从礼貌原则看网络英文条幅广告的语言

艾 久 红

(国际关系学院 英语系, 北京 100091)

[摘要] 礼貌原则是语用学的一个重要研究内容,对语言交际行为的成败有很大影响。网络英文广告是社会语用学的重要组成部分。笔者在研究中发现,网络英文条幅广告不甚成功的部分原因是其使用的语言在很大程度上违背了礼貌原则。本文试从礼貌原则的角度来研究网络条幅广告中使用的英语语言,从而探讨其失败的原因。

[关键词] 礼貌原则; 网络条幅; 广告; 谦逊准则

[中图分类号] H319 [文献标识码] A [文章编号] 1004-3489(2005)06-0060-05

一、引 言

礼貌原则(politeness principle)是语用学最为关注的话题之一。为了解决格赖斯(H· P· Grace)提出的合作原则(cooperative principle)所不能解决的会话含义问题,英国语言学家利奇(Geoffrey N. Leech)提出了礼貌原则。礼貌原则是有效的语言交际的重要保障。是否遵守礼貌原则,对交际的成败有很大的影响。

网络英语广告是社会语用学的一个重要组成部分。"广告语言作为直接为经济服务的一种手段,是社会语用学的一个重要课题"。[2](P.166)条幅广告(Banner ads)是国际互联网上常见的一种形式。在信息化时代的今天,随着网络应用的迅速普及和发展,它已成为这种媒体非常重要的一部分,并对人们的日常生活和工作产生越来越大的影响。然而,此类广告的效益却不尽人意。条幅广告的效果通常用点击率(Click Through Rate)来衡量。美国雷曼兄弟公司发表的针对网络广告市场的研究报告表明,此类广告的点击率只有不到 0.6%。造成这种情况的原因是多方面的。本文尝试从语用学的角度对其进行研究分析,发现此类广告中使用的语言在很大程度上违背了语言交际的基本原则,特别是礼貌原则,虽然其中有些广告也使用了一些手段,在礼貌问题上尽量补救,但大部分并不成功。对网络英文条幅广告的论述很多,但少有人从其使用的语言上进行分析。笔者认为从语用学角度对英文网络广告用语进行检讨,从而揭示其不甚成功的原因,是有一定实际意义的。

二、礼貌原则及其相关准则

"根据不同的交际目的,利奇(Leech)把语言行为分为四大类: 1)竞争类(competitive), 2)和谐类(convivial), 3)合作类(collaborative), 4)冲突类(conflictive)。"[1](P.213)利奇(Leech)认为竞争类指的是语言的言外功能与社会目标相互竞争的那一类

?1994-2016 China Academic Journal Electronic Publishing House. All rights reserved. http://www.cnki.net

言外行为,例如“命令、请求”等等,这类行为本身是不礼貌的。和谐类的言外行为指的是在语言活动中,听话的一方是受益者,如“许诺、忠告”等,这类行为在本质上是礼貌的。合作类指的是以交换信息为目的的语言活动,如“报告、宣布”等。交际双方关注的是如何最有效地传递信息。这种行为不过多牵涉礼貌问题。冲突类指的是“威胁、诅咒、责骂”等语言行为。利奇(Leech)认为这种语言行为是没有多少礼貌可言的。

礼貌原则与合作原则一样,也具体体现在一些准则上。利奇(Leech)提出了六项礼貌准则,即(1)策略准则(Tact Maxim);(2)宽宏准则(Generosity Maxim);(3)赞扬准则(Approbation Maxim);(4)谦虚准则(Modesty Maxim);(5)赞同准则(Agreement Maxim);(6)同情准则(Sympathy Maxim)。其中策略准则和宽宏准则的依据都是“惠”和“损”。策略准则强调:(a)尽可能少让他人受损;(b)尽可能多让他人受惠。宽宏准则强调:(a)尽可能少让自己受惠;(b)尽可能多让自己受损。两项准则都强调让别人受惠,让自己受损,所不同的是策略准则是从他人的惠损去考虑,而宽宏准则是从自身的惠损去考虑。不同的行为方式对说话人和听话人造成的惠损程度是不同的。例如和谐类的言语行为受惠的一方是听话人,受损的一方是说话人。而竞争类的言语行为受惠的一方是说话人,受损的一方是听话人。

其次,对上述竞争类和和谐类言语行为来说,与礼貌有关的另一个重要因素,即动作的问题,也就是说话人希望听话人去做的动作,或说话人承诺为听话人所做的动作。而该动作问题又涉及另外两个重要因素:即“惠”(benefit)和“损”(cost)的问题。所谓惠损就是如果说话人要求听话人去执行某一行动,则说话人是受惠方,听话人为受损方。何兆熊在《新编语用学概要》一书中谈到:“但所谓的惠和损并非一定是所得到的物质上的好处或所受到的物质上的损失,得到好处和受到损失的可能性也应被看作是受惠或受损大小的一种体现。”

礼貌原则是任何正常、有效的语言交际保障。是否遵守礼貌原则,对交际的成败有很大的影响。下文拟就上述语用学理论和学说为依据,来探讨网络英语条幅广告语言成败。

三、条幅广告与礼貌原则

网络条幅广告是在线广告的一种形式,其特点是网络用户可以通过点击此类广告,对其他相关网页进行链接。一般条幅广告所占网页面积较小,目前的横幅广告最大不超过 118mm×15mm,最小的只有 22mm×7.87mm。由于受版面所限,网络英语条幅广告使用的语言与传统的广告有明显不同。其语言特点是用词极为简洁。据笔者观察,大部分条幅广告,对产品的介绍用语都极为简练。用极少的词汇,来吸引网络用户,并促其采取行动殊为不易。所以对广告语言的使用要求应该更高。

大部分条幅广告就其语言本身而言大体可以分成三个部分:1)厂家/产品名称和网站连接;2)产品或服务信息;3)敦促客户行动的语言(prompting words)。



图 1

图 1就是由一个典型的由三个部分组成的条幅广告。第一部分提供了供货商的信息:EMASS-A Raytheon E-Systems Company;第二部分提供产品信息:AMASS software-A great way to manage storage;第三部分就是催促网络用户采取行动:Click Here.



图 2

图 2也是一个典型的条幅广告。fabricdotcom和 www.fabrcdotcom.com是公司的名字和网址;Free Shipping on orders over $75! 是公司提供的服务信息;最后是敦促网络用户采取行动的语言:Enter our Monthly Drawing!

条幅广告这三个部分对礼貌原则的要求和遵守是不同的。条幅广告的第一部分主要提供一些供货

?1994-2016 China Academic Journal Electronic Publishing House. All rights reserved. http://www.cnki.net

商相关的信息,属于上述合作类的语言行为。这类行为并不过多地牵涉礼貌问题,所以不是本文重点。本文主要试用礼貌原则来探讨条幅广告的产品介绍用语和敦促语言。

1.礼貌原则与产品介绍用语

网络条幅广告中的产品介绍用语与礼貌准则的冲突主要表现在其对谦逊准则(Modesty maxim)的违反上。谦逊准则是很重要的礼貌原则。所谓谦逊准则包括两个方面:1)尽量缩小对自身的赞扬,2)尽量夸大对自身的贬损。其核心无非就是多贬低自己。但是网络条幅广告在这一点上恰恰是反其道而行之,极力进行"自吹自擂"。很多条幅广告在介绍自己的产品时,经常使用诸如 the latest new, the best better及 the greatest way之类的词,来描述自己的产品。如:Cyndi's will Estates的广告使用了 top quality paralegal services(顶级律师帮办服务)的词语。服务的好坏要由客户来评判的,所以这明显是在自我赞扬。而一家地图书店在下面的一则广告中说 Visit the world's largest map store(光顾全球最大地图商店),以及一则电脑广告中讲的 All computer stores around the world. Find the Best price in YOUR city(全球电脑商店,您市价格最优),都有自吹自擂的嫌疑。

以上做法旨在极力突出自己的产品,充分展示自己产品的优势与长处,从而达到吸引网络客户的目的。在激烈的市场竞争中,这种做法也许是广告商不得已而为之。但他们忘记了这种做法完全违背了礼貌原则,因为根据 Leech提出的谦逊准则,礼貌的做法应尽量缩小对自身的赞扬,尽量夸大对自己的贬损。广告对相关产品的宣传应该恰当,过分的吹嘘,加之这种做法的泛滥,会引起客户的反感和怀疑,从而影响交际的成功。

广告商在介绍自己的产品时,也不光都是违背谦虚准则,一味自我吹嘘。英语广告制作者在网络广告中介绍自己的产品时,有时也自觉不自觉地运用了礼貌原则的策略准则和宽宏准则中的"惠"、"损"两个因素,尽量作出使自己"受损"、使消费者"受益"的样子,希望以此来提高点击率,从而达到促销的目的。在语言上常用的手段就是使用物质刺激(incentives)。广告中常用的物质刺激手段有很多种。一般来讲,他们往往在广告中用较醒目的字体说明如果客户购买其产品或服务,就可以省钱、可以享受打折、回扣、免费送货,甚至免费得到商品或享受服务,更有甚者可以赚钱(WIN MONEY)。在网络条幅广告中最常见的词语是:discount, auction(on) sale, deals, bargain, save money, free shipping, free, sweepstakes, win(money)等。例如:一则葡萄酒广告中讲:Save $10 on orders over $50 from our trusted partner xine.com. 广告承诺只要从我们信赖的合作伙伴 Wine.com那里定购 50美元以上的产品,就可以节省 10美元。再比如 QuickBooks在广告中讲:Buy Now and Save up to 20%! Plus Free shipping. 以上广告告诉你如果现在购买,即可以 Save up to 20%(节省百分之二十以上),还加上 free shipping(免费送货)。无疑这对一些网络用户会有一定的诱惑,可以提高一定的点击率。但是这种方法最终往往难以奏效。因为从社会语用角度来看,英语广告最终实际受惠的是说话人,受损的是听话人;从商业意义上来讲商家是要赚钱的,所以最终受惠的是商家,受损的是客户。对此,听话人,也就是客户是心知肚明的,所以无论广告语言使用多么动人的承诺,但是最终那些很急切具有强迫性、不甚礼貌的催促性话语:Shop now、Sign up now和 Buy now, click等等还是暴露出了广告商的真实目的,最终还是会使客户退避三舍。

谢朝群、林大津在其《礼貌与欺骗》一文中指出:"根据我们的观察,在现实生活中,许多时候,礼貌只是外表的面具,它并不是内心真诚的表达(言在此而意在彼)。有些人的礼貌并不是发自内心的、真正的礼貌,而仅仅只是做表面文章、敷衍了事……有些人甚至利用了人们对礼貌的积极态度来达到他们想要达到的目的。"[3](P.4)有些人认为礼貌可以分成两类,一是"方式上的礼貌"(politeness of manners),另一类是"心灵上的礼貌"(politeness of the soul)。在这类广告中貌似符合礼貌原则的语言无疑只能归类于"方式上的礼貌",只能算是虚伪、

?1994-2016 China Academic Journal Electronic Publishing House. All rights reserved. http://www.cnki.net

表面上的礼貌,籍此隐藏自己的真正意图。

通过对以上广告文本的分析,不难看出,不论说话者(广告商)用什么手段来粉饰自己,给自己的话加上多么美好的前提,但其最终目的是要听话人按照自己的意志去行动,也就是要求网络用户去点击广告,从而购买广告中所推销的产品,所以说话人想要达到的目的和礼貌原则的要求之间相去甚远。因此网络用户明白最终受损的还是自己。因此,我们可以说广告商虽然表面上在遵守"惠"、"损"原则上做了一些努力,但因其手段和目的相去甚远,最终还是违反礼貌原则的,所以广告的成功也就难以实现了。

2. 礼貌原则与网络广告敦促客户行动的语言

据笔者看来,在网络广告中最违背礼貌原则的部分应该算是那些敦促网络客户采取立即行动的语言了(prompting words)。

在网络广告英语中,广告商对合作原则的考虑往往高于对礼貌原则的考虑。在这类交际活动中,广告最关心的是信息的传递,是如何以最快的速度把信息传递给对方,并促使网络客户点击其广告,从而进一步了解并购买其产品。为实现此目的,网络英语广告中使用了大量的催促性语言(prompting words),最常见的关键句式是祈使句(imperative sentences)。例如 Click here, shop now, buy now 等等。笔者对从网上下载的 102则条幅广告进行了统计分析,共有 87条使用了祈使句,其中常用动词请见下表:

常用动词	Click	Shop	Go	Buy	learn	visit	enter	find	compare	get	Take / join / sign up / try / apply / download / check out	未使用动词
使用次数	47	9	8	4	2	2	2	2	2	2	各1次	15

从上表可以看出,在英文网络广告中,有超过86.7%的句子使用动词开头的祈使句来敦促网络用户采取行动,所以这是很普遍的做法。其中使用频率最高的动词是 click, shop, go以及 buy等常见动词。除此之外,网络广告中有时还要使用"Hurry!"(赶紧)、"sale ends (April 11)"(廉售(4月 11日)截止),"Only while stocks last"(售完为止)和"Available for a limited time!"(限期销售)之类的语言,以造成一种紧迫感(Create a sense of urgency)。例如:HURRY! ONE DAY SALE! 1/2 OFF ON ALL PHONES! (赶紧!一天廉售!全部手机半价)。

上边我们讲过,利奇(Leech)把交际行为分为四大类:1)竞争类(competitive),2)和谐类(convivial),3)合作类(collaborative),4)冲突类(conflictive)。网络英文广告因为大量使用了 click, go, buy, open, visit等"命令、请求、要求、祈求"等词语,所以基本都属于竞争类行为(或指令性行为)。从语用学角度来讲,"这类行为本质上就是'不礼貌的'或'失礼的',因为,不论以什么样的口吻去说话,说话人都是想让听话人按照他的意志去做一件事。"[1](P.214)从"惠、损"意义上来讲,当说话人要求听话人执行某一动作时,受损的是听话人,受益的是说话人。因此在这个问题上,说话人— 也就是广告商对"损益"的判断有误,不符合听话人— 也就是受众的期望,因为过于直接的语言手段使听话人感到自己的利益受到损害,让人觉得粗鲁无礼,从而导致交际失败。广告商之所以如此,无非是督促网络用户立即采取购买行动,因为祈使句是最为直接且有效的指令。"因为指令越是直接,听话人就越难以拒绝,指令越是间接,说话人留给听话人的余地越大,听话人拒绝执行指令越方便。"[1](P.218)但是广告商忘了:"…… 指令越直接,听话人受损(的可能性)越大,说话人受惠(的可能性)越大。"[1](P.218)利奇(Leech)也认为,语言的礼貌等级是一个连续体(continuum),用最直接的方式表达的话语是最欠礼貌的;用最间接的方式表达的话语则最礼貌。比如当你向别人要钱的时候,如果你仅仅说:Give me some money. 这是很不礼貌的,不像请人帮助,倒像是在抢劫;相比之下,如果你换句话说:Would it be possible for you to do me a favour by lending me some money? 这样你成功的可能性就大多了。因此,网络广告要想实现交际的成功,有必要将这种指令性语言变得更为礼貌一些,正如何自然所讲:"…… 说话

?1994-2016 China Academic Journal Electronic Publishing House. All rights reserved. http://www.cnki.net

人的话就要说得间接一些，谨慎一些，要给听话人留有较大的自由选择的余地，因而显出话语的礼貌、得体。”[2](P.113)

四、结　论

从上面的分析我们可以看出，网络条幅广告在语言的应用上，确实经常违背礼貌原则的某些基本准则，比如谦逊准则和“惠、损”两个要素。尽管网络条幅广告有时也做出一些许诺，给人以貌似礼貌的假相，但这种“方式上的礼貌”往往收效甚微，且随后敦促客户采取行动的指令性语言更是有悖礼貌原则。综上所述，网络条幅广告的点击率（CTR）不高，同其使用的语言违背礼貌原则是有关系的。网络英语广告有必要在其语言的使用上更加注意礼貌原则，才能加大其交际成功的可能性。礼貌原则是任何正常、有效的语言交际的保障。是否遵守礼貌原则，对交际的成败有很大的影响。如何使网络条幅广告的语言更加符合礼貌原则，是网络广告商和语言工作者应该研究的问题。

[参考文献]

[1] 何兆熊．新编语用学概要[M]．上海：上海外语教育出版社，2000.

[2] 何自然．语用学与英语学习[M]．上海：上海外语教育出版社，1997.

[3] 谢朝群，林大津．礼貌与欺骗[J]．CprA－中国语用学研究会，2005(4).

[4] 徐振忠．美国英语商业广告的修辞色彩[J]．解放军外语学院学报，1994(4).

[5] 汪文格．英语广告语与礼貌原则的和谐与冲突[J]．武汉科技大学学报(社会科学版)，2002(2).

[6] 陈璧云．语用前提与英语广告语言[J]．广西社会科学，2004(11).

[7] “Frank” Tian Xie　Naveen Donthu　Ritu Lohtia Talai Osmonbekov. Emotional Appeal and Incentive Offering in Banner Advertisements[J]. Journal of Interactive Advertising　2004(2).

[8] Keith Regan. Studies Say Banner Ads Work But Bigger Is Better E-Commerce[J]. Times www.EcommerceTimes.com.

[9] Doc Searls. When Push Becomes Shove[J]. http://www.searls.com/shove.html.

[10] Jakob Nielsen. Why Advertising Doesn't Work on the Web[J]. http://www.useit.com/alertbox/9709a.html.

（责任编辑　如月）

（上接第 59页）

[参考文献]

[1] 张冲．高校英语专业英语复合型人才培养对策的思考[J]．外语界，1996(1).

[2] 杜瑞清．复合型外语人才的培养[J]．外语教学，1997(2).

[3] 智勇．面向 21世纪的外语人才[J]．外语界，1998(2).

[4] 杨凡．社会主义初级阶段与有中国特色的高等外语教学[J]．外语界，1998(3).

[5] 罗世平．也谈 21世纪复合型外语人才培养模式[J]．外语界，2000(3).

（责任编辑　如月）

?1994-2016 China Academic Journal Electronic Publishing House. All rights reserved.　http://www.cnki.net