

评价理论视角下保定市 旅游宣传材料中人际意义的研究

刘志平¹, 陈静²

(1.河北金融学院 商务外语系,河北 保定 071051; 2.保定学院 学报编辑部,河北 保定 071000)

摘要:评价理论作为语篇分析或话语分析的重要工具,主要关注语篇中可以协商的态度。以评价理论及其三个子系统为依据分析保定市旅游宣传材料的人际意义,可以看出保定市旅游宣传材料中的评价意义丰富,能够突出景点和人文遗产的特色并对听众/读者形成一定的冲击,但在评价手段、评价对象及读者/听众定位方面不够明确,影响了宣传效果。

关键词:评价理论;旅游宣传材料;人际意义;态度功能;级差功能

中图分类号:H030

文献标志码:A

文章编号:1674-2494(2015)01-0125-05

旅游宣传资料,如宣传语、宣传册、宣传片等,通过向游客介绍旅游目的地的历史文化、风土人情和景点知识,对景点进行形象的定位。旅游宣传资料一方面要对景点进行有针对性的宣传,提升景点知名度,扩大其影响力,另一方面也要实现与潜在游客或旅游消费者的对话,力争引起消费者共鸣、激发其消费欲望。从这个角度来看,旅游宣传资料的人际性较强:旅游宣传资料恰当与否、有效与否都取决于这种人际意义的实现情况。

目前,有关旅游宣传资料的研究多集中在规范性、修辞分析、文化探究等外延方面,而对宣传资料语言内涵意义的探究较少,尤其是在所传达的评价意义、潜在读者/听众定位和建构,即关系着旅游宣传材料是否成功的关键内容方面的研究很欠缺。

本文以 Martin 和 White^[1]的评价理论及其三大子系统为依据,系统分析 2012 年保定旅游局公布的宣传片和六则旅游宣传主题口号中的语言使用情况,重点对其中传达的评价意义进行研究;并结合实际对其评价特征进行综合分析,找到优势和不足,并提出进一步的改善策略。

一、评价理论及评价系统

评价理论(Appraisal Theory)是由 Martin 和 White^[2]等学者在系统功能框架内发展起来的、专门研究人际意义的语言学理论,是在语言的概念意义和语篇意义基础之上进行的更深层次的解读,强调对语言在人际交往层面的含义进行客观、系统的评价(evaluation)。Martin 将其定义为:“评价理论是关于评价的,即语篇中所协商的各种态度、所涉及到的情感的强度以及表明价值和联盟读者的各种方式。”^[3]评价系统包括态度(Attitude)、介入(Engagement)和级差(Graduation)三大次系统,其中的态度系统包括情感(Affect)、鉴赏(Appreciation)、判定(Judgment)三个子系统。

评价理论被广泛应用于各种类型的话语文本分析中,如商业包装话语、历史话语、自传话语、学术、新闻等。但是正如李战子指出,评价的资源不能被简化为说话人或作者作出个人化的评语的手段,因为评价首先是话语人际意义的实现方式,即评价可以被看作是说话人和作者建立于他们的听众/读者之间的团结的“人际性”工具^[4]。因此,评价框架的人际意义要求我们在解读态度意义时考虑读者定位(reader positioning)的作用。

收稿日期:2014-10-08

作者简介:刘志平(1985-),女,河北保定人,讲师,文学硕士,主要研究方向为外国语言学及应用语言学。

二、旅游宣传资料中的评价意义

通过对宣传片和旅游主题口号的分析可以发现,旅游宣传资料中的评价资源和评价意义显著。鉴于宣传片和主题口号的语言多为二字、四字或六字,高度凝练,意义丰富,因此评价资源的出现频率主要以词(字)为单位统计的(偶尔为小句)。在不足 2 200 字的宣传片用语中,含有评价意义的词汇、短语、小句多达 174 处,即平均每 13 字中就有一个词或短语表达态度意义;在 7 条旅游主题口号(77 字)中,有 19 处评价资源。其中评价意义主要集中在态度功能和级差功能方面。此外,本研究发现旅游宣传资料中介入功能不显著,仅在旅游主题口号有所体现。

(一)态度功能

1. 鉴赏意义

鉴赏系统属于美学范畴,指对文本/过程及其现象的评价^[5],它通常是评价自然的物品或更抽象的结构,可以被看作是被评价物拥有的特性,包括美学和非美学层的意义^[6-7]。

旅游宣传材料中含有大量表达积极的鉴赏意义的评价资源,美学层面的鉴赏意义尤其突出,即以“反应”为主。“反应”侧重表达事物(本研究中为景点、景色)是否能够吸引人们的注意力。非美学层面的鉴赏意义,即对事物的重要性(意义及影响)的评价,则相对较少;对事物构成(均衡性和复杂性)的评价更不明显,仅有“完整的”、“完好的”、“正规的”、“纵横交错”、“(积淀)深厚”等词汇资源。

(1)反应

首先,从美学评价层面看,宣传片中对景区特色、美景、人文特色等的描述语言较多。如:

高山:奇观壮景(太行山)、奇峰、奇绝、奇、峥嵘、险峻、雄、险、北方黄山、壁立万仞。

风景:瑰丽、磅礴、秀美、艳、幻彩、旖旎、优雅、葱郁、栩栩如生、争奇斗艳、灿若星河、星罗棋布、(醉)美(保定)。

人文特色:鲜明、飘逸、潇洒、原汁原味、盛名远扬、……的海洋。

从整体上看,旅游宣传片中的评价资源对保定市的自然风景和人文风景进行了形象的定位,能够对潜在游客或旅游消费者构成一定的冲击。这些评价意义多以四字短语或单个词语的形式出现,这虽能简洁地描述景色特点,但是对于潜在旅游消费者来说,这种单一的语言形式、笼统的美学鉴赏意义并不能够激发他们购买旅游产品的欲望。具体来说,在宣传片用语中,“奇”字出现 8 次,“险”和“美”也多次出现,这能够在一定程度上强化旅游消费者对旅游景点的主观印象。尽管宣传片的语言应尽量凝练,但是也需要考虑旅游消费者的接受因素,采用相对较为形象的、多样的语言形式表达对美景的评价,如在描述山峦时,除“奇峰”外,还可以描述其形状,隐性地指出它“奇”的特点。

旅游主题宣传口号相对简短,多为 6~12 字,但是其中的鉴赏意义也较为突出,如:“登陆保定,下载美景”;“美食,美景,美在保定”;“保你好玩的地方”;“魅力新保”;“京畿胜境,醉美保定”。尤其是“美食,美景,美在保定”强化了保定市风景宜人的特性。

(2)价值

保定市旅游宣传资料中的“价值”评价资源也较为丰富,如:

“一座总督衙署,半部清史写照”介绍了总督署在记录、反映清朝历史方面的史学价值。

“华北明珠,华北之肾”突出了白洋淀湿地(水域)对华北地区的环保意义。

“摇篮”和“发祥地”分别暗示了莲池书院及陆军军官学校在培养中国早期教育家、军事家和革命精神方面的重要意义。

此外,重大(作用)、经典、(京畿)胜(境)、风水宝地、物华天宝、太行明珠、华北延安、新中国雏形等也从各方面阐述了保定在地理、政治方面的突出意义。从上述例子可以看出,除对总督署的描述外,“价值”意义多以名词短语形式出现。

2. 判定意义

判定是从社会意义层面对人的个性及行为进行判断的资源,其参照标准或为社会伦理道德或为制度规范。判定分为社会评判和社会约束两大类。社会评判从规范、才干和韧性三个角度对人进行判断;社会约束

从诚实和妥当两个角度对人的品性及行为进行评价。

分析表明,保定市旅游宣传片中也含有不少的判定意义,且主要是从社会评判的角度(尤其是才干和韧性方面)对保定市历史上的人物进行判断,而社会约束角度的评价意义较少。具体内容如下:

(1)才干方面。(地杰)人灵:人物杰出;首开禅让说明唐尧在政治策略方面开明、睿智;直指人心指出慧能够深入、有技巧地阐述佛法内容;运筹神算表现了祖冲之在数学和科学方面的能力;而一曲窦娥惊天地和漫步西厢泣鬼神则分别表现了关汉卿和王实甫在文学方面的显著成绩。

需要指出的是,宣传资料中“才干”的判定对象多数为古人,并涉及各个领域。与之相较,对近现代保定人的宣传则主要体现在“五大书记”和“八大元帅”方面。这说明保定在旅游宣传中人物介绍方面更加侧重对历史名人和政治领导人的宣传。但是对消费者来说,这种描述性语言的宣传效果不是很理想。这是因为它仅介绍了保定旅游特色中不可触及的内容(远古人物和政治领袖),即他们无法像观看风景一样得到直观的、感官的冲击或愉悦,因此并不能促使其购买旅游产品。如果能对现在人们比较热衷的人物或主题及其相关旅游资源进行更加细致、深入描述的话,那么宣传材料的目的和价值就更容易实现。以跳水冠军郭晶晶为例,可以通过对其在运动竞技领域取得的成绩说明她的能力,并在此基础上开发相关旅游产品,从而吸引人们的注意力,最终达到消费者购买旅游产品的目的。

(2)韧性方面。在对保定市是红色之城的描述时,宣传片中使用了“英雄”、“战士”、“壮举”、“英歌”等词汇来表达社会对于参加抗日战争的人们(包括白求恩)行为的认可,尤其肯定了保定人民在抗战中体现出来的勇气和胆量。

与上文中对“才干”的分析相同,宣传片中表现“韧性”的评价资源也主要是关于建国之前的人物,且主要以“中国人民”或“保定人民”为评价对象,对现代人的吸引力不够。如果真的要“从韧性”角度来评价保定人的话,倒不如从人们耳熟能详的“小兵张嘎”说起,突出其“勇敢”、“坚定”、“细心”和“忠诚”的特性,同时介绍与他相关的旅游景点(建议以冒险性为主线),这样对年轻人和小孩来说更有吸引力。

(3)诚实和妥当方面。诚实:赵匡胤千里送京娘表达了其正义的形象特征;易水之滨,荆轲慷慨悲歌塑造了荆轲爱国的情怀;而刘关张桃园三结义则描述了英雄豪杰的概念。妥当:“伟大的”,“光荣的”,“气壮山河”等从社会尊严的角度表现了保定人民值得肯定和表扬的行为。

上述语言资源肯定了保定古人和近现代人民的良好品质(正义、爱国),对于宣传保定人民形象有积极意义。但是与这些评价对象相匹配的旅游产品却十分有限,而且现在人们对这个均不太感兴趣。与其翻阅历史书籍中的典故或评价战争条件下人们体现出的精神,还不如把重点放到目前保定人民在“诚实”和“妥当”方面体现出的特质,并对相关旅游资源进行评价。以“油条哥”为例,通过宣传他做“良心油条”的事迹肯定他“诚实守信”的品质,刺激消费者在旅游时对“良心食品”的购买欲望。虽然这样的被评价主体与“高大上”人物没有可比性,却更容易被旅游消费者接受,逐渐改变人们对保定人的印象,进而改善保定旅游发展的软环境。

从总体上来看,人们诚实守信的特质能够促进旅游产品的销售,为保定旅游产业的发展提供有利条件。然而在旅游宣传资料中关于“善”的宣传却是很少的,仅有5处评价资源。因此,这一方面需要进一步改善和加强。

3. 情感意义

保定市旅游宣传片中的情感意义非常少,远远低于鉴赏意义和判定意义。全文就175处评价资源中,仅有“热土”和“在抗击侵略者的烽火中诞生,在火与血交瘁中成长”²处资源隐性地表达了说话人对保定的热爱。情感意义使用频率较低的情况与旅游宣传的目的是一致的,因为情感意义往往带有很强的主观色彩,而这会导致观点的个人化、情绪化,从而影响被评价客观性;而读者或听众也会因为描述性语言的主观性而拒绝接受被宣传内容。

(二)级差功能和介入功能

1. 级差

级差指的是对态度意义的分级,这种分级可以调节语言利用者的立场、语气或是凸显/削弱相应的态度意义。级差包括语势和聚焦两个子系统。在保定旅游宣传片和主题口号用语中含有大量加强语势的语言资

源,其中大多是从范围、程度、状态三个方面加强评价的语势,使听众或读者对被评价物的特点留下深刻印象,具体内容如下:

范围:百里、千里、天下、四季、万物、几千年、历代、一代又一代、海内外、举世等。

程度:第一、唯一、奇(绝)无穷、最完好、最大、最高、最早、永(放光芒)皆、至(真)至(美)、层出不穷、灿若星河、星罗棋布、气壮山河、万转千回、浑然(一体)、独占鳌头、不胜美景、盎然、惊天地、泣鬼神、直指(人心)、首开(禅让)、一定。

状态:林立、频(现)、潺潺、匆匆、滔滔。

从上述级差资源可以看出,宣传资料主要在态度意义的程度上进行语势的加强,这更能凸显景色特点和人物特点。“强化”是宣传片用语的主要特征,即通过上述语言资源来强调事物属性或人物特点;而“量化”主要从时间、面积方面来定义景区辽阔、判定人物和景色的影响。从旅游宣传的目的来看,这样的评价特征能够凸显重点、迅速吸引潜在旅游消费者的注意力,为旅游消费提供支持。

2. 介入

介入指语言运用者利用介入手段调节其对所说或所写内容所承担的责任和义务。这两种宣传资料中的介入资源非常少,在主题口号中的仅有两处:(1)接纳:一定(要去的地方);(2)归属:保(你好玩儿的地方)。

(三)小结

通过分析,笔者整理出保定旅游宣传资料各种评价资源分布情况,如表1所示。

从表1可见,在193则评价资源中,55.54%是用来表达对事物特性、价值的判定的,尤其是用来描述人们对景色的反应和对景色价值的判断,这突出了旅游宣传的本质,即把景色的特点呈现出来,刺激人们购买旅游产品;相比之下,情感意义极少,这是为了避免宣传片的主观性。同时,语料中的判定资源也占评价意义总数的近10%,这种积极的评价肯定了保定人民的才干、韧性等,但对被评价对象相对单一,仅限于古代名人、政治人物和抗战中的人。鉴于这方面的旅游产品相对较少,即便能给听众或读者留下深刻印象,他们也未必会因为这些人而到保定旅游。除此之外,宣传片和宣传口号中也使用了大量的级差资源(32.13%),且以“强化”为主,强调了对美景和人物特点的深化。

表1 旅游宣传材料中的评价意义

评价功能	子系统	次类	数量	总数	百分比/%	
态度	情感	幸福	3	3	1.55	
		反应	64			
	鉴赏	价值	32	107	55.44	
		构成	11			
	判定	规范	规范	1	19	9.84
			才干	7		
韧性		韧性	6			
		诚实	3			
级差	语势	强化	37	62	32.13	
		量化	24			
介入	多声	归属	1	2	1.04	
		接纳	1			

三、旅游宣传材料中的读者/听众定位

读者定位是指在语篇组织过程中说话人/作者通过对评价意义和评价资源的选择对听众/读者作出的自然化定位,即作者通过评价选择构建一个理想读者、隐含读者或作者意欲的读者。然而在语料分析中,我们发现宣传片和宣传口号的理想读者不是来自外地的游客,而是当地人(保定人)。这是因为除了本地人,很少有人因为一些空洞、泛滥的语言描述(美、奇、险等)而真正选择来这里旅游,也很少有人会关注一些不是关于旅游消费(景点、美食等)的宣传。对于外地游客来讲,他们想了解的、想被告知的是一个城市具体的、实在的、值得他们花费时间和精力来感受的旅游消费品的情况,所以在宣传材料中应侧重对这些内容的开发,如台湾南部垦丁公园的鹅銮鼻等,力争给游客形象、立体的感官刺激。

从地缘角度来看,京津游客是保定地区旅游产品的主要消费者,因此在制作宣传材料时,我们需要通过对京津游客旅游习惯和旅游目的的调查、社会关注的旅游因素的分析以及我们的特色旅游资源、旅游产品的正确定位,来确定使用的评价语言(隐性/显性)、评价资源(词语、短语、小句)及被评价对象等。例如,在对

百里峡进行宣传时,除了突出其美、险的特点,还可以将天梯栈道的历史纪年性、耐力挑战性等特点突出出来,使潜在游客更有理由去百里峡游玩。

四、结语

本文以评价理论框架为依据,系统地分析了保定市旅游宣传材料中的各类评价意义及评价资源。数据表明,旅游宣传资料中主要表达态度功能中的鉴赏意义、价值意义,并对这些态度意义进行等级调节。主要内容如下:

(1)宣传资料主要以积极的鉴赏评价资源/意义为主,判定次之,情感最少。

(2)在该语类中,级差资源(语势)丰富,且主要用来强化景色特点和人物品性,在语气上也有一定的加强作用。

(3)评价手段主要是词语和短语,小句较少,且以单个词、词语或四字词较多;被评价对象多为概括的景区特色,不够细化。

(4)读者定位不明确:未根据目前保定旅游产业的主要市场(京津地区)特点来组织评价语言、罗列被评价对象(景点和旅游产品),因此宣传效果不理想。

旅游宣传资料的人际性,即是否能将有效的评价信息传递给潜在的旅游消费者,是实现其目的的关键。本研究立足于这种人际性(评价意义),以期对保定市宣传资料的组织、语言的运用产生积极的促进作用。

参考文献:

- [1] Martin James R, Peter White. The language of evaluation: Appraisal in English[M]. Macmillan: Palgrave, 2005.
- [2] Martin James R. Beyond exchange: APPRAISAL systems in English [C]//Susan Hunston, Geoff Thompson. Evaluation in text: Authorial stance and the construction of discourse. Oxford: Oxford University Press, 2000: 142-175.
- [3] Martin James R. Rose David. Working with Discourse[M]. London & New York: Continuum, 2003.
- [4] 李战子. 评价理论: 在话语分析中的应用和问题[J]. 外语研究, 2004(5): 1-6.
- [5] 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, 2001(6): 13-20.
- [6] 李战子. 话语的人际意义研究[M]. 上海: 上海外语教育出版社, 2002.
- [7] 李发根. 评价的区别、功能和参数[J]. 外语及外语教学, 2006(11): 1-3.

The Study on the Interpersonal Meanings in Tourism Publicity Materials of Baoding Under the Perspective of Appraisal Theory

Liu Zhiping¹, Chen Jing²

(1. Foreign Language Department of Commerce, Hebei Institute of Finance, Baoding, Hebei 071051, China; 2. Journal Editorial Department, Baoding University, Baoding, Hebei 071000, China)

Abstract: As an important tool for text analysis or discourse analysis, appraisal theory focuses on different attitudinal meanings negotiated in texts. This paper adopts the theory as its working framework, digs into the specific appraisal meanings and resources displayed in the tourism publicity materials of Baoding. It is found that despite the significant impact brought by the rich appraisal meanings conveyed, those materials are devoid of varied appraisal devices, a clear manifestation of the appraised, and most importantly, they are short of a clear orientation of potential readers or travelers.

Key words: appraisal theory; tourism publicity materials; interpersonal meanings; attitude; graduation

(责任编辑 张春生)