

标记模式视域下的广告语篇语码混合

王文琴*

〔摘要〕 作为广告商与消费者之间一种特殊的言语交际活动,广告业已成为现代生活不可或缺的元素。广告语篇,尤其是主体语言中文中嵌入英文的广告语篇越来越普遍。研究以都市类报纸上的中英文语码混合广告语篇为语料,以标记模式为理论框架,调研都市类报纸中英文广告语码混合现象。英语语码句法范畴主要为短语、小句和英文字母;其中短语主要为名词短语和动词短语。e、spa、PK 为使用频率较高的英语语码;它们既传递和告知受众特定产品或服务的信息,又使语篇平添了时尚、高雅、创新、更易吸引眼球等社会语用功能。

〔关键词〕 广告语篇;标记模式理论;语码混合;句法范畴社会语用功能

随着社会的发展,广告几乎已渗透到生活的每个层面,成为现代生活不可或缺的一个元素。广告是广告商与消费者之间一种特殊的言语交际活动,即广告商意图通过广告语言将广告信息传递给消费者,以达到两者之间的成功交际。广告语篇历来受到学界的关注。其中将嵌入语言(embedded language)英语嵌入主体语言(matrix language)的广告语言现象,即语码混合(code-mixing)引起了不少学者的研究兴趣。本研究从区域发行量较大的《新民晚报》、《扬子晚报》、《现代快报》和《羊城晚报》收集的2006年1—12月以及2011年11月—2012年10月各300则中英文语码混合广告为语料,通过调查分析都市类报纸广告语码混合现象,找出使用频率较高的英语语码,以标记模式为理论框架,分析嵌入语码的句法范畴及其社会语用功能,为我们探讨语言进化问题提供新的视角与选择。

一、语码混合

就语码混合的定义问题,学者们至今尚未达成共识。有的强调语码混合、语码转换和借用之间的区别,有的关注语境的影响。于国栋认为这三者之间的差别在某些特殊领域是有意义的,但对语言交际进行研究时,这种区别可忽略^①。本文着重探讨都市类报纸广告中的语码混合现象,因此,我们将把“语码混合”作为统称。Richards(2000)将“语码混合”定义为“通常在同一话题内同时使用两

* 文学博士,南京师范大学外国语学院教授,210097。本文为江苏高校优势学科建设工程资助项目(代码20110101)的中期成果。

① 于国栋:《语码转换的语用学研究》,太原:山西人民出版社,2000年。

种语码或语言”^①。“语码”可作“语言、语言变体或方言”理解。Chen (2004) 认为语码混合是句内同时使用两种或两种以上语言或语言变体的现象^②。本文采用的语码混合定义为句内同时使用主体语中文和嵌入语英文两种语言。为了对中英文语码混合广告现象进行比较清楚和集中的描述,语料不包括英文产品和公司名称。

对语码混合的研究可追溯到 1970 年代^③。从 Fishman (1972) 就宏观社会语言学角度进行的关联性研究^④和 Gumperz 从微观社会语言学角度进行的互动作用研究开始^⑤,语言学家已用不同的方法从各种视角进行了探索;Myers-Scotton 运用结构语言学的理论为语码混合建立规范^⑥;在心理语言学方面,Clyne 的激发论及省力原则颇有影响^⑦;与 Myers-Scotton 的标记模式相似^⑧,Giles 的顺应论解释了为何人们在交谈过程中使用语码混合来实现“语言亲和”和“语言隔离”^⑨。黄国文^⑩、于国栋^⑪从社会、认知和文化的角度对语码混合进行功能或语义分析。

都市类报纸广告中的语码混合现象已引起国外学者的关注。Friedrich 从社会语言学的角

度观察了巴西广告和商品名称中的语码混合现象^⑫;Lee 探讨和总结了韩国电视媒体的双语广告的语言构建理论^⑬;Martin 对法国广告中出现的法英双语共存现象发表过不少论著^⑭。Bulawka (2006) 对波兰平面媒体中出现的波兰语和英文混码现象的功能做过阐述^⑮。但在国内这一现象迄今鲜为人们所关注。尽管叶秀兰和秦秀白对广州地区报刊广告的语码转换现象进行了研究^⑯,杨涛和陈旭对中英文混合广告进行了元功能分析,这个领域基本仍是一块等待开拓的荒园^⑰。

二、标记模式理论

Myers-Scotton 的标记模式 (Markedness Model) 为本研究的主要理论框架^⑱。她在处于非洲多语种环境下的肯尼亚居民之间的对话中收集语料,并以此说明语码混合的社会动因。她把语码分为两类:无标记语码和标记语码。标记模式采取的是动态标记观,即标记性不是一种

①J. C. Richards, et al., *Longman Dictionary of Language Teaching & Applied Linguistics*. 北京:外语教学与研究出版社,2000 年。

②C. Chen, “The mixing of English in magazine advertisements in Taiwan”, *World Englishes*, 2006, 25 (3-4), pp. 467-478.

③吕黛蓉、黄国文、王瑾:《从功能语言学角度看语码转换》,《外语与外语教学》2003 年第 12 期。

④Fishman, J. A., “The Relationship between micro-and macro-sociolinguistics in the study of who speaks what language to whom and when”, in J. B. Pride & J. Holmes (eds), *Sociolinguistics*, Harmondsworth: Penguin Books Ltd., 1972, pp. 15-32.

⑤J. Gumperz, “Sociolinguistics and Communication in Small Groups”, in J. B. Pride & J. Holmes (eds), *Sociolinguistics*, Harmondsworth: Penguin Books Ltd., 1972, pp. 203-224-32.

⑥C. Myers-Scotton, *Social Motivation for Code-switching*, Oxford: OUP, 1993.

⑦M. Clyne, *Community Languages: the Australian Experience*, Cambridge: CUP, 1991.

⑧C. Myers-Scotton, “Theoretical introduction to the markedness model”, in Myers-Scotton (eds.) *Codes and Consequences: Choosing Linguistic Varieties*, New York: OUP, 1998, pp. 18-36.

⑨H. Giles & P. Smiths, “Accommodation theory: Optimal levels of convergence”, in H. Giles and R. St. Clair (eds.), *Language and Social Psychology*, Oxford: Basil Blackwell, 1979.

⑩黄国文:《方式原则与粤-英语码转换》,《现代外语》1995 年第 3 期。

⑪于国栋:《语码转换的语用学研究》。

⑫P. Friedrich, “English in advertising and brand naming: Sociolinguistic considerations and the case of Brazil”, *Language in Society*, no. 18 - Jul 2002, pp. 21-28.

⑬J. Lee, “Linguistic constructions of modernity: English mixing in Korean television commercials”, *Language in Society*, vol. 35, 2006, pp. 59-91.

⑭E. Martin, *Marketing Identities Through Language: English and Global Imagery in French Advertising*, London: Palgrave Macmillan, 2006.

⑮H. Bulawka, “English in Polish advertising”, Sep. 2006, www.cels.bham.ac.uk/resources/essays/Bulawka%20Dissertation.pdf.

⑯叶秀兰、秦秀白:《广州地区报刊广告的汉英语码转换及其成因》,《华南理工大学学报》(社会科学版)2004 年第 3 期。

⑰杨涛、陈旭:《广告语码转换的元功能分析》,《牡丹江师范学院学报》2005 年第 3 期。

⑱C. Myers-Scotton, “Theoretical introduction to the markedness model”, in Myers-Scotton (eds.) *Codes and Consequences: Choosing Linguistic Varieties*, New York: OUP, 1998, pp. 18-36.

范畴属性,而是要取决于语境。而且,所有语码在其使用的语境中都会产生社会和心理联想。以这些联想为基础,我们可以根据社会对特定语码在特定的交际语境中的期待来判断该语码是无标记语码还是标记语码。通常为无标记的语码,如果在其出现的某一具体语境中,人们一般期待说话人选择的是其他语码,这一语码在该特定语境中就会变得有标记。反之,通常为有标记的语码,如果在某一具体语境中符合人们的一般期待,该语码的出现在这一特定语境中则为无标记的选择。简言之,能为社会准则预测到的选择被视为无标记语码,反之则为标记语码。标记模式认为,说话人的语码选择是一种理性行为,因为这些选择都是有意图的,说话人在语码选择中通常倾向选择无标记的语码,选择有标记的语码是为了向受话人传递额外的信息,即为了实现某种社会目的。在言语交际过程中为了实现有效交际,人们通常在自己的语库中做出理性的选择,这种选择会受到社会和心理的制约。在选择过程中人们通常会自觉不自觉地进行投入和回报分析,即把选择与目的联系起来,论证选择的正确性和合适性。换言之,说话者的目的是以最低成本争取最大回报。这就是语码选择的社会和心理动因:说话者选择某种语码就在于希冀从中受益。人们往往借助标记语码选择表达喜爱、愤怒等多种情感,表达权威、亲疏等关系,增强语言表达力。

鉴于我们的交际媒介为中文,本研究将都市类报纸中英文语码混合广告中的中文视为无标记语码选择,英文视为有标记语码选择。

三、语料分析

语料从《新民晚报》、《扬子晚报》、《现代快报》和《羊城晚报》收集,为2006年1—12月以及2011年11月—2012年12月各300则中英文语码混合广告。区域性发行量大、覆盖题材丰富、读者群广是这四家报纸的共性。汇总语料发现,中英文混合语码广告语篇中的英文语码表达形式包括单词(“海尔洗衣机绿色奥运 NATURE 洗涤”)、短语(“2007 岁半尚品 Hot Selling”)、句子(“ARE YOU IN? 喜力全情赞助 2006 上海网球大师杯”)以及诸如 USB, IT 等技术行话和术语(“学 IT, 找工作, 我选北大青鸟”)。

对现有的语料,我们从语码混合广告中使用频率最高的英语语码及其句法范畴和社会语用效果的视角进行了分析。通过分析两个时间段的语料发现,英语语码的形式以短语、小句和英文字母为主,而使用频率最高的五个英语语码分别为 sale、e、SPA、TOP、PK 和 PK、hold、in、SPA、e。

表 1 句法范畴

时间、比重、句法范畴	短语	英文字母	小句	其它
2006 年 1—12 月	56.3%	34%	8.6%	1.1%
2011 年 11 月—2012 年 10 月	50.6%	41.2%	7.3%	0.9%

注:其它如“进行时”标记 ING

表 2 使用频率最高的五个英语语码

时间 次/序	2006 年 1 月—2006 年 12 月			2011 年 11 月—2012 年 10 月		
	英语语码	出现次数	所占比例	英语语码	出现次数	所占比例
1	sale	48	16%	PK	59	19.67%
2	e/E	19	6.33%	hold	46	15.33%
3	SPA	17	5.67%	in	23	7.67%
4	TOP	15	5%	SPA	19	6.33%
5	PK	14	4.67%	e/E	17	5.67%
合计		113	37.67%		164	54.67%

注:个别同一广告反复刊登,其中的英语语码如“我 e 家”每次计入。

四、讨论

(一) 英语语码的语法形式

语料分析发现,中英文混合语码广告语篇中的英语语码句法范畴主要为短语、小句和英文字母;其中短语主要为名词短语和动词短语。名词短语如 TOP SHOPPING CENTER、Ideas for Life、Last piece sale;动词短语如 Get a New View、Find beauty、WORK SMART PLAY HARD;小句如 The world is our inspiration、When success is your business、BECAUSE YOUR BUSINESS DESERVES NO BOUNDARIES;字母有 e、N、IT、PK 等。其中约五分之二为名词短语,这意味着名词性短语是最容易被借用并直接嵌入到主体语中;动词短语与字母相加约为五分之二。主体语中有时也嵌入英文小句,如“ARE YOU IN? 喜力全情赞助 2007 上海网球大师杯”、“JOIN US 广州地铁”、“凯旋新世界 WE STRIVE FOR NOT ONLY SUCCESS BUT ALSO VALUE!”、“CHEERS! 掀开满城香”。这些英文小句通常句法简单,词法大多是日常用语,对受众的英文能力要求不高,属于普通大众的理解力范围之内。

现有语料中有一种语码混合形式值得关注。以下为刊登在《扬子晚报》上的广告:

欧迪克太阳能,出生不同,自然身手不凡,实力招商火热进行 ING

好特夜宝贝模特大赛,选手招募 ING 两则广告都借用了英语中“进行时”标记“-ing”来表示活动正在进行中,强调持续动态过程。这种用法无疑十分新颖、极具创意,同时也非常准确地传达了商家的信息。另外,广告借助英语的这一曲折变化标记,在发音上比中文更有力,言表达力更强,从而对读者的感染力和冲击力更大。

无独有偶,《现代快报》为了配合北京奥运会倒计时一周年活动,在 2007 年 8 月 8 日专门做了特别报道。大标题为“奥运 ing”,小标题分别为“奥运 ing·冠军的心”、“奥运 ing·市民调

查”、“奥运 ing·群体调查”、“奥运 ing·健身调查”、“奥运 ing·体质调查”、“奥运 ing·场馆调查”和“奥运 ing·非奥调查”。众所周知,现代奥林匹克之父顾拜旦把奥运诠释成人类对“更快、更高、更强”的不懈追求的一种理想,人类通过参与运动强壮身体、磨练意志、全面发展的一种生活哲学,通过体育运动与文化和教育相结合创造以奋斗为乐、尊重基本公德和谐社会的一种生活方式。《现代快报》把名词“奥运”与英语“进行时”标记“-ing”结合,使“奥运”既保留了名词的功能又具备了动词的特征,有效地增强了语篇的动态性或动作感,使更多的读者读懂和体验奥运理念:人人心中都有一个奥运,在生活中,我们每天都奥运着;奥运对我们每个人来说都是一个动词:参与奥运,强壮身体,磨练意志,超越自我,追求和谐,实现梦想。

(二) 标记模式理论视域下 sale、e、spa、PK 等英语语码的社会语用功能

上述语料分析发现,两个不同时间段内出现频率最高的英语语码中有三个是重合的,即 PK、e、SPA。其中,e 和 SPA 呈几乎不变趋势;而 PK 的出现频率由 4.67% 剧增为 19.67%,这说明人们选择 PK 这一英语语码的社会和心理动因更大。与 PK 相反,在第一时间段中出现频率(16%)最高的 sale 却没有在 2011—2012 时间段的前五中出现,这说明人们选择 sale 语码的社会和心理动因已不如以前强烈,但该词在中文广告语篇中未来命运如何尚待观察。除此之外,在 2011—2012 时间段中,两个新兴英语语码 hold 和 in 挤入前三,成为中英文混合广告语篇中的高频率英语语码,这是由于时代的发展,符合这一时代的流行词语也在增加的结果。这些英语语码在某一阶段或者长期成为中英文混合广告语篇中的高频率语码并不是随意的,而是人们按照语码选择的社会和心理动因决定的,即中文广告制作者选择某种英语语码在于希冀从中受益。黄国文认为,语码转换是一种语言的标记现象,在言语交际中有混编语码的话语是有标记成分,说话人通常在这样的表达形式

里寄寓一定的含义,即唤起受话人的认同感、增大沟通的互信力和交流流畅程度^①。中英文混合语码广告语篇中,中文为无标记语码选择,而英文为有标记语码选择,因此广告制作者是在借助有标记语码选择与目标消费者进行交际,以达到告知和销售目的。

1. Sale 的社会语用功能

在第一时间段中使用频率最高的英语语码为 sale。语料分析发现,含有 sale 的中英文混合语码广告有以下特点:首先,主要为百货公司的促销广告;其次,在季节替换(如夏秋交替时节)时候刊出的频率奇高且通常醒目地刊登在 A 版;第三,广告中细列的大多为时间性强且受年轻人欢迎的时尚商品;第四,促销的商品折扣率高,例如苏宁环球购物中心“夏日疯狂 sale”,南京中央商场“购物周周喜——品牌 sale 惠不停”。为什么广告制作者会如此高频率地选择 sale 标记语码?朱长河认为,说话人(包括说话者和作者)是根据自己的目的从中选择其认为最为可行的语码传递信息的^②。也就是说,广告制作者是根据自己的社会和心理动因对有标记语码进行理性选择的。对于含有“sale”这类中英混合语码广告,其瞄准的目标受众是年轻、爱时尚、有一定英语能力、但经济能力有限的消费者;广告词在主体中文语码中嵌入目标消费者均熟悉的 sale 语码,希冀缩小与他们的心理距离,唤起消费欲望和热情,达到促销的目的,即以最低的成本争取最大的回报。

2. e/E 的社会语用功能

e/E 通常与一个中文字或词组结合,有时代表“electronic”以及与信息技术相关的概念,即 e/E 的概念意义(conceptual meaning),如“打造 E 时代电脑少年”;有时利用 e/E 的读音构成双关语,例如“‘特奥 e 家’联万家”、“我的 e 家”、“公交‘e 生活’”、“E 时代”、“一刊在手 E 应俱全”。在不同的语言中,总会有一些语音上相似的内容,所以一种语言的使用者往往会借用其它语言中那些与母语相近的元素制造一语双关

的效果。英语字母 e/E 的读音几乎与中文的“一”相同,e/E 和“一”可视为谐音,因而广告创作人员常常借助 e/E 构思出一语双关或异语双关的广告语。“‘特奥 e 家’联万家”为上海商界与特奥会联袂发起的一项公益活动,旨在用手机连结千家万户,通过互联网建立起温馨的网络家园,为特奥家庭创造平等融合和谐的良好社会氛围。“特奥 e 家”的名称既形象地体现了数字化的特征,同时,中文谐音“特奥一家”也可充分体现特奥运动“平等、参与、共享”的理念。

服务广告语篇主要是给消费者提供附加值,诉求上一定是利益的承诺。“我的 e 家”其英文名称为“ONE HOME”,是中国电信根据客户日益多元化和个性化通信及信息应用需求而量身打造的家庭服务品牌,旨在通过综合信息服务缩短物理和心理距离,承诺为客户营造时尚、健康、融洽、温馨、充满亲情和爱的美满家庭氛围。加入“我的 e 家”一揽子服务项目,使爱没有距离,使家就在身边;既享受现代高科技带来的信息新生活,又沐浴家的温馨、安全、爱,因而客户没有理由拒绝。“我的 e 家”诉求于广告的劝服功能:标记语码 e/E 给消费者提供了充分的购买理由。由此我们发现,广告通常将 e/E 有标记语码选择的概念意义和语音功能有机地结合,借助广告的感性诉求策略与目标消费者沟通,有效地劝服他们购买商品或接受服务。

3. SPA 的社会语用功能

SPA 通常出现在美容、旅游和宾馆广告中,表达一种舒适和高水准的生活方式。如(潘婷三重深层修复润发膜)“体验像做 SPA 一样的享受”、“享受原味儿巴里岛式 SPA”、“希而顿 SPA 酒店”、“丽景国际酒店——丽景 SPA 水疗会馆优惠大酬宾”。SPA 一词源于拉丁文 Solus、Par 和 Aqua,原义分别是“健康”、“经由”和“水”,所以 SPA 就是健康之水的意思。比利时烈日市有个小镇叫 SPAU,古罗马时居民发现此处涌出许多泉水,盐分低,饮用或沐浴对人体都有益

^①黄国文:《方式原则与粤-英语码转换》,《现代外语》1995 年第 3 期。

^②朱长河:《有标记的选择与意图意:标记模式的语言学理论探源》,《外语学刊》2005 年第 5 期。

处。居民以这种泉水治疗疾病,这便是 SPA 的发源。但 SPA 作为有标记语码选择使用在上述这类广告中,其概念意义“用泉水治疗疾病”或“水疗”已经扩张到涵盖了营养、运动、心灵的解放、脸部与全身的保养与调理等意义。SPA 渐渐成为所有与水疗相关的疗法的总称,以至于了解 SPA 原义的人很少。由于其极高的使用频率以及与其相关的语境,即总是与高档消费产品相关联,SPA 已成为一个时尚生活和享受生活的代名词。

4. PK 的社会语用功能

PK 作为中英文混合语码广告语篇中的有标记语码选择,其出现频率呈剧增趋势,可见其社会语用功能较强。PK 一词源自网络;2006 借助《超级女声》的影响力,PK 在中国已经成为一个时尚、出镜率相当高的模因,现在不仅仅是超级女声中的代名词,还广泛应用于各个领域,大有“超女歇了,PK 火了”之势。PK 一词被大量应用于中文广告语篇中,如《扬子晚报》2012 年 9 月 25 日一则宣传和悦 Sports 系列轿车的广告——“PK 中庸和悦运动突围”。这则广告语言简洁但蕴含着复杂的含义:6~8 万元家轿已经成为自主品牌的主战场,有信号表明,随着竞争的加剧,“江淮和悦”这款 A+ 级家轿车型,将以运动为突破口,转移消费者的需求预期,打破中庸车一统天下的格局,挑起新一轮竞争。运用 PK 这一标记语码时,人们往往想起“超女”时期选手们激烈而精彩的 PK 场景,因此,从语言交际的角度看,这是巧借人们所熟悉的节目来传递新的信息,是“旧瓶装新酒”,因此增强了广告语篇的新颖性,又能给人一种熟悉感和亲切感。如此,简洁的 PK 这一有标记语码不仅道出了丰富的含义,更为广告语添加了强大的生命力。

除此之外,从表中(2011—2012 语料库)我们可以看出,两个新兴英语语码 hold、in 挤入前三,成为中英文混合广告语篇中选择使用频率较高的有标记语码。例如,《扬子晚报》2012 年 9 月 24 日一则广告语:“天翼 3G 添精彩,手机优惠 hold 不住”。该广告语实则向人们传达这样一个信息:3G 炫时代,潮机显时尚,都市显贵,白

领丽人,拥有一部天翼 3G 智能手机,已成为潮流的趋势。中国电信联合宏图三胞卖场,开启手机优惠购,极致优惠,智显尊贵。高端品牌手机,优质 4 寸大屏,天翼手机,精彩不停,优惠无限。简洁的广告语却隐含着丰富的广告含义,让读者感受其意味深长的画外音,并在恍然大悟之后很快地记住了广告所要推销的商品,从而使商品增加了一种亲和力。

总体而言,现有语料显示嵌入中文主体语的有标记语码(英文)通常都是英语中的基本词汇或常用的首字母缩略语,如“亲密关系 FOREVER 雅曼尼婚纱摄影”、“LIVE + WORK 随心所欲创造有随时随地享受生活”、“凡是关注健康 HEALTH 的购房者,必须造访的主场 HOME”、“海尔洗衣机绿色奥运 NATURE 洗涤”、“整个世界都给你 READY?”、“VIP 急速冲刺”等等。即便仅具备初级英语水平的人借助上下文也能理解。广告就是运用常识中复杂的信息进行简单传播,以最经济的方式获得最佳的效果。广告要获得成功,其试图传输的信息必须易读、易领会、易接受。本文的语料分析表明,恰当地选择有标记语码是使广告语篇通俗易懂、言简意赅的有效手段之一。

不过,广告语篇中使用何种措辞和混合语码,最终取决于其所瞄准的受众或潜在的消费者。在我们的语料中也发现了一些并非通俗易懂的混合语码,例如“舒适主义的盛宴恒温恒湿科技住宅 HEDONISM”、“十里华都 Paradise of prosperity 精华典藏户激情登场”。其中原因不难理解:这两则均为高档房地产广告,所推销的两处房地产不论是所在的地段还是品质均是顶级的,其潜在的购买者一般属于受过良好教育、享有较高社会地位的社会群体。换言之,这类广告以社会精英为目标读者,而非普通大众,“HEDONISM”、“Paradise of prosperity”等非常用的标记语码在广告中的使用或许就是旨在利用人们的虚荣心来达到促销的目的。Auer 把这种语码混合称作“与交际者相关”(participant-related)的语码混合:它们充分考虑和迎合目标受众

的语言喜好、语言能力和交际意图^①。

而且我们发现,两个时间段的语料中,e/E、SPA、PK 均位于出现频率最高的标记语码行列中。由以上分析我们得知,e/E 代表着电子科技,SPA 是时尚生活和享受生活的代名词,PK 象征着激烈的竞争,这正反映了现代社会的发展趋势,由于科技的迅速发展,人们的生活水平不断提高,开始追求更高层次的生活,时尚与享受进入现代生活的行列。科技的发展必然会促进文化的进化,于是各行各业的竞争愈演愈烈,这也说明了 PK 的出现频率呈剧增趋势的原因。因此,广告制作者对这些标记语码的选择恰好反映了现代社会的发展趋势,这说明标记模式理论不但可以解释语言的发展变化,同时也阐明了当代社会文化的发展趋势。

结语

广告语篇能大体反映特定社会特定时期的

语言使用状况。关注大众日常生活的都市类报纸上的广告,其语言更是当代语言使用现状的缩影。语码选择是说话人用来最大可能实现其目的手段的,中文是我们交际的无标记标准语码选择,在中文语码中嵌入标记语码,其目的是达到或加强所期望的社会语用效果。以本文分析的语料中英文混合广告语篇为例,它们除了传递和告知受众关于某种产品或服务的信息外,还使语篇平添了如时尚、高雅、创新、更易吸引眼球等社会语用功能。这也解释了为什么嵌入英文语码已经成为国内广告领域不成文的惯例,而且大有愈演愈烈之势。因此,标记模式理论从人们对无标记语码选择与有标记语码选择的社会和心理动因层面解释了中英文混合语码广告语篇这一社会文化现象,从一个新的视角解释了语言的发展变化和趋势。

(责任编辑:陆 林)

A Probe into the Ads with Mixed Codes from the Perspective of Markedness Model

WANG Wen-qin

Abstract: As a special communicative activity between advertising agencies and their target consumers, advertising is becoming indispensable to our contemporary life. Advertising discourses, particularly those Chinese, the matrix language, being embedded with English, are increasingly popular. By making an investigation into the data of advertisements with mixed codes from popular newspapers and based on the theory of Markedness Model, the probe found that the English codes syntactically fall into phrases, clauses and letters; and that “e”, “spa”, and “PK” are the most frequently used codes. Besides informing its target consumers of their goods or services, these codes play the socio-pragmatic functions by making the ads vogue, elegant, innovative, and eye-catching.

Key words: advertising discourses; Markedness Model; code-mixing; syntactic categories; socio-pragmatic functions

^①P. Auer, “A discussion paper on code-switching”, Papers for the workshop on concepts, methodology and data (Held in Basel. 12 – 13. Jan. 1990), Strasbourg: European Science Foundation, pp. 69 – 88.