

## 修辞术在广告中的应用

中南民族大学外语学院 黄崇珍\*

摘要：在西方，修辞术被定义为“说服艺术”，而广告体语言是语言劝说功能最广泛的使用形式。本文通过论述传统和现代修辞术在广告中的应用，说明使用修辞术能使广告在有限的篇幅和时间里更有效地说服受众，并使他们采取行动（购买商品）。同时说明修辞术越来越广泛地被应用于各种语体中，大大地扩大了我们的研究修辞的范围。

关键词：修辞术 广告 应用

### 1. 引言

在古代，修辞术主要用于演讲。现在大众传媒则完全改变了修辞使用的范围，使之广泛地应用于除演说以外的各种语体中，如新闻、科技、法律和广告等等。

广告，作为一种特殊语体，它的目标（认知、理解、说服、行动）决定了它必须运用各种修辞艺术。不管是写在古代埃及羊皮纸上的告示，还是我国唐代诗人杜甫写在他所开的一间“百草堂”中药店门首的广告对联：“独活灵之草，当归何首乌”，以及充斥在现代社会每个角落如报纸、杂志、电视、电台等的大多数广告，都是经过多番推敲并运用了优美独到的词语而成就的，且句法洗炼，内涵丰富，常令人拍案叫好，回味无穷。这难道不与美妙的修辞术息息相关吗？

在西方，修辞术被定义为“说服艺术”(art of persuasion)，而广告体语言是语言劝说功能最广泛的使用形式（侯维瑞，1988）。因此，通过对广告语言的分析，我们可以了解修辞术的广泛应用；通过分析修辞术在广告中的应用，我们可以更好地理解广告，写好广告，使广告在有限的篇幅和时间里紧紧抓住受者的注意力，立即引起他们的兴趣，有效地鼓动他们的感情，并使他们采取行动（购买商品）。本文将从两个方面论述修辞术在广告中的应用：(1) 修辞说服论证在广告中的应用；(2) 修辞学中“同一”方式在广告中的应用。

### 2. 修辞说服论证在广告中的应用

古希腊修辞学家亚里士多德在他的《修辞术》一书中把修辞术定义为“在每一事例上发现可行的说服方式的能力”（1954：24）。接着他又说：“由言辞而来的说服论证有三种形式，第一种在于演讲者的品德，第二种在于使听者处于某种心境，第三种在于借助证明或表面证明的论证本身”（颜一译，2003）。这三种说服的方式或修辞的艺术也被广泛地应用于广告中，使广告空前繁荣。

#### 2.1 演讲者的品德

演讲者的品德也就是他们的人格（ethos）。具体地讲，演讲者的品德可体现在演说者的社会地位、权力、权威、性格、道德品质等方面。演讲者的社会地位越高，权力（权威）越大，道德品质越好，受众就越觉得可靠而越容易被说服。这是因为在长期的思维实践中，人们形成了尊崇名人、尊崇权威的习惯。实践中，广告主或者广告商常用这一说服方式，不惜高薪聘请知名人士、权威人士帮他们做广告，请他们“现身说法”。这就是为什么香烟、羊毛衫、化妆品等物品的广告上总是印着歌星、影星、体坛名星以及某权

\* 黄崇珍(1950-)，女，湖北人，中南民族大学外语学院教授；研究方向：英语语言学；通讯地址：湖北武汉中南民族大学外语学院，邮编：430074。

威人士的肖像；也是为什么我们会听到金斯基的喃喃细语：“香皂里，我只用力士”；还有林青霞的“伊斯丽使我更美丽”；以及巩俐给“美的”空调广告中的亲笔签名：“只要是美的 人人都喜欢 巩俐”。据说“巩俐‘一笑万金’的‘美的空调’电视广告，使企业名声大振，各地客户纷纷上门，公司的销售旺季提前到来，并首次突破月销售一亿元的大关”（计维斌、蔡小于，1995：48）。又如刘翔一出名，很快电视上出现了他为“白沙集团”所做的香烟广告，他如白鹤飞翔的身影伴随着“我心飞翔”的声音，使人们联想到该烟的功能。这就是“名人效应”的力量，也是修辞术在广告中应用的威力。广告中这一修辞术的应用，使公众对名人、伟人的信任迁移到了广告中的产品上。

## 2.2 使听者处于某种心境

演说中的听众与广告中的听众或读者是等同的，他们都是受众。演说时，演说者必须善于使听者处于他们所预计的某种心境，如友好、喜欢、认同等等。也就是要善于引发他们的情感（*pathos* 或 *emotions*），这样，“劝说”才能成功。成功的广告如同成功的演说一样，其语言也一定要能使受众处于某种心境，使他们信任广告中的产品，喜欢上这些产品，并且十分想买这些产品。人们在忧愁或愉快、友爱或憎恨的情况下做出的判断是不相同的，因此，广告语言必须合乎大众心理。广告主或者广告商必须要了解顾客的实际需要和审美需要、顾客的动机、顾客的选择等，也就是要了解消费者的心理活动，并运用广告对他们的心理造成某种冲击。在笔者所见的广告中，主要是通过以下几种手段来引发受众的感情的。

### 2.2.1 标新立异，引发公众的好奇感

标新立异效果的取得往往是通过用词新颖、主题新颖、标题新颖或者修辞独特等。例如，

#### (1) She wants to put her tongue in your mouth.

这是一则“香港学习语言中心”的广告。首先进入受者大脑的意思是：“她要把舌头放进你的嘴里”，这使读者感到奇怪，并对此产生兴趣；当读者再加思索，想到广告与语言学习有关时，才意识到这则广告的真正意义是：她要把她的语言教给你。句中的“*tongue*”既可指“舌头”，又可指“语言”（使用了双关修辞格）。

#### (2) TWOGETHER

The Ultimate All Inclusive One Price Sunkissed Holiday.

这是一则为夫妻俩提供度假旅游的广告。“TWOGETHER”实际上是“together”的变异形态，但用“two”代替“to”却点明了夫妇二人共享假日的快乐（赵静，1992）。这则广告由于用词新颖使得标题新颖，因此能引起读者的好奇。

#### (3) 眼睛是心灵的窗户，为了保护你的心灵，请给窗户安上玻璃吧。（眼镜广告）

这则广告通过运用比喻，使主题新颖奇特。

### 2.2.2 模棱两可，引起受众的兴趣

通过使用模糊词语、模糊修辞、模糊句法，使受众感到模棱两可，对广告产生歧义，诱惑消费者误解其意并喜欢上他们的产品，达到推销产品的目的，如：

#### (4) Learn to drive fast.（句法模糊）

这个句子的意义既可理解为“快速学会驾驶汽车”，也可以理解为“学习快速驾驶汽车”。这样，带着两种不同目的的人都可能会报名学习。

#### (5) Is her skin really this beautiful?

这是一则 Maxfactor 粉底霜广告，通过运用模糊限制语“really”，表达的意义是：她的皮肤实际上没这么美丽，而是用了广告中的粉底霜才显得如此美丽。这对那些爱美的人实在诱惑很大。

#### (6) Isn't it time for your life to be easier?（电脑广告）

由于用了模糊修辞格，这则广告的意思是：该是买部电脑使你的生活变得更轻松的时候了。

(7) This is what the best people use. (化妆品广告)

通过使用修辞格夸张来满足消费者的虚荣心理。

广告语言，如果不能像成功的演说那样使受众处于某种心境，那是不可能使消费者采取购买行动的。一般来说，人们喜欢追求新奇、追求个性、追求虚荣、追求浪漫、追求享乐、追求自我满足、追求成功等等。掌握了人们的这些心理，引发他们的情感，广告才能成功。

### 2.3 借助证明或表面证明的论证本身

借助论证本身说服他人，是指通过说服论证来证明真理或表面真理。就像在辩论中，既采用归纳法(induction)，又采用演绎法(deduction)的三段论，在修辞术中被称为推理论证。例如：

(8) 96% of dangerous drivers are men. 93% of drunk drivers are men. 81% of parking offenders are men. So why should women have to pay the same for car insurance? (Women's Own, July 31, 1995)

这则广告是英国 Swinton 保险公司为了吸引妇女参加汽车保险而做的。意思是既然大多数惊险开车、酒后开车和违规停车的坏事都是男人干的，妇女在汽车保险方面就不应该与男人一样付出同样多的保险金。结论：在 Swinton 公司，妇女不用付与男人同样多的钱来买汽车保险。又如：

(9) 聪明的妈妈会用锌。

这是葡萄糖酸锌口服液的广告语。其中“锌”与“心”同音。这句广告虽短，但消费者可以运用推理论证的修辞术进行以下推理：只有聪明或明智的妈妈才会选择该产品。只有关心孩子的妈妈才会选择该产品。如果选择该产品，我就是聪明或明智的妈妈。如果选择该产品，我就是关心孩子的妈妈。结论：要做聪明和关心孩子的妈妈，我就应该选择该产品。

这种广告语言的逻辑性很强，往往使受众觉得十分有理而采取购买行动。

## 3. 修辞学中“同一”方式在广告中的应用

20 世纪，对美国新修辞学思想产生深远影响的肯尼斯·伯克(Kenneth Burke)曾在他的《动机修辞学》一书中提出旧修辞学就是“劝说”，而新修辞学就是“同一”。对 Burke 来说，修辞术就是研究取得“同一”的各种方式。他提出了三种方式可取得“同一”或“认同”，即“同情认同”，“对立认同”与“误同”。广告修辞也是如此，要想说服受众，也同样需要经历“同一”这一过程。通过“同一”来改变受众的态度和诱导他们的行为。

### 3.1 同情认同

同情认同强调人与人之间的情感(鞠玉梅, 2005)。演讲大师西塞罗说过，所有的感情“必须为(演讲者)所熟知，因为一个劝说者的演说所具有的力量和艺术，必须被用来减轻或激起听众的感情”。广告专家同政治家、宣传家一样，也经常运用这种方法，使受众能与广告主的情感“同一”。例如，

(10) In China. For China.

这是一家外资企业的宣传广告。虽然广告主不是中国人，但广告语言使受众认为，在中国他们就会为中国服务，因此，受众就会高兴地接受该企业的产品或服务。

为了强调广告主与受众的共同情感，广告商要么站在消费者的角度做广告，要么干脆请消费者为他们做广告。如，

(11) 作为女人，平庸的身材使我在人群中只是平淡的过客，其实，我也渴望在别人羡慕的目光里感受自己骄人的一面成为魅力的焦点……

(12) 姗拉娜健胸霜改变了我……

这两则广告采用了消费者的话，由于受众与消费者本来就属“同一”人群，因此劝说力较强。

有时广告商还使用或编写“感谢信”作为广告。如 2005 年 6 月 25 日的《楚天都市报》就刊登了“一

住鱼鳞病少女的感谢信”，感谢美国肤爽让她重拥光洁皮肤。

### 3.2 对立认同

对立认同是“一种通过分裂 (segregation) 而达成凝聚 (congregation) 的最迫切的形式” (常昌富, 1998: 161)。在实际生活中, 如果大家具有某种相同的对立面, 或者有共同的敌人往往容易形成联合, 形成“同一”。两者间的共同敌人和对立面可能是人, 也可能是物, 更可能是人的生存环境 (鞠玉梅, 2005)。在广告语体中, 笔者发现这一方式的应用常常出现在公益广告中。广告主利用对立认同的观点, 鼓动大家参与克服种种困难。如,

(13) War today is different. Schools and hospital communities are attacked as strategic targets. Children die. Children suffer...

But if they remain out of sight and out of mind, our best efforts will fall far short of their needs.

Will the world help?

这则广告号召大家参与帮助儿童的活动以克服战争留给儿童的痛苦。人们本能地憎恨战争, 加上现代战争十分残忍, 连学校医院也成了战争攻击的目标, 每天都有儿童死亡, 每天都有儿童在受苦, 因此要医治儿童这一心灵和肉体的创伤, 需要整个社会的帮助。相信看了这则广告后, 许多人都会参加帮助儿童的公益活动。

人们同样痛恨环境污染、自然灾害和憎恨丑恶的东西, 与这些有关的广告一般都能引起受众的行动。如

(14) Smoking can cause cancer. (禁烟广告)

(15) Teach your kids about drugs before they teach you. (禁毒广告)

(16) In the forests of Pakistan, the axe is more dangerous than gun. (Newsweek, 1996年1月15日)

这则广告告诉人们乱砍乱伐的现象十分严重, 应该停止了。

(17) 难民的出路有赖于您的帮助。

还有许多药物广告抓住人们“怕痛”、“怕丑”、“怕复发”等心理, 出现了以下广告: “无痛流产”, “一次性恢复您的正常视力”, “一次治癣, 终身免疫”等。

### 3.3 误同

“误同”是通过误导, 取得“同一”, 无论是在演讲中, 还是在广告中, 处处存在。例如买白沙香烟的人可能将自己无意识地误同为香烟广告中潇洒、迷人、成功的刘翔形象, 从而采取行动去购买这种牌子的香烟。又如:

(18) Buy one pair. Get one free. (买一赠一)

(19) 康丽源买4送6。(减肥茶广告)

这种广告使消费者产生“有利可图”的错觉, 因此“利令智昏”积极购买。广告商还通过向消费者传递模糊信息, 以达到“误同”。如

(20) A Mars a day helps you work, rest and play. (Mars 是一种 candy bar)

广告中的 help 属模糊词, 这类词还有 like, feel, taste, can be, up to 等。如

(21) It's like taking a trip to Portugal. (Mateus Rose-wine)

某些修辞格的使用如夸张、双关、比喻等也容易误导受者达到“误同”。如:

(22) Make a date with 136,000 women every Wednesday. 这是英国爱丁堡 Evening News (July 18, 1988) 刊登的一则叫男读者购买星期三报纸的广告, 这天的报纸有“女性征婚”专栏。这里所说的“136,000 个妇女”显然采用了夸张的手法。

(23) “车到山前必有路, 有路必有丰田车”(汽车广告)

(24) 先进的日立技术, 把神州大地调至冬暖夏凉。

夸张对受众有一定的鼓动力，也容易引起“误同”。

#### 4. 结 语

总而言之，广告与修辞有着千丝万缕的联系。古人云“言之无文，行而不远”，广告是需要广泛传播的一种文体，因此需要有“文”，这个“文”，就是修辞术。本文不仅论述了传统修辞术中说服论证法在广告中的应用，还讨论了新修辞学中“同一”方式在广告中的应用。在“同一”方式的影响下，人们会把自己与购买某种牌子的商品人“同一”起来，推销员也可能使自己把产品与顾客的利益“同一”起来，从而达到促销的目的。总之，修辞术在广告中的使用使广告日益繁荣，效益日益提高。同时我们认识到：修辞术再也不仅仅只用于狭隘的言语或演讲中。后现代主义已将一切符号化、话语化，实际上就是将一切修辞化，这必然扩大我们研究修辞的范围。

#### 参考文献：

1. Aristotle. *Rhetoric*. New York: The Modern Library. Random House. 1954.
2. Berkeley & Los Angeles: University of California Press. 1969.
3. Bizzell, Patricia & Herzberg, Bruce. *The Rhetorical Tradition*. 2004.
4. Burke K. *A Rhetoric of Motives*[M]. New York: Prentice-Hall. 1950.
5. Herrick, James A.. *The History and Theory of Rhetoric: An Introduction Printed in the United States of America*. Pearson Education, Inc. 2005.
6. 侯维瑞. 英语语体. 上海外语教育出版社. 1999.
7. 胡曙中. 美国新修辞学研究[M]. 上海:上海外语教育出版社. 1999.
8. 黄国文. 语篇分析的理论与实践——广告语篇研究. 上海外语教育出版社. 2001.
9. 张秀国. 英语修辞学. 北京: 清华大学出版社. 2005.
10. 赵 静. 广告英语. 外语教育与研究出版社. 1992.

(责任编辑：胡 雯、甘艳芬、朱晓珍)