

The Journal of Chinese Sociolinguistics

中国社会语言学

2012年第1期
(总第18期)

中国社会语言学

商务印书馆

中 国 社 会 语 言 学

2012 年第 1 期 (总第 18 期)

《中国社会语言学》编委会编



2013 年 · 北京

图书在版编目(CIP)数据

中国社会语言学. 2012年第1期:总第18期/《中国社会语言学》编委会编. —北京:商务印书馆,2013
ISBN 978-7-100-09828-1

I. ①中… II. ①中… III. ①社会语言学—中国—文集 IV. ①H1-53

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2013)第 035043 号

所有权利保留。
未经许可,不得以任何方式使用。

ZHONGGUÓ SHÈHUÌ YǔYÁN XUE

中国社会语言学

2012年第1期(总第18期)

《中国社会语言学》编委会编

商务印书馆出版

(北京王府井大街36号 邮政编码 100710)

商务印书馆发行

北京瑞古冠中印刷厂印刷

ISBN 978-7-100-09828-1

2013年7月第1版

开本 787×1092 1/16

2013年7月北京第1次印刷

印张 8

定价: 18.00 元

目 录

语言变化与衰退

香港《星岛日报》广告文本变迁再分析	吴东英、林敏奋	1
湖南宁远平话的衰退	李永新	13

方言保护

正视汉语方言功能 实施科学语言规划	郭龙生	23
方言保护与语言规划	雷红波	36

语言变异

子尾儿化叠置现象的社会变异研究		
——以中原官话区蔡鲁片兖州方言点为例	杨文波	45
“淘宝体”使用中的性别差异探析	河崎深雪	55
北方城市夫妻面称调查研究报告	冯 莉	62

话语分析与语言服务

儒家君子,还是当代竞争者?		
——芮成钢峰会提问之争与国家认同	聂 骅、高一虹	74
南京服务行业语言服务调查	李现乐	93

学科建设

批评话语分析的社会语言学学科属性	田海龙	107
第八届中国社会语言学国际学术研讨会综述	郭 松	117
商务印书馆 2012 年度语言学出版基金评选揭晓		116
商务印书馆举办“2013 中青年语言学者沙龙”		121
致谢		122
商务印书馆新书目录		封三

CONTENTS

Language Change and Regression

<i>Generic Changes in Hong Kong Print Advertisements: The Case of Sing Tao Daily</i>	Wu Dongying & Lin Minfen	1
<i>The Regression of Ningyuan Pinghua in Hunan</i>	Li Yongxin	13

Dialect Protection

<i>Face up to the Functions of Chinese Dialects and Put Scientific Language Planning into Practice</i>	Guo Longsheng	23
<i>Dialect Protection and Language Planning</i>	Lei Hongbo	36

Language Variation

<i>Studies on the Social Variation of the Overlay on Zi-tail and Final Rhoticization</i>	Yang Wenbo	45
<i>Gender Differences in a New Internet Language Style “Taobao Style”</i>	Kawasaki Miyuki	55
<i>A Research Report on the Forms of Address between Husband and Wife in Cities of North China</i>	Feng Li	62

Discourse Analysis Language Service

<i>Confucian Junzi or Contemporary Competitor? — Discourse negotiation of Chinese national identities regarding a journalist’s question bid at an international press conference</i>	Nie Hua & Gao Yihong	74
<i>Investigation of Language Service in Service Industry of Nanjing</i>	Li Xianle	93

Discipline Construction

<i>The Sociolinguistic Disciplinary Attributes of Critical Discourse Analysis</i>	Tian Hailong	107
<i>Review of the 8th International Conference on Chinese Sociolinguistics</i> ...	Guo Song	117

<i>Acknowledgements</i>		122
-------------------------------	--	-----

香港《星岛日报》广告文本变迁再分析

吴东英 林敏奋

提要 本研究基于吴东英、钟美琼(2004)的研究框架,结合当代传播学和当代语言学的科学分析方法,追踪分析 21 世纪以来香港中文报刊《星岛日报》广告文本的特点、变化和发展。研究发现:回归 10 周年至 15 周年间,香港中文广告进一步体现多语、多文化社会的特征,具体表现在广告主题与 20 世纪相比,更着重强调具象征意义的价值,强调现代化和西化的价值取向,如“独特”“享乐”“自我实现”等价值;广告语言呈现更多的感染性,使用纯英文,口语、通俗的表达与文雅词藻、句式的糅合现象尤为明显。文章最后详细分析了香港广告文本的变迁与经济、文化全球化发展变化的联系。

关键词 全球化;定量分析;广告语言;香港《星岛日报》

1. 引言

广告是商品经济社会不可或缺的商业交流活动。“广告不只是单纯地希望把商品销售出去的一项商业活动,而且是构成现代文化不可或缺的一部分。广告创作应用并转化许多文化的象征和概念”(Leiss, Kline & Jhally 1990: 5)。因此,广告是文化的重要组成部分,承载并反映着文化。作为社会文化的产物,广告及时反映出各种社会现象,是消费观念在社会发展变迁中的渗透、反映与折射。经济和文化的发展都离不开语言,任何经济规则和理念都是通过语言文本而存在和实现的。语言作为人们交流活动中内涵丰富、使用便捷的符号系统之一,成为广告的一个重要表达手段;广告语言是广告的核心内容,它蕴含并反映着社会经济文化。因此,广告的语言修辞、广告的文本创作与社会文化有着非常紧密的联系。

在市场经济背景下,广告与社会文化形成互动关系:一方面广告受到特定的社会文化的影响,广告成为社会文化的一面镜子;另一方面,广告作为一种文化形式,倡导和引领时尚潮流,对整个社会文化体系产生影响。吴东英、钟美琼(2004)通过对 20 世纪 50 年代和 80 年代的香港广告文本与社会变迁的考察和定量分析比较,指出这两个年代分别代表了香港最贫穷和最

富有的时期,是香港社会经济历史上两个重要的里程碑,因此,两个年代的广告文本的变迁与其社会经济文化有着非常密切的联系。在经历了主权移交的“世纪大事件”后进入 21 世纪,香港又先后经历了金融风暴、经济结构转型,2012 年又正值“回归 15 周年”,与 20 世纪相比,其所处的经济环境及其经济形态已经大大不同。而经济环境的不同和变化,反映在广告中又有何表现?因此,本研究旨在追踪考察 21 世纪以来,香港《星岛日报》广告文本的变化,进一步探讨香港广告文本的变迁与其社会经济发展的关系。

2. 本研究的目的是方法

2.1 研究目的

本研究在吴东英、钟美琼(2004)考察和分析的基础上,追踪考察 21 世纪香港中文报刊广告文本的特征,进一步分析广告文本的变迁与其所处的社会经济文化的联系,希望能为当今中国修辞学、文体学的学科发展提供更多的启示。

本研究的具体问题包括宏观及微观方面:1)宏观方面,我们想了解香港中文报刊广告于回归 10 至 15 周年这 5 年间在广告主题设计方面有什么特征?香港广告主题的变迁与其所处的社会经济文化有什么联系?2)微观方面,我们想了解香港中文报刊广告于 2007—2012 年在感染消费者的语言特征和辞格运用方面有什么特点?香港广告语言特征的变迁与其所处的社会经济文化有什么联系?

2.2 研究框架

笔者认为,为了更好地研究广告文本的变迁与所处年代的社会文化环境,我们需要结合传播学的宏观分析视角与语言学的微观分析视角。宏观方面,考察广告主题的框架主要是根据波利(Pollay, 1983)的研究框架,分析广告主题的价值取向(吴东英、钟美琼, 2004)。

本研究一共考察 22 个价值取向(见表 1)。在这 21 个广告主题的价值取向当中,15 个直接取自吴东英、钟美琼(2004)采用的测量框架,其他 7 个广告主题,即“险精神”“独特”“科技”“社会归属”“环保节能”“持久可靠”和“便利便捷”是目前 21 世纪语料较之 20 世纪 80 年代广告文本而增加的。

这 22 个广告的题材还可以进一步划分为两类:一类代表功利主义和实用价值,另一类代表享乐主义及其他象征性价值。功利主义/实用价值的广告主题价值取向强调产品实效的质量和自身的使用功能特点,包含“持久可靠”“效率”“经济”和“品质”;而象征性价值着重于“人的属性和目的”以及“社会模式和价值”,着重于产品所具有的社会意义,为产品拥有者带来的社会形象,例如“美丽”“独特”“自我实现”“冒险精神”“社会归属”“社会地位”和“享乐”等(Chan & McNeal, 2004)。换言之,实用价值取向突出产品或服务能为产品拥有者提供何使用价值;而象征性价值取向更关心的是产品或服务意味着什么社会形象。

表 1 广告主题价值取向的定义和阐释

主题价值取向	定义和阐释	广告例子	样本日期
冒险精神	强调拥有者面对挑战,具有勇敢和大无畏的精神	无忧,勇往直前。 (现代汽车广告)	2012 年 3 月 23 日
独特	强调产品的独特性,并使产品拥有者与众不同	独一无二,临海低密度大宅。 (天赋海湾房产广告)	2012 年 3 月 4 日
科技	强调产品的制作工艺或产品本身科技含量高	I AM PUSHING THE LIMITS! 我具有 51 点自动对焦系统,更可运用 D-movie 于 30p/25p/24p 不同规格下进行 1080p 全高清录制,并支持以太网路,为捕捉超凡影像做好万全准备。我,一切就绪。(NIKON 相机广告)	2012 年 3 月 22 日
自我实现	强调产品为其拥有者带来成就感和自豪感特质	领前瞻,驾驭万千仰慕;一切就在掌握,尽显性格与自信风范!(BENZ 汽车广告)	2012 年 4 月 21 日
社会归属	强调产品拥有者可以被社会成员所喜爱和仰慕	雄踞半山之上,打造傲视群雄的超凡气势。 (傲庭峰房产广告)	2012 年 3 月 10 日
环保节能	强调产品的绿色环保和节约能量的特点	为环保科技定立全新标准,将卓越操控、高效节能,与低碳排放完美结合。(BMW 汽车广告)	2012 年 3 月 3 日
持久可靠	说明产品质量的永久性、稳定可靠性和持久性	华丽艳光,拥抱永恒。焕发内在光芒,演绎永恒美态。糅合传统制表工艺及珠宝镶嵌技术,独特弧形线条新颖设计,精工镶嵌,VVS 顶级钻石,细腻地将迷人雅致重新演绎。真正的美源自内心,永垂不朽。(宝齐莱 Carl F. Bucherer 手表)	2011 年 12 月 5 日
便捷便利	强调产品的便捷多功能和便利获取的特征	\$1 机价拎走,仲唔快啲带我返屋企!(全新 eye 家居平板计算机广告)	2012 年 3 月 23 日
美丽	强调产品的美观以及装饰作用。	KAWAI EC 美肌维他命,Keep 住每日健康啲,白里透红啲。令你白里透红,成就健康承诺。(KAWAI EC 美肌维他命药品广告)	2012 年 3 月 22 日
经济	强调产品的价钱便宜/合理,节省成本,符合经济性原则	世界最大级特大天幕,举家共享;SPACE STEP UP! 同级最大车厢空间;PACKAGE STEP UP! 同级最大世界级特大天幕,为全家人营造超阔开扬感;FUEL ECONOMY STEP UP! 节油表现进一步改良,创造同级最慳油绝佳油耗表现,投入绿色驾驶。全新 2010 STEPWGN,势必成为全家最爱的 No. 1 家庭车,请即亲临各大本田陈列室参观选购!(HONDA 汽车广告)	2010 年 1 月 2 日

(续表)

主题价值取向	定义和阐释	广告例子	样本日期
效率	强调产品的功用,功能强大,高效率	再次带领机械表到达一个更优秀的新领域,达到时尚最严谨的 Grand Seiko 检测标准,实在是高精度和高品质的完美结合,更为耐用,耐冲击性,更多能量。(SEIKO 手表广告)	2011 年 12 月 9 日
享乐	强调产品的使用能令其拥有者享受个中的乐趣	水声淙淙,阳光灿烂,ONE MADISON 完美演绎大都会有限生活;设计时尚的园林水世界,处处尽显绿化概念;回家细听潺潺水声,享受片刻悠闲恬静。(ONE MADISON 房产广告)	2010 年 1 月 2 日
家庭	强调产品的使用能为拥有者增添家庭生活的乐趣	一家同乐,一家共享快乐时光@Festival Alliance。(极尚盛世广告)	2011 年 12 月 20 日
健康	强调产品的使用有助改善体质的特点	补充钙质,人生充满朝气。体格健康,享受人生! 4 粒含 1 杯牛奶钙质,每日 4 粒,保持骨骼强健! 补钙护眼,健康更全面! 日本销量冠。(KAWAI 药品广告)	2007 年 7 月 6 日
爱意	强调产品能令其拥有者感受到他人(包括广告商)对自己的关爱	随时守护住我,先值得托付终生,就系呢种健康慨承诺。(KAWAI EC 美肌维他命广告) 满足不同喜好的你。(Volkswagen 汽车广告)	2012 年 3 月 22 日
摩登	强调产品具创新、符合现代性的特征	智极速,首度曝光。全港首部 4G 智能手机带来影院级观赏感受。(HTC Velocity 4G 手机广告)	2012 年 2 月 28 日
流行	强调产品知名度高,受到广泛的支持和爱戴	学界地位 No. 1 投影机,灯泡寿命持久,菜单表现突出,深受学界欢迎,稳占冠军地位。(EPSON 投影机电子产品广告)	2007 年 7 月 9 日
品质	强调产品具有卓越的功能或耐用的特色	时针在技术造诣及艺术美感方面都臻至完美。(百达翡丽手表广告)	2012 年 3 月 14 日
安全	强调产品安全、可靠的特点	If you wish to advance into the infinite, explore the finite in all directions. 领先之见,傲视无限。Audi 坚持革新理念,A8 旗舰系列,集尖端科技,实现尊贵座驾典范。Audi Space Frame 奥迪铝合金车架,科技先驱,操控、安全,顶级层次,quattro 恒久式四轮擎动系统,稳定行车,昂首阔步,唯先见之明,实时成为 Audi A8 尊贵车主,独具非凡礼遇!(Audi A8 汽车广告)	2007 年 7 月 9 日

(续表)

主题价值取向	定义和阐释	广告例子	样本日期
社会地位	强调产品的使用象征其拥有者在社会上享有较高的地位	Captain 点止得一个? 新一代 FREED, 人人发号施令! 坐上 FREED, 人人荣升 Captain, 享受非一般驾乘体验! (HONDA 汽车广告)	2012 年 3 月 10 日
经典	强调产品累积多年的声誉, 经典、历史悠久, 具有传奇色彩的品牌传承历史	源于二十年代经典腕表世系, 劳力士王子型超然脱俗的身影, 处处是精品美学与精密工艺融合无间的见证。经典的长方表壳, 背面配以透视设计, 让长方机芯摆动的和谐美感, 前后互相辉映, 品味创新演绎。四款匠心锤炼的型号, 包括 18CT 白金、黄金及永恒玫瑰金, 各具独特个性, 却都掩不住王族血统。(ROLEX 手表广告)	2007 年 8 月 19 日
西式	强调产品具有西方的特色	系出名门, 演绎欧洲设计; 驾驭 随心所欲; 无忧 勇往直前; 享受 舒适写意。全新 i40 轿车及旅行车瞩目登场! 糅合欧洲豪华房车精粹, 处处散发慑人魅力, 风范卓越, 成就非凡之选。(韩国现代汽车广告)	2012 年 3 月 23 日

微观方面, 本研究考察了 13 个香港广告中具感染性的语言特征和修辞方式(见表 2)。吴东英、钟美琼(2004)考察的广告语言特征为 12 个, 包括: 夸张词语的使用、文艺语言的使用(如: 拟人化表达、文艺化句式及文雅词藻)、口语化特征(如: 通俗押韵、疑问句、感叹句、祈使句以及第一和第二人称代词的使用)、粤语入文、日常口语句式入文和中英文夹杂等语言特征的使用。本研究还加入了纯英文的使用, 为 21 世纪广告语料新增的感染性语言特征。

表 2 感染消费者语言特征的阐释

语言特征	语言特征阐释	广告样本	样本日期
夸张	夸张词语的使用	全港最大空中花园, 殿堂级顶尖品牌配套, 最显赫华贵。(深湾 9 号房产广告)	2012 年 3 月 3 日
中英混合	中文和英文的混合使用	崭新精品洋房式生活 Boutique House Style Living。(深湾畔房产广告)	2007 年 7 月 7 日
纯英文使用	文本中纯英文的大量使用	NEVER STOP DISCOVERING! Now there's no more reason for you to stop discovering。(LANDROVER 汽车广告)	2012 年 3 月 10 日
粤语入文	广东话的使用	永亨“税亨通”, 凭住无比“勇气”同坚定嘅精神, 誓要坚持“全港最低利息保证”, 无论人哋批核利息有几低, 再打八折俾你! (永亨银行信用财务)	2011 年 11 月 23 日

(续表)

语言特征	语言特征阐释	广告样本	样本日期
口语入文	口语化句式, 粤语口语的使用	\$1 机价拎走, 仲唔快啲带我返屋企! (全新 eye 家居平板电脑计算机广告)	2012 年 3 月 23 日
疑问句式	问句的使用	Captain 点止得一个? (HONDA 汽车广告)	2012 年 3 月 10 日
感叹句式	感叹句的使用	奢豪、拥有, 岂能满足您对永恒品味的追求! (翠峦房产广告)	2007 年 8 月 10 日
祈使句式	祈使句的使用	现在, 何不亲临试驾, 体现生活无限可能! (Audi A4 汽车广告)	2012 年 3 月 15 日
第一人称	第一人称代词的使用	随时守护住我, 先值得托付终生, 就系呢种健康嘅承诺。 (KAWAI EC 美肌维他命广告)	2012 年 3 月 22 日
第二人称	第二人称代词的使用	Samsung 与 Google 携手打造第一部 Android 4.0 智能手机, 由你领先拥有。 (SAMSUNG GALAXY NEXUS 手机广告)	2012 年 3 月 15 日
押韵	押韵的使用	今秋干燥唔使惊, 补水保湿一粒掂! (阪圣纯羊胎素药品广告)	2012 年 2 月 24 日
文艺化句式	文艺化句式 (如对偶句及排比句) 的使用	华丽艳光, 拥抱永恒。焕发内在光芒, 演绎永恒美态。糅合传统制表工艺及珠宝镶嵌技术, 独特弧形线条新颖设计, 精工镶嵌, VVS 顶级钻石, 细腻地将迷人雅致重新演绎。真正的美源自内心, 永垂不朽。 (宝齐莱 Carl F. Bucherer 手表广告)	2011 年 12 月 5 日
文雅词藻	文雅词藻的使用	前后互相辉映, 品味创新演绎。 (ROLEX 腕表广告)	2007 年 8 月 19 日
拟人化	以人的特质比拟产品	I AM PUSHING THE LIMITS. I AM THE NIKON D4. 我配备高感光 1,620 万像素 FX CMOS 感应器……为捕捉超凡影像做好万全准备。我, 一切就绪。 (NIKON 相机广告)	2012 年 3 月 22 日

2.3 研究样本和定量分析法

吴东英、钟美琼(2004)研究所采用的语料来自香港历史最悠久的报纸——《星岛日报》，其发行量一直保持良好，在香港 20 世纪 50 年代和 80 年代期间都有很好的销售量(冼日明、游汉明，1986:10;黄少仪，1999:5)。本研究是基于上述研究，因此依然采用《星岛日报》作为语料来源。《星岛日报》将自己定位标榜为“最受欢迎的中产家庭报章”，标榜面对的读者对象是“知识分子”(钟大年，2002:112)，其刊登的广告具有一定质量和代表性。

香港回归 10 周年至 15 周年这 5 年间《星岛日报》广告文本，为本研究的语料考察对象。根据对本研究所收集的 2007 年 7 月 1 日至 2012 年 6 月 30 日广告类别数量的统计，金融理财、

药品、手表、电子、房产、培训增值、汽车、服饰、食品和旅游产品,为《星岛日报》广告的主要产品类别(见表3)。但由于食品和旅游产品广告,大多只提供价格信息,而匮乏文本,因此不列入本研究的考察范围。

表3 《星岛日报》广告主要产品类别数量总表

产品类别	房产	金融理财	电子	培训增值	药品	汽车	手表	服饰	总计
篇数	4452	1372	1260	1232	728	672	308	92	10116
百分比(%)	44	13.56	12.46	12.18	7.19	6.64	3.04	0.90	100

由表3可以看出,在2007年7月1日至2012年6月30日期间,广告数量位居前三的产品类别分别为:房产(44%)、金融理财产品服务(13.56%)、电子(12.45%),紧随其后的分别是培训增值、药品、汽车和手表,服饰的广告数量比例最低(0.90%)。21世纪经济和社会的发展,导致消费者生活方式的改变。20世纪50年代和80年代的生活必需品(如食品、衣服和药品等)的广告数量显著减少。消费者已经不再满足于温饱,而是选择将多余的个人储蓄用于更多的长线投资,房产和金融理财产品就成为投资的首选。而在信息高速发展的21世纪(E时代),对于消费者来说,无论是商务沟通,还是休闲放松,电子电讯产品的需要也相应成倍增加。当今社会的激烈竞争,与日俱增的就业压力,为培训增值提供了广阔繁荣的市场。随着21世纪医疗技术和医疗设备的不断进步,药品的广告数量下降,并且广告样本中出现的药品类别也发生了本质的变化。

由此,本研究从2007年7月1日至2012年6月30日每年每一季度各选择上述八个产品类别的广告(即:1则广告×8产品类别×4季度×5年=160则广告);吴东英、钟美琼(2004)收集的广告样本包括“衣服和药品(生活必需品)”以及“手表和汽车(奢侈品)”。而本研究不再对广告类别进行生活必需品和奢侈品的分类。其原因在于:21世纪的药品广告,以增加使用者的美态、纤体,提高身体机能、强身健体的功效为主要卖点,与20世纪50年代与20世纪80年代治病救人的药品有很大差别;21世纪广告样本中,衣服广告数量甚少,多以GUCCI等国际知名奢侈品牌的服装鞋包饰品(下统称为服饰)推广宣传为主,因此不适合再将服饰广告列入生活必需品范畴;汽车,在如今也成为家庭的必备代步工具,手表亦不再是富人专享,不能简单以奢侈品定位。

3. 研究结果分析

3.1 21世纪广告主题的价值取向

表4显示了21世纪广告主题价值取向的使用频率。从表4,我们可以看出21世纪广告中最常使用的广告主题是“独特”“自我实现”“社会归属”“社会地位”等象征价值以及“效率”“品质”等实用价值。与吴东英、钟美琼(2004)所考察的20世纪香港广告相比较,我们可以观察到,21世纪的香港广告新增加了7个价值取向,即“独特”“社会归属”“冒险精神”及“科技”等象

征性价值取向,“环保节能”“便捷便利”和“持久可靠”等实用价值取向。

表 4 21 世纪广告主题价值取向的使用频率统计表

广告价值取向	数量	百分比(%)	广告价值取向	数量	百分比(%)
冒险精神	7	4.37	享乐	34	21.25
独特	52	32.5	家庭	6	3.75
科技	26	16.25	健康	17	10.62
自我实现	49	30.62	爱意	12	7.5
社会归属	19	30.4	摩登	24	15
持久可靠	8	12.80	流行	15	9.37
环保节能	11	6.25	品质	47	29.76
便捷便利	9	5.62	安全	23	14.37
美丽	19	11.87	社会地位	57	35.62
经济	26	16.25	经典	9	5.62
效率	43	26.87	西式	14	8.75

其余的 15 个价值取向,与吴东英、钟美琼(2004)所考察的 80 年代相比,使用频率上升显著的有“享乐”“自我实现”“健康”“爱意”“社会地位”“效率”。其中,“享乐”在吴、钟(2004)文中的考察使用频率仅仅占 9%,而 21 世纪则猛增至 21.25%;“自我实现”在吴、钟(2004)文中的考察使用频率仅占 18%,而 21 世纪则猛增至 30.62%。这两个广告价值取向的猛增,表现了现代社会中,社会经济的发展,使人的生活方式改变,人的生存需求也随之从温饱提升至感官愉悦和自身身份的提高上来。

与吴东英、钟美琼(2004)所考察的 80 年代相比,21 世纪广告主题变化不显著的是“家庭”。而“美丽”“经济”“摩登”“流行”“经典”和“西式”,则呈现数量下降的现象。“摩登”“流行”本来是 20 世纪 80 年代较常用的价值取向,分别占 35%和 29%(详见吴东英、钟美琼,2004);但到了 21 世纪,这两个价值取向降至 15%和 9.37%;而“经典”和“西式”也分别从 80 年代的 16%和 28%,下降到 5.62%和 8.75%。

表 5 显示在不同产品类别广告中各价值取向的使用频率。我们可以看到,21 世纪新出现的价值取向如“冒险精神”“独特”“科技”以及“环保节能”,很多时候出现在汽车广告中。而房产广告除了较多使用“独特”价值取向外,还更多地使用“自我实现”和“社会归属”;电子产品则由于自身产品特征,较多地强调“科技”和“享乐”的价值。另外,特别值得注意的是,与吴东英、钟美琼(2004)所考察的 80 年代相比,21 世纪药品和衣服产品的广告主题有很大的不同:21 世纪药品广告不再只是强调“效率”及“品质”,而是强调“独特”“美丽”和“健康”;21 世纪衣服广告不再只是强调“摩登”和“西式”,而是强调“独特”和“美丽”。

表 5 按产品类别计算广告主题价值取向的使用频率(%)

主题价值取向	房产	金融理财	电子产品	培训增值	药品	汽车	手表	衣服
冒险精神	0	0	0	0	0	30	5	0
独特	40	10	30	15	65	80	0	85
科技	5	5	65	0	30	85	30	0
自我实现	65	10	0	0	0	30	20	15
社会归属	45	5	0	0	0	25	20	5
持久可靠	0	15	5	0	0	0	100	0
环保节能	5	0	5	0	0	100	0	0
便利便捷	35	10	60	10	40	0	0	0
美丽	0	0	0	0	75	5	20	100
经济	5	5	55	0	30	15	0	0
效用性	0	0	5	60	70	0	0	0
享乐	10	0	45	0	0	15	0	0
家庭	10	15	15	0	0	15	0	0
健康	0	0	0	0	100	0	0	0
爱意	25	25	15	20	15	60	35	15
摩登	10	0	15	0	5	45	35	30
流行	15	0	25	0	10	35	0	5
品质	5	15	5	40	15	10	100	0
安全	0	0	0	0	15	80	0	0
社会地位	20	0	0	0	0	10	5	5
经典	0	0	5	0	10	0	100	10
西式	3	0	0	0	30	15	85	85

3.2 21 世纪广告语言特征的分析

表 6 显示了 21 世纪广告文本中具有感染性语言特征的使用频率。从表 6,我们可以看到,21 世纪广告语中最常使用的感染性语言特征为“夸张”“感叹句式”“文艺化句式”和“文雅词藻”。与吴东英、钟美琼(2004)所考察的 20 世纪香港广告相比较,我们可以观察到,广告语言方面呈现更多的感染性文体的特征:首先“纯英文使用”是 21 世纪新加入的具有感染性的语言特征,其使用频率为 6.25%。感叹句和疑问句的使用比 80 年代也有大幅度的增加,“感叹句”在吴、钟(2004)文中的考察使用频率仅占 15%,而 21 世纪则猛增至 43.75%;“疑问句”在吴、钟(2004)文中的考察使用频率仅占 4%,而 21 世纪则猛增至 9.37%。另外,我们还可以观察到,在俗语使用(如粤语入文、通俗押韵)增加的同时,“文艺化句式”和“文雅词藻”也有上升的趋势:“通俗押韵”在吴、钟(2004)文中的考察使用频率仅占 18%,而 21 世纪则增至 20.62%;“文

艺化句式”在吴、钟(2004)文中的考察使用频率占 36%，而 21 世纪则增至 43.75%；“文雅词藻”在吴、钟(2004)文中的考察使用频率占 31%，而 21 世纪则增至 38.4%。

表 6 具有感染性语言特征的使用频率

语言特征	数量	使用频率(%)	语言特征	数量	使用频率(%)
纯英文的使用	10	6.25	祈使句	23	14.37
夸张	72	45.00	第一或第二人称	34	21.25
中英混合	35	21.87	通俗押韵	33	20.62
粤语入文	27	16.87	文艺化句式	70	43.75
疑问句	15	9.37	文雅词藻	24	38.40
感叹句	70	43.75	拟人化	17	10.62

注：由于一个广告样本使用不同的感染性语言特征，因此，上表中的语言特征使用频率的总和不等于 100%。

表 7 是感染性语言特征在产品类别广告中的使用频率。

表 7 感染性语言特征在产品类别广告中的使用频率(%)

语言特征	房产	金融理财	电子产品	培训增值	药品	汽车	手表	衣服
纯英文使用	5	0	0	45	0	30	10	55
夸张	55	0	10	10	40	10	10	0
中英混合	30	5	35	35	20	45	40	35
粤语入文	5	15	20	5	15	0	0	15
疑问句	5	0	0	5	5	5	0	0
感叹句	30	10	40	5	15	35	15	0
祈使句	10	45	30	5	15	55	0	0
第一二人称	65	55	30	5	10	60	15	0
通俗押韵	10	15	10	0	10	5	0	0
文艺化句式	85	0	0	0	0	45	70	5
文雅词藻	65	0	0	0	0	40	65	5
拟人化	10	0	5	0	0	0	0	0

表 7 显示了感染性语言特征在不同产品类别广告中的使用情况。我们观察到，“中英混合”的语言特征，出现在所有产品类别的广告中，而“纯英文使用”主要出现在衣服、培训增值和汽车产品的广告中。根据吴东英、秦秀白、吴柏基(2004)的定义，口语化现象可包括粤语入文，疑问句，感叹句，祈使句，第一、第二人称代词以及通俗押韵的使用。我们因此可以看到，许多产品的广告如房产、金融理财、电子产品、药品和汽车产品都离不开使用这些口语化的表达；另外，房产、汽车和手表产品的广告还较多使用“文艺化句式”和“文雅词藻”。

4. 讨论:广告文本变迁与社会经济文化的联系

综上所述,回归 10 周年至 15 周年间,香港中文广告进一步体现多语、多文化社会的特征,广告文本的变迁具体表现在广告主题较 20 世纪的广告使用更多的价值取向,且更多地体现现代与传统价值取向的糅合,如现代化/西化的价值“独特”“享乐”“自我实现”与传统的价值“社会归属”、“社会地位”等的同时呈现。特别值得注意的是,进入 21 世纪,香港人的西方价值取向有进一步提高和上升的趋势。

21 世纪香港广告文本的变迁还具体表现在广告语言方面较 20 世纪的广告使用更多的感染性文体的特点,且更多地体现雅俗共赏的现象。为了满足社会各阶层消费者的需要和喜好,广告语言在雅俗两方面都各有兼顾。纯英文、文雅词藻和文艺化句式的使用,是谓“雅”;另一方面,口语化、通俗押韵等“俗”的语言特征的使用频率也不断上升。另外,值得注意的是,“中英混杂”的语言特征,出现在所有产品类别的广告中。由此可见,回归中国 10 周年至 15 周年后,香港依然是一个“东西方文化融合的都市”(Wu & Chan, 2007),香港越来越多地体现今天全球化大都市的特点:多语、多文化共存。

笔者深深体会到,广告文本的变迁,直接反映了所处年代的社会经济大环境。因此,研究分析广告文本的变迁必须结合宏观和微观方面的分析,这种宏观和微观方法的结合,不但使我们对 21 世纪香港广告文本的特点有更系统的考察和描述,而且对回归 10 周年后的香港社会、文化特点有更全面、更深刻的认识。

参考文献

- 黄少仪 1999 《广告文化生活 I:香港报纸广告 1945—1970》,乐文书店。
- 吴东英、钟美琼 2004 香港报刊广告文本的变迁:50 年代与 80 年代,《中国社会语言学》第 1 期,101—112 页。
- 吴东英、秦秀白、吴柏基 2004 香港报刊语言口语化的表现形式和功能,《当代语言学》第 3 期,248—256 页。
- 冼日明、游汉明 1986 《广告在香港经济、社会、法律及管理层面之分析》,香港:大学出版印务公司。
- Chan, K. and James U. McNeal. 2004. *Advertising to Children in China*. Hong Kong: The Chinese University Press.
- Leiss, W., Kline, S. and Jhally, S. 1990. *Social communication in advertising: persons, products, and images of well being* (2nd ed.). Ontario: Nelson Canada.
- Pollay, R. W. 1983. *Measuring the cultural values manifest in advertising, Current Issues and Research in Advertising*, 71—92.
- Wu, D. and Chan, K. 2007. Multilingual mix in Hong Kong Advertising, pre- and post-1997, *Asian Journal of Communication*, 17(3): pp. 300—318.

Generic Changes in Hong Kong Print Advertisements: The Case of Sing Tao Daily

Wu Dongying and Lin Minfen

Abstract The study presents an updated investigation of the generic changes in Hong Kong print advertisements based on the framework by Wu & Chung (2004), incorporating the approach of content analysis in communication research with linguistic feature analysis, and examining the transformation of language and discursive practice in Hong Kong print advertisements between 2007 and 2012 (i. e., the year marking the 10th anniversary and the 15th anniversary of Hong Kong's Return to China respectively). The corpus of print advertisements for this study was based on and obtained from the well-known and popular Chinese newspaper in Hong Kong — Sing Tao Daily. It is found that the advertisements reflect a strong presence of the multilingual and multicultural characteristics of Hong Kong society today. An enhanced use of symbolic values, particularly the modern and western values such as “Uniqueness”, “Enjoyment” and “Self-fulfillment” were found as the advertising themes in contemporary Hong Kong. Simultaneously, there was an escalating trend of using linguistic involvement and prevalent use of linguistic features such as pure English use, English mixed with Cantonese, and a combination of both oral and literary features in the Chinese print advertisements. Finally, the paper discusses the generic changes in Hong Kong print advertisements in relation to cultural globalization and the socio-economic transformation in Hong Kong society.

Keywords globalization; quantitative analysis; advertisements language; Sing Tao Daily

(吴东英、林敏奋 香港理工大学中文及双语学系)