

英语商业广告语言中的礼貌模因现象

吴克兰

(淮南师范学院外国语学院 安徽 淮南 232038)

[摘要]本文以模因论为理论基础首先论证礼貌是一种模因,然后讨论了礼貌模因在英语商业广告语言中体现的两种表现形式及策略。最后得出:广告人充分利用语言形式和内容上的礼貌策略来表现礼貌模因,不仅尊重了受众和同类产品的厂商,也促进了销售。

[关键词]模因论;英语商业广告语言;礼貌模因

[DOI] 10.12252/j.issn.2096-6288.2020.06.722

1. 模因论和礼貌现象

1.1 模因论简介

模因论(memetics)是基于新达尔文进化论的观点来解释文化进化规律的新理论。“模因”(meme)这一术语最早出现在英国牛津大学著名动物学家和行为生态学家Richard Dawkins(1976)的著作The Selfish Gene中。“模因”(meme)这个词来自希腊词“mimeme”,意指“被模仿的东西”。Dawkins创造的meme有两个含义:一是“文化传播单位”,一是“模仿单位”;这个词的核心意思就是“模仿”。模因(meme)用了与基因(gene)相近的发音,表示“出自相同基因而导致相似”的意思,它指文化基因。Dawkins的学生Susan Blackmore于1999年出版其著作The Meme Machine《模因机器》,作者在该书中充实和完善了Dawkins的观点,初步确立了模因论的理论框架。“meme”这个词的译法在国内有很多,如译成:“模因”“密母”“摹母”“谜米”“拟子”“仿因”等。何自然教授等学者将meme翻译成“模因”,是有意让人们联想它是一些模仿现象,是一种与基因相似的现象。“有意思的是,英语的meme到汉语的“模因”,恰好反映出了任的模仿天性(何自然等,2007:127)。所不同的是基因是通过遗传而繁衍的,但模因却通过模仿而传播,是文化的基本单位。

模因定义的形成分成两个阶段:前期被认为是文化模仿单位,其表现型为曲调旋律、想法思潮、时髦用语、时尚服饰、搭屋建房、器具制造等模式;后期的模因被看作是大脑里的信息单位,是存在于大脑中的一个复制因子(ibid.130-131)。有三样东西可以成为模因,即思想、言语、行为,简称言、思、行(ibid.149)。所以模因可以是各种形式的模因信息,包括观念、说明那些观念的大脑结构、大脑结构所产生的行为表现等。成功的模因都具有三个特征:(1)复制保真度(copying-fidelity):复制得越忠实,保真度就越高;(2)多产性(fecundity):指模因复制速度越快,散布越广;(3)长久性(longevity):复制模式存在越久,复制的数量越大。

1.2 礼貌和模因

礼貌是人类文明的标志,是人类社会生活中的一条重要准则;它也是日常生活中具有伦理和道德意义的一项行为准则。巴赫金说过,人的存在本身,便是最深刻的礼貌,存在就意味着交际。所以在交际中,人们为了维护人际关系的和谐便要彼此礼貌。礼貌现象在人类生活中已根深蒂固,人人都讲礼貌,人人都遵守礼貌。礼貌具有鲜明的文化特征和深厚的文化底蕴,它是文化的一部分,从古代传到现代,又将会从现代继续传到未来,所以它是一种文化传播单位。礼貌现象也称为礼貌的思想,这种礼貌的思想通过言语、行为等得以体现,并被不断而广泛的复制,才有了人际交往中的礼貌现象。综上所述,礼貌现象也是一种模因。

2. 英语商业广告语篇中的礼貌模因现象

2.1 礼貌原则介绍

语言学家Leech于1983年提出了礼貌原则(Politeness Principle)来解释人们在交际中的言语行为,该原则包括:得体准则(Tact Maxim)、慷慨准则(Generosity Maxim)、赞誉准则(Approbation Maxim)、谦逊准则(Modesty Maxim)、一致准则(Agreement Maxim)、同情准则(Sympathy Maxim)。Leech也曾比喻说:“如果你对邻居不礼貌,那么你和邻居的交际渠道就堵住了,你也不可能从邻居那里借到割草机。”(陈露,2002:110-113)而另两位语言学家Brown & Levinson(1978)提出面子理论来解释语言中的礼貌现象。他们认为,面子是每个社会成员想为自己争取的公开的自我形象(self-image)。他们将面子分成正面面子(positive face)和负面面子(negative face)。正面面子指的是社会成员希望他的愿望受人顺从,他的自我形象被人欣赏和赞许等。负面面子指的是社会成员希望其行动不被干涉,有行动的自由和自主决定的自由。威胁到这两种面子的行为称为面子威胁行为(face threatening acts, FTA);Brown & Levinson认为,礼貌就是人们为满足两种面子需求所采取的各种理性行为;这些理性行为可分为正面面子策略和负面面子策略。因此,在言语交际中,交际双方要尊重彼此的正面面子和负面面子,才能构成和谐的人际关系,促进交际的成功。

2.2 礼貌模因现象在商业广告语篇中的表现形式

礼貌现象也是一种模因。在交际中,人们在不断地复制和传播这种模因现象,采取各种礼貌策略(礼貌模因的各种外在表现形式)来满足交际者的正面面子和负面面子,使交际获得成功。礼貌模因的外在表现形式有很多:言语、手势、面部表情、语音、语调、眼神等,还会随着语境的变化而变化。在广告语篇中,由于广告是单边的交际(one-way communication)(Torben Vestergaard and Kim Schroder, 1985:14),交际的另一方不是固定的,也不在现场,所以交际的一方无法用手势、面部表情、语音、语调、眼神等来表达礼貌,更多的只能用广告词和图画来体现。我们认为,在广告交际中存在两种交际情况:一是广告人(厂商)和顾客之间的交际(市场上没有同类产品的情况下);一种是广告人(厂商)和顾客、同类商品的厂商之间的交际(市场上有同类产品的情况下)。后一种情况更为

普遍。所以,广告人不仅要顾客礼貌,在一定情况下还要对同类商品的厂商礼貌,才能使交际得以顺利进行。

Brown & Levinson在提出面子理论时,也提出了五种礼貌的补救策略:(1)直言不讳(bald on record);(2)积极礼貌(positive politeness);(3)消极礼貌(negative politeness);(4)非公开施行或隐讳方式(off record);(5)不实施面子威胁行为(don't do the FTA)。然而广告交际的目的是要劝说消费者购买产品或服务,同时也不能直接说同类商品的不是(否则就违反了广告法的规定),所以广告交际是一种威胁了消费者面子的行为,有时也威胁了同类厂商面子,那么广告人将如何补救呢?我们认为,广告人更多的是采取非公开或隐讳的方式来作为传播礼貌模因的方式,即运用隐晦交际。根据Tanaka Keiko(1994:43-44),广告人在广告中运用隐晦交际的目的有两个:(1)使受众忘记广告人是在试图向他销售产品或服务;(2)使自己免于承担某些广告所产生的社会后果。广告交际中,隐晦交际可体现在形式上和内容上,即礼貌模因表现为形式礼貌和内容礼貌,并由相应的策略呈现出来。

2.2.1 形式礼貌及其呈现策略

在广告交际中,形式礼貌指的是广告人所采用的言语活动的构造方式,其呈现策略有:使用疑问句,语码转换的运用,多用主动语态和简单句。请看下列:

(1) Why does a woman look old sooner than a man? (Sunlight soap)

(1)是一种香皂广告词,该说广告词中暗含的预设意义是:a woman looks old sooner than a man(女人看起来老的比男人快),广告词并不是直接说出,就是为了礼貌。若是直接说出预设的含义,就会激怒受众,使其认为自己没有受到尊重,那更谈不上要购买产品了。而疑问句的使用转移了受众的注意力,使其想到:购买该品牌的香皂能是自己年轻,漂亮。英语广告词:“Why can't a woman be like a woman?”,“Are you going grey too early?”用的都使这样的策略。

(2) Shiseido haute parfumerie des essences pures et identifiables.

(Feminite du Bois, Shiseido)

Shiseido, high quality perfume, made from essences which are pure and identifiable. (Shiseido perfume)

广告(2)是资生堂的香水广告,文中用了两种语言变体来表达一种产品,是一种非常成功的隐形交际。众所周之,法国是时尚之国,巴黎更有时尚之都的称号。香水是时尚之物,所以广告词法语的使用更是女性时尚、美丽的象征,理解了广告词中的法语更是代表了一种社会地位。此外,广告词中的法语对母语是英语的人来说很好理解,这又使得受众有一种满足感。因此,广告人利用广告词来间接奉承受众,也是对受众礼貌的表现。如果广告人直接赞美受众,反有不礼貌之嫌,因为过分礼貌就是不礼貌。

(3) What could be delishier than Fisher? (Fisher 食品)

(4) you want to brighten your teeth,

You travel a lot and want a high-quality portable toothbrush.

广告词(3)称“什么比Fisher食品更美味呢”,这种疑问句的使用一方面突出了自己的食品是最美味的,另一方面也尊重了同类商品的厂商(因为广告词中没有出现其他食品的名称)。广告词(4)中用主动语态是使受众处于主动的地位去购买产品,而非被逼去做,显示了对受众的礼貌。此外,广告语中频繁使用简单句也是为受众节省时间,显示对他们的礼貌。

2.2.2 内容礼貌及其呈现策略

广告交际中,内容礼貌指的是用词上体现的礼貌,其呈现的策略是使用形容词的比较级和最高级、代词we/you/your、模糊限制语(所以这些就成了广告交际内容上的强势模因)。

(4) Introducing Max Factor LipSilks.Hydrates better than the leading lip balm. —Max Factor Lipsilks

(5) With Ford Choice, we've taken the most popular Contour features and made them more affordable... — Ford

广告总喜欢将自己的产品和其他同类产品进行比较,但又不能直接表明,否则就是对其他同类产品的不礼貌。广告(4)、(5)中形容词比较级和最高级的使用既突出了自己产品的优势,又尊重了其他同类产品,给对方留了面子。

(6) we build futures—New York Institute of technology

(7) What may be unexpected is how good we make you fell along the way. (Japanese airline)

(8) Getting places in the business world is easier if your banker is there to meet you.—Security Pacific Asian Bank

(9) Cleans your breath while it cleans your teeth.—toothpaste

上面(6)到(9)广告词中频繁使用人称代词we/you/your,是为了拉近和消费者之间的距离,对消费者表述亲密,尊重了消费者的面子,是积极礼貌策略。

(10) Simply write to us for guide to diamonds quality and value, as well as the name of your local expert diamond jeweler.--diamond

根据Lakoff (1972) 的定义, 模糊限制语指的是把事情弄得模模糊糊的词语 (转引自: 何自然, 陈新仁, 2004: 150)。广告(10)中, 模糊限制语simply 的使用就弱化了强制力, 尊重了消费者的负面面子, 是一种消极礼貌策略。

3 结语

礼貌是模因。在英语广告语篇中, 广告人利用形式上的礼貌策略和内容上的礼貌策略来表达礼貌模因, 不仅满足了消费者和同类广告商的面子需求, 同时也促进了产品的销售。

参考文献

- [1]何自然等. 语用三论: 关联论、顺应论、模因论[M]. 上海教育出版社, 2007.
- [2]高莉, 李敏. 英语广告语篇的人称视角表达[J]. 外语教学, 2017, 38 (1): 38-42.
- [3]陈露. 广告. 礼貌. 隐舍[J]. 广西师范大学学报(哲学社会科学版), 2002, (1): 110-113.
- [4]Tanaka, Keiko. Advertising Language[M]. London, New York:

Routledge. 1994.

[5]Vestergaard, Torbean and Kim Schroder. The Language of Advertising[M]. Basil Blackwell Inc.; Basil Blackwell Publisher Ltd, 1985.

[6]汤丹. 广告语言象似性的认知研究[J]. 黑龙江工业学院学报, 2018, 18 (11): 146-150.

[7]张云霞. 广告英语中的礼貌策略[J]. 太原城市职业技术学院学报, 2007 (1): 138-139.

[8]严红美. 英语广告中的语言偏离现象探究[J]. 湖南科技学院学报, 2016, 37 (11): 155-157.

作者简介:

吴克兰(1981.-)女, 硕士, 淮南师范学院外国语学院讲师, 研究方向: 语用学

基金项目: 安徽省教育厅人文社科重点项目“英汉商业广告语境中性别语用身份建构及对比研究”(SK2019A0570)

商务英语语料库与外宣翻译研究创新团队(XJTD202003)

基于MOOC的翻转课堂教学方法研究

吴雷

(石家庄铁道大学经济管理学院 河北 石家庄 050043)

摘要“翻转课堂”和MOOC是两种教学模式, 这两种教学模式都体现了自主性教学的理念, 但MOOC主要体现的是学生线上学习, 而“翻转课堂”体现了课堂教学, 所以两者既具有同一性又具有较高的互补性。本文首先对MOOC和翻转课堂进行了介绍, 然后介绍了构建基于MOOC的翻转课堂的教学模式, 最后介绍了对促进教学工作, 提高教学质量的作用和意义。

关键词翻转课堂; MOOC; 方法研究

DOI 10.12252/j.issn.2096-6288.2020.06.723

一、MOOC与翻转课堂的探究

(一) MOOC

MOOC (Massive Open Online Course, 大规模在线开放课程) 起源于2007年, 美国犹他州立大学教授David Wiley基于Wiki创建了一门网络开放课程“Intro to Open Education (INST 7150)”。2008年, 加拿大Dave Cormier和Bryan Alexander提出了MOOC这一术语, 随后, 加拿大学者George Siemens和Stephen Downes应用MOOC思想设计了一门MOOC课程: Connectivism and Connective Knowledge Online Course (CCK08), 这是第一名真正意义上的MOOC课程。亚洲首门 MOOC课程是由香港科技大学教授Naubahar Sharif于2013年4月在Coursera平台上开设的, 课程名为“中国的科学、科技与社会”。2013年5月以来, 北京大学、清华大学、上海交通大学、复旦大学等众多国内知名高校纷纷加入MOOC行列。2013年8月, 华东师范大学联合我国各知名高中、初中和小学, 分别组建了C20 MOOC联盟(高中)、C20 MOOC 联盟(初中)与 C20 MOOC 联盟(小学), MOOC在中国大陆不再局限于高等教育领域。

(二) 翻转课堂

“翻转课堂”起源于美国科罗拉多州落基山的“林地公园”高中。国外学者关于翻转课堂的研究主要集中于教学实践探索与应用、教学方法等理论研究、与传统教学模式的对比研究及教学实践效果的实证研究等。如Bergmann J. and Sams A.于2011年出版了专著《Flip Your Classroom: Reach Every Student in Every Class Every Day》, 主要介绍了实施翻转课堂的亲身经历与经验, 并总结了翻转课堂相关理论。国内学者关于翻转课堂的研究从2012年开始快速增加, 大多集中于翻转课堂的内涵与作用、教学模式、课程应用策略及其实证研究。

二、构建基于MOOC的翻转课堂的教学模式

(一) 教师课前准备

课前准备主要指的是教师在上课之前依据教学目标, 设计教学方案。可依据教学大纲的要求, 再结合学生已经学过的基础知识, 提炼好知识点, 选择好教学单元, 制定好计划和教案, 使学生能够通过自主学习, 掌握大部分的知识, 从而使得学生在认识等方面得到提高。

课前准备还包括教师可以通过MOOC平台提供丰富的教学资源, 包括视频、音频、课外资料等。为了更好地体现个性化、针对性教学, 教师可以根据学习进程的需要, 再结合本校的实际情况, 自己录制微视频, 上传到教学平台, 供学生在线学习。

(二) 学生课前自主学习

翻转课堂的重要基础就是学生课前进行自主学习。首先通过教学平台下载老师提供的教学资料, 其次通过MOOC学习相关的视频, 并完成课前练习和作业。在学习过程中, 可随时通过在线交流平台对不明白的地方就行答疑解惑, 通过与老师、同学的交流、讨论, 顺利完成学习任务。通过此过程, 学生的自学能力、交流能力等都会得到培养和提高。

(三) 课中知识内化

翻转课堂教学效果的一个重要保障就是课上教学环节的设计。在课堂上, 首先

对课前学生的学习和作业情况进行总结汇报, 对学习过程中学生产生的疑惑、错误较多的地方进行答疑解惑, 然后归纳总结出教学的难点和重点, 最后通过一些典型的习题来加强练习和巩固。这种采用多样化的教学手段, 摒弃了传统的填鸭式的教学方法, 从而提高课堂教学效果和效率。

(四) 课后拓展提升

课后阶段, 主要是对前面的知识进行巩固、拓展与提升。教师对课堂内容进行总结归纳, 并发布作业。通过对课前、课上的教学情况分析, 评估每个单元的教学效果, 掌握学生的学习情况, 从而不断调整教学策略。学生可通过作业、测试结果等的反馈, 反思自身学习情况, 通过回看教学视频, 对知识进行查漏补缺, 从而进一步深化知识理解。

三、对促进教学工作, 提高教学质量的作用和意义

(一) MOOC与翻转课堂模式结合有助于师生角色的翻转与提升。在大学课堂教学中, 采用翻转课堂模式, 可以让师生角色的重心翻转。传统的教学模式以教师讲”学生听为主, 教师讲得枯燥, 学生听得乏味。而基于MOOC的翻转课堂教学模式颠覆了传统模式, 在教学中注重强调以学生为中心, 有针对性地进行学习和讲解, 注重对于学生自主学习能力的培养, 让学生在MOOC后能更多地参与到课堂活动中。

(二) 翻转课堂模式有效弥补了MOOC上教师与学生之间的情感缺失。单独的MOOC上学生只是学习者, 跟教师无法同步交流, 而结合翻转课堂模式使学生和教师的关系更接近, 教师和学生的互动多了, 交流更加频繁, 学生认识到自己在课堂教学中重要性, 教师也给学生更多的自我发挥空间, 这样师生关系更加融洽, 有助于良好的师生关系的养成, 提升其主观能动性, 想要提高教学质量, 就得不断更新教学手段, 丰富教学内容。

(三) MOOC与翻转课堂模式结合有助于教育资源的整合与优化配置。新型的慕课教学模式与翻转课堂教学模式相结合有效实现了教育公平, 对教育资源的重新整合与优化配置起到很好的作用。在大学课堂教学中, 采用慕课与翻转课堂相结合的模式, 体现了教育资源的重新整合与优化配置, 有针对性地学习让更多学有余力的同学能够获得更好的教学资源。

四、结束语

基于MOOC的翻转课堂教学模式改变了传统的以教师为中心的教学模式, 树立以学生为本的教育思想, 提倡学生自学、独立思考、合作探究, 从而实现教学方式的转变和教学理念的转变, 代表了当代教学改革趋势。

参考文献

[1]康哲. 基于MOOC的翻转课堂教学模式改进研究. 科技通报[J]. 2018. 11 (11): 280-183

[2]薛云, 郑丽. 基于SPOC翻转课堂教学模式的探索与反思. 中国电化教育[J]. 2016, 5 (352): 132-137.

[3]齐灿, 张宏. 基于 SPOC 混合教学的小组合作学习模式探究. 中国成人教育[J]. 2018. 01: 110-113

作者简介:

吴雷, 男, 硕士, 讲师, 研究方向: 信息管理、智能交通。

基金项目: 省教育厅2018-2019年高等教育教学改革研究与实践项目(2018GJG240)