

评价理论视域下服装广告语篇对比研究

何晓宇

上海海事大学外国语学院, 上海

收稿日期: 2023年2月17日; 录用日期: 2023年3月21日; 发布日期: 2023年3月30日

摘要

本文基于评价理论的态度子系统, 以自建的小型语料库为依托, 对中日文各50条服装类广告语进行定量和定性实证研究, 进而探究中日服装广告语的语篇特征及其对消费者的影响。本文分别从宏观以及微观的角度解析中日广告语的异同, 希望在全球化的背景下, 为中国企业进入日本市场提供广告策略的借鉴和指引。

关键词

评价理论, 广告语, 语料库, 中日对比

A Contrastive Study of Clothing Advertising Texts from the Perspective of Appraisal Theory

Xiaoyu He

College of Foreign Languages, Shanghai Maritime University, Shanghai

Received: Feb. 17th, 2023; accepted: Mar. 21st, 2023; published: Mar. 30th, 2023

Abstract

Based on the attitude theory, the subsystem of appraisal theory, with the self-built small corpus, this paper makes a quantitative and qualitative empirical study on 50 clothing advertising slogans concerning in Chinese and Japanese, and further explores the discourse characteristics of Chinese and Japanese clothing advertising slogans and their impact on consumers. This paper analyzes the differences and similarities between Chinese and Japanese advertising slogans from macro and micro

perspectives, hoping to provide a reference and guidance for Chinese enterprises to enter the Japanese market in the context of market globalization.

Keywords

Appraisal Theory, Advertising Slogans, Corpus, Comparison between China and Japan

Copyright © 2023 by author(s) and Hans Publishers Inc.

This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY 4.0).

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



Open Access

1. 引言

随着经济不断发展,市场竞争日趋激烈,各类广告已经渗入到我们生活的角角落落。随着服装企业广告营销以及传播意识的增强,服装品牌广告语日益受到服装企业的重视。作为连接企业与消费者的桥梁,服装品牌广告语需做到符合品牌风格定位和满足消费者喜好两个方面。为了达到信息传播以及商品宣传等特定的社会功能,广告作者巧妙地运用各种修辞手段,创造出精辟独到、生动形象的广告词和广告标语。广告语是基于实际需要而形成的语言行为,形成了独有的鲜明原型和高度集成化的内部结构和语言特点。和有关广告的语言学研究从20世纪80年代兴起,语言学家从词汇、语法、修辞、认知等角度分别对其进行了研究。这些研究都对广告语这一语篇类型的探索提出了积极思考。本研究以系统功能语言学理论框架下的评价理论为基础,通过对中日文各50条服装类广告语进行实证调查和具体分析,自建小型语料库,分别从语篇和词汇角度考察中日广告语中评价资源的运用实态、所持态度及观点在广告语中的具体呈现,指出中日文广告语创作策略的异同,并期待在市场全球化的今天,为中国本土产品进入日本市场提供广告语创作策划方面案例分析以及数据参考。

2. 评价理论

广告语的最终目的是说服消费者购买广告语中的产品或服务。此目标的达成需要通过广告语创作者对产品或服务的主观、客观判断以及想向消费者传达的信息协助完成。在此过程中,广告语创作者通过广告语所表达的态度和评价来影响消费者的心理和选择,完成从言事到行事的交流,构成语言行为的物质基础[1]。要了解广告语中明确或潜在、主观或客观的态度就需要对这些语言背后的创作者所运用的评价资源进行分析和解读。在语篇的评价信息分析方面,对语言进行观察、分析、阐释、考察的最有效的语言学探讨是评价理论分析法。

评价理论分析法由马丁和怀特提出,它是系统功能语言学理论框架之下对人际意义的进一步探讨,主要研究说话者或者作者如何用语言表达自己的主观态度。评价理论强调对语言资源的修辞性选择,是对语言赋值的语义研究。它构建了完整的体系来研究语言使用者怎样赋予语言对象的价值意义、建构了独特的立场和说话策略。评价理论识别出三类构建语言使用者的立场的系统,即态度系统(Attitude)、介入系统(Engagement)和级差系统(Graduation)三大资源(见图1)。其中,态度系统是整个评价系统的核心,而情感系统又是整个态度系统的中心[2]。态度资源主要包括:对人物情感的评价;对人物的性格和行为的评价;对事物价值的评价,即情感、判断、鉴赏这三个维度。态度的中心成分是情感,判断和鉴赏则以情感为基础。本文拟从评价理论角度,采取态度系统内的评价手段对中日优衣库服装广告进行对比研究。

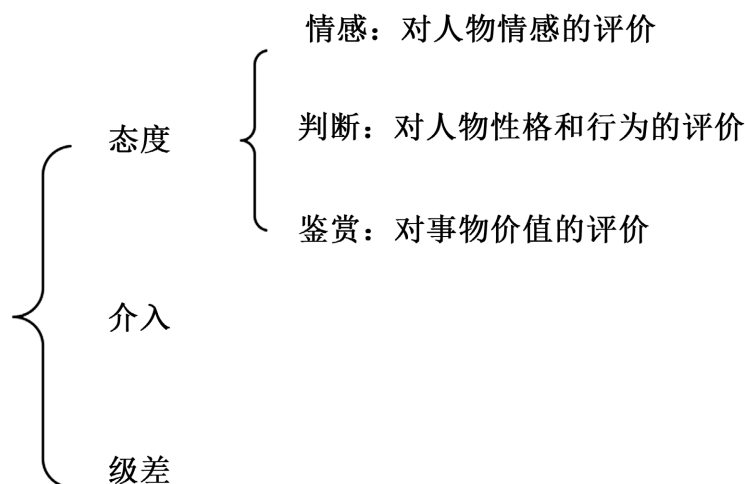


Figure 1. Schematic diagram of the appraisal theory
图 1. 评价系统示意图

3. 研究方法与研究对象

本文从评价理论出发，对中日文各 50 条服装类广告语进行定量和定性实证研究。提取服装企业优衣库的中日官方网站 2022 年 1~2 月的广告语各 50 条，使用 ROST-CM6 对中日广告词进行分词，并用 AntConc 对其进行辅助分析统计，确定广告语中含有评价意义的词汇或词句，并且手工标注进行二次确定，再对其表示态度资源中情感、鉴赏、判断的使用频率和分布状况进行统计、梳理和描述，进而探究中日服装广告语的语篇特征。

本研究对象的广告语是在商品广告中用于宣传，由单个词句或数句构成的语篇。优衣库为日本迅销公司的核心品牌，建立于 1984 年，当年是一家销售西服的小服装店，现在已经是家喻户晓的品牌。其在日本首次引进了大卖场式的服装销售方式，通过独特的商品策划、开发和销售体系来实现店铺运作的低成本化，由此引发了优衣库的热卖潮。在 2018 世界品牌 500 强排行榜中，优衣库排名第 168 位 [3]。在中国与日本均占有服装市场的较大份额，其独特的品牌文化以及广告标语给消费者留下了深刻印象，在广告语探讨中有一定的研究价值。本文所选取的研究对象是服装企业优衣库的中日官方网站 2022 年 1~2 月的广告语各 50 条。本文使用 ROST-CM6 对中日广告词进行分词，并用 AntConc 对其进行分析统计，对广告语中含有评价意义的词汇或词句进行确定并且手工标注进行二次确定，再对其表示态度资源的情感、鉴赏、判断的使用频率和分布状况进行统计、梳理和描述，探究中日文广告语所蕴含的评价策略及特点。

按照评价理论对态度资源的情感、判断、鉴赏及级差的定义 [4] 和如上判断基准，首先，对中日文广告语的词汇进行统计。汉语广告语语篇的总词汇量是 402，日文广告语语篇的词汇总数是 427。去除广告语中的英文商品名，其中汉语广告语的评价性词汇为 101 个，占词汇总数的四分之一。日文中表示态度的评价词汇 98 个，从数量来看，略低于汉语的使用量。

见表 1，在语篇规模上中日文广告语语篇的共同特点是语篇较小，平均每个广告语短句的词汇不超过 5 个，每个广告语基本含有 1~2 个评价性词汇。在评价资源的运用上，汉语广告语比日语广告语更多使用评价资源，但差别不大。以下章节将在评价理论视阈下，分别从正负面评价、明确隐含表达、态度系统对研究对象进行定量和定性识别，并通过对显性和隐形态度资源传递策略的分析，指出中日文广告语语篇的人际意义和实现策略。

Table 1. The proportion of the number of words and the number of appraisal words in the advertising
表 1. 广告语中词汇数和评价词汇数所占比

数量	语篇数	总词汇数	含评价意义的词汇数	所占比
中文	50	402	101	25.12
日文	50	427	98	22.95

4. 研究结果与讨论

4.1. 中日广告语的评价资源分析

语篇具有一定的评价性，相对于新闻、学数论文等语篇形式，广告语的评价性特征更为明显[5]。东方文化与西方文化相比，在表达时更注重含蓄和委婉，日语更是被称为暧昧的文化，认为沉默是金，中国也有内敛含蓄的传统。但是，同处在经济全球化的今天，传统的语言表达模式或许不适合当今的市场竞争，在服装广告语这一语篇类型中，中日的语言表达发生了怎样的变化，又有哪些共通点和不同呢？本节将从语篇和词汇角度考察中日广告语中评价资源的运用实态、所持态度及观点在广告语中的表现，指出中日文广告语创作策略的异同。

4.1.1. 语篇明确隐含性分析

语篇分析的重点强调将知识共享和语言策略相结合。例(1)和例(2)通过“舒适”、“自在”、“良い”这样的形容词确定了其明确而又正面的评价。而隐含性评价则需要受众结合语境方可识别。在边缘性隐含评时，本文把语境作为一个评价标准的敏感变体。隐含性评价多在语篇概念意义中体现，与语言参与者的敏感度、语境知识的激活力和姿态有关。

(1) 舒适牛仔自在蓝调

(2) 着心地が良いウォッシュャブルミラノリブセーター

对中日广告语各 50 个语篇进行了手动标注，确定中日文的明确性评价资源和隐含性评价资源比不大。中文明确性评价资源 47 个，占总资源的 94%；日文明确性评价 44 个，占 88%。见图 2，可以发现中文更喜欢明确性评价，但在广告语这一语篇类型中，中日文在含蓄性和隐含性评价区别不明显，日语并没有更暧昧。双方均有如下隐含性评价的用例。

	中文		日语	
	数量	百分比	数量	百分比
明确	47	94%	44	88%
隐含	3	6%	6	12%
合计	50		50	

Figure 2. Statistics of explicit and implicit texts

图 2. 明确及隐含性语篇数统计

(3) 新英伦「格」调趣享假日时光

广告语中的“格趣”、“假日”属于隐含性评价。这类评价不直接评价商品，而是通过语境，运用“格趣”、“假日”等来传递广告语创作者对商品的品质评价，暗示服装的休闲舒适与设计考究并存。日文的广告语也有如下典型用例。

(4) 色は、あなたを連れ出してくれる

(5) 春が来る。ユニクロハルイロあなたの春は、何色

用例中的“連れ出し”、“春”都通过隐含性表达，传递给受众新品春季服饰唤醒美好春天的感觉。

4.1.2. 语篇正负态度分析

态度系统是评价理论系统中最复杂的部分。态度评价可以是正面的，也可以是负面的。广告语的目的是通过广告语语言所蕴含的潜在立场、评价构建自己的影响力，以期影响受众的判断和选择。那么，直接和正面的评价应更有效。所以，无论汉语还是日语的广告语评价都倾向于使用正面评价。在态度评价资源的正负使用选择上，中日文都倾向于使用正面评价。优衣库的网页服装广告该点尤其突出，中日文官方网站文字广告中均未出现负面态度例子，考虑网页静态纯文字的宣传方式中较少出现负面态度例子，但在扩大搜索范围，将目光投向动态视频的电视播放广告，也仅在日本优衣库服装广告看到一处负面态度例子。

(6) この2WAY オフショル？ 肩をださなくてかわいいけど？ 今日こそは肩出したい？

しっくりこない・ガーリ過ぎるかも・肩を出しても・隠しても？ 技あり

“しっくりこない”、“ガーリ過ぎるかも”(振作不起来、有点太过可爱了)虽然是负面评价，但通过受众对语境的解读，也可了解创作者的真正意图。在电视广告中，结合影像画面、演员语气等观众可以了解到对服装多种穿法的宣传。日语的表达更倾向于此类委婉方式，但在文字广告中，中日都更倾向使用正面态度宣传语。

4.1.3. 词汇态度资源分析

评价理论关注语篇中协商的各种态度。情感表示说话者对人或事物的感情反应和倾向。判断则依据特定的社会规范对人的行为做出评价。鉴赏是从美学原则或其他社会价值出发，对事物或产品做出评价。态度指说话者的情感反应和文化价值背后的主体间所蕴藏的价值信息。广告语语篇侧重于从创作者或演出者角度评价服务或商品，其评价借助主体间性向受众传递。本节从情感、判断、鉴赏三个子系统分析中日广告语中占中心地位的态度资源分布实态和评价策略。

1) 情感

见图3，中文广告语有28个用例，日文有33个，所占态度资源的使用比都是30%左右。情感意义是表达被评价物在情感上对评价者的影响。在情感子系统中，中文和日文广告语都使用了30%强的情感资源和读者建立情感纽带，让受众与语言使用者间有情感上的交流。用例通过“舒缓”、“福满满”、“呵护备至”这些美好而温暖的词汇去影响受众，让受众感觉到这些产品会让你产生温馨、温暖、幸福、快乐的正面情感。

(7) 轻舒缓肌源聚热力身暖福满满

(8) HEATTECH 配件温暖小物呵护备至

日文广告语用“楽しい”、“驚く”这些美好的情感类词汇感染受众，让受众感觉到这些产品会让你产生幸福、快乐、惊奇、心动的正面情绪。

(9) 驚くほど伸びる？ ウルトラストレッチセット

(10) 日本の冬を楽しみ季節に

仔细观察，中文更倾向于使用现实的情感资源，而日文对非现实的情感资源使用也较多。中文现实情感比为82.1%，日文虽说也以现实情感为主，但非现实的情感用例占24.2%。请看以下用例：

(11) 未来を見据えるエッセンシャルなワードローブ

(12) 新しい世界のもっとワクワクする場所へ

用“未来”、“新しい”这些象征美好未来的词汇去影响受众者，通过对美好未来的期许，感受商品蕴含的内在魅力。

汉语有少数如下用例：

(13) 当今世界不断变化，我们不断准备着新的开始，沉着静谧，而又充满希望

“变化”、“不断”是通过对受众的许诺让受众有一种即将获得的美好期待。用美好的期许感染受众，提升了受众对产品的期待和信任，其情感子系统让创作者和受众建立了共同的情感连接，扩大了创作者和受众的对话空间，使受众在情感交融中产生情感共鸣并对该广告产生深刻印象，从而对其推销的产品或服务产生情感上的认可，实现了说服中的情感诉求。情感子系统，通过“动之以情”达到取效。在此过程中，商品或服务被广告创作者赋予个性化评价，让自己体验感受到的喜爱、愉悦、幸福、惊讶、期许等强烈的情感去影响受众，使受众产生情感上的共鸣。

中文				日文			
分类	用例数	比	分类	用例数	比		
情感	现实	23	82.1	情感	现实	25	75.8
	非现实	5	17.9		非现实	8	24.2
	合计	28	27.8		合计	33	33.7
判断	世评	3	100.0	判断	世评	5	100.0
	规范	0	0		规范	0	0
	合计	3	3.0		合计	5	5.1
鉴赏	反应	24	34.3	鉴赏	反应	23	38.3
	构成	29	41.4		构成	17	28.3
	价值	17	16.8		价值	20	33.3
	合计	70	69.3		合计	60	61.2
合计	101	100	合计	98	100		

Figure 3. Distribution table of subsystem of attitude resource

图 3. 态度资源子系统分布表

2) 判断

根据图 3，中文判断子系统的用例为 3 个，日文用例 5 个，均占比非常少。可见，在中日文广告语篇中，运用道德判断资源的用例都比较少。以下是典型用例。

(14) 质感柔软舒适「衣」启匠心品质力

(15) よい服をつくり、良い服を売ることで、世界をよい方向へ変えていくことができる

“匠心”、“品质”类和日语“良い”等均是依据特定的社会规范对人类行为或事物做出的判断。好坏甚至日语的“良い”都是相对的，可以说判断子系统是一种比较主观的评价，和源自内心感受的情感子系统相比，缺乏情感上的共鸣，更像是一种说教。中日文服装广告语都较少使用此类判断输出。

3) 鉴赏

根据图 3，中文用例和日文用例分别为 70 例和 60 例，分别占用例的 69.3%和 61.2%。即中文和日文的广告语用例都较多运用鉴赏资源。图 3 还表明，即使都使用鉴赏资源，但子系统的使用倾向有所不同。对比分项用例数量会发现中文广告语倾向于用构成子系统，而日文更倾向应用反应子系统。下面列举几个典型例子：

(16) 时尚剪裁柔软蓬松感面料

(17) 摇粒绒拉链茄克舒适短绒

(18) 高弹力修身牛仔裤松软起毛面料

(19) 保温するだけじゃない。それは、発熱する素材。約 11 ミクロンの繊維

用例中多处使用“柔软”、“蓬松感”、“短绒”、“起毛”等直接描述服装材质的词语，使消费者直接了解服装的材质手感等，让受众对服装有清楚的了解。相比较下，日文很少用介绍服装材质即商品本身的词语，仅少量如“纖維”这样的介绍服装面料的词语出现，体现出中日消费者想要获取的服饰商品的信息有所不同。

(20) どんな季節でも、ふだん着を軽やかに

(21) しなやかな肌ざわり？レーヨンブラウス

日文用例更是大量使用身体直接反应来影响受众。“軽やかに”、“しなやかな”类表示身体感受的词汇，身体的直接反应会让受众有“感同身受”的分享，以共同体验来影响受众，或者说运用共同感受来说服受众选择自己的产品。

相对于个体身体感受，依据商品本身价值所做的构成介绍更受中文广告语创作者的喜爱。从实证数据和具体用例的分析描述可见：在态度资源中，情感子系统的“动之以情”是中日文均使用的广告语策略；而判断子系统在中日文均比较少见；在鉴赏子系统的反应子系统中，“感同身受”是日文更多运用的评价策略。

5. 结论

本文选取中日文各 50 条服装类广告语，从评价理论的核心内容，即明确隐含性评价、正负态度评价、态度资源子系统几个方面，进行了量化统计、具体考察和定性描述，分析出中日广告语的语篇异同。研究发现，同为广告语篇，中日服装广告语均有词汇少信息量大、评价性词汇占比类似的语篇特点；都倾向于使用明确性的正面评价。二者亦有明显不同：在情感评价子资源的使用方面，日语广告语则更多运用非现实情感影响受众，汉语多使用现实情感感染受众；在鉴赏资源的用例方面，中文倾向于选择构成子资源，期待通过对商品的细致介绍吸引受众，而日文偏向反应子资源，更加注重实用感受的语言运用期待，以此与消费者建立情感链接。本文从宏观和微观的角度解析了中日广告语的异同，期待在市场全球化的今天，为中国企业进入日本市场提供广告策略领域的借鉴和指引。

致谢

时光荏苒，回顾三年学习时光仍有恍惚。感谢论文撰写过程中给予我支持的老师以及朋友，也感谢时常抱怨但坚持向上的自己。

参考文献

- [1] 王振华. 评价系统及其运作——系统功能语言学的新发展[J]. 外国语(上海外国语大学学报), 2001(6): 13-20.
- [2] 张程琦. 评价理论视角下“态度”系统语言分析[D]: [硕士学位论文]. 长沙: 国防科技大学, 1983.
- [3] Wikipedia (2023) Uniql. <https://en.m.wikipedia.org/wiki/Uniql>
- [4] 佐野大樹. アプレイザル理論を基底とした評価表現の分類と辞書の構築[J]. 国立国語研究所論集, 2012(3): 53-83.
- [5] 王莉媛. 日中广告标语特征的对比研究[D]: [硕士学位论文]. 上海: 上海外国语大学, 1983.