

# 广告英语中的创意应用

梁 萍

(苏州职业大学 外语系, 江苏 苏州 215007)

**摘要:**成功的广告语言贵在有创新意识,能用独特新颖的文体和修辞手段,引起消费者和读者的注意,进而产生购买行为。本文从创新角度出发,分析广告商如何在有限的篇幅中,独具创意,撰写出令人回味的成功广告。

**关键词:**广告;复合词;外来词;修辞

**中图分类号:**H315

**文献标识码:**A

**文章编号:**1671-9891(2006)03-0021-03

## 0 引言

语言交际是在特定环境下以特定的方式同固定的对象、围绕特定的目的进行的交际形式。不同的交际环境、方式、对象和目的要求人们使用不同的言语形式。根据社会交际的需要,语言产生了不同的变体,这种变体称为文体。

广告文体在长期的语言发展过程中,受到语言学、营销学、消费心理学等多种学科的影响已逐渐从普通英语中脱离出来,形成了自己独特的风格。广告英语文体俗称广告英语。它大量使用具有独特创意的文体和修辞手段来营造意境,更好地表现主题,极富艺术感染力。它博取了消费者对它的亲睐,给消费者留下了深刻的印象。

## 1 广告英语文体创意

### 1.1 多用小词

广告文体趋向于使用简单短小,近似口语化的词语来表达信息。如IBM公司的广告:No problem too large, No business too small.广告要求在极短的时间内,在有限的空间范围内,用最节约的语言,深入浅出,突出主题,达到立竿见影的效果<sup>[1]</sup>。因此在广告文体中诸如 buy, get, have, take, give, see, come, go, know, keep, look, need, love, use, feel, start, taste 等单音节、口语化的动词出现的频率较高<sup>[2]</sup>。

### 1.2 多用具有感情色彩的词

广告要诱发消费者的购买欲望,语言应形象生动,富有煽动性和感染力。广告文体中出现频率很高的形容词有 new, good, fine, great 等。如:It's a new kind of chicken. 这是一则推销鸡肉的电视广播广告。人们看到或听到这些形容词,会产生积极肯定的联想,进而产生购买欲望。

### 1.3 多用复合词

从语法形式和句子结构来看,英语发展的总趋势是由繁到简。复合词正符合广告文体简练通俗的要求。在广告文体中,几乎随处可见大量的复合词。例如:Fly-By-Day Home-By-Night Operation, Get Better-Looking Lips-Fast, Smart Buys For Back-To-School 等等。复合词在广告中主要起修饰作用。有时这种修饰语十分复杂,体现了广告撰写者敢于创新,大胆虚构的精神<sup>[3]</sup>。如 better-than-leather-miracle-covering, look at the oh-so-comfortable-size, give that oh-so-good-to-be alive feeling 等。

### 1.4 创造新词

收稿日期:2006-05-17

作者简介:梁萍(1972—),女,江苏溧阳人,苏州职业大学外语系讲师,硕士生。

广告撰写者为了达到吸引消费者注意的目的,往往会挖空心思创造新词,或使用新的拼法以新奇取胜。主要表现为以下几个方面:

#### 1) 故意写错字

广告撰写者故意把人们熟悉的词拼错,使消费者读后感到新奇。例如:We know eggsactly how to tell eggs. eggsactly 是 exactly 的变形,在形态上与 egg 相对应,颇为幽默。这和中文广告的“随心所浴”“漆彩人生”等不谋而合。

#### 2) 妙用前后缀

广告文体还常用前缀“super”来强调产品的优异。Superfine,superexcellent, supernatural 等。有时,为了给消费者带来一种新鲜感,常用后缀 -y,表示“有点……”的感觉。如在食品广告中随时可见 milly, juicy, chewy, minty 等。

#### 3) 杜撰怪词

撰写者为了达到宣传产品的目的,有时故意杜撰怪词。例如:COMPUCESSORIES---- A new word? Yes! ---- We' ve just coined it to describe those Data processing accessories without which your computer cannot function well with full efficiency.这里的 compucessories 是由 computer 和 accessories 拼凑而成,是杜撰的,但合乎构词法,可成为英语词汇。

#### 4) 别出心裁的拼写

撰写者别出心裁的拼写法,能使广告具有特殊的效果。如:XXL Hot Dog. XXXXXXXXL Taste. 这是一则热狗广告,XXXXXXXL 这样的拼写,使人产生一种垂涎三尺的感觉。

### 1.5 借用外来词

广告中常借用外来词,加强广告传播效果。如下面一则法国软饮料的广告:“order it in bottles or in canes. Perrier---- with added je ne sais quoi.”这里的“je ne sais quoi”是一句法语,意为“I don' t know what”。这句简单的法语,既增强了人们对饮料的好奇,又表明了它的正宗法国风味<sup>[4]</sup>。

### 1.6 多用醒目简洁的简单句和省略句多

如帝舵表广告:Take a new look at Tudor.再看一则可口可乐的广告:Always Coca-cola. 广告英语中往往用最精炼简洁的语言使消费者一目了然,既节省了时间和空间,又起到了大众化平民化,赢得更多消费群的效果。

### 1.7 多用富有强烈的鼓动色彩祈使句

如:So come into McDonald' s and enjoy big Mac Sandwich.广告英语中经常使用祈使句,其目的是诱发消费者的购买欲望,祈使句富有煽动性和感染力,能有立竿见影的作用。

### 1.8 常用主动语态和现在时

请看一则马自达6的广告:Harmony of style and performance set this new Mazda 6 apart. Qualities are at the heart of every Mazda. (式样与性能的协调一致使新型马自达达到一个新的水平与众不同。质量是马自达的核心。)广告文体中采用主动语态和现在时,给人一种直接感,缩短了厂商与消费者的距离,同时又给人一种持久和永恒感,暗示其产品质优耐用,使人不禁为之神往,跃跃欲试。

广告英语除了在文体上独具创意外,更是在修辞上大胆创新,富于艺术性,从而增强语言的美感和说服力。

## 2 广告英语修辞创意

### 2.1 比喻

广告英语中多半会使用明喻或暗喻来使产品变得更形象生动。如东芝公司的电脑广告:Pick an Ace from TOSHIBA. 广告商通过发挥丰富的想象,把众所周知的扑克牌中最大的 Ace 来比喻东芝公司生产的电脑,以此来暗示其电脑的高品质,高质量,极具说服力。

### 2.2 拟人

拟人既赋予无生命的物体以人的情感、行为和情态。广告英语中往往使用拟人,不仅为商品增添了人

情味,同时拉近了厂商与消费者的距离,给人亲切感,为广告增添了渲染力和吸引力<sup>[5]</sup>。如:Flowers by Interflora speak from the heart.此广告意为植物园培育的鲜花倾诉衷肠。让没有生命的鲜花开口倾诉衷肠,可见此植物园培育鲜花的水平之高,真是独具匠心,令人回味。

### 2.3 双关

双关指利用语言文字的同音异义或一词多义,有意使语句兼顾表里两种意思,创造出一种幽默含蓄,意犹未尽的效果。如: Spoil yourself and not your figure.这是一则冰淇淋广告的标题,其中 spoil yourself 意为 enjoy yourself to heart's content,即尽兴的意思。Spoil not your figure 意为不破坏你的形体,也就是说吃过后不会发胖,一语双关,引人注目<sup>[6]</sup>。

### 2.4 对比

对比既把两种对立事物或同一事物的两个不同方面,放在一起相互比较。对比能使语言色彩鲜明突出,发人深思。以下是一则出租车广告: Big thrills, Small bills. 意为大刺激,小花费。人们读这广告时,必定会对照比较哪个具有优势,哪个处于劣势,从而做出判断,进而采取行动,达到广告所期待的目的。

### 2.5 重复

重复是指有意多次重现某一词语或句子来突出某个意思或抒发某种感情的手段。从修辞角度看,广告英语恰当地使用重复,可以突出重点,加强节奏,使人印象深刻。如以下一则电影广告: Infinite space Infinite terror. 短短四个字,出现了两个相同的 Infinite,使人印象深刻,同时造成一种悬念,促使人们急于去发现其奥秘。

## 3 结语

不论人们是否意识到广告的强大影响力,广告正潜移默化地改变人们的生活,成为沟通商品与消费者之间不可缺少的桥梁。广告是门艺术,是人类文化的组成部分和社会生活不可缺少的方面。广告文体又是一门综合性的边缘学科,它集经济学、语言学、文学、艺术、商品学等之大成,已成为一种专业性的应用语言。它在选词造句上与普通英语有着许多差异,这种差异是值得研究的,了解这种差异可帮助读者或听者理解广告所传递的信息,提高欣赏乐趣,增强信息效果。

#### 参考资料:

- [1] 李中行. 广告英语[M]. 湖南: 湖南教育出版社, 1988: 78-94.
- [2] 戚云芳. 广告与广告英语[M]. 浙江: 浙江大学出版社, 2003: 56-59.
- [3] 赵静. 广告英语[M]. 外语教学与研究出版社, 1992: 27-32.
- [4] 张凤娟, 王彩丽. 商业广告的语言诉求策略分析[J]. 苏州大学学报, 2005, (4).
- [5] 欧阳前春. 广告英语的创意分析[J]. 重庆工学院学报, 2004, (8).
- [6] 姚明发, 彭红. 广告英语的语用分析[J]. 高等教育研究, 2003, (3).

## Feature of Advertisement in English

LIANG Ping

(Dept. of English, Suzhou Vocational College, Suzhou Jiangsu 215007)

**Abstract:** The successful advertisement should be innovative so as to attract consumers and readers' attention, therefore cause them to buy with its distinctive and novel vocabulary, syntax and rhetorical devices. From the perspective of creation, this article aims to analyze how the advertiser can create the expressive and impressive advertisement in the limited time and space.

**Key words:** Advertisement; Compound words; Loanwords; Rhetorical devices