

公益廣告的言語角色分析 An Analysis of the Speech Role of Public Service Advertising

方言清^{1*}
Yan-Qing Fang

摘要

公益廣告在告知大眾重要的社會問題，並激發他們採取積極行動方面發揮非常重要的作用。基於系統功能語法的言語角色，本文對從美國較有影響力雜誌中，隨意選取 17 篇公益廣告進行言語角色分析。研究發現公益廣告語篇的兩個言語角色：給予信息和求取積極行動。給予信息基本上都是通過完整陳述句來表達的，然而，省略陳述句和反意陳述句同樣可以實現這一言語功能。省略句的使用顯示廣告者試圖營造與讀者的親密氛圍從而縮短兩者之間的距離。求取行為主要是通過祈使句，然而疑問句和陳述句同樣可以實現這一功能。公益廣告語篇中，祈使句的頻繁使用顯示廣告者更高的社會地位；同時，公益廣告語篇中還有一些對抗反應和問題答案。這個研究表明反駁陳述和問題答案都是廣告說服目的的產物。

關鍵詞：公益廣告、言語角色、言語反應

Abstract

Public service advertising texts play important role in informing the public of serious social problems and stimulating them to take positive actions. Base on the speech role theory of system-functional grammar, this essay analyzes the speech role of 17 public service advertising texts chosen from the American famous magazines. Two speech roles in public service advertising texts are giving: information and demanding positive action. Giving information is primarily expressed by full declaratives, however, elliptical and tagged declaratives also realize this speech function. The use of elliptical declaratives indicates that the advertiser tries to create an intimate atmosphere with the reader and narrow the distance between them. Demanding action is dominantly realized by imperatives, while interrogatives and declaratives are also chosen to fulfill this function. The frequent use of imperatives indicates the higher social status of the advertiser in public service advertising texts. In addition, there are confronting responses followed by some statements and answers provided for the questions in public service advertising texts. The study shows that contradiction to the statement and the answer to the question both serve persuasive effects of advertising.

Keywords: Public Service Advertisement, Speech Role, Speech Responses

¹ 廈門大學嘉庚學院英語語言文化學院副教授 247682022@qq.com*通訊作者

1. 前言

隨著經濟的快速發展，中國各方面取得很大的進步，但一些嚴重的社會問題如犯罪、污染、AIDS 等也不斷出現，並對當代社會的發展造成負面影響。解決這些問題並非只是政府的職責，研究表明如果個人和社會也參與進來，問題將有積極的改變。因此，通過公益廣告告知大眾這些重要的社會問題，激發他們採取積極行動顯得非常重要。公益廣告作為廣告者和讀者間的媒介，反應了兩者間的互動和商議(黃國文，2001)。因此研究公益廣告的廣告者如何和讀者交流並團結起來，如何通過語言學資源說服讀者採取積極行動，這是非常有啟迪作用的。

基於系統功能語法的情態理論，本文將對從美國較有影響力的三本雜誌：《新聞週刊》、《時代》、《財富》中隨意選取 17 篇公益廣告，從言語角色、求取積極行動和言語反應等方面進行分析，從而研究公益廣告語篇言語角色分析的特點。

2. 言語角色基本理論

2.1 言語角色和功能

不管什麼時候我們用語言進行互動，我們所做的一件事就是在正在說話者和下一個說話者間建立一種關係 (Halliday, 1994)。說話者給自己定位了一個角色，從而把聽眾定位為配角並希望其接受這個角色。在所有的交流中，這兩個基本的言語角色就是給予 (giving) 和求取 (demanding)。例如，給予：I will buy you the book. 求取：Pall me the salt.

說話者可能給予或求取的交流物有兩類：一是信息，二是物品和服務。因此我們可以得到四類，給予信息：I like this movie；給予物品和服務：I will buy you a kite as Christmas present；求取信息：Have you finish your homework；求取物品和服務：Go and buy me a pizza。把兩種基本的言語角色和兩種交流物組合起來，我們可以得到四個基本的言語功能（表 1）。

表 1. 四種基本言語功能

交流角色	交換物	
	信息	物品與服務
給予	陳述：He is giving her the apple.	提供：Would you like the cake?
求取	提問：What is he giving her?	命令：Pass me the pepper.

資料來源：作者整理

2.2 四種基本言語功能的典型語氣結果

上文的四種基本言語功能跟特定的語法結構有緊密聯繫。陳述通常使用陳述句表達，問題用疑問句，命令用祈使句，提供用意態疑問小句。當說話者扮演某一角色時，他希望聽眾也能扮演相應的角色，給予期望的反應 (Halliday, 2000)，但是聽眾可以選擇所指出的自由決定的回答（表 2）；另外，表 2 中的開頭和期望反應都可以通過某種語法語氣結構來實現（表 3）。

表 2. 開頭和相應的反映

開頭	期望反應	自由決定的反應
陳述	承認	反駁
問題	回答	放棄
命令	保證	推卻
提供	接受	拒絕

資料來源：作者整理

表 3. 言語功能和小句的典型語氣

言語功能	典型語氣結構
陳述	陳述語氣
問題	疑問語氣
命令	祈使語氣
提供	一般疑問語氣
回答	省略陳述語氣
承認	省略陳述語氣
接受	小句
順從	小句

資料來源：作者整理

2.3 語氣人際隱喻

語氣選擇和言語角色並不總是一致的。除了上文闡釋的基本語氣結構，非典型語法語氣結構同樣可以實現言語功能，這些非典型語氣選擇被 Halliday 稱為“語法隱喻”(grammatical metaphor)。

問題大多是疑問語氣，但是我們也可以用陳述語氣來問一個問題：“And he will be back tomorrow?” “Yes.”問題也可以通過意態陳述語氣，如：“I was wondering whether he will be back tomorrow.”

陳述通常是由陳述語氣實現，如：“Mike is the best football player.”他們還能通過反意陳述語氣，如：“She is the tallest student in our class, isn't she?”

命令通常由祈使語氣實現，如：“Pass me the salt”，這樣的命令也可以通過陳述語氣實現，如：“I hope you can pass the salt to me.”或者有意願疑問語氣實現，如：“Would you mind pass me the salt.”

提供通常由意願疑問語氣實現，如：“Would you like to have a cake?”，他們還可以通過祈使句表達“Take a piece of cake!”，或陳述句“The cake is in the fridge.”

我們可以總結上面的結論(表 4)。

表 4. 四種基本言語功能的典型和非典型語氣結構

言語功能	典型語氣結構	非典型語氣結構
命令	祈使語氣	意願疑問和陳述語氣
提供	意願疑問語氣	祈使和陳述語氣
陳述	陳述語氣	反意陳述語氣
疑問	疑問語氣	意願陳述語氣

資料來源：作者整理

3. 公益廣告的言語角色分析

在這部分，我們將探討公益廣告語篇中的言語角色。首先區分公益廣告語篇中的兩種基本言語角色，然後仔細分析實現這些言語角色的語法結構，最後分析言語反應的功能。

3.1 公益廣告語篇中的言語角色

在與其他人互動過程中，說話者將不可避免地扮演其中一個言語角色，無論她/他說什麼都會被認為是一種陳述、提問、要求或提供。通過扮演一種角色，她/他同時也為他人創造了一個相應的角色（Thompson, 2000）。在任何的交流中，這四種基本的言語角色是給予信息、求取信息、給予物品與服務和求取物品與服務。在商業廣告中，廣告者告知潛在的顧客商品或服務的特徵，從而嘗試說服他們購買產品或服務。然而，在公益廣告語篇中，並非想要說服讀者買任何東西，廣告者只是努力想告知公眾重要的社會問題，並激發他們對這些問題採取積極行動。因此公益廣告語篇中的兩種言語角色是給予信息和求取積極行動。接下來，筆者將討論實現這些言語角色的語法結構，從而揭示在公益廣告語篇中，廣告者是怎麼通過選擇適當的語法結構跟讀者互動的。

3.2 給予信息（Giving Information）

在公益廣告語篇中，給予信息的最普遍方法是通過完整陳述句，同時也有省略句和反意陳述句。

3.2.1 完整陳述句（Full Declarative）

在公益廣告語篇中，廣告者廣泛運用完整陳述句給讀者傳達信息。

例（1）：Poverty affects over half the world's population, including Carla Bruin and Omar Sharif. 這句話告知讀者貧困對世界的嚴重影響。

例（2）：Curing visually impaired allowed them to participate in their lives more completely, as miracles as it seems, restoring sight is just a fraction of what we do. 這句話告知讀者需要為視力減弱做些什麼。

這些陳述句都是信息給予者，通過廣泛運用完整陳述句，廣告者就能告知讀者重要的社會問題，從而提高他的注意力並激發其積極行動。

3.2.2 省略陳述句（Elliptical Declarative）

在公益廣告語篇的信息傳達中，省略陳述句的使用相當頻繁。除了給予信息省略形式，還可能傳達額外的意義，因為 Halliday 認為每種選擇都是有意義的。下面的例子就是很好的說明。

例（3）：Interestingly, you have in your very hands the power to help avert war. Simply by not leaving the tap running while brushing your teeth. Washing the car a little less often. Replacing washers in dripping taps. Sweeping rather than hosing the pavement and showering smartly by turning off the tap while shampooing.

建議和幾個節約水的方法，省略陳述句的使用一般是為了節省廣告時間、空間和金錢。然而，這同時傳達了其他意義。

越少的接觸意味著體現越明顯的語義選擇，越多的接觸意味著更多可以忽略的

(Martin, 1992)。接觸這裡指的是社會距離，Martin 把省略句的使用看成是交流者間親密社會關係的體現。因此，公益廣告語篇中省略陳述句的使用，顯示了那些拍廣告的人想要和讀者創造一種親密的氣氛，從而縮短兩者間的距離，為宣揚社會公共道德達到更好的效果。

3.2.3 反意陳述句 (Tagged Declarative)

反意陳述句介於陳述句和極化陳述句(polar declaratives)中間，在公益廣告中，一般是用來邀請別人提供信息。

例(4): Today, almost a quarter of the world's population live in absolute poverty. Yet we have the knowledge and resources to create a poverty free world in less than a decade. Shocking, isn't it?

這句話中，廣告者首先告知讀者貧困問題的存在，並表達自己對這一問題的看法，然後通過運用一個反意陳述句，廣告者把讀者拉入這一問題的思考中，並邀請他們同意自己觀點。

總之，在公益廣告語篇中，給予信息主要是通過完整陳述句、省略陳述句和反意陳述句來實現的。接下來，筆者將對實現言語角色求取行為的語法結構進行分析。

3.3 求取積極行動 (Demanding Positive Action)

正如上文提到的，公益廣告語篇的最終目的，是為了說服讀者對社會公益事件採取積極行動。求取行為的通常標誌是命令，所以通常用祈使句表達(Thompson, 2000)。同時，Huang(2001)指出商業廣告中，一般很少出現命令，因為廣告者沒有權利命令讀者做任何事情，比如購買產品或接受意見。祈使句只能用於請求、提議、邀請、建議、說服、或推薦而非命令。基於這個，可以說在公益廣告語篇中，儘管廣告者擁有比讀者更高的社會地位，他同樣沒有權利命令公眾採取積極行動，比如捐款或節水。祈使句是用來說服、推薦、建議或提議讀者採取行動。

3.3.1 祈使句 (Imperatives)

在公益廣告語篇中，祈使句使用頻繁，以下例子就是很好的證明。

例(5): Please contact us with your ideas, your involvement or even money.

例(6): Show your care about climate change by visiting our web site and adding your name to our petition .

例(7): Come on -- help us give a kid a hand.

例(8): Help us build someone a simple decent home.

通過使用祈使句，例(5)建議讀者捐款，例(6)說服他們關心氣候變化，例(7)呼籲他們幫助孩子，而例(8)激勵他們幫助貧困兒童創建家園。

在商業廣告語篇中，祈使句並不常用，因為廣告者偏愛軟推銷，而祈使句的頻繁使用會對讀者造成一種強迫的氛圍。然而在公益廣告語篇中，我們發現祈使句的使用是非常頻繁的，這要歸因於公益廣告的語篇的特殊性質。Leech(1966)指出，廣告者很自然的認為讀者習慣於通過祈使語氣表達的有益的建議和鼓勵。公益廣告的目的在於公共利益，是為大眾服務的而非為廣告者本身創造利益，他們關注的是重要的公眾事件，如環境保護、疾病和安全事件。這些事件跟公眾的日常生活息息相關，而採取積極行動也許就能使讀者本身受益。因此，廣告者相信讀者不會反對他有益的建

議，所以公益廣告語篇中頻繁使用祈使句。

公益廣告語篇中祈使句的頻繁使用，同時顯示這廣告者和讀者之間的地位差別，因為在交流中，那些擁用較高社會地位的人更傾向於向對方發起挑戰，從而令其採取措施。祈使句把說話者定位為對受眾有某種權利的人；如果你沒有採取一種統治地位，那麼你只能給某人提出建議(Eggins & Slade, 1997)。因此，在公益廣告語篇中，祈使句的使用是廣告者更高社會地位的暗示。

在大量的祈使句中，一種主語不是你而是你和我的特殊祈使句，也就是 let's 形式是很常見的。這種祈使句被稱為內包式祈使句(inclusive imperatives)，因為主語包括了受眾和說話者，Halliday(1994)認為 let's 它自己就是主語的任性。

例(9)：Let's make sure it's always a jungle out there. Let's leave our children a living planet.

例(10)：Let's not let hunger defeat us.

例(11)：Let's work together against hunger.

在上面的例子中，通過使用 let's，廣告者激發讀者對環境保護和饑餓問題採取積極行動。Let's 的使用喚起了讀者的參與，而且看起來不像直接命令那麼無禮；此外，它還可能讓讀者覺得廣告者不是權威人士，而是站在他這邊，並為他的利益採取措施的人，這就有助於縮短廣告者和讀者的距離，從而把兩者聯合在一起。

3.3.2 陳述句 (Declaratives)

在公益廣告語篇中，陳述句可以像祈使句那樣求取行動。廣告者頻繁使用第一或第二人稱代詞+情態動詞這樣的結構來求取行動。祈使意義尤其是命令，可以通過第二人稱主語+動詞形式這樣的結構表達，表示義務或禁止(Leech & Svartvik, 1978)。

例(12)：Hunger can be ended if we each make a commitment in our hearts to help. Then we must work together to make it happen.

例(13)：Every single action we take affects the wellbeing of our planet. You must have to work at it a little.

在例(12)中，通過運用高值情態動詞 must，廣告者對讀者施加強烈的義務令其採取積極行動消除饑餓和貧困現象。Must 意味著強烈的義務。在例(13)中，通過使用 have to，廣告者暗示他對讀者的高度壓力，令其採取積極行動保護這顆行星。

3.3.3 疑問句 (Interrogatives)

疑問句通常被用於求取信息，然而在公益廣告語篇中，他們還有祈使的功能。

3.3.3.1 WH-問句

WH-問句的主要目的是求取聽眾填滿缺失的信息，而 WH-成分代表的就是缺失部分(Thompson, 2000)。在廣告英語中，WH-問句通常被用於突出缺失的成分，創造懸念，從而激起讀者的思考和興趣，驅使他讀這個廣告。公益廣告中有很多這樣的例子。

例(14)：When do wars really end?

例(15)：Why would a famous model and an internationally-renowned actress have a problem with poverty?

例(16)：Where will we sleep tonight? These little boys spend their nights on an

abandoned railway track.

在上面的例子中，通過向讀者提問，廣告者成功地吸引了讀者對廣告的注意力，並讓他們不知不覺的考慮這些問題。WH-問句激起了讀者的興趣和思考，並鼓勵他從語篇中甚至是語篇外找答案，讓他不知不覺中參與到公益廣告中來。

3.3.3.2 反問句 (Rhetorical Questions)

公益廣告語篇中還有其他的問句，那就是反問句。反問句是一般疑問句的否定形式，它不希望得到受眾的回答。它不僅可以驅使讀者進行思考，好能加強陳述的力量，擁有一種強烈的說服力。

例 (17) : All it takes is a little thought, as does every other effort to help save the world. Isn't it time you started thinking?

例 (18) : The World Commission on Dam found that, on average, large dams go over budget by 56%. They are high-risk investments. So how can you navigate this moral and economic minefield?

例 (17) 中反問句 Isn't it time you started thinking?起到的作用就像祈使句 it's the time you should start thinking.

例 (18) 中反問句 So how can you navigate this moral and economic minefield?實際上意味著 you can't navigate this moral and economic minefield. 通過運用這樣的反問句，廣告者驅使讀者思考這些問題並說服他們採取積極措施。

總之，公益廣告的最終目的在於求取積極行動。祈使句是實現這個言語角色的最頻繁最典型的方法，然而疑問句和陳述句同樣也常常被用於實現公益廣告語篇中的這一言語角色。

3.4 言語反應 (Speech Responses)

無論何時說話者扮演一種角色；他/她期望聽眾也能扮演一種角色作為回報，也就是做出期望反應，而聽眾也可能選擇自由決定的反應(Halliday, 2000)。在某些領域，期望反應是必需的，如老師和學生的課堂對話；而在其他的領域如日常聊天，對抗反應更常見。支持反應表示輿論和同意，對抗反應表示不同意或不服從(Eggins & Slade, 1997)。

在公益廣告語篇中，筆者發現有些陳述有對抗反應，問題也有答案。通常地，在廣告語篇中，大多數的陳述是不會有反應的，而問題常常是給觀眾的，因此研究他們在公益廣告語篇中發揮的功能是很有啟迪意義的。

3.4.1 反駁陳述 (Contradiction to the Statement)

正如上文所說的，通常情況下廣告語篇中大多數陳述都是沒有反應的，然而在公益廣告語篇中，我們確遇到一些有反應的陳述，他們是對陳述的反駁。

例 (19) : Not in it, for money. But you are. Your corporation can benefit from giving -find out how to make children's wishes come true around the world while adding more than great Karma to your bottom line.

例 (20) : Perhaps we expect this dilemma in the Middle East. It's dry and hot. Their water problems hardly seem relevant to Asia. Not so.

例 (19) 目的在於鼓勵公司幫助孩子實現他們的夢想。標題是個省略否定句，廣告者暗示公司不想從幫助孩子中獲益。接下來的回答卻反駁了標題，表示公司將從幫

助小孩中獲益。這樣的反駁有助於強調標題中蘊含的信息並增強它的說服力。在例(20)中，第一段似乎源自讀者的想法，認為水問題不會影響歐洲人民，然而接下來的回答馬上否決這一設想，這樣的反駁強調了水問題並引起了讀者對這方面的關注。

基於以上分析，我們可以看出在公益廣告語篇中，對陳述的反駁反應並不表示如Eggins和Slade提出的不同意，而是突出陳述中蘊含的信息。

3.4.2 問題答案 (The Answer to the Question)

在日常交際中，對一個問題，受眾可以給予回答或者放棄回答。同樣地，在廣告語篇中，廣告者可以在語篇中提出一個問題或者不提。在筆者選取的語篇實例中，廣告者頻繁使用問題而且許多問題還給出了答案。

例(21): Why would a famous model and an internationally-renowned actress have a problem with poverty? Because 1.2 billion people living in extreme poverty is a problem for us all.

例(22): And exactly how will this happen? Well, what is required is a new commitment. A combination of individual resource, co-operation at all levels of society, a real determination at all levels of government to put this at the top of the agenda.

例(21)中第一句可以被認為是讀者或廣告者提出的問題，接下來廣告者提供了一個答案。例(22)中廣告者提出一個問題並給了答案。這樣的問題-答案的形式有助於激起讀者的興趣和思考，從而使語篇變得更加生動易讀；同時，站在讀者的角度提問題可能會使讀者和廣告者建立親密關係。

這種問題-答案的形式在公益廣告語篇中形成了一組對話。問題和答案是最基本的對話形式(Bakhtin, 1984)，要成功的交流，對話是必須的，而最好的廣告聽起來就像是兩個朋友在交談(Dyer, 1982)。

總之，反駁陳述和問題答案都是廣告的說服產物，前者強調陳述，而後者激發讀者的興趣並增強說服力。

4. 小結

本文研究了公益廣告語篇的言語角色特點。通過研究，筆者發現公益廣告語篇的兩個言語角色就是給予信息和求取積極行動；給予信息基本上都是通過完整陳述句來表達的，然而，省略陳述句和反意陳述句同樣可以實現這一言語功能。省略句的使用顯示廣告者試圖營造與讀者的親密氛圍，從而縮短兩者之間的距離。求取行為主要是通過祈使句，然而疑問句和陳述句同樣可以實現這一功能。公益廣告語篇中，祈使句的頻繁使用，顯示廣告者更高的社會地位；同時，公益廣告語篇中還有一些對抗反應和問題答案，本研究表明反駁陳述和問題答案都是廣告說服目的的產物。

本研究是筆者在公益廣告語篇研究方面的嘗試，希望通過對西方國家公益廣告言語角色的研究，可以對中國的廣告文編寫者和學生有所幫助，從而創作出更好的公益廣告；同時也希望本文能幫助中國大眾欣賞這些成功的範例，並注意到公益廣告這個領域；再則，本文或許可以豐富廣告課程的學習，讓學生關注公益廣告——一個跟商業廣告完全不同，被廣大學者忽視的特殊領域。

參考文獻

1. 黃國文 (2001)。語篇分析的理論和實踐-廣告語篇研究。上海：上海外語教育出版社。
2. Bakhtin, M. (1984). Problems of Dostoevsky's Poetics. Ed. C. Emerson. Minneapolis: University of Minnesota Press.
3. Dyer, G. (1982). Advertising as Communication. London: Methuen.
4. Eggins, S., & Slade, D. (1997). Analyzing Casual Conversation. London: Cassell.
5. Halliday, M. A. K. (1994). An Introduction to Functional Grammar. London: Arnold.
6. Halliday, M. A. K. (2000). An Introduction to Functional Grammar. Beijing: Foreign Language Teaching and Research Press.
7. Leech, G. (1966). English in Advertising: A Linguistic Study of Advertising in Great Britain. London: Longman.
8. Leech, G., & Svartvik, J. (1978). A Communicative Grammar of English. London: Longman.
9. Martin, J. R. (1992). English Text: System and Structure. Philadelphia: John Benjamins Publishing Co.
10. Thompson, G. (2000). Introducing Functional Grammar. Beijing: Foreign Language Teaching and Research Press.

收稿日期：2021-04-13
責任編輯、校對：柯郁馨、樂文菁