

文化语境影响下的广告语言选择

陈晓燕

(中山大学 外国语学院, 广东 广州 510275)

摘 要: 语言是一种社会现象, 又是一种交际手段, 使用语言的目的就是为了达到某种交际目的。广告作为一种推销语篇体裁, 意义在于其社会功能和交际效果; 而只有准确把握其特定的文化语境 (context of culture), 才能实现其预定的功能和效果。在文化语境层面上, 不同言语社团的历史传统、价值观念、审美取向、风俗习惯等因素影响着广告语言的选择。选择就是意义, 但选择首先必须根据“适切性 (appropriacy)”来考虑, 即在文化语境所提供的框架内进行语言选择。

关键词: 广告语篇; 文化语境; 选择

中图分类号: H03

文献标识码: A

文章编号: 1671-9743 (2006) 06-0120-04

Context of Culture and Language Choice in Advertising Discourse

CHEN Xiaoyan

(School of Foreign Studies, Zhongshan University, Guangzhou, Guangdong 510275)

Abstract: It is widely acknowledged that language is a means of communication, and the ultimate purpose of the advertising discourse is to achieve its communicating effect. To achieve this goal, the context of culture should be taken into consideration. At the level of culture, the choice of language in advertising discourses is restricted by the political, economic and ethical factors of the target community. Choice is meaning with the prerequisite that it should be made within the framework of the context of culture.

Key words: advertising; context of culture; choice

一、语言与文化

语言是一种社会现象。语言与社会相互影响, 一方面是语言对社会的影响, 即语言的社会功能; 其次是社会对语言的影响, 这也是社会语言学的研究重点^[1] 语言是社会生活的反映, 而且是带有一定文化背景的社会生活的反映。根据 Hudson (2000: 78) 的说法, “文化可定义为我们从他人身上通过直接教导或间接观察所学到的知识。我们与周围的人群分享这种知识, 因此当我们与他人交流, 特别是当我们使用语言时, 文化就起到关键的作用。”系统功能语言学的语境理论也认为, 不同的言语社团有着不同的政治经济状况、历史传统、价值观念和风俗习惯, 这种反映特定言语社团特点的因素就构成了语篇的“文化语

境” (Context of Culture) (黄国文, 2001: 124, 参见 Halliday, 1978, Gregory & Carroll 1978, Martin 1992, Eggins 1994)。^[2] 同一语篇对不同的言语社团所起的作用是不同的。中国人的初次见面的寒暄用语: “多大年纪啦?” “结婚了吗?” “在哪工作?” “工资多少?” 在西方人看来是对私生活的干涉; 而如果你在阴雨天跟人家打招呼说 “今天天气真好啊! (It is a beautiful day, isn't it?)”, 英国人习以为常, 而中国人则会感到莫名其妙。从文化语境的角度看, 每个语篇都属于特定的语篇体裁, 有特定的纲要式结构 (schematic structure) 和体现样式 (realizational pattern)。语篇的意义在于其社会功能和交际效果, 而语篇总是在一定的社会文化环境中起作用的, 要实现其社会功能和交际

收稿日期: 2006-04-10

作者简介: 陈晓燕 (1981-), 女, 广东饶平人, 中山大学外国语学院博士生, 从事系统功能语言学、语篇分析和电子语篇方面的研究。

效果，就不得不考虑其文化语境。^[3]

二、广告语篇

当今世界，信息经济时代的大潮滚滚向前，高速高效的交通系统和电子通讯技术促使商品流通领域不断扩大，广告业越来越彰显出它的威力和影响，整个地球仿佛成了一个巨大的广告村。在我国，广告业这门新兴产业在近二十年间蓬勃发展起来，各种形式广告在日常生活中已是无处不在，无时不有，深刻的影响着人们的物质和精神生活。另外，要将中国产品推向国际市场参与竞争，广告是最有效的手段之一，而广告语言的好坏直接影响着广告的效果，这些因素使得广告语篇日渐成为我国语言学者关注的焦点。

要研究广告语篇，我们必须先弄清楚一个问题：什么是广告？美国市场营销协会（AMA - American Marketing Association）为广告作了如下界定：广告是由特定的广告主，以付费的方式通过各类传播媒介对产品、服务或规划主题等信息进行具有劝导性质的非人员推广介绍或传达（Advertising is the nonpersonal communication of information usually paid for and usually persuasive in nature about products, services or ideas by identified sponsors through the various media.）。^[4]根据这一定义，广告的本质就是信息的交流（communication of information），广告的意义就在于它的交际效果。一则广告成功与否，关键在于它能否使受众对其所宣传的品牌产生信任感，形成消费动机和欲望，最终使他们在众多的品牌中选择广告所宣传的品牌。美国《营销管理人员手册》（Marketing Manager's Handbook）指出，一则成功的广告必须具备 AIDA 四种功能特性，即 Attention（注意）、Interest（兴趣）、Desire（欲望）、Action（行动）；要达到 AIDA 的要求，又必须考虑五大因素：问题与机会（problem and opportunity）、目标对象（target audience）、产品定位（product positioning）、信息策略（message strategy）、传播媒体（communication media）。^[5]只有对五大因素进行充分研究，使广告具备 AIDA 四大功能特征，才能达到广告的交际效果。

语言是一种交际手段，无论何种语篇体裁，无论是口头语还是书面语，人们使用语言都是为了实现一定的交际目的，达到一定的交际效果。因此，人们无时无刻不在自觉或不自觉地做出各种选择。说不说话是一种选择，说什么话是一种选择，用什么方式说话又是一种选择。系统功能语言学认为，“任何选择都是有意义的。‘选择就是意义’（Choice is meaning）是一条可以广泛应用的原则。即使有时选择不是有意识

的，但这种选择仍然有意义。”那么，在广告语篇中语言的选择是不是可以随心所欲呢？显然不是。广告语言选择的适当与否直接关系到 AIDA 的实现。特别是涉及到跨文化交际时，我们在选择广告语言时必须考虑到语篇所处的文化语境，否则就难以达到预期的交际目的。那么，在广告语篇中语言选择是如何受到文化语境的限制的，限制的程度有多大，选择的意义又是怎样通过语言体现出来的呢？

三、不同文化语境下的广告语言选择

如上所述，广告的根本目的是实现其交际功能，即使受众对其所宣传的品牌产生信任感，形成消费动机和欲望，而不同的言语社团对同一广告语篇可能有不同甚至截然相反的理解。处于特定社会文化环境中的言语社团，可以确定某个广告语篇所谈论的内容，体会到广告主与受众的关系，产生广告主所期望的心理反应，而另一社会文化环境中的言语社团，却由于对广告语篇中的文化因素不熟悉，可能完全不知所云，甚至产生恶性心理反应。因此，针对不同言语团体的广告，其语言选择便受到目标受众文化语境的制约。只有在创作广告语篇时充分考虑其文化语境，才能使广告在特定的言语社团中具备 AIDA 的功能特征。

划分言语团体的标准有多种，包括国家、民族、种族、性别、职业、年龄等。我们这里主要是将东西方作为一个广义的文化概念，探讨其社会文化环境的区别。以英美为代表的西方民族和以中国为代表的东方民族，在经济状况、政治结构、历史传统、道德观念、价值取向、审美心理、风俗习惯等方面存在着巨大的差异，这种巨大差异深深地影响着他们对广告在接受能力、理解方式和心理反应，聪明的广告主也往往根据这种文化语境的差异制定不同的广告策略，选择最适当的广告语言。下面我们通过实例来分析一下东西方民族不同的社会文化环境对广告语言选择的影响。^[6]

1. 承诺依据：权威或实证

自秦灭六国一统天下，建立起中央集权的君主专制制度时起，中国便长期处于强大的中央政权的统治之下，官方评论或官方标准在中国民众心中一直是神圣不可动摇的。中国传统文化这种崇尚“自上而下的权威”的倾向，使得国内广告热衷于以该产品获得省优、部优、国优等名目繁多的奖项，或该企业属于国有企业、全民所有制企业、××定点厂家作为广告承诺的依据。如美容品广告经常强调其为“昔日宫廷秘方”，饮料广告则声称是“国宴饮料”，其含义是不言

自明的,即品质优良的获得是因为这些产品有“权威”作后盾。Richard E. Porter 和 Larry A. Samovar (引自贾玉新,1997:76)的调查表明,“权威”的重要性在东方世界占第一位,而在西方和美国黑人中则退居第二。英美国家的广告也崇尚权威,但这种权威多来自实证,特别是药品、保健品、美容用品和洗涤用品广告,常常经过多次实验得出具体数据,或经多次调查后以量化结果作为承诺的依据来说服消费者。请看以下两则中英文药品广告:

例 1:

× × ×神功草药袋——人们的健康卫士

× × ×神功草药袋是一种由天然草药制成的外用健康保护品。它是由内病外治专家 × × ×先生根据中国传统医学有关草药理论和古代保健理论发明的,得到了著名中医专家的好评。× × ×神功草药袋可提高人体免疫力,调整植物神经,延缓衰老,同时对慢性胃炎、腹泻、便秘、性功能衰退有良好的疗效,而且对呼吸道、心血管、神经系统、泌尿系统疾病也有明显效果。神功草药袋不含激素及有毒物质,无副作用,是一种安全、方便、有效的健康保护品。该产品自面世以来已获得六十五项国际和国内大奖。长用 × × ×神功草药袋,健康又长寿!

例 2:

For arthritis pain, choose
what doctors have recommended
millions of times. Advil.

Advil contains ibuprofen, which was once available only by prescription. Just one Advil is as effective as two regular aspirin or two regular - strength Tylenol. Yet clinical studies show that Advil is gentler to the stomach than aspirin.

Doctors have recommended Advil over 30 million times for so many types of pain.

The next time arthritis pain goes to work on you, choose what so many doctors recommend. Advil.

Before taking any medicine, read the label carefully and follow directions.

同是药品广告,例 1、例 2 的承诺依据却有很大区别。消费者在例 1 中能找到的药品有效的依据是:该药袋是根据中医传统理论发明的,是由著名的中医专家鉴定的,是获得过六十五项国际和国内大奖的。这样的许诺或许对中国消费者有很大说服力,但却不符合英语国家的文化习惯和国际上较为通用的法规,因

为药品必须经过多次的临床试验得出数据,并通过权威机构的鉴定,方可在广告中宣传,否则就是虚假广告。例 2 在陈述药品的优点时就采用了临床研究成果 (clinic studies shows...), 指出只要服用一片 Advil, 其效力就相当于两片普通的阿司匹林, 或两片一般强度的 Tylenol, 而临床试验表明, Advil 对胃部的刺激性比阿司匹林小。在广告最后还提醒使用者仔细阅读标签, 遵照说明服用, 充分显示出其科学性、严谨性, 符合英美消费者对广告承诺的评判标准。可以想象, 如果将例 1 的内容直译为英文, 面对英美消费者进行宣传, 效果肯定不如例 2 理想。

2. 价值追求: 群体或个体

在中国历史几千年的浩瀚长河中, 无论是统治阶级还是普通百姓, 都始终孜孜不倦地追求大一统的理想境界。所谓“大一统”就是集中、统一的意思。对于一个国家来说, 就是只能有一个权力中心, 一个统治者, 全国像铁板一样一个整体。《礼记·礼运》中的“以天下为一家, 以中国为一人”正是大一统观念的最佳写照。而中国古典小说或戏剧里的大团圆结局, 则是这种观念在文学艺术中的表现。近年来虽有所改观, 特别是年轻一代越来越体现出个性化倾向, 但随大流的从众心理仍根深蒂固地存在于大多数国人的心态中或潜意识里。许多消费者认为, “大家都买的一定是好货”, “别人买的我也要买”, 于是广告主便利用这一追求共性的倾向, 在广告中极力渲染群体行为, 说服消费者和大家一起购买或使用某一产品, 如“我们都喝 × × ×”、“妈妈我也要”, 以及男女老少争先恐后抢购或使用某种商品的电视画面等。英美国家的情况则与此大相径庭。Geert Hofstede (引自贾玉新, 1997: 63) 曾就四十个国家和地区的个人主义取向程度做过调查和比较, 发现美国社会中的个人主义取向占第一位, 日本占二十二位, 香港地区占三十二位, 台湾占三十六位, 可见东西方在个人主义取向上相去甚远。在西方世界中, 人们大多追求个性, 崇尚人无我有, 与众不同。所以广告主经常以“个性 (individuality)”、“个人 (personality)”、“独立 (independence)”、“隐私 (privacy)”等作为诉求点或主题, 有时甚至以非常明确的针对个人的口吻, 对消费者进行说服。如:

例 3:

In this age of technology - sharing,
whatever happened to individuality?

“All cars are the same these days.” We've all heard this said. But not by anybody who knows about Opel.

Because at Opel we are constantly meeting the challenge of creating unique technological thumbprints for our cars.

Our commitment to safety engineering has resulted in cars that ..And in many other technological interesting areas, including environmental engineering, we have given equally free reign to our engineers and mobilized their full ambitions and expertise.

Engineering achievements such as these are not always easy to spot. But next time you see or drive an Opel, you can be sure that while it may bear some similarities to other cars, it has a technological thumbprint as unique and special as you are.

例 3 是德国欧宝汽车公司的广告。广告标题提出“what happened to individuality?”, 开宗明义地亮出了“个性”诉求点。随后又使用“问题—解决办法”语篇模式, 针对消费者提出的“All cars are the same these days.”, 列出该公司生产的汽车种种与众不同的技术特点, 并重复使用 unique, special 等评价性形容词来突出欧宝汽车卓尔不群的主题。

3. 民族性格与审美心理

民族性格是一个民族在其历史发展中保持本民族形象和全民族共识的心理基础, 是一种以隐性形式存在的精神文化, 属于民族文化中层次较高的部分。在地理、历史、宗教等各种因素的综合作用下, 每个民族都形成了其相对独特的民族性格, 如我们常常津津乐道的英国人的保守, 美国人的乐观, 法国人的浪漫, 德国人的严谨, 俄国人的坚韧, 中国人的勤劳。同时, 民族性格的差异又形成了不同的审美心理, 如西方人通常喜欢开朗外向, 热情奔放, 富于冒险性、侵略性的人物或事物, 而东方人则偏好含蓄内敛, 迂回中庸, 阴阳调和, 向往山水画般“无声胜有声”的空灵意境, 追求“淡泊以明志, 宁静以致远”的人生境界。尽管我们不能将民族性格过于模式化和绝对化, 以至于一说起英国人就想到约翰牛, 一说起俄国人就在脑中浮现出一头北极熊, 但谁也不能从整体上否认民族性格的存在。广告主应充分考虑不同受众微妙的心理差异, 并据此确定不同的诉求点, 才能使广告在受众中引起强烈的心理共鸣, 达到广告的目的。Godiva 巧克力广告便是一个成功的例子:

例 4:

Godiva Heartmilk

A telephone number that he or she has never called before, the pounding of the heart, awkward words, the beginning of a relationship - that Godiva Heartmilk.

(注: 原广告画面上是一幅大花盆的轮廓形象, 盆中长出植物的茎芽, 盆上印有两块糖果。该广告用于日本。)

本例的文案对刚刚互萌情愫, 正小心翼翼采取试探行动的少男少女的心理进行白描, 配以象征性的花盆、发芽图案, 与日本人在男女情爱上相对保守的态度和含糊暧昧的风格十分吻合, 也让人联想到巧克力绵软、细腻的口感。

四、结语

通过对以上广告实例的分析, 我们可以清楚地看到, 广告语篇在抽象的社会文化层面上受到文化语境的深刻影响, 不同的言语社团在经济状况、政治结构、历史传统、道德观念、价值取向、审美心理、风俗习惯等方面存在着巨大的差异, 这种巨大差异深深地影响着他们对广告接受能力、理解方式和心理反应, 因而也制约着跨文化交际条件下以不同言语社团为目标受众的广告语篇的语言选择。^[7] 广告语言的选择并不是随心所欲的, 而限制广告语言选择的一个紧箍咒就是广告受众的文化语境。广告创作中要考虑的五大要素实际上是文化语境的具体化, 一则广告的文化语境一经确定, 它们就会通过五大因素渗透到广告创作过程中的方方面面, 从而对广告语言的选择起限制作用。如果对社会文化语境这个制约因素置之不理, 任由思绪随着想象的翅膀飞驰, 那么广告作品十有八九达不到预期效果, 甚至贻笑大方。选择就是意义, 但起到良好交际效果的语言选择必须首先以“适切性”为前提, 即在文化语境所提供的框架内进行选择。

参考文献:

- [1] 杜学增. 社会语言学教程 [M]. 北京: 外语教学与研究出版社, 2000.
- [2] 黄国文. 语篇分析的理论与实践 - 广告语篇研究 [M]. 上海: 上海外语教育出版社, 2001.
- [3] 贾玉新. 跨文化交际学 [M]. 上海: 上海外语教育出版社, 1997.
- [4] 苗杰. 现代广告学 [M]. 北京: 中国人民大学出版社, 1995.
- [5] 樊志育. 广告学原理 [M]. 上海: 上海人民出版社, 1994.
- [6] 宁建新, 陈观亚. 实用英语广告 [M]. 郑州: 河南人民出版社, 1997.
- [7] Halliday, M. A. K. Language as Social Semiotic: The Social Interpretation of Language and Meaning [M]. London: Arnold. 1978.