

广告语的人际功能观

——从广告语“我能”谈起

鲜丽霞

(四川大学 海外教育学院,四川 成都 610064)

【摘要】本文从功能语法的角度,对广告的形式与意义进行了考察,提出广告是人际功能隐喻式,有商讨式与非商讨式之分。为证实这一结论并详细考察广告功能体现,我们以一则广告为例,分析了其中的主语与能愿动词,观察了主语在语气表达与语用指代上、能愿动词在情态意义与类型等方面的功能表现。

【关键词】广告;人际功能;主语;情态;商讨

【中图分类号】F713.8 **【文献标识码】**A **【文章编号】**1673-1883(2013)01-0009-06

引言

雅典奥运会前后中国移动通信公司有一则电视广告,只有一个小句“我能。”发话者是当时中国乒乓球队总教练蔡振华。这是一则成功的广告,体现了高明的语言运用技巧,获得了预期的广告宣传效应。我们将从功能语言学的角度考察该广告在语言使用方面的成功之处,藉此探讨语言的语域变异,并揭示语言形式与意义的结合规律。

功能主义的语言观主张“语言是一个意义潜势系统,功能语法所讲的‘规则’是选择系统中的可选项。发话者根据交际的目的等因素来选择语言形式,所表达的意义也是通过形式来体现的”。^[1]我们将从生成与理解两条途径——从抽象的语言系统到具体的语言应用,从个别的语言事实到普遍的语言纯理功能——展开论述,考察形式怎样传达意义、意义怎样选择形式。

一 从意义到形式的选择——广告设计者角度

(一) 语域特征

广告语言是影响人们消费行为的劝导性语言。在语域上有显著的特征:语场是所广告的商品;基调是商家与消费者,商家是特定的,消费者则是广泛的大众,二者间是不对等、有距离的;方式上,广告载体不同,交流渠道也就不同,就电视广告而言,是以与视觉配合的声音传播为主。因此,广告既可看作是单向交流,也可看作双向交流:单向交流指在广告现场只有商家一方在表达,没有双方的现场言语互动;双向交流是指广告对消费者所产生的言语以外的影响,一是现场效果,受众是否准确了解商品性能,并产生购买意向;一是远期效果,消费者是否在现场效果的持续作用下改变消费行为去购买该商品。

基于以上语域特征,广告语的功能不同于其它语域,我们概括为人际功能突出、主语重心化、言语功能隐喻化。广告设计者须把握这种功能变异,从语言系统中选择最佳的形式进行表达,设计出具有高度信息价值与审美价值的广告,才能在有限的时空内最有效地达到劝导目的。

(二) 人际功能突出

经验功能、人际功能、语篇功能是语言的三个纯理功能,其中,人际功能在广告中体现最突出。“我能”广告是一个极典型的例子,基本谈不上经验功能与语篇功能,无法进行及物过程分析与篇章信息结构分析。

广告根本目的是影响消费者心理与行为,将潜在的消费群体鼓动成为现实的购买者,与之建立消费与被消费的关系,或在已有的消费关系的基础上再巩固加强,是一种意欲改变世界的行为。因此商家掌握话轮时,如何针对消费者心理,实施语言影响力,实现广义上的双方互动显得很重要。前面已经提到这种互动不局限于言语对应与现场交流,传播媒介、消费者群体的普遍性及双方的现场距离决定来自消费者方的互动是非言语的,有现场与远期两种形式:现场回应主要是来自心理的,高品质的广告会引起现场受众心理现实的变化,了解并认同该种商品,激发其消费愿望;远期回应是行为上的,由心理现实的变化进一步影响消费行为,促使消费者购买商品。因此,广告语的人际功能强弱与广告的质量优劣直接相关。

经验功能与语篇功能在广告语中的体现逊于人际功能,无论是这则超短型广告,还是相对“长篇”的广告,人际功能都居于首要地位。“长篇”以药品与保健品广告为例,产品的专门性质与同类产品

收稿日期:2013-01-23

作者简介:鲜丽霞(1976-),女,四川崇州人,讲师,博士学历,研究方向:现代汉语及对外汉语。

多家竞争决定产品特点与优势是商家要传达的关键信息,所以会在产品性能上着墨较多,这样似乎会增加经验功能与语篇功能的比重。实际并非如此,人际功能还是前提,经验功能与语篇功能仍围绕这一功能展开。就经验功能来看,产品的介绍不同于说明书,所表达的不是语言内容本身,而是交际中与消费者的互动;不是单向的知识讲解,而是针对消费者心理的感性劝导,有时还出现一个或一群消费者角色,模拟出一个互动的场景,直接就产品的性能进行交流,以通俗的语言进行互动。语篇功能也同样不突出,因为有视觉艺术的配合与时间限制,电视广告的语言篇幅总是尽量短小,形式上的衔接手段不多见,而内在的连贯运用较多;主位分布与其它语域不同,句法完整的句式不多见,更多的是动态、跳跃式句式,以商品或商家名称构成的名词性非主谓句很常见,一则广告中往往会重复多次。然而重复刺激易引起受众麻木疲劳甚至反感,制作精良的广告会避免喋喋不休地重复。广告语言的纯理功能表现,我们将另文讨论。

(三) 主语重心化

广告中商品本身是第一位,重要的是让大众记住商品名和生产商,冗长的产品介绍相对次要。因为相互竞争的同类产品中最具有标示作用的是商标与商家。为了给消费者留下深刻的印象,商家常在商品取名上大费心思。在广告中就会不厌其烦地重复其名称。表现在语言形式上,商品与商家名称可作小句主语或宾语,更常见的用法有两种,一是作话题性主语,引导一个主谓谓语句;二是独立作名词谓语句,与其前介绍产品功效的主谓句组成小句复合体。对广告语进行句法分析时常发现其句法结构是不完整的,但唯一不可缺的就是主谓小句中作主语或非主谓小句中独立成句的商标。为强调商品与商家,还常用韵律、重音等语言手段与音乐、特写画面等非语言手段,使商标深入人心,在百姓中耳熟能详。一个有趣的现象是有的商标甚至脱离了商品标示作用而进入市民语言,比如一种药品叫“力克舒”,爱打麻将的成都人将其谐音作“立刻输”,足见该广告的力度。“我能”广告似乎是个例外,“我”非商标也非厂名,但它的作用同样是标示商品,下一节代词部分再详细分析。

理论上,功能语法认为小句人际功能结构的中心是主语。它与英语限定词一起构成语气成分,与剩余成分对立,是小句功能表达的独立部分。语气成分是交流的中心,而主语又是语气成分的中心,因而同时也成为小句与命题的中心,是小句命题的

有效性所依赖的实体。双方的互动与商讨,包括说话人的断言与听话人的回应,均围绕主语展开。主语的改变意味着命题的转移。(Thompson, 2000: 45) 体现在广告中,人际功能的主语多为商标与制造商名称。由此,所推销商品、广告语义主体与形式主语、人际功能中心四者重叠,也就是说,现实世界的实体、思维层面、语言形式、语言功能表现一致,因此主语是重心。这也再一次证明语言的纯理功能中广告的功能中心是人际功能。

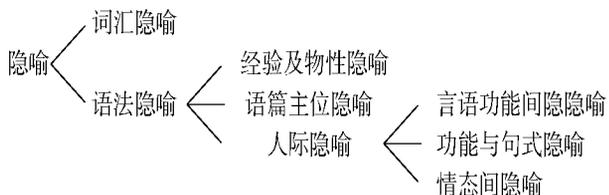
(四) 言语功能隐喻化

言语功能是Halliday(2000)将交际角色与交换物两两组合构成的四个基本言语功能类型。交际角色指给予与需求,交换物有信息与货物、劳务。给予货物、劳务是提供,给予信息是声明;需求货物、劳务是命令,需求信息是问题。除提供外,声明、命令、问题三种功能在形式上都有典型的句式相对应,分别是陈述句、祈使句、疑问句。

以此模式来分析广告语,发现可能会出现两个层面的不对应:言语功能间不对应,功能与形式不对应。言语功能不对应,指的是广告深层功能是需求劳务的命令,表层功能多数是提供信息的声明。功能与形式的不对应是,作为命令时,典型句式是祈使;作为声明时,典型的句式应该是陈述句,而实际广告中,各类句式都可能出现,依次是陈述句>疑问句>祈使句。两个层面的一致中,言语功能不对应尤为突出。这并不是语言的异常现象,而是普遍存在的常态。对此,Halliday的解释是隐喻,Austin则以言外行为与言后行为来区分。(何兆熊,1989)我们认为,功能语言观以隐喻来解释语言的间接性,把它看作语言的本性,从而在语言内部进行考察,更能反映语言的本质,并且能解释语言发展与变化,还能概括传统修辞学的词汇隐喻,这种词汇上的隐喻在广告中也是常用手段,如酒类广告的“品味一百年历史”。

与客观现实一致是一致式,不一致是隐喻式。隐喻式的广泛存在与语法化让人难以区分何者是一致式,何者是隐喻式。至少在广告这一语域中,隐喻式是常态,一致式少见。不仅命令行为隐喻为声明行为,声明行为隐喻为疑问、祈使句式,而且形式与形式间也存在着隐喻关系。“我能”的形式变体可能有多种,如“我认为我能”这是极度主观化,“大家都认为我能”是极度客观化,“我的能力,我的实力”是客观名物化。一致式广告与隐喻式广告对受众的心理影响力是不同的,这可以说明广告中为何很少使用祈使句类。

广告中的隐喻,具有多层次性,涉及词汇层与语法层,有功能层也有形式层,不仅人际功能层有隐喻现象,而且语篇功能层有语篇隐喻,经验功能层也常见及物性不对应。如图:



隐喻不仅能解释变体,也是语言演化的基本方式。(Halliday, 2000: 348),语法化与隐喻具有某种程度的同义性。

(五) 广告语的功能模式

我们试图以一个普遍的模式来概括广告语域的语言特点,为广告设计者提供理论依据,也试图沟通语言本体研究与应用研究,说明语言的本质体现在应用中。

广告语是体现人际功能的、以主语为重心的隐喻式。即,广告语都是隐喻式,是间接性的语言行为,有语法词汇层面的隐喻,也有形式意义间的隐喻;使用隐喻是为了实现语言的人际功能,引起发话方对受话方预期的互动;互动的中心是主语。这个模式是所有广告都遵循并体现的模式。因产品类型不同,设计者审美风格不同表现形式会有差异,例如目前的电视广告,有的是以疑问形式出现,有的是祈使形式,有的则是极简的陈述形式,但无一例外都在明确地告诉消费者品名的同时隐喻地传达“购买这种产品”需求劳务的信息。隐喻的类型与方式决定着广告的优劣。也就是说,广告设计者作为发话方,在生成与组织语言时,须掌握隐喻的艺术,遵循功能模式,才能构拟出最佳的语言形式并利用语言实现设计者需要它实现的功能。

二 从形式到意义的理解——受众角度

全球通广告设计者从意义潜势系统中进行选择,将功能模式实现为“我能。”形式,呈现给消费者。这是从无数个思路中确定的最终方案,应该是设计者认为能传达意义、实现交际目的的最佳方案。下面我们就自上而下地解析这一形式,以观察该形式以怎样隐喻的方式来实现消费者的反应与互动。这是与前一节由意义到形式、自下而上的语言生成途径截然相反的,我们的考察试图双向重现语言的思维过程。

(一) “我能”的可商讨性

句法上,“我能”是一个主谓句,主语是“我”,谓

语是“能”,结构简单,词汇上也同样简约易解。这样的形式不新不异,平常规范,不限制受众。词汇句法的简约符合人脑的生理机制,英语口语语法研究者认为大脑一次能存储的词汇量不超过七个,(Biber, 2000)言少比言多更便于消费者记忆。但是,言少并不意味着意义贫乏,“我能”具有丰厚的语义与语用意义。

还是从人际功能来考察。“我能”小句没有剩余成分,没有体现及物过程的实义动词及其它附加成分,只有“我”与“能”构成的语气成分。“我”是主语,是商讨的主体;“能”是能愿动词,是实现商讨的手段。(Thompson, 2000: 45)二者分别传递两方面的信息:一是手机卡的品牌,一是商家对自己商品的承诺度与自信度。前者是断言的主体,后者是断言者的态度,两者结合成为双方商讨的中心。

“我”是命题有效性赖以存在的实体,也是双方互动的主体,如果没有新的信息与命题出现,主语一般保持不变,听者的回应无论是肯定还是否定,仍以主语为中心。对说话人而言,主语是其对命题作出责任承诺的实体,对听话人而言,主语是其对命题有效性进行质疑、确定或反对的主体。“能”使商讨成为可能,说话人用它标示命题的情态:肯定还是否定,在何种程度与何种情态上有效。听话人可以对这个情态断言进行质疑或确认,在其话轮中选用恰当的情态与归一表达来展现自己的态度。互动由此形成,交流正是建立在这种对语气成分的无意识与默契共识的基础上。通过“我能”,广告商传达其对手机卡的承诺,供消费者商讨,最终实现其交际目的,或者说控制对方。

剩余成分中包含的谓语、宾语、状语,虽然是经验功能的核心成分,但在人际功能上只是用以填充细节的相对次要的成分,交流中,只需“顺带”移入另一小句即可,并不居于信息中心,省略也未尝不可。这则广告中,剩余成分应该是以实义动词引导的手机功用与特性等方面的说明。由于消费者对手机卡的一般性能并不陌生,因而不是关注焦点。消费者可能会质疑剩余成分中的某一句法成分所表达的语义,比如,手机卡的网络效果,使用的地域限制等,但仍是在手机卡作主语的范围内展开,是对商品的某一方面进行商讨。

可商讨性是此则广告的一个显著特点。下面就从人际功能语气成分的两个构成要素来具体探究这则广告的商讨性是怎么实现的。

(二) “我”的指代与投射

广告中,以“我”作主语的不多见,其意义要从

投射角色与代词指代两个方面来认识。

“我”投射了商讨的参与者角色,创造了互动情境中的基本要素。根据功能语法(Thompson, 2000: 67-69),说话人在说出话语的同时,既自动承担了一个角色,也投射了对方的角色。这则广告中,说话人采用第一人称“我”的同时指定了第二人称“你”或“你们”。第一人称与第二人称作为最基本的交际角色,在这则广告中是特定的:“我”方是广告代言人与被消费物,“你”方是广告受众与消费者。两方既相互对立又相互依存,如果一方不存在,另一方就是无意义的。当交流进入程序,听话

人成为说话人时,“我”和“你”会互换角色。双方都各自承担义务,扮演相应角色,共同将话语向前推进。这则广告的特点之一就在于此:以“我”与其投射的“你”、“你们”作为基本的交际要素,营造了一个有明确互动者的交流场景。观众在无意识中被指派为交际的一方,被邀请参与交流,由此互动框架形成,观众自动进入角色,与代言人就商品进行协商与互动。

不用“我”来指代商品或代言人的广告,我们暂称作非“我”广告,是常见的广告类型,下面将“我能”与非“我”类广告在互动与投射上进行比较。

	投射类型	投射语言	事实发出者	身份	立场
此广告	原话引述	语辞与思想	产品与代言人	交际一方	主观
非“我”广告	报导转述	思想,非语辞	不明确	全知全能者	客观

客观立场的广告,形式上没有第一人称与第二人称。由一个不明确的全知全能者以自己的语言来报导相关信息,不采用直接引语,也没有现场的交流情境,消费者的听众角色不变,不必参与商讨。也因角色不明确,消费者没有商讨对象,无法形成商讨。当然广告类型多样,除了这两类客观与主观极端的形式外,还有介于二者之间的中间类型,比如,“我”出现在广告中,但并不标示商品,而是模拟的消费者,以与观众的相同的身份与观众商讨。

投射还不能完全揭示“我”的意义。此广告虽然可以商讨,但商讨的结果却是“不可商讨”的:双方的交流在广告者导向下最终达到其目的,消费者担任的只是配角,在广告者控制的交际进程中不自觉达到对方已设定的目标——对该产品的认同。商讨之不可商讨与“我”的符号学意义相关,要结合社会背景考察。

这则广告中,“我”的表面所指不是旁白的广告商或全知全能者,而是产品代言人与产品,而广告商做为真正的言语创造者与引述者却消失了。因此真正的发话方不是一个人,而是三个方面:产品代言人,产品,广告代理商。三者广告中的明显度由大到小,被观众识别的次序也由先到后。如果用符号来描述三者的关系的话,可以说:产品代言人是明显的符号能指,产品假代言人之名而有实质的符号所指意义,广告代理商则是将所指与能指结合的符号创造者。

代言人不是“成功者”就是“名人”。他/她具有极高的知名度,所取得的成就是人所共知、无庸质疑的。当他/她说“我能”时,既是对其固有能力的陈

述,也是对已发生的事迹的记叙,还可以看作对将来事情的断言。因此虽然向大众公开商讨,但在客观事实面前又无法商讨,因为成功者当然“能”。所以大众在可商讨的情境中得出的却是不可商讨的结论。这种对消费者来说具有形式却没有意义的商讨作用在于,由发话方激起的由受话方商讨来达到既定的结论,比发话方自己宣称更有说服力。

代言人是一个符号,所指是“强者”,广告里具体化为所代言产品,是言者目的所在。由于社会背景的变化,广告焦点人物不断出现与变换,符号能指会发生改变,但符号的所指不会变,因而可以用来代言商品,将“成功”与“著名”的性质赋予商品。代言人是可选的,乒乓球教练不是唯一的选择,他的成功与名望才是所要选择的。人物的代号意义在社会各个领域都有表现,如名人效应,如文学典型。语言文字本身也是符号,起源与发展同样经历了抽象化的过程。语法的形成也有相似的历程,语法化源于有实在意义的形式,经过“适应”、“解放”、“自动化”,成为无词汇意义的语法范畴。(吴福祥, 2003)功能学派的“隐喻”与语法化、抽象化本质上是相同的,可以解释语言的历史发展与共时变体。

最不易察觉的是位于幕后策划的广告代理商,广告中的人物与商品,都是他的表述内容,但在此则广告中却完全不露痕迹,隐藏在对人物与商品言语的直接引述后。在其他广告中,广告商地位相对突出,最明显的是做旁白表述。但无论哪类广告,广告商都与指示无关,不会用语言进行直接指代,将广告的劝导意向与劝导策划者掩饰起来,让观众更自然地接受产品。就这则广告而言,广告商是先将代言人推出,再以“我”将代言人与产品联系,合

二为一,使产品借代言人之力深入人心。商讨因“我”而展开,也因“我”而结束,商讨由开放到关闭与“我”的意义从语言形式层面到社会语境层面的联系同步。

(三) “能”的情态

“能”表达说话人的主观态度而使商讨成为可能。主观态度是说话人精心推敲、听话人特别关注的焦点。

根据交换物是货物、劳务还是信息,功能语法的情态有意态化和情态化之分:意态化包括提供货物、劳务的倾向性和需求货物、劳务的职责性,情态化指交换信息的可能性与经常性。因为广告的深层言语功能是需求劳务,表层功能多数是提供信息,加上言语功能可以隐喻化为其它两种功能,那么这四种情态都可能在广告中出现。任何一种情态都是表达说话人对命题的把握度,说话人只有在不完全确定时才会表示使用情态(Halliday, 2000: 362),这是情态表达的两难。而没有任何怀疑时,说话人会对命题作绝对的表态,非肯则否,这就是归一性。显而易见,制造商与广告商都对自己的产品有绝对的自信,是否语言形式上就相应地只采用归一性表达呢?观察目前市场上的广告,归一性表达确实比情态类多,专用于表达情态的能愿动词也不多见。为何此则广告选择“能”来推广产品,不以归一性的坚定的立场表达呢?

这则广告是商讨式的,能愿动词是专用于商讨的。归一性与情态,对受众开放度不同:归一性没有商讨余地或开放度不大,商讨就是对说话人的否定,有违交际的合作原则,而情态表达程度,明确表示希望对方对所表达的程度情态加以商讨。另一方面,功能语法认为功能遍布于结构中,同时又集中于某一或几个成分,汉语情态的专用范畴是能愿动词。“能”在此则广告中的作用就是实现消费者对手机卡的商讨。

那么,在何种情态上进行商讨呢?这要结合言语功能考察。从言语功能上看,这则广告是一个隐喻式:一致式是给予消息,隐喻式为提供劳务,再深层的隐喻式是需求劳务,因而要商讨的是隐喻式所表达的情态,即与交换劳务相关的命题的情态类型。“能”的情态类型正与之吻合,它表达的是意态化中的倾向性,“指的是讲话人对交换最终的成功性的自信程度”。^[2]这可以从两个层次上理解:一是条件与能力,二是意愿。

王伟(2000:238)将“能”的意义概括为能力、条件、该允、意愿、祈使、可能六个义项,不同句式呈现

出不同的意义频率,肯定句中最突出的条件义项,其次是能力。表述主体是无生之物时,意为外在条件;所表述的是有生之物时,意为内在能力。那么,广告语“我能”中,“能”至少有两种意义:“我”指代商品时,意为条件;指称代言人时,意为能力。再联系“我”的意义是以代言人作符号来指代商品,因此,商品既是无生物,又可看作有生物,而同时有条件与能力双项意义,即无论外在还是内在,无论主观还是客观,都能满足对方所需。

“能”还有意愿之义。Halliday(2000:359)提出英语can在144种情态的边缘,与意态型情态中的倾向性接近,可以理解为“备用性”,即因具备能力而乐意为之。这则广告中的“能”同样有这种倾向性。并且“我”作主语增强了主观性,使积极给予劳务的意义更加突出:商品“我”以自身具有的能力与条件,愿意为消费者“你”服务。再深一层更间接的语义是就是需求劳务了:你应该购买“我”,要注意的是这层祈使意义不是“能”的意义,而是语境中结构式的意义。

以责任性、承诺度两个维度来衡量,“我能”小句所表达的倾向性位于主观不明确性、低承诺度,在向对方开放商讨空间的同时也把购买的权利留给消费者,给对方的压力最小。因而此则广告有别于两种形式的广告,一是表达职责情态的广告,将命令施加给消费者;二是不表达情态的广告,以归一性回避与对方的商讨。

我们注意到,广告语中出现的能愿动词不多,限于“能、应该、可以、要”,频率也不高。因为情态的使用必须谨慎,汉语各能愿动词意义间分散且交叉,会造成多义性理解,比如表达职责情态的“应该、要”,暗示了双方的地位差距,会引起不利于商品的商讨。“能”的近义词还有“可以、会”,但广告商并不采用,是因为与“能”相比,“可以”缺乏主观倾向,“会”则没有条件之义。

(四) 广告语功能模式次类

在广告语的总模式下,我们分出两个次类:商讨式与非商讨式。这则广告是商讨式。商讨可以通过各种语法手段实现,如疑问句式,“主语+能愿动词”的语气结构,能愿动词、语气副词的使用;非商讨式也有相应的语法形式,如祈使句式,叙述的第三人称,名物化等。商讨与非商讨可作为广告的分类标准之一,将形式各各不同的广告归入其中一类。

三 结语:形式与意义结合——研究者角度

通过一则广告的分析,可以总结出广告语域的功能模式与功能次类,探寻语言纯理功能在这一语

域中的表现,并解释语言的功能与形式间的关系,即为何同一功能模式会出现众多形式?我们的解释是说话人选取的功能规则不同,表达的形式就不同。如公不公开与观众商讨,以何种情态进行商讨,情态的责任性、承诺度怎么权衡等等,因而没有一则广告是完全相同的。但一个规则总是与另一个规则相关,对这个规则的选择决定是否采用其它规则。比如以不出场的全知全能者陈述时,相应的功能规则有归一性表达、语气结构不完整、主语缺省或易位,因而使广告不可商讨或可商讨度小;而推出广告代言人时,则以能愿动词,陈述者主语等手段开放商讨。因而功能与形式间是有规律可循的。虽然理论上广告可有多种形式,但都是在基本模式内,对商讨进行不同的选择取向。也就是说,

意义选择形式,也通过形式来表达。

语域变体突出了一类语法范畴,可以验证我们目前语法体系的科学性,比如主语在广告语中的特点,使我们重新审视它的语法意义;在语气、情态表达上,汉语具有什么样的类型学意义,比如语气助词、句类与语气表达的关系,缺乏限定词的语言有无“语气——剩余成分”结构,汉语情态是否可参照Halliday模式拟出四个维度的详细情态列表。就广告语言而言,还有许多问题需要进行探索与总结,比如经验及物结构成分与人际语气结构、情态性与归一性、主观责任度与客观责任度、意态中的职责类情态与倾向类情态等成组的语法现象在广告中的互补分布,隐喻在广告语域的体现,语篇分析与评估等等,都有待深入考察。

注释及参考文献:

- ①见黄国文导读Thompson,G《功能语法入门》,外语教学与研究出版社2000年第47页。
 ②同上,第23页。
 [1]何兆熊.语用学概要[M].上海:上海外语教育出版社,1989.
 [2]胡裕树.现代汉语[M].上海:上海教育出版社,1995.
 [3]赖鹏.汉语能愿动词语际迁移偏误生成原因初探[J].语言教学与研究,2006,5.
 [4]刘月华等.实用现代汉语语法[M].北京:商务印书馆,2004.
 [5]吕叔湘主编.现代汉语八百词[M].北京:商务印书馆,1980.
 [6]王伟.情态动词“能”在交际过程中的义项呈现[J].中国语文,2000,3.
 [7]吴福祥.语法化问题[R].中国社会科学院学报,2003.
 [8]朱德熙.语法讲义[M].北京:商务印书馆,1982.
 [9]Biber,D.陈国华导读.朗文英语口语和笔语语法[M].北京:外语教学与研究出版社,2000.
 [10]Busmann,H.语言与语言学词典[M].北京:外语教学与研究出版社,2000.
 [11]Halliday,M.A.k.胡壮麟导读.功能语法导论[M].北京:外语教学与研究出版社,2000.
 [12]Richards,C.J.管艳红译.朗文语言教学及应用语言学辞典[M].北京:外语教学与研究出版社,2000.

The Interpersonal Functional Research in Advertising Language

——With analysis on an advertisement

XIAN Li-xia

(School of Overseas Education, Sichuan University, Chengdu, Sichuan 610064)

Abstract: Investigating on meaning and form in advertising language with Functional approach, this paper suggests that advertising language is interpersonal metaphor formation of language metafunction, which can be divided into the negotiable and the non-negotiable. To affirm this conclusion and analyze the way function expressed in this register further, a TV advertisement is exemplified on its subject and modal verb from dexis & mood structure and modality respectively.

Key words: Advertising language; Interpersonal function; Subject; Modality; Negotiation

(责任编辑:张俊之)