

系统功能语法视角下广告语篇的人际意义初探*

刘 瑜¹, 樊燕龙²

(1. 浙江工商大学外国语学院, 浙江杭州 310035; 2. 浙江科技学院外国语学院, 浙江杭州 310023)

摘 要: 根据 Halliday 的功能语法, 人际功能是语言三大元功能之一。广告作为一种特殊的语体有着自身的语篇特征。该文旨在采用系统功能语法和评价理论为框架, 以汉语化妆品广告语篇为载体, 从语气、情态和评价三个角度分析了 6 篇汉语化妆品广告的语言特征, 证明这些广告中运用的语气和情态具有一定的规律性, 且与广告所传递的人际意义密切相关。分析同时证明系统功能语法和评价理论能够有效地指导汉语广告语篇分析的实践。

关键词: 人际意义; 功能语法; 评价理论; 汉语化妆品广告

1. 引 言

随着商品经济的迅速发展, 广告已经渗透并影响着人们的日常生活。美国市场营销协会对广告下的定义是: Advertising is the non-personal communication of information usually paid for and usually persuasive in nature about products, services or ideas by identified sponsors through the various media (戚云方, 2003)。广告是由特定的广告主通常以付费的方式, 运用说服的技巧通过各种传播媒介对产品、服务或观念等信息的非个人的传播。广告语言作为一种特殊语体, 近来引起了许多语言学家的关注。以往对广告的分析研究多从广告语的修辞、句法等语言学角度出发, 现在的研究角度趋向语体分析、语用分析、语篇分析、系统功能语法分析等等。但是这些分析大多基于英语语料, 运用系统功能语法进行汉语广告语篇分析的研究还不是十分深入。

本文试以 Halliday 的功能语法中的人际功能理论为指导, 以 Martin 的评价理论为补充, 从互动的、认知的和评价的即语气、情态和评价三个角度, 通过对杂志中汉语化妆品广告语的语料分析来揭示这类广告所传递的人际意义。

2. 人际意义理论综述

功能语法认为语言有三个元功能: 概念功能、人际功能和语篇功能。人际功能是指语言具有表达讲话者的身份、地位、态度、动机和他对事物的判断、推断和评价等功能。根据 Halliday, 人际功能主要通过语气和情态来表现。Halliday 及其之后的许多国内外功能语言学家如吉汶 (1995), 西蒙·迪克 (1997), 李战子 (2002) 等扩展了人际意义的研究模型, 从互动的、认知的和评价的三方面较为全面地研究人际意义。根据西蒙·迪克 (Dik, 1997) 对人际意义的定义, “互动的”指话语中所有与作者或读者的互动有关的方面, 主要由语气实现。“态度的”指话语中所有与作者或读者对话语的态度和评价有关的方面, 主要由情态实现。吉汶 (Givon) (1995) 提出情态包括认知的态度和评价性的态度 (转引自李战子, 2002)。

* 本文作者感谢陈明瑶教授对本文的悉心指导!

【作者简介】

刘瑜 (1979-), 女, 硕士研究生, 浙江工商大学外国语学院助教; 研究方向: 外国语言学与应用语言学, 特殊用途英语。
樊燕龙 (1979-), 男, 浙江科技学院外国语学院助教; 研究方向: 外国语言学与应用语言学。

根据 Halliday 的功能语法，语气和情态属于语法范畴，而“评价的”是对词汇的功能的描写。三个部分形成完整平衡的整体。作者在本文将从这三个角度分别分析广告语篇的人际意义。

3. 研究材料与方法

在 4、5 两部分，作者将分别从语气和情态两方面分析语料，并揭示其表达的人际意义。选取的语料是中文时尚类杂志中的典型的、高质量的 6 篇汉语化妆品广告。这些广告均为国内外知名品牌。广告内容相似，均为秋冬季节美容补水产品。

分析涉及广告的标题和正文部分，不包括广告中出现的图表、商标等内容。分析以小句为单位（编号为作者所加），内容包括对 6 篇广告中的不同语气、情态的运用及其分布的统计。

4. 功能语法视角下广告语篇的人际意义分析

4.1 语气与广告的人际意义

根据功能语法，主语和限定成分密切联系，相互结合成一个成分，称为语气（Halliday, 2000）。

英语的限定成分可以由 be、助动词、情态动词和部分实义动词体现。但是汉语由于没有英语动词的限定成分，因而不存在通过主语与限定成分共同表达语气的情况。在语法层面上，汉语一般是通过语气词，某些重复结构和附加否定成分等来表示各种语气。

汉语的陈述语气一般不添加语气词，疑问语气一般通过添加“吗”等语气助词实现，感叹语气一般用“啊”、“啦”等语气助词，同时通过感叹符号“！”表示。祈使语气一般添加“吧”等语气助词。例如：

（1）密集美白？深层保湿？一次完成！——欧莱雅瞬间晶采美白面膜（疑问语气，感叹语气）

（2）这个冬季用“薇姿润泉深度锁水保湿精华凝露”和“润泉深度锁水保湿霜”来深深宠爱爱缺水的肌肤吧！（祈使语气）

（3）本草养肌肤，水润一整天。——佰草集全天气保湿系列新品（陈述语气）

作者将通过对 6 篇汉语化妆品广告的语篇分析来探讨作为一种特殊语体的广告语言在语气使用和分布方面是否具有自身的规律。（广告语篇见附录）

表 1 语气分析

语篇 编号 句子 语气 编号	I	II	III	IV	V	VI
	陈述	陈述	陈述	陈述	祈使	陈述
	陈述	感叹	陈述	感叹	陈述	感叹
	陈述	陈述	祈使		疑问	陈述
		陈述	陈述		疑问	疑问
		祈使	祈使		陈述	祈使
			陈述		陈述	
			陈述		祈使	
			陈述		陈述	
			疑问		陈述	
			祈使		陈述	

表2 语气分布

	I	II	III	IV	V	VI	总计
陈述	3 (100%)	3(60%)	6(67%)	1(50%)	6(60%)	2(40%)	21(60%)
祈使	0(0%)	1(20%)	3(33%)	0(0%)	2(20%)	1(20%)	7(20%)
疑问	0(0%)	0(0%)	1(11%)	0(0%)	2(20%)	1(20%)	4(11%)
感叹	0(0%)	1(20%)	0(0%)	1(50%)	0(0%)	1(20%)	3(9%)
总计	3	5	10	2	10	5	35

根据表2统计,在6篇广告语料中,陈述语气占了60%,占绝对主导地位。祈使语气位居其次,疑问句和感叹句在这些语篇中分布较少,在有些语篇中甚至没有出现。以上统计表明,化妆品广告以推销产品为最终目的,而语气系统和广告的这一目的密切相关。广告语篇通过运用恰当语气试图引起读者的兴趣,并使读者进一步参与到广告的阅读过程中来。这个过程其实就是广告商通过广告文字与读者实现交流,从而力图实现其推销产品的目的。广告商大量使用表示肯定意义的陈述语气和祈使语气,表现了信息发布者即产品的生产商或推销商对产品的充分信任和肯定,同时也希望通过以这种充分肯定和自信的语气与顾客交流,获取顾客的信任,最终达到将产品推销出去的目的。

以上分析同时显示,化妆品广告使用的主导语气与其它产品广告有所不同。在许多其他类型的广告语篇中,疑问句和祈使句备受青睐。疑问语气和祈使语气的运用可以使广告更具有对话性,提高了广告内在的交际潜力,能使读者不经意间进入广告情景之中(李战子,2002)。例如:

- (4) Just do it. —NIKE (祈使语气)
- (5) Let's make things better. —PHILIPS (祈使语气)
- (6) Share moments. Share life. —CODAK (祈使语气)
- (7) Do you Yahoo? —YAHOO (疑问语气)
- (8) Where do you want to go today? —MICROSOFT (疑问语气)

以上都是国际知名品牌的广告,从中我们发现,祈使句和疑问句使用频率非常高。这是由其本身特点决定的。广告的最终目的是为了推销产品,因此,祈使语气易于使广告商与读者之间的交流形成给予和需求的关系,通过建议、请求语气等使消费者接受观点并接受产品。疑问语气的使用具有更加明显的人际交流意义。广告商通过问题的提出引起读者的注意和兴趣,让读者进一步参与到广告的阅读中,最终达到推销产品的目的。而化妆品广告由于自身的特点,则需要用较为温和的语气表述产品的功效。陈述句简单明了,无过多修饰,适于编成小故事的这些特点恰好适应化妆品广告的这些需求。陈述句的使用易于在广告商和读者间形成柔和融洽的交流气氛,这将更有利于读者接受产品,实现广告商的最终目的。以上分析显示,广告商通过合理运用语气系统,巧妙采用“问题—解决办法”的语篇模式(黄国文,2001),充分发挥各种语气在人际交流中的作用,从而有效地实现其推销产品的目的。

4.2 情态与广告人际意义

Halliday指出,情态承载着很重的语义负荷,介于肯定和否定两极之间的中间程度称为情态。人际意义的重要组成部分之一是讲话者对命题的成功性和有效性所作的判断,或在命令中要求对方承担义务,或在提议中要表达个人的意愿。人际意义的这一部分由情态系统实现。

情态是对命题可能性的判断。Halliday区分了情态的向度(orientation):主观和客观,并用“情态隐喻”拓宽了情态研究的范围,即不是用情态动词或副词直接表示可能性,而是通过一个单独的主句构成主从复句来表示,如:“我想”、“我认为”、“很显然”等。

表 3 情态向度及分布

	I	II	III	IV	V	VI	总计
显性主观	0	0	3(30%)	0	2(20%)	1(20%)	6(17%)
隐性主观	0	0	0	0	0	0	0
显性客观	0	0	1(10%)	0	3(30%)	1(20%)	5(14%)
隐形客观	0	0	0	0	0	0	0
总计	0	0	4(40%)	0	5(50%)	2(40%)	11(31%)

表 3 显示, 6 篇广告语篇中情态动词使用率较低。广告中使用的情态动词均为显性情态, 其中显性主观和显性客观的分布较为平均。语篇中没有出现隐性情态。进一步分析表明, 在所使用的显性情态动词中, 大多为“会”、“要”等这些表陈述意义且较为中性的词, “可能”、“也许”、“必须”、“一定”等典型的情态词在语篇中并未出现。这与语篇中大量使用陈述语气和祈使语气是一致的。使用“可能”等这些词会显得产品生产者缺乏自信, “必须”等词则显得语气过于强烈, 因而中性情态词的使用既展现了广告商对产品的自信, 又不会产生逼迫顾客的倾向。此外, 这些广告语篇并没有体现出隐性情态与广告这一特殊语体有关。广告作为一种宣传手段, 往往希望通过最少的描述达到最大的宣传效果。一方面, 推销商要尽量节约广告成本; 另一方面, 广告商希望让读者接受更多的产品信息。这就决定了广告中大量使用简单句, 而非主从句。而隐性情态主要体现在主从句中, 因而其很少甚至不出现在广告语篇中。

然而, 运用功能语法通过分析情态揭示人际意义有其局限性。功能语法主要通过对语法和词汇的分析来揭示人际关系, 但是很多句子的人际关系并非通过某些显性词汇表现出来, 而是隐含在整个句子所表述的含义中。例如:

I₃ 完美的纯水呵护, 让你的樱唇散发健康动人的光泽, 水嫩整个浪漫秋冬。

II₁ 加倍呵护和滋润, 时刻展现你的笑容。

上述两句虽然没有直接出现情态动词, 但是整句话隐含着情态动词“会, 能”等的意思, 两句话完全可以转换为:

*I₃ 完美的纯水呵护, (能)让你的樱唇散发健康动人的光泽, 水嫩整个浪漫秋冬。

*II₁ 加倍呵护和滋润, (能; 可以)时刻展现你的笑容。

Martin 提出的评价理论很好地补充了功能语法这方面的局限。作者将在下一节通过评价理论补充说明汉语化妆品广告语篇体现的人际意义。

4.3 评价理论与广告人际意义

Martin 的评价理论是功能语言学在对人际意义的研究中发展起来的新词汇 - 语法框架, 它关注语篇中可以协商的各种态度, 是一个富有张力的功能语言学理论框架(李战子, 2004)。Martin 对评价理论的定义是:“评价理论是关于评价的, 即语篇中所协商的各种态度、所涉及到的情感的强度以及表明价值和联盟读者的各种方式。”评价理论把评价性资源依语义分为三个方面: 态度 (attitude)、介入 (engagement) 和分级 (graduation)(胡壮麟, 2005)。

态度可以进一步分为情感、判定和鉴别。情感即对人的情感的表达。6 篇广告语篇中表示情感的词多为“宠爱、甜蜜、困扰”等感情细腻的词。这些词语的选择具有很强的针对性。因为这些产品的消费群体基本为女性, 通过这些柔和细腻的词既符合化妆品本身的特征, 又可以使推销商和读者之间建立起较为柔和的人际关系, 从而有利于形成共同情感的分享, 最终达到让读者接受产品的目的。由于评价理论的判定主要针对人类行为的评定, 在此不作展开。

参与或介入分为单声和多声。6 篇广告中绝大多数使用的都是单声句型, 这体现了广告商希望通过自身的描述为读者提供产品信息, 虽然带有较强的主观性, 但也真实体现了广告的劝说 (persuasive) 特点。

分级包括语势和聚焦。语势包括强势和弱势, 聚焦包括明显和模糊。所选语篇的语势大量运用了排比、

附录：六篇汉语化妆品广告

I 曼秀雷敦水份润唇膏

- 1 MPC 锁水补水新概念。
- 2 蕴含纯植物香薰精华的曼秀雷敦水份润唇膏，05 年以全新时尚个性包装，引进全新“锁水+补水”配方隆重登场，再掀潮流护唇风暴。
- 3 完美的纯水呵护，让你的樱唇散发健康动人的光泽，水嫩整个浪漫秋冬。

II 美宝莲全新 LIP SMOOTH EXTRA CARE 倍润润唇膏

- 1 加倍呵护和滋润，时刻展现你的笑容。
- 2 如此甜蜜，呵护我的双唇。
- 3 添加维他命 A & E 及荷荷芭油，带来全新滋润柔护功效，让双唇远离干燥荷裂纹。
- 4 草莓，薄荷，香橙……体验这晶透诱人的光泽。
- 5 快来体验初恋般爱的感觉！

III ~H₂O+面部绿洲晚间修护霜

肌肤每晚更新。

晚间，是肌肤细胞更新的重要时刻。

不要掉以轻心！

八杯水家族新成员——全新 ~H₂O+面部绿洲晚间修护霜，为肌肤提供更新所需的一切氧份，水份和营养。

让肌肤，在梦里好好呼吸，好好修护，好好保湿！

保氧 提供丰富氧份，推动细胞新陈代谢。

Liposome, Algae, Laminaria.

保湿 深层补湿，滋润肌肤。

Sea Mineral Complex, Hydrating Blend.

保护 修护肌肤日间所受伤害，对抗游离基。

维生素 A, E 群。

要肌肤在白天，绽放柔滑，弹性，透红的光彩？

由晚间做起吧！

IV 全新碧欧泉·活氧净化按摩精华

- 1 1 分钟活氧呵护 = 90 分钟美肤按摩。
- 2 肌肤挥别黯黄，粗糙，重沐水润澄净！

V 薇姿润泉深度锁水保湿精华凝露

这个冬季用“薇姿润泉深度锁水保湿精华凝露”和“润泉深度锁水保湿霜”来深深宠爱缺水的肌肤吧！

保湿精华：宠爱缺水肌肤。

你的肌肤缺水吗？

试试用手轻轻地推推皮肤，缺水纹是不是已经出现了？

还有肌肤敏感、耐受性差、容易出油……

这些经常困扰你的问题都是由肌肤缺水而导致的。

别以为你是油性皮肤，肌肤就不会缺水。

缺水几乎是所有类型皮肤都会面临的困扰，包括油性、混合性和干性肌肤。

皮肤短期缺水会影响其弹性、丰满度和柔韧性；

皮肤长期缺水，则会使皮肤更脆弱，更敏感。

VI 强生婴儿柔嫩润肤露——留住婴儿般柔嫩细滑

没什么比婴儿的肌肤更柔嫩的了。

那种感觉是如此幼嫩、光滑。

可是幼嫩的肌肤随着岁月和外界的影响会变得干燥和粗糙。

怎样才能让肌肤再次感受薄薄般的柔嫩细滑呢？

强生婴儿柔嫩润肤露，让你的肌肤感觉像身边的宝宝一样……