

公益广告语中人称代词的认知心理*

苏倩倩

(西北师范大学 外国语学院 兰州 730070)

[摘要] 集中探讨了公益广告语中人称代词的认知心理,并分析了代词阶在公益广告语中的运用,指出受众基于自己的知识框架、态度、价值观所形成的认知图式会对识解公益广告语中人称代词时的认知心理产生深刻的影响。

[关键词] 公益广告;人称代词;认知心理;代词阶

[中图分类号] F712.80 [文献标识码] A [文章编号] 1672-0598(2008)04-0130-03

语言学家传统上将代词系统按照人称、数和性别来进行分类。但通过对人们在特定语境中代词的使用情况的考察发现,代词的使用远不只是语法范畴性的。代词的选择反映着说话人的个性特征、情感信念、价值观等因素,公益广告语中代词的使用情况更能反映出这一特征。本文通过大量的语料来分析情感诉求、人际意义等因素对公益广告语中人称代词选用的具体影响。

一、公益广告语认知心理

周彦每、刘世理(2007)用概念理论和基于模型的语用推理理论来解释公益广告语进行的话语理解和生成在内的语言运用认知机制,指出广告受众在释义公益广告语过程中,需要利用语义特征进行语用推理,最终获得公益广告所需要的语用效果。Van Dijk指出,短期记忆负责处理语篇产生、理解的即时过程,并即时产生语篇内容和语境的心理模式,而这些心理模式的产生是存储于长时记忆中的社会信息作用的结果。社会记忆作为长时记忆的一部分,在很大程度上贡献于“图式”的形成。而认知中的体验认知又在很大程度上影响着社会记忆的形成。所以公益广告语的认知心理直接受到受众对社会、生活的知识、态度、价值观、及自身体验经历的影响。

二、公益广告语中人称代词的认知心理

在汉语中,公益广告一般由政府部门、慈善机构、其他公共事业单位或部分广告公司发起制作,意在向公众传达政府政策、正确的生活理念、社会公德,或在灾害危难时向公众求助,并以灌输理念、改变受众行为为主要目的。基于公益广告的这种劝说性的目的,广告本身所要传达的意义,以及所采取的相应的策略,例如情感诉求、人际意义突显等就会影响语言的结构及语篇结构,这种影响也表现在对人称代词的选择上。

(1) 第一人称

第一人称的使用可以起到求得认同的效果。公益广告一般会利用这一点引导受众产生强烈的熟悉感和亲切感,将受众带入一种情境认同的氛围。例如:

不要让我们的孩子只能在博物馆里才见到今天的动物

我说,你说,大家说,普通话是我们共同的歌

举手投足间,别忘了我饥饿的大嘴(果皮箱)

时代在变,时间在变,不变的是我们的关怀

看看孩子脸上那天真的微笑,我们又怎舍得让这份和平与安宁转瞬即逝呢

我们爱心的一小部分却是他们生命的全部

让血液把我们的心连接在一起

体育是我们永恒的追求,体彩是我们永远的朋友

保护动物就是保护我们的同类

在以上的公益广告语中,频繁出现了第一人称“我”和“我们”。公益广告中运用第一人称进行自我转述是基于引导受众产生强烈的熟悉感与相似感,由此激发社会群体对广告本身要传达的意义产生共鸣。而公益广告中第一人称“我”的使用频率显然要高于“我们”,尤其在幽默化和拟人化的表达中“我”的使用更多一些,例如,“垃圾箱说:您丢弃的正是我需要的”,“我的胃口特别大,果皮纸屑全吞下”,“不要让我无故流泪(水龙头)”。而且往往是需要关注的对象,受害对象,抑或是参与活动的对象常以第一人称“我”的口吻出现。公益广告不同于商业广告,它比商业广告面对的受众要广泛,它几乎面对社会上的所有群体,因此使用“我”、“我们”会有较强的感染力。

(2) 第二人称

与商业广告相同的一点是,公益广告也应该使用对受众表示

* [收稿日期] 2008-05-10

[作者简介] 苏倩倩(1984-),女,山东泰安人。西北师范大学外国语学院,硕士研究生。研究方向:应用语言学。

尊重、理解和真诚劝说的语言。例如:

无偿献血,体现您高尚的精神境界
为了你和家人的健康,请不要吸烟
也许,你的指尖夹着他人的生命——请勿吸烟
吸毒不仅是吸掉你的家产,而且是吸掉你的家庭,甚至生命
小草对您微微笑,请您把路绕一绕
人体的 70%是水,你污染的水早晚也会污染你,把纯净的水留给下一代吧

你现在回家吃晚饭还不晚!——廉洁自律也许与晚饭有关
揪过去,你将拥有另一片天空
您的爱心能托起一项事业——希望工程
文明你的语言,优雅你的举止

自我谦逊、尊重他人是中华民族的道德准则。汉语中的尊称“您”、“君”、“贵”、“尊”、“阁下”等就是这一准则的直接体现。公益广告要达到劝说性的目的,使用情感诉求的策略,就要在对象称谓上有合理的表达。使用第二人称“您”、“你们”可以表达出对受众的尊重、理解和真诚帮助,营造一种模拟的交流环境,使自己与广告中的“你”等同起来,缩小受众在接受广告劝说或时的心理距离,让受众感觉到广告正以谦逊的态度面对面地对等地交流,使受众能身临其境地感到自己角色的存在,并在这种自我的存在情境中认同公益广告的宣传主旨,起到对心灵的教化作用。

(3) 第三人称

除第一人称和第二人称之外,公益广告中第三人称的使用也不可忽视,例如,“我们爱心的一小部分却是他们生命的全部。”、“有了爱的滋润,他们将多一份与病魔抗争的勇气。”、“他们惧怕病魔,可更怕冷漠。”、“投入大自然的怀抱,请不要弄脏她美丽的衣裳。”。以上是关于义务献血,关爱艾滋病患者和保护大自然的公益广告,在诸如此类的广告中,使用了很多的复数第三人称。认知科学上认为,注意是智能的开关,注意的作用不是选择刺激,而是选择对刺激的反应。所以当“他们”或“他”这样的第三人称出现时,这些词语首先会引起受众的注意,即思考“他们”的所指对象。而最终思考结果选择的对象要依赖于整个广告文本的提示,究其最深层次的根源,则是来源于受众本身的生活体验,所闻,所见,所感。例如,在“有了爱的滋润,他们将多一份与病魔抗争的勇气。”这一以关爱艾滋病人为主题的公益广告中,这段文本没有让人难理解的字眼,唯一让受众花更多的时间处理的,也就是引起受众注意的就是“他们”,但根据下文“将多一份与病魔抗争的勇气”,受众很容易推断出“他们”指代的是“病人”,而具体指代的是哪一类病人,受众可能会继续听到下文“关注艾滋病,我们大家的责任”或者是他会在电视公益广告上看到红丝带这些标志性的符号,而这些内容都会引导受众得出正确的推断,即“他们”指代的是需要关爱的艾滋病人。之后,受众的联想并没有到此为止,他会继续联想起一些关于艾滋病的信息或是关于艾滋病人的图片等等,进而有所感触。而这也就是“注意”这一心理带来的影响,使得公益广告

实现了其教化劝说功能上的成功。而如果受众大脑中没有关于艾滋病的知识,或之前没有接触过与此有关的新闻图片等,他是不可能产生如此的同情心的。这就是图式的重要性。所以就像前面提到的,受众对社会、生活的知识框架,态度,价值观会作用于他的认知心理的形成,并影响到他对某一事物或现象的图式的形成。

由于特殊的运作机制,公益广告多由权威部门发布,因此,如何在广告中调整身份以实现广告发布者与受众的有效沟通,即实现广告中的人际意义成为决定公益广告成败的一个重要因素。按照韩礼德及其他功能语法学家提出的探寻人际意义的词汇语法资源,除语气、情态之外,人称系统成为其中的一个重要组成部分。因此不同场合的人称变换成为情感诉求的一个策略,为达到实现人际意义的目的,并最终实现劝说性的目的提供了很大的机会。而为什么人称代词的使用具有这样的效果,而不是其它词汇呢?这就跟人们的知识框架以及认知心理模式有关。几乎所有的社会成员都会在与别人的交往中遇到人称代词,不同场合使用的不同的人称代词带给自己的反应以及自己使用不同的人称代词带给别人的反应久而久之就会在人的大脑中形成一定的图式,从而形成关于人称代词使用和接收的认知心理模式。公益广告制作者正是抓住了受众的这一心理模式,创造出容易与受众产生共鸣的语言,尤其是使用不同的人称代词,达到自己劝说和教化的目的

三、公益广告语中的代词阶

代词阶(pronominal scaling)是由里斯(A. Rees, 1983)提出的(见图1)。代词阶是指人们在选择代词时总是从最基本的代词“I”及其变格形式“me”、“my”和“mine”开始,然后逐步向外延伸,离指称中心(deictic center)“I”越来越远。

0	1	2	3	4	5	6	7	8
I	Me	You	One	You	It	She	He	They
		direct		indefinite				
		address						

图 1 代词阶(转引自 Wilson, 1990: 58)

基于里斯的代词阶,笔者对 255 篇公益广告中人称代词进行了分类,并分别统计三种人称代词的出现频率。结果显示,它们的出现频率依次是:你 > 我 > 我们 > 他 > 他们 > 你们。与此代词阶有所不同的是在公益广告中,第二人称“你”的出现频率高于第一人称,而第一人称中“我”的使用要多与“我们”。威尔逊(1990)进一步完善了里斯的代词阶模式,指出说话人可以根据具体语境调整自己与话题的距离,因此不同情境中不同说话人的代词阶可能呈现不同的模式。根据我们上文中提到的统计结果,我们可以为公益广告归纳出与上面不同的代词阶(图2)。

0	1	2	3	4	5	6
你	我	我们	他	他们	她	你们

值得注意的是,第二人称“你们”在里斯的代词阶中是位置较为突出的,但在公益广告中出现的频率几乎为零。可以设想一下把公益广告中的“你”换成“你们”给受众造成的心理印象,例如“下岗再就业:换个位置,也许对你们(你)更合适。”“吸毒不仅是吸掉你们(你)的家产,而且是吸掉你们(你)的家庭,甚至生命。”“你们(你)现在回家吃晚饭还不晚!——廉洁自律也许与晚饭有关?”。在以上的替换中,“你们”的使用便不再如“你”那样有劝说性的针对性和亲和力,虽然也是在与受众进行面对面的交流,但与受众的心理距离却明显地拉大了,在有的公益广告中甚至会给人一种尖刻的指责感。

罗宾·雷科夫(Lakoff, 1990: 182)从认知的角度解决了“我们与他们的二分模式”。她认为人类在思维过程中习惯将外部世界范畴化,认为世界是由以自己为代表的、最人性化的、拥有人类一切美德的“我们”和那些不如我们人性化、不具备人类文明美德的“他们”组成的。因此,“我们”是在发布“消息”(information),“他们”则是在“宣传蛊惑”(propaganda)。罗宾·雷科夫的对于人称代词“我们”和“他们”的这种划分如果用来解释政治修辞中的代词阶是合理的,他的范畴论一定意义上为里斯的代词阶理论提供了心理上的解释依据。但如果把雷科夫的以上论断用于公益广告中代词阶的解释,显然是行不通的,在公益广告中,“他们”的使用甚至要比“你们”频繁,而且“我们”与“他们”之间不是一种对立排斥的二分模式,而是一种紧密联系的关系,公益广告中的“我”及“我们”正是以第一人称的口吻号召“你”在帮助“他们”。

四、结语

从以上分析可以看出,人称代词的使用并不像认知语言学出现以前的传统语法书中所规定的那样界限分明和固定,在特定的语境中代词的选择往往折射出说话人的认知心理。公益广告正是利用受众在长期的社会生活中形成的接收和理解语言语言的认知心理,在公益广告中使用不同的人称代词,达到自己劝说的教化的目的。

[参考文献]

- [1] Croft, William & Cruse, D. Alan (2006). *Cognitive Linguistics* [M]. Beijing: Peking University Press
- [2] Hunt, R. Read, & Ellis, Henry C. (2006). *Fundamentals of Cognitive Psychology* [M]. Beijing: Posts & Telecom Press
- [3] J. Wilson (1990). *Politically Speaking: The Pragmatic Analysis of Political Language* [M]. Oxford: Blackwell
- [4] Lakoff, R. T. (1990). *Talking Power: The politics of Language in Our Lives* [M]. New York: Basic Books
- [5] Maitland, K & J. Wilson (1987). *Pronominal Selection and Ideological Conflict* [M]. *Journal of Pragmatics*, 11: 44, 495 - 512
- [6] Soiso, Robert L. et al (2005). *Cognitive Psychology*. Beijing: Peking University Press
- [7] Vestergaard, Torben & Kim Schröder (1985). *The Language of Advertising* [M]. Oxford: Basil Blackwell
- [8] 陈其功, 辛春雷. 广告英语语篇的人际意义及其体现的劝说功能 [J]. *西安外国语学院学报*, 2005, (3). 崔希亮. 人称代词及其称谓功能 [J]. *语言教学与研究*, 2000, (1).
- [9] 富饶. 中西广告语的人称谓语角色认知 [J]. *黑龙江社会科学*, 2007, (4).
- [10] 潘泽宏. *公益广告导论* [M]. 北京: 中国广播电视出版社, 2001.
- [11] 刘宇红. *认知语言学: 理论与应用* [M]. 北京: 中国社会科学出版社, 2006
- [12] 文旭, 徐安泉. *认知语言学新视野* [M]. 北京: 中国社会科学出版社, 2006
- [13] 周彦每, 刘世理. 概念本体论视角下公益广告语的认知机制研究 [J]. *大连理工大学学报(社会科学版)*, 2007, (4).
- [14] 朱洪涛. 英语广告语篇中人称、语气的人际功能 [J]. *山东外语教学*, 2003, (2).

(责任编辑: 杨 睿)

The Pronouns in Public Service Advertising from the Perspective of Cognitive Psychology

SU Qian - qian

(School of Foreign Languages, Northwest Normal University, Lanzhou 730070)

Abstract: This thesis mainly investigates the pronouns in public service advertising from the perspective of cognitive psychology, analyzes the pronominal scaling in PSA language, and points out that advertising audience's cognitive schema based on their knowledge framework, attitude and values has an important influence on their cognitive psychology during construing pronouns in public service advertising.

Keywords: public service advertising; pronoun; cognitive psychology; pronominal scaling