

# The Effect of Rhetorical Strategies in Advertising English

Xinzhuo Jiang and Yue Cui

<sup>1</sup>College of Foreign Languages, Yulin College, Yulin, Shaanxi, 719000

**Abstract.** Advertising English as an application language, because of its special effect, has gradually emerged from ordinary English and developed into a non-standardized special language. Based on the unique social market economic benefits of advertising, advertising English often use a variety of rhetorical devices to enhance the artistic and appeal of language. This paper mainly carried out an initial research on the rhetoric of English advertisements, and analyzed the different effects of different rhetorical devices in the specific situation.

**Keywords:** Rhetoric method; Strategy; Advertising English; Utility

## 修辞策略在广告英语中的效用

姜辛卓<sup>1</sup>, 崔月<sup>2</sup>

(1.2. 榆林学院 外国语学院, 陕西 榆林 719000)

**摘要:** 广告英语作为一种应用语言, 因其具有的特殊效用, 已逐渐从普通英语中独立出来并发展成为非规范化的专用语言。基于广告独特的社会经济效益, 广告英语经常使用各种修辞手法来增强语言的艺术性和感染力。这篇文章主要对英语广告修辞进行了初步的探讨, 根据实例分析了不同的修辞手法在具体情景中产生的不同效果。

**关键词:** 修辞手法; 策略; 广告英语; 效用

### 引言

随着世界经济全球化步伐的加快, 人们接触到了更多商品的英语宣传广告。广告中英语修辞的运用不仅具有很高的商业价值, 而且还具有一定的语言研究欣赏价值。为了更好的“引进来”, “走出去”, 我们有必要对广告英语进行研究, 以帮助人们更好的欣赏和应用。在接下来的内容中, 本文将通过丰富的实例来具体分析常用的几类修辞手法。

## 1 广告英语中常用的修辞手法

### 1.1 语音修辞

#### 1.1.1 押韵(Rhyme)

在汉语中, 押韵分为“双声”和“叠韵”, “双声”指两个字的声母相同, 如泥(ní)泞(nìng), 声母同是n。“叠韵”指两个字的韵腹和韵尾相同, 如徘徊(普通话同属于ai韵), 分别叠韵。运用“双声”和“叠韵”, 大大增强了词语的节奏感和韵律美, 从而取得更好的艺术效果。在英语中, alliteration是“在一组词或一行诗中用相同的字母或声韵开头”的修辞手法。(徐鹏, 2007-6)由于alliteration能使音韵和谐, 产生乐感, 增强语气, 因而常广泛用于广告中。例如: World Wide Watch(中央电视台国际频道节目), 例中运用alliteration, 产生强烈的视觉刺激和听觉效果, 给人以无穷的回味。alliteration常与assonance(叠韵)或consonance(尾韵)结合起来使用。例如: There are only two words for it... Unbeatable and Unbelievable. 这是《牛津英语词典》新版的广告。其中unbeatable和unbelievable巧妙的运用了alliteration, assonance和consonance的韵格, 节奏感强, 给人以强烈的听觉刺激从而使

其产生购买欲望。

### 1.1.2 拟声 (Onomatopoeia)

拟声指模拟事物或动作等自然声音的修辞手法。巧妙地运用拟声，可以加深人们对广告的印象，增强语势，使平淡的句子变得生动活泼，富有情趣，创造出一种使人身临其境的氛围，从而达到传声达情、闻声解意的语用目的。例如：Deck the halls with plop plop plop, fizz, plop? (Alkaseltzer 止痛药) 这是一则根据圣诞歌曲改编的止痛药广告，其中的拟声词生动地描绘出人们欢度圣诞的快乐场面，由此可见是“Alkaseltzer”的药效明显才能免去肚疼，尽情享受圣诞的快乐。

### 1.1.3 反复 (Repetition)

反复是有目的地连续或间隔使用同一单词、短语或句子的修辞手法，在内容上有强调情感、突出主题的作用，在音律上有增加韵律美、加强节奏感的作用。例如：Mosquito bye bye bye. 这是某杀虫剂的广告语，三个“bye”的连续反复 (immediate repetition)，一方面形象生动地描绘出这种杀虫剂消灭蚊子后的场景，另一方面强调杀虫剂的功效。What you can not eat we can. 这是某罐头的广告词，运用了异义重复的修辞手段。两个 can，同形异义，前者为情态动词，后者为实义动词，意为“制成罐头食品”。语意双关，新颖奇特，使人瞬间眼前一亮。

## 1.2 词汇修辞

### 1.2.1 比喻 (Simile, Metaphor, Metonymy)

比喻是最常见的修辞手法，将抽象的概念用具体的事物表现出来，化抽象为具体，渲染语言的具体性和形象性，使消费者对产品产生美好的联想。例如：It gives my hair super shine, super body, and leaves it smelling fresh as a meadow. 这则广告借助于明喻 (Simile)，若使用该产品，头发会散发出鲜草般的芳香，使人倍感舒心与愉悦。EBEL the architects of time. 在这则广告中，瑞士手表品牌 EBEL 将其手表比作时间的缔造者，成功地运用暗喻 (Metaphor) 表现出了表的高品质。Wash the big city out of hair. 该洗发水广告通过借喻 (Metonymy)，用“the big city”表示“the dirt of the hair”，表现了该洗发水超强的清洁能力，给消费者留下深刻印象。

### 1.2.2 拟人 (Personification)

拟人是通过把原属于人所特有的品质、行为、情感等赋予大自然其他有生命或无生命的东西，使它们具有类似人的特征。拟人的修辞手法将商品或服务人性化，给消费者以亲切感，激发其购买欲。(徐立，2010 (2)) 例如：Why your skin drinks it down so quickly? (玉兰油广告) 该句中，“skin”被拟人化，和 drink 搭配，以此来显示玉兰油的魅力。We are proud of the birthplace of our children, the grapes of Almaden. 这是一则葡萄酒广告，将葡萄酒比作葡萄种植者和酿酒者抚育生长的孩子，葡萄生产地则是孩子们的成长地，使读者感到分外亲切。

### 1.2.3 夸张 (Hyperbole)

夸张是故意夸大或缩小事实，运用远超过客观事实的说法来进行渲染强调，造成鲜明意象和独特意境的一种修辞手法。在广告英语中，运用夸张的修辞手法可以增强感染力、说服力和表达效果。例如：We've hidden a garden full of vegetable where you'd never expected in a pie. 该广告夸张地把馅饼中的蔬菜用菜园来形容，形象地表达出馅饼里的丰富的蔬菜品种。And now the world at your fingertips.

这是一家跨国旅馆服务公司介绍世界各地服务中心电话号码的广告标语，给读者一种世界各地服务于该公司的感觉，别具一格。

#### 1.2.4 双关(Pun)

双关是巧妙地利用同音异义或同形异义使一个词语或句子具有两种不同含义的修辞手法，达到“言在此而意在彼”的修辞效果。双关可分为谐音双关(Homophone)和语意双关(Homograph)，前者利用某些词语发音相同相似构成双关，后者则利用词语的多义构成双关。谐音双关，More sun and air for your son and heir. 这是一则为海滨浴场宣传的广告词。它巧用了同音异义词 sun 和 son, air 和 heir, 体现出父母的爱子之心，有较大的吸引力。语意双关，Try our sweet corn. You'll smile from ear to ear. 这是一则甜玉米广告，当“ear”译作“耳朵”时，短语“smile from ear to ear”指“笑得合不拢嘴”；当“ear”译作“玉米穗头”时，“from ear to ear”意为“一个一个的玉米穗”，该句则指“笑着吃了一个一个的玉米穗”。ear 一词多意，为广告增添了无限诱惑。

#### 1.2.5 仿拟(Parody)

仿拟是故意模仿现有的成语、谚语、格言乃至整篇文章，根据题旨情趣，创造出新的词语、句子、篇章的修辞手法。它具有增强语言表达的感染力和幽默感等效果，运用于广告英语中，能使消费者有耳目一新的感觉。例 Early birds (before 10:00am) Parking :2USD/Per hour. 这则广告中的 early birds 套用了一句英语谚语 The early bird gets the worm. (捷足先登) 停车场将上午十点以前来泊车的人比作 early bird, 且给予优惠价，增添了几分幽默感。

#### 1.2.6 排比(Parallelism)

排比是将结构、语意或语气相同或相近的词、短语、句子放在一起，可以起到加强语气，突出重点的作用。英语广告中也经常使用排比的修辞手法来使广告结构平整，朗朗上口。例如：More legroom, more elbowroom, more comfortable. 这是某航空公司的广告，三个 more 语气层层深入，描述出搭乘该航空公司的飞机所能享受到的宽敞空间和舒适程度形象。

No matter where you live. No matter where you want to call That's AT&T. The more you hear, the better we sound. 这是美国电话电报公司长途电话的广告，运用排比结构突出广告信息，同时简洁明了概括了 AT&T 的优势。

## 2 结论

各种修辞手法在广告中的运用都会起到画龙点睛的作用，增加广告的生动性和趣味性，使广告有很强的吸引力，从而给消费者以深刻的印象，最终达到消费目的。随着时代的进步，广告对人们的生活产生了越来越大的影响，探讨广告英语的修辞特点有着很重要的实践意义。本文仅对一些常用的修辞策略进行了初步的探讨，希望能对人们了解英语广告有所补益。

## 参考文献

- [1] 徐鹏. 修辞和语用: 汉英修辞手段语用对比研究 [M]. 上海外语教育出版社, 2007.
- [2] 赵芬艳. 浅析广告英语的修辞特点及翻译策略[J]. 吉林广播电视大学学报. 2014 (4): 70-71
- [3] 郭南珍. 修辞手法在英语广告中的运用[J]. 广东商学院学报 2001 (3): 93-96
- [4] 陈琪. 浅析英语广告中修辞的运用[J]. 四川理工学院学报(社会科学版) 2006 (5): 121-124

- [5] 徐立 修辞手法在现代英语广告中的运用 [J]. 中国校外教育(基教版)2010 (2) :99-100
- [6] 李楚梅, 何慧 英语修辞的广告效用[J]. 考试周刊 2008 (42) : 79-80
- [7] 宋海蟾 广告英语的修辞策略[J]. 黔西南民族师范高等专科学校学报. 2005 (3) : 36-40
- [8] 冯庆华 实用翻译教程[M]. 上海: 上海外语教育出版社, 2003.
- [9] 贾丽 英语广告语的修辞手法运用及翻译[J]. 北方文学: 下, 2012, (2) : 95-96
- [10] 李静 关于英语语言修辞[J]-中国科教创新导刊 2009 (5) : 69

## References

- [1] Xu Peng. Rhetoric and Pragmatics: A Contrastive Study of Chinese and English Rhetoric Devices [M]. Shanghai Foreign Language Education Press, 2007.
- [2] Zhao Fenyan. Analysis on the rhetoric characteristics and translation strategies of advertising English [J]. Journal of Jilin Radio & Television University .2014 (4): 70-71
- [3] Guo Nanzhen. The application of Rhetoric method in English advertising [J]. Guangdong Business College Journal 2001 (3): 93-96
- [4] Chen Qi. Analysis on the application of rhetoric in English advertising [J]. Journal of Sichuan University of Science and Technology (Social Science Edition) 2006 (5): 121-124
- [5] Xu Li. The application of Rhetoric in modern English advertising [J]. China's out-of-school education (basic education version) 2010 (2): 99-100
- [6] Li Chumei, He Hui. Advertising effectiveness of English rhetoric [J]. Test Weekly 2008 (42): 79-80
- [7] Song Haizhen. Rhetoric strategy of advertising English [J]. Northwest Ethnic Teachers College. 2005 (3): 36-40
- [8] Feng Qinghua. Practical translation tutorial [M]. Shanghai: Shanghai Foreign Language Education Press, 2003.
- [9] Jiali. Application use and translation of English advertising language rhetorical [J]. Northern Literature: the next, 2012, (2): 95-96
- [10] Li Jing. On the English language rhetoric [J] - Journal of China Science and Education Innovation Guide 2009 (5): 69