
廣告話語的結構重疊和中國社會的變遷 ——以1980年和2000年《人民日報》的 廣告為例

馮捷蘊、吳東英

摘要

本文採用批評話語分析的視角及其話語結構重疊的理論，研究分析了1980年和2000年《人民日報》的廣告文本，考察其話語結構的重疊及變化和社會宏觀結構之間的關係。研究發現：1) 1980年和2000年的廣告同屬於商業性的公眾話語，但前者混有政治化的話語結構，而後者則夾雜了私人化的話語結構；2) 1980年的廣告表現為信息性語體結構為主；而2000年的廣告則更多地表現為信息性語體和感染性語體結構的重疊。本文指出：中國廣告話語結構的重疊及其變化反映了過去二十年間中國從計劃經濟走向市場經濟的轉型。具體說來，是整個社會從政治的泛化走向消費者至上的消費社會的表現，也是廣告業從初級階段走向較高階段的表現。本文希望通過考察話語結構的重疊及其變化為宏觀社會研究或者社會變遷研究提供一個微觀的語言學視角，並嘗試對批評話語分析的話語結構重疊理論提供一個實證及量化的分析方法。

關鍵詞：話語結構重疊理論、信息性語體、感染性語體、政治化話語、私人化話語

馮捷蘊，香港理工大學中文及雙語學系博士研究生，之前在廣州中山大學獲英語功能語言學碩士學位。目前博士研究課題為廣告話語和中國社會的變遷。主要研究興趣為：媒體話語與社會，當代中國與新興話語。

電子郵件：wendy.feng@polyu.edu.hk, fengjieyun@21cn.com

吳東英，香港理工大學中文及雙語學系副教授，主要研究興趣是傳播語言學、本土全球化(glocalization)與媒體語言的結構重疊和變異。

電子郵件：ctdwu@inet.polyu.edu.hk

Generic Intertextuality in Advertising Discourses and Social Changes in Mainland China — The Case of Advertisements in *People's Daily* in 1980 and 2000

FENG Jieyun

WU Dong-ying Doreen

Abstract

Explorations on social-cultural changes in mainland China over the past two decades have primarily been confined to macro-sociological studies. The present study attempts to go beyond the previous studies by taking a micro-discoursal perspective. Adopting the theory of generic intertextuality in Critical Discourse Analysis, the study compares and contrasts the discursive construction of 268 newspaper advertisements in *People's Daily* in 1980 and 2000. The study has revealed that 1) Although ads in both 1980 and 2000 belonged to the commercial public discourse, those in 1980 were inclined towards political discourse while those in 2000 tended to denote private discourse; 2) While the ads in 1980 were characterized largely by the informative style, the majority of the ads in 2000 manifested a hybridization of both the informative and the involving styles. A discussion of the changing advertising discourses in relation to the macro-social structures and the underlying ideologies in the past two decades of China is presented. It is hoped that the present study could contribute to the theoretical and methodological development of social-cultural studies as well as to the effort of quantifying intertextual analysis.

Keywords: generic intertextuality, informative style, involving style, political discourse, private discourse, commercial public discourse

文獻綜述

自從1979年開始中國實行改革開放政策以來，過去的二十多年間中國社會發生了巨大的變化，很多學者也對此進行了研究。比如龔維斌(2001)從制度選擇的角度對1978年以來的社會變遷進行了探討，孫曉莉(2001)考察了中國現代化進程中的國家和社會，曹錦清和陳中亞(1997)則提出中國正從單位社會轉變為市民社會。儘管以上的研究不盡相同，但是有一點卻是共通的，即他們的研究都屬於宏觀社會學研究的範疇，至於從微觀的角度，尤其是以語言為研究對象來反映中國社會二十年的變遷，這方面的研究尚不多見。至今可見的文獻是Gu(2001)。他搜集的語料包括政治著作、報紙資料、紅衛兵和當代大學生的日記等各種文本。通過對語言文本的研究，Gu提出在從毛澤東時代到鄧小平時代的轉變過程中，文本也從「革命政治化的話語」轉變為「經濟化的話語」。

對於廣告結構與中國社會變遷的問題研究，傳播學界一般也是採取較宏觀的視角，絕大部分文本研究採用的是內容分析法。1980年代和1990年代初期的絕大多數研究認為中國的廣告強調產品信息和實用性價值。Tse, Belk & Zhou(1989)發現1979年至1985年期間中國大陸的廣告內容注重商品/服務的實用性價值(如技術、產品質量、質量保證)，香港的廣告則含有享樂價值觀較多，而台灣的廣告處於這兩者之間。而到了1990年代中後期，大多數的研究認為中國廣告內容所強調的實用性價值正在減少，象徵性和訴諸於情感的價值卻有增加的趨勢。Chan(1995)、Cheng(1997)和McIntyre & Wei(1998)都指出中國的廣告變得越來越多地使用軟性推銷手法。而對於新興媒體的網絡廣告，馮捷蘊(2004)、Feng & Wu(2006)指出：由於中國網絡廣告的消費對象以年輕人為主體，網絡廣告因此表現為較多地使用西方價值觀以及實用性價值。

儘管國外學者對批評話語¹分析(critical discourse analysis)作了不少的研究(如Fairclough 1985, 1992, 1995, 2003; van Dijk, 1984, 1991, 1996等)，然而，利用批評話語分析對漢語話語做實證研究仍很不夠，尤其是從廣告話語來反映中國社會變遷的研究更不多見。因此，本文將採用批

評話語分析的研究視角，選取中國廣告話語中結構重疊的變化作為研究對象，旨在對宏觀社會變遷研究提供一個微觀語言學的角度，尋找話語和社會形態之間的辯證關係，即社會結構如何決定了話語的本質，而反過來話語又如何決定和強化了社會結構。

理論框架：話語結構重疊理論

批評話語分析強調話語和社會意識形態之間的密切聯繫，它包括很多不同的具體的研究方法。其中一種就是採用話語結構重疊 (intertextuality) 理論來探討宏觀意識形態和話語之間的關係。

不少語言學家都對話語結構重疊提出了自己的見解。比如Tannen (1982) 指出有的口語更像是書面語，而有些書面語則具有鮮明的口語化的特徵；Biber (1988) 認為不同體裁的話語中經常會出現感染體和信息體的混合；Bhatia (1993, 1999) 則明確提出：職業性的話語建構中經常出現不同體裁的融合。

很多學者也注意到廣告中的結構重疊現象。他們把廣告稱為「寄生性」的話語 (parasitic discourse)，並認為和廣告商硬性銷售的方法相比，廣告中的寄生性話語能夠增加廣告的可信度或者娛樂效果。比如：Grosser (1995) 的研究表明：廣告中混雜了詩歌、訪談、新聞、微型戲劇、日常會話、科學和專家話語；Dyer (1982) 和Chan (2000) 也都認為：廣告經常模仿科學/法律話語、專欄文章、訪談、獨白或者名人的證言；吳東英 (2001) 則提出語體結構重疊在廣告中主要表現為三種形式：1) 信息性語體和感染性語體的重疊；2) 口語語體和書面語語體的重疊；3) 借用權威性語體。

儘管這些學者都注意到了包括廣告在內的各種結構重疊交叉和多樣化的特徵，但是把話語結構重疊和社會變遷結合起來作出系統研究的第一人則是Fairclough (1992, 1995)。他的主要觀點是：話語結構重疊 (intertextuality) 是社會文化衝突和變遷的晴雨錶，當代社會文化發展在話語結構重疊方面表現為兩大特徵：1) 第一個明顯特徵是整個社會的市場化。這在很大程度上影響了職業性話語和公眾話語的構成，結果產生了推銷性語體混合於其中；2) 另一個明顯特徵是公眾化話語

(public discourse) 和私人化話語 (private discourse) 的融合。個人的隱私生活可以通過曝光而成為一個公眾事件，同時很多公眾話語也變得越來越口語化，這表明私人領域也反過來正在影響著公眾領域。口語化常常是偽造的個性化 (synthetic personalization)，這也與話語的推銷性目的相關。

不難看出，國外學者對話語中結構重疊和混合已經作了不少研究，廣告作為一種寄生性話語也受到應有的關注。然而，對漢語話語中的結構重疊和社會變遷關係的研究尚不多見，吳東英、鍾美瓊 (2004)，吳東英、秦秀白、吳柏基 (2004) 的考察僅限於香港地區。因此，本文嘗試對中國大陸廣告話語中結構重疊變化作一次認真的研究和分析。儘管廣告作為寄生性話語其結構的混雜性可以從多個角度進行考察和研究，本文僅限於討論以下兩個問題：1) 中國大陸廣告中話語類型的重疊 (即商業性話語與政治化話語或私人化話語的重疊) 及其變化；2) 中國大陸廣告中語體風格/結構的重疊 (即信息性/感染性語體的重疊) 及其變化。

話語類型的重疊

廣告就其本質來說，屬於商業性的公眾話語 (commercial public discourse)，其主要目的是為廣告主服務，向公眾/受眾傳遞某商品或服務的價值，達到銷售商品/服務的目的。

然而，我們注意到：在特定社會歷史背景之下，廣告結構不僅僅是簡單的商業性話語結構/類型，即不僅僅是從廣告主的角度作簡單的硬性銷售，政治化的話語結構也可能會夾雜在商業性的廣告話語之中，發揮其獨特的影響力。本文把政治化話語類型/結構定義為以政治宣傳或者國家利益為主題的話語。此外，我們也注意到廣告在特定條件下還會夾雜出現私人化的話語結構。本文把私人化的話語類型/結構定義為：並非從廣告主的角度硬性向讀者銷售商品，而是從私人的立場出發，以個人生活或親身感受為主題的話語。當然它是一種偽裝了的私人話語，與推銷的目的直接相關；其目的在於縮短受眾和廣告之間的心理距離，增加親和力或者借用特殊人物的權威力或者影響力，從而達到增加銷售的目的。

語體風格的重疊

Biber (1988) 對其大型語料庫中不同的語體進行分類、計算和分析之後，指出語體可以分為兩大基本範疇：一種是信息性語體風格；另一種是感染性語體風格。吳東英 (2001) 則發現：廣告體裁的典型特點就是信息性語體和感染性語體的混合使用。這是因為廣告作為一種推銷性體裁 (promotional genre)，它的主要功能和作用包括兩方面：1) 提供產品/服務的信息；2) 吸引消費者的注意和興趣，激發購買欲望。

對於信息性和感染性語體在話語中的具體表現形式，兩位學者提出了自己的看法。Biber (1988) 認為：信息性語體表現為較多地使用長句、複合句或者從句、複雜名詞詞組以及正規書面語表達法；而感染性語體則主要表現為較多地使用短句、情感動詞、語氣助詞、第一人稱和第二人稱代詞、口語和俚俗語等；吳東英 (1998) 則指出在廣告中經常出現的感染性的語言特點包括第一和第二人稱代詞、語氣助詞、問句和感歎句；而修辭手段包括押韻、對偶、排比、頂針、引用等等。此外，Feng & Wu (2006) 指出：中國網絡廣告的感染性語體包括使用英語混合語碼，兩種典型的違反常規的語言形式：「誤用」成語慣用語以及使用年輕人的俚語俗語。

結合以上研究以及筆者對廣告語體風格的具體觀察，我們認為：考察廣告中的信息體/感染體主要包括三個方面：1) 詞匯；2) 句法；3) 修辭手段。信息性語體一般包括信息體詞匯、缺乏具有感染力的第一第二人稱代詞，句法上表現為陳述句，而且缺乏各種語言修辭手段；而感染性語體的典型特徵則表現為使用感染力強的詞匯、第一、二人稱代詞，在句法上表現為問答配對、問句、感歎句，以及採用多種修辭手段比如押韻、擬人、排比等等。

通過以上分析，我們可以看到，廣告主要定義為商業性的公眾話語，但這並不排除在特定社會背景之下，會出現商業性話語類型/結構與政治化話語或者私人化話語類型/結構的重疊。廣告語體風格也會常常出現信息體和感染體結構的重疊，但這種重疊在不同的社會歷史條件下也可能出現變異。本文將考察1980年和2000年不同社會歷史時期的中國廣告，從話語類型和語體風格的混合/重疊兩方面出發，嘗試探討中國大陸廣告和社會變遷之間的關係。

抽樣

鑒於本研究的基本目標是調查改革開放二十年間中國大陸廣告話語結構重疊的變化，因此我們選取了1980年和2000年這兩個標誌性的年份。1980年屬於中國實施改革開放政策後的最初階段，而2000年則剛好相隔二十年，標誌著中國市場經濟發展到較高階段。

本研究調查的媒體廣告來自《人民日報》。由於1980年中國商品經濟很不發達，當時的電視、電台、以及很多雜誌根本就沒有定期播放或者刊登廣告，而互聯網這種大眾傳播工具在1980年還沒有出現。綜合以上因素，筆者發現《人民日報》最符合本研究的要求。這份報紙在全國範圍發行量最大，有相當的影響力（許中田，2000）；而且更重要的是它在1980年就已經定期刊登了商業廣告。

筆者抽樣了《人民日報》於1980年和2000年這兩年中每個星期三²刊登的所有直接銷售商品和服務的商業廣告，即1980年的廣告164個，2000年的廣告104個。³考慮到招聘廣告、公告、報刊內容預告都不屬於直接銷售商品和服務的商業廣告，上述廣告不在本次語料的搜集範圍之內。為了提高分析結果的有效性和可信度，本文第一作者對所有語料作了編碼和分析，第二作者對10%的語料作了編碼和分析，利用的Perreault & Leigh (1989) 公式做計算，解碼可信度為.93。

商業性話語與政治化話語和私人化話語類型的重疊

前面我們討論了廣告主要為一種商業性的公眾話語，商業性話語類型往往是從廣告主的角度通過大眾媒體向受眾直接發佈商品/服務的信息，常常表現為硬性銷售。比如本文例舉的廣告(1)「丁型離心式深井泵」(1980年3月26日)就是一個典型的例子：

(1) 丁型離心式深井泵 (原型號 SD.ATH)

質量穩定·維修方便·經久耐用·備附件齊全

同時，我們也注意到，在不同社會歷史條件下，會出現政治性話語或者私人化話語與商業性話語類型的混合。經過本研究調查發現：1980年絕大多數的廣告為純粹的商業性話語類型(93%)，同時也有一部分廣

告表現為政治性話語 (political discourse) 與之混合 (7%)。見下面幾個例子：

- (2) ……(並)能為國家節約大量有色金屬和黑色金屬……(1980年2月13日)
- (3) ……蘇州儀錶元件廠為四個現代化服務……(1980年2月13日)
- (4) ……上海電焊機廠為四化提供各種電焊機……(1980年2月20日)
- (5) ……「解放牌(膠管)」，「承接為滿足四化建設需要的各種特殊要求的新產品」……(1980年3月26日)

以上這四個廣告都強調國家和集體利益為重，含有較強的政治色彩，因此都屬於政治化話語的類型。廣告(2)認為節省生產成本是為國家作貢獻，似乎與企業贏利並無關聯。廣告(3)、(4)、(5)都強調為「四化」作出貢獻。「實現四化」在1980年是流行的政治口號，即實現農業現代化、工業現代化、科技現代化和國防現代化。此外，廣告(5)中的商品被命名為「解放牌」，這個命名的目的顯然是為了紀念中國共產黨1949年解放中國大陸這一政治事件。

而在2000年所抽取樣本的廣告中，筆者沒有發現任何夾雜著政治化話語的廣告。2000年的廣告多數是從廣告主的角度向大眾直接發佈信息和銷售商品，即屬於典型的商業性的公眾話語。然而，2000年也有一部分廣告(10%)中混合了私人化的話語。私人化的話語指的是以私人生活和感受為主題的話語類型。筆者把私人化話語類型區分為兩種形式：
1) 普通消費者的私人化話語；2) 權威人士的私人化話語。

1) 私人化話語的鮮明特點是：不是廣告主向受眾硬性推銷產品，而是從普通消費者的角度出發，力求以消費者為中心，滿足消費者的需求。看起來非常親切，容易使讀者產生共鳴。普通消費者的私人化話語見下面兩則廣告：

- (6) 其實 我真的很想你們
真的很想家。(選自中國電信的廣告，2000年12月13日)
- (7) 我想有一輛自己的好車(附一個男孩開心笑著的圖片)
魏啟明 上海寶山區同達小學學生
(選自通用汽車廣告，2000年6月17日)

這兩則廣告都是從普通消費者的角度出發來銷售商品。廣告(6)隱含了普通人常有的異地思鄉之情，從而確定了消費者具有經常打電話回家的需要；而廣告(7)則從小男孩即一個潛在消費者的角度出發，確定他從小就具有渴望「好車」的需要。從以上兩則廣告可以看出：私人化話語的鮮明特點是：不是廣告主向受眾硬性推銷產品，而是從普通消費者的角度出發，力求以消費者為中心，滿足消費者的需求。看起來非常親切，容易使讀者產生共鳴。

2) 權威人士的私人化話語。私人化話語也包括從權威人士的角度出發，通過他/她的私人言語及其個人影響力來為廣告商服務。這種廣告有時也被稱為證言式廣告。與普通消費者相比，權威人士的影響力和號召力當然是更高一籌。影星、歌星、主持人、體育明星、科學家等都屬權威人士之列。下面列舉一則例子即聯想天禧電腦的廣告(2000年11月1日)。這則廣告通過中國大陸的當紅影星章子怡來推廣產品，吸引力自然非同一般。在廣告中還有兩張章子怡的大幅照片，旁邊是她本人以手寫體題寫的一段文字：

(8) 聯想天禧 多彩生活

因特網 一個自由的舞臺

你可以上網讀戲

也可以上網看戲

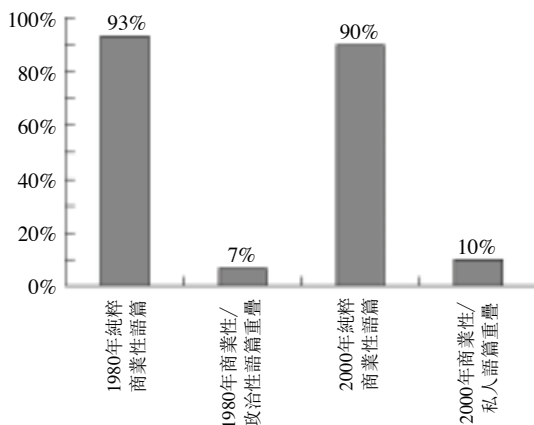
豐富的劇目 多彩的人生

天禧 平步舞臺的階梯(聯想電腦廣告，2000年11月1日)

廣告(8)通過一名影星的私人化言語(即使用電腦的個人感受)來推銷產品，它的作用就顯然不同於從廣告商的角度直接介紹產品。對於崇拜和喜歡這位影星的讀者來說，她的權威性言語或者影響力就有可能發揮作用，從而促成消費者的購買行動。

從以上分析可以看出，廣告主要是從廣告主的角度出發直接向大眾推銷商品或服務，屬於商業性的公眾話語。然而，經過我們的調查統計發現：1980年有7%的廣告夾雜著政治化的話語類型。而與此相比較，2000年的廣告中沒有出現任何政治化的話語類型；相反，卻有10%的廣告中出現了私人化的話語類型。詳見圖表一：

圖表一 1980-2000年話語類型混合的轉變



圖表一表明：話語類型的混合從1980年的政治化話語轉變為2000年的私人化話語，這種轉變不是偶爾出現的。在1980年改革開放的初期，整個社會的政治氣氛仍然相當濃厚，即使在商業活動中也會採用政治化的話語來增強產品的說服力，即政治在社會上的泛化；而到了2000年市場經濟發展到較高階段以後，整個社會政治氣氛不像二十年前那樣濃厚，因此商品或服務的銷售很少借助於政治性的話語，而是更多地關注消費者本身的需要和喜好，通過借助私人化的話語來增強讀者對廣告及其產品的認同感。從政治化話語向私人化話語的轉變折射了中國從政治泛化的社會走向消費者至上的市場經濟的變化。

信息性與感染性語體風格的重疊

本研究發現：抽樣的1980年《人民日報》的所有廣告中有98%的廣告表現為信息性語體為主，只有2%的廣告夾雜使用了感染性語體。下面列舉1980年一個信息體風格的典型例子（1980年3月26日）：

(9) 丁型離心式深井泵 (原型號SD.ATH)

……此系列產品共有七個品種，流量20~1000m³/時，揚程24~190米並備有法蘭盤及管箍聯接兩種結構形式，根據用戶需

要可配帶電動機或內燃機驅動。採用專業化自動線加工製造，供應及時，歡迎直接訂購。

瀋陽水泵廠 電話：53216 電報掛號：5111 瀋陽市鐵西區重工街

廣告(9)在1980年很具代表性。它介紹了產品(深井泵)的品種、質量和服務等方面的基本信息，但是卻幾乎沒有採用任何感染性語體來進一步激發顧客的購買欲望。信息性語體風格的具體表現為：從詞匯來看幾乎完全為信息體的詞匯，沒有使用第一、二人稱代詞，在句法上全部表現為陳述句，沒有使用任何修辭手段。

需要指出的是，儘管劃線部分「歡迎直接選購」這樣的動詞短語可以視為感染性語體，但是根據本研究者的調查統計，1980年中有70%的廣告使用了「歡迎訂購、實行三包」、「歡迎國內外訂購」類似的表達方式。儘管這些短語出現的頻率相當高，但是這種雷同的表達方式的感染力也是相當有限的。

與1980年的廣告形成鮮明對比的是，2000年的廣告中89%的廣告表現為信息性語體和感染性語體的交叉和重疊，僅有11%的廣告表現為純粹的信息性語體。這裏列舉幾個典型的信息性語體和感染性語體混合的廣告。(為節省篇幅，廣告的其他部分內容略去)。

- (10) 正是這種完美結合使得大眾汽車在世界許多地區和國家贏得了無數獎項。讓無數車迷夢寐以求。(大眾汽車廣告，2000年1月5日)
- (11) 我們的努力，正使更多人的汽車之夢成為現實！(選自通用汽車廣告，2000年6月27日)
- (12) 您可輕鬆使用以下業務：繳付電話費及各類電信費用。(中國農業銀行廣告，選自2000年1月5日)
- (13) 電腦已買了這麼久，可是輸入真麻煩。鍵盤敲得我腰酸手軟。怎麼辦？漢王解決你的煩惱。(選自漢王手寫板鍵盤廣告，2000年1月5日)
- (14) 汽車長度也能有所選擇？(選自全順汽車廣告，2000年9月19日)
- (15) www.gw88.com健康城——驚喜心動！(選自益生康健網廣告，2000年2月2日)

- (16) 益生康健網 助您一生健康 (選自益生康健網廣告，2000年2月2日)
- (17) 有一種印記 將深植於我們的思想；有一種精神 是我們不斷前行的方向；有一種聲音 在我們耳邊始終迴響 (選自上海大眾廣告 2000年8月2日)
- (18) 我們已經5周歲了！ (選自雅士利乳膠漆廣告，2000年7月12日)

從以上幾個典型的2000年的廣告可以看出，感染體風格可以表現為各種特徵，其中包括：從詞匯方面來看感染力強的詞匯(如廣告(10)中的「正是這種完美結合」、「夢寐以求」)以及第一、第二人稱代詞(如廣告(11)和(12)中的「我們」、「您」)，從句法方面來看問答配對(如廣告(13)中的「怎麼辦？漢王解決您的煩惱」、問句(如廣告(14)中「汽車長度也能有所選擇？」)、感歎句(如廣告(15)中「健康城——驚喜心動！」)，以及各種修辭手段包括：押韻(如廣告(16)中的「網」和「康」)、排比(如廣告(17)中的「有一種印記……有一種精神……有一種聲音……」)和擬人(如廣告(18)中的「我們已經5周歲了！」)。通過本研究的調查發現：2000年混雜感染性語體特徵的廣告明顯高過1980年。

值得一提的是，我們還發現，2000年有一部分廣告表現為完全的感染性語體，而不是感染性語體和信息體語體的混合。儘管這部分廣告數量並不多，只佔4%，但是因為這種類型的廣告在1980年從來沒有出現過，因此值得我們關注。事實上，純粹感染體廣告就是品牌形象廣告，即廣告的創作目的是為了樹立商品/服務的「品牌形象」，比如以下這則上海大眾汽車的廣告：

- (19)：為了讓您稱心如意，我們情願付出更多努力。(上海大眾汽車的廣告，2000年3月15日)

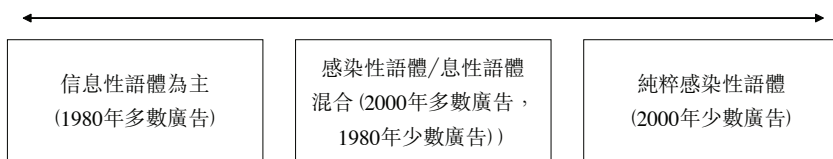
廣告(19)整則廣告都沒有講述大眾汽車任何具體的產品特徵和功能，而是著眼於建立一種長久的公司形象，力求讓讀者心生感動，使得品牌形象深入人心。

綜上所述，儘管當代廣告的常規表現為信息性語體和感染性語體的混合(見吳東英，2001)，但在不同社會意識形態下，會出現相當程度的

變異。這裏我們以一個連續統一體 (continuum) 來呈現1980年和2000年廣告信息性/感染性語體重疊的變化。

圖表二說明了1980年和2000年廣告中信息性/感染性語體重疊變化的總體概況。關於語體重疊變化具體的資料統計見下面的圖表三：

圖表二 1980-2000年廣告信息性/感染性語體重疊的變化



圖表三 1980-2000年語體重疊的變化

廣告語體重疊		1980年廣告	2000年廣告	
信息性語體為主的廣告		98%	11%	
感染性語體/信息性語體重疊的廣告	感 詞 染 匯 性	直接具有感染性的短語/句子	1%	85%
		第一、第二人稱代詞	4%	37%
	感 句 染 法 性	問答配對	0%	5%
		問句	0%	7%
		感歎句	3%	14%
	感 辭 染 手 性 段 修	押韻	0	4%
		擬人	1%	3%
排比		0%	4%	
純粹感染性語體的廣告		0%	4%	

從圖表三可以看出：以信息性語體風格為主的廣告在1980年佔了98%，而到了2000年減少至11%；而在感染性和信息體語體重疊的廣告中，感染性詞匯特點（即感染力強的詞匯和第一、第二人稱代詞）在1980年分別佔了1%和4%，而到了2000年其比例則大大增長，為85%和7%；感染性的句法特點（即問答配對、問句、感歎句）在1980年的廣告中僅為0%，0%，3%；而到了2000年它們的比例分別增長到5%，7%，14%；至於感染性的修辭手段（在本文的研究中主要包括押韻、擬人、排比），它們的比例在1980年分別為：0%，1%，0%，而在2000年也都有所增

長，即4%，3%，4%。此外，值得指出的是，1980年沒有出現一個純粹感染性語體的廣告，而2000年的廣告中則有4%屬於此類。

1980年和2000年廣告中信息性與感染性語體風格的變化並非偶然出現的現象，它和宏觀社會的變化有直接關係。1980年經濟搞活、改革開放政策剛剛開始實行，廣告業處於文革後最初的復蘇階段。因此無論當時佔主導的「重工業」廣告以及少量的「個人消費品」廣告，都表現為提供商品信息，而極少出現感染性的語體特徵；與此相比，經過二十年改革開放、市場經濟的洗禮之後，2000年廣告業已經有了長足的發展，廣告的產品種類也發生了很大的變化，即以「個人消費品」為主。為了激發個體消費者的購買欲望，這個時期廣告的功能不僅僅表現為提供產品/服務信息，而且還有一個重要的功能就是增強廣告的感染力，因此2000年廣告的典型特徵表現為信息性語體/感染性語體的混合。此外，2000年的廣告中甚至出現了一小部分廣告表現為純粹的感染性語體。從中我們也可以看出廣告業發展到一個較高階段之後，除了直接銷售為主要目標之外，樹立深入人心的品牌形象也成為廣告主必須考慮的方面。

總 結

本文採用批評話語分析的視角及其話語結構重疊的理論，研究分析了1980年和2000年《人民日報》的廣告文本，考察其話語結構的重疊及變化和社會宏觀結構之間的關係。研究發現：1) 1980年和2000年的廣告同屬於商業性的公眾話語，但前者混有政治化的話語結構，而後者則夾雜了私人化的話語結構；2) 1980年的廣告表現為信息性語體結構為主；而2000年的廣告則更多地表現為信息性語體和感染性語體結構的重疊。

筆者認為，中國廣告話語類型和語體風格的重疊和變化是不同社會結構和意識形態在文本中的反映。從1980年到2000年，中國經歷了從計劃經濟到市場經濟的轉型，也經歷了從政治的泛化向消費主義的轉變，因此表現在廣告中是從夾雜的政治性話語轉變為出現了以消費者為中心的私人化話語。中國經歷從計劃經濟到市場經濟的轉型同時也是中國廣告業從最初的復蘇階段到發展壯大的過程(黃升民，1997；黃升民、周艷，2003)，因此在1980年中國廣告業處於低級階段的時期，廣告表現為

提供信息為主，而到了2000年中國廣告業發展到了較高階段之後，廣告不再局限於提供產品/服務信息，而是更多地表現為信息體和感染體兩種風格的結合。甚至為了樹立品牌形象，中國廣告出現了單純感染性的語體。

廣告話語結構的重疊及其變化不僅僅反映了中國從計劃經濟轉型為市場經濟。必須指出的是，廣告作為社會的一個有機組成部分，它也能動地作用於宏觀社會。人們通過閱讀1980年和2000年不同年代的廣告，也強化了當時特定的社會意識形態和觀念。本文希望通過考察話語結構的重疊及其變化為宏觀社會研究或者社會變遷研究提供一個微觀的語言學視角，並嘗試對批評話語分析的話語結構重疊理論提供一個實證及量化的分析方法。

參考文獻

- 吳東英 (1998)。〈中國內地與香港的廣告寫作〉。李學銘 (編)，《大專寫作教學研究集刊》(頁333-343)。香港理工大學中文及雙語學系出版。
- (2001)。〈廣告話語結構的常規與變異〉。董燕萍、王初明 (編)，《中國的語言學研究與應用》(頁516-535)。上海外語教育出版社。
- 吳東英、秦秀白、吳柏基 (2004)。〈香港報刊語言口語化的表現形式和功能〉。《當代語言學》，第3期，頁248-256。
- 吳東英、鍾美瓊 (2004)。〈香港報刊廣告文本的變遷：50年代與80年代〉。《中國社會語言學》，第1期，頁101-112。
- 孫曉莉 (2001)。《中國現代化進程中的國家與社會》。北京：中國社會科學出版社。
- 曹錦清、陳中亞 (1997)。《走出理想城堡——中國「單位」現象研究》。深圳：海天出版社。
- 許中田 (編) (2000)。《新中國傳媒五十年1949-1999》。北京：中國新聞年鑒社。
- 馮捷蘊 (2004)。〈中國大陸的文化價值觀：以2004年網絡廣告內容分析為例〉。《現代傳播》，第5期，頁88-72。
- 黃升民 (1997)。〈中國廣告的消失和復興〉。陳韜文、朱立、潘忠黨 (編)，《大眾傳播與市場經濟》(頁347-358)。香港：鑪峰出版社。
- 黃升民、周艷 (編) (2003)。《中國傳媒市場大變局》。北京：中信出版社。

- 龔維斌 (2001)。《社會發展與制度選擇——1978年以來中國社會變遷研究》。呼和浩特：內蒙古人民出版社。
- Bhatia, V. J. (1993). *Analyzing genre: Language use in professional settings*. London & New York: Longman.
- (1999). Integrating products, processes, purposes and participants in professional writing. In N. C. Candlin (Ed.), *Writing: Texts, processes and practices*. London & New York: Longman.
- Biber, D. (1988). *Variation across speech and writing*. England & New York: Cambridge University Press.
- Chan, C. M. (2000). *Parasitic discourse in popular Hong Kong female magazines*. Unpublished BA dissertation. CBS, The Hong Kong Polytechnic University.
- Chan, K. K. W. (1995). Information content of television advertising in Hong Kong and China. *Journal of Asian Pacific Communication*, 6(4), 231–244.
- Cheng, H. (1997). Toward an understanding of cultural values manifest in advertising: A content analysis of Chinese television commercials in 1990 and 1995. *Journalism Quarterly*, 74(4), 773–796.
- Dyer, G. (1982). *Advertising as communication*. London & New York: Methuen.
- Fairclough, N. (1985). Critical and descriptive goals in discourse analysis. *Journal of Pragmatics*, 9(6), 739–763.
- (1992). *Discourse and social change*. Cambridge, UK: Polity Press.
- (1995). *Critical discourse analysis: The critical study of language*. London & New York: Longman.
- (2003). *Analyzing discourse: Textual analysis for social research*. London & New York: Routledge.
- Feng, J. Y., & Wu, D. (2006). Cultural value change in mainland China's commercial discourse. In Shi-Xu (Ed.), *Discourse as cultural struggle* (pp. 73–80). Hong Kong: Hong Kong University Press.
- Grosser, W. (1995). Style in advertising. In W. Grosser (Ed.), *Style literacy and non-literacy: Contemporary trends in cultural stylistics* (pp. 265–386). Lewiston, NY: The Edwin Mellen Press.
- Gu Y. G. (2001). The changing orders of discourse in a changing China. In H. H. Pan (Ed.), *Studies in Chinese linguistics* (pp. 31–58). Hong Kong: Linguistic Society of Hong Kong.
- McIntyre, B. T., & Wei, R. (1998). Value changes in Chinese advertisements from 1979 to 1995: A longitudinal study. *Asian Journal of Communication*, 8(2), 18–40.
- Perreault, W. D., Jr., & Leigh, L. E. (1989). Reliability of nominal data based on qualitative judgements. *Journal of Marketing Research*, 26(2), 135–148.
- Tannen, D. (1982). *Spoken and written language: Exploring orality and literacy*. Norwood, NJ: Ablex Pub. Corp.
- Tse, D. K., Belk, R., & Zhou, N. (1989). Becoming a consumer society: A longitudinal and cross-cultural content analysis of print ads from Hong Kong, The People's Republic of China, and Taiwan. *Journal of Consumer Research*, 15(4), 457–472.

- van Dijk, T. A. (1984). *Prejudice in discourse: An analysis of ethnic prejudice in cognition and conversation*. Amsterdam: Benjamins.
- (1991). *Racism and the press*. London & New York: Routledge.
- (1996). Discourse, power and access. In C. R. Caldas-Coulthard & M. Coulthard (Ed.), *Texts and practices: Readings in critical discourse analysis* (pp. 84–106). London & New York: Routledge.

註釋

1. 本文把“discourse”譯成「話語」，採用的是社會學、傳播學界的普遍說法，包括書面語和口語及其社會實踐。而語言學界則把“discourse”譯成「話語」或「語篇」，他們普遍認為：話語指口語，而語篇指書面語。
2. 本研究選擇兩年中每個星期三的廣告作為抽樣樣本，未發現樣本有明顯偏差。不過也許更好的選擇是「建構星期」(constructed weeks)的方法取樣，這樣涵蓋週一至週天共七天的廣告樣本可能更加具有說服力。
3. 本研究的樣本在2000年所抽取的廣告數量較1980年少。這是因為在媒體很不發達的1980年，《人民日報》作為中國第一黨報，它的影響力和稀缺性是顯而易見的，因此1980年所刊登的廣告較多；而到了2000年，中國媒體的種類已經大大增加，各種貼近市場和大眾消費的報紙如雨後春筍般湧現。《人民日報》作為中國第一黨報，它不能也不允許辦成一個追求廣告份額的市民報紙。因此在與大眾媒體競爭的2000年，《人民日報》的廣告數量反而較1980年減少了。