

英语广告语言的情态探析

刘跃良

(广东药学院 外国语学院, 广东 广州 510006)

【摘要】韩礼德建构系统功能语法的目的之一是为语篇研究提供一个分析框架。本文从韩礼德人际功能理论中的情态系统入手,对英语商业广告语言的情态作简要的分析,以探求该类广告是如何运用情态手段达到其劝说目的的,从而对劝说性语篇的分析提供一些启示。

【关键词】系统功能语法;广告;情态

【中图分类号】H314 **【文献标识码】**A **【文章编号】**1673-1883(2012)02-0013-03

1 引言

在韩礼德(2000)的系统功能语法中,语言具有语篇(textual)、人际(interpersonal)、概念(ideational)等三大纯理功能,人际纯理功能(interpersonal metafunction)指的是人们用语言来和其他人交往,建立和保持人际关系,用语言来影响别人的行为,同时用语言来表达对世界的看法甚至改变世界。如韩礼德指出,这一功能承载着很重的语义负荷,它的词汇语法手段是语气和相关的情态种类、加重表达和其它评价性手段,它们如同韵律特征一样是在整个篇章中实现的。情态(modality)作为人际纯理功能的主要语义载体,在运用系统功能语法进行语篇分析方面尤其是分析语篇的人际功能方面有着重要的地位。

2 关于情态

在韩礼德的系统功能语法中,情态表示语言使用者本人对事物认识的估量和不确定性。它涵盖的是“是”和“否”之间的意义领域,即情态具有归一性(polarity),在这“是”与“否”的两极之间,说话人可以把他的命题表达得具有不同程度的可能性和合意性(desirability)。由于语言使用者所交换的内容或是“消息”(information),或是“货物和劳务”(goods & services),所以韩礼德把情态分为“情态化”(modalization)和“意态化”(modulation)两类。情态化包括可能性阶(possibly / probably / certainly)和通常性阶(sometimes / usually / always);意态化包括责任阶(allowed to / supposed to / required to)和倾向性阶(willing to / anxious to / determined to)。韩礼德赋予这些形式价值,在每一个阶中,第一项价值低,第二项为中值,第三项为高值。

3 英语广告语言的情态分析

胡壮麟(2000:F24)指出,情态化或意态在传统语法中是由情态动词体现的,但在功能语法中可有

多种体现方式,除动词外,形容词、副词和名词以及相应的结构均可表示情态。在诸多体现方式中,限定性情态操作词(finite modal operator)和情态状语(modal adjunct)又可以算是比较典型的,在广告语言中尤其如此。在表示情态意义时,发话者可根据交际需要选择具有不同把握性(包括概率程度、频率程度等)的表示情态的语言形式。

3.1 限定性情态操作词

下面我们通过一些例子对英语广告语言当中最常见的限定性情态操作词做简要的分析。

(1)a. At Sears Optical you'll find fresh styles that may surprise you—and will definitely open your eyes. (Reader's Digest, April 2000)

b. Keeping your toilet bleach-clean is easier than you might imagine. (Reader's Digest, July 2001)

c. As part of a low fat diet rich in whole grain foods, 100% whole grain Wheaties may reduce the risk of heart disease. (Reader's Digest, October 2001)

d. As fast as you can open the jar of Vicks VapoRub, you can begin to experience the feeling of freer breathing. And no cold pill or syrup could ever do that. (Reader's Digest, October 2001)

e. If you knew about a better calcium you'd take it, wouldn't you? (Reader's Digest, February 2001)

f. When you're looking for proven reliability in an engine, there's only one thing you should look for. Garrett's TFE731. (吴克明等1999)

以上例子是从英语广告中摘选的一些语句,在这些句子中用到的限定性情态操作词有may/might, can/could, will/would和should。其中,例(1)a、b中的may和might用来表示可能性,两者基本可以互换,只是might所表示的可能性不如may所表示的可能性大。它们都表示说话人对所说内容的真实性相

收稿日期:2012-03-08

作者简介:刘跃良(1975-),女,硕士,研究方向:功能语言学、语篇分析。

对缺乏信心,基本上属于推测性的。也就是说,从手头现有的证据来看,说话人既不能推测出命题内容是真实的,也不能推测它为不真实的(Perkins 1983, cited from Hoye 1997:98)。比如,在第三则广告片断中,广告商只是做了一个试探性的评估,而不是绝对的肯定,这样就使得该广告看上去更真实,更可信,因而更有说服力,避免了夸大的嫌疑。

情态动词 can/could 可以表示可能性、能力或允许,但在这三种基本意义之间不一定总是有很明显的区别,所以伯金斯(Perkins, cited from Hoye 1997:89)提议在某些情况下采用“中心意义法”(core-meaning approach)。在例(1)d中,can 主要是表可能性而 could 则明显指能力。can 和 could 的“能力”意义可以看作是“可能性”意义的一种特殊情况,当中,正是由于所指对象具备某种技能或能力,才使某种行为的发生成为可能(Hoye 1997:90)。

在大多数情况下,will 和 would 与预测有关,因而也涉及到“将来”意义的表达。预测关系的是说话者的判断。will 很少有纯粹指将来的。里昂(Lyons 1977, 见 Hoye 1997:113)指出,将来并不纯粹是时间概念,它总是包括了预测的成分和相关概念在内。候伊(Hoye 1997:103)也称 will 表将来的功能次于它表情态的功能。

根据汤普森(Thompson 2000:59)的观点,情态操作词和语气状语一起使用时,是表可能性的标志。在这种情况下,语气状语是表达可能性程度的潜在标记。在例(1)a中,definitely 是一个高价值的语气状语。广告中的第二个 will 与 definitely 一起出现,所以推测的力度大大加强。definitely 表达的是100%的可能性,它在可能性阶中代表着最高点,它暗示了说话者对所说内容的真实性具有极大甚至绝对的信心。

有时,will 和 would 并没有涉及到说话者的判断,也就是说,有关的情态并不涉及真实性或可能性。它一方面表达所谓的纯粹将来,另一方面也表意愿及相关含义。例如:

(2) If your production is split between two factories, we'll make the perfect pass. (Newsweek, November 13 2000)

这里,'ll(will)除表将来以外,还表达了说话人实现承诺的意愿程度,它可以解释为“准备”(be prepared to)。通过 will 的使用,广告商向人们清楚地表达了履行承诺的意愿和决心。

至于 should,虽然不及其它三组情态操作词那么频繁,但也并不少见。它在诸多语境中都是可以

与 ought to 互换的,但有趣的是,我们很少在广告词中见到 ought to。在情态用法当中,should 主要与“建议”和“责任”等意义有关。包含 should 的小句经常是以提议的形式出现的。如在例(1)f中,人们就被强烈建议考虑广告中所推介的产品。

3.2 情态状语

同样,我们先看一些例子:

(3)a. Toyota quality comes from people who care. You'll always find this high quality at the factory, and in your local showroom or service outlet.

b. A car like the VX certainly demands a new engine. One so significant that it began to make news months before the first production model hit the streets.

c. It's amazing, when you stop and think about it. But then, Intrepid's computers work so quickly and efficiently ... you probably never will.

d. In fact, you may never want to get out of your new Scoupe LS once you get in.

e. Aussie Hair insurance is enriched with vitamins and other ingredients ... If your hair is dry, frizzy or unmanageable ... maybe it's just hungry! (吴克明等 1999)

f. It's likely that you or someone you love suffers from high blood pressure. ... like Tropicana Pure Premium orange juice, may reduce your risk for both high blood pressure and stroke. (Reader's Digest, February 2001)

在上面例子中出现的情态状语有 always, certainly, probably, never, maybe 和 likely。其中, probably, certainly, maybe 和 likely 表可能性,而 always 和 never 则表通常性。他们与语气系统中所构建的意义最为密切相关,所以他们被更具体地称为语气状语。正是因为同样的原因,他们在小句中的位置也往往是在限定性动词操作词的附近,比如,You'll always find 中的 always, A car like the VX certainly demands 中的 certainly, you probably never will 中的 probably 和 never, you may never want 中的 never 都是如此。然而,有时会出现反常规的做法,也就是使状语主位化,在这种情况下,状语就出现在小句开头即主题主位之前,如 maybe it's just hungry 中的 maybe 就是如此。

情态状语也有高低不同的级阶。例如,状语 certainly 表示的可能性很高,而 maybe 对命题的准确性就没那么肯定。总之,不管广告编写人员选择使用什么情态价值的状语,他们都是为自己的切身利

益来考虑的,为广告获得成功的方向来考虑的。

最后一个例子有点特别:说话人对他的话的可能性不是用小句中的情态成分来表示,而是用一个单独的主句构成主从复句来表达。在韩礼德的功能语法范畴当中,这个主句就是情态隐喻。韩礼德(2000:362)指出,情态可以被隐喻性地编码在一个显性的主观从句中,突出说话人自己的主观的观点;另一方面,说话人也可以用显性的客观的形式来淡化他自己的观点,为本来只是一个看法的东西增添客观准确性。在劝说性语篇当中,一种常用的技巧就是把主观观点客观化,让读者很难反对。所

以在最后一则广告例中,说话人就掩盖了所述内容只是说话人自己的主观推测的事实。

4 结语

众所周知,广告语言在很大程度上是一种劝说性的交际活动。一则广告要取得成功必须能够吸引人们的注意,引起人们的共鸣,从而促使他们购买所宣传的产品。作为人际功能的一个重要部分,情态的恰当表达和选择对广告作用的成功发挥着不可低估的作用。本文对情态的分析有助于我们更加了解其语篇特点,对其它类型的语篇分析也有一定的借鉴作用。

注释及参考文献:

- [1]Halliday, M.A.K. 2000. *An Introduction to Functional Grammar* (2nd ed.). London: Edward Arnold./Beijing: Foreign Language Teaching and Research Press.
- [2]Hoye, L. 1997. *Adverbs and Modality in English*. London and New York: Longman.
- [3]Thompson, G. 2000. *Introducing Functional Grammar*. London: Edward Arnold./Beijing: Foreign Language Teaching and Research Press.
- [4]胡壮麟. 功能语法导论导读, in Halliday, M.A.K. *An Introduction to Functional Grammar* (2nd ed.). London: Edward Arnold./Beijing: Foreign Language Teaching and Research Press. 2000.
- [5]吴克明, 胡志伟. 英语广告词精品[M]. 北京大学出版社, 1999.

The Modality Analysis of English Advertising Language

LIU Yue-liang

(Foreign Language School of Guangdong Pharmaceutical University, Guangzhou, Guangdong 510006)

Abstract: This paper aims to study the modality and its means of realizations in the language of English commercial advertising from the perspective of Halliday's systemic functional grammar. It is hoped that the present study will provide some insight into the analysis of persuasive texts.

Key words: Systemic Functional Grammar; Advertising; Modality

(责任编辑:张俊之)