

## 试探广告语中的转喻

贾虹

(哈尔滨理工大学外国语学院, 黑龙江 哈尔滨 150040)

**摘要:** 随着媒体经济的不断发展, 广告无疑进入了人们生活的各个角落。作为广告的一种修辞手法, 转喻通过语言将广告形象化。可以说作为一种独特的欲望叙述话语, 广告通过转喻的方式达到了其所追求的说服力。本文以广告语中的转喻为研究对象, 分析广告英语中转喻的修辞运用。

**关键词:** 广告语; 转喻; 修辞

**中图分类号:** H319 **文献标识码:** A

当今世界信息化不断加速, 广告制作、广告传播俨然已经成为现代生活的一部分, 无论在网络、电视、电影、广播、报纸、杂志、期刊、标牌等等上都可以有广告, 其无处不在, 无孔不入。这其中广告语言成为了一种展现语言艺术的杰作。它可以使人产生幻想, 即所谓“语言制造的幻觉”。从语言系统的角度来看, 广告语言与人们所熟悉的语言系统的最根本的区别就在于广告语言是一种由异质符号构成的新的复杂的语言系统。而这一系统, 在具体的修辞实践上, 必然带来一些新的变化, 使其不同于由同质符号构成的语言修辞。

本文无法对所有广告语修辞做全面的考察, 所以, 选择了以转喻作为切入点, 对广告中的转喻修辞现象进行一定研究。

### 一、转喻概念的界定

转喻 (Metonymy), 又称借代, 是以邻近性为基础, 通过相近的联想, 使各个要素前后相继出现, 构成的关系就叫转喻。它是一种名称代替另一种名称的方式以事物的明显特征代替事物本身, 以有密切关系的一件物体代替另外一件物体, 以作者代替作品, 以具体事物代替抽象事物等等。

转喻呈现出了一种“联想关系”。瑞士语言学家索绪尔 (1857-1913) 在《普通语言学教程》中对语言现象作了几组重要的区分: 语言与言语、共时与历时、能指与所指、联想关系与句段关系。他认为语言中所有的现象都是以关系为基础的, 关系又分为联想和句段。他说, 能指 (符号的音响形象) 只在时间上展开, 具有线条特征: 它体现一个长度, 而且这长度只在一个向度上测定,

它是一条线。如当我们写字时 (用符号表示能指), 书写的符号的空间线条代替时间上的前后相继。在话语中各个词前后相连, 彼此之间形成了一种以语言的线条特征为基础的关系。这些以符号的线条特征为基础的组合称为句段。一个要素在句段中只是由于它跟前一个或后一个要素, 或前后两个要素相对立才取得它的价值, 这就形成句段关系。“另一方面, 在话语之外, 各个有某种共同点的词会在人们的记忆里联合起来, 构成具有各种关系的集合”, “这些配合不是以长度为支柱的, 它们所在地是人们的脑子里。我们管它们叫联想关系。”

### 二、广告语的修辞

广告 (advertising), 源自 “advertere”, 意思是“唤起大众对某种事物的注意, 并诱导至一定的方向所使用的一种手段”。就广告语言而言, 其不单只是单纯的商业性语言, 它要符合心理学原理, 顺应人们情绪情感的需要, 能够显示出强烈的吸引力和感召力, 从而能够达到劝说性的目的。因此, 广告的本质决定了煽动性, 因此要求其语言具有生动形象, 别出心裁的特点, 这样才能引人注目, 以使人印象深刻。但同时广告又是“以付费的方式对产品等信息进行的推广”。美国的广告大师 David Ogilvy 曾经提出广告语中 “Every word in the copy must count”, 广告文字真可谓是“字字值千金”。

正因如此, 合理的运用修辞能够提高广告的言语表达艺术效果。修辞除了讲究言外之意、境外之旨以外, 它还能够更加灵活地传情达意。“与一般思维、普通思维不同的是, 修辞性的思维或称修辞思维, 不论用什么样的方法和手段运作和表现, 在思维层面都是一种更加积

收稿日期: 2010-04-02

作者简介: 贾虹 (1975—), 女, 黑龙江哈尔滨人, 哈尔滨理工大学外国语学院副教授, 工商管理硕士, 研究方向: 商务英语和语言学。

极、更加主动、更加活跃的变异创新的思维品质。”

### 三、转喻在广告语种的运用

从转喻的定义中我们可以知道，转喻强调的是邻近关系 (contiguity)，即部分代整体，整体代部分的替代与借代的关系。

如：We need some new faces.

很明显，这里用 face 代替的是人，即部分代整体，因为我们知道人的脸部是最有代表性的。那转喻在广告语中是如何运用的呢？这里，我们首先得提到斯恩伯格和潘塞 (Thornburg & Panther) 的言语行为脚本。他们认为：我们大脑的长时记忆中存储着许多言语事件的脚本，就像存储着非言语事件一样。脚本中的任何一部分都可激活从而指代整个脚本。言语事件可以看作是一个有结果的行为脚本 (action scenario)，一个行为至少包括以下三个阶段：第一，前段 (BEFORE)：指行为的准备阶段，它是行为的基本条件和动机。第二，核心段及结果段 (CORE and its RESULT)：这是行为的区别性特征，它表明行为特点及成功完成行为的即时结果。第三，后段 (AFTER)：指行为所带来的预期或非预期的后果，这种后果不同于即时结果。

广告和转喻及言语行为脚本又有什么联系呢？笔者认为大多数广告都运用到了转喻，而且一般来讲是用结果段来代替整个言语行为。例如：“Because of my K-gold, I would like to bar all snub woman saying sorry.” (某首饰广告) 在这则广告中，广告语并没有直接地说其首饰有多么的精致或是多么的高贵，而是用了一个转喻的手法，让观众有足够的想象的空间。由此可知，这则广告语用结果段借代了整个言语行为，表现出了由于女士所佩戴的首饰的高雅别致，才让所有的目光都聚焦在佩戴该首饰的女士身上，而她也由此向众多受冷落的女士表示歉意。

由于广告制作者和受众都有相似的日常行为脚本，因此广告制作者就不需要把整个广告的语言行为都表达出来，只需点到即止便可借代整篇。所以，在以上的这则广告中，导演只需要给出了一个画面，受众便可结合广告词很容易就理解到，而此时受众也并不是要看了所有的细节才能理解这则广告的用意 (如这位女士什么时间进的酒吧，她的首饰怎样受到关注等等细节)。也正是这种留白的转喻手法，才使得这个广告更具有意境。

### 四、广告语中转喻的方式

在英语中，转喻主要有以下几种方式：

#### 1. 用部分代替整体

Lakoff 阐述了一般转喻模式的 5 大特征，其中一个特征是：在概念结构中，B 是 A 的部分或与 A 紧密相关，B 代替 A 并且决定 A (Lakoff & Johnson 1980:84)。事实上，该特征也就是用整体中的部分来代替整体，如用 bath-room (洗澡间)，cloakroom (衣帽间) 和 powder room (化妆室) 等代替厕所。基于邻近性原则，转喻的邻近性可以来源于事物的接近、符号的接近，甚至是文化传

统和特殊经历的接近。例如，He has spooned other women. 类似的表达法还有 to neck, to pet 和 to spark 等表示男女之间的亲热。这种具体示爱动作和示爱经历的接近有助于语言接受者的理解，使交际双方在相应的认知框架中建立一个语境，结合自身的主观认识、背景知识和社会文化传统等知识去理解这种相邻性关系，从而避免人们忌讳的、羞于启齿的话题。

概括起来大致有以下几种表达：“hand”、“face”、“head” or “leg” 等等代指人；“count heads” 用来指“count people”；船上的船员、水手在英语中可以是“hand”。英语中还用“head”“heart” 分别指一些抽象的概念“智力”、“情感”。“threads”代“clothing”；“wheels”代“car”；“mouths to feed”指“hungry people”；“the press”指“news media”。如：

(1) The city has its philharmonic but also its poverty.

philharmonic 原意是爱好音乐 (希腊词根 philo = loving, harmonia = music)。音乐与崇高、美好是紧密相关的，因此可以转喻泛指的高雅。

(2) The pen is mightier than the sword.

在这则钢笔广告中，以“pen”，“sword”代替使用这些物品的人，喻意为：文人胜于武士。

(3) “Terylene” keeps its promises. (Terylene 信守诺言)

“Terylene”是一种涤纶面料的品牌，代替该品牌的产品。

#### 2. 整体代部分

“the police (警察)”代替“a handful of officials (少数警员)”；“body (身体)”代“the trunk of the body (身体的躯干)”；“smiling year (微笑的一年)”指“spring (春天)”；“the Pentagon (五角大楼)”代“the top-ranking generals in the Pentagon building (五角大楼里的最高级将军们)”。在日常交流中，人们倾向于用整体来代替部分以避免尴尬情景的出现，如 bust 指上半身像，同样也指女性的乳房。但当交际双方用身体间的邻近关系进行联想，使双方的注意力从具体的身体器官概念转移到相对整体的身体部位概念。间接地用整体替代部分的概念，可以使听者的注意重点分散转移，避免引起对方的尴尬和不快，从而达到成功交际的目的。以弱化或隐藏不愿直接提及的概念特征。

#### 3. 以“种”(species)代“类”(genus)

以小范围的事物替代大范围的事物，即以某一个体或个别现象的专用名称代替一般名称。如“cutthroat (割喉)”代“assassin (凶手)”；“Kleenex (舒洁)”代“facial tissue (面纸)”；“coke (焦炭)”代“soda (钠)”；“castle (城堡)”代“home (家园)”；“bread (面包)”代“food (食物)”；“Judas (犹太)”代“traitor (背叛者)”。

广告中常用专有名词代替普通名词，即用制造商名称代替产品或用品牌名称代替产品。这是广告语言功利性所决定的，需要以最简洁的语句，达到最佳宣传效果，

强调品牌名称是必须的。也有学者认为这是一种节略 (abbreviation) (Drabble, 2005: 665)。如:

(1) Buy a Duster, the lowest priced V-6 in America. (A division of the Chrysler Corporation) (买一辆德斯特, 美国最便宜的 V-6 车。——克莱斯勒公司分部)

Duster 是汽车型号, 代替产品。

(2) We are reading Shakespeare. 这个应该不是广告, 请给出广告的例子。

此处用 Shakespeare 代替 Shakespeare 创作的作品。还有的是根据工具名称而来的转喻, 以工具代替相关动作或结果。

(3) Go for the Gold——Gold Star. (寻找黄金——金星)

The brightest star is in electronics. (电子行业中最明亮的一颗星)。这则广告采用了暗喻。Gold star 是电子公司的名字, gold 和 star 象征该公司在电子行业中的地位及其产品和技术。

4. 以“类”(genus)代“种”(species)

以大范围的事物替代小范围的事物, 即以一般名称代替个体或个别现象的专用名称。如“creature(生物)”代替“person(人类)”, “milk(牛奶)”代指“cow's milk(牛奶)”。如:

(1) Pity the pickpocket.

这是一则服装广告, 为什么要可怜那三只手呢? 原来为服装特别设计的安全口袋(让三只手行窃无门), 同时广告词还为押头韵(既能引起消费者的注目)又容易记忆(达到了广告宣传的目的)。

(2) Sophisticated, sweet-to-drink Pink Lady.

这是一则饮料广告, Pink Lady(粉红佳人)是一个饮料的品牌, 这则广告中, 作者直接把饮料说成是 Pink Lady, 来转指该饮料, 不但给句子增加了美感, 还给饮料增加了人情味, 诱发了人们的购买欲。

5. 用物体制造所用原料代替整个物体

“willow(柳树)”代“cricket bat(板球棒)”; “copper(铜)”代“penny(便士)”; “boards(木板)”代“stage(台子)”; “ivories(象牙)”代“piano keys(钢琴键)”; “plastic(塑料)”代“credit card(信用卡)”。如:

light as a breeze, soft as a cloud.

这是一则服装广告, 此广告形容其服装用料“轻如拂面之微风, 柔如天上之浮云”。受众一看这标题, 自然可以联想到用这种面料所做的服装的轻松感和舒适感, 会情不自禁产生购买的冲动。

6. 用容器代指所盛物或所盛物代替容器

“kettle(水壶)”、“glass(玻璃杯)”、“bottle(瓶子)”都可以代替转喻的所盛物。反之亦然。用“to drink a glass”代替“to drink a glass of beer, wine or alcohol”; “The milk tipped over”代指“The milk bottle tipped over”。如:

Choose your glasses carefully.

小心选择你的酒杯。在这则酒的广告里, 酒和酒杯

是彼此有关联的事物, 用酒杯来替代酒, 巧妙地运用了转喻的手法。广告看起来是建议购买者谨慎挑选, 不要上当。实际上是在指买我们这种酒您尽可放心。

7. 用人、动物和各种事物的突显特点代替相应的人、动物或事物

Gray hairs, plain clothes, red cap, redcoat 等等, 指“白头发的老人”, “穿简朴服装的老百姓”等等。如:

(1) Spend an evening with Beethoven at Lincoln Center.

这是一个 Lincoln Center 的旅游广告, 其中用 Beethoven(贝多芬)代替其作品, 不仅简洁明了, 而且可以引起丰富的想象, 唤起游客的美好联想。

(2) Wash the big city out of hair. (洗去头发上大城市的污垢)

这是一则洗发液广告。用“the big city”(大城市)表示“the dirt of the hair”(头发的污垢), 这里“the big city”令人联想到车水马龙, 以及“the dirt of the big city”。同时“big city”和“dirt”还形成了大与小鲜明的对比。可见转喻不仅诉诸联想、营造意象, 还能避免重复, 使文字具有婉曲色彩。

(3) Just one of the many distinguished guests you will find on Korea Air.——Korea Air beyond your imagination. (韩国航空广告)

它借 many distinguished guests(高贵著名人士)来显示其出众的品质及高质服务。

(4) British Telecommunication.——There are no barriers only bridge. (英国电讯广告)

将 Telecommunication(电讯)用 bridge(桥梁)来借代, 确实是再恰当不过了。

8. 此外, 广告语中的很多转喻的使用都使这则广告让人印象深刻, 如:

(1) Life is a journey. Enjoy the ride. (日本 NISSAN 汽车)

生活就是一次旅行, 祝您旅途愉快。设计者把车主在驾驶过程中那种享受生活的舒适惬意的感觉淋漓尽致地体现出来。

(2) EBEL, the architects of time. (瑞士玉宝手表) 时间的建筑师。该广告仅用 5 个英语单词就把手表的完美品质体现出来

(3) “Pick an Ace from Toshiba.” 这是东芝公司的电脑广告。

Ace 在纸牌中是最大的牌点, Ace 与 Toshiba 根本没有直接的关系, 广告商正是用不相容的手法表达了相容的意思, 以 Ace 来指代东芝其电脑的高品质, 高质量, 极具说服力。

(4) The most sensational place is to wear satin on your lips.

“在最富激情的地方——你的嘴唇上穿上绸缎”。这一化妆品广告把口红比喻成“satin(缎子)”, 意指这

种口红擦在唇上好像穿上了光亮柔滑的绸缎一样。

转喻让广告语巧妙地利用事物特性之间的相似点、邻近性，以及受众的联想点，让广告通过留白给受众开辟了一条接受新事物的新途径。这种修辞方式可以将深奥的道理变得浅显易懂，可以将抽象的事物予以形象的表现，可以把陌生的概念柔和成熟的事物，可以让平淡的生活融入生动与新奇，从而给人以强烈的艺术感染力。

注释：

- ①参见谭学纯，朱玲.广告修辞学[M].合肥：安徽教育出版社，2001:183。
- ②参见费尔迪南·德·索绪尔.普通语言学教程[M].商务印书馆，2007。
- ③参见石裕晶，陈寅涛.汉英·英汉广告写作词典[M].上海：复旦大学出版社，2002。
- ④American Marketing Association(即AMA:美国市场营销协会)对广告下的定义是：“Advertising is the non (personal communication of in-formation usually paid for and usually persuasive in nature about products, services or ideas by identified sponsors through the various media.”。

(上接 109 页)们所接受，从而迅速占领了当地市场。

其三，学会以文化背景为依托，实现对广告的创新。

优秀的广告能使人们过目不忘。如何才能使广告吸引人们的眼球呢？这就需要广告应该具有创新性。创新性其实也就是指使得广告具有独特性，广告的创新不仅是内容上的创新，还包括形式上、宣传上等的创新。

如果说，文化背景在广告中的应用能使目标客户群体觉得该广告使他（或她）熟悉，那么如果能够再加上一些创新性，就会给目标客户群体带来惊喜。比如，可口可乐在中国制作的系列春节贺岁广告就抓住中国人喜欢热闹，尤其是春节这个合家团聚的日子这一特点。不但在选景上选择了典型的中国特色，而且综合运用了诸如贴春联、放烟花等民俗活动，来表现中国浓厚的乡土味。这样一来，人们在观看广告的时候，在感到熟悉的同时又耳目一新，从而也就关注到商品本身上面去了。

其实，在文化背景与广告的结合中还有许多应注意的地方，比如在广告中语言习惯的使用、生活中某个动作的预示、各个人群的思想等等。而这些也都要求广告主们要深入地了解文化的作用，尤其在广告中所起到的作用。

一切信息沟通活动都离不开文化，而作为沟通方式之一的广告也属于一种文化。文化背景贯穿于广告之中，就会赋予广告一定的含义。通过广告我们能了解到一定的文化内涵，知道广告所要传递给我们的是什么，如果广告中的信息符合我们的价值观和行为方式，我们就会

⑤参见 Ogilvy and Universal Graphic Design[OL]. <http://www.lighthouse.Org/about/accessibility/big-type-Ogilvy.htm>. Feb22, 2007。

⑥参见张宗正.理论修辞学[M].北京：中国社会科学出版社，2004：49。

⑦每一则广告都是言语行为。

⑧参见 Panther, K-U. & L. Thornburg, 1998, A cognitive approach to inferencing in conversation [J] Journal of Pragmatics, 30:755-769. Radden, G. & Z. K.

⑨参见 Lakoff, Johnson. 我们赖以生存的隐喻[M].世纪图书馆，1980。

参考文献：

- [1]谭学纯,朱玲.广告修辞学[M].合肥：安徽教育出版社，2001。
- [2]费尔迪南·德·索绪尔.普通语言学教程[M].北京：商务印书馆，2007。
- [3]石裕晶,陈寅涛.汉英·英汉广告写作词典[M].上海：复旦大学出版社，2002。
- [4]Lakoff, Johnson. 我们赖以生存的隐喻[M].世纪图书馆，1980。
- [5]江波.广告心理新论[M].广州：暨南大学出版社，2002。

喜欢，并受其影响去购买它，反之，则会使广告主所要宣传的产品受到人们的抵制，影响其销量。所以，广告人在制作广告活动时必须尊重文化、理解文化，将文化背景完美融合到广告中，这样才能使广告效果达到最优化，也才能实现广告的预期目标。

总之，在当今社会，文化背景无时无刻不在影响着人们的生活、风俗、习惯等。为了更好地实现广告的目的，就需要在充分认知文化背景的基础上，将其有机地融合进广告的策划及制作之中，只有这样，广告才能为受众所喜闻乐见，也才能实现广告的预期效果。

注释：

托马斯·C·奥吉恩,理查德·J·赛梅尼克,克里斯·T·艾伦.广告学[M].机械工业出版社，2002:159。

托马斯·C·奥吉恩,理查德·J·赛梅尼克,克里斯·T·艾伦.广告学[M].机械工业出版社，2002:498。

托马斯·C·奥吉恩,理查德·J·赛梅尼克,克里斯·T·艾伦.广告学[M].机械工业出版社，2002:161。

参考文献：

- [1]托马斯·C·奥吉恩,理查德·J·赛梅尼克,克里斯·T·艾伦.广告学[M].北京：机械工业出版社，2002。
- [2]孙有为.广告学.北京：世界知识出版社，2004。
- [3]陈月明.文化广告学.北京：国际文化出版公司，2002。
- [4]余明阳,陈先红.广告策划创意学.上海：复旦大学出版社，2006。