

浅议定语形容词在广告英语中的作用

刘云腾

摘要 广告是一种信息传播形式,它的目的是为了更快捷、更清晰地了解产品或服务的特征。受其信息传播功能的影响,英文广告中所使用的各类词汇其实都具有多重功能。本文初步探讨了英文广告中定语形容词的六大作用。研究英文广告中各类词汇的作用,可以帮助我们了解英文广告的创作结构和措辞,并能加深了解英语国家的文化内涵。

关键词 描写作用 信息传递作用 评估作用 暗示作用 共鸣作用 累积作用

一、描写作用

描写是定语形容词的最基本的功能。此类形容词旨在对产品或服务作具体的描述,也就是向读者传达某种产品或服务的“感官细节”。所谓“感官细节”是指听、触、闻、尝、看等读者通过感官就可以了解的产品特征。定语形容词的此项功能是为了将产品描述成为一个读者能够联想的形象,使其能够将被宣传的产品和自己的某种使用经验联系起来。不仅如此,此类形容词由于它们本身所具有的美感和对名词的描写性,还使得广告文在文法或句法上显得声情并茂,琅琅上口;而此类定语形容词更容易与一些修辞手法,如比喻,排比,双关等配合使用,从而加深读者对产品的印象和好感。例如:

(1) The gentle scalp care formula actually works to protect our scalp's natural moisture.

(2) All is packed into a slim, compact, and beautiful body.

(3) Soft and silky, never greasy. Introducing Johnson's Baby oil.

上述的3个例子中,第二个所用的形容词给读者描述了产品的外观形象,而第一和第三例则向读者呈现了更具体的感官细节,即读者通过想象就可以感知的诸如“滑爽,温和,柔软”等产品的特性。

(4) With so many new styles hitting the racks today, the once - fabulous ones are no longer treasured in the ladies' wardrobes.

(5) ...and ever since the first Saturn rolled off the assembly line there, it's brought a breath of notably fresh air to the auto industry.

(6) Dry skin, sensitive skin, occasional blemishes or combination skin: no matter what skin problems you may have, Hisoderm is the solution.

以上各句中不仅成功地运用了描述性的定语形容词,而且每句中都运用了不同的修辞

手法,使得产品的特征更加突出动人。第四句中运用了“hitting”一字,赋予了服装以活力和生命,仿佛每件衣服都争相上架来展示自己的身姿,这是运用了拟人的手法;第五句中运用了转喻的手法使得整个句子耳目一新;第六句中同时运用了排比和暗喻两种修辞手法,“dry”, “sensitive”, “occasional”三词的连用不仅增强了广告的气势,而且列举了“Hisoderm”所能治疗的各种皮肤病。这些修辞手法的运用使得广告中的定语形容词的描述功能表现得淋漓尽致。

但是过多的描述性定语形容词的应用并不一定能带来相应的广告效果。由于广告要传播的是一种产品信息和销售理念,所以在运用定语形容词时首先要考虑其精确性而不是数量。一个名词前运用了过多的定语形容词进行描述,不仅会出现重复现象,而且往往会使读者的注意力过多集中在对这些形容词的欣赏上,而忽略了广告的实质内容,这是广告文案创作中的大忌。

二、信息传递作用

顾名思义,有些定语形容词为读者传递的是产品的技术性知识,即产品的“科技含量”。此类的定语形容词向读者提示更多的有关产品性能,功效,应用及成分方面的信息,而不是描写产品的外观和口感等感官特征。通常,此类的形容词其本身也具有明显的技术或信息特征,往往很容易归类。如“sportive、competitive、athletic、durable、light、weighted”等形容词往往用来修饰体育用品,而诸如“automatic、integral、customizable、built-in、digital、configure”等形容词则更多地用于电脑或互联网方面的广告。信息性定语形容词虽然能够使读者直观、完整及理性地了解产品的各项技术特征,但由于它们过于术语化,往往使得广告文枯燥难懂,从而也容易使读者从心理上产生反感,所以此类广告更多地是吸引那些专业技术人员或是对某一方面感兴趣的读者:

(1) ... for example, when Tecom developed its new affordable TCM - 1 wireless access telephone...

(2) Built around CA's Unicenter TNG, the program can monitor the telemetry data that the race car transmits to the pits while it is racing.

(3) You can count on the 440 PZ's automatic film loading.

(4) NYC Marathon Leather Jacket with embroidered front /back logo, brass snaps, knitted collar and quilted lining.

以上各句分别用了不同的定语形容词来传达产品的技术性品质,最后一句不仅用了排比的形式,而且每一个形容词都向读者传达了 NYC Marathon Leather Jacket 的某种工艺特征。

谈到广告英语中传递信息的前置修饰语,近年来有一个越来越明显的趋势:越来越多的名词开始代替定语形容词,直接用于其他名词前起修饰作用。究其原因,大致可归纳如下:

1. 大部分技术性的名词 如常用建筑广告的“steel、concrete、coatings、tank、membrane”等词和常用于汽车广告的“break、horsepower、carburetor、air-bag”等,由于它们的简洁性,直观性和阐述的明了性而直接用作前置修饰语,以便更方便、快捷地传达复杂的产品的技术性含义。往往还有几个名词中间用连字符连接起来共同作前置修饰语的情况:

(1) What helps give Cherokee Sport the best horsepower - to - weight ratio in its class...

(2) The company's eight fixed open hearth steel melting furnace...

2. 源于英语中词汇的构成方式 很多定语形容词的形式都是由其名词的词根发展而来的。直接用名词作定语可以免去读者将形容词转换成名词来了解其意义的思维过程,从而使得整篇广告文更加易懂,读者阅读和理解得更快些。比较下面两句广告词:

(1) There has never been a quartz Blancpain and there never will be.

(2) There has never been a quartziferous Blancpain and there never will be.

第一句中直接运用了“石英”的名词形式“quartz”,使得文章简单明了。而第二句中则用了其形容词形式,很多人需要查字典才能够了解广告文的意思。

三、评估作用

有些定语形容词意味着比较、区分、对比,或者说这些形容词对某种产品或服务进行评估,对产品的市场定位进行预测或评价,从而将其定位于市场同类产品的某个等级上或者树立公司产品的形象,而不是注重传达产品的内在品质,外在特征或技术信息。例如“good, new, lovely, unmatched, exceptional, unique, exclusive”等词通常都被用来完成此项功能。

有些时候。一些本身并没有评估作用的形容词,用于一定的上下文中也可对产品或服务作评估。例如,Over 870 000 educative, affluent and influential individuals read Newsweek in Asia each year. 该句中所使用的定语形容词“educative、affluent、influential”都不具有对事物进行直接评价的涵义。但是这3个形容词用在本句中却确定了“870 000人”的社会地位,他们都属于“有修养、富裕而具影响力”的阶层,而他们都读“新闻周刊”这本杂志,因此可以说这3个定语形容词其实间接地评估了“新闻周刊”的社会地位。

在定语形容词中,有一类表示频率的形容词在广告英语中也可以起评估的作用,特别是一些含有否定意义的频率形容词,如“rare、seldom、unusual”等等。

在英文广告中还有一类表示级别、标准的形容词也常用来对产品进行评估,常用的有“simple、ordinary、average、extraordinary、complicated”等。这些形容词的应用自然地将产品划归了某一等级:

(1) Why are you still bothered with the ordinary weight losing medicine while you can both lose weight and gain health with your regime?

(2) Washing a plain truck in your driveway, when you could be out there polishing a Trophy?

四、暗示作用

有许多定语形容词在对名词进行修饰时具有一定的暗示作用。所谓暗示作用是指这些形容词在叙述时,并不将产品的特点完整地描绘出来,而只是留有一点暗示,以便让读者对产品的特征加以想象。暗示性定语形容词通常使用在证言式广告文中,不仅表现了叙述者对所宣传的产品的态度,并且通过其语言的暗示力量来说服读者提前接受或体验某种产品或服务:

(1) Maybe that's why so many royal TV watchers have become loyal Trinitron owners.

(2) The all-new Ford Taurus is about looking forward, about the progressive shapes and

flowing lines.

在上述第一例中,royal 和 loyal 是一对押韵的形容词。整个句子的意思是“也许这就是为什么许多皇家电视观众成为 Trinitron 电视机的忠实拥有者的原因吧。”句中的 royal 一词,看似修饰 TV,其实是在暗示读者:如果您购买了我们的电视机,您同样可以享受皇族一般的奢华,从而给读者留下了皇家生活到底如何的想象空间。

这也正是暗示性定语形容词的力量所在:唤起读者的想象力,并使其产生占有欲,从而去购买这种产品。因此此类形容词其实是通过隐蔽的形式向读者传达销售理念,通过“预热”的过程来激发购买欲望的。定语形容词的暗示作用就是提供读者想象的机会,让读者通过想象来获知某项产品或服务的特点,从而挖掘内心潜在的欲望。很明显,诸如“desirable、preferable、available”等词,都向读者提供了很大的想象空间。

五、共鸣作用

有一些定语形容词在传递信息时是理性的表达,例如上述4个作用中的形容词。所谓理性的表达是指这些形容词在描绘、叙述时针对的是人们的头脑,即思维,是让人们了解更多的产品信息。而还有一类定语形容词表达时则面向的是人们的心灵。广告创作者使用这些形容词或是创造某种祥和的氛围,或是唤起读者内心的某种情感,并且往往通过这种气氛或情感来增加读者对产品的感知。读者所迸发的这种感情往往正符合广告的销售理念,因此读者在不知不觉中就接受了这种产品:

(1) Instead of any annoying fanfare, you will hear this cool sound Brian Eno creates.

(2) A proud possession for today. A prized heirloom for years to come.

(3) Sometimes responding to a customer's input means scrapping a beloved notion.

(4) Lovely portraits and glorious landscapes are easy with the "Point 'n Short" Camera.

第二例中运用了“proud”和“prized”两个形容词,不仅表明了这种产品高贵的价值,而且也唤起了读者对拥有某种东西的虚荣心,以及拥有它之后的那种自豪感。而第四例中通过“lovely”和“glorious”对“portrait”及“landscapes”的描写,激发了人们回归大自然的渴望。

英文广告中用来激发读者情感的定语形容词有很多,常用的有“amazing、exciting、glorious、brilliant、painful、shameful”等。这些形容词可以用来描绘和抒发人类各种不同的情感:悲伤或快乐;平静或激动;欣赏或憎恨等等。

能够产生共鸣的定语形容词还常常用于“affection、care、love、fondness、attachment、favor”等名词前用来加强由这些名词所传输的感情色彩,并帮助整篇广告建立一种与众不同的氛围,而这种氛围又促成了读者和产品之间的和谐关系。

六、累积作用

定语形容词的这种特殊作用常常为广告创作者所遗忘。有时候英文广告会使用许多同义不同型的形容词,这些定语形容词分布在广告文的不同部分,它们的作用是将产品或服务的特征逐渐展开,从而逐步累加整篇广告的说服力。广告文的销售理念随着这些定语形容词意义上的不断重复而得以增强和加深。通常,这些同义不同型的定语形容词都出现在排

比的句子中,可以同时加强广告文的气势:

Secret passages. Amazing wizardry. Lavish feasts. Giant fireballs. A haunted bar. Welcome to Caesars Magical Empire. The spectacular dinning and entertainment. Experience at Caesarks Palace. For one magical price you will explore a dazzling underground world of wonder. Savor a magnificent meal in a private dining chamber. And enjoy continuous magic and illusion in two live theatres...

上述一段广告是体现定语形容词累积作用的典型例子。文中共用了13个形容词,这13个形容词从意义上来看可以分为两大组:一组用来展现凯撒宫的魔力,辉煌和活力;另一组用来展现其食品的丰盛。比如,“secret、haunted、magical、giant、dazzling、live”等形容词在这里无疑是为了给这一宫殿塑造一个神秘的形象,同时又描写了这一宫殿的活跃气氛和宏大的场面,这很能激发读者的好奇心;而“lavish、spectacular、magnificent”等形容词被运用于广告文的不同之处来体现食物的丰盛和宴会的壮观。所以这两组定语形容词的混合使用,从不同的角度展示了凯撒宫的特点和优势,使得读者又好奇又激动,而且这些定语形容词的重复使用,还能够逐渐消除读者的不信任和逆反心理。同时,带有不同色彩的形容词还使得广告文脱离了单调乏味,而变得充满活力和色彩。

语义相近的各类定语形容词重复使用在英文广告中都具有累积效果。这包含了语义最简单明了的形容词,同时也包含了语义最复杂含蓄的形容词:

A delicious gingerbread man for Tommy, baked with loving care. Oops! And Pam's favorite chocolate cake. She is a superfine mum and superfine cook. She chooses Kraft Superfine Margarine. It creams thoroughly, instantly. Gives perfect textured cakes always. And Kraft Superfine is made from the purest vegetable oil.

我们可以从这一例广告文中看出,随着定语形容词的语义不断加深,读者对 Kraft Superfine Margarine 的品质和功用的了解也不断加深了。文中由最简单的表现这种产品感官上的特征的形容词 delicious 开始,然后上升到语义较深刻的 favorite 和 superfine,最后揭示这种产品的本质时使用了 perfect 和 purest 两个形容词。因此,在整个阅读过程中,读者先是看到产品最直观的外部特征,然后上升至产品无形的内部特征。

定语形容词的这种累积作用还常常体现在它与同义副词的连用上,这时候副词的作用是为了进一步突出定语形容词的意义:

A truly authentic timepiece that marks you as the captain of your own destiny.

上述一例中的副词 truly 意为“真正地,真实地”,而定语形容词 authentic 亦为“真的,真正的”,这两个词似乎在意思是重复的,但读来并不觉拗口,反而觉得“authentic”一词的意义加强了。

(作者单位:上海对外贸易学院)