

Discourse Analysis on Chinese and Western Car Advertisements Based on the Transitivity Theory

Hong Sun, Honghong Zhou, Xinjie Chen

School of Language and Communication Studies, Beijing Jiaotong University, Beijing
Email: 15121734@bjtu.edu.cn, hhzhou@bjtu.edu.cn, 15126284@bjtu.edu.cn

Received: Sep. 1st, 2016; accepted: Sep. 17th, 2016; published: Sep. 26th, 2016

Copyright © 2016 by authors and Hans Publishers Inc.

This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY).

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



Open Access

Abstract

The present research compares Chinese and western car ads in light of the transitivity theory from Halliday's Systemic Functional Linguistics to examine the different quality of the texts and to testify the important role of the theory in guiding comparative text analysis and to put forward some recommendations for the better development of Chinese car advertisements to promote the development of Chinese business in the world.

Keywords

Chinese and Western Car Ads, Transitivity Theory, Discourse Analysis, Systemic Functional Linguistics

中西汽车广告话语的及物性分析

孙红, 周红红, 陈欣杰

北京交通大学语言与传播学院, 北京
Email: 15121734@bjtu.edu.cn, hhzhou@bjtu.edu.cn, 15126284@bjtu.edu.cn

收稿日期: 2016年9月1日; 录用日期: 2016年9月17日; 发布日期: 2016年9月26日

摘要

以韩礼德的系统功能语言学为理论基础,对具有代表性的中西汽车广告的文本进行及物性对比分析,以此审视文本质量、评析文本优劣,并验证及物性系统理论在文本对比分析上的重要指导作用,同时也为中国汽车广告的发展提出些许建议和借鉴,以促进中国汽车业的传播,乃至中国商业向国际领域的发展。

关键词

中西汽车广告, 及物性系统, 话语分析, 系统功能语言学

1. 引言

系统功能语言学派认为,我们生活在一个语言文本建构的世界中。作为人类交际的工具,语言承载着各种各样的功能[1],在这其中,及物性系统表达概念功能,是进行语篇分析的重要理论之一([2], p. 293)。

在现代社会,广告与人们的生活息息相关,潜移默化地影响着人们的生活。它不仅可以促进产品的销售,还可传递丰富的社会文化信息,这都需要我们从理论的层面予以思考。突出产品优势,获得消费者共鸣,激起消费者购买欲望,是汽车广告的功能[3]。研究不同社会文化语境中的汽车广告文本,可以帮助我们更好地了解中西社会文化差异,以便为中国汽车业的良性发展提供参考借鉴意义。不少研究者已经从社会学、心理学、营销学等角度研究中西汽车广告[4],但至今鲜有研究从系统功能语言学及物性系统的视角来分析。对中西汽车广告文本现象进行及物性系统分析和深入的阐释,正是平衡发展广告学的客观需要。本文主要从以下三个方面进行阐述,首先解释什么是系统功能语言学中的及物性系统,接着概括出中西汽车广告文本的及物性数据,最后是对及物性数据进行对比分析,这也是本文最关键的讨论所在。

2. 系统功能语言学中的及物性系统

韩礼德认为语言有三个元功能,即概念功能(Ideational Function)、人际功能(Interpersonal Function)和语篇功能(Textual Function),这三者构成了语言的意义潜势。其中,他认为概念功能指的是语言对人们在现实世界中的各种经验的表达,也包括在内心世界中的表达。及物性系统(Transitivity)分析源于韩礼德的系统功能语言学中的概念功能。

系统功能语言学派明确指出,及物性由小句决定,是小句的重要特征之一[5]。及物性系统将人类的经验世界理解为一套可控的过程(Process),目的是把人们在现实世界中的所见所闻、所做作为分成若干种过程,即将经验通过语法进行范畴化,从而研究小句如何表达概念意义,并指明与各种过程有关的参与者和环境成分([6], p. 162)。概念意义的实现在于小句的组织。分析一个小句,不仅要分析它的过程类型,还要分析与之相关的次要系统,如参与者,环境和结构。韩礼德认为这套可控的过程包括六种过程类型。一是物质过程(Material Process),即某个实体所做的及采取行动的过程,它主要涉及身体动作,包括动作者和参与者两个因素,是及物性系统中数量和形式变化最多的过程。二是心理过程(Mental Process),即某个实体所想的过程,通常必须有两个参与者。参与者包括感知者和想象两个因素。三是行为过程(Behavioral Process),它处于物质过程和心理过程之间,是描述生理活动的过程。通常它只有一个参与者,名为行为者。它涉及的动作者只能是一个有意识的实体。四是言语过程(Verbal Process),即某个实体所说的过程,通常有三个参与者,包括说话人、受话人和措辞内容。五是存在过程(Existential Process),

即表示某个实体的存在，由 *there* 做主语，它只有一个参与者，名为存在物。六是关系过程(Relational Process)，即事物间所处的关系的过程，这一过程涉及两个不同的实体，表达了这两个实体之间的关系[7]。简言之，就是表示“是”或“属有”或“时空状态”关系的过程。这六种过程类型中，前四种直接关联到行为和事件，而后两种一点也不涉及到行为意义，而是状态意义([8], p. 254)。本文将以及物性的这些主要过程为理论依据去对比解读中西汽车广告间的不同。

3. 中西汽车广告文本的及物性数据

本研究摘引两则典型的中国人和美国人所拍摄的汽车广告视频。中方汽车广告以 2015 年比较火的时长 60 秒，广告价值为 3000 万天价的“优信二手车”汽车广告为分析对象；与之对比的西方汽车广告，我们选取由美国拍摄的丰田凯美瑞汽车为原型的一则名为“勇敢老爹”的汽车广告。运用系统功能语言学的知识对中西两则汽车广告文本进行及物性分析，揭示语言与商业广告之间的关系，有助于读者用一种新颖的视角来解读广告和审视语言。

60 秒的中国“优信二手车”汽车广告总共有九个场景，分别为九个明星代言九款不同类型的汽车。汽车广告文本如下：“买辆喜欢的；买辆她喜欢的；买辆拉货的；买辆拉风的；买辆有面子的；买辆有里子的；买辆能装的；买辆不装的；无水浸事故；车辆关键部件检测正常；发动机检测正常；车辆手续合法；无火烧事故；不管买什么，买辆放心的。”美国丰田凯美瑞汽车广告“勇敢老爹”文本如下：Being a dad is more than being a father. It's a choice. A choice to get hurt rather than to hurt. To be bold when others are scared. A choice that says you'll be there, to show them right from wrong by your words and by your actions. Being a dad is more than being a father. It's a commitment. One that will make a wonderful human being who will make their own choices some day.

经过分析，中国“优信二手车”汽车广告文本由 14 个小句组成，而美国丰田凯美瑞“勇敢老爹”汽车广告文本由 8 个小句组成。对中国和美国这两则典型汽车广告的具体地及物性分析，可见表 1。

表 2 为运用系统功能语言学中及物性系统对这两篇中西汽车广告文本进行的数据统计，两个文本所运用的及物性过程类型、数量和所占比例：

Table 1. Transitivity corpus of Chinese and western car ads

表 1. 中西汽车广告的及物性语料

文本	过程类型	参与者	环境成分
中国 “优信二手车”	物质过程 11 个： 买，检测	我、车辆、关键部件、发动机、 手续、事故	正常、合法
	存在过程 2 个： 无		
	关系过程 1 个： 是		
	物质过程 1 个： get		
美国 “勇敢老爹”	心理过程 2 个： be bold, will make	dad, it, choice, one	when others are scared, who will make their own choices some day.
	言语过程 1 个： says		
	关系过程 4 个： is		

Table 2. Transitivity data of Chinese and western car ads
表 2. 中西汽车广告的及物性数据

及物性系统	中国广告“优信二手车”		美国广告凯美瑞“勇敢老爹”	
	数量	比例%	数量	比例%
物质过程	11	79	1	12.5
心理过程	0	0	2	25
行为过程	0	0	0	0
言语过程	0	0	1	12.5
存在过程	2	14	0	0
关系过程	1	7	4	50
过程总数	14	100	8	100

4. 及物性数据的对比分析

美国汽车广告凯美瑞“勇敢老爹”文本分析中，关系过程所占比重最高，为一半的比例，其次是心理过程，占全篇 8 个过程类型的四分之一，然后是物质过程和言语过程。一般来说，描述性语言即解释语言事实上是怎么被使用的，而叙述性语言即解释语言原本应该如何被使用。所以，表示描述意义的过程是关系过程、存在过程和心理过程，而表示叙述意义的则多为物质过程。由此分析可见，因为中国“优信二手车”广告所阐述的内容属于客观世界发生的事，是符合语场(语场即强调我们所参与的社会活动的主题，与及物性系统密切相关)需要的，所以物质过程所占比例最高。在此广告中，物质过程占总过程的 79%，而关系过程和存在过程仅占 21%，这意味着该汽车广告的文本特点是以叙事型为主，描述型为辅。在美国汽车广告凯美瑞“勇敢老爹”文本中，关系过程所占比例为 50%，此过程不但表示人与人、人与事以及事与事之间的关系，还能体现某种特点和态度。在此广告中，关系过程和存在过程占总过程的 75%，而物质过程仅占 12.5%，这意味着该汽车广告的文本特点是以描述型为主，叙事型为辅的。在对比中美两则汽车广告的过程类型中我们可以发现，中国“优信二手车”广告强调事实，突出信息，而美国汽车广告凯美瑞“勇敢老爹”则强调故事，突出情感。

依据交际过程中的中心内容，James L. Kinneavy 将语篇划分为以作者为中心的表类语篇、以读者为中心的说服类语篇、以话题为中心的参考类语篇和文学类语篇。语篇类型的差异是构成及物性差异的基础，中国广告“优信二手车”属于以汽车为中心的表达类语篇，而美国广告凯美瑞“勇敢老爹”则属于以读者为中心的说服类语篇，两则广告语篇类型是截然不同的。语篇类型的不同会演绎出不同的意义潜势，而意义潜势是语言的自然语境与社会语境的总和。在意义潜势的社会语境下，意图意义通常包括劝说语篇和侧重心理描写。心理过程在美国广告凯美瑞“勇敢老爹”中占 25%，虽然所占比例不大，但却是必不可少的。中国“优信二手车”广告强调单纯性的描述，只强调了如何进行选车，如无水浸事故，车辆关键部件检测正常/发动机检测正常等。相比之下，美国凯美瑞“勇敢老爹”广告则重在情感描述，把如何选择当老爹描述地淋漓尽致，这则广告通过把选择当老爹所突出的可靠性和依赖性与中国广告把选车的单纯性的叙述进行对比，进一步突出了其优势。

通过具体地对二则汽车广告文本进行及物性过程类型的分析，我们可以进一步观察中国和美国这二则汽车广告之间的不同。中国“优信二手车”汽车广告的 11 个小句属于物质过程，前 9 句都强调要消费者“买”，这种像神曲似的重复性的动作，其目的在于把“优信二手车”这个品牌灌输到消费者的大脑中，让消费者记住这个品牌。后两句的物质过程则把注意力转移到车辆上，强调“优信二手车”这个

品牌的 CPI (公司承诺和保证), 即让消费者相信其品牌产品的一流质量([9], p. 182)。“无水浸事故/无火烧事故”属于两个存在过程, 再次强调我们有什么, 我们专注于质量保证。“车辆手续合法”属于关系过程, 旨在让消费者信赖于我们的产品。整个文本都在强调“优信二手车”这个品牌有什么, 能给消费者带来什么, 比较直接客观, 但是没有情感因素的广告往往不能吸引大多数消费群体的眼球, 这也暴露了其广告的缺陷。

美国汽车广告凯美瑞“勇敢老爹”: *Being a dad is more than being a father. /It's a choice. /Being a dad is more than being a father. /It's a commitment.* 在总共八句的文本中, 这四句属于关系过程, 用 *is* 来承接上下小句关系。第一二句旨在引出主题, 三四句与一二句形成排比句, 有强调作用, 也进一步增进了文本的情感因素, 结合广告视频表现出来, 效果更佳, 会让消费者印象深刻, 然后驱使他们透过这则故事性很强的汽车广告去了解丰田凯美瑞汽车本身, 通过主体性的自我搜索, 自我记忆, 达到对产品的全面了解, 从而达到了广告的最终目的。*To be bold when others are scared. /One that will make a wonderful human being who will make their own choices some day.* 这两个小句属于心理过程, *be bold, will make (will be)* 表达了参与者的感情和想法。这两句处于文本的中间和结句, 是爸爸对女儿的言传身教, 从而让女儿学会一些基本的特质, 让女儿勇敢选择自己的人生道路。*A choice to get hurt rather than to hurt.* 属于物质过程, *get hurt* 这种抽象行为来表达爸爸对女儿的爱。*A choice that says you'll be there, to show them right from wrong by your words and by your actions.* 属于言语过程, 从 *says* 可以看出。与心理过程不同, 言语过程的参与者不一定是具有思想意识的动物实体, 还可以指任何发出信号的实体([10], p. 244), 如 *a choice*。通过分析我们可以看出, 整个文本是在围绕着一个情节故事而展开, 围绕爸爸对女儿的爱这条主线, 结合广告视频, 情节波荡起伏, 以间接的形式表现出来。从分析中我们可以看出, 整个广告文本中对如“卖、买、车”等字眼只字未提, 而且在广告视频这个大背景下, 丰田凯美瑞也只是作为背景而出现。虽然如此, 这样就足够博得消费者的眼球, 让消费者因为具有丰富情节的故事而对汽车品牌提起兴趣, 从而驱使消费者主动去了解品牌, 很好地达到了品牌宣传的目的。因为强烈的情感因素在广告中表现得淋漓尽致, 丰田凯美瑞这则汽车广告曾被评为 2015 年美国最具震撼力的广告之一。

5. 结语

综上所述, 通过运用及物性系统对中国“优信二手车”汽车广告和美国凯美瑞“勇敢老爹”汽车广告的对比分析, 我们发现由于视角和依据的背景知识的不同, 中西方对汽车广告文本的建构存在一定程度上的差异, 从而导致中西方对及物性系统过程类型中各个因素的选择也不尽一样。一般而言, 意图意义包括劝说语篇和侧重心理描写。因此, 在对文本的及物性分析中, 要把意图意义贯穿于概念意义的描述中, 特别是侧重心理过程的意图意义。不同的语篇有不同的过程类型, 而不同的过程类型可以揭示文本的语言功能。系统功能语言学的及物性系统为我们分析不同的过程类型提供了很好的模式。

语言与人类的社会话语与社会实践是紧密相关的。以系统功能语言学之概念功能中的及物性系统进行中西汽车广告话语分析, 既可从宏观上把握汽车广告的总体框架, 又可从微观上了解汽车广告的叙事意义和描述意义, 还可通过对比分析肯定以故事为主线的情感表达为主题的汽车广告的优势。延伸到整个商业界的广告, 我们可以看到, 中国绝大部分的广告均以客观的物质过程为主, 在话语层面强调我们有什么, 传播效果往往只能通过广告控制消费者怎么想。而大部分西方的广告则习惯于以间接主观的关系过程和心理过程去向消费者宣传, 并打动消费者, 在话语层面它在强调我们能做什么, 传播效果往往通过广告宣传不仅能控制消费者怎么想, 还能控制消费者想什么。这就是以故事为导线的广告宣传片魅力所在。总而言之, 文本的及物性系统分析不仅可以提高对话语文本用词的范畴划定和用词准确性, 还可延伸出一个优秀广告的固态的宣传模式, 从而促进文化的传播, 达到其应有的传播效果。

致 谢

本文为北京交通大学基本科研业务费人文社会科学专项基金资助项目(批号: 2013JBW004)的研究成果之一, 特此感谢。

参考文献 (References)

- [1] 周雁, 王显志. 从经验功能角度看中西英语新闻[J]. 河北理工大学学报(社会科学版), 2009, 9(4): 121-124.
- [2] Martin, J.R. and Rose, D. (2003) *Working with Discourse: Meaning Beyond the Clause*. Continuum, London & New York, 293.
- [3] 刘明, 王世昌. 语料辅助的汽车广告话语与社会变迁研究[J]. 西安外国语大学学报, 2015, 23(1): 55-58.
- [4] 陈昕. 英文汽车广告语篇评价资源的人际意义[J]. 长沙铁道学院学报(社会科学版), 2011, 11(4): 179-180.
- [5] 张德禄. 系统功能语言学在中国的发展[J]. 中国外语, 2006, 3(2): 27-32.
- [6] Halliday, M.A.K. (2000) *An Introduction to Functional Grammar*. 2nd Edition, Foreign Language Teaching and Research Press, Beijing, 162.
- [7] 徐国萍, 周燕红. 《再别康桥》之及物性系统分析[J]. 外国语文(双月刊), 2011(4): 121-124.
- [8] Eggins, S. (1994) *An Introduction to Systemic Functional Linguistics*. Pinter Publishers, London, 254.
- [9] 司显柱. 功能语言学与翻译研究——翻译质量评估模式建构[M]. 北京: 北京大学出版社, 2007: 182.
- [10] 胡壮麟, 朱永生, 张德禄, 李战子. 系统功能语言学概论[M]. 北京: 北京大学出版社, 2005: 244.

期刊投稿者将享受如下服务:

1. 投稿前咨询服务 (QQ、微信、邮箱皆可)
2. 为您匹配最合适的期刊
3. 24 小时以内解答您的所有疑问
4. 友好的在线投稿界面
5. 专业的同行评审
6. 知网检索
7. 全网络覆盖式推广您的研究

投稿请点击: <http://www.hanspub.org/Submission.aspx>

期刊邮箱: ml@hanspub.org