

英汉商品广告邮件的人际意义探究

王梦岚

摘要：从商品广告邮件中的人际意义研究，可以总结出语言操作如何实现广告商与消费者之间的有效互动。通过对100封中英文广告邮件的研究发现，“语气、情态、人称”三大系统在广告语言中占据重要地位。无论是拉开社会距离提供事实信息，还是拉近心理距离劝诱购买行为，三大系统的灵活多变充分体现了人际交流所体现的意义潜势，丰富了广告语言，提升了广告说服力。

关键词：邮件 广告邮件 语气 人称

一、引言

随着新媒体的迅速发展，广告已全面渗透进人的日常生活。商品宣传广告随处可见。广告语言是商品得以吸引顾客，促进消费的关键。“广告语言是广告作品中用来表达广告主题和创意的全部语言文字所构成的、能够相对独立成章的一种特殊的应用文”（陈庆汉、韩爱平，2009：1）。广告语言在进行简明、通俗的知识性宣传时，是如何达到劝导、刺激消费行动的？本文以商品广告邮件为研究对象，语料取自收集的中英文广告邮件各50封，探讨广告邮件如何在可控的文字空间内，通过语言选择，实现其人际功能。

二、广告语类的结构

（一）一般广告文本结构

曹志耘（1992：8）在论述广告文体的结构时指出，“目前国内广告学界一般把广告文体的结构分为‘标题、口号和正文’三个部分”。广告的标题是表现整条广告主题思想或观念的重要手段。它不仅可以点明主题，还可以使消费者深入了解商品信息。口号与标题类似，短小精悍，又叫作广告标语，“是广告商贯穿于一系列广告中的共同思想，在一定程度上超越和游离于广告的具体内容之外。”（陈庆汉、韩爱平，2009：102）

（二）广告邮件结构的特殊性

作为电子营销的一种媒介，广告邮件具有不同于一般广告文本的结构。首先，广告文本的标题主要体现在邮件主题上。相较之下，邮件主题承担的“压力”更多。当消费者阅读一般广告文本时，若是对标题不甚喜欢，但是仍可以方便、直接地过渡到正文部分。然而，邮件主题的创意及促销态度更需明朗化，因为它是通向广告主体内容的唯一入口。广告内容则需受到信息容量限制，尤其是现在多模态的广泛应用，语言文字所占空间越来越小。此外，由于邮件中可以直接附上网址链接，邮件文字中无需过多

介绍商家信息等内容。

三、理论基础

系统功能语法将语言看作是社会活动的产物。语言是社会人的有意义的活动，是做事的手段，是动作，因此，它的功能之一必然是反映人与人之间的关系（胡壮麟等，2005：12）。Halliday（1994）在 *An Introduction to Functional Grammar* 一书中将言语看成一个人际互动事件，所涉及的对象包括说话者与受众，说话人的言语角色为“给予”或者“索取”。这两种语言在广告语中体现得尤为明显。“一方面，广告给予读者关于广告商、产品或服务端额信息；另一方面，它要求读者（直接或间接地）采取行动购买产品或服务”（李战子，2002）。如何建立两者之间的人际关系，与语言中表达人际意义的成分密切相关。邮件中看似单向的信息传递实则包含说话者用于影响受众观点以及行为的语义要素，如“语气、情态、人称”等。

四、商品广告邮件中的人际意义实现

（一）语气系统

与给予信息、要求行动这两种语言作用联系最为紧密的便是语气系统（李战子，2002）。语气是读者对于广告语言的初始整体印象。在未考虑到具体的词汇选择时，语气是决定读者是否继续阅读正文，或是余下信息的重要因素。Halliday（2004）认为，直陈语气通常是用来交流信息的。直陈语气包括陈述语气和疑问语气。对中英文广告邮件初步分析发现，广告语言中语气选择并无限制，且中英文广告语言存在较大的语气差异（如下表所示）：

语气种类	陈述语气	祈使语气	疑问语气
中文广告	63	21	7
英文广告	16	45	33

Halliday（2004）区分了四种言语功能：提供、命令、陈述、提问。一般地说，直陈语气表达陈述及提问，



其中包括陈述语气和疑问语气，而祈使语气则表示命令。广告语言需要提供商品信息和服务，也需要刺激消费者的购买行为，因此三种语气都有涉及。上表中的语气类型及其出现次数是对每封邮件的主题及正文的小句分析所得。从语气分布来看，汉语广告语着重以陈述的方式提供信息，而英文广告中则较多祈使语气，主要是敦促读者的购买行为。

1. 邮件主题的语气特点

邮件主题是决定消费者是否会继续点击邮件正文的关键。因此，语言的丰富多变可以吸引读者的眼球。所得语料分析发现，中英文广告邮件主题的语气选择只有两种：祈使和疑问。

祈使语气一般是用劝说的语气来说服消费者接受某种商品或服务，在于刺激人们的消费行为。因此，语言上大多是从消费者的利益出发。例如：

(1) 一旦选用，终身受益！

(2) Let the photos tell!

祈使语气同时也可以提供信息。如：

(3) Take An Additional 50% Off AEO Clearance!

(4) 上京东家电专场！

上述例句直截了当地概括了邮件正文的主要信息，这类标题抓住了商品或服务的特点，直接让消费者看到其所得利益，因此会有意识地做出阅读行为。

广告语篇中的疑问语气往往是站在消费者的立场来提出的，“接受者在无意识中会把自己当成提出问题的人，从而由广告的被动接受者变成主动接受者，大大增强了对广告的关注和兴趣”（曹志耘，1992：50）。例如：

(5) 谁来发这笔财？

(6) Looking for accessories?

例(5)是制造悬念的常用手段。此类问题往往出人意料，使得读者在惊讶与好奇中不得不将正文读完。抓住了大众的财富心理，读者看到类似标题时会不自觉地将自己定位为获得“这笔财”的一方，从而想要了解更多内容。例(6)则是挑明广告内容，直接寻求潜在消费者，读者可以较为自由地选择是否阅读邮件内容。无论是否制造悬念，提问式广告语可以引起读者的关注，启发思考，产生共鸣，从而留下印象。

2. 邮件内容的语气特点

邮件正文主要是提供商品和服务的具体信息，与Halliday区分的言语功能一致，陈述语气占据很大比例。广告语言要说服消费者去实施购买行为，需要让他们获取更多详细的相关信息，例如：产品的品牌，可以满足的消费需求，产品质量，生产商等。

(7) Beginning January 7, 2015 at 6:00am EST through January 12, 2015 at 3:00am PST receive an additional 50% off AEO® clearance merchandise in US and Canada AEO stores and at ae.com. Prices reflected in cart...

例(7)直接使用陈述说明的方式告知某一运输公司的具体广告信息，如：时间、地点、折扣等。当读者完全掌握这类信息时，商品或服务即可能成为其消费选择之一。广告商并不直接要求读者采取购买行动，而是着重树立自己的良好形象，这类销售给予消费者较为可靠的诚信保证，这样便会带来长期效益。

在邮件正文中，还有较少一部分语句选择疑问语气。例如：

(8) 买麦粉时，多花一点钱，值得么？

其实这正是厂商利用了消费者“贵就是好”的错误心理……（某麦粉广告）

当广告商提出这一疑问时，并不是期待读者的回答，而是引起思考，将话题引入自己的商品或服务上去。通过对日常购买心理“贵就是好”的议论，劝导大家购物时不能以价格来衡量质量，从而提出购买麦粉的具体指导，以理说明，使得大家信服。

由此可见，语气的适当选择可以使广告语言充分传递商品信息并劝诱购买行为。

(二) 情态系统

系统功能语法将情态系统看成是实现人际功能的主要手段。“人际意义的重要组成部分之一是讲话者对自己讲的命题的成功性和有效性所作的判断，或在命令中要求对方承担的义务，或在提议中要表达的个人意愿”（胡壮麟等，2005）。说话者运用语言表达自己的态度，同时影响听话者的态度和行为，这一过程体现了双方的互动性质。基于Halliday对情态和意态的区分，针对命题和提议，情态系统主要有“概率、频率、义务和意愿”四种类型，可由多种成分参与表达。

1. 情态词选择

通过对100封广告邮件的情态分析发现，中英文商品广告中的情态词出现次数较少。“广告诉诸于人们的理智，侧重于以介绍商品特点优点的信息来说服潜在的消费者，语言讲究准确、稳重、客观”（陈其功、辛春雷，2005），因此太多的不确定信息会使广告语言缺少说服力，而太多的确定信息会使得商品描述不切实际，不易让人相信。因此，适当的情态词选用可增加广告的可信性。

本文语料统计结果显示如下情态类型分布：

情态类型	出现次数	所占比例
可能性	53	52.5%
能力性	31	30.7%
义务性	17	16.8%
合计	101	100%

2. 情态词功能

由上表可知，广告邮件中表现可能性的情态意义居多，占52.5%。如：

(9) If you choose another shipping option, additional charges may apply.

(10) Maybe you'll receive such a request,



please do not respond to the email. Learn more. See our Privacy Policy.

(11) 我们根据您的购物、浏览习惯向您推荐您可能感兴趣的商品, 希望能给您在个人购物之外, 偶遇高价值商品的惊喜。

使用可能性情态可以避免广告语言过于绝对化, 从而更加客观, 便于消费者接受。此外, 广告的目的是用来刺激消费行为, 目的性较强, 假设言过其实, 容易造成潜在消费者减少, 不利于后期发展。再者, 这一情态减弱了句阶的语气, 不会给读者造成压迫感。

能力性情态在语篇中也占据较大比重。对广告语篇中这一类型的情态分析可以发现, 其主要和广告商 (we) 和消费者 (you) 搭配使用较多。例如:

(12) 我们的商品和服务定能让您省心省力, 愉快生活!

(13) For more information on how Best Buy protects your privacy, steps you can take to protect your personal information and alerts on privacy risks facing consumers, please visit the Best Buy Privacy Hub.

当主语为广告商时, 能力性情态可以表明生产者对其商品或服务的自信, 类似于保证性的语言说明可以增加可信度和保障力, 使得消费行为更加令消费者安心; 当主语为消费者时, 这一情态表现了广告商对买家行为的鼓励, 动员消费者采取行动。

义务性情态在商品广告语言中也占有一定比例。如前文所述, 广告商进行宣传的终极目标是刺激消费行为, 因此, 各种语言手段是促进其产生购买行为的必要。义务性情态的巧妙使用达到这一目的。例如:

(14) You should pay much care to your children and make them feel your love often.

上例可以发现, 广告语言中体现的义务并不是消费者有义务购买商品或是服务, 而是广告商会将商品的实用价值与道德或是法律行为联系起来, 从而造成消费行为的必要性, 引发消费者主动、积极的购买行动。

(三) 人称系统

人称代词有助于建立作者和读者之间一种特定的关系 (Carter, 1997: 195)。汉语中常有“尊他”“自贬”的说法, 英语中也有少量敬称, 如“Your Majesty”等。广告语篇中, 卖家和买家存在关系上的不平等, 前者需要后者的消费支持, 这在人称策略的使用上体现的尤为明显。

1. 汉英人称指代词的异同

汉语和英语中的人称代词大致对等, 都存在第一、第二和第三人称, 存在单复数情况。但是, 汉语中的“您”在英语中无对应表达方式。这是汉语中特有的, 表示对社会地位较高或是辈分较长的人的尊敬。汉语中存在较多的自抑方式, 如“鄙人”“犬子”等, 这在英语中并不常见。这些异同在广告语言中也有多处表现。下表是对100封

中英文邮件正文中人称代词选择的统计结果:

	人称代词	次数
邮件正文 (中文)	您	24
	我们	7
	你	13
	他	6
邮件正文 (英文)	we	12
	You/your	38

从上表中可以看出, 汉英广告语言中人称代词的使用存在较大不同。汉语中三类人称都有涉及, 尤其是敬称“您”使用最多; 而英语中的情态系统则较为简单, 第二人称最多, 其次是第一人称。其次, 在对比分析中发现, 中文的人称指向比较明确, 或者将受众排除在外, 或者将说话者排除在外; 而英文中一个人称代词往往可以分析出两种语义, 使得受众在理解广告时可以依据语境进行自我定位。

2. 邮件中人称代词的选用及其人际功能

1) 邮件主题的人称选择

从语料的初步分析来看, 中文广告的邮件主题多使用人称代词“您”。例如:

(15) “女儿节邀您领取美白礼品”(护肤品广告)

尊称赋予对方较高的社会地位或形象, 表现对对方的礼貌, 是汉语中较为普遍的文化现象。广告也是一样。当邮件主题使用某一人称, 如“您”时, 邮件正文的人称一般会保持一致。虽然这一人称在社会关系上拉开了广告商和消费者的距离, 但是在心理上还是给消费者留下了良好印象, 人们更愿意在得到尊重的同时, 自由地选择自己想要的商品。

英文邮件倾向于直接表明广告的主要内容, 使得消费者一看到标题就能了解广告的主要信息。例如:

(16) “Kids' SAVINGS Event: create their dream room”

一般来说, 消费者阅读广告的时间有限, 广告商有时会选择在标题中一语道破商品给消费者带来的好处。虽然此邮件主题中并未使用人称, 但是其潜在消费者直指父母亲, 对孩子们使用的第三人称可以让读者联系到自己的家庭环境, 从而刺激其继续阅读的行为, 达到交际目的。

2) 邮件正文的人称选择及其身份构建

为了突显作者的存在, 广告语篇还可以采用复数第一人称代词“we/我们”来曲折地实现上述目的 (柏桦, 2007), 这在中英文邮件中都较为普遍。例如:

(17) Looking for accessories? We have the top brands.

(18) 聚美极速免税店! 海淘精品, 想购就@我们!

(19) We hope you found this message to be useful. However, if you'd rather not receive future e-mails of this sort from Amazon.com, please unsubscribe here.



(20) 我们根据您的购物和浏览习惯,向您推荐您可能感兴趣的商品,希望能给您在个人购物之外,偶遇高价值商品的惊喜。

例(17)、例(18)中的第一人称代表的是广告商自己,当使用排除式时,即广告商与受众的距离拉开。例(19)、例(20)着重提供广告生产者一方的所有信息。此类广告没有刻意拉近读者距离,但语气亲切的陈述会让读者看到更多有实际价值的商品信息。例(18)、例(19)则通过“we”与“you”,“我们”与“您”的对比,凸显广告商的位置。“we”“我们”体现了作为提供服务一方的整体性与合作性,提升了广告主形象。

当广告语言中运用第一人称将广告商及消费者同时包括进去时,主要是“通过缩短社会距离、宣称共同利益的手段来与其达成一致”(柏桦,2007)。这在英文邮件中较为普遍,所得汉语语料中没有出现类似表达。例如:

(21) We could have zero heartburn and now we 're out to tell the world in our trusty purple RV. (某药品广告)

包括式的表达优势在于广告商将自身定位在与消费者同一位置上,充分表现出其从消费者利益角度出发,与对方达成态度、意见一致的心理。而在前文所述中,汉语表达较为正式,敬称居多,因此语言中展示出的亲密度并没有英文表达深入明显。

通过语料研究发现,广告语篇中受众的身份构建主要使用第二人称,占51%,其中英文广告比中文比例高出25%。广告始终以受众为中心,因此广告商的主控地位一般会被弱化。例如:

(22) 因为您曾经在京东JD.com购物,所以会收到这封邮件。我们根据您的购物、浏览习惯向您推荐您可能感兴趣的商品,希望能给您在个人购物之外,偶遇高价值商品的惊喜。

(23) For you, Lu: 4.5-star Orlando hotel from \$99, plus other deals...

英语中无对应“您”这一敬称,因此主要使用“you”以及“your”来表现读者的地位。使用第二人称将读者拉到情境当中,可以“表明作者对读者的存在的意识”(李战子,2002)。读者有能力去假设或想象某一商品对于自身的价值,当反复出现“you”时,读者会在认知上形成与作者对话的状态。因此,人际关系得到加强。“You”可以是直接面向广告的所有潜在消费者,也可以是针对某一个人,这类交际态势使得读者不自觉地受到广告语言的影响。

广告中有时还会使用第三人称建构看似与广告商及消费者毫无关系的人物身份。例如:

(24) 想为他保持美妙肌肤吗?爱,从这里开始。(某护肤品广告)

尽管第三人称比第二人称更能拉开双方的心理距离,但是消费者在阅读广告时会得到更大的自由。当语言并不

针对性指向受众时,读者可以较为客观地将自己与广告中的“他”或“她”联系起来,如例(24)中的广告,“他”使得潜在的消费者群体得以体现,虽然没有涉及具体的某个人,女性读者可以将自己等同于广告对象,也可以客观看待。这类没有“压迫式”的广告语言更显客观。

综上所述,广告语篇中总是会巧妙地运用人称系统,或是创造一种亲密的关系,缩短互动双方的心理距离,或是展现客观、正式的销售态度,给消费者留下良好的印象。无论是哪种手段,广告语言的可信度都会得到大大提升,从而促进受众的消费行为。

五、结语

研究发现,语气、情态、人称的适当选用,不仅可以丰富广告语言,最大限度地传递商品信息,便于消费者接受,还能潜在影响消费者的态度、意见,从而刺激消费行为,达到广告宣传目的。选用中英文广告邮件,一是作为分析语料,二是比较英汉广告邮件人际意义实现方式的细微差别。由于文化差异,中文广告语言较为正式、礼貌,主要体现在人称选择上,英文广告语言较为直接,主要表现在陈述语气的选用上。

由于语料收集有限,人际意义分析还亟待深入,且研究焦点主要在广告语言上,汉英对比突出文化差异较浅,这些都有待后续深入研究。

参考文献:

- [1] 柏桦. 英汉广告语篇中人称指代的语用功能[M]. 修辞学习, 2007, (1): 41-46.
- [2] 曹志耘. 广告语言艺术[M]. 长沙: 湖南师范大学出版社, 1992.
- [3] 陈其功, 辛春雷. 广告英语语篇的人际意义及其体现的劝说功能[J]. 西安外国语学院学报, 2005, (3): 7-9.
- [4] 陈庆汉, 韩爱平. 广告语言创作概论[M]. 开封: 河南大学出版社, 2009: 3.
- [5] 胡壮麟, 朱永生, 张德禄, 李战子. 系统功能语言学概论[M]. 北京: 北京大学出版社, 2005: 9.
- [6] 李战子. 话语的人际意义研究[M]. 上海: 上海外语教育出版社, 2002.
- [7] 杨曙. 英语公益广告语篇的情态分析[J]. 西南民族大学学报(人文社科版), 2007: 128-133.
- [8] 朱洪涛. 英语广告语篇中人称、语气的人际功能[J]. 山东外语教学, 2003, (2): 101-105.
- [9] Carter, R.A. Working with Texts[M]. London & New York: Routledge, 1997.
- [10] Halliday, M.A.K. An Introduction to Functional Grammar[M]. London: Edward Arnold, 1994.
- [11] Thompson, G. Introducing Functional Grammar[M]. Beijing: Foreign Language Teaching and Research Press, 2000.

(王梦岚 福建厦门 厦门大学外文学院 361005)