

当代语言学丛书

语篇分析的理论与实践  
——广告语篇研究

**Theory and Practice of Discourse Analysis :  
A Study in Advertising Discourse**

黄国文 著

上海外语教育出版社

Shanghai Foreign Language Education Press

## 图书在版编目(CIP)数据

语篇分析的理论与实践 : 广告语篇研究 / 黄国文著 .

上海 : 上海外语教育出版社 , 2001

ISBN 7-81080-166-X

S. 语... h. 黄... a. 汉语-话语(结构主义语法)  
- 研究 n. H14

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2001)第 036828 号

出版发行 : 上海外语教育出版社

(上海外国语大学内)

责任编辑 : 张春明

印刷者 :

经 销 : 新华书店上海发行所

开 本 : 890 × 1240 1/32 印张 字数 千字

版 次 : 2001 年 月第 1 版 2001 年 月第 1 次印刷

印 数 : 册

书 号 : ISBN 7-81080-166-X/H·072

定 价 : . 元

本版图书如有印装质量问题 , 可向承印(订)厂调换

# 《当代语言学丛书》总序

上海外语教育出版社 1982 年组织策划了《现代语言学丛书》,并于 1985 年出版了第一本书《心理语言学》(桂诗春著)。迄今这套丛书已出版 14 部著作。此丛书的主编、编委和作者都是我国语言学界德高望重的老前辈。《现代语言学丛书》出版后,在学术界影响很大,为推动我国的语言学研究和外语教学作出了巨大的贡献。

17 年后的 1999 年,上海外语教育出版社组织策划了《当代语言学丛书》,邀请黄国文教授和秦秀白教授任丛书主编,并成立了由 12 位比较年轻的学者组成的编委会。他们都是博士生导师或博士学位获得者,对语言学研究 and 教学有很高的造诣。

近两年来上海外语教育出版社先后引进了“牛津应用语言学丛书”39 本和“牛津语言学入门丛书”6 本。这些著作在介绍国外学者的研究成果方面起到非常积极的作用。在考虑《当代语言学丛书》的组稿原则时,我们首先想到的是处理好“引进”与“创新”之间的关系。我们认为,阅读和钻研引进的原版书需要一定的英语基础,对于那些英语水平不太高的语言工作者和语言学习者来说,仍有必要用汉语为他们“引进”一些新的东西。但是,我们的最终目的不仅仅是引进,而是与国际学者对话,用我们的研究成果与国际相关的学术领域接轨。我们需要创新,也必须创新。因此我们希望《当代语言学丛书》的作者在引进和

评论国外学者的研究成果的同时,能结合我国社会、语言、文化、教育等方面的实际情况,立足创新,勇于创新。

我们心目中的读者是高等学校的语言、翻译、文化等领域的教师和研究生以及研习相关专业的广大读者。我们相信,汉语界的同人和读者也能从我们的这套丛书中得到他们需要的某些东西。

我们希望更多的新一代学者能加入我们丛书作者的行列,共同为提高我国语言学研究的水平而贡献自己的一份力量。

感谢上海外语教育出版社以其敏锐的学术洞察力策划和组织这套丛书。我国语言学者将永远铭记上海外语教育出版社的领导和编辑们在普及和繁荣我国语言教学与研究方面所作出的努力和贡献。我们也将与出版社一起为推动我国的语言教学与研究事业的进一步发展而继续努力。

《当代语言学丛书》编委会

2000年2月

# 《当代语言学丛书》

## 编委名单

主 编：黄国文、秦秀白

编 委：(按姓氏笔划为序)

文秋芳 (南京大学)  
王克非 (北京外国语大学)  
王初明 (广东外语外贸大学)  
申 丹 (北京大学)  
朱永生 (复旦大学)  
何兆熊 (上海外国语大学)  
吴东英 (香港理工大学)  
张绍杰 (东北师范大学)  
杨永林 (清华大学)  
秦秀白 (华南理工大学)  
顾曰国 (中国社科院语言研究所)  
黄国文 (中山大学)

# 目 录

|   |     |
|---|-----|
| 序 .....                                   | 王宗炎 |
| 前言 .....                                  | 1   |
| 第 1 章 绪论 语篇分析的理论与实践 .....                 | 1   |
| 1.1 引言 .....                              | 1   |
| 1.2 语篇分析的一些基本理论 .....                     | 1   |
| 1.2.1 语篇分析的兴起与发展 .....                    | 1   |
| 1.2.2 语篇 .....                            | 4   |
| 1.2.3 语篇分析 .....                          | 6   |
| 1.2.4 言语行为 .....                          | 14  |
| 1.2.5 语篇结构和语篇体裁 .....                     | 16  |
| 1.2.6 口头语篇与书面语篇 .....                     | 25  |
| 1.2.7 语篇分析的几种方法 .....                     | 28  |
| 1.3 语篇分析与教学 .....                         | 30  |
| 1.3.1 教学大纲的设计 .....                       | 30  |
| 1.3.2 语言技能的提高 .....                       | 36  |
| 1.3.3 提高对语言使用的敏感性 .....                   | 39  |
| 1.4 语篇分析举例 .....                          | 43  |
| 1.4.1 “选择就是意义”原则 .....                    | 44  |
| 1.4.2 实例分析(一): “You don’t love me!” ..... | 45  |
| 1.4.3 实例分析(二): “It’s Candy.” .....        | 51  |
| 1.5 结语 .....                              | 54  |

|  |     |
|--|-----|
| 第2章 功能语篇分析(一): 句际关系、相互依赖情况、逻辑-语义关系 ..... | 55  |
| 2.1 引言 .....                             | 55  |
| 2.2 句子 .....                             | 57  |
| 2.2.1 初步分析 .....                         | 58  |
| 2.2.2 句际关系分析 .....                       | 60  |
| 2.3 相互依赖情况 .....                         | 62  |
| 2.4 逻辑-语义关系 .....                        | 66  |
| 2.5 三点说明 .....                           | 72  |
| 2.5.1 简单句、省略句和无语气句 .....                 | 72  |
| 2.5.2 句子性关系从句 .....                      | 73  |
| 2.5.3 比较结构 .....                         | 74  |
| 2.6 结语 .....                             | 75  |
| 第3章 功能语篇分析(二): 纯理功能 .....                | 77  |
| 3.1 引言 .....                             | 77  |
| 3.2 人际功能 .....                           | 77  |
| 3.2.1 语气 .....                           | 79  |
| 3.2.2 情态状语 .....                         | 81  |
| 3.2.3 “语气”和“情态状语”分析 .....                | 82  |
| 3.2.4 讨论 .....                           | 84  |
| 3.3 经验功能 .....                           | 85  |
| 3.3.1 及物性 .....                          | 85  |
| 3.3.2 语态 .....                           | 88  |
| 3.3.3 过程类型分析 .....                       | 90  |
| 3.3.4 讨论 .....                           | 93  |
| 3.4 语篇功能 .....                           | 97  |
| 3.4.1 主位结构 .....                         | 97  |
| 3.4.2 信息结构 .....                         | 100 |

|  |     |
|--|-----|
| 3.4.3 主位结构分析 .....                         | 101 |
| 3.4.4 讨论 .....                             | 103 |
| 3.5 结语 .....                               | 104 |
| <b>第4章 功能语篇分析(三): 词组、短语、衔接</b> .....       | 105 |
| 4.1 引言 .....                               | 105 |
| 4.2 词组 .....                               | 106 |
| 4.2.1 名词词组 .....                           | 106 |
| 4.2.2 动词词组 .....                           | 107 |
| 4.2.3 形容词词组和副词词组 .....                     | 108 |
| 4.2.4 词组分析 .....                           | 108 |
| 4.3 介词短语 .....                             | 112 |
| 4.4 衔接 .....                               | 114 |
| 4.4.1 语法衔接 .....                           | 114 |
| 4.4.2 词汇衔接 .....                           | 116 |
| 4.4.3 连接 .....                             | 117 |
| 4.4.4 衔接分析 .....                           | 118 |
| 4.5 结语 .....                               | 121 |
| <b>第5章 功能语篇分析(四): 文化语境、情景语境、交际角色</b> ..... | 124 |
| 5.1 引言 .....                               | 124 |
| 5.2 文化语境 .....                             | 124 |
| 5.3 情景语境 .....                             | 128 |
| 5.4 语篇体裁和语域变体分析 .....                      | 128 |
| 5.5 交际角色 .....                             | 131 |
| 5.5.1 以发话者为中心与以受话者为中心 .....                | 132 |
| 5.5.2 不同视角的比较 .....                        | 134 |
| 5.5.3 交际角色分析 .....                         | 140 |



|       |                        |     |
|-------|------------------------|-----|
| 5.6   | 结语 .....               | 141 |
| 第 6 章 | 广告标题的言语功能 .....        | 143 |
| 6.1   | 引言 .....               | 143 |
| 6.2   | 言语功能的回顾 .....          | 144 |
| 6.2.1 | “给予”与“需求” .....        | 144 |
| 6.2.2 | “起始”与“回应” .....        | 145 |
| 6.2.3 | 言语功能与小句的语气 .....       | 149 |
| 6.3   | 一个假定和三个假设 .....        | 154 |
| 6.4   | 言语功能分析 .....           | 156 |
| 6.4.1 | “陈述”言语功能 .....         | 156 |
| 6.4.2 | “提供”言语功能 .....         | 160 |
| 6.4.3 | 广告中存在着“命令”吗? .....     | 163 |
| 6.4.4 | “提问”言语功能 .....         | 166 |
| 6.5   | 结语 .....               | 177 |
| 第 7 章 | 广告语篇中的叙事 .....         | 180 |
| 7.1   | 引言 .....               | 180 |
| 7.2   | 关于叙事的几个基本问题 .....      | 181 |
| 7.2.1 | 叙事性正文的形式 .....         | 181 |
| 7.2.2 | 叙事句与非叙事句 .....         | 188 |
| 7.3   | 叙事分析模式 .....           | 192 |
| 7.3.1 | 三个不同的叙事分析模式 .....      | 192 |
| 7.3.2 | Labov 的分析模式 .....      | 194 |
| 7.3.3 | 两个假设 .....             | 197 |
| 7.4   | 广告语篇中的叙事结构 .....       | 199 |
| 7.4.1 | 广告叙事性正文与广告正文中的叙事 ..... | 199 |
| 7.4.2 | 叙事性正文分析 .....          | 206 |
| 7.4.3 | 广告正文中的叙事 .....         | 215 |

|              |                              |            |
|--------------|------------------------------|------------|
| 7.5          | 结语 .....                     | 226        |
| <b>第 8 章</b> | <b>语篇模式、证言式话段与会话含意 .....</b> | <b>229</b> |
| 8.1          | 引言 .....                     | 229        |
| 8.2          | “问题—解决办法”语篇模式 .....          | 230        |
| 8.2.1        | 英文美容广告中的“问题—解决办法”模式 ...      | 235        |
| 8.2.2        | 中文美容广告中的“问题—解决办法”模式 ...      | 235        |
| 8.2.3        | 从语言结构看“问题—解决办法”模式 .....      | 240        |
| 8.2.4        | 个案研究——“丰韵丹”广告分析 .....        | 241        |
| 8.2.5        | 讨论 .....                     | 243        |
| 8.3          | 证言式话段 .....                  | 245        |
| 8.3.1        | 权威人士的“心里话” .....             | 248        |
| 8.3.2        | 从思维的惯常定势看“证言”的使用 .....       | 249        |
| 8.3.3        | 使用“证言式”手段的效果分析 .....         | 253        |
| 8.4          | 会话含意分析 .....                 | 257        |
| 8.4.1        | Grice 的“合作原则”的违反情况 .....     | 257        |
| 8.4.2        | 广告语篇中的交际双方 .....             | 259        |
| 8.4.3        | 广告所传递的信息分类 .....             | 261        |
| 8.4.4        | 违反“合作原则”情况分析 .....           | 264        |
| 8.5          | 结语 .....                     | 272        |
| <b>第 9 章</b> | <b>广告语篇中的语码转换现象 .....</b>    | <b>274</b> |
| 9.1          | 引言 .....                     | 274        |
| 9.2          | 双语现象分析 .....                 | 276        |
| 9.2.1        | 轮换式语码转换 .....                | 278        |
| 9.2.2        | 插入式语码转换 .....                | 280        |
| 9.2.3        | 双语现象举例 .....                 | 286        |
| 9.3          | 讨论 :为什么要转换语码? .....          | 291        |
| 9.3.1        | “洋化”效果分析 .....               | 291        |

|                              |            |
|------------------------------|------------|
| 9.3.2 招聘广告中的语码转换 .....       | 292        |
| 9.3.3 使用语码转换的其他目的 .....      | 292        |
| 9.3.4 目标受众与语码转换 .....        | 293        |
| 9.3.5 中文广告中的错误外文 .....       | 294        |
| 9.3.6 小结 .....               | 296        |
| 9.4 从方式原则看语码转换 .....         | 297        |
| 9.4.1 方式原则的简单回顾 .....        | 297        |
| 9.4.2 语码转换的标记性与意向含意 .....    | 298        |
| 9.4.3 语码转换与 AIDA 原则 .....    | 299        |
| 9.4.4 讨论 .....               | 304        |
| 9.5 结语 .....                 | 307        |
| <b>第 10 章 公益广告语篇分析 .....</b> | <b>309</b> |
| 10.1 引言 .....                | 309        |
| 10.2 广告诉求 .....              | 310        |
| 10.2.1 情感诉求 .....            | 311        |
| 10.2.2 道义诉求 .....            | 323        |
| 10.2.3 理性诉求 .....            | 326        |
| 10.3 中英文公益广告比较 .....         | 327        |
| 10.3.1 政治和社会因素 .....         | 328        |
| 10.3.2 “动物权利” .....          | 331        |
| 10.3.3 “性”因素 .....           | 333        |
| 10.4 有争议的公益广告举例分析 .....      | 341        |
| 10.4.1 有关残疾人形象 .....         | 341        |
| 10.4.2 有关安全宣传 .....          | 343        |
| 10.4.3 “婴儿奶粉行动”广告 .....      | 345        |
| 10.4.4 “帮帮老年人”广告 .....       | 347        |
| 10.5 结语 :真假公益广告 .....        | 348        |

|   |     |
|---|-----|
| 第 11 章 英汉约会(征婚)广告 .....                                   | 351 |
| 11.1 引言 .....   | 351 |
| 11.2 关于约会(征婚)广告 .....                                     | 351 |
| 11.2.1 征婚广告 .....   | 351 |
| 11.2.2 征婚与征友 .....  | 354 |
| 11.2.3 约会广告 .....   | 355 |
| 11.3 语篇结构 .....   | 359 |
| 11.3.1 中文约会广告 .....                                       | 360 |
| 11.3.2 英文约会广告 .....                                       | 364 |
| 11.3.3 小结 .....   | 368 |
| 11.4 语言分析 .....   | 368 |
| 11.4.1 描述视角 .....   | 368 |
| 11.4.2 省略句的使用 .....                                       | 372 |
| 11.4.3 约会广告中的句式 .....                                     | 374 |
| 11.4.4 小结 .....   | 378 |
| 11.5 结语 .....   | 378 |
| 参考文献.....   | 381 |
| 附录 1 : HONDA Thinking. ....                               | 394 |
| 附录 2 : “ I only went in for a stamp ”.....                | 395 |
| 附录 3 : BANK-U-THANK ! .....                               | 396 |
| 附录 4 : 没什么大不了的 .....                                      | 397 |
| 附录 5 : What if one of these children was yours ?<br>..... | 398 |
| 附录 6 : 汉英、英汉术语对照表 .....                                   | 399 |

# 序

在我读过黄国文教授的《语篇分析的理论与实践》之后,有人向我提出了一些问题,现在答复如下:

问:黄先生这本书是讲广告文体、语篇分析和 M. A. K. Halliday 的系统功能语法的,比之国内已经出版的同类论著,你看异同如何?

答:异军突起,别开生面——这是我的印象。别的书只谈一个或两个题目,把系统功能语法作为探照灯,照亮整个语篇领域,包括广告的,除黄先生外,国内现在可能尚无第二人。

问:在本书中,黄先生是否只讲系统功能语法,不及其他呢?

答:他既熟悉系统功能语法,也熟悉传统语法。在好些地方,他把系统功能语法和传统语法互相比较,就是只懂传统语法的人,读他的书也毫无困难。再说, Halliday 力主废除 sentence 这个术语,代之以累赘的 clause complex,黄先生并没有跟着他走(别的学者一般也没有跟着他走)。

问:黄先生运用系统功能语法来分析语篇,这在科研方法方面有什么特殊意义?

答:黄先生在三方面有贡献。第一,先前语法学者只讲句子,现在他跟大家一样,都讲语篇,这无疑扩大了科研园地。第二,把 Halliday 的学说用于语篇分析的具体工作,可以检验它的有效性和可靠性。第三,黄先生不盲从哪一家的学说,一切都加以验证,这为后来者树立了很好的榜样。

问:你读过这本书后认为它有哪些特点或优点呢?

答:这本书材料充实,一下子不易完全消化,但我边看,边想,边查别的书,也发现了它的一些来龙去脉,因而可以作出一个初步评价。

本书的第一个特点,自然是全面地运用系统功能语法来分析语篇。Halliday 讲逻辑语义关系,讲语言的三种纯理功能,讲词语和衔接手段,讲言语的社会背景,所有这些,黄先生都举出实例,一一把它讲清楚了。

但是 Halliday 没讲过,他那些中国追随者也没讲过的问题,黄先生也讲了,所以我说他异军突起,别开生面。

黄先生把分析广告作为研究工作的重点, Halliday 及其追随者似乎没有这样做。因此,我认为黄先生非但是系统功能语法的宣扬者,还是它的发展者。

在讨论广告这种语篇时,黄先生有两个特点。第一,对于广告的策动者、实施者和接受者的关系,他分析入微,远过于一般广告学专著。第二,他谈到广告中的语码转换现象(汉语中夹杂着英语),这是一块处女地,别人从未接触过。

黄先生这本书,并非只是就语言讲语言的。在讨论广告时,他非但阐述广告的作用,还强烈反对利用广告来引诱和欺骗顾客。这里我们分明看到,他既对读者传授知识,同时又进行道德教育。

问:黄书中列举了多种广告样本。作为外语教师和语言研究者,你对哪些广告最注意,最有兴趣呢?

答:一般广告学专著侧重商业广告,黄先生除商业广告外还充分注意公益广告,这又是他的一个特点。

如果你是有儿女的人,你会觉得第 45—46 页那条“ You Don't Love Me!”情文并茂,真挚动人。要是你看到毒品在国内各地逐渐泛滥,认为要认真采取禁毒防毒措施,你会特别欣赏

下面这条惊心动魄的广告(见第 322 页):

Teach your kids about drugs before they teach you.

王宗炎

2000 年 12 月 12 日

于中山大学外国语学院

# 前 言

本书讨论的是语篇分析(又称话语分析)方面的一些问题,所用的语料主要是广告。我曾于1988年出版了《语篇分析概要》(长沙:湖南教育出版社),据说这是我国第一本以英语为例子的语篇分析方面的著作。该书是“语言学系列教材”之一,出版后由当时的国家教委高等学校外语教材审编委员会评审通过,列为大学本科生和研究生的语言学教材,并于1992年被中国版协教育图书研究会评为优秀教育图书二等奖。我写该书时刚过30岁,当时真是“初生之犊不畏虎”。尽管该书存在着不少疏漏甚至谬误,但学术界前辈和同仁都给予极大的鼓励,有些师长还给予充分的肯定。老师、同仁的厚爱给了我很大的鼓励和鞭策,使我在从事“功能语言学”和“应用语言学”等研究项目时没有忘记在语篇分析方面继续学习,不断提高自己的理论水平和分析能力。

从80年代末我便对广告语言发生了很大的兴趣,在英国留学时先后收集了许多英文广告。1996年我从英国学成回国,来到中山大学外国语学院任教,所讲授的硕士研究生课程中有一门是“广告与交际”(Advertising as Communication),这使得我有机会把自己关于广告的语篇分析方面的想法与同学们交流。学生们对广告语篇的兴趣促使我把一些体会写成文章在学术杂志上发表,以期能与更多对广告语篇分析有兴趣的同行交流。本书的写作动机与中山大学外国语学院研究生的学习热情和研究兴趣是分不开的。1996年我申请到国家教委人文社会



科学研究“九五”规划博士点基金研究项目(批准号:96JBY74009)交际模型与语篇类型”,1997年我申请到国家教委资助的“留学回国人员科研启动基金”(教外司留[1997]436号),研究课题是“广告交际学”,本书是这两个研究课题的成果。

从目前的情况看来,我国很多语篇分析者都是 Halliday 理论的支持者和应用者,但令人遗憾的是还没有很多人用系统功能语法作为语篇分析的理论指导。系统功能语法的创始人 M. A. K. Halliday 在 *An Introduction to Functional Grammar* (1985b, 1994) 一书中明确指出,他建构的功能语法的目的是为语篇分析提供一个理论框架,这个框架可用来分析英语中任何口头语篇或书面语篇。我们认为,系统功能语法是一个比其他理论更适合于语篇分析的理论,我们在语篇分析中完全可以只用这一理论作为指导。本书的第2至5章通过分析一则广告试图说明:系统功能语法是一种可操作性强、实用性强的语篇分析理论,它完全可以与 Schiffrrin (1994) 中所说的那些理论媲美。

本书共由11章组成,第1章是绪论,介绍语篇分析的一些基本理论和方法,并从实例分析的角度对语篇分析的实用性进行了探讨。第2至5章分析的是一则汽车广告,所用的理论指导是 Halliday 的系统功能语法。第6章以系统功能语法的“人际功能”中的一些基本概念为基础,专门讨论广告标题的言语功能,这是运用系统功能语法某一观点来分析广告语言的一个尝试。第7、8章主要是从语篇模式和会话结构角度研究广告这个特定的语篇体裁,所探讨的问题从宏观方面看有“叙事”,从微观方面看则有“问题-解决办法”语篇模式、会话含意和证言式话语。第9章探讨的是广告语篇中语码转换这种有趣的现象,分析主要涉及两个方面:怎样转换语码和为什么要转换语码。最后两章属于个案研究,分别讨论“公益广告”和“约会(征婚)广告”这两种较少被语言学者注意的语篇形式,这两章还涉及到英汉对比方面的讨论。需要在这里说明的是,本书分析的广告原

文有些存在着语言方面的问题。为了保持语料的真实性,原则上不作改动。但有的地方还是用[ ]标出并给予改正;其他地方因不影响分析而没有标出和改正。(注:由于版面等因素的限制,书中所引用的广告可能与广告的实样不尽相同。——外教社)

在酝酿编写本书时,我看到了王宗炎先生在给《语篇的衔接与连贯》(胡壮麟编著,1994,上海:上海外语教育出版社)所作的序中的一段话:“韩礼德说,语篇分析必须以语法为基础,又必须讲功能和意义,我完全赞同。但是我觉得,还应该讲上一句:讲语篇分析的书,最好写成本科低年级学生都易于理解、乐于阅读的东西,而不要高度浓缩,变成仿佛是只有研究生和专家才能咀嚼和品评的博士论文。”在我看来,王先生这段话讲了两个要点,一是语法分析要与意义(功能)分析结合起来,二是谈语篇分析的书要深入浅出。我在撰写本书时,一直铭记着王先生这段话,也一直试图按这两点要求去做。

本书的撰写得到了很多前辈、老师、学生和朋友的鼓励和支持。首先我想感谢的是我国外语界德高望重的老前辈、中山大学外国语学院英语系教授、博士生导师王宗炎先生,他审阅了本书的初稿,并欣然作序,没有先生的提携、勉励和帮助,我这些年的工作和研究就不可能这么顺利,我也无法做出什么成绩。我要特别感谢系统功能语法的创始人 M. A. K. Halliday 教授,他一直关注着我在中山大学的教学与研究,我每次与他交谈都受到鼓舞和启发。我还要感谢这些年来一直关心我、支持我和勉励我的师长和朋友,他们中有:桂诗春、胡壮麟、秦秀白、徐盛桓、吴增生、李友文、杨琇珍、王应龙、方汉泉、张美芳、吴东英、王克非、陶炆、周晓康、肖俊洪、Robin Fawcett 等。我的几位博士研究生这些年一直与我认真地探讨语篇分析方面的学术问题,他们关于功能语言学和语篇分析方面的问题和质疑给我带来很多启发。秦秀白、张美芳、杨炳钧、王鹏、剑歌、金晓晖等人

认真地审阅或通读了本书的初稿 ,并提出了很多宝贵的意见和建议 ,在此一并致谢。最后我要感谢我的太太钟伟珍 ,她承担了本书初稿的电脑输入工作 ,并对书末的参考文献进行了核对、整理和编排 ;没有她和我们的儿子的爱和理解 ,本书是无法完成的。

限于水平 ,书中肯定存在着疏漏、缺点甚至谬误 ,欢迎大家批评指正。

黄国文

2000 年 11 月 7 日

于中山大学康乐园

# 第 1 章 绪论：语篇分析的理论与实践

## 1.1 引言

本章将从 3 个方面讨论语篇分析 ( discourse analysis )。我们首先概述语篇分析的一些基本理论和方法 , 然后对与语篇分析和外语教学有关的一些问题进行讨论 , 目的在于帮助读者提高教学能力和水平 , 最后通过实例分析、探讨语篇分析与提高科研能力和水平有关的一些问题。

## 1.2 语篇分析的一些基本理论

在这一节中 , 我们将从以下 7 个方面探讨语篇分析的一些基本理论 ( a ) 语篇分析的兴起与发展 ( b ) 语篇 ( c ) 语篇分析 , ( d ) 言语行为 ( e ) 语篇结构和语篇体裁 , 以及 ( f ) 口头语篇与书面语篇 ( g ) 语篇分析的几种方法。

### 1.2.1 语篇分析的兴起与发展

语篇分析是一门年轻的、还没有定性的学科。虽然早在 20 世纪二三十年代就有语言学家注意到对使用中的语言的研究 ( 如布拉格学派和伦敦学派 ) , 但这个学科是 60 年代才逐渐发展起来的。语篇分析吸收了包括语言学、符号学、心理学、人类学、社会学、文学等学科的研究成果 , 逐渐形成为一门专门研究交际

中的语言使用情况并涉及多个学科的学问。

### 1.2.1.1 英美国家的情况

在英美国家,对语篇分析的研究到了 20 世纪 50 年代才有了明显的进展。1952 年结构主义者 Zellig S. Harris(1952)在 *Language* 杂志上发表了题为“Discourse analysis”的文章。在这篇文章中,他分析了一篇关于生发水(hair tonic)的广告,他的分析包括了探索能解释句子与句子之间关系的规则,并涉及到语言与文化、语篇与社会情景(social situation)等问题。在这篇文章中,Harris 认为语篇分析有两种方法,一是可以超越句子界限描述语言,二是研究文化与语言之间的关系。由于 Harris 是个结构主义者,他对语篇与文化、语言与社会情景这些问题不怎么关心。尽管 Harris 创造了 discourse analysis 这一术语,但他这篇文章在目前的语篇分析领域并没有多大影响。Coulthard(1977)认为 Harris 的文章的标题很吸引人,但实际上是令人失望的,他提出的分析方法也没有人重视过。

从 20 世纪 60 年代起,很多学者的研究都促成了语篇分析的迅猛发展。例如,社会学家 Hymes 在 60 年代早期发表了题为“Towards ethnographies of communication”(Hymes 1964)的文章,他从社会学的角度研究社会环境中的言语使用问题;语言哲学家 Austin(1962),Searle(1969)和 Grice(1975)等人从言语行为理论和会话含意等角度研究语言使用;Halliday(1973)的功能语言学特别强调语言的社会功能和纯理功能;Leech(1969)对诗歌进行了语言学方面的研究;Labov(1972a, 1972b)对语言变异作了开创性的研究;Sacks, Schegloff & Jefferson(1974)和 Goffman(1976, 1979)对话会常规(conversation norm)、话轮(turn)等口头交往的分析揭示了会话的结构规律;Gumperz & Hymes(1972)对不同社会文化环境中的言语行为(如讲故事、问候语等)的研究从社

会语言学角度探索了语篇分析的新路子;Sinclair & Coulthard (1975)对课堂上教师与学生对话模式的研究揭示了话段与语篇之间的内在联系。

### 1.2.1.2 前苏联、德国和荷兰的情况

据王福祥(1996)介绍,俄语语篇分析开创于1948年。在这一年,俄语语法学家 И. И.Поспелов 发表了“复杂句法整体及其主要结构特征”(《Доклады и сообщения Института русского языка АН СССР》,1948, вып S2)和“现代俄语中的复杂句法整体问题”(《Ученые записки МГУ》,1948, вып S 137)。在这两篇文章中,他阐述了关于“复杂句法整体”的学说,这两篇文章后来被视为俄语语篇分析的奠基之作。同年, И

И.Фигуровский 发表了“从单句句法到话语句法”(《Русский язык в школе》,1948, h 3)一文,主要研究句际之间语义上的联系及句际联系的语法表现手段。这3篇文章标志着俄语语篇分析研究的开始。

德国的语言学家从20世纪60年代起开始对语篇分析进行深入的研究,他们把这个研究领域称为篇章语言学(text linguistics)或篇章语法(text grammar)。“篇章语言学”这一术语是德国语言学家 H. Weinrich 首先提出来的。在德国,70年代初期出版了几本这方面有影响的著作(如 Dressler 1972, Schmidt 1973)和一些重要的论文(如 Harweg 1974)。

荷兰的 van Dijk 在语篇分析方面作出了很大的贡献,他早期的研究通常被称为“篇章语法”。1972年,他出版了 *Some Aspects of Text Grammars* (van Dijk 1972),接着他又出版了4本这方面的专著(即 van Dijk 1977, 1978, 1979a, 1979b)。

### 1.2.1.3 我国的情况

我国学者对外语语篇分析的介绍和研究起步较晚,到了80

年代才有较大的进展。1981年王福祥出版了《俄语话语结构分析》,1984年他又出版了《俄语实际切分句法》,这两本书主要是以俄语作例子的。1988年黄国文出版了《语篇分析概要》,该书主要是用英语作例子的。关于语篇分析在中国的情况,可参见徐赳赳(1995,1997)。

#### 1.2.1.4 几本“语篇分析”的入门书

有关语篇分析的入门书这些年已出版了不少,这里列举几本,供有兴趣的读者参考:Coulthard(1977)是一本很好的入门书;Cook(1989), McCarthy(1991), Stubbs(1983), Hatch(1992), Renkema(1993), Gee(1999)也都是很好的入门书;de Beaugrande & Dressler(1981), Brown & Yule(1983), Schiffrin(1994)也是很好的入门书,但比前面的几本难懂一些。

#### 1.2.2 语篇

“语篇”的英语术语是 discourse,“语篇分析”是从英语的 discourse analysis 译过来的。但是,也有不少学者把 discourse analysis 译为“话语分析”。与 discourse 有关的另一术语是 text,有人把 text 译为“篇章”、“语篇”或“话语”。因此, text linguistics 有人译为“篇章语言学”(胡壮麟 1994:2—3,刘辰诞 1999),也有人译为“语篇语言学”或“话语语言学”(陈慰主编 1998:259)。一般说来,英美国家的学者喜欢用 discourse,而欧洲大陆的学者则喜欢用 text 和 text linguistics。但有些学者认为这两个术语在意义上有区别,而另一些则不把它们作严格的区分(见黄国文 1988:3—4)。

王福祥(1996:416)把 discourse analysis 译为“语篇分析”,他在这篇文章中也用“话语语言学”这一术语,所给的德文是 textlinguistik,在英语中相当于 text linguistics。胡壮麟

(1994:3)用“语篇”统称“篇章”和“话语”,并认为“‘语篇语言学’或‘语篇分析’两种说法基本上是同义的”。在 Halliday 的系统功能学派中, text 使用的频率要比 discourse 高得多,对大多数系统功能学者来说, text 指的是 any instance of language in use (Thompson 1996:9)。在以下的讨论中我们不对“语篇”(“语篇分析”、“语篇语言学”)与“话语”(“话语分析”、“话语语言学”)作严格的区分。

一般说来,可以从形式的(formal)或结构的(structural)角度给“语篇”下定义,也可以从功能的(functional)角度下定义。从结构方面看,“语篇”是大于句子(sentence)的语言单位(Discourse is a unit of language above the sentence)。从语言学角度看,词素(morpheme)小于词(word),词小于词组(group)或短语(phrase),词组或短语小于分句或小句(clause),分句或小句小于句子,句子小于语篇。在实际应用中,也有语篇由词(甚至词素)来体现的情况。例如,某些建筑物的出口、通道上有“Exit”这样的标示。从语篇分析角度看,这是一个语篇,但它只由一个词素构成。严格地讲,这个语篇由一个句子构成,这个句子由一个分句构成,这个分句由一个词组构成,这个词组由一个单词构成,而这个单词只含一个词素。

从功能方面看,“语篇”是使用中的语言(Discourse is language in use)。从语言使用的角度看,在交际过程中,语言的意义是根据语境(context)来确定的。同一个语言单位在不同的语境中有不同的意义。例如,book 在 He has written a book on discourse analysis(他写了一本语篇分析方面的书)一句中是名词,它表示的意义是“书”;它在 I will book a room for you(我会给你预订一个房间)一句中是及物动词,表示的意义是“预订”;在 He will book into a small hotel(他将住进一家小旅馆)一句中,book 是不及物动词,表示的意义是“登记住入旅馆”;在 He speaks only the book variety of French(他只



能讲书本上学来的那种文绉绉的法语)一句中,book 是形容词,它表示的意义是“按照书本的”。又如,thank you 既可以用来表示感激之情(如:I can't thank you enough. 我对你真是感激不尽。),也可以用来表示责备的意思(如:I'll thank you to mind your own business. 请你别管闲事。)。像 It's cold here 这样简单的句子在不同的场合也有不同的意思,它既可以表示描述意义,又可表示其他意义。

根据系统功能语法的观点,语篇是一个语言使用单位,是一个语义(semantic)单位;它不是一个比句子大的语法单位。事实上,它不是与句子同属于一个类型的单位。因此,严格地说,语篇和句子之间不存在着大小高低的关系,而是“体现”(realization)关系,即句子或小句体现语篇,或者说属于语义单位的语篇由属于语法单位的句子或小句体现。

从文献上看,绝大多数学者都采用“语篇”的功能定义,但在定义的措词上不一定相同。语篇有语篇特征(texture),这些特征把“语篇”与“非语篇”严格区分开来(参见 Halliday & Hasan 1976,黄国文 1988)。

### 1.2.3 语篇分析

从功能的角度看,“语篇分析”研究的是交际中的语言,它涉及的是语言与它的使用情景(即语境)之间的关系。语言的表现形式既可以是口头的(spoken),也可以是书面的(written)。具体地讲,交际中与语言使用有关的问题都属于语篇分析的内容。下面从几个方面举些例子说明。

#### 1.2.3.1 语言形式的选择

语言形式既可指语篇结构(discourse structure)、语篇模式(discourse pattern)、句子模式(sentence pattern)组合,也可指词语的选择、时态的选择,等等。例如,一则推销医药的广告

既可用对话 ( dialogue ) 形式 , 也可用描述 ( description ) 形式 , 还可用于叙事 ( narration ) 形式或其他形式 , 这些选择都是有一定理由的 ; 同样是推销某种药品的广告 , 既可以用“问题-解决办法” ( problem-solution ) 语篇模型 , 也可用“假定-真实” ( hypothetical-real ) 型或其他语篇模型 ( 参见 Hoey 1983 ) 。 要请某人帮忙做某事 ( 如开门 ) , 既可用祈使句 ( 如 : Please open the door. ) , 也可用疑问句 ( 如 : Could you please open the door ? ) , 还可以用陈述句 ( 如 : It's stuffy in here with the doors closed. ) 。 又如 , 在英语中 , policeman , cop , copper 和 bobby 都可以表示“警察” , 但具体的选择是受到交际目的和交际情景的限制的。

再如 , 虽然下面 4 个句子都可用来表示同一基本意义 , 但选择哪一个也是由交际目的和交际双方的关系等因素决定的 :

( 1a ) I wonder whether you can come.

( 1b ) I wondered whether you could come.

( 1c ) I am wondering whether you can come.

( 1d ) I was wondering whether you could come.

上面 4 个句子的不同在于时、体形式 ; 形式不同 , 交际意义就不会一样。同理 , Will you help me ? , Can you help me ? , Could you help me ? 等所表达的含义也是不同的。

### 1.2.3.2 话段之间的关系

一般说来 , “话段” ( utterance ) 是指语篇中的一个交际单位。它既可以是一个词 ( 如下面例 ( 2 ) 中 B 的回答 ) , 也可以是一个词组或短语 ( 如例 ( 3 ) 中 B 的回答 ) , 还可以是一个句子 ( 如例 ( 4 ) 中 A 的陈述和 B 的确认 ) 或一组句子 ( 如例 ( 5 ) 中 B 的回答 ) :

( 2 ) A : Do you have classes on Saturday ?

B : Yes.

(3) A : When did you stay with your aunt ?

B : Over the weekend.

(4) A : Helen is a pretty girl.

B : I agree.

(5) A : Excuse me , can you tell me how to get to the Redland House Hotel ?

B : Well , it's a bit complicated... um... I'd better show you on the map. It's on Kendal Street. Here it is. It will take about 20 minutes on foot , I think.

在语篇分析中 , 话段与话段之间存在着不同的关系 , 因此可以从不同的方面进行分析。

### (一) 毗邻应对

“ 毗邻应对 ” ( adjacency pair ) 指两个不同的发话人所发出的两个相关话段所构成的言语结构。例 ( 2 )—( 4 ) 是典型的毗邻应对 , A 和 B 的话段构成了一个配对。在例 ( 2 ) 中 , A 提出问题 ( Do you have classes on Saturday ? ) , B 给予回答 ( Yes. ) , 因而构成了“ 提问—回答 ” 这种毗邻应对 , 例 ( 3 ) 也是属于这类毗邻应对 , 不赘述。例 ( 4 ) 中 A、B 双方的话段也构成了一个配对 , A 作出陈述 ( Helen is a pretty girl. ) , B 对 A 的陈述给予“ 认同 ” ( acknowledgement ) ( I agree. ) , 所以例 ( 4 ) 构成了“ 陈述—认同 ” 这种毗邻应对。上面例 ( 2 )—( 5 ) 都是“ 语篇 ” , 每个语篇都是会话 ( conversation ) , 这个交际行为由 A、B 双方执行。

其他常见的毗邻应对包括 : “ 问候—问候 ” , 如下面例 ( 6 ) ; “ 给予—接受 ” , 如例 ( 7 ) ; “ 埋怨—申辩 ” , 如例 ( 8 ) ; “ 请求—同意 ” , 如例 ( 9 ) ; “ 提议—赞同 ” , 如例 ( 10 ) ; “ 告别—告别 ” , 如例 ( 11 ) 等等。

(6) A: Good morning, Professor Brown.( 问候)

B: Good morning.( 问候)

(7) A: Here's the tea for you.( 给予)

B: Thank you.( 接受)

(8) A: Why didn't you lock the door when you left?  
( 埋怨)

B: I did lock it ! ( 申辩)

(9) A: Can I hand in the report tomorrow ? ( 请求)

B: No problem.( 同意)

(10) A: Let's go by coach.( 提议)

B: Okay.( 赞同)

(11) A: So see you tonight.( 告别)

B: See you.( 告别)

值得注意的是, 毗邻应对只是会话语篇的一种结构形式, 它的前面、中间和后面都可以出现话段, 这些话段可能构成毗邻应对, 也可以属于插入序列 (insertion sequence)。例如:

(12) A: How is she ?

B: She who ?

A: Don't kid me. Your date. I can tell by the  
way you're acting that you like her.

B: Fine. She's fine.

在这个例子中, A 的第 1 个话段 (How is she ?) 与 B 的第 2 个话段 (Fine. She is fine.) 构成了一个“提问-回答”毗邻应对; 这个配对中又插入了另一个“提问-回答”毗邻应对:

(12a) A: 提问 Question 1

B: 提问 Question 2

A: 回答 Answer 2

B: 回答 Answer 1

在这里 ,Question 2 和 Answer 2 构成了插入序列。

## (二) 连贯

在语篇中 ,语言单位之间存在着一定的形式和语义关系。分句内的各个成分之间既有形式上的关系 ,又有语义上的关系。例如 :在 Henry broke the window 这个句子中 ,从形式上看 ,Henry 是主语 ,broke 是谓语动词 ,the window 是宾语 ;从语义角度看 ,Henry 是动作的发出者 ,broke 是动作 ,而 the window 是动作的承受者。但是 ,在 George loves Helen 一句中 ,作为主语的 George 在语义上并不是动作者 ,而是“感觉者”(senser) ,而 Helen 则是使 George 产生“爱”的“现象”(phenomenon) ,这是因为 Helen 在 George 眼里是值得爱的才导致 George 爱她。因此 ,虽然在形式上看上面两个例子都是由“主语 + 谓语动词 + 宾语”构成 ,但它们在语义上的关系是不一样的 :第 1 个句子表示的是一个涉及到两个物体(对象)的动作 ,而第 2 句则是涉及到两个人的一种心理感觉。

语篇中各个分句或话段之间也有形式上和语义上的关系。例如 :

(13) A : Is your father in ?

B : Yes , he is

语法和语义知识告诉我们 ,B 的答话中用的 he 指的是 A 句中的 your father ,这两个成分之间存在着一种照应(reference)关系。如果 B 用 Yes , my father is at home 或 I don't think so 或 I don't know 来回答 ,那同样可以看做是对 A 问句的回答。但是 ,如果 B 用 Yes , she is 或 Yes , my mother is at home ,那交际可能就会出现问题 ,甚至可能因此而中断 ,因为这里是答非所问。从语篇分析角度看 ,这是不连贯的表现 ,因为语言知识告诉我们 ,she 或 my mother 无论如何也不能和 A 句中的 your father 同指一个人。

这里涉及到语篇分析中的“连贯”(coherence)问题。所谓连贯,指的是语篇中的成分在意义上的关联。连贯存在于语篇的底层,交际双方可以通过共有知识(shared knowledge)或逻辑推理(logical inference)来理解话段的意义,也可以通过语法、词汇、语音手段达到语篇连贯,例如上面例(13)A、B两句的连贯是通过下面这3种语篇和语法手段来达到的:(a)“提问-回答”这种语篇模型;(b)照应关系(he回指your father)和(c)省略(ellipsis;B句省略了充当句子表语的in,he is等于he is in)。

如果我们用 Yes, my father is at home 或 I don't think so 或 I don't know 来回答 A 的提问,那两个话段同样也是连贯的。下面试逐个作些分析:

(13a) A: Is your father in?

B: Yes, my father is at home.

在这里,语篇模型同样是“提问-回答”,B句的 my father 与 A 句的 my father 构成了词汇衔接(lexical cohesion),即通过词语的重复使用形成了有形的连接;从语义角度看,at home 和 in 在这里表示的意义相近,可看作是“重复”(reiteration),是一种语法-词汇衔接。

(13b) A: Is your father in?

B: I don't think so.

例(13b)的语篇模型也是“提问-回答”,B的答话在意义上相当于 My father is not in。从衔接关系上看,so 是一个替代形式(pro-form),它替代的是 my father (或 he) is in。因此,B句表示的是 I don't think he/my father is in。根据 Halliday & Hasan (1976)的观点,替代(substitution)是一种衔接手段,例(13b)中的替代属于分句性替代(clausal substitution)。

(13c) A: Is your father in?

B: I don't know.

例(13c)的语篇模型仍然是“提问-回答”,但这个回答与前面例(13)(13a)和(13b)的都不一样。从言语功能的角度看,对一个问题的回答既可以是“应答”(answer),也可以是“不承担责任”(disclaimer)。应答是“合意的”(preferred),而不承担责任是“不合意的”(dispreferred)。例如:

(14) A: How old are you, Jimmy?

B: (a) Ten.

(b) Why should I tell you?

在这里(a)句是合意的,因为它是问话人所期待的应答,而(b)句则是不合意的,因为它实际上是表述一种“对抗”(confrontation)。(Ba)和(Bb)与(A)的连贯主要靠的是“省略”。试比较:

(14a) A: How old are you, Jimmy?

B: I'm ten.

(14b) A: How old are you, Jimmy?

B: Why should I tell you how old I am?

现在我们回头来看(13c)中B的回答。这个回答尽管是“不承担责任”,但它仍然与A句构成了“提问-回答”这一语篇模型。I don't know 这个话段在意义上相当于 I don't know whether he/my father is in, 所以这里其实出现了分句性省略(clausal ellipsis)现象。根据 Halliday & Hasan (1976)的观点,省略也是一种衔接手段(cohesive device)。所以说,例(13c)中两个话段的连贯是通过“提问-回答”语篇模型和分句性省略这种衔接手段来建立的。

上面分析表明,连贯可以通过语篇模型、语法、词汇手段等有形网络来建立。事实上,连贯也可以依靠交际双方的共有知

识和逻辑推理等手段来达到。Widdowson(1978)提供了下面这个语篇分析界众所周知的例子：

(15) A : That's the telephone.

B : I'm in the bath.

A : Okay.

Widdowson 认为, 尽管上面这 3 个话段之间没有语言结构上的衔接手段, 但它们却仍然形成了一个连贯的语篇。他认为, 大多数操英语的本族语者都能够看出例(15)是发生在一个家庭情景中的对话, 也能看出这 3 个话段的不同交际功能：

| 话段                        | 功能           |
|---------------------------|--------------|
| A : That's the telephone. | 提出请求         |
| B : I'm in the bath.      | 提出理由( 请求原谅 ) |
| A : Okay.                 | 表示接受         |

如果能够看出这 3 个话段的不同言语功能, 那么就可以理解这 3 个话段之间的语义关系: A 听到电话铃响, 请求 B 去接电话; B 正在洗澡, 无法接电话; A 接受这个理由, 然后自己去接。如果我们接受这种推断, 那例(15)在意义上相当于下面(15a):

(15a) A : That's the telephone. Could you answer it ?

B : No , I'm sorry , I can't answer it because I'm  
in the bath.

A : Okay , I'll answer it.

例(15)这个例子是 Widdowson 为了说明没有衔接也可以有连贯这一观点而杜撰的, 在实际语言使用中, 这种例子是不多见的。但没有衔接却有连贯这一观点是可以被接受的, 因为人们在交际中有些语篇确实没有明显的衔接手段。Richards 等人(1985:45)举了这么一个例子：



(16) A: Could you give me a lift home?

B: Sorry, I'm visiting my sister.

在这里,两个话段之间没有明显的语法或词汇上的衔接,但由于 A、B 双方都有“B 的姐姐/妹妹与 A 的家不在同一方向”这个共有知识,所以他们都知道 A 说“我去看我的姐姐/妹妹”就意味着他无法给 B 搭便车。

### 1.2.3.3 衔接

在上面的讨论中,我们已看到衔接在形成语篇连贯中所起的作用。根据 Halliday & Hasan (1976) 的观点,衔接是一种语义关系,这种语义关系可以通过各种语言手段来实现。常见的衔接手段有照应、替代、省略、词汇衔接、连接、时和体形式、语篇模型等等(参见 Halliday & Hasan 1976,黄国文 1988,胡壮麟 1994)。

### 1.2.4 言语行为

言语行为(speech act)理论是 Austin (1962) 和 Searle (1969) 等语言哲学家提出来的。根据言语行为理论的观点,话段有两种不同的意义,一是命题意义(propositional meaning),也称表述性意义(locutionary meaning),二是施为性意义(illocutionary meaning),也称施为力(illocutionary force)。命题意义表示话段的基本字面意义,而施为性意义表示话段对听话人/读者的影响。例如,当某个人说 I am hungry 时,话段的命题意义是表述讲话人“饿”这种“感觉”,而它的施为性意义(施为力)则是讲话人希望说这句话后听话人理解他讲这句话的目的、意图,给他提供一些食物。因此, I am hungry 这句话的施为力可能是想要吃东西。如果 I am hungry 这个话段对听话人实现了某种效应,这便成了“成事性效应”(perlocutionary effect)。一般说来,“言语行为”是用来指既有命题意

义又有施为力的话段或句子。

言语行为可以根据意义作些分类 (Searle 1976, 1979), 常见的有:

(a) 承诺 (commissive): 言语行为促使讲话人对将要发生的事情作出许诺、担保、保证、威胁等。例如:

(17) I'll hand in the report tomorrow. (许诺)

(18) If you break my window I'll call the police. (威胁)

(b) 宣告 (declarative): 言语行为导致世间的事物或情景发生了变化。例如:

(19) I now pronounce you man and wife.

这是英美国家婚礼上牧师讲的话, 这一句话一旦说出, 这对男女便成为合法的夫妻了。

(c) 指令 (directive): 言语行为有使听话人做某事的功能。例如:

(20) Please open the door.

(d) 表情 (expressive): 讲话人通过言语行为来表达对某事的感情、态度。例如:

(21) That girl is pretty.

(e) 表实 (representative): 言语行为有表示世间某一状态或时间的功能。例如:

(22) This is a Chinese painting.

在语篇分析中, 有些话段既有表述性意义, 又有施为性意义, 所以在分析时要注意区分。含有这两种意义的话段称为言语行为, 而没有施为力的话段通常就不被看做是言语行为。另外, 言语行为的施为力通常只有在一定的条件下才能实现。例

如,在教堂里主持婚礼的牧师对准备结婚的一对新人说“ I now pronounce you man and wife ”时,这一言语行为就具有施为力。但牧师不能无条件地、随时随地随便对一男一女说上面这句话,即使说了也不会生效。其次,也不是谁说了“ I now pronounce you man and wife ”就可以使这个言语行为生效的。这些能使施为力实现的外部因素在言语行为理论中称为“ 适宜性条件”(felicity conditions)。没有这些条件,就不可能使某一话段产生施为力。

### 1.2.5 语篇结构和语篇体裁

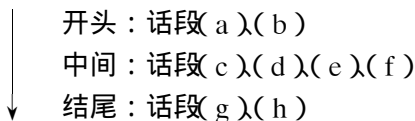
#### 1.2.5.1 关于语篇结构和语篇体裁

无论是口头语篇还是书面语篇,都不是话段或句子随便堆积起来的结果。一个语篇中的成分不但在形式上和语义上衔接和连贯,而且它们互相配合,充当特定语篇结构中的某一语篇成分。下面我们试分析一个例子:

- (23) A: Hey, John. (a)  
B: Yeah? (b)  
A: Could you do me a favor? (c)  
B: Sure. What is it? (d)  
A: Well, the thing is, I'm short of money  
until Friday. Could you lend me £10,  
do you think? (e)  
B: Yes, OK. (f)  
A: That's very nice of you, John. Thanks  
a lot. (g)  
B: That's all right. (h)

在上面这个语篇中,交际的双方 A、B 各有 4 个话段。从语

篇结构看,这8个话段任何一个都不能与别的易位,否则语篇就会出现不连贯现象。话段(a)(b)和话段(g)(h)分别是这则会话的开头和结尾部分,而话段(c)(d)(e)(f)则是中间部分。例(23)这个语篇的语篇结构是这样的:



这3个组成部分所表达的交际意义是不一样的,开头和结尾两部分表达的是“人际”(interpersonal)意义,而中间部分则表达“概念”(ideational)意义。在会话这种“语篇体裁”(genre)(Swales 1990, Bhatia 1993, Martin 1984, 1992, Eg-gins 1994)中,开头和结尾部分通常是表达人际意义,因而从命题信息的传递角度看作用不大,但从社交礼节方面看则是至关重要的。假设例(23)这个语篇没有(a)(b)两个话段,A在没有打招呼的情况下一开口就说“Could you do me a favor?”,那B可能就会感到很唐突。如果例(23)没有(g)和(h)这两个话段,那从社交礼节角度看就不一定合适,因为在英美文化中,“请”、“谢谢”这类礼貌语是不能少用的。

如果我们把(a)和(b)这两个话段删去,语篇结构就会受到影响;如果我们把(a)(b)(c)或(a)(b)(c)(d)删去,则任何一个操英语者都能看出剩下的是一个语篇的中间部分和结尾部分。这一点也证明语篇是有一定的组织结构的。

#### 1.2.5.2 举例(一): 信函

严格地讲,每个语篇都有一定的结构,特定的语篇体裁要求特定的语篇结构。例如,信件(letter)这一语篇体裁是有一定格式的,其中有些成分是一定要有的(obligatory),而另一些则是可有可无的(optional)。下面我们看一个例子:

( 24 )

|  |       |
|--|-------|
| SUNSHINE FLAVOURS LTD  |       |
| 44 Emerald Drive , Shannon Technology Park ,   |       |
| CORK CO6 9TS , Republic of Ireland   | ( a ) |
| Mme Susan Dufrais ,  |       |
| Les Gourment du Poitou S. A.   |       |
| 33 rue Mirabeau ,  |       |
| France   | ( b ) |
| 15 November 1996   | ( c ) |
| Dear Madam ,   | ( d ) |
| As requested , we enclose for your attention our 1999 price list and catalogue. I should like to draw your attention to the fact that all our products are made from completely natural ingredients and that we do not utilize any artificial additives. |       |
| There are 213 different items in the catalogue and our prices are reasonable and our quality is good. That is the first time that we have included Scratch 'n' Sniff samples of our ten most popular aromas.   |       |
| Should you require further information , please do not hesitate to contact us. If the undersigned is unavailable , the Sales Manager's personal assistant will be delighted to assist you.   |       |
| We look forward to receiving your esteemed order in due course.  | ( e ) |
| Yours faithfully ,   | ( f ) |

图 1 - 1 商业信函

|  |       |     |
|--|-------|-----|
| J.G. O'Reille                              | _____ | (g) |
| J.G. O'Reilly                              | _____ | (h) |
| Sales Manager                              | _____ | (i) |
| enc : catalogue , price lists , order form | _____ | (j) |
| Telex: 449801                              |       |     |
| Telephone: 021 23 459                      |       |     |
| Cable: SUNSHINE , CORK                     |       |     |
| Fax: 021 23 567                            |       | (k) |

图 1-1 (续)

例(24)是一封商业信函(business letter), 共由 11 个部分组成, 它们分别是:

- (a) 发信人的公司名称(SUNSHINE FLAVOURS LTD)和地址(44 Emerald Drive... Republic of Ireland);
- (b) 收信人的姓名和称呼(Mme Susan Dufrais)及地址(Les Gourment du Poitou S.A.... France);
- (c) 写信日期(15 November 1996);
- (d) 对收信人的称呼(Dear Madam);
- (e) 正文(As requested... We look forward to receiving your esteemed order in due course. 共 4 个自然段);
- (f) 署名前的套语(Yours faithfully);
- (g) 写信人的签名(J.G. O'Reilly);
- (h) 写信人的姓名(J.G. O'Reilly);
- (i) 写信人的职务(或职称)(Sales Manager);
- (j) 附言(函内附件)(enc : catalogue , price lists , order form);

(k) 发信人公司的电传、电话、电报、传真地址 ( Telex... Telephone... Cable... Fax... )

作为一封正式的商业信件,例(24)中除了(j)这一部分外(视具体情况而定),其他部分在正式商业信件中都是一定要出现的,这是正式商业信件这一特定的语篇体裁所决定的。

下面我们看一封朋友之间的私人信件 ( personal letter ):

(25)

|   |                  |                  |
|---|------------------|------------------|
| 五洲宾馆  |                  |                  |
| SHENZHEN WUZHOU GUEST HOUSE   | _____            | (a)              |
|   | 27/10            | _____ (b)        |
| Dear Huang ,  | _____            | (c)              |
| I'm sending some prospectuses in a hurry. So please excuse the brief note.                          |                  |                  |
| I found Chinese Star in Nanjing eventually — a v. helpful computer shop.                            |                  |                  |
| I'm sorry I wasn't able to see you again in Guangzhou. Do you have any plans for a trip to the UK ? |                  |                  |
| Take care ,   | _____            | (e)              |
| Best wishes   | _____            | (f)              |
| <b>Rosie</b>  | _____            | (g)              |
| 邮编 ZIP CODE 518034  | 传真 FAX 863831797 | 电话 TEL 862538000 |
| FUTIAN 深圳   | CHINA            | XINZHOU ROAD     |
|   |                  | 中国深圳市福田区新洲路      |

图 1-2 私人信件

例(25)也是一封信件,所以它与例(24)同属于一个语篇体裁;它们有很多共同点。但是,由于例(24)是正式的商业信件,而例(25)则是非正式的私人信件,所以它们之间又有一些不同点。为了便于比较,我们先看看例(25)的几个组成部分。

- (a) 写信人写信时所在的地方名称(五洲宾馆 SHEN-ZHEN WUZHOU GUEST HOUSE);
- (b) 写信日期(27/10);
- (c) 对收信人的称呼(Dear Huang);
- (d) 正文(I'm sending... Do you have any plans for a trip to the UK?);
- (e) 信尾问候(Take care);
- (f) 私人信件结束语(Best wishes);
- (g) 写信人的签名(**Rosie**);
- (h) 写信人写信时所在地方(宾馆)的地址、邮政编码、电话和传真。

如果我们从语篇结构的角度把例(24)和例(25)加以比较,便可看出,属于商业信函的例(24)的组成部分(共11部分)比属于私人信笺的例(25)的组成部分(共8部分)要多。从语篇体裁分析角度看,信函这一语篇题材中的组成部分有些是必不可少的,而有些部分则是可有可无的。这些成分的“必要性”程度有些是一样的,而有些则完全不同。下面我们试把它们分列如下:

必不可少成分:写信日期、  
对收信人的称呼、  
正文、  
结束语、  
写信人名字和/或写信人签名。

可有可无成分:写信人地址、  
收信人地址、



收信人职务、  
写信人全名、  
写信人职务、  
附言( 函内附件 )  
写信人的通讯地址。

值得特别指出的是 ,这里所说的是信函这一语篇体裁的一些典型情况 ,是一种概括性的分类。当某一封信( 如上面例( 24 )和例( 25 ) )作为这种语篇体裁的一个具体表现时 ,情况就比较复杂。例如 ,有些商业信函 ,主要是“ 传阅的函件”( circular letter )就没有日期 ,这种信函大多数都没有写上收信人的姓名 ,而只是写上有关范围内的人的统称。在我们收集的这类信函中 ,就有英国出版的 *Language and Literature* 杂志和英国 International Biographical Centre 发来的信函 ,前者称收信人为 Dear PALA members ( PALA — Poetics and Linguistics Association ) ,后者则用 Dear Biographee。无论收件人是用单数形式( 如 Biographee )还是复数形式( PALA members ) ,这种信函通常都是商业性的。当然 ,在我们所收集的语料中也有两个例外情况 ,一是现任 *Language and Literature* 杂志主编 Katie Wales 写给 PALA members 的传阅信函 ,尽管他用 Dear PALA members 来称呼收信人 ,但信的内容却并不是商业广告性的 ,而是学术同行、朋友间的交谈。二是 American Biographical Institute 写给本书作者的一封商业信函 ,虽然这封信没有写信日期 ,但却有笔者的详细地址和称呼( Dear Professor Huang )。

从语言的使用情况看 ,商业信函的语言比较正式( formal ) ,而私人信函相对而言则是非正式的( informal )。一般说来 ,上面所列出的可有可无成分出现得越多 ,那信函就越正式。这点可以从例( 24 )和例( 25 )的比较中看出。

## 1.2.5.3 举例(二):食谱

下面再举一个例子说明语篇体裁与语篇结构之间的相互作用情况：

(26) **Grilled Chicken Sandwich**

This delicious , nutritious sandwich has great Mediterranean flavors — and it's a super source of dietary fiber and vitamins A and C.

- 1 whole boneless , skinless chicken breast , split
- 1 teaspoon extra virgin olive oil
- 1 red bell pepper , roasted , peeled , seeded ( or 1/ 3 cup bottled fire-roasted red peppers , drained ) , and mashed
- 1 tablespoon minced fresh parsley
- 1 teaspoon fresh lemon juice , or to taste
- 1 teaspoon fresh thyme leaves
- 1 small clove garlic , minced
- 1/4 teaspoon anchovy paste
- 1/4 teaspoon grated lemon zest
- 1/4 teaspoon fresh ground pepper
- 1/8 teaspoon salt
- 4 slices whole grain bread
- 8 sprigs watercress

(1) Coat chicken with oil.

(2) Mix remaining ingredients , except bread and

watercress , together in a small bowl until well blended ;set aside.

- (3) Heat grill pan over medium heat ( or heat broiler ). Grill breast until cooked through , about 4 minutes each side.
- (4) Spread each bread slice with red pepper mixture. Divide watercress between 2 slices of bread. Top each with the grilled chicken. Cover with remaining bread slices , red pepper side down.

Preparation time :15 minutes

Cooking time :8 minutes

Per serving :

|                    |                 |
|--------------------|-----------------|
| Calories :276      | Total fat :5 gm |
| Cholesterol :70 mg | Sodium :489 mg  |
| Sat. Fat :1 gm     | Fiber :4 gm     |

例(26)是一个食谱(recipe),摘自 Longotham , L. (1991) *Quick and Easy Recipes to Boost Your Immune System* (New York :Avon Books , p.44) 。它由 5 个部分组成 : (a)菜名 (b)说明 (c)原料 (d)制作法 (e)营养成分。

对于现代西方人来说,这个食谱的 5 个部分都是必不可少的。但对于大多数中国人来说,只有(a)(c)和(d)3个部分才是必不可少的。下面是从《家庭日用大全》(浙江科学技术出版社出版,1980, p.269)摘来的一个食谱,作为佐证:

- (27)【回锅肉】精肉半斤,香干 2 块,辣椒。做法:肉烧到五成熟时起锅,切薄片,放油锅内炒 1 分钟,加香干、辣椒、豆瓣酱、青菜、大蒜等,炒半分钟,加各种配料,再烧半分钟起锅。

从上面例(27)可以看出,这个食谱共由3个部分(菜名、原料、做法)组成。

从语篇结构看,食谱这一语篇体裁有自己特定的组成部分。这点从上面的例子和说明可以看出。从语言结构和使用的角度看,这一语篇体裁也有自己的特点(下面以例(26)为例):

- (a) 菜名由名词词组(Grilled Chicken Sandwich)表达;
- (b) 原料也都是由名词词组表达。如 whole boneless, skinless chicken breast, split; teaspoon extra virgin olive oil;
- (c) 表达制作的部分的句子都是无标记祈使句(即小句的主语不出现)。如 Coat chicken with oil; Mix remaining ingredients, except bread and watercress, together in a small bowl until well blended; set aside;
- (d) 说明部分通常是用来表示描述意义的陈述句,而营养部分则由‘成分 + 数量’表示(如 Calories: 276, Total fat: 5gm)。

#### 1.2.5.4 小结

每个语篇都有自己的组成部分。语篇结构中各个组成部分的出现情况与语篇体裁有关。特定的语篇体裁要求特定的语篇结构。属于同一语篇体裁的语篇应该有相同的必要成分。如果这些必要成分被删去,那该语篇就可能不会被认定是属于特定的语篇体裁类型。

#### 1.2.6 口头语篇与书面语篇

人类在交际过程中,既可采用口头形式,也可采用书面形式。从语篇分析角度看,采用口头形式的交际表现就是口头语

篇 (spoken discourse) ,而采用书面形式的交际表现就是书面语篇 (written discourse) 。

就语篇形式而言 ,口头语篇包括 :日常会话、电话交谈、访谈、演讲、辩论 ,等等 ;书面语篇包括 :书信、小说、教科书、论文、说明书 ,等等。从另一个角度看 ,语篇形式可以根据交际的参加者人数来区分 ,如独白 (monologue) 、对话、会话、多人交谈 (multipersonal interchange) 等。由于语篇形式多样 ,语篇的体现情况也较多样化 ,一张便条、一份手稿、一首诗、一场论文答辩、一次记者招待会、一场庆典活动 ,等等 ,都可以当作是一个语篇 (参见黄国文 1988 :7) 。

对于一个语篇形式的确定 ,要视具体的交际情形而定。例如 ,一次访谈者 (interviewer) 和被访谈者 (interviewee) 之间的谈话是口头语篇 ,但刊登在杂志 (如 *Newsweek* ) 上的访谈则是书面语篇。又如 ,某些人作报告是不给听众发书面文字稿的 ,如果我们把这场报告会当作一个语篇 ,那它当然是口头语篇 ,但如果我们把报告人的讲稿当作一个语篇 ,那它就是书面语篇了。如果作报告的人在讲话时听众手里也有这个报告的文字形式 ,那情况就复杂一些。如前所述 ,从功能的角度看 ,同一个语言单位在不同的语境中有着不同的意义。如果我们单独把报告的书面形式看做语篇 ,那它无疑是书面语篇 ;如果我们把这场报告会的整个过程作为语篇 ,那它则是口头语篇 ,这时报告的书面形式只是口头语篇的一个重要组成部分。下面我们把这种情况作些图解 :

从图 1-3 (见第 27 页) 可以看出 ,一场报告会不仅仅是报告本身 ,而是还有其他重要的组成部分 (如主持人的开场白、结束语) 。这个语篇共由 3 个阶段的言语活动构成 ,第 1 和第 3 阶段的发话者是报告会主持人 ,第 2 个阶段的发话者是报告人。

上面的分析是一般的、通常的情况 ,具体的某一场报告会可能还会有其他组成部分 ,还可能只有一个发话者 (如果作报告的

人自己主持会议)或多个发话者(如多个人作报告,或报告中  
间听众提问,或报告结束后听众提问,等等)。因此,在语篇分析  
中,要根据特定语篇的交际环境作具体的分析。

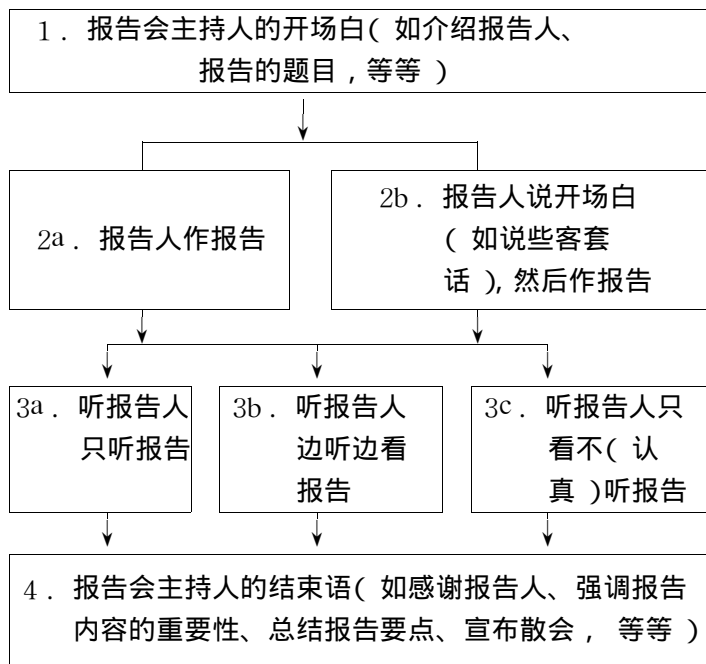


图 1-3 报告的组成部分

在结束口头语篇与书面语篇的讨论之前,有必要提及 Gregory & Carroll (1978:47) 关于“讲话”与“书写”的一些分类。一般说来,“讲话”可以从是否是“即兴”(spontaneous)的来区分(见图 1-4)。如果是“书写”,则可以看它是作为阅(默)读的,还是用来讲(说)的。

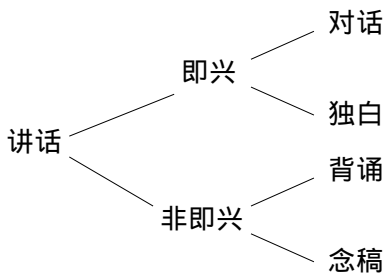


图 1-4 “讲话”的分类

语篇形式与语篇文体风格(即语体)(如正式语体与非正式语体,礼貌(polite)语体与熟稔(familiar)语体)关系密切。一般说来,书面语篇往往比口头语篇要正式,但在有些情况下却不是这样。例如,婚礼上牧师的语篇是以口头形式表达出来的,但却是正式的,而当我们采用书写形式给别人留口信时,所用的语言通常都是非正式的。

### 1.2.7 语篇分析的几种方法

一般认为,语篇分析是一门新兴的、尚未定性的学科,它没有一个单一的理论作指导,也没有公认的分析步骤和分析方法(见黄国文 1988:7, Hatch 1992:1, Schiffrin 1994:1)。

美国著名语篇分析学者 Schiffrin (1994) 在 *Approaches to Discourse* 一书中介绍了 6 种可用于语篇分析的理论:言语行为理论(speech act theory)、互动社会语言学(interactional sociolinguistics)、交际文化学(the ethnography of communication)、语用学(pragmatics)、会话分析(conversation analysis)、变异分析(variation analysis)。在讨论各个理论应用于语篇分析时,作者首先对该理论进行概述、定义,然后进行实例分析,最后对运用该理论作语篇分析的尝试进行总结、归纳。这本书有一定的理论深度,理论联系实际。它从不同的方

面、不同的视角对语篇分析进行描述,是语篇分析学习和研究者不可多得的参考书。

我国学者 20 多年来在语篇分析方面作出了很大的成绩。有些人致力于理论探讨,有些人着重理论在实例分析中的应用,也有些人两方面的工作都做。这一可喜的状况还会继续,还会有更多的人加入语篇分析这个行列。从目前的情况来看,我国很多语篇分析者都是 Halliday 理论的支持者和应用者,但令人遗憾的是没有很多人在进行语篇分析时只用系统功能语法作为理论指导;这是否意味着系统功能语法还未能像 Schiffrin (1994) 所提到的那 6 种理论一样可以用于语篇分析?

系统功能语法的创始人 M. A. K. Halliday 在 *An Introduction to Functional Grammar* (1985b, 1994) 一书中明确指出,他建构功能语法的目的是为语篇分析提供一个理论框架,这个框架可用来分析英语中任何口头语篇或书面语篇。Halliday 在谈到他的这本书应该包括多少内容时说:

In deciding how much ground to try to cover, I have had certain guiding principles in mind. The aim has been to construct a grammar for purposes of text analysis: one that would make it possible to say sensible and useful things about any text, spoken or written, in modern English. (Halliday 1994: xv)

我们认为,系统功能语法是一种比其他理论更适合于语篇分析的理论,我们在语篇分析中完全可以用这一理论作为指导。本书第 2 至 5 章主要是用 Halliday 系统功能语法的一些观点和方法来分析一则推销汽车的广告。第 6 章的理论指导也是系统功能语法。我们希望通过分析表明,系统功能语法完全可以作为语篇分析的理论框架,它是一种可操作性强、实用性强的语篇分析理论,它完全可以与 Schiffrin (1994) 中所说的 6 种理



论媲美。

Eggins (1994 : 308 - 309) 提出了“系统语篇分析”(systemic text analysis), 并对它的目标作了简单的介绍。她所说的系统语篇分析的理论基础就是 Halliday 的系统功能语法。我们也在第 7 届全国语篇分析研讨会(湖南湘潭师范学院, 2000 年 10 月 24—28 日)上提出了“功能语篇分析”(functional discourse analysis)方法(见黄国文 2001a, 参见慕清 2000)。

## 1.3 语篇分析与教学

语篇分析对语言教学很有帮助, 但它本身并不是一种教学方法, 而是用来描述语言使用、帮助人们更好地理解使用中的语言的途径(参见 McCarthy 1991 : 2)。下面我们从几个方面谈谈语篇分析与教学有关的问题。

### 1.3.1 教学大纲的设计

一般说来, 教学大纲(syllabus)可分为结构(structural)大纲、情景(situational)大纲、意念-功能(notional-functional)大纲、以任务为基础的(task-based)大纲、以技能为基础的(skill-based)大纲、以话题为基础的(topic-based)大纲, 等等。不同的教学大纲反映了不同的学习理论(theory of learning)假设、不同的学习目的、不同的教学方法和步骤, 等等。例如, 结构大纲的潜在假设是, 学习语言是学习一个系统, 所以语言结构的教學应从易到难, 如应先教动词的一般现在时态后再教现在进行时, 先学简单句后才学复合句, 等等。而意念-功能大纲则是反映了这么一种假设: 语言由意念和功能构成, 意念如时间、地点等, 而功能则是用语言来做事, 如“请求”、“道歉”等。下面我们来分析从两本教科书中摘来的片段:

(28)

## TEXT 课文

(1)

Good morning !  
Good afternoon !  
Good evening !  
Good night !  
Good-bye !

(2)

|                          |                                |
|--------------------------|--------------------------------|
| Open your books.         | Let's open our books.          |
| Close your books.        | Let's close our books.         |
| Read the text.           | Let's read the text.           |
| Write down the sentence. | Let's write down the sentence. |

(3)

### AN ENGLISH LESSON

Monitor : Stand up !  
Teacher : Good morning , comrades.  
Students : Good morning , teacher.  
Teacher : Sit down , please. Open your books.  
Let's read the text.  
Teacher : Now , let's have dictation.

例(28)是许国璋《英语》(第1册)(北京:商务印书馆,1979)第6课的课文。这本教科书的大纲是结构大纲。这一课的教学内容是(a)语音:元音[ɔ:]和[↓u](b)语法:人称代词的主格和宾格、祈使句。

在这么短的课文中,要把两个元音和人称代词的主格和宾格以及祈使句都作为练习重点实在不易。这篇课文的正文只有 61 个单词(不包括标题、解释和提示),但编者却能把教学内容很好地安排在操练范围中,这是非常不容易的。

首先我们来看 61 个单词中有多少个含有 [ɔ:] 或 [↓u] 这两个元音:

[ɔ:] 6 个: morning, your, your, morning, morning, your;

[↓u] 6 个: our, our, down, down, down, now.

下面看人称代词的主格和宾格的出现情况:

人称代词主格 0 个;

人称代词宾格 6 个: 's (= us), 's, 's, 's, 's, 's.

现在来看看祈使句的出现情况。这 61 个单词组成了 20 个句子,其中包括无语气句(minor clause, 如 Good morning!)和语气句(major clause, 如 Open your book.)。下面是祈使句的出现情况:

以 let 开头的祈使句共 6 个: Let's open our books; Let's close our books; Let's read the text; Let's write down the sentence; Let's read the text; Now, let's have dictation.

不以 let 开头的祈使句共 7 个: Open your books; Close your books; Read the text; Write down the sentence. Stand up; Sit down, please; Open your books.

剩下的 7 个句子全部是“Good...”这种问候(道别)语。

上面是对该课文进行语言项目出现情况的描述。现在我们来讨论与这个语篇有关的一些问题。

(a) 这篇课文中 18% 的单词含有 [ɔ:] 或 [↓u] 这两个元音,因此可以认为从编写教材的角度看该课文已达到操练这两个元音的目的。

(b) 全篇课文共有 20 个句子,除去 7 个无语气句,剩下 13 个句子(占 65%)都是祈使句,因此可以说,这篇课文的设计和编写是别具匠心的。

(c) 从上面对课文中语言项目的出现情况的描述可以看出,人称代词主格形式(即: I, we, you, he, she, it, they)和宾格形式(即: me, us, you, him, her, it, them)出现的情况并不理想,虽然人称代词主格形式是该课文的重点之一,但却一个也没有出现。另外,虽然代词第一人称复数宾格形式出现了 6 次,但事实上都是与 let 连用,并且都是以缩略式('s)出现。因此,我们认为,把人称代词的主格和宾格形式作为该课的教学内容不一定合适。如果把人称代词的所有格形式(也称物主代词)即: my, our, your, his, her, its, their)作为该课的重点,那就比现在的情况好多了,因为课文中共出现了 5 次人称代词所有格形式: your, our, your, our, your。

最后谈谈“Good...”这种问候(道别)语的出现情况。如前所述 [ɔ:] 是该课计划操练的元音之一,课文中“Good morning!”出现了 3 次。所以可以说: “Good morning!”这个问候语的出现是合适的。虽然“Good afternoon!”等不属于该课的操练内容,但在这一课把它们也教给学生是合适的,因为从语言结构角度看,“Good + 时间词”构成了 good morning, good afternoon, good evening, good night 这些常用的问候(道别)语。从学习的角度看,把它们放在同一课中一起学习是合理的、合适的。另外,虽然 good-bye 这个告别语无论从语法角度看还是从使用方面看,都与其他几个不一样: “good-bye”的构成是“good + 非时间词”,“good”和“bye”构成一个复合词;它是在告别时用的。而“good morning”“good afternoon”和“good evening”这 3 个结构是“good + 时间词”;它们通常都是见面时用。“good night”在构成方面像“good morning”等 3 个结构,而在使用方面又像“good-bye”,是在道别时用的。这

里的分析表明,把这几个问候(道别)语放在该课文中是合适的。如果说把这几个问候(道别)语放在这一课文中是合情合理的话,那从句子结构方面看,全篇课文只由 3 个句式构成(即以 let 开头的祈使句,不以 let 开头的祈使句和“good + ...”的无语气句)。

下面是从 M. Swan & C. Walter 编写的 *The New Cambridge English Course* (第 3 册)(Cambridge: Cambridge University Press, 1992)第 1 课(A1)中摘来的练习 1 和练习 2:

(29) 1 Labels:

- (i) Write three words on a piece of paper that say something about you. Add a drawing if you want.

Example:

|                               |
|-------------------------------|
| Engineer<br>Skiing<br>Cooking |
|-------------------------------|

- (ii) Put the paper on yourself and look round you, reading labels and trying to find someone whose label has something in common with yours (if you can't, just find someone who looks nice!).
- (iii) Interview the person, asking as many questions as you can – at least five questions about each word on the label. Make notes to help you remember the answers.

2 Find another pair of students, or report to a

group. You and your partner should say everything you have learnt about each other from Exercise 1. You can ask your partner for help if you want. You can stop your partner if some of the information he or she gives is not correct. Useful expressions :

Asking for help :

I can't remember — what did you ... ?

Can you remind me : why did you leave ... ?

Where did you go ... ?

Correcting your partner :

Er ,that's not quite right.

Well , I didn't exactly ...

Excuse me , I didn't mean ...

这本教科书的大纲既不是结构大纲 ,也不是纯意念 - 功能或纯主题大纲。教材编写者说这套书是“多大纲课程”( multi-syllabus course ),其中包含了 8 个大纲 :词汇、语法、发音、意念、功能、情景、话题、技能。这个多大纲实际上是把结构大纲、意念 - 功能大纲、情景大纲、话题大纲和技能大纲的一些内容包罗起来。

第3 册第 1 课( A1 )练习 1 的教学重点是 Requesting and giving personal information ;而练习 2 的重点是 Asking for help 和 Correcting misunderstanding。这两个练习的操练点都是“功能”。从上面例( 29 )可以看出 ,这两个练习的形式是对话 ,通过问问题和回答问题来操练 3 个功能。为了帮助学生向别人求助和纠正别人 ,练习 2 后面还配有常见的语言

结构。

例(29)表明:以意念-功能为主线的练习注重交际操练,让学生根据实际情况用语言传递信息或寻求信息。教学的重点在于用语言表达思想。这点与前面例(28)形成了明显的对比:在例(28)中,课文所提供的句子和单词是该课的主要内容,学生不但要听懂,而且要会正确地写出和说出这些句子。像许国璋《英语》这类教材中的课文,教师和学生通常会把它当作是“范文”,把每个单词、短语、句子的意义、语法结构等都弄明白。

从语篇分析角度看,例(28)提供的是几段“范文”,而例(29)提供的是几项教学活动(teaching activity)或任务(task)。一般说来,从教学角度看,检查学生对“范文”的掌握程度比较容易,而要检查、评估学生对类似例(29)这种任务的完成情况就比较难。对很多教师来说,例(28)这类教学活动强调的是“准确”(accuracy),而例(29)则是强调“流利”(fluency)。“准确”关注的是语言结构的正确使用,而“流利”注重的则是思想的顺利表达。事实上,语言教学的目标应该是既准确又流利,两者一样重要。

### 1.3.2 语言技能的提高

语言技能指的是听、说、读、写、译这5项技能。传统的观点认为,听和读属于“接受性”(receptive)技能,而说、写属于“生产性”(productive)技能,译则二者兼之。因此,有人认为“听话人”和“读者”是被动的,而“讲话人”和“写作者”是主动的。最近30年来,很多学者都对这些传统的说法提出了质疑,认为使用语言技能都要求交际的参加者(如讲话人、听话人、读者、写作者等)主动地参与。在交际活动中,参与者对交际内容的“预测”(predict)或“猜测”(guess),是成功交际的一个重要方面。下面我们试举些例子作分析:

(30)

**Dog Story**

It happened that a dog had got a piece of meat and was carrying it home in his mouth. {1 } Now on his way home he had to cross a plank lying across a stream. {2 } As he was crossing he looked down and saw his own shadow reflected in the water beneath. {3 } Thinking it was another dog with another piece of meat , he made up his mind to have that also. {4 } So as he opened his mouth the piece of meat fell out , dropped into the water , and was never seen again. {5 }

例(30)是 Renkema (1993 :123) 举的一个例子 ,我们用它来说明叙事的结构。根据 Labov (1972a , 参见黄国文 1988 : 147—152) 的叙事分析模式 ,例中的第{1 } {2 }句属于“指向”(orientation)部分 ,第{3 } {4 }句和第{5 }句的开头部分属于“进展”(complicating action)部分 ,第{5 }句中间部分(即 :the piece of meat fell out , dropped into the water)属于“结局”(resolution)部分 ,而第{5 }句最后部分(即 :and was never seen again)属于“回应”(coda)部分。

这个例子表明 ,如果读者了解叙事语篇的基本结构 ,便可预测它的步骤 ,猜测事情的发展和结局。

再看一个例子 :

(31) **First** , the logs are placed in the shredder. **Then** they are cut into small chips which are mixed with water and acid. **Next** they are heated and crushed to a heavy pulp which is cleaned. It is also chemically bleached to whiten it. **After this** , it is passed through rollers to flatten it. **Then** sheets



of wet paper are introduced. Finally, the water is removed from the sheets which are pressed, dried and refined until the finished paper is produced.

例(31)摘自 R. R. Jordan (1980) *Academic Writing Course* (London: Collins, p. 29)。这是描述造纸的工序。如果我们把划线的词语挖去,然后让学生按所提供的词语填空,对于了解语篇的衔接手段(见 Halliday & Hasan 1976, 黄国文 1988)的人来说,估计这个练习不会太困难。

前面例(30)是叙事,而例(31)则是描述,这点已从语篇中动词的时态表现出来。虽然下面例(32)中的动词也用一般现在时态,但该语篇却不是描述,而是“分类”(classification):

## (32) STATE SCHOOLS IN ENGLAND AND WALES

State schools can be classified according to the age range of the pupils and the type of education provided. Basically, there are two types of school: primary and secondary. Primary schools cater for children aged 5 – 11 and secondary schools for ages 11 – 16 (and up to 19). Primary schools can be sub-divided into infant schools (for ages 5 – 7) and junior schools (for ages 7 – 11). Secondary schools may be of one type for all abilities, viz. comprehensive schools; most secondary schools are of this kind. Alternatively, the pupils may be grouped according to their ability and selected by means of an examination at the age of 11 (known as the “11 plus exam”). Thus, gram-

mar schools cater for those with academic ability ; modern schools for those with less academic ability ; and technical schools for those with more practical skills.

我们说例(32)(摘自 R. R. Jordan, 1980, *Academic Writing Course* (London: Collins, p. 42))是一个表示分类的语篇,是因为该例中有表示分类的词和结构(如 :classified, two types, sub-divided, grouped),并且有一些对称、并排的词语或小句(如 :the age range of the pupils and the type of education provided ; two types of school : primary and secondary ; infant schools (for ages 5 - 7) and junior schools (for ages 7 - 11) ; grammar schools cater for those with academic ability, modern schools (cater) for those with less academic ability, technical schools (cater) for those with more practical skills)。

在语言学习中,是否能准确判断语篇体裁是检验个人语言能力的标准之一。语篇分析可以帮助读者确定语篇结构,还可以提高读者对语言结构的敏感性。

### 1.3.3 提高对语言使用的敏感性

在语言学习中,既要注意词语的用法,又要注意从语篇结构角度去分析语篇,提高对语言使用的敏感性。除了注意语篇结构的组成部分以外,还要从宏观方面对语篇的交际性质加以分析。下面从许国璋《英语》第1册中摘两篇课文进行比较分析:

(33)

## THE SEASONS

There are four seasons in a year. March, April and May make the spring season. June, July and August make the summer season. September,

October and November make the autumn season. December, January and February make the winter season.

Near the North Pole there are two seasons: winter and summer. The winter nights are long. For more than two months you can't see the sun, even at noon. The summer days are long. For more than two months, the sun never sets, and there is no night.

In the tropics there are also two seasons: a rainy season and a dry season.

这是一个对一年四季进行客观描述的语篇,它有以下两个比较突出的特点:

- (a) 整篇中的 12 个动词用的都是一般现在时;
- (b) 通篇语篇中句型重复比较突出, 11 个句子共有 4 个用了...make the ... season 这一句型, there be ... 句型出现了 3 次, for more than two months 出现了 2 次, the ... are long 出现了 2 次。

在对上面例(33)进行语篇分析时,应记住这是一个为教学(英语学习)而编写的语篇,它与语言教学以外的交际语篇有不同的性质和目的。它的语言特点是:高度重复、干脆利落;语言使用规范,但比较乏味。

从中国六七十年代的外语教学情况看,用例(33)来讲授、练习英语的一般现在时是非常好的。课文短小,但已突出了重点部分,所出现的几个句型也非常实用。

下面再看一个例子:

(34)

## MY HOME TOWN

My home town is a beautiful place. It stands beside a wide river at the foot of low green hills. It has many fine buildings and wide streets. There are trees and flowers everywhere.

But it has not always been like that. In the old days it was a sad ,dirty little town. Landlords and merchants lived in the few good houses. For the working people there were only dark , unhealthy rooms in old buildings and huts on narrow muddy streets. Nearly everyone was poor and many had no work.

Everything has changed since liberation. The people ,led by the Party ,have got rid of the mud and dirt. They have put up schools , theatres , shops and flats. They have an assembly hall and a hospital. Along the river they have built offices , hotels and a big park. Factories with tall chimneys have sprung up. On the river steamers and boats come and go busily , day and night. They carry the products of our industries to all parts of the province.

I love my home town , and I love its people. They too have changed. Healthy and happy , they are going all out to build socialism.

和例(33)一样,例(34)也是一个表示描述的语篇。如果我们把这两篇课文作些比较,便可看出它们明显的不同点:

(a) 例(34)的 4 个自然段中的动词用的是 3 种不同时态,

第 1 自然段用一般现在时 ,对现在的状况进行描述 ,第 2 自然段主要是对过去的状况进行描述 ,所以动词用一般过去时 ,而第 3 自然段则突出已经发生了的变化 ,所以动词用现在完成时态。第 4 自然段是“结束语” ,是对上面的描述进行“回应” 。例( 34 )中动词时态的选择与例( 33 )一种动词时态的使用产生强烈的对比。

( b ) 从语言使用角度看 ,例( 34 )的语言比例( 33 )的要活泼得多 ,无论是动词时态 ,还是句型搭配都不像例( 33 )那样乏味。

( c ) 例( 33 )的描述是客观的( objective )。虽然课文中出现了 4 个形容词( long ,long ,rainy ,dry ) ,但它们都用于客观描述。相比之下 ,例( 34 )中只有几个是表示客观描述的形容词 ,其他形容词都用于主观的( subjective )描述。课文中共出现了 21 个形容词( 其中 17 个出现在第 1 和第 2 个自然段 ) :beautiful ,wide ,low ,green ,fine ,wide ,old ,sad ,dirty ,little ,good ,dark ,unhealthy ,old ,narrow ,muddy ,poor ,big ,tall ,healthy ,happy。这些形容词绝大多数都用于主观的描述。

( d ) 例( 33 )中没有出现一个带有感情色彩的词 ,而例( 34 )中则有不少这种词。如 beautiful ,little ,love 等。

( e ) 从语篇结构方面看 ,例( 33 )的情况是这样的 :

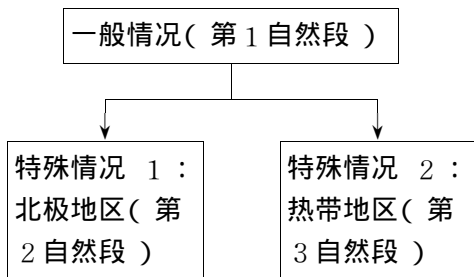


图 1-5 :例( 33 )的组成部分

而例(34)的情况与例(33)的完全不同：

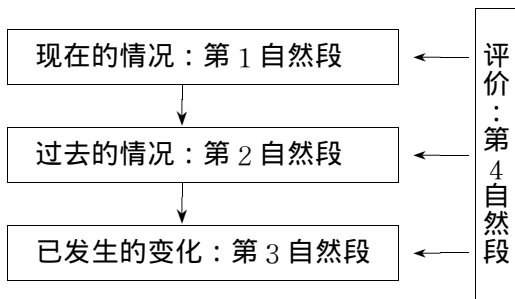


图 1-6 例(34)的组成部分

从图 1-6 可以看出,在例(34)中,从第 1 自然段向第 2 自然段过渡靠的是 But it has not always been like that,而从第 2 自然段向第 3 自然段过渡靠的则是 Everything has changed since liberation.

在教学中,教师应对所使用的教材从多个方面加以了解。宏观方面是该教材潜在的教学大纲、选材、所覆盖的内容,以及该教材所反映的教学原则、教学方法等是否适合某一类学生,微观方面则是对教材本身的审视。对用于语言教学的材料,语篇分析可以帮助我们更进一步了解所选的课文、练习或教学活动的设计和编写思想。例如,上面例(33)和例(34)选自同一个主编者的同一册教材,而且两篇课文都属于描述性语篇,但无论是语篇结构还是语言结构与语言项目的选择,它们都有差异。实践告诉我们,语篇分析可以帮助人们提高对语言使用的敏感性,因而能更进一步地理解语篇所传递的各种意义(包括命题意义和人际意义)。

## 1.4 语篇分析举例

要进行语篇分析,首先应该有一定的语言与语言学方面的

知识,要懂得一些分析方法。我们在《语篇分析概要》(黄国文 1988:36—41)一书中对语篇分析平面列了一个“清单”,从“语音平面”“书写平面”“词汇、语义平面”“句法平面”“语篇的指向平面”等角度列举了分析要点,这是为在语篇分析方面还没有入门的读者开列的,目的是帮助他们找到分析的“突破口”。有一点必须强调的是,分析(analysis)一定要和解释(interpretation)紧密联系在一起,只有分析没有解释是知其然而不知其所以然,而没有分析的解释则是主观的猜想。在语篇分析中,只求其一是不可取的、不合适的。

#### 1.4.1 “选择就是意义”原则

从功能语言学角度看,任何选择都是有意义的。“选择就是意义”(Choice is meaning)是一条可以广泛应用的原则。我们每时每刻都在作选择,而每次选择通常都是有意义的。即使有时选择不是有意识的,但这种选择仍然有意义。从语篇分析方面看,“形式是意义的体现”(Form is the realization of meaning)(黄国文 1999:106—115);一定的形式便表达(体现)了一定的意义。形式不同,所表达的意义就不一样。有些相似结构表达的意义十分相似,而有些则表达完全不同的意义。

从我们所了解的情况看,有些外语教师过分强调“表达的多样化”,而忽视了它们之间存在的意义上的差异。在语言教学中,一方面我们要教会学生一种基本意义的多种表达法,另一方面要使他们认识到“选择就是意义”这一语言使用原则。在强调“选择就是意义”这一原则时,还必须指出,选择必须根据“合适性”(appropriacy)来考虑,具体来说,就是要考虑功能语言学中所说的文化语境(context of culture)、情景语境(context of situation)和上下文语境(context of co-text)。

### 1.4.2 实例分析(一)：“You don’t love me !”

下面我们先看一篇题为“ You don’t love me !”的小品文(作者 Erma Bombeck ,1927—1996 摘自《英语学习》1998 年第 4 期(总第 310 期)选注者:张莹波),然后再看看能从哪几个方面进行语篇分析。为了便于分析,每个自然段后边都加上编号。

#### (35) “ You Don’t Love Me !”

“ You don’t love me !”[ 1 ]

How many times have your kids laid that one on you ?[ 2 ]

And how many times have you , as a parent , resisted the urge to tell them how much ?[ 3 ]

Someday , when my children are old enough to understand the logic that motivates a mother , I’ll tell them. [ 4 ]

I loved you enough to bug you about where you were going , with whom , and what time you would get home. [ 5 ]

I loved you enough to insist you buy a bike with your own money that we could afford and you couldn’t. [ 6 ]

I loved you enough to be silent and let you discover your hand-picked friend was a creep. [ 7 ]

I loved you enough to make you return a Milky Way with a bite out of it to a drug-store and confess , “ I stole this. ”[ 8 ]

I loved you enough to stand over you for two hours while you cleaned your bedroom , a job that



would have taken me fifteen minutes. [ 9 ]

I loved you enough to say , “ Yes , you can go to Disney World on Mother’s Day. ” [ 10 ]

I loved you enough to let you see anger , disappointment , disgust and tears in my eyes. [ 11 ]

I loved you enough not to make excuses for your lack of respect or your bad manners. [ 12 ]

I loved you enough to admit that I was wrong and ask for your forgiveness. [ 13 ]

I loved you enough to ignore “ what every other mother ” did or said. [ 14 ]

I loved you enough to let you stumble , fall , hurt and fail. [ 15 ]

I loved you enough to let you assume the responsibility for your own actions , at six , ten , or sixteen. [ 16 ]

I loved you enough to figure you would lie about the party being chaperoned , but forgave you for it ... after discovering I was right. [ 17 ]

I loved you enough to shove you off my lap , let go of your hand , be mute to your please ... so that you had to stand alone. [ 18 ]

I loved you enough to accept you for what you are , not what I wanted you to be. [ 19 ]

But most of all , I loved you enough to say no when you hated me for it. That was the hardest part of all. [ 20 ]

例(35)又像散文,又像诗歌。从开头部分看是散文,从中间和结尾部分看则像诗歌。从书写平面 ( graphological level )

角度看,它不是诗的排列,因而不是诗歌;从中间部分的语言结构看,那是诗歌的格式,所以有人称之为诗体化小品文。下面我们从几个不同的角度对例(35)作些分析。

#### 1.4.2.1 人称代词的使用

在例(35)中共有3类人称代词:第一人称、第二人称、第三人称。具体地说,第一人称代词有主格形式(I, we)宾格形式(me)和所有格形式(my),第二人称代词有主格形式(you)宾格形式(you)和所有格形式(your),第三人称代词只有复数宾格形式(them)。

从人称代词的“指示”(deictic)意义(即所指的人在交际中的参与者“角色”)看,第一人称指发话者(addresser),第二人称指受话者(addressee);发话者包括讲话人(speaker)和写作者(writer),受话者包括听话人(listener)和读者(reader);而第三人称代词则指第三者,即交际过程中的局外人(outsider)(参见黄国文1999:41—47)。

在例(35)中,既可认为单数第一人称代词“I”用来指该文作者(Erma Bombeck)(如第4段中的I'll tell them),又可认为它是泛指她的某一个孩子(如第8段中的“I stole this.”)。之所以出现这种情况,是因为后者是直接引语(所引的话用引号标出),而前者不是。宾格形式的me也有这种情况:在第1段中,me泛指“小孩”,而在第9段中,它指写作者。

在非引语中,第二人称you(包括your)既可泛指读者(如第2和第3段中的How many times have your kids laid that one on you? And how many times have you, as a parent, resisted the urge to tell them how much?),又可泛指作者的某一个小孩(如第5段中的I loved you enough to ... )。

在直接引语中,you既用来泛指为人父母的人(如第1段中的“You don't love me!”),又用来泛指作者的某一个小孩

(如第[10]段中的“ Yes , you can go to Disney World on Mother's Day. ”)。

值得注意的是 ,在例(35)中 ,you 几乎在所有的句子中既可理解为代表单数 ,又可理解为代表复数。例如第[1]段中的“ You don't love me !”这句话 ,如果小孩对父亲和母亲说 ,那 you 就指代复数的第二人称 ;如果只指父亲或母亲 ,则指代单数的第二人称。同理 ,在第[2]段中 ,如果作者把目标读者( target reader )当作一个群体 ,那 you 指的是复数的第二人称 ,如果作者把读者当做一个单独的人 ,you 则是单数的第二人称。

#### 1.4.2.2 语篇结构

如果把例(35)作为一个交际的语篇 ,那交际的参与者是写作者与读者。在第[1]—[4]段中 ,写作者与读者进行对话 ,发话者是作者 Bombeck ,受话者是读者 ;第[5]—[20]段是写作者告诉读者她将会对自己的孩子所说的话。这 16 个自然段的发话人是作者 Bombeck ,目标受话人则是她的孩子。这几段话( 即第[5]—[20]段 )被嵌入一个比它更大的语篇结构中 ,并被当作是被引述部分。但这种引述与我们熟悉的直接引语和间接引语又不相同。

虽然在数量上第[5]—[20]段比第[1]—[4]段大 ,但从结构上看 ,前者从属于后者 ,它们之间的关系可用图 1-7 表示 :

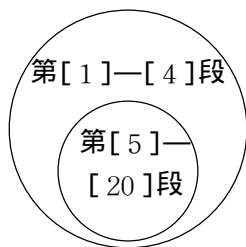


图 1-7 :例(35)的组成部分

从另一个角度看,第[1]—[4]段说的是“问题”,而第[5]—[20]段则是“解决办法”。因此,也可把例(35)看做是“问题—解决办法”(problem-solution)语篇类型(Hoey 1983)。

### 1.4.2.3 动词的时态

在第[1]—[4]段中,交际发生在“现在”(即读者阅读该小品文时),而在第[5]—[20]段中,交际的时间发生在“将来”(即当写作者的小孩长大后)。从动词时态的使用方面看,比较特殊的是第[5]—[20]段。在这些段落中,虽然这些话还没有向目标受话人(即作者的小孩)讲,但作者却用了过去时,如:

第[5]段:I loved you enough to bug you about where you were going, with whom, and what time you would get home.

作者在这里用过去时(一般过去时 loved,过去进行时 were going,过去将来时 would get)的原因是:虽然这些话还没有真正讲给目标受话人,但当作者与目标受话人讲这番话时(When my children are old enough to understand the logic that motivates a mother),孩子们都长大了、懂事了,因而一切(如 I loved you enough to bug you about where you were going, with whom, and what time you would get home.)都已经过去了,所以当然要用过去时。这种过去时的用法与 when you have finished the draft I will type it for you 一句中的 have finished 的用法有相似之处,都是目前还没有完成但从将来的角度看是做过(完)的事。

第[5]—[20]段中动词用过去时态的另一个解释是,作者将来是否会对自己的孩子讲这些话还是个未知数,用过去时态其实是动词的虚拟用法。

#### 1.4.2.4 衔接

例(35)中比较明显的衔接手段是排比结构的使用,从第[5]段到第[20]段都是用“ I loved you enough ( not ) to ... ”这一结构,这种衔接手段与马丁·路德·金( Martin Luther King )的著名演说“ I have a dream ”中的排比手段同样具有“ 并列美 ”( 黄国文 1988 :118—120 )。第[5]—[20]这段嵌入语篇的衔接主要靠排比结构的使用来实现。

例(35)中还有其他一些明显的衔接手段,例如第[2]段中 one 的使用属于替代手段,而第[3]段中的 how much 后面可以说是省略了 you love them。替代和省略是两个常用的衔接手段( 见 Halliday & Hasan 1976 ,黄国文 1988 :104—113 )。

#### 1.4.2.5 形式与意义

如前所述,选择就是意义,形式是意义的体现。我们既然已对例(35)作了一些分析,下面就试图对形式的选择作些解释,目的是通过分析能更进一步地明白该语篇所传达的意义。

首先,所有句子的主语都是由指代人的单词或短语充当,从句的主语除一个外(即第[4]段的 that motivates a mother )也都是由指代人的词语充当。这一选择与该语篇的主题是相吻合的。由于句子的主语都是指人(如 you , your kids , my children , I ),又由于文中流露的真情实感,所以读起来十分亲切。全篇共由 361 个单词组成,其中 82 个是人称代词,占 23%。大量使用人称代词也加强了该小品文的主题意义。

其次,第[5]—[20]段从篇幅方面大约占了 90% ,写作者在对读者讲话时花了这么多篇幅来介绍她将会怎样对自己的孩子说,其真正的目的是希望读者用这些话对他们各自的孩子说出作者准备对自己的孩子所要说的话。因此,从表面上看,作者是在向读者谈她将如何教育自己的孩子,但事实上作者是希望别

人采用、接受她的思想和想法。

第三,由于作者是一位颇有成就的专栏作家和畅销书作者,所以她在作品中总是注意遣词造句,结果是这篇不是以诗歌形式出现的语篇读起来像诗歌,给读者带来诗歌所能创造的美感。

最后,作者用了很多表示情感意义的词,仅 love 一词就出现了 18 次,而其中 16 次是出现在“ I loved you ... ”这一结构中。通过语言结构和词语的选择,作者表达了一个母亲对孩子的疼爱之心,这在读者心中便会引起共鸣。

例(35)中还有其他一些值得分析的方面,但限于篇幅,只能割爱。待以后有机会再作讨论。

#### 1.4.3 实例分析(二): “It’s Candy.”

下面要分析的是一则刊登在英国出版的 *Woman’s Own* 杂志(July 17, 1995, p.33)上的推销冰箱的广告。

(36)           **“ Fresh food and fresh air.  
The perfect recipe for a healthy life.  
I’ve chosen. It’s Candy. ”[ 1 ]**

Candy brings you the best of both worlds : A frost free freezer and a fridge that keeps your food in perfect condition. [ 2 ]

Unlike traditional frost free appliances , which can dry out food stored in the fridge , our fridge freezers circulate cold air through the freezer only. Preserving the taste , texture and vitamins of the food in your fridge. While giving you more space in the freezer , faster freezing and eliminating the chore of defrosting. [ 3 ]

Of course , you'd expect innovations like these from a company that's spent 50 years developing new and ever more stylish appliances for the home. [ 4 ]

The Frost Free Range. Another breath of fresh air from Candy. [ 5 ]

## Candy

### 50 YEARS OF INNOVATION [ 6 ]

Candy Domestic Appliances Ltd.

New Chester Road , Bromborough , Wirral ,

Merseyside L62 3PE. Telephone : 0151 334 2781. Wo27. 7/R [ 7 ]

这则广告除了上面的文字部分外 , 还有插图。广告中的插图对意义的传达通常起着不可低估的作用。在这里 , 限于讨论范围 , 我们仅对该广告的文字部分作些分析。

从语篇结构方面看 , 例( 36 ) 由 4 个部分组成 [ 1 ] 标题(“ 证言 ”—— testimonial ) [ 2 ]—[ 5 ] 正文 [ 6 ] 口号 [ 7 ] 地址。标题实际上是想像中的某一位家庭主妇说的几句话。如果受话人不知道 Candy 是冰箱的牌子 , 那就无法理解这段由 4 个句子构成的“ 证言 ”。这 4 个句子有两个无语气句 , 另外两个有一个是省略句( elliptical clause )。如果我们把这个证言作为一个嵌入结构来分析 , 就会发现对它的理解主要依赖于 Candy 这一品牌 , 因为 4 个句子之间没有任何衔接手段 , 它们之间的意义连贯只能靠受话人去想像、猜测。假设 Candy 是某一度假村的名字 , 或指的是某一餐馆 , 那这段证言表达的是另外一组意义。从语言角度看 , Fresh food and fresh air 和 The perfect recipe for a healthy life 都是名词词组 , 而不是句子 , 由于它们没有

“语气 ( mood ) 部分 , 所以我们称之为无语气句。如果要把这两个不完整句写成语气句 , 那可能性会很多。

正文的 4 个自然段表达了 4 个相连的信息 : 第 [ 2 ] 段开门见山说出 Candy 冰箱的两个组成部分 : 无霜的冷藏箱和雪柜 ; 第 [ 3 ] 段说出了 Candy 冰箱的特点和优点 ; 第 [ 4 ] 段指出公司的悠久历史和不断创新的精神 ; 第 [ 5 ] 段说 Candy 产品的系列。从语言的角度看 , 这 4 段话有两个突出的特点 , 一是不完整句的使用 ( 如第 [ 3 ] 段中的 Preserving the taste , texture and vitamins of the food in your fridge , 第 [ 5 ] 段的 The Frost Free Range . Another breath of fresh air from Candy ) , 二是从属句单独使用 ( 如第 [ 3 ] 段中的 While giving you more space in the freezer , faster freezing and eliminating the chore of defrosting ) 。

在广告这一特定的语篇体裁中 , 无语气句的频繁使用是十分常见的 , 从属句的单独使用也是俯拾即是。下面是刊登在 *Newsweek* ( June 10 , 1996 , p. 8 ) 上的一则广告文字部分的标题和第 1 自然段 :

### ( 37 )      **Global banking made in Germany**

The world is shrinking. Whereas your scope  
is growing. Theoretically. And practically ?

在这里 , 标题是一个名词词组 , 正文的第 2 个句子是单独成句的从属句 , 第 3 和第 4 个句子只由一个副词或一个连词加副词构成。

从我们对例 ( 36 ) 和例 ( 37 ) 的语言分析可以看出 , 在广告这一特定的语篇体裁中 , 词组甚至词单独作为书写上的句子出现的现象是普遍的 , 从属句在没有“主句 ( main clause ) ”的情况下单独成句的情况也并不少见。事实上 , 在另外的语篇体裁中 , 像例 ( 36 ) 中第 [ 3 ] 段中有关的部分可能会被写成语气句。例如 :



(36a) ... our fridge freezers circulate cold air through the freezer only. They preserve the taste, texture and vitamins of the food in your fridge. They give you more space in the freezer, which freezes fast and can eliminate the chore of defrosting.

由于例(36)和例(37)属于广告这种特定的语篇体裁,所以无语气句的使用和从属句的单独出现是常规现象。

## 1.5 结语

本章从语篇分析的一些基本理论、语篇分析与教学、语篇分析举例3个方面对语篇分析这个新兴的、未定性的学科作了讨论。由于语篇分析所涉及的范围非常广,语篇分析者对这个学科又还没有一致的定义、看法和分析方法,所以本章也只能从不同的角度讨论有关语篇分析方面的一些问题。希望本章的讨论对有兴趣进行语篇分析的读者有一定的帮助。

系统功能语法的创始人 M. A. K. Halliday(1994:xv)认为,他建构系统功能语法的目的是为语篇分析提供一个理论框架。由于受本书的目标读者和篇幅所限,我们在上面和本书最后几章的讨论中都未能大胆地采用系统功能语言学的一些理论,这点要请大家原谅。我国这些年来已涌现出一批有志于研究 Halliday 理论的学者,但到目前为止,我国似乎还没有一本以系统功能语法作为理论指导的关于语篇分析的教科书或论著,这不能不说是一个遗憾。但是,我们相信,在不久的将来,我国一定会有系统功能语法学者在这方面做出成绩,写出以系统功能语言学理论作为分析框架的语篇分析教科书或专著。

## 第 2 章 功能语篇分析(一): 句际关系、相互依赖情况、逻辑-语义关系

### 2.1 引言

最近二三十年来,语篇分析越来越受到语言学者和语言工作者的重视,人们从不同角度对用于交际的语篇进行研究,整个学科的发展很快,在英美国家尤其突出(关于语篇分析的发展情况,可参见黄国文 1988,胡壮麟 1994,2000,王得杏 1998,刘辰诞 1999)。

由于语篇分析是一门年轻的、没有定性的学科,所以无论在理论上还是实践上都没有一致的看法(黄国文 1988:7,王得杏 1998:6)。不同的语篇分析者根据各自的分析目的、研究兴趣等选择不同的理论作为分析的理论指导。有些学者则采用折衷方法,另一些则把各个理论进行梳理,并通过实例分析展示它们之间的异同。例如 Schiffrin (1994) 从言语行为理论、互动社会语言学、交际文化学、语用学、会话分析和变异分析 6 个理论视角探索语篇分析的方法。

系统功能语言学的创始人 M. A. K. Halliday (1994: xv) 认为,他建构系统功能语法的目的是为语篇分析提供一个理论框架。Halliday (1985a) 通过分析一则对话来展示系统功能语法的可操作性和实用性。

功能语法既可用于分析口头语篇(如 Halliday 1985a),也可用来分析书面语篇。本文将分析的是刊登在美国出版的 *National Wildlife* 杂志上的一则广告。我们希望通过对这则广告的分析来表明,在语篇分析中,完全可以只用一个理论作指导,同时也想通过分析说明功能语法的实用性和可操作性。

下面先看作为分析例子的广告(广告原文见附录 1;在以后各章的讨论中,我们将用“附录 1”来指此例。另外,为了方便讨论和分析,广告中的句子前加上编号):

(1) {1} You are what you drive. {2} Or so the saying goes. {3} Which brings us to the new LEV Accord from Honda. {4} LEV is short for Low-Emission Vehicle. {5} Which means it's clean. {6} How clean?

{7} Our engineers tell us it meets a seventy percent lower emission standard for smog-contributing reactive hydrocarbons than the current federal regulations require. {8} But you can tell your neighbors, "Gee, it's really clean."

{9} It accomplishes this feat with no sacrifice in performance. {10} And no increase in cost.

{11} In other words, it's exactly like many other Honda products. {12} From our lawn mowers to our automobiles, we build products here in America that balance your desire for fun and performance with society's need for cleaner air. {13} And better fuel efficiency.

{14} Which means the folks who live in your neighborhood will come to the only logical conclusion. {15} That you've made a responsible,

thoughtful , just plain smart decision to drive the new low-emission LEV Accord.

{16} Who knows , maybe you'll even acquire a new nickname in the process.

## {17} HONDA

### Thinking.

由于上面这个例子是书面语篇 , 为了方便讨论 , 我们是根据原文的句号和问号来确定书写形式的句子的。但有两点必须指出 : 一是原文中的有些“句子”实际上是另一句子的一部分 , 但由于这个语篇是广告 , 它的语言使用有些特殊 ; 二是在系统功能语言学中 , 作为语言中的“级”(rank)共有 4 个 , 最高的是“小句”(clause) , 小句与小句结合构成了“小句复合体”(clause complex) , Halliday (1994) 认为“句子”是一个书写符号 , 不适用于分析口头话语(因为口头语篇中没有诸如句号、问号和感叹号这种表示句子界限的符号)。由于本章分析的例子是书面语篇 , 因此在有关部分的讨论中仍采用“句子”这一标签。

本书将从以下几个方面对例(1)这则广告进行分析 : 句子、句际关系、相互依赖情况、逻辑 - 语义关系(第2章); 人际功能、经验功能、语篇功能(第3章); 词组、短语、衔接(第4章); 文化语境、情景语境、交际角色(第5章)。

## 2.2 句子

例(1)这个语篇共由 17 个句子组成 , 下面根据它们的句子类型进行初步的分类 :

(a) 简单句(simple clause) : {2} , {3} , {4} , {9} , {11}

- (b) 主从复合句( multiple clause : subordination ) : {1 } ,  
{5 } , {7 } , {8 } , {12 } , {14 }  
(c) 并列复合句( multiple clause : coordination ) : {16 }  
(d) 省略句( elliptical clause ) : {6 } , {10 } , {13 } , {15 }  
(e) 无语气句( minor clause ) : {17 }

### 2.2.1 初步分析

从语法结构看 , 这个语篇的句子反映了广告这种语篇体裁的一些特点。下面我们以中性语体( 即普通体 —— normal language )( 参见侯维瑞 1988 : 26 ) 来重新组织这则广告 ; 由于这里讨论的重点是句子结构 , 所以我们只从句子平面的角度来重构上述广告。( 为了方便比较 , 例 ( 2 ) 的句子编号仍根据上面例 ( 1 ) 来做。 )

- ( 2 )      {1 } You are what you drive , or so the saying goes , which brings us to the new LEV Accord from Honda. {4 } LEV is short for Low-Emission Vehicle , which means it's clean. {6 } How clean ?  
             {7 } Our engineers tell us it meets a seventy percent lower emission standards for smog-contributing reactive hydrocarbons than the current federal regulations require. {8 } But you can tell your neighbors , " Gee , it's really clean. "

             {9 } It accomplishes this feat with no sacrifice in performance , and no increase in cost.

             {11 } In other words , it's exactly like many other Honda products. {12 } From our lawn mowers to our automobiles , we build products here in America that balance your desire for fun and performance with society's need for cleaner air and

better fuel efficiency , which means the folks who live in your neighborhood will come to the only logical conclusion that you've made a responsible , thoughtful , just plain smart decision to drive the new low-emission LEV Accord.

{16 } Who knows , maybe you'll even acquire a new nickname in the process.

## {17 } HONDA

Thinking.

如果我们比较例(1)和例(2),便可看出这两个例子在句平面方面的明显不同点:

| 例(1)                 | 例(2)  |
|----------------------|-------|
| {1 }{2 }{3 }         | {1 }  |
| {4 }{5 }             | {4 }  |
| {6 }                 | {6 }  |
| {7 }                 | {7 }  |
| {8 }                 | {8 }  |
| {9 }{10 }            | {9 }  |
| {11 }                | {11 } |
| {12 }{13 }{14 }{15 } | {12 } |
| {16 }                | {16 } |
| {17 }                | {17 } |

表 2-1 :例(1)和例(2)的比较

从上面的比较可以看出,例(2)的句子数比例(1)的少了7

个。具体的变化情况在上表已表明。

如果我们仔细看例(2)中句子的“合并”情况,便可看出,例(1)中的句{1}和{2}在例(2)中变成了一个并列结构,句{3}在例(2)中成了与句{1}和句{2}并列的小句。在传统语法中,句{3}是一个句子性关系从句(见黄国文、肖俊洪 1996:255—265)。例(2)中的句{4}和{5}的合并也是因为 which 引导了一个并列小句(即“句子性关系从句”——sentential relative clause)。例(2)中的句{9}和{10}的合并情况属于把“省略句”(即句{10})变成句{9}的一部分。例(2)中的句{12}、句{13}、句{14}和句{15}的合并分别是这样的:句{12}与{13}的合并消除了省略,句{14}与句{12}和{13}的合并是因为句{14}是个“句子性关系从句”,而句{15}与{14}的合并是因为句{15}是句{14}中的一个成分(the only logical conclusion)的同位成分。

从上面的分析可以看出,例(2)中句子的组织属于“中性语体”,而例(1)中的却是“特殊语体”。这是因为,第一,在大多数情况下,句{9}和句{10}只能是一个句子,句{12}和句{13}也只能是一个句子,这两个例子都是把“中性语体”中的一个句子拆成两个。第二,句{3}、句{5}、句{14}这3个句子在“中性语体”中都只能是句子的一个后续部分,在传统语法中,这类结构被称为“句子性关系从句”,它的先行项通常不是名词词组,而是前面的小句的谓语部分,甚至是整个小句。第三,句{15}是一个依赖句(dependent clause),从句首的从属连词 that 便可看出句{15}是同位语从句,与它构成同位关系的是句{14}中的最后一个名词词组 the only logical conclusion。

### 2.2.2 句际关系分析

黄国文(1988:19—24)认为,从逻辑意义角度看,句子与句子之间存在着9种“句际关系”(intersentential relationship),它们是:并列关系、对应关系、顺序关系、分解关系、分指关系、重

复关系、转折关系、解释关系及因果关系。Renkema (1993: 69-73)用“语篇关系”(discourse relation)来描述这种语言现象。他认为,根据语义原则,语篇关系可以分为两大类,即“增加”(additive)关系和“因果”(causal)关系。增加关系包括“继续”或“增补”(如用 and 表示)、“对比”(如用 but 表示)和“反意”(disjunction,如用 or 表示)。而因果关系则包括:原因(cause)、理由(reason)、方法(means)、后果(consequence)、目的(purpose)、条件(condition)和让步(concession)。

下面我们从“句际关系”和“语篇关系”角度来分析例(1)。根据我们的分析,例(1)只存在着5种“句际关系”:

| 句际关系 | 句子   |
|------|--|
| 并列   | {1}←→{2}   |
| 顺序   | {6}←→{7},{7}←→{8},{8}←→{9},<br>{9}←→{10},{11}←→{12},<br>{12}←→{13},{14}{15}←→{16},<br>{16}←→{17} |
| 分解   | {14}←→{15}   |
| 转折   | {5}←→{6}   |
| 解释   | {1}{2}←→{3},{3}←→{4},{4}←→{5},{9}<br>{10}←→{11},{12}{13}←→{14}                                   |

表 2-2 例(1)中的句际关系情况

在对例(1)进行句际分析中,我们把句{7}和句{8}之间的关系看做是顺序关系而不是转折关系,原因是句{8}的 but 并不表示转折,而是表示话语的继续,这种用法的 but 在 *Essential English Dictionary* (London: COLLINS / COBUILD, 1989)中是



这样解释的: You ... use “ but ” when you are about to add something further.

下面我们从 Renkema ( 1993 ) 所说的语篇关系角度来分析例(1):

| 类型 | 关系    | 句子  |
|----|-------|---|
| 增加 | 继续、增补 | {3} ← → {4} , {6} ← → {7} , {7} ← → {8} ,<br>{8} ← → {9} , {9} ← → {10} ,<br>{9} {10} ← → {11} , {11} ← → {12} ,<br>{12} ← → {13} , {14} ← → {15} ,<br>{14} {15} ← → {16} , {16} ← → {17} |
|    | 对比    | {5} ← → {6}   |
|    | 反意    | {1} ← → {2}   |
| 因果 | 后果    | {1} {2} ← → {3} , {4} ← → {5} ,<br>{12} {13} ← → {14}   |

表 2-3 例(1)中的语篇关系情况

如果我们比较表 2-2 和表 2-3 ,便可看出 ,表 2-2 中的“ 顺序关系 ”与表 2-3 中的“ 增加 继续、增补 ”关系基本一致 ,而“ 解释关系 ”则与“ 因果关系 ”基本一致。但认真地看 ,这两种分类还是存在明显差别的。例如 ,句{1}与句{2}的关系在表 2-2 中是“ 并列 ”,在表 2-3 中却是“ 反意 ”,句{3}与{4}的关系在表 2-2 中是“ 解释 ”,而在表 2-3 中则是“ 继续 ”。

虽然句际关系分析和语篇关系分析无法得出完全相同的结果 ,但它们都表示句子与句子之间的语义关系或逻辑关系。

## 2.3 相互依赖情况

Halliday( 1985a ,1985b ,1994 ,参见 Thompson 1996 )在谈

到小句复合体中小句与小句之间的语义关系时认为,可以从两个角度考察这种关系,一是看小句与小句之间是扩展(expansion)关系还是投射(projection)关系,二是看它们之间的相互依赖情况(interdependency),即它们是“并列关系”(parataxis)还是“从属关系”(hypotaxis)。

如果两个(或更多)的小句之间存在着互不依从、平等的关系,那这种关系就是并列关系。在功能语法中,习惯的做法是用1、2、3等来表示并列关系中各个小句的出现顺序,用||表示小句与小句之间的界限,用|||表示小句复合体之间的界限。例如:

(3) ||| Who knows, ||| maybe you'll even acquire a new  
1 2  
nickname in the process. |||

在这里 ,who knows 标号为 1 ,maybe you'll even acquire a new nickname in the process 标号为 2 ,这是表示两个小句的顺序。如果把这两个小句的位置互换 ,则 Maybe you'll even acquire a new nickname in the process 为 1 , who knows 为 2。

如果两个(或更多)构成小句复合体的小句并不是处在同一层次上,一个依赖着另一个,那它们之间的关系便是从属关系。例如:

(4) ||| If ou hel me ,F I will hel ou. |||  
Y

在这里 If you help me 是依赖句(传统语法称为“从句”——subordinating clause), I will help you 是控制句(dominant clause, 传统语法称为“主句”)。在功能语法中,习惯用希腊字母  $\alpha$ 、 $\beta$ 、 $\gamma$ 、 $\delta$  等来表示这种从属关系。如果小句之间存在着主从关系,它们的界限用 | 标示出来;此外,依赖句与其控制句出现的顺序并不影响它们的标示。例如:

(4a) ||| I will help you if you help me. |||

无论 I will help you 出现在其依赖句之前(如例(4a))或之后(如例(4)),它对于 if you help me 来说都是控制句,所以它的标示总是  $\alpha_0$ 。

功能语法在处理小句与小句之间的相互依赖情况方面与传统语法的做法有些差异。这里只说两点。第一,引述句(reporting clause)与被引述句(reported clause)之间既可以是主从关系,也可以是并列关系。具体地说,如果是原话引述(quote),两个小句之间存在的是并列关系,例如:

(5) ||| But you can tell your neighbors, ||| “Gee,  
 $\begin{array}{c} 1 \\ \text{it's really clean.} \end{array}$  |||  
 $\begin{array}{c} 2 \end{array}$

如果不是原话引述,而是间接引用(即间接引语),小句之间的关系则是主从关系,例如:

(6) ||| Our engineers tell us if it meets a seventy per-  
 cent lower emission standard for smog-contribut-  
 ing reactive hydrocarbons than the current federal  
 $\begin{array}{c} Y \\ \text{regulations require.} \end{array}$  |||

功能语法学者把例(5)和(6)作不同的处理是有理由的,这主要是从投射方面考虑的。关于这个问题,我们将在2.4中再讨论。

功能语法与传统语法在处理小句之间的相互依赖情况时的第二点差异是,一般的传统语法书都会认为,含有嵌入句(embedded clause,如传统语法中的限制性关系从句和限制性同位语从句)的句子是主从复合句,而在功能语法中,这类结构不是

小句复合体,而是简单小句,嵌入句只作为小句中某一成分的一个修饰成分。因此,下面例(7)和例(8)在功能语法学者看来都是简单小句,而不是小句复合体(“复合句”):

(7) From our lawn mowers to our automobiles, we build products here in America that balance your desire for fun and performance with society's need for cleaner air.

(8) Which means the folks who live in your neighborhood will come to the only logical conclusion that you've made a responsible, thoughtful, just plain smart decision to drive the new low-emission LEV Accord.

上面例(7)含有修饰 products 的限制性关系从句 that balance ... cleaner air, 例(8)则含有修饰 the folks 的限制性定语从句 who live in your neighborhood 和与 the only logical conclusion 表示同位关系的限制性同位语从句 that you've made ... LEV Accord。

下面我们根据 Halliday (1985a, 1985b, 1994) 关于小句复合体的有关观点来对例(1)中的句子进行重新分类:

- (a) 简单小句 :{1}, {2}, {3}, {4}, {5}, {9}, {11}, {12}, {14}
- (b) 小句复合体(从属关系) :{7}
- (c) 小句复合体(并列关系) :{8}, {16}
- (d) 省略句 :{6}, {10}, {13}, {15}
- (e) 无语气句 :{17}

从上面的分类可以看出,句{1}、句{5}、句{12}和句{14}这些在传统语法中被看做是“复合句”的句子在这里被分析为简单句。根据传统语法,句{1}中含有一个充当主语补足语的从句

( what you drive ),句{5}有一个宾语从句( it's clean ),句{12}中有一个关系从句( that balance ... for cleaner air ),句{14}有一个宾语从句( the folks... conclusion )。在这 4 个句子中, 3 个从句都属于嵌入从句。根据功能语法,含有嵌入句的结构不是小句复合体( 参见 Martin *et al* 1997 :177 )。如前所述,含有限制性关系从句的句子在功能语法中并不是小句复合体,其他 3 个例子中的嵌入情况我们将在下面( 2.4 )讨论投射的嵌入时再进行讨论。

## 2.4 逻辑-语义关系

根据功能语法,小句复合体中的两个小句一个是首要句(primary clause),另一个是次要句(secondary clause);并列关系中的起始句(initiating clause,如前面例(3)中的 who knows)和主从关系中的控制句(如前面例(4)中的 I will help you)就是首要句,而并列关系中的继续句(continuing clause,如例(3)中的 maybe you'll even acquire a new nickname in the process)和从属关系中的依赖句(如例(4)中的 if you help me)则是次要句。

从逻辑-语义关系(logico-semantic relation)角度看,小句复合体存在着扩展和投射这两大系统。扩展指一个小句对另一个小句的意义作补充说明。根据 Halliday (1985b, 1994) 的观点,扩展共由以下 3 类组成:解释(elaboration,用 = 表示)、延伸(extension,用 + 表示)、增强(enhancement,用 × 表示)。例如:

(9) || John didn't wait ; || he ran away ||  
1 =2

(10) ||| John ran away ,F which surprised ever one. |||

例(9)和(10)中的次要句(即  $2$  和  $\beta$ )都是对它们的首要句(即  $1$  和  $\alpha$ )所表达的内容进行扩展或说明;由于这两个次要句都是表示解释关系,所以次要句前面都有“ $=$ ”。

延伸关系指次要句对首要句的意义作些添加,例如:

(11) ||| He helped me || and I helped him. |||  
 $\quad\quad\quad 1 \quad\quad\quad + 2$

(12) ||| John ran away, whereas Fred stayed behind. |||  
 $\quad\quad\quad 1$

例(11)和例(12)的次要句的标示前面用“ $+$ ”表示的是延伸关系。

增强关系指次要句在时间、地点、方式、原因等方面对首要句的意义进行补充,例如:

(13) ||| I didn't want to see Alan again, || so I didn't  
 $\quad\quad\quad 1$   
 $\quad\quad\quad$  go to his party. |||  
 $\quad\quad\quad \times 2$

(14) ||| When I first met her, || I didn't know she was  
 $\quad\quad\quad \Phi Y$   
 $\quad\quad\quad$  our sister. |||

在上面这两个例子中,次要句都是表示增强关系,所以它们前面都有“ $\times$ ”。

在例(1)中,只有句{7}和句{8}是小句复合体,但它们之间的逻辑-语义关系都不是扩展,而是投射。

投射既涉及到主从关系和并列关系,又涉及到嵌入。主从关系和并列关系属于相互依赖情况方面的内容。传统语法中的直接引语和间接引语都属于 Halliday (1985a, 1985b, 1994) 所说的投射。如前所述(2.3),如果被投射句是原话,则它与投射句之间存在着并列关系;如果被投射句是间接引述(report),则它与投射句之间的关系是主从关系。

原话引述指原封不动地把别人说过的话再说一遍,因此所

投射的既是意义( meaning )又是措词( wording ),而间接引述是引述人用自己的语言把别人的意思说出来 ,被投射的只是意义而不是措词。

被投射的意义既可以是“ 语辞 ”( locution ),也可以是“ 思想 ”( idea )。“ 语辞 ”指言语行为( 即说出的话 ),而“ 思想 ”则是指思维活动( 情况 )( 如想法等 )。例如 :

| 引述内容<br>引述方式 | 语辞                               | 思想   |
|--------------|----------------------------------|--|
| 原话引述         | John said , “ Helen is clever. ” | John thought to himself : “ Helen is clever. ” |
| 间接引述         | John said Helen was clever.      | John thought that Helen was clever.            |

表 2-4 投射的两种意义

在例(1)中 ,有两个句子是投射型小句复合体 ,即句{7}和句{8} ;句{7}的投射是间接引述 ,句{8}的投射是原话引述。

虽然带有嵌入从句的结构并不是小句复合体 ,但有些结构的嵌入从句实际上表达的是投射或扩展意义。例如 ,在例(1)中 ,句{12}中的 that balance your desire for fun and performance with society’s need for cleaner air 和句{14}中的 who live in your neighborhood 都属于嵌入性扩展 ,即这两个小句在意义上分别是对 products 和 the folks 进行解释。但由于这两个嵌入句是在词组结构中起作用 ,所以它们所表示的解释意义并不能使从句与句子的其他成分( 即传统语法所说的“ 主句 ”)形成逻辑-语义关系中的解释关系。正因为这一点 ,它们所在的句子并不被看做是小句复合体。

例(1)中的句{15}的 to drive the new low-emission LEV

Accord 属于嵌入性投射。从语法功能方面看,这个非限定从句充当 a responsible, thoughtful, just plain smart decision 的后置修饰语(qualifier);由于 decision 是一个引述名词,所以这个不定式结构也就成了被投射成分(参见 Thompson 1996:208)。由于这个被投射成分是在词组中起作用,所以它所出现的结构不是小句复合体。

在前面例(2)中,我们把句{15}(即:That you've made... low-emission LEV Accord)当作是句{14}的一个部分,即把句{15}当作是句{14}的 the only logical conclusion 的同位成分。从逻辑-语义角度看,这个 that 结构是被投射成分,但由于它是在词组层次上起作用,因此,它所出现的小句不会因为有了它而成为小句复合体。这个 that 结构在例(2)中只是个嵌入性投射。

例(1)中的句{1}含有一个小句(what you drive),这个小句属于名物化(nominalization);关于这个例子,我们在下面进行及物性分析时再作详细分析。

在 2.3 和 2.4 中,我们对小句的相互依赖情况和它们之间的逻辑-语义关系作了初步的分析。下面我们将对例(1)和例(2)中小句复合体中的各种关系作一归纳;

首先让我们看例(1)的情况:

| 编号   | 关系          | 例子  |
|------|-------------|---|
| {7}  | $\alpha' Y$ | Our en <del>e</del> ineers tell us F it meets ... hydrocarbons[[ than the current federal regulations require ]]. |
| {8}  | $I'' 2$     | But you can tell your neighbors,    " Gee, it's really clean. "   |
| {16} | $1 + 2$     | Who knows,    maybe you'll ... the process.   |

注 表中的[[ ]]标示的是限定性(finite)嵌入句。

表 2-5 例(1)的小句复合体中的相互依赖情况和逻辑-语义关系



在表 2-5 中,  $\alpha$  和  $\beta$  表示主从关系, 1 和 2 表示并列关系; 表示  $\beta$  是“思想”, 表示 2 是“语辞”, + 表示 2 与 1 之间存在着延伸关系。根据这些表述, 我们便可看出, 句 {7} 是个小句复合体, 两个小句之间的相互依赖情况是主从关系, 所以用  $\alpha$  和  $\beta$  表示;  $\alpha$  和  $\beta$  之间的逻辑-语义关系是投射, our engineers tell us 是投射句, it meets... hydrocarbons... require 是被投射句; 由于被投射句是“思想”, 所以用  $\beta'$  表示。句 {7} 中含有一个嵌入的 than-从句(详见下面 2.5 的进一步讨论)。至于句 {8}, 我们从表 2-5 可以看到, 这个小句复合体中两个小句之间存在的是并列关系, 因而用 1 和 2 表示, 2 是被投射句; 由于被投射的是“语辞”, 所以 1 和 2 中间用了“”。句 {16} 是一个特殊的句式, 不容易分析。我们认为, 小句之间在相互依赖方面的关系是并列关系, 在逻辑-语义方面是延伸关系。

下面我们分析例 (2) 中的小句复合体:

| 编号      | 关系                        | 例子   |
|---------|---------------------------|--|
| {1}—{3} | $\alpha 1 + \alpha 2 = Y$ | You are what you drive,    or so the saying goes, F which brings us to the new LEV Accord from Honda.            |
| {4}—{5} | $\beta' [ ]$              | LEV is short for Low-Emission Vehicle, F which means [ it's clean ].   |
| {7}     | $\alpha' Y$               | Our en <del>e</del> ineers tell us F it meets ... hydrocarbons [ than the current federal regulations require ]. |
| {8}     | 1 “ 2                     | But you can tell your neighbors,    “gee, it's really clean.   |

(续表)

| 编号            | 关系                                     | 例子   |
|---------------|--|--|
| {12}<br>—{15} | $\alpha[ ]$<br>$\beta[ ]$<br>[[ [ ] ]] | From our lawn mowers to our auto-<br>mobiles , we build products here in<br>America [[ that balance your desire for<br>fun and performance with society's<br>need for cleaner air and better fuel ef-<br>ficiency ]], F which means the folks<br>[[ who live in your neighborhood ]] will<br>come to the only logical conclusion<br>[[ that you've made a responsible ,<br>thoughtful , just plain smart decision<br>[ to drive the new low-emission LEV<br>Accord ] ]]. |
| {16}          | 1 + 2                                  | Who knows ,    maybe you'll ... the<br>process.  |

注 表中的[ ]表示的是非限定性( non-finite )嵌入句 ,而[[ ]]则  
表示限定性嵌入句。

表 2-6 :例( 2 )中的小句复合体分析

下面我们来解释表 2-6 中的一些分析。首先看句{1}—  
{3}。在“关系”一栏中 ,小句之间的关系是  $\alpha_1 + \alpha_2 = \beta$ 。它说  
的是 you are what you drive 和 or so the saying goes 构成并  
列关系( 所以用 1 和 2 标示 ) ,它们相对于 which brings us to  
the new LEV Accord from Honda 来说是控制句( 所以又都  
用  $\alpha$  标示 ) 这两个处于并列关系的小句之间的逻辑-语义关系  
是延伸 ,所以用 + 表示 ;which brings ... Honda 与 1 和 2 的  
关系是主从关系 ,它是依赖句( 所以用  $\beta$  标示 ) ,它表示的是解释  
意义 ,因此用 = 表示。

句{4}和句{5}所构成的小句复合体所表示的关系是这样的:  $\beta$  它说的是: LEV is short for Low-Emission Vehicle with which means it's clean 之间存在着主从关系, 它们之间的逻辑-语义关系是解释(用 = 表示);  $\beta$  句中含有一个嵌入句(即 it's clean)。

句{12}至句{15}构成的小句复合体所显示的关系式是:  $\alpha[ ] [ ] [ ] [ ] [ ]$  它说的是: 这个小句复合体由两个表示主从关系的小句构成, 它们之间的逻辑-语义关系是解释(用 = 表示); 控制句( $\alpha$ )含有一个限定性嵌入句(即 that balance ... fuel efficiency), 依赖句中含有两个限定性嵌入句(即 who live in your neighborhood 和 that you've... Accord), 而第 2 个嵌入句又含有一个非限定性嵌入句(即 to drive the low-emission LEV Accord)。

表 2-6 中对句{7}、句{8}和句{16}的分析与表 2-5 的一样, 不赘述。

## 2.5 三点说明

关于例(1)的分析, 有 3 点值得说明。

### 2.5.1 简单句、省略句和无语气句

我们在上面 2.3 中把例(1)中的{1}、{2}、{3}、{4}、{5}、{9}、{11}、{12}、{14}当作简单句。如前所述, 句{1}、句{5}、句{12}和句{14}都含有从句, 在传统语法书中(如张道真 1980), 这 4 个句子都会被看做是主从复合句。但根据功能语法, 这 4 个句子中的从句都是嵌入句, 而嵌入句是不能成为小句复合体中的小句的。句{2}、句{4}、句{9}和句{11}无论在传统语法中还是在功能语法中都是简单句。句{3}、句{5}和句{14}都是 which 引导的从句, 但它们在例(1)中自己独立成句, 这种用法

的 which 从句在广告这种语篇体裁中是常见的 ;在例(2)中 ,我们把这 3 个句子与它们前面的句子合并成小句复合体 ,并在上面 2.4 中分析了这些小句所表达的逻辑-语义关系。

在上面 2.3 中 ,例(1)中的句{6} 句{10} 句{13}和句{15} 都被当作是省略句。在“中性语体”中 ,只有句{6}属于省略 ;句{10} 句{13}和句{15}其实都是它们前面句子的一部分 ,这点从例(2)也可看出来。这 4 个属于省略句的结构中的省略都属于“承前省略” ,即它们的省略部分可以从它们前面的句子中找到。

句{17}被看做是无语气句 ,它与省略句不同的是省略句可以从它前面或后面的句子中找到相关的成分来填补 ,而无语气句却不能。另一个不同点是省略句本来有“语气” ,而无语气句则没有“语气”(参见 Eggins 1994 :172)。例如 ,虽然句{6}没有“语气” ,但我们可以根据上文把它补上 :

(15)

|           |         |
|-----------|---------|
| How clean | is it ? |
|           | 语气成分    |

但我们无论如何也不能在诸如“ Oh , dear !” Well !” Eh ?” 或“ OK !”这些无语气句中插入语气成分。从语法角度看 ,也许我们可以在句{17}中插入一些可以表示“语气”的成分 ,但这样一来就可能会改变原句的意义。

### 2.5.2 句子性关系从句

在例(2)中有 3 个传统语法书所说的句子性关系从句 :

(16) ... which brings us to the new LEV Accord from Honda. ( {1} — {3} )

(17) ... which means it's clean. ( {4} — {5} )

(18) ... which means the folks who live in your neighborhood will come to the logical conclusion that

you've made ... LEV Accord. ( {12}— {15} )

根据 Halliday ( 1985b , 1994 )和其他一些功能语言学者( 如 Thompson 1996 , Lock 1996 )的观点 ,例( 16 )—( 18 )中的 which 从句都是在从属关系中表示解释意义的结构。在 2.4 的分析中 ,我们采用的就是 Halliday ( 1985b , 1994 )的观点。不过 ,应该指出的是 ,我们( 黄国文 1999 )曾对含有这类 which 从句的小句复合体中小句之间的相互依赖情况和逻辑—语义关系作了讨论 ,并认为这类小句复合体中的小句之间存在的是并列关系 ,而不像 Halliday ( 1985b , 1994 )所说的那样是主从关系 ;我们还指出 ,这类 which 从句在逻辑—语义关系方面表达的是延伸关系 ,而不是 Halliday 所认为的解释关系。这里涉及的是理论探讨问题 ,考虑到本书的目的是理论的应用 ,所以仍采用 Halliday ( 1985b , 1994 )的说法。

### 2.5.3 比较结构

在例( 1 )中 ,句{7}中含有一个表示比较的 than-从句 :

( 19 ) ... it meets a seventy percent lower emission standard for smog-contributing reactive hydrocarbons than the current federal regulations require.

在很多传统的语法书( 如 Close 1975 , 张道真 1980 )中 ,例( 19 )中的 than-从句通常都被当作“ 比较状语从句 ” ;因此含有比较从句的结构也被看做是主从复合句。本书不把 than-从句当作小句复合体中的小句 ,而是把它当作嵌入句。关于这种结构的功能句法分析和关于把 than-从句当作嵌入句的理由 ,我们已在“ 英语比较结构的功能句法分析 ”( 黄国文 2000 )中作了较详细的讨论 ,不赘述。

## 2.6 结语

在上面的讨论中,我们对例(1)和例(2)的句子(小句、小句复合体)作了分析和比较。从分析可以看出,例(1)作为一则广告,它有一些别的语篇体裁所少有或没有的语法方面的特征。

(一)整个语篇共由17个句子组成,句中有6个从句(嵌入句、小句),但却没有一个是传统语法所说的状语从句(除了句{7}中than-从句)或功能语法中的表示主从关系中表示扩展意义的小句。

(二)整个语篇的17个句子中,有3个是由which起首的句子,在传统语法中称为句子性关系从句,在功能语法中则被看作是主从关系中表示解释意义的小句。在“中性语体”中,这3个句子通常是不单独成句的,但这种用法的which-结构在广告这个语篇体裁中却是俯拾皆是。

(三)这个语篇中17个句子中有4个是省略句,除句{6}外,其他3个(即句{10}、句{13}、句{15})的省略现象在“中性语体”中也是少见的。但这类省略句在广告语篇体裁中却是常见的。

(四)像句{17}这种无语气句在广告中比较常见,它常常是作为广告语篇的口号(slogan)出现。

(五)例(1)中17个句子的长度对比悬殊,最长的两句分别有27个单词(句{12})和22个单词(句{7}),而最短的两句都只有2个单词(句{6}和句{17})。全篇17个句子共由166个单词组成,平均每个句子约9.8个单词。我们根据句子的长度把这17个句子作了排列,结构非常有趣:位于中间的句{9}由9个单词组成,无论从上往下数还是从下往上数,句{9}都是位于中间:

| 字数 | 句子编号 | 字数 | 句子编号 | 字数 | 句子编号 |
|----|------|----|------|----|------|
| 27 | {12} |    |      | 2  | {17} |
| 22 | {7}  |    |      | 2  | {6}  |
| 17 | {15} |    |      | 4  | {13} |
| 16 | {14} |    |      | 4  | {5}  |
| 12 | {16} |    |      | 5  | {10} |
| 10 | {3}  |    |      | 5  | {2}  |
| 10 | {8}  |    |      | 5  | {1}  |
| 10 | {11} |    |      | 6  | {4}  |
|    |      | 9  | {9}  |    |      |

表 2-7 :例(1)的句子长度情况

无论这种情况是否由广告文稿撰写员精心安排所致,我们的这一发现还是有趣的。

## 第 3 章 功能语篇分析(二): 纯理功能

### 3.1 引言

根据 Halliday (1985a, 1985b, 1994) 的观点, 语言系统中有 3 个用于表示功能意义的纯理功能 (metafunction), 即人际功能 (interpersonal function) 经验功能 (experiential function) 语篇功能 (textual function)。

本章从这 3 个纯理功能的角度分析第 2 章所举的汽车广告例子。

### 3.2 人际功能

人们在日常交往过程中不断变换交际角色。假如 A、B 两人在谈话, 当 A 在讲话时, 他是发话者, 这时 B 便是受话者, 但一旦 B 开始讲话, 他们的交际角色马上变换过来, B 是发话者, A 是受话者。但是, 无论交际角色怎样不断变化, 人们使用语言的目的之一是为了在人际之间建立某种关系, 例如传递信息, 或询问对方。功能语法认为, 交际中主要有两个言语角色 (speech role), 一个“给予” (giving), 另一个是“需求” (demanding), 例如:

(1) 给予: (a) Iris is a good friend of mine.



(b) Martin Brown teaches linguistics.

(2) 需求 : (c) Is Helen your classmate ?

(d) Who teaches linguistics ?

上面句(a)和句(b)都是传递信息,即发话者用这类句子来把信息传给受话者,他分别告诉受话者:“艾丽斯是我的好朋友。”“马丁·布朗讲授语言学。”句(c)和句(d)的作用与句(a)和句(b)的相反,它们是用来请听话人提供信息的;当讲话人说句(c)和(d)时,他要求听话人给予回答。Halliday(1985b,1994)认为,人们在日常交际中所交换的既可以是信息(information),也可以是货物和劳务(goods-&-services)。人们可以通过语言(如使用陈述句)来给予信息(如上面句(a)和句(b)),也可以用语言(如使用疑问句)来表示对信息的需求(如上面句(c)和句(d))。

如果我们把言语角色和两种交换物组合起来,便构成了“提供”(offer)、“陈述”(statement)、“命令”(command)、“提问”(question)这4个言语功能:

| 交换物<br>言语角色 | (a) 货物和劳务                    | (b) 信息                           |
|-------------|------------------------------|----------------------------------|
| (a) 给予      | 提供<br>I'll show you the way. | 陈述<br>Helen is the new director. |
| (b) 需求      | 命令<br>Go away.               | 问题<br>Is he coming with us ?     |

表 3-1: 言语功能

从上表可以看出,“提供”和“命令”这两个言语功能涉及到“货物和劳务”,这两个言语功能称为“提议”(proposal),而“陈述”和“问题”涉及的是信息,它们是“命题”(proposition)。一

般说来,言语功能的表达与小句的结构有关。简单地说,这4个言语功能通过语法上的语气来体现。例如,陈述句(declarative clause)通常用来表示“陈述”,疑问句(interrogative clause)通常用来提问题,而祈使句(imperative clause)则通常用来表示“命令”;至于“提供”则可以通过各种句式来体现,例如:

(a) 陈述句: I'll help you.

(b) 疑问句: Would you like to have a cup of tea?

(c) 祈使句: Help yourself to the apples.

功能语法的三大纯理功能之一是人际功能,这一功能指的是人们用语言与其他人交往,用语言来建立和保持人际关系,用语言来影响别人的行为,同时也用语言来表达对世界的看法。

“语气”和“情态”(modality)是人际功能的重要组成部分。下面我们对这两个部分作些简单的介绍,然后分析附录1中的有关部分。

### 3.2.1 语气

人们在日常交际过程中,既用陈述句来给予信息,又用疑问句来寻求信息,有时同样的几个词通过不同的组合便构成不同的语句。例如:

(3)(a) He is helpful.

(b) Is he helpful?

如果上面两个句子出现在对话中,受话者可以根据实际情况作出反应。例如:

(4) A: He is helpful.

B: Is he?

(5) A: He is helpful.

B: Yes, he is.

(6) A: He is helpful.

B: No, he isn't.

在例(4)(5)(6)中, A用陈述句来给予信息(即他认为 He is helpful)。但是, B对同样的一句话可以做出不同的反应。在例(4)中, B对A的陈述(看法)有保留, 因此用了 Is he?(是吗?)。在例(5)中, B对A的陈述表示赞同, 所以用了 Yes, he is(是的)。在例(6)中, B不同意A的看法, 因此他对A的陈述表示反对: No, he isn't(他可不)。

从上面例(4)——(6)可以看出, he is / is he 这一部分颠来倒去反复出现; 用 he is 时, 所表示的意义是“陈述”, 用 is he 时, 所表示的意义是“疑问”。根据功能语法, 这一项可以颠来倒去反复使用的成分就是“语气”。从语法的角度看, 语气由“主语”(subject)和“限定成分”(finite element)构成。小句中语气部分以外的部分称为“剩余部分”(residue)。在上面例(4)——(6)中, he 是主语, is 是限定成分, 它们一起构成了小句的语气。在例(4)中, helpful 是剩余部分。

限定成分除了可以由 be 体现外, 还可以由其他助动词、情态动词体现, 例如:

(7)

|       |        |                            |
|-------|--------|----------------------------|
| They  | have   | finished the work.         |
| John  | may    | come to the party tonight. |
| There | should | be a reason for this.      |
| She   | will   | finish the job soon.       |
| 主语    | 限定成分   | 剩余部分                       |
| 语气    |        |                            |

在上面的例子中, 限定成分出现在主语之后。如果是疑问句(如 Have they finished the work?), 那么主语便出现在限

定成分之后。

充当语气中的限定成分除了助动词(如 be, have, do)和情态动词(如 will, shall, can, would, might 等)这些操作词(operator)外,还可以是实义动词的一部分,这种情况发生在没有操作词的小句中,例如:

(8)

|     |        |         |                 |
|-----|--------|---------|-----------------|
| He  | knows  | her     | very well.      |
| She | taught | English | five years ago. |
| 主语  | 限定成分   | 谓体      | 补足语             |
| 语气  |        | 剩余部分    |                 |

上面例(8)中的两个小句都没有助动词或情态动词,语气中的限定成分存在于谓语动词(knows, taught)中;因此,这两个动词都是一半是限定成分,一半是谓体(predicator)。谓体在功能语法中指的是动词(词组)减去限定成分所剩的部分(见 Halliday 1994:79),如前面例(7)中的 finished, come, be 和 finish 都是谓体。

### 3.2.2 情态状语

如前所述,小句的语气部分通常由主语和限定成分构成。但是有些小句的语气部分还含有情态状语(modal adjunct),可以充当情态状语的词中,常见的有 yes, no, perhaps, maybe, unfortunately 等。例如:

(9)

|    |      |          |
|----|------|----------|
| He | is   | helpful. |
| 主语 | 限定成分 | 补足语      |
| 语气 |      | 剩余成分     |

|      |    |        |
|------|----|--------|
| No , | he | isn't. |
| 情态状语 | 主语 | 限定成分   |
| 语气   |    |        |

(10)

|          |    |      |       |              |
|----------|----|------|-------|--------------|
| Probably | he | will | solve | the problem. |
| 情态状语     | 主语 | 限定成分 | 谓体    | 补足语          |
| 语气       |    |      | 剩余成分  |              |

必须指出的是,功能语法学者对情态状语的确定有不同的看法,例如,根据 Eggins(1994:167)的观点,上面例(6)和例(9)中的 no 是“归一度状语(polarity adjunct)”。

### 3.2.3 “语气”和“情态状语”分析

下面我们对附录 1 中的各个小句的语气和情态状语进行分析。每个小句都分析出主语和限定成分。

| 句子  | 主语         | 限定成分<br>(+ 谓体) | 语气      |
|-----|------------|----------------|---------|
| {1} | you        | are            | 陈述      |
|     | you        | drive          | 陈述(嵌入句) |
| {2} | the saying | goes           | 陈述      |
| {3} | which      | brings         | 陈述      |
| {4} | LEV        | is             | 陈述      |
| {5} | which      | means          | 陈述      |
|     | it         | is             | 陈述(嵌入句) |

(续表)

| 句子   | 主语                  | 限定成分<br>(+ 谓体) | 语气       |
|------|---------------------|----------------|----------|
| {6}  | (it)                | (is)           | 疑问(省略句)  |
| {7}  | our engineers       | tell           | 陈述       |
|      | it                  | meets          | 陈述(被投射句) |
|      | the ... regulations | require        | 陈述(嵌入句)  |
| {8}  | you                 | can            | 陈述       |
|      | it                  | is             | 陈述(被投射句) |
| {9}  | it                  | accomplishes   | 陈述       |
| {11} | it                  | is             | 陈述       |
| {12} | we                  | build          | 陈述       |
|      | that                | balance        | 陈述(嵌入句)  |
| {14} | which               | means          | 陈述       |
|      | folks               | will           | 陈述(被投射句) |
|      | who                 | live           | 陈述(嵌入句)  |
| {15} | you                 | have           | 陈述       |
| {16} | who                 | knows          | 陈述(并列句)  |
|      | you                 | will           | 陈述(并列句)  |

表3-2: 附录1的语气分析

因为句{10}和句{13}是“特殊”的省略句,所以我们在表3-2中列出它们的语气成分(其实它们的语气与它们前面的句子一样,因为在中性语体中它们应该是各自前面句子的一部分,见第2章例(2)的重新组织)。

虽然句{6}也是省略句,但由于它不是像句{10}和句{13}那

样从前面的句子割下来的,所以我们在表 3-2 中把被省去的语气部分补上。至于句{15},它的省略情况与其他几句都不相同,除了句首那个从属连词(binder)that 外,它是一个完整的小句,因此它的气语成分也在表 3-2 中列出。

附录 1 这个语篇只有一个情态状语,它出现在句{16}的第 2 个小句中:

|       |     |      |      |         |                 |                 |
|-------|-----|------|------|---------|-----------------|-----------------|
| maybe | you | 'll  | even | acquire | a new nick-name | in the process. |
| 情态状语  | 主语  | 限定成分 | 状语   | 谓体      | 补足语             | 状语              |
| 语气    |     |      | 剩余成分 |         |                 |                 |

附录 1 整个语篇中没有多少表示情态的成分。句{8}中的 can 表示情态意义,但它已在句中充当限定成分,这个词其实是个“情态操作词”(modal operator)。句{14}和句{16}中各有一个表示猜测意义的 will,它们也是在句中充当限定成分。

### 3.2.4 讨论

上面的讨论表明,广告语篇的发话者是在向心目中的顾客推销自己的新产品,他所充当的交际角色是信息的发布者(information giver),他既没有向受话者发命令,也没有向受话者提问。语篇中的句{6}是个疑问句,但它的交际功能并不是要求受话者(心目中的顾客)回答。对于这个疑问句,至少可以有以下两种解释:一是这是发话者的自问自答,以便达到引起受话者注意的目的;二是发话者假设受话人对句{1}—{5}的内容感兴趣,听到“it's clean”后会提出疑问。但无论如何,这个疑问句是发话者在组织语篇时所采用的谋篇策略之一,有了这么一个疑问句便可引出它下面的几段话,同时也突出这个新产品的优点。

上面关于语气的分析表明,除了句{6}外,全部小句都采用

了陈述语气,这体现了发话者的交际角色(推销员)和交际目的(为了推销新产品)。

附录1中大多数小句所采用的时态都是一般现在时,这也表明发话者是在描述自己的新产品;附录1中惟一用一般将来时的句{14}和{16}所表达的是发话者的猜测,这种猜测要变成事实的前提是受话人要买发话者所推销的汽车。

由于整个语篇的主要目的是在描述一种新产品,所以发话者不用表示情态意义的词语,惟一的一次(即句{16}中的 maybe)是配合着表示猜测意义的 will 一起使用的。

### 3.3 经验功能

在日常生活中,人们可以用语言与别人交谈,也可以用语言来谈论主观世界和客观世界中的事物、情态、时间以及对世界的认识(包括感情、信息、思想等)。语言的这种功能在功能语法中称为“经验功能”。在 Halliday (1985a, 1985b, 1994) 的纯理功能论述中,经验功能和逻辑功能(logical function)一起构成“概念功能”(ideational function)。逻辑功能在功能语法中主要用来表示小句与小句之间关系的机制,这一功能主要在小句复合体中起作用。

#### 3.3.1 及物性

及物性(transitivity)指的是描述小句的系统。要对一个小句作及物性分析,涉及的主要有四方面的问题:(a)这是什么“过程”(process)?(b)这个过程要求多少个“参与者”(participant)?(c)这个(些)参与者在小句中起到什么作用?(d)小句中是否有环境成分(circumstantial element)?它(们)表示哪方面的意义?在进行小句的及物性分析时,要对过程的选择、参与者的选择和环境成分的选择这三方面进行描述。



一个小句的及物性指的是小句的过程类型。不同的过程类型有不同的参与者。根据 Halliday(1985a, 1985b, 1994) 的观点, 语言中的过程类型可分为 6 类 (a) 物质过程 (material process) (b) 心理过程 (mental process) (c) 关系过程 (relational process) (d) 言语过程 (verbal process) (e) 行为过程 (behavioural process), 以及 (f) 存在过程 (existential process)。这些过程的分类是根据他们对世界中的活动和事件性质的描述做出的。

物质过程涉及的是动作 (doing); 在这个过程中, 至少有一个参与者 (称为“动作者”——actor) 发出动作; 如果动作影响到另一个参与者, 那么这个参与者便是“目标” (goal)。例如:

(11) Keith runs fast.

(12) Amy taught English.

在例 (11) 中, 动词 runs 表示的是一个物质过程, 这个过程只涉及一个参与者, 即动作者, 这个动作者由 Keith 体现; 在例 (12) 中, 动词 taught 表示的也是一个物质过程, 它涉及两个参与者, 一个是动作者 (Amy), 另一个是目标 (English)。例 (11) 中的过程还涉及到一个表示“方式” (manner) 的环境成分, 它由 fast 体现。

心理过程表示的是“情感” (affection) “认知” (cognition) 和“感觉” (perception) 这类非动作过程。这个过程涉及两个参与者, 一个是可能发生心理变化的人 (或动物), 称为“感觉者”, 另一个是通常能引起感觉者发生心理变化的人、物或事件, 称为“现象”。例如:

(13) That idea pleased me.

(14) I liked that idea.

上面例 (13) 和 (14) 表示的都是心理过程。在例 (13) 中, 发生心理变化的是 me, 在例 (14) 中, 发生心理变化的是 I, 因此, 例

(13)中的 that idea 和例(14)中的 that idea 都是现象。

关系过程指的是一个物体( thing ,如人、物、情形、事件等)与另一个物体的关系 ,或指一个物体的性质、特征、情形等。例如:

(15) Mary is a secretary.

(16) Mary is the secretary.

例(15)和例(16)表示的都是关系过程。根据 Halliday (1985b , 1994) 的观点 ,关系过程可分为两类 ,即“修饰型”(attributive)关系过程和“认同型”(identifying)关系过程。修饰型中的两个参与者分别是“载体”(carrier)和“属性”(attribute);上面例(15)就是修饰型 ,其中 Mary 是载体 ,is 是过程 ,a secretary 是属性。例(16)是认同型关系过程 ,这个过程的两个参与者“被认同者”(identified)和“认同者”(identifier)分别由 Mary 和 the secretary 体现。判断这两类不同的关系过程的简单方法是看这两个参与者在句中的位置是否可以互换。如可以 ,则该过程是认同型 ,如不行 ,则是修饰型。试比较:

(15a) ?A secretary is Mary. (修饰型)

(16a) The secretary is Mary. (认同型)

从这里的比较可以看出 ,这两类关系过程是有差别的。

言语过程指的是人们通过说话来交流的过程。它涉及的参与者是“讲话人”(sayer)、“听话人”(receiver)和“讲话内容”(verbiage)。例如:

(17) He told me that he would be late.

在这里 ,he 是讲话人 ,me 是听话人 ,that he would be late 是讲话内容。

存在过程指的是某物(人)的存在情况。传统语法中的“存在句”表示的就是这一过程。存在过程只涉及一个参与者 ,即

“存在物 (existent) 例如 :

(18) There is a young man in his office.

在这个例子中 , a young man 是存在物 in his office 是环境成分。

由于下面的讨论不涉及行为过程 , 因此这里不作介绍( 可参见 Halliday 1994 , Thompson 1996 , 胡壮麟、朱永生、张德禄 1989 )。

### 3.3.2 语态

语态 (voice) 在传统语法中是一个众所周知的概念。功能语法对语态的处理有些方面与传统语法不一样。Halliday (1985b, 1994) 认为 , 没有“施事性 (agency) 的小句既不是主动语态也不是被动语态 , 而是“中动 (middle) ; 有施事性的小句是“非中动 (non-middle, 也称 effective) 。只有非中动句才有主动和被动之分。例如 :

(19) The window broke.

(20) The boy broke the window.

(21) The window was broken by the boy.

例(19)是中动句 , 因此没有主动与被动问题可谈。例(20)和例(21)都是非中动句 , 例(20)是主动句 , 例(21)则是被动句。

对于一个非中动小句 , 既可选择“施事者 (agent) 充当小句的主语( 如例(20)中的 the boy ) , 也可选择“中介 (medium, 在这里相当于补足语 —— complement) 充当主语 , 如上面例(21)中的 the window。

主动语态与被动语态的选择、使用问题涉及到选择何种形式来表达意义的问题。主动语态句与其相应的被动语态句在“主位结构 (thematic structure) ( 见 3.4 ) 方面不同 , 在新/已知信息 (new/given information) 的分布方面也不同 , 在小句

之间的衔接方面也不同。例如,如果有人问 What did the boy do? 那合适的( appropriate )回答应该是 He broke the window, 而不是 The window was broken by him ( the boy ), 但如果问的是 What happened to the window? 那合适的回答应该是 It ( the window ) was broken by the boy, 而不是 The boy broke the window。这两个合适的回答是根据上文的提问来选择的。下面我们从主位结构、信息分布( information distribution )情况和衔接方面简单比较上面两个合适的回答的不同。

## ( 22 )

|     |       |             |
|-----|-------|-------------|
| He  | broke | the window. |
| 主位  | 述位    |             |
| 旧信息 |       | 信息中心<br>新信息 |

在例( 22 )中, 话段的起始点( 主位, theme )是 he, 它指的是上文问到的 the boy ( What did the boy do? ), the boy 在这里传递的是已知信息, broke the window 是新信息, 其中 window 是信息中心( information focus )所在点, 这一句与上文的问话的衔接点在于表示“回指”( anaphoric reference )的 he 上。试把例( 22 )与下面的例( 23 )作比较:

## ( 23 )

|     |               |             |
|-----|---------------|-------------|
| It  | was broken by | the boy.    |
| 主位  | 述位            |             |
| 旧信息 |               | 信息中心<br>新信息 |

在例(23)中,话段的起始点(主位)是 it ,它指的是上文已提到的 the window ,因此传递的是已知信息 ,而 was broken by the boy 传递的是新信息 ,其中 boy 是信息中心。

### 3.3.3 过程类型分析

附录 1 中共有 25 个过程 ,这些过程属于 4 个过程类型。下面通过表格列出过程类型 ,体现过程、参与者以及环境成分的词

| 句子编号 | 过程类型 | 过程      | 参与者  | 环境成分                             | 说明   |
|------|------|---------|--|----------------------------------|------|
| {1}  | 关系   | are     | you , what you drive                                 |                                  |      |
|      | 物质   | drive   | you , what   |                                  | 嵌入句  |
| {2}  | 物质   | goes    | the saying   |                                  |      |
| {3}  | 物质   | brings  | which , us   | to the new LEV Accord from Honda |      |
| {4}  | 关系   | is      | LEV , short for Low-Emission Vehicle                 |                                  |      |
| {5}  | 关系   | means   | which , it's clean                                   |                                  |      |
|      | 关系   | is      | it , clean   |                                  | 嵌入句  |
| {6}  | 关系   | ( is )  | ( it ) , how clean                                   |                                  | 省略句  |
| {7}  | 言语   | tell    | our engineers , us , it meets... regulations require |                                  |      |
|      | 物质   | meets   | it , a seventy percent ... regulations require       |                                  | 被投射句 |
|      | 物质   | require | the ... regulations                                  |                                  | 嵌入句  |

(续表)

| 句子<br>编号 | 过程<br>类型 | 过程                | 参与者  | 环境成分  | 说明   |
|----------|----------|-------------------|--|---|------|
| {8}      | 言语       | tell              | you , your neighbors ,<br>“ Gee , it’s really<br>clean. ”                        |   |      |
|          | 关系       | is                | it , really clean  |   | 被投射句 |
| {9}      | 物质       | accom-<br>plishes | it , this feat   | with no sac-<br>rifice in per-<br>formance                              |      |
| {11}     | 关系       | is                | it , like many other<br>Honda products   |   |      |
| {12}     | 物质       | build             | we , products that<br>balance your desire<br>... cleaner air                     | from our lawn<br>mowers to<br>our automo-<br>biles , here in<br>America |      |
|          | 物质       | balance           | that , your desire for<br>fun and performance                                    | with society’s<br>need for<br>cleaner air                               | 嵌入句  |
| {14}     | 关系       | means             | which , the folks ...<br>conclusion  |   |      |
|          | 物质       | come<br>to        | the folks who live in<br>your neighborhood ,<br>the only logical con-<br>clusion |   | 嵌入句  |
|          | 物质       | live              | who  | in your neigh-<br>borhood   | 嵌入句  |

(续表)

| 句子<br>编号 | 过程<br>类型 | 过程       | 参与者                                   | 环境成分                | 说明        |
|----------|----------|----------|---------------------------------------|---------------------|-----------|
| {15}     | 物质       | made     | you , a responsible ...<br>LEV Accord |                     |           |
|          | 物质       | drive    | the new low-emission<br>LEV Accord    |                     | 非限定<br>小句 |
| {16}     | 心理       | knows    | who                                   |                     |           |
|          | 物质       | acquire  | you , a new nickname                  | in the pro-<br>cess |           |
| {17}     | 心理       | thinking | Honda                                 |                     | 非限定<br>小句 |

表 3-3: 附录 1 的及物性分析

上面表 3-3 显示, 附录 1 中的 25 个过程由 4 类组成, 物质过程共有 13 个, 关系过程 8 个, 心理过程和言语过程各 2 个。25 个过程中只有 6 个涉及到环境成分。

关于及物性分析, 有几点需要作说明:

第一, 句 {1} 中的嵌入句 what you drive 和句 {5} 中的 it's clean 都是通过小句来体现“认同者”这个参与者角色, what you drive 是名物化, 而 it's clean 与被投射的“思想”有些相似。但由 means 表示的是一个认同型关系过程, 所以小句充当认同者。

第二, 句 {4} 是个修饰型关系过程, 在上面表 3-3 中, 我们只把 is 当作是过程; 另一种分析是把 is short for 看做是一个过程, 这样充当属性的成分便是名词词组 Low-Emission Vehicle, 而不是形容词词组 short for Low-Emission Vehicle。

第三, 句 {14} 中的 come (to) 在表 3-3 中被看做是物质过程; 另一种做法是把它当作是心理过程, 这样 the folks who live in your neighborhood 便是感觉者, 而 the logical conclusion 便是现象。这两种分析都各有优缺点。

第四,句{16}中的 *who knows* 在这里被看做是并列关系中的小句,考虑到它所表示的意义,也许把它当作是表示人际意义的成分更为合适。如果这样做的话,那句{16}便不是小句复合体,而是简单小句。不过,为了方便分析,这里还是把 *who knows* 当作一个小句。

### 3.3.4 讨论

从经验功能角度,附录1有些方面值得讨论。下面着重从两个方面作些探讨。

一般说来,表示描述意义的过程多数是关系过程、存在过程和心理过程,而表示叙述意义的则多数是物质过程。上面的及物性分析表明,全篇25个过程有一半(13个)是物质过程,这意味着这个语篇既有描述型(*descriptive*)语篇的特点,又有叙事型(*narrative*)语篇的特点。

为了更清楚地说明问题,我们不妨从及物性角度看看1.3.3中所引用的例(34)“*My home town*”)。为了方便讨论,这里把它当作例(24)。

#### (24) MY HOME TOWN

*My home town is a beautiful place. It stands beside a wide river at the foot of low green hills. It has many fine buildings and wide streets. There are trees and flowers everywhere.*

*But it has not always been like that. In the old days it was a sad, dirty little town. Landlords and merchants lived in the few good houses. For the working people there were only dark, unhealthy rooms in old buildings and huts on narrow muddy streets. Nearly everyone was poor and*



many had no work.

Everything has changed since liberation. The people ,led by the Party ,have got rid of the mud and dirt. They have put up schools , theatres , shops and flats. They have an assembly hall and a hospital. Along the river they have built offices , hotels and a big park. Factories with tall chimneys have sprung up. On the river steamers and boats come and go busily , day and night. They carry the products of our industries to all parts of the province.

I love my home town , and I love its people. They too have changed. Healthy and happy , they are going all out to build socialism.

这个语篇与附录 1 一样 ,也是由 25 个过程构成。第 1 自然段和第 2 自然段主要是描述过去和现在的状况 ,所以表示这种意义的过程类型与表示动态(变化)意义的第 3 自然段有很大的差异。下面我们作些比较 :

| 过程<br>自然段 | 关系                               | 存在   | 心理 | 物质   | 合计 |
|-----------|----------------------------------|------|----|--|----|
| 1         | is stand has                     | are  |    |  | 4  |
| 2         | has been ,<br>was , was ,<br>had | were |    | lived  | 6  |
| 3         | have                             |      |    | has changed ,<br>led , have got<br>rid of , have put<br>up , have built ,<br>have sprung up ,<br>come , go , carry | 10 |

(续表)

| 过程<br>自然段 | 关系 | 存在 | 心理             | 物质   | 合计 |
|-----------|----|----|----------------|--|----|
| 4         |    |    | love ,<br>love | have changed ,<br>are going out ,<br>build | 5  |
| 合计        | 8  | 2  | 2              | 13   | 25 |

表 3-4: 例(24)的过程类型

从上面表 3-4 可以看出,表示描述意义的第 1、2 自然段共由 10 个过程构成,除了一个(即 lived)外,全部是表示“状态”意义的过程,而表示叙述意义的第 3 自然段中 10 个过程除一个(即 have)外,全部是物质过程。表示“情感”意义的两个心理过程出现在表示“评价”意义的第 4 自然段中。

如果我们比较附录 1 和上面的例(24)的环境成分,便可看出,例(24)中的环境成分与附录 1 中的环境成分所表示的意义大致相同。

| 例子<br>意义 | 附录 1  | (24)  |
|----------|---|---|
| 方位       | to the new LEV Accord , from our lawn mowers to our automobiles , here in America , in your neighborhood , in the process | at the foot of low green hills , everywhere , in the old days , in the few good houses , since liberation , along the river , on the river , day and night , to all parts of the province |
| 伴随       | with no sacrifice in performance , with society's need for cleaner air  | led by the Party , healthy and happy  |

(续表)

|          |      |                        |
|----------|------|------------------------|
| 例子<br>意义 | 附录 1 | (24)                   |
| 范畴       |      | for the working people |
| 方式       |      | busily                 |

表 3-5: 附录 1 与例(24)的环境成分比较

在表 3-5 中,我们看到了附录 1 和例(24)中所出现的 4 类环境成分:(a)方位(location),包括时间(time)和地点(place)(b)伴随(accompaniment)(c)范畴(matter)(d)方式(manner)。相对而言,例(24)中的环境成分比附录 1 中的多,尤其是表示地点和时间意义这一部分。

虽然附录 1 和例(24)在及物性分析方面有很多相似之处(如物质过程与关系过程的比例,环境成分的分类),但实际上,这两个语篇有很多差异,最明显的一点是语篇结构。如前所述(1.3.3),例(24)这个语篇的 4 个自然段分别构成 4 个独立的部分,即现在的情况、过去的情况、已发生的变化、结束语。而附录 1 这个语篇的结构不是这样构成的。

从经验功能角度看,有必要在这里讨论的是附录 1 中的语态。该例中大多数小句都是非中动小句,但它们中没有一句是被动句。如前所述(3.3.2),主动句与被动句的选择取决于意义的表达;从语言功能角度看,这种选择涉及到主位结构、新旧信息分布、语句衔接等方面。从语言结构角度方面考虑,附录 1 中的主动句都可以改为被动句,但从语义表达方面看,结构的改变就意味着意义表达的改变。如果不考虑主位结构、信息分布情况和语句衔接等因素,附录 1 中很多主动句都可改为被动句,最典型的要数句{7}。这个句子中的 3 个过程都可以改为被动式表达,这样一来也就存在着很多可供选择的形式。



在 yes/no-疑问句中,操作词和主语构成的主位是无标记的。但是,如果主位只由主语充当,那主位便是有标记的。试比较:

(27)(a) Have you met his sister Jane?

(无标记)主位 述位

(b) You have met his sister Jane?

(有标记)主位 述位

在祈使句中,通常是句首的动词充当主位,但如果动词前面有加强成分(如 do)或否定成分(如 don't),那主位由这个成分和动词构成;如果动词前有 let's,则 let's 单独充当主位。属于这 3 种情况的主位都是无标记的:

(28)

|            |                                  |
|------------|----------------------------------|
| Take       | it with you.(普通祈使句)              |
| Do take    | it with you.(含有加强成分 do 的祈使句)     |
| Don't take | it with you.(含有否定成分 don't 的祈使句)  |
| Let's      | take it with us.(以 let's 起首的祈使句) |
| (无标记)主位    | 述位                               |

如果祈使句不是上述这些形式,则它的主位是有标记的,例如:

(29)

|                    |                   |
|--------------------|-------------------|
| You                | take it with you. |
| After the meeting  | take it with you. |
| For goodness' sake | stop arguing.     |
| (有标记)主位            | 述位                |

从主位的构成情况看,主位有简单主位(simple theme)和多重主位(multiple theme)之分。简单地说,只由一个成分充当的主位是简单主位,这个成分是及物性系统中的一个成分(如参与者、过程或环境成分)。下面这些小句的主位都是简单

主位：

(30)(a) The boy kissed the girl. (主语、动作者)

(b) Take it with you. (谓体)

(c) After class I went to see John. (环境成分)

充当经验主位的成分必须是及物性系统中的一个成分,这个成分之前的成分要么表示语篇意义,要么表示人际意义。如果及物性系统中充当主位的成分与表示语篇或人际意义的成分一起充当主位,则这个主位是多重主位,例如:

(31)

|       |             |      |            |
|-------|-------------|------|------------|
| And , | of course , | he   | loved her. |
| 语篇主位  | 人际主位        | 经验主位 | 述位         |
| 多重主位  |             |      |            |

如果表示语篇或人际意义的成分出现在表示经验意义的成分之后,则它不与表示经验意义的成分构成主位。试比较:

(32)

|      |                                  |
|------|----------------------------------|
| Iris | is <i>certainly</i> very clever. |
| 简单主位 | 述位                               |

|                    |      |                 |
|--------------------|------|-----------------|
| <i>Certainly</i> , | Iris | is very clever. |
| 人际关系               | 经验主位 | 述位              |
| 多重主位               |      |                 |

在多重主位中,表示语篇意义和人际意义的成分可以不止一个。Halliday(1994:55)举了下面这个例子,说明多重主位由3个表示语篇意义的成分、3个表示人际意义的成分和1个表

示经验意义的成分构成：

|      |     |      |      |        |          |                  |                         |
|------|-----|------|------|--------|----------|------------------|-------------------------|
| well | but | then | Ann  | surely | wouldn't | the best<br>idea | be to join<br>the group |
| 继续   | 结构  | 连接   | 呼语   | 情态     | 限定成分     | 话题               | 述位                      |
| 语篇主位 |     |      | 人际主位 |        |          | 经验主位             |                         |
| 多重主位 |     |      |      |        |          |                  |                         |

在上面这个例子中,well、but 和 then 分别表示“继续”(continuative)、“结构”(structural)和“连接”(conjunctive)意义,都属于“语篇意义”;Ann、surely 和 wouldn't 则分别表示“呼唤”(vocative)、“情态”(modal)和“限定”(finite)意义,它们都属于“人际意义”。由于这 6 个成分都不是及物性系统中的成分,所以它们并不能独立充当主位。句中的 the best idea 是小句中第一个“经验”成分,所以它与其前面的成分一起构成多重主位。值得注意的是,表示语篇意义和人际意义的成分可以出现也可以不出现,可以有一个也可以有多个,但表示经验意义的成分是一定要出现的,而且只能有一个。

### 3.4.2 信息结构

信息指人们在交际中所传递的内容,简单地说,信息由“已知信息”和“新信息”组成。信息结构由“声调突出”(tonic prominence)体现,而不是通过语言单位的排列表示,这点与主位结构完全相反。在一个信息单位中,声调重音(tonic accent)所在的成分便是信息中心。

由于信息结构是通过声调突出来体现的,所以像附录 1 这样的书面语篇通常不进行信息结构分析。如果一定要分析,则应由受过正规教育的专业人员进行朗读,然后根据声调(tone)调群(tone group)音步(foot)等标出信息单位和声

调重音,这样就可以对每个信息单位中的信息进行归类、分析。

### 3.4.3 主位结构分析

由于附录1是书面语篇,所以下面的主位结构分析还是以句子为单位。个别特殊的例子下面再做进一步的分析。

| 句子   | 主位             |       |  | 经验主位的标记性 |
|------|----------------|-------|--|----------|
|      | 语篇             | 人际    | 经验                                     |          |
| {1}  |                |       | you                                    | 无标记      |
| {2}  | or, so         |       | the saying                             | 无标记      |
| {3}  |                |       | which                                  | 无标记      |
| {4}  |                |       | LEV                                    | 无标记      |
| {5}  |                |       | which                                  | 无标记      |
| {6}  |                |       | how clean                              | 无标记      |
| {7}  |                |       | our engineers                          | 无标记      |
| {8}  | but            |       | you                                    | 无标记      |
| {9}  |                |       | it                                     | 无标记      |
| {11} | in other words |       | it                                     | 无标记      |
| {12} |                |       | from our lawn mowers to our automobile | 有标记      |
| {14} |                |       | which                                  | 无标记      |
| {15} | that           |       | you                                    | 无标记      |
| {16} |                | maybe | who<br>you                             | 无标记      |

表3-6: 附录1的主位分析



关于附录 1 的主位分析,有几点值得讨论。

第一,有 3 个句子(句{10}、句{13}、句{17})的主位分析没有出现在上面表 3-6 中,如果把句{10}和句{13}当作它们前面句子(即句{9}和句{12})的一部分,那它们分别属于句{9}和句{12}中的述位部分。如果把它们作为独立句子考虑,则可认为它们的主位被省去,它们只是述位中的一部分(参见 Halliday 1994 :63)。至于句{17},由于它是无语气句,所以没有主位结构(参见 Halliday 1994 :63, Eggins 1994 :288)。

第二,附录 1 中 14 个句子的主位有 5 个是多重主位,其中 4 个是“语篇主位 + 经验主位”,另一个(句{10})是“人际主位 + 经验主位”。句{2}中的语篇主位有两个成分,它们都表示“结构”意义。

第三,除了句{12}外,其他句子的主位都是由主语充当,因此都是无标记主位。根据 Halliday (1994 :44)的观点,句{12}的主位是有标记的。但其他一些系统功能学者(如 Thompson 1996 :122)则认为,状语充当主位时的标记性没有补足语充当主位那么突出,它的标记性介于主语与补足语之间:

主语充当主位 —— 状语充当主位 —— 补足语充当主位  
无标记 ←—————→ 有标记

如果我们接受这一观点,则可以认为句{12}的主位的标记性不是很明显。

第四,句{15}是个依赖句,在中性语体中,它应该是句{14}中的嵌入句,充当 the only logical conclusion 的同位成分。在表 3-6 中,我们把从属连词 that 当作语篇主位,这种分析与 I hope that you have made the right decision 中的 that 从句的主位结构分析是一致的:

|      |      |        |     |                              |
|------|------|--------|-----|------------------------------|
| I    | hope | that   | you | have made the right decision |
| 主位 1 |      | 结构     | 话题  | 述位 2                         |
|      |      | 语篇     | 经验  |                              |
|      |      | 多重主位 2 |     |                              |
|      | 述位 1 |        |     |                              |

第五,附录1中有7个句子(即句{1} {5} {7} {8} {12} {14} {15})含有从属句(被投射句或嵌入句);这些从属句也可以进行主位结构分析。限于篇幅,下面仅对句{1}进行分析:

|      |     |      |            |
|------|-----|------|------------|
| You  | are | what | you drive. |
| 主位 1 |     | 主位 2 | 述位 2       |
|      |     | 述位 1 |            |

“主位 2”是有标记主位,因为在及物性系统中它的参与者角色是“目标”,在句法分析方面是补足语。“主位 1”则是无标记主位,它的参与者角色是“载体”,在语气方面是主语。

第六,由于句{16}是个并列句,所以它有两个主位结构,第1个小句的主位是 who,述位是 knows;第2个小句的主位是 maybe you,而 'll even acquire a new nickname in the process 则是述位。

#### 3.4.4 讨论

上面的分析表明,附录1虽然有5个多重主位,但它们并不复杂,4个由“语篇主位 + 经验主位”构成的多重主位中表示语篇意义的4个成分都是表示“结构”意义。另一个多重主位也只是由表示人际意义的 maybe 和表示经验意义的代词 you 构成。

无论是在多重主位还是简单主位中,表示经验意义的成分在语法结构方面并不复杂。15个成分中有11个由1个词汇体现,3个由“修饰语+中心语”构成,1个由介词短语体现。这些成分的简单结构与它们的无标记性(除句{12}外)是吻合的,都可表明附录1这个语篇在结构方面的特点。

充当经验主位的15个成分有10个是代词,这表明2/3的小句的起点都是有照应意义的成分,这些成分在语篇的衔接和连贯方面起了很大的作用。根据 Halliday (1994: 298) 的观点,代词通常传递的是已知信息,对它们所表达的意义解释依赖的是上文和更大的语境。其他5个充当主位的经验成分有3个含有表示“指示”意义的词:the(句{2});our(句{7});our,our(句{12})。另外,两个在前面已出现过:句{4}中的LEV在句{3}中已出现,句{6}中的clean在句{5}中也出现过。这是两个词汇衔接(复现关系——reiteration)方面的例子,这点我们在下面还会谈到。

### 3.5 结语

本章主要从人际功能、经验功能、语篇功能3个方面对第2章所举的一则汽车广告进行分析。这里的讨论表明,通过对语篇的功能语法分析,我们能更好地理解这则广告,同时也可以通过语言的使用情况加深我们对语篇的认识。本章的分析表明,功能语法中的3大纯理功能思想完全可以用于语篇分析。

## 第4章 功能语篇分析(三):词组、短语、衔接

### 4.1 引言

本章准备从“词组”(group)、“短语”(phrase)和“衔接”(cohesion)3个方面讨论附录1。

大多数系统功能语法学者都严格区分“词组”和“短语”;很多系统功能语法学者都认为英语中有名词词组(nominal group)、动词词组(verbal group)、形容词词组(adjectival group)和副词词组(adverbial group)。但 Halliday(1994:274-291,179-214)并不是这样区分,在他提出的分类中,只有3类主要的词组:名词词组、动词词组和副词词组;形容词词组被看作是名词词组的一小类。Halliday(1994:211-212)甚至把 even if, just as, if only 这类组合称为“连词词组”(conjunction group),把 right behind, not without 等组合称为“介词性词组”(preposition group)。根据 Halliday(1994:215)的观点,词组是“膨胀了”(bloated)的单词,而短语则是“收缩了”(shrunk)的小句。因此,应该严格区分词组和短语这两个术语。词组与短语有不同的结构,这点在下面的讨论中便可看出。大多数系统功能语法学者在谈到介词时,用的是“介词短语”(prepositional phrase),而不是“介词词组”(prepositional group)。在下面的讨论中,我们把形容词词组单独作为一类词组来处理,而不是把它看作名词词组的一小类。

衔接是一个语义概念,它指的是语篇中的语义关系。当语篇中某一成分的解释依赖于另一个成分时,便会出现衔接关系。例如,在下面两个例子中,第1个 he 指的是 John Brown,第2个指的是 Henry Birch,它们的解释取决于它们所出现的上文。

(1) John Brown is a friend of mine ; he is English.

(2) Henry Birch is a friend of mine ; he is English.

衔接这种语义关系可以通过语法手段来体现,也可以通过词汇手段或其他手段来体现。Halliday and Hasan (1976)对衔接作了十分深入的探讨,他们提出了“照应”、“替代”、“省略”(ellipsis)“连接”(conjunction)等重要手段。黄国文(1988)、胡壮麟(1994)在 Halliday and Hasan (1976)的基础上也提出了其他一些可以用来体现衔接的手段。

## 4.2 词组

下面简单介绍名词词组、动词词组、形容词词组和副词词组。

### 4.2.1 名词词组

名词词组的基本结构是：“(前置修饰语 + )中心语( + 后置修饰语)”。中心语(head)是必选(obligatory)成分,它通常由名词(包括普通名词、专有名词、代词)等“物体”充当,而前置修饰语(pre-modifier)和后置修饰语则是任选(optional)成分,可有可无。下面是几个常见的名词词组例子:John, she, men, young women, the young girls in my group.

前置修饰语和后置修饰语都可以由两个或更多的成分充当,例如:

## (3)

|       |      |          |     |                   |                         |
|-------|------|----------|-----|-------------------|-------------------------|
| the   | tall | Japanese | boy | with long<br>hair | who has<br>just arrived |
| 指称语   | 描述语  | 类别语      | 物体  | 限制语               | 限制语                     |
| 前置修饰语 |      |          | 中心语 | 后置修饰语             |                         |

在上面这个例子中,名词词组的前置修饰语由3个成分组成:指称语(deictic)、描述语(epithet)、类别语(classifier);后置修饰语由表示“限制”(defining)意义的介词短语和嵌入小句充当。

## 4.2.2 动词词组

动词词组的关键成分为主要动词(main verb),也称实义(lexical)动词。如果动词词组只由一个实义动词充当,则该动词是限定成分(finite)和谓体的合成物;如果动词词组由助动词(情态动词)和实义动词构成,则助动词(情态动词)是限定成分。在“助动词+实义动词”这种动词词组中,助动词可以表示时态逻辑系统中的不同意义选择。例如,在(he) has finished (the work)中,has表示现在意义,finished表示过去意义,两者结合在一起表示的意义是“从现在看过去”,即“现在中的过去”(past in present);而在(he) had finished (the work before he came)中, had表示过去意义,finished也表示过去意义,两者结合在一起便表示“从过去看过去”,即“过去中的过去”(past in past);在(he) is finishing (the work)中, is表示“现在”,finishing也表示“现在”,两者在一起表示的是“现在中的现在”(present in present);而在(he) was finishing (the work then)中, was表示“过去”,finishing表示“现在”,两者在一起便表示“过去的现在”(present in past)。系统功能语法中的时态系统比传统语法的要复杂些,术语也不一样。(详见 Halliday 1994:200-207)。

### 4.2.3 形容词词组和副词词组

在结构方面,形容词词组和副词词组与名词词组一样,都有一个必选的中心语,加上一个或更多的任选的前置修饰语和(或)后置修饰语,例如:

(4)

|       |                |                  |
|-------|----------------|------------------|
| very  | good<br>good   | indeed<br>enough |
| very  | nicely<br>well | indeed<br>enough |
| 前置修饰语 | 中心语            | 后置修饰语            |

正因为这一点,Halliday(1985b,1994)认为词组是单词的膨胀。

### 4.2.4 词组分析

下面我们分析附录1中的各类词组的使用情况。先看看名词词组。

#### 4.2.4.1 名词词组

附录1中多数名词词组的结构比较简单,有些只有中心语(如句{1}中的you,句{4}中的LEV),有些只有指称语和中心语(如句{2}中的the saying,句{7}中的our engineers)。比较复杂的名词词组只有两个:

(5) ... a seventy percent lower emission standard for smog-contributing reactive hydrocarbons than the current federal regulations require. {7}

(6) ... a responsible, thoughtful, just plain smart decision to drive the new low-emission LEV Accord. {15}

下面我们分别对这两个名词词组作些分析。先看看例(5)。简单地说,例(5)这个名词词组的中心语是 standard,其他全是说明这个中心语的修饰成分。中心语 standard 前面的 emission 是名词充当“类别语”(说明哪一类标准),a 是指称语,seventy percent lower ... than the current federal regulations require 是个形容词词组,这个词组的中心语是形容词 low; -er ... than the current federal regulations require 则是形容词 low 的比较成分,而 seventy percent 则是充当 lower... than... 的修饰成分。至于 for smog-contributing reactive hydrocarbons,它也是说明 standard 的。我们(黄国文 2001b)曾对英语的比较结构作了较为深入的功能分析,这里只作些说明。我们认为,例(5)中各个成分之间的关系可简单划分如下:

(7)

| 前置修饰语 |  |          | 中心语      | 后置修饰语                                       |
|-------|--|----------|----------|---|
| 指称语   | 描述语  | 类别语      | 物体       | 限制语   |
| a     | seventy percent lower ... than the current federal regulations require | emission | standard | for smog-contributing reactive hydrocarbons |

传统的语法书会把 than the current federal regulations require 当作表示比较的状语从句;但在这里,我们采用的是功能语法学者的观点(见黄国文 2001b),把形容词后缀 -er 当作比较结构中的“调节语”(temperer),把 than-从句当作“完成语”(finisher),它们与形容词一起构成“调节语(-er) + 主体(形



容词)+完成语(than-从句)”结构,这个结构带有一个表示数量的修饰语,即 seventy percent。

下面看看例(6)。例(6)这个名词词组有前置修饰语和后置修饰语,前置修饰语由“指称语”a和“描述语”responsible, thoughtful, just plain smart构成,后置修饰语则由非限定小句to drive the new low-emission LEV Accord充当。三个并列的描述语中前两个各由一个形容词充当,第3个前面带有修饰成分(just plain, plain是副词)。

#### 4.2.4.2 形容词词组和副词词组

附录1中只有几个形容词词组,最复杂的是句{7}中的 seventy percent lower... than the current federal regulations require。这个结构在上面已作了分析。其他形容词词组都比较简单,如 really clean(句{8}), just plain smart(句{15})等。

附录1中只有一个副词词组,即句{15}中的 just plain。传统的语法书把句{12}中的 here 当作副词,但我们认为,从意义的角度看,把 here 当作名词词组(代词)可能更为合适。

#### 4.2.4.3 动词词组

下面我们从“限定性”(finiteness)、“时态”(tense)和“情态”(modality)角度分析附录1中的动词词组。

| 句子  | 动词词组   | 限定性 | 时态 | 说明 |
|-----|--------|-----|----|----|
| {1} | are    | 限定  | 现在 | —  |
|     | drive  | 限定  | 现在 | —  |
| {2} | goes   | 限定  | 现在 | —  |
| {3} | brings | 限定  | 现在 | —  |
| {4} | is     | 限定  | 现在 | —  |

(续表)

| 句子   | 动词词组         | 限定性 | 时态     | 说明    |
|------|--------------|-----|--------|-------|
| {5}  | means        | 限定  | 现在     | —     |
|      | is           | 限定  | 现在     | —     |
| {6}  | ( is )       | 限定  | 现在     | —     |
| {7}  | tell         | 限定  | 现在     | —     |
|      | meets        | 限定  | 现在     | —     |
|      | require      | 限定  | 现在     | —     |
| {8}  | can tell     | 非限定 | —      | 情态 猜测 |
|      | is           | 限定  | 现在     | —     |
| {9}  | accomplishes | 限定  | 现在     | —     |
| {11} | is           | 限定  | 现在     | —     |
| {12} | build        | 限定  | 现在     | —     |
|      | balance      | 限定  | 现在     | —     |
| {14} | means        | 限定  | 现在     | —     |
|      | will come    | 限定  | 将来     | —     |
|      | live         | 限定  | 现在     | —     |
| {15} | have made    | 限定  | 现在中的过去 | —     |
|      | drive        | 非限定 | —      | 未发生   |
| {16} | knows        | 限定  | 现在     | —     |
|      | will acquire | 限定  | 将来     | —     |
| {17} | thinking     | 非限定 | —      | 已发生   |

表 4-1: 附录 1 中的动词词组

从上面表 4-1 可以看出,在附录 1 中,25 个动词中只有 3 个是采用非限定形式。句 {15} 中的 drive 是不定式,它是未发

生的动作 (Halliday 1985a, 1985b, 1994 称它为 perfective), 句{17}中的 thinking 在传统语法中被称为现在分词, Halliday 称它为 imperfective。由于这两个动词都是非限定动词, 所以没有时态。根据 Halliday (1985a) 的观点, 句{8}的 tell 是非限定式, 所以没有时态标签; can 是情态动词, 它本身也无法表示时态。作为情态动词的 can, 它可用于表示“过去”、“现在”或“将来”意义的小句中, 例如:

(8) He *cannot* have gone out because the light is on.  
(过去)

(9) He *can* do it now. (现在)

(10) He *can* do it tomorrow. (将来)

在上面例(8)中, 表示“过去”意义的是动词的“体貌”(aspect), 而不是情态动词 can 本身, 其他两个例子中的 can 本身也不表示“现在”或“将来”。附录1句{8}中的 can 表示的是“猜测”这一情态意义, 译成汉语时是“会”。

从“归一度”(polarity)角度看, 小句既可以是肯定的(positive), 也可以是否定的(negative); 附录1中的所有小句都是肯定的。从语态角度看, 非中动句可以选择主动语态, 也可以选择被动语态, 附录1中所有的非中动句都采用主动语态。

有些语法学者认为 will 也是情态动词, 但 Halliday (1985a) 并不是这样做。我们根据他的观点, 把 will 当作助动词。

### 4.3 介词短语

介词短语由两部分构成: 介词和补足成分(completive), 这两个部分都是必选成分。能充当介词短语中的补足成分的单位通常是名词词组, 例如:

## (11)

|        |       |     |     |
|--------|-------|-----|-----|
| behind | the   | new | car |
| 介词     | 指称语   | 描述语 | 物体  |
|        | 前置修饰语 |     | 中心语 |
|        | 名词词组  |     |     |
|        | 补足成分  |     |     |

值得注意的是,像 Without waiting for any reply, he left the room 一句中的 without waiting for any reply, 在传统语法中是介词短语(介词 + 动名词短语充当补足成分),但在系统功能语法中,它是个非限定小句。因此,Without waiting for any reply, he left the room 是个小句复合体。

下面我们对附录1中的介词短语进行分析。这个例子中的介词短语除一个外(即句{11}中的 exactly like many other Honda products)都是由简单介词加补足成分构成。句{11}中的 exactly like 是“介词性词组”,like 是中心语,exactly 是修饰成分。句{12}中的 from our lawn mowers to our automobiles 可以看做是“介词短语复合体”(prepositional phrase complex),因为它是由两个语法地位并列的结构(即两个介词短语)组成:

## (12)

|      |       |      |        |
|------|-------|------|--------|
| from | our   | lawn | mowers |
| 介词   | 指称语   | 类别语  | 物体     |
|      | 前置修饰语 |      | 中心语    |
|      | 名词词组  |      |        |
|      | 补足成分  |      |        |

|    |       |             |
|----|-------|-------------|
| to | our   | automobiles |
| 介词 | 指称语   | 物体          |
|    | 前置修饰语 | 中心语         |
|    | 名词词组  |             |
|    | 补足成分  |             |

另外,从逻辑-语义关系角度看,句{12}中的介词短语 in America 与它前面的 here 的关系可看作是解释关系,因为它与 here 表示的是同一意义。

## 4.4 衔接

如前所述,衔接可以通过语法手段、词汇手段或其他手段来体现。下面我们从语法衔接、词汇衔接和连接 3 个方面进行讨论。

### 4.4.1 语法衔接

语法衔接包括“照应”、“替代”和“省略”等手段。照应有外照应(exophoric reference)和内照应(endophoric reference)之分。外照应指语篇以外的语义关系,例如 A 指着照片中的人问 B: Who is she? B 答道 She is my sister。在这则对话中, she 指的是语篇(对话)以外的成分。内照应指的是语篇内的语义关系,如 John Brown is a friend of mine; he is English 一句中的 he 就是内照应的例子。

表示内照应的词主要有 3 类:(a)第三人称代词(如 he, she, it, they, him, her, them 等)(b)指示代词(如 this, that, the, these, here, then 等)(c)比较词语(如 more, other, similar, different, the same as 等)。例如:

- (13) This is my new car. I bought *it* last week. ( *it* 指上一句 my new car )
- (14) John was the only person here who was invited to Mary's wedding party yesterday. *That* was a surprise. ( *that* 指上一句的陈述 )
- (15) My son likes pop music and rock and roll , and my wife and I have *similar tastes* . ( *similar tastes* 指第 1 个分句中的 likes pop music and rock and roll )

内照应有“回指”(anaphoric reference)和“下指”(cataphoric reference)之分。回指是用来照应前面出现过的成分;上面例(13)(14)和(15)中的照应都属于回指。下指是照应下文将要出现的成分,例如:

- (16) I would never have believed it. They've accepted the whole scheme. ( Halliday & Hasan 1976 :56 )

根据 Halliday & Hasan (1976) 的解释,上面例(16)中的 *it* 下指的是第 2 个句子的内容。

照应的几种类型的关系可用下面图解表示:

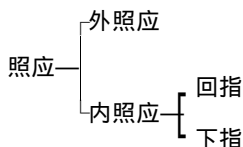


图 4-1: 照应的类型

现在来看看替代。替代指的是用 *one*, *do*, *so* 这些替代形式去指上下文所出现的成分。使用替代既可以避免重复,也可以达到衔接的目的。例如:

- (17) I haven't got any pens. Can you lend me *one* ?

(one 替代 a pen)

(18) A: May I come round in the morning?

B: Yes, please *do*. (do 替代 A 句中的 come round in the morning)

(19) A: Has Robert finished his studies here?

B: I think *so*. (so 替代 Robert has finished his studies here)

能用于替代的词语还有 ones, the same, not 等。

省略的使用也可起到衔接的作用。省略指上下文已提到的、交际双方可以填补的、但不在特定的地方出现的成分。例如:

(20) A: What time do you usually get up?

B: Six.

从语法角度看, B 的完整答话应该是 I usually get up at six, 所以我们说 B 的答话中出现了省略。省略句的解释依赖于上下文, 例如, 在下面例(21)中, 虽然 B 也用 six 回答, 但它表示的意义与例(20)中的 six 是完全不同的:

(21) A: How many apples do you need?

B: Six.

在这里, B 的完整答话应该是 I need six apples.

有些功能语法学者(如 Thompson 1996)把替代当作省略的一种, 而有的学者则认为省略是一种特殊的替代——零替代(substitution by zero)。

#### 4.4.2 词汇衔接

词汇衔接指通过词的重复、同义、反义、上下义(hyponymy)、整体与部分(meronymy)等关系达到语义连贯。例如:

(22) One morning a cock was taking a walk. {1} He saw a big tree and sat in it. {2} Then a fox came. {3} When he saw the cock in the tree, the fox went up there and said: ... {4}

在这里,句{1}中的 a cock 与句{4}中的 the cock,句{2}中的 a big tree 与句{4}中的 the tree,句{3}中的 a fox 与句{4}中的 the fox 都属于词的重复。

下面看一个使用同义词产生衔接的例子:

(23) A friend of mine named Paul received an automobile from his brother as a Christmas present. {1} On Christmas Eve when Paul came out of his office, a street urchin was walking around the car, admiring it. {2}

在这里,第{2}句中的 car 是第{1}句中的 automobile 的同义词。

在下面的例子中,词的上下义关系构成了衔接:

(24) Henry's bought himself a new Jaguar. He practically lives in the car.

在例(24)中,car 是 Jaguar(豹牌汽车)的上义词,它们之间的上下义关系产生了衔接。

关于词汇衔接的其他问题,可参见 Halliday & Hasan (1976), Halliday (1994), 黄国文(1988), 胡壮麟(1994)等的有关讨论。

#### 4.4.3 连接

连接指用连词、副词或词组(短语)把两个命题联系起来的手段。例如:



(25) She's intelligent. *And* she's very beautiful. (用 *and* 表示延伸意义)

(26) He didn't pass the Band-4 test. *As a result*, he didn't get his degree. (*as a result* 表示增强意义)

(27) He didn't pass the Band-4 test. *Consequently*, he didn't get his degree. (用 *consequently* 表示增强意义)

(28) I soon found that the work I was doing had already been done by someone else — *in other words*, I was wasting my time. (用 *in other words* 表示解释意义)

上面的例子表明,连接可用来表示两个小句之间的逻辑—语义关系。

#### 4.4.4 衔接分析

下面我们从语法衔接、词汇衔接和连接 3 个方面对附录 1 中的衔接情况进行讨论。

首先我们看看语法衔接的情况。附录 1 有很多照应方面的衔接方法。外照应的例子有句{12}中的 *here*,它指的是发话者和目标听话者所在的地方,它的意义得到后接的介词短语 *in America* 的解释。从逻辑—语义关系角度看,*here* 和 *in America* 之间存在着解释关系。表面看起来,*here* 像内照应中的下指,但事实上不是,因为它的解释并不依赖于 *in America*。

内照应的例子很多,但都是用来表示“回指”,而且表示照应的词项主要是 *it*。例如,句{5}中的 *it*,句{7}中的 *it*,句{8}中的 *it*,句{9}中的 *it* 和句{11}中的 *it* 指的都是句{3}中的 *the new LEV Accord from Honda*。

句{11}中的 *other* 也是用来表示照应关系,它把某一(些)产品与同一公司的其他产品联系起来。句{9}中的 *this* 也表示

回指这种照应关系。

附录1中有4个省略句,即句{6}、句{10}、句{13}和句{15}。句{6}的省略情况与其他3个不一样,它是比较典型的省略方法。句{10}、句{13}和句{15}这类省略在广告这种语篇体裁中是常见的,但在其他语篇体裁中却并不经常出现。由于这4个省略句的解释都依赖于它们前面的句子,所以它们在语篇语义连贯方面也起到衔接作用。

现在我们看看词汇衔接的情况。附录1中的词汇衔接主要表现在词语的重复和上下义关系方面。下面是词语重复方面的一些例子:

(a) the new LEV Accord from Honda (句{3})

(b) LEV, Low-Emission Vehicle (句{4})

(c) the new low-emission LEV Accord (句{15})

虽然上面(a)、(b)和(c)的词语不是完全的重复,但我们认为应把它们归入词汇衔接的“重复”类。像句{5}和句{6}中的 clean 也是词汇重复。从衔接方面看,句{7}中的 lower emission 与句{3}、句{4}和句{15}中有关词语也可以看做是词语重复。

从词的上下义关系角度看,下面这些词语构成了这类关系:

↓  
 automobiles (句{12})  
 Low-Emission Vehicle (句{4})  
 Honda products (句{11})  
 ↓  
 the new LEV Accord from Honda (句{3})

在这里,automobile 是上义词,也称支配词(superordinate);其他3个是下义词,也称受支配词(subordinate),这点是无疑的。至于 Low-Emission Vehicle 与 Honda products 哪一个是上义词,这要取决于实际情况。如果废气少的汽车只有 Honda 公司有,那 Honda products 就是支配词,Low-Emis-

sion Vehicle 则是受支配词 ;如果很多汽车公司都生产 low-emission vehicle ,则 Honda 所生产的 the new LEV Accord 是受支配词。对于 Honda products 来说 ,the new LEV Accord from Honda 是它的下义词 ,它是支配词。

最后我们来讨论连接。从逻辑-语义关系角度看 ,附录 1 中表示连接的衔接手段分别属于“解释”类和“延伸”类 :

解释 :

|                |         |
|----------------|---------|
| which          | (句{3})  |
| which          | (句{5})  |
| which          | (句{14}) |
| in other words | (句{11}) |

延伸 :

|     |        |
|-----|--------|
| or  | (句{2}) |
| but | (句{8}) |

在“解释”类中 ,which 所引导的句子表示解释意义。我们在前面的讨论中已指出 ,句{3}、句{5}和句{14}在逻辑-语义关系方面与它们前面的小句构成了解释关系 ,这 3 个小句在其他类型的语篇体裁中通常都不会以句子的身份独立出现。从连接角度看 ,这几个 which 所起的衔接作用都是解释。句{11}中的 in other words 也是表示解释意义。

句{2}中的 or 和句{8}中的 but 所起的作用是“延伸”它们前面句子所表示的意义。具体地说 ,or 表示的意义是“提供一种选择”(offering an alternative) ,而 but 表达的既可能是“相反意义”(adversative) ,也可能是“增补”(additive) 意义 ,这取决于受话者对句{7}的理解。

有必要在这里提出的是句{10}和句{13}中 and 的句法作用和语义表达问题。为了更清楚地说明问题 ,让我们先看两个例子中 and 的使用情况 :

(29) Helen is doing a PhD with me , and she studies very hard.

(30) Iris studies English and Business Management in our university.

在上面例(29)中 and 连接的是两个小句 ,所表示的延伸意义涉及到两个命题 ;而在例(30)中 and 连接的是两个名词词组 ,它所表示的延伸意义只涉及到两个“物体”。从衔接的角度看 ,例(29)中的 and 是我们本章所说的“连接” ,而例(30)中的 and 则不是。

现在让我们回头看看句{10}中的 and 的使用情况。从语法角度出发 ,我们可以把句{9}和{10}重写为 :

(31a) It accomplishes this feat with no sacrifice in performance , and it accomplishes this feat with no increase in cost.

(31b) It accomplishes this feat with no sacrifice in performance and no increase in cost.

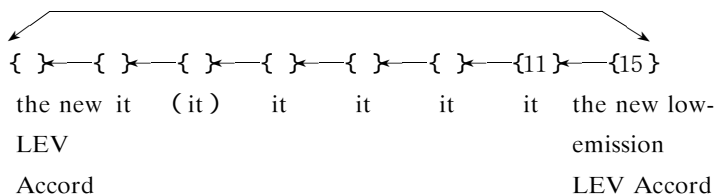
从修辞的角度看 ,例(31b)平铺直叙 ,而例(31a)则通过排比来达到结构整齐、匀称 ,意义渐进、递增。例(31a)中的 and 表示的延伸意义涉及的是两个命题 ,例(31b)中的 and 则不同 ,它所表示的延伸意义只涉及到两个名词词组。我们认为 ,句{10}中的 and 所起的作用像上面例(31a)中的 and ,因此它是属于这里所讨论的连接情况。句{13}中的 and 的情况与句{10}的相同 ,不赘述。

## 4.5 结语

上面对附录1中的词组和短语的分析表明 ,总的说来 ,名词词组、动词词组和形容词词组的结构都比较简单 ,附录1中仅有

的一个副词词组也不是典型的副词结构。介词短语也比较简单。动词的时态形式也不多样化,动词除3个(句{14}中的 will come,句{15}中的 have made,{16}中的 will acquire)外,全部是现在时态。整个语篇只有一个情态动词(句{8}中的 can)。整个语篇没有一个被动语态结构,也没有一个否定结构。词组和短语所表现的简单性这一特点与附录1这个语篇在其他方面(如句子的长度、小句的语气、小句的过程类型、主位结构的复杂程度,等等)的简单特点是一致的。

就衔接而言,上面的分析表明,附录1中有语法、词汇和连接3方面的衔接手段。在很多情况下,一个小句与另一个小句之间的衔接方式都不是单一的,单靠某一衔接手段来达到语义连贯的语篇在语言实践中是少数的,而且这类语篇在篇幅方面比较小,所出现的语言结构也不多样化。附录1中的语法衔接手段和词汇衔接手段配合得比较突出的例子是 it 的照应手段和词语 the new LEV Accord 的重复。在附录1这个语篇中, the new LEV Accord 是重要的名词词组,因为它是广告所要推销的新产品。这个词组第一次在句{3}中出现,然后句{5}、句{6}、句{7}、句{8}、句{9}和句{11}中都用 it 来指这个名词词组,到了句{15},由于中间相隔了几个句子,所以便出现了词语重复这种词汇衔接手段。在句{15}中重复词语 the new low-emission LEV Accord 的主要原因是该词语是整个语篇中最后一个表示这个产品的成分,在这里重复可达到强调和“提醒”(reminding)作用。下面的图解可用来表示 the new LEV Accord 这个名词词组的衔接情况:



上面的图解表示,句{3}中的 the new LEV Accord 与句{15}中的 the new low-emission LEV Accord 是词汇重复,而句{5}、句{6}、句{7}、句{8}、句{9}和句{11}中的 it 是回指性照应,被回指的是句{3}中的 the new LEV Accord。

## 第 5 章 功能语篇分析(四): 文化语境、情景语境、交际角色

### 5.1 引言

本章准备从文化语境、情景语境、交际角色(communication role)3 个方面讨论附录 1 的汽车广告例子。

### 5.2 文化语境

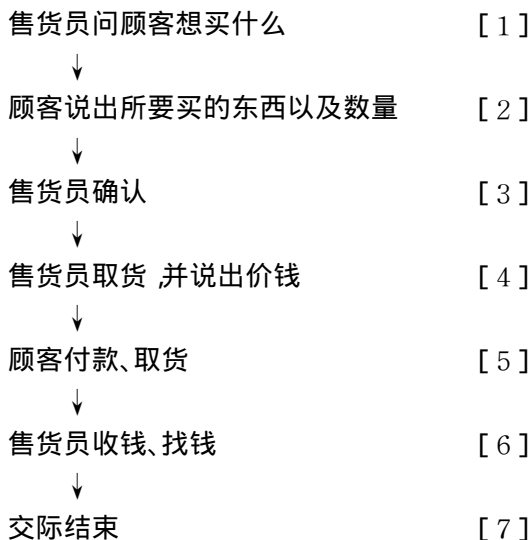
语言是一种社会现象,是社会活动的反映。每个言语社团都有自己的历史、文化、风俗习惯、社会规约、思维方式、道德观念、价值观念,这种反映特定言语社团特点的方式和因素构成了语篇分析者所说的“文化语境”。对一个语篇的分析,我们不但要考虑它的情景语境,还要看它的文化语境。语篇的意义在于它的社会功能和它的使用目的。同一个语篇在不同的文化、社会背景中通常都有不同的社会意义和交际效果,因此也就有不同的解释。

一个国家、社会中受过教育的本族语者听(看)到一个语篇时,通常都能确定它所谈论、涉及的内容,它的语言所起的作用,交际双方的关系等情况,而非本族语者即使是受教育程度很高的人也不一定能做到这一点。

研究表明,每一个语篇都是在特定的社会文化环境中起交际作用的。属于特定的社会文化背景的人通常都能看出这个语

篇的交际目的。例如,在中国,如果一个人在路上碰到一个熟人,可能会说出诸如“你吃了饭没有?”“去哪儿?”“去上班啊?”“最近忙什么呢?”这些话。在中国,这种情景中的这些问话在一般情况下都是用来打招呼的,而不是真正想干涉个人的私事。但是,西方国家的人通常并不知道它们不是真正的疑问句,因而会对这类问话感到迷惑不解;有些人听到这些问话还会恼怒:关你什么事?

语言学家在研究语篇的使用时发现,有些语篇的使用目的是相同的,它们反映的是同一类社会活动。例如,在英美国家,到糖烟酒店买香烟、到邮局买邮票和到市场去买菜时的语言行为所需要的步骤基本是一样的。下面是一个基本步骤:



这些步骤是有先后顺序的(例如,步骤[1]一定要比其他步骤早出现),而有些步骤则可以重复出现(例如,步骤[2]在步骤[3]的确认不准确时可再出现)。



上面这个“买卖”活动在语篇分析中称为“语篇体裁”；属于买卖这个语篇体裁的语篇尽管会有差异，但它们的基本结构是一样的。

Martin (1984 : 25) 认为，语篇体裁是一项有阶段、有目标方向、有目的的社会活动。属于同一文化背景的人能够看出某一语篇体裁所涉及的话题，它的语言在交际中的作用和交际双方的关系等情况。

有些学者(如 Eggins 1994)把语篇体裁看做是文化语境的内容，因为它涉及的是在一定的社会文化范围内有目的的交往。

从文化语境角度看，每个语篇都可看作是属于特定的语篇体裁。语篇体裁是通过两种方式来实现的：一是“纲要式结构”(schematic structure)，二是“体现样式”(realizational pattern)。

纲要式结构指有阶段的、有步骤的结构。这些有阶段、有步骤的结构表明了某一语篇属于哪一类语篇体裁。例如，像下面这样的纲要式结构明显是食谱：

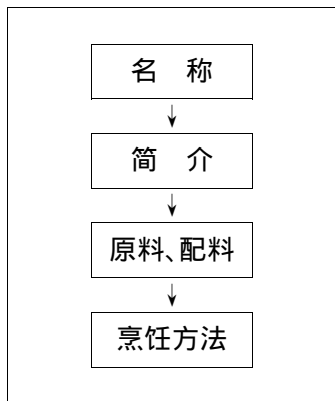


图 5-1：食谱的纲要式结构

又如，下面这个纲要式结构一看便是英文商业信函：

|                   |    |
|-------------------|----|
| 公司名称、地址、电话、传真号码   |    |
| 收件人姓名、地址          | 日期 |
| 称呼 :Dear          |    |
| 正文                |    |
| 署名前的套语 :Yours ... |    |
| 签名                |    |
| 姓名、职务             |    |

图 5-2: 英文商业信函的纲要式结构

一个语篇体裁的体现样式通常是由特定的语言结构充当。例如,当一个英语语篇正文第1句是 Once upon a time ... 时,它便表明这是一则关于童话或神话方面的叙事;当一则对话的第1句是 Can I help you? 时,在很多情况下它都是一则发生在服务行业中服务人与顾客的对话中的一句。

当然,有些语篇体裁的纲要式结构和体现样式并不是十分独特,所以要经过“语域”(register)分析才能确定其语篇体裁类型。

## 5.3 情景语境

文化语境(语篇体裁)是抽象的、概括性的概念,它所代表的是人们在日常社会活动中一种抽象化形式。由于语篇是人们交际的形式,而交际是在一定的情景中进行的,所以我们在分析语篇时就必须考虑谈话的内容、交际活动的参与者、讲话媒介等因素,这些环境因素与实际使用的语篇关系紧密。此外,语篇内也有一定的环境因素,如上下文(co-text)。这些环境因素被 Malinowski(1923, 1935)称为“情景语境”。

Halliday(1978, 1985a, 1985b)认为,从语言的使用角度看,情景语境中有3个因素最为重要,它们影响着我们的语言使用。这3个因素是:语场(field)、基调(tenor)、方式(mode)。一般认为,这3个因素是情景语境的组成部分,称为语域变体(register variable)。语场指的是正在发生什么事,所进行的社会活动的性质,语言所谈及或描述的是什么。基调指的是谁是交际者,他们的基本情况、特点、地位、角色等,参与者之间的角色关系(role relationship)。方式指的是语言在交际中所起的作用,包括交际渠道和修饰方式。

语篇体裁和语域都是通过语言来体现的。通过考察语言在特定的语篇中的使用,我们便可确定某一语篇是属于哪一类语篇体裁或语域。

## 5.4 语篇体裁和语域变体分析

对于操英语者来说,附录1这个语篇所谈论的内容,它的语言所起的交际作用,交际双方的关系等都是不难确定的。这是一则推销汽车的广告。从文化语境角度看,附录1属于“推销型语篇体裁”(promotional genre)。根据 Bhatia(1993:74)的观

点,像广告(包括报纸、杂志、电台、电视等形式的广告)、新书介绍、公司传单、宣传小册子等都属于推销语篇体裁。

从语场角度看,附录1谈论的是汽车,这点可以从有关词汇的重复出现看出:

{3} the new LEV Accord from Honda

{4} Low-Emission Vehicle

{5} it

{6} (it)

{7} it

{8} it

{9} it

{11} it

{12} automobiles

{15} to drive the new low-emission LEV Accord

从基调方面看,附录1中交际双方的关系是汽车商与(心目中的)顾客的关系,他们之间的关系是疏远的。但发话者(汽车公司的发(代)言人)尽量表现出与顾客关系熟悉、密切,这点可以从语言结构的选择方面得到证明。广告中使用“你→我→你→我”这种格式的效果之一是表现交际双方的“互动性”,同时也增强了广告的劝说性和说服力。广告中所使用的省略句(句{6},句{10},句{13},句{15})、无语气句(句{17})和缩略式(句{5},句{11},句{15},句{16})表明了附录1所采用的是非正式文体,这意味着发话者想与受话者建立一种亲近的关系。

从方式角度看,附录1是书面语篇,但它属于非正式文体(这点上面已说到)。语篇中插入口语式直接引语(句{8})也表明这则广告采用非正式的书面文体。从表面上看,这个例子是个独白,但从语言使用(尤其是人称代词的使用)方面看,发话者似乎是在面对面地与顾客交谈。例如句{12}中的 here in

America 中的 here 是外照应 , 它的出现常常是在面对面交谈这种场景中。

语场、基调和方式决定了语域的选择 , 也就是说 , 这 3 个语域变体决定了交际的内容 , 交际双方的关系和交际的方式。值得注意的是 , 语场的特点与经验意义关系紧密 , 基调的特点与人际意义关系密切 , 而方式的特点与语篇意义关系密切。下面我们试通过第 2 章的附录 1 把语域变体与纯理功能意义之间的关系作些分析。

| 语域变体   | 纯理功能 : 词汇-语法体现  |
|--|---|
| <b>语场</b><br>汽车<br>现在情况<br>对将来的猜测            | <b>经验纯理功能</b><br>名词词组 , 关键词组重复<br>一般现在时<br>will , 'll 和 maybe 的使用 |
| <b>基调</b><br>发话者直接与受话者交谈<br>非正式交谈<br>交际双方的互动 | <b>人际纯理功能</b><br>you 和 we 的互换使用<br>使用省略句、缩略式<br>采用‘你→我→你→我’格式     |
| <b>方式</b><br>书面语篇<br>非正式语篇<br>逻辑-语义关系        | <b>语篇纯理功能</b><br>用复杂的小句复合体<br>简单的主位结构<br>which-小句的使用              |

图 5-3 : 附录 1 的语域变体与纯理功能

根据 Eggins(1994) 的观点 , 文化语境(语篇体裁)比情景语境(语域)要抽象得多 , 文化语境位于情景语境的层面之上。情景语境决定了语域的实现 , 它包括了语场、基调和方式 3 个语域

变体。文化语境比情景语境的覆盖面要广得多,但它和情景语境都是通过语言来体现的。这三者之间的关系可用下面图解(Eggins 1994:34)来表示:



图 5-4 文化语境、情景语境与语言之间的关系

关于文化语境(语篇体裁)和情景语境(语域)的其他问题,可参见 Halliday(1978), Gregory and Carroll(1978), Martin(1992), Eggins(1994), Hasan(1996), Ghadessy(1999), 黄国文、于晖、丁建新(2000)。

## 5.5 交际角色

我们在前面谈到,人们在交际过程中不断变换交际角色,我们还谈到交际中两个主要的言语角色是“给予”和“需求”。一个人讲话时要么是给予信息(如 Jane is getting married next week)或提供货物或劳务(如 Let me open the door for you),要么是要求听话者做某事(如 Open the door)或提供信息(如 Is Jane getting married next week?)。

在言语交际中,交际者通常遵循着“至少有一方、但又不多

于一方在讲话”的原则。虽然在自由交谈中会出现两个或更多人同时讲话的情况,但这种现象是短暂的,最终总是由一个人用言语来结束交际活动。

如果说绝大多数言语交际活动都保持着每次只有一个人在讲话这种状态,那么交际的参与者是怎样交换角色的呢?社会语言学家和语篇分析者的研究表明,正在讲话的人可以选择不同的办法来让别人变为发话者,例如可以通过点名来选定下一个发话者(如:I think Mary knows the answer. / What do you think, Mary? / Mary may not agree with me. / Mary may have better ideas. / Would you like to say something about this, Mary?等等),或通过提出问题,让别人来回答(如:Who can tell me something about ...? / Can anyone tell me something about ...? / Would anyone here like to tell me ...?等等),或自己用表示话语结束的套语加上停顿来让别人知道该由别人来讲话(如:I have said enough. / That's my idea. / That's all I wanted to say. / It's somebody's turn now. 等等)。

在书面语篇中,写作者无法随时随地与读者交换交际角色。无论是一则告示,还是一篇文章或一本书,一旦它完成“产生”过程便成为一件“成品”,这件成品的制作者就是作者,看这件成品的人是读者。在这种情况下,“作者”和“读者”的角色是无法变换的。但是,作者在产生语篇过程中可以通过语言的使用来向心目中的读者配给角色(信息的接受者或提供者)。作者可以通过语篇来与读者交流。作者可以把读者当作信息的接受者,也可把读者当做信息的提供者。

### 5.5.1 以发话者为中心与以受话者为中心

语篇既可以以发话者为中心(addresser-oriented),也可以以受话者为中心(addressee-oriented)。下面举例加以说明:

- (1) 已获得经济学博士学位的我,30岁,现在广州某大学任教,喜爱文学、旅游,愿意和兴趣相同的女性交朋友。请电 88882222。
- (2) 如果你是喜爱文学、旅游的女性,又愿意与有相同兴趣、在广州某大学任教的30岁经济学男博士交朋友,请电 88882222。

上面两个例子都是征友广告。例(1)是以发话者为中心,而例(2)则是以受话者为中心。这两个例子是我们为了说明问题而杜撰的,但这种对比在语言实践中是很多见的。下面是赵静(1992:28—29)提供的例子:

| Me  | You   |
|---|---|
| We are pleased to announce our new flight schedule from Cincinnati to Philadelphia which is any hour on the hour. | You can take a plane from Cincinnati to Philadelphia any hour on the hour.  |
| We believe this vacuum cleaner to be technically superior to any other on the market.                             | Your house will be more beautiful because you'll be using the most powerful, easy-to-use vacuum we have ever offered. |

在上面这个例子中,左栏和相对的右栏所传递的基本信息大致相同,但左栏是以发话者为中心、为出发点,而右栏则是以受话者为中心、为出发点。

当然,语篇还可以局外人为中心(outsider-oriented),或发话者与受话者轮换作为谈话中心。



### 5.5.2 不同视角的比较

为了讨论附录 1 的描述视角,我们对手头收集到的汽车广告作了一些抽样调查,发现有些广告主要是以发话者为出发点,有些则是以第三者为出发点,还有一些明显表示发话者与受话者的“互动”(interaction);另外还有一些采用“证言式”(testimonial)方式。下面我们看几个例子:

(3)



LEXUS

At Lexus, we always try to treat customers with the utmost consideration. That's why we strive for "Ultimate Customer Satisfaction" through uncompromising concern for protective engineering, as well as constant attention to luxurious comfort.

For example, we designed enlarged switches and easy-to-read instrument labels, not just for greater convenience but also for greater safety.

We increased the brightness of head lamps and enhanced maneuverability to make an active contribution to accident prevention. We refined and reinforced body design for passive protection in a collision surpassing stringent safety standards in the United States and Japan.

In addition, we added new side impact protection which anticipates the implementation of new European

safety regulations in the future. To do this ,  
we installed SRS side airbags inside the front  
seats ,so passenger protection is unaffected  
by individual changes in seating position.

But there's nothing special about  
our attention to passenger well-being.  
We always put ourselves in the customer's place ,  
considering each detail of safety for greater  
peace of mind. That's the development spirit  
of Lexus. The spirit of hospitality.

The spirit of hospitality. Lexus.

例(3)这则广告推销的是 Lexus 牌汽车,它突出说明 Lexus 公司是怎样处处为汽车使用者考虑的。全篇正文中 10 个句子有 7 个是由 we 充当主语的,另外 3 个虽然不是由 we 充当主语,但实际也提到了“we”:

(a) That's why we strive for “Ultimate Customer Satisfaction”...

(b) But there's nothing special about our attention to  
...

(c) That's the development spirit of Lexus.

在这则广告中,贯穿于整个语篇的突出的衔接链(cohesive chain)是由“we”组成的(见图 5-5)。

从图 5-5 的图解可以看出,衔接正文的链条是从广告的右上角开始的,然后通过每一个句子,最后到了“口号”(slogan)(The spirit of hospitality.),在最后一个词(Lexus)上停止。例(3)这个语篇采用的是典型的以发话者为中心的描述方式。

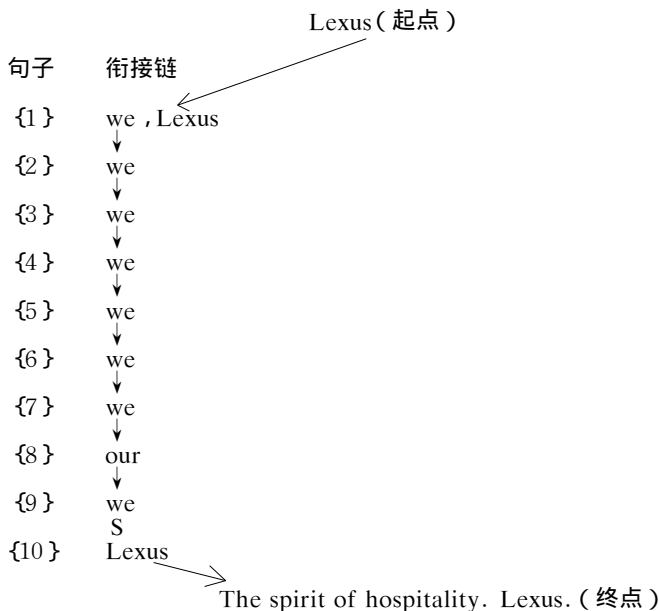


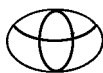
图 5-5：例 3 的衔接链

下面看一则以第三者为出发点的汽车广告：

(4) “ The Best Car Built  
In America Just Got  
Better ... A  
Lot Better. ” *Automobile Magazine*

The New Camry Better Than Ever.  
Three years ago *Automobile Magazine* called  
Camry “ The best car built in America. ” The all-

new Camry has just improved on that accomplishment. Starting with a choice of more powerful engines and a refined suspension, the new Camry is even more responsive. Advanced sound-absorbing composites are strategically placed in more locations to help reduce noise and make it even quieter. A reinforced passenger cabin is designed to help disperse the energy of an impact and combines with dual air bags to help protect and reassure. While available traction control and Anti-lock Brake System help in avoiding the unforeseen. All of which are just some of the hundreds of improvements and refinements that make the new Camry even smoother, quieter and more powerful.



TOYOTA

I love what you do for me

在例(4)中,除了口号(I love what you do for me)外,没有出现一个人称代词,所有描述表面看起来都是不带个人偏见的客观描写,既没有出现 we 或 I,也没有 you 或 it。这则广告的描述方式会给受话者一个比较客观的描述。事实上,这则广告的“劝说(persuasion)功能还是明显的,语篇中最明显的衔接链是由 Toyota 汽车公司生产的 Camry 牌汽车。顺便说说,像 advanced sound-absorbing composites, a reinforced passenger cabin 等与 Camry 事实上是“部分-整体(part-whole)关系。

最后,我们来看一则发话者与受话者在语篇中“互动”的汽车广告:

## (5) More Than Just A Car

When you start up a new Daihatsu , you're starting up more than just a car. You are starting a new journey that can enrich your life in more ways than you can imagine. Because at Daihatsu , we don't just build cars , we build relationships. We understand that consumer needs are diverse , and we are determined to establish a long-lasting , cooperative partnership geared toward the special conditions in your life , and in your community. A partnership in which we cooperate with each other , and grow together. So pick up the key that starts more than just a car. Because an investment in Daihatsu is more than just an investment in an excellent automobile. It's an investment in society , and in the future.

例(5)这个语篇的出发点是目标受话者“you”,开头两个句子的主语都是you;两个句子共由34个单词组成,其中5个(约15%)是you(your),可见“you”在开头这两个句子中的重要性。接下来3个句子的重点换成了发话者“we”。在这3个句子中,也出现了两个your,这样就把“you”和“we”的关系联接起来。从语法角度看,这个语篇的第3个句子是一个从属句,在语义上它为第1、2句提供原因。这里从属句被用作句子出现的情况与附录1中which从句的用法是相似的,在非广告语篇中则通常不会这样处理。例(5)的第6个句子是一个祈使句,所以它的出发点又是“you”。最后两个句子的重点在“investment” investment in Daihatsu → investment in an excellent automobile i investment in societ i investment in

the future。这个语篇倒数第2个句子也是一个从属句,它在语义上像第2句的 because 从句一样,都是为前面的句子提供原因。

总的说来,例(5)这个语篇的主要出发点是“you”,但由于“you”和“we”存在着密切的关系,所以通过“互动”方式来说明“we”是怎样为“you”考虑的。从语篇的连贯角度看,例(5)中有3个明显的词汇群(lexical cluster),它们分别是“you”、“we”和“investment”:

| 句子                 | 词汇                     |
|--------------------|------------------------|
| {1} you, you       |                        |
| {2} you, your, you |                        |
| {3}                | we,                    |
|                    | we                     |
| {4} your, your     | we,                    |
|                    | we                     |
| {5}                | we                     |
| {6} (your)         |                        |
| {7}                | investment, investment |
| {8}                | investment             |

上面这3个词汇群主要在句子的衔接层面起作用;从词汇方面看,这个语篇中词语的重复是明显的,如第1、2句中便有 start (up), are starting (up), are starting;此外,整个语篇中共出现4次 more than。

如果我们从话段的出发点角度来比较例(3)、例(4)和(5),便可看出,例(3)是以“we”为重点的,例(4)是以第三者为描述重点的,而例(5)则是通过“you”与“we”的互动来突出 you 的。不同的出发点和不同的描述视角表示了不同的目的,例(3)说的是“我们是怎样处处为你考虑的”,例(4)说的是“Camry 牌汽车

在质量上是怎样更上一层楼的”,而例(5)则是说“你买了 Dai-hatsu 后生活上会发生什么变化”。但无论如何,这些语篇的最终目的是推销汽车,劝说目标受话者购买汽车。

### 5.5.3 交际角色分析

无论从语篇中各句之间的语法和语义关系看,还是从人称代词的使用情况看,附录1与上面例(5)都非常相似。例(1)不像例(3)那样突出发话者“we”,也不像例(4)那样突出“客观”描述。

附录1以“you”作为出发点,中间通过“we”与“you”的互动来劝说目标受话者“you”购买 LEV Accord 这种牌子的汽车,最后预测购买 LEV Accord 这种牌子的汽车后会对“you”有什么好的影响。

附录1这个语篇一开头便以“you”为出发点,发话者把自己的想法告诉了目标受话者。当讲到句{5} Which means it's clean. )时,便出现了一个疑问句(How clean?)。对于这个疑问句,可能有两种解释,一是发话者自问,然后自答;二是受话者在听到发话者讲到第{5}句时便插话,沿着发话者的思路发问。如果是第一种解释,那附录1中只有一个发话者,发话者通过自问自答这一修辞手段来达到“引起注意(attention)”和“引发兴趣(interest)”的目的。如果是第2种解释,那附录1中就有两个“想像的(imagined)发话者,他们通过插话和回答来变换话轮。原先的受话者通过插话来获得发话机会,而另一方则通过回答问题重新作为发话者。这种引入想像的发话者,其主要目的是把一则独白变成一则对话,这样就把原来单向的交际方式变为双向方式。

从语言结构角度看,口头语篇与书面语篇有明显的区别,其中一点是口头语篇中的省略句、不完整句、无语气句比书面语篇的要多得多。从这一点看,附录1虽然是个书面语篇,但它有明

显的口头语篇特征,除了省略句的使用外,使用缩略式(如句{5}中的 it's,句{11}中的 it's,句{15}中的 you've,句{16}中的 you'll)也是口头语篇的明显特征。

## 5.6 结语

附录1这个书面语篇有一些明显的口头语篇特征,例如,省略句(句{6}句{10}句{13}句{15})、无语气句(句{17})和缩略式(句{5}句{11}句{15}句{16})的使用,引入直接引述语("Gee, it's really clean.")。这些口语特征表明了语篇中的“互动性”。从语言结构的选择看,附录1变换充当主语的对象 you、we、LEV Accord 的做法增强了交际双方之间的互动关系。如前所述,附录1与例(5)在交际双方的互动性方面非常相似,这点在人称代词的配合使用、交际出发点的变换方面表现得尤为突出。

附录1采用的是“你→产品(我们)→你→产品(我们)”这种以受话者为中心的语篇组织模式,先从受话者出发,再谈产品会对“你”带来的影响,接着又回到了“你”,最后又回到产品。这个语篇的句子基本就是按照这一思路组织的:

这种组织模式实际上表现了发话者是如何把所推销的产品与受话者联系起来的:首先“我们”为“你”考虑(You are what you drive.)接着是“我们”能为“你”做什么(Which brings us to the new LEV Accord.等),再下来是你买了“我们的汽车”后人们会怎样看“你”(Which means the folks who live in your neighborhood will come to the only logical conclusion. That you've made a responsible, thoughtful, just plain smart decision to drive the new low-emission LEV Accord. ... you'll even acquire a new nickname in the process.)最后回到“我们的思维方法”(Honda Thinking)。这种



“你 → 我 → 你 → 我”格式以“你”为出发点,最后又到“我”,它具有极强的说服力,是很多广告语篇常用的手法。

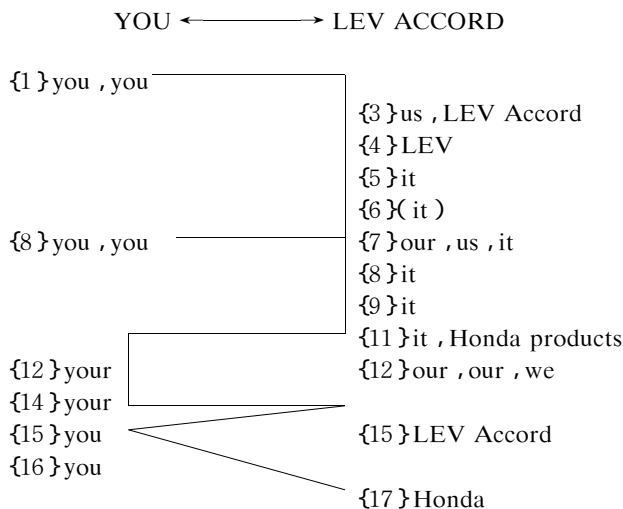


图 5-6: 附录 1 的语篇组织模式

## 第 6 章 广告标题的言语功能

### 6.1 引言

系统功能语言学家 M. A. K. Halliday 和其他功能主义者一样,注重语言的语义分析,强调语义功能。他 (Halliday 1973, 1985b, 1994) 提出了 3 个纯理功能 (即:概念功能、人际功能、语篇功能) 的观点,并认为语言 (英语) 中的每个小句 (clause) 都能体现这 3 个功能。关于这 3 个纯理功能的内容,很多论著 (如 Halliday 1985b, 1994, Eggins 1994, 胡壮麟等 1989, 程琪龙 1994) 都有论及,因此不在这里赘述。

尽管我们同意 Halliday 的观点,认为每个小句都反映了上述 3 个纯理功能,但我们也认为,在语言分析中,可以只考察其中一个或两个功能,甚至只分析某个功能的一个组成部分。当我们说 Henry kissed Helen 中的 kissed 是物质过程、Henry 和 Helen 分别是动作者和目标时,我们只是从概念功能的及物性角度分析这个句子;当我们说这个小句属于陈述式 (declarative mood) 时,我们只考虑到该例子人际功能中的语气部分;而当我们说 Henry 是主位时,我们只是谈到语篇功能中的主位结构。当然,在语篇分析中,完全可以对每一个句子进行 3 方面的分析,这种分析可以揭示这 3 个纯理功能之间的相互关系,这种做法也是很有意义的。

本章从系统功能语言学的人际功能角度出发,对英语广告标题的言语功能进行分析。我们将首先简单介绍 Halliday

(1985b, 1994) 关于言语角色和言语功能(speech function)的一些基本概念, 然后谈谈英语小句与言语功能的体现关系。在第2部分中, 我们将从交际的角度对广告标题的言语功能进行分析, 并试图通过分析和比较揭示广告语篇中语言使用的特点。这一部分还将讨论广告语篇中言语功能的体现情况, 这方面的研究有助于我们探讨形式与意义之间的复杂关系。本节的讨论将表明, 作为一个特殊的语篇体裁, 广告有与其他语篇体裁完全不同的特点。

## 6.2 言语功能的回顾

从系统功能语法的角度看, 人际功能是一个十分复杂的问题。我们下面只着重讨论3个与言语功能有直接关系的问题: (a) “给予”与“需求”(b) “起始”(initiating)与“回应”(responding), 以及(c) 言语功能与小句的语气。

### 6.2.1 “给予”与“需求”

Halliday (1985b, 1994) 从语义角度来考察“交往”的语法系统。他认为, 在日常交际中, 人们用语言来建立发话者与受话者之间的关系, 交际的双方互换着言语角色。语言中的基本角色有两个, 即“给予”和“需求”, 例如:

给予: (a) Would you like this teapot?

(b) He's giving her the teapot.

需求: (c) Give me that teapot.

(d) What is he giving her?

根据 Halliday 的观点, 给予的可以是“货物和劳务”, 如上面句(a); 也可以是“信息”, 如句(b)。同样地, 需求的既可以是货物和劳务, 如上面句(c), 也可以是信息, 如句(d)。无论是货

物或劳务还是信息,在交换过程中都可看作是交换物(commodity)。

言语角色和交换物这两个变项结合在一起便构成了4个“话步”(move)(Sinclair and Coulthard 1975):“陈述”、“提问”、“提供”、“命令”;Halliday(1994:69)称它们为基本的言语功能。

| 言语角色 | 交换物 |       |
|------|-----|-------|
|      | 信息  | 货物和劳务 |
| 给予   | 陈述  | 提供    |
| 需求   | 提问  | 命令    |

表6-1:4个基本的言语功能

一般说来,在一则会话(或对话)中,每一个开始的话步要么是“陈述”,要么是“提问”、“提供”或“命令”。Halliday在讨论言语功能时,他的研究对象是交际中的会话;正由于会话或对话本身是有问有答的,所以他把“陈述”、“提问”、“提供”、“命令”看做是基本的言语功能。

由于交际参与者在会话或对话中是有问有答的,所以当一方说了话后,另一方通常会作出回应。说话的一方是发话者,听的那一方是受话者;但当听的一方作应答时,他就变成了发话者,原来的发话者则变成了受话者。

### 6.2.2 “起始”与“回应”

根据 Grice(1975)的“合作原则”,人们在交际中必须互相配合,从而使会话顺利进行下去。按照这一说法,当交际一方完成一个话轮时,另一方应对对方的话语作出反应(如用语言应答或用动作表示)。

从会话分析角度看,会话结构中比较典型的单位是毗邻应

对。如果交际的一方发出起始话段 ( initiating utterance ) , 那另一方应作出反应。一般说来 , 在毗邻应对中 , 有些起始话段可以有两个或更多的话段 ( 即回应 ) 与它形成配对 , 例如 :

( 1 ) A : Do you mind if I open the window ?

B : ( a ) Not at all.

( b ) I am afraid I do.

( c ) I'd rather you didn't.

( d ) Yes , I do mind ; it's much too cold.

虽然 B 既可用 ( a ) 来作答 , 也可以用 ( b ) ( c ) 或 ( d ) 来作回应语 , 但在一般情况下 , 用 ( a ) 比较正常。因此 , 可以说 ( a ) 是无标记的回应话段 , 而其他 3 个则是有标记的。会话分析者和语言学家 ( 见 Levinson 1983 : 332 - 345 ) 提出 , 有些话段虽然都可以作为毗邻应对中的回应话段 , 但它们的合适性是不一样的 , 它们之间存在着选择等级 ( preference organization ) 。根据这一观点 , 上面例 ( 1 ) 中 B 的 ( a ) 是“合意的” , 而 ( b ) 、 ( c ) 和 ( d ) 则是“不合意的”。

一般说来 , 合意的回应话段是对起始话段的“支持” , 而不合意的应答话段则是对起始话段的“对抗” 。 例如 :

( 2 ) A : What time is it now ? ( 起始 )

B : ( a ) It's half past ten. ( 支持 )

( b ) Why should I tell you ? ( 对抗 )

( 3 ) A : Helen Young is a functional linguist. ( 起始 )

B : ( a ) Yea , I know. ( 支持 )

( b ) I think you're wrong here. ( 对抗 )

( 4 ) A : Would you like a cup of coffee ? ( 起始 )

B : ( a ) Yes , please. ( 支持 )

( b ) I don't drink coffee. ( 对抗 )

( 5 ) A : Close the door , please. ( 起始 )

B : (a) [ Closes the door. ] (支持)

(b) [ No non-verbal response. ] (对抗)

从上面这4个例子可以看出,对起始话段既可用“支持”来应答,也可用“对抗”来应对;“支持”或“对抗”既可以用语言来表达,也可以不用语言而只用行动来表达。例(2)、(3)和(4)是用语言表示应对的例子,而例(5)则是不用语言而用行动来表达。(a)是用“关门”这一行动来表达“支持”,而(b)则是用“没有行动”这一行为来表示“对抗”。

如果发话者说某句话的目的是要受话者做某些事,那对这一起始话段的反应应该是行动(或行动 + 语言),而不能只是有语言反应,试比较:

(6) A : Close the door now , please. (起始)

B : [ Closes the door. ] (只有动作,没有语言反应)

(7) A : Close the door now , please. (起始)

B : I will do it. [ No non-verbal response. ] (只有语言反应,没有动作)

在例(6)中,当B听到A说“请现在关上门”时,他即把门关上。虽然这里只有动作反应,而没有语言反应,但这个应对是合意的。但在例(7)中,虽然B用了I will do it来应答,但行动上却没有反应(即没有去关门),这个应对是不合意的。

根据Halliday (1994: 68-69)的观点,在表示“需求”这一言语角色过程中,如果交换物是“货物和劳务”,那交换物严格地讲是非言语的。相反,当交换物是信息时,交换物则应是言语。正由于这一点,上面例(6)中B的反应是合意的,因为A需求的是“劳务”。

下面我们看看起始话段的言语功能与应答的言语功能之间的关系:

| 起始话段的<br>言语功能 | 应答话段的言语功能               |                       |
|---------------|-------------------------|-----------------------|
|               | 支持                      | 对抗                    |
| 陈述            | 认同<br>(acknowledgement) | 反驳<br>(contradiction) |
| 提问            | 应答 (answer)             | 不承担责任 (disclaimer)    |
| 提供            | 接受 (acceptance)         | 拒绝 (rejection)        |
| 命令            | 遵从 (compliance)         | 不服从 (refusal)         |

表 6-2: 对 4 个基本言语功能的不同反应

我们在前面的表 6-1 中表示“提供”和“命令”这两个言语功能所涉及的交换物是“货物和劳务”；Halliday(1994:68-69)指出“当交换物是‘货物和劳务’时，交换物应是非言语的”。我们认为，在应答“提供”和“命令”这两个起始话段时，无论是“支持”还是“对抗”，应答既可以是言语性的（即通过话段的使用），也可以是非言语的（即只用动作来作反应）。上面例（6）是用非言语形式来对“命令”作出反应的例子，而下面例（8）则是既用言语又用行动来应答“命令”的例子：

(8) A: Close the door now, please.

B: Sure. [Closes the door.]

对表示“提供”这一言语功能的起始话段的反应也既可以是言语加上行动，也可以是只用行动。例如：

(9) A: Would you like to have a cup of tea?

B: Thanks. [Takes a cup of tea from A.]

在例（9）中，B 用语言（thanks）和行动（takes a cup of tea from A.）来对 A“提供茶”表示“接受”。在下面例（10）中，B 则用行动（即（a）微笑和点头（b）拿茶）来回应：

(10) A: Would you like to have a cup of tea?

B: [Smiles and nods her head, then takes a cup of tea from A.]

同样地,对“提供”和“命令”这两个言语功能的“对抗”也既可以是言语加上行动,也可以是只用行动。

下面例(11)是 Eggins (1994:151) 所举的用来说明言语功能的例子:

(11) A: Have you ever read “The Bostonians”?  
(提问)

B: I really wouldn't know. (不承担责任)

C: Yes, I have. (应答)

A: It's by Henry James. (陈述)

C: Yea. (认同)

B: No, it's not! (反驳)

C: Would you like to borrow my copy? (提供)

B: Well, OK. (接受)

A: You'll enjoy it. (陈述)

C: Yea. (认同)

C: Here, take it. (命令)

B: [Takes the book] Thanks. (遵从)

虽然例(11)不一定是实际发生的会话例子,但它却简单明了地说明了上面表6-2中所提到的大多数言语功能。

### 6.2.3 言语功能与小句的语气

我们在上一节指出,有些言语功能的表达既可以是只通过语言,也可以是语言加上行动,或只通过行动。如用语言表示,则是通过词汇-语法(lexicogrammar)层的小句来体现。本节要讨论的问题是:哪种类型的小句通常体现哪种言语功能。



根据 Eggins (1994 : 153) 的观点, “陈述”这一言语功能由“陈述式”体现, 如下面例(12); “命令”由“祈使式”(imperative mood)体现, 如例(13); “提问”由“疑问式”(interrogative mood)体现, 如例(14); 而“提供”则由含有意态成分的疑问式(modulated interrogative mood), 如例(15)体现。

| 例子                                   | 言语功能 → 小句类型 |
|--------------------------------------|-------------|
| (12) John Brown is my supervisor.    | 陈述 → 陈述句    |
| (13) Close the door !                | 命令 → 祈使句    |
| (14) Have you got classes tomorrow ? | 提问 → 疑问句    |
| (15) Would you like to have this ?   | 提供 → 意态疑问句  |

表 6-3 : 小句类型与言语功能的体现关系

从小句的结构上看, 表示起始话段的小句通常都是语气句, 而表示应对的话段则常常是带有语气成分的省略句(elliptical clause)或不带语气成分的无语气句(如: Oh dear ! Well ! Good ! Eh ? OK ?)。下面我们看表 6-3 中几个例子的应答语:

(12a) A : John Brown is my supervisor. (起始 陈述)

B : Oh , dear ! (认同)

(13a) A : Close the door ! (起始 命令)

B : Yes , I will. (遵从)

(14a) A : Have you got classes tomorrow ? (起始 ; 提问)

B : Yes , I have. (应答)

(15a) A : Would you like to have this ? (起始 提供)

B : Well , OK. (接受)

在例(12a) — (15a)中, 所有起始句都是完整句(由于祈使句通常不带主语 you, 所以我们把例(13a)中的 Close the door ! 当

作是完整句),而应答句要么是省略句(如例(13a)中的 Yes, I will, 例(14a)中的 Yes, I have),要么是无语气句(如例(12a)中的 Oh, dear!和例(15a)中的 Well, OK)。

根据一般的语法论著(如章振邦主编 1989:778)的观点,例(12a)的 A 句是陈述句,例(14a)的 A 句是(一般)疑问句,例(15a)的 A 句也是一般疑问句(在功能语法中,例(15a)是含意态成分(modulated)的疑问句,而不是与例(14a)属于同一类型的一般疑问句),而例(13a)的 A 句则是祈使句;前 3 个句子都有语气成分(即 John Brown is, Have you, Would you),后一句则没有语气成分。从例(12a)(14a)和(15a)可以看出,英语的语气成分由小句的主语和操作词(见 Quirk *et al* 1985:79-81)构成,但是,如果小句中没有操作词,则可认为句中的动词含限定成分,这个限定成分与主语一起构成语气成分。下面我们举些例子作说明。在 John Brown is my supervisor 一句中,John Brown 是主语,is 是操作词兼做谓体,而 my supervisor 则是补语;John Brown 和作为操作词的 is 一起构成语气,而作为谓体的 is 则和 my supervisor 构成剩余部分。在 Have you got a pen?和 Would you like to have a cup of tea?这两个句子中,you 是主语,have 和 would 分别是操作词,got 和 like 分别是谓体,a pen 和 to have a cup of tea 则分别是补语;Have you 和 would you 都是语气成分,而 got a pen 和 like to have a cup of tea 则是剩余部分。但是,在 I studied French last year 一句中,I 是主语,studied 是限定成分,也是谓体,French 是补语,last year 是状语,这个句子没有操作词。在划分语气成分和剩余部分时,属于限定成分的 studied 与主语 I 一起构成语气成分,属于谓体部分的 studied 则和 French last year 构成剩余部分,如下面表 6-4 所示:

(16)

|     |         |         |        |            |
|-----|---------|---------|--------|------------|
| I   | studied |         | French | last year. |
| 主语  | 限定成分    | 谓体      | 补语     | 状语         |
| 语 气 |         | 剩 余 部 分 |        |            |

表 6-4: 限定成分与主语构成语气成分

从上面的分析和表 6-4 可以看出,例(12)和例(16)有相似之处。在例(12)中, *is* 既是操作词,又是谓体,作为操作词的那一部分与句子的主语构成语气成分,作为谓体的那一部分与补语(*my supervisor*)一起构成剩余部分。例(16)没有操作词,但谓体 *studied* 含有限定成分,这个限定成分与主语构成语气部分。试把上面的表 6-4 与下面的表 6-5 作比较:

|                |     |      |         |       |           |
|----------------|-----|------|---------|-------|-----------|
| (17a)<br>(17b) | I   | have | learned | a lot | from her. |
|                | You | will | learn   | a lot | from her. |
|                | 主语  | 操作词  | 谓体      | 补语    | 状语        |
| 语 气            |     |      | 剩 余 部 分 |       |           |

表 6-5: 例(17a)(17b)的语气成分

根据 Halliday(1994: 87)的观点,上面例(13)(即 *Close the door!*)没有语气成分,只有剩余部分,如下面表 6-6 所示:

|         |           |
|---------|-----------|
| Close   | the door! |
| 谓 体     | 补语        |
| 剩 余 部 分 |           |

表 6-6: 没有语气部分的祈使句

但是,如果祈使句由 do, don't, don't you 或 let's 开头,则这些成分是语气成分。试把上面表 6-6 与下面表 6-7 的分析作比较:

|                |                 |
|----------------|-----------------|
| (18) Do        | close the door. |
| (19) Don't     | close the door. |
| (20) Don't you | close the door. |
| (21) Let's     | close the door. |
| 语 气            | 剩 余 部 分         |

表 6-7: 带有语气成分的祈使句

我们在前面说到,例(13a)和(14a)中的 B 句是省略句,而例(12a)和(15a)中的 B 句则是无语气句。一般说来,省略句和无语气句的区别在于:前者有语气成分,后者没有。当然,也许有人会认为例(15a)中的 Well, OK 属于语气成分,因为下面例(22)中的几个应答都表示语气意义(见 Eggins 1994: 166-168)。

(22) A: James Widdowson was a great writer.

B: (a) Maybe. [ 由情态状语表示的语气 ]

(b) Obviously. [ 由情态状语表示的语气 ]

(c) Yes. [ 由归一度状语表示的语气 ]

(d) No. [ 由归一度状语表示的语气 ]

下面我们根据 Eggins (1994: 153) 的说法,把一些言语功能和小句的典型语气的关系用图表(表 6-8)作些归纳总结。

我们认为,表 6-8 中所列举的言语功能与小句的体现关系只概括了一般的情况。在实际语言使用中,其他的体现关系也是可能的。这点我们在下一节讨论广告标题的言语功能时会举些例子作说明。

| 言语功能 |    | 小句中典型的语气  | 例子        |
|------|----|-----------|-----------|
| 起始话段 | 陈述 | 陈述式       | ( 12a ) A |
|      | 提问 | 疑问式       | ( 14a ) A |
|      | 命令 | 祈使式       | ( 13a ) A |
|      | 提供 | 含意态成分的疑问式 | ( 15a ) A |
| 应答话段 | 认同 | 省略陈述式     | ( 12a ) B |
|      | 应答 | 省略陈述式     | ( 14a ) B |
|      | 遵从 | 无语气句      | ( 13a ) B |
|      | 接受 | 无语气句      | ( 15a ) B |

表 6-8 :言语功能与语气的关系

## 6.3 一个假定和三个假设

在本节中,我们将提出 3 个与言语功能有关的假设,并通过下面的讨论证实或否定这几个假设。广告作为一个语篇类型,它与其他类型的语篇(如会话、书信等;见黄国文 1988, Cook 1989)之间当然存在着不同的特点。正因为如此,我们想在这里作出 3 个假设(hypotheses),并通过讨论来证实或推翻它们。在陈述假设之前,我们想提出这么一个假定(assumption):

假定:广告语篇是一个交际过程;如果这个过程是单平面的,则广告主(即广告客户 client)是意图发话者,广告代理(即从事广告经营的机构,包括广告公司、广告制作部门)是实际发话者;如果广告语篇是个多平面的交际过程,那在不同的平面上有不同的实际发话者。单平面的广告语篇通常只有一个意图受话者

(受众)和一个实际受话者(受众),而多平面的交际过程有两个或更多的实际受话者。

关于这个假定,我们将在下面的讨论中通过实例进行解释并作进一步阐述。下面我们谈谈3个假设。

假设1:广告语篇中所出现的对“陈述”这一言语功能的“认同”或“反驳”,或对“提问”这一言语功能的“应答”或“不承担责任”都是为“广而告之”(advertising)这一交际行为服务的。

假设2:对于广告发话者在广告语篇中所表示的“提供”,受话者(消费者)的“接受”或“拒绝”都不是以言语的形式出现在语篇中,而是体现在知道了“提供”一段时间后所采取的行动上。

假设3:由于广告语篇的交际过程与其他语篇(如会话、书信)的交际过程存在着差异,所以广告交际中的发话者与受话者之间的关系与诸如会话这种交际过程是不完全一样的。因此,我们想作这样的一个假设:严格地讲,广告中没有“命令”这一言语功能,因为广告语篇的发话者并没有对受话者(消费者)发出“命令”的权利和义务。

上面3个假设所谈及的情况与其他类型的语篇是不一样的。例如,在会话这一语篇形式中,有时发话者有权利或义务发出“命令”,受话者也有权利或义务遵从或不服从“命令”;在会话中,对“陈述”的对抗,或对“提问”的“不承担责任”通常被认为是“不合意的”(见 Levinson 1983:332-345),而对“提供”的“接受”或“拒绝”都应该是即时的(spontaneous);“提供”与“接受”或“拒绝”之间不能存在着时间上的拖延。这是因为在会话中,如果你在听到“提供”后没有马上应答,而是等了一段时间(如30秒或更长时间),那发出“提供”的一方会断定你是“拒绝”了。

他的提供,你的拖延应答会被认为是通过“不作答”(即非言语反应)来表示拒绝。

## 6.4 言语功能分析

在这一节中,我们将通过分析广告语篇标题,对 Halliday (1994)所确定的4种基本言语功能进行分析,然后再讨论广告语篇中言语功能与小句的体现关系。

### 6.4.1 “陈述”言语功能

很多讨论广告的论著(如李中行等 1986:28—30,章飞等 1995:95—96)都指出,广告标题按交际功能可分为陈述式标题(statement headline),疑问式标题(question headline)和祈使式标题(command headline)。这3类标题实际上表达了 Halliday (1994)所确定的4种基本言语功能中的3种。在本节中,我们准备讨论用来表示“陈述”这一言语功能的广告标题(即“陈述式标题”),其他几个基本言语功能将分别在下面有关地方分开讨论。

用来表达“陈述”这一言语功能的标题说的是一种情况、一个事实、一则信息、一个想法、一种希望、一个看法、一种想像等。例如:

(23) On the weekends, Maggie works with kids. On week days she works for you. (*Newsweek*, Sept. 16, 1996)(情况:Toyota 汽车广告)

(24) If last night your contraceptive let you down, you're not alone. (*Woman's Own*, May 22, 1995)(事实:计划生育广告)

(25) It's here now! Sharp's 3D Virtual Surround Sound. (*Newsweek*, Feb. 19, 1996)(信息:Sharp 牌音响广

告)

(26) We don't just want you to clean your teeth. We want to help you keep them. ( *What's on TV* , July 24 - 30 , 1993 )( 想法 :Oral-B 的牙膏广告 )

(27) Every woman wants the new CHOICE catalogue ( *TV Quick* , Sept. 4 - 10 , 1992 )( 希望 :CHOICE 目录广告 )

(28) A girl who wears Cozzi is always popular. (《一周刊》, 1993 年 10 月 1 日 )( 看法 :Cozzi 广告 )

(29) White Lavender by Yardley. One spray and you could get quite carried away. ( *Woman's Own* , Sept. 17 , 1995 )( 想像 :Yardley 牌美容液 )

在广告语篇中 , 大多数表示“ 陈述 ” 的标题是没有应答语的 , 也就是说 , 在这些广告中只有“ 陈述 ” , 而没有表示“ 支持 ” 或“ 对抗 ” 的话段。但是 , 我们也发现 , 在某些广告中“ 陈述 ” 部分后面紧跟着应答语。下面我们看几个例子。

(30) Cecilia Bartoli prizes two instruments above all others. Her voice and her Rolex. ( *Newsweek* , Oct. 28 , 1996 )

例(30)是一则推销 Rolex 手表的广告标题。我们认为 , 可以把第 1 句看做是“ 陈述 ” , 第 2 句是对陈述的合意应答( 即“ 认同 ” )。因此 , 这个标题在意义上相当于 :

(30a) A : Cecilia Bartoli prizes two instruments above all others.

B : Yes. They are her voice and her Rolex.

下面看一个对“ 陈述 ” 表示“ 对抗 ” 的例子( 摘自 *Woman's Own* , July 31 , 1995 ) , 这则广告是英国 Swinton 保险公司为了



吸引妇女参加汽车保险而做的：

(31) 96% of dangerous drivers are men. 93% of drunk drivers are men. 81% of parking offenders are men. So why should women have to pay the same for car insurance?

在这里,可以把前面3个句子看做是在陈述事实,而最后一句是对这3个“陈述”的“对抗”,即既然大多数惊险开车、酒后开车和违反停车规定的坏事都是男人干的,那为什么妇女在汽车保险方面还应付出与男人一样的保险金?

在1984年2月9日出版的《远东经济周报》(*Far Eastern Economic Review*)上登有荷兰皇家航空公司(Royal Dutch Airlines)的一则广告,该广告由4部分组成,每部分的标题都是由“陈述”+“应答”组成的;“陈述”由一个人说出;“应答”由另一个人说出,这点可以从引号的使用来判定:

(32)(a) “There’s so much space in this improved KLM Business Class.”

“Yes, that’s new.”

(b) “And these seats are so much wider.”

“That’s new, too.”

(c) “And most of them are two-abreast.”

“That’s new as well.”

(d) “And there’s so much space for your legs.”

“That’s not new.”

从会话结构角度看,例(32)中的(a)、(b)、(c)和(d)是一则会话的几个有机组成部分,交际的一方每作一个陈述,另一方便作出应答。在前面3个毗邻应对中,陈述者每说完一句话,应答者(answerer)即对其陈述作出“认同”,但在最后一个毗邻应对中,应答者不是对陈述作“认同”,而是一反常态,用了一个否定

句对“陈述”提出“反驳”。

从例(32)的4个毗邻应对可以看出,应答话段无论是“认同”还是“反驳”,它们都是用来赞扬航空公司的,这点与其他语篇体裁的相同情况是不一样的。试比较:

(33) A: George Young is now head of the school.

B: (a) Yea, that's right. (认同)

(b) No, that's not true. (反驳)

在例(33)中,B(a)是对A的陈述的支持,而B(b)则是对A的反驳;反驳的目的是否定A的说法,结果是批评A提供不准确的信息。但在前面例(32)中,形式上的反驳实际上是在意义上突出了陈述。

我们在前面举了例(31),说明有的广告标题由“陈述”和“对抗”两部分组成。在这个例子中,表示对抗的话段与例(32)中的一样,都是为了突出前面的陈述。但是,在例(31)中,突出陈述实际上是为广告正文的许诺提供背景,以此来加强广告的说服力。下面是 Swinton 保险公司的整个广告:

(31a) 96% of dangerous drivers are men.

93% of drunk drivers are men.

81% of parking offenders are men. (The

Home Office \* )

So why should women have to pay the same  
for car insurance?

Evidence shows that women are the safest  
drivers. And you can't argue with the facts.

At Swinton we believe you shouldn't suffer  
high premiums because of other drivers. That's

why we've negotiated many deals specifically for women , with reductions of up to 20%.

For a competitive quote call Swinton on freephone 0800 600 700 or contact your local branch.

You'll find us 100% fair.

0800 600 700

Between 8am – 8pm Mon – Sat , 9am – 1pm Sun  
or Contact your local branch.

u Drunk driver figure includes drug-related offences. Parking figure includes obstruction and waiting offences.

这则广告的“目的受众”是妇女(这点从它登在 *Woman's Own* 这个杂志上也可看出),广告正文中说到,因为妇女安全驾车,所以 Swinton 公司在她们买汽车保险时优惠 20%。正文中所说的实际上是对标题中的“对抗”进行解释和应答:在 Swinton 公司,妇女不用付与男人同样的钱来买汽车保险。

从例(31a)和例(32)可以看出,在广告语篇中,对“陈述”的“对抗”在意义上是突出陈述所提供的信息,这点与其他语篇(如日常会话)中的“对抗”的交际功能是不相同的。这里的讨论已证实了上面 6.3 中所提出的第一个假设。

#### 6.4.2 “提供”言语功能

Halliday (1994 :69) 用了一个含有意态成分的疑问句(modulated interrogative clause)的例子来说明“提供”这一言语功能,Eggins (1994 :153) 明确指出,“提供”这一言语功能有两种体现情况,一是典型的情况,由含有意态成分的疑问式体现,二是不典型的情况,由陈述祈使式体现。在像日常会话这样的语篇中,用含有意态成分的疑问句来表示“提供”是十分普遍

的。正因为如此,Eggins 认为这是典型的体现形式。但在我们所收集的广告实例中,我们只见到一个用含有意态成分的疑问式表示“提供”的例子(见下面例(34));用来表示“提供”这一言语功能的句子大多数都是祈使句。

在广告这种语篇类型中,形式上的疑问句在特定的上下文中也可用来表示“提供”;下面我们举一个例子(摘自 *Woman's Own*, Sept. 11, 1995):

(34) **You've tried night after night to conceive.  
May we recommend a new technique?**

If at first you don't succeed, try Clearplan One Step. It's a simple home ovulation test which pinpoints the 2-3 days of the month when you're most likely to conceive. After this, you can devote all your time to an activity far more interesting than thinking about dates. Thinking about names.

Available from Boots and other leading pharmacies.

CLEARPLAN ONE STEP. Find out when you're most likely to become pregnant in only 5 minutes.

这是一则向成年妇女推销一种“自测排卵杆”(用来测验一个月中哪几天最容易受孕)的广告,标题由两句话组成:第一句是陈述句,说的是一种情景:你已有好多个夜晚想怀孕成功;第二句是形式上的疑问句,实际上是表示“提供”这一言语功能:让我们给你介绍一种能轻易怀孕的办法吧!由于 may 表示意态(modulation)意义,所以我们认为例(34)标题中的 May we

recommend a new technique? 是含有意态成分的疑问句。

在日常会话中,表示“提供”的话段一旦发出,交际的另一方就应马上作出反应,要么“接受”,要么“拒绝”。“接受”和“拒绝”都既可以采用“语言 + 行动”或只用“行动”;对一个“提供”不作任何反应实际上是用行动来表示“拒绝”。

在广告语篇中,受话者(消费者)对发话者所给予的“提供”不可能作出没有时间间隙的反馈,这是广告这一特定的语篇类型决定的。因此,受众对于广告中的“提供”所做出的反应(反馈)是有时间间隙的。这种不及时反应并不像在日常会话中那样表示“拒绝”。但必须指出的是,“提供”与“反应”之间的间隙也不是没有时间限制的。在广告促销活动中,广告主(厂家、商店)所给予的“提供”常常只在一定的时间段内有效。例如,出现在报纸、电视、广播、杂志、橱窗、户外等的广告常常有类似下面这样的“提供”:“国庆期间,本商店大酬宾:凡购满 3 000 元,赠送价值 100 元的礼品券一张”。对这种“提供”的反应当然可以有时间间隙,但这个时间段并不是无限制的。过了这个国庆,这个“提供”也就过期失效了。

下面我们看几个表示“提供”的广告标题:

(35) Save £1 on film processing at Boots. (*News of the World*, Dec. 31, 1995)(英国 Boots 商店的广告)

(36) Tick a great free gift. (*TV Quick*, Sept. 11-17, 1993)(英国 Littlewoods 邮购广告)

(37) Call 0800 900 200 free, quoting ref. no W81. (*What's on TV*, July 24-30, 1993)(英国 Freemans 邮购广告)

(38) When your baby can no longer bathe in your gentle, moisturising fluid, bathe him in ours. (*Woman*, July 31, 1995)(英国 Baby Savlon

## Bath 广告)

在上面这些例子中，“提供”这一言语行为是由祈使句来体现的。虽然用含意态成分的疑问句（如 *Would you like to save £1 on film processing at Boots?*）来表示“提供”是合情合理的，但在我们所收集的实例中却没有这种情况，原因之一估计是用祈使句更加亲切，更加直截了当，因此也就更加容易促使受众作出反应（即接受“提供”，购买产品）。我们认为，用祈使句表示“提供”实际上也缩短了广告主与消费者之间的距离。虽然广告主并不认识消费者，但一旦用了祈使句表示“提供”，给人的感觉是他们的关系并不陌生，说话不用客客气气、拐弯抹角。

我们在前面 6.3 提出了关于“提供”这一言语功能的假设 2，本节的讨论证实了这一假设。对于广告语篇中所表示的对“提供”的“接受”或“拒绝”都不是以言语形式在广告中出现，而是体现在知道了“提供”以后所采取的行动上；在“提供”与“接受”或“拒绝”之间，存在着一段时间的间隙，但这一间隙并不是无限长久的。

## 6.4.3 广告中存在着“命令”吗？

一般的英语语法论著（如章振邦主编 1989 :796）在讨论祈使句时都提出，祈使句表示的意义是“命令、要求、请求或劝告”等。Quirk 等（Quirk *et al* 1985 :827）认为，“命令（或指示）——directive）这一意义典型的表达办法是采用祈使句。这一说法与 Eggins（1994 :153）所说的“命令这一言语功能由祈使式体现”是一致的。

从我们所收集的广告实例看，用祈使句作广告标题的例子是很多的。但问题是，广告语篇中的祈使句是否是用来表示“命令”这一言语功能的呢？李中行等（1986 :29）认为，“祈使性标题是礼貌地‘命令’消费者去做某事。虽然它有时带有规劝、叮

吁或祈求的口气,但这类标题多少带有‘命令’的口气,要求消费者立即采取行动。”根据这一观点,祈使句充当广告标题时,它表示的基本上还是“命令”。

我们认为,从交际双方的关系上看,广告语篇的发话者(广告主)是没有资格、权利或义务对受话者(消费者)发出“命令”的,他也不能用“命令”的口气去要求受众购买某一产品或接受某种服务,因为在商业世界里,消费者是“上帝”。因此,广告发话者不能“命令”消费者去做某事,即使他“礼貌地”命令“消费者去做某事”,这实际上也是不妥的。在广告语篇这一特定的交际过程中,“命令”这一言语功能通常是不会出现的。

那么,以祈使句形式出现的广告标题表示的是什么意思呢?其实,答案还是应从祈使句所表示的基本意义中去寻找。如上所述,一般的语法论著都会指出,祈使句表示的意义包括‘命令、要求、请求或劝告’(章振邦主编 1989:796)。我们认为,祈使句用在日常会话这一语篇体裁中,它既有可能表示“命令”,也有可能表示“要求”、“请求”或“劝告”等意义,但在广告这一特定的语篇体裁中,祈使句通常是用来表示不包括“命令”的其他“请求”(包括“要求”、“祈求”、“劝告”、“邀请”、“叮咛”、“建议”等)意义。下面我们看几个实例:

(39) Please give blood. (1989年10月张贴在英国爱丁堡大学学生会布告栏上的“献血广告”)

(40) Post now. (英国爱丁堡 *Evening News*, Dec. 6, 1990)(邮局要求人们尽早寄发圣诞卡的广告)

(41) Get wiser before you get older. (*What's on TV*, Dec. 9-15, 1995)(英国社会保险部劝告人们了解有关养老金信息的广告)

(42) Come and join the fun at Pizzaland. (*News of the World*, Dec. 31, 1995)(英国 Pizzaland 的广告)

(43) Teach your kids about drugs before they teach you. ( *Woman* , Dec. 11, 1995 ) ( 英国 Health Education Authority 所发的公益广告 )

(44) When the pressure's on, keep calm. Keep Kalms. ( *Woman* , Oct. 16, 1995 ) ( Kalms 药品广告 )

上面例(39)——(44)都是祈使句充当广告标题的例子。例(39)表示的是“请求”意义,例(40)表示“要求”,例(41)表示“劝告”,例(42)表示“邀请”,例(43)表示“叮咛”,例(44)表示“建议”。需要说明的是,“请求”、“要求”等在意义上是十分相近的,因此上面的分析是主观的、相对的,而不是绝对的。

上面例(39)——(44)都是肯定的祈使句,而下面是一个否定祈使句充当广告标题的例子,该广告推销的是 Malibu 牌防晒油,刊登在英国出版的 *Woman* ( July 3, 1995 ) 杂志上:

(45) Don't get burned before you hit the beach.

在这里,否定的祈使句并不是表示“命令”,而是表示“叮咛”或“提醒”意义,原因如上面所说:广告语篇的发话者没有资格、权利或义务来命令被他当作“上帝”的消费者做或不去做某事,但他从关心消费者的角度来“叮咛”或“提醒”则是合情合理的。

上面例(41)、(43)、(44)和(45)都含有表示“时间”的状语从句(即 before you get older, before they teach you, when the pressure is on, before you hit the beach),它们所表示的“劝告”、“叮咛”、“建议”或“提醒”意义是显而易见的。有些广告的标题虽然也含有祈使句,但它却不表示“请求”这类意义。下面看一个例子(摘自英国爱丁堡出版的 *Evening News*, March 1, 1995):



(46) **If you want a cheaper pine bed ,  
grow your own pine tree.**

Get along to Bed World today. You won't find quality pine beds at prices like ours anywhere else in Lothian. We've got lots of styles to choose from and we offer free delivery throughout East Central Scotland. We're open 7 days a week at 3 Newhaven Road ( next door to Comet ) in Edinburgh. Call us now on 031 - 554 1441.

So many beds you'll think you're dreaming.

## **Bed World**

在这则广告中,标题中的祈使句并不一定表示“请求”这类意义,因为它说的是,如果你想要得到比我们所卖的更便宜的松木床,那你只能自己种松树。像例(46)中用祈使句的标题不表示“请求”意义的情况在广告语篇中也并不少见。因此可以这样说,“请求”这类意义可以通过祈使句来体现,但祈使句并不都是表示“请求”这类意义。

我们在前面 6.3 中作了这样的假设:严格地讲,广告中没有“命令”这一言语功能,因为广告语篇的发话者(广告主)并没有权利和义务来对受众(消费者)发出“命令”。这一假设与李中行等(1986:29)的说法有矛盾。但通过实例分析,我们认为前面的这一假设是成立的。

### **6.4.4 “提问”言语功能**

从我们所收集的广告实例看,广告标题采用“疑问”这一形

式的情况大约占 20%。下面我们准备从 4 个方面讨论与“提问”这一言语功能有关的问题 (a) 提问者与应答者 (b) 提问的形式 (c) 对提问的应答或不承担责任 (或拒答) (d) 确定提问者和应答者的困难。

#### 6.4.4.1 提问者与应答者

从交际的角度看,疑问的提出者就是“提问者”(questioner),而应答提问的人就是“应答者”(answerer)。在广告语篇中,标题所表达的疑问是谁提出来的呢?有一种说法是:“这类疑问式标题是撰稿员站在消费者的立场上所提出的”(李中行等 1986:29)。根据这种说法,提问者实际上是消费者,而应答者则应该是广告发话者(回答的内容是他在广告中所传递的信息)。下面是一个这方面的例子:

(47) **How can we afford  
a merry Christmas?**

If cash is a bit tight running up to the festive season, don't worry. There is still time to make sure you have a merry Christmas. A fast loan from Mercantile Credit is the easy, affordable way to apply for any sum from as little as £ 500 to £ 15,000, and we don't ask for any security. We'll simply pop a cheque in the post for you to spend on virtually anything you like. (因原文太长,其余略去。)(*TV Quick*, Dec. 16-22. 1995)

很明显,例(47)这则广告的标题所表示的疑问是广告的“撰稿员站在消费者的立场上所提出的”。所以,问句中的 we 指的是消费者。

从我们所收集的实例上看,像例(47)这类由消费者充当提问者的例子寥寥无几,与之相反的情况是大多数广告标题中疑问的提出者是广告主,而不是消费者。下面看两个例子:

(48)                    **What did you do after  
the Union last night?**

Some people are still at it. Emerging from the Terminal 396 at 1 a.m. and thinking it's incredibly funny to engage in a bit of shouting and singing. Well, it's not funny. Especially if you are a local resident.

So, be a part of the solution, not the problem, keep it down when you leave the Union. Your Union.

**University Union Cardiff**

例(48)是刊登在英国加的夫威尔士大学“学生周报”( *Gair Phydd*, Dec. 11, 1995)上的“公益广告”。有些学生晚上在学生会的酒吧(也可跳迪斯科)(Terminal 396 是酒吧的名字)泡到凌晨1点(酒吧1点钟关门),出来时,半醉半醒,因此乱嚷、乱叫、乱唱,引起附近居民的不满,所以学生会不得不请学生要为别人考虑,从酒吧出来后不要大声说话,更不要乱嚷、乱叫和乱唱。在这个例子中,提问者是加的夫威尔士大学学生会(广告主)。

(49) What if one of these children was yours? ( *The Sunday Telegraph*, March 25 - 31, 1990 ) (英国基督教儿童基金会广告)

这则广告的正文包括两部分,一部分是8个来自不同国家儿童

的照片和有关他们艰苦的生活情况的介绍,另一部分是请求受众捐钱帮助这些儿童。

在例(48)和(49)中,广告主是提问者,受众是应答者(当然广告主希望通过问题来吸引受众,或引起他们的共鸣或思考)。在这两个例子中, you 或 yours 都是指受众。

有些广告的标题尽管也表示“提问”这一言语功能,而且提问者也是广告主,但提问是属于“自问自答”型的。例如:

- (50) What's so revolutionary about our new Dry Cream anti-perspirant? (*Woman*, May 22, 1995)  
(Vaseline Research 的“抗汗”用品广告)

在这里,广告标题所提的问题受众是无法回答的,只有产品生产部门的有关专家才能回答这个问题(句中的 our 指的是 Vaseline Research)。事实上,广告的正文提供的信息就回答了标题中提出的问题,例(50)的问题的性质与前面例(48)和(49)的是不一样的。

还有一类疑问式广告标题,它的提问者也是广告主,但提问并不是直接对着受众,表面看起来与受话者无关。例如:

- (51) Should women be interested in bigger balls?  
(*Woman's Own*, Nov. 27, 1995)(Sure 牌滚压型除臭汗剂广告)

- (52) Are guide books the only way to a city's soul?  
(*Newsweek*, Sept. 16, 1996)(新加坡旅游发展部宣传新加坡的广告)

例(51)和(52)所提出的问题乍看起来好像与受话者无关,但实际上它们也是对着受众的,不过不是直接的。用这种乍看起来与受众无关(或关系不大)的问题来作广告的标题,目的之一是引起受众的好奇心,使受众有兴趣去阅读广告的正文。

有些广告的标题是由“直接引语”构成的,这类直接引语当

然也可以是以疑问句形式出现。在这种情况下,提问者是广告中的人物,而应答者既可以是广告中另一(出现或不出现的)人物,也可以是广告主(在正文中),还可以是广告的受众(参见下面 6.4.4.3 的例(62)的讨论)。

综上所述,小结如下:广告标题所表达的“疑问”的提出者既可以是广告主,也可以是“意图消费者”(指广告撰稿员站在消费者的立场上提问这种情况),还可以是广告中的某一(虚构的或真实的)人物。至于“提问”的应答者,既可以是广告主,也可以是受众,还可以是广告中的人物。

#### 6.4.4.2 “提问”的形式

从语言形式角度看,疑问可以用几种不同的形式表达(见 Quirk *et al* 1985: 806–826);作为广告标题的疑问句,通常属于“是非疑问句”(yes-no question)或“wh-疑问句”(wh-question)。前面例(47)(48)(49)和(50)的“提问”都是由 wh-疑问句来体现的,而例(51)和(52)的“提问”则是由是非疑问句来实现的。

有些广告不但标题用疑问句,而且正文也用疑问句。上面例(52)是个是非疑问句,而且它的正文也由 4 个疑问句组成,其中两个是是非疑问句(Must attractions ... ? Can just one visit ... ?),另外两个则是 wh-疑问句(Who said history ... ? Who said technology ... ?)。

#### (52a)      **Are guide books the only way to a city's soul ?**

Must attractions always be listed in alphabetical order ?

Who said history can't survive outside a muse-

um ?

Who said technology can't have charm ?

Can just one visit inspire memories that last a lifetime ?

例(52a)是新加坡旅游发展部宣传新加坡的广告,刊登在1996年9月16日出版的*Newsweek*上;该发展部在一个多月后(1996年10月21日)又在*Newsweek*上刊登了同样用来宣传新加坡的广告,同样是标题和正文都由疑问句充当:

(53)      **Why must a day only have  
three meals ?**

Does there always have to be only one national cuisine ?

Can food do more than just nourish the body ?

Can people of different races share the same table ?

Who said we can't eat with our fingers ?

Are we really asking too much ?

有趣的是,虽然例(52a)的标题由是非疑问句充当,而例(53)的则由wh-疑问句担任,但这两个例子的正文都由wh-疑问句和是非疑问句一起组成。

上面例(52a)和(53)不但标题提出问题,而且正文也由提问组成。对于这些提问的应答语,只能让受众自己去寻找。在新加坡旅游发展部的另一个宣传新加坡的广告中,标题提出问题,正文用陈述句间接地回答问题:

(54) ***Can the pleasure of a tropical paradise  
begin in a modern metropolis ?***

Tranquility can be found without sailing for days. A short flight can cover a thousand contrasts. Timeless beauty can co-exist with five-star pleasures. Rainforests can survive amidst a forest of buildings. Where you board can be as important as where you get off.

( *Newsweek* , April 8 , 1996 )

从句子形式上看 ,例 (47 )( 48 )( 50 )和 ( 51 )的疑问句都是完整句 ,而例 ( 49 )的则是非完整句( 若改为完整句 ,则可能是 What would you do if one of these children was yours ? 或 What would you think if one of these children was yours ? )。下面再看两个用非完整句表示的“提问”:

(55) Without us , Hongkong Bank would be as reliable.  
But would electronic banking ? ( *Newsweek* , Sept.  
16 , 1996 )( Groupe Schneider 的电脑系统广告 )

(56) Imagine you are Earth itself. You suffer a host  
of afflictions. Someone holds the cure. But  
who ? ( *Newsweek* , Sept. 9 , 1996 )( Sanyo 电子公  
司广告 )

(57) Meet the company that improves your daily life.  
Meet Hoechst. Who ? ( *Newsweek* , Sept. 16 ,  
1996 )( Hoechst 公司的广告 )

上面例 (55) — (57) 中都有一个不完整的疑问句 ,它们都有一个共同的特点 ,那就是 :不完整的疑问句前面都有完整句为它提供省略的基础和语境。

#### 6.4.4.3 “提问”与“回应”或“不承担责任”

在日常会话中,对一个“提问”既可“回应”,也可“不承担责任”或“不回答”。在广告语篇中,标题中的“提问”有的在标题中应答,有的在正文中应答,有的则没有应答。下面看几个例子:

(58) Want a free child place? No problem. ( *What's on TV*, Sept. 4-10, 1993 ) ( 英国 Airtours 旅游公司的广告 )

(59) Who's found the perfect Greek Island from £ 159? U have. ( *News of the World*, Dec. 31, 1995 ) ( 英国 UNIJET 旅游公司的广告 )

例(58)和(59)都是广告主自问自答(或许例(59)也可看作是受众提问,广告主回答),说话的对象是消费者;例(58)中省了 Do you (即 Do you want a free child place?),而例(59)则用 U 代替 You,因此受众是广告说话的对象这一点是显而易见的。当然,如果例(59)中的 U 不是指 You,而是 UNIJET 旅游公司,那这个例子就有可能是一个消费者问另一个消费者(如下面例 59a):

(59a) A: Who's found the perfect Greek Island from £ 159?

B: UNIJET have.

由于 U 是指一个公司(UNIJET),所以句子中的谓语动词也可用复数(have)(见 Quirk *et al* 1985:758-759)。

在下面例(60)中,问题是广告的撰稿员站在消费者的立场上提出来的,而应答者则是广告主:

(60) How do you make six deliciously different turkey curries? Just call our hotline. ( *Woman*, Oct. 2,



1995)

虽然例(60)中的问题是从消费者的角度提出来的,但它是问谁呢?我们认为,被问者可能是另一消费者,也可能是广告者。在下面例(61)中,被问者只能是另一消费者:

(61) Q: What do you get when you cross an ocean  
with a caravan?

A: 50% off.

(*News of the World*, Dec. 31, 1995)(英国  
Stena Line 轮渡公司广告)

但有趣的是,例(61)中的回答既可以是来自另一消费者,也可以是来自轮渡公司。下面例(62)的情况与例(61)的有相似之处,但这里的提问者应该是消费者,而应答者则似乎应该是广告主(航空公司)(当然也有可能是另一消费者):

(62) “What makes this World Business Class so special?”

“Your own experience.”

(*Newsweek*, Feb. 19, 1996)(荷兰皇家航空公司的广告)

例(61)与(62)的另一不同点是前者明确写明 Q (Question) 和 A (Answer), 而后者则用引号把两个人所说的话区分开来。

例(58)——(61)中的回答都出现在标题中,但在有些广告中,回答部分是出现在正文中,如 6.4.4.1 中的例(47);而有些的回答部分则没有出现在广告中,如前面 6.4.4.1 中的例(48)和上面例(52a)和(53)。对“提问”的回答可采用几种不同的形式(a)广告主自问自答,如例(58)(b)消费者问广告主答,如例(47)(c)一个消费者问,另一个消费者答,如例(61)。当然,也可以是有人问而没人答,如上面例(52a)和(53)。这种“有人

问没人答’的写作方法更容易引起消费者的思考。

从语篇分析的角度看,有必要猜测例(52a)和(53)的应答语。根据广告主刊登广告的目的,可以设想出广告中疑问句的应答语。限于篇幅,下面我们只试分析例(52a):

| 提 问   | 设想的应答   |
|---|---|
| (a) Are guide books the only way to a city's soul?            | (i) No. But visiting the city can be.   |
| (b) Must attractions always be listed in alphabetical order?  | (ii) No. If you're visiting a city, it is not necessary for its attractions to be listed in alphabetical order. |
| (c) Who said history can't survive outside a museum?          | (iii) No one said this.   |
| (d) Who said technology can't have charm?                     | (iv) No one said this.  |
| (e) Can just one visit inspire memories that last a lifetime? | (v) Yes, of course.   |

表6-9: 对例(52a)所设想的应答

从我们在表6-9中所提供的应答语可以看出,对句(a)、(b)和(c)的应答被看做是“回答”,而(c)和(d)的则是“不承担责任”。但有趣的是,在广告语篇中,对“提问”的“不承担责任”实际上是为了广告的宣传目的和效果服务的。例如,例(52a)中的两个wh-疑问句表达的意义实际上分别等于 No one said history can't survive outside a museum. No one said technology can't have charm. 如果这种猜测正确的话,那么表6-9中对

它们的应答有点像“认同”。这点与我们在 6.4.1 中所说的“对‘陈述’的‘反驳’或‘对抗’在意义上是突出陈述”这一说法是相似的。这是广告语篇与其他类型的语篇明显的不同点之一。

#### 6.4.4.4 确定提问者和应答者的困难

在上面的讨论中,我们对提问者和应答者的情况作了分析。但在有些广告中,提问者和应答者并不明确,因此也不容易确定。下面我们举一个例子:

(63) Where do you need to be?

How will you get there?

Does it matter?

Yes, it matters.

The journey is the destination.

A great way to fly ←

Singapore Airlines

例(63)是新加坡航空公司(Singapore Airlines)刊登在 *Newsweek* (Sept. 9, 1996) 上的广告。除了上面的文字外,还有该航空公司的标识(logo),作为衬底的是一个航空小姐的头像。从印刷字体上看不出例(63)中哪一部分是标题(headline),哪一部分是正文(body)。我们认为,也许可以这样来分析这篇广告的结构:

标题: Where do you need to be? How will you get there?

正文: Does it matter?

Yes, it matters. The journey is the destination.

附文: (a) 口号: A great way to fly Singapore Airlines

(b) 公司标识: ←

如果上面这种划分可以接受的话,那么也许可以这样分析: 标题

中问题的提出者是广告主,他问目标受众(消费者):“您要去哪里?您准备怎样去?”目标受众(消费者)听到问题后反问发话者:“这有什么关系?”发话者便回答道:“有关系,因为旅途就是目的地。”广告主回答的言下之意是:“您一旦上了我们的飞机,就像到达了目的地一样。”这样的回答给人一种宾至如归的感觉。当然,也可以把例(63)的标题和正文看做是广告主的自言自语,自问自答,还可以把它看做是消费者(乘客)之间的对话,一问一答。

通过分析例(63),我们可以看出:在某些广告语篇中,提问者和应答者并不明确,因此也不容易确定。但无论如何,广告主(广告设计者)这样设计广告是为了引起消费者(乘客)的兴趣,使他们把兴趣变为行动。这样,做广告的目的也就达到了。

## 6.5 结语

本章以功能语言学家 Halliday(1985a, 1985b, 1994)关于人际功能中的言语功能观点作为理论基础,对英语广告的标题所表示的言语功能作了分析。分析的重点主要集中在 Halliday 所提出“陈述”、“提问”、“提供”和“命令”这4个基本功能上。通过对广告实例的分析,我们得出了下面4点结论。

(一)关于“陈述”言语功能:用来表示“陈述”这一功能的广告标题可能说的是一种情况、一个事实、一则信息、一个想法、一种希望、一个看法、一种想像,等等;对于这些陈述,既可以有应答语,也可以没有应答语。应答语无论是对“陈述”的“认同”还是“反驳”,它在意义上通常都是突出和强化“陈述”所提供的信息,这点与日常会话语篇中的情况是完全不一样的。我们认为,这种不同主要是因为广告语篇是一种特殊的语篇类型。

(二)关于“提供”言语功能:系统功能语言学家 Eggins(1994:153)认为,“提供”这一功能既可由含有意态成分的疑问

句体现,又可由祈使句体现,前者是典型的情况,而后者是非典型情况。我们6.4.2的讨论表明,广告标题中的“提供”在大多数情况下由祈使句来体现,用含有意态成分的疑问句来体现的情况并不多见,这点也与日常会话这种语篇类型不一样。

在对“提供”的反应方面,广告语篇与日常会话语篇的另一不同点是:对广告主在广告中的“提供”,消费者所表示的“接受”或“拒绝”都不是用言语形式在广告中表现,而是体现在知道了“提供”以后所采取的行动上。另外,在“提供”与“接受”或“拒绝”之间,存在着一定的时间间隙,但这一间隙也不是无限长久的。

(三)广告语篇没有“命令”功能:虽然有的学者(如李中行等1986:29)认为广告标题如果采用祈使句,它有可能“礼貌地‘命令’消费者去做某事”。但是,我们的分析表明,广告交际中的发话者(广告主)没有对受众(消费者)发出“命令”的资格、权利或义务,他不能用“命令”的口气来要求消费者购买某一产品或接受某一服务。因此,我们认为,在广告这一特定的语篇类型中,“命令”这一言语功能通常是不出现的。

我们对广告实例的分析表明,虽然广告中的祈使句不用来表示“命令”,但它却可用来表示“要求”、“请求”、“劝告”、“叮咛”、“敦促”、“建议”等意义。

(四)关于“提问”言语功能:本章在6.4.4中从几个不同的角度对“提问”这一言语功能进行了探讨。首先我们认为,广告标题所表达的“疑问”的提问者可能是广告主,也可能是出现在广告中的一个真实或虚构的人物,还可能是消费者(即广告撰稿员站在消费者的立场上提出问题)。至于“提问”的应答者,他既可以是广告主自己(自问自答),也可以是广告中的人物,还可以是消费者。

对于广告标题中所提到的问题,回答既可以是标题的一个组成部分,也可以出现在正文中,还可以是在广告语篇以外(即

让受众自己去回答)。

广告中“提问”的形式主要有3种(a)完整的是非疑问句(b)完整的wh-疑问句(c)省略句。不论是哪一种形式的疑问句,它所表示的“提问”应该是与广告主所推销的产品有关,受众通常也能看出“提问”的目的。

在日常会话中,对一个“提问”既可给予合意的“回答”,也可以“不承担责任”,还可给予不合意的“不回答”。但在广告语篇中,无论是合意的回答,还是不合意的“不承担责任”或拒答,都是为了广告效果服务的,这点与其他语篇类型(如日常会话)也不一样。

## 第7章 广告语篇中的叙事

### 7.1 引言

从语篇分析角度看,广告的正文可根据其语篇类型、体裁、风格、手法进行分类。就广告正文的类型而言,一般的广告书刊都作了讨论。李中行等(1986:32—50)和章飞等(1995:97—99)认为,常见的类型有以下几种:(a)证言性正文(testimonial copy)、(b)解释性正文(reason-why copy)、(c)幽默性正文(humorous copy)、(d)描述性正文(descriptive copy)、(e)对话性正文(dialogic copy)、(f)叙述性正文(narrative copy)。赵静(1992:21—27)列举了4种类型,其中3种(叙述性、证言性、描述性)与李中行等(1986)说的一样,另一种是“直述性正文”(straight-line copy)。在我们看来,所谓的“直述性正文”与“解释性正文”非常相似(另见夏明、罗思洪1994:40—42)。本章的讨论将表明以下3点:

(1) 叙事性正文与正文中的叙事是两种不同的现象;

(2) 广告语篇中的叙事与其他类型语篇中的叙事既有共同点,又有不同点;

(3) Labov(1972a)的叙事分析模式用于广告语篇分析时应作适当的修正。

本章将首先澄清叙事分析中的几个基本问题,然后简单介绍 Labov 和 Waletzky (Labov and Waletzky 1967, Labov 1972a)的叙事分析模式,接着探讨广告这一特定语篇类型中的

叙事,最后讨论分析广告中叙事的特点,同时对 Labov 他们的叙事模式的应用问题作些评论。

## 7.2 关于叙事的几个基本问题

在讨论广告中的叙事之前,有必要对叙事中的几个基本问题做些简单讨论,这样才利于我们对广告中的叙事进行分析。

### 7.2.1 叙事性正文的形式

李中行等(1986:45)在讨论广告的叙述(事)性正文时指出:“叙述性正文又名小说体正文,是用故事的形式写成的广告文章。”赵静(1992:23)也持有与李中行等(1986)相同的观点:“叙述式正文是用故事形式写成的广告文”。章飞等(1995:99)给叙述性正文所下的定义与李中行等(1986)的几乎完全一样:“叙述性正文又称小说体正文,是用小说的形式写成的广告正文。”李中行等(1986)和赵静(1992)讨论的是英语的广告,而章飞等(1995)讨论的则是汉语广告,但他们所持的观点基本是一样的,都认为叙述(事)性正文是小说(故事)体正文。夏明、罗思洪(1994:41)在谈到汉语广告正文的类型时说,有一种广告正文是属于“故事型”:“用讲故事的形式,传达广告内容,在故事情节中穿插或带出广告所要宣传的产品。”

上面所提到的几本书在解释“叙述”性正文时还谈到这类正文应有“矛盾冲突”的故事情节:

(a)“这类正文中最主要的是故事本身。故事情节必须像小说那样有矛盾冲突和矛盾的解决,这样才能引人入胜,但正文不宜过长。倘若平铺直叙,则不能吸引读者,更难打动读者的心。”(李中行等 1986:45)

(b)“这类正文要使内容像小说故事情节那样,有矛盾冲突的出现和最后的解决,这样才能引人入胜。倘若平铺直叙,则



难以吸引读者。但正文不宜过长。”(赵静 1992 23)

(c)“在写作这类正文时,其情节必须像小说那样有矛盾冲突和矛盾的解决,这样才能引人入胜。但正文不宜过长。(章飞等 1995 99)

上述这 3 段引文所说的内容是一样的,即(1)广告中叙事(述)性正文所说的故事要像小说那样有矛盾冲突和矛盾的解决这方面的情节,叙述不能平铺直叙(2)正文不宜过长。

在这里,有两个问题需要澄清:一是正文中的“故事”是否一定要有矛盾的冲突和矛盾的解决,二是怎样确定正文的长度。另外,还有另一个必须回答的问题,那就是,广告正文中的“叙述(事)”是否等于“故事”。下面我们对这 3 个问题作些讨论。

### 7.2.1.1 “矛盾的冲突和矛盾的解决”

章飞等(1995 99)在谈到广告的叙事性正文时提出:“叙述性正文的构思一般是这样的:某人遇到了困难,感到惶惶不安或急躁焦虑,正文这时出现了某种产品或服务,他使用了这种产品后,问题得到了解决,从而得到喜剧性结局,最后建议消费者来分享这种喜悦,使消费者置于故事情节之中。”这种说法实际也是解释了上面所说的“矛盾的冲突”和“矛盾的解决”。下面我们先看一则英文广告,看它的正文是否是属于“叙述”型。

#### (1) “I only went in for a stamp”

And I came out with Christmas cards, gift tags and bows, wrapping paper, writing pads, pens, pencils and a brilliant range of Pocahontas stationery. In fact, just what I needed for Christmas and all from one place — the Post·Shop.

Now where did I put that stamp?

这是刊登在英国出版的 *What's on TV* (Nov. 2 - 8, 1995,

p. 53) 杂志上的广告, 除正文和标题外, 还有 (a) 英国皇家邮局的标识 (logo) 连同 Post Office (邮局) 字样 (b) 一行字告诉人们“大多数邮局商店星期六整天开门”(Most Post-Shop outlets are open all day Saturday) (c) 一个人从邮局商店买了很多东西(如圣诞卡、礼物包装纸、文具等)的照片(附录2)。

从例(1)这则广告看, 叙述者既没有遇到困难, 也没有感到惶惶不安或急躁焦虑。因此, 这则正文中也没有矛盾的冲突和对矛盾的解决。这个正文是属于叙事性正文, 这点大概不会有什么争议。(关于例(1)的其他一些问题, 我们将在下面7.4.2.1和7.4.2.5再进行讨论。)

下面我们看一则中文广告的正文(刊登在《羊城晚报》1996年9月10日第16版上):

## (2) 全家都说伟诚好!

上个月, 搬进了伟诚花苑, 一家老小, 个个都满意。

老人家说: 伟诚花苑水质好, 到一墙之隔的东郊公园晨运, 空气清新, 益寿延年。

妻子说: 保安24小时巡逻, 安全; 市场和医院近, 方便; 附近大学和政府机关林立, 邻居素质高, 住得舒心。幼儿园、小学、中学, 就在附近, 孩子上学放心。

我觉得银行7成8年按揭高, 不占压资金、升值潜力大, 交通方便, 星期天还可以到对面的赛马场消遣。

我们都很满意, 伟诚花苑!

这是广州××房地产开发有限公司(投资商)和广州××房地产开发公司(发展商)推销“伟诚花苑”的广告, 除了正文和标题外, 还有(a)口号(b)简单地形图(c)附项(包括地址、电话等)。

和例(1)的正文一样, 例(2)的正文中并没有某人碰到困难, 也没有出现某人惶惶不安、急躁焦虑的情形, 当然也就没有“矛盾的冲突和矛盾的解决”。例(2)的正文属于叙事性正文吗? 我

们觉得回答也许是肯定的。

从例(1)和(2)可以看出,广告的叙事性正文并不是像某些书上所说的那样“情节必须像小说那样有矛盾冲突和矛盾的解决”,也不用是“某人遇到了困难,感到惶惶不安或急躁焦虑”,然后“出现了某种产品或服务,他使用了这种产品后,问题得到了解决”。当然,在某些广告中,矛盾的冲突可能是不言而喻的,因此也就没有必要明确说出矛盾。

### 7.2.1.2 “正文不宜过长”

从前面的引文可以看出,很多关于广告语篇的书都认为,广告的叙事性正文必须有“矛盾的冲突和矛盾的解决”情节,但“正文不宜过长”。什么样的正文才算不会过长呢?这是一个不容易回答的问题。像上面例(1)和例(2)这样的正文大概不会算是太长,因为前者只有46个英文单词,后者也只有157个汉字。李中行等(1986:45—48)举了一个叙事性正文的例子,共由567个英文单词组成。这样的篇幅算得上长吗?

下面例(3)是英国苏格兰皇家银行刊登在英国爱丁堡 *The List Student Guide 1989* (p.36)杂志上宣传自己银行的广告(见附录3)。除了标题和正文部分外,还有(a)银行的标识;(b)两张关于发生在苏格兰皇家银行事情的图画;(c)银行关于对新入学大学生优惠条件的说明。

### (3) **BANK-U-THANK !**

I woke up. Quickly, I dashed into a Royal Bank of Scotland bank. “It ... it’s about my account,” I stammered timidly. “I want one !”

“Right !” a big bank bloke in black bags and bomber barked. “Pull up a peasant and SQUAT !”

I did it !

“ You give us your **GRANT CHEQUE** ,” he begged blatantly. “ And we’ll pay **INTEREST** on your **CURRENT ACCOUNT** if you stay in credit. ”

“ Stay in credit ?” I pondered , puzzled as Pooh in a pot. “ What’s that ?”

“ It’s when your quid’s in the black ,” he laughed. “ But when it’s not we’ll give you a **FREE OVERDRAFT** of uH to **TWO HUNDRED AND FIFTY QUID !**” “ **TWO HUNDRED AND FIFTY QUID !!!**” I roared , **CATAPULTING !**

“ Yes. That’s **Q.U.I.D.** ” he spelt speculatively.

“ **CRIKEY !** That’s good enough for **ME !**” I squealed.

“ **PLUS !**” he boasted , ripping out **FOUR FAT FIVERS**. “ How about some **FREE DOSH!?!** ”

“ **OOOF !**” I gasped shamelessly , opening an account. “ **YES PLEASE !**”

“ Thanks for listening ,” beamed the bank bloke. “ Have a nice day. ”

“ **I WILL !**” I yelled. **I DID !**

I put my money on a curry. It was hot. Too hot. For **ME !OFFICIAL !**

## The Royal Bank of Scotland

像例(3)这样的篇幅算得上长吗?(关于例(3)的其他一些问题,我们将在 7.4.2.2 和 7.4.2.5 再进行讨论)

我们认为,广告正文的长短是个十分复杂的问题,有的应该长,有的则应该短,这不仅仅是关系到广告所推销的产品(服务)问题,而且还关系到广告的性质和类型问题(如“硬卖”与“软

卖”、“商品广告”、“促销广告”、“合作广告”、“企业广告”、“公益广告”、“分类广告”等)和广告的经济预算和花费等问题。有些广告用不算大的篇幅填上了很多词语(如大多数分类广告),有些广告则在很大的篇幅内只写上寥寥几个(字)词(如一些“软卖”广告)。这些选择都是有一定考虑的,是出自某一“创意”动机的。此外,广告正文的长短是一个主观的、模糊的概念,在实际应用上,很难说属于某一数字范围的正文是绝对的长或短。李中行等(1986:45)说“正文不宜过长”,但他们却举了一个由567个英文单词组成的例子(见李中行等1986:45—48);在他们看来,这个正文应该不算太长。但我们认为,这个正文应该说是很长。

### 7.2.1.3 “叙事”与“故事”

从上面7.2.1.1的讨论可以看出,不少学者认为广告语篇中的叙事性正文是用故事的形式写成的。一般说来,故事(story)属于叙事,但故事常常有开头、发展和结尾几大部分,而有些叙事则可只由两个分句组成。根据Labov(1972a)的观点,两个有时间先后次序的分句便可构成一个最小叙事结构(minimal narrative),例如:

(4) I hit John and John hit me.

(5) John hit me and I hit John.

根据Labov的观点,例(4)和(5)是两个叙事结构,各自由两个小句构成。但是,如果把例(4)和(5)看成是两个不同的故事,则多少有些牵强,不能令人信服。如果把它们看做是一个最小叙事结构,则是可以的。

有些学者(如Gulich and Quasthoff 1985,任绍曾1992)认为,叙事的基本特征之一是叙事者(narrator)是叙事中行为或事件的参与者,也就是说,叙事是由叙事者以第一人称来讲述

的,如上面例(1)(2)(3)(4)和(5)。如果我们接受这一观点,那就意味着以第三人称讲述的故事就不是叙事,如下面例(6):

(6) Keith hit John and John hit Keith.

其他一些学者(如 McCarthy 1991, Hatch 1992)则明确把故事看做是叙事。McCarthy (1991)甚至把“笑话”(joke)和“轶事”(anecdote)也看做是叙事结构。按照这些学者的观点,以第三人称方式讲述的故事也是叙事。

我们(黄国文 1988:142—160)在讨论叙事结构的特点时指出,叙事主要是用来表示过去发生的事件,这些事件既可以是真实的,也可以是虚构的,叙述中事件发生的时间顺序就是事件实际发生的时间顺序。因此,上面例(4)说的是“我先打了约翰,然后他才打了我”,而例(5)说的则是“约翰先打了我,然后我才打了他”。在英语中,叙事结构的另一个特点是它主要由叙事句(narrative clause)组成,叙事句中谓语动词通常采用一般过去时形式,有时也用一般现在时形式。

根据广告这一特定语篇类型的特点,我们认为,叙事有如下3个基本特征:(a)叙事记叙的是过去的真实的或虚构的事件;(b)叙事结构由叙事句作为主体;(c)叙事者既可以是从第一人称角度,也可以从第三人称角度进行叙述。

值得在这里特别指出的是,有些学者(如 Gulich and Quasthoff 1985)认为叙事语篇有一定的形式特征,并有一定的叙事宏观结构(superstructure)。这种观点与我们将在下面7.3中提及的几个叙事分析模式有相似之处。我们(黄国文 1988:157—160)曾对叙事结构的开场白作了讨论,并指出,在童话、神话和寓言故事中,通常都有一个引出故事的套语(如 Once upon a time ... ; Long, long ago there was / lived ... 等);我们同时也指出,也有很多故事不采用 Once upon a time 这类套语。从我们收集的叙事性广告正文看,有些没有任何套语作开

场白,如前面例(1),有些带有明显的套语,如下面例(29)。但必须指出的是,有些广告正文的开头句像是叙事的开场白套语,但该正文却不是属于叙事语篇;下面例(7)就是这样的例子(刊登在《羊城晚报》1996年9月25日第3版上):

### (7) 可能与你有关

.....这是发生在秋冬的故事:季节性皮肤干裂是每个人都不能逃避的事实;

.....又痛又痒.....

哎、怎么办???

不用惊。

“喜丽”可以帮你忙

这是推销佛山市××日用化工厂生产的“喜丽牌甘油润肤液”的广告的开头部分。“这是发生在秋冬的故事”完全可以是一个典型的叙事结构的开场套语(试比较下面7.4.3.3中的例(29)中的“这是一个古希腊神话故事”),但例(7)实际上不是一个叙事结构。正因为这一点,我们认为,不能把某些套语当作广告语篇中叙事结构的必要成分。

#### 7.2.2 叙事句与非叙事句

英语的叙事结构主要由叙事句组成,叙事句表示的动作发生的先后顺序就是实际事件发生的顺序。下面我们举些例子进行说明:

(8) I punched this boy and he punched me, and the teacher came in and she stopped the fight.

例(8)共由4个叙事句组成,它们表示的动作实际发生的顺序与叙事句的顺序是一样的:我给了那个男孩一拳,然后他给我一拳,然后老师走了进来,她就把我们劝开了(结束了这场打架)。

如果我们把例(8)中4个叙事句的次序作些调换,那整个叙事所表示的意义也就随之改变了,因为叙事句表示的动作的顺序就是动作实际发生的顺序。试把例(8)与例(9)作些比较:

(9) The teacher came in, and this boy punched me  
and I punched him, and she stopped the fight.

例(9)表示的意义与例(8)的完全不一样:老师走了进来,然后那个男孩打了我一拳,我也打了他一拳,老师就把我们劝开了。

上面例(8)和(9)这两个叙事结构都是由叙事句组成的,有些叙事结构里既含有叙事句,又有非叙事句(non-narrative clause),例如:

(10) This boy punched me first, *you know how mischievous he is, don't you?* And I punched him, and the teacher came in and she stopped the fight.

在这个例子中, *you know how mischievous he is, don't you?* 并不是叙事句,把它移位并不影响叙事中动作发生的先后顺序,试比较:

(11) *You know how mischievous this boy is, don't you?* He punched me first, and I punched him, and the teacher came in and she stopped the fight.

(12) This boy punched me first, and I punched him, and the teacher came in and she stopped the fight. *You know how mischievous he is, don't you?*

在例(10)、(11)和(12)中, *you know how mischievous this boy (he) is, don't you?* 分别出现在叙事结构的中间、开头和



结尾部分,但整个叙事所表示的动作的顺序还是一样,都是:这个男孩打我一拳,我还他一拳,然后老师走了进来,她把我们劝开了。如果我们把例(10)、(11)或(12)中的任何一个叙事句的位置作些调动,动作发生的顺序马上就会改变;这点在前面例(8)和(9)的比较中已清楚地表明,不赘述。

如前所述,叙事句中的谓语动词通常采用一般过去时形式,有时也采用一般现在时。但必须指出的是,在叙事结构中,谓语动词采用一般过去时或一般现在时的句子并不都是叙事句,这点在下面例(15)中会得到证明。当谓语动词采用现在进行体、过去进行体、现在完成体、过去完成体、现在完成进行体或过去完成进行体等形式时,句子一般就不是叙事句。此外,从属句也不能单独作为叙事句,因为从句在句子中位置的调换并不影响动作发生的先后顺序。试比较:

(13a) I punched him because he punched me.

(13b) Because he punched me I punched him.

(14a) I punched him before/after he punched me.

(14b) Before/After he punched me I punched him.

虽然例(13a)和(13b)中的从句(即 because he punched me)与母句(matrix clause,即 I punched him)的语序不一样,但它们表示的动作先后顺序是一样的,都是说“他打了我后我才打了他”,例(14a)和(14b)的情况与(13a)和(13b)的相似,不赘述。当然,从功能语言学角度看,例(13a)和(14a)与例(13b)和(14b)在信息分布情况和主位结构方面的划分是不同的(参见黄国文、肖俊洪 1996),在使用上也是有选择的。

下面我们试分析一段叙事中的叙事句与非叙事句。

(15) Do You Speak English?

{1} I had an amusing experience last year.

- {2} After I had left a small village in the south of France , I drove on to the next town.  
 {3} On the way , a young man waved to me.  
 {4} I stopped  
 {5} and he asked me for a lift.  
 {6} As soon as he had got into the car , I said good morning to him in French.  
 {7} and he replied in the same language.  
 {8} Apart from a few words , I do not know any French at all.  
 {9} Neither of us spoke during the journey.  
 {10} I had nearly reached the town , when the young man suddenly said , very slowly , “ Do you speak English ? ”  
 {11} As I soon learnt , he was English himself !

例(15)摘自 L. G. Alexander(1967)的 *New Concept English 2 : Practice and Progress* (London : Longman , p.34)。这篇短文是一个叙事结构 ,由 7 个叙事句和 9 个非叙事句组成。

7 个叙事句的谓语动词分别是(括号里的数字指例(15)中的句子的编号) :drove {2} , waved {3} , stopped {4} , asked {5} , said {6} , replied {7} , spoke {9}。

9 个非叙事句的谓语动词分别是 : had {1} , left {2} , got {6} , know {8} , reached {10} , said {10} , speak {10} , learnt {11} , was {11}。在这 9 个非叙事句中 ,有 4 个是从属句 ,即 :after I had left a small village in the south of France , as soon as he had got into the car , when the young man suddenly said , as I soon learnt(我们认为 ,严格地说 ,从属句应该与其母句一起构成叙事句。)。有一个谓语动词用的是过去完成体形式 ,即 {10} 中的 had reached ,有两个谓语动词

用的是一般过去时,即 {1} 中的 had, {11} 中的 was, 两个用一般现在时,即 {8} 中的 (do not) know 和 {10} 中的 (do) speak。那 4 个含有一般过去时或一般现在时形式的谓语动词的分句不是叙事句的原因是,它们并不是与上面所确定的叙事句的谓语动词构成有顺序的一系列动作。例如,{1} 中的 I had an amusing experience last year 这个状态并不是在 drove {2}, waved {3}, stopped {4}, asked {5}, said {6}, replied {7}, spoke {9} 这些动作发生之前就有的;同理,{11} 中的 he was English himself 这个状态也不是在 drove {2}, waved {3}, stopped {4}, asked {5}, said {6}, replied {7}, spoke {9} 这些动作发生后才出现的。这里的分析表明,虽然叙事句的谓语动词要用一般时态形式,但谓语动词用一般时态形式的分句却不一定是叙事句。

## 7.3 叙事分析模式

在本节中,我们将简单介绍 Labov 和 Waletzky( Labov and Waletzky 1967, Labov 1972a ) 的叙事分析模式。我们下面将用这个分析模式来讨论广告中的叙事。

### 7.3.1 三个不同的叙事分析模式

文学批评家和修辞学家对叙事研究已有很多年的历史( 见 Bal 1985, 董小英 1994 ), 但从语言学角度分析叙事还是近几十年的事。据我们所知,最早对叙事进行有影响的语言学分析的是 Labov 和 Waletzky( Labov and Waletzky 1967, Labov 1972a )。从文献上看,现有 3 种不同的语言学叙事分析模式( 见 Ventola 1987, Caron 1992, Renkema 1993 ):

( a ) 社会语言学模式( 如 Labov and Waletzky 1967, Labov 1972a ) ( 我们在下面再作些讨论 )。

(b) 心理语言学模式(如 Mandler and Johnson 1977, Mandler 1978, Stein and Glenn 1978, Rumelhart 1980, 桂诗春 1991:380—382, Caron 1992)。这方面的讨论主要是以“故事语法”(story grammar)为基础来对叙事结构进行分析的。有人(如 Hatch 1992:165)认为对叙事进行故事语法分析的出发点是认知心理学,而有人(如 Renkema 1993:122)则认为这类分析属于心理语言学范围。用故事语法的规则来研究叙事,目的之一是要找出有关人脑记忆方面的规律,这样可以解释为什么一个故事中有些部分比其他部分更易于记住。从记忆角度看,故事中那些属于基本成分的部分最容易被记住,而那些非基本成分则不易记忆。下面我们简单介绍 Renkema(1993:122—125)所总结的故事语法规则(用转换生成语法的“重写规则”(rewrite rule)表示):

#### 故事语法规则

- |      |  |
|------|--|
| 故事   | → 背景(setting)事件(episode)                       |
| 事件   | → 开始(beginning),发展(development),<br>结束(ending) |
| 发展   | → 复杂反应(complex reaction),<br>目标道路(goal path)   |
| 复杂反应 | → 简单反应(simple reaction),目标(goal)               |
| 目标道路 | → 试做(attempt)结果(outcome)                       |

(c) 篇章语法分析模式。这个分析模式是 van Dijk (1980)提出来的。van Dijk 的篇章语法在实质上与转换生成语法十分相似,都涉及到重写规则和生成。这点与故事语法模式也十分相似。不过,篇章语法的中心层是语义(包括句法层语义和语篇层语义)。van Dijk (1980)认为语篇中存在着宏观(超)结构,这种宏观结构是从语义和语用两方面衍生出来的。语义宏观结构主要表现在诸如叙事、争论、科技文体、新闻文体

等类型的语篇中。例如,叙事是有一定结构的,结构中的各个成分是有层次之分的。下面是 van Dijk(1980:116)所提出的叙事的组成部分以及它们典型的出现次序(用重写规则表示):

叙事 → 情节(plot) + 寓意(moral)

情节 → 背景(setting) + 事件(episode)

事件 → 行为(happening) + 评议(evaluation)

行为 → 进展(complication) + 结局(resolution)

由于心理语言学模式和篇章语法模式与 Labov 他们的分析模式非常相似,又由于 Labov 他们的分析模式是最早提出来的,影响最大,所以下面我们只介绍 Labov 他们的分析模式。

### 7.3.2 Labov 的分析模式

在本节中,我们将简单讨论社会语言学家 Labov 和 Waletzky(Labov and Waletzky 1967, Labov 1972a)的叙事分析模式。为了方便讨论,下面我们主要以 Labov(1972a)作为分析的根据。

#### 7.3.2.1 简介

Labov(1972a)在 Labov and Waletzky(1967)的基础上对叙事结构作了更进一步的讨论。Labov 是社会语言学家,他感兴趣的是讲故事的人(即叙事者)的社会特点与他所讲的故事的结构是否存在着一定的相关关系。他们的研究主要是关于“个人经历”(personal experience)的叙事,是口头叙事;这些口头叙事主要是出现在访谈(interview)中,所叙述的都是发生过的真实故事。例如:

- |  |   |
|--|---|
| (16) A: Have you ever been in mortal danger? | 1 |
| B: Yes.                                      | 2 |
| A: What happened?                            | 3 |
| B: I'd rather not talk about it.             | 4 |

A : Could you tell me as much as possible ? 5

B : Well this guy had been drinking too much 6  
and he attacked me  
and my friend came in  
and ended it.

这是 Labov and Waletzky (1967) 从 600 个受试者那里收集到的例子中的一个。A 是访谈者 (interviewer), B 则是被访谈者 (interviewee); 从会话分析角度看, 例 (16) 共有 6 个话轮, 但只有最后一个话轮才是叙事结构。

Labov (1972a) 认为, 一个完整的 (fully-formed) 叙事包括以下 6 个组成部分:

- (a) 点题 (abstract): 叙事者在叙述故事之前对所发生的事件作出简要的概括;
- (b) 指向 (orientation): 确定事件发生的时间、地点、人物、活动和当时的情景;
- (c) 进展 (complicating action): 指故事中事件实际的发生、事态的进展;
- (d) 评议 (evaluation): 对故事发生的原因、故事的要点、动作、事物以及故事发生等方面的评论;
- (e) 结局 (resolution): 故事中发生的事件的结束情况, 如后果、结果;
- (f) 回应 (coda): 表示故事已经结束, 把受话者带回到现实世界。

如前所述, 在例 (16) 这个访谈中, 只有第 6 个话轮才是叙事结构: 第 1 个分句 (Well this guy had been drinking too much) 表示指向, 第 2 个分句 (and he attacked me) 表示进展, 第 3 个分句 (and my friend came in) 也是表示进展, 而第 4 个分句 (and ended it) 表示结局。

关于 Labov( 1972a )的分析模式 ,我们在《语篇分析概要》( 黄国文 1988 )中已作了一些介绍 ,下面拟对其他一些问题作些讨论。

### 7.3.2.2 六个成分之间的关系

根据 Labov 的观点 ,一个完整的叙事的开始点是点题 ,然后从指向到进展再到结局 ,最后是回应 ,而评议则渗透在进展和结局之中。Labov( 1972a :369 )用下面的图解来表示这几个部分之间的关系 :

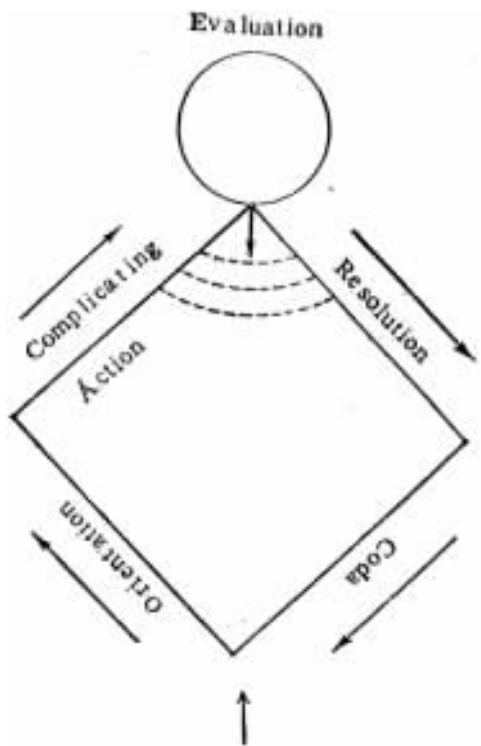


图 7-1 : Labov 分析模式中各个组成部分之间的关系

从上面这个图解可以看出,Labov 并没有把点题这一部分列上,由此可见,它并不是重要的组成部分,评议这一部分渗透在进展和结局之中。在应用 Labov 这个分析模式时,有人(如 McCarthy 1991 :138)认为评议这一部分其实是贯穿在其他 5 个组成部分之中的。Labov and Waletzky(1967 :33)认为,评议部分相当重要,缺少评议这一部分的叙事是不完整的叙事结构。我们将在 7.3.3 中假设:评议部分在有些语篇中是可有可无的。这一假设将在下面 7.4.2 中的讨论得到证明。

### 7.3.2.3 Labov 模式的应用及其性质问题

虽然近 20 多年来有很多学者把 Labov 他们所提出的叙事模式应用于各种类型的语篇分析中(如 Kerman 1977, Platt 1977, Carter and Simpson 1982, van Dijk 1987, 黄国文 1988, Maclean 1988, Cortazzi and Jin 1994, 等),但严格地讲,Labov 他们感兴趣的并不是叙事的语篇模式,而是属于不同社会阶层的人在日常生活中是怎样讲故事的。另外,他们所讨论的是发生了的关于个人经历的叙事,而不是虚构的故事。因此,Labov 他们所提出的叙事分析模式虽然被应用于各类语篇的叙事分析(如小说、儿童故事、新闻报道、个人回忆录、信件、法庭证言、讲演、访谈、广告等等),但它并不是作为叙事的语篇模式来建构的。这个模式在应用中所存在的问题也已有人指出(如 Ventola 1987 :24, Martin 1992 :556)。

### 7.3.3 两个假设

虽然 Labov(1972a)的叙事分析模式并不是作为语篇模式来建构的,但已被应用于分析各种各样类型的语篇(见黄国文 1988 :154—157)。在 Labov 后提出来的叙事模式(如 Mandler and Johnson 1977, Mandler 1978, Stein and Glenn 1978, Rumelhart 1980, van Dijk 1980)或多或少都受到 Labov 他们



的影响,所提出的各个组成部分与 Labov 他们提出的有非常相似之处(尽管这些学者的潜在理论指导不同,而且他们抱有不同的研究目的)。从语篇分析角度出发,我们想提出两个与 Labov 的模式关系密切的假设:

(一) 由于并非所有的叙事结构都由“点题”、“指向”、“进展”、“评议”、“结局”和“回应”这些部分组成,所以可以这样假设:有些部分在某一个叙事语篇中都必须出现,而有些部分则可以不出现。必须出现的部分是“必需成分”(obligatory element),而可以不出现的成分是“可有可无成分”(optional element)。Labov 所说的 6 个部分哪些是可有可无的呢?我们认为“进展”和“结局”部分是一定要出现的成分,因为这两个部分是叙事的主旨。当然,有时要把“进展”和“结局”明确分开并非一件易事。我们不妨举一个例子来说明这一点:

(17) Keith hit Kate and she hit him.

例(17)是个最小的叙事结构(Labov 1972b)。如果它出现在例(18)之前,那无疑是属于进展部分:

(18) (*Keith hit Kate and she hit him.*) And Kate's brother Tony came in and he hit Keith.

但是,如果例(17)出现在一定的上下文中,那第 2 个叙事句(即 *she hit him*)便可能是结局:

(19) Keith and his wife Kate had an argument last night, and he got very angry. Then, *Keith hit her and she hit him* vThat's fair, isn't it? It's the case that if she gives any physical response, the argument will end immediately.

虽然在某些情况下有时不易把“进展”和“结局”严格区分开来,但只要有必需的语境,问题通常是能迎刃而解的。

Labov and Waletzky(1967:33)认为,在他们的模式中,“评议”部分是必需的成分,一定要出现;否则,叙事就会失去意义。从我们所掌握的语言实例看,有的叙事并没有“评议”这一部分,所以我们把它与“点题”、“指向”和“回应”一起当作是可有可无成分。这个假设在下面的7.4.2中会得到进一步讨论。

现在我们看看第2个假设。

(二)由于一篇中篇小说和一本长篇小说都有可能是一个叙事结构,所以有些叙事结构可能不止由“点题”、“指向”等六个部分组成。在这里我们想这样假设:有些叙事语篇除了有Labov所确定的6个组成部分外,还有其他组成部分。

上面的第一个假设可以在本章后面的讨论中得到证明,而要证实第2个假设就可能会偏离本章的主题。以后有机会再进一步讨论第2个假设。

## 7.4 广告语篇中的叙事结构

我们在7.2中对广告语篇中与叙事有关的几个基本问题已作了讨论;在7.3中我们简单地介绍了Labov(1972a)和Labov and Waletzky(1967)的叙事分析模式。本节将讨论广告这一特定语篇中的叙事结构。

### 7.4.1 广告叙事性正文与广告正文中的叙事

我们在7.1和7.2中指出,从文献上看,比较一致的看法是广告中有一类正文是属于叙事型(见李中行等1986:45,赵静1992:23,夏明、罗思洪1994:41,章飞等1995:99)。我们在7.2.1中举的例(1)和例(3)都是叙事性正文。从这两个例子可以看出,叙事性正文是一个叙事结构。

有些广告的正文也含有叙事结构,但整个正文并不是叙事结构,这种情况是“正文中的叙事”,而不是“叙事性正文”。下面

的例(20)就是一个这样的广告实例。

(20)           **To the ends of the earth  
                    and the top of the world.  
                    Only two of us have made it.**

On May 9<sup>th</sup> 1994 , Erling Kagge conquered Everest and became the first man to achieve the impossible. [ 1 ]

He'd made it to the North Pole with no outside help. He'd made it to the South Pole totally alone. And he'd climbed Everest at his first attempt. [ 2 ]

He was accompanied on all three expeditions by one watch. His Rolex. [ 3 ]

“ The reason I've succeeded is not because I've been fitter than anyone else but because I've been very thorough with my preparations ,” he says. [ 4 ]

“ I studied the equipment that the local inhabitants use. I looked at high tech and low tech. Then , eventually , by drawing on everyone's experience , I chose the equipment I knew I could trust. ” [ 5 ]

Not surprisingly , Erling Kagge chose a Rolex Explorer II. [ 6 ]

“ I knew instinctively that it was the right watch ,” he says. “ It's built to withstand almost anything. It's the only thing that's been on all

the trips with me and it's never once let me down. In fact I was so impressed with it I had it engraved to commemorate our achievements." [ 7 ]

Strength and reliability are qualities that Erling Kagge values above all others. " I never trust to luck , " he says. " But the fact is , the better your equipment the luckier you get. " [ 8 ]

Maybe that's why he values his Rolex so highly. [ 9 ]

## Rolex

of Geneva

例(20)这则广告刊登在 *Newsweek* ( Sept. 16 , 1996 , p. 1 ) 上 , 推销的是 Rolex ( 劳力士 ) 手表。从语篇体裁看 , 它的正文既不是叙事文 , 又不是描述文 , 也不是解释文。但是 , 例子中的有些段落却又明显属于某一体裁的文体。简单地说 , 例(20)中的各个自然段分别属于 3 种不同的文体( 下面的数字是各个自然段的编号 ):

( a ) 叙事文 : [ 1 ] [ 2 ] [ 3 ] [ 5 ]

( b ) 描述文 : [ 8 ]

( c ) 解释文 : [ 4 ] [ 6 ] [ 7 ] [ 9 ]

第 [ 4 ] [ 5 ] 和第 [ 7 ] 个自然段是直接引语 , 但从形式和内容看 , 把它们看做是属于叙事文或解释文文体也许是可以的。这里的讨论已涉及到广告正文的功能语体 ( functional variety ) 和语域问题。这是一个十分复杂的问题 , 本章不打算作过多的讨论 , 而只是想指出 , 无论在小说中还是广告中 ; 将不同类型的文体糅合在一起 ( 侯维瑞 1988 : 409—410 ) 是常见的现象。刘春月 ( 1996 : 32 ) 在谈到广告中的混合 ( fused ) 语体时说 : 随着广告运

用的目的、表达的内容不同,或者表达者的个人风格定位不同,广告正文可以运用各种语体的分体式表达,如应用语体的公布式、简介式、新闻式、书信式,政论语体的论说式,文艺语体的对话式、故事式、小说式、诗歌式、散文式、剧本式,以及科学语体的说明式等。限于篇幅和讨论重点,本章无法对这个问题作进一步的研究,但我们想指出,一篇广告的正文既可以是属于某一单一的文体(如前面 7.2.1 中的例(1)就是属于叙事文体),也可属于多种文体的混合物(如例(20)的正文)。

这里的讨论表明,在讨论广告正文的叙事结构时,有必要把“叙事性正文”与“正文中的叙事”区分开来,本章例(1)属于前者,而例(20)中的第[1][2][3]和[5]这几个自然段则属于后者,不可混为一谈。

赵静(1992:23—25)在谈到广告中的叙事性(叙述式)正文时用了下面例(21)来作说明,根据赵静的观点,这个例子是叙事性正文:

(21) You know Clara Wolkoff. She's the girl who always tucks a towel around her waist at the beach. She zips her slacks lying down. She wears her blouses out. She's got 15 pounds to lose and she's lost it. At least 32 times. (A chronic dieter can lose and regain 480lbs by the time she's 35.)  
[1]

Most diets fail because they're unrealistic. They expect you to eat the foods you don't like and resist the ones you do. Psychologically, forbidden foods look better than ever. You cheat. You abandon the diet completely. Till the next time. [2]

What Weight Watchers Frozen meals offers

you is 28 dishes specially made for a sensible weight loss program. 28 dishes you never in your wildest dreams thought you could eat without feeling guilty. Dishes like Lasagna ... [ 3 ]

“ Lasagna ?” you may question with raised eyebrows , skepticism waiting in the wings. Allow us to demystify our Lasagna :[ 4 ]

First of all , we serve you a sensible portion. Enough to satisfy you without stuffing you. [ 5 ]

Then ... We used flavorful ingredients to enhance our dishes , rather than fats and fillers to mask its essence. In France , the mega-chief now tout this form of cooking as la Cuisine Minceur. And it works. [ 6 ]

So Clara Walkoffs of the world , here's some food for thought : let dishes that always tempted you off your diet , tempt you on. You've got nothing to lose. Except maybe a few pounds. [ 7 ]

对例(21)稍加分析便可看出 ,把这个正文说成是叙事性正文是不妥的 ,因为它充其量也只是第一个自然段的开头 6 个句子 ( You know Clara Wolkoff ... At least 32 times. )属于叙事。如果这个例子不是叙事性正文 ,那么它属于哪一类型的正文呢 ?

我们将在 8.2 中谈到 ,从语篇结构看 ,有一类广告正文可看作是“ 问题 – 解决办法 ( problem-solution )型 ;在这一模式中 ,常常有“ 情景 ( situation )“ 问题 ( problem )“ 解决办法 ( solution )和“ 评估 ( evaluation )4 个部分。这一语篇模式与夏明、罗思洪( 1994 :40 )所说的“ 解决问题型 ”广告正文有相似之处。不过 ,夏明、罗思洪对这个类型的正文的讨论过于简单 ,所以无法详细比较他们所说的“ 解决问题型 ”与我们的“ 问题-解决

办法'型之间的异同。

从例(21)的语篇结构看,这是一个“问题-解决办法”语篇模式,即“问题-解决办法”型广告正文。该例主要由4大部分组成:

(a) 情景——第1自然段:说明的是像 Clara Wolkoff 这种肥胖人的情况:由于肥胖,在海滨沙滩上只能在腰间系上一条毛巾(即由于肥胖,所以没有优美的曲线,当然也不敢穿能显露曲线的三点式泳装);她总是需要拉一拉向下滑的宽松的长裤的拉链(即由于她太胖而腰太粗,所以拉链总是被撑开);她因太肥而撑破上衣,等等。

(b) 问题——第2自然段:大多数节食方法因不实际而失败;那些方法“要你吃不喜欢的东西,而不让你吃爱吃的东西,等等。

(c) 解决办法——第3、4、5、6自然段:“减肥速冻食品”(Weight Watchers Frozen meals)能给你提供特制的28种有助于减肥的佳肴,其中包括“意大利卤汁烤面”,等等。

(d) 评估——第6自然段中的 And it works 实际上是一种“评价”。

例(21)中最后一个自然段7的功能是劝说,它不属于“问题-解决办法”中的必要成分;从语篇结构看,可把这一段看做是回应开头第1自然段所描述的情景。

在讨论广告叙事性正文与正文中的叙事的区别后,有必要再谈谈“叙事”与“故事”的异同(这个问题我们在7.2.1.3中已简单作了讨论)。下面我们先看一个例子:

## (22) A Glass Envelope

{1} My daughter, Jane, never dreamed of receiving a letter from a girl of her own age in Holland.

- {2} Last year , we were traveling across the Channel  
 {3} and Jane put a piece of paper with her name  
 and address on it into a bottle.  
 {4} She threw the bottle into the sea.  
 {5} She never thought of it again ,  
 {6} but ten months later , she received a letter  
 from a girl in Holland.  
 {7} Both girls write to each other regularly now.  
 {8} However , they have decided to use the post-  
 office.  
 {9} Letters will cost a little more ,  
 {10} but they will certainly travel faster.

这个例子摘自 L. G. Alexander( 1967 )的 *New Concept English 2: Practice and Progress* ( London : Longman , p. 55 )一书。根据 McCarthy( 1991 : 137 - 141 )的观点 , 有人会认为例( 22 )是个故事 , 也是叙事。但有趣的是 , 例( 22 )中又嵌入了一个故事( 即 : 句{2} 句{3} 句{4} 句{5} 句{6} )。这个嵌入的故事明显是个叙事结构 , 因为组成它的 5 个句子构成了一个叙事的主要部分 :

- ( a ) 指向( 背景 ) : Last year ( 时间 ) , we were traveling across the Channel ( 情景 ) ;  
 ( b ) 进展 : Jane put a piece of paper with her name and address on it into a bottle , she threw the bottle into the sea , she never thought of it again ;  
 ( c ) 结局 : ... ten months later , she received a letter from a girl in Holland.

在这个嵌入的叙事结构中 , 表示进展和结局的分句都是叙



事句。如果不考虑这个嵌入结构,那例(22)就不是叙事结构了,因为句{1}和句{7}、句{8}、句{9}、句{10}都不是叙事句。虽然例(22)与前面的例(20)的情况有些不同,但这两个例子都共同说明了这么一个问题:叙事结构可以作为一个微观结构(micro-structure)嵌入另一比其更大的结构(宏观结构)中,而不管这个宏观结构是属于哪一种类型的语篇。

#### 7.4.2 叙事性正文分析

在我们所收集的200多则广告实例中,只有3则的正文属于叙事性正文,前面7.2.1已举了两例,即例(1)和例(3)。我们在7.2中介绍了英语的叙事句与非叙事句的不同,并指出一个叙事结构通常由叙事句和非叙事句组成;在7.3中我们简单介绍了Labov和Waletzky的叙事分析模式,即Labov and Waletzky(1967)和Labov(1972a)。在本节中,我们将用这个模式来分析广告中的叙事性正文,目的之一在于检验这个分析模式在广告语篇分析中的可应用性。

##### 7.4.2.1 对例(1)的分析

下面我们先看例(1)。为了便于讨论,下面重复这个例子,并把各句分开列出:

{1} “I only went in for a stamp”

{2} And I came out with Christmas cards, gift tags and bows, wrapping paper, writing pads, pens, pencils and a brilliant range of “Pocahontas” stationery.

{3} In fact, just what I needed for Christmas and all from one place — the Post·Shop.

{4} Now where did I put that stamp?

根据 Labov(1972b)的观点,两个有时间先后顺序的叙事句便可构成一个最小的叙事结构。这样看来,例(1)无疑是个叙事结构。例(1)明显有两个叙事句(即句{1}和句{2});第{3}句是个省略句,可能是 *In fact, these were just what I needed for Christmas and all were from one place — the Post-Shop.* 这个句子中的两个谓语动词(*were, were*)并不是与第{1}句和第{2}句的 *went (in)* 和 *came (out)* 构成一系列顺序先后分明的动作,因为前者并不是出现在叙事句中。第{4}句看起来是叙事句,但实际上不是,因为句中所叙述的情况也不是与第{1}句和第{2}句构成一系列顺序先后分明的动作。如果第{4}句是叙事句,那 *put* 这个动作在实际发生时应接在 *came out* 后面,即首先进邮局,然后出来,最后把邮票放下。但从例(1)看,我们无法肯定 *put* 这个动作发生在 *came out* 之前还是之后。按照一般的常规推理,第{4}句的动作应该发生在 *went in* 和 *came out* 之间。如果这种推算正确的话,第{4}句便不是叙事句。

我们在前面介绍 Labov 他们的分析叙事模式时着重讨论了叙事结构的组成部分问题。由于例(1)充其量也是个最小的叙事结构,所以它当然不可能包括“点题”、“指向”(“背景”)等组成部分。如果把例(1)放进 Labov 的分析模式中,第{1}句是“进展”,第{2}句是“结局”,第{3}句可能是“评议”,而第{4}句则可能是“回应”。

#### 7.4.2.2 对例(3)的分析

我们在前面用例(3)来说明叙事性正文的长度这个模糊概念。在这里,我们将从语篇结构角度对这个正文作些分析。

与前面例(1)不一样的是例(3)的字数比较多,与例(1)一样的,是例(3)也没有包括 Labov 所说的叙事的6个组成部分。例(3)既没有“点题”,也没有“指向”(“背景”),它一开始就进入“进展”:

(3a) I woke up. Quickly, I dashed into a Royal Bank

of Scotland bank.“ It ... it’s about my account ,”I  
stammered timidly.“ I want one !”

例(3)正文中除了直接引语和最后两段中的 I did 和 it was hot 外 ,其他含有谓语动词的分句都是叙事句 ,因为这些分句所表示的动作的顺序在实际发生时也是这样的顺序 :woke up , dashed , stammered , barked , did , begged , pondered , laughed , roared , spelt , squealed , boasted , grasped , beamed , yelled , put。

例(3)中的叙事句主要是表示故事的进展 ,从睡醒、冲进苏格兰皇家银行 ,到与银行那个人谈话 ,到最后开了账户 ,并拿着银行所给的 20 英镑的“ 开账户礼品 ”去买咖喱饭。

这个叙事性正文既没有“ 点题 ” ,也没有“ 指向”(或“ 背景 ”)和“ 回应”(或“ 结束 ”、“ 回接 ”、“ 寓意 ”)。虽然正文最后两段中的 I did 和 It was hot. Too hot 是表示一种“ 评议 ”意义 ,但它们并不是对叙事的“ 进展 ”和“ 结局 ”部分进行评说。因此严格地说 ,它们并不是与“ 指向 ”、“ 进展 ”、“ 结局 ”等叙事组成部分处在同一层次上。

#### 7.4.2.3 对例(23)的分析

下面例(23)是新加坡旅游发展部(Singapore Tourist Promotion Board)刊登在 *Newsweek*(Sept. 9, 1996)上的一则宣传新加坡的广告。这则广告的布局与例(1)的很相似 (a)标题 (由 1 个叙事句充当) (b)正文 (由 5 个叙事句组成) (c)口号 (Singapore — so easy to enjoy , so hard to forget) (d)标识 (New Asia) (e)作为广告背景的野生动物园黄昏时的照片 (可以看到长颈鹿、美洲豹、鸵鸟和树木) ,以及 (f)附项 (广告主的联系地址) 。下面是标题和正文部分 :

(23) I joined a night safari that wasn’t in

## Africa.

I saw giraffes at sunset and leopards feeding by moonlight.

I saw penguins and polar bears living on the equator.

I walked with fish and minutes later , survived a volcano's fury.

I found a city of the future could also be a home for nature.

如果用 Labov 他们的叙事分析模式来看例(23),便可发现,标题和正文中的开头3个句子(4个叙事句)是用来表示“进展”(我参加了一个不在非洲的夜晚游猎队,我看见了夕阳下的长颈鹿和月光下正在吃东西的美洲豹,我看见了在地球赤道上生活的企鹅和北极熊,我与鱼儿同行,而一会儿后我经历了火山的狂怒而我却安然无恙。),正文最后一句是表示“结局”(我发觉,未来的城市也可以是自然界的家园。)。可以看出,例(23)这个叙事结构没有“点题”、“指向”、“评议”和“回应”这些部分。

从例(23)中各个叙事句的排列情况看,整个语篇的结构与尤利乌斯·恺撒(Julius Caesar)在获得黑海(Pontic)大捷时所说的名言“I came. I saw. I conquered.”有十分相似之处。试比较:

| 恺撒的名言       | 例(23)的标题和正文  |
|-------------|--|
| I came      | I joined a night safari ...  |
| I saw       | I saw giraffes ... and leopards ...<br>I saw penguins and polar bears ...                                |
| I conquered | I walked with fish and ... survived ...<br>I found a city of the future could also be a home for nature. |

图7-2: 例(23)的语句排列形式

#### 7.4.2.4 广告叙事正文的组成部分

在《语篇分析概要》(黄国文 1988:149—152, 154—156)中,我们对 Labov(1972a)所提出的叙事语篇分析模式作了简单介绍,同时还举例说明了他们所确定的叙事的语篇的组成部分。在讨论中,我们注重的是各个组成部分在语篇中的出现情况。在本节中,我们将对这些组成部分的“可有可无性”(optionality)作些探讨。

如前所述(7.2.2),Labov(1972b)认为两个叙事句便可构成一个最小的叙事结构。根据 Labov(1972a)的观点,一个完整的叙事包括 6 个组成部分(即点题、指向、进展、评议、结局、回应)。据我们的理解,Labov 所说的实际上是最小限度和最大限度两个“极”的情况;在最小“极”这边,至少要有两个叙事句,它们可能只是表示“进展”,如下面例(24),也可能分别表示“进展”和“结局”,如例(25):

(24) John punched Jane in the nose and she hit him on the head with a broken bottle. (And the teacher came in ... )(进展 + 进展)

(25) John hit Jane on the head with a bottle and she had to get seven stitches. (That was terrible.) (进展 + 结局)

在最大限度这一“极”,一个叙事结构就由点题、指向、进展、评议、结局和回应 6 个部分组成。如果我们这种猜测是正确的话,那么就可这样认为,最小限度和最大限度是一个连续体(cline)上的两端,它们中间可以有不同点。根据这一观点,我们可以在下面图解中找到例(1)(3)(4)(8)(10)(15)(16)(23)等例子在连续体上的位置(下面图 7-3 中的数字指例句的编号):

最小的叙事——完整的叙事

4, 8, 10, 16, 1, 3, 23, 15

图 7-3: 连续体上的叙事结构

需要说明的是,在上面的图 7-3 中,各个有关例子在连续体上的位置是相对的,而不是绝对的。我们只希望通过图解表明,某些例子是属于最小的叙事,而另外一些例子则比较靠近完整的叙事。

我们在 7.3.3 中提出了与 Labov 的分析模式有关的两个假设,其中一个为“进展”和“结局”这两部分是必需成分,必须出现在每个叙事语篇中,而“点题”、“指向”、“评议”和“回应”则是可有可无成分,不是一定要出现的。我们在对例(1)和(3)的分析已证实了这个假设。

#### 7.4.2.5 广告叙事正文的使用

在上面几个小节中,我们对广告的叙事性正文的语篇结构作了分析。下面我们将从这些正文的使用方面谈谈文体效果。

例(1)(见 7.2.1)的叙事者就是动作(事件)的参与者,因此叙述角度用的是第一人称(I)。事件的参与者(即叙事者)只是给听众讲了他的一段简简单单的经历:

(1a) 我只是走进去买张邮票

但走出来时却买了圣诞卡、礼品签和装饰礼品的蝴蝶结、包装礼品的彩纸、写字簿、钢笔、铅笔和一整套“波卡洪塔斯”文具。事实上,这些正是我过圣诞节所需要的,而且是从邮局商店这一个地方就都买齐了。

呃,我把刚买的邮票放在哪里啦?

广告主(制作商)在设计例(1)这则广告时是别具匠心的,通过这件普普通通的事来对受众传递这么一个信息:邮局里有文

具柜台,你可以从那里买到各种各样的文具。从正文的文字上看,没有一句带有劝服的话,朴素的语言表达了朴素的内容,读来备感亲切,就像是你友好的邻居刚上街回来时在门口碰到了你后所说的一段话。

我们说例(1)是叙事性正文,是因为(a)它的主要组成部分是叙事句(b)它讲的是发生在过去的真实的或虚构的事件。从内容的组织方面看,例(1)有“现身说法”的特点,因为它是由一个“权威人士”来评说邮局的服务内容的;也就是说,例(1)这种叙事性正文与广告中的“证言性”正文有相似之处。现在试把例(1)和下面的例(26)(引自赵静 1992:26)作些比较:

(26) “Hi, my name's Messy Marvin.

I got that name because no matter how hard I tired, my room and my clothes were always messy. But then one day, Mom brought home thick, rich, yummy Hershey's Syrup in the no mess squeeze bottle. And before I knew it, I was making the best chocolate milk I'd ever had. But I wasn't making a mess. It's fun, too. I just pull the cap and squeeze. Nothing drips, nothing spills.

Now Mom's happy and so am I.

My room and my clothes are still a mess, but at least there's hope.”

这是一则证言式正文,所推销的是 Hershey's Syrup(一种果汁);“权威人士”是一个名叫 Messy Marvin 的男孩。例中的“权威人士”所采用的推销产品的方式与前面例(1)的有异曲同工之美,都是通过自己的“亲身经历”来宣传某种产品(服务)。

如前所述,例(3)的正文也是叙事性正文,它的主要信息不

是像例1那样通过叙事句来传递,而是通过“对话”。从叙事中的“我”与“银行那个家伙”的谈话中,目标受众了解到很多在银行开“学生账号”(student account)的常识。原文正文第1栏(左边)(见附录3)中的黑体大写词都是银行存、取款方面的专门术语:grant cheque(助学金支票),interest(利息),current account(活期账户),free overdraft(免费透支)。例(3)正文的主要部分采用对话形式把开学生账号的过程描述出来,使受众有身临其境的感觉。从文体效果角度来看,例(3)比例(1)来得生动活泼。阅读例(3)时就像在观看一个小品或一场戏的一幕。当然,例(1)和例(3)的不同表现手段是出自不同的考虑和交际目的,这点在大文豪的不同写作手法的文体效果中可以得到证实。有些作家擅长用叙述讲故事,有些则擅长用对话来交代故事的发展。

从交际的角度看,例(3)的交际过程要比例(1)的复杂,这是因为它实际上有两个不同的受话者。在例(1)中,叙事者(I)是对着目标受众讲他的经历,所以正文中的“我”是实际的发话者(它的意图(intended)发话者是广告主),而阅读这则广告的人便是实际的受话者(意图受话者是英国那些必须操办圣诞节礼物的人,大约占总人数的90%以上的人)。

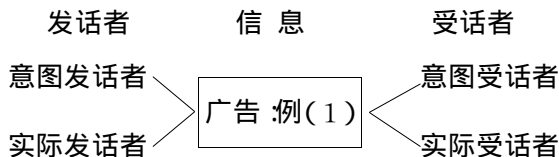


图7-4:一个简单的交际过程图

与例(1)相比,例(3)的交际过程要复杂些。在这个语篇中,叙事者分别在两个不同的交际过程中充当实际发话者。在第1个过程中,叙事者(I)和苏格兰皇家银行的那个职员(bloke)(a big bank bloke in black bags and bomber)是交际的参与者,



叙事者与银行那个职员在对话时根据实际情况互换言语角色(发话者、受话者),例如:

- (3b) 1. He (银行职员): You give us your GRANT CHEQUE, and we'll pay INTEREST on your CURRENT ACCOUNT if you stay in credit.  
 2. I (叙事者): Stay in credit? What's that?  
 3. He: It's when your quid's in the black. But when it's not we'll give you a free overdraft of up to TWO HUNDRED AND FIFTY QUID!  
 4. I: TWO HUNDRED AND FIFTY QUID!!!  
 5. H: Yes. That's Q.U.I.D.  
 6. I: CRIKEY! That's good enough for ME!  
 ...

例(3b)是摘自例(3)的对话部分,这里共有6个话轮;银行职员(He)在话轮1,3,5中是发话者,在2,4,6中是受话者;相反,叙事者(I)在话轮1,3,5中是受话者,在2,4,6中却是发话者。这个交际过程可用下面图解7-5表示:

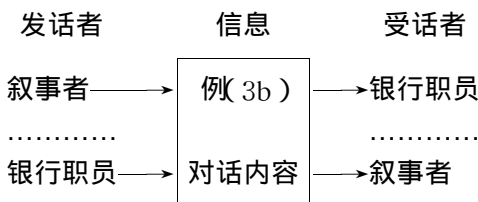


图7-5: 对话的交际过程

上面这个交际过程实际上是嵌入在一个比它更大的交际过程里,即广告主/叙事者与受众交际的过程。在例(3b)中,交际的双方是叙事者(广告主)和阅读这则广告的受众。严格地讲,例(3)中的叙事者是实际的发话者,广告主是意图发话者,阅读

这则广告的人是实际受话者,而刚刚进入英国大学读书的一年级新生则是意图受话者:

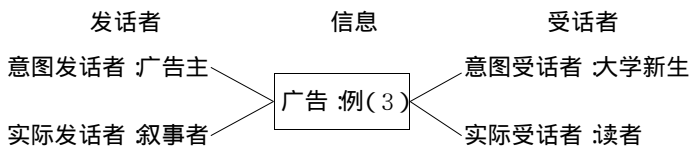


图 7-6: 单向的交际过程

从上面的图 7-6 可以看出,例(3)所表现的交际过程是一个单向(one-way)的交际过程(Vestergaard and Schroder 1985: 14),而前面的图解 7-5 表示的是一个双向的交际过程,交际的双方互换言语角色。例(3b)(图 7-5)是嵌入在例(3)里面的,它属于图 7-6 中的“信息/广告:例(3)”这一部分。

### 7.4.3 广告正文中的叙事

在 7.4.1 中,我们举了例(1)和例(20)来说明“叙事性正文”和“正文中的叙事”的不同。我们在上面 7.4.2 中分析了 3 个叙事性正文的例子。在 7.4.1 中我们也通过对例(20)的分析表明:某些广告的正文并不是属于某一单一的文体,而是属于混合文体(参见刘春月 1996:32)。下面我们对一些含有叙事结构的广告正文作些分析。

#### 7.4.3.1 叙事结构的运用与证言效果

从文献上,广告的正文有“叙事性”、“证言性”等类型之分(见李中行等 1986:32—50,赵静 1992:21—27,夏明、罗思洪 1994:40—42,章飞等 1995:97—99)。这点我们在本章的开头已作了交代。我们在前面 7.4.2.5 中也指出,从内容的组织方面看,像例(1)这样的叙事性正文与证言式正文有相似之处。在本节中,我们将分析叙事结构在广告语篇中的运用所产生的证言

































式,同时探讨这个模式各个部分之间的语义关系以及实现这些语义关系的语言手段。接着将讨论广告语篇中的证言式话段,拟探讨广告中的证言性正文的潜在思维模式,并试图回答这样一个问题:“话语发出者(广告主)为什么要采用证言性正文这种发话类型?”本章最后将从会话含意角度对一些广告语篇作些分析。

## 8.2 “问题—解决办法”语篇模式

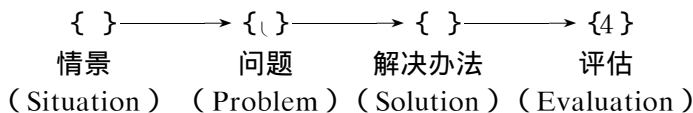
在讨论这个语篇模式之前,有必要简单说说语篇分析中的“句际关系”。我们在《语篇分析概要》(黄国文 1988:19—24)中认为,从逻辑意义来看,语篇中有 9 种不同的句际关系类型,即:并列关系、对应关系、顺序关系、分解关系、分指关系、重复关系、转折关系、解释关系、因果关系(参见 2.2 的讨论)。这些句际关系可以出现在不同的语篇模式中。例如,并列关系这种句际类型既可出现在章振邦主编(1989:1589—1622)所说的 9 种思维(语篇)模式中,也可出现在胡壮麟(1994:213—217)所说的 4 种不同语体的语篇结构中,这是不言而喻的。这是因为,句际关系指的是语篇中分句或句子之间的关系,而语篇模式则是指语篇中各个主要部分的组合结果。因此,句际关系注重的是语篇的微观结构,而语篇模式关心的是语篇的宏观结构。下面我们分析一个例子:

- (1) Most people like to take a camera with them when they travel abroad. {1} But all airports nowadays have X-ray security screening and X-rays can damage film. {2} One solution to this problem is to purchase a specially designed lead-lined pouch. {3} These are cheap and can protect film from all but the strongest X rays. {4} (Mc-

Carthy 1991 : 30)

这个例子共由 4 个句子组成。从它们的句际关系角度看,第{1}句和第{2}句之间的关系是转折(adversative)关系,第{2}句和第{3}句的关系以及第{3}和第{4}句之间的关系大概都可以看做是顺序关系。这里所说的句际关系反映了句子间的局部(local)关系。

从宏观结构上看,例(1)这个语篇共由 4 个部分组成,每个部分只有 1 个句子。这 4 个部分,分别说的是:



严格地说,这 4 个部分并不是处在同一个平面上,而是有高低层次之分。如果把这个语篇结构看做是一个“宏观结构”(van Dijk 1980),那可以用图解把它们的关系表示如下:

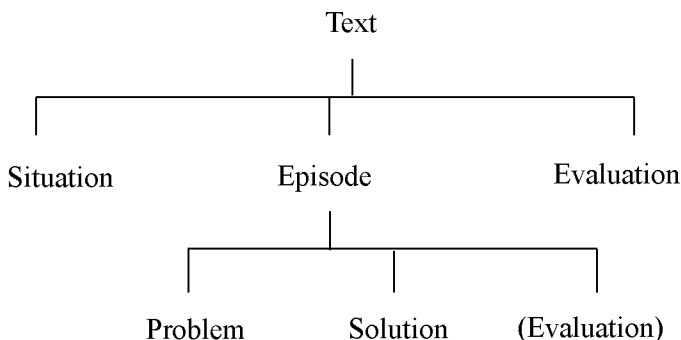


图 8-1: “问题—解决办法”语篇模式

从上面的图解可以看出,“评估”(evaluation)部分有可能是“事件”(episode)下面的一个部分,也有可能是与“事件”处在同一个层次上,这要取决于它所评估的范围,如果它只是评论“问题”

或“解决办法”,而不涉及到“情景”,那它就属于“事件”部分。

现在我们来看看上面例(1)的组成部分的情况。例(1)中的第{1}句陈述的是一个情景(大多数人出国旅游都喜欢带照相机),第{2}句陈述的是一个问題(所有飞机场都有X光安全检查,X光会损坏胶卷),第{3}句说的是解决第{2}句所说到的问题的办法(买一个特制的用铅作衬里的小袋),而第{4}句则是对第{3}句所说的办法作出肯定的评价(导线袋不贵,而且可以保护胶卷,使之免受X光损坏)。

Hoey (1983)早就注意到上面例(1)所表示的语篇模式,他认为这种类型的宏观语篇结构在日常英语中很常见。他的这一看法得到很多语篇分析者的支持(如 Jordan 1984, McCarthy 1991)。为了方便讨论,下面我们称例(1)所代表的语篇模式为“问题-解决办法”模式。

在本章下面的讨论中,我们想作出以下3个假定:

- (a) “问题-解决办法”模式中的4个组成部分(或“问题”和“解决办法”两部分)都既可以由一个句子充当,又可以由两个或更多的句子组成;
- (b) “问题”和“解决办法”这两部分是一定要出现的,它们是“必需成分”;“情景”和“评估”则有时可以不出现,属于可有可无成分;
- (c) 这里讲的“问题-解决办法”模式指的是语篇的正文部分。

这3点在下面的讨论中会得到进一步的说明。

我们在研究广告的语篇结构时发现,很多美容广告正文的语篇结构都是属于“问题-解决办法”模式。在这里,美容广告指用来推销、宣传化妆品(包括特殊用途化妆品和妇女用品)的广告。我们在本章中讨论的语篇模式,指的是广告正文部分的语篇组织形式,不包括(a)标题(b)口号和(c)附项(如商品名、公

司标识、地址、电话、价格,等等)。

### 8.2.1 英文美容广告中的“问题-解决办法”模式

下面看一个英文美容广告的例子。这则广告刊登在 *What's on TV* (英国出版 Sept. 6, 1995, 封三) 杂志上, 推销的是 Cross Your Heart 牌的文胸(该广告配有照片)。

#### (2) *New Playtex Cross Your Heart*

The attractive new range of Cross Your Heart bras combine natural shaping with gentle support to help you look and feel your best all day long. {1} But to achieve your perfect look make sure you're correctly fitted. {2} You can rely on us to make sure you really do see the difference with Cross Your Heart or we'll give you your money back. {3} For more information on your nearest stockist call freephone 0800 374 282. {4}

这个例子共由 4 个句子构成。第{1}句是介绍一种情况(这种新产品使你好看和感觉良好。当然,也可把第{1}句看做是介绍一种产品的性能)。第{2}句是说,要达到最佳状态,必须有适合你的身材的产品。这句话实际上是提出了一个问题:如果没有适合你的身材的产品,那你戴上后也不会好看,感觉也不会良好。第{3}句说“我们”可以帮你的忙,找到适合你的身材的产品,并说如你不满意就把钱退还给你,这一句实际是对第{2}句所说的问題提出解决的办法。从例(2)这个广告的语篇结构看,第{4}句可能不属于正文部分,而是属于附项;如果是这样的话,这一句就不是正文的语篇模式的组成部分。如果把第{4}句看做正文的一部分,则可以认为它是对“解决办法”的补充。

与前面例(1)相比,这个例子所提出的问题和解决的办法都

说得比较含蓄,而且没有“评估”这一部分。我们认为,说得含蓄可能与产品的性质和用法有关,而没有“评估”这一部分这一点恰恰支持了我们在前面的假定:“评估”部分并不总是要出现的。从这一点看,在“问题—解决办法”这一语篇模式中,评估部分属于可有可无成分。

下面再看一个刊登在 *Woman's Own* (英国出版, May 22, 1995, p. 26) 杂志上的例子:

### (3) **Feel fresher all day without feeling a thing** {1}

You know how that fresh “first-thing-in-the-morning” feeling can wear off as the day wears on? {2}

Well, Always Light pantyliners are the new way to keep yourself feeling fresher all day. {3} They absorb any natural discharge, and they're so amazingly light, you'll soon forget you're wearing anything extra. {4}

In fact, they've been designed to feel just like your underwear. {5}

So, if you're looking for all-day freshness any day of the month, now you have a choice of pantyliners. {6}

Always. {7} Or new Always Light. {8}

FEEL FRESHER ALL DAY. {9} ANY DAY. {10}

例(3)是一则推销妇女卫生护垫的广告。从广告的结构上看,有标题、正文和口号3部分:

标题: {1}

正文: {2} {3} {4} {5} {6} {7} {8}

口号: {9} {10}

从语篇的结构看,正文部分属于“问题—解决办法”模式:第{2}句是个提问,可看作是“问题”;第{3}句是对第{2}句所提的问题作出回答,因此可看作是“解决办法”;第{4}和{5}句对 Always 牌妇女卫生护垫作出评价,属于我们在前面所说的“评估”部分;第{6}句的作用是劝服,促使消费者购买该产品;第{7}和{8}句是结束语,所起的功能与第{9}和{10}句的十分相似。

上面例(3)没有“情景”这一部分,这点证实了我们在前面的假定:“情景”部分是可有可无成分。在这个例子中,“问题”和“解决办法”都由一个句子充当,而“评估”部分则由两个句子组成。

如果我们把例(2)和(3)作些比较,便可发现(a)“问题”和“解决办法”是必需成分,而“情景”和“评估”则是可有可无成分;(b)“问题—解决办法”模式中的各部分既可由一个句子充当,也可由多个句子组成;(c)广告正文部分除了有“情景”、“问题”、“解决办法”和“评估”这些部分外,还可以有其他成分(如附项、劝服语句、口号等)。

### 8.2.2 中文美容广告中的“问题—解决办法”模式

在8.2.1的讨论中,我们分析了两则英文美容广告正文部分的语篇模式。在本节中,我们将分析两则中文广告,看看中文美容广告是否也采用“问题—解决办法”这个语篇模式。下面是一则广告的开头部分:

- (4) 肥胖不仅令人失去健美的身材,而且还会影响健康,减肥与崇尚健美,如今已成为现代人提高生命素质的一种文明时尚。{1}然而,减肥又不是一件轻而易举

的事情 ,多数减肥者对减肥抱着慎而又慎的态度 :一怕副作用 ,二怕无效果 ,三怕痛苦 ,四怕反弹。{2}

以科技为先导和以造福人类健康为己任的奎科公司研制开发的奎科减肥酥 ,问世五年多来 ,历经全国各地数百万人次使用 ,普遍获得了成功。{3}用奎科减肥之所以成功 ,正在于奎科减肥酥的优良品质 ,它具有消除减肥者“四怕”之虑的四大优点——即食用安全 ,效果显著 ,过程轻松 ,后效持久。{4}

这是北京奎科公司刊登在《参考消息》1996年8月28日第7版的“奎科减肥酥”广告的正文的开头部分。正文的其他部分是解释第{4}句中所提到的“四大优点”(即:食用安全、效果显著、过程轻松、后效持久)。本例第{1}句说的是一种“情景”,第{2}句提出了问题,第{3}句间接地说出解决第{2}句所提出的问题的办法,而第{4}句则对“减肥酥”的成功作了说明,其实是一种“评估”。

和例(1)(2)(3)一样,例(4)的“问题”部分只由一个语法上的句子充当。从我们所收集的化妆品(含特殊化妆品)广告可以看出,有很多的“问题”部分由好几个句子构成,刊登在《羊城晚报》1996年4月4日第7版的“雨水靓肤露”广告(重庆含羞草公司)的正文就是一个这方面的例子。这则广告用了很大的篇幅、很多文字来推销“雨水靓肤露”,因此,不仅是“问题”部分由几个句子构成;“解决办法”和“评估”部分也由很多个句子组成。

例(4)所推销的“奎科减肥酥”的目标受众既是男性又是女性。广告中讲了著名男歌唱家×××食用了奎科减肥酥后成功减肥的情况,同时也说了北京707厂女工×××小姐食用奎科减肥酥后成功减肥的经验。刊登在《羊城晚报》1996年9月17日第7版的推销“使你美”女子减肥带的广告中,正文部分的语篇结构也是属于“问题—解决办法”模式。例如,情景:“作为天

生爱美的女性 ,身材均匀方可楚楚动人。”问题 : 如若稍不留心 ,苗条的腰肢发展成磨盘模样 ,而且屡减不下 ,真正是令人心烦。”解决办法 : 对不起 ,我来晚了 !”评估 : 使你美女子减肥带开展减肥计划 ,重点突破。…… ”。这则广告的目标受众只是“肥胖女性” ,它的“解决办法”是人物化了的“使你美”的一句话 : 对不起 ,我来晚了 !”

1996 年 3、4 月间 ,轰动大江南北的“深圳美容毁容案”成了公众的日常话题。很多年青的女士去找×××美容 ,是因为看到了迷人的广告。广告中美丽的承诺诱惑着美丽的小姐 ,×“美容天使”用他那把小小的美容刀毁了很多美丽。据《羊城晚报》(1996 年 4 月 7 日第 2 版)报道 ,刊登×“美容博士”美容广告的杂志社、报社对这个“毁容案”也负有一定的责任——他们也吃官司 !

有趣的是 ,×××的美容广告正文的语篇结构也是属于本章所说的“问题—解决办法”模式。下面我们看看×氏刊登在广州的《××时代》(1995 年第 9 期)上的一则广告 :

## 除

(5)

### 皱纹一定要开刀吗

——一种最新除皱、防止皮肤衰老的方法

每一位妇女都希望自己有一张靓丽青春的面容 ,也都畏惧衰老的象征——皱纹。{1}然而 ,岁月的流逝是无情的 ,当从镜中看到 :皱纹爬上自己的面庞时 ,她们买回上千元的护肤品、定期做蒸气擦 按 摩、超声波等 ,但效果都不明显。{2}手术开刀拉皮除皱 ,虽然短时间效果明显 ,但是存留有明显的线状疤痕或脱发的可能。{3}甚至损伤神经还会造成感觉麻木等后遗症。{4}



医学研究已证实 ,随着年龄的增长 ,皮下脂肪会逐渐减少。{5}脂肪是“皮肤柔软的褥垫”。{6}当这种“褥垫”逐渐丧失之后 ,皮肤便开始松垂和起皱 ,同时皮肤中的胶原蛋白也开始变性 ,使得皮肤的韧性和弹性开始降低 ,皮肤便失去原有的紧张而下垂形成皱折 [褶]。{7}深圳市中国××医疗中心的×××医师经过多年的潜心研究 ,结合现代最新医学和生物技术首创了组织细胞移植除皱的方法。{8}这种方法的原理就是通过生物学上的技术 ,即将人体其他部位的组织细胞用特殊的方法 ,取出并经过复杂的处理后注射到有皱纹的部位 ,使其皮下脂肪厚度增加 ,皮肤柔软的“褥垫”得以重建 ,张力增加 ,皱纹/褶]消失或明显减轻。{9}

此项技术无需开刀 ,无需包扎 ,不住院 ,无疤痕 ,无副作用 ,不影响正常的生活和工作。{10}效果之良好完全出乎人的预料 ,其重要的突破就是用生物的技术取代了物理的方法 ,这是医学上的一大进步。{11}生物治疗是医学美容的方向。{12}

×医师所创立的细胞移植的这一方法 ,犹如“返老还童”。{13}许多人在经×医师治疗后均称谓×医师乃真正的美容大师。{14}此项技术在国际上实际应用的医生也为数不多 ,只有少数的[有]知名度的美容外科医院和医科大学才开展此项技术。{15}

×医师先后就读于中山医科大学和西安医科大学 ,获医学学士、硕士及美国制 [?]博士学位。{16}他的乐趣就是为了每一个人生活得更有信心 ,使每个人都年轻漂亮。{17}

诊址 :深圳市中国××医疗中心春风路××号×××美容专科(×××酒楼旁)(××酒店对面){18}

电话 233×××× BP 机 9899-×××× {19}

邮政编码 518001 {20}

(深卫医广字(1994)09 第×××号) {21}

这则广告的正文部分包含了我们在前面讨论中所说的“情景”、“问题”、“解决办法”和“评估”4个组成部分：

| 组成部分 | 句子                                |
|------|-----------------------------------|
| 情景   | {1}; {5} {6}                      |
| 问题   | {2} {3} {4} {7}                   |
| 解决办法 | {8}                               |
| 评估   | {9} {10} {11} {12} {13} {14} {15} |
| 其他   | {16} {17}; {18}、{19} {20} {21}    |

从这个表上可以看出,共有3个句子属于“情景”部分。认真考察这3个句子所表达的内容,便可发现,第{1}句讲的是“女性爱美、怕有皱纹”的情景,而第{5}和{6}句说的却是医学研究方面的事实“情景”。前一个情景是为第{2}句所提出的问题铺设场景,而后一个情景则是为第{7}句所说的问题和第{8}句所说的“解决办法”铺设场景。第{2}句所说的问题与第{3}句、第{4}句的和第{7}句的也都不尽相同。从上面这个表可以看出,尽管现在存在着几个不同的问题,但广告告诉目标受众:解决的办法只有一个,那就是:到深圳市中国××医疗中心找“整容专家×××”。广告中用了大量的篇幅来评价“美容专家×××”首创的所谓“细胞移植除皱”方法,这些诱惑性的语言诱惑着很多爱美的小姐,她们就是因为挡不住这些美丽的承诺才会最终被毁了天生的美丽。

单纯从语言学和语篇分析角度看,例(5)这则广告是写得成功的(虽然也有败笔之处),它的信息分布合理,广告中用了很多话来作评论,用很少话来提出解决办法,给人的印象是:要解决大家所面临的问题,惟有找“整容专家×××”。非常遗憾的是,

例(5)中所传递的信息很多都是虚假的、失实的和带有诱惑性的(见黄国文 1997b)结果是很多小姐为了臀部、太阳穴、乳房、大腿等处的美丽而付出了“美丽的代价”。

### 8.2.3 从语言结构看“问题-解决办法”模式

在“问题-解决办法”这个语篇模式中,表示“情景”的句子通常是个陈述句,所陈述的内容则通常是一种情况;例如前面例(1)的第{1}句,例(2)的第{1}句,例(4)的第{1}句和例(5)的第{1}句。

表示“问题”的句子常常也是陈述句,直接把“问题”说了出来。由于“情景”部分通常是一个表示情况的陈述句,所以表示“问题”的句子常常由表示转折的逻辑联接语(logical connector)引导,如前面例(1)中第{2}句的 but,例(2)中第{2}句的 but,例(4)中第{2}句的“然而”,例(5)中第{2}句的“然而”。McCarthy(1991:78-81)认为,在表示“解决办法”的语句中,常常可以找到下面这些词:answer, consequence, effect, outcome, result, solution, resolve, solve。这是因为,在表示“问题”的语句中,存在的问题已陈述出来,所以接下来的“解决办法”语句中用诸如 the answer to this question, one solution to this problem 这种结构也就非常自然了。例如前面例(1)中的第{3}句就是这样说的:One solution to this problem is to purchase a especially designed lead-lined pouch. McCarthy(1991)在这里讨论的是含有“问题-解决办法”模式的所有语篇的情况。

然而,我们在研究含有这一模式的美容广告时发现,在表示“解决办法”的语句中,通常出现的不是 answer(答案), solution(解决办法)这种词,而是指广告主或产品的词语。例如,前面例(2)中第{3}句的 us 和 we(指广告主),Cross Your Heart(产品牌名),例(3)中第{3}句的 Always Light panty-

liners (Always Light 是牌名, pantyliners 是商品名), 例(4)中第{3}句的“奎科公司”(企业名称)和“减肥酥”(产品名), 例(5)中第{8}句的“深圳市中国传统医疗中心的×××医师”(广告主)和“组织细胞移植除皱”(美容方法)。

在表示“评估”的语句中, 通常有表示感情意义(emotional meaning)或评价意义(evaluative meaning)的词语, 这类词语在“评估”语句中无疑起了很大的作用。例如, 例(1)中第{4}句的 cheap, 例(3)中第{4}句的 so amazingly light, 例(4)中第{4}句的“优良品质”、“食用安全”、“效果显著”、“过程轻松”、“后效持久”, 例(5)中第{9}句的“重建, 张力增加, 弹性增加, 皱纹消失或明显减轻”, 第{10}句中的“无副作用, 不影响正常的生活和工作”, 第{11}句中的“效果之良好完全出乎人的预料”、“重要的突破”、“医学上的一大进步”, 第{12}句的“生物治疗是医学美容的方向”, 第{13}句中的“返老还童”, 第{14}句中的“真正的美容大师”, 第{15}句中的“为数不多”、“只有少数的[有]知名度的美容外科医院”。

从上面的讨论可以看出, 属于“问题—解决办法”模式的语篇的各个部分是通过特定的语言形式来实现这一语篇语义的, 不同的语篇模式要求不同的语言结构, 而不同的语言结构又表示不同的语篇意义。上面的讨论表明: 属于同一模式的语篇具有相同或相似的语言结构和实现特定的语篇意义的方法。

#### 8.2.4 个案研究——“丰韵丹”广告分析

从我们所收集的广告实例看, 在推销特殊用途化妆品的广告中, “丰韵丹”的广告文案在短期内变化最多; 广告主(深圳雪樱花实业有限公司)多次在《羊城晚报》刊登“丰韵丹”系列广告, 同时多次在《家庭》、《女友》、《深圳青年》等等杂志刊登不同文案的“丰韵丹”广告。从我们手头收集的“丰韵丹”广告看, 尽管这一产品的广告文案时时刻刻都在变化, 但它们的语篇模式

几乎都是一样的,属于本章所讨论的“问题—解决办法”模式。限于篇幅和由于有其他原因,下面我们只试举一例(刊登在《羊城晚报》1996年8月29日第6版;广告配有健美女郎的照片和附项):

## (6) 挺胸抬头做女人

谁不想挺胸抬头做女人,{1}可是,挺不起胸,就有点莫名的遗憾。{2}

女性,对自身的不足其实颇敏感,但要把藏在内心的期盼化为行动时,却总是变得难为情。{3}

其实真的没有什么大不了的,就好像服用丰韵丹,让自己的胸部变得更丰满,你会发现原来的困扰是那么的不必要。{4}

丰韵丹——让你挺胸抬头做女人。{5}

.....

在例(6)中,第{1}句表示的是一种“情景”;第{2}句提出了“问题”;第{3}句前半部分说了一种与第{2}句所说的“情景”有关的问题,后半部分提出了与前半部分所说的情况有关的另一个问题,第{3}句所说的情形和问题其实是第{2}句所说的问题的引伸;第{4}句间接地提出了解决的办法;第{5}句实际上是对所推销的产品的评价(这一句相当于“丰韵丹能使你挺胸抬头做女人”)。

从语言使用的角度看例(6),我们便可发现这则广告的文字比较高雅,不像某些推销类似产品的广告那样粗俗和土气(例如:“你想胸部丰满吗?”、“快速丰胸隆乳”、“一周肥乳”)。例(6)中的“挺不起胸”、“没有什么大不了的”用得很合适,这两个结构看起来好像是“比喻”(metaphorical)用法(试比较:“小伙子,要有信心,不要怕这怕那,挺起胸,大胆往前走;这件事不难办,没有什么大不了的。”),其实在这里它们已被用来

表达“字面上的”(literal)意义。从某种角度上看,这是语言使用的“变异”的变异,是从“字面意义”到“比喻意义”又到“字面意义”的转化。“没什么大不了的”是“丰韵丹”广告的口号,它不但让人越听越听出道道,而且它的书写形式(graphology)(即这些字的字体大小和上下高低排列)也是别具匠心,把女人的曲线也表现出来。(见附录4)这是一个十分成功的广告创意案例。这里所讨论的已经涉及到广告的风格问题,而不是语篇结构问题。

在例(6)中,表示“情景”的句子看起来像个疑问句,实际上是一个表示强调意义的陈述句,它说的与“每个女人都想挺胸抬头做人”有同工异曲之美。第{2}句所提出的问题由表示转折意义的“可是”引出,这样更突出第{1}句与第{2}句所说的内容的矛盾。第{3}句中前半部分与后半部分之间的矛盾也是由表示转折意义的“但”字来突出。我们在8.2.3中指出,在属于“问题—解决办法”模式的广告正文中,“解决办法”部分中的语句常常出现指代广告主或所推销的产品的词语;在例(6)中,属于“解决办法”的第{4}句是正文中第一次出现“丰韵丹”的句子,这个句子的含意是清楚的,即:要想解决上面所提到的问题,办法是“服用丰韵丹”。例(6)的第{5}句是对“丰韵丹”的评价,“让你挺胸抬头做女人”既表达感情意义,又表达评价意义。

### 8.2.5 讨论

前面的讨论表明,属于“问题—解决办法”的语篇常常含有“情景”、“问题”、“解决办法”、“评估”4个部分;“问题”和“解决办法”这两部分是必不可少的,而“情景”和“评估”则是可有可无的。例如,前面的例(2)没有“评估”部分,而例(3)则没有“情景”部分。下面例(7)也没有“情景”部分(这则广告刊登在《羊城晚报》1996年8月14日第11版;广告配有健美女郎的图像和口号、附项等):

## (7) 做一个有魅力的女人

作为女人 ,平庸的身材使我在人群中只是平淡的过客。{1}其实 ,我也渴望在别人的艳羡的目光里感受自己纯正的女人味道 ,渴望温柔的目光 ,动人的话语 ,炙热的爱情。{2}每天每天 ,都有出众的表现 ,成为魅力的焦点……{3}

姗拉娜健胸霜改变了我……{4}

它富含的多种具丰乳特性的名贵植物萃取液……促使……发育{5}

效力直达 ,更迅速 ! {6}成份天然 ,更安全 ! {7}

这则广告中的正文的语篇结构属于“问题—解决办法”模式 ,但没有“情景”成分。第{1}句实际上是讲了“问题” ,第{4}句讲了“解决办法” ,第{5}、{6}和{7}句是“评估”成分。值得注意的是 ,在“问题”和“解决办法”之间的第{2}和{3}句讲的是广告中健美女郎的“渴望” ,它们在语篇中起补充说明的作用 ;从语篇结构上看 ,也许是可有可无的成分。

前面的例(1)是 McCarthy(1991)为了便于说明问题而杜撰的 ,所以该例不但只有这4个部分 ,而且每部分只由一句话构成。在语言实践中 ,像例(1)这样纯净整齐的例子是不多见的。本章从实例分析入手 ,提出“两个必需部分”和“两个可有可无部分”这一假设 ,看来还是经得起语言使用实践的考验的。

我们在分析广告语篇时还发现 ,很多正文属于“问题—解决办法”模式的语篇其实还不止有上面所说的4大部分 ,这点从例(3)和例(5)已经得到证实。从例(6)的分析可以看出 ,属于“问题”部分的句子可以不止一个 ,而且“大问题”会带来“小问题” ,“大问题”带有与它配合的“情景” ;“小问题”同样也有与它配合的“情景” 。但我们认为 ,例(6)的语篇结构还是属于本章所说的“问题—解决办法”模式。

从我们所收集的属于“问题—解决办法”模式的美容广告实例看,表示“解决办法”的语句都含有指代广告或所推销的产品的词语,这点可以从例(2)(3)(4)(5)(6)和(7)中得到证实。我们的这一发现与 McCarthy (1991:78-81)所持的“这一部分的语句含有 answer, solution 这些词”的说法不一致。但必须指出,McCarthy 讲的是一般的情况,而我们讨论的是美容广告这一特殊语篇类型。我们在分析中还发现,表示“解决办法”的语句常常出现在一个新的自然段落里,而不是与表示“问题”的语句处在同一段落中,这点可以从例(3)(4)(5)(6)和(7)中找到佐证。

最后必须明确指出的是,本章所讨论的“问题—解决办法”模式不但常常用于推销美容品(化妆品、特殊用途化妆品)的广告语篇中,而且也常常出现在其他类型的广告中。例如,深圳益生堂生物企业有限公司在《羊城晚报》(1996年4月22日第5版)刊登一则广告,推销“益生堂三蛇胆胶囊”,这则广告(标题为“一不小心成了‘公众人物’”)的正文的语篇结构就属于本章所说的“问题—解决办法”模式。又如,在中美上海施贵宝制药有限公司刊登的题为“胆固醇过高是看不见的”的广告(见《羊城晚报》1996年9月9日第8版)中,正文的语篇结构也是“问题—解决办法”模式。本章所讨论的“问题—解决办法”语篇模式与夏明和罗思洪(1994:40)所说的“解决问题型”广告正文有相似之处。

### 8.3 证言式话段

在分析证言性正文的潜在思维模式之前,有必要简单分析这种正文类型的特点。一般说来,这类正文有“证明书”的特点,它提供的是权威人士(authorities)或知名人士(well-known people)对商品(或服务)的鉴定、评价、赞扬、使用和见证等。这里所说的权威人士和知名人士既包括实际生活中的真人,也



包括虚构的人。真人如美国好莱坞影后 Elizabeth Taylor , 中国的影星巩俐 , 虚构的人则由模特扮演成某一看起来有权威性 or 知名度的人。当然 , 权威人士和知名人士提供的“证言”要符合他们的身份 , 这样才有说服力。例如 , 请巩俐来赞扬化妆品是合适的 , 而请她评价男用电动剃须刀就不妥了。虚构的人物在提供“证言”时也应符合他们看起来的身份。例如 , 完全可以请一位西装革履的中年模特来扮演事业成功的商人 , 然后赞扬某航空公司的优质服务 ; 但若请他来鉴定某种家庭厨房用具就不一定合适。这里的讨论表明 , 无论是现实生活中的权威人士或知名人士 , 还是虚构中的人物 , 给人看起来都应有资格对某种产品或服务作出鉴定、评价、证言。下面我们看一个实例 :

(8)                   **“ Who takes care of the  
nasty germs while I look  
after the little monsters ? ”**

There's never a dull moment running the St. Simon's Mother and Toddler Group in West London.

Twenty small children can create quite a mess. It's often toy to floor and then to mouth ! Domestos Multi Surface Cleaner is the ideal solution because it doesn't just clean sticky dirt , it hygienically cleans , ensuring the play area and the plastic toys are kept clean and germ free for the next time. That leaves the children and me free to do the more important things. Like playing and having fun.

这则广告刊登在英国的 *Woman* ( May 22 , 1995 , p. 36 ) 杂志

上。广告中除了上述文字外,还有(a)一行表示发话者的身份的说明(Lesley Tate. Mother and Toddler Group Leader. St. Simon's Church. West London.),(b)被推销的产品(Domestos Multi Surface 牌清洁液)和(c)一张 Lesley Tate 与 5 个小孩在幼儿园里玩的照片。

在这则广告中,Lesley Tate 是真有其人,她是位于伦敦西部著名的圣西门教堂的“母亲与幼儿小组”的组长。她在这里所提供的“证言”完全符合自己的身份,因此也就有了说服力。下面再看一例:

### (9) 经过 50 年的演变 中国女排出现一颗巨星

身为职业运动员,必须保持最佳状态。我深深了解到在每次练习或比赛后,如未能及时补充体液,身体便会出现“体渴”现象,大大影响我的表现。在美国及意大利进修期间,我发现了一种彻底解除体渴的饮品——佳得乐。

佳得乐令我时刻保持巅峰状态。作为女排国家队教练,为了令球员表现突出,我选佳得乐为女排的指定饮料。

这是广州贵格食品饮料有限公司的“佳得乐”广告,刊登在《羊城晚报》(1996 年 5 月 28 日第 3 版)上;除了上面郎平的“证言”外,还有(a)郎平手拿排球的大照片和签名(b)佳得乐饮料的照片(c)口号(佳得乐 解口渴 更解体渴)(d)广告主对郎平所作的说明(郎平,现任中国女排国家队总教练,……)和(e)广告主对佳得乐饮料的说明。从这则广告的结构上看,正文实际上由两部分构成,一部分是郎平的证言(即上面例(9)),另一部分是广告主对产品的说明。郎平是中国排球史上的一颗巨星,有“铁榔头”之美誉,曾率领女排国家队连夺 5 届世界冠军殊荣。

因此,由她来鉴定“能解渴”的饮料(佳得乐)是很有说服力的。

其实,由权威人士作出的鉴定、评价以及赞扬某种产品的“证言”还可不作为广告“正文”出现,而是以其他形式出现。下面我们简单作些讨论。

### 8.3.1 权威人士的“心里话”

有些广告用权威人士的语言作为广告的正文(如上面例(8))或正文的一部分(如例(9)),有些广告则只摘引某名人的某一句话或某些话。例如,在广东美的集团股份有限公司所做的“美的”空调的广告中,有一则(如《羊城晚报》1996年4月22日第8版)中间是著名影星巩俐脸带笑容的“大头像”,照片上是巩俐的亲笔字和签名:“只要是美的,人人都喜欢巩俐”(请注意:巩俐所写的“美的”可能有歧义(也可看成是双关):口头说时可能是产品的牌号 měidì,也可能是 měide)。广告主想通过巩俐的话告诉人们,著名影星巩俐说,人人都喜欢美的(měidì)集团的产品。

在“昂立一号”(上海交通大学产品)的一张“传单广告”(广告上没有日期,收到的日期是1996年5月15日)中,有一栏是这样写的:

(10) 美国来鸿

国际著名影星××女士盛赞“昂立一号”

交大领导:“昂立一号”的确威力无穷,KK[××的丈夫]自服用以后,身体日渐强健。肝癌病情受到控制,如今已停止化疗。我们非常感谢“昂立一号”的发明,为人类造福,为病者解除病痛。希望“昂立一号”普及,有病治病,无病健身,谢谢。

×× 93.10.14

在例(10)中,“美国来鸿”是栏目标题,“国际著名影星××女士盛赞‘昂立一号’”则是标题,接下来的可能是一封书信。××在这一段话中通过“现身说法”明确地告诉人们:“昂立一号”既可治病,又可健身。

和巩俐说“只要是美的,人人都喜欢”的效果一样,××所提供的“证言”也是属于权威人士的“心里话”。当然,有些广告不是通过权威人士之口来赞扬产品或服务,而是利用他们的形象。例如,TCL电子集团公司的TCL王牌彩电的广告(如报纸广告和电视广告)中就有著名影星刘晓庆“以笑代话”的情影,效果是“此处无声胜有声”。

### 8.3.2 从思维的惯常定势看“证言”的使用

在上面的讨论中,我们举例说明了广告主通过权威人士和知名人士之口来鉴定、评价、赞扬某一产品,给产品提供“证言”。在下面的讨论中,我们将探讨思维惯常定势与证言式广告话语的关系,目的在于寻找证言式话语使用技巧的潜在思考模型。

#### 8.3.2.1 惯常定势

正如梁良良和黄牧怡(1996:89)所说的,人们在长期的生活实践和思维实践过程中,慢慢地形成了自己所惯用的、格式化的思考方法。这种格式化的思考模型可能是个人特有的,也可能是一个社团、一个地区、一个民族、甚至一个国家的人所拥有的;当人们面临外部世界(包括事物、事件和现实问题)时,就会自然而然、不知不觉、不假思索地运用自己所持有的特定思维框架和思维方式去对待所碰到的事情。这就是通常所说的惯常定势。

一个人乃至一群人的思维定势一旦形成,就不容易改变,这不但因为思维方式具有很大的惯性,而且因为支撑思维惯常定势的因素是思维主体所具有的实践目的、价值模式和知识储备等内在因素(梁良良、黄牧怡1996)。一个人的思维惯常定势的

形成与现实社会的文化传统、社会环境和自己独特的生活经历关系紧密,他头脑中的某些特定的思维惯常定势受到与这些环境条件有关的因素的不断强化。

一般说来,惯常定势可分为以下5种:(a)权威定势(b)从众定势(c)惟经验定势(d)惟书本定势,及(e)非理性定势(见梁良良、黄牧怡1996)。我们认为,广告中的“证言式”手法主要是来源于权威定势,虽然它与从众定势和非理性定势也有一些关系。下面我们只谈权威定势的特点以及它在广告中的运用。

### 8.3.2.2 权威定势:惯常定势之一

所谓权威定势,指的是人们在长期的思维实践中形成了尊崇权威和引证权威的习惯。因此,当面临外界事物和现实问题时常常不假思索地引证或听信权威的观点;当发现某些观点或理论与权威的看法相违背时,就不加思考地断定这些观点或理论是错误的。与其他类型的惯常定势的形成一样,权威定势也是在特定的文化传统和社会环境中形成的。形成权威定势的主要途径有3条(梁良良、黄牧怡(1996:98)提到两条):一是儿童在长大成人过程中所接受的“教育权威”,二是由于社会分工的不同和知识技能方面的差异所导致的“专业权威”,三是人们在生活中通过“假设—试验—成功/失败”总结出的“经验权威”。

一个社会中绝大多数人每天都在接受这样或那样的“教育”。对于天真的儿童来说,家庭、学校和社会对他们的教育形成了一个个不可抗拒的“权威”;“在家听父母”;“在校听老师”,“在外听大人”这种权威教条久而久之导致儿童不加思考地盲信盲从;当这几个方面权威的言论出现冲突时,儿童首先相信的是“教师权威”。做父母的人大概都有这么一种经历:当你所说的与小孩的老师说的不一致时,你的小孩会不假思索地对你说,“老师(不)是这样说的”。在儿童走向成年的过程中所形成的思

维模式中,由教育所导致和强化的权威定势最终确定了下来,这种惯常定势对人们成年后的思维起着关键的作用。

权威定势形成的第2条途径是“专业权威”,即由于社会分工的不同和知识技能方面的差异所造成的高深专门知识所形成的权威。不论一个人有多聪明,精力有多充沛和客观条件有多好,他通常只能掌握一个或少数几个专业领域里的高深知识;在这一(些)领域里,他是权威;但是,在其他很多领域里,他就不可能是权威了。当他面临着超过自己的权威范围的外界事物或实际问题时,他必须求助于这些领域内的专家。在长期的生活实践中,人们已习惯于听信专家的言论;当遇到一件无法统一意见的事情时,人们习惯于请专家来辨别是非。

我们认为,权威定势的形成还有第3条途径,即经验权威。经验权威的形成主要是人们在“假设—试验—成功/失败”过程中总结出来的。无论是成功的经验,还是失败的经验,都是对以后处理相似的事情有一定帮助的。正因为如此,当人们面临一个不易解决的实际问题时,常常是“凭经验办事”,久而久之,过去的经验也成了权威。

### 8.3.2.3 权威定势:证言式手段的潜在思维模式

广告中的“证言式”技巧反映了权威定势这一中西并存的思维模式。无论是中国社会中的广告,还是西方社会的广告,利用权威人士、知名人士来鉴定、评价、赞扬甚至推销某一产品或服务的例子比比皆是。这是因为生活在这些社会环境中的消费者的惯常定势之一是“权威定势”。正因为有了这一惯常定势,广告主才不惜花费钱财聘请权威人士、知名人士帮他们做广告,请他们“现身说法”来引起潜在消费者的注意(attention或awareness),引起他们对产品或服务的兴趣(interest),使他们产生购买欲(desire)和最后采取行动(action),这种做法体现了广告业中家喻户晓的AIDA原则(White 1993: 56-57)。在广

告宣传中,从心理学角度看,权威人士和知名人士做广告,提供“证言”,实际上是一种移情效应。影星、歌星、体坛名将、文化界要人,都是名人,为众多的公众所喜爱,所敬佩,所追求,所谈论。借社会名人做广告,是使广告顺应人们的感情流向,设法把公众对名人的情感迁移到自己产品上来(计维斌 蔡小于 1995: 48,另见 Vestergaard and Schroder 1985:153)。

正如我们在前面所说的那样,在广告宣传中,权威人物既可以是真有其人,也可以是虚构的。只要是用得得体,效果都是一样的,在某些广告中,用虚构的人物来提供证言比用真实生活中的人更为合适,更有说服力。例如,很多女性健美用品广告采用“证言式”的语言连同性感女郎的照片来推销产品。下面我们看看两则健美用品广告中的“证言式”正文:

(11) 丰韵丹——夏之丰韵

炎炎夏日是个享受生活的季节,可我不敢穿上浪漫的泳衣,到海滨参加活动。因为,我虽有一双修长的腿,却没有优美的曲线,心中不免因此尴尬。

如今,我服用了“丰韵丹”,就再也没有这种感觉。今年夏天,我将以迷人的丰韵去拥抱大海。

(《羊城晚报》1996年6月19日第10版)

(12) 做一个有魅力的女人

作为女人,平庸的身材使我在人群中只是平淡的过客。其实,我也渴望在别人艳羡的目光里感受自己骄人的一面,成为魅力的焦点……

姗拉娜健胸霜改变了我……

(《羊城晚报》1996年7月28日第12版)

连同例(11)和(12)一起出现的健美女郎的照片(图画)和这些证言一样诱人。对于这些女性健美用品广告中的证言式正文,潜在的思维模式与其说是权威定势,不如说是“美人定势”,因为

美人已经成了权威。美人的形象在广告业中永远是主题(参见 Tanaka 1994 :107)。爱美之心,人皆有之,芸芸众生,谁不想使自己变得美丽俊俏?

### 8.3.3 使用“证言式”手段的效果分析

上面的讨论表明,用名人做广告,是顺应公众的感情流向和思维方式,所以不但产品或服务得到了推销,而且企业的知名度也大大提高。据说,“巩俐一笑万金”的“美的空调”电视广告,使企业名声大振,各地客户纷纷上门,公司的销售旺季提前到来,并首次突破月销售一亿元的大关(计维斌 蔡小于 1995 : 48)。类似的例子还有很多,这就是“名人效应”的力量。为了这些“名人效应”,很多人“好了伤疤忘了痛”。据《羊城晚报》(1996年7月1日第6版)报道,在四川省大邑县,刘文彩这个名字到处被拉上广告,以“文彩”申请商标的有4个。为了推销产品,厂家巧立名目宣传说:“这是刘文彩爱吃的”、“刘文彩享用”,等等。

但是,并非所有的人都那么相信权威人士和社会名人,也并非所有的名人都提供可信的“证言”。为了钱而说假话的人也是有的。据报道,某一著名教练在收到A公司的赞助后说,他们的运动员能在短时间内恢复体力的原因是喝了A公司生产的××口服液,但过了不久,他收到了B公司的一笔更大的赞助费,结果他说出了与上次有矛盾的话:他的运动员喝的是B公司的××口服液,云云。

由于受到经济大潮的冲击,有些权威机构也做出了有损权威形象的事。据刘章西(1995)观察,某县科学技术协会发布的“科技信息广告”称,只要交一定的费用,就能教你几十种“防人暗害”的“害人之法”,如“使人双目失明法”、“使人断肠法”、“使人心肺俱裂术”、“使人耳聋法”、“使人成哑巴法”,等等。这种广告不仅仅损坏权威机构的形象,更严重的是把人引入歧途,教人犯罪。



由于权威人士不总是提供“权威证言”，所以有些公众已不那么相信名人的“证言”了。至于丽人美人的现身说法，更是引起有识之士的批评，有人大声对公众说：“莫中美人广告计”（中岳 1996）。下面我们看看几则批评：

- （13） 近期某传媒发布广告刊出数位靓丽小姐的玉照，分别冠之以“艳丽皇后”、“俏丽皇后”。玉照下有“皇后”的现身说法云：“其实在这之前，我的相貌很平常，不耐人看，连找男朋友都困难。自从喝了能美颜抗衰、焕发青春的××补酒后，容貌变得越来越俏丽，使不少男子爱慕和追求。”……

怎奈“美皇后”并非从天而降的“天外来客”，乃活生生在本地长大，其周围相识者多多。知根知底者很快透露：“美皇后”原本就美，并非喝此补酒才艳丽的。却原来，喝了补酒就能使丑变美云云，不过是推销补酒的骗人鬼话而已。

（刘章西 1995）

刘章西所说的已再清楚不过：人的俊俏是爹妈给的，不是喝了某种补酒或口服液才艳丽的。1996年7月29日的《羊城晚报》第2版的“下午茶”栏刊登了鸣金写的一则短文和方唐配合短文内容画的一幅画，说的问题与刘章西谈的有相似之处。下面是鸣金的短文：

### （14） 爹妈生的

一则女性健美用品广告之末一行蝇头小字：因广告拍摄需要，欢迎女性朋友毛遂自荐。

不久，这则广告上的健美女郎便走马灯似的换个不停了，她们一个个都曲线弧弯，美艳动人。

这下倒令大家产生警惕：这是美容之效？抑或是“我的本钱特别大，有什么办法呢？爹妈生的！”



爱美之心,人皆有之,今天的中国,美容成了时尚。五官不端正者盼望自己变美;美丽俊俏者希望自己变得更加艳丽;有靚脸蛋没曲线者希望自己还有丰满的曲线;大腹便便者希望自己一夜之间变得苗条轻盈。权威人士和美人的现身说法极有诱惑力,使得很多人跃跃欲试,都想“潇洒走一回”。广告者抓住这种心理,挖空心思,利用健美(性感)靚丽女郎的天生漂亮和曲线,设计出诱惑性的广告词,“创意计”层出不穷,因此中计者也比比皆是。

有些“权威人士”为了金钱而为某些企业做广告,其中有的人甚至做虚假广告,但也有些“权威人士”具有做人的良知,不愿去为人做虚假广告,不愿去充当为钱而“推磨”的“鬼”。

据报道(见牛建军:“女状元一口回绝:不!”,《羊城晚报》1996年9月9日第4版),在1996年的高考中,河南省鹤壁市浚县的农家女唐黎以900分的优异成绩金榜题名。然而,她的父母却喜中添忧:喜的是女儿成了“高考状元”,忧的是他们难以筹集女儿入学所需的上万元费用。这时,该省有一家生产口服

液的企业闻讯而动,专程派人赶到唐家,以1万元人民币的价码,请这位女状元在报刊、广播、电视上为他们做广告,说是服了他们厂生产的健脑口服液后,才使自己头脑敏捷,考了900分。这家企业所开出的1万元价码,对经济拮据、筹集入学费用有困难的唐家来说,可谓是雪中送炭。然而,唐黎并没有被金钱所诱,去做虚假广告。她对企业的来说:

- (15) 俺家清贫,上中学的学费也是父母东拼西凑的,俺从来也没有喝过健脑口服液之类的营养品,也根本喝不起。是学校的强化教学质量和老师的辛勤教导,加上自己刻苦攻读,才取得了这样的好成绩。

唐黎这一番话是真正的心里话,而不是谎话。假设唐黎接受了那家企业的许诺,那她所说的也会被认为是心里话、真话,但实际上却是谎话。下面我们不妨借助做虚假广告的手法,设计出也会被人认为是“权威人士”的证言的“现身说法”:

- (16) 俺读初中时,学习成绩很一般,在班上只有中等水平。但自从俺服用××厂生产的××牌健脑口服液以后,头脑变得越来越敏捷,学习成绩提高很快,俺今年高考能金榜题名,是××牌健脑口服液帮了俺的大忙。

上面这段“证言”是我们杜撰的,目的是想把它与唐黎的“真话”作些比较。虽然这两段话都可能被看做是权威人士的证言,但前一段是真的证言,而后一段则是假的证言。对于广大的广告受众来说,有时是不容易分清真实证言与虚假证言的(参见黄国文1997b)。

严格地讲,“权威人士”做虚假广告实际上是参与了欺骗受众(顾客)。世界上很多国家都立法惩治从事虚假广告的有关人员和机构。据说几年前法国就处理过一位参与做虚假广告的明星:两年前,法国的大明星戴维·姬尔蓓因在“交好运”戒指的虚

假广告中充当模特,结果被捉将官里去,判刑五年(杨光治:欣闻‘高考状元’说‘不’”。载《羊城晚报》1996年10月11日第6版)。

## 8.4 会话含意分析

广告语篇无论是作为交际过程还是交际结果,它所传递的信息既可能是真实的,也可能是虚假的。从 Grice (1975) 的“会话含意”(conversational implicature)角度看,违反“合作原则”(cooperative principle)既可以增大解码难度(因而增添解码情趣,达到“引起注意、发生兴趣、产生欲望、付诸行动”(即 AIDA: Attention, Interest, Desire, Action)的目的,也可误导受众,把人引入歧途。本节试图从“会话含意”出发,讨论广告语篇中“合作原则”的违背和听话者所接受到的信息的关系。

### 8.4.1 Grice 的“合作原则”的违反情况

Grice 在著名的“Logic and conversation”(Grice 1975)中提出了会话含意的概念。他认为,为了使会话顺利进行,交际的双方都必须遵守一条原则,即所谓的“合作原则”。有了这条原则,交际的双方所说的话语就不至于互不连贯,双方都能互相配合,以达到成功交际的目的。

Grice 认为,合作原则含有 4 条比较具体的准则,它们是:(a)量准则(maxim of quantity)(b)质准则(maxim of quality)(c)关系准则(maxim of relation)(d)方式准则(maxim of manner)。在交际过程中,这些准则是必须遵守的,遵守这些准则就是遵守合作原则。

但是,在实际语言交流中,人们违反这些准则的情况比比皆是。Grice 认为,交际的参与者可能在不同的方面不遵守某一准则。他概括了下面 4 种情况:

(a) 交际参与者(发话者)可能悄悄地违反某一准则。这样,在有些情况下,他可能会将交际的另一参与者(即受话人)引入歧途。

(b) 发话者可以宣布不遵守准则和合作原则。他可以通过说诸如“我不能说更多的了”和“我只能守口如瓶”这种话语来表明这一态度。

(c) 发话者可能会面临一种抵触的情况。例如,他可能遵守了“量”方面的第1条次则(“按所要求的提供信息”),而同时却违反了“质”方面的第2条次则(“对所说的话要有足够的根据”)

(d) 发话者可能有意违反某一准则。也就是说,他可能是故意不去遵守某一准则。如果发话者违反准则既不是要将人引入歧途,也不是宣布不遵守准则和合作原则,也不是面临一种抵触情况,那听话人就应找出为什么发话者不遵守某一准则的原因。这就是典型的可能产生会话含意的情况。

Grice (1975) 认为,会话含意必须是能够推导出来的。根据这一观点,上述第1种违反准则的情况不能产生会话含意,因为受话者无法推导出会话含意。例如,假设下面这则对话是发生在上午10时,那B的回答实际上是在骗A:

(17) A: Have you got the time?

B: Yes, it's nine o'clock.

在这里,B违背了Grice所说的“质”准则(“不要说你认为是虚假的话”),因为当时的时间是上午10时,而不是9时。在这里B其实是在不让A发觉的情况下悄悄地违反质准则,从而让A上当受骗。

上述第2种情况是发话者声明不予合作,这样就明显地违反合作原则,因此也无从产生会话含意,也不会产生误会。

第3种违反合作原则的情况实际上是一种顾此失彼的局

面。Grice (1975) 举了这么一例：

(18) A : Where does C live ?

B : Somewhere in the South of France.

这则对话发生的背景是这样：A 正在计划到法国度假，他想在此期间顺便见见朋友 C，这点 B 是知道的。B 在例 (18) 的回答中违反了“量”方面的准则，因为他所提供的信息是不足够的。但是，我们又没有什么理由认为 B 不遵守准则。因此，惟一可能的解释是：B 知道如果他提供更多的信息，他就会违反“不要说缺乏足够根据的话”这一次则。在这里，B 其实是面临一种“抵触”情况，所以 B 答语的含意是他不知道 C 住在法国南部的哪一个具体的地方。

至于上面所说的第 4 种违反合作原则中的某一准则的情况，Grice 举了一些例子，几乎涉及所有的准则。这种情况是指发话者利用违反准则来传递会话含意，这方面的讨论一般的论著（如黄国文 1988 :187—195；程雨民 1989 :123—126）都有，不赘述。

从上面的讨论可以看出，违反合作原则和准则主要会产生两种情况：(a) 发话者悄悄地、在受话者未觉察的情况下违反准则，而受话者又认为发话者遵守合作原则和准则，结果是受话者误解或受骗；(b) 发话者故意违反合作原则和准则，他相信受话者能够觉察出这一点，受话者认为发话者虽然违反某一（些）准则，但仍然是合作的。因此，受话者越出话语的表面意义，从符合准则的角度去理解这句话的含义，并进行语用推理，这样就产生了会话含意。

#### 8.4.2 广告语篇中的交际双方

从交际的角度看，一则广告就是一个交际行为。在这个交际过程中，广告主通常是发话者，广告受众是受话者。在某种意

义上讲,广告交际是“单向交际”(Vestergaard and Schroder 1985 :14);广告主发出信息,受众接受信息。下面我们举一个例子作些说明。

(19) A meal for two for £2.99 each. Any medium feast pizza and regular salad for only £5.99  
(Promotional Offer, Pizza Hut, Feb. 1991, Lothian, Britain)

这是 Pizza Hut (必胜客)英国公司 1991 年 2 月份张贴在英国洛锡安区(Lothian)的 Pizza Hut 快餐店玻璃窗上的广告。例(19)是个交际行为,信息的发出者是 Pizza Hut,信息的接受者是有可能对 Pizza Hut 所提供的皮杂饼有兴趣的人。这里的交际是单向的,因为广告主只提供信息,而受众则有接受与不接受信息的两种选择。在这种单向交际中,交际的双方没有商讨、互换信息的机会。

在上面例(19)中,广告主就是发话者,所以广告主既是意图发话者,也是实际发话者(actual addresser)。但在其他一些广告语篇中,广告主是意图发话者,但却不是实际发话者。很多推销化妆品的广告常常是一个美丽俊俏的靓女的现身说法。例如:

(20) 三个月前,我的相貌很平常,不耐人看,连找男朋友都有困难。自从喝了能美颜抗衰、焕发青春的××补酒后,容貌变得越来越俏丽,使不少男子爱慕和追求。我因此也找到了从未有过的自信和骄傲。

在这里,意图发话者是广告主,而说出这番诱人的话的却是广告中的美人——实际发话者。

在广告中,意图发话者总是广告主,但实际发话者则有时是广告主,有时是“权威人士”(或“知名人士”),有时则是由广告主和“权威人士”共同充当。“权威人士”做广告时,他(她)说的话

通常是广告主教他说的,但偶尔也有根据广告主的意图来组织话段的情况。正因为如此,我们认为广告主总是意图发话者。

### 8.4.3 广告所传递的信息分类

从广告所传递的信息的性质看,可以区分成4类:(a)真实性信息(b)虚假性信息(c)模糊性信息(d)诱惑性信息。真实性信息即那些不假冒、不夸大失实的内容;虚假性信息即非真实性信息;模糊性信息虽然其内容是真实的或大部分是真实的,但它容易使人误解;诱惑性信息则旨在“诱使”甚至欺骗公众去购买和欣赏某一产品。诱惑性信息与虚假性信息的主要不同在于:前者的内容含有真实成分,后者的则没有。诱惑性信息与模糊性信息的主要不同则在于:前者采取“攻心为上”、“晓以利害”这类宣传伎俩“诱使”公众上当受骗,后者则主要是通过不准确的内容导致公众误解其信息。

我们在这里对信息的分类主要是从“分析者”的角度出发的。对于广告受众来说,虚假性信息、模糊性信息和诱惑性信息都有可能被当作是真实性信息,而真实性信息则有可能被认为是非真实性信息。有些广告传递的信息既可能是模糊性信息,也可能是诱惑性信息,这主要是因为“视觉”的不同。下面我们试看几个传递非真实性信息的案例。

案例1:据《羊城晚报》1996年7月5日(13版)报道(作者:吴凡),有一“考驾驶证”广告是这样写的:“市兴安摩托车驾驶员一天速成班,手续简便,专车接送,包考取,包年审。报名处:……查询(电话):××××××××”

记者吴凡看了这则广告后询问了广州市车管所的有关负责人,得到的答复是:“一天速成绝不可能,上‘学科’就得一个星期了,包考取就更‘荒唐’了。”这样看来,案例1中的广告所传递的主



要信息都是虚假的。

案例 2：据《羊城晚报》1996 年 7 月 4 日（第 6 版）报道（作者：潘鹂声）6 月 28 日下午，上海南京西路某商场的开张系列活动事先卖广告说：“本次活动特别请来了香港影星×××小姐和小虎队的两只虎×××、×××……还安排有×××小姐签名会……”可是，那天当许多人拿着本子准备请影星×小姐签名时，活动主持人却宣布：“只要在本商场购满 2 000 元，就可以得到×××小姐的亲笔签名，消费满 1 500 元可获赠其签名照片一张。”

案例 2 中的广告提供的是模糊性信息；虽然“×小姐签名”这一信息是真实的，但广告里并没有说要买 2000 元东西才给签名，因此这个广告所提供的信息是不准确的，导致受众误解。

案例 3：据《羊城晚报》1996 年 6 月 9 日（第 2 版）报道（作者：温建东），广州某商业大厦为了促销某一牌子的洗发水，便做广告说“买一送一”。很多人以为实惠霎时可得，便前去购买。原来，“送一”指的是一包“试用装”洗发水。

这个案例中的广告所说的“买一送一”是一种诱惑性信息（当然也可看作是模糊信息），这种说法容易给人造成有利可图的错觉。消费者受骗的原因是“利令智昏”；广告主（商店）用这种诱惑性语言来调动消费者内心的某种欲望，使那种欲望蒙蔽原来理性的眼睛，这样便失去了正常的思维判断力。

我们在 8.4.2 中举了 Pizza Hut 广告的例子，这则广告提供的信息是模糊的，它引起了受众的误解，最后受到英国洛锡安区有关部门的批评。据英国爱丁堡的 *Evening News*（Feb. 22, 1991）报道，消费者看了例（19）这则广告时，认为它说的是：“两个人每人各付 2.99 英镑便可各自得到一个皮杂饼和一盘色



拉”。但 Pizza Hut 对该广告的解释却是：“两个人每人各付 2.99 英镑便可合用一个皮杂饼和一盘色拉”。很多人去 Pizza Hut 快餐店吃了后才知道上当，受骗者中既有英国本地人，也有美国人、加拿大人、澳大利亚人和其他讲英语的人，这证明例 (19) 这则广告的第一句话所传递的信息是模糊的，所以才有那么多人上当受骗。

本节的讨论表明，广告所传递的信息既可能是真实性的，也可能是虚假的、模糊的或诱惑性的。如果所传递的信息是非真

实的,那消费者就可能上当受骗。

下面我们分析违反 Grice 所说的“合作原则”的情况。

#### 8.4.4 违反“合作原则”情况分析

我们在 8.4.1 的讨论中指出,在人类交际中,发话者违反 Grice 所说的“合作原则”的情况主要可以归为两大类:一类是发话者不让受话者发觉而悄悄地违反合作原则和有关准则,从而将受话者引入歧途、使之上当受骗;另一类是发话者相信受话者能觉察出别人虽然合作但不遵守某一准则,这样就得跨越话段的表面意义去理解话语中的会话含意。

##### 8.4.4.1 诱使人上当受骗的广告

作为广告内容传播者的广告主,他可能会悄悄地、在受众未觉察的情况下违反有关准则,而结果是使受众(消费者)上当受骗。如果是这样,那他实际上是做虚假、夸大失实的广告。广告所传递的信息可能是虚假的,也可能是模糊的或属于诱惑性的。

使人误解的广告大多数是由于它所传递的信息模糊不清造成的。前面例(19)中的 A meal for two for £ 2.99 each 说的是什么呢?半个皮杂饼和半份色拉算不算是一顿饭(a meal)?由于广告主和消费者对同一语言结构有不同的理解,所以才会出现误解。又如,据英国爱丁堡的 *Evening News*(Feb. 16, 1991)报道,英国航空公司(British Airways)在一则广告中说:... We are now providing a direct service between Glasgow and Paris. 很多人看了广告后便去乘坐这个航班,结果是:飞机在格拉斯哥(Glasgow, 英国苏格兰中南部港市)起飞,到了伯明翰(Birmingham, 英国英格兰中部城市)时飞机降落,所有乘客都得下飞机,行李让海关重新检查(在格拉斯哥机场已检查过),然后再飞往法国巴黎(Paris)。很多乘客对此感到不满,认为广告中的 direct(直飞)一词是误导的。这里的问题是:

direct 是否指 non-stop (不停)? 英国“广告标准权威机构”(Advertising Standards Authority)对此是这样说的:我们认为“直飞”并不意味着途中不停,但是,由于格拉斯哥到巴黎的旅途很短,所以乘客期待的是途中不停的真正直飞。这一纠纷的结果是英国航空公司必须改写广告,不要再使人误解。

广告内容模糊不清的原因可能有二:一是广告主在措词时缺乏推敲,二是广告主故意用模糊不清的内容来欺骗消费者。从我们所收集的案例看,我国绝大多数的模糊、令人误解的广告的出现原因都是广告主故意用这种办法来欺骗消费者。

从 Grice (1975) 会话含意理论的角度看这里所讨论的现象,可以肯定,广告主(商)在设计、撰写广告时违反的是“方式准则”中的“避免歧义”。但必须指出,由于发话者是悄悄地、不让受众发觉地违反这一准则,所以没有会话含意可谈。

#### 8.4.4.2 明目张胆说假话

比 8.4.4.1 中所说的更为严重的情况是广告主明目张胆说假话,做虚假广告。这种情况在国外先进的国家较为少见,但在我国却屡见不鲜。如果说我国每天都出现虚假广告,这大概不会算夸张。刘国熙、汤山文在《广告大纠纷》(1994)中举了很多虚假广告的例子。下面我们试举几个近年来发生在广东的例子。

##### 案例 4: 深圳美容毁容案

1996 年 3、4 月间,广州几家报纸(如《羊城晚报》、《广州日报》,等),先后报道了深圳市传统医疗中心×××毁容案。“×美容天使”用他那把美容刀毁了很多美丽。他所登的广告中的美丽的承诺诱惑着很多美丽小姐;他的广告中充满着虚假的内容;所谓的“整形专家”、“美容博士”,都是骗人鬼话。

### 案例 5: ×××非法招生案

1996 年 7 月份,广州的《羊城晚报》连续几天刊登×××非法招生案的有关报道。×某一伙人盗用中山大学名义乱发假招生广告,利用人们求学心切和喜慕名校的心理而设局行骗。所谓“免试入学,修满学分,国家承认学历,名牌大学盖章”等等都是骗人的。

### 案例 6: ××人“牛奶面容嫩白露”

1996 年 8 月 21 日在广州出版的两份周报同时刊登了题为《××人“牛奶面容嫩白露”——走红广州!》的整版宣传广告,里面既有介绍“嫩白露”的“科学奥秘”,还有“孙殿英夜盗慈禧墓盗出‘××人’”故事介绍,有为什么“嫩白露”在广州走红的说明,还有三女一男证言式的“现身说法”。广告一发出,广州市工商行政管理局马上分别向这两份刊登广告的周报发出通知,责令其立即停止发布这则宣传广告,并听候依法处置。据《羊城晚报》(1996 年 8 月 22 日第 2 版)报道(作者:郑毅),这则广告“明显含有虚假内容,误导消费者,违反了《中华人民共和国广告法》的第 3、10、13 等条款和《化妆品广告管理办法》的第 3、8 等条款,是近年来出现在广州地区大众传播媒介的一个典型的虚假违禁广告。”

从 Grice(1975)会话含意理论角度看,上面的几个虚假广告案例中,发话者(广告主)是在受话者不觉察的情况下悄悄地违反质准则:“不要说你认为是虚假的话;不要说你缺乏足够证据的话。”由于虚假广告中的发话者有意不让受话者知道自己在违反质准则,所以受话者就相信发话者所提供的虚假信息,结果是上当受骗,蒙受精神和经济等方面的损失。这种发话者违反准则的情况不会产生会话含意。

#### 8.4.4.3 准则的违反与会话含意的产生

在 8.4.4.1 和 8.4.4.2 的讨论中,我们举例说明了发话者违反合作原则,但话语却无法产生会话含意的情况。在这一节中,我们将讨论发话者违反准则后受话者能推导出会话含意的情况。

##### (一) 违反“方式准则”情况举例

在 8.4.4.1 的讨论中,我们举例说明了广告主悄悄地、不让消费者觉察地违反方式准则,结果是诱使消费者上当受骗。在这里,我们准备讨论的是:广告主有意不去遵守方式准则,但他相信受众会觉察出这一点。这样,受众便会越过话语的表面意义去推导会话含意。下面先看一例:

(21) She wants to put her tongue in your mouth.

例(21)这句话出现在一则只有一个笑不露齿的中年妇女大幅半身照的广告上。这则广告 1995 年初出现在香港街头(另见 *South China Morning Post*, May 7, 1995)。这是什么广告呢?这句话是什么意思呢?有人可能会认为这是婚姻介绍所的广告,也有人可能会认为这是应召女郎服务公司的广告。其实,这是“香港学习语言中心”(the Hong Kong Learning Language Center)的广告。它说的不是“她要把舌头放进你的嘴里”,而是“她要把她的语言教给你”。这个句子的歧义在于 tongue 这个词,它既可以指“舌头”,又可以指“语言”。

Grice(1975)的方式准则中有一条次则,说的是“避免歧义”。很明显,例(21)违背了这一次则。为什么广告主要采用这么一个有歧义的词呢?我们认为,答案可能不止一个,但最重要的是违反方式准则可以增大解码难度,延长解码时间,增加解码情趣,延长吸引受话者注意的时间,从而达到 AIDA 效果。这方面的说法在文献中已屡见不鲜(如 Dyer 1982:139, Cook



1992 :217 , Tanaka 1994 :64 - 82 )。当受话者读到例( 21 )这种歧义句时 ,他会设法去猜测发话者撰写这句话的含意。如果把产生歧义的 tongue 改为 language ,那就无法达到“ 增大解码难度、增加解码情趣 ”的效果。下面例( 22 )同样也是歧义句 :

## (22) Learn to drive fast.

这是英国驾驶学校(BSM)招收学员的广告标题,这个句子的意义既可以是“快速学会驾驶汽车”,也可以是“学习快速驾驶汽车”。当然广告主写这句话是想说前者。这是另一个违反“避免歧义”次则的例子,情况与上面例(21)的相似,不赘述。

## (二) 违反“质准则”情况举例

我们在8.4.4.2的讨论中指出,一些广告主故意在消费者不觉察的情况下悄悄地违反“质准则”,提供虚假信息,从而使上当受骗。在本节的讨论中,我们将看看广告主违反“质准则”后所产生的会话含意。在这种情况下,受话者是知道发话者故意违反“质”方面的准则的。正因为如此,他才会根据语境去推导会话含意。

根据 Grice (1975) 的观点,使用反语(irony),隐喻(metaphor)和夸张(hyperbole)等修辞手段都属于违反“质”方面的“不要说你认为是虚假的话”的准则。广告中采用这些修辞手段的例子是很多的。下面试举几例:

(23) 小心购物太多,这里商品便宜。(菲律宾旅游业的广告宣传,转引自广东省教育厅编的1994年《寒假园地》小学五年级用),广州:广东省教育出版社出版,1994,第21页)

在例(23)中,“小心购物太多”可以看做是“反语”,因为它的意思是“购物多多益善”。发话者违反“质”方面的次则所产生的含意是:在这里购物越多越好。又如:

## (24) No Bacardi. Just bitter lemons.

例(24)是推销Bacardi酒的广告,这里说的No Bacardi当然是反语。这句话的会话含意是:这是纯正的Bacardi酒,而不是苦柠檬。



下面看一个含有隐喻的例子：

(25) Should women be interested in bigger balls?

这是一则宣传女用滚压型除臭(汗)剂广告的标题,刊登在英国出版的 *Woman's Own* (Nov. 27, 1995, p. 36) 杂志上。这种滚压型除臭(汗)剂主要用于腋下的卫生。在这里,发话者把 Sure 这种牌子的滚压型除臭(汗)剂中的“滚球”比作 bigger balls。用 balls 来指除臭(汗)剂的“滚球”可能还有另一种不可登大雅之堂的解释。广告用了 bigger balls,可能希望女性想到男人身体的某一部分。关于隐喻用于广告中的做法,一般的书刊已有讨论,这里不赘述。

下面我们看一个夸张的例子：

(26) Make a date with 136 000 women every Wednesday.

例(26)是英国爱丁堡 *Evening News* (July 18, 1988) 刊登的一则叫男读者买星期三报纸的广告,这一天的报纸有“女性征婚”专栏。这里所说的 136 000 个妇女显然是采用夸张的手法。在广告中,恰当地运用夸张这种修辞手法可以给人某种鼓动力和感染力。

很多广告主喜欢使用夸张手法,如“今年 20 明年 18”(白丽香皂广告);“车到山前必有路,有路必有丰田车”(丰田车汽车广告)等等都是夸张说法。由于夸张有一定的鼓动力,所以有些受众对它怀有戒备心理,甚至有反感。例如:上海某厂生产的空调机产品的广告是这样说的:

(27) 先进的日立技术,把神州大地调至冬暖夏凉。

邱金华(文)和方唐(画)在《羊城晚报》1996 年 7 月 12 日第 2 版的“下午茶”专栏对这则广告提出了批评,认为这是“吹牛”,理由是“日本技术再先进,尚未能把其首都东京调至‘四季如春’,”



倒要把中国 960 万平方公里调至‘冬暖夏凉’了?”其实,例(27)所采用的夸张手法,与“城乡路万千,路路有航天”(航天牌汽车广告)所用的夸张手法是一样的。当然,从字面上理解,“今年 20 明年 18”不可能,“每天送你一个新太太”也不可能,“××女明星”“亲亲你的肌肤”更不可能。

在上面的讨论中,我们举了使用“反语”、“隐喻”和“夸张”这几个修辞手法的例子,并简单作了说明。这 3 种手法都属于违反 Grice 所说的“质准则”。“反语”的会话含意是从相反意义方面去理解话语。例如上面例(23)的语用含义是“在这里多购些物品”。用“隐喻”的语用含义是增强语言的修辞色彩,诱使受众对某种商品产生好感,帮助消费者对商品建立一种恰如其分的感情交往。上面例(25)中把妇女卫生用品比作 balls,会话含意之一可能是提醒她们这种用品与她们喜爱的男人有些联系。使用“夸张”手法,可以帮助受众看出某些商品的威力和感染力。从上面例(26)的夸张中可以推导出这样的会话含意:每个星期三的晚报都会给你提供与很多女性约会的机会。

## 8.5 结语

本章讨论了 3 个方面的问题 (a) 问题-解决办法 语篇模式 (b) 证言式话段 (c) 会话含意。下面分别就这 3 个问题的讨论作些小结。

关于“问题-解决办法”语篇模式,小结如下:从语篇结构看,中文和英文中都有一类可看作是“问题-解决办法”模式,在这一模式中,常常有“情景”、“问题”、“解决办法”和“评估”4 个部分;“问题”和“解决办法”两部分为必需成分,必不可少,另外两个部分则并不一定要出现,是可有可无的成分。从我们所收集的广告实例看,很多美容(包括化妆品和特别用途化妆品)广告的正文都采用“问题-解决办法”这一语篇模式。表示“情景”的语句通常是陈述句;表示“问题”的语句常常由表示转折意义的逻辑连接语(如 but“然而”;但是等)引出;而表示“解决办法”的语句则通常含有指代广告主或所推销的产品的词语;表示“评估”的语句则常常带有表示感情意义或评价意义的词语。虽然本章讨论的是美容广告的语篇模式,但这并不意味着别的类型的广告语篇不用“问题-解决办法”模式。相反,这一语篇模式也出现在很多其他类型的语篇中。

关于证言方式话段的讨论,小结如下:证言式语言有“证明书”的特点,它提供的是权威人士或知名人士对某种商品(或服务)的鉴定、评价、赞扬和见证等。在本章的讨论中,权威人士既用来指现实生活中的真人,也指虚构的人物。但无论如何,广告中的权威人士都应具有资格对某种产品或服务作出鉴定、评价等。从思维模式角度看,使用证言式语言的动机是利用属于惯常定势的权威定势,这一定势反映了人们在长期的思维实践中形成了的尊崇权威和引证权威的习惯。正因为这一惯常定势存在于广大的广告受众的思维模式之中,广告主才肯不惜花费钱

财聘请权威人士和知名人士来推销产品或服务。广告中的证言式手法其实就是权威人士的“现身说法”。虽然用权威人士来做广告可以收到很大的经济效益,但这种做法所带来的负面社会效果也是值得注意的。权威人物并不是都在广告中提供“权威”的证言,权威科技机构也并不总是给社会提供有益的科学技术,至于美人做女性健美用品广告时的“现身说法”,有很多都是“骗人的鬼话”(刘章西 1995)。

由于思维惯常定势的形成不是一朝一夕的事情,所以要改变某一思维惯常定势是一件不容易的事。尽管有很多人被权威人士的证言骗过,但大多数人还是尊崇权威、相信权威的,这是因为“权威定势一旦在我们的思维模式中确立之后,就会由于各种因素而不断得到强化”(梁良良、黄牧怡 1996:101)。因此,可以肯定,广告中的证言式手段是广告创作中的有效手段。

关于广告语篇中的会话含意的讨论,小结如下:首先我们简单回顾了 Grice 所说的关于违反合作原则的 4 种情况,并指出,有两种绝不相同的主要情形:一是发话者在受话者不觉察的情况下悄悄地违反合作原则中的有关准则,结果是受话者上当受骗;另一种情况是交际双方都明白发话者在合作的前提下故意违反某一(些)准则,因此促使受话者越出话语的字面意义去推导会话含意。我们认为,在广告这一语篇类型中,广告主是广告内容的传播主体,是意图发话者;广告所传递的信息可能是真实的,也可能是虚假的,模糊的或诱惑性的。广告主违反合作原则中的有关准则的动机可能是故意骗人,也可能是想让受话者从话语中推导出会话含意。这两种违反准则的情况是完全不相同的。

## 第9章 广告语篇中的语码转换现象

### 9.1 引言

《羊城晚报》1996年12月12日第2版上的“下午茶”栏刊登了一则批评,讲的是某人携子到某一“洋”快餐店买“薯条”,服务小姐问“先生,你要乜嘢(什么)size?”这位顾客听不懂服务小姐讲的“晒屎”是什么意思。最后作者批评这位服务小姐是“自家人”不讲“自家话”,是“鸡对鸭讲”。

在这个例子中,那位服务小姐是在讲广州话(粤语)时夹了(变了样的)英语。从社会语言学角度看,这种情况属于“语码转换”(code-switching)或“语码混编”(code-mixing)。语码转换指的是发话者在同一话段或语篇中同时使用两种或更多的语言的现象(见黄国文1995a, Huang and Milroy 1995)。在上面的例子中,那位服务小姐在同一句话里既用了粤语又用英语,所以是在讲话中转换语码。在广告语篇中,语篇转换的情况是十分普遍的。转换的表现既可以涉及两种不同的语言(如汉语与英语),又可以涉及到一种方言和一种语言(如广州话与英语),还可以涉及到一种官方语言与一种方言(如普通话与广州话),等等。在广州市中山路与北京路交界的繁华地段,有一幅广州星群(药业)股份有限公司的广告,它的广告语是:“为了您的健康,仲係饮正宗星群夏桑菊好”(1996年)。在这里,普通话里夹着广州话(或广州话里夹了普通话)。广州话里没有“您”,普通话



## “晒 屎”

张法林 文  
方 唐 画

友人携子光顾某“洋”快餐店, 欲要一个“薯条”, 岂料营业小姐却口齿伶俐问要什么“晒屎”(英语 size)。友人皱眉纳闷: 搞“进口”生意却讲“出口”的玩意, 但小姐仍一个劲“晒屎晒屎”的, 后幸得旁人“翻译”, 友人才不致败走“麦”城。

唉! 服务讲贴心, “自家人”讲“自家话”多亲切, 何必在此鸡对鸭讲!

里没有“仲係(还是)”。

本章准备探讨广告语篇中的语码转换现象。我们将首先简单介绍分析框架, 然后从语言结构的角度看广告中的语码转换, 接着探讨语码转换的社会意义, 同时对含有语码转换的广告中存在的问题作些评论, 最后我们将从新格赖斯(neo-Gricean)会话含意推导机制的三原则中的方式原则出发, 分析广告语言中的语码转换现象。

## 9.2 双语现象分析

在社会语言学领域中,语码转换近年来越来越成为人们讨论的热门话题。美国南卡罗来纳大学的 Myer-Scotton (1993a, 1993b) 近 10 年来做出了令人瞩目的成绩。她 (1993a) 总结了多年的研究,并提出了“基础语框架”模式(the Matrix Language Frame Model)。这个模式的基本观点是:含有语码转换的话段或语篇中,有一种语码是基础语(matrix language),另一种(或更多种)语码是嵌入语(embedded language);含有语码转换的话段或语篇是由基础语和嵌入语构成的,基础语决定了该话段或语篇的结构(详见 Myer-Scotton 1993a;黄国文 1995a)。根据这一观点,在“先生,你要乜嘢 size?”这一话段中,基础语是粤语,嵌入语是英语;在“为了您的健康,仲係饮正宗星群夏桑菊好”中,基础语可能是普通话,嵌入语是广州话(粤语)。但也有可能是这样:基础语是广州话(粤语),嵌入语是普通话。严格地讲,前半句是普通话,后半句则是广州话,因为广州话里没有“您”,而普通话则没有“仲係”这样的词和“仲係……好”[还是……好]这种句式。

当然,有时一则广告中有 3 种语码混编,这时基础语不易确定。例如,广州“东山百货大楼、东百花地湾公司”刊登在《羊城晚报》(1997 年 10 月 2 日第 13 版)上的广告有以下这么两句话(顺便说说,例中的书名号用得不要):

(1) 《金秋东百行》大型酬宾活动现正举行

### 东百家电 show 猛料

今天起,交电商场悉心组织“小乐天”按摩器及大批影视产品等恭迎阁下光临,重重惊喜,让您获得更多着数。

在这个例子中，“show”是英语，“猛料”(精彩内容)“着数”(好处)是广州话，“您”是普通话，这些是无疑的。问题是，作为标题的那句话的基础也可能是广州话，这样的话，这个标题只由两个语码(即基础语广州话和嵌入语英语)组成；但这个标题也有可能是普通话(这时基础语是普通话，而“show”和“猛料”则是嵌入语)。标题下面这句话的基础语如果是广州话，则“您”是嵌入语(“您”是普通话，因广州话中没有“您”)；如果这句话的基础语是普通话，则“着数”是插入语(广州话)。这个例子表明，在涉及普通话(“国语”)和广州话(“粤语”)语码混编的情况下，有时基础语不好确定。

我们(如 Huang and Milroy 1995)在对语码转换进行语言学分析时认为，从语言结构角度看，语码转换有轮换式(alternational)和插入式(insertional)之分。插入式转换属于分句(intra-clausal)内转换，而轮换式转换则是分句间(inter-clausal)转换。根据这一区分，上面所举的两个例子都属于插入式语码转换，因为转换都发生在分句内。下面例子中的语码转换是轮换式转换，因为转换发生在句与句之间：

(2)[胜风空调的广播广告，录自广东电台 14 频道(普通话)，1996 年 5 月 28 日]

女：胜风空调，整机全免费保修两年。 [普通话]

男：全国首家。 [广州话]

女：免工费安装。 [普通话]

男：谗(想)得周到。 [广州话]

女：足足节省四百元。 [普通话]

男：你有冇(mou)(没有)谗到啱(吧)? [广州话]

女：胜风空调，敬请对时。 [普通话]

在这个例子中，女发话者与男发话者轮换发话，女的用普通话说，男的则用广州话说，这里的语码轮换发生在句与句之间，因



此是轮换式转换。

### 9.2.1 轮换式语码转换

上一节中的例(2)的语码转换是轮换式, 轮换的方式比较整齐、均衡, 如下所示:

普通话 → 广州话 → 普通话 → 广州话 → 普通话 → 广州话 → 普通话

下面再看一个例子:

(3)



这是笔者在英国加的夫威尔士大学门口拍摄下来的广告牌(1995年12月24日)。广告的正文由英语、阿拉伯语、日语、汉语等6种语言组成, 这明显是轮换式语码转换。从结构上看, 虽

然例(3)没有例(2)那么整齐,但总的来说还是对称的。

像例(2)和(3)这种整齐的轮换事实上很多。当然,很多广告中的轮换式语码转换并不是平衡、对称的。下面试看一例(摘自《羊城晚报》1997年6月25日第18版):

#### (4) ICI Swire Paints (China) Ltd.

ICI is a world-class International Company, one of the largest manufacturers of chemical products in the world. Our activities involve many aspects of our daily life, selling in over 150 countries, manufacturing in 40 and operating from over 600 locations world-wide.

We are expanding our operation in China and looking for qualified professionals as follows:

##### 1. IT Operations support — IT Dept.

— College or polytechnic graduate in computer service.

— At least 2 years experience in data processing (processing) and IT operations environment.

— Strong user interface and communication skills.

— AS400 operating system and communication, LAN and PC software experience desirable.

— Good command of English.

- |        |            |
|--------|------------|
| 2. ... | } (全是英文,略) |
| 3. ... |            |
| 4. ... |            |
| 5. ... |            |
| 6. ... |            |
| t      |            |

7. Technician — Technical Dept.

— College graduate.

— At least 1 year experience in laboratory.

— Knowledge of paints or related industrial advantage.

— Good command of Mandarin and English.

8. 油漆技工——技术部

— 高中毕业

— 有丰富的油漆施工经验 , 非常熟悉油漆的成分及行业

— 能说普通话

We offer attractive salary and benefits packages with opportunities for training and promotion to the right candidates. Please send your resume and recent photo to :

广州经济技术开发区北围工业区 卜内门太古油漆  
(中国)有限公司 人力资源部收  
邮编 : 510730

在例(4)中, 轮换并不像例(2)那样发生在句与句之间, 也不是按 A/B、A/B 这种方式轮换, 因此也可以不把这种转换看做是轮换式, 而是把它当作插入式。如果把例(4)的转换看做是轮换式, 可以认为轮换是发生在段与段之间。如认为例(4)是插入式转换, 则可以认为整个广告的基础语是英语, 中间插入了两段嵌入语(汉语)。由于例(4)这种转换不均衡、不对称, 所以最好还是把它看做是插入式。

### 9.2.2 插入式语码转换

插入式转换的例子很多见, 不少广告的“口号”便含有这类

转换。例如,“广东铁道中国旅行社”刊登在《羊城晚报》(1997年10月1日第34版)上的旅游广告就有这么一句口号:“怡人气候,结伴同游,最佳时机,这个季节真 happy!”在同一天同一版的《羊城晚报》上,广东羊城铁路旅行社的广告里就有这么一句口号:“无尽开心无尽 FUN!”

从语言学角度看,插入式语码转换现象可区分为“语篇性”插入、“分句性”插入、“词组性”插入和“单词性”插入。语篇性插入指一个语篇被插入在另一个语篇中,分句性插入指一个分句被插入在另一分句、句子或语篇中,词组性插入和单词性插入指一个词组或单词被插入在另一个词组或分句之中。

### 9.2.2.1 语篇性插入

《羊城晚报》1997年6月22日第3版刊登了一则含有语篇性插入的广告。下面是这则广告的有关部分:

- (5) 我是 Jason,来自加拿大亚伯特省,大学毕业后通过了 ESL(英语作为第二语言)的授课训练,并由加拿大教育机构委派到 YJD 中英文学校任教。我和我的十四位加籍同事都非常热爱中国,喜欢中国孩子。我们希望帮助学生尽可能说和写标准的英语,正如在英语国家里日常所使用一样,并很好地理解西方文化,日后可以自如地与不同国籍和文化背景的人结交朋友,获得更多的发展机会。

对不起!我不会教您的孩子说“中国式英语”  
YJD,一所真正的中英文学校

I'm sorry if I cannot teach your  
children to learn "Chinglish"

I'm sorry if I cannot teach your children to

learn “Chinglish”. What I can do instead, is to help the students become as proficient as possible in spoken and written English, as English would be used on a daily basis in an English speaking country, by a native English speaker.

I hope to do this by acting as a model speaker and promoting a positive English environment in my classroom so that the students will have both a good understanding of English and a good attitude towards learning English. I hope that my students will gain a level of proficiency in English, and an understanding of Western Culture to enable them to deal comfortably with foreigners from a variety of backgrounds, both within China and abroad.

这个例子的语码转换情况比较复杂,在这里我们只想指出,广告正文的那两段英语及其标题可以看做是一个本来可以独立存在的语篇,现在被插入一个比它更大的语篇中。值得特别指出的是,这个插入语篇并不是例(5)开头那段中文的译文(我们将在9.3.2中再讨论例(5)中的其他一些问题)。

虽然例(5)中的两种语码说的内容有非常相似的地方,但从整体结构来说,它们是两个表示不同内容的语篇(即本来各自都可以独立存在,但现在一个被插入另一比它更大的语篇中)。中文的那个“语篇”有些句子在英文那个“语篇”找不到,反之亦然。这点我们稍作比较便可以看出它们的不同。

下面再举一个含有插入语篇的例子。珠海经济特区 ZJ 摩托车工业有限公司在 1997 年 10 月 1 日《羊城晚报》(第 4 版)上用全版刊登该公司“通过 ISO9002 质量体系认证”的企业形象广告,该广告除了插入语篇外全部用汉语撰写,插入的两个语篇

用英文撰写 (a) 美国 SGS 认证公司 (SGS International Certification Service, Inc.) 颁发的质量管理体系合格证书 (b) 欧洲 SGS 认证公司 (SGS European Quality Certification Institute) 颁发的质量系统合格证书。这两个证书原来都是独立的语篇, 但在这则广告中已被用作插入语篇。(我们在下面 9.3.5 中还会讨论到这个例子中的另一个问题。)

#### 9.2.2.2 分句性插入

分句性插入的例子很多,所插入的分句常常是广告语或起衬托作用的插入语。下面是一个例子(《羊城晚报》1997年8月27日第15版):

(6) 



找到利乐 找到新鲜

Tetra Pak Group with more than 22 ,000 employees globally , is the world leader in the manufacturing of food processing and packaging equipment. Due to its repaid [ rapid ] expansion and business development in China market , we are looking for high caliber candidates for the following positions :

## Senior Account Executive

The position will report to the Sales Manager of Southern Region. Desirable candidates should be university graduates in Business discipline and have at least 6 – 8 years relevant working experience in sales and Marketing functions of fast moving consumer products. Relevant working experi-

ence in advertising agency , marketing services , consumer survey etc. are highly desired. Successful candidates should be outgoing with good presentation/communication skills to the senior management of the customers' organization , fluent spoken and written English and fair knowledge of computer operational skills.

An attractive salary and fringe benefit will be offered to successful candidates. Please send your certificates and ID Card copies ,recent photo ,resume with contact no. and address for the attention of :the Personnel Manager ,Tetra Pak China Ltd. Guangzhou Representative Office , Room 1005 , Hongkong & Shanghai Bank Building Guangzhou , 148 Dong Feng Xi Road , Guangzhou , 510170

[illegible]

例(6)是一则招聘广告,除了插入的一句广告语(口号)外,全部是英文。估计“利乐”是 Tetra Pak 的中文名。从语言方面看,这里所插入的语码是汉语,所插入的结构是分句。(顺便说说,正文中第 2 句中的 repaid 应为 rapid。)

《羊城晚报》1996年12月6日第8版刊登了一则推销“松下电器 松下液晶显示摄像机”的广告。该广告中有一插入的英文分句“*It's show time!*”,是用来烘托气氛的口头语。这也是分句性插入的例子。

(7) IT'S SHOW TIME !

其实,很多广告语篇同时插入分句,词组和单词,下面就是

一个例子(摘自香港《一周刊》1994年6月10日):

(8) .....

# LET IT RAIN !

YOUR GIFT FROM ARAMIS.

天氣陰晴變化,令你難以預測。Aramis 最新設計的 UNDERCOVER Umbrella 款式時尚,堅固可靠,令你無懼風吹雨打,精緻木雕手柄及灰色傘幕設計,方便配襯任何服飾,男女合用,大方爾雅。現凡選購任何 Aramis 產品(包括香氛或鬚后水)滿 \$ 480,即可獲贈。請即親臨 Aramis 門市部,發掘 Aramis 男女香氛系列的魅力。優惠僅于短期獻奉,每人只限一份。

九龍：尖沙咀.....

香港：香港西武……

新界：八佰伴……

澳門：八佰伴……

**CREATED BY ARAMIS**

[illegible]

在这里,插入的既有分句(Let it rain!),又有词组(Your gift from Aramis. UNDERCOVER Umbrella, created by Aramis)和单词(Aramis)。

### 9.2.2.3 词组和单词性插入

插入词组和单词的情况主要有 3 种,一种是插入公司、厂家、品牌名(如上面例(7)中的 Panasonic,例(8)中的 Aramis),一种是口号(如刊登在《羊城晚报》1996 年 9 月 27 日第 8 版的“瑞士雷达表”广告的口号“A different world”),另一种是插入一些可以帮助产生“洋化”效果但又不提供实质性信



息的“辅助词语”,例如:刊登在《羊城晚报》1997年8月30日第4版的推销“晓港湾”住宅的广告有下面这些广告语:

(9)            夏日缤纷同乐 show  
                 有 fun    有奖    齐共享

这类语码转换现象很普遍,例(1)也属于这种情况。

### 9.2.3 双语现象举例

双语现象(bilingualism)本来是指个人或一个群体使用两种语言的情况。在这里,我们借用“双语现象”这一术语来指广告语篇中同一内容由两种不同的语码形式来表达这一情况。从形式上看,一则广告既可以是完全双语(即用两种语言表达同一内容),也可以是部分双语(即广告中部分内容同时由两种不同的语言形式来表达)。

从我们所收集的例子看,完全双语的广告主要是我国对外贸易部门的广告。下面例(10)是广东运动饮料有限公司的“健力宝”广告(转引自夏明、罗思洪 1994:115):

(10) 你想体力好    常饮健力宝  
         If you wish physically stout ,  
         please often drink “Jianlibao”

例(10)推销的主要是产品(健力宝饮料)。顺便说说,例(10)的英文有语法和用词问题,可能是直译造成的。把这句口号译为“ A ‘Jianlibao’ a day keeps the doctor away.”也未尝不可。)有些双语广告不但推销产品,而且还宣传企业的形象,因此把商业广告(即消费者广告,目标针对消费者、用户)和形象广告(即企业形象广告,对消费者宣传企业形象)融为一体。下面是一个例子(摘自《中国对外贸易》1997年第6期封三):

(11) 你可能最先拥有的轿车是.....

**Probably your first choice ...**

**夏利 ,一代都市名车**

**Charade , famous car for urban  
residents Tianjin Mini-Auto Factory**

**[ 照片 :夏利汽车 ]**

天津市微型汽车厂是国家二级企业、全国质量效益型先进企业、国家一级计量单位和全国计量先进单位。1994 年被国家确定为全国四个年产 15 万辆轿车的生产基地之一。

The Tianjin Mini-Automobile Factory is a state second-class enterprise , a national leading enterprise in terms of quality and efficiency , a state first-class metrological unit as well as a national outstanding metrological unit. In 1994 ,it was designated by the state as one of China's four car manufacturing bases , each with an annual output of 150 000 cars.

天津汽车工业(集团)有限公司

**Tianjin Automotive Industry ( Group ) Co. Ltd.**

天津市微型汽车厂

**Tianjin Mini-Automobile Factory**

厂址 : 中国天津市西青区杨柳青

Add : Yangliuqing , Xiqing District , Tianjin ,  
China

电话 : ( 022 ) 27391424 - 25

Tel : ( 022 ) 27391424 - 25

传真 : ( 022 ) 27390926

Fax : ( 022 ) 27390926

电挂 : 9293          邮编 : 300380

Cable : 9293          Postcode : 300380

例(11)这则广告的上半部分宣传的是“夏利”牌汽车;“你可能最先拥有的轿车是……夏利,一代都市名车”。而下半部分则是宣传该车的制造厂:“天津市微型汽车厂是……生产基地之一。”这则广告可以说是完全双语。

与部分双语广告相比,完全双语广告要少见得多。我们对1997年第6期《中国对外贸易》进行调查统计,发现这一期杂志共刊登了16则广告,其中只有2则属于完全双语,1则单语(英语),其余13则都属于部分双语,但大多数是英语多于汉语。

广告从形式上看,部分双语广告有4种类型:(a)语篇性,(b)分句性,(c)词组性,(d)单词性。

语篇性双语现象指广告中某一可以看做是插入性的语篇内容同时由两种语言形式表达。下面例(12)是一个含有这种现象的例子(刊登在《羊城晚报》1997年7月13日第4版):

(12) 我们从一年级开始就来到 Y J D 学习和生活,现在已经三年多了。记得开始有点不习惯,慢慢发现这里的老师都十分关心和爱护我们,特别是外籍老师们,他们除了上课外,平时还教我们用电脑学习。来到 Y J D 后,我们的英文和电脑都进步很大,还交了许多来自全国各地甚至海外的朋友,现在我们已爱上了 Y J D 这个大家庭,感谢爸爸、妈妈送我们到这里读书。

**我们能看懂电脑上的英文了!**

**Y J D ,一所真正的中英文学校!**

**We can understand the English on the screen !**

In Grade one , we started our new life and studies at AAAAAAA school. That was more than three years ago. As we remember , in the

beginning , we were not used to it , Gradually we found the teachers to be very caring and loving. Especially the foreign teachers , who care about us and treasure us. They teach us classes in computers , as well as our regular lessons.

Our English skills and knowledge of computers , has improved much since we arrived at AAAAAAA.

We have made many new friends , from all over China and overseas. Now we have fallen in love with AAAAAAA , our big family.

Thanks Mum and Dad for sending us here !

在例(12)这则广告中,正文部分是双语的(当然学校名称也是双语),这一部分可以看做是“证言”,即广告上的学生所说的“心里话”(关于这一广告的其他问题,我们将在9.3.5中进行讨论)。

1997年7月以前,香港经历了长时间的英国殖民地时期。由于英国文化的影响,它一直是一个汉(粤)-英双语地区。因而,双语是这一地区的特点。这些年来,刊登在香港的杂志、报纸等地方的香烟广告都有诸如下面例(13)这样的“忠告”:

(13) HK GOVERNMENT HEALTH WARNING  
**SMOKING CAN CAUSE CANCER**  
 MIDDLE TAR  
 香港政府忠告市民  
**吸烟可以致癌**  
 焦油含量中

例(13)摘自刊登在《东周刊》(1995年6月8日)上的Marlboro香烟广告,正文部分是英文。

刊登在《文汇报》(香港)1996年5月18日C1版上的“东方香烟”广告的正文是汉语,它的“忠告”也是以双语的形式出现的:

(14) HK GOVERNMENT HEALTH WARNING

## SMOKING CAN KILL

MIDDLE TAR

香港政府忠告市民

吸烟可以致命

焦油含量中

我们认为,上面例(13)和(14)都可看作是语篇性双语现象,因为这些“忠告”事实上可以是单独的语篇。

分句性双语情况指广告中某一(些)命题同时由两种语言形式表达。上面所举的例(10)是一个完全双语广告,它的口号(即例(10))是一个句子:“你想体力好 常饮健力宝 If you wish physically stout, please often drink ‘Jianlibao’.”

刊登在《中国对外贸易》(1997年第6期封二)上的广告中有两处双语现象,其中一处是“口号”:

(15) 百闻不如一尝

Tasting is Believing

这里的双语情况属于分句性双语现象。而该广告的另一处双语现象则是公司的名称:

(16) 浙江省粮油食品进出口股份有限公司

Zhejiang Cereals, Oils & Foodstuffs Import & Export Co., Ltd.

这种双语现象属于词组性双语情况。词组性和单词性双语例子很多,比较常见的是公司名称、品牌(商品名称)、口号等。

### 9.3 讨论 :为什么要转换语码 ?

在上面两节的讨论中 ,我们主要是从语言结构的角度探讨含有语码转换的语篇的组成。本节的讨论重点是为什么要使用语码转换 ,所要探讨的是语码转换的社会意义和语用意义。

关于语码转换所表达的社会意义和语用意义 ,文献( 如 Gumperz 1982 , Romaine 1989 , Myer-Scotton 1993b )中已有比较详尽的讨论。概括起来 ,语码转换可以表示所指功能( referential function )、表达功能( expressive function )、感叹功能( interjectional function )、修饰功能( qualifying function )、指定功能( specifying function ) ,等等( 见 Romaine 1989 :147 - 164 )。我们认为 ,广告语篇中使用语码转换的目的是多种多样的 ,可能是想表达“意向含意”( intentional implicature ) ,即发话者希望受话者对话语产生一种发话者所期待或希望的心理反应 ,也可能是为了达到广告创作中的 AIDA 原则 ,还可能是为了产生“洋化”效果。当然还有其他目的。关于头两个目的 ,我们将在下面 9.4 中讨论。下面先分析使用语码转换所产生的“洋化”效果和其他效果。

#### 9.3.1 “洋化”效果分析

在开放的发展中国家 ,广告中夹混外语的作用之一是追求先进、高档、时髦的表现 ,是向往“洋化”的一种心理反映。广告主利用人们这种崇拜“洋货”的心理 ,在广告中夹用外语 ,这样便可满足那些追求时髦、崇拜外国先进技术的人的心理需求。我们在前面举的例( 7 )和例( 9 )就属于这种情况。

像例( 7 )和( 9 )中夹用英文的情况与外资公司在中国的中文广告中仍用外文公司名称是有差别的 ,前者用外文是让消费者产生好奇心和渲染“洋化”效果 ,后者则是保留公司原有的名字

(而不是译名)。

在我国,各个地区的经济发展速度不一样,贫富差别还是存在的。一般说来,经济特区和沿海地区比内地在经济方面相对要发达些,因此比较落后的地区的广告有时也会夹用像粤(广东)闽(福建)吴(上海)等方言,这种情况实际上也是追求“洋化”的表现。

从命题内容角度看,像例(7)和(9)这类广告的外文所传递的都是可有可无的、或次要的、辅助性的信息。能否理解这些外文所表示的意义对了解广告的信息不会有多大的影响。

### 9.3.2 招聘广告中的语码转换

招聘广告是广告中的一种类型,是企业或机构根据其业务或管理工作需要,通过报纸、广播、电视等媒体向社会招募人才的一种广告形式。我们在分析招聘广告的语码转换现象时发现,越来越多的招聘广告“有的放矢”地使用特定的语言形式,以此来将不谙外文的求职者“拒之门外”。例如,我们在9.2.1中举的例(4)招聘广告所要求的8类人中,头7类人首先要跨的门槛是英语,若求职者看不懂广告中用英文写的要求,那就只好“望洋兴叹”了。可见,招聘(分类)广告中,轮换使用两种(或更多)的语言往往并不是为了达到“洋化”效果,而是为了筛选人材。因此,也许可以说,招聘广告中的语码转换所表达的是“辨别”(discriminating)功能。

### 9.3.3 使用语码转换的其他目的

使用语码转换的动机除了想达到“洋化”效果和表达“辨别”效果外,有时还有别的目的。像例(10)和(11)这种完全双语广告,其动机可能是想把一则广告对准两组不同类型的目标受众,即讲汉语的受众和不懂汉语但懂英语的受众。

像(13)和(14)的双语现象,情况又有所不同。我们认为,在

这里把政府的忠告用两种语言同时刊出,主要原因是香港是个汉-英双语社区。因此,例(13)和(14)中的双语现象是为了遵守双语社区的这一“乡规”。双语现象的出现是客观要求,广告主只能遵守这种规定,这种语码转换现象并不是为了达到某种“劝服”目的而精心设计的。

从这里的讨论可以看出,广告中使用语码转换的目的可能是多种多样的,有时也与广告的类型有关。需要指出的是,在有些情况下,广告主所期待达到的目的与受众的反应并不一定吻合,这点我们在下一节会作些讨论。

#### 9.3.4 目标受众与语码转换

严格地讲,每则广告都有特定的目标受众。不同的目标受众要求广告设计者采用不同的策略和技巧。就语码转换和双语现象而言,在选择单语或双语这个问题上,必须注意的就是目标受众。我们在《羊城晚报》、《广州日报》这些面对中国读者的报纸上见到了很多含有语码转换的广告,这些广告上的广告商、企业的名称、地址等绝大多数都用汉语写出来,这点在招聘广告中尤为突出。例如,前面所举的例(4)的大多数内容都用英语写,而惟一用汉语的只有两处,其中一处是公司的地址“广州经济开发区北围工业区卜内门太古油漆(中国)有限公司 人力资源部收 邮编 510730”。像例(4)这种情况十分普通。

但是,我们在《中国对外贸易》(中、英文两个版本)这种杂志中见到的是另一种情况,刊登在这个杂志上的很多广告尽管正文中采用双语形式,但所给的公司的通讯地址用的只是英语(既不是双语,也不是用汉语)。我们认为,这种做法的原因是,这些广告的目标受众主要是外国人,而不是中国人,这点与例(4)这种广告恰恰相反。另一个原因可能是:由于对招聘广告有兴趣的中国人和招聘单位都在中国境内,所以用中文通讯地址方便些(同时考虑到我国多数邮递员不懂或不能熟练使用外语



这一事实)相反,对外贸易主要在国家之间进行,所以用国际通用的英文写地址当然是最合适的,用汉语反而不妥或行不通。因此,可以这样认为,目标受众这一因素也影响到语码的选择和语码转换情况。

### 9.3.5 中文广告中的错误外文

虽然在广告中夹用外文可以产生“洋化”效果,但如处理得不恰当,所产生的负面效应也是不可忽视的。

曹志耘(1992)在谈到中文广告夹用外语时举了一些广告因夹用英文而出现错误的例子,其中一个是这样的:

- (17) 有个厂家在报纸上刊登其 111 原发再生精的广告时,配用了英文标题“111 HAIR ENERGIZER”。几天以后,当它刊登其另外两个产品——健美减肥精和健美丰乳精的广告时,似乎是舍不得那句英语,仍然套用“111 HAIR ENERGIZER”的标题。(曹志耘 1992:105)

曹志耘接着指出:“这种常识性的错误不仅给人们的阅读带来麻烦,更严重的问题是,会使受话者对该广告媒体和广告主的知识水平、技术力量和信誉产生怀疑,留下不良印象。”

我们在 9.2.2 的开头谈到了 ZJ 摩托车工业有限公司在《羊城晚报》(1997 年 10 月 1 日)上刊登的广告。该广告在插入的语篇(即美国 SGS 认证书和欧洲 SGS 认证公司颁发的质量合格证书)下面用中文说明颁发机构的名称。可是遗憾的是,欧洲公司的那张证书下面写的是“美国 SGS 认证公司证书”,而美国那张的下面则写着“欧洲 SGS 认证公司证书”。这种“张冠李戴”性的错误虽然没有曹志耘(1992:105)所举的情况那么严重,一般人也看不出来,但负面效应多少还是有的。

我们在 9.2.2 中举了例(5)来说明插入式语码转换。作为

正文一部分的英文是一个在加拿大获得教育学学士学位、获得加拿大永久教师证书的加拿大人说的。按理说,他在这则广告中所说的英文是不会有明显的差错的。但遗憾的是,广告中他的第1句英语(后来又重复出现)就有毛病:

(5a) I'm sorry if I cannot teach your children to learn  
"Chinglish".

这句话说的意思是:“如果我无法教您的孩子学习‘中国式英语’的话,那我就感到抱歉。”事实上,这句话所表达的意义是:“我能够教您的孩子学习‘中国式英语’”。这一意思明显不是说说话人真正想说的内容,因为一般都认为 Chinglish 是不地道的英语。细看例(5)这则广告,发现与上面例(5a)对应的汉语是:

(5b) 对不起!我不会教您的孩子说“中国式英语”。

懂点英语的中国人都能看出(5a)和(5b)说的是相反的意思。顺便说一说,如果把例(5a)中的 if 改为 but,那就可以表示例(5b)的意思。

值得指出的是,例(5)是“一所真正的中英文学校”;“由中外知名教育专家联合主理”;“外籍教师均具大学毕业文凭,持教师执业资格证”;“确保教育质量与国际水平接轨”,是一所“International School”。按理说,作为招揽生意的招牌不应该会出这样离谱的差错。但可惜的是,I'm sorry if I cannot teach your children to learn “Chinglish”这句与原意完全相反的英文竟不止一次在广告中出现。这就很难不使人怀疑这所学校所教的英文是否是“标准的英语”。

9.2.4 中所举的例(12)与例(5)是同一所中英文学校刊登的广告。例(5)中的英文是加拿大教师说的,例(12)的英文从内容上看是这所学校的学生说的。很明显,例(12)中有不少英文方面的错误,这些错误既有表达问题,又有语法问题、用词问题、拼写问题和标点符号的使用问题。我们不知道例(12)是否真正

出自该校小学三年级的学生之口,也不知道这所中英文学校是否故意在广告中“原汤原汁”地把学生的话刊登出来。但有一点可以肯定,懂英语的人看了这则广告后恐怕不会送自己的儿女去这所学校读书。

上面分析的两则广告都是一所颇有名气的中英文国际学校刊登的,所出现的错误会使受话者对广告主的英语知识水平产生怀疑,并留下不好的印象。这样,广告不但没有起到劝服作用,而且还产生了意想不到的负面效应。

从我们所收集的广告实例看,在含有外文的中文广告中,外文出现差错的情况是比较普遍的。像上面例(10)中的 *If you wish physically stout, please often drink “Jianlibao”* 也有明显的语法错误和语用错误。广告中所出现的外文错误,有些一般人不易看出,有些则人见人笑。

### 9.3.6 小结

到目前为止,我们探讨了广告语篇中的语码转换现象。我们首先从语言结构角度分析含有语码转换的广告语篇,并区分出轮换式和插入式两种类型,然后我们考察了广告中的双语现象,最后我们讨论了含有语码转换的广告的交际意图,同时还对不合适地夹用外文的广告作了评论。

上面的讨论表明,广告中使用语码转换的目的主要有几个,我们在上面着重讨论了一个,即为了产生“洋化”效果。不过,我们也指出,像招聘广告这种广告类型,语码转换并不是为了达到“洋化”效果,而是为了筛选人材。因此,它表达的是“辨别”功能。也许可以这样认为,广告的类型不同,语码转换所产生的效果也不一定相同。关于语码转换所产生的意向含意和它对 AIDA 原则的体现问题,我们已在别的地方作了讨论(黄国文 1995b, 1997h)。

## 9.4 从方式原则看语码转换

本节将从新格赖斯会话含意推导机制的三原则中的方式原则(manner principle)出发,分析广告语言中的语码转换现象。本文的讨论将表明,既然广告是独立的语篇类型,广告语篇的交际功能就与其他类型的语篇的这一功能存在着差异。本节实际上是笔者的《方式原则与粤-英语码转换》(黄国文 1995b,黄国文 1999:78—90)的续篇。

### 9.4.1 方式原则的简单回顾

新格赖斯会话含意推导机制中有3个原则,即量原则、信息原则和方式原则(见徐盛桓 1996a)。方式原则是从 Grice (1975)的方式准则(maxim of manner)演变过来的。根据 Levinson(1987, 1991)的观点,方式原则包含了两部分:(a)发话者准则:不要无故用冗长、隐晦或有标记的表达形式;(b)听话者推论:如果发话者用了一个冗长的或有标记的表达形式,就会有与用无标记表达形式不同的意思。徐盛桓(1993, 1994)对方式原则的推导提出了自己的一些见解。他指出:“人们在组织话语时,会自觉或不自觉地采用一定的策略,例如可以使自己的话语简洁明快、直接、连贯……也可以使自己的话语显得隐晦、脱节、冗长、多义、故意背离已有的规范而显得特异”(徐盛桓 1994)。他认为前者是表达的“正则”,后者是“偏离”。人们在组织话语时,无论是采用“正则”的表达,还是“偏离”,都是为一定的交际意图和倾向服务的。

从语篇的组织角度看,语篇有不同类型的结构形态(如平常与非平常型),它们由不同的表达形式(如语音手段、词语手段、句法手段、语篇手段)来实现。根据徐盛桓(1994)的观点,非平常型的语篇结构形态包括:隐晦型(结构形态)、特异型、断裂型、

多义型、冗长型、重复型等。平常型结构形态属于无标记,表示“中性”的交际意图和倾向,而非平常型的几大类都属于有标记的,它们表达特定的交际意图和倾向。由这些有标记语篇结构形态表示的含意是意向含意,新格赖斯会话含意理论的方式原则推导的首先就是这种含意。

#### 9.4.2 语码转换的标记性与意向含意

我们(如黄国文 1995b)认为,语码转换是在同一段话语中同时使用两种甚至更多的语言(方言)的混合编码。语码转换既可以出现在同一句话中,也可以出现在话轮与话轮之间(Huang and Milroy 1994, 1995)。

某一语句或语篇如果出现了语码转换,那这一言语表达就成了有标记的表达形式,因为与其相对应的单一语码的言语表达是相应的无标记的形式。为什么说发生语码转换的言语表达是有标记的表达形式而相应的单一语码的是无标记的呢?从言语理解角度看,处理单一语码(语言符号)的时间要比处理混编的语码的时间要短。因此,无论从言语生成还是言语理解方面说,用同一种语码是表达的正则,而用混编语码则是偏离。这是因为:人们头脑中的解码系统在接收了第一语言符号的信号时,就处于为这种语言符号解码的工作状态;当突然接收到这一语言系统中没有的符号信息,工作状态就要受到影响,因而必须对解码系统进行调整,解码时间也就必须延长,解码难度也会更大。

这里的讨论表明,语篇运用了混编语码,无论是受话心理还是解码过程,都与运用单一语码有明显的区别。所以,我们认为语码转换是一种有标记的表达形式,是相对于单一语码所表示的正则的偏离。当然,“标记性”是一个相对的、模糊的概念,它实际上是一个“连续体”,这点我们(如黄国文 1995b)已作过讨论,不赘述。

根据新格赖斯的会话含意理论,有标记的表达是由方式原则推导出来的,因此表示的含意是“意向含意”(徐盛桓 1993, 1994)。

徐盛桓(1994)认为,意向含意是由言语表达的方式折射出来的,这种含意所要表示的是发话者的一种主观的交际意图和倾向,这种意图和倾向表现为发话者希望受话者对语篇产生一种发话者所期待或希望的心理反应。我们(如黄国文 1995b, Huang and Milroy 1995)在研究语码转换的交际功能时发现,大多数交际功能都是服从这一话语形态的一般意向:表现出一种趋同倾向,唤起受话者的认同感,增大沟通的互信力和交流的流畅程度。这一发现与徐盛桓(1993, 1994)在建构这一理论时所推测的是一致的。

我们在研究广告这一语篇类型中所出现的语码转换时发现,使用有标记的表达形式除了能产生徐盛桓(1993, 1994, 1996a)和黄国文(1995b)所说的意向含意表现外,还有一些与广告这一特定语篇类型有内在联系的意向含意意义。

### 9.4.3 语码转换与 AIDA 原则

从文献上看,衡量合格、成功的广告的标准之一是看某一广告是否符合美国的 E. S. Lewis 所提出的 4 项基本要求,即众所周知的“AIDA 原则”(a) Attention (引起注意)(b) Interest (发生兴趣)(c) Desire (产生欲望)(d) Action (付诸行动)(参见孙亮、翟年祥 1997:264)。根据 AIDA 原则,一则成功的广告首先必须引起受众的注意,引起他们对产品(或服务、公司形象等)的兴趣,因而产生购买产品(或要求服务)的欲望,最后付诸行动,把欲望变成行动。

一则成功的广告可以通过语言文字(verbal)和非语言文字(non-verbal)(如照片、图画、颜色、编排等等)两部分来实现 AIDA 原则。在语言文字这方面,可以通过语音手段、词汇

手段、语法手段、修辞手段等来体现 AIDA 原则。我们将举例说明的语码转换就是属于这一方面的内容。下面看前面举过的例(2)(为了便于讨论,该例重新编号):

(18)[胜风空调的广播广告,录自广东电台 14 频道(普通话),1996 年 5 月 28 日]

女:胜风空调,整机全免费保修两年。[普通话] 1

男:全国首家。[广州话] 2

女:免工费安装。[普通话] 3

男:谗(想)得周到。[广州话] 4

女:足足节省四百元。[普通话] 5

男:你有[mou]没有)谗到咁(吧)?[广州话] 6

女:胜风空调,敬请对时。[普通话] 7

从语篇结构看,这是一则对话,女性参与者讲普通话,而男性参与者讲的是广州话。从话轮的分配上,女性参与者有 4 个话轮,对话由她发起(话轮 1),又由她结束(话轮 7)。从语音语调方面看,女性参与者是叙述者,她把自己所知道的情况说给男性参与者听(实际上是说给广告的传播对象听),她的态度真诚、认真。而男性参与者的语调和态度却完全不一样,听起来他是个不严肃的人。因而他们的话段形成了鲜明的对比。例(18)这一则广告其实是模仿相声的“聊天”做法。女性参与者是作为叙述者的“逗哏”,而男性参与者则是担负着辅助叙述任务的“捧哏”。从例(18)的两个交际参与者所传递的信息性质来看,女性参与者所说的是重要的、有实质意义的内容,而男性参与者则是说些辅助的、次要的信息。如果把男性参与者所说的话删掉,广告所要传递的基本内容不变(如下面例(18a)),而若把女性参与者的话段去掉,则听众无法知道广告说的是什么(如下面例(18b))。试比较:

(18a)胜风空调,整机全免费保修两年,免工费安装,足足

节省了四百元。胜风空调 ,敬请对时。

(18b) 全国首家 ,谗(想)得周到 ,你有(没有)谗(想)到咁(吧)?

从语码使用上看 ,女性参与者用的是普通话 ,而男性则是用广州话 ,所以这则会话从头到尾都发生语码转换。如上所述 ,这种转换我们称为“轮换式语码转换”(Huang and Milroy 1994)。

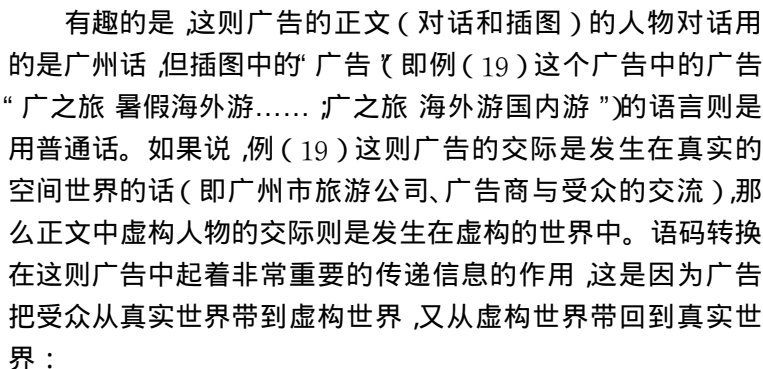
从交际角度看 ,制作例(18)的广告公司和生产空调的胜风空调公司是意图发话者 ,而广播广告中的男女播音员是真正的发话者 ,意图受话者(即受众)是可能购买空调的顾客 ,而真正受话者则是收听广东电台 14 频道(普通话台)的听众。例(18)的有标记表达形式(即语码转换)的意图来自于意图发话者 ,使用语码转换后使受话者对这则广告所说的东西“引起注意”和“发生兴趣”以致他们“产生欲望”和“付诸行动” ,这就是意向含意 ;这种含意与我们(黄国文 1995a :5)所说的“采用语码转换的交际意向是唤起和增进沟通的认同感”是不完全一样的。下面我们再看一个例子 :

(19)

这则广告刊登在 1996 年 5 月 22 日的《羊城晚报》第 15 版上。从广告的结构上看 ,正文用的是一种语码(广州话) ,而其他各部分(如口号、识别标记等)则用另一种语码(普通话)。“广之旅 ,无限风光带给您”是口号 ,它明显是普通话 ,因为广州话中没有“您”这个字。这个口号如用广州话说 ,则成了“广之旅 ,无限风光带俾你”。

根据其体裁、风格和表现手法 ,例(19)中的广告的正文是对话式 3 个人物是一个现代家庭的象征 :丈夫、妻子、独生子。对话式的特点是以人物相互回答的形式写成正文 ,叙述清楚 ,而且富有人情味 ,看(听)起来比较亲切 ;另外 ,由于配有插图 ,这个正文也有幽默性正文的某些特点。从例(19)中 3 个人物的语





真实世界 —————> 虚构世界 —————> 真实世界

|  |  |   |
|--|--|---|
| <p>广之旅,无限风光带给您。全国百强旅行社前十名。……海外游:6694312 广州市旅游公司<br/>……</p> | <p>插图、人物对话<br/>有无搞错,离暑假仲有两个月,<br/>……</p> | <p>广之旅:暑假海外游,5月30日前报名优惠100—800元。广之旅:海外游国内游,100多条线路,任君选择,天天有团出发。</p> |
|--|--|---|

在这里,第一个真实世界用的是普通话,而虚构世界用的是广州话。这一虚一实的轮换与广告所要传递的信息很好地配合起来。

但值得注意的是,虽然在虚构世界中人物讲的是广州话,但设置这个虚构世界的广告商(旅游公司)却又用真实世界中所用的语言(普通话)来解释虚构世界中对话的某些广州话词语(如:咁快(这么快),唔记得(忘记了),等等)。有趣的是对话中的其他一些非操粤语的人不懂的词语却没有解释,例如:仲有成(还有),我地到左(我们到了),仲话(还说),行下(走走),啱(合适),点办(怎么办),係播(对啊),等等。其实,未注解的词语比注解的还要多,这是为什么呢?我们认为,由于对话中的广州话词语没有全部加上解释,所以人物对话对不懂广州话的广告受众来说还是不好懂。可以说,对话是以隐晦的方式表达的,所产生的意向含意是:增大解码难度,增添解码情趣,以此来达到AIDA原则:引起注意、引起兴趣、产生欲望、付诸行动。

我们认为,例(19)的意图受话者包括了会讲广州话和不会讲广州话的受众;虽然不懂粤语的受话者可能无法完全理解对话中的每一句话,但这并不影响广告商(旅游公司)所要传递的信息,这点与前面例(18)的情况相似。

#### 9.4.4 讨论

在本节中,我们将从4个方面讨论与广告中的语码转换现象有关的问题:受众的定位、语言的表现形式、语言使用的规范化、意向含意。

##### 9.4.4.1 语码转换与受众定位

在上一节的讨论中,我们认为,有些广告采用语码转换是为了实现广告业中的AIDA原则;通过夹用另一语码(包括方言)来吸引广告受众,使他们产生好奇心理,因此达到“引起注意”、“引起兴趣”、“产生欲望”和“付诸行动”的目的。但是,有些广告的语言符号看起来也出现语码转换,可事实上并非如此。例如《羊城晚报》1996年7月8日第14版上刊登了广州电视台的题为“96醒目仔大赛特辑”的广告,正文是这样写的:

(20) 一班自称‘96醒目仔的小朋友杀到,使出老豆老母关照嘅天生智慧,自以为天下无敌,模仿得似模似样,誓要挑战大人,斗智斗勇,更不将同辈放在眼中……到头来,玩残评判,大家自然开心到死,因为呢係‘96醒目仔大赛,纯粹自以为是的大赛。

如果单纯从这个正文的语言形式选择上看,也许可以说这是语码转换现象,因为我们只要把一些典型的广州话词语换成相应的普通话词语,那不懂粤语的人也完全可以看懂。但是,我们认为,在分析作为广告的语篇时应时刻记住,由于“目标市场定位”已成为广告业的座右铭,所以每则广告都有特定的受众。当然,有些广告的受众对象是模糊的,但总的来说每个广告都有特定的群体作为意图受话者。我们认为,例(20)的受众是懂(能听懂)广州话的人。主要理由有二:第一,在这则广告中,广州话词语并不像例(18)和(19)中的那样可有可无。如前所述,在例

(18)和(19)中,广州话词语传递的是次要的、可有可无的信息,能否听(看)懂它们并不影响广告商想表达的主要命题内容。第二,广告的意图发话者是广州电视台,这个节目当然是说广州话。在这则广告中,“广州电视台”后边紧跟着—行解释这个电视台的服务对象的话:“广州人的电视台”。如果你是广州人,那你应该会听(说)广州话。

人类的交际是个十分复杂的过程,意图的受话者并不总是真正的受话者。因此,不可否认,例(20)的一些真正受众可能就不是意图受话者。但这与我们在这里所说的例(20)的受众是懂广州话的人这一点是不矛盾的。

#### 9.4.4.2 语码转换与语言表现形式

语码转换既可出现在口头语言中,也可出现在书面语中,这是不言而喻的,无须赘述。在广告这一特定的语篇类型中,语码转换是否既可出现在听觉广告(如广播广告)、听觉+视觉广告(如电视广告),又可出现在纯视觉广告(如报纸、杂志广告)上呢?在我们所收集的广告中,语码转换的出现情况不受语言表现形式的限制(如例(18)是广播广告,例(19)则是报纸广告)。但是,有一种观点认为,由于汉字并不能直接表示读音,所以文字的特殊组合排列很难体现出口语中那种新鲜、生动的特点;因此,“旨在给人以新奇感的方言成分一般只宜放在电视广告、广播广告里,而不应放在纯视觉广告里”(曹志耘 1992:103)。我们认为,这种观点既不符合语言使用的实际,在理论上也没有什么令人信服的根据。语音形式固然可以给人以新奇感,但书写形式(如字体的大小、花式,等等)、版面等的特异同样也有这样的修辞效果,这是早有定论的(参见黄国文 1988:55—63)。例(19)的注意价值不但在于语码转换的出现,而且还在于插图的使用,这两者都是非听觉形式。

#### 9.4.4.3 语码转换与语言使用的规范化

对于语码转换这一现象,历来存在着两种对立的观点。西方的学者从社会语言学角度出发,认为语码转换是一种正常的语言使用现象,是发话者的语言态度的反映;有些学者甚至认为语码转换是言语表达技巧的表现。我国很多学者从语言使用规范化角度看语码转换,反对语码转换,认为这是文字使用上的混乱现象,应该彻底整治(如陈恩泉 1994)。陈恩泉(1994)的看法代表了国内提倡语言使用规范的学者的观点。他甚至对香港影视片中人物对话中所出现的语码转换提出了异议:

- (21) 现在的香港影视片,演员对话中充斥着英语的借词(通过音译和原词直借的方式),对粤语词汇系统造成严重干扰,有些话在母语为粤语者听来也觉得莫名其妙。如“你明唔明啊,understand?”老友鬼鬼,我实会来帮衬你嘅, O.K. !”我 office 就在隔离。” Shut up! 收声!” Come in. Sit down.”等。甚至电视剧片名也借用,如《咬一口 OK》。(陈恩泉 1994:20—21)

很明显,陈恩泉(1994)对语码转换是持否定态度的,因为他认为这种现象是语言使用规范化的大敌。作者对以上的看法提出了理由:

- (22) 即使在香港生活的一般香港人,也未必人人都懂英语,这无疑会给香港的社会语言生活造成困惑与混乱,同时也影响了广东粤语。(陈恩泉 1994:21)

陈恩泉(1994)最后提出:“这种滥用英语的现象必须在双语交融过程中加以规范,否则将会越来越严重”。这种观点反映了“规定主义”(prescriptive)立场。

我们认为,语码转换是社会的产物,它的出现是由复杂的社

会因素决定的,它的存在是有一定的政治、经济、文化、历史、地理、社会等原因的。因此,即使可以通过语言使用规范法来“整治”这种语码混编现象,这种做法也不一定合适。我们在这里所推崇的是“描述主义”(descriptive)观点。

## 9.5 结语

从上面的讨论可以看出,本文对语码转换这一社会现象持的是肯定的态度。从语言的使用角度看,产生语码转换的话语是有标记的表达,这种表达所体现出的含意是徐盛桓(1993, 1994)所说的意向含意。

就语码转换的交际功能而言,很多学者已作了讨论。我们在《方式原则与粤-英语码转换》一文(见黄国文 1995b, 1999)中也讨论了几种功能。本章的讨论表明,在广告这一特定的语篇类型中,语码转换有时是 AIDA 原则的反映,这一意向含意与语码转换的其他交际意向并不完全一样,这是因为作为语篇的广告有其与别的类型的语篇不同的特点。

当然,广告中的语码转换还有其他一些意向含意,其中一种是能唤起和增进沟通的认同感,使人“产生亲切感,产生共鸣”(曹志耘 1992:101),这点已有学者注意到。

值得一提的是,《羊城晚报》1997年9月24日第9版刊登的《电视夹了“外文馅”,广告成了教学片》(作者:金红)一文。该文对目前国内许多电视台播送各类广告中“莫名其妙滥用外语”的情况表示不满,理由是:“从广告效果的角度来看,这种夹用外语的广告并不高明,能在一闪而过的刹那读懂外文的人相信不会太多”。该文最后指出,在电视广告夹用外语的动机是“想诱导消费者消费‘洋气’的商品,然而其结果往往适得其反”。我们认为,在广告中夹用外语的情况有时会得到负面效应,但它所产生的“洋化效应”也是不可忽视的,因此不宜一概而论,持

全盘否定的态度。金红所批评的是电视广告 ,而我们在本章中讨论的则是报纸、杂志广告 ,媒体不同 ,效果也不一样 ,这是不言而喻的。

# 第 10 章 公益广告语篇分析

## 10.1 引言

公益广告,又称公共广告或服务广告(在英语中称为 public service advertisement),是不以盈利为目的,而为公众利益服务的广告。它有别于以营利为目的的经济广告(也称商业广告,如商品广告、产业广告、服务业广告),也有别于不以公共利益、福利、服务为目的的诸如征婚、寻人广告这些非盈利性广告。

顾名思义,公益广告是为了促进公共利益、唤起人们对整个社会的各种问题的关注、关心,并呼吁人们以实际行动来改善或解决这些问题,使社会生活更为安全和谐,这类广告大多数旨在宣传某一符合公众利益的观念、精神或哲理。公益广告所涉及的范围很广,主要有:保护环境、保护野生资源、保护文化古迹、防盗防火、关心国家、关心他人、尊老爱幼、扶贫捐赠、爱护生命、交通安全、公共卫生、造林绿化、节约能源、保护人们的健康、宣传国家政策,等等。

一般说来,刊登公益广告的广告主要有 4 种 (a) 公益团体或社会团体等非盈利机构 (b) 企业 (c) 非盈利机构与企业联合 (d) 政府部门。由于公益广告是完全为公众提供免费服务的,所以企业赞助公益广告可以改善企业形象,博取大众好感,提高企业的市场竞争力。因此公益广告往往能起到不是企业广告胜似企业广告的良好作用。

由于政治、文化、经济等方面的差异,我国的公益广告与英



美国国家的同类广告存在着一些差异。在英美国家,刊登公益广告大多数是由民间机构和职业团体进行的,所涉及的内容相对来说比我国的同类广告要宽广。在我国,公益广告活动主要由政府有关部门来进行,其中一些涉及到特定的国策(如:“计划生育,人人有责。”;“一对夫妇只生一个孩子好。”)。相对而言,英美国家公益广告的历史比我国的要长些,广告的数量要多些,质量也要高些。不过,近年来我国公益广告的数量和质量也都有明显的提高。例如,1996年的9、10月份里广州的一些主要媒体推出了以“中华好风尚”为主题的公益广告,内容具有社会性、义务性和教育性,主题深远,制作精巧。在这股“东风”的带动下,广州的一些高校也出现了“校园公益广告”,提醒校园里的人注重校园文化建设,优化育人环境,创造良好的学术氛围(如:“人间知音难觅,天涯芳草难培——请爱护花草。”“烟飞飞,云飞飞,雾飞飞,想入非非,皆非也;情幽幽,意幽幽,余心忧君——早恋者自爱自重。”——摘自“校园公益广告”。作者黄亚河《羊城晚报》1997年10月5日第8版)。

本章首先从“诉求”(appeal)角度分析公益广告,我们将着重讨论情感诉求、道义诉求和理性诉求。接着将从3个不同的方面比较中英文公益广告,然后对几则有争议的广告作些分析;在结语部分将简单讨论“真假公益广告”。

## 10.2 广告诉求

根据《广告词典》(孙亮、翟年祥主编 1997:264)的定义,诉求指的是“外界事物促使人们从认知到行动的心理活动”。诉求是制定某种道德、动机、认同,或是说服受众应该去做某件事的理由。广告诉求是通过语言、形象等向目标受众诉说,以求达到广告所期待的反应。广告诉求是针对消费者的需要、需求,通过各种办法(如媒介,由语言、符号、形象等所传送的商品信息或劳

务信息)引起目标受众的注意,使他们发生兴趣,产生欲望,最后采取行动,从而使目标受众获得他们所期待的满足。在广告学中,广告刺激对广告受众的心理活动和行为产生影响的过程称为广告心理过程。100年前美国的 E. S. Lewis 所提出的著名的 AIDA 法则描述的就是一个广告受众接触广告后的大致心理过程(参见孙亮、翟年祥主编 1997:264,386)。

广告的诉求方式是整个广告的表现架构,它将广告所要传递的内容引导到目标受众,以求得广告主所期望的反应和最大的沟通效果。广告的诉求方式主要有 3 种:(a)情感诉求(emotional appeal)(b)道义诉求(Ethical appeal)(c)理性诉求(rational appeal)(参见徐百益 1996:62,孙亮、翟年祥主编 1997)。下面我们从这 3 个方面分析讨论公益广告的诉求情况。

### 10.2.1 情感诉求

情感诉求是采用“动之以情”的手法,使广告的主题表现通过一定的方式(如煽情性的意念、意象、情节、人物、语言等)对目标受众的心理造成某种冲击,使广告的内容迎合消费者的情感需要,希望引发人们的某种感情、情绪,以便在目标受众心中引起适当的反应(如认同、共鸣、喜欢、模仿),最终达到广告的目的。

一般说来,情感诉求可分为 3 类:(a)爱心诉求(b)怜惜诉求(c)害怕诉求(参见木月 1996:108—111,马谋超 1992:212—232)。

#### 10.2.1.1 爱心诉求

爱心诉求主要诉诸于人们之间的亲情、友情、热爱、忠诚等情感。关心国家,关心他人,尊老爱幼,扶贫捐赠,献血救人等广告都属于爱心诉求这一类。下面请看“英国基督教儿童基金会”

所刊登的资助世界贫困地区儿童的广告(见 *The Sunday Telegraph* , March 25 - 31 , 1990 ):

(1)                    **What if one of these  
children was yours ?**

The children you see here are different from ours. They live surrounded by poverty and disease. Many of them go to bed hungry. Or sick. But you can help change all this.

By becoming a sponsor through Christian Children's Fund.

For just £ 12 ( IR £ 14 ) a month , you can help give a needy child food. Clothing. Medical care. Or whatever is needed most. That amounts to just 40p a day. To give a child hope for the future.

Please complete the coupon and post your first month's sponsorship today. CCF will send your sponsored child's photograph and family background.

By the time you read this , we hope these children will have the help they so desperately need. But there are so many more waiting.

Please , won't you send the coupon today ? Somewhere in the world , there's a child waiting for your love.

**Send Your Love Around The World.**

这则广告共附有 8 幅儿童的照片 这些儿童分别来自亚洲、

非洲、南美洲和东欧的一些贫困地区。(见附录 5)这则广告的目标受众是英国人,标题和正文中的有关部分足以说明这一点。

下面是英国“收养一位老人”(Adopt a Granny)这个慈善机构的广告(刊登在 *Woman's Own*, Oct. 9, 1995):

(2)

**She has no-one to  
turn to but you.  
Don't let her down.**

For Nziku, life is harsh. Frail and alone, she recently had to give up her work because of failing health. With no family to look after her, and no money, Nziku can't afford the medicines she needs, or even a proper meal.

Yet for just over £2 a week, you can change all this. By sponsoring someone like Nziku you can buy her the basics of life, such as food, medicines and clothing.

What's more, your money will support other vital projects to improve life for entire communities.

To find out more, clip the coupon now and post to:

Mrs Helen Higgs,  
Adopt a Granny, Help the Aged,  
FREEPOST, London, BC1B 1JY

上面例(1)的目的是请目标受众把爱心献给未成年的贫困儿童,而例(2)则是希望人们给体弱多病、年迈的老人献爱心。

下面是 1988 年 11 月出现在英国爱丁堡大学的学生报纸和

学生会布告栏上的广告,它请求该校的大学生献血(广告主是苏格兰国家血液供应服务部):

(3)

PLEASE  
GIVE  
BL♡♡D

IF YOU ARE OVER 18 AND HEALTHY ,  
WE NEED YOUR HELP  
COME AND GIVE BLOOD AT :  
EDINBURGH UNIVERSITY CHAPLAINCY CENTRE  
BRISTO STREET

Tuesday 22<sup>nd</sup> , Wednesday 23<sup>rd</sup> and Thursday 24<sup>th</sup> November 1988  
between 10.00 a.m. and 5.30 p.m. on all three days  
Come and enjoy the FREE Coffee and Biscuits  
Although it is not advisable to have a heavy meal  
before donating , please have SOMETHING to eat within  
an hour or two beforehand

例(3)与例(1)和(2)所不同的是它是以口号为主体的,“请献血”(Please Give Blood)这3个词便把诉求的内容说清楚了。

我国的公益广告中也有很多采用爱心诉求这种方式。“希望工程”所用的著名的广告的重要部分是一个渴望有机会上学的小女孩(即“大眼睛”,真名是苏玉仙)的照片和她所说的“我要上学”,这张照片已成为“希望工程”的图像标志。这则公益广告就是采用爱心诉求方式。

1998年1月10日河北省张家口地区(张北县)发生了6.2级地震《羊城晚报》分别在1月22日和24日刊登了两则请求人们献爱心的广告。1月24日那则广告是这样说的(广告还配有一个人伸手拉着另一个人的手的照片):

## (4) 别忘了张北灾区

1 月 10 日 11 时 50 分河北省张北县发生 6.2 级地震 49 人死亡 ,1 250 人重伤 ,10 187 人轻伤 ,倒塌房屋 13 万间 ,危房 26.446 万间.....

一双双无助的手等待着我们的援助。也许你的一点绵力足以助他们走出困境。

来吧！伸出你有力的手！

1997 年 9 月 17 日刊登在《羊城晚报》第 16 版上的题为“爱心献角膜 ,光明驻人间”的公益广告 ,通过“盲童心声”来唤起人的同情心：

### (5) 盲童心声

## 爱心献角膜 光明驻人间

妈妈说 :火是红色的 ,亮的 ,热的 ,但它到底什么样呢？  
我只想摸摸看。

这则广告的配图是一只小手正伸向一堆火焰。

类似“优育 :请用母乳.....”(《羊城晚报》1997 年 7 月 9 日第 20 版)“您的笑脸是这世上最动人的风景——微笑面对世界 ,世界更加美好”(《羊城晚报》1997 年 5 月 17 日第 16 版)的广告也都是采用爱心诉求这种情感表达手段。

### 10.2.1.2 怜惜诉求

怜惜诉求主要利用人们对别人、动物或某一事物的爱惜、可怜、可惜、怜悯、同情等感情 ,设计出某种令人觉得惋惜和怜惜的情境 ,使目标受众心中产生适当的反应 ,最终采取行动(参见 Dyer 1982 :92)。下面是“世界宣明会”(World Vision)刊登在《新闻周刊》(Newsweek , Oct , 28 , 1996)上的题为“Total war”的公益广告：

(6)

## **Total War**

War today is different. Schools and hospital communities are attacked as strategic targets. Children die. Children suffer.

Civilian casualties now account for a staggering 90% of the total , representing a complete turnaround from the world wars when 90% of the casualties were soldiers.

Those children who survive the madness around them are left brutalised in mind and body. The death of trust may be their heaviest loss.

To date , the global media have largely overlooked this calculated destruction. The world knows little or nothing about it. And while the world doesn't object , it won't end.

World Vision is at work in most of these nations — places such as Rwanda , Angola , Ethiopia , Mozambique , Somalia , Sudan , Cambodia , Haiti and Bosnia.

Our staff members willingly risk their lives to restore children's hopes and dreams because we believe that children have a right to be children , to be cared for , to be loved and protected.

But if they remain out of sight and out of mind , our best efforts will fall far short of their needs.

Will the world help ?

WORLD s VISION

看看例(6)这则广告的正文描写(如,每天都有儿童死亡,每天都有儿童在受苦,儿童心灵和肉体都有创伤),再看看广告所附的那幅照片(一个皮包骨、生病的儿童),有良心、有同情心的人大多会被这种情境所感动,有些还会参与这种公益事业。

在 1997 年 8 月出版的 *Marie Claire*(UK Edition)杂志上刊登了英国一个名为“行动帮助”(ACTIONAID)的慈善机构的一则公益广告,请求人们帮助处于贫困状态的儿童。该广告正文部分如下:

(7) Her fourth  
birthday may  
well be her last ,  
but she isn't ill.

She's poor.

In countries like the Gambia , one in four children die before their birthday. The diseases they suffer from differ. But the cause is almost always the same.

Poverty.

ACTIONAID is working in some of the poorest areas of the world to end this cycle of despair. Helping local communities to provide clean water , education , health , nutrition , food production and a means to generate their own income.

Sponsor a child like Nyana and you'll be helping her , her family and her whole community. A photograph and regular reports keep you in touch. You will receive messages from the child and can write if you wish.



By becoming a sponsor you'll make all the difference to the life of a child like Nyana.

**Please sponsor a child today.**

读了例(7)这则广告(并看了广告上所附的一个名为 Nyana 的小孩的照片),很多人是会对这种情境表示同情、怜悯的。

1995 年 11 月 13 日出版的 *Time* 有两则“联合国难民事务高级专员”办公室刊登的呼吁人们帮助难民的广告,第 1 则告诉人们,像“家”、“家庭”、“工作”、“人权”、“将来”这些词对很多难民来说已失去意义,他们现在只知道诸如“迫害”、“暴力”和“恐惧”这些词。下面是这则广告:

(8)                      Words like these  
                              have lost their meaning  
                              to many refugees.

|             |
|-------------|
| HOME        |
| FAMILY      |
| WORK        |
| HUMANRIGHTS |
| FUTURE      |

It's our job  
to give them meaning again.  
And, ours.

The words they have come to know are : per-  
secution , violence and fear.

Since 1951 , UNHCR has helped some 25 million refugees to begin a new life.

We need your help to make refugees self-supporting , so that they can live a useful and peaceful life somewhere in the world.

To help , please contact the UNHCR Office in your country or a voluntary agency which is concerned with refugees.

UNHCR

United Nations High Commissioner for Refugees

第 2 则广告的标题是“ 难民的出路有赖于您的帮助。”:

(9)                    The road for a refugee  
                              is as long  
                              as you make it.

This road can be very short if we all help. It may lead the refugee back to his homeland. It may mean the beginning of a new existence in a neighbouring country. Or it may take him thousands of miles away from his home. The United Nations High Commissioner for Refugees co-ordinates world-wide efforts to solve refugee problems , to give human rights back to refugees : work , education , freedom from persecution , legal protection. Since 1951 , UNHCR has helped some 25 million refugees to begin a new life.

UNHCR

## United Nations High Commissioner for Refugees

有必要指出的是,我们在 10.2.1.1 中讨论爱心诉求时所举的一些例子,在某些人看来可能是属于怜惜诉求的范围。“爱心”和“怜惜”有时是不易区分的,因为同一件事我们既可表示爱心,也可表示怜惜。也许可以这样认为,帮助同胞骨肉(如例(4))应该看作是爱心,而帮助与我们联系不多或没有直接联系的人(如例(8))则可看作是怜悯。

### 10.2.1.3 害怕诉求

害怕诉求(也称警喻诉求)是利用人们对某一事物或情境的害怕或恐惧心情,警示人们做了某事后所带来的不良后果,形成一定的心理压力,使人们为了避免这种后果而做某事或不做某事。害怕诉求的内容主要包括:对生命、健康丧失的恐惧,对财产损失,对职业、友谊、身份、地位、自尊等失去的害怕。

关于安全驾驶汽车,酒后不要开车,禁毒戒毒,不吸烟这些广告都是采用害怕诉求这种手法。像下面这些“忠告”就属于害怕诉求:

(10)(a) Smoking can cause cancer.

(b) Smoking can kill.

(c) Cigarette smoke contains carbon monoxide.

(d) Smoking causes lung cancer, heart disease, emphysema, and may complicate pregnancy.

(e) Tobacco use can make you impotent. Cigarettes may cause sexual impotence due to decreased blood flow to the penis. This can prevent you from having an erection.

近年来,人们越来越害怕染上艾滋病,各地有关卫生部门告诫人们要小心行事,洁身自爱。下面是一则劝告人们使用“安全

套'的公益广告(刊登在英国出版的杂志 *Woman* , Dec. 18 , 1995 ):

(11) Say you want to use a  
condom before it's too late.

It's never easy trying to find the right moment to tell your partner you want to use a condom. No matter how long the relationship. But leave it too late and it becomes almost impossible.

Once you're completely naked you can become so physically and emotionally involved that you run the risk of not using a condom at all.

Which means not only running the risk of an unwanted pregnancy , but also of contracting one of the many sexually transmitted diseases. Like chlamydia , gonorrhoea and , of course , HIV , the virus which leads to AIDS.

So why not say you want to use a condom while you've still got your underwear on ?

You're still in control of your emotions yet it's now become clear to both of you that you want to have sex.

What if your partner doesn't have one ? Then carry some on you , just in case.

Because if there's only one thing that's going to be worn in bed , make sure it's a condom.

For more information or advice about AIDS or HIV , other sexually transmitted diseases and safer sex , phone the

free National AIDS Helpline on 0800 567 123. It's open 24 hours a day and is completely confidential.

下面这则广告(刊登在 *Woman*, Dec. 11, 1995)的目标受众是已为人母的妇女,它提醒人们,应该给自己的孩子讲吸毒的坏处,不然麻烦事就多了:

(12)

Teach your  
kids about  
drugs  
before they  
teach you.

National drugs helpline 0800 77 66 00

Call us free for advice, help, or just a talk. Calls are confidential and won't show up on bills.

我国很多关于安全的公益广告都采用害怕诉求这种方式,所用的语言大多是“口号呼吁式”或“训诫式”(例如:“公路不是竞技场,相互抢道必成祸”;“切勿超速行驶”;“爱惜自己,请遵守交通规则”。)禁毒戒毒的公益广告也多采用害怕诉求手段(如,“毒品如虎,害人害己”。

#### 10.2.1.4 小结

我们在上面从3个角度分析情感诉求手段在公益广告中的使用。从所引用的例子看,有的广告确实能够引发人们对某种事情、情境的情感变化,因此也达到了预期的目的。

由于公益广告是提倡性的,所以有的广告人(如唐忠朴 1994:104)认为,公益广告的诉求方式应以情感诉求为主,要充分发挥广告的感召人心的功能,启发公众的自觉性。不宜采用

“口号呼吁式”、“训诫式”,以免引起受众的逆反心理。我们认为,这种观点是有一定道理的。不过,广告采用什么样的表达方式,这点也与广告的内容有关。例如:“请献血”(如前面例(3))这种广告用口号呼吁式是很成功的。另外,除了情感诉求外,别的方式也是可以找到合适的使用场合的,这点我们下面还会讨论到。

### 10.2.2 道义诉求

道义诉求(也称道德诉求)采取“晓以大义”的方式,通过社会性题材,诉诸人们的道德意识,提倡正确的待人处世之道,提醒人们遵守社会道德,劝诫人们明辨是非黑白、善恶忠奸,或呼吁人们支持有益于社会的活动或事业。

(13)                   What did you do  
                              after the Union last night?

Some people are still at it. Emerging from the Terminal 396 at 1 am and thinking it's incredibly funny to engage in a bit of shouting and singing. Well, it's not funny. Especially if you are a local resident.

So, be a part of the solution, not the problem, keep it down when you leave the Union. YOUR Union.

University Union Cardiff

此例在前面第 6 章已引用过。这是刊登在英国加的夫威尔士大学《学生周报》(*Gair Phydd*, Dec. 11, 1995)上的公益广告。由于有些学生晚上在学生活动中心的酒吧(Terminal 396 是酒吧的名字)泡到凌晨 1 点(酒吧 1 点钟关门),出来后因半醉半醒而乱嚷乱叫乱唱,引起住在附近的居民的不满,所以学生会

刊登上面例(13)这则公益广告,采用道义诉求的办法,提醒学生要遵守公共道德,为别人考虑,从酒吧出来后不要大声说话,更不要乱叫乱唱。

1996年1月15日出版的 *Newsweek* 上刊登了一则题为“ In the forests of Pakistan, the axe is more dangerous than the gun ”的公益广告。广告主是 WWF( World Wide Fund For Nature )。这则广告说的是在巴基斯坦中部的苏来曼山区,乱砍滥伐的现象十分严重,这种做法严重破坏生态平衡,造成水土流失,山洪暴发,民居遭受破坏。广告主在广告中呼吁人们重视这种情况,帮助改变这些状况。广告是以下面这几句结尾的:

(14) Of course, this all costs money. If you want to help, you can make a donation or a legacy to WWF's work.

Armed with that, we can achieve anything.

这最后几句话说出了广告的目的:要改变目前这种状况需要金钱,如果您想帮忙的话,您可以把钱或遗物赠捐给世界保护自然基金会。有了钱,什么事我们都可以办成。

《羊城晚报》1997年11月28日和1998年2月7日分别刊登两则呼吁人们拒绝使用一次性不可降解的快餐盒的公益广告。第1则广告说,我们的先辈给我们留下了新石器时代的仰韶文化半山期双耳陶罐、商末至西周时的青铜器、清代道光朝的粉彩花卉纹碗等文物,今天我们是否要把一次性不可降解的饭盒留给我们的下一代呢?第2则广告则陈述了一次性快餐盒、塑料瓶、塑料袋这些永久性垃圾的危害,请求人们注意这一点:

(15) 其实,一直永留传的何止是钻石?

一次性塑料瓶、快餐盒、塑料袋是永久的垃圾,它们埋在土里几千年也不会自然分解、腐化,如果焚化处理,则产生大量毒气甚至导致癌症。每天,堆积如

山的“白色垃圾”却出现在我们的周围,占领着我们的生活空间,蚕食着我们生存的地球。

防止我们的子孙后代生活在“白色地球”上,就从现在,从我们每个人自身做起,请拒绝或减量使用一次性不可降解的塑料瓶、快餐盒、塑料袋。

地球的明天就在你我的手上。

我们在前面讨论了采用爱心诉求和怜惜诉求手法的广告。我们还说到“希望工程”的广告大都采取爱心诉求这种行之有效的方式。下面这则广告(见《羊城晚报》1996年9月8日第2版)虽然也是呼吁人们关心“希望工程”,但所采用的却是道义诉求手法:

(16)



这则广告有两幅画,一是一只圆盘子,一只汤匙下压着一张1995年10月26日开的2100元的餐费发票,二是一页从练习本上撕下的纸上画着一个向上的箭头和一支铅笔,横贯而过的是一个小学生充满童稚的呼喊:“我要读书”。在这两幅画中间是这么一句令有道义的人深思的话:“请把公款吃喝的钱省下来用于教育”。在某种程度上讲,这则广告已不是请求人们献爱心,而是讨伐那些用公款吃喝的人,同时呼吁人们关心教育,帮助失学的儿童重新回到学校里读书。因此,我们认为,这则广告采用的是道义诉求,而不是爱心诉求。再看一则广告(《羊城晚报》1998年3月2日第11版):



## (17) 您在孩子身上花了多少时间？

望子成龙的家长们,希望你们把多些关心及时间花在孩子身上,而免去那些无为的应酬。共叙天伦之乐,关心孩子健康。

### 孩子最需要家庭的温暖

我们认为,这则广告采用的主要是道义诉求(而不太可能是爱心诉求)方法,因为在中华民族文化里,父母养育未成年的孩子是天经地义、义不容辞的事。

#### 10.2.3 理性诉求

理性诉求采用的是“喻之以理”的方法,直接诉诸目标受众理性的自我利益。广告强调逻辑分析,事实陈述,以理服人。它不以情感动人,而是理智地述说,通过证明、对比、示范等手段理直气壮地把主题说出来,让目标受众理智地作出决定。

下面看刊登在英国爱丁堡的 *Evening News* (Dec. 1, 1990) 上面的一则广告:

## (18) ON WORLD AIDS DAY WE ASK YOU : HAVE YOU WORKED OUT WHAT TAKING CARE MEANS FOR YOU ?

- choosing not to have intercourse
- using condoms to reduce the risk if you have intercourse
- being faithful to a faithful partner

Scottish Health Education Group      **Lothian Health Board**

每年的12月1日是“世界预防艾滋病日”(World AIDS Day),例(18)这则广告在这一天提醒人们,要想不得艾滋病,有3种办法可供选择(1. choosing not to ..., 2. using condoms to

... ,3. being faithful to ... )。广告理智地陈述这 3 种办法 ,让目标受众自己理智地考虑 ,作出决定。

再看一则广告(刊登在英国出版的 *Woman's Own* 杂志 , Dec. 11 ,1995 ):

(19) The first thing parents should know about drugs  
is our number.

National Drugs Helpline 0800 776600

Call us free for advice , or just a talk. Calls are confidential and  
won't show up on bills.

在这则广告中 ,广告主直截了当地对已为人父母的目标受众说 :关于毒品问题 ,父母首先要知道的是我们的电话号码。目标受众看到这则广告时 ,会理智地考虑这个建议的。

下面是刊登在《羊城晚报》1997 年 7 月 1 日第 24 版上的公益广告 :

(20) 每人每天节约一粒米

全国 12 亿人每年就可以节约 7 489.8 吨米

**节约粮食**

必须年年讲 ,月月讲 ,天天讲。

这则广告不是以情动人 ,而是理智地陈述事实 ,并直截了当地提醒人们 :我们时时刻刻都要注意节约粮食。

### 10.3 中英文公益广告比较

我们在前面讨论广告诉求方式时用的例子既有英文广告 ,又有中文广告 ,着重点主要在于它们的相似之处。在本节的讨论中 ,我们将从几个不同的角度对中英文广告作些比较 ,重点在于揭示它们之间的差异。

### 10.3.1 政治和社会因素

从我们所收集的 200 多则中英文公益广告的内容看,我国的公益广告涉及的主要是我国的事情,而且其中一些是“政治性”或“政策性”广告(如“自强不息,共创辉煌”;“振兴中华,壮我国威”;“我国万众一心,同心同德,不屈不挠,艰苦奋斗,把建设有中国特色社会主义事业全面推向二十一世纪!”;“计划生育,人人有责”;“每对夫妇只生一个孩子好”等等)。

1999 年 5 月 7 日晚上,以美国为首的北约组织悍然轰炸了我国驻南斯拉夫大使馆,造成三名工作人员失去生命,我国政府和人民立即提出了强烈抗议。很快,各种公益广告便在报纸上出现。例如: *China Daily* (《中国日报》 May 14, 1999, p. 3) 刊登了这么一则公益广告: We are people, not targets. (我们是人,不是靶子。), 画面上是枪口的瞄准器,背后是几个天真可爱的小孩。

(21)



1999 年 5 月 17 日《羊城晚报》刊登了这次轰炸的直接受害者朱颖的一件遗作。这是一则公益广告,广告中间是正在飞翔的白鸽身上淋了鲜血,广告中的两句广告词是这样写的:“不要让和平蒙上鲜血!爱和平,热爱我们的家。”

英美国家的公益广告政治方面的内容少一些,而且它们有些是关心国际上的事情,如例(1)、(2)、(6)、(8)、(9)等。此外,世界上某个地区一旦发生战乱(如卢旺达危机、海湾战争,等等),英美国国家便有一些民间组织发起募捐运动,关于募捐运动公益广告也会铺天盖地涌现出来。

(22)

由于我国是社会主义国家,我们国家的公益广告都应该符合“拥护中国共产党的领导”、“坚持社会主义基本路线”、“坚持安定团结”这些基本原则,违反了这种原则的广告就会受到法律的制裁。相比之下,英美国家的广告有些就不符合“安定团结”的原则。美国广告人路易斯(George Lois)在 *What's the Big Idea?* (《蔚蓝诡计》,刘家驯译,海南出版社,1996)一书中说:“我将广告视为一个有力的、足以改变社会的武器”(见中译本第 287 页)。路易斯在书中举了很多则他创作的涉及政治内容的广告例子,例如(见中译本第 289—290 页):

1968 年,希腊军方夺取政治大权,这时便出现了一些反抗者。军方马上囚禁反抗者,设立集中营,并对反抗者施以严刑拷打,使政治犯的人数与日俱增。美国人对这种情况大多浑然忘我,甚至漠不关心。尽管国际特赦组织、欧洲议会、国际法学家委员会,还有挪威、丹麦、比利时、意大利、荷兰及英国议会等机构,对希腊拷打政治犯、设立集中营的情况提出证据,并强力谴责,但美国却连吭都不吭一声。当时的美国副总统斯彼罗·阿格纽(Spiro Agnew)是希腊裔美国人,他一如往常,造访祖先所在的希腊村庄,美国的观光者也像以前那样到希腊旅游。在这期间,北美希腊援助基金会(The North American Greek Relief

# 流血的鸽子

这幅公益广告是朱颖的遗作。作品中那身上流血的鸽子正是她最后一幅作品。她三米创作的  
羊城晚报 1999.5.17. 6版



Fund) 请路易斯帮助募款, 好帮助那些被囚禁的人, 并且让他们的家庭能继续生存下去。路易斯接到这个请求后便通过报纸广告来募集资助政治犯家庭的捐款。他设计了两则广告, 一则说: “哀悼希腊: 可怜的希腊被出卖了。言论已死, 新闻已死, 自由已死。”另一则是这样写的: “希腊有严刑拷问、专制暴政和集中营, 真是好个度假天堂!” 广告刊登出来后, 有人认为路易斯是在“伤

害他自己的祖国”,因这两则广告不但呼吁人们为希腊筹钱募款,而且还对副总统阿格纽和其他美国人到希腊观光度假的道德提出了质疑。路易斯所创作的这两则广告是公益广告,但它们同时也带有一定的政治内容。

有些公益广告的出现与当时的社会状况紧密联系在一起。例如,在我国,社会上对司机的警示语(公益广告)常见的是:“高高兴兴出车去,平平安安回家来”。但是,最近十多年来,司机因工作关系,有些常在外嫖娼、泡“三陪女”,自己得了性病,还传染给妻子和孩子。因此,告诫司机洁身自爱的广告便应运而生。据《羊城晚报》1999年11月30日第5版报道,广东阳江一家酒店在餐巾包装上印上道德(公益)广告:“出门在外,太太常交代,少酒多菜,见了姑娘不要爱,平平安安回家来。”这样的广告词主要是针对当前社会“黄祸”泛滥,在家的太太担心在外的丈夫变坏而拟的。

从政治方面看,我国的公益广告与英美国家的有很大的不同;从生活方面看,同样存在着明显的差别。下面我们从几个方面作些讨论。

### 10.3.2 “动物权利”

英美国家非常重视“动物权利”(animal rights)。“动物权利”的提倡者和维护者认为,像人一样,动物也有生存的权利。根据这一看法,打猎这种活动是违反“动物权利”的。众所周知,裘皮产品是昂贵的,穿戴裘皮衣物是富有的象征。但近些年来,国外一些名人(尤其是著名影星和超级模特)已公开宣布,她们不穿戴裘皮衣物,以此来表示她们支持“动物权利”运动。在英美国家,人们经常可以见到那些热心“动物权利”运动的人装扮成某些动物,到街头上宣传,呼吁人们保护动物的合法权利。据《羊城晚报》1998年3月2日报道,2月28日中午在香港的中环,有两名外籍女郎上身赤裸,下身穿内裤,脸上和身上画成豹

皮样,她们用写着 Only Animals Should Wear Fur(只有动物才应该穿皮毛)的纸板遮住胸部,在皇后大道中与毕打街置地广场门外高喊口号,抗议一个当时正在香港举行的皮革展销会。

据 *Newsweek* (Oct. 28, 1996, p. 51) 报道,1996 年 10 月份的第 14 期美国 *New Yorker* 杂志刊登了下面这则广告,告诉有意购买狐狸皮、貂皮和浣熊毛皮的人,可以通过打电话向“保尔裘皮公司”免费索取关于裘皮的录像带。

(23)



当喜欢裘皮制品的人打电话时,他们听到保尔的声音,保尔请他们留下通讯地址。但是,他们后来收到的免费品不是关于裘皮制品的录像带,而是关于人们残酷地屠杀皮毛动物的情景。在录像中,人们呼吁公众要爱护动物。这则广告是“动物权利”提倡者刊登的,他们的目的是通过“误导”来引起人们的注意,通过提供免费录像带来使目标受众发生兴趣,产生欲望,最后付诸行动——留下通讯地址,而最终他们得到的是内容包括一幅幅残酷地屠宰无辜动物的画像。这则公益广告的创作真是别具匠心。

在我们国家里,除了国家规定的保护动物外,对其他动物的捕猎是不犯法的,因此也没有或很少有公益广告来呼吁人们保护这些动物。在英美国家,“狗”是一种宠物,而我国却有不同的看法。在我国的很多城市,养狗是需要注册登记和交费的,一般

的工薪家庭是养不起狗的(主要是收费太高)。相比之下,英美国家养狗是极其平常的事,有钱人养狗,工薪家庭养狗,失业人员和退休老人也养狗。他们把狗当作是宠物,是忠实的伙伴。下面这则公益广告(刊登在 *Newsweek*, Sept. 22, 1997)请求人们领养目前“无家可归”的狗:

(24) “HOMELESS”

**Hopefully**, by the time you read this ad, this little fellow will have found a good home. He's one of the thousands of friendly, companion animals, (both pure breed and cross breed) who have been made homeless by the increasing demands of Estate Managements which are forcing dog-owners to get rid of their pets or lose their flats.

If you're thinking of getting a dog for the first time, or maybe have room for another please call us on 2802 0501 or 2713 9104.

RSPCA

在例(24)这则广告中,狗被描述为友好的,可以做伴侣的宠物,这种说法反映了广告主对狗这种动物的态度。短期内这种态度在我国恐怕还不能被大多数人所接受。

### 10.3.3 “性”因素

在广告创作中,“引起注意”是一个重要的因素,广告是通过创意来引起注意的。“性”具有潜在的爆发力,当广告中加入这个催化剂时,就往往能发挥最佳的效果。正因为如此,很多广告上的女人形象都是搔首弄姿、眉飞色舞,酥胸、玉腿全拍卖了。

无论是英美国家的广告,还是我国的广告,很多都会在“性”



这一点上做文章。由于我国的特定环境，“性”方面的东西比较隐蔽、含蓄，英美国家有些广告在“性”方面则比较开放。

本月在《广告构想》(1996:132)中举了一个与“性”有关的广告：1981年9月1日，刚从海滨度假村休假回来的一群法国公民开始上班了。在他们的工作区四周，他们发现了3米多长的大海报，上面是一位穿着三点式游泳衣的漂亮女郎，她双手叉着腰，向着来往的行人微笑，身旁写着“9月2日，我把上边的脱去。”人们议论纷纷，猜测着将发生什么事情，等待着明天的到来。第二天，上班的人发现那位诱人的女郎依然叉着腰向人们微笑，而且“上边的”果真不见了，健美的胸脯裸露了出来。女郎身旁又有一行字：“9月4日，我把下面的脱去。”人们猜不出怎么回事，只好等待着、猜测着。9月4日，好奇的人们一早来看新一天的海报，映入眼帘的是一个转了身的女郎，她一丝不挂，苗条的身材在晨光中闪着健美的光芒。她“下边的”果然没有了，结实的臀部高高翘起，她身边有一行醒目的字：“未来海报广告公司，说得到做得到。”这是未来海报广告公司为自己做广告，这张海报当然使它名声大噪。

我国的一些广告的“性”内容尽管不那么直接，但有些人还是觉得有“色情”之嫌。《羊城晚报》1997年12月30日刊登了一篇题为“广告的‘色情’”的短文（作者：西北平原），该文说到一则推销××香皂的广告：

(25) 首先，出现一群女性柔软的肢体，伴着某种诱人的呻吟声，接着，才是妩媚的笑脸，娇嫩的肌肤，和用香皂的动作。也许感觉这些镜头和声韵已经产生了效应，屏幕上才打出一行字样：××香皂，女人味道。

“××香皂，女人味道”，本来是个很美丽的结局，已经给观众留下了丰富的想像余地，偏偏最后又出现一位女士，用某种具挑逗性的表情和声音问：不想试试吗？将字幕和问声联结起来，就是：××香皂，女人

味道(你)不想试试吗?

我当然想试试!倘若观众马上有这个念头,广告就产生效应,达到目的了!然而,每当这个念头从我的脑海闪过,我就感到自己特“流氓”!因为才八岁的侄儿总在问:女人味道是什么味道呀?……

《羊城晚报》1996年10月29日的“下午茶”刊登了一篇题为“露丑广告”的短文(作者:祁政峰 配画:方唐),内容如下:不慎露出内衣裤于人前,难免尴尬。但有幅当街大广告:一女郎被风吹起裙子,春光乍泄内裤毕露,却笑容未改。这回尴尬的是途人!开屏孔雀求美,露出屁股,尚是‘无心之失’。而今竟有美女当街出丑还广而告之。真是人不如鸟!”



美国著名的广告人路易斯(1996)在 *What's the Big Idea?* 一书的第23章专门讨论“广告中的性”问题。他认为,广告中的“性”并非万灵丹,而且它所带来的麻烦可能比其本身价值还多。性是分散注意力的激情,是没有明确方向的暧昧情绪炮弹——它有自主的意象,不容易融入广告活动中。因此,他劝人们创作广告时谨慎地对待“性”问题。

经常涉及到性的公益广告主要有预防艾滋病广告,提醒妇女及时做乳腺检查广告和建议人们使用“保险套”的广告。

欧阳康在《现代广告——表达与创意》(1996:144—145)中举了一则香港预防艾滋病的电视广告:一双光滑的小腿,似乎在转椅前无聊地摇摆着,突然电话铃声响了,随着镜头的拉开,人们看到了一个清秀的姑娘正拿起电话:喂,是谁?是我,你在做什么?话筒里传来另一个姑娘的声音。‘家庭作业’,姑娘边说边玩着手中的铅笔。电话中又问:你还记得瑞文吗?在阿历克斯的聚会上遇见的。‘瑞文,记得。他真够吸引人的。’姑娘脸上露出会心的微笑。这时电话里的声音有些急促:我告诉你一件事,瑞文他得了艾滋病。‘姑娘手中的铅笔停止了转动。电话中又传来了急切的询问:你没有同他上过床,是吗?’姑娘脸上充满惊愕,握着铅笔的手慢慢落了下来。最后的广告口号:正视艾滋病,它可能发生在你身上。”

上面这则公益广告告诫人们要注意预防艾滋病,它与前面我们举的例(11)和(18)在内容上十分相似,主题都是提醒人们小心行事,洁身自爱。

最近十多年来,乳腺癌威胁着越来越多妇女的生命。西方的有关卫生组织定期刊登提醒妇女及时做乳腺检查的公益广告。木月(1996:109—110)举了这么一则西班牙癌症协会刊登的电视广告:电影片断中一名女演员对着镜头,害羞地遮盖着双乳。这时便出现了画外音:当你展露双乳的时候,你都感到害羞,那么请你想像一下,你只剩下一个乳房向人们展示的情形

是如何呢?”

值得指出的是,这里讲的预防艾滋病广告和提醒妇女及时做乳腺检查的广告以及前面例(11)和(18)所涉及的“性”是由广告的主题决定的,是健康的性内容,与前面例(25)中所谈情况(“××香皂,女人味道,你不想试试吗?”)是截然不同的。前者有性的内容,没有性的挑逗,后者则是没有性的内容,但有性的诱惑,前者是“有中生无”,后者则是“无中生有”。

由于性是个十分敏感的题目,很多正人君子谈性色变,所以无论在东方还是在西方,对广告中的“性”处理都要慎之又慎,因为稍有“出格”便会引起公众的反对,达不到预期的效果。路易斯(1996)在 *What's the Big Idea?* 一书(见中译本第250—251页)中提到,他曾尝试突破“性”在广告上的限制,但没有成功。下面是他所举的不成功的例子:

科学的研究表明,乳房X光检查能测出受测者是否患有乳腺癌,越早发现,越有希望治愈。路易斯在帮助美国癌症协会创作这样一则公益广告时想出了一个大胆惊人的创意(由创意的文字和惊人的画面组成)。这是一则30秒的电视广告,文字(画外音)是这样的:“我们邀请世界上最美的8名女子裸露乳房……她们都同意了。为什么?因为这可以为我们戏剧性地呈现一项事实:自我检查、规律的医疗检测及乳房X光等早期检查,是有效治愈乳腺癌的关键……这也是为了保持女人乳房的独特美丽。——美国癌症协会成立75周年纪念”。当这段画外音开始时,镜头从其中一对裸露的乳房,逐一融入另外7位美女的乳房。8名妇女(全是名人)都自愿在电视上亮相,每位都同意让毫无遮掩的胸部被拍摄下来。画外音出现时,观众只能看见她们的乳房,而看不见她们的脸。广告结尾出现这样的字样:“美国癌症协会成立七十五周年纪念”。这时,画面突然被切换成那八位露胸的名人的脸孔,这八名妇女异口同声地说:“请加入我们。”

这是一则颇具爆发力的广告创意,美国癌症协会的人开始感到很惊讶,CBS(哥伦比亚广播公司)起初也有些犹豫,但最后他们还是同意了,并鼓励拍摄示范广告。示范广告用的是模特裸胸的照片,但并非做成像《花花公子》杂志上的照片那样。示范广告拍出来后,CBS的检查员对广告的细腻处理方式感到惊讶,但他们的胆子变小了,不敢播放这则公益广告。路易斯谈到这里时感叹地说:“太可惜了,这本来可解救许多妇女的生命。美国人是世界上最迷恋乳房的民族,但在广告中出现乳房——并非推销而是为了救命,却被认定是低级。谁疯呢?是我还是我们的文化监督人?”(见中译本第251页)

路易斯所讲的这种情况今天仍然没有改变。据《羊城晚报》2000年1月29日第3版报道,美国旧金山市乳腺癌基金会为了唤起社会对乳腺癌的关注,在公共场所贴了如下广告:

(26)



上面这则广告上的半裸女人的上身所显露的不是乳房,而是两条手术疤痕。这照片是经过特别处理的,身体和脸孔是模特儿的,而胸部则是旧金山市乳腺癌基金会创办人马丁夫人的。她 1989 年因患乳腺癌而不得不把双乳切除,手术后留下两道疤痕。她认为,用这种形式的广告能引起人们对乳腺癌的关注。

但是,这则广告张贴出来后,便引起了不少争议,而争议的主要焦点是在于“裸露”和“色情”上。这一争议导致一些广告公司不愿意在自己的广告位上张贴这张广告。

下面再举一个例子:为了防止艾滋病的传播,每年的 12 月 1 日已被定为“世界预防艾滋病日”(World AIDS Day)。在英美国,这一天的报纸都会提醒人们洁身自爱,使用安全套,有些卫生组织提出“预防艾滋病,请用安全套”的口号。像英国这些社会福利较好的国家还会发放免费安全套。例如, *Evening News* (Dec. 1, 1990) 刊登了这么一则公益广告:

(27) If taking care for you means using a condom. Then pick up a C card.

Your FREE condoms are available with a C card.

C cards are available from:

Family Planning Clinics in Edinburgh  
Dean Terrace Centre

18 Dean Terrace, Edinburgh EH4 1NL

Telephone: 031-332 7941, 031-343 6243

前面例(11)和例(18)也是鼓励人们采用“安全套”。在香港,卫生部门也在“世界预防艾滋病日”提出诸如“使用安全套,正确第一步”的宣传口号。但是,在我国内地,关于安全套的广

告一出场便被封杀。例如,1998年10月初,英国“杰士邦”安全套在中国内地的销售代理商在广州80辆公共汽车上刊发了“安全套”宣传广告,但一个月后广东工商局发出了一份“广告监督管理意见书”,要求立刻停止发布所有“安全套”宣传广告。理由是:“安全套”是与性生活有关的产品,而根据国家有关规定,有关性生活产品的广告是不能刊播的。负责代理销售“杰士邦”安全套的深圳市骏文公司总经理对这件事是这样看的:“杰士邦”的广告内容并不淫秽,也不是三级片概念,是通过“预防艾滋病,请用安全套”的形式来做的。我们希望工商部门改变对安全套的理解和想法。安全套的广告不让做,我们觉得好困惑。好的东西,为什么不让宣传?我们希望把这种有益于健康的产品,带到社会每一个需要它的角落(见《羊城晚报》1998年12月6日第2版)。一年之后的1999年11月,中国计划生育宣教中心制作了宣传使用安全套的公益广告,并于11月28日在中央电视台播映,但刚播放一天便被以“安全套系性生活用品,违反了《广告法》中有关禁止性生活用品做广告的规定”的理由而停播。尽管很多专家认为,播放有关安全套使用的公益广告有助于预防性病、艾滋病,但我国目前还会有很多人认为它是性生活用品,在广告上宣传有悖于我国的社会习俗和道德观念。

尽管现在越来越多的人认为使用安全套是为了预防性病、艾滋病,但在我国,这类东西往往使人想到“性”。

从上面所举的例子看,尽管裸露并不一定总是代表低级,但大多数人一见到裸露就会认为是“色情”,这点在我国更是如此。因此,尽管有些公益广告只有“性”的主题但没有性的诱惑,但人们对与“性”有关的广告比较敏感,大概是因为这是个“禁区”,所以我国的公益广告似乎还不敢大胆去闯这个“禁区”,倒是一些推销妇女用品的消费广告“毫无畏惧”,处处设法打“擦边球”,有些甚至在(或很少有)性内容的广告中添加性的诱惑和挑

逗。

不过,目前可称得上是黄色广告的是那些宣传“增强性能力”的医疗保健品和医疗器械广告。它们所用的词语格调低下、淫秽不堪,甚至夹杂着许多赤裸裸的性生活细节描写。可惜的是,这些称得上是下流的东西却一直没人来管。

## 10.4 有争议的公益广告举例分析

和其他类型的广告一样,公益广告的创作如果考虑不周,也会引起人们的反对,产生负面效果。在本节中,我们试举几个有争议的公益广告例子,并试图作些分析。

### 10.4.1 有关残疾人形象

对于残疾人来说,下面例(28)第3个标志是非常重要的。如果一个公共厕所贴有这个标志,那就意味着厕所里有专供残疾人使用的如厕设施;如果某条划有双黄线的路边有这个标志,那可能是说只有残疾人才能在此停车。

下面例(28)这则公益广告(刊登在《羊城晚报》1997年9月22日第3版)呼吁人们要多为残疾人着想,在建厕所时要考虑到他们的身体情况和困难,给他们提供方便:

(28)



下面这则公益广告(刊登在 *Newsweek*, Nov. 24, 1997 上)请求人们为旨在帮助残疾人的“疗效性骑马活动”捐钱,因为这种活动不但能够改变人们对残疾人的看法,而且也能帮助残



疾人改变自己对自己的看法。

(29)



On 70 acres of countryside in Pennsylvania lies a place where symbols of limitation transform into limitless possibility. Where one develops self-esteem as much as muscle tone. It's called THORNCROFT, a non-profit organization that specializes in a practice known as therapeutic horseback riding.

With your help we can continue to change the way you view the handicapped, and the way they view themselves. Please donate.

THORNCROFT  
THERAPY OF LOVE

Contributions may be sent to : THORNCROFT ,  
190 Line Rd , Malvern , PA 19355 or call ( 610 )  
644-1963

1990 年春天 , 英国爱丁堡市的街道上出现了下面这样的公益广告 :

(30)

Be safe or be sorry



这是爱丁堡市政府委托广告公司设计的公益广告,目的是提醒人们注意交通安全,不要“一失足成千古恨”。广告中的两幅图连同有关文字已把主题点明:注意安全,不然后悔莫及”。广告刊登出来后,残疾人和有关残疾人组织纷纷向有关部门提出抗议,理由是这则广告的图画冒犯了残疾人,是对他们的污辱。众所周知,坐轮椅的人并不都是因车祸引起的,但例(30)这则广告给人造成的却是这种印象。这则广告的刊登不但没有起到提醒人们注意交通安全的作用,反而遭到公众的反对,破坏了政府部门的形象(有关报道见爱丁堡出版的 *Evening News*, April 9, 1990)。

#### 10.4.2 有关安全宣传

几年前香港政府拨出了 100 多万港币进行安全宣传,但有些广告一出来便遭到人们的反对。香港政府劳工部有多幅广告引起人们的不满,其中一幅是这样的:

(31)



除了上面这样的广告词( Before you go all the way , take precautions. )外 ,另一则广告的广告词是这样的 :Take precautions and feel safe when you do it. 反对这些广告的人认为 ,劳工部的这些“ 安全施工 ”告示听起来像提醒人们预防性病、艾滋病( 如提醒人们使用“ 安全套 ”)的广告 ,因为这些广告词句可以这样理解 :

(31a) [ Before you go all the way , take precautions. ]  
在进去之前 ,采取预防措施。

(32) [ Take precautions and feel safe when you do it. ]  
采取预防措施 ,你在做时就会感到安全。

上面例(31)这则广告中的女工( 由模特扮演 )坐的姿势也遭到人们的反对 ,因为她的两条腿分得那么开 ,有人认为她给人的感觉是挑逗别人 ,让男人认为她随时都是愿意的( 有关例

(31) 和其他广告的争议问题当时香港的媒体都作了报道)。例 (32) 中的 take precautions and feel safe when you do it 听起来确实像是在提醒人们预防性病、艾滋病, do it 完全可理解为 have sex (参见 Williamson 1978 :121)。

### 10.4.3 “婴儿奶粉行动”广告

某一以英文字母 N 开头的跨国公司(下面分别用 Nxxxxxx 和 Nyyyyyy 代替该公司和该公司所生产的婴儿奶粉)为了向年轻的母亲和卫生工作者推销其所生产的婴儿奶粉(Nyyyyyy), 便过分夸大 Nyyyyyy 的优越性。一些不明真相的年轻母亲便轻信该公司的宣传, 所以放弃给自己的婴儿哺乳, 改用 Nyyyyyy 奶粉。在非洲、亚洲和拉丁美洲的一些贫困地区, 由于环境卫生条件较差, 用来冲调奶粉的饮用水并不十分干净, 因而导致一些婴儿因用 Nyyyyyy 奶粉代替母乳而生病(如腹泻), 最后死亡。

英国有一个称为“Baby Milk Action”(婴儿奶粉行动)组织对 Nxxxxxx 公司这一做法感到十分气愤, 他们到处张贴海报, 分发广告来谴责 Nxxxxxx 公司为了挣钱而不顾保护婴儿的做法。下面是这个组织的一个广告:

(33)

Don't let them get  
away with it —  
Boycott Nyyyyyy.



A baby dies every 30 seconds  
from unsafe bottle feeding

- Nxxxxxx aggressively promote their baby milks to mothers and health workers to ensure that infants are bottle fed. Such promotion is condemned by UNICEF and WHO.
- If babies are given bottles , they are less able to suckle well. This makes breastfeeding failure more likely.
- The water mixed with baby milk powder in poor conditions is often unsafe. This leads to diarrhoea and often death. Each day , 4 000 babies die from unsafe bottle feeding , says UNICEF.
- Baby milk is very expensive : it can cost over 50% of the family income.
- Poor people often have to over-dilute the baby milk powder to make it last longer. The baby is then likely to become malnourished.
- Breastfeeding is free , safe and protects against infection. Even undernourished mothers can breastfeed.
- But Nxxxxxx know that if they don't get babies on the bottle , they don't do business.

这则广告的标题由两个祈使句充当 :第 1 句告诫人们“不要做牛奶杯” ,即不要充当奶粉的使用者 ;第 2 句则要求人们不要用 Nyyyyyy 奶粉。英语的 give ... the boot 的字面意义是“解雇(某人)或抛弃(某人、某物)”。在这里 ,这个短语的意义是双关的 ,它既可理解为“不要用 Nyyyyyy 奶粉” ,又可理解为“把 Nyyyyyy 一脚踢开。”但无论是哪一个意义 ,它所表示的中心意

义是一样的。

上面例(33)是个公益广告,但它又与其他的公益广告有些区别。像请求社会献爱心的广告(如例(1)(2)这一类)是受到社会各界人士的普遍认同的,这类广告通常不会引起争议,但像例(33)这类广告,它所指的是一个跨国商业公司,它所表示的“不要使用 NXXXXX 产品”的观点虽然也会得到很多人的赞同,但还没有得到社会普遍的认同。因此,在某种程度上说,例(33)是一个有争议的公益广告。

#### 10.4.4 “帮帮老年人”广告

由于老年人普遍体弱多病,抵抗力差,每到寒冷的冬天就会有一些老人因受寒而最终死亡。英国的 Help the Aged (“帮帮老年人”)组织 1998 年底刊发了这样一则公益广告:Thousands of old people will no longer feel cold this winter(今年冬天,数千名老年人将不再感到寒冷。)广告的画面是多具躺在验房的老人尸体。估计这则广告的目的是呼吁社会关心老年人,同时也表示该组织已采取措施(如提供取暖设备,补贴费用)帮助老年人过冬。用这个可怕的画面可能是想提醒人们不要忘记老年人因天冷而被冻死的事实,同时也希望人们把帮助老年人过冬当作一件紧急的事来办。从广告诉求角度看,这则广告采取的是前面 10.2.1.3 中所说的“害怕诉求”。这则广告刊登出来后便引起很多人的批评,有些老年人看了以后感到反感、不安,其他年龄层次的人看了也有提出批评的。本来,刊登这种广告的初衷是好的,但以骇人形象来引起人们注意的做法是很难得到大家一致认同的。英国审查广告标准的机构经过民意测验,决定要广告商严格遵守有关标准,不要用这种骇人形象来吸引大众。

## 10.5 结语 :真假公益广告

于根元(1995:10)谈到,1993年9月2日的《光明日报》发表了题为《“白沙”专机起风波》的文章,讲的是:长沙酒厂1993年7月6日在《长沙晚报》上登出大型广告“白沙矿泉水祝全市考生高考一举成功”,7月9日又登出:“临行更饮家乡水,京城长忆故乡情……今年所有被北京重点院校录取的长沙学子均可免费乘坐白沙矿泉水包租的专机赴京”。8月29日,一架称为白沙专机的民航飞机把那些成功的学生送到北京。对于长沙酒厂(白沙矿泉水)的这一系列广告,褒贬不一,引了人们的争议。不赞成的意见主要有(a)这种做法难免无形中助长片面追求升学率的倾向(b)奢侈了一点,拉开了高低分的差距;(c)将档次放低一些,面拓宽一些(比如说给长沙市考上外地院校的每位学生购买硬座火车票),效果会更好(d)要为教育做实事,不要做表面文章(e)没有必要以打擦边球来引起轰动效应。对于这些意见,长沙酒厂也有自己的看法。长沙酒厂这一次做广告,实际上是为了提高企业形象、自我推销。因此,严格地讲,这一系列广告是公关广告(形象广告),而不是公益广告。

在10.2.1.3中,我们举了例(10)来说明广告采用“害怕诉求”手法。像下面例(34)这则广告(刊登在英国的 *What's on TV*, Sept. 11-17 1993),很多中国学生会认为是公益广告,因为广告突出的几个词是:Smoking causes fatal diseases。

(34)

SMOKING CAUSES  
FATAL DISEASES

Chief Medical Officers' Warning  
5 mg Tar 0.5mg Nicotine

孤立地看 ,Smoking causes fatal diseases 这一“ 忠告 ”属于公益广告的内容。但事实上 ,例( 34 )是一则推销 Silk Cut 香烟的广告 ,广告中的 Smoking causes fatal diseases 这种话是根据英国的广告法而写的( 参见 Cook 1992 :55 ) ,因为英国的香烟广告都必须写上这种“ 忠告 ”。我们曾把例( 34 )这则广告给英语学生看 ,并让他们猜测这是什么广告 ,结果是大多数人都说是公益广告。我们也把下面例( 35 )给他们看 ,他们毫不费力地认出这是香烟广告。

( 35 )

**Come to  
Marlboro  
Country.**

HK GOVERNMENT

香港政府忠告市民

HEALTH WARNING

SMOKING CAN

吸烟

CAUSE CANCER

可以致癌

MIDDLE TAR

焦油含量中

这是因为 ,在例( 34 )中 ,除了 tar 和 nicotine 这两个词外 ,其他都与香烟没关系。相反 ,在例( 35 )中 ,所推销的香烟“ 万宝路 ”( Marlboro )家喻户晓 ,而且广告上有这种烟的照片 ,所以他们当然会很容易就认定这是香烟广告。

下面这则广告例( 36 )乍看起来好像是公益广告 ,因为最引人注目的 4 个大字是“ 脱贫工程 ” ,这很容易使人想到家喻户晓的“ 希望工程 ”。但认真一看 ,这是推销“ 红桃 K ”的消费者广告 ,与公益广告相去甚远。广告中的“ 脱贫 ”两字是打上引号的 ;“ 脱贫 ”并不是表示“ 摆脱贫困 ” ,而是用来表示“ 治疗贫血 ”。所以 ,广告中的“ 脱贫 ”与“ 摆脱贫困 ”是风马牛不相及的。



( 36 )

## 争取做中国第一

### “ 脱贫 ” 工程

《人民日报》1994 年 9 月 14 日报道“ 半个世纪以来 , 世界公认对防治缺铁性贫血具有特别疗效的营养成分卟啉铁( 血红素铁 ) , 因受提取方法的限制 , 一直无法批量生产。最近 , 红桃 K 集团采用生物工程技术使这一难题得以解决。”

红桃 K 生血剂 : 快速补血 , 增强人体抗病免疫力 , 纠正厌食 ; 滋容养颜 ; 增加大脑供氧 , 提高工作和学习效率。

# 第 11 章 英汉约会(征婚)广告

## 11.1 引言

本章准备分析的是约会(征婚)广告。这类广告在我国通常称为征婚广告,而在英美国家则一般称为约会广告。我们认为,用“约会”可能比“征婚”更为贴切,更能反映出该广告的目的。

在下面的讨论中,我们将首先对“征婚广告”、“征友广告”和“约会广告”的区别作些讨论,同时也把商业性约会广告与非商业性约会广告作些区分,然后我们将讨论约会(征婚)广告的组织形式和语篇结构,最后对一些约会(征婚)广告进行语言方面的分析。

## 11.2 关于约会(征婚)广告

在讨论约会广告(dating advertisement)之前,有必要对与这类广告有关联的征婚广告、征友广告做一简单介绍。下面我们分别对它们作些分析。

### 11.2.1 征婚广告

据孙亮、翟华祥主编的《广告词典》(1997:57)定义,征婚广告是“以刊登广告的形式来寻找伴侣,是欲婚男女之间择偶求爱的一种方式”。一般认为,刊登征婚广告的目的是寻找配偶,最

终达到结婚成家。

据《广告词典》介绍,世界上第一则征婚广告 1695 年 7 月 19 日出现在西方的一家英文刊物上,征婚者是一位男士。以女士作为征婚者的广告是 32 年后的 1727 年才出现的,这位征婚者是英国妇女,她在《曼彻斯特特刊》上刊登了征婚广告后,被认为是触犯了英国当时的法律,并被送进了疯人院。

在我国,在报纸上征婚是近百年才有的事。《广告词典》(1997:57)说,第一个在报纸上征婚的是近代民主革命家、思想家章太炎。1902 年,章的原配夫人王氏去世,当时章 34 岁。1903 年,章便在北京出版的《顺天时报》上刊登《征婚告白》,寻觅续偶。但据我们所掌握的资料(见《广州日报》“新千年纪念特刊”2000 年 1 月 1 日第 126 版)看,中国的第一则征婚广告是 1902 年 6 月 26 日、27 日分别刊登在当时中国最先进的大型日报——天津《大公报》、上海《中外日报》上同一个人的一则征婚广告:

(1) 今有南清志士某君,北来游学。此君尚未娶妇,意欲访求天下有志女子,聘定为室。其主义如下:一要天足。二要通晓中西学术门径。三聘娶仪节悉照文明通例,尽除中国旧有之陋俗。如有符合以上诸格及自愿出嫁又有完全自主权者,毋论满汉新旧,贫富贵贱,长幼妍媸,均可。

请即邮寄亲笔复函,若在外埠能附寄大著或新照,更妙。信面写 AAA,托天津《大公报》馆或青年会二处代收。

从时间上看,上述这则广告比章太炎的“征婚告白”还早出现,所以可以说是我国最早的一则征婚广告。

解放后,我国最先在报纸上征婚的是四川江津地区男教师丁乃钧。他 1981 年 1 月 8 日在《市场报》上刊出了下面这则征

婚启事(广告),并配有照片:

## (2) 求 婚

求婚人丁乃钧,男,未婚,四十岁,身高一米七。曾被错划为右派,已纠正。现在四川江津地区教师进修学院任数学教师,月薪四十三元五角。请应求者,来函联系和附一张近影。

这则广告刊登后短期内就有 270 多个应征者,最后在吉林省某市技校任教的 28 岁姑娘被选中,与征婚者丁乃钧结为伉俪(见《羊城晚报》1999 年 9 月 30 日第 37 版)。

过去的征婚广告主要在于报纸和杂志,现在,随着科技的发展和人们思想观念的改变,征婚广告形式已多种多样了,除了采用传统的手段(即通过报刊)外,还出现了电视征婚、电话征婚、网上征婚等形式。据《羊城晚报》2000 年 11 月 6 日第 8 版报道,辽宁李××还把征婚启事(“征婚:男,未婚,36 岁,家庭条件优越,身高 1.74 米,愿寻一位聪明漂亮的女士为伴。如果有缘,我保证让你天天 24 小时‘乐’”。征婚启事上面还写着联系电话。)写在长 3 米宽 1.5 米的大红条幅上,并把它挂在街头,成为“街头征婚第一人”;有人甚至在人民币上写上征婚启事(见《羊城晚报》1996 年 9 月 16 日第 2 版)。

随着社会的发展,人们的思想观念不断更新,征婚对有些人来说已成为一种“赶时髦”,通过各种媒介来寻找生活伴侣对一些人来说已成为一种时尚。很多人认为,这个时代试婚、离婚、重婚都没有什么大不了的,很多征婚人都感觉挺好的。这个时代竞争激烈,什么东西都走进市场,样样东西都与“市场经济”挂上钩,很多人都把自己当作商品,把玩征婚看做是对自己进行一次推销,对自己的一次拍卖。在很多征婚者眼里,征婚不一定是为了择偶,倒像失物招领,或寻人启事。有些征婚者刊登广告的目的是为了征友和“博爱”。

### 11.2.2 征婚与征友

从我们所收集的几千则刊登在报刊的“男性征婚”、“女性征婚”、“红娘”、“千里红娘”、“鹊桥会”、“凤求凰”、“大男大女”等栏目下的广告可以看出,有相当一部分广告是寻找“女友”或“男友”。下面试举几例:

- (3) 我友,女,二十五岁,身高一米六二。身材苗条,白皙秀丽,正在日本一大学学习。欲寻具有同等学历以上的健康、专一、有责任感的男性为友。(编号 940135)
- (4) 某女,25岁,医学本科毕业,在北京某高级医疗机构从事肿瘤诊断工作。自幼家庭环境好,在校一贯品学兼优。为人正直、热情、性格活泼开朗、有进取心。英语口语能力强,并已通过 TOEFL 和 GRE 考试。希望寻觅一位年龄在 29 岁以下,身高及外貌良好,有硕士或博士学位,有事业心的男士为友。有意者请寄:大连市×号信箱×分箱邱××收(转),邮编 116004。
- (5) 某男,35岁,高 1.70 米,未婚,大学程度,广州人,品正貌端,充满生活情趣,平素善修心境,豁达潇洒、幽默,对琴棋书画、一草一木皆可陶然,有公司、套房,诚征品貌、素质佳的知识女性为友,地区、身高不限,请伸出你的手,附近照即寄广州天河东路××号×××房×××,邮编 510630,电话 8716××××。

例(3)刊登在《人民日报》1994年5月21日海外版的“红娘”栏中,例(4)刊登在《人民日报》1994年4月6日海外版的“千里红娘”栏中,而例(5)则是刊登在《羊城晚报》1996年6月18日的“男性征婚”栏中。虽然这3则广告都是出现在“征婚”栏中,但都明确表明是“征友”。

上述这几个例子足以表明,有些人是希望从“征友”开始,合

适的话则再谈婚论嫁。有些人说的是“征友”,其实是想“征婚”,而另外一些人口头说的是“征婚”,而心里却是想“征友”。据报道,社会上有些人以“征婚”或“征友”为名,玩弄异性,他们的目的既不是征婚,也不是征友,而是在于欺骗别人的金钱、感情或其他比金钱更值钱的东西。

上面所谈的都是中国的情况。我们所说的“征婚广告”在英美国通常被看做是“约会广告”。英语中的 dating(约会)一词是从动词 date(与……约会)演变过来的, dating advertisements(约会广告)指用来寻找伴侣的启事。这个“伴侣”既可以发展到“朋友”为止,也可最后发展成为配偶。从目前我国“征婚”情况看,英美国家的这种做法我国也有。因此,为了方便讨论,在下面各节中,除了特别需要说明的以外,我们将用“约会广告”来称这类广告。

### 11.2.3 约会广告

约会广告既可以出现在报纸、杂志上,也可以通过电视、电话、网络等其他形式。我们这里的讨论拟限于报刊上的广告。在英语中,约会广告通常出现在以下这些栏目中: Personal, Personal Messages, Heart to Heart, Rendezvous, Gentlemen Looking for Ladies, Boys Meeting Girls, 等。下面先看几则约会广告:

(6)

#### FEMALE

Young 30's, would like to meet others to make new (female) friends to share interests, nights out, holidays, etc.

— Reply to Box DH 8625,  
The Scotsman Publications  
Ltd., Edinburgh

- (7) Attractive female , age 43 , divorced , seeks male companion age 40 – 43 , for social outings and possible lasting relationship , must like children . Genuine replies only . Photo appreciated .  
Reply to Box SH 8607 . The Scotsman Publications Ltd . , Edinburgh
- (8) Juliet Juliet where for art thou ? Tall man seeks tallish lady 26 – 30 for company , social outings and to put a romantic spark back into a dull life . Photo appreciated , reply promised .  
Reply to Box DH 8561 , The Scotsman Publications Ltd . , Edinburgh
- (9) California bachelor needs wife . Nice-looking 5'11" , in good shape , easy-going , great job , but no family . Wants sweet , pretty , trim gal to share home in the redwoods , near Pacific , under sunny skies . Please write about yourself to : John Brown , 110 Valhalla Way , Felton , CA 95018 , U.S.A. Photo appreciated .

例(6)–(9)都是摘自1990年3月份在英国爱丁堡出版的 *English News* 上的 Personal Messages 一栏。例(6)明确表示征友,寻觅同性朋友,例(9)明确表示征婚,而例(7)和例(8)则表示要寻找伴侣。例(6)–(8)是通过中介机构来征友(婚)的,而例(9)则是请求应征者直接与征婚人联系。

由于在英美国家未婚同居是受到法律保护的,所以刊登约

会广告的人较少明确提出最终想结婚,而仅仅说 lasting relationship, close relationship 之类的话。

有些人刊登约会广告完全是为了寻找婚外恋或婚外性,这种广告不是征婚广告,但却是约会广告。下面是两个这类例子:

(10) Unhappily married male, 40, sincerely looking for a female friend in similar situation. Looks, age, size unimportant, what is important is self-respect, sincerity, warmth and a GSOH. Oxon Box M9210

(11) Gook-looking, healthy male, 39, separated, kind, caring with GSOH, very solvent, seeks female company for uncomplicated friendship and adult fun. Age, looks unimportant. Phone number if poss. East Anglia/anywhere. Box M9201

例(10)和例(11)摘自英国出版的 *Daily Sport* (Sept. 15, 1995)。例(10)的“约会者”表明自己是已婚的人,例(11)中的也明确说出自己是已婚的人(虽然现在分居)。

上面例(6)寻找的是同性朋友,例(7)——(11)则是寻觅异性朋友。下面这则广告(摘自 *Daily Sport*, Sept. 15, 1995)也是寻找同性朋友,但却与例(6)有区别:

(12) Male, 47, would like to meet well-built guy for friendship and active indoor fun and games. Nationality, age, looks unimportant. Prefer London area but can travel. London / anywhere. Box GO125



按照中国人传统的观念,例(6)是一则健康的征友广告,而例(12)则是一位同性恋寻找快乐伴侣的启事,估计不易被持有传统观念的中国人所接受。

从上面所举的英文广告可以看出,有些广告的目的根本不是在于征婚。所以,用约会广告来指例(3)——(12)比用征婚广告更为合适、合理。约会广告比征婚广告所覆盖的面要广得多。

上面所举的 11 个约会广告的约会者都是某一个人,而不是一个团体。这些广告都不是商业性广告,应征(被约)者所面临的也不是一个团体,而是某一个人。从我们所收集的约会广告看,这类广告有商业性与非商业性之分,前面例(1)——(12)都属于非商业性广告,而像下面例(13)——(15)则属于商业性(commercial)约会广告:

(13) 

|  |
|--|
| LOVELINE, the telephone dating service with a personal touch. Call 0898 900360 for today's selection. 25p/38/per minute. |
|--|

(14) 

|  |
|--|
| Mature Housewives<br>to date<br>0891 245 561 |
|--|

(15) 

|   |
|---|
| Dating Contacts<br>Single women :0891 321 961<br>Single men :0891 321 962 |
|---|

上面 3 则广告是商业机构为了挣钱而刊登的,拨打广告所提供的电话的费用很高,很多这类机构是通过顾客打电话来赚钱的。与顾客在电话中交谈或与顾客见面的男女都不是为了征婚或征友,而是为了挣钱谋生。这类“约会”都是以交费作为前

提的,而且是不会促成婚姻的。例(13)——(15)这类商业性广告与我国前些年所流行的“声讯台”有非常相似之处。下面是刊登在《羊城晚报》1996年1月26日第14版上的两则广告:

(16)

|  |
|--|
| 24 小时热线  |
| <p><b>冬夜她伴您到黎明</b></p> <p>96026</p> <p>珊珊、曼芳、洁敏、沈雅、文君、雅丽、虹燕、<br/>雪琪、叶子、素云、子宁、芷馨、晓凤</p>   |
| <p>“零点伊甸园”专家热线 96026—4</p> <p>静如女士主持 :周二—周日</p> <p>0 点—8 点</p> <p>广际电话信息台 <span style="float: right;">费率 0.1—1 元/分钟</span></p> |

(17)

|   |
|---|
| <p><b>有群女孩 昼夜贴心倾谈</b></p> <p>96028 电话小姐</p> |
|---|

上面例(13)——(17)都是商业性约会广告,与例(1)——(12)的征婚、征友广告完全不同。这些商业性广告有些是不健康的,是无法被社会普遍认同和接受的。我们不拟对这类广告作进一步的分析。

### 11.3 语篇结构

如果把约会广告当作一个语篇体裁,那可对它进行结构分析。一般说来,一则约会广告通常由以下4个部分构成:

- (a) 约会者情况                      (b) 被约者情况  
(c) 联系办法                      (d) 其他

中文约会广告与英文约会广告在语篇结构方面有些差异。下面我们先分别对它们作些分析,然后再作些比较。

### 11.3.1 中文约会广告

从约会广告的组织结构看,中文的约会广告首先说明征婚(友)者的性别、年龄、婚姻状况、职业、性情等个人情况,然后提出对被征人的要求(包括性别、年龄、相貌等个人情况),最后注明联系办法(包括联系人、联系地址,等等)。下面我们从语篇的组织结构角度对前面所列举的例(1)~(5)进行分析:

#### 11.3.1.1 征婚(友)者情况

| 例 子<br>情 况 | (1)   | (2) | (3)          | (4)  | (5)  |
|------------|-------|-----|--------------|--|--|
| 性别         | 男(志士) | 男   | 女            | 某女   | 某男   |
| 年龄         | —     | 40  | 25           | 25   | 35   |
| 身高         | —     | —   | 1.62 米       | —  | 1.7 米  |
| 婚姻状况       | 尚未娶妇  | 未婚  | —            | —  | 未婚   |
| 职业         | 游学    | 教师  | 学生           | 医生   | 经商   |
| 相貌         | —     | —   | 身体苗条<br>白皙秀丽 | —  | 貌端   |
| 性情         | —     | —   | —            | 品学兼<br>优、为人<br>正直、热<br>情、性格<br>活泼开<br>朗,有进<br>取心 | 品正、充<br>满生活<br>情趣、<br>平素善<br>修心境<br>、幽默<br>、对琴<br>棋书画<br>、一草<br>一木皆<br>可陶然 |

表 11-1 征婚(友)者情况

一般说来,“性别”、“年龄”、“职业”这些情况通常都是应该写明的,而“相貌”、“性情”则不一定要写。如果征婚(友)者为女性,那自己的相貌、性情往往是很重要的信息,如果是男性,则会强调自己的经济状况。另外,有 3 个方面的特点值得注意 (a) 刊登在不同报纸或杂志上的约会广告会有不同的写作风格,所包括的信息也不完全相同 (b) 广告的长短(字数)也影响到信息量的多寡 (c) 征婚(友)者刊登广告的目的(详见下面的讨论)。

下面以《羊城晚报》上的征婚广告为例。根据该报的招登分类征婚广告启事规定(2000 年 2 月 6 日),一则广告的字数限于 130 字以内。在这有限的 130 个字中,大多数广告除了写明性别、年龄等必要内容外,其他方面都是根据个人的情况来作决定。下面我们试分析一些实例:

- (18) 她是淙淙的流泉;她是藏起火焰的雪花;她是拂面的柳枝;她像校园墙上的常青藤。一年更比一年茂盛……她,25 岁,未婚,医大毕业,大企业部门经理,1.65 米,娇美典雅,开朗聪敏,勤恳认真,尽责重情;高尚的追求更富情趣与爱心;体育舞蹈是她的天分;读书、音乐为她增智谱韵……大专以上,高于 1.68 米,月收入 1 万元以上(或担任领导职务),开朗稳健,勤奋尽责的先生,她在期待您坦率热忱的声音。晚 8—12 点中文机 95800-1513×××(非中介)。

例(18)摘自《羊城晚报》2000 年 1 月 29 日的“女士征婚”栏中的一则约会。在总共 161 字的广告中,介绍自己情况的文字就占了 106 个字(不包括标点符号)(占 66%)。从上面所提供的描述看,广告开头的 41 个字(占 25%)提供的并不是必要的信息。从语篇结构角度看,属于“约会(征婚,征友)者情况”占了很大的篇幅。在同一天《羊城晚报》的同一栏目中的另一则广告

中的‘约会(征婚,征友)者情况’就不是这样:

(19) 外省女,33岁,高1.58米,未婚,甜美温柔,经济好,商海多年。偶尔惊觉,应该有个温馨的家了,你若高1.70米,33—45岁,素质佳,有事业、住房之男士,让我们在新世纪相会吧。信照电话寄 顺德市大良镇××路×××巷××号之一陈姨转汪小姐收,邮编:528888(勿访,非婚介)。

这则广告只用了21个字就把约会者个人的情况说清楚。如果我们把例(18)和例(19)作一比较,便可看出,同一栏目中的广告在提供约会者的信息方面的差异是很大的。

### 11.3.1.2 被约者情况

在约会广告中,“被约者情况”指的是约会者对被约者所提出的要求或期待。上面例(18)中的有关部分是:

(18a) 大专以上,高于1.68米,月收入1万元以上(或担任领导职务),开朗稳健,勤奋尽责……

而例(19)的被约者情况是这样的:

(19a) 你若高1.70米,33—45岁,素质佳,有事业、住房……

从约会者对被约者所提出的要求或期待可以看出,尽管所用笔墨不多,但想说的已明确地说了出来。例(18)要的是“钱”或“权”,而例(19)要的则是“事业”和“住房”。相比之下,例(18)比例(19)的期望要高很多。

### 11.3.1.3 联系办法

联系办法指约会者向被约会者所提供的联系手段,例(18)给的是联系时间和中文传呼机的号码,而例(19)提供的是寄信

的地址。而另外一些则是提供中(婚)介机构的通讯地址或约会者自己或亲戚朋友的通讯地址。用自己或亲戚朋友的通讯地址来联系的例子见前面例(4)和例(5),而用中(婚)介机构的通讯地址的如下例:

(20) .....诚者信照寄广州市泰康路 258 号利发旅店×楼  
×州电脑婚姻介绍所 8888 会员。邮编 510115,电话  
8381××××。

#### 11.3.1.4 其他

约会广告最重要的信息是约会者情况、被约者情况和联系办法。其他内容相对来说要次要些。例(18)中的“她在期待您坦率热忱的声音”和例(19)中的“让我们在新世纪相会吧”都属于其他部分。

#### 11.3.1.5 小结

关于中文约会广告的语篇结构,上面的讨论只限于刊登在《羊城晚报》的“男士征婚”和“女士征婚”栏中的广告。事实上,不同报纸、杂志有不同长度和不同形式的约会广告,因而语篇结构也不完全相同。例如,1997 年 11 月广州某周刊(《生活×报》)总第 61 期第 1 版整版刊登了据说花了 10 万元的“征婚广告”。征婚者是一位“影视歌三栖红星”小姐。这则广告既有文字,又有征婚者身穿红背心的十分性感诱人的半身彩照。据征婚者说,该广告的目的是“既可炒作,又可以征婚”。这则广告的应征信有 3 000 多封,但后来这则征婚广告引起了征婚者与该周刊之间不愉快的争论,1998 年广州很多报纸对这件事都作过详细的报道(如《羊城晚报》1998 年 10 月 27 日、28 日,1999 年 3 月 19 日)。这样的征婚广告是比较少见的,它的写法和语篇结构也肯定与其他同类广告不一样,因为它不是分类广告。

### 11.3.2 英文约会广告

和中文的约会广告一样,英文约会广告的语篇结构主要也由 4 个部分组成 (a) 约会者情况 (b) 被约会者情况 (c) 联系办法 (d) 其他。

下面我们来分析前面所举过的例(6)——(12)这 7 则英文约会广告。

#### 11.3.2.1 约会者情况

| 例 子<br>情 况 | (6)    | (7)        | (8)    | (9)                         | (10)      | (11)                            | (12) |
|------------|--------|------------|--------|-----------------------------|-----------|---------------------------------|------|
| 性别         | female | female     | man    | bachelor                    | male      | male                            | male |
| 年龄         | 30's   | 43         | —      | —                           | 40        | 39                              | 47   |
| 身高         | —      | —          | (tall) | 5'11"                       | —         | —                               | —    |
| 婚姻状况       | —      | divorced   | —      | bachelor                    | married   | separated                       | —    |
| 相貌         | young  | attractive | tall   | nice-looking, in good shape | —         | good-looking, healthy           | —    |
| 性情         | —      | —          | —      | easy-going                  | (unhappy) | kind, caring with GSOH, solvent | —    |

表 11-2 约会者情况

如果我们把表 11-2 与前面的表 11-1 作比较,便可发现,“性别”一项在中文和英文约会广告都是必须出现的,而其他项则不一定要出现。虽然“年龄”、“身高”在约会这项活动中是重

要的,但在某些情况下,别的因素可以冲淡这两个因素;至于婚姻状况,这点与约会的目的有关。如果是征婚,那征婚者应该是单身(未婚)的,这是起码的要求。因此,从理论上说,“婚姻状况”是否要在广告中表明,并不重要。但是,由于社会上有些已婚者在寻找“婚外情(恋/性)”,所以有些征婚者认为明确表明自己的未婚状况是必要的。

从表 11-1 和表 11-2 的比较可以看出,中文的广告都提到“职业”,而英文广告则都没有这方面的信息,这点与生活方式和社会因素关系密切。从我国目前的状况看,不少人是为了“房子”、“户口”、“金钱”、“出国”、“权力”等而征婚。例如,例(18)那位女性,她追求的是“金钱”或“权力”。对于很多中国人来说,应该先有面包才能有论婚说嫁的基础,而这一点在英美国家却不总是这样。在英文的广告中,“婚姻状况”所提供的信息与中文中的有很大的差别:中文广告只表明是否已婚,而英文广告有的则明确指出是“离异”、“单身”,还是“已婚”或“分居”。在我国,“离异”者通常不把自己当作离异的人,而是说自己是单身或未婚,而“分居”者则属于“已婚”,不能再结婚。

在我国的约会(征婚)广告中,约会者大多数都把自己描述成十分优异。女性的征婚广告,大多千篇一律,从豆蔻玉女、窈窕淑媛到离异少妇、半老徐娘,直至花甲老姬,首先必是隆重推出自身外貌。年轻者曰青春靓丽,皮白肤净,三围标准;年老者皆曰:身材好、有气质,显年轻(见东云 1999);而男性征婚者则大多数突出自己的学历(如留洋博士)、社会地位(如处级干部、外企经理、教授等)、经济能力(如年薪××万,有洋车、豪宅等)等。条件差一点的男士则会在敏感问题上打“擦边球”(如结婚即有房、收入稳定、经商、忠诚厚道,准备出国,等等)。对于这种情况,有人发出这样的感叹:“读[完征婚启事]后却感到这类文字大多暧昧。所谓‘端庄’,估计已经不太漂亮;‘成熟’则衰老。……读婚启的另一个感觉是,这么多优异、富有、美丽玲珑



的人身旁怎么没有求爱者呢？他们周围的人简直是一群傻子。”（白玛顿珠 1999）

中文约会广告的这些特点，英文广告是比较少见的，这种差异应由社会学家去研究和解释。

### 11.3.2.2 被约者情况

从我们所收集的几百则英文约会广告看，约会者对被约者所提出的要求或期待与中文广告的也有不同。下面先看前面例（6）—（12）的情况：

| 例 子<br>情 况 | （6） | （7）   | （8）     | （9）              | （10）   | （11） | （12）           |
|------------|-----|-------|---------|------------------|--|------|----------------|
| 性别         | 同性  | 异性    | 异性      | 异性               | 异性   | 异性   | 同性             |
| 相貌         | —   | —     | tallish | pretty ,<br>trim | —  | —    | well-<br>built |
| 性情         | —   | —     | —       | pretty           | self-re-<br>spect ,<br>sincerity ,<br>warmth ,<br>a GSOH | —    | —              |
| 年龄         | —   | 40—43 | 26—30   | —                | —  | —    | —              |

表 11-3 被约者情况

例（10）中的 looks , age size unimportant、例（11）中的 age , looks unimportant 和例（12）中的 nationality , age , looks unimportant 实际上也属于约会者对被约者的要求或期待，但这种要求等于无要求。

表 11-3 显示，英文约会广告对被约者的要求并不多，条件也没有中文的那么苛刻，这点与中文的广告形成鲜明的对比。

我们认为,这种不同主要是由于约会的不同目的所造成的。大多数中国人征婚是为了结婚成家,而英美国家的人刊登约会广告主要是为了生活过得更愉快。就例(6)–(12)而言,除例(10)外,其他都表明约会的目的。

(6a) ... to share interests, nights out, holidays, etc.

(7a) ... for social outings and possible lasting relationship

(8a) ... for company, social outings and to put a romantic spark back into a dull life

(9a) ... to share home in the redwoods, near Pacific under sunny skies

(11a) ... for uncomplicated friendship and adult fun

(12a) ... for friendship and active indoor fun and games

从这些目的可以看出,约会者最关心的并不是结婚,而是快乐的生活。

### 11.3.2.3 联系办法

从我们收集的英文约会广告看,联系办法主要有两种(a)通过亲戚朋友或中介机构转(如前面例(6)等)(b)直接给出自己的通讯地址(如例(9))。从我们所拥有的语料看,通过中介机构收转的广告占绝大多数。

尽管征婚征友已不是什么大不了的事,但直接把自己的通讯地址写在约会广告上的情况还不算很多,这是中文广告和英文广告的相同点。我们认为,通过中介机构进行联系,一是可以为约会人保密,二是可以避免不必要的骚扰。

### 11.3.2.4 其他

例(6)–(12)有的含有可以归入“其他”类的内容,有的则没

有。像例(7)中的 Genuine replies only、例(8)中的 Juliet Juliet where for art thou? 和 Photo appreciated, reply promised 和例(12)中的 Prefer London area but can travel 都属于“其他”这一部分。

### 11.3.3 小结

中英文的约会广告在语篇结构方面有很多相似之处,一些成分(如性别、婚姻状况、年龄等)通常是要出现的,而其他一些则不一定是必要的。通常要出现的成分一般都是传递客观方面的信息,而可有可无的成分大多数是表示主观方面的信息。这些主观信息表达了约会者的特点、爱好和志向等。

约会广告所包含的主观内容的多少主要取决于广告的篇幅。像 11.3.1.5 中所提到的一位影视歌三栖红星的征婚广告占了整整一个版面,它所传递的信息当然要比刊登在分类广告栏中的征婚(约会)广告要多得多。

从我们所收集的约会广告看,绝大多数的广告都由“约会者情况”、“被约者情况”、“联系办法”和“其他”这 4 个部分组成。

## 11.4 语言分析

从语言的角度看,约会广告有自己的语言特点。这些语言使用特点是由这个广告语篇体裁决定的。下面我们试从 3 个方面进行分析。

### 11.4.1 描述视角

如前所述,约会广告的一个组成部分是约会者情况,它包括性别、年龄、身高、婚姻状况、相貌、性情等。

从我们所收集的实例看,中文征婚广告写出征婚人真实姓名的例子很少见,像例(2)的情况是比较少见的。

从描述视角方面看,约会广告既有用第一人称,也有用第三人称。但无论是用哪一个人称,征婚者的姓名通常都是略去不写的。

中文用第三人称视角写的广告常见的“开场白”包括:某男(女)、穗(湘、鄂、港,等)男(女)、才(俊、靓,等)男(女)、成功(优秀、英俊、靓丽、美丽、诚实、贤惠,等)男(女)、士,等等;也有用“经商多年的(事业成功的、学有所成的、贤惠温柔的、端庄成熟的,等)他(她)”、“穗(湘,等)男(女)教师(医生、律师)”、“张(李,等)先生(小姐)”,等等;还有用代名、化名、假名或无实际意义的名字,如“小雪(霞、英、艳、梅、萍、珊,等)”、“小刚(钢、强、兵、武、平、雄,等)”。之所以说这类名字是无实际意义,是因为我们周围叫这种名字的人实在太多了。

英文用第三人称视角的约会广告的“开场白”常见的是采用像下面例(21)这种点明性别、年龄等基本情况的格式:

- (21) Female, 29 years, 2 school age children, single, seeks male companionship with sense of humour, interests going to the pub, listening to music, aged 30 - 40 years must like kids. Reply to The Scotsman Publications Ltd., Edinburgh. Box No. HH524 (*Evening News*, Mar. 19, 1991, p. 14)

在这个例子中,广告的主体只有一句话,句子的主语把约会者的情况(性别、年龄、有孩子、单身)都点明了。从语法角度看,这个句子含有省略成分。

有些约会广告则把年龄、婚姻状况、相貌等作为前置修饰语来用,例如:A tall pretty 25-year-old widow would like to meet male 25 - 30 years ...。在这里,tall 属于“身高”,pretty 属于“相貌”,25-year-old 属于“年龄”,widow 表明“婚姻状

况”。

从我们掌握的语料看,以第一人称写的约会广告比用第三人称的要少些。下面是从《人民日报》海外版,1994年5月21日的“红娘”栏中摘来的一则广告:

(22) 我是一位女士,三十一岁,身高一米六五,从业法律,身材匀称、容貌姣好,有较强的文学功底及较好的英语基础、善良、质朴、能干。如果你是一位貌端品正,有一定事业生活基础,年龄四十岁以下,且对真、善、美有着执著追求的海内外未婚男士,我愿与你共度人生。(编号 940136)

用第一人称写的广告,读起来较直接,征婚人也显得大胆、大方。好像他(她)正面对着应征者,快人快语,干脆利落。下面是一则用第一人称写的英文约会广告(*Evening News*, Mar. 19, 1991):

(23) I'm female, English, divorced, 48, but otherwise OK! If you're male, 45+, not married, caring, possess sense of humour, enjoy the simple things in life, contact me. Reply to ...

在例(22)和例(23)中,广告中出现了“我”、“I”和“你”、“you”这种表示指示意义的(deictic)代词。有些约会广告虽然也是采用第一人称的写法,但并没有把被约者当作受话人(即“你”),例如:

(24) I am a single parent seeking a nice guy age 24-30. I am 24 and divorced. I am lonely and would like to go out occasionally. Reply to ... (*Evening News*, Mar. 19, 1991)

(25) 在熟人圈里找意中人已是陈旧,为了寻觅心中至爱,

我愿尝试征婚这直销感情的方式。钢,30岁,大学穗户、身高1.74米,英俊、重情,事业单位管理人员,职优薪高,觅1.6米以上,美丽有修养之温柔女孩。电:8333××××。(《羊城晚报》2000年1月29日)

例(24)和例(25)中虽然也用了表示发话者的“ I ”或“ 我 ”,但却没有出现表示受话人的“ you ”或“ 你 ”的词。例(25)中的第二句既可以看成是采用第一人称的写法,也可看作是采用第三人称。试比较:

(25a)[ 我叫 ]钢,30岁,……( 第一人称 )

(25b)[ 征婚者( 他 )叫 ]钢,30岁,……( 第三人称 )

下面这则广告(《羊城晚报》)2000年2月4日)在写法上与例(25)有相似之处:

(26)嗨!男孩您优秀吗?如果优秀请拨电话8387××××。北方女孩,25岁,人不错,本科,高1.65米,温柔重情义,苗条身材气质好,修养好。如果您满意,别忘了拨电话,写信请附上照片:东风路××号××大厦×××房琳收,邮编510888。

例(26)这则广告的发话者看起来并不是征婚者本人,而是“介绍人”。从口气上看,这个介绍人年龄比征婚者要大些。

有些广告采用第一或第三人称的手法撰写,而有些则变换描写视角。下面我们先看一则中文征婚广告(《羊城晚报》1999年11月27日):

(27)穗,她,五十四个春秋,……创伤磨练出她的成功。……而孤独是她的失败。50岁至60岁的同命同愿男士,如果你有成功的经验,1.70米以上的高度,……我愿和你共同探讨人生,……在你的庇护下愈合伤口。……

在这里,第 1、2 句是以第三人称视角来写的,两句话中指代征婚(友)者的第三人称代词“她”出现了 3 次。而在第 3 句中,写作手法变为第一人称,征婚者变成了发话者“我”,被征者变成了受话者“你”。

下面看两则英文约会广告(*Private Eye*, April, 27, 1990):

(28) She: Tall, well rounded / read / balanced.

Me: 40 tall, dark, sick if she doesn't reply.

Box 4640.

(29) Me: Attractive woman, 45, established career and friends. Slight rebel, looking for more intimacy.

You: Loving, versatile man, alive, unfussy, not restricted by convention, with own interests.

Box 4740.

在例(28)中,约会人以第一人称的视角(me)撰写广告,把被约会人当作第三者(she);在例(29)中,约会人也把自己作为发话人(me),但却把被约会人当作直接受话者(you)。

#### 11.4.2 省略句的使用

约会广告这种语篇体裁决定了广告的组织结构:大多数约会广告都含有省略句。例如例(3)这则中文约会广告,如果不采用省略句,那可能是这样写的:

(3a) 我有一位女性朋友,她今年二十五岁;她的身高一米六〇。她的身材苗条,皮肤白皙秀丽;目前她正在日本一所大学学习。她欲寻一位具有同等学历以上的健康、专一、有责任感的女性为友。(编号 940115)

在这里,被省略的成分既有主语(如“她”“皮肤”等),又有定语(如“她的”“一位”等)和状语(如“目前”)等成分。

英文的约会广告也出现省略情况。例如,前面例(9)中就有不少省略现象,如果不用省略句,则该广告可能会这样写:

(9a) A Californian bachelor needs a wife. *He is nice-looking, 5 feet 11 inches tall, and is in good shape. He is easy-going, and he has a good job but no family. He wants a sweet, pretty, trim gal to share his home in the redwoods, which is near Pacific, under sunny skies. Please write about yourself to: John Brown, 110 Valhalla Way, Felton, CA 95018, U.S.A. Your photo is appreciated.*

在这里,被省略的成分既有主语(如 he),又有谓语动词(如 is, has);从词类的省略角度看,被省略的词有冠词、代词、连词。

有些广告由于省略而可能引起语义含混,例如:

(30) Home loving slim 50 year old widow seeking caring man 45-60 single / widower for friendship, outings, smoker, dog lover, sense of humour. Reply to ... (*Evening News*, Mar. 19, 1991)

在这里,估计 smoker, dog lover, sense of humour 要表达的意思是:He must be a smoker and a dog lover and he must have a good sense of humour。但也许并不是每一个人都能看出这 3 个词组所要表达的意思。

如果不使用省略句,那例(30)大概可以写成这样:

(30a) A home-loving slim widow who is 50 years old is seeking a caring single man / widower who



must be between 45 to 60 for friendship and outings. He must be a smoker and a dog lover and he must have a good sense of humour. Reply to ...

约会广告出现大量省略的一个原因是因为该广告是以字数付款的。大多数约会广告都是刊登在“分类广告”栏中,因此广告中的字(词)不能超过一定的数量。刊登这种广告的报刊都会给广告限定一个字数。例如《羊城晚报》2000年2月6日上的征集征婚广告明确写上征婚广告的字数为130字内,而英国爱丁堡出版的*Evening News* 1991年3月19日上的征集约会广告也写明这类广告词数不能超过35个英文单词。由于人们想在有限的篇幅内尽量传达更多的信息,所以只好采用省略手段,把一些不影响整体意义的成分省去,同时也采用了一些缩写形式(如前面例(11)中的GSOH——Good sense of humour)。这种情况与电报这一语篇体裁的情况相同。

必须指出的是,约会广告这种语篇体裁应该也必须采用省略句。如果不采用省略句,这便违反了这种语篇体裁的组织规律。因此,虽然从语法结构的角度看例(3a)和例(9a)比例(3)和例(9)规范,但后者比前者更像约会广告,这是由分类约会广告这一语篇体裁所决定的。

#### 11.4.3 约会广告中的句式

无论是中文还是英文约会广告,大多数都有比较固定的句式。下面先看看中文征婚广告的情况:

性别、年龄、身高、婚姻状况、学历、职业、相貌、性情、住房情况、经济状况 等

觅(诚觅、欲觅、寻)

性别、年龄、身高、婚姻状况、学历、职业、相貌、性情、住房情况、经济状况 等

信(照)寄或电

通讯地址

从我们收集的征婚广告看,用来表示性别、年龄、身高、婚姻状况、学历、职业、相貌、住房情况、经济状况以及通讯地址的语言和句式大多数都已格式化。下面是一些典型的体现形式:

性别:男、女;

年龄:××岁,××年生;

身高:×.×米;

婚姻状况:未婚、离异;

学历:高中、专科、本科、硕士 等;

职业:医生、护士、教师、经理、业务主管、公务员 等等;

相貌:男性——五官端正、英俊健美 等等;

女性——修长苗条、娇俏美丽、身材娉婷、肤白貌佳 等等;

性情:男性——幽默开朗、诚恳友善、成熟稳重 等等;

女性——性情温和、通情达理、善解人意、温柔贤惠、气质高雅、知书识礼、活泼开朗 等等;

住房情况:有豪宅、有住房、自购×房×厅 等等;

经济状况:收入较丰、收入稳定、有经济基础、年薪×万 等等。

一般说来,男性在征婚时强调的是自己成功、有经济实力,

所以突出住房和经济状况。经济实力不强的人则从节支方面显示优势(如烟酒不沾、独子、父母亡故、无家庭负担)。对于目前这个时代的征婚者和被征者来说,“成功”指的是“成财”而非成才。大多数男征婚者主要是在相貌和性情方面要求女性。相反,女征婚者则突出自己的相貌和性情,相貌、身高等无优势者则强调自己善良温柔、通情达理、善解人意、重情顾家。女征婚者对男性的要求大多数也是从经济、住房等硬性条件入手,有些人说得比较含蓄(如“觅有经济基础的成功男士为伴”等),有些人则说得比较坦率(如“不能解决户口免问”、“月收入低于五千者免谈”等)。例(18)的那位女士要求应征者月收入1万元以上(或担任领导职务),对于这位征婚者来说,有“权”就意味着有“钱”,所以无论是求“钱”还是求“权”,基本意图是一样的。

征婚(征友)广告所折射的是社会的变迁和人们的追求。80年代初的征婚广告大多有“爱好文学”这种字眼,后来又出现了“美国、日本留学”,再后来又出现了“靓车豪宅”,这些变化反映了人们在不同时期的不同追求。现在,如果谁再在征婚广告中写“爱好文学”,那一定是“白痴”,若写“爱好诗歌”,那一定被人怀疑是出土文物(东云1999)。

下面我们来看英文约会广告的句式。

和中文征婚广告一样,英文的约会广告大多数也遵循一定的格式,很多表达法也已经格式化。我们曾对 *Evening News* 1991年3月的300多则约会广告进行分析,发现它们绝大多数的“约会者情况”和“被约会者情况”部分都采用如下这一格式:

|       |   |                    |   |           |
|-------|---|--------------------|---|-----------|
| (约会人) | { | would like to meet | } | (被约会人)for |
|       |   | seeks              |   |           |
|       |   | seeking            |   |           |
|       |   | looking for        |   |           |
|       |   |                    | t | (活动、目的)   |

例如:

- (31)(a) A 57-year-old widower would like to meet a plump woman for outings and friendship.
- (b) A young 49 lady seeks lady for friendship, cinema, laughs, etc.
- (c) Single lady 30, fun loving, humorous, good with languages, seeking good-looking, charming, wealthy, older man with no ties for companionship and adventures.
- (d) Male, 28, sensitive and thoughtful, looking for a lady who is kind, feminine, romantic and loves cats, for friendship and outings.

当然,也有一些约会广告采用其他句式,这也是意料之中的。与大多数广告在格式、句式方面有差异的中文征婚广告例子有例(18)(25)和(26),英文方面的例子如下面例(32):

- (32) Call me Shirley Valentine's the name. When we get together life won't be the same. Impulsive nature updated trend, I'll probably drive you round the bend. Reply to ...

在这个例子中,约会者并没有把自己的性别、年龄、相貌等告诉别人,也没有要求被约会者是什么样的人。只有那些熟悉英国电影 Shirley Valentine 的人才能猜测这位女约会者的想法和现状。Shirley Valentine 这部电影大约在 1990 年与观众见面,主角是一位叫 Shirley Valentine 的被丈夫抛弃的中年妇女。她因感到生活乏味而到希腊一个小岛上度假,后来在那里认识了在餐馆做工的一位十八九岁的年轻、英俊的希腊青年,并有了一夜之情。一位比她小约一半岁数的男人对她的激情使她对生活产生了新的希望,并认识到自身的价值所在,增强了自信心。因此,可以这样猜测,例(32)的约会者大概就是一位离婚的

中年妇女,她所想找的估计就是像电影中那个希腊人那样的英俊、充满活力的小伙子。对于她来说,曾经拥有比天长地久更为重要。

#### 11.4.4 小结

约会广告在语言使用方面有自己的特点,这是由这类语篇体裁所决定的。描写视角的选择是意义选择的结果,省略结构的使用也显示了约会广告的特点,特定句式的采用和格式化的语言结构的出现都与这类语篇的特点有关。

必须指出的是,从我们所收集的约会广告语料看,无论是中文广告还是英文广告,都存在着明显的语言方面的错误。有些是句子不通顺,有些是措词不当。有些则随便使用标点符号。由于我们注重语篇分析,所以不对广告本身的语言作太多的评论。

### 11.5 结语

有人说,征婚是一种潮流所趋;有人说,征婚是本世纪最后的疯狂;也有人说,征婚是增加知名度的一种好办法。近年来传媒对征婚所引出的各种事件的报道越来越多,下面不妨试举几个从《羊城晚报》摘来的例子:

(一) 女性为“邮资”而征婚。有些女性征婚往往很宽容、很“博爱”,对应征者的婚否、职业、年龄、地区差异都一概持无所谓的态度。惟一介意的是“请附 X 元作为‘来信必复’的邮资”。(《羊城晚报》1999 年 2 月 6 日第 15 版)

(二) 女性为了“卖保险”而征婚。上海一女郎为了推销保险不断征婚,目的是要应征者为自己和家人买下保险;如遇到对方有个一官半职或其父母是单位主管,则会用种种暗示来要求对方做团体保险。该女郎有 100 来位“男友”,并且常换常新。

(《羊城晚报》1999 年 2 月 24 日第 6 版)

(三) 大汉为了“路费”扮成女性四处征婚。1999 年初广州公安部门抓获以刊登征婚广告诈骗应征者钱财的犯罪嫌疑人卢××。此人假扮女人在杂志上征婚,并把一女子的身份证复印件和照片寄给应征者,使大批应征者堕入“爱河”,与“她”鸿雁传情。时机成熟之后,即以要到男方处见面为由,要求男方寄 500—600 元作为路费。案发时此人已收取了“路费”近 4 万元。(《羊城晚报》1999 年 2 月 3 日第 5 版)

(四)“王小姐失约”。有位“王小姐”在广州某报上刊登了一则令很多应征者怦然心动的征婚广告。很多男士都很想与这位“王小姐”见面。某一周日晚有 30 多位男士被“王小姐”约到某单位舞厅见面,但这位“王小姐”一直没有出现,这 30 多位“痴情”男士进场时每人花了 30 元买了门票,到头来既见不到“王小姐”,也找不到卖门票的人退票。据调查人员称:“王小姐”登征婚广告的动机可能不便揣测,但这场“舞厅闹剧”中至少有上千元被人拿走了。(《羊城晚报》1996 年 8 月 14 日第 13 版)

(五)“既炒作又征婚”,既提高知名度又有男人疼。1997 年底,广州某周报曾用整个头版给一位“影视歌三栖红星”刊登一则据说花了 10 万元的征婚广告。广告刊登出来后,受到了社会的极大关注。后来征婚者又称自己是“受害者”,而 3 000 多位应征者也“浪费了表情”。(《羊城晚报》1998 年 10 月 27 日第 9 版)

(六)借“婚托”吸引求婚者,目的是使自己生意兴隆。全国各地的婚介所多得很难统计,仅广州市就有 40 多家。有些婚介所为了多收每次 50 元的“手续费”而雇用一些女性来与求婚者见面,每见一次面求婚者应交 50 元见面费,这些从事“新职业”的靓女的工作就是与征婚者见见面,随便聊聊,每次见面后她们都对求婚者说下次再联系,但实际上一走就杳无音讯了。这些靓女每见一个求婚者就可得到 10 元钱作为提成收入。(《羊城

晚报》1999年10月22日第5版)难怪现在不少人认为从事“婚介”是无本万利、绝无风险的好买卖。

(七)老年人再婚不易。1999年1月13日,百岁老人章××在某报上登了征婚广告,一下子竟成了某些报刊的“热点”,赴浙江海宁采访这件事的记者如过江之鲫,爆炒之烦累得老人连呼“吃不消”。老年人也有七情六欲,丧偶以后为了消除孤独再来一段“黄昏恋”是可以理解的,但从大多数媒体的报道可以看出,很多人是用第三只眼睛来看老年人征婚的。看来老年人再婚问题已经成为我们今天社会亟待关注并亟待解决的一个难题。(《羊城晚报》1999年5月17日第14版)

上面只是我们随手收集的例子中的几则。但这足以证明征婚已是一种不可抗拒的潮流。作为语言工作者,我们感兴趣的是作为特定语篇体裁的广告和征婚(友)词。有一位作者在文章中坦率地说:“我是婚启的忠诚读者,想知道是什么样的人在寻找什么样的人”,另一位作者则是从征婚词的变换方面分析人们思想观念和追求的转变以及社会的变迁。我们认为,从语言学的角度去分析约会广告,可以为语篇分析带来启示。

## 参考文献

- 白玛顿珠,1999,婚启,《羊城晚报》。1999年9月12日第11版。
- 曹志耘,1992《广告语言艺术》。长沙:湖南师范大学出版社。
- 陈恩泉,1994,论双语交融过程中词语的规范,深圳教育学院深港语言研究所编《双语双方言(三)》。汉学出版社。
- 陈慰 主编,1998《英汉语言学词汇》。北京:商务印书馆。
- 程琪龙,1994《系统功能语法导论》。汕头:汕头大学出版社。
- 程雨民,1989《英语语体学》。上海:外语教育出版社。
- 东 云,1999,你看你看征婚启事的脸,《羊城晚报》。1999年9月3日第19版。
- 董小英,1994《再登巴比伦塔:巴赫金与对话理论》。北京:三联书店。
- 桂诗春,1991《实验心理语言学纲要》。长沙:湖南教育出版社。
- 侯维端,1988《英语语体》。上海:上海外语教育出版社。
- 胡壮麟,1994《语篇的衔接与连贯》。上海:上海外语教育出版社。
- 胡壮麟,2000《功能主义纵横谈》。北京:外语教学与研究出版社。
- 胡壮麟、朱永生、张德禄,1989《系统功能语法概论》。长沙:湖南教育出版社。
- 黄国文,1988《语篇分析概要》。长沙:湖南教育出版社。
- 黄国文,1995a,语码转换研究中的结构分析,《语言学论文集



(3)》。广州:广州外国语学院语言学与应用语言学研究所。95—115页。

黄国文,1995b,方式原则与粤-英语码转换,《现代外语》第3期。

黄国文,1997a,英文广告标题的“提问”与“应答”分析,《外语教学》第1期。

黄国文,1997b,广告语篇的会话含意分析,《外国语》第2期。

黄国文,1997c,广告语篇中的叙事性正文,《外语研究》第3期。

黄国文,1997d,英文广告标题的“陈述”言语功能分析,《外语与翻译》第3期。

黄国文,1997e,英文广告正文中的叙事,《福建外语》第3期。

黄国文,1997f,广告语篇中的证言式话语,《中山大学学报(社会科学版)》第4期。

黄国文,1997g,美容广告中的“问题-解决办法”语篇模式,《解放军外语学院学报》第4期。

黄国文,1997h,从方式原则看广告语篇中的语码转换,黄国文、张文浩编《语文研究群言集》。广州:中山大学出版社。

黄国文,1998a,论英文广告标题的“提供”功能,《外语与翻译》第2期。

黄国文,1998b,语篇分析中的语篇类型研究,《外语研究》第2期。

黄国文,1998c,广告语言艺术:是性吸引,还是……?,《狂飙英语》第1期。

黄国文,1998d,广告语言艺术:旅游保险,不是防晒油,《狂飙英语》第2期。

黄国文,1998e,广告语言艺术:黑对白与货比货,《狂飙英语》第3期。

黄国文,1999,《英语语言问题研究》。广州:中山大学出版社。

黄国文,2001a,功能语篇分析纵横谈,《外语与外语教学》第12

期。

黄国文,2001b,《英语比较结构的功能句法分析》,董燕萍、王初明编,《中国的语言学研究与应用》。上海:上海外语教育出版社。

黄国文、肖俊洪,1996《英语复合句:从句子到语篇》。厦门:厦门大学出版社。

黄国文、肖俊洪 主编,1999《大中学生简明英语语法词典》。广州:广东教育出版社。

黄国文、于晖、丁建新,2000《语篇体裁的功能语言学研究》(国家教委人文社会科学研究“九五”规划博士点基金研究项目“交际模型与语篇类型”(批准号:96JBY740009)结项报告)。广州:中山大学社科处。

黄国文、张文浩 编,1997《语文研究群言集》。广州:中山大学出版社。

计维斌、蔡小于,1995《广告心理》。北京:中国经济出版社。

李中行、戚肖山、张惠,1986《广告英语》。长沙:湖南教育出版社。

梁良良、黄牧怡,1996《走进思维的新区》。北京:中央编译出版社。

刘辰诞,1999《教学篇章语言学》。上海:上海外语教育出版社。

刘春月,1996《广告语体》(硕士学位论文)。广州:暨南大学。

刘国熙、汤山文,1994《广告大纠纷》。成都:四川人民出版社。

刘章西,1995,由丽人广告说开去,《人民日报》(海外版)。1995年12月15日第2版。

路易斯、乔治,1996《蔚蓝诡计——颠覆市场的广告创意智库》(Lois, George with Pitts, Bill. 1991. *What's the Big Idea?*) ,刘家驯译。海口:海南出版社。

马谋超,1992,《广告心理学基础》。北京:北京师范大学出版社。

- 慕清,2000,语篇分析:广袤的学术天地——第七届全国语篇分析学术研讨会论文撷萃《天津外国语学院学报》第3期。
- 木月,1996《广告构想》。桂林:漓江出版社。
- 欧阳康,1996《现代广告——表达与创意》。北京:中国社会科学出版社。
- 彭宣维,2000《英汉语篇综合对比》。上海:上海外语教育出版社。
- 秦秀白,1987《文体学概论》。长沙:湖南教育出版社。
- 秦秀白,1997,语篇的“体裁分析”及其对英语教学的启示,黄国文、张文浩编,1997,197—209页。
- 任绍曾,1992,语境在叙事语篇中的语言体现《外国语》第2期。
- 孙亮、翟年祥主编,1997《广告词典》。成都:四川人民出版社。
- 唐忠朴,1994《如何创作有效的电视广告》。北京:中国友谊出版公司。
- 王德春主编,1987《修辞学词典》。杭州:浙江教育出版社。
- 王得杏,1998《英语话语分析与跨文化交际》。北京:北京语言文化大学出版社。
- 王福祥,1981《俄语话语结构分析》。北京:外语教学与研究出版社。
- 王福祥,1984《俄语实际切分句法》。北京:外语教学与研究出版社。
- 王福祥,1996,我国宏观语言学部分学科的发展概况,许嘉璐、王福祥、刘润清编《中国语言学现状与展望》。北京:外语教学与研究出版社。
- 王宗炎,1985《语言问题探索》。上海:上海外语教育出版社。
- 王宗炎,1997《汉英语文研究纵横谈》。北京:北京大学出版社。
- 王宗炎,1998《语言学和语言的应用》。上海:上海外语教育出版社。
- 夏明、罗思洪,1994《报刊广告实务指南》。北京:中国友谊出版

公司。

徐百益,1996《简明汉英广告词典》。上海:上海科学技术出版社。

许国璋,1979《英语》(第1册)。北京:商务印书馆。

徐赳赳,1995,语篇分析二十年《外语教学与研究》第1期。

徐赳赳,1997,语篇分析在中国《外语教学与研究》第4期。

徐盛桓,1993,再论意向含意《汕头大学学报》第3期。

徐盛桓,1994,论意向含意《外语研究》第1期。

徐盛桓,1996a《会话含意理论的新发展》。开封:河南大学出版社。

徐盛桓,1996b《语用问题研究》。开封:河南大学出版社。

于根元,1995《广告语言规范》。北京:语文出版社。

张道真,1980《实用英语语法》(第二次修订本)北京:商务印书馆。

张德禄,1998《功能文体学》。济南:山东教育出版社。

章飞等,1995《广告原理与实务》。北京:中国商业出版社。

张美芳,1999,从语境分析中看动态对等论的局限性《上海科技翻译》第4期。

张美芳,2000,英汉翻译中的信息转换《外语教学与研究》第5期。

章振邦主编,1989《新编英语语法》(修订本)。上海:上海译文出版社。

赵静,1992《广告英语》。北京:外语教学与研究出版社。

中岳,1996,莫中美人广告计《羊城晚报》。1996年6月22日第12版。

Austin, J. L. 1962. *How to Do Things with Words* v Oxford: Oxford University Press.

Bal, M. 1985. *Narratology: Introduction to the Theory of*

- Narrative* vToronto : University of Toronto Press.
- Bhatia , V.K.** 1993. *Analysing Genre: Language use in professional settings* vLondon : Longman.
- Brown , G. & G. Yule.** 1983. *Discourse Analysis* vCambridge : Cambridge University Press.
- Caron , J.** 1992. *An Introduction to Psycholinguistics* vTrans. Tim Pownall. London : Harvester Wheatsheaf.
- Carter , R. & P. Simonsen.** 1982. " The sociolinguistic analysis of narrative. " *Belfast Working Papers in Linguistics* 6 : 123 – 152.
- Close , R. A.** 1975. *A Reference Grammar for Students of English* vLondon : Longman.
- Cook , G.** 1989. *Discourse*. Oxford : Oxford University Press.
- Cook , G.** 1992. *The Discourse of Advertising* vLondon : Routledge.
- Cortazzi , M. & L. X. Jin.** 1994. " Narrative analysis : Applying linguistics to cultural models of learning. " *Evaluating Language* vEd. D. Graddol and J. Swann. Clevedon : Multilingual Matters.
- Coulthard , M.** 1977. *An Introduction to Discourse Analysis* vLondon : Longman.
- De Beaugrande , R. & W. Dressler.** 1981. *Introduction to Text Linguistics* vLondon : Longman.
- Dressler , W.** 1972. *Einführung in die Textlinguistik* vTübingen : Niemeyer.
- Dyer , G.** 1982. *Advertising as Communication* vLondon : Methuen.

- Eggins , S. 1994. *An Introduction to Systemic Functional Linguistics* vLondon :Pinter.
- Gee , J. P. 1999. *An Introduction to Discourse Analysis: Theory and Method* vLondon :Routledge.
- Ghadessy , M. , ed. 1999. *Text and Context in Functional Linguistics* vAmsterdam :John Benjamins.
- Goffman , E. 1976. " Replies and responses. " *Language in Society* 5 :257 – 313.
- Goffman , E. 1979. *Forms of Talk* . Oxford : Basil Blackwell.
- Gregory , M. & S. Carroll. 1978. *Language and Situation: Language varieties and their social contexts* v London :Routledge & Keran Paul.
- Grice , H. P. 1975. " Logic and conversation. " " Speech Acts , " *Syntax and Semantics* vEd. P. Cole and J. Morgan. Vol. 3. New York :Academic Press. 41 – 58.
- Gulich , E. ! U.M. Juasthoff. 1985. " Narrative analysis. " *Handbook of Discourse Analysis* v Ed. T. A. van Dijk. London :Academic Press.
- Gumperz , J. J. 1982. *Discourse Strategies* v Cambridge : Cambridge University Press.
- Gumperz , J. J. ! D. Himes. 1972. *Directions in Sociolinguistics* vNew York :Holt , Rinehart and Winston.
- Halliday , M. A. K. 1973. *Explorations in the Function of Language* vLondon :Edward Arnold.
- Halliday , M. A. K. 1978. *Language as Social Semiotic: The social interpretation of language and meaning* vLondon :Edward Arnold.

- Halliday, M. A. K. 1985a. "Dimensions of discourse analysis: Grammar." *Handbook of Discourse Analysis* v Ed. T. A. van Dijk. London: Academic Press.
- Halliday, M. A. K. 1985b. *An Introduction to Functional Grammar* v London: Edward Arnold.
- Halliday, M. A. K. 1994. *An Introduction to Functional Grammar* v2nd ed. London: Edward Arnold.
- Halliday, M. A. K. & R. Hasan. 1976. *Cohesion in English* v London: Longman.
- Harris, Z. 1952. "Discourse analysis." *Language* 28: 1 – 30.
- Hasan, R. 1996. *Ways of Saying: Ways of Meaning* v London: Cassell.
- Harweg, R. 1974. "Textlinguistik." *Perspektiven der Linguistik* II. Ed. W. Kock. Stuttgart: Kroner. 88 – 116.
- Hatch, E. 1992. *Discourse and Language Education* v Cambridge: Cambridge University Press.
- Hoey, M. P. 1983. *On the Surface of Discourse* v London: Allen and Unwin.
- Hoey, M. P. 2001. *Textual Interaction: An Introduction to Written Discourse Analysis* v London: Routledge.
- Huang, G. W. 1995. *Enhanced Theme in English: Its structures and functions* v PhD diss. University of Wales, Cardiff.
- Huang, G. W. 1996. "Idioms and Idiomaticity." Book review. *Social Semiotics* vol. 8(1) v
- Huang, G. W. & L. Milroy 1994. "The structure of codeswitching." *Newcastle University Studies in*

*Language and Speech* 7 : 1 – 56.

- Huang , G. W. ! L. Milroy** 3 1995. “ Language preference and structure of code-switching. ” *Language in a Changing Europe* vEd. D. Graddol and S. Thomas. Clevedon : Multilingual Matters. 35 – 46.
- Huang , G. W. , L. Milroy 3 & W. Li.** 1994. “ Some comments on the Matrix Language Frame model of code-switching. ” *Newcastle University Studies in Language and Speech* 4 : 1 – 34.
- Hymes , D.** 1964. “ Towards ethnographies of communication. ” *The Ethnography of Communication* vEd. J. J. Gumperz and D. Hymes. *American Anthropologist* v1966 ( 6 ). 1 – 34.
- Jordan , M. P.** 1984. *Rhetoric of Everyday English Texts* v London : Allen and Unwin.
- Kerman , K. T.** 1977. “ Semantic and expressive elaboration in children’s narrative. ” *Child Discourse* v Ed. S. Ervin-Tripp. New York : Academic Press.
- Labov , W.** 1972a. *Language in the Inner City* v Philadelphia : University of Pennsylvania Press.
- Labov , W.** 1972b. *Sociolinguistic Patterns* v Philadelphia : University of Pennsylvania Press.
- Labov , W. ! J. Waletzky** 3 1967. “ Narrative analysis. ” *Essays on the Verbal and Visual Arts* vEd. J. Helm. Seattle : University of Washington Press.
- Leech , G. N.** 1969. *A Linguistic Guide to English Poetry* v London : Longman.
- Levinson , S. C.** 1983. *Pragmatics* v Cambridge : Cambridge University Press.



- Levinson , S. C.** 1987. " Pragmatics and the grammar of anaphora. " *Journal of Linguistics* 23 :239 – 434.
- Levinson , S.C.** 1991. " Pragmatic reduction of the binding conditions revisited. " *Journal of Linguistics* 27 :107 – 161.
- Lock , G.** 1996. *Functional English Grammar* vCambridge : Cambridge University Press.
- McCarthy , M.** 1991. *Discourse Analysis for Language Teachers* vCambridge : Cambridge University Press.
- Maclean , M.** 1988. *Narrative as Performance: A Beaulairian Experiment* vLondon : Routledge.
- Malinowski , B.** 1923. " The problem of meaning in primitive languages. " Supplement to C. K. Ogden and I. A. Richards , *The Meaning of Meaning* vNew York : Harcourt Brace & World.
- Malinowski , B.** 1935. *Coral Gardens and Their Magic* v Vol. 2. London : Allen & Unwin.
- Mandler , J.M.** 1978. " A Code in the node : The use of a story schema in retrieval. " *Discourse Process* 1 : 14 – 35.
- Mandler , J.M. & N.S. Johnson.** 1977. " Remembrance of things parsed : story structure and recall. " *Cognitive Psychology* 9 : 111 – 151.
- Martin , J.R.** 1984. " Language , register and genre. " *Children Writing: reader* v Ed. F. Christie. Geelong , Vic. : Deakin University Press.
- Martin , J. R.** 1992. *English Text: System and Structure* v Amsterdam : John Benjamins.
- Martin , J.R. , C.M.I.M. Matthiessen , & C. Painter.** 1997.

*Working with Functional Grammar* v London : Edward Arnold.

**Myer-Scotton , C.** 1993a. *Duelling Languages* v Oxford : Oxford University Press.

**Myer-Scotton , C.** 1993b. *Social Motivations for Code-switching* v Oxford : Oxford University Press.

**Platt , M.** 1977. *Towards a Speech Act Theory of Literary Analysis* v Bloomington : Indiana University Press.

**Quirk , R. , S. Greenbaum , G. Leech & J. Svartvik.** 1985. *A Comprehensive Grammar of the English Language* v London : Longman.

**Renkema , J.** 1993. *Discourse Studies* v Amsterdam : John Benjamins.

**Richards , J. J. Platt & H. Weber.** 1985. *Longman Dictionary of Applied Linguistics* v London : Longman.

**Romaine , S.** 1989. *Bilingualism* v Oxford : Blackwell.

**Rumelhart , D. E.** 1980. " Schemata : The building blocks of cognition. " *Theoretical Issues in Reading Comprehension: Perspective from Cognitive Psychology , Linguistics , AI and Education* v Ed. R. J. Spiro , B. C. Bruce and W. F. Brewer. Hillsdale , N. J. : Erlbaum.

**Sacks , H. , E. A. Schegloff & G. Jefferson.** 1974. " A simplest systematics for the organisation of turn-taking for conversation. " *Language* 50 ( 4 ) : 696 – 735.

**Schiffrin , D.** 1994. *Approaches to Discourse* v Oxford : Basil Blackwell.

**Schmidt , S.** 1973. *Texttheorie* v Munich : Fink.

**Searle , J.** 1969. *Speech Acts* v Cambridge : Cambridge Uni-

versity Press.

Searle , J. 1976. " A classification of illocutionary acts. " *Language in Society* 5 :1 - 23.

Searle , J. 1979. *Expression and Meaning* v Cambridge : Cambridge University Press.

Simons , H. W. 1986. *Persuasion: Understanding , Practice , and Analysis* v New York : Random House.

Sinclair , J. McH. & M. Coulthard. 1975. *Towards an Analysis of Discourse* v Oxford : Oxford University Press.

Stein , N. L. & C. Glenn. 1978. " An analysis of story comprehension in elementary school children. " *Discourse Processing: Multidisciplinary Perspectives* v Ed. R. Freedle. Norwood , N. J. : Ablex.

Stubbs , M. 1983. *Discourse Analysis* v Oxford : Basil Blackwell.

Swales , J. 1990. *Genre Analysis: English in Academic and Research Settings* v Cambridge : Cambridge University Press.

Tanaka , K. 1994. *Advertising Language* v London : Routledge.

Taylor , I. & M. M. Taylor. 1990. *Psycholinguistics: Learning and Using Language* v Englewood Cliffs , N. J. : Prentice Hall.

Thompson , G. 1996. *Introducing Functional Grammar* v London : Edward Arnold.

van Dijk , T. A. 1972. *Some Aspects of Text Grammars* v The Hague : Mouton.

van Dijk , T. A. 1977. *Text and Context* v London : Long-

man.

- van Dijk , T. A. 1978. *Facts: The Organization of Propositions in Discourse Comprehension* v University of Amsterdam Institute for General Literary Studies.
- van Dijk , T. A. 1979a. *The Structures and Functions of Discourse* v Lectures at the University of Puerto Rico , Rio Piedras.
- van Dijk , T. A. 1979b. *Macro-structures* v Hillsdale , N. J. : Erlbaum.
- van Dijk , T. A. 1980. *Macrostructures: An Interdisciplinary Study of Global Structures in Discourse , Interaction and Cognition* v Hillsdale , N. J. : Lawrence Erlbaum.
- van Dijk , T. A. 1987. *Communicating Racism , Ethnic Prejudice in Thought and Talk* v London : Sage.
- Ventola , E. 1987. *The Structure of Social Interaction: A Systemic Approach to the Semiotics of Service Encounters* v London : Pinter.
- Vestergaard , T. & K. Schroder. 1985. *The Language of Advertising* v Oxford : Blackwell.
- White , R. 1993. *Advertising: What it is and how to do it* v London : McGraw-Hill.
- Widdowson , H. G. 1978. *Teaching Language as Communication* v Oxford : Oxford University Press.
- Williamson , J. 1978. *Decoding Advertisements* v London : Marion Boyars.

## 附录 1 : HONDA Thinking.

You are what you drive. Or so the saying goes. Which brings us to the new LEV Accord from Honda. LEV is short for Low-Emission Vehicle. Which means it's clean. How clean?

Our engineers tell us it meets a seventy percent lower emission standard for smog-contributing reactive hydrocarbons than the current federal regulations require. But you can tell your neighbors, "Gee, it's really clean."

It accomplishes this feat with no sacrifice in performance. And no increase in cost.

In other words, it's exactly like many other Honda products. From our lawn mowers to our automobiles, we build products here in America that balance your desire for fun and performance with society's need for cleaner air. And better fuel efficiency.

Which means the folks who live in your neighborhood will come to the only logical conclusion. That you've made a responsible, thoughtful, just plain smart decision to drive the new low-emission LEV Accord.

Who knows, maybe you'll even acquire a new nickname in the process.

**HONDA**  
Thinking.

## 附录 2：“I only went in for a stamp”



And I came out with Christmas cards, gift tags and bows, wrapping paper, writing pads, post, pencils and a brilliant range of 'Wachmanns' stationery. In fact, just what I needed for Christmas and all from one place - the Post-Shop.

Now where did I put that stamp?



POST-SHOP

Some Post-Shop outlets are open all day tomorrow

## 附录 3 : BANK-U-THANK !

# BANK-U-THANK!



I woke up. Quickly, I dashed into a Royal Bank of Scotland bank. "It ... it's about my account," I stammered feebly. "I want one!"

"Right!" a big bank bloke in black bags and bomber barked. "Pull up a percent and SQUAT!"

(I did it)

"You given on your GRANT CHEQUE," he begged blatantly. "And we'll pay INTEREST on your CURRENT ACCOUNT if you stay in credit."

"Stay in credit?" I pondered, puzzled as Pook in a pot. "What's that?"

"It's when your quid's in the black," he laughed. "But when it's not we'll give you a FREE OVERDRAFT

of up to **TWO HUNDRED AND FIFTYQUID!** **TWO HUNDRED AND FIFTY QUID!!!** I roared. CATAPULTING!

"Yes. That's **Q. U. I. D.**" he spelt speculatively.

"CRIKEY! That's good enough for ME!" I squealed.

"PLUS!" he boasted, ripping out **FOUR FAT FIVERS**. "How about some **FREE DOSH!?!**"

"OOOFT" I gasped shamelessly, opening an account. "YES PLEASE!"

"Thanks for listening," beamed the bank bloke. "Have a nice day."

"I WILL!" I yelled. **I DID!** I put my money on a carry. It was hot. Too hot. For ME! **OFFICIAL!**



The Royal Bank of Scotland

Offer open to first year full time students opening an account and depositing a grant cheque or providing proof that tuition fees are being paid by SED or a LEA. Overdraft up to £ 250. For further information write to : The Royal Bank of Scotland plc. 36 St Andrew Square, Edinburgh EH22Yb.

© The List Student Guide 1989

## The Royal Bank of Scotland

Offer open to first year full time students opening an account and depositing a grant cheque or providing proof that tuition fees are being paid by SED or a LEA.

Overdraft up to £ 250. For further information write to : The Royal Bank of Scotland plc. 36 St Andrew Square, Edinburgh EH22Yb.

## 附录 4：没什么大不了的

第 一 品 牌



# 没什么 大不了的

## 丰韵丹

爱美之心人皆有之    女性尤其如此

**为什么女人要服丰韵丹呢？**

因为，随着年龄的过去，体内荷尔蒙分泌，会逐渐地减少。所以，使女性出现许多更年期症状，如：骨质疏松、皮肤干燥、皱纹增多、潮热、失眠等。这些症状不仅影响女性的健康，也会影响女性的容貌。因此，为了保持年轻、美丽，女性应该及时补充荷尔蒙。

**丰韵丹就是为了解决这个问题而设计的。**

它含有天然植物荷尔蒙，能迅速补充体内荷尔蒙，改善更年期症状，使女性恢复青春活力，保持年轻、美丽的容颜。

它是一种纯天然、无副作用的健康产品，是女性保养身体的最佳选择。



每盒装 30 片，每日服用 2 次，每次 1 片，温开温水送下。

总代理：深圳市龙岗区平湖街道平湖社区平湖大道 100 号平湖国际中心 10 楼 1010 室

电话：0755-89608888

地址：深圳市福田区华强北路 100 号 10 楼 1010 室

邮编：518040

**深圳嘉德尼美康有限公司**



# 附录 5 : What if one of these children was yours ?

## What if one of these children was yours?



The children you see here are different from ours. They live surrounded by poverty and disease. Many of them go to bed hungry or sick. But you can help change all this.

By becoming a sponsor through Christian Children's Fund.

For just £12 (R £14) a month, you can help give a needy child food, clothing, medical care. Or whatever is needed most. That amounts to just 40p a day. To give a child hope for the future.

Please complete the coupon and post your first month's sponsorship today. CCF will send your sponsored child's photograph and family background.

By the time you read this, we hope these children will have the help they so desperately need. But there are so many more waiting.

Please, won't you send the coupon today? Somewhere in the world, there's a child waiting for your love.

### Send Your Love Around The World.

to: ROBERT EDWARDS, CHRISTIAN CHILDREN'S FUND, 52 BEDFORD SQUARE, LONDON, W.C.1A 3EJ, ENGLAND. Tel: 01-634 1141. Fax: 01-634 1142. CCF, FREEFIDE, LONDON W.C.1A 3EJ. (see stamp needed in UK).

☐ I wish to sponsor my child who needs my help. I prefer to ☐ pay ☐ gift ☐ either in the currency listed:

Stamps ☐ Brazil ☐ The Caribbean ☐ Colombia ☐ Ecuador ☐ Ethiopia ☐ The Gambia ☐ Guatemala ☐ Honduras ☐ India

Indonesia ☐ Japan ☐ Mexico ☐ Philippines ☐ Portugal ☐ Senegal ☐ Sierra Leone ☐ Thailand ☐ Uganda ☐ Zambia

☐ I can't pay my first monthly payment of £12 (R £14) by cheque/credit card.

☐ I would like to pay it by cheque/credit card/other.

Expiry date: \_\_\_\_\_ Signature: \_\_\_\_\_

☐ I cannot sponsor a child now but would like a gift of £ \_\_\_\_\_.

Please send me my information package today ☐.

Name: \_\_\_\_\_ Address: \_\_\_\_\_

City: \_\_\_\_\_ Country: \_\_\_\_\_

Charity Reg. No. 277461 **Christian Children's Fund of Great Britain.**

## 附录 6：汉英、英汉术语对照表

## 汉英术语对照表( 拼音 )

|        |                       |
|--------|-----------------------|
| wh-疑问句 | <i>wh</i> -question   |
| 被认同者   | identified            |
| 被引述句   | reported clause       |
| 变异分析   | variation analysis    |
| 标记性    | markedness            |
| 表达功能   | expressive function   |
| 表述性意义  | locutionary meaning   |
| 并列关系   | parataxis             |
| 补足成分   | completive            |
| 补足语    | complement            |
| 不承担责任  | disclaimer            |
| 不服从    | refusal               |
| 参与者    | participant           |
| 操作词    | operator              |
| 插入序列   | insertion sequence    |
| 陈述     | statement             |
| 陈述句    | declarative clause    |
| 陈述式标题  | statement headline    |
| 陈述语气   | declarative mood      |
| 成事性效应  | perlocutionary effect |

|       |                        |
|-------|------------------------|
| 纯理功能  | metafunction           |
| 词汇群   | lexical cluster        |
| 词汇衔接  | lexical cohesion       |
| 词汇-语法 | lexicogrammar          |
| 词组    | group                  |
| 次要句   | secondary clause       |
| 从句    | subordinating clause   |
| 从属关系  | hypotaxis              |
| 存在过程  | existential process    |
| 存在物   | existent               |
| 道义诉求  | ethical appeal         |
| 调节语   | temperer               |
| 调群    | tone group             |
| 定成语   | finisher               |
| 动词词组  | verbal group           |
| 动作者   | actor                  |
| 读者    | reader                 |
| 独白    | monologue              |
| 短语    | phrase                 |
| 对话    | dialogue               |
| 对话性正文 | dialogic copy          |
| 对抗    | confrontation          |
| 发话者   | addresser              |
| 反驳    | contradiction          |
| 反语    | irony                  |
| 方式    | mode                   |
| 方式准则  | maxim of manner        |
| 非叙事句  | non-narrative clause   |
| 非中动   | non-middle , effective |

|             |                                |
|-------------|--------------------------------|
| 否定的         | negative                       |
| 复现关系        | reiteration                    |
| 副词词组        | adverbial group                |
| 概念功能        | ideational function            |
| 感觉者         | senser                         |
| 感叹功能        | interjectional function        |
| 纲要式结构       | schematic structure            |
| 给予          | giving                         |
| 功能语篇分析      | functional discourse analysis  |
| 共同核心        | common core                    |
| 故事语法        | story grammar                  |
| 关系过程        | relational process             |
| 关系准则        | maxim of relation              |
| 归一度         | polarity                       |
| 过程          | process                        |
| 含有意态成分的疑问语气 | modulated interrogative mood   |
| 合作原则        | cooperative principle          |
| 宏观结构        | superstructure                 |
| 后置修饰语       | qualifier                      |
| 互动社会语言学     | interactional sociolinguistics |
| 话步          | move                           |
| 话轮          | turn                           |
| 环境成分        | circumstantial element         |
| 回应          | responding                     |
| 回指          | anaphoric reference            |
| 会话          | conversation                   |
| 会话常规        | conversation norm              |
| 会话分析        | conversation analysis          |
| 会话含意        | conversational implicature     |

|         |                               |
|---------|-------------------------------|
| 基础语     | matrix language               |
| 基调      | tenor                         |
| 及物性     | transitivity                  |
| 级别      | rank                          |
| 继续句     | continuing clause             |
| 间接引述    | report                        |
| 讲话内容    | verbiage                      |
| 讲话人     | sayer                         |
| 交换物     | commodity                     |
| 交际角色    | communication role            |
| 交际文化学   | ethnography of communication  |
| 角色关系    | role relationship             |
| 接受      | acceptance                    |
| 解决办法    | solution                      |
| 解释      | elaboration                   |
| 解释性正文   | reason-why copy               |
| 介词短语    | prepositional phrase          |
| 介词短语复合体 | prepositional phrase complex  |
| 介词性词组   | preposition group             |
| 经验功能    | experiential function         |
| 局外人     | outsider                      |
| 句际关系    | inter-sentential relationship |
| 句子      | sentence                      |
| 句子模式    | sentence pattern              |
| 句子性关系从句 | sentential relative clause    |
| 拒绝      | rejection                     |
| 肯定的     | positive                      |
| 控制句     | dominating clause             |
| 口头语篇    | spoken discourse              |

|                        |                          |
|------------------------|--------------------------|
| 夸张                     | hyperbole                |
| 扩展                     | expansion                |
| 类别语                    | classifier               |
| 理性诉求                   | rational appeal          |
| 连词词组                   | conjunction group        |
| 连贯                     | coherence                |
| 连接                     | conjunction              |
| 量准则                    | maxim of quantity        |
| 零替代                    | substitution by zero     |
| 逻辑功能                   | logical function         |
| 逻辑连接语                  | logical connector        |
| 逻辑-语义关系                | logico-semantic relation |
| 描述性正文                  | descriptive copy         |
| 描述语                    | epithet                  |
| 名词词组                   | nominal group            |
| 名物化                    | nominalization           |
| 命令                     | command                  |
| 命题意义                   | propositional meaning    |
| 母句                     | matrix clause            |
| 目标                     | goal                     |
| 目标读者                   | target reader            |
| 目标受众                   | target audience          |
| 内照应                    | endophoric reference     |
| 毗邻应对                   | adjacency pair           |
| 篇章,语篇,话语               | text                     |
| 篇章语法                   | text grammar             |
| 篇章语言学(语篇语言学,<br>话语语言学) | text linguistics         |
| 评估                     | evaluation               |

|       |                        |
|-------|------------------------|
| 祈使句   | imperative clause      |
| 祈使式标题 | command headline       |
| 祈使语气  | imperative mood        |
| 起始    | initiating             |
| 起始句   | initiating clause      |
| 前置修饰语 | pre-modifier           |
| 嵌入句   | embedded clause        |
| 嵌入语   | embedded language      |
| 情感诉求  | emotional appeal       |
| 情景    | situation              |
| 情景语境  | context of situation   |
| 情态    | modality               |
| 情态操作词 | modal operator         |
| 人际功能  | interpersonal function |
| 认同    | acknowledgement        |
| 认同型   | identifying            |
| 认同者   | identifier             |
| 上下文   | co-text                |
| 上下文语境 | context of co-text     |
| 上下义   | hyponymy               |
| 社会情景  | social situation       |
| 声调    | tone                   |
| 声调突出  | tonic prominence       |
| 声调重音  | tonic accent           |
| 省略    | ellipsis               |
| 省略句   | elliptical clause      |
| 剩余部分  | residue                |
| 施事性   | agency                 |
| 施事者   | agent                  |

|       |                       |
|-------|-----------------------|
| 施为性意义 | illocutionary meaning |
| 施为力   | illocutionary force   |
| 时态    | tense                 |
| 是非疑问句 | yes-no question       |
| 适宜性条件 | felicity condition    |
| 首要句   | primary clause        |
| 受话者   | addressee             |
| 受支配词  | subordinate           |
| 书面语篇  | written discourse     |
| 述位    | rheme                 |
| 双语现象  | bilingualism          |
| 思维模式  | thought pattern       |
| 思想    | idea                  |
| 所指功能  | referential function  |
| 提供    | offer                 |
| 提问    | question              |
| 提问者   | questioner            |
| 体貌    | aspect                |
| 体现    | realization           |
| 体现样式  | realizational pattern |
| 替代    | substitution          |
| 替代形式  | pro-form              |
| 听话人   | receiver              |
| 投射    | projection            |
| 外照应   | exophoric reference   |
| 微观结构  | micro-structure       |
| 谓体    | predicator            |
| 文化语境  | context of culture    |
| 问题    | problem               |



|        |                          |
|--------|--------------------------|
| 无标记性   | unmarkedness             |
| 无语气句   | minor clause             |
| 物体     | thing                    |
| 物质过程   | material process         |
| 系统篇章分析 | systemic text analysis   |
| 下指     | cataphoric reference     |
| 衔接链    | cohesive chain           |
| 衔接手段   | cohesive device          |
| 现象     | phenomenon               |
| 限定成分   | finite                   |
| 限定性    | finiteness               |
| 相互依赖情况 | interdependency          |
| 小句     | clause                   |
| 小句复合体  | clause complex           |
| 写作者    | writer                   |
| 心理过程   | mental process           |
| 新信息    | new information          |
| 信息     | information              |
| 信息的发布者 | information giver        |
| 信息分布   | information distribution |
| 信息中心   | information focus        |
| 行为过程   | behavioural process      |
| 形容词词组  | adjectival group         |
| 修饰功能   | qualifying function      |
| 修饰型    | attributive              |
| 需求     | demanding                |
| 叙事句    | narrative clause         |
| 叙事者    | narrator                 |
| 叙述性正文  | narrative copy           |

|         |                         |
|---------|-------------------------|
| 延伸      | extension               |
| 言语功能    | speech function         |
| 言语过程    | verbal process          |
| 言语角色    | speech role             |
| 言语行为    | speech act              |
| 言语行为理论  | speech act theory       |
| 依赖句     | dependent clause        |
| 疑问句     | interrogative clause    |
| 疑问式标题   | question headline       |
| 疑问语气    | interrogative mood      |
| 已知信息    | given information       |
| 以发话者为中心 | addresser-oriented      |
| 以受话者为中心 | addressee-oriented      |
| 意态      | modulation              |
| 意向含意    | intentional implicature |
| 音步      | foot                    |
| 引述句     | reporting clause        |
| 隐喻      | metaphor                |
| 应答      | answer                  |
| 应答者     | answerer                |
| 幽默性正文   | humorous copy           |
| 语场      | field                   |
| 语辞      | locution                |
| 语境      | context                 |
| 语码混编    | code-mixing             |
| 语码转换    | code-switching          |
| 语篇      | discourse               |
| 语篇分析    | discourse analysis      |
| 语篇功能    | textual function        |

|       |                      |
|-------|----------------------|
| 语篇关系  | discourse relation   |
| 语篇结构  | discourse structure  |
| 语篇特征  | texture              |
| 语篇体裁  | genre                |
| 语气    | mood                 |
| 语气句   | major clause         |
| 语态    | voice                |
| 语用学   | pragmatics           |
| 语域变体  | register variable    |
| 原话引述  | quote                |
| 约会广告  | dating advertisement |
| 载体    | carrier              |
| 增强    | enhancement          |
| 照应    | reference            |
| 整体与部分 | meronymy             |
| 证言性正文 | testimonial copy     |
| 支配词   | superordinate        |
| 直述性正文 | straight-line copy   |
| 指称语   | deictic              |
| 指定功能  | specifying function  |
| 中动    | middle               |
| 中介    | medium               |
| 中心语   | head                 |
| 主句    | main clause          |
| 主位    | theme                |
| 主位结构  | thematic structure   |
| 主要动词  | main verb            |
| 主语    | subject              |
| 属性    | attribute            |

最小叙事结构

minimal narrative

遵从

compliance

## 英汉术语对照表

acceptance

接受

acknowledgement

认同

actor

动作者

addressee

受话者

addressee-oriented

以受话者为中心

addresser

发话者

addresser-oriented

以发话者为中心

adjacency pair

毗邻应对

adjectival group

形容词词组

adverbial group

副词词组

agency

施事性

agent

施事者

anaphoric reference

回指

answer

应答

answerer

应答者

aspect

体貌

attribute

属性

attributive

修饰型

behavioural process

行为过程

bilingualism

双语现象

carrier

载体

cataphoric reference

下指

circumstantial element

环境成分

|                            |       |
|----------------------------|-------|
| classifier                 | 类别语   |
| clause complex             | 小句复合体 |
| clause                     | 小句    |
| code-mixing                | 语码混编  |
| code-switching             | 语码转换  |
| coherence                  | 连贯    |
| cohesive chain             | 衔接链   |
| cohesive device            | 衔接手段  |
| command headline           | 祈使式标题 |
| command                    | 命令    |
| commodity                  | 交换物   |
| common core                | 共同核心  |
| communication role         | 交际角色  |
| complement                 | 补足语   |
| completive                 | 补足成分  |
| compliance                 | 遵从    |
| confrontation              | 对抗    |
| conjunction group          | 连词词组  |
| conjunction                | 连接    |
| context of co-text         | 上下文语境 |
| context of culture         | 文化语境  |
| context of situation       | 情景语境  |
| context                    | 语境    |
| continuing clause          | 继续句   |
| contradiction              | 反驳    |
| conversation analysis      | 会话分析  |
| conversation norm          | 会话常规  |
| conversation               | 会话    |
| conversational implicature | 会话含意  |

|                              |       |
|------------------------------|-------|
| cooperative principle        | 合作原则  |
| co-text                      | 上下文   |
| dating advertisement         | 约会广告  |
| declarative clause           | 陈述句   |
| declarative mood             | 陈述语气  |
| deictic                      | 指称语   |
| demanding                    | 需求    |
| dependent clause             | 依赖句   |
| descriptive copy             | 描述性正文 |
| dialogic copy                | 对话性正文 |
| dialogue                     | 对话    |
| disclaimer                   | 不承担责任 |
| discourse                    | 语篇    |
| discourse analysis           | 语篇分析  |
| discourse relation           | 语篇关系  |
| discourse structure          | 语篇结构  |
| dominating clause            | 控制句   |
| elaboration                  | 解释    |
| ellipsis                     | 省略    |
| elliptical clause            | 省略句   |
| embedded clause              | 嵌入句   |
| embedded language            | 嵌入语   |
| emotional appeal             | 情感诉求  |
| endophoric reference         | 内照应   |
| enhancement                  | 增强    |
| epithet                      | 描述语   |
| ethical appeal               | 道义诉求  |
| ethnography of communication | 交际文化学 |
| evaluation                   | 评估    |

|                               |        |
|-------------------------------|--------|
| existent                      | 存在物    |
| existential process           | 存在过程   |
| exophoric reference           | 外照应    |
| expansion                     | 扩展     |
| experiential function         | 经验功能   |
| expressive function           | 表达功能   |
| extension                     | 延伸     |
| felicity condition            | 适宜性条件  |
| field                         | 语场     |
| finisher                      | 定成语    |
| finite                        | 限定成分   |
| finiteness                    | 限定性    |
| foot                          | 音步     |
| functional discourse analysis | 功能语篇分析 |
| genre                         | 语篇体裁   |
| given information             | 已知信息   |
| giving                        | 给予     |
| goal                          | 目标     |
| group                         | 词组     |
| head                          | 中心语    |
| humorous copy                 | 幽默性正文  |
| hyperbole                     | 夸张     |
| hyponymy                      | 上下义    |
| hypotaxis                     | 从属关系   |
| idea                          | 思想     |
| ideational function           | 概念功能   |
| identified                    | 被认同者   |
| identifier                    | 认同者    |
| identifying                   | 认同型    |

|                                |         |
|--------------------------------|---------|
| illocutionary force            | 施为力     |
| illocutionary meaning          | 施为性意义   |
| imperative clause              | 祈使句     |
| imperative mood                | 祈使语气    |
| information                    | 信息      |
| information distribution       | 信息分布    |
| information focus              | 信息中心    |
| information giver              | 信息的发布者  |
| initiating                     | 起始      |
| initiating clause              | 起始句     |
| insertion sequence             | 插入序列    |
| intentional implicature        | 意向含意    |
| interactional sociolinguistics | 互动社会语言学 |
| interdependency                | 相互依赖情况  |
| interjectional function        | 感叹功能    |
| interpersonal function         | 人际功能    |
| interrogative clause           | 疑问句     |
| interrogative mood             | 疑问语气    |
| inter-sentential relationship  | 句际关系    |
| irony                          | 反语      |
| lexical cluster                | 词汇群     |
| lexical cohesion               | 词汇衔接    |
| lexicogrammar                  | 词汇-语法   |
| locution                       | 语辞      |
| locutionary meaning            | 表述性意义   |
| logical connector              | 逻辑连接语   |
| logical function               | 逻辑功能    |
| logico-semantic relation       | 逻辑-语义关系 |
| main clause                    | 主句      |



|                              |             |
|------------------------------|-------------|
| main verb                    | 主要动词        |
| major clause                 | 语气句         |
| markedness                   | 标记性         |
| material process             | 物质过程        |
| matrix clause                | 母句          |
| matrix language              | 基础语         |
| maxim of manner              | 方式准则        |
| maxim of quantity            | 量准则         |
| maxim of relation            | 关系准则        |
| medium                       | 中介          |
| mental process               | 心理过程        |
| meronymy                     | 整体与部分       |
| metaphor                     | 隐喻          |
| micro-structure              | 微观结构        |
| middle                       | 中动          |
| minimal narrative            | 最小叙事结构      |
| minor clause                 | 无语气句        |
| modal operator               | 情态操作词       |
| modality                     | 情态          |
| mode                         | 方式          |
| modulated interrogative mood | 含有意态成分的疑问语气 |
| modulation                   | 意态          |
| monologue                    | 独白          |
| mood                         | 语气          |
| move                         | 话步          |
| narrative clause             | 叙事句         |
| narrative copy               | 叙述性正文       |
| narrator                     | 叙事者         |
| negative                     | 否定的         |

|                              |         |
|------------------------------|---------|
| new Information              | 新信息     |
| nominal group                | 名词词组    |
| nominalization               | 纯理功能    |
| nominalization               | 名物化     |
| non-middle , effective       | 非中动     |
| non-narrative clause         | 非叙事句    |
| offer                        | 提供      |
| operator                     | 操作词     |
| outsider                     | 局外人     |
| parataxis                    | 并列关系    |
| participant                  | 参与者     |
| perlocutionary effect        | 成事性效应   |
| phenomenon                   | 现象      |
| phrase                       | 短语      |
| polarity                     | 归一度     |
| positive                     | 肯定的     |
| pragmatics                   | 语用学     |
| predicator                   | 谓体      |
| pre-modifier                 | 前置修饰语   |
| preposition group            | 介词性词组   |
| prepositional phrase complex | 介词短语复合体 |
| prepositional phrase         | 介词短语    |
| primary clause               | 首要句     |
| problem                      | 问题      |
| process                      | 过程      |
| pro-form                     | 替代形式    |
| projection                   | 投射      |
| propositional meaning        | 命题意义    |
| qualifier                    | 后置修饰语   |

|                       |       |
|-----------------------|-------|
| qualifying function   | 修饰功能  |
| question headline     | 疑问式标题 |
| question              | 提问    |
| questioner            | 提问者   |
| quote                 | 原话引述  |
| rank                  | 级别    |
| rational appeal       | 理性诉求  |
| reader                | 读者    |
| realization           | 体现    |
| realizational pattern | 体现样式  |
| reason-why copy       | 解释性正文 |
| receiver              | 听话人   |
| reference             | 照应    |
| referential function  | 所指功能  |
| refusal               | 不服从   |
| register variable     | 语域变体  |
| reiteration           | 复现关系  |
| rejection             | 拒绝    |
| relational process    | 关系过程  |
| report                | 间接引述  |
| reported clause       | 被引述句  |
| reporting clause      | 引述句   |
| reside                | 剩余部分  |
| responding            | 回应    |
| rheme                 | 述位    |
| role relationship     | 角色关系  |
| sayer                 | 讲话人   |
| schematic structure   | 纲要式结构 |
| secondary clause      | 次要句   |

|                            |         |
|----------------------------|---------|
| senser                     | 感觉者     |
| sentence pattern           | 句子模式    |
| sentence                   | 句子      |
| sentential relative clause | 句子性关系从句 |
| situation                  | 情景      |
| social situation           | 社会情景    |
| solution                   | 解决办法    |
| specifying function        | 指定功能    |
| speech act theory          | 言语行为理论  |
| speech act                 | 言语行为    |
| speech function            | 言语功能    |
| speech role                | 言语角色    |
| spoken discourse           | 口头语篇    |
| statement headline         | 陈述式标题   |
| statement                  | 陈述      |
| story grammar              | 故事语法    |
| straight-line copy         | 直述性正文   |
| subject                    | 主语      |
| subordinate                | 受支配词    |
| subordinating clause       | 从句      |
| substitution by zero       | 零替代     |
| substitution               | 替代      |
| superordinate              | 支配词     |
| superstructure             | 宏观结构    |
| systemic text analysis     | 系统篇章分析  |
| target audience            | 目标受众    |
| target reader              | 目标读者    |
| temperer                   | 调节语     |
| tenor                      | 基调      |

|                        |                           |
|------------------------|---------------------------|
| tense                  | 时态                        |
| testimonial copy       | 证言性正文                     |
| text grammar           | 篇章语法                      |
| text linguistics       | 篇章语言学( 语篇语言学 ,<br>话语语言学 ) |
| text                   | 篇章 ,语篇 ,话语                |
| textual function       | 语篇功能                      |
| texture                | 语篇特征                      |
| thematic structure     | 主位结构                      |
| theme                  | 主位                        |
| thing                  | 物体                        |
| thought pattern        | 思维模式                      |
| tone group             | 调群                        |
| tone                   | 声调                        |
| tonic accent           | 声调重音                      |
| tonic prominence       | 声调突出                      |
| transitivity           | 及物性                       |
| turn                   | 话轮                        |
| unmarkedness           | 无标记性                      |
| variation analysis     | 变异分析                      |
| verbal group           | 动词词组                      |
| verbal process         | 言语过程                      |
| verbiage               | 讲话内容                      |
| voice                  | 语态                        |
| <i>wh</i> -question    | <i>wh</i> -疑问句            |
| writer                 | 写作者                       |
| written discourse      | 书面语篇                      |
| <i>yes-no</i> question | 是非疑问句                     |