

商务英语文体学研究范式探究

戴桂玉¹, 车思琪²

(1. 广州商学院 外国语学院, 广东 广州 511363; 2. 华南理工大学 外国语学院, 广东 广州 510641)

摘要: 随着商务英语学科在我国的创立与发展, 商务英语文体学研究也朝着多视角、多层面、多途径的趋势发展。但是, 目前商务英语文体学本身的研究定位和定义仍然存在争议。通过阐明商务英语文体学的研究定位和定义, 建构商务英语文体学理论框架, 并在此基础上探究一套能囊括不同商务英语体裁的商务英语文体学研究范式, 也为具体分析商务英语文体特征和功能意义提供可参照的研究范例。

关键词: 商务英语文体学; 理论框架; 研究范式; 研究范例

中图分类号: H 043 **文献标识码:** A **文章编号:** 1009-895X(2024)01-0008-09

DOI: 10.13256/j.cnki.jusst.sse.231225615

On the Research Paradigms of Business English Stylistics

DAI Guiyu¹, CHE Siqi²

(1. School of Foreign Languages, Guangzhou College of Commerce, Guangzhou 511363, China; 2. School of Foreign Languages, South China University of Technology, Guangzhou 511363, China)

Abstract: Since the establishment of business English in China, the research trend on business English stylistics is developing into a multi-perspective, at multi-levels and with multi-approaches. However, the research orientation and definition of business English stylistics are still controversial. This paper attempts to clarify the research orientation and definition of business English stylistics, construct a theoretical framework for business English stylistics, and explore a set of research paradigms of business English stylistics that can cover different business English genres, and also provide a referable example for the specific analysis of stylistic features and functional significance of business English.

Keywords: business English stylistics; theoretical framework; research paradigm; example of research

商务英语文体学作为新兴的商务英语学科研究的一个重要部分, 急需建构其独特的研究方法、论述方式和学术评价标准, 使商务英语文体学研究体系化和规范化, 因此, 很有必要从研究视角、理论运用、研究方法、案例分析等方面对这一领域进行

不断深入、系统、全面的探索, 以推进商务英语学科向纵深发展。但是, 目前商务英语文体学本身的称谓和定义仍然存在争议。本文旨在阐明商务英语文体学的研究定位, 为商务英语文体学提供一个可参考的定义, 并试图构建一个商务英语文体学理论

收稿日期: 2023-12-25

作者简介: 戴桂玉, 女, 教授。研究方向: 英美文学、商务英语文体学。E-mail: dgy@gdufs.edu.cn

通信作者: 车思琪, 女, 讲师。研究方向: 商务话语。E-mail: csq2021@scut.edu.cn

框架和一套能囊括不同商务英语体裁的商务英语文体学研究范式,为具体分析商务英语文体特征和功能意义提供可参照的研究范例。

一、商务英语文体学的研究定位和定义

随着商务英语学科在我国的创立与兴起,商务英语文体学研究朝着多视角、多层面、多途径的研究趋势发展。商务英语文体学涉猎的范围很广:既包括公司或企业内部的英文文件,如财务报表、企业年报、企业社会责任报告、公司致股东信等;也包括公司与公司之间的英文文件,如商务信函、法律合同等;还包括公司对外的英语书面、口头、视频或图像文本,如产品发布演讲、新闻发布稿、国际财务报告、企业道歉、企业危机声明,企业简介、旅游简介、商品广告等;甚至还包括商务方面的英语新闻媒体报道,如财经新闻、经济新闻、危机类新闻语篇等。因此,商务英语文体学的研究对象是商务语境中使用的各种英语语篇、体裁和文本。那么,商务英语文体学的研究该如何定位呢?我们得首先了解文体和文体学的定义和分类。

(一) 文体

Leech 等指出:文体是语言的一种使用方式,可以用索绪尔对语言(*langue*)和言语(*parole*)的区别来理解^[1]。语言是特定语言使用者所共有的一种规则体系,也就是说,一种语言是在任何可以想象的场合所共有的语言特征的总和。言语是这个体系的特殊使用,或者说,是一个人或一个群体在一种或另一种场合从这个体系中做出的选择。

根据 Halliday 的观点,文体是前景化(*foregrounding*),即在语言常规背景下特意突出语言特征的方式^[2]。文体不仅是突出(*prominence*),而且是有动因的突出(*motivated prominence*),也就是说,单独的突出特征,如排比、对比、隐喻、拟人等,本身并不是文体特征。只有当他们在情景语境中与功能联系起来,才能成为文体特征。张德禄认为,文体特征与说话者的交际目的有联系,并在情景语境中产生一定的功能。当它们被读者解码时,能在读者心目中产生一定的效应。语言的文体特征总是表现为一定的语言形式。当说话者选择语言特征时,他就在选择文体特征。但所选择的语言特征并不都是独特的文体特征。只有那些很可能成为文体特征的语言特征,才是潜在的文体特征^{[3]23-31}。

Leech 提出了文体特征范畴的“核对清单”,包括词汇、语法、修辞格、语境和衔接^[4]。这些不同范畴的潜在文体特征都有各自独特的突出方式。所谓“潜在的文体特征”都是突出的特征(*prominent features*),但突出的方式(*mode of prominence*)并不相同,通常有两种类型:失协(*deviation*)与失衡(*deviance*)。失协,即不协调(*incongruity*),是对语言结构如语音、词汇或语域的正常规则的突破,可导致陌生化,即通过偏离常规的词语、短语搭配或篇章结构安排来使一些熟悉的东西变得不熟悉。陌生化通常可以通过使用修辞格来实现。

例 1 The most sensational place to wear *satin* on your lips.

(一则口红广告)

例 2 Posner lipstick; *music* to your lips.

(一则口红广告)

例 1 使用隐喻,把口红比作飘动的美丽绸缎。例 2 使用通感,既通过混合视觉形象和听觉形象来背离词语搭配的正常方式。这两则广告都能激活受众的感官和涂口红的欲望。

失衡,即偏移(*deflection*),是对某类文本类型的语言结构分布的正常频率的突破。

例 3 When it comes to camcorders, make sure you ask the right questions:

Who delivers the finest picture and sound quality?

Who gives you five times more recording time than VHS-C?

Who makes it simple to play back directly on any TV?

Who was ranked No.1 by the leading consumer rating magazines?

And, who is America's most popular choice?

Who has all the answers? Without question. Sony Handycam.

(一则索尼数码摄像机广告)

例 3 中六个由“Who”引导的特殊疑问句的过度使用偏离正态分布,构成偏移排比,旨在抓住观众的注意力,激发其兴趣,促成其购买行为。

失衡还可以体现在声音、词汇和语法的重复模式方面,比如例 4 中声音的重复模式(头韵)和例 5 中词汇和语法的重复模式(排比)

例 4 Sea, sun, sand, seclusion—and Spain!

You can have all these—at a price that is hard to believe—when you visit the Hotel Caliente.

Barcelona.

Piccadilly pack a promise.

(一则酒店广告)

例5 You've got a lot to live.

Pepsi's got a lot to give.

(一则百事可乐广告)

失协和失衡都是为了突出语言特征,形成前景化,产生一种审美效果并在读者内心产生一种心理效应。文体学研究中的一个重要方面就是对作者选用的前景化特征进行审视和探究。

(二) 文体学的定义

文体学是一门研究语言使用方式的学科,研究语言在特定语境中的使用特点,并试图建立能够解释个人或社会群体在使用语言时所做出的特殊选择的原则。文体学力图用语言事实来支撑阅读理解和直觉感受,通过发现语言事实,阐明语言本身是如何产生意义或语言特征是如何影响意义的产生的。文体学研究是在书写、词汇、语法、句法、篇章结构等各层面进行的,其重点是分析具有文体意义和美学价值的那些语言特征,即从那些被“前景化”的语言特征入手,挖掘作者的语用意图和语用效果,以达到鉴赏的目的。

(三) 文体学的分类

随着现代文体学的兴起,不同的文体学流派应运而生,如形式主义文体学、功能文体学、话语文体学、社会历史与社会文化文体学、文学文体学、语言文体学等。形式主义文体学、功能文体学、话语文体学的划分是基于语言模式的,而语言文体学、社会历史与社会文化文体学和文学文体学是根据研究目的加以区分的。这些文体学流派的一个共同特点是注重分析具体语言细节所产生的效果。下面先介绍几个主要的现代文体学流派。

1. 功能文体学

功能文体学是以 Halliday 的系统功能语法^[2]为理论基础的文体学流派,是运用系统功能语言学的体裁、语域、话语意义、语法等理论来分析语篇的文体特征,探讨它们是如何得以前景化的,即从外部或“个体间”(inter-organism)探讨文体特征。张德禄指出,功能文体学“不仅是对语言结构和语言现象的描述和分析,还包括对这些语言结构和语言现象所产生的文体效应的解释和评价”^{[3]20}。功能文

体学主要分析在特定情境语境和文化语境中三大元功能(概念、人际和篇章功能)如何由不同层面的形式特征所表达的语言功能性要素来实现,以及三大元功能如何彼此交叉形成特色鲜明的文本整体。

2. 语用文体学

语用文体学是指采用语用学模式进行文体分析的流派,这一术语最早出现在 Leo Hickey 所著的《文体的语用学》(*The Pragmatics of Style*) (1989)一书中。语用文体学将情景作为分析的重点,重视语境对文本的影响,涉及作品的作者、读者、语境,包括历史文化语境和互文性等,主要从关联理论、合作原则、礼貌原则和语用预设等语用学的理论角度出发,分析研究政治语篇、经济语篇和广告语篇等,探讨话语修辞在实现话语幽默、反讽和象征等过程中的重要作用。

3. 认知文体学

认知文体学是一门跨学科领域的新兴学科,即将认知语言学、文体学、文学和认知心理学等合并进行研究。认知文体学也叫认知诗学或认知修辞学,其具有认知维度的解释学理论,目的是为了抓住语篇意义与体验的互动过程,研究焦点是信息内容,即语篇意义。刘文认为,认知文体学“提供了一种把文体学探索植根于身体感知经验之中的方法,通过文体分析来证实读者的直觉;把文体学讨论中所使用的不同来源的学科联系起来”^{[5]6}。刘承宇指出,通过将文本与参与者的认知环境联接起来,强调人类认知中的语境化,目的是通过探究感知和生产的认知过程来阐述文体的认知效果^{[6]44}。苏晓军提出,文体学研究的传统是对语篇进行明确精辟细致的分析,语言的认知研究强调对语言生成与接受背后的认知结构和认知过程进行有理论指导的系统分析,认知文体学追求这二者之间的结合^[7]。

4. 批评文体学

批评文体学,也称为社会历史和文化文体学,受到法兰克福学派和马克思结构主义的影响,强调意识形态与权力关系,特别是受到米歇尔·福柯关于话语和权力的理论的影响,认为文体分析应该成为政治斗争的工具。其任务是通过认清由语言构成的现实,帮助消除霸权主义、阶级剥削、性别偏见和种族歧视等,同时敦促读者敏锐洞察,不要受文本意识形态的影响。批评文体学与批评语言学有一

定的关系。批评语言学采用系统功能语言学等业已存在的语言学模式来揭示看似自然中性的语篇的意识形态和权力关系。随着语篇研究的发展,批评文体学主要采用 Fairclough 批评语篇分析(CDA)模式、系统功能语言学和语用学来解释意识形态和权力的关系。申丹认为,在这种意义上,批评语言学和 CDA 就成为批评文体研究的组成部分^{[8]123}。

(四) 商务英语文体学的研究定位

商务英语文体学的兴起受益于现代文体学的发展,吸纳了现代语言学、文化学和文学等理论的精髓,博采众长,融会贯通不同文体学理论和流派,形成自己独特、包容的文体研究领域。商务英语文体学聚焦特定的商务语境中英语的独特使用及其特征,阐明语言资源的选择如何在商务语境中产生意义或实现其交际功能。商务英语文体学可以从功能语言学、语用学、认知诗学、模糊语言学、批评性话语分析、文化学、品牌建构等理论视角,从词汇、语法、语篇、语义、语境、功能、语用、认知、意识形态等层面,探讨英语商务文本的文体特征及其功能和意义。

(五) 商务英语文体学的定义

商务英语文体学是运用现代文体学理论和研究方法来探讨不同商务语境中英语的独特使用及其特征和意义的文体学流派,旨在阐明特定的商务语境中英语的特殊使用的原则,主要分析英语商务文本(书写、视频、音频、图像)中具有文体意义和美学价值的那些语言特征,以挖掘作者的语用意图和语用效果,达到鉴赏和评价的目的。

二、商务英语文体学的理论框架

商务英语文体学是建立在当代文体学的基础之上,把语言模式和目的研究结合起来,兼容并蓄不同理论、方法和分析模式,以发掘文体特征或语言资源的使用在政治、经济、文化、社会等方面产生的效果和影响。下面从理论视角、文体特征、交际目的、社会语境四个方面,建构商务英语文体学四维研究模式,见图1。

图1显示,商务英语文体学研究主要涉及四维要素:理论视角、文体特征、交际目的、社会语境。这四维要素是相互贯通的:文体特征受制于交际目

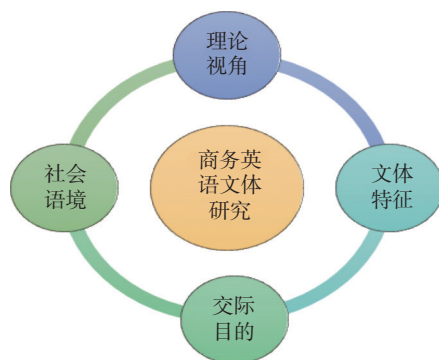


图1 商务英语文体学四维研究模式

Fig. 1 Four-dimensional research model of business English stylistics

的,交际目的取决于社会语境,社会语境决定理论视角,理论视角支撑文体特征的分析。也就是说,根据特定的社会语境选取一个特定的理论视角,去进行文体特征的分析,探究文体特征实现了何种交际目的,即传达什么思想和产生什么影响和效果,然后探讨文体特征是在何种社会语境中实现其交际目的,以及社会语境如何制约文体特征的使用和体现,而文体特征所传达的交际目的又如何强化社会语境。

基于上述四维模式,运用功能语言学、语用学、认知诗学和文化批评理论,可建构下面的商务英语文体学理论框架,见图2。

从图2中,我们可以看到有四种理论,即功能语言学、语用学、认知诗学和文化批评,每种理论会涉及一些相应的次理论和概念。功能语言学涉及的相关概念有:概念功能、人际功能、篇章功能、评价系统等;语用学涉及的相关概念有:礼貌原则、合作原则、关联原则、顺应原则等;认知诗学涉及的概念有:概念隐喻、图形背景、原型范畴、可能世界等;文化批评涉及的相关概念有:霸权批评、性别批评、生态批评、社会批评等。这些理论的运用不是井水不犯河水,而是可以互相融通。例如:功能语言学可以与文化批评理论结合起来,探讨功能文体特征反映的社会文化现象;认知诗学可以与语用学结合起来,对商务文本进行认知语用的研究。也就是说,在一个主要理论视角下,可以融合其他理论中的概念,来阐释文本中的文体特征和语言现象,以揭示语言本身的使用所产生的效果和实现的目的。

三、商务英语文体学研究范式

基于上述商务英语文体理论框架,本文运用范畴分类法,把不同的语言学和文化批评理论与概念

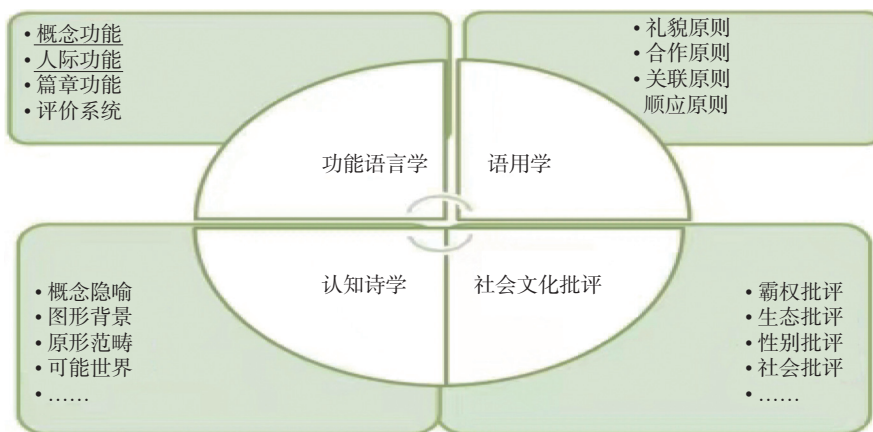


图2 商务英语文体学理论框架

Fig. 2 Theoretical framework of business English stylistics

放在不同范畴等级中进行类属划分,建构商务英语文体四类研究范式:商务英语功能文体研究范式、商务英语语用文体研究范式、商务英语认知文体研究范式、商务英语批评文体研究范式,见图3。

上述商务英语文体学的四类研究范式主要涉及以下四方面的研究问题:

(1) 商务英语中的概念意义、人际意义、篇章意义是通过哪些文体特征来实现的?

(2) 商务英语中哪些文体特征能体现礼貌原则、合作原则、关联原则和顺应原则等?

(3) 商务英语中的修辞如隐喻、幽默、象征有什么独特的认知机制和文体功能?

(4) 商务英语文体特征所隐含的意识形态是如何体现、传播和渗透的?

由上述研究问题可见,每类研究范式会涉及一个主要的理论视角,而同一理论视角下会涉及一些相关的理论和概念,依据这些相关的理论和概念又可建构不同的次级研究范式。下面具体阐述每类研究范式的次级研究范式的具体操作过程。

(一) 商务英语功能文体研究范式

从系统功能语法视角出发,运用相关理论可建构以下次级研究范式,以探讨商务英语文体特征所实现的概念意义、人际意义和篇章意义。

(1) 商务英语概念功能研究范式:运用 Halliday 的概念功能理论中及物性隐喻和名物化隐喻理论,对商务英语中的及物性过程进行分析,揭示及物性隐喻、名物化隐喻等在实现概念意义过程中的文体功能和意义。

(2) 商务英语人际功能研究范式:以 Halliday 的人际理论中的情态隐喻和 Martin 的评价系统理论为基础,分析商务英语中人际意义的实现过程,或对比两类不同语料中人际意义实现的不同之处。

(3) 商务英语语篇功能研究范式:运用 Halliday 的篇章概念理论中的衔接与连贯理论或主谓推进的模式,阐释商务英语语篇中的衔接与连贯机制,并阐明商务文本中如何使用衔接与连贯手段等来实现篇章意义。

(4) 商务英语多模态话语研究范式:运用多模态话语分析方法,将 Halliday 的系统功能理论与 Kress & van Leeuwen 的视觉图像语法理论结合起来,对文字-图像类型的商业广告进行多模态话语分析,探讨商业平面广告中多模态话语建构的三大元功能意义。

(二) 商务英语语用文体研究范式

从语用学理论出发,运用相关理论可建构以下次级研究范式,以探讨商务英语文体特征所体现的礼貌原则、合作原则、关联原则和言语行为等。

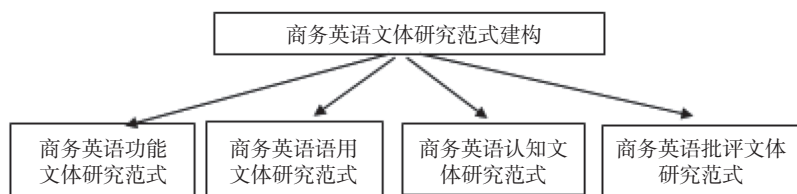


图3 商务英语文体学四类研究范式

Fig. 3 Four types of research paradigms of business English stylistics

(1) 商务英语礼貌策略研究范式:运用 Leech 的礼貌原则、Brown & Levinson 的保全面子理论,探讨礼貌原则和礼貌策略在商务英语中的运用,阐释商务语篇如何通过措辞、造句、语气、语态等文体特征来实现礼貌原则和礼貌策略。

(2) 商务英语合作原则研究范式:用 Grice 的合作原则,即质量准则、数量准则、关系准则、方式准则来研究商务英语中体现的合作原则,探讨遵守和违背合作原则时所产生的不同文体效果和实现的不同语用功能。

(3) 商务英语关联原则研究范式:用 Sperber 和 Wilson 的关联理论和概念,例如认知语境、关联原则、明示推理等概念,来探讨商务英语中实现的关联原则,比如,分析不同类型的模糊限制语所体现的语用功能。

(4) 商务英语言语行为研究范式:应用 Austin 的言语行为理论探讨商务英语言语事件中参与者的话语行为,分析商务语篇中的言内行为、言外行为、施为用意及其言后行为所产生的语用功能。

(三) 商务英语认知文体研究范式

从认知诗学理论出发,运用相关理论和概念可建构以下次级研究范式,以探讨商务英语文本中概念隐喻、品牌形象建构和幽默等的独特认知机制和文体功能。

(1) 商务话语中概念隐喻研究范式:运用概念隐喻理论研究商务和经济话语中概念隐喻的不同分类及其认知机制。

(2) 叙事广告中品牌形象建构研究范式:将认知诗学中图形/背景理论、可能世界理论和原型范畴理论与 Biel 的品牌形象模型理论结合起来,分析商业叙事广告中品牌形象建构的认知机制,也可找出中文、英文叙事广告在品牌形象构建方面的异同。

(3) 商业广告幽默的原型范畴研究范式:用原型范畴理论来阐释英语商业广告中的幽默认知机制等。

(四) 商务英语文化批评文体研究范式

以批评语篇分析模式为分析框架,结合相关的语言学和文学文化批评理论,可建构以下次级研究范式,以探讨语言资源的使用如何反映意识形态,而意识形态又如何影响语言资源的使用。

(1) 经济新闻报告中话语霸权研究范式:基于 Fairclough 的三维分析模式,从语法隐喻、转述

引语和语用预设等方面分析经济新闻报告中的语言特征,以揭示隐含于新闻语言背后的话语霸权及其产生的社会根源,以揭示报道中的名物化、情态隐喻、虚假语用预设中所隐含的意识形态及其社会动因和对读者思想的渗透。

(2) 商品广告之社会性别研究范式:基于 Fairclough 的三维分析模式,运用女性主义性别身份理论,研究商业广告中语言资源的使用所反映的社会性别观,探讨广告中及物性选择如何建构社会性别角色,以达到产品促销的目的。

(3) 旅游简介之生态批评研究范式:基于 Fairclough 的三维分析模式,在生态批评理论指导下,研究旅游简介中的语言特征所反映的生态思想,揭示及物性和态度资源的使用所反映的生态观,并解释旅游文本产生的社会背景和社会原因。

四、商务英语文体学研究范例

下面将基于 Fairclough 的三维分析模式,借鉴女性主义文体分析方法,即把系统功能语法中的及物性概念和女性主义的性别理论结合起来,研究一则摩托罗拉手机广告中语言资源的使用所反映的社会性别观,探讨广告中及物性选择如何建构社会性别角色,以达到产品促销的目的。

(一) 女性主义文体学分析方法

随着文体学的发展,学者们越来越认识到语言是对某种情境和社会文化因素的反映,因而越来越关注语言变体的选择和环境因素的关系。Roger Fowler 指出:“在语言和社会结构之间有一种辩证的相互关系:语言使用的变化既是社会经济力量和机构的产物——是权力关系、职业角色、社会阶层等因素的反映,也是促使这些社会力量和机构的形成并使其合法化的实践。”^{[9][21]}因此,语言表达铭刻着偏见和社会阶级的痕迹。尤其是随着女性主义的发展,一种从女性主义视角进行文体分析的方法应运而生,其目的是从社会性别方面探讨语言变体及其对社会性别角色重构的影响。

女性主义文体学分析方法采用不同的语言学理论,尤其是 Halliday 的系统功能语法理论来研究文学和非文学文本中语言资源的选择,比如及物性的选择,是如何暗示和传播社会性别意识和性别立场的。女性主义文体学家 S. Mills 说道:“我们在不同的过程类型与不同的参与者之间、在参与者承担

的不同角色之间进行选择时,做出的决定都是在句法结构上通过及物性系统来体现的。”^{[10]143}因此,通过计算不同及物性过程的选择频率,我们能分析过程参与者如何看待自己在世界中的位置及其与他人的关系。Mills进一步阐述道:“一个人在做决定和采取行动时成为环境的被动‘受害者’的程度,或者积极操控环境的程度,是女性主义文体学的关注焦点之一。”^{[10]144}

由此可见,句法层面上不同的及物性选择,是表现人物性格、探索男女人物之间不同权力关系的一个至关重要的方法。如果一个人在文本中积极地掌控其生存环境,把握自己的决定和行为,那么文本中就会有较多的物质过程来描写人物。我们用女性主义文体学来分析文本时,可以探究一个明显自主自立、主宰自我人生的人物是如何被塑造的,同时也可以探寻这样的问题:(1)句法结构的选择对文本内容是起支持还是破坏作用;(2)人物特征是否由其生活中各方面的行为来体现。

(二)摩托罗拉手机广告中社会性别角色分析

商品广告语篇既是一种商业语篇,也是一种文化语篇。它意味着不同的社会规范和生活方式。因此,商品广告不仅能推动商品的销售,而且能影响人们的意识形态,甚至有助于改变人们的社会价值取向和社会关系。从女性主义视角分析商品广告,可以发掘广告中隐含的社会性别意识形态及其对受众的价值观和消费行为的影响。

在下面的一则手机广告分析中,我们首先描写及物性过程的特征,然后说明及物性系统的使用与我们对其理解(反应)之间的关系,最后解释这种理解与社会情境之间的关系。

例6 I need to learn how to multiply.

Take one woman.

Add job.

Add boss.

Add husband.

Add children.

Add promotion.

Add overtime.

Add daycare.

Add pressure.

Subtract time.

Divide attention.

How does this equal one woman?

——斯沃卡(Sivulka)^{[11]383}

直译译文 我需要学会做乘法。

拿一个女人来乘吧。

加工作。

加老板。

加丈夫。

加孩子。

加提升。

加工时。

加日托。

加压力。

减时间。

除注意。

这如何等于一个女人?

意译译文 我要学会如何变强。

拿一个女人来说吧。

谋工作。

做老板。

嫁丈夫。

生孩子。

扩业务。

加晚班。

送入托。

承压力。

耗时间。

分注意。

这如何适合一个女人?

例6是一则针对现代女性设计的摩托罗拉手机广告。从广告直译,我们能得出下面的数学公式:

一个女人 \times ? = [(工作+老板+丈夫+孩子+提升+加班+日托+压力)-时间] \div 注意

首先,我们发现这则广告采用了跨语域(陌生化)的方法:从数学领域跨越到广告领域,用数学语言描写日常生活和工作,使熟悉的事物变得不熟悉,给人一种新颖的视角,以激发观众的兴趣和想象。同时,跨语域能使语言诙谐有趣,塑造了一个条理清晰、思维缜密的叙述者。从上面的数学公式中,左边的“一个女人”乘以什么能等于右边的一切呢?

从广告意译中,我们可了解,叙述者“我”应该是一个年轻女性,希望成为一个能兼顾事业和家庭的全方位人才,在外独当一面,在内顾全家人,行走于工作与生活之间亦从容不迫,享受工作,品味人生。这则广告的言下之意是,一个新时代女性

若有摩托罗拉手机在手, 便能高效地兼顾工作和生活, 游刃有余于繁忙与充实之中, 充分实现女性的自我价值和完美人生。

1. 语言的及物性特征描述(文本分析)

这则广告由 13 个句子构成, 其中 11 个句子为祈使句, 从第 3 句到 12 句的主语都是“one woman”(一个女人)。为了对广告内容进行清晰的判断, 我们首先来分析其中的及物性过程, 结果如下:

(1) I need to learn how to multiply. (心理过程)

(2) Take one woman. (物质过程)

(3) Add job. (物质过程)

(4) Add boss. (物质过程)

(5) Add husband. (物质过程)

(6) Add children. (物质过程)

(7) Add promotion. (物质过程)

(8) Add overtime. (物质过程)

(9) Add daycare. (物质过程)

(10) Add pressure. (物质过程)

(11) Subtract time. (物质过程)

(12) Divide attention. (物质过程)

(13) How does this equal one woman? (关系过程)

从以上分析我们能得出及物性过程的分布频率, 见表 1。

表 1 物质性过程的分布频率

Tab. 1 Distribution frequency of material processes

过程	物质过程	心理过程	关系过程
次数	11	1	1
频率/%	84.6	7.7	7.7

表 1 显示, 这则广告描述了物质过程、心理过程和关系过程, 物质过程占据最大比重, 达 84.6%, 心理过程和关系过程则分别占 7.7%。及物性的突出特征是物质过程的反复出现。

及物动词“add”与不同宾语的持续搭配和反复使用, 既导致失衡, 又导致失协, 形成前景化和陌生化。

2. 及物性特征与性别角色之关系的阐释(过程分析)

要阐释及物性选择所隐含的性别角色, 第一步就是要识别文本中的及物性模式。显然, 统计结果

表明, 文本中出现的 11 个物质过程, 皆以女性作为动作执行者。物质过程是行动过程, 通常包含四个部分: 行动者(动作执行者), 目标(某事/某人要做的事), 过程(动作)和环境(必要时出现)。物质过程能体现行动者的行动力、主体意识和对事物的影响。广告中的女性是一系列物质过程的动作执行者, 说明她能拥有独立的人格, 支配自己的行为, 决定自身的命运, 对事物产生影响, 并在社会和家庭中享有与男性平等的地位, 能独当一面, 承担多重角色。

广告中只在开头出现了一个心理过程。心理过程即“感觉”(认知)的过程。女性叙述者“I”(我)作为感知者, 想学会如何变强, 即渴望成为一个聪明能干、德才兼备、贤淑温柔的女性, 既能发挥聪明才智又能履行家庭义务。

广告中只在末尾出现了一个关系过程。关系过程即“是”的过程, 此广告中的关系过程属于识别模式。根据 Halliday 的观点, 识别模式强调某特定实体的身份, 表达的是关于这个实体身份的属性。识别模式中有两个参与者, 它们可以颠倒或互换, 因为它们本质上都指同一个实体^{[12][122]}, 见图 4。

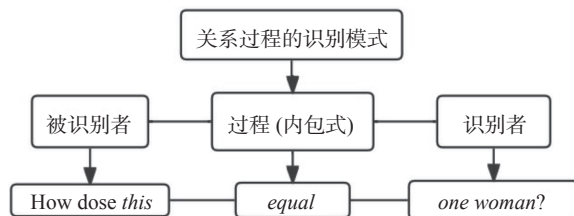


图 4 关系过程的识别模式

Fig. 4 The cognition pattern of relational process

作为“被识别者”, 指示代词“this”(这一切)指的是上面 11 个句子所做的事情或所扮演的角色。作为“识别者”, “one woman”(一个女人)如何适合(等于)所有这些事和角色呢? 答案是: 一个女人如果拥有摩托罗拉手机, 就会被赋予无穷的魔力, 就能应对工作和生活中的不同角色和重任, 从而得到公式:

一个女人×摩托罗拉手机 = [(工作+老板+丈夫+孩子+提升+加班+日托+压力)-时间] ÷精力

由此可见, 这则广告通过精心地选择及物性过程, 尤其是物质过程, 向人们展现了现代女性可以拥有的双性特质(bisexual quality): 工作上独当一面, 运筹帷幄, 思想上理智聪慧, 业务追求上进, 生活上温婉贤良, 平易亲和。这种现代女性角色的多样性与传统女性角色的单一性截然不同。

3. 性别角色与社会情境之关系的解释(社会分析)

随着社会的进步和科学技术的发展,女性的社会和经济地位不断提升,其购买力也在不断增强。她们能进行大额商品的购买,比如汽车、电脑和智能手机等。女性购买力的增强,表示女性在工作 and 生活中享有决策权,已跳出过去狭隘的家庭及亲人圈子,扩大人际交往的范围。面对女性社会性别角色的改变, Morrison 等指出,“仅依靠传统的商业广告或许不能吸引到这一部分殷实消费群体”^[13],广告需要拓宽产品的销售范围。因此,越来越多的广告通过不同的方法和语言手段展现女性在日常生活和工作中扮演的不同角色,给人们的性别观、性别关系、价值观和社会变革带来了积极影响。

因此,现代社会流行的社会性别意识形态也操控这则摩托罗拉广告中的及物性选择,其独特的及物性选择不仅增强了广告的宣传效力,而且还向受众灌输了新的社会性别思想。

4. 及物性特征意义的评价(鉴赏)

例6这则摩托罗拉手机广告的及物性特征,即物质过程的反复使用,不仅生动表现了女性追求自我完善的强烈愿望和在工作、生活中扮演的不同角色,而且显示出摩托罗拉新款手机神奇的魔力,即女性拥有这款摩托罗拉手机,就能游刃有余地在生活和工作中发挥作用。可以说,这则广告中及物性过程的选择能激发女性受众的强烈购买欲,实现了宣传和推广手机产品的目的;同时还向大众注入新的双性特质观,倡导两性地位平等和机会共享,并把顾客定位为欣赏或寻求这种新思想的人。可见,商业广告中通过语言手段(比如及物性选择)建构的性别角色能够向人们灌输新的社会性别观。因此,语言手段的选择对人的性别意识、性别关系、价值观和社会实践具有操控作用,反过来,性别意识形态和社会语境对语言资源的选择也起着决定性影响,即意识形态可以通过语言手段的使用来得到体现,同时也能操控语言资源的选择。

五、结语

商务英语文体学研究范式的建构应致力于实现理论的交互性、开放性、跨界性和多元性,以拓展当代文体学理论和商务英语文体研究方法。商务英语文体研究可从不同理论视角去涉猎不同的语篇、

不同的体裁、不同的语言层面、不同的语言手段以及不同方面的问题;可以从社会、政治、文化、经济等方面去研究金融、商务和经济文本,也可以研究法律、新闻、旅游等文本。认识和理解商务英语文体学研究的多样性、多面性和复杂性,可以促使人们更加全面、深入、系统地去从事商务英语文体学研究。这对商务英语教学也具有指导意义,有助于提高商务人士的商务英语撰写能力、表达能力及沟通能力,以服务于国际经济、商务、贸易活动。

参考文献:

- [1] LEECH G N, SHORT M H. *Style in Fiction: A Linguistic Introduction to English Fictional Prose* [M]. London: Longman, 1981.
- [2] HALLIDAY M A K. *Language as Social Semiotic: The Social Interpretation of Language and Meaning* [M]. London: Edward Arnold, 1978.
- [3] 张德禄. 语言的功能与文体[M]. 北京: 高等教育出版社, 2005.
- [4] LEECH G N. *A Linguistic Guide to English Poetry* [M]. London: Longman, 1969.
- [5] 刘文, 赵增虎. 认知诗学研究[M]. 北京: 中国文史出版社, 2014.
- [6] 刘承宇. 语法隐喻的功能—认知文体学研究——以英语元语言语篇为例[M]. 厦门: 厦门大学出版社, 2008.
- [7] 苏晓军. 国外认知诗学研究概观[J]. *外国语文*, 2009, 25(2): 6-10.
- [8] 申丹. 西方文体学的新发展[M]. 上海: 上海外语教育出版社, 2008.
- [9] FOWLER R, HODGE B, KRESS G, et al. *Language and Control* [M]. London: Routledge and Kegan Paul, 1979.
- [10] MILLS S. *Feminist Stylistics* [M]. London: Routledge, 1995.
- [11] 斯沃卡. 美国广告文化[M]. 大连: 东北财经大学出版社, 1998.
- [12] HALLIDAY M A K. *An Introduction to Functional Grammar* [M]. Beijing: Foreign Language Teaching and Research Press, 2000.
- [13] MORRISON M M, SHAFFER D R. Gender-role congruence and self-referencing as determinants of advertising effectiveness[J]. *Sex Roles*, 2003, 49(5): 265-275.

(责编: 朱渭波)