

商业广告语篇中的评价资源研究^{*}

冯彦 赵桂英

(吉林大学, 长春 130012)

提 要: 评价系统是语言使用者表达特定评价立场、与实际或潜在应答者协商这些立场的语言资源, 包括态度、介入和级差 3 个子系统。商业广告蕴涵着大量评价资源, 具有重要的人际意义。上扬或清晰评价词语的使用可以帮助广告商与潜在消费者之间扩大互动空间, 产生共同的积极情感、判断以及鉴赏态度, 激发其潜在的购买欲望, 最终采取购买行动而成为消费者。

关键词: 商业广告语篇; 人际意义; 评价理论

中图分类号: H0-06

文献标识码: A

文章编号: 1000-0100(2012)05-0048-4

Appraisal Resources in Commercial Advertising Discourse

Feng Yan Zhao Gui-ying

(Jilin University, Changchun 130012, China)

Appraisal system, a functional model of interpersonal meaning, is the semantic resources speakers/writers adopt to negotiate particular value positions or stances with either actual or potential respondents, which consists of three sub-systems, namely, attitude, engagement and graduation. Commercial advertisements contain substantial appraisal resources of interpersonal function. Different choices of appraisal resources help advertisers expand the interactive and negotiatory space and establish an intimate and close relationship with potential consumers. The use of some 'raised' or 'sharpening' words highlights positive attitude so as to facilitate the motivation of potential customers to buy the promoted products or services.

Key words: commercial advertising discourse; interpersonal meaning; appraisal system theory

广告语言是广告传播的主要媒介和表现手段。随着评价理论在语篇分析中的广泛应用以及使用大量评价资源的商业广告的大量出现, 将系统功能语言学的评价理论与商业广告进行介面分析, 显得尤为必要。

1 理论框架与研究方法

1.1 评价理论

20 世纪 90 年代, 马丁 (J. R. Martin) 和怀特 (P. R. White) 等人提出“评价系统理论” (appraisal system theory), 对系统功能语言学框架中语篇的“态度性”的人际意义范畴进行更为系统的分类。评价系统是语言使用者表达特定评价立场、与实际或潜在应答者协商这些立场的语言资源, 关系到“文本中磋商的态度种类、投入的情感力度、价值溯源方法以及说服读者的方法” (Martin & Rose 2003: 22), 其“中心是‘系统’, 焦点是‘评价’, 语言

在该系统中是‘手段’” (王振华 2001: 14)。马丁和怀特认为评价系统包括态度 (attitude)、介入 (engagement) 和级差 (graduation) 3 个子系统, 它们又分别被次系统化。其中, 态度为核心概念, 包括情感 (情绪表达)、判断 (人品裁决) 和鉴赏 (物值鉴别); 介入研究态度源, 包括自言 (一种声音) 和借言 (多种声音); 级差指态度的增减, 对可分级程度的上扬或下降的强调叫“语势”, 对不可分级范畴的清晰或模糊的描述叫“聚焦” (Martin 2000; Martin & Rose 2003; Martin & White 2005; White 1998, 2001, 2002)。

1.2 研究方法

本文采用语料库方法, 30 篇语料分别选自美国最具影响力的《时代》、《纽约人》和《商业周刊》从 2007 年 11 月 1 日至 12 月 31 日间刊登的商业广告。广告内容涵盖促销汽车、手表、笔记本电脑、电视机、打印机、手机、鞋、啤酒等产品和宣传航空公司、宾馆、饭店、保险公司等服

* 本文系吉林省社科基金项目“商业广告中的人际资源研究” (2011B020) 阶段性成果。

务。将这 30 个篇语料制成小型语料库(The English Commercial Advertising Corpus, 简称 ECAC) 在评价理论的框架中分析这 30 篇广告的正文部分(共计 1931 个单词)。

本文使用定性、定量相结合的研究方法。一方面, 将评价理论与商业广告语篇进行介面分析, 语料库中华美达酒店(Ramada Hotel) 于 2007 年 11 月 12 日在《时代》杂志上刊登的一则书面英语商业广告作为实例加以说明; 另一方面, 按照以下步骤对所选语料进行统计分析。首先, 在评价理论框架中分析语料库中的 30 篇语料, 人工标注出每篇语料中的评价资源; 其次, 使用语料库软件 concordancer AntConc for Windows (version 3. 2. 0w. beta1) 统计出各种评价资源在语料库中的出现频次及频率; 再次, 使用 Excel 软件将所得数据制成图表进行说明; 最后, 解释各种评价资源的使用频率, 说明广告商如何利用不同评价资源达到其不同的交流目的, 揭示商业广告中实现人际意义的各种评价性语言手段。

2 商业广告语篇中的评价资源

2.1 态度资源

“态度”是评价系统的核心, 指“心理受到影响后对人类行为、文本/过程及现象作出的判断和鉴赏”(王振华 2001: 15)。态度系统进一步分为情感(affect)、判断(judgment) 和鉴赏(appreciation) 3 个子系统, “大致对应于传统所说的感情(emotion)、道德(ethics) 和美学(aesthetics)”(廖益清 2008: 72), 它们之间“并不是相互孤立、彼此界限清晰的, 存在着叠加现象”(刘悦明 2011: 63)。此外, “评价理论以二元极性(polarity) 为轴线, 任何一个参数都有正面和负面之分”(Martin & Rose 2003: 25)。

情感是态度的核心, 是表达情感反应的资源, 指语言使用者对行为、文本/过程及现象作出的感情反应, 主要通过心理反应过程、表语形容词和概念隐喻实现, 分为肯定含义和否定含义。肯定情感包括喜爱、开心、自豪、兴奋、欣慰等; 否定情感包括厌恶、生气、愧疚、悲伤、伤心等。情感是激发审美的动力, 是对读者心灵世界的情感渗透。华美达酒店的这则广告就是从“情”切入, 触动读者内心的情感, 引起共鸣。

① A great night's sleep, a good meal, a power shower, feeling relaxed and energized.

商业广告积极的情感表达评价了入住华美达酒店的美好感受, relaxed 和 energized 两个词激发读者渴望的家一般的温暖感受。广告商通过情感用语的使用, 即广告语言的情感注入, 与读者建立沟通桥梁, 从而与其达成同盟并建立互动人际关系。表示情感意义的评价资源扩大广告商与读者间的对话空间, 帮助广告商对读者“动之以情”, 使读者在情景交融中产生情感共鸣并对该广告产生深刻印象, 从而对其推销的产品或服务产生感情和认可。

一旦建立这种共同情感连接, 就容易引起读者潜在的购买欲望, 最终说服潜在消费者采取购买行动。

判断是根据各种标准实施评价行为的资源, 指语言使用者按照伦理道德标准对某种行为作出的判定和裁量, 分为社会认同(social esteem) 和社会制裁(social sanction) (Martin 2000: 156), 分别有正面含义和负面含义。正面的社会认同令人羡慕, 值得提倡; 负面的社会认同不符合道德标准, 理应受到批评, 但不具有法律意义。正面的社会制裁是表扬性的; 负面的社会制裁是谴责性的, 具有法律意义(Martin & White 2005: 53)。“社会认同的裁决与评价对象的正常性、能力和顽强性有关。社会制裁的裁决与评价对象的诚实程度和伦理观念有关。”(王振华 2004: 31) “说话者/作者通过使用大量判断资源将价值判断赋予听众/读者, 从而引起对方的共鸣, 使其接受自己的价值判断。”(程微 2010: 72) 例如:

② That's what make you productive.

productive 表面上是对入住华美达酒店这一行为的判断, 实际上却是对酒店配套设施的鉴赏, 暗示读者由于华美达酒店拥有这些配套设施, 入住该酒店的消费者就会变得 productive, 走向成功的彼岸。

③ Oh, and by the way. We'll reward you with Trip Rewards points or airline miles so you'll always be a winner.

动词 reward 和名词 winner 同样是对入住华美达酒店这一行为积极的判断。reward 暗含选择入住华美达酒店的正确性, winner 表达入住该酒店、享用服务带给消费者的好处。表示判断意义的评价资源不但表达广告商对潜在消费者购买其推销产品或服务的正确, 而且勾勒出华美达酒店消费群体作为成功人士的个性特征, 迎合消费者追求成功的心理, 满足他们自我肯定的需要。以推销产品或服务为目的的商业广告, 必须紧紧抓住消费者的心理需求, 针对性地传递消费信息, 使其在情理相彰的氛围中受到渲染, 激发消费者内心深处的购买欲望。

鉴赏是表达事物价值的资源, 指语言使用者对文本/过程及现象美学品格的评价。它包括反应(reaction)、构成(composition) 和价值(valuation), 也有正面含义和负面含义之分。反应指事物对人的吸引力度和冲击力度, 正面反应包括迷人、动人、美丽、有吸引力等, 负面反应包括单调、乏味、丑陋、令人厌恶等。构成指事物本身的对称性和复杂性, 正面构成包括简单、详细、协调、成比例等, 负面构成包括过度、扭曲、不一致、不均衡等。价值指事物对社会的重要性和价值, 正面价值包括独特、新颖、深远、具有挑战性等, 负面价值包括保守、肤浅、反动、无意义等。例④这则广告充满极为肯定的鉴赏。

④ Ramada hotel have perfect meeting rooms for the meeting of minds.

perfect 和广告第三句中的 great good power 都是评价

华美达酒店设施给人的正面反应,而第六句中的名词 *rewards* 表面上修饰 *points*,实际上评价入住华美达酒店的正面价值,能够增强消费者对产品或服务的好感,使他们同广告商达成共识。从审美角度看,正面含义的鉴赏语言可以满足大众“爱美之心人皆有之”的心理,含蓄地将其推销目的艺术化,通过鉴赏性语言让读者情文并茂地感受广告宣传的产品或服务特征。这种积极的鉴赏具有明显的评价取向,旨在给读者留下鲜明深刻印象,诱发潜在消费者的购买欲望,使其采取购买行动。

2.2 介入资源

介入是表明语篇声音来源的语言资源,指“不同程度的态度的介入”(王振华 路洋 2010: 54)。语言使用者利用明确语言手段或间接表达方式调节对其所说或所写内容承担的责任和义务。介入包括各种各样的对话性资源,语言使用者通过这些资源使自己或其观点出现在对话中。介入“用来衡量说话人/作者的声音和语篇中各种命题和主张的关系;说话人或承认或忽略其言语涉及和挑战的众多不同观点,并在如此多样性的观点中为他们自己的立场争得一个人际空间”(胡壮麟 朱永生 张德禄 李战子 2005: 319)。它包括自言和借言。

自言排除对话性、没有投射,语言使用者通过单个人的声音直接表明自己的态度、实施评价活动,并对言语内容负责。介入的是语言使用者自身的思想或观点,语言使用者本人对人、物、事的真实评价。例如:

⑤ *Ramada hotel have perfect meeting rooms for the meeting of minds.*

⑥ *A great night's sleep, a good meal, a power shower, feeling relaxed and energized.*

例⑤和⑥中只有广告商一个人的声音,旨在传达给读者有关华美达酒店的精美设施的信息以及入住该酒店的美好感受,具有主观性、权威性。广告商总是试图表现其对商品的自信和对商品信息的权威性,这样才能让潜在消费者信服广告商传递的产品或服务信息,从而采取购买行动。

借言指多种声音的共存,有参照对话性,评价活动通过投射声音实现。为了推卸或摆脱对言语内容所负的责任,语言使用者把其它声音引入语篇以表明自己的态度,引入不同声音进行评判,从而使所说的话显得客观。例如,在华美达酒店这则广告的第4、5、6句中,广告商担负起说话者 *we* 的角色,与潜在消费者 *you* 进行对话,避免太强的独白性,增加广告的对话性,拓宽广告商与读者之间的协商空间,以便这些潜在消费者相信广告中所叙述的内容是真实、客观的。同时,在广告标题 *roll up your sleeves leave the rest to us* 中用祈使语气发出邀请,敦促消费者采取行动,衬托出华美达酒店的服务质量,体现其“满足不同顾客不同需求”的服务理念,重申其“剩下的留

给我们”的宣传口号。借言将广告商向消费者提供信息的单向交流变成双方对话,把消费者从被动信息接受者变成积极的信息共享者和交换者。消费者心理上享受平等,更愿意接受广告内容,就能有效促进购买行为,达到广告最重要的说服目的。

2.3 级差资源

级差是对态度介入程度的分级资源,指定位话语力度或话语对事物范畴原型的聚焦程度。根据评价强度的高低值,分为语势(*force*)和聚焦(*focus*)。

语势是把可分级的态度范畴的力度调节为强势或弱势。例如:

⑦ *But getting down to business is all about being on top form.*

all 介入的程度为强势。通过对话语力量的加强,巩固该商品在消费者心目中的好感,更加强调广告商对其宣传的产品或服务的态度和立场,增强广告说服力。

聚焦是把不能分级的态度范畴的焦点变得更加明显或模糊。前者如 *true, pure, genuine, complete* 等;后者如 *kind of, sort of, more or less* 等。在华美达酒店这则广告中,第一句中的 *perfect* 和第二句中的 *top* 是明显介入。使用明显的评价资源传达产品或服务信息,将消费者的注意力聚焦于商品特性,以便有针对性地抓住消费者心理,诱发其购买欲望,促成购买行为。

2.4 研究结果

30篇语料中,态度、介入、级差资源分别出现238、171、123次。其中,鉴赏资源193次、情感资源27次、判断资源18次,分别占81.1%、11.3%、7.6%;借言100次、自言71次,分别占58.5%、41.5%;语势113次、聚焦10次,分别占91.9%、8.1%,其中上扬语势97次、占78.9%,下降语势16次、占13%,明显聚焦9次、占7.3%,模糊聚焦1次、占0.8%。(见表1)

统计结果表明:态度、介入、级差资源的出现频率不均。首先,相对于情感和判断,广告创作者更倾向于大量使用鉴赏资源,鉴赏已成为商业广告语篇的主要特征;其次,广告创作者更倾向于使用借言;语势的使用大大超过聚焦,其中上扬的语势要高于下降的语势,明显聚焦多于模糊聚焦。

通过对30篇语料进行定性、定量评价分析,我们发现:第一,商业广告语篇中的评价资源发挥着发布信息和劝说诱导两种功能,两种功能通过词汇、语法手段实现。第二,商业广告语篇中明显使用大量的态度资源,而介入和级差两种资源的使用只是为了引出态度资源。这说明评价体系的3个子系统——态度、介入、级差在商业广告语篇中的出现频率不均衡,发挥的作用也不一样。第三,在态度系统中,商业广告语篇的态度资源主要通过鉴赏系统表达,鉴赏性语言的普遍使用(占态度资源的

81.1%) 已成为商业广告语篇突出的文体特征。广告商利用大量鉴赏性语言宣传其产品或服务,激发潜在消费者的购买欲望。第四,在介入系统中,杂言/借言的使用(占介入资源的 58.5%) 明显多于单言/自言。在商业广告中,广告商主动引入其他声音,避免广告语篇太强的独白性,利用杂言/借言为自己争取到一个人际空间,从而使商家与潜在消费者之间的协商和互动更加容易,以便潜在消费者相信广告所述的内容。第五,在级差系统中,可分级“语势”的使用频率明显大于不可分级的“聚焦”。广告商总是使用上扬或清晰的词语来强化其积极态度,使用下降或模糊的词语来弱化其消极态度。

表1 评价资源在语料库中的出现频次及频率

分类	特征	频次	频率(%)	
态度	情感	27	11.3	
	判断	18	7.6	
	鉴赏	193	81.1	
	总计	238	100	
介入	自言	71	41.5	
	借言	100	58.5	
	总计	171	100	
级差	语势	上扬	97	78.9
		下降	16	13
		合计	113	91.9
	聚焦	明显	9	7.3
		模糊	1	0.8
		合计	10	8.1
	总计		123	100

3 结束语

本文从系统功能语言学视角出发,在评价理论框架中,以一则书面英语商业广告为例,从态度、介入、级差分析商业广告中实现语言人际意义的评价资源,揭示隐藏在商业广告中的语言奥秘。研究发现,商业广告蕴涵着大量评价资源,这些评价资源具有非常重要的人际意义,广告商利用这些资源力图劝说潜在消费者购买其宣传的商品或服务。上扬或清晰评价词语的使用可以帮助广告商和读者之间扩大互动空间并产生移情,进而使广告商和读者之间以及读者相互之间产生共同的积极情感、判

断以及鉴赏态度,从而激发读者潜在的购买欲望,最终说服这些潜在消费者采取购买行动。

参考文献

程微. 态度韵律的整体性研究[J]. 外语学刊, 2010 (3).

胡壮麟, 朱永生, 张德禄, 李战子. 系统功能语言学概论[M]. 北京: 北京大学出版社, 2005.

廖益清. 评判与鉴赏构建社会性别身份——时尚话语的批评性分析[J]. 外语学刊, 2008(6).

刘悦明. 现代汉语量词的评价意义分析[J]. 外语学刊, 2011(1).

王振华. 评价系统及其运作——系统功能语言学的新发展[J]. 外国语, 2001(6).

王振华. “硬新闻”的态度研究——评价系统应用研究之二[J]. 外语教学, 2004(5).

王振华, 路洋. “介入系统”嬗变[J]. 外语学刊, 2010 (3).

Martin, J. R. Beyond Exchange: APPRAISAL Systems in English [A]. Hunston, S. & G. Thompson. *Evaluation in Text: Authorial Stance and the Construction of Discourse* [C]. Oxford: Oxford University Press, 2000.

Martin, J. R. & D. Rose. *Working with Discourse* [M]. London & New York: Continuum, 2003.

Martin, J. R. & P. R. R. White. *The Language of Evaluation: Appraisal in English* [M]. New York: Palgrave Macmillan, 2005.

Thompson, G. *Introducing Functional Grammar* [M]. London: Arnold, 1996.

White, P. R. R. *Telling Media Tales: The News Story as Rhetoric* [D]. Ph. D Dissertation: University of Sydney, 1998.

White, P. R. R. *An Introductory Tour through Appraisal Theory* [J/OL]. Peter White's Appraisal Homepage, 2001.

White, P. R. R. *Appraisal: An Overview* [J/OL]. Peter White's Appraisal Homepage, 2002.