

从语气隐喻角度解析广告语篇中的人际意义

李华兵

(西南大学 外国语学院, 重庆市 400715)

摘要: 语法隐喻是系统功能语法的一个重要概念, 包括概念隐喻和人际隐喻。人际隐喻可以进一步区分为语气隐喻和情态隐喻。语气隐喻是指语气系统的非一致式体现。语气隐喻在广告语篇中的恰当运用, 有助于广告目标的实现。

关键词: 广告语篇; 广告目标; 语气隐喻; 语气系统; 人际意义

中图分类号: H030 **文献标识码:** A **文章编号:** 1673-9841(2010)06-0146-04

一、引言

在系统功能语法中,“功能”是最重要的概念之一,也是功能语法学家颇感兴趣的一个研究领域。早在20世纪70年代, Halliday 就发现儿童语言具有7种微观功能:(1)工具功能;(2)控制功能;(3)交流功能;(4)个人功能;(5)启发功能;(6)想象功能;(7)告知功能^[1-2]。随着儿童的成长,部分功能简化成实用功能和理性功能。Halliday 后来则进一步把语言看成一个意义系统,并提出“元功能”这一概念^[3]。Halliday 详尽阐述了语言的三大元功能,指出概念功能是关于经验的识解,它由经验功能和逻辑功能构成;人际功能关注如何使用语言来实现人际关系;语篇功能旨在解析语篇构建的方式^[4]。元功能的概念一经提出,就成为系统功能语法的一个重要理论基石。

韩礼德提出的语言三大元功能固然提供了人类通过语言认识和理解经验的理论基石;与此同时,系统功能语法也认为语义系统是一个意义潜势,并通过语篇来实现。正是如此,基于三大元功能,系统功能语法提出了语法隐喻这一重要概念。与三大元功能相对应,语法隐喻包括概念隐喻、人际隐喻和语篇隐喻。需要指出的是,系统功能语法学家内部对语篇隐喻这一概念的看法不尽相同。

系统功能语言学在语言学界产生了深远的影响,同时也为我们提供了语篇分析的新视角。它被

越来越多地应用到各个领域,如法律语篇、学术语篇、新闻语篇、广告语篇等。一些学者从系统功能语言学的视角来分析广告语篇^[5],也有学者尝试从不同的角度来分析诸如广告语篇中的人际意义^[6]。然而,从语法隐喻这一视角来全面分析广告语篇的研究还不多见。本文尝试从语气隐喻的角度解析广告语篇中的人际意义,旨在说明广告语篇中语气隐喻的适当使用,有助于广告商与公众进行良好的沟通,并最终顺利实现广告的终极目标——商品的推销。

(一)语气

在探讨语气隐喻之前,有必要对“语气”概念稍作梳理。在系统功能语法中,语气属于人际功能这一范畴,而人际功能则是通过语气和情态系统来实现的。Halliday 指出,人际交往中最基本的言语类型有两种:给予和求取。给予意味着“邀请接受”,而求取意味着“邀请给予”,用于交换的“商品”则分为(a)物品与服务,或者(b)信息^{[4]68}。Halliday 同时指出:只要正在交换的是商品和服务,听话人可做的选择相对有限:接受或者拒绝该给予;服从或者拒绝该命令^{[4]70}。与此相关的小句语气可以分为直陈和祈使。直陈式常用于信息交换。直陈式包括陈述句和疑问句。陈述句通常用于提供信息。疑问句分为 yes/no 疑问句,表达对归一性的提问,以及 wh-疑问句,用于表达对内容的提问。祈使句多用于物品与服务的交换^{[4]74-88}。

* 收稿日期:2010-03-07

作者简介:李华兵(1971-),男,四川南充人,西南大学外国语学院,讲师,博士研究生,主要研究功能语言学。

(二) 语气隐喻

隐喻是当今认知语言学领域中最热门的话题之一,语法隐喻则是系统功能语法中一个重要的研究热点。Halliday 关于语法隐喻的阐释,较早可见于他 1978 年的著作^[3],不过此时他的理论尚未成熟。Halliday 后来对此做了详尽的阐述,将语法隐喻分为及物性隐喻和语气隐喻,即概念隐喻和人际隐喻^[4]。此时 Halliday 先探讨的是概念隐喻,后是人际隐喻。而在 Halliday 与 Matthiessen 合作完成的著作中,人际隐喻的探讨则置于概念隐喻之前^[7],这也可能说明作者对人际隐喻的重视。其他学者也从系统功能语法的角度探讨了语法隐喻^[8]。此外,如 Martin^[9]以及他和 Rose 合作完成^[10]的研究,又增加了语篇隐喻这一范畴。但是, Halliday 本人^[7]以及他和 Matthiessen 的合作研究^[11-12],对语篇隐喻的提法持保留态度。

人际隐喻包括情态隐喻和语气隐喻。鉴于广告语篇中情态出现的频率不高,本文对此不作探究,只关注语气隐喻的功能及作用。语气隐喻是指语气系统的非一致式体现。人际功能的一致式和隐喻式体现的关系,大致可以归纳如下^{[4]363-376}:

语言功能	一致式	隐喻式
陈述	直陈式:陈述句	疑问句;祈使句
问句	直陈式:疑问句	祈使句;陈述句
提供	Let-命令式	陈述句;疑问句
命令	Do-命令式	陈述句;疑问句

Thompson 指出,言语交际通常以交流为导向,并充分利用人际隐喻的资源,这涉及到实现交际的非一致式的方法。也就是说,语气的选择和话语角色并非总是保持一致^[13]。

从系统功能语法的视角看,语法隐喻导致意义潜势的拓展,通过创造新的结构体现模式,展现了新的系统的意义领域。同样,语气隐喻既是拓展意义潜势的需求,同时也丰富并完善人际交往的多样性,有助于各种交际任务的顺利完成。

二、广告语篇中的语气隐喻

在现代社会,广告比比皆是。《当代汉语词典》给“广告”下的定义是:通过电视、广播、报刊招贴等形式进行的一种宣传方式,主要是向公众介绍商品、服务项目、文体节目等。在英语中,“advertise”一词来源于拉丁文“advertere”,原意是“turn one’s attention to”,后来变成“bring to someone’s at-

tention”。

胡壮麟指出:“语言既然是社会中人与人之间进行交际的工具,在语义中必然要表达人际功能。”^[14]对于广告语篇而言,人际意义更是其不可或缺的一个有机组成部分。广告语篇的人际功能既可以通过其语气来体现,也可以通过语气隐喻来体现。广告语篇中的语气隐喻通常可以分成以下三类:

(一) 疑问句用作陈述和命令

通常,疑问句用于提问。然而,在广告语篇中,疑问句可以用来提供信息,其作用相当于一个陈述句;同时也可以用于祈使。刘承宇认为从语义上讲这样更委婉、更礼貌^[15]。例如:

(1) What else would you expect from the world’s largest maker of TV flat panels?

(2) 文通领先,何止一步?

此处,例(1)以特殊疑问句的形式出现,但是它并不要求人们回答问题,也不求取信息,相反,它提供信息,让公众知晓该商家是世界上最大的薄型电视面板供应商之一,巧妙地宣传了商家的实力。例(2)形式上是一般疑问句,但实际上作用相当于一个祈使句。它通过疑问的方式让公众知晓文通信息技术为本行业翘楚,从而促使顾客在同类产品的选择中优先考虑文通。

(二) 陈述句用于祈使

一般情况下,陈述句在广告语篇中的功能是提供信息。不过,它也可以间接地用于祈使。例如:

(3) We invite you to learn more about our science……and experience our soul.

(4) 金利来,男人的世界。

例(3)以陈述句的形式出现,邀请公众更多地了解产品,实际上的交际功能是祈使,只是以隐喻的方式出现,更易为公众所认同。例(4)也是陈述句,然而,它潜在的含义却是:既然金利来这一品牌是成功男士的象征,那么,要被社会认同并接受,最好买一条金利来领带吧!该广告以隐喻的方式,不但让公众了解了信息,也含有较好的劝诱功效,可谓语气隐喻在广告中成功使用的典范。

(三) 祈使句用作陈述

在广告语篇中,常常用祈使句来实现陈述句的功能。例如:

(5) 欲知更多详情,敬请垂询 forest.china@ti-to.com。

广告语篇中祈使句的使用较为广泛,它起劝说的功能,是公众与广告商之间一种自然的人际交

流。然而,例(5)中使用的祈使句从语法隐喻的角度讲,它的功能是陈述,提供信息,以便公众了解该广告并获取更多相关信息,并逐渐为产品所吸引而购买。因此,广告的意图可能以一种间接的、更有效的方式来实现。

(四)祈使句用作陈述

在广告语篇中,常常用祈使句来实现陈述句的功能。例如:

(6)雅芳,全新的感觉!

感叹句也是广告语篇中使用较为普遍的一种语气。例(6)通过感叹的方式间接地向公众传递出雅芳这一品牌及其优良的品质等信息,间接地让公众了解广告宣传的信息及其价值。由于是以感叹的形式出现,从表面上看来并没有任何劝说的因素,公众的认可就顺理成章。

三、广告语篇中语气隐喻的功能

(一)提供信息与商品赏析

广告的主要功能之一就是劝说顾客购买产品。因此,广告商尤其需要提供充足的信息,让商品与服务家喻户晓,得到认可并购买。广告语篇中信息的提供通常由陈述句来实现。然而,广告的特征就是利用祈使句或者疑问句来唤醒公众的好奇心并劝说他们购买该产品。因此,提供信息的功能就部分地被祈使句和疑问句所分享。例如:

(7) You have Mott's Apple Sauce, don't you?

(8) Come to where the flavor is. Come to Marlboro country-Marlboro.

例(7)中通过询问公众是否购买过摩特天然无糖苹果酱,实际上是向公众提供这样一个信息,即该调料应该是千家万户必备之佐料,它的普及可见一斑,这实际上是为公众提供关于该产品的信息。而在例(8)中,广告以祈使句的形式出现,说明万宝路香烟把人领入风韵之境,间接地向公众表明该产品优质这一信息,旨在诱导公众购买该产品。通过上面几个例子,可以看出语气隐喻在广告语篇中实现信息提供这一功能。

广告中的语气隐喻也可用于商品赏析。如:

(9) The art of fire staring

The hottest fires are kindled by a word, sparked by a glance, and fanned by a touch. Later, the burning embers should be banked overnight with another sip of Martell

COGNAC L'ART DE MARTELL

公众可能会被例(9)这样一个关于 Martell 酒的魅力之生动描述所吸引,无意识地沉浸到所描绘的气氛中并因此欣赏如此美妙的诗情画意。正如蒋登科所指出的“诗意与流行元素结合,渗透到了歌词、短信、广告之类的大众文化形态之中”^[6]。广告中的诗意最终能拨动公众的心弦。该广告虽以陈述句的形式出现,但是通过美妙的描述,实现的却是劝说功能,对公众产生的是祈使的效果。

(二)建立并加强情感纽带

广告中的语气隐喻也可以用于建立和加强商家与消费者之间的感情纽带。如:

(10) Do you know why Thai food is tops in the culinary connoisseur's mind?

(11) 登山要登太白山,看水要看天池水;

纵使人生二百年,如此机缘能几回?

例(10)并非起问句的功能,相反,此处它被用来唤起公众的好奇心,激发公众采取行动,找出原因。它实际上是广告与公众之间的一种人际交流,并且在他们之间可能会建立起一种亲密的人际关系并得到强化。这里商家并没有直接请求公众去购买产品,而是以询问的方式来实现其祈使的功能。例(11)通过反问的语气出现,表达的却是提供信息并劝说公众的含义。该广告通过语气隐喻的形式,让公众把握住机会,登山临水,畅抒胸臆。广告中的名山胜水,恰似与公众偶聚于天地之间,让人感到机不可失,须当机立断,一览名胜。广告商与公众因此建立的感情纽带愈发显得自然而富有亲和力和感染力。

(三)鼓励公众交流互动

广告中的语气隐喻也常用于鼓励公众参与交流互动。如:

(12) Are you graying too early?

对于众多的中年男士,黑发成白首的事实可能令人苦恼。一方面,他们不愿意承认时光快速流逝造成的不可避免的消极影响。另一方面,他们私下里强烈希望隐藏这一敏感的事实。例(12)巧妙地利用了人们的焦虑心理并提出询问,这可以自然地引起公众产生一种强烈的与广告商交流的倾向,以找到可能的解决办法。此处,该疑问句起祈使的作用。由此可见,语气隐喻也可用来激发公众与商家的互动。

(四)劝说公众购买产品

广告中的语气隐喻还可以用于劝说公众购买该产品。如:

(13)How do I stay fresh, clean and comfortable all day, every day?

该广告以疑问句的形式出现,实际上起的作用是信息提供和间接劝说。它间接地向公众宣传使用该产品所带来的清新、干净和舒适,因此,公众最好拥有同样的产品。广告怂恿公众去购买该产品而没有直接要求他们采取行动。此处使用的语气隐喻具有更好的促销效果。

四、结 语

为了分析各种各样的语篇,包括广告语篇,系统功能语言学提出了“语法隐喻”这一全新的具有洞悉力的视角,有助于读者对不同语篇有更好的理解。基于系统功能语法,本文从语气隐喻的角度分析广告语篇,希望能够更加细致深入地研究广告语篇,以揭示其固有的基本特征。本文聚焦于广告语篇中语气隐喻所体现的各种人际意义,包括:(1)提供商品信息以及对商品的赏析;(2)建立并加强广告商与顾客之间的情感纽带;(3)鼓励大众参与到与广告的对话之中;(4)劝说公众购买产品。简言之,语气隐喻在广告语篇中具有积极的交际功能。

参考文献:

- [1] Halliday M A K. Explorations in the Functions of Language [M]. London: Arnold,1973: 9-13.
- [2] Halliday M A K. Learning How to Mean[M]. London: Arnold,1975: 19-21.
- [3] Halliday M A K. Language as Social Semiotic: The Social Interpretation of Language and Meaning[M]. London: Ar-

nold,1978.

- [4] Halliday M A K. An Introduction to Functional Grammar [M]. London: Arnold,1985.
- [5] 黄国文. 语篇分析的理论与实践——广告语篇研究[M]. 上海:上海外语教育出版社,2001.
- [6] 李战子. 话语的人际意义研究[M]. 上海:上海外语教育出版社,2002.
- [7] Halliday M A K, Matthiessen C M I M. An Introduction to Functional Grammar;3rd ed. [M]. London: Arnold,2004.
- [8] Simon-Vandenberg A -M, M. Taverniers, eds. Grammatical Metaphor: Views from Systemic Functional Linguistics [M]. Amsterdam: John Benjamins,2003.
- [9] Martin J R. English Text: System and Structure[M]. Amsterdam / Philadelphia: John Benjamins,1992.
- [10] Martin J R, Rose D. Working with Discourse: Meaning beyond the Clause[M]. London &. New York: Continuum, 2003.
- [11] Halliday M A K. An Introduction to Functional Grammar: 2nd ed. [M]. London: Arnold,1994.
- [12] Halliday M A K, Matthiessen C M I M. Construing Experience through Meaning: A Language-based Approach to Cognition[M]. London: Arnold,1999.
- [13] Thompson G. Introducing Functional Grammar;2nd ed. [M]. Beijing: Foreign Language Teaching and Research Press &. London: Arnold,2008.
- [14] 胡壮麟,朱永生,张德禄,李战子. 系统功能语言学概论 [M]. 北京:北京大学出版社,2008.
- [15] 刘承宇. 语法隐喻的功能——认知文体学研究[M]. 厦门:厦门大学出版社,2008.
- [16] 蒋登科. 诗的个人性与普视性[J]. 西南大学学报:社会科学版,2008(6):22-27.

责任编辑 韩云波

An Analysis of Interpersonal Meaning in Advertising Discourse from the Perspective of Mood Metaphor

LI Hua-bing

(School of Foreign Languages, Southwest University, Chongqing 400715, China)

Abstract: Grammatical metaphor is one of the most significant concepts in Systemic Functional Grammar, which consists of ideational metaphor and interpersonal metaphor. Interpersonal metaphor can be further divided into metaphor of mood and metaphor of modality. Mood metaphor is the non-congruent realizations of the mood system. The present paper elaborates the interpersonal meaning in advertising discourse from the perspective of mood metaphor, analyzes the realizations and functions of mood metaphor in advertising discourse, and then concludes that the appropriate use of mood metaphor in advertising discourse contributes to the realization of the target of advertising.

Key words: advertising discourse; mood metaphor; interpersonal meaning