

# 广告语篇体裁的零据素分析

陈剑虹

(上海理工大学 外语学院, 上海 200093)

**摘要:** 不同语篇体裁的言据性表现是不尽相同的。分析了 100 篇中英文广告, 得出广告语篇使用零据素的结论。广告语篇体裁的零据素使用可以从认知、广告语篇特点和广告的社会目的三个方面加以分析, 广告零据素使用的主要功能是表情、表意和构建最小化语篇。

**关键词:** 广告语篇体裁; 认知; 零据素

中图分类号: H030

文献标志码: A

文章编号: 1009-895X(2012)03-0198-04

## An Analysis of Zero Evidential Markers in the Genre of Advertising Discourse

Chen Jianhong

(College of Foreign Languages, University of Shanghai for Science and Technology, Shanghai 200093, China)

**Abstract:** Different genres of discourse may have different modes of evidentiality. After an analysis of 100 advertisements collected randomly, this paper concludes that zero evidential markers are used in the genre of advertising discourse. The use of zero evidential markers can be explained from these three aspects: cognition, the characteristic of advertising discourse and social aim. The main functions of the use of zero evidential markers in advertising discourse are expressing emotions, meanings and constructing minimum discourse.

**Key words:** genre of advertising discourse; cognition; zero evidential marker

自上世纪 80 年代以来, 国外对言据性理论(theory of evidentiality)的研究发展迅速, 越来越多的学者致力于对这种认识领域(area of epistemology)普遍存在的语言现象进行探讨。国内也有不少学者关注过这种现象, 如吕叔湘在 1982 年曾把汉语中类似的言据性表达列在“传言”和“传疑”的范畴之下<sup>[1]</sup>; 胡壮麟、钱军、严辰松、徐盛桓、牛保义、房红梅等学者对言据性理论进行过较为详细的研究及述评<sup>[2-8]</sup>。这种从新的视角对语言进行的研究向人们揭示了语言中的一些有趣的现象, 引发了人们对语言的情态和言据性之间区别的思考, 证明了真理的相

对性和语篇构建的动态特征。不过, 由于言据性的研究起步较晚, 很多方面都有待探索或完善, 如目前的研究大多停留在词汇、语法或句子层面, 而对语篇层面涉及很少。因此, 本文拟从语篇的角度来分析广告的言据性, 以探索广告语篇体裁的据素(evidentials/ evidential markers)使用特点。

### 一、言据性

#### (一) 言据性和据素

根据 Chafe 的观点, 言据性的定义有狭义和广

收稿日期: 2011-09-03

作者简介: 陈剑虹(1975-), 女, 讲师。研究方向: 英语教学、语篇分析。E-mail: jhchen2355@yahoo.com.cn

义之分。狭义的言据性主要研究获取知识的来源,其又可分为直接来源和间接来源。直接来源包括人们的视觉、听觉及其他感官验证的过程和结果。间接来源包括根据因果或逻辑关系进行推理或通过第二、三手资料及传说得知。广义的言据性除了指知识的来源,还包括“对知识的判断”,具体是指知识的来源、获取知识的方式和知识的信度以及与语言资源(verbal resources)和讲话人期待相匹配的知识状态四个部分。即知识有一定的来源,如目击、听说或根据别人的言语推断。获取知识的方式分为信念、听说、归纳和演绎推理等。获取的知识可能是可信的,也可能是不可信的,不可信的程度也各不相同。讲话人获取的知识与所期待的信息之间也并不总是相符<sup>[9]261-272</sup>。

Mithun 也持相同观点,认为广义的言据性包括对信息来源的说明、对一个范畴的适切性或真实性或精确度的说明、对一个真理的或然性的说明以及对一个陈述的或然性的期待的说明。

例 1 She is very smart.

例 2 She is probably very smart.

例 3 It seems she is very smart.

例 4 She must be very smart.

例 5 I think she is very smart.

例 6 Actually, she is very smart.

例 1 是对事实的陈述;例 2 表示一种或然性;例 3 表明了不太肯定的推测,可能是说话人根据自己观察或依据别人的言语而得出的推测;例 4 是建筑在一定证据基础上的一种肯定的推测,同时也表明了说话人对此句所涉及知识的可靠性的判断及态度;例 5 通过 I think 更是表示了一种对知识的判断;例 6 表达了与说话人所期待的不同的信息。因此,像 probably, It seems, must, I think, actually 等等这些词汇形式表明了说话人基于一定知识来源基础上对事实或命题的认知状态。这些词汇形式在言据性理论研究中又称之为据素(evidentials/evidential markers),其定义为:说话人对知识的来源(source of knowledge)以及态度或介入程度(attitude towards knowledge/ commitment to knowledge)的说明<sup>[8]</sup>。据素可以分为形态据素(morphological markers/morphological evidential)和词汇据素(lexical markers/lexical evidential)。前者指某些语言的内在的言据性语法系统,如前缀、后缀等曲折形式(南北美洲的卡沙亚语、温图语等诸多语言就拥有形态据素系统);后者主要指动词、副词(词组)、情态助动词等词汇形

式。英语和汉语都属于不具备形态据素系统,而是通过词汇据素来表达对真理认知的语言<sup>[9]263</sup>。根据 Chafe 对广义言据性的分类,言据性的意义潜势是介于“可信”与“不可信”之间的。因此,当人们对所述信息毫无疑问时,他们会使用直接陈述的形式,如上述例 1;而当人们对所述信息不能完全肯定时,他们会提供信息来源或对信息的可靠性的态度来降低风险,如上述例 2 至例 6。正如 Halliday 所说的:“只有当你不肯定的时候,你才说你是肯定的。”<sup>[10]</sup>

在这里,有必要阐述一下“零据素”(zero evidential markers)的概念。当说话人根据实际交际的需要决定不使用据素时(尽管说话人所操语言拥有无论曲折形式还是词汇形式的言据性表达系统),就出现了使用零据素的现象。如上述例 1,说话人由于对所述信息完全肯定,就没有使用任何形式的据素。因此,零据素的使用旨在表明意义潜势是“可信”的。

## (二) 语篇体裁和据素的使用

自 20 世纪 80 年代以来,“体裁”及“体裁分析”成为众多语言学家研究的对象。体裁分析是在语域分析、语法修辞分析和语篇分析的基础上,从深层次分析语篇的内在结构和交际功能。系统功能语言学家通常认为语篇体裁是与社会目的(或交际目的)紧密相连的。如 Martin 和 Eggins 认为从人际功能的角度看,人们使用语言的目的决定了语篇的体裁地位<sup>[11-12]</sup>。Ventola 认为在讨论体裁时,应该考虑到“体裁的参与者所要达到的社会目的”<sup>[13]</sup>。特定的交际目的决定了体裁的特点及语言策略的使用。联系到据素的使用,毋庸置疑,其也受到交际目的的影响。在某一特定语篇体裁中,说话人由于受此体裁特定的交际目的的影响,会考虑使用适当的据素(或零据素)来表明对所述信息的态度,实现世界、语言与语言使用者之间的互动,构建动态的社会现实。如科技语篇的交际目的是传递严谨的科学知识,因此在科技语篇中,作者通常会引用权威话语或数据来表明知识的来源。这并不说明作者对所述内容持不确定态度,相反,作者不但肯定自己的内容,而且是以自己的观点更具有说服力。科技语篇中也会出现“也许”、“大约”这样的字眼,这似乎体现了作者的不确定的态度,但其实却是作者在巧妙地逃避风险,以达到严谨的目的。又例如新闻报道语篇的社会目的是及时传递真相,因此新闻语篇也会引用权威话语和数据来表明知识的来源,以使读/听者信

服。这两个例子与上面提到的当人们对所述内容肯定时不用据素的理论并不太吻合,显示了实际情况的特殊性和语言的复杂性。而有的语篇体裁也许出于交际需要而不使用据素。因此,研究不同语篇体裁中据素的使用情况对完善言据性理论、探索语言使用的本质是不无益处的。

## 二、广告语篇体裁的零据素分析

### (一) 广告语篇体裁的特点

广告大体可分为商业广告和公益广告两类。本文主要讨论的是商业广告。美国市场协会(AMA)把商业广告定义为:“是非个人的信息传播,通常由可认定的广告主出资通过各种媒体,本意是劝导人们购买他们的产品或服务,或是接受他们的观念。”因此,广告语篇体裁的主要社会目的是“传递情报,改变人们对广告商品的态度,诱发其行动而使广告主获得利益”<sup>[14]</sup>。

广告是一种特殊、复杂的语篇体裁类型。它的参与者是广告主和广告读者。广告主运用广告的多重语篇功能如信息传播、劝说功能、表情功能、美感功能等来刺激广告读者的消费。因此,广告语篇是一种复合类型语篇,它的多重语篇功能发挥其独特的社会功能,最终为语篇的社会目的服务。

那么从认知语用角度来看,广告语篇如何反映了广告主对特定商品、服务的认知,又如何达到特定的社会目的呢?本文将就商业广告语篇体裁的言据性进行分析。

### (二) 实例分析

笔者从网络上随意选取了食品、酒水饮料、通信、化妆品等10个行业的共100条中英文广告,分析广告中使用据素的情况。结果是100%使用了零据素(见表1)。

表1 10个行业广告的据素使用分析

Tab.1 An analysis of the use of evidential markers in the advertisements of 10 industries

| 行业  | 据素使用 |     | 行业   | 据素使用 |     |
|-----|------|-----|------|------|-----|
|     | 据素   | 零据素 |      | 据素   | 零据素 |
| 汽车  | 0    | 10  | 服装鞋帽 | 0    | 10  |
| 通信  | 0    | 10  | 香烟   | 0    | 10  |
| 电器  | 0    | 10  | 家具   | 0    | 10  |
| 旅游  | 0    | 10  | 食品   | 0    | 10  |
| 化妆品 | 0    | 10  | 酒水饮料 | 0    | 10  |

以下6个例子没有使用任何如“I think”、“我认为”之类或如“据说”等表示知识来源的据素,即使用了零据素。零据素指示的意义潜势是“可信的”,表明说话人对所述内容是肯定的。因此这6则广告是广告主对所述内容的肯定的断言,体现了广告主特定的认知状态。

1) Obey your thirst. (雪碧)

2) 灵感点亮生活。(西门子手机)

3) Life is a journey. Enjoy the ride. (NISSAN 汽车)

4) 喜上加喜,人人欢喜。(红双喜高级香烟)

5) Just do it. (耐克运动鞋)

6) 桂林山水甲天下。(桂林)

### 1. 广告零据素使用的制约因素

为什么大多数广告会选择使用零据素呢?首先,广告主的认知起制约作用。一般来说认知是一种心理活动,是人脑反映客观事物的特性与联系,并揭露事物对人的意义与作用的。语言的结构与人们对客观世界的认识具有一定的对应关系,语言的意义和人的主观看法或心理因素等都有关系。广告主由于了解自己的商品或服务的优点,对自己的广告持肯定和认可的态度,因此在广告中以不使用任何据素来显示他们的自信,从而打动广告读者。一些虚假广告的广告主由于受利益的驱动也会使用零据素的广告,并不是他们没有认识到他们的商品或提供的服务存在问题,而是利益驱使他们宁愿冒险,而不去使用那些表示不确定态度的据素。

其次,广告的语篇篇幅特点起制约作用。众所周知,广告的篇幅通常较小,因为从广告主的角度来考虑,广告版面非常昂贵,而广告语言的简洁是非常重要的。在这样的情况下,那些表示信息来源或说话人对所述内容态度的据素就显得多余了。

再次,广告的社会目的起制约作用。广告的社会目的在于传递信息、树立形象,最终促使广告读者消费。这一点和上面的第一个制约因素有一定的关联。很多情况下,广告主在利益驱动下,为了达到刺激消费的目的,不惜一切手段以使广告或幽默风趣或委婉动人,而最重要的是使得广告以一种自信的姿态根植人心。因此零据素的使用就成了最好的选择。

### 2. 广告零据素的主要功能

(1) 表情功能

不难发现,广告多能打动人心,激发广告读者的

消费欲望,这与其渲染力和煽情性是不无关系的。而零据素的使用就具有一定的促使情绪激发的功能,又为表情功能。如:

梦幻魅力,舍我其谁!(夏新 A6 手机)

这则广告以很自信的口吻讲述夏新 A6 手机具有梦幻般的魅力,继而通过疑问的手段进行赞赏“舍弃我还有谁呢?!”整个广告具有一种激昂的感情。如果用了“我相信”“我认为”之类的据素,这则广告就不会这么铿锵有力。又如:

牛奶香浓,丝般感受。(德芙巧克力)

从德芙巧克力的口感角度娓娓道来,这则广告给人的感觉是委婉、优雅,让人不知不觉已沉醉于巧克力的芳香润滑中。温馨的话语、整齐的句式(没有“多余的”据素)使得广告的柔美动人之情早已得到释放。再如:

你希望在五十岁时还年轻吗?(少女牌化妆品)

一个简单的疑问句,已经激起了广告读者的好奇心和渴望年轻的欲望。如果改成“你肯定希望在五十岁时还年轻吧?”之类的疑问则减少了广告的传递信息、情感的效果。

## (2) 表意功能

总的来说,使用零据素可以表示肯定的意义,这一点对于广告也不例外。使用零据素的广告可以表示肯定的陈述、承诺、号召等等。例如:

将力量、速度和豪华融为一体。(凯迪拉克轿车)

这则广告叙述了凯迪拉克轿车将力量、速度和豪华融为一体的特点,是对凯迪拉克轿车一种综合性的肯定的陈述。这样的一种使用零据素的陈述使得广告简明扼要、富有力度。如果添加据素为“凯迪拉克轿车可以/能将力量、速度和豪华融为一体”或“据用户反映,凯迪拉克轿车可将力量、速度和豪华融为一体”则在意义的肯定性上远不如原广告语。

科技让你更轻松。(商务通)

简单的一句广告,已经向广告读者承诺了许多:工作、学习、生活等各方面的更轻松。零据素使得这句广告的承诺肯定而坚决。

Let us make things better. (Philips)

这是广告主向广告读者发出的肯定而有力的号召:让我们做得更好。无疑,零据素的使用使得号召的肯定性加强。

## (3) 构建最小化语篇功能

使用零据素可以使广告达到简洁的目的,实现同等条件下广告语篇的最小化,从而使广告易于记

忆,深入人心,同时也为广告主节约了成本。以下这些例子都是短小简洁的广告语篇,最小的语篇仅有两个字,却很好地传递了信息。

I'M LOVIN' IT. (麦当劳 2003 广告语)

Enjoy Coca-Cola. (Coca-Cola)

Generation Next. (Pepsi)

好吃看得见。(康师傅方便面)

我能。(中国移动全球通)

家具好,家更好。(雅宝家具)

## 三、结束语

言据性研究对于了解人们如何认识世界、反映世界具有重要意义。根据对以上广告语篇体裁的据素使用的初步分析,结果发现这些广告都使用了零据素。零据素为什么会用于广告?笔者认为,主要可以从认知、广告语篇篇幅特点和广告的社会目的三点来解释。而这三点中,社会目的又是最重要的因素。广告的社会目的是传递信息,最终刺激消费,因此相对应的,广告语篇体裁就会具备其独有的特点,进而语篇的组织形式、语言使用也会呈现一定的特点。

零据素用于广告语篇并非偶然,实际上起着不小的作用,可以表情、表意,还可以使得广告语篇最小化,从而达到经济高效的效果。

要指出的是,本文只是对随意选取的 100 条广告作了粗浅的分析,实际上广告形式多样,种类繁多,至于是否所有广告都使用零据素,笔者不敢妄加断言。不过至少可以看出广告使用零据素的几率非常大,因此从言据性角度来看,广告语篇体裁还是很有独特之处的。

## 参考文献:

- [1] 吕叔湘. 中国文法要略[M]. 北京: 商务印书馆, 1982.
- [2] 胡壮麟. 语言的可证性[J]. 外语教学与研究, 1994, 26(1): 9-15.
- [3] 胡壮麟. 可证性、新闻报道和论辩语体[J]. 外语研究, 1994(2): 22-28.
- [4] 钱军. 结构功能语言学——布拉格学派[M]. 长春: 吉林教育出版社, 1998.
- [5] 严辰松. 语言如何表达“言之有据”——传信范畴浅说[J]. 解放军外国语学院学报, 2000, 23(1): 4-7.
- [6] 徐盛桓. 逻辑与实据——英语 IF 条件句研究的一种理论框架[J]. 现代外语, 2004, 27(4): 331-339.

(下转第 205 页)

増発便、直行便等等。这些用法和功能是汉语中很少有的,所以难以植入。

而汉语“便”义项(1)和(5)一般都作为前置词如:便餐、便车、便池、便当、便饭、便服、便函、便壶、便笺、便捷、便览、便利、便门、便民、便溺、便盆、便器、便签、便桥、便士、便所、便条、便桶、便鞋、便宴、便衣、便宜、便装等<sup>[2]</sup>。这是汉语对“便”的主要用法。

如上所述,日语的“便”多作后缀,汉语的“便”多作前缀,这是两语构词的不同点。

另外,“宅急便”这个“宅”字也不符合汉语的构词习惯。

“宅”在现代汉语中已不太常用,因它是一个单音节点。“宅”只用于“住宅”、“宅第”等词中,用作词根或后缀,没有用作前缀的现象。汉民族崇尚对称和谐,在现代汉语词汇中,双音节占绝对优势,大约占百分之七十左右。无论“宅急便”也好、“宅急送”也好,都不符合汉语构词方式和我们的言语习惯。

由于日本人有用汉字造和制词的习惯,所以日本人对“宅急便”、“宅配便”、“宅配”等词并没有什么不适应的感觉。

然而,“宅急便”和“宅急送”到了中国,就明显水土不服。至今我们在递送小件物品时,还是喜欢用“快递”和“速递”。“宅急送”也并没有被业界普遍接受。

## 四、结束语

如前所述,“宅急送”解决了“宅急便”语义上容易引起误解和发音上不雅的问题,但在构词上与我们的语言习惯还有差异,所以它未能取代“快递”和“速递”。“宅急便”虽在日本成为风行一时的社会流行词,但由于它具有很浓的日本味要在中国扎根可能还需要一段时间。当年我们把“卡拉OK”翻译成“无人伴奏乐队”,经过一段时间最后还是认为按日语原有的发音移植过来比较好。

“宅急送”是汉语中欲拒还迎的日本文化元素。因此麦当劳“宅急送”和肯德基“宅急送”应运而生,这可以视作一个独特的文化现象。麦当劳和肯德基是代表美国文化的快餐,虽然在中国人的生活中有了一定影响,但很难说真正地扎了根。代表美国文化的洋快餐与日本味很浓的“宅急送”的联姻,似乎是代表了美国文化元素和日本文化元素在中国文化体系中的结合。这是汉语词汇学上的一种新现象,值得注意。

## 参考文献:

- [1] 新村出. 广辞苑[M]. 第四版. 东京: 岩波书店, 1991.
- [2] 中国社会科学院语言研究所词典编辑室. 现代汉语词典[M]. 第五版. 北京: 商务印书馆, 2007: 85.
- [3] 中国社会科学院语言研究所词典编辑室. 现代汉语词典[M]. 修订本. 北京: 商务印书馆, 1996: 1201.
- [4] 牛保义. 国外实据性理论研究[J]. 当代语言学, 2005, 7(1): 53-61.
- [5] 房红梅. 言据性研究述评[J]. 现代外语, 2006, 29(2): 191-196.
- [6] Chafe W. Evidentiality in English conversation and academic writing[C]//Chafe W, Nichols J. Evidentiality: The Linguistic Coding of Epistemology. Norwood: Ablex, 1986.
- [7] Halliday M A K. An Introduction to Functional Grammar[M]. 2nd ed. London: Edward Arnold, 1994: 89.
- [8] Martin J R. English Text[M]. Amsterdam: Bejamins, 1992.
- [9] Eggins S. An Introduction to Systemic Functional Linguistics[M]. London: Pinter, 1994.
- [10] Ventola E M. Generic and register qualities of texts and their realization[C]//Fries P H, Gregory M. Discourse in Society: Systemic Functional Perspectives. New Jersey: Ablex, 1995.
- [11] 李国庆. 广告双关语的语篇特点及社会功能[J]. 暨南学报(哲学社会科学版), 2007, 29(2): 130-133.

(上接第201页)