

廣告用語的破格現象(之一)

沈盧旭*

《咬文嚼字》2007年第8期「卷首幽默」：漫畫：一家掛有烤雞烤鴨等的熟貨店，門口貼有招聘啓事：急需燒烤2人。畫下的文字說明：某飲食店因業務發展需要，在大門口貼出一則招聘啓事：「急需燒烤2人。」店家的意思可以理解，但這樣的文字還是有點刺眼。有人見此忍不住嘀咕道：「這到底是招人來做菜，還是把人當菜做？」

《咬文嚼字》2007年第6期「卷首幽默」：漫畫：一家理髮店，門口貼有廣告：剪一個頭，送一個頭；畫下的文字說明：「五一」長假期間，某理髮店為了吸引顧客大搞優惠活動，在門外打出醒目的廣告：「剪一個頭，送一個頭。」顧客見此不由不笑：「這樣的優惠誰敢要？」

先說第1例。招聘啓事「急需燒烤2人」，若作規範完整的表述，應該是：本店急需招聘 幹燒烤活的 師傅2人15字，比原寫(加著重點的)多了9個字(加橫綫的)。比較原寫跟改寫，原寫6個字是改寫15個字中最重要和必不可少的核心詞語；加橫綫的9個字可有可無，比如「本店」，啓事貼在店門口，就一定是這家店招人，不可能是為別家店代招。再比如「招聘」，既然是急需，而且貼出來廣而告之，就一定是招聘，不說觀者也明白。又比如，「幹活的師傅」，熟食店「急需」的，且指明是「燒烤」，那麼不可能招聘「財務人員」或「勤雜工」，而必定是「幹(燒烤)活的師傅」。改寫的15字雖規範完整，但就其效果來說，它顯得繁瑣囉嗦；而原寫6字，簡潔扼要明白，看者完全「可以理解」「店家的意思」(引「卷首幽默」編者的話)，而絕不可能誤解為招人來「當菜做」。「卷首幽默」的編者認為「但這樣的文字還是有點刺眼。」筆者認為，這是啓事，也是一種廣告，廣告的要素之一就是要具有吸引力，能招攬過客或顧客。由於原寫「急需燒烤2人」，光從字面上說，有一種筆者稱之為「假性歧義」¹的效果，既是如「卷首幽默」編者所說的「這到底是招人來做菜，還是把人當菜做」的「假性歧義」。(之所以說它是「假性歧義」，是因為事實上並不存在真正意義上的歧義，僅僅是人為的設想，是編者為尋找「幽

* 上海市語文工作者。

1 沈盧旭。《修辭學散論》，黑龍江人民出版社，2005:283、284。

默」材料而故意「咬嚼」出來的「趣話」)。這種「假性歧義」效果恰恰能使啓事(廣告)增添吸引力(人們不由會駐足多看一眼,甚至有人還會「嘀咕」),這正是商業性廣告(包括某些啓事)所需要的效果。當然,這裡有個前提:不產生真正意義上的歧義和沒有醜陋惡俗的影響。

再說第2例,理髮店的優惠廣告:剪一個頭,送一個頭。若作規範完整的表述,應該是:本店優惠:剪一個頭的頭髮,送剪一個頭的頭髮。19字。原寫不用「本店優惠」幾字,因為本店優惠已體現在具體的內容上。原寫將「一個頭的頭髮」以「一個頭」代替,將後半句也作同樣處理。理髮店將「剪頭髮」說成「剪頭」,是行業的習慣說法;人們將理髮說成「剃頭」或「軋頭」;將理髮師叫成「剃頭師傅」;將「去燙頭髮」說成「去燙個頭」,情況也一樣,都是簡省的習慣用語(這種說法十分普遍)。這家理髮店的優惠廣告從文字表述上說,也只是將一般性的規範的表述,代之以簡省的習慣性用語而已;由於特定的背景是理髮店的生意,觀者絕對不會將原寫廣告理解成「剪一個腦袋,送一個腦袋」。所謂「顧客見此不由不笑:『這樣的優惠誰敢要?』」實際是不存在的(這也不過是「卷首幽默」的編者人為的製造的一個淺薄的笑料)。從另一個角度說,原寫是一則商業廣告,原寫也正因為從字面上會產生如上所說的「假性歧義」效果,就使原寫廣告具有了吸引(招攬)過客或顧客的效果。

一則啓事,一則商業廣告,使用的實際都是簡省用語,這種簡省用語,只要結合具體的背景情況、言語環境,只要結合具體的情況,只要結合情理想想,對寫者的真意自然一目了然。兩例總的優點是簡潔,給人印象特深刻,是應當認可的製作。當然,這是特例,「可以理解」,不必提倡。

判斷言語或文句的正誤優劣,規範不規範並非是唯一的標準,有時還要考慮其他特定條件或因素,比如,商業廣告,就有商業廣告的要求;比如口語交際,就有口語交際的特點;比如文藝作品中的人物語言,就有個性化等等的諸多要求。總之,不宜無視文體和具體對象的特殊情況,而一概以「語言規範」去要求去論正誤優劣。