

# 文化图式差异在中英文广告语篇中的体现

王 丹,任自峰,高 楠

(河北工程大学 文学院,河北 邯郸 056038)

[摘 要] 随着认知语言学的发展,图式理论越来越成为研究的热点。文章通过对所收集的部分中英文广告语篇进行分析研究,试探讨中西方文化图式的差异在广告语篇中的体现。

[关键词] 图式;文化;广告;语篇分析

[中图分类号] H312 [文献标识码] A [文章编号] 1673-9477(2008)01-0099-03

近年来,心理语言学与语言学的日益发展成熟,使得图式理论也越来越多地得到学者们的关注。图式论是认知心理学家们用以解释、理解心理过程的一种理论,运用到话语分析中不仅可以直接回答“为什么有些事实在话语中被省略却可以被理解并可以再现”的问题,还可以部分地解释话语连贯性问题。图式对话语的理解是纽带,也是潜在的障碍。

## 一、图式理论

图式(schema)一词早在康德的哲学著作中就出现了。二十世纪三十年代,英国心理学家巴特利特(F. Bartlett)在其影响深远的著作 Remembering 中,将图式定义为“对过去的反映或经验的积极组合”(an active organization of past reactions, or past experience),他认为图式是“以往的事件或经验的功能性编组,这种编组总能在任何有机的相适应的交际应答中起作用”。<sup>[1]</sup>一个人反复接触到的事物就会使他对对自己的经验进行概括,从而形成一定的图式,一旦有需要,已有的图式会自动对缺少的信息进行补充,推断,形成语义连贯,进而达到正确的解读。其论述构成了以后图式理论的基本原则。

美国人工智能专家鲁梅尔哈特(D. E. Rumelhart)进一步充实完善了图式理论,指出人们在理解新事物时,需将新事物与已知的概念、过去的经历,即背景知识联系起来,对新事物的理解和解释取决于头脑中已经存在的图式,输入的信息必须与这些图式相吻合。<sup>[2]</sup>库克(Cook)把图式定义为“典型事例的心理表征”(mental representations of typical instances)。<sup>[3]</sup>他以丰富的实例剖析了话语中原文作者对信息的省略。当一个图式在现实中找到具体样本时,它就会被激活。原文作者会略去共享的信息,并会根据文本中的某些提示不自觉地填充空位,激活读者或听者记忆中的文化图式从而填补文化图式的缺省(作者在与读者交流时对双方共有的相关文化背景知识的省略)。

例如, Jane 想要确定一下从 Chicago 飞往 New Orleans 的机票价格:

S: Hello, O'Hare airport. (O'Hare airport is the main airport for Chicago)

Jane: I'm just calling to check the fare from Chicago to Hong Kong in Tuesday.

S: One-way or round-trip?

Jane: Round-trip.

S: 930 \$.

Jane: 930 \$? Include taxes?

S: No, the fare does not include taxes and surcharges.

Jane: Okay, thanks.

由于我们头脑中已储存了有关飞机和机场的一系列图式,因此我们很快便可填补对话中文化图式的缺省,轻松地理解对话。

Carrel 把图式分为两类:内容图式(content schemata)和形式图式(formal schemata),形式图式主要是指读者对文章结构、修辞结构方面的背景知识;内容图式是指关于世界的背景知识,即读者对文章内容、范围的有关背景知识,包括文化知识,语用知识和专业知识等。<sup>[4]</sup>

## 二、图式与文化

英国人类学家泰勒(E. B. Tylor)在1871年出版的《原始文化》一书中提出,文化是一种复杂的整体,其中包括知识、信仰、艺术、法律、道德、习俗以及人们作为社会成员而获得的一切能力和习惯。文化的内容如此丰富,是一个民族经过几千年的沉淀、发展和承袭而形成的一定社会和社会群体的共同意识和共同规范。文化具有历史性,民族性,不同的民族文化深受其背景的影响从而形成不同的价值观念。

文化图式指的是内容图式中的文化知识,是“人脑中关于文化的知识结构块,是人脑通过先前的经验已经存在的一种关于文化的知识组织模式,可以调用来自感知和理解人类社会中的各种文化现象。”<sup>[5]</sup>文化图式包括风土人情、生活习俗、思维方式等内容建立起来的知识结构,它在语言理解、文本解读过程中起着不可或缺的作用。不同国家和民族对同一种事物的文化图式有着很大的差异,例如到餐厅就餐,同样是省略了细节描述后,在美国人的图式中就会包含给小费这一细节内容。人是在特定的文化环境中生长的,并深受其影响,其一言一行都必然带有此种文化的印记。倘若我们不了解一个民族的言语表达、文化习俗、思维方式等差异,就会引起信息差,造成言语表达和言语理解的信息不等值的现象。因此,如果把图式看作一种框架,那么文化就是框架的内容和填充物,两者是紧密联系在一起的。

## 三、文化图式差异在中英文广告语篇中的体现

广告,“广义指唤起人们注意某项特定事物的一种

[收稿日期] 2007-11-15

[基金项目] 河北工程大学青年基金项目成果。

[作者简介] 王丹(1980-),女,河北邯郸人,助教,中国人民大学英语语言文学硕士,研究方向:跨文化交际。

手段;狭义指通过各种媒介向用户或消费者宣传商品或劳务,以促进销售或扩大服务的手段。”(《经济大辞典》)本文的广告主要指狭义的广告。广告是一门艺术,广告作品要有艺术感染力,不仅要吸引受众,而且要触动其情感,使其对企业及商品产生好感,进而引导购买行为。在这里有一个因素不能忽视,那就是广告对象的文化背景。一个民族的思维意识,文化习俗,道德准则等文化背景不可避免地会对广告语言产生作用。现代营销的市场定位使广告必须适合目标市场消费者的民族文化口味,在这种形势下,广告的民族特征就更加显得突出。因此本文将通过对中英文广告语篇的分析比较,来探讨中西方文化图式的差异。

### (一)文化价值观的差异

Samovar 在其 *Communication between Cultures* 一书中指出,东西方价值观念的差异最主要地表现在西方社会崇尚个人主义,而东方则强调集体主义。<sup>[6]</sup>

欧美文化中个人主义色彩十分浓厚,被称为“我”文化(“I” culture),其哲学思想源自西方社会普遍推崇的自由主义思想。他们重视个人目标的实现,喜欢标新立异,不仅注重个人物质利益的追求和满足,还注重个人意志以及对自我实现的追求,正体现了 Benjamin Franklin 提出的 God helps those who help themselves(自助者,神助)这一个人主义精神。表现在广告语中,西方常以“个性”、“独立”作为主题,崇尚自由,张扬个性,强调与众不同的特征,以促销产品的个性化感受作为卖点。天美时(Timex)有这样一则广告: If you think it's cool, it is. <sup>[7]</sup>

在这则广告语中, you 一词强调消费者个人审美的重要性。短短的几个字可以有这样两种解释:

If you think this watch is cool, well, you're right, because it is.

If you think this watch is cool, then it is, because you say it is.

总之,这则广告就是要告诉消费者:相信自己的感觉,“你说它是最棒的,那么它就是。”索菲娅(Sophia)香水广告的这一特征更加明显:

Let them talk.

They say you're not as innocent as you seem.

They say you cry you have a past.

They say you cry too easily and laugh too much.

They're right, you do.

So do I.

Now wear my perfume. And let them talk. <sup>[8]</sup>

这则广告在一系列短句中大量运用了 they 和 you 的对比,增强了其艺术感染力,并向消费者传达了这样的信息:坚持自我,不要去理会他人的评判。这正是西方个人主义观念在广告语中得以体现的典范。在美国著名的广告策划专家 Philip Ward Burton 编写的美国广告样例书中,五十例广告里有四十五例使用了第二人称诉求对象“You”,其中三篇当中甚至使用了十次“You”。其用意是非常明确的,以针对个人的口吻对消费者进行说服,同时使个人感受到尊重,而对此产品产生兴趣,从而产生购买欲望。在个人主义盛行的西方,广告语中象“special for you”, “meet your special needs”, “uniqueness of products” 的句词随处可见。<sup>[9]</sup>

中国文化是无我文化(I-less culture),又被称作“我们”文化(“we” culture)。在中国广告中,“集体主义”的价值观念使得人们力求身心与整个环境相适应。中国人重“和”,这充分体现在道家的无为思想、儒家的

仁义思想和佛家的慈悲精神之中。反映在广告语言的创作上,人际的融洽、集体和社会的和谐、统一随处可见。例如:

“情系中国结,联通四海心”(中国联通)

“以产业报国、以民族昌盛为己任”(长虹彩电)

“着想中国,应用为本”(联想电脑)

“庆贺中秋同庆佳节 奉献衬衫金秋精品

展示舒乐新姿风采 回报社会关心厚爱”(舒乐牌衬衫)

这些广告全部表达了一种以集体—中华为荣誉的感情。广告商巧妙地利用国人潜在的心理观念—中华情节大做文章,用“中华”、“中国”、“炎黄子孙”等词语来宣传产品,加强说服力,达到吸引受众的目的。同时,这种“我们”文化也使得随大流的从众心理在国人心态上根深蒂固,不少广告创作者在广告中极力渲染和说服消费者购买同一产品,像东芝电冰箱的这则广告:

——听说您买了东芝的电冰箱,这次我家也想买电冰箱,您买的电冰箱好用吗?

——好用啊,东芝的 EX 系列真好啊。由于是节能型的,所以非常经济。又因为是制冷式,能迅速冷却。(《新民晚报》1988)

中国人对群体观念有很强的归属感,因此汉语广告语中多强调群体行为,即大家说好的产品才是真正的好产品。比如好迪洗发水的经典广告语“大家好才是真的好”等等。

### (二)文化心理的差异

中国文化是一元化的封闭型大陆文化,历来以重家庭、重感情而著称。中国人以家族为本位,对家国有强烈的眷恋情节,所以,对家的眷恋,对亲人的思念是中国人极其敏锐的心理感受。因而广告语言就充分运用了亲切、温馨、敦厚、浓郁的情感诉求,形成非常强烈的感染力。例如:

“喝孔府家酒,叫人想家。”(孔府家酒)

孔府家酒《回家篇》广告多年来与南方黑芝麻糊广告《怀旧篇》在广大消费者中享有很高的声誉。其广告创意从酒名“孔府家酒”开始在“家”字上做文章,使人把酒与源远流长的中国传统文化特别是儒家文化紧密地联系在一起,显示出一种深厚的文化意蕴。该广告具有强烈的民族文化特色,广告所体现的价值观似乎没有丝毫的竞争性,功利性,而是一种充满人情味和天伦之乐的大团圆。一个“家”字集中体现了中华民族情感语汇的温馨,把中国特有的血缘文化,人伦亲情充分地表达了出来。<sup>[10]</sup>

同样成功的还有威力洗衣机的电视广告“妈妈,我又梦见了村边的小溪,梦见了奶奶。妈妈,我给您稍去了一件好东西。威力洗衣机,献给母亲的爱。”在这则清新淡雅的广告中,文案设计者通过儿女对母辈们的孝顺自然地征服了广大的中国消费群体,将崇尚“子孝母慈”的中华传统文化发挥得淋漓尽致。

西方文化则以个人为本位,个体之间的联系非常松散,因此广告语中往往强调个人英雄主义,注重年轻与时尚,重视年轻一代的选择和个人享受的追求。如下面这则多芬(Dove)的广告语:

Darling, I'm having the most extraordinary experience ...

I'm head over heels in DOVE!

No, darling—DOVE. D—like delicious.

I told you, sweet. I'm in the tub. Taking a bath. A DOVE bath—my very first.

And what a positively gorgeous time I'm having!  
It's just as if I'd really bathed before!

No, dear, it isn't a soap. Soap was never like this! So wickedly creamy. That man on TV said that DOVE is one — quarter cleansing cream

—that it creams my skin while I bathe—and now I really believe him.

Why, DOVE even smells creamy. Such a lovely, lush, expensive smell!<sup>[11]</sup>

这一广告通过一系列给人以感官刺激的词语如 extraordinary, delicious, sweet, gorgeous, wickedly, lovely, lush, expensive 等带给消费者奢华、浪漫、美好的感受。此外,中西方文化中对“性”的观念在开放程度上是不一样的,西方的人文主义者主张一切以“人”为本,提倡热爱生活,追求爱情、美和感官的快乐等,反对禁欲主义。<sup>[12]</sup>

保时捷(Porsche)这则广告语就很好地体现了这一特征。

A body built for sin——Seduction manifested in sheet metal. The unmistakable curve of its roofline arches past taut, muscular hips. Yet beneath lies pure power. A potent new 3.4 — liter, 295 — hip flat six. The Cayman S. Sweet temptation awaits. (Business Week, 2005)

#### 四、结束语

通过以上对中英文广告语的分析可以看出,中西方的文化图式存在着巨大的差异。从文化行为的根源上探讨图式差异的深层结构,包括世界观(宗教)、文化心理、家庭、历史和社会结构等;这几种社会力量共同创造、传递、维护和强化一切文化中的基本要素,是造成

成图式差异的根源所在。通过对文化图式差异的分析与研究,可以加深不同民族文化之间的相互理解,为跨文化交际扫除障碍,促进东西方文化的交流。

#### 【参考文献】

- [1] Bartlett, F. C. Remembering [M]. Cambridge University Press, 1932:201.
- [2] Rumelhart, D. E. Theoretical Issues in Reading Comprehension [M]. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, 1980.
- [3] Cook, Guy. Discourse and Literature [M]. Oxford University Press, 1994:11.
- [4] Carrel P. L. Interactive Approaches to Second Language Reading [M]. Cambridge: Cambridge University Press, 1988.
- [5] 刘明东. 文化图式的可译性及其实现手段[J]. 中国翻译, 2003, (2):29.
- [6] Samovar, Larry A. and Richard E. Porter. Communication between Cultures [M]. Belmont, CA: Wadsworth/Thomson Learning, 2004.
- [7] Petracca, Michael and Madeleine Sorapure. Common Culture: Reading and Writing about American Popular Culture [M]. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall, 1998: 35.
- [8] Patti, Charles H. and Sandra E. Moriarty. The Making of Effective Advertising [M]. Englewood Cliffs, N.J.: Prentice Hall, 1990: 57.
- [9] 权循莲. 从跨文化交际的角度看广告语的翻译[J]. 安徽理工大学学报(社会科学版), 2005, (6):54.
- [10] 卢长怀. 广告语的文化意蕴[J]. 东北财经大学学报, 2000(5):71
- [11] Ogilvy, David. Ogilvy on Advertising [M]. New York: Crown, 1983: 72.
- [12] 杨周翰. 欧洲文学史 [M]. 北京: 人民文学出版社, 1982.

[责任编辑:王云江]

## A study on different schemata reflected in English and Chinese advertisements

WAND Dan, REN Zi — feng, GAO Nan

(1. College of Arts, Hebei University of Engineering, Handan 056038, China)

**Abstract:** The theory of schema has drawn the increasing attention of psycholinguistics and sociolinguistics. The author's endeavor in this paper is to clarify the definition of the term "schema" and analyze Chinese and English advertisements to characterize the cultural impact on schemata in advertising discourse.

**Key words:** schema; culture; advertisement; discourse analysis

(上接第84页)

## The comparative analysis of the standards about web — based course evaluation

LI Xin, CHEN Geng

(School of Computer and Information Technology, Beijing Jiaotong University, Beijing 100044, China)

**Abstract:** The quality of web — based course depends on that of distance education. Meanwhile, the evaluations on web — based course should be accordance with the development of distance education nowadays; also it should reflect the goal, characteristics and methods of distance education. The paper relates the content of standards and assessment system of high — quality online courses, and compares with that of online courses in MVU from the meaning, the structure and the use.

**Key words:** Web — based courses; assessment standards; comparison