

广告英语中的情态隐喻及其功能探析

徐 健

(江苏大学 外国语学院 江苏 镇江 212013)

摘 要 :以系统功能语言学的情态隐喻理论为依据 ,结合收集到的语料 ,着重探讨了广告英语中的情态隐喻应用及其功能 ,提出情态隐喻可以起到凸显主观性与客观性、表达礼貌意义以及语篇衔接的语用功能 ,是配置情态意义、编排情态责任的常用手段 ,有利于广告主与受众建立人际关系并对其进行操纵最终实现自身商业目的。

关键词 :广告英语 ;人际意义 ;情态隐喻 ;语用功能

中图分类号 :H31 **文献标识码** :A **文章编号** :1671-4970(2009)04-0089-04

一、引 言

在商品经济高度发展的今天 ,广告已走入千家万户 ,渗透到人们生活的各个方面 ,可以说是无处不在 ,无孔不入。据统计 ,美国每个普通消费者日均面对的广告数目多达 1 600 条 ;在英国 ,报纸篇幅的三分之一以上就是用于刊登广告的 ,全国性的 ITV 电视频道播放时间的十分之一也是用于广告的^[1]。虽然各种商业广告可能因为宣传产品的不同、使用媒介的不同或者受话对象的不同而不同 ,但在以英语为主要媒介的西方各式广告中 ,由于共同的商业目的和作用方式 ,作为英美广告重要组成部分的广告语言文字——广告英语 ,经过长期发展 ,逐步从通用英语家族中脱颖而出 ,形成了一种鲜明、独特的语言形式和文体风格 ,进而成为一种专门用途英语。

专门用途英语又称特殊用途英语或特殊目的英语 ,是一门新兴的分支学科 ,形成于 20 世纪 60 年代。第二次世界大战以后 ,随着以美国为首的西方国家科学技术及经济迅猛发展 ,以往欣赏性的语言学习研究已满足不了将英语作为交际工具来学习的需求。英语学习与某一专业或某门学科的结合势在必行 ,从而导致了专门用途英语教学和研究的兴起。功能语言学家韩礼德认为 ,专门用途英语并非是一种特别的语言形式 ,而是一种现代英语的功能变体 ,是专门供特定的社会文化群体所使用的一种语言范围^[2]。换言之 ,通用英语与专业用途英语之间存在以下关系 :通用英语是专业用途英语的基础 ,而专

门用途英语又是通用英语发展的必然^[3]。Hutchinson 等^[4]曾将专门用途英语分为科技英语、商业经济英语、社会用途英语三大类。其中 ,广告英语作为现代英语中的一种具有很高商业价值的实用文体 ,也是专门用途英语中的商务英语的一个分支 ,其文体特征与其传播信息、树立形象和劝说刺激消费的社会功能紧密相连^[5]。当前 ,广告英语已日益成为现代西方商品社会里语言劝说功能最广泛的使用形式之一 ,具备了自身特殊的规律 ,因此 ,开展相关研究对我国英语学习者了解西方社会和增进语言知识具有重要意义。

二、情态隐喻及其在广告英语中的应用分析

语言是人类社会活动的产物 ,作为人类交际的工具 ,它承担着各种各样的功能。功能语言学认为 ,语言具有三大元功能 :概念元功能、人际元功能和语篇元功能。其中 ,人际元功能关注的是“篇章作者和篇章意图中的读者的互动关系 ,即说话人用语言表达自己的态度 ,并影响听者的态度和行为^[6] ,主要由语气系统和情态系统这两个子系统来体现。其中 ,语气系统的功能是表达说话人希望通过讲话所达到的目的。情态系统则是表达说话人对事物的判断或评价的语义系统 ,涵盖的是“是”与“否”之间的意义领域 ,是“在命题最中性的语义价值上加上或补充上一层意义^[7] ,主要通过限定性情态动词、情态副词和谓语的延伸部分来表达 ,但这并不是唯一的表达情态的方式。因为除了上述“一致式”表达之

收稿日期 2009-06-10

基金项目 江苏大学高级专业人才培养启动基金(09JDC054)

作者简介 徐健(1976—),男,江苏金坛人,讲师,博士研究生,从事应用语言学、翻译理论与实践研究。

外,情态意义也可以由词汇语法层次的其他形式体现,如小句、名物化、动词词组复合体、介词短语等,这类转换生成现象在功能语法中被称为“情态隐喻”,与“语气隐喻”共同构成所谓的“语法隐喻”,其实质涉及句子的级阶转换,如从言辞列到言辞,从言辞到成分等等。这种级阶转换的同时伴随着语法结构和范畴的转变,是“意义潜势的一种扩展,即通过创造体现结构的新范式,开拓新的意义系统领域”^[8]。

系统功能语法认为^[9],明确的主观取向和明确的客观取向都是隐喻性的,即通过附加投射小句的方式,投射的逻辑—语义关系生成语法变异,使情态意义的体现形式实现了从词汇层面向小句层面的跃迁。学者陈冬纯从情态类型、隐喻式和意义3个尺度归纳了常见用于构成情态隐喻小句的“认识类”和“施事类”情态实义动词表^[10],从中不难发现:在明确的主观取向中,体现情态意义的小句大多表达了一个心理过程,以突出说话人的主观观点,使其对所做的判断或提议负有明确的情态责任;在明确客观取向中,体现情态意义的小句通常表达了一个修饰性的关系过程,使得说话人可以淡化自身的观点,为本来只是一个看法的东西增添客观确定性,从而得以远离相应的情态责任。另外,体现明确客观的情态取向还可以通过名词将情态意义名物化^[11]。常用于体现情态意义的名词包括:possibility, probability, likelihood, certainty, regularity, intention, desire, determination, need, obligation, 等等。它们将情态意义建构成使人难以质疑的“事物”,因而掩盖了情态的来源,使之具有明确客观取向。此外,某些介词短语也可以表达情态意义,如在表达明确主观取向方面可以有 in my opinion, to my mind 等介词短语,在表达明确客观取向方面可以有 in all probability, to some extent 等短语。通过以上分析中不难看出,情态意义的一致式表达一般更容易理解和使用,但同时它也存在太直白、单位信息含量小等缺陷,常常不合适直接用来表达语义内容复杂的广告英语中。情态隐喻式这种语言的高级运用手段却可以弥补一致式的不足,通过转换生成,它能够将信息按照一定的情态责任进行编排,使情态意义合理配置,并在语篇中起到特定的语用功能,从而有效地帮助广告主达到其劝说、支配消费者之目的。

1. 凸显主观性与客观性

在广告英语中,广告主经常需要对产品或企业自身做出一些判断或说明。为了突出自身观点,他们常常通过明确的主观取向来凸显评价的主观性,并承担较大的情态责任。这样,广告主既可以在最

大程度上突出企业或产品的核心优势及理念,增进消费者的了解,又能迎合目标客户的需求,在与消费者的交流中掌握一定的主动权。

例1 At Covidien, we **believe** innovation is the key to helping medical professionals and patients find effective treatment. For more, visit covidien.com. (在肯威迪医院,我们坚信创新是帮助医护人员和病人找到有效疗法的关键。如需更多信息,请访问 covidien.com.)

(The Economist Sep 13th ~ 19th, 2008)

例2 Redefining the Way We Live

...At NTT DOCOMO, we **'re confident** that blue-sky thinking can redefine the way we live our lives—for the better. (重新定义我们的生活方式……在日本电报电话公司,我们相信环保意识能够更好地重新定义我们生活的方式。)

(Fortune Feb 23, 2009)

在例1中,借助一个由 we believe 结构投射的明确主观隐喻式,广告主着力向消费者突出自身对医疗技术创新的不懈追求,契合了病患对高质量医疗服务的要求,在充斥虚假广告的今天,具有很强的说服力,很容易赢得消费者的信任。类似的,在例2中,日本电信运营商 NTT DOCOMO 通过强调公司追求自然、环保的经营理念,明确表达了对消费者的人文关怀,缩短了与消费者之间的心理距离,使其相信公司能提供健康、低辐射的移动电话服务并乐意成为用户。

有时,广告商也会根据需要采用明确客观隐喻形式,使其判断或提议似乎变成一个固有特征或无法质疑的事实而显得客观化,以隐蔽真正的情态来源,从而远离相应的情态责任。

例3 ...It is **hoped** that the successful candidate will be able to take up the post no later than Easter 2009. (……希望应聘成功的人员能够在2009年复活节之前履新。)

(The Economist June 21st ~ 27th, 2008)

例4 ...it is **possible** for a skilled master blender to produce a spirit with a balance of character and smoothness that can be just as satisfying as the finest single malts, whilst exceeding them in richness and complexity... (……专业的调酒大师有可能调制出既浓烈又顺滑的烈酒,这种味道如同单一纯麦威士忌那样醉人,同时又在醇厚度上有所超越……)

(The Economist July 5th ~ 11th, 2008)

在例3这则招聘院长的广告中,广告主采用明确客观隐喻式,将情态意义蕴含在投射小句中,以间接、隐蔽的命令方式使其主观态度被“非个人化”,语法化了命令来源,让人感觉广告主与对应聘者所施

加的压力毫无关系,从而避免了承担命令的情态责任,同时也令应聘者难以提出异议。例4是一则 Johnnie Walker 威士忌酒广告,通过一个表示关系过程的小句“it is possible”,广告主刻意拉开了与对自身产品所作评价之间的距离,为其“所产勾兑酒经过精心调制在韵味丰富方面甚至可以超过最好的纯麦芽酒”这一主观看法增添了客观性,既可以增强对消费者说服力,同时也得以规避相应的情态责任。

此外,使用名物化的结构也能表达情态的客观性意义,如:

例5 Chances are your favorite music, film or TV show was produced with our help...(您最喜欢的音乐、电影或者电视节目很有可能是在我们的帮助下制作的.....)

(Fortune, Nov 10, 2008)

例6 The truth is that for many individuals and corporations, a jet makes sound business sense...(事实上,对于许多个人和公司来说,私人飞机具有商务意义.....)

(Fortune, May 5, 2008)

在例5、6这两则电子产品和私人飞机的广告中,通过名词将情态意义名物化,消除了广告主明显的“介入性”,使表达情态意义的可能性与确定性独立于广告主之外,让消费者感觉到广告主是依赖客观事实而非其主观看法,增强了广告的可信度。

2. 表达礼貌意义

按照 Brown 和 Levinson 的面子保全理论^[12],广告主的行为会威胁到消费者的消极面子。因此,在激烈的市场竞争中,广告主在其话语中总是尽可能表示礼貌,减少对消费者面子的威胁,以促使消费者购买其产品。

情态隐喻的主客性在言语交流的礼貌程度上可以起到重要的调节作用。语言学家 Leech 在研究礼貌原则时提出了语用层级的概念。他认为,在交际中,间接层级与礼貌程度成正比,随着间接程度的增加,礼貌程度也相应增加^[13]。通过构建参与者的概念资源,明确客观的情态隐喻式可以使评价与广告主之间拉开一段距离,这种拉大的意义和表达之间的符号距离促成了广告主和消费者之间心理距离的增大,距离越大,则礼貌性越强。因此,如果广告主既希望使用同值的情态表达,而又不至于使消费者听起来感到不礼貌,他常常会采用客观取向的隐喻式。如:

例7 It seems that giving a wide selection of first run movies, music videos, news, games and sports will make your trip relaxing and enjoyable...^[14]{提供广泛的

首映电影、音乐电视、新闻、游戏和体育节目供选择看起来会使您的旅程变得放松和愉悦.....)

在这则 Virgin Atlantic 航空公司的广告中,明确客观的情态表达使得对命题的判断看起来似乎来自广告主以外的其他方面,因而消费者不会感到拘束或压力,即便不喜欢旅途中的各种娱乐活动,由于在交流中被留有充分的回旋余地,也不会感到反感或为难。

此外,情态隐喻中的情态值高低也会影响广告表达的礼貌程度。情态值越高,广告主对命题或提议所持的态度就越是趋于肯定,礼貌性趋于降低。相反,情态值越低,话语的语气就越委婉,消费者对是否认同于广告主的观点就有较大的选择余地,这就相当于我们常说的给别人一点面子,因而礼貌性趋于增加。如:

例8 Growth. At FedEx, we believe that differentiating your company from the competition is the best way to facilitate growth...(成长性。在联邦快递,我们相信,使您的公司在竞争中与众不同是促进增长的最好方式.....)

(Fortune, Feb 18, 2008)

例9 Can we find opportunity in the turbulence? We think we can...(我们能在经济动荡中发现机会吗?我们认为我们可以.....)

(Fortune, Nov 10, 2008)

例10 At Grant Thornton, we understand that the big decisions you have to make are sometimes difficult, often finely balanced, always with you...(在均富国际会计师事务所,我们知道,您必须做出的重大决定有时是困难的,经常需要权衡,总是挥之不去.....)

(Fortune, Dec 22, 2008)

上述3则分别是 FedEx 快递公司、Lombard Ordier Darier Hentsch 投资公司以及 Grant Thornton 咨询公司在《财富》杂志上所做的广告。在这3种常见的情态隐喻的主观式中,we believe 的情态值最高,we think 的值居中,we understand 最低。很显然,例8中句的语气最为强烈,表明说话人的“肯定”和“武断”,给读者留下的余地微乎其微,礼貌程度也最低,而例10一句仅仅代表说话人的“理解”而已,语气最为温和,礼貌程度也最高。

3. 语篇衔接功能

在英语广告中,情态隐喻的运用为语篇的衔接组织提供了一种策略,适当地运用情态非一致式表达可以实现篇章的自然、连贯。通过类转移,情态动词的名物化不仅能表示明确客观的情态取向,有时也能起到衔接信号的作用。如:

例 11 More of what you travel for. Every trip is a chance to discover exciting places and to reconnect with the people who are important to you. At Sheraton Resorts, there are endless opportunities to explore it all. From invigorating theme park rides to serene beach villas. From spa getaways to reef dive outings. **Chances** are one of our Asia-Pacific Sheraton Resorts will connect you with all of the reasons you love to travel. At Sheraton, you don't just stay here, you belong. (更多旅游的愿景。每次旅行都有机会发现激动人心的地方并同自己关爱的人重新沟通。在喜来登酒店,这样的机会不可胜数:从令人活力焕发的主题公园游览到宁静的海边别墅,从休闲健身中心水疗到珊瑚礁潜水。很有可能的是,亚太地区的喜来登酒店会将您和您热爱旅行的原因完美地结合起来。在喜来登酒店,您不仅仅是住在那里,您属于那里。)

(The Economist, July 12th ~ 18th, 2008)

在这则喜来登酒店的广告中,倒数第二句中的名词“chances”在这里实际上概括了上文中各种情态化可能性并将其承接过来,起到了一种衔接手段的作用,总领了全文的情态意义。

另外,情态隐喻使得广告主可以采用多种句式,根据语篇衔接、信息分布、结构平衡等需要而选用一种特定语境下较为合适的表现形式。如:

例 12 ...To offer the assurance of unmatched quality, we control the total supply chain of our products and demonstrate full GMP accreditation in every process we undertake. **It is no wonder** our customers trust no other name but Eu Yan Sang. (..... 为了确保质量独一无二,在每个生产环节我们控制所有的产品供应链并严格遵循《优质生产规范》。难怪我们的顾客只相信余仁生堂。)

(Time, Feb 25, 2008)

例 12 是一则余仁生堂的中药广告,在最后一句广告词中,广告主巧妙的使用了“**It is no wonder**”这一明确客观隐喻形式,一方面,隐藏了情态源,显示了客观性,另一方面,该形式表示因果关系的复合语义功能也使得上下文衔接更紧密,逻辑更清晰。

三、结 语

通过引入情态隐喻这一概念,以韩礼德为首的功能语言学派拓宽了情态系统的研究范围。英语的情态隐喻使得情态功能不限于由情态动词体现,名词、形容词、介词短语、动词词组等相应的不同结构都可以是情态意义的体现形式,这是功能语法的重大突破^[15]。句子的级阶转换及相应的语法结构和

范畴的转变被认为是情态隐喻产生的根源,这同时也印证了作为经验理论的语法在意义系统中可以有不同的建构,反映了人类认知的发展。

本文在情态系统和情态隐喻理论研究的基础上,结合实例,分析了广告英语中的情态隐喻现象及功能,提出,情态隐喻可以在英语广告语篇中起到凸显主观性与客观性、表达礼貌意义及语篇衔接功能的作用。通过情态隐喻这一手段,广告主可以巧妙地将信息按所需的情态责任进行编排,使情态意义得以合理配置,在努力与消费者建立起人际关系并试图影响消费者的态度与行为的同时,尽可能规避相关法律责任和限制,最终帮助广告主实现其商业目的。

参考文献:

- [1] 侯维瑞. 英语语体[M]. 上海:上海外语教育出版社, 1988: 222.
- [2] HALLIDAY M A K, MCINTOSH A, STREVEN P. The linguistic sciences and language teaching[M]. London: Longman, 1964.
- [3] 莫莉莉. 专门用途英语教学与研究[M]. 杭州:浙江大学出版社, 2008: 6.
- [4] HUTCHINSON T, WATERS A. English for specific purposes: a learning-centered approach[M]. Cambridge: CUP, 1987: 19.
- [5] 谢建平. 功能语境与专门用途英语语篇翻译研究[M]. 杭州:浙江大学出版社, 2008: 191.
- [6] 李战子. 情态:从句子到语篇的推广[J]. 外语学刊, 2000(4): 7-12.
- [7] BYBEE J, SUSANNE F. Modality in grammar and discourse[M]. Amsterdam: John Benjamins, 1995: 2.
- [8] HALLIDAY M A K, MATTHIESSEN C. Introduction to functional grammar[M]. London: Edward Arnold, 2004: 626.
- [9] 胡状麟, 朱永生. 系统功能语言学概论[M]. 北京:北京大学出版社, 2005: 150.
- [10] 陈冬纯. 系统功能语法框架下的英语情态教学[J]. 广东外语外贸大学学报, 2007(3): 91-95.
- [11] 常晨光. 英语中的人际语法隐喻[J]. 外语与外语教学, 2001(7): 6-8.
- [12] BROWN R, LEVINSON S. The argument: intuitive bases and derivative definition[M]//Hezhaixiong. Selected Reading for Pragmatics. Shanghai: Shanghai Foreign Language Education Press, 2003.
- [13] LEECH G. Principle of pragmatics[M]. London: Longman, 1983: 108.
- [14] 王倩倩. 广告语言语法隐喻研究[D]. 曲阜:曲阜师范大学, 2007: 48.
- [15] 胡状麟. 功能语法导论[M]. 北京:外语教学与研究出版社, 2000: 32.