

英语广告语篇中的含糊现象探析

谢文怡

摘 要: 由于广告的主要目的是推销商品,因此广告语言很自然地是一种带有夸张力的倾向性语言。它没有科技或法律语言那么精确,具有一定的含糊性。事实上,每种语言都具有或多或少的含糊性,这是语言交际不可避免的现象。但是如果广告过分或不当地运用含糊手段,就会产生假象或误导消费者,引起不良后果。反之,如果运用得当,这种含糊现象就能成为基于事实的修辞手段而具有健康的促销力量。

关键词: 英语广告;含糊现象;误导作用;促销力量

中图分类号: H030 **文献标识码:** A **文章编号:** 1006-1894 (2005) 03-0061-05

在广告语篇分析中,“含糊性”(vagueness)这个词的含义不同于“模糊性”(ambiguity),前者主要是指广告语言本身具有的不精确,不确定或不清楚的语义概念;而后者主要是指语义关系的多重性及由此产生的多义(multiple meaning)或同形同音异义(homonymy)(Leech 1966)。本文将主要论述英语广告语篇中常见的含糊现象及由此产生的正面和负面的影响。

一、修饰语的含糊性

广告英语的一个显著特点就是大量使用由形容词、名词或复合名词组成的修饰语,它们和被修饰语(经常是所推销的商品)之间的语义关系常是模糊的。这些修饰语常带有很

者能够随时接触到与其创新行为相关的知识或信息,同时也为避免企业在建设信息系统或数据库的过程中追求“大而全”、“小而全”,适应中国企业普遍存在的资金不足和规模小的问题,政府在推动企业自主创新的过程中起作用不是减小而是增强。政府调动一切社会资源,整合社会整体的信息网络平台、知识资源以及知识价值链的力量,形成贯通特定地区甚至全国的知识生产、交流、共享与服务的知识生态系统,是企业顺利开展自主知识产权战略的前提条件。为形成整个社会的信息自由流通,需要政府牵头,各方参与的信息互享的网络平台。由于知识产权已成为世界各国激烈竞争的焦点之一,国际社会对运用专利、商标、版权来维护自身利益的重视方兴未艾。政府可以借鉴国外知识产权制度改革经验,加强在知识产权保护方面的政策研究,强化自主知识产权保护措施。

(作者单位:复旦大学)

强的感情色彩,在语义上是含糊而不精确的,在修辞上能引起联想,从而激起消费者的感情和购买欲望。

1. 带有强烈感情色彩的描写性形容词 英语广告中最常见的形容词是描写性的。它们是广告撰写人或厂商从推销商品(包括服务)的目的出发,用来描写商品,美化商品以增加其吸引力的修饰词。虽然它们对商品的评价是主观而不很精确的,但能刺激读者的感觉,引起他们的联想,激起他们的情感和欲望,并影响他们对事物的态度。请看下面NESCAFE广告对话:

例1 “How’s your coffee?”

“Wonderful. Rich, smooth and bursting with flavor...”

这些描写性形容词在很大程度上反映了广告撰写人或厂商的主观意见。有些形容词如big, small, long, short 等对商品的描写还是比较具体明确的,但是其他许多形容词如:wonderful, elegant, excellent, enchanting, superb, sensuous, significant, captivating, mysterious, magic 等只是对所推销商品的一种主观而含糊的描写,缺少评价的标准而很难加以精确检验的。尽管如此,这些带有强烈感情色彩的描写性形容词还是能够对人们的行为和态度产生一定程度的影响。这是因为大部分描写性形容词都是人们熟悉的日常使用的词汇,具有易读性,能吸引消费者并能作用于他们的潜在意识,从而激起他们的购买欲望。如:

例2 Omega always marks significant moments in the Olympics. In the space program. In significant lives like yours.

广告撰写人两次使用“significant”这个形容词把消费者的想象从奥林匹克运动会的争分夺秒,太空计划的重要时刻一直引到对他们自身生命的估价。但是“significant lives”的概念本身是含糊的,它利用人们对声誉或虚荣的欲望,使人产生把商品与自己的成功联系起来的情感,从而激起他们的购买欲望。

但是过分使用不明确的含糊形容词会降低商品格调,导致不良印象,甚至起误导作用。如下两例:

例3 Famous worldwide gourmet cuisine. Excellent daily specials and mouthwatering desserts. (BABA’s Restaurant)

例4 Sensuously Smooth. Mysteriously mellow. Gloriously golden. Who can resist the magic of Camus XO Cognac?

例3中的“BABA’s Restaurant”实际上只是一个地方性的汽车餐馆,广告却称其拥有“世界上最有名的美食烹调”,“无与伦比的每日特餐以及令人垂涎三尺的甜点”。而例4中的广告更是副词、形容词一起使用,用词极其夸张。现在许多国家已经制定了专门的条例,禁止对商品或服务进行过分含糊的说明,所以现在的广告中像“miraculous”,“mysterious”,“magic”之类的意思不可靠的词已比较少见了。

2. 令人产生联想的名词修饰语 广告英语中的名词和复合名词作为定语与描写性形容词不同,主要是提供有关商品或服务的性质、质量或外观等技术方面的信息。例如:

例5 The unique solid wood kitchen. The exclusive pine furniture showroom.

以上作为修饰语的名词(划线部分)表示商品的材料和性质,与被修饰词的关系清楚明确,可以用介词短语后置修饰改写成:The kitchen of unique solid wood. The show-

room of exclusive furniture of pine.

但是作为修饰语的名词与被修饰语之间的关系也可能是含糊的,这种含糊关系常使读者在修饰语和被修饰语之间产生联想,具有引人神往的修辞作用而促使人们采取购买行动。请看下例:

例6 The full natural sunshine flavor of tree-fresh Australian fruit.

这里,“sunshine flavor”令人联想起带有自然阳光的新鲜风味。如果改用后置修饰,其限定作用就变得明确却失去了隐喻的修辞作用: The flavor which results from exposure to sunshine.

再如, Happy-family menus中的复合名词也具有含糊的修饰关系,它的明确意思是: Menus which help to make a happy family. 有时这种含糊的修饰关系变得非常微妙,已很难用后置定语来作明确说明了,只有让读者自己去想象体会了。如: “Sun Kiss Holidays”, “Honda’s Latest Dream Machines”, “Summer freshness”等等,都是名词修饰语的含糊性作为一种修辞手段的例子。

二、比较级和最高级产生的含糊意义

英语广告中比较级和最高级的出现率特别高,这是由于它们具有比较意义,能迎合消费者以货比货的购物心理。它们的一个明显特点就是比较级通常不带由“than”引起的比较对象,而最高级则不带由“of”或“in”引起的比较范围。这实际上也是一种含糊的表达方式。请看以下广告:

例7 Cleaner, whiter, healthier-looking teeth——sexy teeth——that’s what you get from New Close·Up Tartar Control Paste.

更干净、更洁白、更健康的牙齿——性感的牙齿,这听起来很吸引人,但仔细一想以后产生了疑问: 比什么更干净、更洁白、更健康的牙齿才是性感的牙齿呢? 是比那些使用市场上其他同类产品的人呢? 还是比那些使用老一代的 Close·Up 品牌牙膏的人? 或者只是比早晨起来还没有刷牙的人? 所以这里的三个形容词比较级 “cleaner”, “whiter” 和 “healthier” 的意义都是含糊的,因为它们都没有比较的标准。同样,广告中的最高级通常也没有比较的范围:

例8 Johnson’s Baby Powder. Softest, silkiest, purest powder. Made completely with the finest talcum known to science.

以上形容词最高级都没有比较的范围,其结果是排斥一切,唯我独尊,实际上是一种夸张而不精确的表达方式。

另有一种情况,有时比较级和最高级虽然都有比较的对象和范围,但是实际上还是排斥一切。请看以下“空中客车”大型客机广告片段:

例9 And, thanks to our spectacular new fleet of efficient Airbus Industry. A 300-600Rs, flying you to more islands in widebody comfort than ever before. We have one of the most modern fleets in the world. And when you’re on board, you’ll enjoy our untiring commitment to making your trip the best you’ve ever had.

以上划线部分实际上还是排斥一切的最高级。广告中比较级和最高级的含糊用法来源

于广告语言夸张的传统特点,虽然具有明显的含糊性,但是在广告中用得很多,如果过分或不当地使用,就会引起消费者理解上的混乱,甚至产生假象,起误导作用。

三、独立句式的含糊现象

为了追求引人注目的效果,广告英语句法不太注重句子成分的完整,常常拆开句子,把句子的组成部分(包括分句和词组)作为独立的句子。这种独立句式不但精炼醒目,而且具有一定的含糊性,能引起读者的联想,具有促销的推动力。试比较以下独立句式的广告文和相应的标准英语:

例10 The Lands' End cashmere sweater. Soft and silky as the beard of a Mongolian goat.

标准英语: The Lands' End cashmere sweater is soft and silky as the beard of a Mongolian goat.

它们虽然看起来意思相同,但是在语义上是有区别的。这是因为两个独立句式之间的关系是暗指的,而标准英语句子的意思是明确的。暗指的关系和明确的关系带来的语义差别主要表现在以下两点: 1) 改写的句子是一个标准英语的肯定句,它具有一个相应的疑问句,即: Is the Lands' End cashmere sweater soft and silky as the beard of a Mongolian goat? 而两个独立句式之间并不存在相应的疑问句形式。2) 与明确的关系相反,暗指的关系是由联想产生的,具有一定的含糊性。因此使用这种结构使广告撰写者有更大的余地,他不用担心读者会提出一个相应的疑问,因为这种暗指关系本身具有含糊性,允许有不同的理解。再看一个相似的例子:

例11 Nimble Bread. Delicious and light as a feather.

我们可以把这两个独立句式的关系看作是一种修辞手段,即比喻性的描写。从“bread”到“feather”是一个联想过程。而像标准英语“Nimble Bread is delicious and light as a feather.”这样明确的表达常常会引起消费者的疑问——Is this really so?

四、英语广告中常见的含糊用词

有些广告常常含糊其词,作一些不明确的保证来达到其推销的目的。以下是笔者通过对英语广告的观察而发现的常见含糊用词。

1. “help” 这是一个常见的含糊词,它只是“有助于”的意思,并没有确定的效果。请看以下广告实例:

例12 Carry this plaque fighter along to help fight plaque after lunch and between brushings. Clinical data shows it helps remove plaque. When you can't brush, chew Check·Up Gum.

以上“help fight plaque”和“helps remove plaque”都是不明确的保证。如果自家产品确实有效,省去“help”岂不更加干脆?

2. “virtually” 当广告不能明确地说“in fact”的时候,它常使用“virtually”,其实这也是个含糊用词,其意义与“almost”相近。例如:

例13 It's virtually free to have our product.

这里很明显,“free”这个词不是名副其实的。广告撰写人似乎在说:用我们的产品是免费的,但是这个“virtually”却耐人寻味,因为哪个商人会把产品白白送人?

3. “fight”, “protect against”, “work against”, “guard against”... 如果广告不能明确地说:“This medicine cures a certain disease.”那末它很可能说:“It fights the disease.”或“It works against the disease.”等。事实上以上这类动词都可以用来作不明确的保证。

4. “can” 这是一个比较隐蔽但使用广泛的含糊词,例如:

例14 It can be of significant value to both children and adults.

如果不能说“It is of significant value...”那末“It can be of significant value...”就是安全的说法。

5. “up to”和“as much (many) as...” 有时无法用确切的数据作清楚明确的说明,这些短语就常被用来表示近似数,即使达不到这个数也不会引起非难。例如:

例15 Plumbs Stretch Covers save up to half price.

例16 A car with as much as 20% greater mileage.

五、结束语

和其他广告语言一样,广告英语的含糊性是客观存在的,这是由于广告的基本原则所决定的,即广告必须具有易读性和推销力量。一方面,因为广告语言的易读原则决定了它不需要用精确的,逻辑强的科学语言来证明商品的优越性,以免不耐心的读者失去兴趣,所以作为一种带有强烈倾向和感情色彩的语言,它不可避免地具有一定的含糊性。另一方面,广告的主要目的是推销商品,广告使用含糊语言诉求于消费者的潜在意识,或通过暗含的联想来引导他们采取购买行动而具有一定的欺骗性,但是作为一种修辞手段,如果运用得当,这种含糊现象也能产生基于事实的,健康的促销力量。

(作者单位:上海对外贸易学院)



参考文献:

- [1] Dyer, Gillian. 1982. Advertising as Communication. London: Methuen.
- [2] Geis, Michael L. 1982. The Language of Television Advertising. New York: Academic Press.
- [3] Goddard, Angela. 1998. The language of Advertising. London and New York: Routledge.
- [4] Leech, Geoffrey N. 1966. English in Advertising: A Linguistic Study of Advertising in Great Britain. London: Longman.