**陌生化与广告**

**[摘要]**很多广告创造者使用“陌生化”技巧，通过代写论文语音、词形、语法、语体的故意“扭曲”、“偏离”、“违背”语言常规的语言现象，使广告词更具感染力，从而引起受众的注意、兴趣和记忆。
　　**[关键词]**陌生化 偏离 广告词

　　文学语言陌生化理论是本世纪初俄国文学评论家、语言学家罗曼•雅各布森和维克多•什克洛夫斯基提出的。其中最重要的文学主张之一便是文学语言的 “陌生化”，这些主张最初是从语言尤其是诗歌语言的研究开始，并始终是建立在语言结构研究的基础之上的。按照什氏的解释，“诗歌的目的就是颠倒习惯化的过程，使我们熟悉的东西 “陌生化”，“创造性地损坏”习以为常的、标准的东西，以便把一种新的、童稚的、生气盎然的前景灌输给我们。他说，艺术的程序就是使对象“陌生化”，使形式更复杂，从而增加感觉的难度和时间长度，因为感知过程本身就是审美目的，必须设法强化。至于如何“损坏”普通语言，主要是运用文学语言的新奇词语及反常组合，对诗歌而言则是运用诗歌所特有的韵脚、节奏、格律等手段从整体上打乱、变换普通语言的常规，使普通语言变形、扭曲、缩短、拉长、颠倒，从而造成与日常生活语言不同的“陌生化”效果。
　　从广告语言中，人们也发现了“陌生化”的踪迹。这些年来，越来越多的广告使用 “陌生化”技巧，有意识地打破一般语法、构词规则的手法，以引起人们的注意、兴趣，在一定范围内造成轰动效应，从而强化人们的记忆，大大提高产品的知名度。
　　这种陌生化手法在广告的设计中应用面很广泛，本文着重在四个语言层面进行探讨，即语音、词汇、语法和语体。

**一、语音上的陌生化**

语音是语言的外在形式。为了更有效地利用人的听觉感知来传递信息，不少广告巧妙地利用语音特征造成变异，这种陌生化手段的运用使语音要素在广告语言中发挥着超越自身的表现力。
　　这种语音陌生化通常是用同音字或音近字对固有词语或成语进行谐音换字而形成的，其形式、音节与某个词语相似，意义却完全改变了。例如一则销售鸡蛋的广告。
　　We Know Eggsactly How to Sell Eggs.
　　这里的Eggsactly 是Exactly 的谐音拼法变体。这样的变体会因为离奇、反常而吸引顾客；另外Eggsactly 中的Egg 又与广告的主题Sell Eggs 相一致。

**二、词形上的陌生化**

唐祥金指出，词形上的偏离在英语中大量存在，广为使用。其构成方法多种多样，既可重复词素、单词和符号，也可借助大小写法、错误法、偷换法、删除法、添加法和误用法等手段，突破常规，达到陌生化的效果。他还说，英语广告中的词形变异主要凭借“偷换法”得以实现。它其实是以“近似达到一种似是而非、由是而非，再由非而是，形成一个循环”。
　　下面是一则番茄汁的广告。
　　You will enjoy different tomato juice made from aristocrat tomatoes.
　　本例中的“aristocrat”原意为“贵族”，这里用来修饰tomatoes 显然是一种歪曲搭配，但这种歪曲的目的则是强调该公司制作的番茄汁是最高贵的，选择它的人一定是高品位的，具有“贵族”般的鉴赏力。
　　如果不采用这种歪曲的形式aristocrat tomatoes，而是用正常的搭配，比如说excellent tomatoes, 可以想象这两种广告效果会对受众有什么不同。

**三、语法上的陌生化**

一般来说，作者和读者之间往往彼此默契地遵守着一个共同规则：作者按“三位一体”的语言模式，即“语义—形式—体现”这一模式运用语言，而读者则也按照这个过程来理解语言。然而，为了引起受众的关注，广告设计者常常打破英语语法的常规规则，通过颠倒次序、混乱语法、残缺句子或重叠句子成分等偏离方式来表现其独特性。
　　有的广告词利用“逆序”的陌生化手法。如一家饮料厂的广告“清凉一夏，一夏清凉”，一家空调销售中心的广告“辽西空调，空调辽西”，这两例前后分句互为逆序，既形成了语音上的回环之美，又能对主要信息进行又变化的反复，从而吸引了人们的注意力，使之加深了对产品的印象。
　　英语广告中也有类似的语法偏离。
　　下列是一则意大利饮品的广告：
　　Romantic, Mysterious, Italian. (浪漫和神秘来自意大利)， 这句广告语没有主谓结构，只用了三个形容词，而且前两个与后一个不是平行关系，是一种语法层面上的“扭曲”，但效果却给人一种简洁明快、富有内涵的感觉，能瞬间抓住人们的注意力。

**四、语体上的陌生化**

语体是指适应特定的语言环境而形成的不同的语文体式。它分为口头语体和书面语体。书面语体根据其交际功能划分为科技语体、法律语体和文学语体等。有的广告人故意偏离了某一单一的语体，或使用混合语体，以达到吸引受众注意的目的。
　　下面这则广告是贵格公司速溶燕麦粥的广告：
　　For moms who have a lot of love, but not a lot of time.
　　这则广告运用了口语体的词汇moms 来替代mothers，使广告更加生动活泼、易懂易记，同时使广告更加亲切，缩短了与受众的距离，尤其会打动儿童。
　　以上例子证明，运用 “陌生化”（偏离）手法使语言文字别出心裁，能极大地激发受众的兴趣，以造成“语不惊人誓不休”之势，最终达到推销商品的目的。