

浅析广告英语的词汇特点

范 菲

摘 要: 词汇是广告语言的基本单位。作为面向社会大众的单向交际行为, 广告需要恰当的语言表述以达到预期的宣传效果。本文在满足广告语言注意价值和记忆价值的前提条件下, 分析当前流行的英文广告, 总结出广告英语词汇的主要特征。

关键词: 广告英语; 词汇; 特点

作者简介: 范菲, 女, 讲师, 硕士。(浙江传媒学院 国际文化传播学院, 浙江 杭州, 310018)

中图分类号: H313

文献标识码: A

文章编号: 1008-6552 (2010) 06-0112-03

一、引 言

广告是付费的大众传播, 其最终目的是传递信息, 改变人们对广告商品的态度, 诱发其行动而使厂商获得利益。换言之, 广告语言是以消费者采取购买行动为终极目的的。许多成功的广告, 靠的是富有说服力的语言 (persuasive language) 所产生巨大的心理作用和社会作用。沃纳 (Alan Warner) 认为, 顾客有时是把钱花在动听的语言上, 而不在优质的产品上。因此, 注意价值 (广告文字要引人注目、别出心裁) 和记忆价值 (广告文字要造成悬念、激起好奇) 是广告语言的最基本要求, 同时也决定广告用语的句式结构、修辞方法以及选词用词的特殊性。本文以当前流行英语广告为研究对象, 以实现注意价值及记忆价值为基本要求, 分析归纳广告英语词汇的主要特征。

二、广告英语的词汇特点

为实现注意价值与记忆价值, 广告英语词汇的运用往往突破传统词汇运用规范, 在选词、用词、构词等方面都有鲜明的商业和艺术特征。

1. 恰用口语, 生动亲切

口语性强已成为广告英语的重要特点之一, 口语词汇通俗易懂, 富有表现力。大众化口语的恰当使用, 不仅能将商品的信息尽快传达给消费者, 而且便于人们理解和记忆, 产生购买欲望。

(1) Good Morning, World. (Vietnam Airlines 越南航空公司) 早安, 世界!

这是一句口语化的英语广告。将 “Good Morning”

这样大众化的语句放在标题突出位置, 烘托出一种亲切、友好的气氛, 配上 “World” 这个具有宏观含义的单词, 显示出乘坐凌驾于世界之上的飞机, 向全世界打招呼的气势, 说明了越南航空公司能提供飞往世界各地的服务。

(2) Yes! The Philippines, now! (某旅行社广告) 是啊! 就是菲律宾, 马上出发!

这则广告的用词极为口语化, 简单而富有鼓动性。巧妙、合理地使用两个富有感染力的词 “Yes” 和 “now”, “Yes” 能激发消费者的认同心理, 同时 “now” 则能极力号召消费者立即采取行动。

(3) My Goodness! My Guinness! (Guinness 啤酒) 我的天! 我的健力士啤酒!

这是一则成功运用口语写作广告的经典例子, 将用于表示惊讶的口语 “My Goodness!” 放在首句能够吸引消费者的注意力, “Goodness” 和 “Guinness” 相同的头韵和尾韵使广告读起来朗朗上口, 惟妙惟肖, 生动地描绘出人们在饮该啤酒时赞不绝口的场景。

2. 巧用动词, 动感十足

广告英语中大量使用单音节动词, 因为单音节动词具有简练、通俗、上口和易于记忆的特点, 这符合了广告英语语言特点。这些动词的意义各不相同, 有些表示商品与顾客之间关系的, 如: have, get, give, choose, buy, keep; 有些表示人们对某些商品的拥有, 如: take, use, have; 有些表示人们对产品的感觉和喜爱的程度, 如: feel, love, like, need 等。

(1) We lead. Others copy. (理光复印机) 我们领先, 他人仿效。

该广告使用了“lead”和“copy”两个简单的动词，非常巧妙地表明了复印机的复印功能（copy）和理光品牌在同类产品中的领先地位（lead）。

(2) Buy One Get One. (Dannon 牌酸奶广告) 买一送一。

单音节动词“buy”和“get”的搭配使用使本则广告读起来朗朗上口，通俗易懂，同时极具鼓动性和号召力，使消费者产生简单、快捷、实惠的感觉，很容易引起受众的注意和兴趣。

(3) The Globe brings you the world in a single copy. (《环球》杂志) 一册在手，纵览全球。

《环球》杂志的这则广告使用了“bring”一词，以强调该杂志所推行的“走出去”的视角战略，积极放眼全球，突出全球视野，促进中国和世界的互动交融，为读者提供一个全新的视角。

3. 多用形容词，形象动人

广告具有说服功能，即说服消费者接受广告中所宣传的产品。为此，广告语言应形象动人，富有感染力，才能诱发购买欲望。巧妙地利用形容词的强大修饰作用则能为广告语言增添巨大的魅力。例如：

(1) Poland Spring makes everything ...

Refreshing ...

Fun ...

Satisfying ...

Soothing ...

Delicious ...

Pure! (Poland Spring 波兰特矿泉水)

波兰特矿泉水事事为君……

清凉……

欢乐……

镇静……

可口……

纯净！

短短一则广告只有十个单词，却使用了六个形容词，这六个形容词将该产品的特点一一呈现给消费者，给人一种清爽、愉悦、回归自然的感觉，体现矿泉水纯天然的特质。

形容词“new”在广告英语中出现的频率很高，因为它的修饰能力极强，可以用于修饰产品的尺寸、外观、颜色等。例如：

(2) NEW FRAGRANCE. NEW CLASSIC. (POLO Palph Lauren Blue 蓝色马球男士香水) 新的香味。新的风格。

广告撰写者正是利用了消费者对新奇事物渴望的心理，在广告中使用“new”这个词既能介绍产品的新品

质、新功能，又较能引起人们对新生事物的关注和渴望。同时，广告商在推销产品时，不可避免地会将推销产品和同类产品进行比较，这时就需要使用形容词的比较级和最高级。例如：

(3) The most unforgettable women in the world wear Revlon. (Revlon 化妆品) 世界上最令人难忘的女人都用露华浓。

露华浓的这则广告并没有直接说 Revlon 是世界上最好的化妆品，但却抓住了女性爱美的心理，让人产生强烈的购买欲望。

4. 频用复合词，灵活多变

复合词是指将两个或两个以上的词按照一定的次序排列起来而构成的新词。这些词比较灵活、多变，不受词序排列上的限制，具有旺盛的生命力，复合词在广告英语中的充分使用则体现了广告创作的创新精神。例如：

(1) When your taste grows up, Winston out - tastes them all. (Winston 温斯顿香烟) 随着你品味的提高，你会发现温斯顿香烟味道不同凡响。

“out - taste”这一复合词的意思显而易见，可以理解为“味道超群”，体现了该品牌香烟在口感上的优势。

(2) Fly - by - day home - by - night operation. (US Airways 美国航空公司) 白天飞行晚上到家。

在如今这样一个讲究高效率的社会中，该广告使用的“fly - by - day”和“fly - by - night”两个复合词完全体现了该航空公司快速、便捷的特点，尤其适合商务出行的乘客。

(3) All combined with loving care to give that oh - so - good - to - be - alive feeling. (某品牌洗溶剂广告) 关爱带给您如此美妙、活力四射的感受。

灵活而巧妙地将六个简单词构成一个极富口语化的复合词 oh - so - good - to - be - alive，给消费者轻松活泼、身临其境的感受，达到了理想的宣传效果。

5. 奇用新词，标新立异

从心理学角度来看，创造新词可以使消费者不知不觉地联想到产品的独创性。因此，为了使广告标新立异、出奇制胜，广告人创造新词时通常会在产品的名字，或在形容词、动词等一些实词上做文章。

创造新词的第一种方法是造字 (Coinage)，利用拼缀法、词缀法创造新词，在传播产品信息的同时，达到吸引消费者注意的目的。例如：

(1) When you’ ve been voted best airport in the world two years in a row, what do you do for an encore? — Create an Airtropolis. (Singapore Airlines 新加坡航空公司) 当你

连续两年被选为世界上最好的机场时,为了下次的成功,你还会做什么?—创造 Airtropolis。

这是新加坡航空公司的一则广告标题。其中,airtropolis 是新造的词,实际上等于 air + metropolis。“Metropolis”原义为“某种商业活动等的中心城市”,而此处与“air”联用,是为了表示该公司航班众多、航线齐全、设施便利,是一个发达、便捷的中转航空港。

(2) The Orangemostest Drink in the world. (橙汁饮料)世上最优质的橙汁。

这则广告为了描绘橙汁的高质量、高纯度、超口感,将“orange + most + est”组合在一起来表示最高级,给人强烈的视觉效果,以及丰富的遐想空间,体现了产品的新奇和独特。

创造新词的第二种方法则是变异拼写 (Anagrammatic Spelling),通过倒拼、错拼来造新词,变异出来的词汇与原词汇读音一致或近似,体现广告语的不寻常、不落俗套,从而引人注目。例如:

(3) Gatorade is Thirst Aid. (开特力饮料)解渴,首选开特力。

这一广告用“Thirst Aid”替换人们熟知的“First Aid”(急救用品),人们受伤时要用“First Aid”,那么口渴时,就要使用“Thirst Aid”(解渴之物)。

(4) Drink a Pint of Milk a Day. (牛奶广告)请每天喝一品脱牛奶。

该则广告一开始就引起了人们的好奇心,然而不少人却不能马上理解它的意思,其正规的拼写应为“Drink a pint of Milk A Day”,但撰稿者独具匠心地利用弱读音将其改写,颇为幽默,别具一格,给消费者留下了深刻印象。

6. 妙用象声词,身临其境

象声词在广告英语中的作用是不可忽视的。由于象声词是英语单词中最直接、最生动的一类词组,借助对事物声音的模仿,象声词可以直接在受众臆想中描绘出产品在声音方面的特点,从而营造一种动感的阅读体验语境。例如:

(1) Buschhhhhhhhhh!

Introducing a new beer with a bright new taste. Even a sound all ITS own. (Busch 布希啤酒)全新的啤酒!全新的口感!全新的自我!

这是布希 (Bush) 啤酒的一则广告,广告的画面是一瓶正在被开启的“Bush”啤酒。广告巧妙地通过将品牌 (Bush) 和象声词 (hhhhhhhh) 的组合,描绘出啤酒瓶被打开时的声音,并由声音营造出一种跃动的、细腻的啤酒花从瓶中喷出的动感画面,从而让读者置身于

畅饮啤酒的场境,激发读者对品牌的印象和购买欲望。

(2) Deck the halls

With plop plop plop, fizz, fizz

Fallalalalalala... Ahhh! (Alkaseltzer 去痛药广告)

这是英文广告中运用象声词最成功的广告语,它是根据一首很有名的圣诞歌曲改编的,生动地描绘出了人们欢度圣诞的场景:“plop plop”(开啤酒的声音),“fizz fizz”(啤酒和饮料的嘶嘶泡沫声),“Fallalalalalala”(歌唱声)。人们纵情狂玩,毫无顾忌,酒至酣时,纵声高歌,为什么他们能这样呢?因为有“Alkaseltzer”在守护,象声词的“动”恰恰映衬了“Alkaseltzer”默默守护肠胃的“静”,确立了忠实守护者的角色定位,堪称绝妙。

7. 擅用外来语,引人遐思

有些品牌虽然由本国生产,却富有外国情调。因此,英文广告中常会出现外语字眼,使商品拥有异国风味或上乘的质量,以吸引消费者的注意。

(1) IT'S D? J? VU ALL OVER AGAIN. IT'S NEW Z. (NISSAN 尼桑汽车)重新的回忆。画龙点睛的新款。

这是一则新款汽车的广告,其中“D? J? VU”是一句法语,意为“has been seen”(重现,再现),法国一直被人们认为是浪漫之都,这句简单法语的使用,既勾起了人们怀旧的情怀,又增添了浪漫的色彩。

(2) Order it in bottles or in cans.

Perrier — with added je ne sais quoi. (Perrier 黎水)订购瓶装还是罐装?黎水——我不知道的那个……

黎水 (Perrier) 是法国气矿泉水品牌,法国向来以酒、饮料等闻名于世,在这类产品中借用外来语可以增强产品的价值和吸引力。这则广告中法语“je ne sais quoi”的意思为“I don't know what”,这句话放在广告词尾,引起了人们对矿泉水的好奇,又表明了它的正宗法国风味。

三、结 语

作为一种实用的现代商业社会交际语言,广告随着社会的发展而不断的发展。在现代英语广告中,生动亲切的口语、极具蛊惑力的动词、形象动人的形容词以及诸如复合词、新词、象声词、外来语等词汇的巧妙使用及出色的广告效果,充分体现了英语词汇在广告表现中的独特魅力和不可替代的作用。对广告英语词汇特点的研究不仅使我们进一步认识了英语语言的魅力,同时也为我们提供了另外一个视角来观察现代社会生活观念和价值观念。