

浅析商务广告英语的语言艺术性

文/郭卫民

1、运用同音异形（异义）词

广告英语常常利用同音异形（异义）词的语言特点，由此及彼，借题发挥，使广告显得活泼生动，幽默风趣。如：

(1) Don' t catch a cold, catch a plane to Fiji.

Don' t get the flu this winter, be the ones who flew to Fiji.

Flu=influenza (流行性感冒)和flew(fly的过去式)这两个同音词的运用，加强了广告的艺术效果。这则广告的目的是提醒人们别感冒了(catch a cold)，并能有机会乘飞机去斐济旅游，因为气候宜人的岛国会使你免遭感冒之苦。

(2) When something borrowed, blew something blue... Comfort was there.

这是Southern Comfort 酒店广告的前一部分。广告中blew, blue 是同音词，使用在这里给人一种明显的节奏感。

(3) "VIP" Anatomical Comfort

Variable Impact Pressure Sole

VIPs 一般意思为：Very Important Persons (很重要的人物)的首字母缩词，而上文中VIPs的真正含义是Variable Impact Pressure Sole (气垫式鞋底)的缩写词。同音异义现象在这里能刺激消费者的虚荣心，鼓励消费者购买这种产品。

2、巧用押韵

音韵能使广告作品音调铿锵，琅琅上口，悦耳怡人，便于记忆，撩拨起消费者的购买欲；同时，又能增加广告语言的节奏感和感染力。如：

(4) Murray Minta, Murray Mints,

Too-good-to-hurry Mints!

这是薄荷糖广告，每行末都是Mints,合乎韵律，易于记忆。

(5) The choice is yours ,

The honor is ours.

这则广告结构整齐，句式简单，韵味十足，朗朗上口。

(6) All why yummy ,no tummy .

Sugar Free Fudgsicle Brand Fudge Pops ,

Sugar Free Popsicle Brand Ice Pops. and

Sugar Free Creamsicle Brand Cream Pops.

Half the calories,all of the fun !

这则冰棍广告利用yummy、tummy的类韵，很俏皮地点出这种不含糖份的冰棍，口味照样美妙，吃了又不用担心发胖的特点，“no tummy”形象生动，使广告妙趣横生。

3、借用拟声词

(7) Shhhh...

Super Silent Dishwasher

Shhhh 是模拟机器运转时发出的轻微丝丝声，它告诉人们此家电产品噪音低，质量好，肯定能达到消费者的要求。以此方法来吸引消费者，可见广告创意人很需要运用商业的精心，科学的慧眼，心理学的研究和艺术的魄力等方面来进行创作。

4、重复关键词

为了加强语气，向消费者“渗透”广告的内容，广告英语中经常重复一些关键词，出现频率最高的有名词、动词和形容词。如：

(8) Things go better with Coca-Cola.

Enjoy Coca-Cola. (可口可乐广告)

(9) I' ve had rich Scotch and I' ve had poor Scotch.

Believe me rich is better.

“Scotch”在这儿意为“苏格兰威士忌酒”。“have”作为“吃或喝”、“消费”解时，它可诱使消费者购买产品。转

(10) Don' t show me the crystal.

Show me Galuay. (GaluaY玻璃器皿广告)

(11) Double delicious.

Double your pleasure. (双份美味, 双份开心)

(12) Extra taste, not extra calories.

(暗指不会使人发胖)

某些动词和褒义形容的重复运用, 既能增加语言表现力, 又能在消费者心目中树立一个模糊而又美好的印象。

(13) Tiny books for tiny fingers.

At a tiny price—just 50p.

重复使用tiny, 一幅小手指翻小画书的可爱画面呈现在我们的面前, 磁强了艺术氛围。

(14) Cool as a mountain stream...

Cool fresh Consulate.

重复cool并用as连接作比喻, 把Consulate牌香烟那种如溪流般清爽宜人的特点刻画得淋漓尽致。

形容词是一种开放性词不达意类, 往往对其修饰的名词起着描绘作用, 特别是褒义形容词更使广告骤然增色。英语广告中旨在赢得人们好感的此类形容词很多。重复往往具有一定的诱惑力, 对仍处于犹豫不决状态的消费者来说, 无疑就在其后猛击一掌, 促其下决心采取购买行动。

5、选用外来词和感叹词

(15) Wow! TE ATATU SOUTH

Hot! hot! Hot! Only \$110,000

Wow是感叹词, 说明房子价格低得令人惊讶的程度。商品广告中经常出现外语字眼, 以表示商品所拥有的迥异风味或较高质量, 吸引消费者的注意。如:

(16) Order it in bottles or in cans.

Perrier...with added je ne sais quoi.

这是一则介绍法国软饮料的广告。其中“je ne sais quoi.”法语意思为“I don't know what.”, 使用这句法语增加了该饮料的正宗法国风味。

6、创新拼写, 增强吸引力

在英语广告中, 一些广告创作人员故意把某些大家所熟悉的字或词拉错 (misspelling), 或加上前缀 (prefix)、后缀 (suffix)。虽然新造词与原形态不同, 但意义仍存, 这既可达到生动、有趣和引人注意的目的, 又可有效地传授商品信息。同时, 人们往往认为用词富于创新的广告, 其宣传的产品也常具有独特之处。

(17) We know Eggsactly How To Sell Eggs.

Eggsactly是exactly的变形, 并在形态上与“egg”相对应, 偷梁换柱, 是为了给产品 (鸡蛋) 以极大的魅力, 给读者一种妙不可言的感觉, 从而达到了“于幽默中见智”的效果。

(18) The Orangemostest Drink in the world.

这是一则饮料广告。“Orangemostest”实际等于“Orange + most + est”, most与est都表示形容词最高级的词, 在这里与“Orange”连用, 借以表现这种橙汁饮料的高质量、高纯度、高……, 而给人以丰富的想象力 (作者单位: 焦作师范高等专科学校)

相关链接

组织结构的再设计
浅谈企业家品德的重要性
浅谈中国企业的社会责任
浅析商务广告英语的语言艺术性
先秦民本思想本质及现代经济价值刍议

本网站为集团经济研究杂志社唯一网站, 所刊登的集团经济研究各种新闻、信息和各种专题专栏资料, 均为集团经济研究版权所有。

地址: 北京市朝阳区关东店甲1号106室 邮编: 100020 电话/传真: (010) 65015547/ 65015546

制作单位: 集团经济研究网络中心