

后殖民主义视角下的评价话语分析

——以新加坡茶叶广告为例

解超群

(内江师范学院, 四川 内江 641100)

摘要:本文以后殖民主义中的“东方主义”、“他者”和“杂糅性”为理论框架,借用功能语言学派的评价理论分析新加坡32篇茶叶广告中语言评价性意义的构建和人际意义的协商。结论发现,广告中充分使用“态度”、“级差”和“介入”等语言评价资源,为广告受众呈现出多元的、符合社会各种族阶层文化构建和心理预期的、但时而缺乏真实性的茶叶解读。

关键词:茶叶广告;后殖民主义;评价理论;新加坡

doi:10.16083/j.cnki.1671—1580.2017.01.050

中图分类号:H08 文献标识码:A 文章编号:1671—1580(2017)01—0171—03

新加坡种族和文化的多样性、被英国殖民和同化的历史以及其活跃的国民经济运作生动地见证了东方与西方的互动、现代与历史的交融。其鲜明的后殖民主义特征渗透到社会的各个领域,包括茶品文化。基于各种茶品的历史影响以及对人体健康的有效功用,在这个高度国际化和市场化的东南亚国际都市,茶品受到大众的热爱。反映社会文化和大众生活的茶品广告也自然而然地进入研究视野。

一、文献回顾和理论框架

以往对茶品广告的研究分为以下几个方面:茶叶广告的历时性研究;茶叶广告营销体系;茶叶广告的宣传策略;茶叶广告的文字翻译策略。这些研究从不同角度分析了茶叶广告的形式和功能,共同印证了这一体裁的研究价值。不难看出,这些研究均聚焦于我国茶叶广告,很少涉及他国,且鲜有将微观的文字所表达的情态意义同宏观的社会意识形态有机联系起来。本文旨在分析新加坡茶叶广告语言使用的评价意义所反映出该国的后殖民主义特征的社会现实。

本文使用赛义德的“东方主义”和“他者”理论以及霍米巴巴的“杂糅性”理论作为宏观社会层次的理论框架,诠释微观文字层次(即32篇新加坡茶叶广告中评价性话语特征)体现出的后殖民主义话

语特征。“东方主义”理论是指在西方殖民者头脑中形成的符合西方人心理预期的东方形态,是“扭曲的东方”、“非真实的东方”。西方人时常被定义为经济发达、情感理智、思维聪慧、有情有义、道德高尚、勇于创新等积极品质的化身。而东方人被套用的角色往往是相对于西方的消极品质,如原始落后、情感匮乏、思维迟钝、冷血残酷、贪图私利、故步自封等。由此东方主义中的东方人成为不折不扣的、完全站在西方人对立面的“他者”。“杂糅性”则是指后殖民意识形态中的社会活动不应是单纯的二元对立,不应是各项社会活动的机械相加,不是前殖民者对殖民地人民的剥削的延续和发展,而是社会活动者和活动本身动态的综合反映,包括殖民意图的实施,也包括殖民地人民采用各种方式对文化和经济殖民的接受、蔑视、挑战、斗争的总和。由此,“杂糅性”反映出了表面和深层对后殖民统治的反抗策略。

二、茶叶广告语言评价资源分析

(一)态度资源是评价系统中最重要语言资源,即包含文本作者对特定人、事物、现象的立场和看法。茶品广告一个重要的修辞任务就是赋予相关茶品积极正面的评价,以期获取广告受众的认可。可以涉及人对于茶品偏爱、饮茶的作用和功效、茶品的味道、茶品的特质等。如广告[1]当中既有人对

收稿日期:2016—06—08

作者简介:解超群(1986—),男,山西临汾人,内江师范大学外国语学院,讲师,硕士。研究方向:外国文学和应用语言学。

所涉红茶的肯定态度:情感:[愉悦/倾向](love/perk/favour),又有对茶品本身品质的赞扬,如态度:鉴赏:[反应](delicious/strong/great)和态度:鉴赏:[结构](full bodied)以及鉴赏:[价值](health related benefits)。

[1] Our delicious black teas are loved by most! The black tea leaves have been fully fermented, hence they are full bodied and strong, making them great iced teas as well as hot. Black tea also gives you the caffeine perk you need in the mornings. Our Green Tea has been gaining much favour throughout Asia and even in the West for its health related benefits.

同样,广告[2]中对该茶品的赞美之词,主要包含形容词和名词,具有非常高的使用密度。值得注意的是,相对于上例,本例的评价态度资源呈现出单一性,集中体现在对茶品本身的品质方面,即态度:鉴赏范畴,而没有涉及态度:情感范畴。如认为茶叶的成分Rhubarb“受到欢迎”,具有“甜蜜芳香和沁人心脾的味道”,“富含多种消化纤维、维生素C和钙”。单独喝可以品味到“异域的芬芳”,而添加牛奶后,口感会“更醇厚、更轻柔”。这些显性的积极评价无疑可以将对茶品的正面评价传递给读者。

[2] Rhubarb, a popular ingredient in pies and jams, boasts a sweet fragrance and pleasant tartness, and is rich in dietary fibre, Vitamin C and calcium. Drink this tea straight to fully enjoy its exotic flavour, or add milk for a more mellow, gentle treat.

(二)级差资源是指对态度资源力度的调节资源。级差包括两个范畴:“语势”涉及态度的强度和数量,“聚焦”则涉及范畴词的典型性。茶品广告中,文本作者不仅对茶品的味道、成分及功效等映射出积极的态度,与此同时,对于态度有较明显的强化修饰。如在上面的广告[2]中,在动词“品味”(enjoy)之前,出现了加强语势的修饰词“完全”(fully)。同理,在广告[3]中,“all”和“throughout the day”本身并不具备态度意义,但分别通过级差:语势[强度]和级差:语势[数量]对goodness的积极态度起到强化的作用。广告[4]中,对于积极态度:情感[欢愉]的修饰,用到了“完全”(all),即级差:语势[强度]。其余对于物化的消费者选择,即作为态度:鉴赏(choices和options)的修饰,作者则选用了级差:语势[数量]。所采用的强化修饰,再加上原本的积极态度,为该茶品做到了更佳广告推广效果。

[3] Fruit teas, also known as tisanes, consists

of a mixture of dried fruits to give you the all goodness you need throughout the day.

[4] Thus we created one that can bring smiles, all without the fuss and frowns. One Gryphon Tea Gift Card, and plentiful choices. Just choose from the many gift value options! Whether a treat for partners or for friends, there's something for everyone.

(三)介入资源具有主题间性,是指文本作者同真实或潜在读者以及其他主题参与话语的方式,协商与其他话语参与者之间关系的手段。本研究关注于借言(heteroglossia)范畴,即文本作者在针对某一命题的论述中,有意呈现若干种不同观点,表现出创造多重声音共存和交互的可能性。根据对话性原则,借言范畴可分为对话紧缩和对话扩展,前者通过“否认”或者“声明”减小其他声音和观点的对话空间,而后者则通过“引发”和“摘引”的方式,允许甚至鼓励其他看法和观点。在茶品广告中,文本作者往往通过“声明”的手段,试图令受众接受其对所推茶品的积极看法,减小其他看法(如中立和消极立场)的可能性,故而往往构建了对话紧缩特点。如广告[5]中,作者使用了介入:借言:对话紧缩:声明[强调]的手段,特别说明该茶品的制作工艺,希望读者共享作者的观点,不欢迎其他方式的解读。

[5] We like to play around with flavours since the combinations are virtually endless! No matter sweet, punchy, tart or citrusy, we got them covered.

但是广告[6]呈现的介入方式较多元化:包含引用饮食专家,即介入:借言:对话扩张:摘引[中性引述];引用国内外研究人员,即介入:借言:对话紧缩:声明[支持];以及对情态词may的使用,即介入:借言:对话扩张:引发。但不难发现,即使是通过借言,作者总是通过其他人(专家、学者)的口吻间接证明引用茶叶的益处,起到劝诱读者购买所推广茶品的目的。

[6] Tea is good for hydration, said Ms Wong Yuefen, a senior dietitian at the National Healthcare Group Polyclinics. It also helps keep a person's weight under control and his mind mentally sharp. Researchers from Singapore and overseas have also found that tea contains chemical components such as catechins that may prevent diseases.

三、茶叶广告语言的后殖民主义理论分析

从以上微观的语言评价资源分析中我们可以观察到,茶品广告文本作者充分而灵活地利用态度、级差和介入三种评价子系统内的各种评价资

源。本部分借用后殖民主义理论,结合以上三种子系统的综合语料,分析宏观社会层次中后殖民主义的话语特征和社会现实。

上述茶品广告例子当中,在三种子系统的共同作用下,读者受众会不同程度地接受到对所宣茶品正面积极的介绍和评价。然而,广告词字里行间已经渗透出“东方主义”的色彩。观察广告[1]中的“甚至在西方”(even in the West)以及广告[2]中的“异域的芬芳”(exotic fragrance)。这两个例子故意将东方神秘化、他者化,使东方成为西方的对立,恰恰符合部分西方消费者对东方的心理预期。广告制作方正是将这种东方主义和他者的色彩隐藏在对茶品的态度中,从而寄希望于激发消费者的购买欲望。

与此同时,茶品广告词中经常涵盖了对于各种口味、各种肤色、各种的社会阶层茶品需求的杂糅。体现出了对于其他族裔的包容、对于其他文化的尊敬和认同。对于茶叶的认识,不仅仅停留在自己品尝饮用的层次,广告中也显示了茶叶的另一项人际用途——茶叶礼券(广告[4])。正如霍米巴巴在《文化定位》中所举的例子一样,殖民地人民从传教士手中接过《圣经》,或许是感受到宗教的召唤;或许是为了“鸚鵡学舌”,人有我亦有;还或许就是为了简单的烧火取暖。因为人们的活动并不像殖民者原先预想设定的那样,实际上,“杂糅性”蕴含着丰富的反抗策略。下面的这则茶品广告中涉及到了多种茶饮料:茉莉绿茶、玫瑰奶茶、铁观音等,每一种茶饮料都蕴藏者深层的社会文化解读,而将各种茶饮料融汇于短短的广告词当中,实际上是将各种文化的和谐并置和兼济共生。这种糅杂的方式恰恰是对

东方主义的有效解构。

[7] Savour a jasmine green tea called Tekka Minute, concocted with the floral garlands of Little India in mind; or the Cha Cha Changi, dreamt up from a carefree Singaporean childhood filled with bandung drinks, which is why the blend combines French rosebuds with the richness of Tie Guan Yin tea.

四、结论

本文运用话语分析的方法,结合宏观社会层次的后殖民主义理论框架和微观语言层次的评价资源分析研究框架,解析了新加坡的茶品广告,揭示了深入广告言语骨髓,并且泛化到新加坡社会生活各个角落的后殖民主义特征。或许,在这具体的茶品广告语言解析的背后,类似于“东方主义”、“他者”和“杂糅”等抽象的后殖民话语早已被注定,早已被新加坡沉重而非凡的殖民历史和多元而共融的茶文化所注定。

[参考文献]

- [1]陶德臣.汉至民国时期茶叶广告的发展[J].安徽史学,2003(05).
- [2]王伟英.浅析“大数据”背景下茶叶广告营销体系的解构与重构[J].福建茶叶,2016(02).
- [3]徐尚福.浅谈搞好茶叶广告宣传应注意的问题[J].茶叶经济信息,2003(08).
- [4]郝全喜.翻译目的论对改进英译茶叶广告的分析[J].福建茶叶,2016(02).
- [5]赛义德,爱德华.东方学[M].王宇根译.北京:生活·读书·新知三联书店,1999.

Evaluative Discourse Analysis from Postcolonial Perspective——A Case of Tea Advertisement in Singapore

XIE Chaoqun

(Foreign Language School Of Neijiang Normal University, Sichuan Neijiang 641112, China)

Abstract: Drawing on the theoretical frameworks of Orientalism, Other, and Hybridity, this study attempts to investigate the construction of evaluative discourse and the negotiation of interpersonal meanings in 32 Singaporean tea advertisement texts through Appraisal theory from Systemic Functional Linguistics (SFL). It is found that evaluative resources of attitude, graduation and engagement are pervasively deployed in these advertisements, which accommodates the presentation of multi-dimensional interpretation of the tea culture corresponding to the sociocultural structure and social cognition, albeit with an apparent lack of interpretational facticity.

Key words: tea advertisement; postcolonialism; appraisal theory; Singapore

[责任编辑:王 辰]