关联理论对中英文商业广告的阐释

任清英,秦 玲①

(湖南工业大学师院校区 外语系,湖南 株洲 412007)

摘 要:广告是一种特殊的言语交际活动。依据关联理论,广告交际是一个明示——推理的动态认知过程。为了取得最佳的广告效果,广告人应充分考虑目标受众的认知语境,提供最佳关联信息,实现广告的交际意图。

关键词:关联理论;认知语境;商业广告

广告是传达商品信息的媒介,也是一种特殊的言语交际活动。广告行为中有交际双方,即信息的发出者——广告主,以及信息的接受者——广告受众。商家推出广告的目的在于广开销路,谋取经济效益。一切的手段和过程都服务于这一目的。当广告主通过广告明示后,必定希望广告受众从明说的内容推理广告主的交际意图,因此如何引起受众的注意(Attention),引发其兴趣(Interest),使之产生欲望(Desire),从而采取行动(Action),这些都是广告主撰写广告必须考虑的问题,也是一则成功广告应具备的功能,简称 AIDA。[1]为了成功地影响和说服受众,拉近广告人与受众之间的心理距离,获得交际的成功,广告制作者必须尽可能准确地估量受众的现有认知语境,建立广告话语的最佳关联。

根据 Sperber和 Wilson(1986/1995)提出的关联理论,认知语境是一个心理结构体(psychological construct),是心理上可以显映的事实或假设的集合。[2]在语言交际中,对话语理解起主要作用的是构成听话人认知语境的一系列假设,而不是具体的情景因素。[3]关联理论认为,成功交际的关键在于说话人和受话人能否找到最佳关联。最佳关联性是指话语使用者付出有效的努力之后获得足够的语境效果。[4]在交际中,发话人要在话语中提供关联性最大的信息,明白无误地示意自己的意图,即信息意图(informative intention)与交际意图(communicative intention);受话人则依据自己的认知语境,做出语境假设,并结合发话人提供的信息进行逻辑推理,寻求话语与语境之间的最佳关联。因此,含义的推导过程就是寻找话语与认知语境关联的过程。为了取得最佳的广告效果,广告人应充分考虑目标受众的认知语境,提供最佳关联信息,实现广告的交际意图。

一 认知语境与广告效果

关联理论认为,在语言交际中,听话者对世界的假设以概念表征(conceptual representation)的形式储存在大脑中,构成用来处理新信息的认知语境。这种抽象化的知识结构内存并固定在我们的大脑中,言语中一遇刺激,便会被激活并参与交际,成为选择最佳关联,推导话语交际含意的变量参数和基础性依据。[5]因此,了解与把握受众的认知语境对任何交际都有其重要作用,对广告交际而言,则是交际活动的成败所系,因为广告受众虽为"受众",却是广告这一交际活动中处于主动位置的一方,广告是通过"诉"诸受众某种信息来"求"取受众的认同、赞成和消费的行为。[6]成功的广告交际实际上是一种周密计划严格控制的"刺激——反应"过程,是有形的文字或图画等广告语言与无形的受众认知语境两者的合力。[7]

(1) Every kid should have an apple after school.[8]

这是苹果电脑公司的一则广告。广告语的字面意义是"孩子放学后应吃一个苹果"。受众根据自己原有的认知语境,产生语境假设 a,推导出结论 b。

a. 苹果是一种富于营养的水果。

b. 孩子放学后应吃个苹果。

① **收稿日期**:2008-06-25

作者简介:任清英,女,湖南澧县人,湖南工业大学师院校区外语系副教授,硕士,研究方向为英语语言学;秦 玲,女,湖南宜章人,湖南工业大学师院校区外语系教师,研究方向为英语语言学。

© 1994-2010 China Academic Journal Electronic Publishing House. All rights reserved. http://www.cnki.net

广告中的 apple有两层意义。一为可食用水果,二为电脑的品牌——苹果电脑。该广告通过双关手段的运用,使广告受众从"水果苹果"联想到"苹果电脑",从而激活受众的原有认知语境,产生新的语境假设 c,推导出语境暗含 d,即广告的交际意图。

c. 苹果是一种名牌电脑。

d. 每个孩子都应拥有苹果牌电脑。

(2)出手不凡钻石表——钻石牌手表。[6]

在中国人的认知环境中,钻石牌手表是高贵、富有的象征。这则广告的制作者抓住受众的认知语境,"投其所好",迎合他们的品位,引起他们的注意和兴趣,是一则出色广告。这里,"出手不凡",至少有两层意思:第一,受众若戴上钻石牌手表,举手之间就会展现不凡,暗示钻石牌手表是高贵、财富的象征,可令佩戴者卓越不凡;第二,钻石牌手表价值不菲。双关语的两层意思的相互结合,耐人寻味,从而能给受众留下深刻印象。广告语一语双关与受众的认知环境有着很强的关联,取得了足够的语境效果,有效地传递了商品信息。因此,广告语提供的信息应有助于增强目标受众的认知环境,否则就会事与愿违。如:

(3)我的盐中没有砷。(食盐广告)[9]

在受众的认知环境中,盐是一种大众食品,质检是很严格的,不存在含砷不含砷的问题。而这则广告提供的新信息会让受众作出语境假设 a,并推导出语境暗示 b。

a. 一些盐中可能含有剧毒成分砷。

b. 这种盐可能含有砷。

广告所追求的语境效果"吃我的盐是安全的"并没达到。广告译作的成功与否同样取决于对目标受众认知语境的准确估量。

(4) Here's a single-minded young man who's eating Kellogg's Corn Flakes with his hat on. Is this allowed? Where's Mother? Mother's there some place, but she's letting well enough alone. Small boy is happy. He's dipping up that milk and spooning in those golden flakes.

原译:这里是一个一心一意戴着帽子吃家乐氏玉米片的青年人。这可以吗?妈妈哪里去了?她在别的地方,她是很放心的,不必管他。小孩子很快活。他勺出了牛奶,再把那些金黄色的玉米片用羹匙盛进去。[7]

美国家长不娇宠小孩,但却十分注重小孩的保护与照看,稍有不慎就可能涉嫌虐待。具有这种认知语境的原广告受众,看到此则广告会激活相关认知语境 a,与新信息 b相结合,得出结论 c,从而实现广告的交际意图,产品的优点在受众心里留下深刻印象。

a. A small child must eat under the care of somebody except when the food is safe enough.

b. The small boy is now eating Kellogg's Corn Flakes without his mother in attendance as if he were a young man.

c. Kellogg's Corn flakes must be a very safe and convenient food.

而中国受众所具有的认知语境会激活相关语境假设 a,与译文的新信息 b相结合,从而推出结论 c。

a. 几岁的孩子在大多情况下能自己吃东西,不需要有人在旁边照看。

b. 小男孩独自吃家乐氏玉米片而妈妈不在身边照看。

c. 家乐氏玉米片与大多数食品相比没有什么特别之处。

中国受众由于与原广告受众具有不同认知语境,译作预期的语境效果难以实现。曾立建议将原译中的"青年人"改为"小大人",可能会有助于启发受众推敲广告含意。因此,在广告翻译中必须创设适合译文受众的认知环境的广告语境,为广告在译文受众中产生意欲的广告效应奠定必要的认知基础,为此可采用改写或重写的变通翻译策略。[6]

(5)世界首例,中国一绝,天然椰子汁。

译文:Natural Coco Juice: a world special. You enjoy beyond all your words.[6]

中国人推崇独一无二的事物,因为中文广告原文强调该产品是"世界首例","中国一绝",而译文针对英语国家里顾客是上帝,强调用户和顾客的感受,诉求点发生改变,针对英文广告中常常使用 you为主体,译文顺应英语读者的认知习惯,突出 you这一主体,体现了"顾客是上帝"的商业态度,是比较成功的广告译例。

二 最佳关联原则与广告效果

关联理论认为,在交际中受话者总是追求和遵循最佳相关的目标:即在认知过程中力图以最小的投入获取足够的语境效果。最佳关联是关联理论的核心,强调人类交际关键在于一种对于最佳关联性的期望,即听者期望他试图进行的解释能以最低的加工成本产生足够的语境效果。[10]付出努力经过推

© 1994-2010 China Academic Journal Electronic Publishing House. All rights reserved. http://www.cnki.net

理的话语是否会取得语境效果,与下列因素有关:1)话语的复杂性与语境效果推导之间成反比。即话语本身复杂,语境欠明了,那么话语同语境假设间的关联、推理时付出的努力就大,语境效果也小;2)语境的明确性与语境效果的推导之间成正比,但与话语推理时所付出的努力却成反比。语境明确,话语所提供的信息很容易和语境假设产生关联,付出的推理努力小,语境效果就大;否则,付出的努力大,语境效果就小:3)在进行语境效果推导时所花费的努力与语境效果的大小成反比。如果话语信息和语境假设之间欠缺关联,在推理中就要多付出一分努力;如果在推理过程中无须付出太多的努力,就说明话语信息同语境假设之间的关联性强。[5]

广告话语是否具有关联性,则取决于该广告所取得的语境效果以及处理广告话语时付出的努力这两个因素。根据最佳关联原则,在交际过程中,人们总是用最小的认知努力来获取足够语境效果。因此,广告作品中的明示刺激必须具有足够的关联性;具有特殊的感染力,能在瞬间引起广告受众的注意,刺激其购买欲望,最终促成购买行为。

(6)实不相瞒,天仙的名气是"吹"出来的。[11]

这是天仙牌电风扇的广告。单从字面看,似乎是在说天仙牌电风扇的名气是靠"吹牛"吹出来的,但如果和它宣传的产品联系起来,广告受众可能会会心一笑了。这是使用了双关的修辞手法,"吹"看似"吹牛",但它实际是该产品的特征。广告提供的信息在瞬间引起受众的注意,能使广告受众付出较小的处理努力而获得足够的语境效果,实现广告的实际意图。

(7) Which Lager can claim to be truly German? This can.[12]

这是一则 Lager牌淡啤酒的广告。句中的 can 既可作情态动词,又可作可口可乐、百事可乐、啤酒等各种饮料的铝罐、白铁罐等。can一语双关,使广告产生了一定的幽默效果,给广告受众以深刻的印象。看上去受众的心理努力是增加了,然而这种努力的回报是最佳关联的语境效果,从而改善了广告的交际环境。

(8) Soft and silky smooth, with a delicate fragrance and a light refreshing feel

译文:柔滑细腻,幽香宜人,轻爽怡神。

广告原文用了头韵的修辞手法来表意寄情,头韵 /s/及轻柔辅音加强了 soft and smooth的词义。辞趣优美,的确能吸引原文受众的注意。但译文如果不加变通,将无法保持广告原文的语言力度,也难以在译文受众的认知层面留下足以引起注意的痕迹。该广告的中文译文用了中国人喜闻乐见的四字格,对仗工整,音律协调平稳,这种语言上的柔和感很容易引起受众的注意。译文受众只需较小的处理努力就能获得足够的语境效果。

广告是广告人与广告受众之间的一种特殊的言语交际行为。关联理论作为阐释人类交际与话语理解的认知语用学理论为现代广告活动提供了一个新的视角。为了成功地影响和说服广告受众,广告人应该深入研究广告受众的认知语境,创造适合广告受众的认知环境的广告语境;遵循最佳相关原则,实现广告的交际意图,达到最佳的广告效果。

参考文献:

[1] 刘法公. 论广告词的汉英翻译原则 [J]. 外语与外语教学, 1999 (3): 41 - 43.

[2] Sperber D. &D. Wilson. Relevance: Communication and Cognition [M]. Oxford: Blackwell 1986/1995.

[3] 冉永平. 语用过程中的认知语境及其语用制约 [J]. 外语与外语教学, 2000 (8): 28 - 31.

[4] 韦　汉. 关联理论与控制性阅读模式 [J]. 外语界, 2001 (4): 47 - 51.

[5] 白　彬,朱丽田. 关联理论的语用价值分析 [J]. 外语与外语教学, 2001 (4): 8 - 11.

[6] 潘　莉. 从关联理论角度解读广告翻译中的变通 [J]. 山东外语教学, 2003 (6): 78 - 80.

[7] 曾　立. 广告翻译与认知语境 [J]. 外语教学, 2003 (7): 43 - 46.

[8] 罗素梅. 广告英语辞格初探 [J]. 现代外语, 1992 (4): 55 - 59.

[9] 王　芹. 关联理论对广告用语的解读 [J]. 求索, 2004 (5): 227 - 228.

[10] Gutt Ernst August Translation and Relevance: Cognition and Context [M]. Oxford: Basil Blackwell, 1991.

[11] 罗燕媚. 关联理论视角下的中英文商业广告 [J]. 广西社会科学, 2004 (7): 151 - 153.

[12] 孟　琳,詹晶辉. 英语广告中双关语的运用技巧及翻译 [J]. 中国翻译, 2001 (5): 48 - 51.

(责任编辑:文爱军)

© 1994-2010 China Academic Journal Electronic Publishing House. All rights reserved.　http://www.cnki.net