

# 语料库辅助的汽车广告话语与社会变迁研究

刘明, 王世昌

(中山大学 翻译学院 广东 珠海 519000; 香港理工大学 中文及双语学系 香港 999077)

**摘要:** 本文运用语料库辅助话语分析法, 对比分析中国加入 WTO 前后三个不同时期的汽车广告语料库, 探讨广告话语与社会变迁之间的互动关系。研究发现, 三个不同时期的汽车广告在价值取向和人际关系的建构上都呈现了明显的变化趋势, 准确地反映了中国加入 WTO 前后的社会环境的变化。

**关键词:** 汽车广告; 价值取向; 人际关系; 批评话语分析; 语料库辅助话语分析

中图分类号: H030 文献标识码: A 文章编号: 1673-9876(2015)01-0055-04

**Abstract:** This research examines the dynamic relations between discourse and social change through a corpus-assisted discourse study of automobile advertisements in three different periods before and after China's entry into WTO. The findings demonstrate that automobile advertisements show distinct changes in both value appeals and interpersonal relations, which reflect changes in social environment during these periods.

**Key words:** automobile advertisements; value appeals; interpersonal relation; critical discourse analysis; corpus-assisted discourse analysis

DOI:10.16362/j.cnki.cn61-1457/h.2015.01.014

## 1. 引言

在现代社会中, 广告与人们的生活密切相关。广告早已渗透到人们生活的方方面面, 也潜移默化地影响着人们的生活(罗选民、于洋欢 2014: 92)。它不仅具有销售产品的功能, 还是重要的文化载体, 传递着丰富的社会文化信息(Pollay 1983; Feng 2008)。研究不同社会文化语境中的广告文本, 可以帮助我们了解社会文化的差异以及特定社会文化的变迁。中国加入 WTO 无疑是中国汽车市场发展的一个里程碑, 但至今鲜有研究从话语分析的视角来考察这一重大事件对汽车广告话语的影响。本文主要从批评话语分析的视角出发, 运用语料库辅助话语分析法, 分析中国加入 WTO 前后三个不同时期的汽车广告文本, 来探讨汽车广告话语与社会变迁的互动关系。

## 2. 话语与社会变迁研究

话语与社会变迁的关系一直是批评语言学关注的重点。不同于传统的话语分析, 批评语言学不再拘泥于语言本体的研究, 转而关注语言在社会文化语境中的使用以及语言与社会的互动关系(Fairclough 1992; 辛斌 2005)。其基本的观点是, 话语总是产生于一定的社会文化语境, 它不只是消极地反映和体现着社会文化语境的影响, 还起着建构社会文化语境和社会主体的作用。因此, 批评语言学强调从文本着手来分析话语与社会之间动态、辩证的关系(钱毓芳、田海龙 2011: 40)。

Fairclough(1992: 200)指出, 当今社会话语发展呈现三大趋势, 即民主化、商品化和技术化。这为宏观地审视当今社会话语的发展指明了方向。话语变化的核心在于社会关

系的变化以及全球化语境下沟通的重要性的提升。当代话语更加重视对受众主体位置的建构, 它不再把受众看作是消极的接受者, 而是一个个独立的主体。由于其特殊的功能需求, 这种趋势在广告文本中表现得尤为明显。Feng(2008)和Feng & Wu(2009)对比分析了《南方日报》1980年和2002年的广告话语, 发现广告文本无论在价值取向和语言风格上都发生明显的变化。在价值取向上, 1980年的广告话语以实用性价值为主, 但2002年尽管实用性价值依然占据主导地位, 象征性价值的地位明显上升。在语言风格上, 2002年的广告话语使用更多互动性话语特征, 如疑问句、感叹句、祈使句以及第一、第二人称代词。

在分析方法上, 传统的话语分析通常依赖于人工编码和统计, 但近年来, 语料库语言学的发展为话语与社会变迁研究提供了新的路径。一般认为, 语料库语言学能够为批评话语分析提供更加客观、科学、方便、可重复的分析, 并能够揭示一些人工分析无法发现的语言现象和规律(Baker et al. 2008)。例如, 钱毓芳、田海龙(2011)运用语料库辅助话语分析法, 对比分析1999-2008年间两届政府工作报告, 来了解不同时期政府工作的重点以及社会变迁的轨迹。即使没有运用语料库分析工具, 对字词的计量分析也早已被应用于语言和社会变迁的研究中(如村田忠禧 1999, 2006; 陆晓文、吕乐 2001), 而语料库分析工具的运用无疑能够大大提高前者分析的速度和准确性。近年来, 语料库辅助话语分析虽已被广泛应用于各类语体的分析中, 但将其应用于汽车广告话语分析的研究却并不多见, 因此本文试图填补这一空白, 从而为广告话语的研究提供新的方法和思路。

### 3. 分析框架

Fairclough(2001: 167-168) 指出 广告话语的意识形态建构功能主要体现在三个方面: 1) 建构广告主/生产者与读者/消费者之间的关系; 2) 建构产品形象; 3) 建构主体位置。其中,“建构主体位置”即将消费者建构为特定的消费群体 是广告的主要意识形态功能 这主要通过“建构产品形象”和“建构广告商/生产者与读者/消费者之间的关系”来实现。因此 本文主要分析不同时期汽车广告对产品形象和社会关系的建构。在产品形象的建构上 本文主要关注汽车广告建构产品形象的策略 即“价值取向”而在社会关系的建构上 本文主要关注汽车广告如何建构它们与消费者/读者之间的人际关系。

价值取向主要指汽车广告中所传达的文化价值观。文化价值观能够建构产品的形象和塑造消费主体 起着影响消费者的动机、行为和生活方式的作用(冯捷蕴 2004: 88)。本文重点区分了两类文化价值观“实用性”和“象征性”(参见 Cheng & Schweitzer 1996)。前者主要强调产品的功能和效用 包括“便利”、“质量”、“实惠”、“技术”和“安全”等;而后者指那些诉诸人类情感的价值观,包括“地位”、“品位”、“情感”和“休闲”、“享乐”和“流行”等。

在人际关系上 本文主要考察广告话语如何建构广告主与消费者/读者之间的权势和亲疏关系。它可以通过不同的话语特征来体现,其中一个重要的方式是人称代词和称谓语的选择(Fowler 1991; Cook 2001) 因此本文主要通过广告话语中人称代词和称谓语的使用来考察广告话语人际关系的建构。

### 4. 语料和分析方法

#### 4.1 语料

本文的分析主要是基于一个自建的《南方周末》汽车广告语料库。该语料库收集了《南方周末》1992—2008年所有的汽车广告文本 其中包括三个经过分词处理的子语料库,它们分别代表了三个不同时期的汽车广告文本:1992—2000年、2001—2004年和2005—2008年。1992年中共十四大正式确立建立社会主义市场经济体制的目标 这也是《南方周末》第一份汽车广告开始出现的年份。2001年是中国正式加入WTO之年。根据世贸谈判时所做出的承诺 中国将逐步开放中国汽车市场 并在5年的缓冲期内 逐步取消进口汽车配额 并将汽车整车进口关税降至25%。然而事实上,在2005年 中国已全面取消进口汽车配额 并将汽车整车进口关税降至30%(张佳乐 2005: 44)。因此 这三个语料库分别代表了中国入世前后三个关键时期的汽车广告文本。此外,《南方周末》作为中国市场化运作最成功的报纸之一,拥有庞大的精英读者群体,一直被看作是汽车广告的首选媒体 因此该汽车语料库具有一定的代表性和典型性。表1显示了三个子语料库的具体信息。

表1. 不同时期的广告文本信息

| 时间 | 1992-2000 | 2001-2004 | 2005-2008 |
|----|-----------|-----------|-----------|
|----|-----------|-----------|-----------|

|           |      |       |       |
|-----------|------|-------|-------|
| 词汇总量      | 7212 | 21042 | 58809 |
| 广告篇数      | 66   | 238   | 539   |
| 平均词汇量(每篇) | 109  | 88    | 109   |

### 4.2 分析方法

本文主要采用语料库辅助话语分析法(参见 Partington 2004)。首先运用语料库分析工具 Wordsmith 5.0 分别对三个子语料库进行词频统计。通过统计各种词汇的使用频率及其变化 不仅可以了解社会历史的变化 还可以捕捉到一些不易察觉的信息(参见村田忠禧 1999, 2006)。因此 分析三个子语料库中使用频率最高的一些词 能够帮助我们了解三个不同时期汽车广告话语建构策略上的细微变化,从而揭示汽车广告话语与社会变迁的互动关系。

由于每个词汇列表中都包含大量的词 本文只检索每个样本中出现频率最高的100个词。分析的重点在于找出其中能够反映汽车广告价值取向的“文化关键词”以及表达人称关系的人称代词或称谓语。文化关键词是指特定语言中能够反映言说者文化价值观的词汇(Wierzbicka 1997: 15)。在本文中 笔者将其界定为能够反映汽车广告价值取向的词汇。然后根据其表达的价值取向意义对其进行分类和统计 从而揭示不同时期汽车广告文本在文化关键词使用上的差异以及不同文化价值观所占比重的变化。再根据不同时期人称代词或称谓语的使用来探讨不同时期人际关系建构的差异。鉴于不同时期广告文本词汇总量上的差异 本文的比较主要是基于标准化词频 即百分比。

### 5. 研究发现

#### 5.1 价值取向

根据上文的选取标准 分别从三个子语料库中找出了能够体现汽车广告价值取向的关键词 其中1992-2000年13个 2001-2004年16个 2005-2008年18个 并根据其所体现的文化价值观将其分为实用性和象征性两类(参见表2)。

表2. 文化关键词列表

|     |    | 1992—2000         | 2001—2004                    | 2005—2008                 |
|-----|----|-------------------|------------------------------|---------------------------|
| 实用性 | 共有 | 安全、品质             | 安全、品质                        | 安全、品质                     |
|     | 独有 | 经济、价格、实用、维修、油耗、质量 | 无                            | 智能、自动、油耗                  |
| 象征性 | 共有 | 豪华、舒适、完美、享受       | 豪华、舒适、完美、享受                  | 豪华、舒适、完美、享受               |
|     | 独有 | 自由                | 成功、感受、体验、时尚、心、激情、乐趣、轻松、驾驭、和谐 | 激情、成就、体验、心、成功、时尚、乐趣、驾驭;动感 |

如表2所示 三个时期的广告文本都使用了一些相同的文化价值观词汇。在实用性文化价值上 有“安全”和“品质”而在象征性价值上 有“豪华”、“舒适”、“完美”和“享受”。它们体现了汽车广告构建产品形象的一般特征 这与汽车这一产品的功能和用途不无关系。尤其是“安全”无论在哪一时期都是使用频率最高的关键词,反映了“安全”始终是汽车产品的第一诉求(安长军 1998: 26-27)。

但不同时期关键词的使用也呈现一些明显的差异。

2000年前,使用较多的是实用性文化关键词,尤为突出的是“油耗”、“质量”、“价格”和“维修”。这反映了这一时期汽车广告主要强调汽车的经济性和实用性。但2001—2004年,汽车广告更多地诉诸于人们的情感体验,使用了大量的象征性文化关键词。但在2005—2008年,尽管汽车广告依然大量地使用象征性文化关键词,但同时也使用一些新的实用性文化关键词,如“智能”、“自动”和“油耗”。

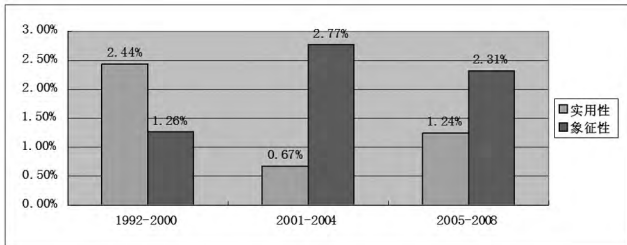


图1. 实用性和象征性文化价值的比重

图1显示了不同时期实用性和象征性文化价值词汇的比重。在总量上,这些词汇在各个时期所占的比重依次为3.35%、3.44%和3.55%,体现了这类文化关键词在汽车广告文本中的重要性和稳定性。2001年之前,汽车广告更注重实用性价值,但2001年之后,象征性价值在汽车广告文本中占据主导地位。有趣的是,尽管象征性价值在2001—2004年急剧上升,但在2005—2008年其比重有所回落;实用性文化价值在2001—2004年急剧下降,但在2005—2008年却有所上升。

### 5.2 人际关系

在三个子语料库的词汇列表中,分别出现了如下高频的人称表达方式,包括表第一人称意义的“我”和“我们”,表第二人称意义的“您”、“你”和“阁下”,以及泛指某一类人的名词“X者”,例如“成功者”、“领导者”等(参见表3)。

表3. 表达人称意义的词汇的频率统计

| 时间        | 第一人称  |       | 第二人称  |       | 其它    |       | 总计    |
|-----------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
|           | 我     | 我们    | 您     | 你     | 阁下    | 者     |       |
| 1992-2000 | 0     | 0.47% | 1.03% | 0.60% | 0     | 0     | 2.10% |
| 2001-2004 | 0.13% | 0.22% | 0.72% | 0.51% | 0     | 0     | 1.58% |
| 2005-2008 | 0     | 0.16% | 0.74% | 0.39% | 0.15% | 0.15% | 1.59% |

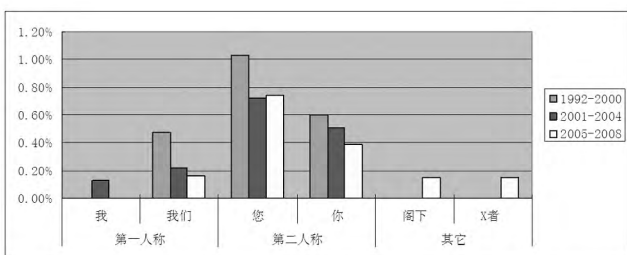


图2. 表达人称意义的词汇的频率统计

如图2所示,不论在哪个时期,人称代词“您”、“你”和“我们”的使用频率总是最高,其中“您”的使用频率最高,其次是“你”和“我们”。这体现了汽车广告这一语体在人称表达方式上的一般特征,即广告语体倾向于大量地使用第二人称代词(Cook 2001: 158)。大量的第一、第二人称代词

的使用有助于模拟广告主或生产商与读者之间的直接对话,从而拉近他们之间的距离,体现了广告文本的高度介入性。此外,第二人称代词“您”的使用频率最高,它们在汽车广告文本中都主要指称读者或汽车的消费者。由于“您”比“你”在指称对方时更加礼貌和尊重,通常用于地位低的人来称呼地位高的人,因此可以看出,无论在哪一个时期,汽车广告都将读者和消费者摆在一个地位相对较高的位置。

纵向比较人称表达方式的使用可以看出,它们随着时间的推移变得更加丰富,并呈现多样化的趋势。2001年之前,最常用的只有“您”、“你”和“我们”。而在2001—2004年,却出现了“我”;在2005—2008年,“我”从列表中消失,但却增加了“阁下”和“X者”。并且,“您”、“你”和“我们”的使用也呈现递减的趋势。在汽车广告语料库中,尽管“我们”有时可以同时指称读者和汽车生产商,但分析结果显示,这种用法所占的比重较小,在三个时期,“我们”还是主要用来指称汽车生产商。“我”既可以指称汽车(36%),也可以指称消费者自己(64%)。这说明2001—2004年汽车广告的叙述视角从自我的陈述,逐渐转向消费者和车的视角,汽车广告更加关注消费者的个人诉求。由于“我”和“你”的大量使用,汽车广告在广告主和读者之间建构了一个相对较为平等的关系。

但在2005—2008年,这种情况再次改变。一方面,“您”的使用略有回升,但“你”的使用继续下降,取而代之的是“阁下”这一更为正式的称呼语。它不仅表示了礼貌和尊重,还凸显了对方地位的尊贵,从而降低了广告主或生产商的地位。此外,还出现了泛指某一类人的“X者”,例如,“成功者”、“驾驶者”、“引领者”、“领袖者”等等。它们拉远了指称对象与读者的距离,使他们成为广告主和读者共同讨论的对象。在原本可以使用第二人称的地方使用指称第三者的表达方式,其作用不仅是增加了文本的可读性,还在于凸显汽车拥有者与潜在消费者之间的地位差距,使前者成为后者羡慕的对象,从而达到吸引消费者的目的。

通过以上分析可以看出,尽管汽车广告在三个时期的人称表达方式上呈现了一些共同特征,但无论是汽车广告的视角还是权势关系的建构都呈现了明显的变化趋势。1992—2000年,汽车广告大量使用“我们”来建构自我形象。2001—2004年,汽车广告减少对广告主的自我陈述,转向消费者的自我诉求以及人车的互动,广告主或生产商与消费者之间的关系比1992—2000年显得相对平等。但2005—2008年,消费者的地位被凸显,权势关系的差异被强化,叙述的视角从自我的陈述转变为旁述,建构出一个读者和广告主共同仰慕和艳羡的消费者形象。

### 6. 讨论

汽车广告在上述三个时期呈现出的变化,基本上反映了入世前后中国社会环境的变化。2001年之前,由于中国的市场经济刚刚起步,人民的生活水平普遍不高,汽车对于大多数家庭来说,依然是一种奢侈品(魏昀 2010: 100)。汽

车的价格、质量等实用性价值是人们购车时首要的参考指标。此外,由于中国汽车工业才刚刚起步,大多数品牌对消费者依然比较陌生,因此广告主或生产商更多地关注自我的陈述,互动的方式比较单调。

2001—2004年,汽车开始慢慢从奢侈品走向大众消费品。此外,人们的消费能力比2001年之前有了大幅提高,2002年中国人均国民生产总值首次突破1000美元。购买汽车已经不再是一种梦想,而是一种现实的诉求,因此汽车广告主要以宣传汽车的象征性价值为主。此外,由于汽车市场还没有完全放开,竞争还不是很激烈,因此广告主/生产商与读者/消费者的关系在汽车广告中显得相对平等。

2005—2008年,2004年石油危机的冲击使油价高居不下。消费者在购买汽车时不得不考虑汽车的运行成本。另一方面,随着汽车市场的完全放开,竞争变得更为激烈。为了在激烈的市场竞争中胜出,尽管汽车广告依然强调象征性价值,但同时不得不突出“科技”和“经济”等实用性价值。并且,它们还通过凸显消费者的地位来迎合中国传统文化对权威、身份和阶层的青睐(熊文军,2010)。

综合以上分析可以发现,尽管2001年之后,汽车广告的象征性文化价值明显提高,实用性文化价值明显降低,但这种变化趋势不是一成不变的。它们总是根据市场和外部环境的变化,调整着价值取向以及人际关系的建构。汽车广告并没有一味地消极反映社会的变化,而是根据社会的变化主动调整话语策略,从而为消费者/读者建构一个他们所喜爱的主体位置,来达到产品营销的目的。

## 7. 小结

综上所述,三个不同时期的广告文本无论在价值取向还是在人际关系的建构上都能大体地反映不同时期市场环境的变化,但这种反映不是消极的、被动的,而是积极的、主动的。汽车广告总是根据社会环境的变化,来积极地调整话语策略,来建构不同的消费主体位置。汽车广告并没有像以往的研究所指出的那样,一味地呈现话语民主化的趋势,也没有一味地增加象征性文化价值,减少实用性文化价值。因此必须动态、辩证地看待话语与社会的关系,不能片面地强调话语与社会变迁的一致性,而忽视话语自身的语体、语域和文化差异以及话语的能动性。此外,本文也展示了语料库辅助话语分析的优势。相比于其它分析方法,语料库辅助话语分析更能够从微观的语言层面,客观、准确地反映话语与社会变迁之间的动态关系,因此值得广泛的应用和推广。

## 参考文献

[1] Baker, P., C. Gabrielatos, M. Khosravini, M. Krzyzanowski, T. McEnery & R. Wodak. A useful methodological synergy? Combining critical discourse analysis and corpus linguistics to examine discourses of refugees and asylum seekers in the UK press [J]. *Discourse and Society*, 2008(3): 273-306.

[2] Cheng, H. & J. C. Schweitzer. Cultural values reflected in Chinese and US television commercials [J]. *Journal of Advertising Research*, 1996(3): 27-45.

[3] Cook, G. *The Discourse of Advertising* (2nd edn.) [M]. London: Routledge, 2001.

[4] Fairclough, N. *Language and Power* (2nd edn.) [M]. London: Longman, 2001.

[5] Fairclough, N. *Discourse and Social Change* [M]. Cambridge: Polity Press, 1992.

[6] Feng, J. Y. Advertising discourses and social changes in China: An investigation of the changing advertising discourses in *Yangcheng Evening News* and *Nanfeng Daily* from 1980 to 2002 [D]. Unpublished PhD thesis, The Hong Kong Polytechnic University, 2008.

[7] Feng, J. Y. & D. Wu. Change ideologies and advertising discourses in China [J]. *Journal of Asia and Pacific Communication*, 2009(2): 218-238.

[8] Fowler, R. G. *Language in the News: Language and Ideology in the Press* [M]. London: Routledge, 1991.

[9] Partington, A. Corpora and discourse, a most congruous beast [A]. In A. Partington, J. Morley & L. Haarman (eds.). *Corpora and Discourse* [C]. Bern: Peter Lang, 2004: 11-20.

[10] Pollay, R. W. Measuring the cultural values manifest in advertising [J]. *Current Issues and Research in Advertising*, 1983(1): 71-92.

[11] Wierzbicka, A. *Understanding Cultures through Their Key Words* [M]. New York: Oxford University Press, 1997.

[12] 安长军. 中国汽车广告20年 [J]. 广告大观(综合版), 1998(11): 26-27.

[13] 村田忠禧. 通过对字词使用的计量分析研究中共党史——以政治报告为素材 [J]. 中共党史研究, 1999(4): 79-84.

[14] 村田忠禧. 人文社会科学研究中高频字词计量分析法的有效性——以中共党代会政治报告为例 [J]. 河南师范大学学报(哲学社会科学版), 2006(2): 209-215.

[15] 冯捷蕴. 中国大陆的文化价值观: 以2004年网络广告内容分析为例 [J]. 现代传播, 2004(5): 88-92.

[16] 陆晓文, 吕乐. 中国社会主流语言词汇的类型分布、使用特征与社会变化 [J]. 江苏社会科学, 2001(6): 31-36.

[17] 罗选民, 于洋欢. 互文性与商务广告翻译 [J]. 外语教学, 2014(3): 92-96.

[18] 钱毓芳, 田海龙. 话语与中国社会变迁: 以政府工作报告为例 [J]. 外语与外语教学, 2011(3): 40-43.

[19] 魏昀. 三十年来中国广告中呈现的文化价值变迁 [J]. 广告大观(理论版), 2010(6): 95-102.

[20] 辛斌. 批评语言学: 理论和应用 [M]. 上海: 上海外语教育出版社, 2005.

[21] 熊文军. 我国汽车广告创意的价值取向 [J]. 新闻爱好者(下半月), 2010(11): 79-80.

[22] 张佳乐. 加入WTO对中国汽车产业的影响及对策——试论提高中国汽车产业核心竞争力的成本战略 [J]. 对外经贸财会, 2005(4): 44-45.

作者简介: 刘明, 中山大学翻译学院讲师, 博士, 主要从事媒体话语分析、语料库语言学、社会语言学等领域研究。

王世昌, 香港理工大学中文及双语学系博士研究生, 主要研究方向包括形态学、词汇语义学、语料库语言学、计算语言学等。

收稿日期 2014-09-28

责任编辑 石春让