

The Discourse Analysis of Medicine Advertisements from the Perspective of Eco-Linguistics

Yanfei Mo, Meihong Liang

College of Foreign Languages, Beijing University of Technology, Beijing
Email: 18222959336@163.com

Received: Jul. 10th, 2018; accepted: Jul. 21st, 2018; published: Jul. 27th, 2018

Abstract

Since the increasing developments of technology and economic globalizations, there are many new changes in societies. However, the progress of economic and social situations does not in accordance with the condition of ecology or nature; the situations of ecology become worse continually on contrary. Eco-linguistics emphasizes the interactions between language and environment, as a discipline emerged in the field of linguistics with the importance of ecological environment attached by international society. On the other side, advertisement, which is regarded as a common publicity means, has effect on thinking and doing of people in its daily life. This paper tries to figure out the ecological niche of Chinese medicine advertisements discourses through analyzing their appropriateness of language styles from the perspective of eco-linguistics.

Keywords

Eco-Discourse Analysis, Linguistic Eco-Ethics, Appropriateness of Language Styles, Advertisement Discourses

生态语言学视阈下药品广告话语分析

莫颜菲, 梁梅红

北京工业大学外语学院, 北京
Email: 18222959336@163.com

收稿日期: 2018年7月10日; 录用日期: 2018年7月21日; 发布日期: 2018年7月27日

摘要

生态语言学强调语言与环境的相互作用, 认为语言构建受到语言使用环境的影响, 同时语言通过影响人

类言行影响着自然环境和社会环境。广告作为一种日常生活中随处可见的宣传手段,也在影响着人类思考方式和行为方式,广告深层含义更反应了人类的生态观和生态理念。从生态语言学的视角以话语生态伦理为基础对药品广告话语进行了研究,研究主要包括能体现语言生态伦理的语义要素适宜性的四方面,即语境要素、传媒要素,方式和功能类型。通过对语体要素适宜性的话语分析,报告了现今国内药品广告虽大致处于话语生态伦理的可接受范围内,但存在一定的生态位缺位、错位等现象,从该角度看广告话语的语体适应性程度并不高,体现出广告话语里的生态意识仍有改进的需要的现状。

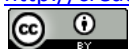
关键词

生态话语分析, 语言生态伦理, 语体要素适宜性, 广告语篇

Copyright © 2018 by authors and Hans Publishers Inc.

This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY).

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



Open Access

1. 引言

生态语言学以独特的视角探究语言与人类、语言与自然、语言与环境的关系,强调语言与环境的相互作用。广告渗透了现代人生活的方方面面,许多人在日常生活的方式上,正不知不觉地受到广告的影响,并受它巧妙的操纵与控制[1]。广告无形中影响着人们的言行举止,其话语是否符合话语生态伦理不仅对话语生态本身有着重要影响,也对自然生态有很大影响。而语言生态伦理是由语言生态位和语体生态伦理构成的,因此,对广告语中话语生态位和语体生态伦理的分析就尤为重要。

本文试图从生态语言学的视角,通过对国内电视广告中的药品广告的话语生态伦理的分析探究其中的(非)生态因素。在一定程度上可以揭示广告话语及其社团环境之间的相互作用,也可作为生态话语分析的一次尝试。

2. 生态语言学

19世纪施莱歇尔(Schleicher)第一次将生态与语言关系联系在一起,提出可以借鉴达尔文对生物的研究范式对语言系统进行研究探讨[2]。发展至今,生态语言学的研究路径大致分为了两种模式:豪根(Haugen)模式和韩礼德(Halliday)模式。两种研究路径角度不同、相互补充。豪根模式,注重语言的生态,将语言生态看作是一种隐喻,认为语言与其语言社区环境的关系和生物与其生存的自然环境之间的关系相似。豪根模式主要研究特定的语言与其所在环境的相互作用。在这一模式的基础上,有学者提出“语言受环境的制约,在分析语言的同时需要对语言所处的周围环境进行分析”[3]。另一方面,韩礼德模式,则强调语言对环境的影响及语言在生态环境中的重要性。这一模式希望通过对话语的分析,解读话语中的(非)生态特征,并揭示其对人类社会生活的影响。相比韩礼德模式,豪根模式在研究生态话语时“打破了结构主义孤立、抽象的研究定势,将环境意识和关系意识纳入对语言问题的描写和解释之中,使得理论对复杂、具体的话语现象更具有解释力”[4],强调语言与环境的相互作用,认为“语言不能脱离环境而存在,任何语言学上的描写和规范也是对语言和对话环境含义的描写与规范”[5]。

3. 语言生态伦理

根据潘世松[6]定义,语言生态伦理是指族群语言的发生、发展和个体语言的习得、运用的人为痕迹和自然状态之间的道德关系的内心驱迫感。语言生态伦理对话语表达的制约主要体现在两方面,一是语

言生态位, 二是语言生态语体伦理。本文主要从语言生态语体伦理这一方面对广告语篇进行分析。

语体生态伦理

语体生态伦理的强度和语体要素适宜性程度成正比。换句话说, 语体要素适宜性程度越高的语篇, 其语体要素就越符合语言生态伦理的准则。而理想状态的语体要素适宜性应是: “言说主体主动自觉地接受语言生态伦理的内在驱迫, 针对特定的交际任务积极而审慎的选择同语体要素建构话语, 使其‘实际表达’和‘应当表达’之间的误差值区域无穷小乃至于零” [7]。话语语体要素的适宜性程度决定了交际中实际表达的被接受可能性和受众可忍受性, 也是话语生态伦理的直接现实。语篇的语体适宜性要素的适宜程度主要通过语境、传媒、方式和功能类型等方面来表现。

基于此, 本文将以国内药品广告为例, 探究其语境、传媒、方式和功能类型四个方面的语体适宜性的特征, 由此进一步讨论此类广告的话语生态性问题。

4. 药品广告话语语体生态伦理

药品广告是一种具有商业盈利性质的短时节目, 会根据需要设计广告中的口头、书面、身体和故事情节等交际方式来表达含义, 以达到将所代言药品广而告之的目的。但广告中的信息输出方式与策略需要有话语“可存活”的范围底线, 不能无限制地超越观众的容忍度; 一旦超出了容忍程度或是“可存活”范围, 这样的广告就违背了话语生态伦理的要求。本文将从语境、传媒、方式和功能类型四个语体要素适宜性角度, 以江中牌健胃消食片和新康泰克为例考察国内药品广告话语的生态性内涵。

4.1. 药品广告中的语境要素适宜性

生态语言学强调, 话语并不是孤立的存在, 而是与其所产生的语境属于同一连贯的整体, 两者相互作用, 和谐共生。在进行话语分析时, “言语主体不能仅注意表达里话语因素的适宜性, 还要考虑与表达潜在相关的非话语因素, 如社会的因子, 听众读者的关系等因素的适宜性” [8]。社会因子中经济因素和文化因素的影响较为显著。经济因素关系到话语所处的整个社会的经济制度和经济状况。而文化因素则包括教育、科技、文艺、道德、宗教、价值观和风俗习惯等。

电视广告作为企业宣传自己商品的一大利器, 经济因素变化对其话语有很大的影响, 广告话语受经济因素的影响, 其话语是否在观众的忍受范围或是“可存活”范围内决定了它是否符合话语生态伦理。受 2001 年中国成功加入世贸组织这一重大事件的影响, 市场上国际化的趋势越来越明显, 在这一年新康泰克广告中便存在着明显的异语文字符号夹杂的现象, “批准文号: 新康泰克。新配方不含 PPA。OK! 确认无误。新康泰克……国家药监局验证通过, 中美史克”。国际化、全球化逐渐在人们的意识中被加固, 会说英文成了“国际化”的标志身份, 大家逐渐习惯不说“你好”, 而是说“哈啰”, 用“拜拜”代替“再见”, “ok”更是成了大部分人的口头语。简短的广告中包含了两个英文缩写, “PPA”和“OK”, 这对中国观众而言无疑是一种新颖的广告形式。在这样一个社会大背景中, 加入英文的广告语更能吸引住人们的注意力, 但这一广告是否符合生态语体伦理却有待商榷。

根据 21 世纪大英汉词典的定义, PPA (phenylpropanolamine) 是一种叫做盐酸苯丙醇胺的药物, 属于血管收缩和中枢神经系统兴奋药。但对于广告的观看者, 无论是 PPA 或是盐酸苯丙醇胺, 观众并不清楚他们代表的含义和作用, 而广告作为商家用来展示产品并吸引顾客购买的宣传手段, 其首要的要求就是要公开而广泛地向公众传递信息, 这便造成信息传递过程中的缺失, 即语言生态位的缺位现象。通过分析康泰克 2001 年起近十年的广告词, 可以发现: 康泰克广告的广告话语中有一定数量的广告创意者在编写广告词时, 并未真正估计观众的理解、感受乃至共鸣的可能性, 并未“以向观众或潜在消费者清楚明

了地宣传商品为目的”进行广告话语的撰写。广告中经常出现医学专业术语,例如“美扑伪麻片,缓解多种感冒症状”,“氨麻美敏片二,四种主要成分”等,这些术语对于没有学过医学知识的普通大众而言很容易给社会公众造成不必要的理解障碍,也不利于社会公众了解药品可能存在的副作用或不适用情况。同时,对企业而言,这样的广告词还不利于观众了解到药品的改进之处和优点。可以说在现实的广告语言生态环境中,康泰克的广告话语编写者的语言生态伦理意识相对比较薄弱,使部分广告话语的语体要素适宜性强度偏低,语篇话语生态性不强。

反观江中健胃消食片的广告话语,编写者在过程中将作为原材料的医学专业名词和普通大众生活息息相关的东西联系在一起。例如:

1) ……山楂,北京人的糖葫芦;山药,可做菜吃;陈皮,橘子皮,九制陈皮;麦芽,麦子发的芽;太子参,民间经常用来煲汤……

2) ……山楂,陈皮,山药,都是食品原料,妈妈更放心……

3) ……看它的配方:山楂,陈皮,麦芽,山药,太子参,是药材,也是食材……

以上三个例子中,江中健胃消食片选择在广告中将其药品和人们生活中最熟悉的东西联系在一起,让观众在观看到广告的瞬间至少能理解到“这种药品成分安全可以放心”这一广告目的。普通大众更容易从这样的广告语言中获取自己所需要的内容,这样的广告也更容易获得他们的信任。从这个角度而言,江中健胃消食片的广告话语编写者的语言生态伦理意识较强,使其广告中语体要素在语境这一方面适宜性程度较高,“可存活”范围大,更符合话语生态伦理的要求。但另一方面,江中健胃消食片作为一种偏向保健药的药品,观众对其药品成分的关注度不如正规处方药品,更多的关注的是保健药品能够带来的保健效果,即其宣传的“健胃消食”,但江中健胃消食片中哪一种成分可以起到这一效果又有何医学依据,在江中健胃消食片的广告中并不清晰。在其广告中所有的药品成分都是来源于生活中的常见食材,但这些普通食材为何组合在一起就能有如此保健效果也并未在其广告中说明,这无疑是一种生态位的缺位现象。保健药品的所有成分应该具体标识,清楚明了地告知观众这一药品的具体情况,在合理范围内运用广告效果,这样其语体适宜性才会增强,才符合“话语生态伦理”。

4.2. 药品广告中的传媒要素适宜性

“传媒强调信息的输出与媒体的组配,具体来说,口头输出除了听觉信息,还要注意肢体、眼神、表情等视觉信息的组配适宜程度;书面表达还要注意文字、影像信息的组配适宜度”[8]。电视广告相较一般的报纸、书籍中的纸质广告,听觉信息、视觉信息和文字话语的组配程度和要求都要高一些。除去要求文字信息要符合广告商品之外,如何将广告话语以合理的方式展示出来也是衡量其适宜性的一个关注点。

江中牌健胃消食片在其大部分广告中选择了郭冬临展示商品,郭冬临是中国大众熟悉的小品演员,其以往作品中塑造的大多是健康、亲切、关爱他人,轻松幽默的形象,选择他做主要的产品广告宣传者能拉近和观众之间的距离。在小儿健胃消食片的广告中,更加巧妙的选用了蒋雯丽、江珊等这一类多塑造母亲形象的女性演员,能带给女性观众可信赖感。针对电视观众在白天时段主要为老人和小孩这两个人群的特点,江中健胃消食片再其广告话语中也尤其突出了这两个团体的“消化问题”,例如:

4) 孩子不吃饭,我就选儿童装江中牌健胃消食片……放心。老人没胃口,大人肚子胀,我还是选江中牌健胃消食片。

5) 爷爷你吃你吃,爷爷年纪大啦,好东西也不能多吃啦,多吃点儿就肚子胀。爸,肚子涨不消化,找江中啊。日常助消化,江中牌健胃消食片。

6) 年纪大了,胃口就不好,吃点就胀肚子……家中常备江中牌健胃消食片……

7) 孩子不吃饭, 很多妈妈信任, 江中牌健胃消食片……

例 4 至例 7 这样的着重提出两个消化不良常发的主要人群的广告话语在江中健胃消食片的广告话语中占绝大部分, 这样的宣传方式将中国人的普通家庭状况考虑在内。中国家庭得存在形式是有祖父母一起生活的大家庭和三口之家的小家庭交杂在一起的, “多媒介的交际过程也就是家庭伦理的体现过程, 一旦家庭多媒介伦理倒序了, 可能就会导致家庭矛盾的产生” [7]。在江中健胃消食片的广告中, 尤其是儿童装健胃消食片的广告中, 父母的形象和角色并没有因为祖父母的存在而被抹除, 母亲的角色虽然被强调, 但是并未否认父亲的家庭角色, 这样的传媒方式符合话语生态位对语体在具体表达中不能错位的要求。新康泰克广告中多以工作场景出现, 用巨大的红鼻子和脑袋上的钻头直观表现出了人在感冒时的生理感受, 引起观众的同感, 抓住了大家迫切希望解决感冒烦恼的心理; 江中健胃消食片多出现中国家庭经常出现的家庭聚餐场景或是母亲追着孩子吃饭孩子扭头拒绝的画面, 这些画面的选择让观众感到熟悉贴近生活的同时, 还紧扣住了大家生活中的普遍烦恼, 也容易吸引观众注意力并激起更大的购买欲望。两个药品广告在广告场景设置方面的选择都较符合大众的生活实际, 这样的传媒方式适宜性较高, 相对应的就更符合话语生态伦理。

4.3. 药品广告中的方式和功能类型要素适宜性

话语交际方式的要素适宜性可以从两方面衡量, 一是话语交际方式的交互性, 另一种则是话语交际方式的即时性。交互性和即时性又可分别细分为两个子系统, 即交互式和非交互式, 即时和非即时。“当话语双方的共有知识越多, 则交际的及时性和交互性就越强, 那么交际的效果也就会越好。” [7]

在康泰克的广告话语中这一点尤为突出, 社会经济的迅速发展, 人们生活节奏越来越愉快, 生活节奏的紧张程度在“白领层”最为明显。康泰克的大部分广告中都牢牢抓住了这一特点, 例如:

8) (记者)如果感冒了你会怎么样?(受访者)就不上班了, 嗨, 也就说说。赶快吃药挺住。新康泰克, 药力迅速释放, 及时摆脱感冒困扰。吃新康泰克, 挺快的。新康泰克, 早吃早好。

9) 每分钟我都要做有用的事, 不能被感冒打扰……时间宝贵, 不给感冒……新康泰克。

……

在广告中“迅速”“快速”“赶快”等描述速度、效率的词汇大量出现, 不断用以表明药品能在有限的时间内迅速解决问题, 且药效持久稳定的特点。时间紧、任务重, 一感冒不请假工作效率差, 一旦请假奖金堪忧, 不敢感冒、感冒不敢请假成了众多年轻人或是“白领层”的共识。康泰克广告话语表示出康泰克感冒药能同时解决时间和身体的问题, 这无疑符合了青年人对感冒药品的心理期待。“在方式和功能类型因素共同因子的作用下, 人们往往有意识的运用共有的知识体系来输入或接受信息”, 康泰克广告利用和针对的消费人群共有的信息编写广告话语, 让消费者或电视广告观看者更容易信赖自己的药品。在方式和功能类型要素方面, 康泰克的广告话语即时性和交互性较强, 语体适宜性程度较高, 广告话语编写者针对特定的交际任务积极而审慎选择不同语体要素构建话语, 使“实际表达”和“应当存在”之间的误差值趋于最小, 符合语言生态伦理的准则。

5. 结语

药品广告的话语生态不仅关乎药品本身的销量, 更是和消费者的生命安全息息相关。从江中健胃消食片和康泰克的广告话语的语体适宜性要素的适宜程度来看, 两种药品的广告话语总体而言属于符合生态话语伦理的范围内, 但康泰克广告话语在语境要素方面存在有生态位的缺位现象, 反映出广告话语编写者在话语生态伦理方面的知识储备还是不够完善, 需要进一步提升。但总体而言二者广告话语符合语言生态伦理的要求。这也从语言学的角度揭示了江中健胃消食片能在五年时间内成为国内非处方药品单

品销量第一的产品, 康泰克能历经几十年推陈出新屹立感冒药品市场, 其广告也是帮助其发展的重要因素之一。

本文通过对广告话语的语境、传媒、方式和功能类型四个要素的分析, 探究以江中牌健胃消食片和康泰克为例的国内药品广告的语体生态伦理问题。发现国内药品广告虽存在部分话语生态位缺位的现象, 但总体而言还属于在话语生态伦理准则范围内。通过从生态语言学的角度分析药品广告话语的话语生态伦理, 希望能为生态话语分析提供一定的借鉴意义。

基金项目

项目名称: 生态语言学视域下的学术英语思辨教学模式研究; 项目编号: SM201810005011; 项目类型: 北京市教育委员会社科计划一般项目; 项目时间: 2018年1月至2019年12月。

参考文献

- [1] Packard, V. (1957) *The Hidden Persuaders*. Cardinal Edition, David Mckay, Pocket Books, New York.
- [2] 刘润清. 西方语言学流派[M]. 北京: 外语教学与研究出版社, 1999.
- [3] 杨峻. 从语言生态学的角度看外语教学中的问题[J]. 南昌教育学院学报(外语研究), 2011, 26(4): 163-164.
- [4] 祝克懿, 殷祯芬. 生态语言学视野下的官场话语分析[J]. 南昌大学学报(人文社会科学版), 2014(4): 137-143.
- [5] 范俊军. 生态语言学研究述评[J]. 外语教学与研究: 外国语文双月刊, 2005, 37(2): 110-115.
- [6] 潘世松. 语言生态伦理概念提出的理论依据及实践可能[J]. 南昌大学学报(人文社会科学版), 2013, 44(1): 144-149.
- [7] 潘世松, 黄盼. 赵本山春晚小品话语生态位失范现象考察[J]. 湖北科技学院学报, 2014(10): 70-72.
- [8] 潘世松. 语言生态伦理概念提出的实践必要与知识前提[J]. 湖南师范大学社会科学学报, 2013, 42(6): 8-14.

知网检索的两种方式:

1. 打开知网页面 <http://kns.cnki.net/kns/brief/result.aspx?dbPrefix=WWJD>
下拉列表框选择: [ISSN], 输入期刊 ISSN: 2330-1708, 即可查询
2. 打开知网首页 <http://cnki.net/>
左侧“国际文献总库”进入, 输入文章标题, 即可查询

投稿请点击: <http://www.hanspub.org/Submission.aspx>

期刊邮箱: ml@hanspub.org