

公益广告的言语角色分析 An Analysis of the Speech Role of Public Service Advertising

方言清^{1*}
Yan-Qing Fang

摘要

公益广告在告知大众重要的社会问题,并激发他们采取积极行动方面发挥非常重要的作用。基于系统功能语法的言语角色,本文对从美国较有影响力杂志中,随意选取 17 篇公益广告进行言语角色分析。研究发现公益广告语篇的两个言语角色:给予信息和求取积极行动。给予信息基本上都是通过完整陈述句来表达的,然而,省略陈述句和反意陈述句同样可以实现这一言语功能。省略句的使用显示广告者试图营造与读者的亲密氛围从而缩短两者之间的距离。求取行为主要是通过祈使句,然而疑问句和陈述句同样可以实现这一功能。公益广告语篇中,祈使句的频繁使用显示广告者更高的社会地位;同时,公益广告语篇中还有一些对抗反应和问题答案。这个研究表明反驳陈述和问题答案都是广告说服目的的产物。

关键词: 公益广告、言语角色、言语反应

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 厦门大学嘉庚学院英语语言文化学院副教授 247682022@qq.com*通讯作者

1. 前言

随着经济的快速发展，中国各方面取得很大的进步，但一些严重的社会问题如犯罪、污染、AIDS 等也不断出现，并对当代社会的发展造成负面影响。解决这些问题并非只是政府的职责，研究表明如果个人和社会也参与进来，问题将有积极的改变。因此，通过公益广告告知大众这些重要的社会问题，激发他们采取积极行动显得非常重要。公益广告作为广告者和读者间的媒介，反应了两者间的互动和商议(黄国文，2001)。因此研究公益广告的广告者如何和读者交流并团结起来，如何通过语言学资源说服读者采取积极行动，这是非常有启迪作用的。

基于系统功能语法的情态理论，本文将对从美国较有影响力的三本杂志：《新闻周刊》、《时代》、《财富》中随意选取 17 篇公益广告，从言语角色、求取积极行动和言语反应等方面进行分析，从而研究公益广告语篇言语角色分析的特点。

2. 言语角色基本理论

2.1 言语角色和功能

不管什么时候我们用语言进行互动，我们所做的一件事就是在正在说话者和下一个说话者间建立一种关系 (Halliday, 1994)。说话者给自己定位了一个角色，从而把听众定位为配角并希望其接受这个角色。在所有的交流中，这两个基本的言语角色就是给予 (giving) 和求取 (demanding)。例如，给予：I will buy you the book. 求取：Pass me the salt.

说话者可能给予或求取的交流物有两类：一是信息，二是物品和服务。因此我们可以得到四类，给予信息：I like this movie；给予物品和服务：I will buy you a kite as Christmas present；求取信息：Have you finish your homework；求取物品和服务：Go and buy me a pizza。把两种基本的言语角色和两种交流物组合起来，我们可以得到四个基本的言语功能（表 1）。

表 1. 四种基本言语功能

交流角色	交换物	
	信息	物品与服务
给予	陈述：He is giving her the apple.	提供：Would you like the cake?
求取	提问：What is he giving her?	命令：Pass me the pepper.

资料来源：作者整理

2.2 四种基本言语功能的典型语气结果

上文的四种基本言语功能跟特定的语法结构有紧密联系。陈述通常使用陈述句表达，问题用疑问句，命令用祈使句，提供用意态疑问小句。当说话者扮演某一角色时，他希望听众也能扮演相应的角色，给予期望的反应 (Halliday, 2000)，但是听众可以选择所指出的自由决定的回答（表 2）；另外，表 2 中的开头和期望反应都可以通过某种语法语气结构来实现（表 3）。

表 2. 开头和相应的反映

开头	期望反应	自由决定的反应
陈述	承认	反驳
问题	回答	放弃
命令	保证	推却
提供	接受	拒绝

资料来源：作者整理

表 3. 言语功能和小句的典型语气

言语功能	典型语气结构
陈述	陈述语气
问题	疑问语气
命令	祈使语气
提供	一般疑问语气
回答	省略陈述语气
承认	省略陈述语气
接受	小句
顺从	小句

资料来源：作者整理

2.3 语气人际隐喻

语气选择和言语角色并不总是一致的。除了上文阐释的基本语气结构，非典型语法语气结构同样可以实现言语功能，这些非典型语气选择被 Halliday 称为“语法隐喻”（grammatical metaphor）。

问题大多是疑问语气，但是我们也可以用陈述语气来问一个问题：“And he will be back tomorrow?” “Yes.”问题也可以通过意态陈述语气，如：“I was wondering whether he will be back tomorrow.”

陈述通常是由陈述语气实现，如：“Mike is the best football player.”他们还能通过反意陈述语气，如：“She is the tallest student in our class, isn't she?”

命令通常由祈使语气实现，如：“Pass me the salt”，这样的命令也可以通过陈述语气实现，如：“I hope you can pass the salt to me.”或者有意愿疑问语气实现，如：“Would you mind pass me the salt.”

提供通常由意愿疑问语气实现，如：“Would you like to have a cake?”，他们还可以通过祈使句表达“Take a piece of cake!”，或陈述句“The cake is in the fridge.”

我们可以总结上面的结论(表 4)。

表 4. 四种基本言语功能的典型和非典型语气结构

言语功能	典型语气结构	非典型语气结构
命令	祈使语气	意愿疑问和陈述语气
提供	意愿疑问语气	祈使和陈述语气
陈述	陈述语气	反意陈述语气
疑问	疑问语气	意愿陈述语气

资料来源：作者整理

3. 公益广告的言语角色分析

在这部分，我们将探讨公益广告语篇中的言语角色。首先区分公益广告语篇中的两种基本言语角色，然后仔细分析实现这些言语角色的语法结构，最后分析言语反应的功能。

3.1 公益广告语篇中的言语角色

在与其他人互动过程中，说话者将不可避免地扮演其中一个言语角色，无论她/他说什么都会被认为是一种陈述、提问、要求或提供。通过扮演一种角色，她/他同时也为他人创造了一个相应的角色（Thompson，2000）。在任何的交流中，这四种基本的言语角色是给予信息、求取信息、给予物品与服务和求取物品与服务。在商业广告中，广告者告知潜在的顾客商品或服务的特征，从而尝试说服他们购买产品或服务。然而，在公益广告语篇中，并非想要说服读者买任何东西，广告者只是努力想告知公众重要的社会问题，并激发他们对此类问题采取积极行动。因此公益广告语篇中的两种言语角色是给予信息和求取积极行动。接下来，笔者将讨论实现这些言语角色的语法结构，从而揭示在公益广告语篇中，广告者是怎么通过选择适当的语法结构跟读者互动的。

3.2 给予信息（Giving Information）

在公益广告语篇中，给予信息的最普遍方法是通过完整陈述句，同时也有省略句和反意陈述句。

3.2.1 完整陈述句（Full Declarative）

在公益广告语篇中，广告者广泛运用完整陈述句给读者传达信息。

例（1）：Poverty affects over half the world's population, including Carla Bruin and Omar Sharif.这句话告知读者贫困对世界的严重影响。

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.这句话告知读者需要为视力减弱做些什么。

这些陈述句都是信息给予者，通过广泛运用完整陈述句，广告者就能告知读者重要的社会问题，从而提高他的注意力并激发其积极行动。

3.2.2 省略陈述句（Elliptical Declarative）

在公益广告语篇的信息传达中，省略陈述句的使用相当频繁。除了给予信息省略形式，还可能传达额外的意义，因为 Halliday 认为每种选择都是有意义的。下面的例子就是很好的说明。

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.

建议和几个节约水的方法，省略陈述句的使用一般是为了节省广告时间、空间和金钱。然而，这同时传达了其他意义。

越少的接触意味着体现越明显的语义选择，越多的接触意味着更多可以忽略的

(Martin, 1992)。接触这里指的是社会距离，Martin 把省略句的使用看成是交流者间亲密社会关系的体现。因此，公益广告语篇中省略陈述句的使用，显示了那些拍广告的人想要和读者创造一种亲密的气氛，从而缩短两者间的距离，为宣扬社会公德达到更好的效果。

3.2.3 反意陈述句 (Tagged Declarative)

反意陈述句介于陈述句和极化陈述句(polar declaratives)中间，在公益广告中，一般是用来邀请别人提供信息。

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?

这句话中，广告者首先告知读者贫困问题的存在，并表达自己对这一问题的看法，然后通过运用一个反意陈述句，广告者把读者拉入这一问题的思考中，并邀请他们同意自己观点。

总之，在公益广告语篇中，给予信息主要是通过完整陈述句、省略陈述句和反意陈述句来实现的。接下来，笔者将对实现言语角色求取行为的语法结构进行分析。

3.3 求取积极行动 (Demanding Positive Action)

正如上文提到的，公益广告语篇的最终目的，是为了说服读者对社会公益事件采取积极行动。求取行为的通常标志是命令，所以通常用祈使句表达(Thompson 2000)。同时，Huang(2001)指出商业广告中，一般很少出现命令，因为广告者没有权利命令读者做任何事情，比如购买产品或接受意见。祈使句只能用于请求、提议、邀请、建议、说服、或推荐而非命令。基于这个，可以说在公益广告语篇中，尽管广告者拥有比读者更高的社会地位，他同样没有权利命令公众采取积极行动，比如捐款或节水。祈使句是用来说服、推荐、建议或提议读者采取行动。

3.3.1 祈使句 (Imperatives)

在公益广告语篇中，祈使句使用频繁，以下例子就是很好的证明。

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.

通过使用祈使句，例(5)建议读者捐款，例(6)说服他们关心气候变化，例(7)呼吁他们帮助孩子，而例(8)激励他们帮助贫困儿童创建家园。

在商业广告语篇中，祈使句并不常用，因为广告者偏爱软推销，而祈使句的频繁使用会对读者造成一种强迫的氛围。然而在公益广告语篇中，我们发现祈使句的使用是非常频繁的，这要归因于公益广告的语篇的特殊性质。Leech(1966)指出，广告者很自然的认为读者习惯于通过祈使语气表达的有益的建议和鼓励。公益广告的目的在于公共利益，是为大众服务的而非为广告者本身创造利益，他们关注的是重要的公众事件，如环境保护、疾病和安全事件。这些事件跟公众的日常生活息息相关，而采取积极行动也许就能使读者本身受益。因此，广告者相信读者不会反对他有益的建议。

议，所以公益广告语篇中频繁使用祈使句。

公益广告语篇中祈使句的频繁使用，同时显示这广告者和读者之间的地位差别，因为在交流中，那些拥用较高社会地位的人更倾向于向对方发起挑战，从而令其采取措施。祈使句把说话者定位为对受众有某种权利的人；如果你没有采取一种统治地位，那么你能给某人提出建议(Eggins & Slade, 1997)。因此，在公益广告语篇中，祈使句的使用是广告者更高社会地位的暗示。

在大量的祈使句中，一种主语不是你而是你和我的特殊祈使句，也就是 let's 形式是很常见的。这种祈使句被称为内包式祈使句(inclusive imperatives)，因为主语包括了受众和说话者，Halliday(1994)认为 let's 它自己就是主语的任性。

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，通过使用 let's，广告者激发读者对环境保护和饥饿问题采取积极行动。Let's 的使用唤起了读者的参与，而且看起来不像直接命令那么无礼；此外，它还可能让读者觉得广告者不是权威人士，而是站在他这边，并为他的利益采取措施的人，这就有助于缩短广告者和读者的距离，从而把两者联合在一起。

3.3.2 陈述句(Declaratives)

在公益广告语篇中，陈述句可以像祈使句那样求取行动。广告者频繁使用第一或第二人称代词+情态动词这样的结构来求取行动。祈使意义尤其是命令，可以通过第二人称主语+动词形式这样的结构表达，表示义务或禁止(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，通过运用高值情态动词 must，广告者对读者施加强烈的义务令其采取积极行动消除饥饿和贫困现象。Must 意味着强烈的义务。在例(13)中，通过使用 have to，广告者暗示他对读者的高度压力，令其采取积极行动保护这颗行星。

3.3.3 疑问句(Interrogatives)

疑问句通常被用于求取信息，然而在公益广告语篇中，他们还有祈使的功能。

3.3.3.1 WH-问句

WH-问句的主要目的是求取听众填满缺失的信息，而 WH-成分代表的就是缺失部分(Thompson, 2000)。在广告英语中，WH-问句通常被用于突出缺失的成分，创造悬念，从而激起读者的思考和兴趣，驱使他读这个广告。公益广告中有很多这样的例子。

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，通过向读者提问，广告者成功地吸引了读者对广告的注意力，并让他们不知不觉的考虑这些问题。WH-问句激起了读者的兴趣和思考，并鼓励他从语篇中甚至是语篇外找答案，让他不知不觉中参与到公益广告中来。

3.3.3.2 反问句 (Rhetorical Questions)

公益广告语篇中还有其他的问句，那就是反问句。反问句是一般疑问句的否定形式，它不希望得到受众的回答。它不仅可以通过驱使读者进行思考，好能加强陈述的力量，拥有一种强烈的说服力。

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) 中反问句 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) 中反问句 So how can you navigate this moral and economic minefield?实际上意味着 you can't navigate this moral and economic minefield. 通过运用这样的反问句，广告者驱使读者思考这些问题并说服他们采取积极措施。

总之，公益广告的最终目的在于求取积极行动。祈使句是实现这个言语角色的最频繁最典型的方法，然而疑问句和陈述句同样也常常被用于实现公益广告语篇中的这一言语角色。

3.4 言语反应 (Speech Responses)

无论何时说话者扮演一种角色；他/她期望听众也能扮演一种角色作为回报，也就是做出期望反应，而听众也可能选择自由决定的反应(Halliday, 2000)。在某些领域，期望反应是必需的，如老师和学生的课堂对话；而在其他的领域如日常聊天，对抗反应更常见。支持反应表示舆论和同意，对抗反应表示不同意或不服从(Eggins & Slade, 1997)。

在公益广告语篇中，笔者发现有些陈述有对抗反应，问题也有答案。通常地，在广告语篇中，大多数的陈述是不会有反应的，而问题常常是给观众的，因此研究他们在公益广告语篇中发挥的功能是很有启迪意义的。

3.4.1 反驳陈述 (Contradiction to the Statement)

正如上文所说的，通常情况下广告语篇中大多数陈述都是没有反应的，然而在公益广告语篇中，我们的确遇到一些有反应的陈述，他们是对陈述的反驳。

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) 目的在于鼓励公司帮助孩子实现他们的梦想。标题是个省略否定句，广告者暗示公司不想从帮助孩子中获益。接下来的回答却反驳了标题，表示公司将从帮

助小孩中获益。这样的反驳有助于强调标题中蕴含的信息并增强它的说服力。在例(20)中,第一段似乎源自读者的想法,认为水问题不会影响欧洲人民,然而接下来的回答马上否决这一设想,这样的反驳强调了水问题并引起了读者对这方面的关注。

基于以上分析,我们可以看出在公益广告语篇中,对陈述的反驳反应并不表示如Eggins和Slade提出的不同意,而是突出陈述中蕴含的信息。

3.4.2 问题答案(The Answer to the Question)

在日常交际中,对一个问题,受众可以给予回答或者放弃回答。同样地,在广告语篇中,广告者可以在语篇中提出一个问题或者不提。在笔者选取的语篇实例中,广告者频繁使用问题而且许多问题还给出了答案。

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)中第一句可以被看作是读者或广告者提出的问题,接下来广告者提供了一个答案。例(22)中广告者提出一个问题并给了答案。这样的问题-答案的形式有助于激起读者的兴趣和思考,从而使语篇变得更加生动易读;同时,站在读者的角度提问题可能会使读者和广告者建立亲密关系。

这种问题-答案的形式在公益广告语篇中形成了一组对话。问题和答案是最基本的对话形式(Bakhtin, 1984),要成功的交流,对话是必须的,而最好的广告听起来就像是两个朋友在交谈(Dyer, 1982)。

总之,反驳陈述和问题答案都是广告的说服产物,前者强调陈述,而后者激发读者的兴趣并增强说服力。

4. 小结

本文研究了公益广告语篇的言语角色特点。通过研究,笔者发现公益广告语篇的两个言语角色就是给予信息和求取积极行动;给予信息基本上都是通过完整陈述句来表达的,然而,省略陈述句和反意陈述句同样可以实现这一言语功能。省略句的使用显示广告者试图营造与读者的亲密氛围,从而缩短两者之间的距离。求取行为主要是通过祈使句,然而疑问句和陈述句同样可以实现这一功能。公益广告语篇中,祈使句的频繁使用,显示广告者更高的社会地位;同时,公益广告语篇中还有一些对抗反应和问题答案,本研究表明反驳陈述和问题答案都是广告说服目的的产物。

本研究是笔者在公益广告语篇研究方面的尝试,希望通过对西方国家公益广告言语角色的研究,可以对中国的广告文编写者和学生有所帮助,从而创作出更好的公益广告;同时也希望本文能帮助中国大众欣赏这些成功的范例,并注意到公益广告这个领域;再则,本文或许可以丰富广告课程的学习,让学生关注公益广告——一个跟商业广告完全不同,被广大学者忽视的特殊领域。

参考文献

1. 黄国文 (2001)。语篇分析的理论和实践—广告语篇研究。上海：上海外语教育出版社。
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
责任编辑、校对：柯郁馨、栾文菁