

汉英广告语篇中的文化预设分析

陈 蓓

(南通职业大学 国际合作教育学院,江苏 南通 226007)

摘要:以汉英广告英文为文本,试图通过文化预设的视角,来分析其内在的特征以及性质。希望通过广告语篇中的六个文化预设维度,即:习俗、委婉、常识、词汇、修辞、心理来探究如何采用文化预设机制,有效地对含有文化信息的汉英广告语篇进行编码及解码,从而使广告话语在全球化背景下为受众所理解与解读。

关键词:广告语篇;文化预设;语义预设;语用预设

中图分类号:I374 **文献标识码:**A **文章编号:**1671-5322(2015)04-0067-06

一、文化预设的概念

文化预设所体现的是社会共识或者是群体意识,是由社会文化或者民族所决定,也就是行为模式和思维定型。这是预设文化范畴的延伸,其表现形式是文化的现实和语句的文化背景间的联系。Nida曾定义“文化预设”为一种理念和信条,并以潜在的假设形式存在,还要被特定社会中的人们熟识。同时,这种潜在的形式也要被同一社会中的群体接受,并分享^[1]。Steward和Bennett则把“文化预设”定义成“一种有普遍意义,又系统性的抽象看法与观点,并且这种看法和观点是渗透在每个人的行为和世界观中的”^[2]。严格意义上讲,文化预设指的是由生活经历的积累以及发展,语用社团的成员在语义化定型下来的具有文化特征的系统性看法或观点,当其暗含于句子语篇中时,无需言语上带有特定的文化身份的命题或者信息^[3]。文化预设其实就是在交际者群体意识里蕴含的心智定型和行为模式。这意味着文化预设是语用预设中语言和文化知识互相作用的预设关系。文化对广告语的制约和影响较大,所以广告语言具有的文化特性很强。文化与广告的语篇之间的关系非常紧密,广告存在的一个先决条件就是广告语篇的文化预设。所以我们可以这样说:一则广告如果没有文化预设,就好像

没有了灵魂,广告就会失败。

二、文化预设的特征

语篇中的文化要素其实指的就是头脑中现实的一种反映,表现出来的形式就是语言符号和具体文化两者之间的联系。语言符号和特定文化现实间的联系导致了语言交际一定会涉及到特定的文化。

1. 文化预设的合适性

文化预设的合适性的含义是靠文化语境语篇才能产生特定的含义,而且文化语境要和预设结合起来。Keenan就曾认为,满足话语社会合适性的条件为“前提”,她指出:“……只有在语境得到满足后或在文化制约的条件下,有些句子的话语才能为受众所理解。我们把这些制约的条件称之为句子的前提,句子语境的合适性^[4]。我们关注的主要是其文化语境。文化预设所具有的合适性特征在具体的语境下进行语言交际时会影响大家理解国外文化和其母语文化的思维方式。比如,The young gentleman was so crazy about the beautiful girl, whom he had thrown himself at her feet, but had never led to the altar. (年轻的绅士对那美丽的姑娘一度着迷,已拜倒在其石榴裙下,然而终究未能与她成婚。) lead sb. to the altar意思是“娶某人为妻(特指在教堂结婚)”,西方婚礼中,

教堂是典型的场景,理解其中含义的关键就是文化预设。学习英语的中国人由于不了解英美文化背景,所以难以理解该句的含义,有的还会误解其含义。文化语境能帮助人们知道那些字面上难以理解其意义的语句,前提就是交际者要具有特定的文化背景知识,这样才能让文化预设具有其合适性。

2. 文化预设的共知性

文化预设归属于语用预设,因而文化预设具有一些语用预设所具有的特性,比如共知性特征。文化信息就是文化预设中交际双方所共同知晓的信息。交际时,交际双方都知道的文化是人们了解语句中暗含的信息,分析语句的文化预设的前提条件^[5]。文化预设中涉及的文化内容来源主要是交际场景中的情景知识,双方对彼此的了解,以及双方共同拥有的背景知识等等。交际时的情景知识主要指的是与交际情景有关的知识,比如交际双方的关系、时间、地点,交流的内容、场合是正式还是休闲等等。总的来说,文化预设涉及的知识来自于具体的文化和传统,以及大家的世界观,共同享有的普遍常识性假设等等。这些都是大家理解语句含义必不可少的前提条件。比如:

One night, Adam was late for home and Eve stopped him at the door.

“You're going to the other woman, aren't you?”

“How ridiculous”, he responded. “You're the only one I want.”

Later, Adam was awakened by a tickle on his chest.

“What are you doing?” he asked Eve.

“Counting your ribs.”

读者将如何理解这则例子中夏娃数亚当肋骨的这一举动呢?《旧约·创世记》中说到上帝先造了男人亚当,因害怕亚当寂寞,便在其睡着之时取其一根肋骨,为他造了一个女人夏娃。夏娃知道女人的身世来历,于是通过数亚当肋骨来判断亚当是否另有女人。对于相同文化下,读过《圣经》的人来讲,这段对话意思很清楚。但在跨文化语言交际时,如果交际一方不懂该文化背景知识,那就无法知晓其中的文化预设。因而,交际双方的文化背景如果不同,就需要先了解对方文化预设中暗含的信息,然后才能理解对方语句的真实含义,这样沟通才容易成功。

3. 文化预设的传承性

文化预设是一种社会共识,是一种群体意识,是在长期历史发展过程中形成的,是相同文化下的人们共同拥有的一种信念。文化预设是一种基本准则,通过整合大家的经验,并世代相传。很大程度上文化预设会影响人们的思维及行为方式。因此文化预设具有传承性。比如我们常见的成语、俗语、谚语、典故等等,都是人民智慧的结晶,是历史文化长期沉淀的产物。这些会在人们的意识中固化,并成为人们语言交际时可以运用的文化预设。在英语和汉语中都有文学典故,以及许多历史事件。比如汉语中,我们有“完璧归赵”、“负荆请罪”这样的典故,还有“醉翁之意不在酒”、“一人得道,鸡犬升天”之类的故事;英语中的 Sphinx Riddle(斯芬克斯之谜)、the Garden of Eden(伊甸园)、Domino Effect(多米诺骨牌效应)、Noah's Ark(诺亚方舟)、Judas Kiss(犹大的亲吻)等等。所以,交际者要运用文化内预设或者跨文化的预设,都要具有对应的文化素养,不然交际就会失败。

三、文化预设 在广告语篇中的应用

广告会体现出民族文化,广告语篇中含有很多文化内涵。不少广告在推广产品和服务的同时,其语篇也在无形中传播着相应的民族文化,这可以算是广告的副产品。反过来说,广告经常会利用文化来推销。文化预设可以算是广告的生命^[6]。广告与文化预设有着非常密切的关系,这就使得研究广告语篇中的文化预设显得非常有意义。文化预设 在所有的预设种类中最为微妙,广告语篇中的文化预设把文化信息作为一种预设,暗含于广告语言中,以此引起消费者的共鸣。另外,随着受众的文化水平提高,消费者不仅能从含有文化预设的广告中看到商品信息,更能体验、理解其中暗含的文化预设所带来的美的享受。

1. 广告语篇中的词汇文化预设

广告要采用生动、形象并且简洁的语言。而作为语言的基本单位,词汇在广告语的形成以及发展的过程中会进一步增加其文化内涵。在广告中,词汇起到文化表达的功能。在达到语言的内层次后,文化信息表达会发挥极其重要的作用,成为语言编码、解码的预设的载体^[7]。英语和汉语的广告语篇中有很多词汇的文化预设。很多情况下设计广告的人 会刻意改掉大家熟悉的字、词、成

语和习语,引起消费者回忆原先的意义,以此实现引人注目、生动有趣、过目不忘的效果,达到传播商品信息的目的。消费者会对这些具有创新设计的广告产生联想,从而进一步认为该广告宣传的产品也会比较独特。下面举例进行探讨:

例1: A Mars a day helps you work, rest and play(食品广告)

例2: 身在伏(福)中不知伏(福)。(空调广告)

在例1中,玛氏公司(Mars)是全球最大的食品生产商之一。该广告宣传口号表达的是:每天吃一块 Mars,能很好的帮助你工作、休闲及娱乐。这则广告其实是套用人们所熟悉的谚语 An apple a day keeps the doctor away 的句式。而且,大家还会联想到与其相似的另一句话: All work and no play makes Jack a dull boy. 这些都是暗示着 Mars 的产品,不但能使人们身心健康、心情放松,而且能使人们精力充沛、工作有干劲儿。因此这则广告中含有两句谚语的文化预设。例2广告中将“身在福中不知福”作为人们熟知的信息,成为读者的文化预设,将“伏”改为同音字“福”,表达的含义是,即便在炎热的夏季大伏天却因为使用了该空调,感受不到夏季的炎热,从而强调该空调完美的制冷效果,由于使用了人们熟知的谚语作为文化预设的源句,从而使得广告词朗朗上口,更易为人们所接受与熟记。当然还有很多类似的例子,通过转换字词来诱发预设,如,“咳不容缓”(某治咳广告);“以帽取人!”(某帽子品牌的广告);“王致和臭豆腐——一臭万年”(王致和南酱园广告)等等。

2. 广告语篇中的修辞文化预设

修辞是把语言艺术化的一种手段。修辞通过修饰和调整语言文字,使得语句表达更为生动、鲜明和准确,达到提高语言表达的效果。陈定安认为,“修辞就是根据一定的目的,精心挑选语言,并运用语言的过程。其目的就是为了更准确、更清楚、更生动、更精彩地描绘文章”^[8]。广告语其实是一种艺术语言,其具有鼓动性的特征,需要有非常大的诱导力才行。语言学研究表明:使用修辞能使有限语符表达的含义变得无限。广告语使用修辞,从心理角度上来说可以提供广告受众心理活动的背景,可以起搭建联想的桥梁,此外,还可以言此意彼,实现指物借意的效果。在现代的广告语篇中,广告设计者们广泛地采用了修辞手

段,使得广告语千姿百态,这充分体现出修辞文化的应用价值。接下来用广告中常用的几种修辞手法作为例子,说明一下文化预设广告语篇的构成和解读过程中起到的作用。

①双关。所谓双关,就是利用语言的同形异义,同音异义,一词多义之类的语言现象,展开多层次语义的暗合,以此编写出含有暧昧语义的词句。双关语的使用,能起到言简意赅,言此意彼的作用,时常是“一字千金”,能体现广告用语的经济准则。只要受众文化程度上具有双关修辞的鉴赏能力,广告就能达到良好的效果,所以双关的修辞预设受到商家的喜爱。

例3. Spoil yourself and not your figure. (Weight Watcher 牌冰淇淋广告)

例3是 Weight Watcher 牌冰淇淋的广告宣传用语。这则广告中所使用的修辞手法为意义双关。这个品牌的冰激淋专门为节食者生产, spoil oneself 意为即“尽兴”,而 spoil one's figure 意为“破坏体形”,这篇广告中的双关语的使用,可以创造出轻松幽默的氛围,让减肥人士轻松地接受这篇广告,即便在减肥过程中,也会产生购买此商品的欲望。这则广告的作者独具匠心地将含有双关含义的 spoil oneself 与 enjoy oneself to heart's content 巧妙的结合在一起,看似不相关,可隐含在内部的联系可以在一种轻松自然的状态下让广告受众明白该产品好吃却又不会长胖的卖点。这正好符合大多数减肥人士的心理。可以看出,双关通常会采用文字游戏的形式,这样的形式可以结合两种毫无关联的含义,诱发大家的联想,加深大家对广告语言的记忆。

②仿拟。作为另一种修辞手段,仿拟可以把常见语料中的一些词句进行改造,再赋予修改后的语句新的含义。仿拟在广告语篇中经常看到,常见的表现形式是意义仿拟、谐音仿拟、篇章仿拟、换字仿拟等等,让人有耳目一新的感觉。实际使用仿拟的广告语篇中,经常要利用大家的文化预设进行语句的编码和解码,如下例:

例4. “iThink, Therefore iMac” (Apple Computer, Late 1990s to Early 2000s)

例5. Not all cars are created equal. (“三菱”汽车公司广告)

例4中的广告词来源于法国的一位哲学家笛卡儿,其有句著名的话:Je pense, donc je suis. 这是法语,翻译成英语后,句式是:I think, therefore

I am. 该名言被苹果公司用来作为广告中的文化预设,仿拟该哲学名言让广告受众觉得苹果公司是一家积极思考,不断进步的企业。例 5 中的广告词,美国人一看就会想到美国《独立宣言》中的那句名言“All men are created equal”。三菱汽车公司针对美国市场,通过仿拟该名言的结构,并把肯定句变为否定句,从而明确表示出该车与众不同的特性。

其实在中文广告中也经常用到仿拟的修辞手法,比如下面两则广告:

例 6. 年年岁岁“雪”相似,岁岁年年“豹”不同(雪豹皮装广告)

例 6 则是仿拟了一句中国古诗中的名言,诗名是《代悲白头翁》,诗句中提到“年年岁岁花相似,岁岁年年人不同”。该广告把原诗句中的‘花’和‘人’替换成自己的品牌雪豹中的‘雪’和‘豹’,这样就使得该广告充满了诗情与画意。传递出的意境就是,不管时间如何变化,雪依旧还是那雪,但雪豹牌的皮衣会不断推陈出新,紧随时尚潮流的变化。该广告词容易给广告受众留下深刻印象。

③夸张。徐鹏认为“‘夸张’是一种修辞手段,通过渲染和强调,用远超事实的说法来刻意缩小或夸大事实,造成独特的意境和鲜明的意象。”^[6]夸张不能失真,更不能偏离事实。夸张就是为了更好地表现出事物的本质而采用的手段。当今社会上,商业广告中无处不见夸张。想要把产品推销出去,想要给广告受众留下难忘又深刻的印象,就必须出奇招。为了使广告用语不再平铺直叙,不再平淡无奇,我们就要用夸张的手法,这样还可以进一步提升广告的文化品位。看看下面几个例子:

例 7. Where there is a way there is a Toyota. (丰田汽车广告)

例 7 中,广告设计者采用夸张的修辞手法,把英语中的一个谚语“Where there is a will, there is a way”作为该广告中暗含的文化预设,把丰田品牌替换到谚语中,传递出该品牌汽车的受欢迎程度。

3. 广告语篇中的心理文化预设

心理文化预设指的就是大家把具体文化背景下形成的一种相对稳定的心理倾向作为语言交际的前提条件。在广告语的形成以及发展的过程中,广告设计者们在创作广告时的一个主要的参

照点就是广告对象稳定的心理特征。广告制作者用来提高广告效果的一个重要手段就是把握消费者的心理,并巧妙地设置预设。接下来分析一下在广告语篇中,心理文化预设的实际运用。

①从众心理预设。从众心理是一种待人接物的处世方式,在日常生活中,很多人都会表现出从众心理。从众心理在商品买卖中表现得特别明显。因此,广告制作者也要会利用从众心理,把广告设计得让观众觉得大家都认为该产品好,产生争相购买的效果,最终实现增加销售目的。比如:

例 9. We all use Qingyi. (清逸洗发用品广告语)

例 9 的广告词字面意思是大家都在用清逸洗发水,内含的意思就是该洗发水有很多优点,不然为何大家都用呢。该广告能让广告受众需要洗发水时就会自然想到清逸品牌。该广告中的心理预设其实就是从众心理,广告设计者利用人们的心理暗示来宣传该品牌。

②求异心理预设。求异心理是一种日常生活中的消费倾向。一些消费者,特别是一些青年人,喜欢追求个性化,时尚又变化多端的生活。要满足这样的心理,广告制作者就要在广告词的选择上不断创新,做到标新立异,给消费者陌生感和惊奇感。所以在广告语篇中时常会运用这种求异心理预设。比如:

例 10. That's my way. (女鞋广告)

例 10 的字面意思是走自己的路。含有的意思就是女人穿上该品牌女鞋就能彰显个性。该广告利用的就是现代社会人们追求个性,要与众不同。因此那些追求个性的女人就会被该广告所吸引,希望通过穿该品牌女鞋来彰显其个性。这篇广告利用了女性追求与众不同的心理。

③品牌效应预设。所谓的品牌效应预设,其实就是利用知名品牌在大家心中的影响力作为需要推广的新广告的前提。因为人们在情感上、行为上已经认同并接受了那些知名品牌,所以通过适当的广告语言设计,从特定的角度进行诱导,这样能够很快地体现出潜在预设广告的效果。如下例所示:

例 11. 夜间我只用香奈儿 5 号。(香水广告)

该品牌之所以有着较好的广告效果,主要原因就是香奈儿是全球著名的奢侈品牌。该品牌形象着高贵、时尚与优雅。在人们,尤其是女人心

中,享有“香奈儿”品牌产品,就好似自己具有以上品质。这就是该广告的文化预设。假如没有该文化预设,广告的影响力和效果就不会这么大。另一方面,该广告还具有非语言文化预设,其指的就是玛丽莲·梦露。因为在人们心中,她代表了性感以及魅力,香奈儿聘请她做该香水广告,广告受众看到梦露使用该香水,就会觉得该香水能带给人性感与魅力。这样的情感诱惑就会促使广告受众产生出对该产品的占有欲,促进大家购买该香水。

4. 广告语篇中的习俗文化预设

所有的国家或民族的语言都是在很长时期,慢慢积累,并约定俗成的,所以,风俗习惯常常会成为文化预设,悄悄地用于语言的交际过程中。习俗文化是已经在大家头脑中固化,在语篇中作为已知的信息,在语篇中所起到的作用就是铺垫、补充、并完善广告语的理解。比如:

例 12. 悠悠寸草心,抱得三春晖——三九胃泰的承诺。(药品广告)

例 12 中利用唐代诗人孟郊《游子吟》中的诗句“谁言寸草心,报得三春晖”作为该广告语篇中的习俗文化预设。因为该诗句描述的是母爱。在该广告中,诗句作为大家已知的信息,而“三九胃泰的承诺”是广告受众新知的信息。该广告把大家熟知的中华传统美德当作该品牌对消费者的承诺,不仅增加广告的亲切感,也向消费者传递出该品牌对消费者负责任的态度,以此打动消费者。

5. 广告语篇中的委婉文化预设

不管是英语还是汉语,人们在日常生活与交际过程中,经常会用到委婉语。徐海铭^[7]认为大家使用委婉语的一个主要目的“就是为了避免尴尬和难堪,不强迫他人,让人有台阶可下,让对方感受到友好和善良。”委婉文化预设作为一种文化考虑方式,指的就是某个民族文化中,当遇到一些不能说,或者不愿直截了当地说的情景时,人们采取迂回的方式进行表达。简单点说,就是要想让语言表达得体,让听者感觉舒服,说话者就要充分了解该文化中,哪些话题需要委婉地表达,还要知道具体的表达形式,表达技巧。在广告语篇中,合理地运用委婉预设可以避免直截了当的表达带给对方的不快,或者冒犯,这样可以达到既保全面子,又唤起情感共鸣的效果。比如:

例 13. Farewell, worry from scurf; farewell, embarrassment from scurf; farewell, uneasiness from scurf. (Hazeline Shampoo advertisement)

例 13 通过三个与头屑的告别,委婉地暗示那些有头屑的消费者,可以用该品牌洗发水摆脱头屑带来的烦恼、尴尬与不安。这样可以避免因直接告诉有头屑的消费者,而给他们带来不爽。该委婉的文化预设巧妙地把消费者的注意力吸引到消除头屑的困扰上去了。以实现让消费者购买该品牌去屑洗发水的目的。

6. 广告语篇中的常识文化预设

除了以上分析的一些文化预设,一些常识文化因素也会影响英语和汉语的广告语篇。常识一般指的是人尽皆知的知识,通常不必进行解释。大家在日常交际过程中如果用文化常识作为背景知识,那这些常识文化就成为语篇中的常识文化预设。常识文化预设广告语篇中有可能会上文提到的那些文化预设交叉或重叠,不过常识文化预设有着更多的内涵,独立于其他文化预设之外。所以这里单独作为一类预设来讨论。比如:

例 14. Sometimes beauty is more than skin deep. (沃尔沃汽车广告)

例 14 的字面意思是有时美并不只在于外表,暗含的意思就是“兼具外在美和内在美才是真正的美”。这其实是大家对于美的一个常识。以此常识作为文化预设来表达该品牌汽车不仅具有外观造型上的外在美,更具有安全,可靠等方面的内在美。把消费者的关注点从关注车的外观转移到关注该品牌车的强势特点“全世界最安全的车”上去,从而达到突出该品牌汽车优势的效果。

四、结论

文化预设与广告语篇是密不可分的。任何一个优秀成功的广告都不能离开文化而孤立地存在,没有文化,就没有广告语篇。文化预设广告语篇中起着积极的作用,是实现广告语言有效性性的一个手段,可以增强广告语的说服力,从而达到委婉含蓄地进行推销的目的,不仅可以避免广告语言的直白和突兀,还能达到利益承诺的目的,最终对广告语篇实现高度的精练。

参考文献:

- [1] Nida E A. Language, Culture and Translating[M]. Shanghai: Shanghai Foreign Language Education Press, 1993: 82 - 123.
- [2] Steward E C, Bennett M. 美国文化模式——跨文化视野中的分析[M]. 天津:百花文艺出版社, 2000: 106 - 245.
- [3] 赵爱国, 姜雅明. 应用语言学概论[M]. 上海: 上海外语教育出版社, 2003. 98 - 102.
- [4] Keenan E. Two kinds of presupposition in natural language[C] // In Fillmore C, Langendoen T. Studies in Linguistic Semantics. New York: Holt, Rinehart & Winston, 1971: 34 - 104.
- [5] 徐鹏. 修辞和语用——汉英修辞手段语用对比研究[M]. 上海: 上海外语教育出版社, 2007: 56 - 90.
- [6] 陈福明. 广告语篇的文化内顶设和跨文化预设[J]. 沈阳师范大学学报: 社会科学版, 2007(3): 100 - 103.
- [7] 周喜阳. 文化顶设对语篇效果的影响[J]. 河北理工大学学报: 社会科学版, 2008(5): 165 - 167.
- [8] 陈定安. 英汉修辞与翻译[M]. 北京: 中国青年出版社, 2004: 121 - 128.

Analysis on Cultural Presupposition in Chinese - English Advertisements

CHEN Bei

(School of International Cooperative Education, Nantong Vocational University, Nantong Jiangsu 226007, China)

Abstract: with the perspective of cultural presupposition, the author analyzed the features and natures of the advertisement discourse. By the six dimensions of cultural presupposition, that is, Customs, euphemism, common sense, vocabulary, rhetoric, psychology, the author explored how to utilize the cultural presupposition and how to encode and decode Chinese and English advertising texts containing cultural information, so that the advertising discourse could be better understood and interpreted in background of globalization.

Keywords: advertising discourse; cultural presupposition; semantic presupposition; pragmatic presupposition

(责任编辑: 沈建新)