

当代语言学丛书

语篇分析的理论与实践  
——广告语篇研究

**Theory and Practice of Discourse Analysis :  
A Study in Advertising Discourse**

黄国文 著

上海外语教育出版社

Shanghai Foreign Language Education Press

图书在版编目(CIP)数据

语篇分析的理论与实践:广告语篇研究/黄国文著.

上海:上海外语教育出版社,2001

ISBN 7-81080-166-X

S. 语... h. 黄... a. 汉语-话语(结构主义语法)  
-研究 n. H14

中国版本图书馆CIP数据核字(2001)第036828号

出版发行:上海外语教育出版社

(上海外国语大学内)

责任编辑:张春明

印刷者:

经 销:新华书店上海发行所

开 本:890×1240 1/32 印张 字数 千字

版 次:2001年 月第1版 2001年 月第1次印刷

印 数: 册

书 号:ISBN 7-81080-166-X/H·072

定 价: . 元

本版图书如有印装质量问题,可向承印(订)厂调换

# 《当代语言学丛书》总序

上海外语教育出版社 1982 年组织策划了《现代语言学丛书》,并于 1985 年出版了第一本书《心理语言学》(桂诗春著)。迄今这套丛书已出版 14 部著作。此丛书的主编、编委和作者都是我国语言学界德高望重的老前辈。《现代语言学丛书》出版后,在学术界影响很大,为推动我国的语言学研究和外语教学作出了巨大的贡献。

17 年后的 1999 年,上海外语教育出版社组织策划了《当代语言学丛书》,邀请黄国文教授和秦秀白教授任丛书主编,并成立了由 12 位比较年轻的学者组成的编委会。他们都是博士生导师或博士学位获得者,对语言学研究和教学有很高的造诣。

近两年来上海外语教育出版社先后引进了“牛津应用语言学丛书”39 本和“牛津语言学入门丛书”6 本。这些著作在介绍国外学者的研究成果方面起到非常积极的作用。在考虑《当代语言学丛书》的组稿原则时,我们首先想到的是处理好“引进”与“创新”之间的关系。我们认为,阅读和钻研引进的原版书需要一定的英语基础,对于那些英语水平不太高的语言工作者和语言学习者来说,仍有必要用汉语为他们“引进”一些新的东西。但是,我们的最终目的不仅仅是引进,而是与国际学者对话,用我们的研究成果与国际相关的学术领域接轨。我们需要创新,也必须创新。因此我们希望《当代语言学丛书》的作者在引进和

评论国外学者的研究成果的同时,能结合我国社会、语言、文化、教育等方面的实际情况,立足创新,勇于创新。

我们心目中的读者是高等学校的语言、翻译、文化等领域的教师和研究生以及研习相关专业的广大读者。我们相信,汉语界的同人和读者也能从我们的这套丛书中得到他们需要的某些东西。

我们希望更多的新一代学者能加入我们丛书作者的行列,共同为提高我国语言学研究的水平而贡献自己的一份力量。

感谢上海外语教育出版社以其敏锐的学术洞察力策划和组织这套丛书。我国语言学者将永远铭记上海外语教育出版社的领导和编辑们在普及和繁荣我国语言教学与研究方面所作出的努力和贡献。我们也将与出版社一起为推动我国的语言教学与研究事业的进一步发展而继续努力。

《当代语言学丛书》编委会

2000年2月

# 《当代语言学丛书》 编委名单

主 编：黄国文、秦秀白

编 委：(按姓氏笔划为序)

- 文秋芳 (南京大学)
- 王克非 (北京外国语大学)
- 王初明 (广东外语外贸大学)
- 申 丹 (北京大学)
- 朱永生 (复旦大学)
- 何兆熊 (上海外国语大学)
- 吴东英 (香港理工大学)
- 张绍杰 (东北师范大学)
- 杨永林 (清华大学)
- 秦秀白 (华南理工大学)
- 顾曰国 (中国社科院语言研究所)
- 黄国文 (中山大学)

# 目 录

序 .....	王宗炎
前言.....	1
第 1 章 绪论 语篇分析的理论与实践 .....	1
1.1 引言 .....	1
1.2 语篇分析的一些基本理论 .....	1
1.2.1 语篇分析的兴起与发展 .....	1
1.2.2 语篇 .....	4
1.2.3 语篇分析 .....	6
1.2.4 言语行为 .....	14
1.2.5 语篇结构和语篇体裁 .....	16
1.2.6 口头语篇与书面语篇 .....	25
1.2.7 语篇分析的几种方法 .....	28
1.3 语篇分析与教学 .....	30
1.3.1 教学大纲的设计 .....	30
1.3.2 语言技能的提高 .....	36
1.3.3 提高对语言使用的敏感性 .....	39
1.4 语篇分析举例 .....	43
1.4.1 “选择就是意义”原则 .....	44
1.4.2 实例分析(一):“You don't love me!” .....	45
1.4.3 实例分析(二):“It's Candy.” .....	51
1.5 结语 .....	54

第2章 功能语篇分析(一): 句际关系、相互依赖情况、逻辑-语义关系 .....	55
2.1 引言 .....	55
2.2 句子 .....	57
2.2.1 初步分析 .....	58
2.2.2 句际关系分析 .....	60
2.3 相互依赖情况 .....	62
2.4 逻辑-语义关系 .....	66
2.5 三点说明 .....	72
2.5.1 简单句、省略句和无语气句 .....	72
2.5.2 句子性关系从句 .....	73
2.5.3 比较结构 .....	74
2.6 结语 .....	75
第3章 功能语篇分析(二): 纯理功能 .....	77
3.1 引言 .....	77
3.2 人际功能 .....	77
3.2.1 语气 .....	79
3.2.2 情态状语 .....	81
3.2.3 “语气”和“情态状语”分析 .....	82
3.2.4 讨论 .....	84
3.3 经验功能 .....	85
3.3.1 及物性 .....	85
3.3.2 语态 .....	88
3.3.3 过程类型分析 .....	90
3.3.4 讨论 .....	93
3.4 语篇功能 .....	97
3.4.1 主位结构 .....	97
3.4.2 信息结构 .....	100

3.4.3 主位结构分析 .....	101
3.4.4 讨论 .....	103
3.5 结语 .....	104
<b>第4章 功能语篇分析(三): 词组、短语、衔接</b> .....	105
4.1 引言 .....	105
4.2 词组 .....	106
4.2.1 名词词组 .....	106
4.2.2 动词词组 .....	107
4.2.3 形容词词组和副词词组 .....	108
4.2.4 词组分析 .....	108
4.3 介词短语 .....	112
4.4 衔接 .....	114
4.4.1 语法衔接 .....	114
4.4.2 词汇衔接 .....	116
4.4.3 连接 .....	117
4.4.4 衔接分析 .....	118
4.5 结语 .....	121
<b>第5章 功能语篇分析(四): 文化语境、情景语境、交际角色</b> .....	124
5.1 引言 .....	124
5.2 文化语境 .....	124
5.3 情景语境 .....	128
5.4 语篇体裁和语域变体分析 .....	128
5.5 交际角色 .....	131
5.5.1 以发话者为中心与以受话者为中心 .....	132
5.5.2 不同视角的比较 .....	134
5.5.3 交际角色分析 .....	140

5.6	结语 .....	141
<b>第6章</b>	<b>广告标题的言语功能.....</b>	<b>143</b>
6.1	引言 .....	143
6.2	言语功能的回顾 .....	144
6.2.1	“给予”与“需求” .....	144
6.2.2	“起始”与“回应” .....	145
6.2.3	言语功能与小句的语气 .....	149
6.3	一个假定和三个假设 .....	154
6.4	言语功能分析 .....	156
6.4.1	“陈述”言语功能 .....	156
6.4.2	“提供”言语功能 .....	160
6.4.3	广告中存在着“命令”吗? .....	163
6.4.4	“提问”言语功能 .....	166
6.5	结语 .....	177
<b>第7章</b>	<b>广告语篇中的叙事.....</b>	<b>180</b>
7.1	引言 .....	180
7.2	关于叙事的几个基本问题 .....	181
7.2.1	叙事性正文的形式 .....	181
7.2.2	叙事句与非叙事句 .....	188
7.3	叙事分析模式 .....	192
7.3.1	三个不同的叙事分析模式 .....	192
7.3.2	Labov 的分析模式 .....	194
7.3.3	两个假设 .....	197
7.4	广告语篇中的叙事结构 .....	199
7.4.1	广告叙事性正文与广告正文中的叙事 .....	199
7.4.2	叙事性正文分析 .....	206
7.4.3	广告正文中的叙事 .....	215

7.5 结语 .....	226
<b>第8章 语篇模式、证言式话段与会话含意 .....</b>	<b>229</b>
8.1 引言 .....	229
8.2 “问题-解决办法”语篇模式 .....	230
8.2.1 英文美容广告中的“问题-解决办法”模式 ...	235
8.2.2 中文美容广告中的“问题-解决办法”模式 ...	235
8.2.3 从语言结构看“问题-解决办法”模式 .....	240
8.2.4 个案研究——“丰韵丹”广告分析 .....	241
8.2.5 讨论 .....	243
8.3 证言式话段 .....	245
8.3.1 权威人士的“心里话” .....	248
8.3.2 从思维的惯常定势看“证言”的使用 .....	249
8.3.3 使用“证言式”手段的效果分析 .....	253
8.4 会话含意分析 .....	257
8.4.1 Grice 的“合作原则”的违反情况 .....	257
8.4.2 广告语篇中的交际双方 .....	259
8.4.3 广告所传递的信息分类 .....	261
8.4.4 违反“合作原则”情况分析 .....	264
8.5 结语 .....	272
<b>第9章 广告语篇中的语码转换现象.....</b>	<b>274</b>
9.1 引言 .....	274
9.2 双语现象分析 .....	276
9.2.1 轮换式语码转换 .....	278
9.2.2 插入式语码转换 .....	280
9.2.3 双语现象举例 .....	286
9.3 讨论:为什么要转换语码? .....	291
9.3.1 “洋化”效果分析 .....	291

9.3.2 招聘广告中的语码转换 .....	292
9.3.3 使用语码转换的其他目的 .....	292
9.3.4 目标受众与语码转换 .....	293
9.3.5 中文广告中的错误外文 .....	294
9.3.6 小结 .....	296
9.4 从方式原则看语码转换 .....	297
9.4.1 方式原则的简单回顾 .....	297
9.4.2 语码转换的标记性与意向含意 .....	298
9.4.3 语码转换与 AIDA 原则 .....	299
9.4.4 讨论 .....	304
9.5 结语 .....	307
<b>第 10 章 公益广告语篇分析 .....</b>	<b>309</b>
10.1 引言 .....	309
10.2 广告诉求 .....	310
10.2.1 情感诉求 .....	311
10.2.2 道义诉求 .....	323
10.2.3 理性诉求 .....	326
10.3 中英文公益广告比较 .....	327
10.3.1 政治和社会因素 .....	328
10.3.2 “动物权利” .....	331
10.3.3 “性”因素 .....	333
10.4 有争议的公益广告举例分析 .....	341
10.4.1 有关残疾人形象 .....	341
10.4.2 有关安全宣传 .....	343
10.4.3 “婴儿奶粉行动”广告 .....	345
10.4.4 “帮帮老年人”广告 .....	347
10.5 结语 :真假公益广告 .....	348

第 11 章 英汉约会(征婚)广告 .....	351
11.1 引言 .....	351
11.2 关于约会(征婚)广告 .....	351
11.2.1 征婚广告 .....	351
11.2.2 征婚与征友 .....	354
11.2.3 约会广告 .....	355
11.3 语篇结构 .....	359
11.3.1 中文约会广告 .....	360
11.3.2 英文约会广告 .....	364
11.3.3 小结 .....	368
11.4 语言分析 .....	368
11.4.1 描述视角 .....	368
11.4.2 省略句的使用 .....	372
11.4.3 约会广告中的句式 .....	374
11.4.4 小结 .....	378
11.5 结语 .....	378
参考文献.....	381
附录 1 : HONDA Thinking. ....	394
附录 2 : “ I only went in for a stamp ”.....	395
附录 3 : BANK-U-THANK ! .....	396
附录 4 : 没什么大不了的 .....	397
附录 5 : What if one of these children was yours ? .....	398
附录 6 : 汉英、英汉术语对照表 .....	399

# 序

在我读过黄国文教授的《语篇分析的理论与实践》之后,有人向我提出了一些问题,现在答复如下:

问:黄先生这本书是讲广告文体、语篇分析和 M. A. K. Halliday 的系统功能语法的,比之国内已经出版的同类论著,你看异同如何?

答:异军突起,别开生面——这是我的印象。别的书只谈一个或两个题目,把系统功能语法作为探照灯,照亮整个语篇领域,包括广告的,除黄先生外,国内现在可能尚无第二人。

问:在本书中,黄先生是否只讲系统功能语法,不及其他呢?

答:他既熟悉系统功能语法,也熟悉传统语法。在好些地方,他把系统功能语法和传统语法互相比较,就是只懂传统语法的人,读他的书也毫无困难。再说,Halliday 力主废除 sentence 这个术语,代之以累赘的 clause complex,黄先生并没有跟着他走(别的学者一般也没有跟着他走)。

问:黄先生运用系统功能语法来分析语篇,这在科研方法方面有什么特殊意义?

答:黄先生在三方面有贡献。第一,先前语法学者只讲句子,现在他跟大家一样,都讲语篇,这无疑扩大了科研园地。第二,把 Halliday 的学说用于语篇分析的具体工作,可以检验它的有效性和可靠性。第三,黄先生不盲从哪一家的学说,一切都加以验证,这为后来者树立了很好的榜样。

问:你读过这本书后认为它有哪些特点或优点呢?

答:这本书材料充实,一下子不易完全消化,但我边看,边想,边查别的书,也发现了它的一些来龙去脉,因而可以作出一个初步评价。

本书的第一个特点,自然是全面地运用系统功能语法来分析语篇。Halliday 讲逻辑语义关系,讲语言的三种纯理功能,讲词语和衔接手段,讲言语的社会背景,所有这些,黄先生都举出实例,一一把它讲清楚了。

但是 Halliday 没讲过,他那些中国追随者也没讲过的问题,黄先生也讲了,所以我说他异军突起,别开生面。

黄先生把分析广告作为研究工作的重点, Halliday 及其追随者似乎没有这样做。因此,我认为黄先生非但是系统功能语法的宣扬者,还是它的发展者。

在讨论广告这种语篇时,黄先生有两个特点。第一,对于广告的策动者、实施者和接受者的关系,他分析入微,远过于一般广告学专著。第二,他谈到广告中的语码转换现象(汉语中夹杂着英语),这是一块处女地,别人从未接触过。

黄先生这本书,并非只是就语言讲语言的。在讨论广告时,他非但阐述广告的作用,还强烈反对利用广告来引诱和欺骗顾客。这里我们分明看到,他既对读者传授知识,同时又进行道德教育。

问:黄书中列举了多种广告样本。作为外语教师和语言研究者,你对哪些广告最注意,最有兴趣呢?

答:一般广告学专著侧重商业广告,黄先生除商业广告外还充分注意公益广告,这又是他的一个特点。

如果你是有儿女的人,你会觉得第 45—46 页那条“ You Don't Love Me!”情文并茂,真挚动人。要是你看到毒品在国内各地逐渐泛滥,认为要认真采取禁毒防毒措施,你会特别欣赏

下面这条惊心动魄的广告(见第 322 页):

Teach your kids about drugs before they teach you.

王宗炎

2000 年 12 月 12 日

于中山大学外国语学院

# 前 言

本书讨论的是语篇分析(又称话语分析)方面的一些问题,所用的语料主要是广告。我曾于1988年出版了《语篇分析概要》(长沙:湖南教育出版社),据说这是我国第一本以英语为例子的语篇分析方面的著作。该书是“语言学系列教材”之一,出版后由当时的国家教委高等学校外语教材审编委员会评审通过,列为大学本科生和研究生的语言学教材,并于1992年被中国版协教育图书研究会评为优秀教育图书二等奖。我写该书时刚过30岁,当时真是“初生之犊不畏虎”。尽管该书存在着不少疏漏甚至谬误,但学术界前辈和同仁都给予极大的鼓励,有些师长还给予充分的肯定。老师、同仁的厚爱给了我很大的鼓励和鞭策,使我在从事“功能语言学”和“应用语言学”等研究项目时没有忘记在语篇分析方面继续学习,不断提高自己的理论水平和分析能力。

从80年代末我便对广告语言发生了很大的兴趣,在英国留学时先后收集了许多英文广告。1996年我从英国学成回国,来到中山大学外国语学院任教,所讲授的硕士研究生课程中有一门是“广告与交际”(Advertising as Communication),这使得我有机会把自己关于广告的语篇分析方面的想法与同学们交流。学生们对广告语篇的兴趣促使我把一些体会写成文章在学术杂志上发表,以期能与更多对广告语篇分析有兴趣的同行交流。本书的写作动机与中山大学外国语学院研究生的学习热情和研究兴趣是分不开的。1996年我申请到国家教委人文社会

科学研究“九五”规划博士点基金研究项目(批准号:96JBY74009)交际模型与语篇类型”,1997年我申请到国家教委资助的“留学回国人员科研启动基金”(教外司留[1997]436号),研究课题是“广告交际学”,本书是这两个研究课题的成果。

从目前的情况看来,我国很多语篇分析者都是 Halliday 理论的支持者和应用者,但令人遗憾的是还没有很多人用系统功能语法作为语篇分析的理论指导。系统功能语法的创始人 M. A. K. Halliday 在 *An Introduction to Functional Grammar* (1985b, 1994) 一书中明确指出,他建构的功能语法的目的是为语篇分析提供一个理论框架,这个框架可用来分析英语中任何口头语篇或书面语篇。我们认为,系统功能语法是一个比其他理论更适合于语篇分析的理论,我们在语篇分析中完全可以只用这一理论作为指导。本书的第 2 至 5 章通过分析一则广告试图说明:系统功能语法是一种可操作性强、实用性强的语篇分析理论,它完全可以与 Schiffrin (1994) 中所说的那些理论媲美。

本书共由 11 章组成,第 1 章是绪论,介绍语篇分析的一些基本理论和方法,并从实例分析的角度对语篇分析的实用性进行了探讨。第 2 至 5 章分析的是一则汽车广告,所用的理论指导是 Halliday 的系统功能语法。第 6 章以系统功能语法的“人际功能”中的一些基本概念为基础,专门讨论广告标题的言语功能,这是运用系统功能语法某一观点来分析广告语言的一个尝试。第 7、8 章主要是从语篇模式和会话结构角度研究广告这个特定的语篇体裁,所探讨的问题从宏观方面看有“叙事”,从微观方面看则有“问题-解决办法”语篇模式、会话含意和证言式话语。第 9 章探讨的是广告语篇中语码转换这种有趣的现象,分析主要涉及两个方面:怎样转换语码和为什么要转换语码。最后两章属于个案研究,分别讨论“公益广告”和“约会(征婚)广告”这两种较少被语言学者注意的语篇形式,这两章还涉及到英汉对比方面的讨论。需要在这里说明的是,本书分析的广告原