

文章编号:1674-2869(2010)08-0086-03

语言象似性在广告英语创作中的应用

伍学亮,吕万英

(中南民族大学外语学院,湖北 武汉 430074)

摘要:语言象似性是认知语言学研究的主要内容之一。象似性理论认为语言的结构与人的经验结构或概念结构之间有着自然联系,即语言的形式和内容之间存在一种内在的联系。广告英语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,这正与象似性所体现的理据特点相吻合。在创作广告英语时,灵活运用象似性理论,会使广告创作更富感染力与吸引力。从广告英语中存在的各种象似性入手,逆向思维,探讨象似性在广告英语创作中所具有的意义,希望能对广告创作者们提供一些灵感与启发。

关键词:象似性;广告英语;应用

中图分类号:H315

文献标识码:A

doi:10.3969/j.issn.1674-2869.2010.08.022

0 引言

语言形式与它所表达的概念之间是否有内在的、必然的联系是一个经久不衰的话题。上世纪初,被称为现代语言学奠基人的索绪尔(Saussure)指出能指(signifier)和所指(signified)的联系是任意的,并将其视为头等重要的原则。这一观点在二十世纪占据了统治地位,但也有一些学者对此提出异议。美国实用主义和符号学的创始人皮尔斯(Peirce C S)提出了符号三分法,首先使用了icon一词,并用 iconicity 这一术语来指符号的能指和所指之间存在的一种自然关系^[1]。20世纪六十年代后,随着认知语言学的发展,不少语言学家指出语言符号具有高度的象似性(iconicity)。象似性逐渐成为任意性的一大挑战和补充。

在国内,许国璋先生于1988年首次将“iconicity”译为“象似性”,引起了国内学者的普遍关注。沈家煊、杜文礼、严辰松、王寅、文旭等学者分别发表论文,对这一问题进行了积极的探讨和研究。近年来,国内外学者对语言象似性理论的研究已经突破一般的词汇、句法层面,开始尝试在诗歌等文学体裁中研究象似性现象^[2],对象似性理论的应用也有所涉及,但对广告英语这种特殊的应用文体还鲜有涉猎。象似性理论揭示了语言形式与内容之间的自然关系,为广告英语创作提供了一个新的视角。本文从广告英语中存在的各种象似性入手,逆向思维,探讨象似性在广告英语

创作中所具有的意义,希望能对广告创作者们提供一些灵感与启发。

1 象似性与广告英语的创作

象似性理论认为语言的结构与人的经验结构或概念结构之间有着自然联系,即语言的形式和内容之间存在一种内在的联系^[3]。王寅教授曾给象似性下定义为:“语言在音、形或结构上与其所指之间存在映照性相似的现象。”^[4]

广告英语作为一种特别的媒介物,要求其语言简单、生动、形象。为了达到这个目标,广告创作者们可谓费尽心思。

当用语言的象似性来解读英语广告时,会发现广告英语或多或少与语言中的象似性所体现的人的识知体系相吻合。这正是由于广告这种应用文特别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。

语言的象似性是一种自然关系,随着语言的发展,不断受到经济性、概括性、关联性、丰富性、灵活性、易操作性、语音借用等因素“扭曲和腐蚀”。广告创作者可以利用语言的象似性特点来还原语言生动活泼,形象逼真的特点。

文章拟从语言象似性的角度,分别从形态、语音、词汇、句意几方面来分析广告英语。当我们逆向从语言的象似性出发来创作广告英语时,往往会得到不同的思路。

1.1 象似性在形态上的应用

形态象似性是指语篇在整体布局或局部上模

收稿日期:2010-03-15

作者简介:伍学亮(1982-),男,湖北黄冈人,硕士研究生。研究方向:英语语言学、应用语言学。

吕万英(1965-),女,湖北天门人,教授,硕士生导师。研究方向:语言学、应用语言学、法律语言学。

仿现实中的实体的形状或形态。它是篇章层面的独特表现,一般不出现在词汇和句法层面。最典型的代表是诗歌中的视觉诗和图形诗,如c. c. cummings模仿树叶飘零的“l(a)”,全诗一共一句话“a leaf falls on loneliness”,但通过括号、字母拆分和一系列多行、每行几个字母的形式,模仿叶子飘落时的形态,将落叶飘零时的凄凉,动态表现得淋漓尽致。

同样,为了吸引消费者关注,广告英语在整体布局上应该摆脱呆板的排版方式,通过各种排版技巧和特殊处理手段,使语言形态上能生运描摹出所要宣传的产品或提供的其种服务。

形象思维是人的认知特点之一,所以图片类的材料往往比文字类材料的更能引发人们的注意力和兴趣。可以通过字体的美化、变形、抽象化、特殊的排列组合等来使广告语“象似”化。

例如,瑞士防治艾滋病运动的标语为“STOP AIDS”。在单词STOP中,字母O经过艺术处理,有极强的视觉效果。它像一枚结婚戒指,强调对婚姻忠贞;同时又像一只卷起的安全套,暗示安全性行为,通过艺术处理描摹了现实中防治艾滋病的两种基本方法,给读者留下充分的想象空间,值得玩味。这里视觉象似有效地吸引了读者的注意力与好奇心,并含蓄委婉地表达了其内在涵义。

颜色和版式也能传达类似“描摹”的功效。比如大红往往代表喜庆和节日,有时也可以用来表示警告和预警,粗重的黑体代表肃穆和庄重^[5]。麦当劳的logo就是简单的一个大写字母“M”,可是人们却能很轻易地记住它,因为它选用了黄色的俏皮字体,从人的感官来看,黄色往往能刺激人的食欲,同时字母的形状组合也很容易让人想到麦当劳里松脆的炸薯条。

1.2 象似性在语音上的应用

语音象似性指语言发音是对大自然声音的直接模仿,比较典型的象声词。比如“Mmmm”就是人们在吃到美味时常会发出的赞叹的声音。当听到有人发出这种声音的时候,听者会很自然地联想到美味的食物。象声词缩短了符号与内容的距离,是对外部世界生动的描摹,让读者身临其境。

语音象似性还体现在不同的音节,音组,以及韵律也是对现实世界声音的描摹。如单音节/i/一般与“小,少”相关,给人可爱,小巧,亲近的感觉,如kitty(小猫),piggy(小猪),cookie(小点心);/a/和“大,多”相关,给人以阳性,刚强,力量的感觉,如large, vast, maxium。音组/sn-/表示“呼吸声”,

如sniff(嗅), snuff(嗅), snore(打鼾), snort(发哼声)^[6-7]。带/fl-/和/gl-/的单词往往与闪耀的或移动的光线有关,/gr-/往往给人沉闷并且不愉快的感觉。通过长短音、重音、押韵等方式的巧妙组合能使篇章、诗歌富于节奏和韵律,也能起到描摹现实生活,提高意境美的作用。

不同的语音效果会给读者带来完全不同的感觉。这如同音乐同音中歌曲有欢快、抒情、轻松、也有厚重、压抑、悲伤等各种不同的风格。不同的语音也能起到各种不同的效果。因此,在广告英语创作中,选择与产品或服务类型特征相吻合的语音组合往往会起到画龙点睛的作用。

例如牛奶广告“Drink a Pinta Milka Day”^[8],读了之后,人们不难想到“drink a pink of milk a day”。“of”在口语中被弱读为/f/,与后面的milk连续,发音恰好与字母“a”的弱读发音相同。另外,在英语中,字母“a”常常用在女子名后,表示昵称,使得这个品牌的牛奶也似乎充满了女性的柔情。

事实证明,节奏分明、富有乐感的文字往往更能刺激人的听觉神经,使听者愉悦,记忆深刻。所以广告创作时也经常使用押韵的手法。如PENTAX相机的广告语“Small, Smart, Smile”,三个以/s/音开头的单词压头韵,读起来朗朗上口,并且/s/音很容易让人想到拍照时的笑脸形象,能让读者会心一笑。

1.3 象似性在词汇上的应用

词汇象似性指词汇的符号形式与其所指概念之间的映照相似现象。比较典型的就是汉语中的象形文字。在中国古代象形文字中,“日”字就像一个圆形,中间有一点,很像人们在直视太阳时,所看到的形态。“月”字像一弯月亮的形状。“鱼”像是一尾有鱼头、鱼身、鱼尾的游鱼,“门”字就是模拟左右两扇门的形状。英语虽然也起源于象形文字,经过不断的演变,已经少有象形的痕迹。但是其派生词和复合词,其词义与各组成部分的含意之间有明显的理据关系,如blackboard(黑板)就是由“black”(黑色的)和“board”(木板)两部分组合而成。

在广告英语创作中,为了尽量照顾大众的认知特点,应选用一些日常使用的词汇,比如用一些单音节动词,如bring、buy、choose、feel、give、get、help、keep、know、love、make、save、taste、try、use等词汇。如飘柔洗发露的广告“start ahead”,以极其简洁的两个词,精炼而且巧妙地概括了洗发露的特点,一目了然,给人深刻的印象。

为了达到广告象似的目的,自造词或旧词新解也不失为一种行之有效的办法。比如 Weber 牌烧烤锅的广告语:“In a cookout; It Outcooks”^[9]。cookout 与 outcook 词形相似,仿佛一对孪生词,读起来朗朗上口,听起来悦耳清晰,产生美妙的音乐效果;而且 outcook 为一杜撰词,由前缀 out(意为超出,胜过)缀上 cook(厨师)创造出 outcook,暗含“胜过厨师”的意思,进一步使人联想到此种品牌烧烤锅的优异品质。

又如在鸡蛋广告“We know eggsactly what you want”中有一个明显的拼写错误“eggsactly”,这个词与“exactly”读音相似,拼写也近似,用它既可以表达“exactly”这个副词的强调作用,又可以巧妙地突出其产品“egg”,可谓一举两得。

将单词的某个音节拖长来象似现实中的感情或引起人们特别的关注也是常见的技巧。如“Easier dusting by stre-e-etch”(除尘布广告),Stretch 一词通过拼写上的处理,描摹了人们阅读时的声音延长,既表达了对其品牌强烈的感情,暗示除尘布材质富有弹性除尘效果极佳,又凸显了 stretch 延长的本意,可谓别具匠心。

同时,在创作英语广告时,可以尽可能的简化已知信息来强调突出新的信息。认知语言学认为,人们在认知事物的时候往往会关注新的信息而忽视已知信息。体现在语言上就是用缩写体来指代已知事物,甚至会用变体来使已知信息新奇化。比如“4”的英文发音与“for”相同,在广告中经常会用“4”来代替“for”,如“I wish 4 Youth!”“I wish 4 Health!”“4 EVER HEALTH!”类似的还有用 tho 代替 though,用 rong 代替 wrong,用 tonite 代替 tonight 等。

1.4 象似性在句法上的应用

句法象似性是指句法结构甚至是句法规则跟人的经验之间有一种自然的关系,直接映照着人们的概念结构。目前国内外学者总结出的句法象似性原则有:顺序象似性、数量象似性、距离象似性、标记象似性、话题象似性。

顺序象似性是指思维的顺序与语言单位排列的顺序象似。利用顺序象似性创作的广告英语往往能起到一种循循善诱、使人信服的效果。比如高露洁的广告词“Good teeth, good health”体现了句法的顺序象似性原则和有一口好牙,身体就好的因果认知顺序。同时它也体现了句式象似性中的对称原则,在表达对称的概念时使用对称的语言形式。

数量象似性是指语言单位的数量与所表示概念的数量和复杂程度成正比象似,与可测度成反比象似。利用数量象似性创作广告英语,能起到强调突出,加深读者印象的作用。数量象似性在广告中的体现主要表现在使用修辞格中的反复、对比、排比等来强调其产品或服务的性能或特点。如这条关于茶的广告:

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.

[译文]

当你寒冷时,茶会让你温暖;

当你燥热时,茶会让你凉爽;

当你悲伤时,茶会让你振奋;

当你兴奋时,茶会让你平静。

这条广告运用排比的修辞格,不仅语感强烈,而且语势强劲,突出显示了茶的性能和特点,使人过目不忘。

距离象似性在广告英语中的体现比较明显,为了缩短与消费者的距离,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。如柯达广告语中“You press the button, we do the rest”(只要你一按,其余我来办),用“you”来指代顾客,而且放在句子前面,给人一种顾客是上帝,顾客无比重要的感觉。“we”可以指代柯达公司,体现公司无微不至的服务,也可以指代产品相机,表明相机功能的全面、智能、使用方便。

在句式方面,广告英语也是多变的,但是最常用的还是祈使句、疑问句、省略句、这是因为广告的目的就是说服激发人们采取某种行为或接受某种观点。祈使句本身就含有请求,号召人们做某事的意义。使用疑问句是因为它能激发人的求知欲,引起人们兴趣,寻求问题答案。使用省略句省掉人们熟悉的信息来突显未知的信息以达到吸引人们注意的目的。在时态上为了拉近与消费者的距离,往往以现在时为主。

2 结 语

广告英语特殊的功效决定它必须形象生动。如果在创作时,能照顾到语言在形态、语音、词汇、句法等方面的象似性,一定会大大提高广告的感染力和号召力,更好地达到预期的效果。

(下转第97页)

Application of blending-cooperative learning in translation teaching for English major

WANG Feng¹, LI Xian-ling¹, PENG Shi-yu²

(1. Graduate Student Faculty, Shanghai International Studies University, Shanghai 201600, China;

2. School of Foreign Languages, Wuhan Institute of Technology, Wuhan 430205, China)

Abstract: The rapid development of information technology has fundamentally improved teaching environment and methods at universities, while teaching philosophy and strategies are relatively backward. Recent research on “blend learning” sheds new light on improvements overall performance and efficiency of higher education. The present study focuses the application of internet assisted translation teaching in blending learning. In this paper, the author puts forward a new model of translation teaching, blending-cooperative learning, in light of constructivism and translation teaching theories, and elaborates the new mode of instruction design and implementation. And this paper tries to offer useful proposals and strategies on translation teaching reform.

Key words: blend learning, translation teaching, instruction design

本文编辑:邹小荣

☆

(上接第88页)

参考文献:

- | | |
|---|---|
| <p>[1] 王寅. 语言符号象似性研究简史[J]. 山东外语教学, 2000(3):1-5.</p> <p>[2] 林中晨. 论广告英语中的象似性[J]. 宜宾学院学报, 2007(10):91.</p> <p>[3] 辛献云. 篇章象似性与英诗汉译[J]. 解放军外国语学院学报, 2006(4):68-69.</p> <p>[4] 王寅. 论语言符号象似性[J]. 外语与外语教学, 1999(5):1-5.</p> | <p>[5] 谢国静, 张 ■. 新闻标题的象似性分析[J]. 河南科技大学学报, 2008(3):70.</p> <p>[6] 周妞. 论语言符号象似性[J]. 武汉科技大学学报, 2007(8):426.</p> <p>[7] 赵亮. 语言象似性的符号学分析[J]. 外语教学, 2006(5):20-22.</p> <p>[8] 宋宏. 广告英语阅读 & 欣赏[M]. 北京:国防工业出版社, 2006.</p> <p>[9] 华英. 英文广告阅读[M]. 北京:经济管理出版社, 2005.</p> |
|---|---|

The application of iconicity in advertising English

WU Xue-liang, LU Wan-ying

(College of Foreign Languages, South-Central University for Nationalities, Wuhan 430074, China)

Abstract: Iconicity, an essential part of cognitive linguistics, regards linguistic structures and forms as directly reflecting concepts and experience structures. In other words, there exists an inherent connection between linguistic form and content. For the sake of persuading customers to buy their products or use their services, advertising English has to be vivid and amusing, which coordinates with the features of motivation in iconicity. Therefore, when creating the advertising English, appropriate application of the theory of iconicity will bring great advantage to the works. This paper attempts to analyze the significance of the theory of iconicity in creating advertising English. Hopefully it will bring some inspiration to the advertising English writers.

Key words: iconicity; advertising English; application

本文编辑:毛小华