

人际功能视角下的英文公益广告分析

冯钰涵

西南交通大学外国语学院, 四川 成都

收稿日期: 2023年11月3日; 录用日期: 2023年12月4日; 发布日期: 2023年12月13日

摘要

公益广告是对公众进行社会道德宣传的一个重要环节。本文以系统功能语法中人际功能为理论基础, 自建语料库, 分别借助AntConc以及SPSS进行检索统计和数据分析, 从语气、情态和人称系统角度对60则英文公益广告的人际意义进行分析。研究发现, 英文公益广告主要使用祈使语气以实现其教育目的; 广告主不常使用情态系统以保证广告的可靠性; 第二人称在公益广告中最常出现, 通过构建对话情境来增强读者责任感。本文旨在揭示在不同系统下英文公益广告如何通过利用词汇语法资源实现劝说和教育作用, 对国内公益广告的设计提供借鉴与参考, 引起人们对于公益广告的关注。

关键词

系统功能语言学, 文本分析, 人际意义

An Analysis on English Public Service Advertisements from the Interpersonal Meaning Perspective

Yuhan Feng

School of Foreign Languages, Southwest Jiaotong University, Chengdu Sichuan

Received: Nov. 3rd, 2023; accepted: Dec. 4th, 2023; published: Dec. 13th, 2023

Abstract

Public Service Advertisements (PSAs) are an integral part of social and moral propaganda to the public. The researcher, based on the interpersonal function of the systematic functional grammar, builds a corpus and analyzes the interpersonal meaning of 60 English PSAs from the perspective of mood, modality and person system through the data statistics and analysis by AntConc and SPSS. The study found that PSAs advertisements mainly use imperative mood to moderate the serious-

ness to educate the public; advertisers use the modal system infrequently to ensure the reliability of the advertisements; the second person is most often found in PSAs to enhance readers' sense of responsibility by building a dialogical situation. The paper is to reveal how the English PSAs use lexicogrammatical resources to persuade and educate the public in different systems, providing reference for the design of domestic PSAs, and drawing people's attention to PSAs.

Keywords

Systematic Functional Grammar, Advertisement, Interpersonal Meaning

Copyright © 2023 by author(s) and Hans Publishers Inc.

This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY 4.0).

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



Open Access

1. 引言

随着社会的发展,广告逐渐成为人们生活中随处可见的存在。除了商业广告外,还有一类为社会公众提供免费服务的公益广告。相比商业性质的广告,公益广告数量较少,但其对社会进行道德和思想教育有不可替代的作用。如今,移动互联网快速发展,新媒体融入人们的生活,公益广告也面临着挑战与机遇[1]。相较于国内,发达国家的公益广告体系更加成熟完善,因此笔者旨在通过研究分析英文公益广告语的人际意义,对国内公益广告提供借鉴与参考。

2. 国内外人际意义研究综述

意义是人际的,是说话人和听话人之间互动所产生的结果[2]。Halliday [3]关注人际意义概念,提出语言的三种元功能,其中包括人际功能。他认为通过人际功能,讲话者使自己参与到某种情境中来表达自己的态度,并试图影响他人的态度和行为。除此以外,其他学者从不同领域展开人际意义相关研究。Eggin和Slade [4]关注语法模式如何在随意对话中实现角色的人际意义和角色的关系,从语气选择角度分析人际意义,提出在交际者通过对话实现权力关系的过程中,语气的选择体现角色中的功能平等与否。

在国内,近年来出现了人际意义领域相关研究,其中大多基于人际意义的理论对语篇进行分析。关于分析的语篇类型,学者多选择名人演讲辞进行研究。孙青[5]以2016年TED官网上的语言类主题演讲为语料分析语篇如何从语气、情态和人称三个系统实现人际意义。研究发现,演讲者使用了大量低、中值情态动词以恰当客观地表达自己的态度和观点。同样聚焦于语气、情态和人称三个方面,林付丽[6]对联合国秘书长演讲稿进行定量和定性分析,研究发现讲者主要使用陈述和祈使语气来提供信息,交错使用高、低量值情态词以和听者形成同一价值取向。然而,鲜少有学者对公益广告在人际意义理论下进行研究。

3. 研究设计

(一) 理论背景

Halliday 于二十世纪建立系统功能语言学,一方面将语言看作意义系统,研究语言的一般特点与规律;一方面注重语言理论的实际应用。他提出,系统功能语法中语言的表达主要包括三个基本元功能,即概念功能、人际功能和语篇功能[7]。其中,人际功能指人们用语言与他人交往以建立和保持社会人际关系。在交际过程中主要有两个言语角色——“给予”和“需求”,前者是指希望交际对方可以接受“商品”,后者指希望交际对方可以提供“商品”,在这一过程中进行交换的“商品”可以是信息。言语角色与“商品”相互搭配就构成了四种基本人际功能,即提议、命令、陈述和提问,如表1所示。

Table 1. Basic speech roles [7]**表 1.** 基本语言角色[7]

交换的角色	交换的商品	物品和服务	信息
给予		提供	陈述
需求		命令	提问

人际功能主要通过语气和情态两个语义系统来实现。其中，语气是实现交际目的的重要句法元素，由主语和限定成分构成[7]。在语气系统中主要分为陈述、疑问和祈使三类语气，分别与陈述功能、提问功能和命令功能相关。根据 Halliday [8]，情态是处于肯定与否定两极之间的中间状态，表明讲话者是否做出论断。情态可分为情态化和意态化，其中情态化指讲话人对命题可能性和频率的判断，意态化指对责任性和倾向性的描写。另外，情态动词可根据其情态量值分为高、中、低三级。

人称系统是实现人际功能的另一重要手段。在交际中，一般通过讲话者使用不同的人称代词来建立与交际对方的亲疏关系[9]。人称系统主要包括第一人称、第二人称和第三人称，分别有单复数形式。在日常言语交际过程中，单数第一人称代词用来指代讲话人，复数形式既可以指代讲话人一方，也可以指代交际过程中的所有人；第二人称一般指听话人方；第三人称通常指讲话人和听话人之外的第三方。

(二) 研究方法

本文以 Halliday 功能语法中的人际功能理论为理论基础，在 Google 搜索引擎中搜索英文公益广告，在 CDFK (Canada Drug Free)、Montana Meth 等网站共选取 60 则英文公益广告并自建语料库。对语料中语气、情态还有人称系统的人际资源进行赋码，之后利用语料分析软件 AntConc 进行检索，统计在三个系统中各类型语料的分布频率以及所占百分比，将统计过后的数据在数据分析软件 SPSS 中进行卡方检验，以分析各类的语料分布是否存在显著差异，最后结合结果对英文公益广告人际资源的使用进行对比分析。

(三) 研究问题

- 1) 英文公益广告的人际意义是如何通过语气系统实现的?
- 2) 英文公益广告的人际意义是如何通过情态系统实现的?
- 3) 英文公益广告的人际意义是如何通过人称系统实现的?

4. 研究结果与讨论

(一) 语气系统

研究发现，英文公益广告中利用语气系统中不同语气类型向公众宣传信息，其中三种语气类型的使用有显著差异($df = 6, p = 0.000 < 0.05$)。如表 2 所示，英文公益广告主要使用祈使句，占比 27.3%；相比较而言，疑问句与陈述句的使用较少，分别占 11.4%和 45.2%。

Table 2. The distribution of mood**表 2.** 各语气类型分布情况

语气类型	数量	所占百分比(%)
陈述	47	45.2
疑问	13	11.4
祈使	54	47.3

多数广告通过利用祈使语气对公众发出请求，实现命令功能。其中，许多广告呈现以 Don't 开头的否定句规劝大众，比使用肯定形式更加直白。

例 1: Children obesity. Don't take it lightly.

例 2: Don't buy exotic animal souvenirs.

例 1 与例 2 以祈使语气严肃地劝诫公众, 以浅显易懂的语言对大众直白地提出建议。

还有部分广告通过陈述语气表明人际意义中的陈述功能, 多通过对具体事实进行陈述, 提供相关信息。

例 3: If you smoke, statistically your story will end 15% before it should.

例 3 阐述了吸烟危害人生的客观现实, 以直观的客观数据和事实让读者真切感受到吸烟所带来的危害, 从而起到劝告作用。

部分广告主使用疑问语气进行宣传。疑问语气实现提问功能, 拉近了与大众的距离, 给大众正在进行对话的感觉, 赋予广告一定的交互性。有的疑问语气会和其他语气相结合, 同时实现同一语言功能。

例 4: Loving the snow? Try sleeping in it. Help get homeless people out of the cold for good.

例 4 将疑问语气与祈使语气相结合, 第一句提问大众, 后两句共同向大众表明流浪汉正在受到寒冷的折磨, 呼吁大众帮助流浪汉群体。

本研究与史罕[10]的研究结果一致, 发现英文公益广告主要通过语气系统中的祈使句向公众发出请求, 而对疑问语气和陈述语气使用较少, 说明广告主更倾向于在英文公益广告中使用祈使语气。这可能是由于疑问语气主要通过向他人索取信息建立起交流, 而广告的形式具有局限性, 在有限的篇幅中通过单方面的输出而建立与读者之间生动的交互难度较高。陈述语气虽然能够在规劝公众的同时不失亲和力, 以缓和的语气描述相关内容, 与读者拉近距离, 但在具有教育性的公益广告文本中, 其最终规劝效果不如祈使语气。一方面, 祈使句更加精简, 更符合广告这一体裁简洁凝练, 主题突出的要求。另一方面, 由于公益广告大多是关于相对严肃的社会话题, 使用祈使语气一定程度上加强了广告主语气的强硬性, 在点明公益的主题与目的的同时更能敦促大众严肃对待相应话题, 从而能更好地达到公益广告的教育效果。

另外, 申苏伟[11]在对化妆品广告的文本研究中发现陈述语气最为常用, 这与本研究结果有所差异。化妆品广告隶属于商品广告的一种, 其主要目的是刺激读者购买该产品, 因此多使用陈述语气提供产品相关信息, 帮助读者了解产品卖点, 从而吸引其消费。而公益广告的主要目的为呼吁读者关注社会问题, 规范社会行为, 因而对号召力更强的祈使语气使用率更高。由此可得出, 各类型广告间具有差异性, 广告类型不同, 广告主对语气的选择也不尽相同。因此, 广告主应根据广告类型及自身需求选择与设计广告文本, 以达到最优效果。

(二) 情态系统

根据统计分析, 情态表达在公益广告中的出现频率并不高, 共计 37 次。但各类可能性、频率性、责任性、倾向性四类情态表达在广告中的分布有显著差异($df = 12, p = 0.001 < 0.05$)。其中可能性情态表达使用最频繁, 占 48.6%; 使用第二多的是责任性情态表达, 占 21.6%; 频率性表达占比 18.9%; 而倾向性情态表达使用最少。各类型情态表达的具体分布情况详见表 3。

Table 3. The distribution of modality

表 3. 各类型情态表达分布情况

情态类型	情态表达	数量	情态值	所占百分比(%)	所占总百分比(%)
可能性	May	2	低	5.4	48.6
	Could	1	低	2.7	
	Can	3	低	8.1	
	Won't	2	中	5.4	
	Will	10	中	27	
	Never	5	低	13.5	
频率	Sometimes	1	中	2.7	18.9
	Always	1	高	2.7	

Continued

		Can	5	低	13.5	
意态化	责任性	Could	2	低	5.4	21.6
		Need	1	高	2.7	
	倾向性	Be willing to	1	中	2.7	10.8
Would		3	中	8.1		

可能性情态表达中值情态表达出现 12 次, 多于低值情态表达, 而广告中没有使用任何高值情态表达。其中, *will* 是出现频率最高的情态词。使用中值情态表达既能够传达自己利益团体的观点, 潜移默化地在读者大众在看广告传达观点的观点, 同时又保持严谨性。

例 5: High blood cholesterol will do the same to your arteries. Watch what you eat.

例 5 中广告主使用中值情态词 *will* 在避免了过于绝对的表达方式的同时表明了对高胆固醇对健康影响的肯定。

在公益广告中, 使用频率性情态表达的情况并不多, 其中最多使用的就是低值情态词 *never*。通过 AntConc 对 *never* 的搭配词进行检索和分析, 研究发现 *never* 在禁言、家暴等社会问题广告中常与中值倾向性情态词 *would* 进行搭配。相较于 *would not*, 用 *would never* 表否定的语气更强, 从而更加清楚地表现广告主对该社会问题态度, 也加强了劝说大众的力度。

例 6: Drug will change you to someone you would never want to be.

例 6 将中值倾向性情态词 *would* 与低值频率性情态词 *never* 搭配使用, 传达大众绝不想自己成为的模样很可能因为吸毒而变为现实。这里 *would never* 强调了瘾君子令大众嗤之以鼻, 告诫大众吸毒后的严重性, 从而实现教育意义。

根据本研究结果, 英文公益广告通过情态系统实现人际意义的情况较少, 这可能是由于情态表达一般应用于表达观点和态度, 因此过多使用这类词可能会影响大众对于广告内容的信服度, 从而影响广告的劝说效果。

另外, 本研究发现公益广告整体主要使用中低值的情态表达, 这与赵萱译[12]对英语公益广告的研究结果相一致。这是由于公益广告需要间接地表达出自己所代表的利益方的态度和观点, 并同时保证内容的可靠性以及读者的可接受性。使用高值情态表达的文本态度更加强硬且绝对, 显得文本内容过于主观而缺少说服力, 不利于让大众接受文本内容, 也因而无法达到教育大众的最终目的, 因此公益广告中较少使用高值情态表达。而中低值情态表达能够帮助弱化文本语言的绝对性, 以较为迂回的方式输出观点, 提高文本的客观性以及可接受度, 获得读者对文本内容的理解与信赖。

(三) 人称系统

在人称系统中, 主要是人称代词或物主代词来实现人际意义(Halliday, 2000)。公益广告借助第一、第二和第三人称类型以达到教育意义。根据 SPSS 数据分析结果, 三种人称类型的使用有显著差异($df = 8, p = 0.002 < 0.05$)。如表 4 所示, 广告语篇主要为第二人称, 占比 56.1%; 其次是第三人称, 占 31.6%; 第一人称使用地较少, 占 12.2%。

Table 4. The distribution of person system

表 4. 各人称类型分布情况

人称类型	数量	所占百分比(%)
第一人称	12	12.2
第二人称	55	56.1
第三人称	31	31.6

在一般情况下，第一人称指说话人一方。广告由广告主推出，在这种意义上，第一人称一般用来指讲话者也就是广告主。

例 7: Drugs? Here's the deal. We're testing for drug use on this site. Anyone using drugs will be sacked. No job, no chance. That's the deal.

例 7 中，广告主构建了和读者进行交易的情景，增强了读者在看该广告时的交互感，感觉自己在和广告主直接沟通，其中第一人称“we”指的是广告主。

第二人称是公益广告主要使用的人称，一般指代广告读者。广告主通过第二人称将交际角色分配给读者，提高其直接参与感。

例 8: Obey traffic signs or overtake your fate?

例 8 利用第二人称和疑问语气，构建了广告主对读者提出“是遵守交通规则还是被夺走生命”的选择，让读者沉浸在语境中进行思考。第二句通过使用第二人称“your”强调正是读者个人的生命将被夺走，增强劝诫性。

本研究发现英文公益广告主要使用第二人称，而较少使用第一人称与第三人称。这是由于第一人称大多代指广告主；第三人称大多代指广告内容的主角。对于公益广告，其重要主体是广告读者。而相比于广告主或广告内容的主角自说自话，读者更加容易同与自己相关的事物产生共鸣。因此，广告主往往倾向于使用第二人称，通过建立与读者的直接联系，推动读者共情，让其体会广告文本所构建的世界，提高广告的劝说和教育效果。

这一发现与王梦岚[13]对英文商品广告的研究结果相同，由此可得人称系统对于实现英文广告的人际功能具有重要意义。英文商品广告与公益广告虽然类型不同，但其在人称的选择上具有一定共性。在商品广告与公益广告中，重要主体均为广告读者，广告文本的设计也以读者的阅读感受为导向。因此，两者都需要通过第二人称拉近与读者之间距离达到营销或教育目的。

5. 结论与不足

本文以系统功能语法的人际意义为理论框架，以英文公益广告为语料，对语料中语气、情态和人称三个系统中的话语资源进行分析。研究表明，语气系统中，英文公益广告主要使用祈使语气以实现劝说功能。同时，使用疑问语气与陈述语气也不失为可行的选择；在情态系统中，由于需要保证广告的可信性，公益广告中不经常出现情态表达。其中，广告主最常使用中低值情态词，在输出了广告主以及其所代表利益方的观点又避免了过于绝对的陈述；在人称系统中，公益广告主要使用第二人称，建立与读者进行对话的情境。广告中第一人称主要指代广告主，而第三人称主要用以陈述事实，起警戒作用。

本研究仅从与语气、情态和人称的角度分析了公益广告，并未从评价系统以及其它人际功能实现手段的角度进行分析。后续研究可以深入探究在评价系统中公益广告如何实现人际意义。

参考文献

- [1] 陈鹏羽, 徐茵, 蔡佩颖. 新媒体环境下公益广告的现状与发展[J]. 视听, 2021(5): 192-193.
- [2] Bakhtin, M. (1984) *Problems of Dostoevsky's Poetics*. University of Minnesota Press, Minneapolis. <https://doi.org/10.5749/j.ctt22727z1>
- [3] Halliday, M. (1985) *An Introduction to Functional Grammar*. Arnold, London.
- [4] Eggins, S. and Slade, D. (1997) *Analyzing Casual Conversation*. Cassell, London.
- [5] 孙青. TED 语言类演讲中人际意义与互动意义的多模态话语分析[D]: [硕士学位论文]. 镇江: 江苏科技大学, 2017.
- [6] 林付丽. 生态演讲的人际功能解读: 以“世界环境日”演讲为例[J]. 海外英语(上), 2021(8): 264-265.

- [7] Halliday, M. and Matthiessen, C.M.I. (2014) *An Introduction to Functional Grammar*. Routledge, London.
<https://doi.org/10.4324/9780203783771>
- [8] Halliday, M. (2000) *An Introduction to Functional Grammar*. 2nd Edition, Edward Arnold, London.
- [9] 马文慧, 张璐. 英国王妃梅根·马克尔联合国演讲的人际功能分析[J]. 海外英语, 2019(2): 93-95.
- [10] 史罕. 英汉公益广告人际功能视角的对比研究[J]. 江苏外语教学研究, 2012(1): 54-57.
- [11] 申苏伟. 化妆品广告语篇的人际意义探究[J]. 黑龙江教育学院学报, 2010, 29(10): 165-167.
- [12] 赵萱译. 人际功能视角下公益与商业广告语的分析对比[J]. 文化创新比较研究, 2023, 7(15): 49-53+102.
- [13] 王梦岚. 英汉商品广告邮件的人际意义探究[J]. 现代语文(语言研究), 2015(9): 136-139.