

电视广告中汉英语码转换的语法分析及其社会功能*

孙明明 佟敏强

(大庆师范学院, 大庆 163712; 黑龙江大学, 哈尔滨 150080)

提 要: 随着不同语言之间频繁接触, 语码转换逐渐成为一种常见的语言现象。它指交际者在不同语言或一种语言的不同变体之间进行交替转换。中国电视广告中汉语与英语的交替运用并不少见, 这不仅是一种语言现象, 也是一种社会现象。

关键词: 语码转换; 广告策略; 社会语言学

中图分类号: H030

文献标识码: A

文章编号: 1000-0100(2016)04-0105-4

DOI 编码: 10.16263/j.cnki.23-1071/h.2016.04.024

The Grammatical Analysis and Social Function of Chinese-English Code-switching in TV Advertisements

Sun Ming-ming Tong Min-qiang

(Daqing Normal University, Daqing 163712, China; Heilongjiang University, Harbin 150080, China)

With frequent language contacts, code-switching has become a common linguistic phenomenon, which refers to the alternative switching between different languages or different varieties of one language. There are a number of alternative applications or switches between Chinese and English in Chinese TV advertisements, which is not only a linguistic phenomenon but also a social phenomenon.

Key words: code-switching; advertising strategy; sociolinguistics

1 引言

语码转换(code-switching)是语言接触和跨文化交流频繁时期的特殊语言现象,指在交际过程中掌握不同语言或者一种语言不同变体的交际者在不同语言或语言变体之间进行选择 and 转换的现象(Florian 2010)。自1954年Vogt首次明确提出语码转换这一概念以来,研究者从语言学、心理学、话语分析以及社会语言学视角等不断研究和探索。一些传统研究观念认为,语码转换是一个任意过程,通常被解释为一种语言受另一种语言的干扰。而更多新研究结果表明,语码转换并非任意行为,而是一种受某种规则支配的刻意行为,是一种交际策略。(Corder 1981)语码转换这一特征在广告中尤为凸显。广告语言选择绝非任意所为,而是为实现某一特定交际目的的刻意举动。出于经济和篇幅的考虑,广告文字撰写人对于语言和文字的选择必定经过深思熟虑。

广告词中汉语和英语交替转换现象在中国电视广告中屡见不鲜。一些反对观点称其为广告中的“洋污染”,认为这些广告不仅不利于消费者通过广告了解和使用的产品,而且有悖时代精神和有损祖国语言的纯洁性。(杨全红 1996)中国电视广告词中的汉英语码转换到底是对于西方语言、文化的盲目效仿还是出于某种交际意图?这种语言的交替和转换究竟是无用信息的叠加还是具备某种社会功能?基于描述和分析两个层面,本文描述中国电视广告中汉英语码转换的语言表征并分析其社会功能,认为中国电视广告中的汉英语码转换现象,一方面体现广告人对广告受众群体身份的确定,另一方面体现社会、经济进步与经济全球化发展这一社会特征。

2 语码转换

2.1 语码转换的界定

* 本文系黑龙江省社科基金项目“动态顺应视域下的商务话语中汉英语码转换研究”(13E014)的阶段性成果。

语码转换为同一对话中两种不同语言或一种语言的两种不同形式的运用(Myers-Scotton 1993)。Hudson认为,语码转换是发话者在不同时间使用不同语言变体的一种语言策略(Hudson 1980: 56)。Gumperz指出,语码转换是同一语言交际过程中,“两种不同语法体系或者语法子体系的语言的并置”(Gumperz 1982: 135),这一概念得到广大研究者的认同。Hoffman也提出一个概括性定义:语码转换是同一对话中两种语言或者两种语言变体之间的交替使用(Hoffman 1991: 110)。Verschuereen首先将语码定义为“任何一个可区分的语言变体,是一种根据不同地域、社会阶层、功能或者具体情境实施的系统选择”,是口语交际过程中的常见现象,属于一种“语言策略”(Verschuereen 2000: 118)。虽然以上研究者的定义侧重点略有不同,但精髓大致相同:一种语境中两种或多种语言变体共存。可见,语码转换是两种语言的同时或交替运用(Valdes-Fallis 1977: 65-72),经常用来实现两种目的:(1)填补语言或者概念空白;(2)实现某些其他交际目的(Gysels 1992: 41-56)。在一些双语或者多语社群中,语码转换也应该视为一种社会习惯(Swigart 1992: 83-102)。

2.2 语码转换的分类

依据社会和语境因素,Blom和Gumperz将语码转换区分为“情境语码转换”和“隐喻语码转换”,认为前者是“语言参与者清晰改变彼此不同的权利和义务”,而后者与社会情境不相关,“通常取决于语言使用者对语言和语言之间某些关联的态度”(Blom, Gumperz 1972: 424)。Fishman(1972)认同此分类方法,但对于两类语码转换的具体理解有所不同:发话者对不同情境、不同对话者以及不同对话目的实施的语码转换为情境语码转换,而隐喻语码转换与情境、主题、对话者或者对话目的没有关联。例如,当对话发生从正式到不正式或由官方到民间、由严肃到幽默、由礼貌到亲近的转变时,发话者的语码转换常常称为隐喻语码转换。

Muysken(2000)将语码转换分为交替转换、嵌入转换和全等词汇化转换3类。交替转换指话轮之间或者话轮内部从一种语言转换成另一种语言,包括语法和词汇的转换。嵌入转换指一种语言的成分插入另一语言结构中。全等词汇化转换指两种语言拥有相同的语法结构,因此一种语言的词汇可以置于另一种语言中。Auer将语码转换分为语篇相关交替和偏好者/参与者相关交替(Auer 1990: 69-88),这一分类方法更强调语言水平、语言偏好和语言交际意图。

3 广告中汉英语码转换的语法分析

3.1 语料描述

本文语料全部来自中国电视媒体,包括中央电视台以及各省、市地方电视台,共计80条包含汉英语码转换

的电视广告语料。广告具体涉及电子产品、食品、服装、化妆品、美发产品、家用电器、电子应用软件产品和汽车共8大产品类别。统计数据可知,电子产品广告数量位居榜首,计17条,占广告总数21.25%。其次为家用电器产品类广告,计14条,占17.5%。第三是汽车类广告,计11条,占13.75%。接下来依次为10条美发产品类广告,占12.5%;9条化妆品产品类广告,占11.25%;7条电子应用软件类广告,占8.75%;7条食品类广告,占8.75%;5条服装类广告,占6.25%。这80条广告语料中,49条广告为国外引进产品广告,占61.25%;31条为中国本土产品广告,占38.75%。广告发布时间为2005年至2015年。由以上统计数据可以初步得出结论:包含汉英语码转换的广告主要涉及高科技产品、时尚生活用品以及前沿新产品等。由于电视广告包括声音、文字和图像等多模态介质,通常情况下电视画面文字广告词和配音广告词并不完全相同,因此本文研究语料限定为配音广告词,即有声广告词部分。

3.2 数据分析

3.2.1 语码转换类型分析

本文选用Poplack(1980)对语码转换的分类方法,因为这一分类体系是基于句法性特征的分类方法,而本文关注的重点之一正是语码转换的语法特征。Poplack(1980)将语码转换分为句内转换、句间转换和附加转换。黄国文(2006)进一步明确提出,为了便于操作,语码转换的分析单位应为小句(clause)而非句子(sentence)。同时附加转换同属于句间转换,而不应该作为与句内转换和句间转换的并列结构。因此,本文将广告语料中的语码转换分为句内转换和句间转换。从分类统计数据看,在80条广告语料中,句间转换共计12条,所占比例为15%;而句内转换共计68条,占85%。可以看出,广告制作者对汉语句子和英语句子之间甚至是小句之间的汉英转换较为谨慎。

3.2.2 语码转换句式分析

从12条句间转换的实例看,所有句子都为简单句。无论从语法、词汇还是表达含义来看,句间转换的英语句子都偏于简单、简短,易于理解,甚至为绝大多数人耳熟能详的英语句子,如I love you; I have a dream; You will win for sure等。原因在于,广告语言本身力求句子精炼、表达有力。英语长句转换不仅会违反这一原则,更可能造成消费者的理解障碍,从而影响广告力求达到的效果,这充分体现出广告词撰写人的受众意识。广告受众的英语理解能力已经得到预设,因为广告最终力求面向大众群体,而非精通或十分擅长英语的少数人群。

3.2.3 语码转换词类分析

从68条句内转换的实例数据统计来看,名词转换为55条广告,动词转换为8条,形容词为4条,叹词为1条。可见,广告更多借助名词语码转换表达丰富含义。在55

条名词转换的广告中,品牌名称或产品名称转换为25条,英语缩略词转换为20条,其它表达单一含义的单个英语名词转换仅10条。品名之间汉英转换数量居高的原因有:(1)国外产品大量引入中国,其中国版本广告多选择英语品名,这一特征是英语国际化传播范围的重要表现之一;(2)把中国产品推向世界,确立国际化形象,中国本土产品也会直接采用英语品名。

4 广告中汉英语码转换的社会功能

4.1 吸引眼球 有效劝说

Holmes(1992)将隐喻语码转换定义为修辞语码转换,因为语码转换是一种修辞手段,有助于交际目的实现,从而实施特定社会功能。电视广告经常刻意使用语码转换以吸引电视观众眼球、刺激潜在客户的购买欲。

① 就是现在,去你想去的地方,做你想做的事情。当激情点燃灵感,生活就会充满明亮的瞬间。Action! Galaxy Note 3 and Gear 创造属于你的精彩。(三星手机广告)

这是一则独白式的广告词,著名演员及导演赵薇担当广告主角。广告词第三句由汉语语码转换为英语语码 action,表面为女演员描述日常工作场景(此词经常作为电影开拍时的导演指令),实则却是广告词撰写人的深层用意所在。广告一方面促使观众行动起来,去想去的地方,去做想做的事情,创造属于他们的精彩;另一方面用意无非竭力劝说潜在客户购买手机。Action 一语双义,在这一广告中运用得浑然一体,含义表达自然、恰当、得体,极富劝说力。但是这一劝说形式由于语码“机智”转换,才使营销手段变成“一只温柔的手”,既推动促销实现,又能让潜在购买者感到愉悦。此处,很难找到功能相当的汉语语码。这例广告中的汉英语码转换实现广告场景、演员身份、营销产品和促销目的的完美结合。

4.2 强调潜在客户群体身份 精准客户细分与定位

有时,发话者刻意使用不同的语言来暗示自己的社会地位,将自己与其他社群成员区别开。发话者常借助语码转换表达自己某种社会声望、权利、语言能力或知识背景。尤其在中国,只有受教育者才能够表达或者听懂英语,因此中国的汉英语码转换者大多暗示本人受过良好教育,并且了解、掌握或者擅长汉、英两种语言。中国电视广告也借此再度精准细分和定位潜在客户群。

② 我要做一场由内而外的 SPA。媛本清润双纤乳,一动,二清,三滋养。美味,清润,你都享有。媛本清润双纤乳,全新上市。(媛本清润双纤乳广告)

英语缩略词 SPA 指放松保养疗法,中文也称水疗,意指用水来达到健康保养的目的。从该词的含义看,SPA 绝非一般人理解的“洗浴”那么简单。由于 SPA 是现代职业女性常常选择的放松、减压方式,此处汉英语码适时转

换,以表达该产品广告面向更关注健康、生活以及工作压力大的高知职场女性群体。该产品的客户定位通过这则广告更加清晰。广告直指潜在客户群体,使产品销售更加有的放矢。

许多关于语码转换的研究已经证明,发话者在交际过程中进行语码转换的部分心理动机为确立发话者身份,强调其特殊知识背景、语言能力和社会地位等。实际上,发话者同时也在协助受话者确立其身份或者说发话者在交际过程中存在受众意识,希望形成某种固定的言语社群。(Auer 1990)语码转换分成语篇和偏好者/参与者相关交替,前者基于发话者的语码转换,后者基于受话者的语码转换。广告词中的语码转换明显属于后者,即以受话者认知能力、理解程度和接受意愿等为导向的语码转换。这一特征被广告利用时,由于广告撰写人已预设潜在客户对英语语码的认知能力、理解程度和接受意愿,因此使某一则广告的受众群体更加清晰化。细分顾客群,确定目标市场,从而把广告力量集中于已细分的市场,是广告营销的重要策略之一。

4.3 突出特殊性能 传达准确信息

分析语料可知,中国电视广告充斥着大量的英语缩略词。

③ 更清晰,更绚丽,更多细节,砰然心动的影像之美,海信 ULED。(海信电视广告)

海信 ULED 电视中的 U 是 Ultra 缩写,意为极致、超高,寓意为更好的 LED。ULED 电视是海信应用自主研发的高端超高清电视,采用多分区动态背光控制和更高的画境引擎技术,实现高对比度、高色域和高速响应的完美画质表现力。可见,简单的英语缩略词包括大量信息。电视广告要求短小、精悍,电视台播出以秒来计算收费,因此在短暂的时间内有效传达信息,突出产品个性化特征是所有产品广告的诉求之一。此处的汉英语码转换不仅凸显一个英语缩略词,而且凸显该词背后的复杂含义。虽然广告本身不能详细解释什么是 ULED 电视,但是汉语广告中“突如其来”的生僻英语缩略词既有效避免拖沓冗长的汉语解释,又准确表达商家对其产品特征的描述。

4.4 满足国际化发展需求

另外一类常见的汉英语码转换为汉语广告中的英语品名。多年前,广告“Toshiba, Toshiba, 新时代的东芝”家喻户晓。汉英语码转换使短小的一条广告朗朗上口,令人记忆深刻。但并不只是国外引进产品的广告才会选此策略,中国很多本土产品广告也借此策略实现该产品形象的国际化。例如:

④ 生命如一曲爵士,不必在意何时开始,何时结束,只需聆听内心与世界的融合,爵士人生,华为 Ascend Mate 7 手机。(华为手机广告)

例④在结束部分由汉语转换为英语语码强调产品的某一型号为 Ascend Mate 7。这则中国本土产品的中文广告主要面向中国消费者,向中国消费者传递一种信号:该产品是已经跻身于国际市场的高端产品,有足够实力参与全球市场竞争的优秀产品,值得拥有。中国本土产品英语品名的确立及其在广告中的使用,是该产品参与国际竞争、实现国际化发展的必然。如:

⑤ I love you. 倾听你的心声,OPPO 手机。(OPPO 手机广告)

语码由英语转换为汉语,从汉语转换为英语。汉英语码转换大大提升产品的国际化发展过程,满足消费者对其购买产品高品质要求的消费心理。

5 结束语

国家间商务往来的激增大大促进异质文化的交流和异质语言的接触,并且这些往来和关系常常相互影响、彼此交融、不可分割。汉英语码转换是汉语和英语接触的必然产物,是“人类进步与发展的必然结果”同时受社会进步和经济发展等社会因素影响(刘辉 2015: 119)。中国电视广告中的汉英语码转换是一种刻意为之的语言策略,行使劝说、确立身份、形成一定社会威望以及创造品牌效应等社会功能。这一双语并置语言现象有时可以提升品牌再现力,增加广告吸引力,在消费者心中产生积极的心理效应。可以看出,广告语言的选择具有极强的目的性,绝不能简单曲解为语言滥用,更不能称为“洋污染”。汉英语码转换是中国电视广告传递给观众的某种信号。

语码转换具有一定社会意义,但是由于语码转换发生的社会环境不同,许多可能影响语言选择的社会变量都须要考虑。这些变量包括社会准则、价值观、种族特点、话语者的教育水平、移民状况、社会关系和语言的影响力,尤其是社会环境等因素。

参考文献

- 黄国文. 语码转换研究中分析单位的确定[J]. 外语学刊, 2006(1).
- 刘辉. 学术论文方法部分词汇的比较研究[J]. 外语学刊, 2015(2).
- 杨全红. 谈谈我国广告中的“洋污染”[J]. 北京商学院学报, 1996(6).
- Auer, P. A Discussion Paper on Codeswitching [A]. In: Auer, P. (Ed.), *Papers for the Workshop on Concepts,*

Methodology and Data [C]. Strasbourg: European Science Foundation, 1990.

- Blom, J. P., Gumperz, J. J. Social Meaning in Linguistic Structures: Code-switching in Norway [A]. In: Gumperz, J. J., Hymes, D. *Directions in Sociolinguistics: The Ethnography of Communication* [C]. London: Basil, 1972.
- Corder, S. P. *Error Analysis and Interlanguage* [M]. Oxford: Oxford University Press, 1981.
- Fishman, J. A. *Language in Sociocultural Change* [M]. Stanford: Stanford University Press, 1972.
- Florian, C. *Sociolinguistics: The Study of Speakers' Choices* [M]. Beijing: Foreign Language Teaching and Research Press, 2010.
- Gumperz, J. J. *Discourse Strategy* [M]. Cambridge: Cambridge University Press, 1982.
- Gysels, M. French in Urban Lubumbashi Swahile: Code-switching, Borrowing or Both? [J]. *Journal of Multilingual and Multicultural Development*, 1992(13).
- Hoffman, C. *An Introduction to Bilingualism* [M]. London: Longman, 1991.
- Holmes, J. *An Introduction to Sociolinguistics* [M]. London: Longman, 1992.
- Hudson, R. A. *Sociolinguistics* [M]. London: Cambridge University Press, 1980.
- Muysken, P. *Bilingual Speech: A Typology of Code-switching* [M]. Cambridge: Cambridge University Press, 2000.
- Myers-Scotton, C. *Social Motivations for Code-switching: Evidence from Africa* [M]. London: Clarendon Press, 1993.
- Poplack, S. Sometime I'll Start a Sentence in Spanish Y Termino En Espanol: Toward a Typology of Code-switching [J]. *Linguistics*, 1980(18).
- Swigart, L. Two Codes or Not? The Insider View and the Description of Code-switching in Dakar [J]. *Journal of Multilingual and Multicultural Development*, 1992(13).
- Valdes-Fallis, G. Code-switching among Bilingual Mexican-American Women: Towards an Understanding of Sex-related Language Alternation [J]. *International Journal of the Sociology of Language*, 1977(7).
- Verschuereen, J. *Understanding Pragmatics* [M]. Beijing: Foreign Language Teaching and Research Press, 2000.

定稿日期: 2016-03-17

【责任编辑 谢群】