

论广告语中的双关修辞

作者：黄山学院文学院 江婉琴

[摘要] 本文旨在通过对广告语中三种双关修辞类型的实例和理论分析，阐明双关修辞在广告语中的特殊功能，探讨广告语表达的最佳效果。

[关键词] 广告语；双关；类型；功能

当今社会，广告无孔不入，它已成为人们生活不可或缺的一部分。作为广告重要组成部分之一的广告语，是一种以宣传和刺激消费为目的的特殊语言——“语言商标”。它能使广告更丰富，更精彩，更有魅力，更有竞争力，它是广告成功的关键，是广告的核心。据有关专家调查统计，广告效果的50%——75%来自广告的语言文字，广告语言在广告传播中占有重要作用[1]。为了提升广告语言的魅力，增进有效传达和沟通，文案人员常常运用修辞技法来实现，双关修辞便是其中一个常用而有效的途径。

所谓双关，是指在特定的语言环境中，借助语音或语义的联系，使语言关联到两种事物，使语句构成双重意义的修辞方式。运用双关的广告语言具有点石成金的效果，它能化腐朽为神奇，化平淡为有趣，化无情为有情，化紧张为轻松。广告语根据广告本身的特点及受众的心理，从语言的海洋提炼出来，就像沙里掏出的“金”，内容丰富，字字玑珠，它能激发人的消费动机，左右人的消费观念，诱导人的消费行为，达到广告的最终目的。

一、广告语中的双关类型

王希杰在《汉语修辞学》中把双关分为语义双关、谐音双关、语法(结构)双关[2]。广告语中的双关也可分为这三类。

1、语义双关

语义双关是利用词语或句子的多样性在特定语境中形成双关。语义双关在广告中的运用比谐音双关更为普遍。其效果与谐音双关可谓异曲同工。如：

例 1、金猴皮鞋，令足下生辉（金猴皮鞋）。

例 2、你的健康是天大的事——天大药业（天大药业）。

例 3、小鸭，小鸭，顶呱呱（小鸭洗衣机）。

例 4、爱使万家乐（万家乐热水器）。

例 1、“足下”一指脚下，二是对对方的一种尊称，指第二人称“你”。这样就使该广告具有了双重意义：穿上金猴皮鞋，不仅脚下生辉，而且使你整个形象光彩照人，大放溢彩。例 2、“天大”有双层意义：一为极其重要，二为公司名称。表明天大药业为您的健康服务的宗旨。例 3、“呱呱”一指小鸭的叫声，二顶呱呱是极好的意思（在口语中）。这样将洗衣机的品牌形象化、生动化，使人由呱呱的叫声很自然地联想到活泼可爱的小鸭子，从而深刻地记住这一品牌，另外还说明了小鸭洗衣机的质量。例 4、由于“使”的多义性，使这则广告具有三重意义：一是爱的使者是万家乐，二是爱使用万家乐，三是爱，使万家欢乐。真可谓一字传神，言简意赅，耐人寻味。

2、谐音双关



谐音双关,就是利用同音现象构成双关。广告制作者非常乐于使用谐音双关,因为此类双关具有风趣、幽默、俏皮、滑稽的语言风格,能增强广告的说理力和感染力,给消费者留

下深刻的印象。如:

例 5、好面子洁面乳,只许痘留 5 天(好面子洁面乳)。

例 6、聪明的妈妈会用锌(葡萄糖酸锌口服液)。

例 7、邦医生儿童护肤液——帮你一生(邦医生儿童护肤液)。

例(5)“痘留”与“逗留”同音,“逗留”意为短暂停留,极言时间之短。这句话既说明洁面乳的治疗对象——脸上的“痘”,又说明了洁面乳的功效神速。“好面子”中的“好”字是一个多音字,“好面子”既可理解为“好(第三声)面子”,又可以理解为“好(第四声)面子”。这就使该广告又具有了双重意义,一方面说明了产品所能达到的功效:一定能使你脸上的“痘”消失的无影无踪,一定会给你留下一张好脸孔;另一方面,意为好脸面,怕做错事丢脸,也就说明产品货真价实,不会欺骗消费者。例(6)其中“锌”与“心”同音,一方面表现聪明的妈妈会选择该产品;另一方面说明聪明的妈妈是用心在照料孩子。例(7)利用“邦医生”与“帮一生”的谐音表明了此种药对生活的重要性。

3、语法双关

语法双关是利用语法结构的多种可能性造成的。如:

例 8、做女人挺好(丰胸广告)。

例 9、做女人美好(美容广告)。

例(8)这则丰胸广告,利用不同的语法结构,构成结构双关。这则广告可以作两种结构分析:一为主谓短语作谓语的单句。“做女人”是动宾短语,作主语,“挺好”是主谓短语,作谓语。二为偏正短语作谓语的单句。“做女人”是动宾短语,作主语,“挺”是副词,修饰“好”。这种双关建立在汉语句法的灵活上。此广告语一出,独特,通俗的语言,新奇、巧妙的结构,一下子成为人们茶余饭后的消遣话题。这则丰胸广告获得意想不到的成功。例(9)与例(8)具有异曲同工之妙。

我们曾对众多运用双关的广告语进行考察,结果表明,广告语中的双关与非广告语中的双关,类型完全相同。

二、双关在广告语中的功能

1、简明扼要,经济高效

从广告主角度讲,简洁十分重要,因为各类广告版面非常昂贵。双关就很经济,因为两种意思融到一个词或短语中。事实上,双关是一种广告商推销产品时所用的一种十分省力的手段。对受众来讲,面对铺天盖地的广告,受众的接受力是有限的。广告双关语所具有的简明扼要的语言特点不仅发挥了经济高效的社会功能,并在广告这个特殊的语境中起到能够引起消费者注意的社会效果,促成广告实现最终目的。

例 10、“省”遍全国(神州行)。

例 11、一卷而净(唯洁雅厨房用纸)。

例(10)和例(11)都采用四字短语画龙点睛地传达了产品的特色,最大程度显示了广告语的本色。前者不仅谈到神州行遍布使用的范围之广,而且突出了节省话费的一大优点;后者的“卷”作为动词,体现厨房用纸的方便性,“卷”作为量词,则突出其为厨房必备助手的作用。

2、幽默风趣,吸引力强

广告语中的双关,因其幽默风趣的语言风格,能增加广告的吸引力和趣味,以审美的新奇感给受众极大的冲击。广告利用双关,能吸引受众注意,碰到双关受众不禁要问:这到底是什么意思?如:



例 12、赶时间，谁不想有双翅膀？（麦当劳麦辣鸡翅）

例 13、康乐为我出气。（康乐抽油烟机）

例（12）的广告语道出了现代都市上班族的心声，想有双翅膀，尽可能充分的利用时间。而麦当劳本身是都市快餐食品的代言人之一，它以价廉物美、速食方便贴近人心，本次宣传的产品麦辣鸡翅暗合了“翅膀”的意义，所以，此则广告语让受众会心一笑。例（13）如果如实表述成：康乐牌抽油烟机消除厨房油烟。准确平实，但毫无吸引力，而例（13）用“出气”二字造成双关，一方面突出抽油烟机的功能，另一方面体现油烟给人们带来的烦恼将一扫而光。幽默诙谐，产生强烈的广告效应。

3、品牌双关，一炮打响

广告修辞中独特的“品牌双关”堪称广告双关语中的一枝奇葩，它既可以表达字面所表示的意义，也可以表达品牌的意义：把双关修辞用于品牌之中，借助中华文字简洁凝练的独特魅力打响产品的知名度，提高产品的美誉度。如：

例 14、人类失去联想，世界将会怎样（联想电脑）？

例 15、女人更年要静心（静心口服液）。

例 16、美的空调，全球信赖（美的空调）。

例（14）字面上看是突出了人类思维能力对社会发展的重要性，事实上重在宣传联想电脑，同时也让人感觉到该产品能够成为人类工作学习的得力助手。例（15）广告表面上说更年期的女性要平心静气，但醉翁之意不在酒，广告是在宣传自己的产品品牌，这则广告可谓妙语天成，既传达出产品独具个性的信息，又切中消费者的心理需求。例（16）：表面上说的是“美好的(de)”的空调，全球信赖，实际上是宣传“美的(di)”牌空调是全球信赖的空调。它借助与品牌名称字形相同、语音相近为条件构成双关。

三、结语

广告语的最终目的是为了实现销售，包括公益广告，也是在销售一种观念，所以我们在语言上下功夫一定要和受众、市场紧密相连，灵活运用修辞。以上初步探讨了双关修辞在广告语中的应用和功能，在实际运用中，我们还要充分考虑到大众的认知心理、文化背景和风俗习惯，使得双关修辞的使用浑然天成，体现语言魅力的同时，更为广告主增添利益。

【参考文献】

[1]张利莹. 广告语言中的双关 [J]. 湘南学院学报, 2006, (2): 80.

[2]王希杰. 汉语修辞学 [M]. 北京: 商务印书馆, 2005 年.

【作者简介】

江婉琴（1980.4—），安徽歙县人，黄山学院文学院教师，讲师；安徽大学中文系 2005 级硕士研究生。

