

顺应论视角下电商广告中汉英语码转换的研究

刘祯瑶

上海海事大学外国语学院, 上海

收稿日期: 2022年11月22日; 录用日期: 2022年12月16日; 发布日期: 2022年12月26日

摘要

随着经济全球化与网络技术的发展,英语越发普及,汉英语码转换现象愈发频繁地出现在人们的生活中,特别是在电商广告语篇中。在此背景下,本文以Verschuieren的顺应性理论及于国栋提出的语码转换顺应模型为理论依据,以电商广告中的汉英语码转换内容为对象,运用定量分析统计各种类型语码转换的使用频率,并借助定性分析探究语篇中出现的语码转换类型及功能,以进一步完善顺应理论的应用范围和深度。

关键词

语码转换, 顺应论, 电商广告

A Study of Chinese-English Code-Switching in the E-Commerce Advertisements from the Perspective of Theory of Adaption

Zhenyao Liu

School of Foreign Languages and Literatures, Shanghai Maritime University, Shanghai

Received: Nov. 22nd, 2022; accepted: Dec. 16th, 2022; published: Dec. 26th, 2022

Abstract

With the development of economic globalization and internet, English is more widely used, so does Chinese-English code-switching in people's life, especially in the discourse of e-commerce advertisements. In this context, theoretically based on Verschuieren's Theory of adaption and Yu Guodong's adaptation model of code-switching and taking Chinese-English code-switching caused by various motives in e-commerce advertising as the research object, this paper uses quantitative

analysis to count the frequency of its various types, and explores the types and functions of code-switching in discourse with the help of qualitative analysis to further improve the application scope and depth of the theory.

Keywords

Code-Switching, Relevance Theory, E-Commerce Advertisements

Copyright © 2022 by author(s) and Hans Publishers Inc.

This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY 4.0).

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



Open Access

1. 引言

起初,人们认为语码转换属于语言上的缺陷,自19世纪60年代,这种语言现象吸引了国内外大量语言学家的关注,语言学家才将其视为一种语言学现象,并从社会语言学、语用学、心理语言学等层面对其进行探讨。Sridhar认为,语码转换即在同一语言内,从一种变体转变成另一种变体的现象。变体可以是正式语体、非正式语体或方言等[1]。Jef Verschueren提出的语言顺应论为语码转换研究提供了全新的研究视角,以此为理论基础,国内学者于国栋对汉英语码转换进行进一步的研究,提出了语码转换研究的顺应性模式,并指出语码转换的顺应性、商讨性和变异性,从而阐释了交际者进行语码转换的目的。顺应论为语码转换研究提供了一个更为广阔的角度以全面解释语码转换所涉及的语言、心理以及社会文化等因素。

随着经济全球化的发展,大量外语词汇涌入中国。汉英语码转换现象愈发频繁地出现在人们的生活中,同时电子商务也迎来蓬勃发展。在此背景下,电商广告语篇中的汉英语码转换现象十分普遍,因此讨论语码转换在电商广告中的运用对帮助展开商品宣传具有现实意义。

2. 理论基础

2.1. 顺应论

顺应论是最先由Jef Verschueren在其著作*Pragmatics as a Theory of Linguistic Adaptation*中提出的语用学理论。他认为,人们使用语言的过程实际上就是在做出选择,并且只要发生了言语交际,谈话双方就一定要做出选择。在这个基础上,他提出了语言的三大性质:变异性(Variability)、商讨性(Negotiability)以及顺应性(Adaptability)。正是由于语言的这三大性质,语言使用者才可以在使用语言时不断做出选择[2]。

首先,变异性是指语言具有一系列可供选择的可能性。正是由于变异性,语言使用者在使用语言进行选择的时候才有可供选择的选项。但同时,这些语言选择也并非固定,会随着语境等因素的变化也不停的改变[3]。商讨性是指语言的选择并非机械得按照固定死板的规则进行,而是依据高度灵活的语用策略。但是,过于灵活且缺乏规则也会造成言语交际的失败,所以需要顺应性原则的帮助。顺应性是指语言使用者可以依据灵活的语用原则及语用政策,在一系列的语言选择中做出选择,以满足语言交际的需要[4]。所以,顺应性也是语言的三个性质中最重要的。

2.2. 语码转换

目前,社会语言学家普遍认为,任何一门语言或语言形式都可称之为语码。换言之,任何以交流为

目的符号系统都属于语码,包括语言和语言变体。所以,语码转换就是指在同一语篇中运用两种不同的语码,包括单词、短语、句子[5]。语码转换是语言使用者为了达到特定的交际目的、实现特定的语用功能所使用的特殊的交际策略,是交际者为了适应语言结构和语境变化而进行选择的结果[6]。这正与顺应论中语言使用的核心是选择这一思想不谋而合,都是顺应的结果。基于这个观点,于国栋提出了语码转换顺应性研究的模式。该模式把语码转换看作是一种具体的语言选择,而语言选择正是语言使用和语言理解的本质之一。交际者之所以要进行语码转换就是为了进行顺应,从而实现或接近某个或某些具体的交际目的[7]。同时,为实现交际成功,语言使用者在进行语码转换时主要则需要顺应语言现实、社会规约以及心理动机。顺应语言现实以及社会规约都是交际者为取得的交际成功,面对语言中没有相应表达或者满足社会大部分成员所期待与接受的行为方式所被动做出的顺应。但是顺应心理动机则是交际者为了实现自身特定的交际目的所积极主动采取的交际策略[8]。

3. 研究方法

本次研究的主要研究问题如下:1) 电商广告中出现的汉英语码转换满足哪种顺应类型?2) 电商广告中的汉英语码转换是为了满足什么目的?笔者以 Sridhar 对于语码转换的定义为筛选标准,选出含有语码转换的广告,对其转换功能进行分析,进而探讨其具有的功能。研究的数据主要收集于淘宝网广告中的汉英语码转换,为确保语料普遍性,内容共涉及五大类别:服装、食品、交通出行、生活用品以及奢侈品,跨度从 2022 年 6 月 18 日至 12 月 1 日,共收集 242 条广告作为研究语料。研究以定性分析为主,定量分析为辅。其中定量分析用以统计各种类型语码转换的使用频率,定性分析用来分析语篇中出现的语码转换类型及功能。

为保证语料真实性,所选广告语都出现在网站显眼位置,以最大程度吸引顾客注意。所以这些广告也都可以看作是电商广告语码转换的代表。此外,电商广告的语码转换也充分考虑其视觉效果,采用不同颜色或字体。所以,本文部分语篇以截取图片的方式呈现,以最大程度呈现其效果。

4. 分析与讨论

4.1. 语料分析

筛选语料后,笔者在电商广告中共发现顺应语言现实、顺应社会规约、顺应心理动机三种转换动机。其中,顺应语言现实的转换动机的数量最多,顺应心理动机次之,顺应社会规约最少,具体见表 1。笔者将在后文通过具体例子详细分析三种转换动机在电商广告中所起到的功能。

Table 1. Frequency and quantity of several motives for code-switching in the corpus

表 1. 语料中不同转换动机所占数量及比例

序号	语码转换动机	广告数量	比例(%)
1	顺应语言现实	116	48%
2	顺应社会规约	34	14%
3	顺应心理动机	92	38%

4.2. 电子商务广告中的语码转换的顺应性分析

电商广告语篇与其所在的语境存在相互顺应的关系,这点可以体现在其交际目的上。电商广告首先是推广产品,增加销售,树立产品或公司的形象。其次通过展示商品理想化使用效果,广告对受众消费的价值观也产生了影响。也就是说,广告通过宣传一种价值观或生活方式,不可避免地影响了目标群

体甚至整个社会的价值观。广告与其所处语境之间相互影响的关系也是语言顺应理论的主要内容之一，即“语言选择塑造了语境，同时也被语境所塑造”。本文以具体的电商广告为语料，分析广告是如何通过语码转换来顺应语言现实、社会规约以及心理动机这三个层面的。

4.2.1. 语码转换顺应语言现实

顺应语言现实的语码转换是指语言使用者在交际过程中由于单纯的语言因素而使用语码转换行为，例如由文化差异所导致的语言空缺，或者文化背景下单词间不同的内涵等等。许多电商广告为顺应语言现实，也会采取语码转换以达到推销商品的交际目的，具体体现在以下两个功能：

1) 填补语义空白

在电商广告中，同样有一些无法在中文里找到完全对应的词汇。在该词普及率较高的情况下，直接保留英语能够更加尊重并且顺应语言现实。如：“实付金额 top1 即享免单，top2~5 加赠额外商品”。top 在中文里可以翻译为“顶端、顶部”，与其想表达的意思有所出入，且在中文里很难找到完全对应的翻译。但是这一单词在国内已经普及，所以直接使用语码转换的交际策略就可以让顾客理解是付款金额排名的意思。

又如下例：“POWERMATIC 机芯具有动能储存效果更好，自动上弦走时更精准的优点，防水功效 3 bar，日常生活中可以抵挡雨水溅落以及洗手时的水珠。”此处截取的是一则手表广告中的宣传内容，“3 bar 防水”是指该手表防水水深约 30 米。在这里之所以用到语码转换而不翻译成中文，是因为这是国际上通用的一种表达方式，如果强行翻译，不仅显得累赘，而且也无法显示其专业性。

2) 方便表达，顺应消费者语用习惯

由于国民文化水平的提高，英语普及程度已大幅度提升。在互联网时代的快速发展下，英文缩写也由于其在日常交流沟通上的便利性以及高效性而为人们广泛使用。为顺应这种特殊的语言现实，电商广告中也会出现这种现象。例如：“diy 数字添色治愈油画”。

DIY 是“Do It Yourself”的缩写，这种用法已经广为接受，能够简洁且准确表达该商品的性质，不需要额外的翻译解释。此外，简洁的表达也可以帮助该广告实现更大的商业价值。所以语码转换在这里使用是为了顺应语言表达本身的需要，为了更加符合消费者语言习惯而使用的交际策略。

4.2.2. 语码转换顺应社会规约

顺应社会规约的语码转换是指语言使用者在交际过程中出于对当地社会、文化等因素的尊重而做出语码转换的行为，比如美国社会中对于种族歧视词汇用语的避讳等等。在电商广告语篇中，语码转换对社会规约的顺应主要体现在以下两点：

1) 规避禁忌话题

在电商广告中使用语码转换可以很好规避一些社会禁忌或者尴尬的话题，避免大众感到不悦，并提高大众对商品的接受程度。例如一则避孕套广告中的内容：“TO 爹 OR NOT TO 爹，That is Not a Question。”首先，这则广告语改编自莎士比亚的经典语录“To be or not to be, that's a question”，是大众朗朗上口的一句诗文。所以这种用法可以增加该广告的传播度，并且起到诙谐幽默的效果，营造了一种幽默的氛围。同时，性话题一直是中国社会在公开场合所避而不谈的话题，商家出于对社会环境的尊重，在广告中使用语码转换以帮助该广告规避了这种禁忌，使消费者更能接受。

2) 提升社会地位

社会规约是社会长久积累下来，为大部分社会成员所接受并认可的约定俗成的思维和行为方式。而人的本质便是其社会性，人们由于自身社会声望的高低或者所拥有财产、权力的多少而有着不同的社会地位。一般来说，社会地位高的人更有可能赢得别人的尊重和支持。为了顺应这种社会规约，有些广告

便会使用语码转换为消费者提供更高的社会地位以吸引潜在顾客，例如图 1 的汽车广告：



Figure 1. Advertisement of BMW on Taobao
图 1. 淘宝网中宝马汽车的广告

BMW 全称是 Bayerische Motoren Werke AG，中文全称为巴伐利亚发动机制造厂股份有限公司，是一个德国豪华汽车品牌。尽管其简称“宝马”在中文里传颂度已经非常高，但是这则广告仍然保留其英语缩写名称。原因是该汽车品牌在中国社会里已经成为身份地位的象征。甚至这个品牌缩写已经被中国消费者赋予新的社会内涵，其中 B 为 business (生意)，M 为 money (金钱)，W 为 woman (美女)，这种特殊的内涵符合大众男性的追求。所以，广告商为顺应社会规约，满足消费者对提升社会身份地位的需求，使用语码转换保留了品牌的英文缩写。

4.2.3. 语码转换顺应心理动力

顺应社会规约的语码转换是指语言使用者在交际过程中为顺应其自身心理动机，达到具体交际目的而主动采取语码转换的行为，比如说唱音乐中为达到押韵效果使用双语的行为等等。在电商广告中的心理动力则是指隐藏在语言背后的促销心理。根据于国栋对于语码转换的顺应性模型分析，这种对于心理动力的顺应属于主动顺应，是商家为了达到自己促销目的、满足消费者心理需求并引导他们购买产品而使用的一种积极主动的交际策略。本文从三个角度对出现在电商广告中顺应心理动力的语码转换进行分析。

1) 满足消费偏向性

随着全球经济的发展，人民消费水平的提高，消费者对于国际化并且流行的商品更具偏向性。所以，许多产品在广告宣传中使用英文或者以英语命名其品牌，显示产品获得国际认可、与国际接轨，以满足消费者的偏向性。这一现象在女性广告设计中尤为常见。例如服饰类广告：“2022 秋冬新款条纹设计

感麻花复古高领针织双开拉链 chic 毛衣打底衫”，“RJVO 高腰牛仔裤女 2022 年秋冬新款显高显瘦紧身 ins 加绒小脚铅笔裤”。消费者在长期的网络购物经验中，会产生追求时尚，潮流的偏向性心理，“chic”，“ins 风”这种表达相比于直接翻译成流行时尚，不仅在视觉效果上更加吸引消费者，而且主动迎合了其消费偏向性心理[9]。

2) 强调关键信息，鼓励暗示消费

网络购物虽然便捷，然是内容繁多、页面眼花缭乱，消费者在浏览选购时难免会感到困惑犹豫。所以，商家为帮助产品从中脱颖而出，最大程度抓住消费者眼球以成功推销商品，便会在广告中使用语码转换[10]，例如图 2。



Figure 2. Advertisement page on Taobao
图 2. 淘宝网的广告页面

“Go”在中文里的翻译是“走、去”，但同时，他也与中文里“购”的发音类似，在这这则广告中，语码转换是为了向顾客强调点击此按钮可以转到商品的链接。因为购物网站容易让人眼花缭乱，顾客很难第一时间找到入口，而一旦顾客在购买过程中受到阻碍，最终成交率就可能会受到影响。同时，与“购”相同的发音又暗示顾客此处的商品值得购买，以促销商品。

3) 突出商品优势

当消费者面对琳琅满目的商品，商家为了突出商品在外观、功能或者价格方面的优势会使用语码转换。例如耐克跑鞋的广告语：“Nike 耐克官方 air Max 2X 女子运动鞋透气缓震 SWOOSH 小白鞋 CK2947”。这则广告语中的 swoosh 中文翻译是“嗖嗖地快速移动”，广告保留这个英语单词并使用大写是为了强调该商品适合在运动时穿着，突出了该商品的舒适性及运动性。这样使用语码转换可以暗示消费者该商品的优势，顺应迎合了消费者的消费心理，达到促销的目的。

5. 结论

本文以语言顺应论为基础，通过分析淘宝网中所搜集的语料，从语言现实、社会规约和心理动机三个方面对新兴的电子商务广告语篇中的语码转换进行了顺应性分析，发现顺应不同动机的语码转换分别具有填补语义空缺、方便表达、规避禁忌话题、提升社会地位、满足偏向性消费、强调关键信息以及突出商品优势这七种功能。本文丰富了顺应论视角下的语码转换理论，并对如何在电商广告中使用语码转换以更加满足其促销目的上有所启示。同时希望之后在此基础上可以有更多的研究者从语码转换的角度分析电商广告，使语码转换有助于人们更好地开展广告宣传工作，并使之成为一种行之有效的策略手段。

参考文献

- [1] McKay, S. and Hornberger, N.H. (2001) Sociolinguistics and Language Teaching. Shanghai Foreign Language Education Press, Shanghai.
- [2] 维索尔伦. 语用学新解: 英文版[M]. 北京: 外语教学与研究出版社, 2000.
- [3] Verschueren, J. (2000) Understanding Pragmatics. Foreign Language Teaching and Research Press, Beijing.
- [4] 马利. Verschueren 语言顺应论对翻译研究的启示[J]. 沈阳农业大学学报: 社会科学版, 2011, 13(1): 70-73.
- [5] 何自然, 于国栋. 语码转换研究述评[J]. 现代外语, 2001, 24(1): 85-95.
- [6] 黄国文. 语篇分析的理论与实践[M]. 上海: 上海外语教育出版社, 2001.

- [7] 于国栋. 语码转换研究的顺应性模式[J]. 当代语言学, 2004, 6(1): 77-87+94.
- [8] 于国栋. 语码转换的语用学研究[J]. 外国语(上海外国语大学学报), 2000(6): 22-27.
- [9] 姚异. 广告语篇中汉英语码转换的顺应性研究——以淘宝网相关广告为例[J]. 湖北函授大学学报, 2016, 29(10): 160-161.
- [10] 孙明明, 佟敏强. 电视广告中汉英语码转换的语法分析及其社会功能[J]. 外语学刊, 2016(4): 105-108.