

# 香港电视广告语言的修辞特色

梁慧敏

(香港教育学院 中文系,香港特别行政区 999077)

**摘要:**修辞离不开我们的生活,现在香港语文科里的修辞教学只用课文和文学为例而忽略了日常习见的例子,这难免给人枯燥死板的感觉。文章拟就香港电视广告进行实例探讨,以现代修辞学理论内的“积极修辞”为出发点,阐述电视广告里较常使用的五种修辞手法,包括夸张、双关、比拟、反复、对偶,并指出由于地缘环境与时代背景的关系,香港电视广告呈现粤方言与英语大量使用的现象,而且没有减少的趋势。

**关键词:**香港;电视广告;修辞;教学

**中图分类号:**H15 **文献标识码:**A **文章编号:**1000-579(2012)02-0090-05

## The Rhetorical Features of TV Advertising Language in Hong Kong

LEUNG Waimun

(Department of Chinese, The Hong Kong Institute of Education, Hong Kong SAR 999077, China)

**Abstract:** Rhetoric features are commonly found in everyday speech. However, the current teaching of Chinese rhetoric at Hong Kong schools is always merely associated with the examples of textbooks and literature, which are considered boring and dull. From the perspective of modern rhetorical theory, this paper discusses the five common rhetorical devices based on the speech examples of television advertisements, and explains the common phenomenon of using both Cantonese and English in television advertising language is due to the geographic environment and historical background in Hong Kong.

**Key words:** Hong Kong; television advertisements; rhetoric; teaching

陈望道《修辞学发凡》一书提出修辞学“以语言为本位”<sup>[1](p21)</sup>而语言又以应用表达为最大目的,故修辞学与社会实用性的关系应该是现代修辞学重视的一环,修辞学亦并非遥不可及的理论概念,而是以各种姿态存活于生活之中。黄庆萱《修辞学》进一步认为“修辞学必须把基础建立在行为科学之上。从人类实际的语言、文学活动中,归纳出修辞的法则,方能使修辞学不致发生理论与实际之脱节,而成为一种空中楼阁,从而扩大修辞学在实用上的重大效果”<sup>[2](p21)</sup>。修辞是语言运用的经验结晶,根据经验分析出如何能追求最佳效果,所以修辞其实是源于日常生活的语言运用,通过有系统的研究,让其成为一门有规律的学问。即使修辞学现为一门学科,但修辞仍然不能与日常生活分开,因为研究修辞的目的在于提高语言表达效果,反之,提高语言表达效果亦是用于日常生活之中。

在这个物质充足、商品满目的社会里,不难发现,整个社会都在广告的世界中打转,报纸、杂志、电视、电台、电梯里的宣传告示、地铁站内的广告栏、街上的广告牌……到处都是广告影像文字,琳琅满目,

收稿日期:2011-10-12

基金项目:香港教育学院中文系研究基金资助项目“新兴语体与修辞教学研究——香港广告的语体风格”(编号AA58)

作者简介:梁慧敏(1976-),女,香港人,语言学博士,香港教育学院中文系助理教授。主要研究方向为粤方言、社会语言学、现代汉语语法、粤普语音对比等。

而这些广告里面均用上了不同的修辞手法。本文拟就香港电视广告用语进行探讨,以现代修辞学理论内的“积极修辞”为出发点,阐述电视广告用语呈现的各种修辞现象和特点,并指出在高中学习阶段中,“探究式学习”最适宜作为电视广告修辞创作教学之用。

## 一、香港电视广告中常用的修辞手法

周建民在《广告修辞学》<sup>[3] [p269-387]</sup>一书中提到广告的修辞手法共有十三种,分别是比喻、比拟、夸张、双关、引用、排比、对偶、反复、同字、顶针、回环、镶嵌与仿拟等。黄瑞玲在《香港商业广告常用修辞格研究》<sup>[4] [p146-156]</sup>一文中指出香港商业广告的修辞手法共有十四种,分别为夸张、设问、对偶、双关、反问、比喻、拟人、用事、反复、镶嵌、迭现、转品、拈连、排比等,其中常用的修辞格主要是夸张、设问、对偶、双关等四种。据本文的实例观察,夸张、双关、比拟、反复、对偶等五种辞格是香港电视广告较常使用的方式。值得注意的是,香港由于地缘环境与时代背景的因素,粤方言与英语呈现大量使用的现象,而且没有减少的趋势。兹就香港电视广告中运用到修辞现象的情形,分述如下:

### 1. 夸张

广告有勾魂慑魄的力量,背后少不了有一张皇牌,就是“夸张”。广告喜以夸张手法把产品的特点优势极端化,让观者留下深刻的印象,以求取得更多的市场占有率。很多广告都利用夸张手法来宣传自己的产品,例如护肤面膜广告,几十秒已经使使用者的面部肤色由黑变白,肌肤瞬间白腻如脂,这是缩小的夸张;穿了名厂运动鞋,运动员竟能跑得比跑车还要快,这是扩大的夸张。再看以下例子:

好似剥咗壳既鸡蛋一样咁滑。(SKII 护肤品)(好像去壳鸡蛋一样平滑)

广告争分夺秒,一般都用夸张的手法吸引观众,这一护肤广告中,广告女郎以“剥了壳的鸡蛋”来形容自己的脸,就现实情况而言,皮肤随岁月流逝而渐渐失去光泽,变得暗哑,不可能说涂护肤品就能完全改变肤质,变得好像去壳鸡蛋一样平滑,所以此广告语是言不成立的,不过由于质感和颜色都接近,比喻贴切,虽略带夸张,仍符合一众女士对素颜美肌的渴望。又譬如:

十个 Sunday 用户,九个靓仔。(Sunday 移动电话)(十个 Sunday 用户中九个是帅哥)

这一电话服务中,广告商以“靓仔”来形容自己的客户,就实情而言,十个用户里面哪有可能九个是帅哥,现实来说是不成立的,但经这样一渲染,电话服务商就树立了“帅哥美女”喜爱的商品形象,同时亦给人一种追上潮流的感觉,广告商明显主攻年轻人市场,对中年成功行政人员来说,稳定的联机服务和话音的清晰度更为重要,上述广告用词是打动不了他们的。

由此可见,电视广告中的用语,多以夸张的字词来突出产品,使消费者产生共鸣,以收其效。商品只要做到刘勰所谓“夸而有节,饰而不诬”和“旷而不溢,奢而无玷”,增饰要不虚假,含意扩大而不过分,便是最能充分发挥夸张这一修辞格的作用了。

### 2. 双关

作为一种修辞手段,双关语在广告中比较常用,广告制作者为了增加广告吸引力,追求新的创意,使得双关语在广告中的运用技巧更加纷繁复杂。巧妙的双关能使语言含蓄、幽默、生动,给人以回味和想象的余地。例如:

UA 智(至)易按。(UA 财务有限公司)(UA 最容易做房贷)

上述广告语是谐音双关,用拼写相似、发音相同或相近的词构成的。“智”谐音“至”,“至易”在粤语口语里是十分普遍的说法,即“最易”的意思,广告意思是选择 UA 财务做按揭既聪明又轻易。该广告语运用了谐音双关的技巧,生出风趣、幽默、俏皮、滑稽的语言风格,增强广告的说理力和感染力,从而给消费者留下深刻的印象。

狮球唛现代快乐煮(主)义。(狮球唛花生油)

上述广告语中的“煮义”谐音“主义”。该品牌卖的是有关煮食的食用产品,句中带出使用“狮球唛”的产品在煮食方面能带给现代人“吃”的快乐,此例兼具现代快乐主义或“煮食的意义”两层意思,明显地突出了谐音双关的技巧,使感情表达得含蓄又生动,其弦外之音令人回心微笑。

双关还有一种叫“语义双关”,即利用语音或语义的条件,有意使语句同时兼有两种意思,表面上说这个意思,而实际上、真正地却是说另一个意思。

祝人人有爱,百事可乐。(百事可乐广告)

语义双关多见于品牌名称中,这是一则饮品的广告,“百事可乐”有两层含义,一为“祝福语”,一为饮品的牌子——百事可乐。该广告通过双关手法的运用,使人联想到祝福兆头时就要饮用该饮品,一语双关。另外:

装人不如自己装。(有线电视)(偷看人家不如自己安装)

第一个“装”是偷窥之意,第二个“装”则解作安装,语义双关,让人觉得趣味无穷,也达到广告的宣传目的。用品牌名称形成双关,又便于消费者对品牌的记忆,从而对商品发生兴趣,所以双关在现代商业广告中运用频繁,其中不乏精彩的例子,意趣颇多。

### 3. 比拟

比拟可分为拟人和拟物。在日常生活中,我们经常运用“拟人法”来表达事物,在广告用语中亦不乏例子:

今日阳光充沛,应避免长期置身室外;就算入到屋内,UVA亦可穿透窗户或云层,偷偷埋到你身。(防晒护肤品)(今天阳光充沛,应避免长期置身室外;即使进入到房间里面,UVA亦可穿透窗户或云层,偷偷射到你身上。)

广告创作人于末句说“UVA偷偷埋到你身”,便是运用了比拟中的拟人手法,UVA即紫外线,能对皮肤和眼睛造成伤害。“偷偷埋到”是有意识的动作,而紫外线却没有生命,广告这样做加强了广告感染力,假如广告改为“UVA会照射到你的身体上”,便只是平白地将一件事说出来,未能把语言变得生动、形象。

恒生银行七十五周年于电视上放出一辑新的广告,其广告主要是以下一段旁白:

你或许记不起愿望何时出现,但是你总希望把它留在身旁,保护它。当它走远了,你会拉它回来;当别人嘲笑它,你会更加珍惜。有一天,你会希望它不再存在,因为终于可以把它实现。七十年来,不少香港人把愿望交托予恒生,未来我们会继续以专业专注助你实现更大的愿望。恒生,理财创富,专注为你。

这段广告旁白运用了拟物手法,拟物属于比拟的一种,把愿望比拟成具体且有生命的动物,让原本抽象的概念能配合电视画面展示观众面前。愿望其实人人也清楚明白是什么,然而如果只是直述坚持追寻愿望,或银行协助客户达成梦想,实在是过于抽象,要详细解释又不是数十秒的广告能做到。与其三言两语带过,倒不如以“走远了”、“拉回来”及“交托”等等象征性词汇把愿望比拟成形象化的实体,使语言变得生动,变得幽默,变得令人回心微笑,使观众印象更为深刻,加强广告的宣传效果。恒生银行的广告善用比拟成功增强广告感染力,也加深观众对广告的印象,达致宣传之效。

### 4. 反复

反复是为了强调重点,有意地运用相同的字词、语句,接二连三地重复使用的修辞方式。小至词语、句子,大至整个段落,都可以运用反复的修辞方式来突出重点,营造气势。周建民在《广告语言中的口语因素》<sup>[5]</sup>(p231-242)一文中指出从广告记忆原理来看,重复重点可以引起受众的注意,加强他们的记忆。因此广告语中大量运用各种形式的反复,让关键词反复出现,用同一语音形式对受众形成多次刺激,强化其注意,并使其记住商品品牌名、产品性能等等关键性讯息。譬如:

三生牌鹿茸大宝酒,系男女强身既妙品,妙品,妙品!(三生牌鹿茸大宝酒)(三生牌鹿茸大宝酒,是男女强身的妙品,妙品,妙品!)

这则例子属连续反复修辞,句子中“妙品”一语连续出现,加强气势之余,亦突出了产品优良的强调作用。这不期然令人想起苏东坡的名句“凡物皆有可观,苟有可观,皆有可乐。”当中“皆有”、“可观”的重复出现,增加了文辞的气势。

此外,又如:

人人搬屋好,人人字号老“搬屋、搬厂、搬写字楼”,请打:3-886883。(人人搬屋公司)

这则广告通过相同词语“人人”、“搬”的重复来引导受众,使其始终注意广告的内容。受众也就在不知不觉中记住了这家搬运公司的名字,以及搬运服务的关键讯息。尤其这则广告里,重复了相同的单音词“人人”构成了迭音形式,更增其音律之美。类似例子还有:

斩料 斩料 斩大旧叉烧。油鸡卤味样样都要 斩大旧叉烧 胜嘅! (烧酒) (加菜 加菜 斩一大块叉烧。油鸡卤味每一种都要 斩一大块叉烧 干杯!)

### 5. 对偶

修辞要求把语言写得精确、生动、优美,它讲求词语的锤炼、声音的和谐以及句式的选择,使听的人明了、信服、感动、接受,达到感染人、说服人的目的。对偶指形式上对称匀称、意义上相互关联的两个句子或词组。对偶源远流长,先秦散文中可常见到,六朝骈文是其发展的顶峰。严格的对偶上下两句要意义相关、结构相同、字数相等、词类相当、没有重字、平仄协调等,类型可分为正对、反对和串对三类。现在的对偶一般从宽,不大严格,只要对偶的两个句子意思互相对应,字数相同,词性大体相等亦可,声律上平仄协调不再讲究,例如:

穷途未必系末路,绝境也可以逢生。(撒玛利亚防止自杀会)

“穷途”对“绝境”,“末路”对“逢生”,“未必系”(未必是)对“也可以”,严格来说词性不完全相等,不过句式看起来整齐美观,读起来停顿有致,节奏鲜明,可说是便于记诵。此外,两个句子末字多押韵以求声音和谐,听起来悦耳,以优美的音韵增加广告的魅力。例如上世纪九十年代堪称经典的铁达时手表广告:

不在乎天长地久,只在乎曾经拥有。(铁达时手表)

这是现在香港常见的宽对例子,意义上两句是反对,有重字,词类不同,平仄不协调,但意义相关、字数相等,而且两个句子末字在粤语里都押 - au 韵,读起来声音和谐优美。看下面其他例子:

生命满希望 前路由我创(政府宣传爱惜生命广告)

登记做选民 投票选贤能(选举宣传口号)

以上广告用词都不算是严对,两个例子的共同点是音节均匀、末字押韵、节奏整齐、词性类同,念起来琅琅上口,给受众以美的享受。

## 二、香港电视广告语言的风格特点

### 1. 简明扼要、诙谐幽默

广告的基本特点是在有限的时间内尽可能表达最多的信息。广告既要简短,又要明白准确地体现广告内容。因此广告的特点之一是结构简单、简明扼要、浅显易懂。例如:

此刻成真 此情无价 每个难忘时刻 总有万事达卡。(Master Card)

路 系人行出黎既,有人行既地方 就一定有路。(九龙巴士公司)(道路是人走出来的,有人走的地方就一定有道路。)

广告的目的是让消费者对自己的品牌留下深刻的印象以促进消费,所以广告语言要多用短句,让消费者容易记忆,在消费时能回忆起看过的广告,从而产生使用该服务或购买该产品的欲望。

另外,广告多以诙谐幽默的语言表达广告主体的诉求,使人们在轻松的氛围中不知不觉地加深了印象,譬如:

有线电视,有“球”必应。(有线电视)(有线电视,凡所求的都必答应。)

祝人人可爱 百事可乐。(百事可乐)

有“球”必应是双关语,一层意思是说有足球赛事播映,另一层意思是说凡顾客所要求的他们都尽量满足。“百事可乐”一为饮品的牌子,二为祝福语,指事事顺心。这些幽默的语言表达既增强了广告吸引力,也体现了广告语言的艺术性,使广告具有令人回味的弦外之音。以上两则具创意元素的广告,绝对能感染大众,引起关注和掀起话题,使广告中的品牌或服务受到观众的重视。

### 2. 地域风格

指语音、词汇、语法所体现的独具地方特色的风貌与韵味,香港电视广告主要反映两种情况:粤方言和英语的运用。在广告用词中夹用粤方言成分,这种表达体现出的语言地域风格甚为浓郁,本地人看到自然格外亲切,非常喜欢,但不谙粤语者往往不能听懂、读懂,甚至不明所指。例如:

装人不如自己装 睇有线电视 自己话晒事。(有线电视)

(偷看人家不如自己安装,看有线电视,自己可以作主。)

粤语里“装人”即“偷看别人”的意思,这个广告是讲某人家里没有有线电视,为了看欧洲的球赛不惜从门隙中偷看邻家的电视,然后旁白就说“装人不如自己装”,偷看人家不如自己安装,可以安然在家看球赛,甚么时候看、看哪个频道自己都可以作主。另一个例子:

你精我都精,饮杯竹叶青。(竹叶青酒)(你聪明我也聪明,喝一杯竹叶青。)

这是昔日一个广为人知的经典广告,以粤语读起来能使广告活起来,更贴近受众,更富生活气息,“精、青”押韵,韵母反复出现亦起到了加深印象的作用。以上两例若换上了使用普通话的语言环境,其由方言所致的语言地域风格就不可能产生。再看以下两例:

白花油,与你一起,精神爽利。(白花油)

生仔也好,生女也好,两个已经够晒数。(政府节育宣传)(生男孩也好,生女孩也好,两个已经足够了。)

白花油像朋友一样与“你”常在一起,令人“精神爽利”,即精力充沛、容光焕发的意思,而且“起、利”押韵,听一次就印象难忘。“生仔”、“生女”、“够晒数”都是香港粤语常用词汇,很有亲切感,令人容易明白它的意义,配合广告的对象——普罗大众,自然产生良好的宣传效果。

第二是香港电视广告不少是直接以英语作为广告用语,香港是国际城市,一向以融汇中西文化著称,英语广告语给人时髦、追上潮流的感觉。最著名的两个例子:

Just do it(耐克运动鞋)

I'm lovin' it(麦当劳餐厅)

Just do it是一个励志的表达,只管去做,去做好,努力地做好,这是一种运动员努力向上的拼搏精神。I'm lovin' it则是一个标奇立异的口号,语法和语音两方面皆不符合标准英语的规律,语法上love作为动词的时候是不可以用进行式的,语音上表示进行式的-ing应该是舌根鼻音的,美国年轻人的口语表达往往简为-in,舌尖音和舌根音两个部位区别并不显著。麦当劳广告确已收到引人注目的效果,连KFC炸鸡店也来一个“finger-lickin' good”与麦当劳分庭抗礼。

此外,由于香港也受日本文化的影响,不少青年人都喜欢日本明星,崇尚日本品牌,连带广告也有直接用日文,例如以下例子就用上了表示“可爱”的日语词kawai,配合活泼可爱的小男孩大声读出来,效果很好:

KAWAI 日本肝油丸

广告的成功实在有赖语言的灵活运用,才可以引起受众的共鸣,使其历久不衰,让受众记忆犹新。

从以上各项例子可见,修辞格运用得宜,不仅使语言更为活泼、丰富,增强语言的表达效果,更对产品起着促销作用,为公司打响了品牌知名度,对扩大销售有正面的作用。

### 三、结语

总而言之,对自身语言的锤炼,对修辞格的认识,既是一门学问,亦是一门生活的艺术。不论古今,不论写文章还是说书人,修辞总是离不开我们的生活。当修辞是这么的贴近我们的生活时,对它的理解绝不能马虎了事,不求甚解,尤其是现代广告语体兴起的年代,对修辞的应用更加是比前人有过之而无不及。现在香港的修辞教学无疑过于倚重课文和传统文学作品的范例,忽略了日常生活可见的用例,若要提高学生的学习兴趣,修辞教学必须与生活经验联系起来,并配合有效的教学方法,方能收举一反三之效。

参考文献:

- [1]陈望道.修辞学发凡[M].上海:上海教育出版社,1989.
- [2]黄庆萱.修辞学(增订初版)[M].台北:三民书局股份有限公司,1986.
- [3]周建明.广告修辞学[M].武汉:武汉出版社,1998.
- [4]黄瑞玲.香港商业广告常用修辞格研究[A].陈志诚.新世纪应用文论文选(下册)[C].香港:香港城市大学语文学部,2002.
- [5]周建明.广告语言中的口语因素[A].吴启主,董山东.汉语口语修辞研究[M].北京:文化教育出版社,1993.

(责任编辑:汪群红 张立荣)