[M]. Cambridge: CUP, 1990.
- [4]王寅.象似性:取得文体特征的重要手段[J].四川外语学院学报,2000(4):39-43.
- [5]王寅,李弘.文体学与象似性[A]//王守元,郭鸿,苗兴伟.文体学研究在中国的进展.上海:上海外语教育出版社,2004.
- [6]HIRAGA, M. K. Diagrams and Metaphors: Iconic Aspects in Language [J]. Journal of Pragmatics, 1994, (22): 5-21.
- [7]GREENBERG, J. Universals of Language [C]. Mass: MIT Press, 1966.
- [8]郝文杰.论语言象似性的修辞作用[J].外国语言文学,2003(3):38-40.
- [9]HAIMAN, J. Iconicity and Economic Motivation[J]. Language 1983 (59):781-819.
- [10]王燕希.广告英语一本通[M].北京:对外经济贸易大学出版社,2004.
- [11]白光.经典广告语3000句[M].北京:工商出版社,2002.