

浅析法语广告的主体性体现

刘云

厦门大学外文学院 福建厦门 361000

摘要: 本文从“陈述理论”的研究成果出发,以法语广告为研究语料,探讨语言主体性在广告语这一特定语言形式中的特点,从而帮助更好的理解和欣赏法语广告文本,扩展广告的言语功能。

关键词: 法语广告; 陈述理论; 主体性

一、引言

经济交往活动中,广告作为一种特殊的语言形式,以激发受众购买欲望为目的使企业盈利。那么广告语言是如何征服人们产生阅读它的兴趣?基于这个疑问,本文将从“陈述理论”出发,以法语广告为语料来探讨法语广告语言主体性的体现特点。

广告话语活动中,交际的达成往往通过一些简单的词语和词语关系,它属于语言系统体系。法国语言学家E.Benveniste最早提出“陈述理论”,他将陈述定义为:“通过个体使用行为实现语言的实际应用”。近年来,语言学界开始对语言的“主体性”给予关注,一些新兴学派如功能语言学,语用学、认知语法学都强调语言不仅仅表达命题式的思想,还表达言语的主体即说话人的观点和感情和态度。

二、言语主体“我”的体现方式

Benveniste指出,言语的主体性“依靠人称的语言学地位”确定,因此他提出“我·你极性”命题。“自我的意识只有通过比照才能成为可能。我只有在与某个人说话时才会说‘我’,而那个人将在我的言说中成为‘你’。正是这种对话的条件构成人称,因为它意味着当对方反过来自称‘我’的时候,我便在他的言说中成为‘你’。”因此,任何语言中都不会缺少“人称代词”。

(一) 人称代词“我”

在广告文本中,发话者在话语链中处于主导地位。尽管他是产品的代言,但并不代表广告商,他在文本中以不同的符号形式出现。E.Benveniste称这种形式为“语言学个体”。

人称指示语,是对言语活动中的参与者或相关角色的符合指称,因源于对话,最大限度体现语言的主观性。在众人称指示语中,第一人称代词,即说话人最为常见。法语的第一人称指示语有je, nous, moi, mon, nos, notre等。我们发现许多法语广告标语的讲述主体都以第一人称形式出现,如:

L'Oréal Paris- parce que je le vaux bien.巴黎欧莱雅,我值得拥有。

这时“Je”(我)跨越了讲话者的个人的范畴,代指所有认为自己“值得拥有”这个产品的女性消费者。主体“我”的形象突出,因此人们在看到“我值得拥有”这句话时,会自然把自己带入这个角色中。这种宣传策略让潜在的消费者很难拒绝它的诱惑而有了购买的欲望。

当“我”在广告语中没有涉及时,法语广告文本有时会求助于另一种形式的人称指示代词——重读人称代词moi。

Vous choisissez entre confort et beauté? Moi pas.您还在舒适和

美丽间艰难选择吗?我无需如此。

在这则女性内衣广告中,重读人称代词“moi”(我)从对话角度没有明确说话者身份,但从中已经体现出一个消费者对产品的满意度。在话语轮回中,重读人称代词可以代表不同的所指对象。从经济角度,它代指了已经成为此产品的购买群体,那些无需为选择“舒适还是美丽”而犹豫的女性;从象征性角度,“Moi”代指的主体也可以是话语中存在或虚拟的人物。

法语广告除了常用“je”(我)作为言语行为的主体,还常用涉及更广的“nous”(我们)及“notre”(我的)“nos”(我们的)。它不单是“我”的复数形式,还是把“我”和“非我”联系起来的纽带。例如:

Nous avons équipé la nouvelle Mercedes Classe S d'une technologie révolutionnaire: le sang-froid.我们为奔驰古典S配备了最革命的技术:冷静。(奔驰汽车)

Entre vous et nous, c'est l'histoire de goûts.你我之间,是味道的故事。(Quick快餐店)

Nos bureaux, nous les voulons vivants.我们的办公室,我们热切希望拥有。

Ton contentement est notre succès.您的满意就是我们的成功。

这几则广告语篇使用“nous”(我们)作为主体,将说话者和听话者联系在一个熟悉的空间中,拉近了双方的距离,突出了企业富有人情味的形象,并引导广告受众对产品建立起更多信心。

第一人称指示语将文本置于模糊的空间,在这个空间内所有公众都处于其中并且话语主体起着交际主人公的角色。它的优点是在广告的说服作用中更大范围的发挥广告的影响面。

(二) 主体性的时态范畴

时态是很多语言的重要范畴,一般语言学家都不能避开对时态范畴及语言中的时间概念的研究。法语语法精确严密,有多种时态表达方式,主要用动词变位来体现动作发生的时间和所处的状态。在广告宣传策略中,法语广告文本的叙述多采用现在时。现在时是语言时间轴上是分界线,它使“过去”和“将来”成为可能。

Il n'y a plus élégante façon de voyager. (BMW) 没有比这更优雅的旅游方式了。(宝马)

Puissant, sûr, élégant. Le nouveau V50. Tous les chemins s'ouvrent à toi! (Volvo)

强劲,坚固,优雅。新V50,所有道路为你而开。(沃尔沃)

Les amis savent pourquoi. 朋友们知道原因。(Bergénier啤酒广告)

“现在时”此时既不涵盖过去也不预示将来,大多数情况下,

它表示习惯性或重复的动作，或者普遍的事实。从以上广告例子可以看出，它们所描述的事实，把时间性扩展到了普遍性。

当然除了现在时，法语广告中的陈述主体也可以通过“过去时”被定位，最常见的是复合过去时。它作为媒介将过去的事实赋予给说话者，然而陈述的主体仍然是“现在的”说话者。如：

Nous, nous avons choisi la qualité! Vous? (Univer) 我们已经选择了品质! 您呢? (Univer机械公司)

Qui a mis le café au milieu de la route? (Nescafé) 谁把咖啡放在路中间了? (雀巢)

此外，当主体想表达一个未来时间时，可以通过“将来时”实现。广告中说话者使用将来时，以迂回的说法引起听话者反应，实际营造了一种命令语境。这种劝说性的语用策略，既赞美了产品的品质，又无形中暗示了广告受众去购买产品。

Vous allez faire des merveilles. 您将实现奇迹。(压缩机广告)

Vous allez regarder Ford autrement. 您将看到另一个福特。(福特汽车广告)

这两则广告语篇，讲述主体成为产品自身的代言，说话者使用将来时显然是建立在假设的基础上，“如果您购买后，将会看到我所说的事实”这种表达方式把广告设计者和说话者融于一体，这时话语的对象（消费者）则转化成行为的主体。

可以看出，任何广告语言主体的陈述行为都离不开它的目标受众，只有通过听话者得到反馈，才能达成交际的目的。同样，听话者在法语广告语言中也通过不同的方式被标示。

三、目标主体“你”的体现方式

“任何表述都是一则讲话。它需要听话者。”(Benveniste 1966:82) 与其他众多语言交际形式相比，广告在交流范畴内属于“无应答”的互动结构，目标受众通过不同的方式在这个过程中被标示。讲话者在这种不对等的对话结构中，通过劝说性语言指向潜在消费者。当然，问题在于如何恰当的在这种特殊的对话形式中将目标主体体现。因此，广告设计者通过制造足够有说服力的目标形象，使得真正的广告受众从中找到自己的影子。

(一) 人称代词“你”

陈述理论指出，目标主体离不开信息发出者。广告语言通过一个“我”的叙述，目标受众被以第二人称主语tu(你)或vous(你们)的形式出。

Si votre patron est content de vous, changez-en. 如果您的老板对您满意，那就换了他吧。

Vous rêvez d'une voiture qui vous suit partout? 您梦想拥有一辆处处伴随您的车吗?

Vous choisissez entre confort et beauté? Moi pas. 您还在舒适和美丽间艰难选择吗? 我无需如此。

以上三则广告使用“您”将目标受众置于陈述的主体地位，代表了整个潜在消费群体，这时广告的受众更容易把自我带入其中，从自身来考虑对产品的需求度进而产生购买欲望。

(二) 语式定位

法语广告有多种突出目标主体的表达方式，其中最特殊的是“语式”。因法语有多种语式，法语广告借助不同的语态表达方式，可以产生不同的宣传效果。如常见的命令式可以假设另一个对象的存在，直接对听话者发出“指令”，发话者对于听话者占据绝对优势。如：

Partagez votre plaisir. 分享您的快乐。(丰田)

Aide-toi, Contrex t' aidera. 自助者，Contrex助之。(Contrex 矿泉水广告)

Lissez vos rides, libérez vos éclats.(Dior) 减少您的皱纹，释放您的光芒。(迪奥)

此外，疑问句也是一种有效突出表达目标主体的方式，它将明确的话语重组为疑问句，从而引起听话者好奇心。Fontanier 指出此类型的疑问句“提出疑问不是为了质疑和得到应答，而是最大的说服和刺激可能会拒绝及回答的听话者”(Pierre Fontanier, 1968:368)

Vous rêvez retrouver des cheveux doux et brillants comme au premier jour de votre coloration? 您期待染发后重新找回柔顺、光亮的秀发吗?(多芬洗发水)

Votre jeunesse est votre bien le plus précieux. Faites-vous tout ce qu'il faut pour la conserver? Etes-vous sûre que vos produits de maquillage, par exemple, ne détruisent pas les effets de vos produits de soins?(Pier Augé) 您的青春是最宝贵的财富。您做好一切保存它的准备了吗? 您确定您的化妆产品不会破坏护肤品的功效吗?

这两张化妆品广告通过提问的方式引出广告受众的注意力，并引导其反观“自我”，虽然是“你”的形式出现，但这个“你”却是现实中的消费者“自我”主体性的体现。

四、结语：

Benveniste的叙述理论认为“倘若我们在话语的框架下重建语言学，乃至心理学，那么许多观念一定会以不同的面孔示人。这里所说的话语，就是有人在主体间性的条件下承担的语言，也只有在这条件下，语言交流才成为可能。”本文在陈述理论范畴内对法语的广告语言进行分析，探究了法语广告交际中不同主体的语篇内地位。归根结底，广告文本通过不同方式表现陈述主体，目的都是为说服并引导受众购买产品，实现商业利益。广告语言作为特殊的语言形式，如J.M. Adam et M. Bonhomme所说，“是一个模糊、不均一、不稳定的，它唯一的主线就是刺激商业交流。”

参考文献：

- [1] Adam, J-M et Bonhomme, 2003 :L'argumentation publicitaire, Nathan, Paris.
- [2] Benveniste, E, 1996:problèmes de linguistique.[M] Gallimard, Paris.
- [3] Fontanier, p., 1968 :Les figures du discours, Éditions Flammarion, Paris.
- [4] 本维尼斯特.(王东亮等译),《普通语言学问题》[M], 北京:生活读书新知三联书店, 2008.
- [5] 黄国文.《语篇分析的理论与实践——广告语篇研究》[M]. 上海:上海外语教育出版社, 2008.
- [6] 沈家焯.《语言的“主观性”和“主观化”》. [J] 外语教学与研究, 2001.
- [7] 徐玉敏.官日英.《广告语言分析》[M]. 北京:中国物资出版社, 1988.

作者简介：

作者姓名：刘云(1987—)，女，江苏徐州人，厦门大学外文学院硕士研究生，研究方向：法语应用语言学。