

# 英语广告中的语境歧义研究

刘赢赢 乔丽娟<sup>指导老师</sup>

(浙江中医药大学人文与管理学院 浙江 杭州 310053)

**【摘要】**本文在对歧义和语境进行概述的基础上,着重分析了英语广告中语言和非语言符号因素导致的语境歧义,以此为基础进一步探究了英语广告中语境歧义的生成原理、深刻内涵及其积极意义。

**【DOI】**10.12252/j.issn.2096-6261.2020.06.344

## 1. 引言

英语广告中的语境歧义对广告效果有着无比重要的作用。本文主要研究语境歧义的积极意义对英语广告的重要作用。本研究可以使人们增进对语境歧义的理解,增强对广告语深层含义的洞悉,促进人们更好地学习并掌握英语广告语。

## 2. 基本概念界定

### 2.1 歧义的定义

歧义现象普遍存在于人们的日常生活中,当一句话有两种或两种以上的解释时,歧义自然而然地就产生了。歧义主要包括词汇歧义、语法歧义、语音歧义和语境歧义。

### 2.2 歧义的分类

当对某个词汇有多种理解时,就产生了词汇歧义。比如某广告词,“Apple thinks different.”“apple”可以表示水果——苹果,也可以用来表示苹果电脑。该英语广告巧妙地运用了词汇歧义,突出苹果电脑的不同凡响,瞬间抓住了消费者的眼球。

当一个句子可以用两种及两种以上的语法进行分析时,语法歧义就产生了。如某鞋的广告,“Let’s get down to earth.”这则广告就含有两种含义:一种意为试穿并在地上走走;另一种意为实际一点,就买他。商家利用语法歧义有效地达到了宣传的目的。

广告商用同音词来代替商品的发音,从而利用语音歧义吸引消费者的关注。

当语境与话语表达不一致时,就会产生语境歧义。想要清楚了解英语广告的含义,就一定要深入分析其中隐藏的语境歧义。如某酒广告,“To me, the past is black and white, but the future is always color.”如果不具体结合广告语境,就很容易理解为一个人的过去是平淡无奇的,但是未来要为多姿的生活发奋努力了。而当结合语境后,才知道原来这则英文广告是想体现酒的醇香和极好的品质。因此,我们只有弄懂英语广告中的语境歧义,才能准确地把握广告想要传达给我们的信息。

### 2.3 语境的定义

语境是人们运用原始用语进行交流的言语环境。它是动态的言语活动的产物并与其休戚相关。结构语言学创始人索绪尔把语境的组成元素分成语言一符号因素和非语言一符号因素。运用这种分类方法,世界万物都可以用语言一符号和非语言一符号来划分,其具有普遍的适用价值。

### 2.4 语境的分类

语言性语境包含口语中的前言后语和书面语中的上下语篇。人们在交流时某一话语结构表示某种特定意义时所依托的特定环境即为语言性语境。

非语言性语境指的是交流中某一话语结构表示某种特定意义时所依托的各类主客观因素,包括交谈者的身份、职位、时间、地点、场合、话题、心理背景等非语言信息。

## 3. 英语广告中的语境歧义分析

### 3.1 语境歧义在广告中的重要性

广告在当今社会中起着十分重要的作用,并对人们的生活产生了潜移默化的影响。广告商借助广告无时无刻地给消费者灌输着各种产品的植入信息,力图用广告来激发人们的购买欲望。消费者不会花费时间去较多地关注一个广告,因此一个好的广告必须要能迅速吸引人们的注意力并有能够说服他们购买商品的价值。这时,睿智的广告商都会巧妙地借助语境歧义的积极意义,既能让人们短时间记住它,又能勾起人们的购买欲望,达到一举多得的效果。

### 3.2 语言符号因素导致的语境歧义

#### 3.2.1 上下文语境的缺失产生的歧义

上下文语境的缺失可以导致歧义。例如,某巧克力广告开始就营造了一种紧张阴森的氛围,然后一名男子对着镜头说:“You know what I’m going to do to you? First, I’m going to chop you into little pieces.”倘若不清楚上下文语境,我们很容易就想到这名男子可能要惩罚一个犯了错的人。然而镜头一转,原来他是对巧克力说:“And then I’m going to sprinkle you on a big bowl of ice cream.”这则英语广告巧妙地运用了上下文语境的缺失,精妙的情节迅速地吸引了人们的眼球。

#### 3.2.2 上下文语境相互作用产生的歧义

上下文语境相互作用可以导致歧义。例如,某薯片广告中,一个小男孩和一个正在吃薯片的男人就产生了这样一段有趣的对话:“Hey, Mr. Smith. Want to try

out my time machine? It runs on Doritos.”“Sure. So now what?”“You gotta put the whole bag in.”“Okay.”“Yes!”“It’s really working, Jimmy. This is the greatest moment of my life!”“Get outta my yard!”“Jimmy? You’re so old. It’s the future!”在这则英语广告中,被蒙在鼓里的史密斯先生乖乖的交出薯片,结果薯片被暗喜的吉米和狗狗瓜分。而就在此时,庭院的主人从房中出来——吉米偷溜走了,而主人此刻穿着和吉米同色的衬衣,史密斯先生看到变老的外貌而产生了误会。这就很好地体现了上文语境会大大地影响下文语境,从而突出了薯片的美味与非凡魅力,达到了极好的宣传效果。

#### 3.2.3 上下文语境在相互转换过程中产生的歧义

上下文语境在互相转换时产生歧义。当一个句子同时出现在两个特定的语境中,该句子便不能有效地匹配其中的一个语境,从而产生了歧义。比如某啤酒广告中:“You know what I am going for it (你知道我要去看什么吗).”这一幕是一名男子对着冰箱里的一瓶啤酒说的。“I could never get through this world without you (没有你,我不可能度过这世上的苦难).”此时两名男子坐在沙发上打着游戏,桌子上放着两杯啤酒和零食。“You are really close to my heart (你真的和我的心靠的非常近).”在这则广告中,画面一直在不同的场景中切换,这些话似乎是朋友间真挚情感的流露,但实则是为了引出啤酒并强化其在人们脑海中的印象。“That is the little something I’d like to call friendship.”“You are not just drinking beers, you are building friendship.”广告最后借友谊来引出啤酒,同时又突出了啤酒的作用——建立友谊。这则英语广告巧妙地运用了上下文语境在相互转换过程中产生的歧义,既生动形象,又能有效地令人们短时记忆,使产品深入人心。

#### 3.3 非语言符号因素导致的语境歧义

情景语境指的是一定语言环境中的交流对象、交流主题、时间、所在地点等等。只有把言语置于一定的语境下才能确切地理解其含义。如果脱离特定的语境,往往会导致歧义。交际的时候要联系到特定的交际场景,而不能单纯地从字面意义上理解。

## 4. 英语广告语境歧义的启示

### 4.1 洞悉语境歧义的生成原理

在语言运用中语境歧义的产生是不可避免的,要正确地理解语境歧义,就必须具体联系它所依赖的语境。如某洗发水广告,“Start Ahead.”如果不联系具体的语境,我们一般都会觉得是做某事失败了,要从头开始。然而只有结合了语境,才知道该广告是要突出洗发水这个产品。我们要结合实际语境的含义,才能体会到英语广告真正想要传达给我们的信息。

### 4.2 领悟语境歧义的深刻内涵

英语语境歧义旨在吸引人们的注意力,达到一定的效果。英语广告是第二语言教学的一种十分可行并且有价值的补充材料,它能使同学们有效地获取与文化相关的、最新的、且成本低的课程信息,它是人们了解外国文化的一个有效的窗口。在商品极大丰富的今天,广告语言已发展成为值得研究的专用语言。广告商通过创作、发布广告实现宣传及推销产品、服务和理念的意图。语境歧义使英语广告引起人们的广泛关注和好感,引发探究行为,达到预期效果。

### 4.3 巧用语境歧义的积极意义

语境歧义是英语广告中常见的使用技巧,它可以使广告更加简短、幽默,从而吸引人们的注意。语境是语言赖以生存的基础,同时其制约性质又能使歧义产生积极的作用。英语广告中语境歧义的运用是语言选择、语言使用和语言计划的结果。运用这种策略可以有效地传递意义,增强语言交流的顺应性,突出英语广告的丰富内涵。比如某手表广告,“Time is what you make of it.”该则广告就借时间巧妙地突出了手表的耐用,给消费者留下了深刻的印象,从而提升人们的消费行为。

## 5. 结语

语境歧义在英语广告中发挥着举足轻重的作用。语境歧义受语言和非语言因素的影响,只有熟练掌握其中的原理,才能更好地理解英语广告中的语境歧义。对英语广告中的语境歧义的深入研究不仅有利于人们更好地掌握英语广告语,而且对后续相关研究也具有一定的参考借鉴意义。

### 参考文献

- [1]徐思益.(1985).在一定语境中产生的歧义现象[J].中国语文.(5).
- [2]徐译瑛.(2018).会话含义视角下的英语广告歧义现象探析[J].新西部.(14):100,121-122.