

การวิเคราะห์โวหารภาพพจน์ของคำในโฆษณาที่มักพบบ่อยใน ผลิตภัณฑ์อาหาร

หยางเสี่ยวมาน

สาขาวิชาภาษาจีน ภาควิชาภาษาตะวันออก มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ กรุงเทพมหานคร 10900

อีเมล: yangxiaoman1314@gmail.com

รับบทความ: 11 ธันวาคม 2562 แก้ไขบทความ: 28 เมษายน 2563 ตอรับบทความ: 7 พฤษภาคม 2563

บทคัดย่อ: จากการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจของจีน ธุรกิจโฆษณานับวันยิ่งใกล้ชิดกับชีวิตประจำวันของเรามากขึ้นเรื่อยๆ และในขณะเดียวกันภาษาที่ใช้ในการโฆษณาที่มีความโดดเด่นและเฉียบคมนั้นก็เป็นหัวใจสำคัญของโฆษณาด้วย ดังนั้นการใช้คำที่ถูกต้องย่อมจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความเข้าใจและเกิดความประทับใจในสินค้าประเภทต่าง ๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งโฆษณาที่มีความเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในชีวิตประจำวันของเรา ดังนั้นการใช้โวหารภาพพจน์ที่หลากหลายเป็นวิธีการที่สำคัญอย่างหนึ่งซึ่งเป็นลักษณะเด่นของคำที่ใช้ในการโฆษณา ด้วยเหตุนี้เราจึงจะมาดูมุมมองของโวหารภาพพจน์ที่อยู่ในคำโฆษณาในผลิตภัณฑ์ประเภทต่างๆ ซึ่งผู้เขียนได้นำประเภทของโวหารภาพพจน์ในคำโฆษณาที่มักจะพบเห็นอยู่เป็นประจำมาทำการวิเคราะห์ อาทิ รูปแบบของโวหารภาพพจน์ที่ใช้ในการเปรียบเทียบ การพูดเกินจริง ความหมายสองแง่สองงาม เป็นต้น โดยได้สำรวจการใช้โวหารภาพพจน์ของคำโฆษณาที่อยู่ในผลิตภัณฑ์ประเภทต่าง ๆ พร้อมทั้งวิเคราะห์การใช้โวหารภาพพจน์ที่มีประโยชน์ต่อคำโฆษณา เพื่อช่วยให้พวกเราได้เข้าใจความหมายแฝงของคำโฆษณามากยิ่งขึ้น อีกทั้งยังทำให้เราเข้าใจถึงวิธีการใช้โวหารภาพพจน์ได้อย่างลึกซึ้งด้วย

คำสำคัญ: ภาษาที่ใช้ในการโฆษณา; โวหารภาพพจน์; รูปแบบของโวหารภาพพจน์; ผลกระทบ

Analysis of the commonly used rhetoric in food advertising language

Yang Xiaoman

Chinese Section, Department of Eastern Language, Faculty of Humanities,

Kasetsart University, Bangkok, 10900, Thailand

Email: yangxiaoman1314@gmail.com

Received: 11th December 2019 Revised: 28th April 2020 Accepted: 7th May 2020

Abstract: With the increasing development of Chinese economy, commercial advertisements could be said to get closer to our life. And unique and insightful advertising language is the core power of advertisements, if it used proper will enable consumers to understand and impress on the goods, especially food advertising which is closely related to our life. Then using rich rhetoric is an important tool for the use of advertising language. It is based on this point, we will focus to food advertising language rhetoric. In this paper through the analysis of food advertising language commonly used rhetorical devices, such as metaphor, exaggeration, pun, anadiplosis and rhetoric of figures of speech used in food advertising language, and further analysis and repair the use of figures of speech of this type of advertising has played the role of, help us better understand advertising language connotation, deepen our understanding for the repair of figures of speech and action.

Keywords: advertisement; rhetoric; rhetorical method; effects

浅析食品类广告语言常用的辞格

杨小曼

泰国农业大学人文学院语言学系中文专业，曼谷，10900，泰国

电子邮箱：yangxiaoman1314@gmail.com

收稿日期：2019-12-11

修回日期：2020-04-28

接受日期：2020-05-07

摘要：随着中国经济的日益发展，商业广告可以说与我们的社会生活越来越近，而独到和精辟的广告语言是广告的核心力量，其恰当地使用会使消费者对其商品产生了解并留下深刻印象，尤其是与我们生活密切相关的食品类广告。而运用丰富的修辞是广告语言运用独到的一个重要手段。正是基于这一点，我们将视角集中到食品类广告语言的修辞格。本文通过对食品类的广告语言中常用的修辞格进行分析，如比喻、夸张、双关、顶真等修辞方式，探讨辞格在食品类广告语言中运用的情况，并进一步分析修辞格的运用对这类广告所起到的作用，帮助我们更好的体会广告语言的内涵，深化我们对于修辞格及其作用的理解。

关键词：广告语言；修辞格；修辞方式；影响

引言

目前国内已经有许多关于广告语言修辞的书籍出版，如《广告语言修辞艺术》、《广告修辞远离及赏析》等。但是由于语言具有不断发展的这一明显特质，加之新兴广告日新月异的出现，我国对于广告语言的研究存在着滞后的情况，并且修辞框架还没有形成。西方在广告语修辞格的研究方面的框架建构初具模型，逐步地实现系统化。本文从离我们生活最近的食品类广告语入手，选取较近期的新广告语，对其进行修辞分析，一方面对我们生活周围能时时接触到的语言有更好的理解和体会，另一方面为广告语言的修辞研究提供新的、有时代意义的例子。

一、本文的研究对象和意义

（一）本文的研究对象

“广告语言”有广义和狭义的分别。广义的广告语言，指的是广告传播中所使用的一切手段和方法，包括纯语言手段和非语言手段两种。此处所说的语言并非是严格意义上的语言，而是指一种符号。狭义的广告语言，指广告作品中所使用的纯语言和文学。具体来说，包括商标（品牌）、广告标题、广告标语（口号）、广告警示语、广告正文和广告附文等。（于根元，2007，1-3）

辞格也称“修辞格”、“修辞方式”和“修辞格式”，指的是在语境中巧妙地运用语言而构成特有模式，以提高表达效果的方法。如：比喻、夸张、双关、顶真等。（陈望道，1979：12-15）

本文正是对食品类广告语言中所经常使用的修辞格进行研究。

(二) 本文研究的意义

在日常的生活中,我们总是能接触到各种各样形式的广告及其给我们留下深刻印象的广告语言。广告语言一般都会使用一种甚至是连用兼用套用几种修辞格式来加强其表达效果,以达到其宣传的目的。在食品类广告语言中恰当地运用辞格,可以使其食品的形象鲜明突出,通过简洁的语言即可使其消费者对其食品有深刻的印象,形成较为具体的感觉,增强其购买的欲望,从而达到广告语言的基本目的;然而,不恰当的辞格运用在广告语言中,会使其消费者对其产品产生误导,造成心理上的反感和厌恶,使其销量不尽如人意。由此可见,修辞对于食品类广告语言具有非常重要的作用。本文对食品类广告语言中所经常使用的修辞格进行简要的介绍,引用生活中的广告语言实例,分析辞格在其中的具体应用和意义,对我们生活时时接触到的这一类语言有更好的理解和体会,为广告语言的修辞研究提供新的、有时代意义的补充。

二、食品类广告语中的辞格运用分析

广告语需要丰富的意蕴,而作为食品类的广告语言在大力宣传自己食品的同时,尤其要注意修辞技巧的使用,既要表现出自己的形态特点,尤其是对口感的描述,又不能过分的夸大食品本身的功效。

(一) 比喻的运用

比喻就是打比方,指的是用本质不同却又有相似点的事物描绘事物或说明道理的一种辞格,也叫“譬喻”。(陈望道,1979:12-15)基于两种事

物的相同点，将所要宣传的食品与消费者熟悉的事物相联系，给消费者具体和熟识的感受，更加直观的了解这种食品的特征，增加对其的具体感受，从而产生愿意消费的心理。

[1] 牛奶香浓，丝般感受（DOVE 巧克力的广告语）

[2] 兰陵美酒郁金香，玉碗盛来琥珀光。（兰陵酒的广告语）

[3] 你别叫它饼干，把它叫薄雪花也许更合适。（琼斯顿饼干的广告语）

[4] 牌子虽然是“魔鬼”，但它却给天使们享用的。（美国魔鬼牌火腿的广告语）

德芙巧克力最为经典的一句广告语就是例[1]的这句。这句广告语中，本体是德芙巧克力中牛奶香浓的这一特征，喻体是丝，将牛奶香浓这一特征的感受与真丝给人的柔软顺滑的感觉这一相同的特点联系起来，让人在没有尝试这种巧克力之前就感受到其吃起来的感觉如丝一般，增加了一种由抽象到具体化的体验感，从而促进想体验口中丝般感受的消费者购买此巧克力。例[2]中的兰陵酒广告语直接引用了李白《客中行》的诗句。前一句中，本体是兰陵酒的香味，喻体是郁金香的花香，由二者都是香气令人神往难以忘怀的特征将二者联系起来，给消费者酒香恰似郁金香的具体感受；在后一句中，本体是兰陵酒倒入碗中的色泽，喻体是琥珀的光泽，将二者颜色光亮一致的特征联系在一起，突出兰陵酒色泽如琥珀鲜亮、澄清的特点，同时给人一种视觉上和心理上的满足与高贵的感觉。例[3]中本体是琼斯顿饼干，喻体是薄雪花，突出了其饼干薄这一特点，将入口薄脆和清凉的口感用比喻的方式表现出来，给消费者具体的感受来获得认可。例[4]中本体是指消费者，即食用魔鬼牌火腿的个体，喻体是天使。用“魔鬼”与“天使”形成对比，在心理感受上给予消费者美好的形容，促使消费者对其产品的购买。

（二）夸张的运用

夸张是一种故意言过其实，对客观的人、事物作夸大或缩小或超前的描述的辞格。它对事物的某方面的特征加以合情合理的渲染，使人感到虽然不真实，却更加真实。夸张运用到食品类广告语言中，能够对食品的形象渲染，可以引起人们丰富的想象，有利于突出事物的本质和特征。

[1] 有多少亲朋好友，送多少黄金搭档。（保健品的广告语）

[2] 美味持久，久到离谱。（炫迈口香糖的广告语）

[3] 一颗进口，四季甜蜜。（申丰巧克力的广告语）

[4] 粒粒黄豆看得见，怎么吃都好吃。（海天 YES! 黄豆酱的广告语）

例[1]这则广告语，很明显地运用了扩大夸张的手法。作为消费者，我们都知道不可能给每一位亲朋好友都送这样的保健品。这则广告语意在表示黄金搭档这种保健品的受众极其广，亲朋好友都需要这种保健品。尤其是一到逢年过节需要送亲友好礼的时候，消费者自然而然会在头脑中重现这样的广告语，从而促进了消费。作为口香糖的消费者，我们都知道，口香糖的味道并不会持续太长时间。这则广告明显运用了扩大夸张的修辞方法。虽然美味持久离谱并不是真实的这种口香糖给人的感觉，但是这种说法还是会对消费者心理产生一种美味会持续更长时间的暗示，使消费者在购买口香糖等产品时对其产生购买的欲望。例[3]与例[2]异曲同工。将一颗巧克力放入口中，会给人带来持续甜蜜的感受，广告语将这种甜蜜的感受运用夸张的手法，持续四季，符合消费者对甜蜜的满足欲望。例[4]运用夸张的手法，我们都知道黄豆酱不可能每一粒黄豆都清清楚楚地看见，运用这样的广告语，一方面

突出了其黄豆酱真材实料，确实是用黄豆做成的；另一方面也给了消费者对黄豆酱形态上感受的满足，更愿意选择这样的产品。

（三）双关的运用

双关是一种利用语音或语义条件，有意使语句同时兼顾表面和内里两重意思，言在此而意在彼的辞格。（陈望道，1979：12-15）恰当地运用双关手法，一方面可使语言幽默，饶有风趣；另一方面也能适应某种特殊语境的需要，使语言表达含蓄曲折、生动活泼，而且让人感觉到意味深长，容易记忆。（李会民，2018：12-14）双关这种辞格，分为谐音双关和语义双关。

[1] 喝出好胃来（银鹭花生牛奶的广告语）

[2] 点滴的力量（蒙牛纯牛奶百利包的广告语）

[3] 安乐瓜籽最得仁（人）心。（安乐瓜籽的广告语）

[4] 聪明的妈妈会用锌。（葡萄糖酸锌口服液的广告语）

例[1]这则广告的双关用的很明显。“好胃来”与“好未来”的语音形式是一致的。花生牛奶的其中一个卖点就是对胃部有一定的保养作用，这则广告语在突出了其这一特征之外，同时与“好未来”构成了同音，又给人一种具有美好前途的意味，满足了消费者对未来憧憬的心理。既提供了消费者部分的生理需要，又充分的给消费者强烈的心理暗示，促使消费者选择该品牌的花生露。在广告例[2]中，“点滴”这个词，一方面说的是作为液体的牛奶的一种特征，一点一滴；另一方面，喝牛奶能够给人带来强健的力量，力量也是一点一滴的积累的。“点滴”既指牛奶又指牛奶给人的力量，给消费者的心理感受是踏实，需要长期积淀，使消费者愿意对该牛奶长期消费。例[3]运用语音双关，“ren”这个音，一方面指瓜子的仁，同时通过“仁心”还表现出将瓜子中心的最好的部分做成产品，给消费者其做食品用心的心理

感受；另一方面指人心，说某产品得人心，无疑是给其最高的评价。例[4]中“铤”与“心”同音，一方面表现了聪明的妈妈会选择该品牌补铤的产品；另一方意在表明聪明的妈妈在用心照顾孩子。

（四）顶真的运用

顶真是汉语传统的修辞格之一，也称“蝉联”，指用上一句最末的词语做下一句起头的词语，使前后连着的句子头尾蝉联，上递下接的辞格。（黄伯荣，廖序东，2011：1-3）恰当地运用顶真手法，可使议事说理准确、谨严、周密；可使状物叙事，条理清晰，可使语言句句接，如行云流水，明快流畅。

[1] 今年过节不收礼，收礼还收脑白金！（脑白金的广告语）

[2] 丁丁牛奶，牛奶数丁丁。（丁丁牛奶的广告语）

[3] XX花生油，油我就用XX。（XX花生油的广告语）

[4] 家家爱富豪，富豪爱家家。（山东富豪方便面的广告语）

例[1]第一句话结尾的词语是收礼，第二句话开头的词语是也是收礼，上递下接。这种蝉联的语言可以使消费者对于广告语言印象深刻，尤其是“收礼”这个词。前一句话说不收礼，后一句话又指出收礼收脑白金，意在说明脑白金指的并不是一般的“礼”。例[2]读起来朗朗上口，同时也强调了丁丁这个品牌的牛奶在同产品中具有数一数二的地位。例[3]中运用顶真的手法，强调的其产品花生油，和其品牌，通过顶真上口的特点同时达到了反复的效果，使花生油与其品牌产生的关联效应深入人心，实现一听到花生油就会想起该品牌的效果。例[4]中前一句末尾是富豪，后一句开头是富豪，衔接自然，富豪有双关意义，广告语表现出每一家都爱富豪方便面，同时也

爱富豪，而富豪方便面也喜爱着它的消费者。双关意义再加上顶真的修辞让这则广告的意蕴深厚。

（五）对偶的运用

对偶也称对仗，就是将字数上相等、结构上相同或相似、意义上有密切相联的两个短语或句子，进行对称排列的辞格。对偶具有对仗工整、节奏鲜明，音调铿锵，上口悦耳的特点。现代所使用的对偶，只需要字数相等、结构大致相同、声调基本协调就可以了。在广告语言中，运用对偶，可以使宣传语看起来对仗工整，听起来顺耳和谐，增强广告的艺术性和可读性。（崔洪丽，2010：7-9）

[1] 新春新意新鲜新趣，可喜可贺可口可乐。（可口可乐的广告语）

[2] 不溶在手，只溶在口。（M&M 巧克力的广告语）

[3] 苦苦的追求，甜甜地享受。（伊利苦咖啡的广告语）

[4] 小身材，大味道。（好时 KISSES 巧克力的广告语）

例[1]中的广告语，前后的两句字数是相等的，“新春新意”与“新鲜新趣”语音一致，“可喜可贺”与“可口可乐”语音一致，形成了对偶的格式。这则广告语言将可口可乐的品牌商标融入了宣传语之中，使语义上连贯，音韵上和谐，给人留下了深刻的印象。广告语言的内容与新年相关，尤其是在新春佳节期间，人们更愿意选择有吉祥含义广告语言的食品，增加了消费者购买的欲望。例[2]中“不溶”与“只溶”形成对应，“手”和“口”形成对应，典型的运用了对偶的辞格，一方面，突出了 M&M 巧克力独特的糖衣包装，只会在口中融化，不会在手拿巧克力时融化；另一方面，暗示了其巧克力的味道好，放在手里的时间不会太长，会就忍不住去吃掉它。例[3]明显地运用对偶的手法，其中“苦苦的”与“甜甜的”形成对偶，表示苦苦的

找到其品牌的咖啡后，带给消费者甜甜的美好的享受。对仗工整，给人留下深刻的印象，引起消费者的消费欲望。例[4]的广告语中“小身材”与“大味道”形成对偶，语言精练，好读好记，而且容易对其巧克力产生味道的想象，尤其是见到其巧克力确实小的形态，一句“大味道”就会瞬间产生无限的意味。

（六）仿词的运用

根据其表达的需要，将现有的词语或熟语中的某个语素，临时仿造出的相似但不同词语，这种辞格就叫做仿词。（刘洁，2006：2-5）仿词运用在广告语言中，多是对某一人们熟知的格言俗语、名句诗文的字词进行换用，使简洁的广告语更加容易被受众记住，具有文雅的特点同时而又达到了宣传的效果。

[1] 汾酒必喝，喝酒必汾。（山西汾酒的广告语）

[2] 衣带渐宽终不悔，常忆宁红减肥茶。（某减肥茶的广告语）

[3] 大白兔乖乖把门儿开开。（上海大白兔奶糖的广告语）

[4] 桂龙咳喘宁，咳不容缓。（桂龙咳喘宁的广告语）

例[1]仿照了《三国演义》开篇的那句“分久必合，合久必分”，将其中的语素替换，与其汾酒与喝这个动作结合在一起，既丰富了广告语的文言色彩，又增加了汾酒的历史感，从而引起较为文雅的对酒有需求的消费者，对该品牌的酒进行消费。例[2]巧妙地仿用了诗文“衣带渐宽终不悔，为伊消得人憔悴”，将减肥茶的品牌与后一句诗换用，成为其品牌的“代言人”。我们都知道爱人远离这种痛苦会让人消瘦，这种减肥茶化用了这样一句诗文，在给消费者留下深刻影响的同时，还巧妙地表现其减肥效果作用极好。例[3]

化用耳熟能详的儿歌“小兔儿乖乖把门开开”，将自己“大白兔”的品牌融入其中，使消费者很容易的记住了品牌，尤其是年纪小的消费者。例[4]中的“咳不容缓”仿照成语“刻不容缓”而来。成语“刻不容缓”的含义是片刻都不能拖延辖区。将“刻”字换为“咳”字，一方面表现出咳嗽这个病不能拖下去，另一方面隐含了该药的药效非常快。

（七）押韵的运用

押韵，指的是在句尾一字用韵母相同或相近的字的修辞手法，使句子的音调和谐优美。（颜晓英，2005：5-9）食品类的广告语言运用押韵的修辞格，可以使其读起来平仄押韵，听起来容易接受，给人一种独特的艺术享受。

[1] 华龙面，天天见。（华龙方便面的广告语）

[2] 食华丰，路路通。（华丰方便面的广告语）

[3] 晶晶亮，透心凉。（雪碧饮料的广告语）

[4] 补钙新观念，吸收是关键。（龙牡壮骨冲剂的广告语）

例[1]中的“面”与“见”的韵母相同，都是“ian”；例[2]中的“丰”与“通”的韵尾巴相同，都是“ng”；例[3]中的“亮”与“凉”的韵母相同，都是“iang”；例[4]中的“念”与“键”的韵母相同，都是“ian”。这种两句话结尾韵母相同的结构，让人读起来顺口，会产生一种舒服的心理感受，更容易被人挂在嘴边，引起消费者的购买的欲望。

三、辞格在食品类广告语中的作用

(一) 辞格对广告语本身的影响

修辞格式对于广告语言本身所起到的作用是不可小觑的。广告语言的其中一个特点就是简洁凝练，一般情况不超过 12 个字，这就决定了广告语言必须以字数少而意味无限的最大程度的吸引消费者。修辞格式，在这个位置上就起到了催化作用。运用修辞的广告语言所蕴含的意义，远远多于其形式上的字数。具有朗朗上口特点的广告语言，也必然要考虑双关、对偶等语音关系密不可分修辞方式。就广告语言所特有的这些来说，广告语言必定是离不开修辞方式的。（申雅辉，2006：1-4）

(二) 辞格语言带来的影响效应

运用上辞格的广告语言，其影响是非常明显的。在语言层面上，单单是介绍性的广告语言，一味地用平铺直叙的语言对自己的食品进行推荐，不仅起不到宣传该食品的积极作用，而且还会引起消费者的厌恶心理，对好的食品也会由于广告语言的不佳而产生抵触情绪。例如，我们在日常生活中，经过路边烤串摊位，有些摊主会吆喝：“臭豆腐！臭豆腐！”这样直叙的广告语言并不能吸引潜在的消费者前去购买。此时广告语言就没有适时地发挥其作用和影响。而广告语言与修辞结合后，意蕴丰富，让人回味无穷，在无形中起到了广告语言的预期效果。例如，一样是臭豆腐的广告，一句“臭名远扬，香飘万里”的广告语，较之平铺直叙的“臭豆腐”更能引起消费者的眼球，同时在心理层面上，运用修辞的广告语言带给人们心意和文采，让选择拥有这种广告语言的消费者本身有高端大气上档次的体验感，增加了这种心理上满足的消费感受。

结论

广告语是广告灵魂的所在。一句耳熟能详、容易为大众所接受的广告语，能够为小到推销，大到一个企业和公司的品牌起到不可估量的作用。而修辞对于广告语言来说，就像是一个身体健康的人需要的美丽的、得体的容颜。广告在向外宣传相关产品信息内容的时候，正是通过丰富的修辞传达特点，引起人们注意，激起其购买的欲望。我们作为消费者，我们要透过运用辞格的广告语言认识到食品本质，减少受到的广告语言的误导；作为语言工作者，我们要正视修辞格以及其对于食品类广告语言的作用，规范自己及他人对辞格的运用；作为广告的制作人，我们要尽量恰当的将辞格运用到广告语言中，发挥广告语言最大的作用，达到积极正确的引导消费的目的。

参考文献

- 于根元. (2007). *广告语言概论*. 北京:中国广播电视出版社.
- 陈望道. (1979). *修辞学发凡*. 上海:上海人民出版社.
- 李会民. (2018). 从话语秩序看两则广告的语言异化现象——批评话语分析的视角. *语文建设*, 8, 12-14.
- 黄伯荣, 廖序东. (2011). *现代汉语* (增订五版). 北京:高等教育出版社.
- 崔洪丽. (2010). *修辞格在广告语中的运用与作用探究*: [硕士学位论文]. 长春: 长春理工大学文学院.
- 刘洁. (2006). *广告语言的修辞分析*: [硕士学位论文]. 昆明: 云南师范大学文学与新闻传播学院.
- 颜晓英. (2005). *现代广告语研究*: [硕士学位论文]. 曲阜: 曲阜师范大学文学院.
- 申雅辉. (2006). *浅谈修辞在广告语中的应用*. *广西广播电视大学学报*, 6, 1-4.