

# 论商务汽车广告英语名词化隐喻

——语篇功能和认知效果

杜晶晶

(宁波大学 科学技术学院, 浙江 宁波 315212)

**【摘要】**名词化隐喻信息密集度高、意义容量大,其非人格化效果可以产生一种不容置疑的权威性。名词化有意识地突显了汽车的某一方面,弱化了某一些特性,呈现经济性和间接性,吸引与激发消费者想象,去了解广告背后想要传达的信息。

**【关键词】**名词化;经济性;间接性;视角化;推理

**【中图分类号】**H314 **【文献标识码】**A **【文章编号】**1673-1883(2013)01-0018-04

名词化的普遍存在一直被看作是正式语篇尤其是科技语篇的一个主要特点,以往研究主要集中于科技法律等正式语篇,王晋军(2003)认为名词化出现的频率与语类的正式程度相关,并统计了科技英语、新闻英语、法律英语、英语小说和英语寓言童话中名词化结构所占比例,却未提及对广告语篇中名词化特征。

汤斌(2007)收集100条广告,广告涉及的产品有汽车、药品、旅游、手表、食品等,发现其中名词化总数为182个,并根据其语义特征,将其划分为9类。周先成(2010)通过对广告英语的名词化现象的分析,广告英语中存在大量的语法隐喻,大量名词化现象。周认为,广告英语中由于其独特的语言要求特征,其词汇语法层隐喻化过程中表现为程度比较偏低的语法隐喻现象。

广告英语里存在大量的动词名词化和形容词名词化现象,其中又以动词名词化为多(周先成,2010)。在广告中,名词化可以创造很多插入形容词的空间(张高远,2008:13),措辞更严谨明确,陈述更全面。动词转化为事件名词,也是出于文体风格的需要,使动词转为更全面,可与更多项目发生联系的名词(陈宁萍,1987)。

广告中语言的选择要服务一个宗旨,即劝诱、说服消费者购物。广告语言选择名词化表达同样服务于这个宗旨(汤斌,2007)。很多学者研究过英语名词化隐喻功能,看法不尽相同,但都认为,名词化隐喻不仅在正式语篇大量出现,也具有多种功能,可使语篇简洁、衔接、客观、量化、正式、优美(杨林,2006)。名词化的文体功能,有简洁性、正式性、客观性(刘艳婷、恭晓斌,2011)。

名词化具有特定的交际功能,广告宣传是一种语用行为,是一种说服性行为,其目的在于说服消

费者接受其产品、服务等,带有明显的功利性。同时广告语出于简洁精练的需求,并不常用分句,基本为名词性词组,在广告语篇中名词化也是一个不容忽视的现象。我们认为,名词化符合广告语篇的求真性,即广告语言必须准确真实简洁,文体风格上,名词化体现了广告的间接性和经济性。

## 一 广告中名词化的语篇功能

名词化赋予动作过程、事物性质以实体特征。名词化的本质,在于概念物化这一根本认知能力。从语法类别上说,名词化是动词、形容词转化为名词;从语义功能上说,名词化是动作过程、事物的性质特征或环境状态实现“事物化”。简单地说,名词化就是把动词或形容词变成名词。大量的信息被囊括和浓缩在名词词组中,所以行文的词汇密度增大,文章也变得更抽象,往往能满足人们的一些特殊的交际要求,实现特定的交际功能。广告语篇就具备唤起大众对某种事物的注意,同时具有说服力交际目的的成人语篇。

语法隐喻,指发生在语法层面的隐喻化过程在词语意义上没有变化,但在语法性状上发生改变,如动词名词化、形容词名词化等(胡壮麟等,2008:308)。Halliday(1994:352-353)认为,名词性转换是唯一产生语法隐喻最有效的手段,通过这种方法,过程(由动词表述的)和特性(由形容词表述的)通过名词被隐喻地表述出来,以此取代了作为过程或者属性的从句功能,它们在名词短语中起着事物的功能。Halliday(1998)总结了13种主要的语法隐喻。Halliday(1994)认为语法隐喻表达方式是所有成人语篇的特点。在语法隐喻中,任何一个语义成分都可以识解为一个实体(即语法化为名词)。整个过程是朝“事物性”(thingness)变化。

广告语言需要用真情实感来打动消费者;深入

收稿日期:2013-01-10

作者简介:杜晶晶(1981-),女,浙江奉化人,硕士,讲师,主要从事认知语言学研究。

浅出地将知识传达给消费者;概括性地有逻辑地将商品特点呈现给消费者,从而实现广告信息诉求目标;语言还必须经济准确,简明扼要。简洁性客观性是其一大特,由名词化呈现为经济性和间接性。

### (一) 语篇的经济性

惰性的经济原则存在于语言的各个层面。法国语言学家马丁内指出,言语活动中存在两种力量的对抗:交际表达的需要与人在生理和精神上的自然惰性。这种较量体现为语言象似性与经济性的较量。名词化现象就是象似原则和经济原则相互竞争对抗,最终经济原则优选于象似原则而导致的。从优选论来看,任何一种可能的输出形式都会或多或少违反某个或某些制约条件,但最终呈现出的语法形式一定是通过调节普遍制约条件之间的冲突而选出的“最优”形式。

美国广告专家马克斯·萨克姆曾经说过,“广告文案要简洁,要尽可能使句子缩短,千万不要用长句或复杂的句子。”名词化结构替代小句,增大了单位小句的信息密度,表达更多的内容。广告语言的一大特点即语言形式简洁明快,名词化对信息进行“打包”,用最精练的语言传达最大容量的信息,符合经济原则的要求,表达简练,语言信息量必然增大。广告语言的简洁性即其经济性的体现。

广告主既然已经花钱买下了版面,为什么不借机对汽车的功能、特性多作些介绍,反而如此惜墨如金?

这首先是由英语国家汽车市场的成熟性所决定的。每个品牌都有形成、成长、成熟的发展过程。品牌所处的发展阶段不同,其市场特点也不同,相应的广告宣传策略也不同。在品牌形成期,一种新产品刚刚投入市场,消费者对它的性能、功效、特点等知之甚少,因此,在广告宣传时,要将重点放在产品的特性和功效上。

在品牌步入成长期和成熟期后,广告宣传仍然必不可少,但这时的广告宣传不仅仅是发挥广告的短期影响,更要着眼于广告的长期效果(琼斯,1999:107),维持并提高品牌的市场占有率。在英语国家,汽车早已走入千家万户,汽车市场也已进入成熟期,各大汽车品牌面临的是如何维持并提高已有市场份额的问题。因此,广告宣传的重点不再放在产品功能、特点的介绍上,而是力求巩固消费者对该品牌的记忆,达到维持并提高销售量的目的。在引人注目、便于记忆方面,简洁客观的广告词无疑具有不可比拟的优势。

### (二) 语篇间接性

名词化这种浓缩形式往往摆脱了源句中如动作过程“执行者”这类成分,因此能够客观地展现过程。在广告语篇中,名词化将商品能够带给人们的感受(褒义评价成分)客观化,使消费者排除对商品的疑虑。常晨光(2004)指出,在科技语篇中名词化的不可协商与不可争论特性能表达客观性效果,广告中的名词化也表达了客观性效果。

其次,动作过程的名词化由限定性动词变为非限定性的名词,丧失了动词的时间性,亦即不与具体时间相联系,或者说超越了具体的时空限制。广告希望确立传达不与时间或观察者这类具体条件相联系的普遍事实再次,名词化形式丧失了常与动词相关的语气和情态等因素,使行文推论更趋于客观,或者说“无可置疑”(non-negotiable)。

Buick 的广告语“In Search of Independence”,虚化隐去了施事者,弱化了广告说教自夸的属性,search for 名词化后丧失了时间性,使得该行为具有恒久的持续性,放之任何一刻皆为真理。从某种意义上说,名词化带有一定的“欺骗性”,因为名词化凭借其实体化与客观化特征隐藏了断言句式的主观性,却发挥着与断言句式同样的作用。

汽车广告语从以形容词为主,转为现下以名词为主,广告策划者从直接的褒扬转为更为隐讳的宣传。从这个角度看,名词化给广告语带来的客观性,准确的理解应该是间接性,广告策划者通过名词化虚化施事者、时态、语气和情态等,使得汽车品牌隐身于广告词身后,广告的目的性不再直接,而变为间接。名词化导致的间接性,留下了语义上的空白,受话者需根据共有百科知识进行推理联想,推测广告策划者通过名词化省略的信息,请受话者根据语境填补空白。

广告词经济性和间接性,都出于“空白”的艺术,它是吸引与激发消费者想象,了解广告策划者广告背后想要传达的信息。不完整的信息,在受话者填充信息的主动参与过程中,给受话者留下更深的长期短期记忆,从而实现广告信息的诉求目标。

## 二 从视角理论看名词化

名词化结构和非名词化结构,由对同一事物或是事件不同的视角选择确定,取决于认知主体的不同观察角度和突显方式。名词化转换把经验重新建构事物,把参与者转换为非参与者。名词化可看做“一种对语法结构和语义常规的偏离”,旨在达到“突显目的”(胡壮麟,1994:262)。由于人们从不同的视角认识事物,同一事物在人们心理产生不同意象,进而产生不同表达的潜势;名词化和非名词

化的表达都是人们对现实世界现象的能动性的反映,是以广告策划者为主的对场景的识解(Langacker, 1987)。

所谓视角,指人们观察问题的角度。视角反映了人类生理机能与具体外界事物的相关作用,因而本质上是一种认知能力,反映了人们控制、运用注意(attention)的认知能力(陈新仁, 2011)。在选择某一具体的词语或结构时,说话者以某种方式来建构被感知到的情景,他从一系列选项中选择某一特定的意象来组织概念内容来用于表达(Langacker, 1987)。这一视角往往会固化为识解这一事物的习惯性视角。这相当于我们常说的思维定势。思维定势不是天生的,而是在后天不断的学习积累和人生经验的累积中逐渐形成的。视角化也是如此(王文斌 2008)。每个句子都会选择特定动词以及该动词支配的具体句法形式,使交际者联想起对某一场景所选择的认知视角(Ungerer and Schmid, 2001: 209)。

在名词化的过程中,广告策划者会策略地通过对话语事件的视角选择,迎合或影响交际对象的兴趣或认知。广告策划者会策略地通过对话语事件的视角选择,迎合或影响消费者的兴趣或认知。视角聚焦可以成为一种语用策略,其认知效果在于凸显交际中的某一因素或方面,从而实现更强的认知冲击,而这一点是基于认知关联(表现为增强、削弱或与旧假设相互作用产生隐含)的关联理论所不能捕捉并加以解释的。

视角聚焦是一种有意识,有目的的认知过程,在广告语言的策划过程中,策划者有意识地突显了产品的某一方面,而downplay了其他特性。the relentless pursuit of perfection. lexus 汽车对完美的追求永无止境,名词化让消费者聚焦于lexus 该品质,同时淡化隐去了主体性,时间性,语气及情态。

lexus 汽车“追求完美,永无止境”。名词化造成主语空缺,刺激消费者进行联想推理,使其积极地参与广告语地解读;丧失了动词的时间性,超越了具体的时空限制,传递了永恒感。名词化的结果造成一个语法空位,让副词性修饰语relentlessly得以提升为形容词性修饰成分relentless,从而产生积极的修辞效果。

Cadillac 得奖汽车广告 The Penalty of Leadership, “Cadillac's leadership brings about penalty as well.”在人类努力奋斗的每一个领域,领先者都必须永远活在聚光灯之下,不管领先是属于个人的还是属于某样产品的,竞争和嫉妒永远存

在。奖励和惩罚永远都同时存在。领先地位带来的奖励是众人的认可;而惩罚则是激烈的否定和诽谤。广告语突显了Calliluc汽车处于领先地位的同时,也招来了竞争和嫉妒,内涵丰富,又隐去了主体,避免过度自夸带来的负面影响,通过表达了一个世人均认可的概念,传达了Calliluc公司的地位和谦逊。抽象名词增加了语篇信息密度增大,传达了普遍认可的达到观点,隐去了主体Cadillac汽车,达到简洁,客观。

### 三 广告中名词化的认知语用优势

广告中的名词化的特点,从信息传递方面看,信息发出者会认为名词化经济省力,但听话人,即消费者,却可能认为它不经济,因为它或多或少增加了推理量(刘国辉, 2006),但消费者均具备推理能力,无论是逻辑学上的演绎推理和归纳推理,还是语用学研究的逆证推理,都是建立在语言的基础上。从消费者的视角来观察,汽车与车速、舒适度、安全、款式等有关的特征则会成为范畴概念的中心内容,久而久之这些特征就会渐渐地在记忆中固定下来,成为共有的百科知识。汽车驾驶经历及对汽车品牌的了解与广告语之间意义建构过程与解读过程对应了,才能达到最佳交际效果,达到最佳认知效果。

广告策划者为了提高语言的效用,把估计的听话人即消费者,可能已经了解或可能会基本认同的那部分信息视为当然。广告策划者探究消费者的内心世界,给话语打上主观印记,如情感偏好、态度倾向等,是广告策划者对受众情感、思想、态度等方面的主动理解。名词化中弱化的信息,被广告策划者当作前提而从话语中舍去的信息就是交际者百科经验、共同经验的一部分并对其进行预设的策略,力争投入言语的效用实现最大化,言简意赅地传达自己的交际意图,实现广告信息的诉求目标。

广告围绕暗示和联想展开,可激发广告受众的兴趣,诱导广告受众进行大量的脑力活动,发挥想象力,连接一系列假设、信念、经验这种暗示和联想都在传递产品质量和声誉的完美印象。旨在以暗示和联想所造成的极强烈的感染力和诱惑力:这是那种会满足你的需要或满足你的愿望的产品。因为需要付出推理努力,根据已有的对汽车与驾驶的百科知识建立语境假设,获得认知效果。不完整的信息,更能引人入胜,记忆深刻。

广告是连接商品和消费者的一座桥梁,从根本上说,广告是一门说服人的艺术。广告是用最精练

的语言传达最大容量的信息,广告中的名词化有其必然性。广告语言的主要特征是它包含了大量有目的的意义:唤起大众对某种事物的注意,诱导消费者于一定方向作出行动,从而实现广告诉求。

#### 注释及参考文献:

- [1]Halliday, M.A.K.1994., Introduction to Functional Grammar.London:Edward Arnold:352.
- [2]Halliday, M.A.K.1998. "Things and relations: Regrammaticising experience as technical knowledge". In J.R.Martin & R.Veel (eds). Reading Science: Critical and Functional Perspectives on Discourse of Science. London: Routledge.
- [3]Langaker R. W. Foundation of Cognitive Grammar (Vol 1): Theoretical Prerequisites [M]. Stanford University Press, 1987.
- [4]Ungerer, F. & H.J. Schmid An Introduction to Cognitive Linguistics [M]. 北京: 外语教学与研究出版社, 2001: 209.
- [5]常晨光. 语法隐喻与经验的重新构建 [J]. 外语教学与研究, 2004, 1.
- [6]陈新仁. 新认知语用学——认知语言学视野中的认知语用研究 [J]. 外语学刊, 2011, 2.
- [7]陈宁萍. 现代汉语名词类的扩大 [J]. 中国语文, 1987, 5.
- [8]胡壮麟. 语篇的衔接与连贯 [M]. 上海: 上海外语教育出版社, 1994: 262.
- [9]胡壮麟等. 系统功能语言学概论 [M]. 北京: 北京大学出版社, 2008: 308.
- [10]刘国辉. 名词化现象的象似性与经济性问题 [J]. 中国外语, 2006, 1.
- [11]刘艳婷, 恭晓斌. 名词化及其文体功能探究 [J]. 语文学刊 (外语教育与教学), 2011, 1.
- [12]王晋军. 名词化在语篇类型中的体现 [J]. 外语学刊, 2003, 2.
- [13]王文斌. 汉英“一量多物”现象的认知分析 [J]. 外语教学与研究, 2008, 4.
- [14]汤斌. 广告语篇中的名词化研究 [J]. 国外外语教学, 2007, 3.
- [15]张高远. 英汉名词化对比研究 [M]. 中国社会科学出版社, 2008: 13.
- [16]杨林. 语法隐喻与科技英语功能文体分析 [J]. 西北第二民族学院学报, 2006, 2.
- [17]约翰·菲利普·琼斯. 广告与品牌策划 [M]. 北京: 机械工业出版社, 1999: 107.
- [18]周先成. 广告英语语法隐喻探析 [J]. 陇东学院学报, 2010, 5.

## English Nominal Metaphors in Business Car Ads: Textual Functions and Cognitive Effects

DU Jing-jing

(College of Science and Technology, Ningbo University, Ningbo, Zhejiang 315212)

**Abstract:** Nominalization is intensively informative and lexically meaningful, producing an effect of undoubted authority. Nominalization highlights certain features of cars, while downplaying certain others, reflecting the economy principle and indirectness of car ads. This absence of information arouses customers' curiosity and imagination to figure out the hidden meaning of the ad.

**Key words:** Nominal Metaphor; Economy Principle; Indirectness; Perspectivization; Inference

(责任编辑:张俊之)