

# 广告话语对产品的形象建构

——对 iPhone 6/iPhone 6 Plus 广告话语的话语策略分析\*

◎ 王芳芳 天津商业大学外国语学院

**摘 要** 批评话语分析作为新的话语分析视角，在集中关注政治话语与机构话语的同时，也越来越多地将广告话语纳为其研究对象。近年来，苹果手机已经逐渐成为世界范围内最受欢迎的手机产品，对人们的日常生活也已经产生了不可忽视的影响。本文将以苹果公司官方发布的手机广告为分析文本，从批评话语分析的角度，运用话语历史方法，结合系统功能语法，分析苹果手机广告话语中所使用的话语策略，探究广告话语如何建构苹果手机的形象，吸引大众。

**关键词** 批评话语分析；语篇策略；苹果广告话语；形象建构

## 1. 文献回顾

近年来 iPhone 手机在全世界范围内受到手机用户的狂热追捧，它的成功也因此得到了不同领域的关注和探讨。目前的研究主要集中在市场营销渠道及其营销策略方面。此外也有学者从传播学、修辞学、语用学等视角出发对苹果手机的成功案例进行研究。

---

\* 通讯作者：王芳芳

联系地址：天津市（300134）北辰区光荣道 409 号，天津商业大学外国语学院

电子邮件：wangfangfang2841@126.com

较多的学者从管理学角度对苹果手机的市场营销渠道以及营销策略进行深入而细致的分析。宋林（2012）认为苹果手机的成功不仅在于简单靓丽的外表、功能强大的配置，还在于其行之有效的营销渠道和营销策略，指出其在关注消费者、追求简约、个性与差异化、建立有效销售渠道、重视营销等方面对我国手机企业具有借鉴价值。徐帆、张寿春（2015）在分析苹果手机在中国成功的营销策略之外，总结了其竞争优势与劣势，进而提出对国产手机的启示。杨亭宇（2015）则在对 iPhone 4 及以后的苹果手机系列进行市场问卷调查和调查分析的基础上，针对不同购买需求的用户以及苹果手机零售商和网站商家分别提出相应的购买建议和营销策略。

丰家卫（2013）从传播学的视角，对 iPhone 手机流行的原因，以及传播技术与文化之间的联系进行了深入探究。研究针对 iPhone 的使用者做了初步调查，认为 iPhone 的流行与其所代表的文化符号含义密不可分。该研究指出传播作为符号生产和维系的过程深刻揭示了 iPhone 手机流行的原因，即：iPhone 在产品设计、产品宣传、体验店营销以及乔布斯的个人影响中完成了文化符号构建；在消费者的使用和满足中实现了文化符号的“输出”；最终通过消费者文化身份认同行为维系了 iPhone 的流行。

张爱宁（2012）从修辞学视角尝试将戏剧主义修辞批评模式运用到产品推介演讲，以戏剧主义五要素分析法以及修辞学基本理论为理论框架，对乔布斯在 iPhone 4 产品发布会上的演讲进行分析，揭示了演讲中修辞运作以及修辞背后的动机。

就语言学研究而言，研究内容主要集中在苹果手机的广告文本上。胡安琳（2013）以 iPhone 5 广告话语为例，从语用学的角度，对英语广告话语中模糊限制语的使用进行了深入分析。该学者按照模糊限制语在 iPhone 5 广告中所起的语用效果从四个方面进行具体分析，指出模糊限制语的使用对于苹果手机英语广告的效果起到很好的提升作用，其在触发消费者正面感受以及心理认同上所起的作用是单纯使用纯技术数据语言难以达到的。

对苹果手机广告语的研究，还涉及多模态话语分析以及系统功能语法等视角。如詹绍霞（2014）从多模态话语分析角度对 iPhone 5s 广告话语进行了图像的再现意义、互动意义和构图意义分析，并探讨图像和文字两种模式如何相互作用，完成表意。赵敏杰（2014）则在多模态的理论视角下分析了语言的概念功能、人际功能和语篇功能在 iPhone 广告文本中的体现，进而分析语言和图片在多媒体语篇中的意义建构过程中的区别与互动。

从以上综述我们发现，尽管苹果手机及其相关课题已在不同领域和视角得到了不同程度的研究与探讨，并且在各领域都取得了相应的研究成果，但就目前来看，从批评话语分析的视角对苹果手机进行的形象建构的研究却尚未发现。基于此，本文以苹果公司

官方网站发布 iPhone 6/iPhone 6 Plus 的广告语篇<sup>1</sup>为文本分析对象,从批评话语分析的视角对其进行深入的话语策略分析,探究广告话语对其的形象建构,进而揭示出苹果手机广告语如何使手机用户对 iPhone 的身份产生认同。

## 2. 话语策略

话语策略 (discursive strategies) 是帮助实现目的的语言方法 (田海龙, 2009)。著名批评话语分析家 Ruth Wodak 和她领导的研究小组在对奥地利社会中存在的种族歧视话语进行批评分析的过程中发展出来了话语历史方法 (discourse-historical approach)。该分析方法十分注重对话语策略的分析。Martin Reisigl 和 Ruth Wodak (2009) 指出在对具体的话语进行策略分析时应着眼于五个方面:

- (1) 语篇中的人、物、现象/事件、动作过程以及行为是如何用语言指称的;
- (2) 社会行为者、物体、现象/事件和过程被赋予什么样的性质、品质和特征;
- (3) 所讨论的语篇中使用了什么辩论方法;
- (4) 以上的指称、属性和辩论是从什么视角传达的;
- (5) 各种表达是否清晰明确, 它们是被强化还是弱化了。

话语历史方法又进一步将对以上五个问题的研究总结为五个不同层次的话语策略, 也即是: 所指/提名策略、谓语指示策略、辩论策略、视角化策略以及强化/弱化策略。

广告语篇作为一种宣传话语, 往往短小精悍。在有限的篇幅内达到宣传的最优化, 这其中不乏话语策略的大量运用, 以达到对商品、服务或信息的最佳宣传效果。本文对 iPhone 6/iPhone 6 Plus 的广告文本进行批评性话语分析, 运用 Ruth Wodak 在话语历史方法中的话语策略, 并结合系统功能语法 (主要对语气、及物性、主位结构的分析) 重点考察苹果手机广告话语中所使用的策略, 探究广告话语如何建构苹果手机的形象, 从而吸引大众。

## 3. 策略分析

### 3.1 所指策略 (reference/nomination)

话语历史方法中的所指策略是指社会活动者、物体、现象或过程等在语篇当中是如何用语言提名或指称的 (Martin Reisigl & Ruth Wodak, 2009)。iPhone/iPhone 6 Plus 广告文本中对所指策略的运用主要体现在语篇对 iPhone 6/iPhone 6 Plus 的指称以及对人的指称。

#### 3.1.1 对 iPhone 6/iPhone 6 Plus 的指称

在该 iPhone 6 广告语篇中, iPhone 6/iPhone 6 Plus 被指称为“the integration of hardware and software” (软硬件的完美结合)。如:

- (1) A truly great product is ultimately to find by the integration of its hardware and software.
- (2) We've optimized the physical design to enhance software features.
- (3) The result is hardware and software defining a truly singular experience.

事实上,硬件是指计算机系统的一个组成部分,是构成计算机的各个元件、部件和装置的统称(现代汉语词典,2000)。软件,计算机系统的组成部分,是指计算机进行计算、判断、处理信息的程序系统或设备(现代汉语词典,2000)。也即是说,软硬件是对电子计算机系统实体部件和程序的统称。而在该广告语篇中,iPhone 的宣传者(或者也可以说是“代言人”)将计算机的部件和程序的专有名称运用到手机上,先后使用“hardware and software”“software”“hardware and software”等词来指称 iPhone 6 手机以及 iPhone 6 的某些功能,把 iPhone 手机与电脑/计算机等同起来,而计算机所拥有的软件与硬件系统也就成为了 iPhone 6 手机的部件和功能。因此,iPhone 6 手机也就具有了计算机等级的部件和程序以及相关功能。通过这种所指策略,宣传者将计算机的性能赋予了 iPhone 6 手机,使受众相信 iPhone 6 不仅仅是一款手机,它具备了电脑所具备的部件和功能,它就是一部能够握在手里的电脑。

### 3.1.2 对人的指称

语篇中对人的指称共有三种:第一人称 we (“我们”,共使用 14 次);第二人称 you (“你/你们”,共使用 15 次);第三人称 people (“人们”,共使用 2 次,可忽略)。“we”,是以三位苹果高层人士(高级副总裁,分别负责设计、研发、营销)为代表的苹果员工;“you”,包括所有苹果手机用户,或看到、听到该广告的普通人。从表面看,这似乎是一种带有绝对权威性的自上而下的信息传递。但实际上,“we”通过设计、研发、制造 iPhone 手机,并从不同角度对 iPhone 手机进行宣传与介绍,向“you”传递新技术、新功能与新信息;“you”通过体验和使用 iPhone 手机,从而接受、享受和反馈新技术、功能和新信息。而 iPhone 手机就成为了二者交流互动的媒介和信息载体。二者的间接对话一方面体现了高端产品与技术的平民化,另一方面也体现了平民需求与愿望的高端实现。这种隐形的互动不仅使苹果手机更易于得到认同,又间接提高了苹果手机用户的身份与档次,从而使得 iPhone 手机成为用户身份的象征。

### 3.2 谓语指示策略(predication)

根据话语历史方法,谓语指示策略的实现形式往往是使用具有肯定或否定意义的评价性修饰成分(包括形容词、同位语、关系从句、并列句、非限制性从句、分词结构等),具有明显的断定性意义的名词、形容词或代词,某些搭配以及一些修辞方法等的运用。

其目的是赋予社会行为者、物体、现象、事件/过程/行为等积极或消极的语言特征 (Martin Reisigl & Ruth Wodak, 2009)。

在该语篇中, 谓语指示策略最明显的表现形式是大量形容词、副词的使用, 并且几乎所有的形容词和副词都带有对 iPhone 6/iPhone 6 Plus 高度的积极评价意义, 而出现的比较级和最高级对其肯定程度更高。如: 语篇第一部分中所使用的“truly great”从一开始就将其定性为一款“真正伟大”的产品; 随后“significant”“dramatically”“seamlessly”“truly”等一系列形容词和副词对 iPhone 6/iPhone 6 Plus 进行高度评价; 而重复使用的比较级形式“taller and wider”“thinner”等把 iPhone 6/iPhone 6 Plus 与以往发布的 iPhone 手机做对比, 从而突出了 iPhone 6/iPhone 6 Plus “大”“宽”“纤薄”的新特点。第二部分中所使用的一组比较级形式“deeper”“sharper”“more accurate”“more energy efficient”等又是明显地与旧款的 iPhone 的特征做比较, 高度评价了 iPhone 6/iPhone 6 Plus 硬件的先进与高效; “the most advanced”“the world’s most popular”“more than any other smart phone”“has never been so compelling”“the biggest advanced”等一系列最高级的使用则将 iPhone 6/iPhone 6 Plus 的完美程度推向高潮, 从而建构了 iPhone 手机的完美形象。

### 3.3 辩论策略 (argumentation)

辩论策略是演讲者为证明或质疑某些声明的真实性和正确性所采取的一些逻辑推理方法 (赵芃, 2015)。在语篇历史方法中辩论策略主要通过一系列辩论题目或惯用语句使正面或负面的描述得到证实。

#### 3.3.1 定义 (definition)

以定义为论题的惯用语句指的是: 如果一种行为、一个事物、一个人或群体被命名为或被指定为 X, 那么这种行为、事物、人或群体就应该具有 X 所具备的品质、特征或属性 (Ruth Wodak, 2001)。在 iPhone 6/iPhone 6 Plus 广告语篇中, “定义”的惯用语句体现为“一款真正伟大的产品应该是软件与硬件的完美结合。既然 iPhone 6/iPhone 6 Plus 实现了软硬件浑然天成, 那么它就是一款真正伟大的产品”。例如: 语篇开头将“a truly great product”定性为“the integration of hardware and software”, 一款手机产品, 要想成为一个“真正伟大的产品”, 它就应该或者必须是“硬件与软件的完美结合”。换句话说, 如果一款手机被制造成为“硬件与软件的完美结合”, 那么它就可以被称为是一个“真正伟大的产品”。随后在对 iPhone 6/iPhone 6 Plus 的介绍中“taller and wider”“dramatically thinner”“smooth, continuous surface”“comfortable to both hold and use”“cover glass seamlessly join the aluminum unibody”等一系列的评价性形容词的使用均是 iPhone 6/iPhone 6 Plus 的硬件所具备的优势和特征。而“creating iPhone 6 and iOS 8 together”“optimized the physical design to enhance software features”则突出了 iPhone 6/iPhone 6 Plus

软件的更新与优化。因此，优化的软件与高度完美的硬件共同实现了 iPhone 软硬件浑然天成，达到与众不同的非凡体验。这也就验证了 iPhone 6/iPhone 6 Plus 就是一款“真正伟大的产品”。

### 3.3.2 现实 (reality)

以“现实”为论题的惯用语句是指因为事实就是如此，那么就需要做出一定的行动或决定 (Ruth Wodak, 2001)。换句话说，如果现实已经这样，那么我们的行动或决定就要以现实为依据。在该广告语篇中，“现实”的惯用语句体现为“因为现实是人们对苹果手机的体验总是从显示器开始，那么我们的行动就应该在显示器上下功夫”。例如：

(4) The way people experience the iPhone has always started with the display, so we wouldn't just do so larger display until we could make one that was great. The retina HD display is the most advanced iPhone display we've ever designed. On this high resolution screen you can see deeper blacks and sharper text.

(5) We implemented an advanced process called photo alignment. We've added M8 motion coprocessor, which works in a low power mode to efficiently measure your physical activity throughout a day.

因为事实是人们对苹果手机的体验是从显示器开始的，那么我们就要在显示器的质量和性能下大功夫。因此，我们不仅要推出更大的显示器，更要打造出令自己满意的作品。“the retina display is the most advanced iPhone display (最先进的视网膜高清显示屏)”，“new dual-domain pixels (全新的双域像素技术)”，“advanced photo alignment (先进的光定向技术)”，“A8 chip (A8 芯片)”，“second generation 64 byte desktop-class architecture (第二代基于 64 位台式电脑级架构)”都充分地证明了“我们”为这个“现实”所采取的一系列行动。

### 3.3.3 责任 (responsibility)

以“责任”为论题的惯用语句指的是一个国家或组织引起了某个问题的产生，那么这个国家或组织就有责任找到解决该问题的办法 (Ruth Wodak, 2001)。这个惯用语句在语篇中体现为：因为苹果公司发布了人见人爱的苹果手机，那么苹果公司 (“我们”) 就有责任继续保持或进一步提高 iPhone 手机的软硬件的性能来满足人们的爱好。如：

(6) iPhone is the world's most popular camera, so we feel responsibility to continue and improve the experience of taking photos and making videos with iPhone 6.

在例(6)中“is”(是)实现的是及物性当中的“关系过程”,把iPhone手机等同于“世界上最受欢迎的相机”,这实际上也是在向受众传递一个事实:“我们”(苹果公司)制造的iPhone的相机功能最受人们喜爱。为了能满足人们对相机的喜爱,“我们”(苹果公司)自觉承担起这样的责任,采取行动来继续满足人们的喜爱。因此,“我们”(苹果公司)所做的一系列技术开发与创新,如“8 MP iSight camera (800万像素的iSight摄像头)”“new exposure control (iOS 8的全新曝光控制功能)”“continuous autofocus (持续自动对焦)”“optical image stabilization (光学图像防抖动功能)”“cinematic video stabilization (影院级的视频防抖动功能)”“all-new time-lapse mode (全新的延时摄影模式)”等,都是为了满足人们对iPhone相机功能的喜爱。这种责任的主动承担,一方面使人们相信iPhone 6/iPhone 6 Plus的相机是最受欢迎的相机,另一方面也体现了苹果公司以用户的喜好和需求为己任,而其设计制造的苹果手机就成为了责任与以人为本的象征。

### 3.4 视角化策略 (perspectivation)

视角化策略集中关注的问题是一些属性、论点等是通过什么视角或立场表达的(Ruth Wodak, 2001)。

语篇通过三个人物从三个不同角度分别介绍iPhone 6/iPhone 6 Plus。若细心考察我们会发现三者身份的重要性。首先, Jony Ive, 其身份是苹果公司的高级副总裁、首席设计官、苹果手机外观设计的总负责人,也是对iPhone 6的整体外观设计最有发言权的人,以最具权威性的高端设计者身份对iPhone 6/iPhone 6 Plus整体以及外观设计进行介绍;其次, Dan Riccio, 苹果公司高级副总裁、苹果手机硬件设计师,是硬件研发方面最具权威性的人,就iPhone 6手机的硬件开发与创新做详细介绍;第三, Greg Joswiak, 苹果公司副总裁、iPhone手机与iOS的产品营销负责人,针对苹果手机用户最喜爱的相机功能创新着重介绍。三者一对一的权威身份分别从三个视角,赋予iPhone 6/iPhone 6 Plus高端独特的外观设计、顶尖的硬件技术与先进的软件性能,给人们创造了极为深刻的印象。事实上,从某种意义上来说,三者权威的身份以及独特的视角,不仅极大地增强了所传递信息的权威性与真实性,同时也使他们成为了iPhone 6/iPhone 6 Plus的最佳“代言人”。

### 3.5 强化策略 (intensification)

#### 3.5.1 形容词、副词及比较级、最高级的使用

事实上,语篇当中大量的连续形容词、形容词或副词比较级形式的使用对iPhone 6/iPhone 6 Plus的软硬件及各项功能的不断强化,使人们对iPhone 6/iPhone 6 Plus先进的科技、高端的软硬件性能的印象得到一次次加强。如:

(7) We made the design dramatically thinner while developing a smooth, continuous surface that is comfortable to both hold and use.

(8) The new chip is smaller. It is faster. It can get better graphics while also being more energy efficient. So you can do more, for longer periods of time, without compromising performance or battery life.

(9) With iPhone 6 and iPhone 6 Plus, we've taken the time to do the deep engineering, to design and develop two entirely new iPhones, more significant than just bigger and better displays, the design has never been so compelling, undoubtedly making this biggest advanced iPhone since we launched the original.

以上选取语篇中具有强化功能的形容词、副词及其比较级和最高级出现最密集的文本内容作为例子，我们发现，在例（7）中“dramatically thinner”“smooth, continuous”都是对 iPhone 6 机身的描述，运用比较级以及连续的形容词修饰则更加强了 iPhone 6 机身的纤薄程度以及光滑圆润、浑然一体。例（8）中，“smaller”“faster”“more energy efficient”“do more”“longer periods of time”一系列比较级的连续使用突出了 iPhone 6 所使用的新型高端 A8 芯片体型小巧、运转高速、高性能而且高效能的特点。而在例（9）中，“entirely new”“more significant than just bigger and better”“never been so compelling”“biggest advanced”等一系列最高级形式的连续使用，则是对 iPhone 6/iPhone 6 Plus 整体软硬件性能的最高评价：“前所未有”，“不仅是更大尺寸和更绚丽的显示屏，而且是一种震撼人心、不可抗拒的力量”，其强化程度也达到最高。

### 3.5.2 with 结构的使用

此外，在语篇中大量 with 结构以及其他介词短语使用于句首，也起到了很好的突出强化作用。例如：

(10) With a 4.7 inch display, iPhone 6 becomes taller and wider. We made the design dramatically thinner while developing a smooth, continuous surface that is comfortable to both hold and use.

(11) On this high resolution screen you can see deeper blacks and sharper text.

(12) With new dual-domain pixels you'll see more accurate color at wider viewing angles.

(13) And with the efficient barometer you can even track the elevation you gain while you are doing things like climbing stairs.

(14) With iPhone 6, everything is faster. And that includes some greatest advances we have been made in wireless performance.

(15) With iPhone 6 and iPhone 6 Plus, we've taken the time to do the deep engineering, to design and develop two entirely new iPhones, more significant than just bigger and better displays.

在系统功能语法中,语言的语篇功能是指人们使用语言组织信息的方式。主位结构是语篇功能的体现形式之一。它由主位和述位构成。主位(theme)指的是小句的第一个成分,是信息的起始点(Thompson, 2008)。根据 Halliday (2000),主位有标记性和无标记性之分。在陈述句中,主语充当主位是无标记的,其他成分充当主位时则是有标记的(黄国文, 2001)。观察以上所罗列的陈述句(当然,语篇中结构的小句有很多,这里只罗列几个代表性小句来帮助分析),全部是由 with+描述 iPhone 6/iPhone 6 Plus 独特的高端的新技术、新功能的名词短语或其他介词短语(on+名词短语等)置于句首,作句子的主位,并且它们不是小句的主语,因此它们均为标记性主位。这种特殊的句法安排,将 iPhone 6/iPhone 6 Plus 最新的特点、最尖端的技术和最独特的功能以标记性的主位结构突出出来,不仅唤起了人们对其新亮点的集中关注,同时极大地强化了其独特性、高端性及由此而带来的优越性。

#### 4. 语法特征分析

##### 4.1 语气特征(mood)

人们在日常生活中,无论怎样不断变换交际角色,主要的角色只是“给予”和“需求”;交往中所交换的可以是货物和劳务,也可以是消息(田海龙, 2014)。在言语交际中人们用陈述语气(陈述句)提供信息,用提问语气(疑问句)来索取信息(Thompson, 2008)。观察该语篇,通篇都是以陈述性小句出现,没有任何疑问句出现。并且几乎都是主动的肯定句,多以现在时和完成时态出现。大量使用叙事性的陈述句和肯定句,也在无形中增强了语篇内容的真实性和权威性,使得 iPhone 6/iPhone 6 Plus 手机的各种功能和性能都显得无可挑剔。

##### 4.2 及物性分析(transitivity)

在系统功能语法中,小句是指以动词词组(包括限定性动词词组和非限定性动词词组)为中心的语言延伸(Thompson, 2008)。一个小句的及物性指的是描述小句的过程类型(黄国文, 2001)。Halliday (2000)将语言中的过程类型分为六种,即:物质过程、心理过程、关系过程、言语过程、行为过程和存在过程。

按照系统功能语法对小句和及物性过程的划分，整篇 iPhone 6 广告文本共包括 104 个小句，其中有 84 个物质过程、14 个关系过程、3 个心理过程、2 个存在过程、1 个行为过程。我们发现，物质过程占了绝大多数（约占 79%）。物质过程通常表示动作，在本篇中如此大量的物质过程的出现使语篇显得极为活跃，更富有动态性。这样活跃、极具动态性的语篇也建构了 iPhone 手机不断创新与进步的发展过程。

另外，在对话篇中的物质过程进行分析的过程中还发现，以“we”（使用 14 次）和“you”（使用 15 次）为主语的小句结构中动词大多数是物质过程，如：

(16) We made the design dramatically thinner while developing a smooth, continuous surface that is comfortable to both hold and use.

(17) By creating iPhone 6 and iOS 8 together, we've optimized the physical design to enhance software features.

(18) With new dual-domain pixels you'll see more accurate color at wider viewing angles.

(19) So you can do more, for longer periods of time, without compromising performance or battery life.

(20) We've added M8 motion coprocessor, which works in a low power mode to efficiently measure your physical activity throughout a day. And with the efficient barometer, you can even track the elevation you gain while you are doing things like climbing stairs.

(21) With iPhone 6 we are introducing Apple Pay. ... You simply pay by placing your finger on the touch ID. ... You can also make one-touch purchases without having to enter credit card or shipping information.

观察以上例句，不难发现，以“we”为动作行为者的物质过程，其动作的承受者都是 iPhone 手机或 iPhone 手机的一部分或某种性能；而以“you”为动作行为者的物质过程，其动作的承受者几乎都是 iPhone 手机或 iPhone 手机的某项性能所产生的效果。换句话说，无论动作的行为者是“we”还是“you”，其动作的受益者都是“you”。也就是说：无论“我们”（苹果公司）做什么，“我们”都为“你/你们”（iPhone 手机用户）而做。“我们”所做的一切都是为了满足“你/你们”的需求和愿望。这就使得 iPhone 手机成为了受众需求与愿望的载体。

与此同时，一个不可忽视的发现是：在对人称“you”（共使用 15 次）进行考察时，

我们发现 11 次“you (iPhone 用户)”的使用是作为 iPhone 手机的受益者。如在例 (18)、(19)、(20)、(21) 中,“全新的双域像素技术,让你在更广阔的视角下看到更真切色彩”“你可以有更充足的时间,来实现更多,而无需牺牲性能或电池使用时间”“……有了气压计的辅助,你能够测量出你在爬楼梯时的海拔变化”“Apple Pay……让你手指触碰指纹识别键就能轻松支付……你也能够实现一键购买,而不必输入银行卡或者配送信息”都是这样的体现。也就是说,iPhone 能够让用户在生活中实现以前实现不了的行为,或是运用其他设备难以实现的行为。从某种意义上说,iPhone 为人们开拓出了新的生活方式。

## 5. 讨论

综合以上对 iPhone 6/iPhone 6 Plus 广告语篇的探讨和分析,语篇生产者以三位苹果公司高层人士为代表,作为 iPhone 手机的权威“代言人”,通过一系列语篇策略的使用,以及对语气、及物性等语法特征的选择,在进行产品推销的实践过程中,完成了对 iPhone 6/iPhone 6 Plus 手机的多重形象建构。

一方面,iPhone 手机“代言人”运用所指策略,将 iPhone 6 指称为“软硬件的完美结合”,建构了其计算机等级的高端性能;运用谓语指示策略,选择使用大量的具有积极评价意义的形容词、副词,突出了 iPhone 手机的高端性及其完美程度。此外,“定义”“现实”等辩论策略的使用则建构了 iPhone 6 的伟大和先进性;而强化策略的使用,其中包括具有积极意义的极端形容词、副词成串出现,比较级、最高级的连续使用,以及标记性主位的巧妙运用,则极大地突出强化了 iPhone 6 手机的先进性、独特性以及无比的优越性。而在语气和及物性的选择上,通篇使用主动的现在时以及完成时态的陈述性语句,使 iPhone 6 显得无可挑剔;大量的物质过程,则体现了它的动态发展与创新。因此,iPhone 手机“代言人”借助这一系列策略与语言选择建构了 iPhone 6 手机集高端、独特、创新以及无比的先进性与优越性于一身的引领者形象。

另一方面,所指策略中对人的指称体现了高端产品与平民需求的交流与转化,使 iPhone 6 成为了用户身份的象征;辩论策略中“责任”的论辩题目则体现了 iPhone 6 手机的以人为本;此外,物质过程中人称“you (用户)”作为自始至终的动作受益者,一方面体现了 iPhone 6 手机对人们需求与愿望的实现,另一方面,它使人们能够实现以前难以实现的行为,为人们开拓新的生活方式。因此,“代言人”也建构了 iPhone 6 手机以人为本、体现用户身份、满足用户需求与愿望、开拓新生活的开拓者形象。

## 6. 结语

从本文对 iPhone 6/iPhone 6 Plus 广告文本进行的深入的话语策略的考察与语法特征的分析,可以看出:话语生产者,也即 iPhone 手机的“代言人”,巧妙地运用一系列话语策略,以及选择不同的语气和及物性特征,在向人们宣传与推销 iPhone 6/iPhone 6 Plus 手机的同时,也建构了 iPhone 6/iPhone 6 Plus 手机的多重形象,如:具有先进、独特、创新和优越性的引领者形象,以及以人为本、满足用户需求与愿望、体现用户身份、开拓新生活的开拓者形象。手机的多重身份最终通过广告语的使用赋予了手机用户,而用户通过使用手机也会对这些身份产生认同,反过来刺激了 iPhone 的营销。

### 致谢

本研究系作者硕士学位论文的一部分。导师赵芑副教授通读了全文并提出了修改意见,特此致谢。

### 注释

1 本文所分析的 iPhone 6/iPhone 6 Plus 广告文本作者已搜集整理成 Word 文档。由于篇幅所限,未在此提供。如有感兴趣的专家学者,欢迎向作者索取。

### 参考文献

- Halliday, M.A.K. 2000. *An Introduction to Functional Grammar (2nd edition)*. Beijing: FLTRP.
- Reisigl, M. & Wodak, R. 2009. The Discourse-Historical Approach (DHA). In Wodak, R. & Meyer, M. (eds.). 2009. *Methods of Critical Discourse Analysis (2nd edition)*. London: Sage, 87-121.
- Thompson, G. 2008. *Introducing Functional Grammar (2nd edition)*. Beijing: FLTRP.
- Wodak, R. 2001. The Discourse-historical Approach. In Tian Hailong & Zhao Peng(eds.). 2012. *Critical Discourse Analysis*. Tianjin: Nankai University Press, 226-262.
- 丰家卫, 2013, 传播仪式观视域下的 iPhone 流行研究, 中国社会科学院研究生院硕士学位论文。
- 胡安琳, 2013, 模糊限制语在英语广告中的语用分析——以苹果手机(iPhone 5)为例, 《淮北师范大学学报(哲学社会科学版)》, 第3期, 118-120页。
- 黄国文, 2001, 《语篇分析的理论与实践: 广告语篇研究》, 上海: 上海外语教育出版社。

- 宋林, 2012, 苹果手机营销渠道与营销策略研究, 《现代商业》, 第 29 期, 80-82 页。
- 田海龙, 2009, 《语篇研究: 范畴、视角、方法》, 上海: 上海外语教育出版社。
- 田海龙, 2014, 《批评话语分析: 阐释、思考、应用》, 天津: 南开大学出版社。
- 徐帆、张秀春, 2015, 苹果手机在中国的营销策略研究, 《科技资讯》, 第 11 期, 226 页。
- 杨亭宇, 2015, 关于苹果手机的营销策略分析研究, 《现代商业》, 第 28 期, 28-29 页。
- 詹绍霞, 2014, 一则 iPhone 5S 广告的认知分析, 《开封教育学院学报》, 第 10 期, 264-265 页。
- 张爱宁, 2012, 乔布斯 iPhone 4 发布会演讲的戏剧主义修辞批评分析, 《华东交通大学学报》, 第 6 期, 113-118 页。
- 赵芑, 2015, 学雷锋活动中的修辞——基于批评话语分析的论辩策略研究, 《当代修辞学》, 第 4 期, 41-46 页。
- 赵敏杰, 2014, 商业广告的多模态话语分析——以 iPhone 手机为例, 内蒙古师范大学硕士学位论文。
- 中国社会科学院语言研究所词典编辑室, 2000, 《现代汉语词典(修订本)》, 北京: 商务印书馆。

**The Image Construction of Products in Advertising Discourse  
——A Critical Discourse Analysis on Advertisement of iPhone 6/iPhone 6 Plus**

Wang Fangfang, Tianjin University of Commerce

**Abstract:** iPhone has increasingly been the most popular phone all over the world, and has significant influences on our daily life. This article, taking the advertisement of iPhone 6/iPhone 6 Plus released by Apple's office website as the research target, analyzes the discursive strategies by using discourse-historical approach and systemic functional grammar. It is hoped to understand the way in which the images of iPhone are constructed.

**Key words:** critical discourse analysis, discursive strategies, advertising discourse of iPhone, image construction

**作者简介**

王芳芳, 女, 天津商业大学外国语学院研究生。研究方向: 话语研究。