

[DOI]10.16164/j.cnki.22-1062/c.2018.03.020

评价理论视域下香水广告语篇对比研究

张荆欣^{1,2}, 伍思静²

(1. 吉林大学 文学院, 吉林 长春 130012;

2. 吉林大学 公共外语教育学院, 吉林 长春 130012)

[摘要] 评价理论是马丁和罗斯(Martin & Rose)基于韩礼德人际系统理论,在语篇语义学框架下研究人际功能的态度意义,构建系统的语言态度框架,拓展并深化了系统功能语言学的人际意义研究。评价理论框架的语篇分析研究被广泛应用于各种语篇,现已取得了很大进展。本文主要基于评价理论的态度子系统,以自建的小型语料库为依托,对男女香水广告的话语进行分析,考察各种评价资源在男性和女性香水广告中的分布特征,并力图解释出现这些特征的原因,以期对这类语篇的解释和创作提供具有理论意义和实践价值的借鉴和建议。

[关键词] 评价理论;广告语;话语分析

[中图分类号] G206

[文献标志码] A

[文章编号] 1001-6201(2018)03-0125-07

一、引言

随着全球化的进一步深化和国家间交流的日益频繁,香水这一盛行于西方世界,用精美瓶子盛放,价格堪比黄金的液体已悄然进入中国女性的视野,成为了众多爱美女士的新宠。而认为男性应该不修边幅、粗糙阳刚这一传统观念也在发生变化,已经有越来越多的人认为,注意自我保养和自身形象的男人,更能体现其修养和素质。男性香水也已成为很多男性每天的必备品。然而香水品牌种类之繁多,产品更迭之频繁,让香水市场成为一片红海。香水广告,以其独有的气质,或浓烈,或高贵,或魅惑,或时尚,触动消费者的情感需求,成为促进香水销售,树立品牌价值的最重要因素之一。因此,香水广告一直是广告行业中一朵华彩奕奕的玫瑰,如晴雨表一样随时反应着市场的需求和消费者的心态。

本文通过对所收集的 Chanel、Calvin Klein 和 Dior 三个知名品牌的共 30 则香水广告(包括

男用香水和女用香水广告各 15 则)进行评价理论视域下的男性与女性香水广告分析,得出男、女性香水广告中各种评价资源的分布特征,挖掘导致这些分布特征的深层原因,以检视两性对自我形象与对方形象的期待,探求香水这一具有浓厚文化与性别特征的奢侈品,到底是令当代女性骄傲的华服,还是反应女性社会地位的哀歌。

二、评价理论与态度系统

评价理论是由马丁等一些语言学家在上世纪 90 年代提出的,之后 Martin 和 Rose(2003)将之定义为“关于评价的——即语篇中可以协商的各种态度、所涉及的情感的强度以及表明价值和联系读者的各种方式”^{[1]25}。这一理论根据韩礼德系统功能语言学的基本观点,在其语篇分析理论的基础上建构人际功能的态度意义,是对系统功能语言学三大意义之一的人际意义的补充和完善,也成了当代最前沿的语言学理论之一。评价理论关注的是语篇中的评价资源,讨论语篇中

[收稿日期] 2017-11-06

[基金项目] 吉林大学基本科研业务费哲学社会科学项目(2015QY011);吉林大学基本科研业务费种子基金项目(451160302286);吉林省教育厅“十三五”社会科学项目(JJKH20170902SK)。

[作者简介] 张荆欣,女,吉林大学公共外语教育学院讲师;伍思静,女,吉林大学公共外语教育学院副教授。

各种态度的强度、力度及评价的来源,试图通过语篇分析展示说话人如何在语篇中表现自己的态度、立场、观点,是系统功能语言学人际意义中的重要理论补充。

评价理论体系以态度意义为研究核心,以介入意义与级差意义为辅助,对语篇进行话语分析,具有一定的抽象性和系统性。在对语篇做出评价时,态度、介入和级差三者共同作用,凸显出语篇的态度潜势。其理论框架如图 1^{[2]38} :



图 1 评价系统概貌

在评价理论的框架下,介入系统是指语言使用者利用介入方式和资源表明对自己所说或所写内容的责任和态度;级差系统则是对态度介入程度的分级;而作为整个评价系统核心的态度系统,则是语言使用者或接受者对行为、文本、过程或现象做出的鉴赏与判断。三者之中,态度系统是介于并连接介入系统和极差系统。可见,评价理论的关注焦点就是态度系统中表达情感、判断和鉴赏的语言,因此本文主要从情感、判断、鉴赏这三方面来对香水广告进行语言学视角的分析和阐释。

(一)情感系统

情感系统主要以二元对立的方式表示感情的正反两面。这些情感主要由成对而又相反的情感评价词汇来描述,如快乐/伤心,喜悦/烦恼,自信/忧愁等。Martin 和 White 主要采用快乐/不快乐、安全/不安全、满意/不满意三组变量进行情感分析。他们认为,情感语义的体现有“品质”(quality)、“过程”(process)和“评注”(comment)。其中,“品质”包括对参与者的描述、参与者的属性和他们参与的方式;“过程”包括情感性心理过程与情感性行为过程;而“评注”则指表愿望的情态附加语(Modal Adjunct)^{[3]1-4}。

(二)判断系统

判断系统是指判断者根据一定的社会规范,

对人们的行为、性格进行肯定或否定的评价。而这些社会规范包括规则 and 规定、定义不太精确的社会期待和价值系统等方面,主要由社会评判(social esteem)和社会约束(social sanction)两个子系统构成^{[4]75-101}。其中,社会批判一般在口头文化中进行传递和补充,例如聊天、开玩笑和轶事,用这种方式来评价人们的行为方式、做事能力以及顽强品质。社会约束是以法律规范和道德评价的方式来评判人们行为方式的正当性和真实性。

(三)鉴赏系统

鉴赏是指从美学或社会价值的角度评价某种符号或自然现象,包括反应(reaction)、构成(composition)和估值(valuation)三个过程。其中,反应指语篇吸引注意力的程度和对我们情绪的影响;构成是我们对评估对象的均衡性和对其细节的感知;估值则是我们对评估对象的社会意义的评价,用以判断其是否真实、及时、创新等。这三个鉴赏过程分别对应心理过程的三个类别和语言的三个元功能(如表 1)^{[2]57} :

表 1 鉴赏的三大类型

鉴赏	心理过程类别	元功能
反应	感情	人际
构成	感知	语篇
估值	认知	互文

三、男女香水广告对比研究

(一)研究设计

本文拟从评价理论角度,采取态度系统内的评价手段对男女香水广告进行对比研究。选取了 Chanel、Calvin Klein 和 Dior 三个国际品牌的 30 则香水广告,其中每个品牌选择男性、女性香水广告各 5 条。所有语料均选自这几个品牌的官网。文章首先选取两则香水广告(Chanel 的女性香水和男性香水各一)为范例,分析其各自的评价资源分布特征,并通过对 30 则广告的数据分析总结男女香水广告在态度系统方面的相似性和差异性,最后将这 30 则广告建成一个小型语料库,逐一分析男女香水广告的十个高频词汇,探讨造成二者相似性和差异性的原因,为分析、设计这类语篇提供借鉴。

(二)个案分析

本文选用了篇幅接近(前者 73 词,后者 77 词)、受众年龄接近(均是年轻人)的 Chanel 的 Coco Mademoiselle 女性香水和 CK 的 Truth

Cologne for Men 男性香水广告为主要研究对象, 利用评价理论的态度系统做出分析, 如下文所示 (表示情感的词汇用黑体, 表示判断的词汇用阴影, 表示鉴赏的词汇用边框标出):

例 1: **Sexy**, **modern**, **fresh**...

Sexy, **fresh** **Oriental** fragrance recalls the **irrepressible** spirit of the **young** 'Coco' Chanel. The most **powerful**, **concentrated** and long-lasting form of fragrance; the fullest expression of the perfumer's **art**. The most **elegant** way to wear fragrance; apply to pulse points. The scent will follow you throughout the day... or evening. The **classic** bottle signifies **personal** **luxury** and is a **welcome** addition to any dressing table.

例 1 是 Chanel 的 Coco Mademoiselle 女性香水广告。此广告结合使用了三种态度资源, 利用多个形容词突出此款香水性感、时尚、清新的特点和极具东方色彩、浓郁、集中而持久的香味。其中, 表示鉴赏的词汇最多, 占态度词汇总数的 73%; 表示判断的词汇次之, 占 20%; 表示情感的词汇最少, 占 7%。其中 welcome 一词, 既用于鉴赏香水的价值, 又表达了高兴的情感意义, 因此综合实现了鉴赏和情感两方面功能。表示鉴赏的词汇中表示反应、构成和估值的词汇列表如下:

表 2 Coco Mademoiselle 广告鉴赏词汇分析

鉴赏的类别	Coco Mademoiselle 广告
反应(影响)	oriental, young, long-lasting,
反应(质量)	fresh, powerful,
构成(平衡)	concentrated
构成(细节)	elegant
估值	art, classic, personal, luxury

例 2: **Powerful**, **masculine**, **sexy**...

A moment of **relaxation** and **abandonment** to nature. The serene feel of dewy leaves, crushed underfoot in the Indonesian jungle. The greenness in the air, bamboo shots swaying in the wind, and **tranquility** as far as the eye can see. Reach out your hand and grab this moment and integrate it to your everyday **routine** through this **quiet** **marvel** from Calvin Klein. Truth doesn't need to **scream**, because

whatever happens, the truth **always shines**!

例 2 是 CK 的 Truth Cologne for Men 男性香水广告, 通过三种态度表达方式体现此款香水强有力、男性化、性感的特征和自然、清新的香味。其中, 表示判断的词汇最多, 占态度词汇总数的 50%; 表示情感的次之, 占 31%; 表示鉴赏的词汇最少, 占 19%。

通过对以上两例较为详细的分析, 可以看出这两款香水广告的态度表达方式有很大差异, 如图 2。前者(女性)多用鉴赏性词汇表达态度资源, 后者(男性)则更多采用判断性词汇表示。

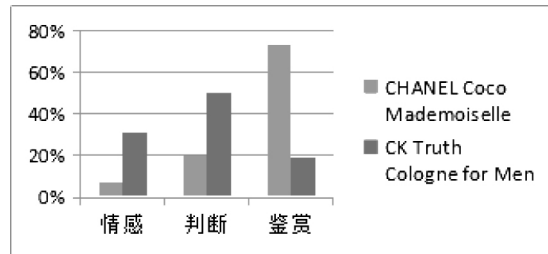


图 2 Chanel Coco Mademoiselle 和 CK Cologne for Men (三) 综合分析

仅就这两则广告进行讨论显然不足以体现男女香水广告差异的普遍性, 因此本文收集了 Chanel、Calvin Klein 和 Dior 三个著名国际品牌的 30 则香水广告, 其中每个品牌选择男性、女性香水广告各 5 条。所有语料均选自这几个品牌的官网。然后用上面的分析方法, 对每一条广告进行态度词汇分析, 得出下列数据:

1. 女性香水广告中表示鉴赏的词汇最多, 占表态度词汇总数的 67%; 表示判断的词汇次之, 占 26%; 表示情感的词汇最少, 占 7%。数据统计结果和前面分析的 Chanel 的 Coco Mademoiselle 女性香水分析结果类似, 体现出了女性香水广告多用鉴赏性态度评价, 更多重视产品本身的特质。

2. 男性香水中表示判断的词汇最多, 占表态度词汇总数的 48%; 表示鉴赏的次之, 占 44%; 表示情感的词汇最少, 占 8%。数据统计结果和前面分析的 CK 的 Truth Cologne for Men 男性香水广告略有出入, 表示判断的词汇基本占了总量的一半, 但是表示鉴赏的词汇在所有广告中所占份额也接近一半。这可能是由于 Truth Cologne for Men 受众群体主要是年轻人, 因此广告用了很多表示情感的词汇来调动受众心理, 刺激消费欲望。而大部分的男性香水还是会客观描述香水的品质、味道等特征, 所以有较大数量的鉴赏词汇出现。

(3)男性、女性香水广告态度词汇分析汇总
如图3、图4:

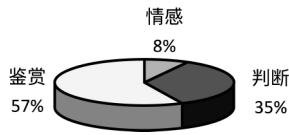


图3 男性、女性香水广告态度词汇分析一

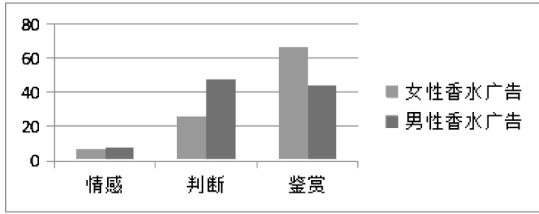


图4 男性、女性香水广告态度词汇分析二

由上图可以看出,在表达态度时,男、女性香水广告均较少采用情感性词汇,更多地利用了判断性词汇和鉴赏性词汇。女性广告主要采用鉴赏性词汇,从美学角度评价香水的香味、成分、品级和包装,而男性广告更多地利用判断性词汇,从社会伦理学角度,力图塑造某种男性形象以期达到良好的宣传效果。

(四)语料库分析

为了进一步分析男女性香水广告表示态度评价的用词特点,我们将这30则广告放入Antconc,建成了一个小型语料库,分别对男性和女性香水广告的词频进行分析,然后提取出其中的形容词,有如下发现:

1. 女性香水广告词频排名前十位的形容词依次为:floral, vanilla, elegant, fresh, lasting, powerful, sensual, concentrated, feminine, fruity。在这十个词中没有表示情感的词汇;表示判断的词汇有sensual(第七位)和feminine(第九位),均与女性的女性特质有关;表示鉴赏是剩下的八个词。在这八个词中可分别划分为表示反应影响

(lasting)、反应质量(floral, vanilla, fresh, powerful, fruity)、构成平衡(concentrated)和构成细节(elegant)的四类鉴赏词汇。其中表示质量的鉴赏词汇出现频率最高,用以形容香水气味的有三个词:floral, vanilla, fruity;用来表明香水特质的有两个词:fresh, powerful。

2. 男性香水广告词频排名前十位的形容词依次为: fresh, masculine, modern, citrus, long-lasting, potent, sensual, alluring, cooling, sexy。在这十个词中也没有表示感情的词汇;表示判断的词汇最多,有六个masculine, modern, potent, sensual, alluring, sexy;表示鉴赏的词汇四个fresh, citrus, lasting, cooling。在六个表示判断的词汇中,有两个词与男性特质有关masculine, potent,三个词与性吸引力有关(但不仅限于男性)sensual, alluring和sexy,还有一个词modern体现了人们的社会评判。在四个表示鉴赏的词汇中,除了lasting体现了影响方面,其他三个词都是表示质量的鉴赏词汇。其中citrus表示香味的组成类型;fresh和cooling表示香水的特质。

3. 两者之间有三个重合词: fresh, lasting, sensual。前两个词是鉴赏性词汇,体现了香水的清新、持久特性,均是鉴赏了对象物(香水)的质量;后一个词是判断性词汇,暗示了香水会使使用者更加性感、富有魅力。

4. 通过对男女香水广告词频前十位的形容词的次序列表对比(如表3),发现得出的结果和前面30条广告进行的态度词汇分析相近。表示情感的态度性词汇很少,女性多用鉴赏性词汇,而男性还会用很多判断性词汇。在鉴赏性词汇中,表示反应(质量)的词汇占了大多数;而判断性词汇则大多数用来体现使用者性别特征或者性吸引力。

表3 男女香水广告词频前十位的形容词鉴赏性态度分析列表

女性香水广告鉴赏性态度形容词前十位		男性香水广告鉴赏性态度形容词前十位	
floral	鉴赏 反应质量 类型	fresh	鉴赏 反应质量 特征
vanilla	鉴赏 反应质量 类型	masculine	判断 社会评判 男性特质
elegant	鉴赏 构成细节	modern	判断 社会评判 时代感
fresh	鉴赏 反应质量 特征	citrus	鉴赏 反应质量 类型
lasting	鉴赏 反应影响	long-lasting	鉴赏 反应影响
powerful	鉴赏 反应质量 特征	potent	判断 社会评判 男性特质
sensual	判断 社会评判 性吸引力	sensual	判断 社会评判 性吸引力
concentrated	鉴赏 构成平衡	alluring	判断 社会评判 性吸引力
feminine	判断 社会评判 女性特质	cooling	鉴赏 反应质量 特征
fruity	鉴赏 反应质量 类型	sexy	判断 社会评判 性吸引力

四、分析结论

(一)男女香水广告的同—性及其原因分析

同为香水广告,男女香水广告的社会功用均是宣传产品、促进消费,所以具有很多的同—性:

第一,男女香水广告都会较少使用表示情感的形容词。这大概可以用广告语篇的表达态度意义的特点来解释。情感意义是表达被评价物在情感上对评价者的影响,而香水广告的目的主要是介绍香水的信息,激发读者的消费欲望和购买行为,过多的对情感意义的描述则使文章主观性太强,会引起读者产生怀疑。因此,广告语篇中一般都较少使用情感词汇。

第二,男女香水广告都会更加重视香水的美学价值,更多地使用鉴赏性词汇。人们用鉴赏性描述来解释说话者对某事物状态做出的美学评价。香水的最大功用就是让使用者感觉到使用之后能更加有魅力、年轻漂亮(英俊),因此多使用一些具有美感、描述香水质地、香味和精美包装的词汇能够刺激消费者的购买欲望。比如在广告中描述香味的类型“花香”或者“果香”或者“柠檬味”,描述香味的特征“强烈”“持久”“优雅”或者“清新”。这些词汇都能给人们带来美感,感觉到使用香水之后会变得更加美丽迷人。

第三,男女香水广告都会较多使用判断性词汇,重视香水的社会价值。判断性词汇则是依据伦理道德和社会规范对人类行为进行评判。香水广告中的判断性词汇多用于描述使用者使用香水之后拥有的特质,尤其是性别特质和性吸引力。比如男女香水广告都特别多地使用“性感的”“男(女)性的”“诱人的”等词汇,让消费者感觉到使用后能让自己充满性吸引力。

可见,香水广告中态度意义的表达更多地采用了鉴别或者判断意义的方式,而不是以情感意义方式来表达,由此说明香水广告语篇更关注香水的美学价值和社会价值。分析结果还表明,香水广告语篇中大量地使用了各种华丽的辞藻来描绘商品及其给消费者带来的完美体验,这种具有肯定评价意义的表达有助于激发读者的兴趣和强烈的购买欲望,最终实现广告的营销和推广目的。

(二)男女香水广告的差异性及其原因分析

从前面的数据分析可以看出,男性和女性香水广告的最大区别在于,男性香水广告较多使用判断性词汇,而女性香水广告较多使用鉴赏性

词汇。这大概与香水这种特殊产品在不同性别者心中的不同意义是分不开的。香水,一向是被认为能够为女性增加魅力的化妆品。因此,在女性广告中,更多地强调香水的美学价值,比如香味的类型、特点、持久性等等女性消费者非常关注的特点。而男性香水是出现得比较晚的“新生”事物,在社会上认可程度远不及女性香水,很多男性(尤其是东方男性)认为,使用香水是比较女性化的行为。因此,男性香水广告用了大量的判断性形容词来强调香水使用者的男性特征,如“强势的”“叛逆的”“冒险的”等等,这样可以增加香水的性别特征,使消费者抛弃偏见,认识到香水增进男性魅力的重大作用,从而达到宣传目的。

其次,在鉴赏性词汇中,女性香水广告多用表示反应、质量的词汇,尤其多的是表示香水类别的词汇,比如“花香”“香草味”“薰衣草味”“果香”等等,非常具体。而男性常用的却是表示香水特征的词汇,比如“清新”“持久”“冰爽”等等,比较笼统。这与男女不同的思维方式有关。一般而言,女性消费者比较细心,注重细节,而且通常会有不止一瓶香水,所以会关注香水的香味类型和适用场合。而男性消费者不太在乎此款香水的前调、中调和后调究竟是什么,更加重视香水带给的清新感受。有趣的是,女性广告中最常用的具体香味是“香草味的”,而男性广告中是“柠檬味儿的”,也可体现女性青睐香味儿的类型,男性更在乎香水带来的清新感受。

最后,在判断性词汇中,男性香水广告更多地使用体现其性吸引力的词汇,比如“强势的”“叛逆的”,比较具体地给出每种香水带给人的标志性特征。而女性香水广告则更多地侧重体现女性特征,如“女性的”“女人的”,相对而言比较笼统。这与鉴赏性词汇恰恰相反。导致这种差异的原因比较复杂:第一,男性香水广告本身有更多的判断性词汇,也就能够更加充分、具体地表达其特质;第二,这一现象体现了在男性心中,增加性吸引力是使用香水的重要功能。自然,女性香水也有此功能,但是从统计频率上看,女性广告显然没有男性广告更重视性的吸引力;第三,描绘男性吸引力的词汇丰富多样,体现出社会对于男性的不同形象的认可;而描绘女性判断性词汇的相对贫乏,体现出社会对女性形象的固定化思维——像个“女人”即可。

根据以上分析,可以看出女性香水广告更多

地评价香水本身的特征,尤其是香水气味方面的特征;而男性香水广告更重视对香水使用者的社会评判,尤其突出使用者具有的性的吸引力。可见,语言是文化和社会的载体和反应,不同的背景会有不同的语言表达形式。男女两个性别对香水的认知具有相同的特点,但因社会和文化熏陶又产生了不同的思维方式,这些相似性和差异性也会对化妆品说明书语篇的构建造成一定影响。

(三)性别语言及其体现

男女香水广告相同性和差异性体现了不同性别的人的不同语言态度和描写,这就是性别语言。性别语言包括三层意义:一是语言中用来区别或指称男性和女性的词汇;二是与性别相关的语言(gender-relate language),即描写男性和女性时所使用的具有性别特征的词汇;三是男性和女性使用的具有性别特征的词汇,即所谓的“男性语言”或者“女性语言”^{[5]6-7}。由于香水广告并不是男性或女性自己使用的语言,故而应归入第二类——与性别有关的语言,体现社会或他者对男女性别差异的认识。

很多社会语言学家致力于男女语言行为差异的原因研究,主要有三种代表性观点。一是女性卑微观。这里的“卑微”(deficit)指的是缺少权威和自信。直到20世纪70年代早期,这一观点在研究性别语言行为差异的学者中都很有影响力。持此观点的学者认为,同男性正常的、标准的语言相比,女性语言是不正常的、低等的,并将女性语言的不足归因于女性的心理和人格的特征。这一观点在60年代的妇女解放运动中受到广泛的评价和批判,此后不再占据性别语言研究的主流。二是男性统治观。这一观点与女性卑微观紧密相关,强调男性的统治。持此观点的学者认为所有人类社会群体都是父权社会,并坚持在男女对话中,男性处于统治地位,而女性应处于从属地位。因此男性的统治是男女语言差异的原因,而语言行为的差异又会保证男性在社会中的统治地位,男女语言差异应该总是在父权统治的条件下进行分析。与女性卑微观不同的是,男性统治观不关注女性语言的“不足”,也并不认为女性的语言次于男性的语言。三是文化差异观。持这种观点的学者提出了研究男女语言差异的新模式,他们认为性别差异也是一种文化差异,而异性交流是一种跨文化交流。不同文化的成员都有自己的交流规则和假设,在跨文化交流

中就会用这些规则和假设来理解对方。这些规划和假设的不同就会产生谈话的不同步和对彼此意图的误解。这种跨文化观的本质是统治和权威,与性别差异并无关系。因此尽管社会主要由男性统治,但这是文化差异造成的,男性并没有企图去统治。文化差异观试图以此为基础解释男女语言差异,而不对任何一方加以谴责^{[6]70-72}。

男女香水广告的最大区别——女性多用鉴赏性词汇描述香水品质,男性多用判断性词汇判断使用者特质,展示了在传统社会中,男性、女性对香水作用的认识^{[7]59-61}。这是社会环境和文化背景带给男性和女性的认识上的差异,同时也反映出人们不同认知背景的差异造成了对同一事物的不同理解,属于文化差异范畴内的原因^{[8]107-109}。

在鉴赏性词汇的使用中,女性香水广告远远多于男性,且更加具体,体现了男女性不同思维方式导致的对香水的关注点不同。女性的敏感、细腻、关注细节与男性的粗犷、豪放、关注整体效果形成对比,体现了鲜明的性别文化差异。

判断性词汇在男女香水广告中的使用差异则体现了社会对男性和女性形象的定位,因而最具有社会语言学价值。对男性的判断性词汇丰富、充满层次、分类复杂,既有适合户外型男士的“运动的”,又有适合商务型男士的“优雅的”,还有“叛逆的”“艺术的”这样的词汇。对女性的判断词汇相对简单,大多强调“女人的”。这一方面体现男性身份的社会认可可是多种多样的——男性形象可以是多变的,都能获得社会的承认和欣赏;而女性身份的社会认可非常简单——做一个“女人”就好。而这个女人是什么样的女人,温柔的,还是强势的?安静的还是活泼的?并无具体描述。大概香水撰写者认为,已经无须细说,消费者心中已经有了答案——无非是“温柔贤淑的”“宁静贞洁的”“贤妻良母的”。这说明了对女性形象的社会认可非常单一和传统。另一方面,这也说明在现有的香水广告中,部分存在着对女性身份认知的缺失。事实上,随着社会发展,越来越多的女性进入社会生产和消费环节,女人们不仅仅想做一个“女人”,还想做各种各样具有差异性的女人,可以是“贤妻良母的”,也可以是“冶艳性感的”,还可以是“事业有成的”,或者“甜美可人的”……这些需求暂时还没有得到广告设计者的重视,不得不说是个遗憾,也体现出男性

社会统治下女性身份的缺失和贫乏,值得社会学家和语言学家深入探讨。

五、结 语

本文在评价理论框架下,从态度系统下的情感、判断、鉴赏三个维度对三个知名品牌的香水广告进行了对比分析,并探讨了两者之间同一性、差异性及其背后的原因。分析结果表明,男性和女性香水广告在用词选择和评价维度上存在着一定的相似性,主要是因为广告语篇的特殊性和香水这一特殊产品的使用目的造成的。同时,二者在评价词汇的分类和评价对象上存在着较大差异性,主要原因是男性和女性对香水的认知不同,使用香水的目的不同,社会对男女性的身份定位不同。本文的分析结果有助于对香水广告这类语篇特征的了解,有利于分析和利用不同的性别语言达到宣传目的,对以后男、女性香水和其他广告的设计和创意也具有一定的指导意义。

[参 考 文 献]

- [1] Martin, J. R., D. Rose. Working with Discourse: Meaning Beyond the Clause(2nd ed.) [M]. London: Continuum, 2007.
- [2] Martin, J. R., P. R. R. White. The language of Evaluation: Appraisal in English [M]. London/New York: Palgrave Macmillan, 2005.
- [3] 李发根. 评价的识别、功能和参数[J]. 外语与外语教学, 2006(11).
- [4] Martin, J. R. Realisation, Instantiation and Individuation: Some Thoughts on Identity in Youth Justice Conferencing [A]. in Wang Zhenhua. Forensic Linguistics (Vol 8 in the Collected Works of J. R. Martin)[C]. Shanghai: Shanghai Jiao Tong University Press, 2012.
- [5] 戴炜栋. 言语性别差异分析综述[J]. 外国语, 1983(6).
- [6] 王改燕. 男女语言行为差异初探[J]. 外语教学, 1999(1).
- [7] 王丽慧. 中西思维方式差异在英汉语言中的折射[J]. 河南科技大学学报, 2008(5).
- [8] 张丹. 评价理论视角下的中英文化化妆品说明书对比研究[J]. 现代语文, 2009(10).

Contrastive Study of Perfume Advertising Texts from the Perspective of Appraisal Theory

ZHANG Jing-xin^{1,2}, WU Si-jing²

(1. College of Humanities, Jilin University, Changchun 130012, China;

2. School of Foreign Language Education, Jilin University, Changchun 130012, China)

Abstract: The Appraisal Theory of Martin & Rose, based on the Theory of Halliday's Interpersonal system, studies the meaning of interpersonal function under the framework of discourse semantics, builds a systematic language attitude frame, expands and deepens the interpersonal meaning of systematic functional linguistics. Discourse analysis under the framework of evaluation theory is widely used in various discourses, and great progress has been made. With the self-built corpus of perfume, this paper mainly analyzes the discourse of perfume advertisement of men and women based on the Theory of Attitude, the subsystem of Appraisal Theory, investigating the distribution of characteristics of various evaluation resources in man and woman perfume advertisements and attempting to explain the appearance of these characteristics to provide reference and suggestion with theoretical significance and practical value for the explanation and creation of such discourse.

Key words: Appraisal Theory; Advertisement; Discourse Analysis

[责任编辑:秦卫波]