

俄語人稱代詞的人際意義 (以雜誌廣告語篇為例)

鄭盈盈/ Cheng, Yin-Yin

淡江大學俄國語文學系 助理教授

Department of Russian, Tamkang University

【摘要】

代詞在心理距離方面的概念，與受眾訊息的理解和接受程度，具有潛在的關係，故廣泛使用於人際傳播領域，如各類新聞稿、廣告及活動文宣等。本文試就俄語雜誌廣告文案中的人稱代詞，於消費者和廣告之間所存在心理距離的遠近及其成因進行分析，並歸納人稱代詞於雜誌廣告文案之使用特點。

【關鍵字】

人稱代詞、廣告用語、語用學、俄語

【Abstract】

In language field personal pronouns are always the central issue of academic studies. They have tight relationships with grammar, pragmatics and narratives. Based on the concepts of the distances, especially psychological, personal pronouns can regulate the interpersonal distances and play an important role in the interpersonal communication, for example in all kinds of press releases, advertising and propaganda activities .

The research attempts to find out the relationships between personal pronouns and the psychological distance in the advertising texts. Through analyses the causes of far and close distances to discover more useful personal pronouns in this researched context in the Russian advertising texts.

【Keywords】

personal pronouns, advertising texts, pragmatics, Russian

前言

人稱代詞的變換與受眾心理之間存在著十分密切的關係，之所以如此，主要是因為“人稱”具有較強的主體性，第一人稱、第二人稱、第三人稱相對而存在，互相制約。人稱代詞自身所體現的即是主體之間的交互性（主體間性），突顯的是主體之間的關係（張春泉: 2008）¹。

而雜誌廣告語篇的成功與否，正是兩個主體，即說話人（信息傳遞者）對受眾（信息接收者、聽眾和讀者）行為的積極影響。眾所周知，受眾行為在很大程度上被情感驅使，例如共同經驗、興趣、認同、需要等，是影響受眾情感、期待，喚起其積極參與配合的意向活動，進而採取關注的核心要素。因此掌握受眾的心理對於提高言語交際的成功扮演十分重要的角色。反之，將影響言語的交際效果。故此，廣告業主在擬定廣告之初，必須研擬和受眾之間的心理關係，於文案（語篇）設計時採用適當之人稱及視角組織信息，以確保廣告語篇可被潛在消費者（受眾）接受並達成預設的交際目的。基於強烈的溝通目的性，廣告言談分析值得探討其所運用的語言形式對建構廣告和消費者人際心理間的關係。本文由研究背景、理論背景、實例分析、結論及附錄（語言材料）組成，以闡述研究價值。

一、研究背景

以下將從文獻、研究範圍及目的以界定論述範疇並說明本研究的意義。

1. 文獻回顧—語用學中人稱代詞研究概況

至 1938 年，Charles Morris 才使語言符號學（semiotics）的研究趨於完整，其將語言研究分為三大方向：句法學（syntactics），語義學（semantics）語用學（pragmatics），奠定了當代語用學定研究的範疇。語用學者重視語言實際的使用狀況。他們相信語言是動態的（dynamic）而不是靜止的（static），因此他們重視形式、語義與語境的互動，重視語言與其使用者之間的關係，並希望從語言的實際運作過程中，為部分語言結構的規律提供功能上的解釋。人稱代詞的指示功能便是研究重心之一。人稱在中外都有若干層次的研究。例如，在西方 Levinson (Levinson, 1983) 在討論人稱指示時認為，人稱指示的語法範疇和表示人物角色的互動範疇是兩個不同的概念。Biq (Biq, 1991) 探討漢語會話中單數第二人稱代

¹ 張春泉。〈基於受話心理的人稱變換〉，《揚州大學學報（人文社會科學版）》，2008 年 9 月第 12 卷第 5 期。

詞“你”的不同用法。除指示功能外，還具有非人稱、戲劇性和元語言用法。Crystal (1997) 指出，社會指示表示與參與者角色（說話人和受話人等）相關的社會差別，常見於代名詞、敬稱語以及不同形式的稱呼語/稱謂語。鄭良偉 (1997) 討論臺語的代名詞的用法。Chang (1998) 則研究國語政治言談中代詞的使用。政治人物在政治言談中，常以代詞縮小或擴大他們與聽者或事件的距離，進而影響聽眾的感覺。在俄羅斯人稱的討論常見於敘述學和不同類型的語篇中被討論，即第一、第二、第三人稱的敘述角度變異、敘述美學以及各類語篇言談中的人稱語用特色。如 Шукина (2004), Бячкова (2008), Михайлова (2009), Казючиц (2010), 強調人稱代詞在定位說話者和聽話者關係的角色以及對話性理論的實際功能。這種以某一領域來對人稱代詞選擇的研究，近年來成為語用學研究的新趨勢。

綜上所述，人稱選用和說話者想要表達特定的觀點或目的相關，而人稱代詞的轉移則牽涉不同的語用社會和文化因素。人稱指示代詞的語用層面，對於人稱代詞如何標示交談者之間的社會關係與距離以及交際目的和效果具有重要深遠之影響。其中廣告語屬於強烈要求實踐交際目的和效果的語境，對於觀察人稱代詞和人際心理關係之間的變動或效果具有指標性意義。

2. 研究範圍－廣義和狹義的廣告語言研究

本研究材料選取主要以台灣尼爾森公司列舉的十大商品類別（建築類、交通工具類、服務類、醫藥美容類、金融財經、化妝保養品、電腦資訊、電話事務、食品、其他）²為依據，盡可能羅列各種廣告類型，以避免偏頗。故俄文部份以 Итоги, Огонёк 雜誌 2010.05 – 2011.05 的商品廣告為材料，而中文部分也以同時間之商業週刊，今週刊等綜合性商業雜誌作為探討對象。

本文著重研究雜誌廣告文案中的語言，即人稱代詞如何幫助廣告建立和受眾之間的關係，影響受眾對廣告的觀感乃偏重廣告語的研究。此類型廣告語具有語文學、社會學、傳播學、經濟學、公共關係、表演藝術等多方面的特點，和語言的使用密切相關，可歸類為言語的語言學（岑運強: 2006）³。而本文廣告語篇的人稱敘事分析是一種跨學科的研究。故此，本文語言研究並非只限於語言形式的描寫，也同時重視語言交際功能和語言運用的具體廣告語境。由於廣告文案中的語言策略並非只有人稱代詞，同時人稱代詞的類型因為語言類型關係，在俄文中尚且包含反身代詞，不確定人稱代詞，泛指人稱代詞和無人稱代詞等等概念，且各

² 台灣尼爾森公司 <http://tw.nielsen.com/site/index.shtml> (11.05. 2011)

³ 岑運強。《言語的語言學導論》，北京大學出版，2006。

類型之間具有互動和照應關係，具有各式語用功能，充分表達人際關係及各式情態意義。例如俗語、諺語經常使用泛指人稱代詞以示勸勉、警戒之意，或是不確定人稱代詞所表現說話者對於人事物的情態意義等。而中文雖然較俄文缺乏詞形變化，但豐富的指稱特色和意義卻經由語境以及人稱代詞的虛化和泛化等表之，顯示中俄代詞系統的豐富及複雜性。本文乃針對廣告語境特色，以在廣告文案中廣泛被使用的三身確定人稱代詞作為研究範疇，其他類型暫不在討論之列。

3.研究目的

廣告是反映社會文化的一面鏡子，觀察廣告有助於瞭解社會的價值觀的變異，生活模式的樣貌。商業廣告語言的最終目的之一，在於說服並激發商品購買行為，故其文字必須簡明讓受眾理解。廣告的語用策略（*прагматические стратегии*）就是在特定的語境下，廣告業主為實現某種意圖或目標，刻意對語言符號及其組合進行潤色加工並利用各式媒體傳達資訊的方法或手段。從 20 世紀 90 年代以後，一種新的廣告觀——人本廣告觀逐漸擴散開來。所謂人本廣告觀，就是廣告以受眾為根本和目的，一切為受眾的廣告觀念。如果說 20 世紀的主流廣告強調廣告是銷售的手段、所有的廣告活動都是為了促銷或營銷商品，以物為本、單向傳播的話，那麼關切人的生存狀態、重視人的價值、捍衛人的尊嚴幸福、滿足人的整體需求、關注人的個性發展，以人為本，突出與人的溝通，則是新的人本廣告觀念的核心」⁴(呂尚彬: 2003)。因此在廣告語境中，可以觀察廣告業主在非面對面溝通的條件下，去除聲音、手勢、面部表情、交際地點等人際溝通和語境變因後，如何以語言（文字）建立和受眾之間的溝通關係，以語言影響受眾心理的策略分析，是本文研究廣告和其受眾的交際意義所在。

二、理論背景

本文理論論述的依據將以人稱代詞及其變換和空間的概念、人際心理、心理位移之間的關係，廣告語言特色等面向來觀察人稱代詞在建構人際心理關係時的角色，並且以 Якобсон 的傳播理論探討廣告影響消費者的變因，例如說者、聽者、訊息以及語境等因素。

⁴ 呂尚彬。〈廣告文化語境的變化對廣告功能結構的影響〉，2003。
<http://www.cmi.hku.hk/conference2003/fpaper/10.pdf> (12.06.2011)

1. 人稱代詞的變換和心理距離的人際意義

大多數語言都存在三個人稱構成的稱謂系統。英語語法中所用的人稱（person）一詞來自拉丁語的 *persona*，乃希臘語中戲劇“角色”一詞的譯名。這是因為語法學家觀察在戲劇中和人們實際交際中，人稱和說話者所處的地位相關的緣故。戲劇中主角是第一人稱，次於主角的角色則為第二人稱，這兩個角色之外的則為第三人稱。現實交際中，正說話的人處於交際的中心地位，是第一人稱—我，聽話人則是次於主角的地位，是第二人稱—你，而第三人稱—他，則非絕對必要。在說話者更替時，說者和聽者兩個角色不斷進行互換，但第三人稱不是特定的，指的是說話人和聽話人之外的第三個人，並不受說話人交替的影響（何兆熊：1995）⁵。因此，我、你、他是話語方位的人稱標誌。說者是我，聽者是你，被議論者是他。“我”是說話者時，“你”是一個對話者，而“他”是一個被議論者。但是當話語進入文本時，這種固定的關係就會發生許多奇妙的變化。例如“我”可以是作者、敘述者、作品中的人物、泛指的我或是任何事物，你是聽我說話的你或是泛指的你，就是受文本視角影響而產生的多種敘述方式（董小英：2001）⁶。

人稱代詞除了指稱話語交際方位之外，因其舞臺距離關係，即說者“我”和聽者“你”的距離較近，而和所談論者“他”的距離較遠。空間是物理世界的兩大特性之一，亦是人類一切活動所需仰賴的基本要素。因之，存在於空間中的人、事物可依據其分佈、位移方向和視角來陳述彼此之間的物理空間關係。

語言中，由於需要表示事件和時間、空間的距離關係，於是產生表達遠近的需要，產生語言中近指和遠指的指稱詞。近指表示指稱事物距離說話者的距離較近，遠指表示指稱事物距離說話者較遠。這種距離，最初屬於時空範疇，但後來便投射到心理範疇，遠近便更像是心理空間的距離了⁷。王曉凌（2009）指出，人稱代詞嚴格體現了空間距離對人的影響。人稱代詞除了具有指稱功能外，還可通過虛化機制擁有指代某個事物的功能，而且他們的虛化能力與跟說話者的距離的遠近成反比，身為談話情境中心的我根本不存在虛化的現象，處於談話情景外圍的你存在一定程度的虛化，而游離於談話情景之外的他虛化程度最高。例如你的虛化：“他若不情願時，任你王侯將相，大捧的銀子送他，他正眼兒也不看”。漢語中的三身代詞，我是言談的中心，是言者自身，你是言談的參與者，但你相對於言談的中心來說，是遠於言者的人，他不是言談的參與者，只是言談中被談論的對象，距離言談的中心是最遠的。這我你他三者的語用直接反映了距離對話

⁵ 何兆熊。《新編語用學》，1995：43-44。

⁶ 董小英。《敘述學》，北京社會科學文獻出版社，2001，66-82 頁。

⁷ 呂叔湘。《近代漢語指代詞》，1985。

法化程度的影響⁸。例如將受話方概括為自己人的範圍“我們”，這樣一種攀近關係的表達方法，語用上具有移情的功能，可以讓受話人產生一種親切感。或是當人們將視角配置於自己時，直接以我稱呼自己將顯得傲慢，因此以我們代替我時可以避免負面觀感⁹。正如呂叔湘（1985）先生所指出的“由於種種心理作用，我們常有在單數意義的場所用複數形式的情形”，“是爲了避免你和我的直率”，“咱們”，包括你和我，可是說話的時候往往有說咱們而意思只指你或我一人的。這個“咱們”表示休戚相關，因我而及你，因你而及我，是一種異常親切的說法”¹⁰。在俄文學界中，對於人稱的變換（置換）的問題也有相關論述。Исаченко（1960）指出，在許多語言中，尤其是在具有發達文體區分的所有歐洲語言中，代詞（以及動詞的人稱形式）可以在非本義上使用。而這種情況經常出現於人稱形式的置換。交際參與者的指稱方式在不同情境和交際類型中是變化的。例如，和孩子說話的特點不只在語音、詞彙使用和句子特點，同時也在於人稱特殊指稱手段。而在俄語中常用的是下列四種：

說話人（成人）用第三人稱指自己：

Мама сегодня занята, малыш;

(Бурьгина, Шмелёв, 2011)

說話人用複數指自己

Сейчас мы сварим тебе кашу.

說話人用第三人稱指受話人

Алешенка хочет яблочко?

說話人用第一人稱的複數形式指受話人

Сейчас мы искупаемся и пойдем баиньки.

(作者的 мы 是科學語言所特有的，泛指意義上的 Я).

人稱代詞置換的原因和效果可能是不同的，有時這是因為有必要避開指示成分，從而把無法理解的可能性縮減到最小程度（例如在和孩子的談話中（Langacker, 1985），在正式文件中等等）。例如，在電話交談中用第三人稱如 Говорит Петя. 用代詞 Мы 代替 я 和 ты 可以呈現說話人和受話人的參與程度是一樣的。可以表達出共同關係意義和平等意義。例如警察說：Граждане, давайте разойдемся. Давайте не будем шуметь, граждане; 媽媽對小孩說 Сейчас мы пойдем спать. 有時，情感願望和共同關係的表達與降低誤解的可能性這一目的相結合，例如媽

⁸ 王曉凌。《非現實語義研究》，上海學林，2009，139-141，148-150，157 頁。

⁹ 何自然，冉永平。《語用學》，2009，37 頁。

¹⁰ 呂叔湘。《近代漢語指代詞》，1985。

媽對小孩說 *Посидим с мамой*. 置換常常與心理位移相關聯，這時情境是從言語受話人或第三者的角度來描寫的，這時就會達到某種語用效果，如 *Тебе про Фому говорят, а ты про Ерему*. 說話人是從受話人的角度來描寫情境，指受話人應該批評自己的行徑。類似的還有例子如：*Ему про Фому говорят, а он про Ерему*. 從上述例子可知，人稱的置換可以表達同理心位移的親近、共同關係和批判、疏離等意義¹¹ (劉利民: 2001)。高行漸 (唐翼明: 2005) 指出人稱的轉變，並非只是一種語言的遊戲，而是有其心理根據。男人進行內省的時候，把自我作為對方“你”來解剖，可以減輕心理障礙，因此內心獨白時，很容易變成第二人稱。女性內省時，往往把自己異化為第三者“她”，才能把承受的痛苦發洩出來。人物進入到內心獨白或交流的時候，潛意識也通過語言人稱的變化流露出來。人稱轉換雖是敘述方式，但卻是根源於心理活動的真實。人稱轉換必須漸進而有限度，即必須自然，必須合乎心理活動的真實，最重要的是不能造成對語言的破壞，不能中斷語言的流程¹²。這些論述可以幫我們建立起人稱代詞的變換和人際意義，即交際心理距離的相互關係。

2. 廣告語言特色和人際心理意義

語言交際的特性是說話人在說話之前必先有動機，而後選擇適當的語言形式，即為了適應交際需要，表達各種思想、意念決定所使用的語言形式和手段。馬丁內也曾說過，研究語言的功能，需要從說話者想說的內容研究起 (馬丁內: 1979)。所以構成語言交際的要素是社會活動範疇，不同的範疇將決定語言表達手段的選擇和使用方法 (張會森: 2007)。因此，對於廣告的語言交際特色需要進行說明。

根據 М. Кожина (1982) 的定義，他將結合兩項功能的語體稱之為綜合體 (комплексные образования)，而廣告正是結合多種功能語體的綜合體，顯示廣告語篇是一種特殊的語篇，具有溝通交際的語用功能，利用簡約的語言手段影響潛在客戶。而正如俄國學者和百科辭典則對廣告語言特色提出的看法，廣告中訊息傳遞 (сообщение) 和影響受眾 (воздействие) 兩項特色最具代表性，蘇聯時期百科全書闡述廣告的本質為：「廣告是傳播人物、組織、人文及藝術作品等的訊

¹¹ Бурьгина Т.В., Шмелев А. Д. *Языковая Концептуализация Мира (на материале русской грамматики)*，劉利民譯。北京大學出版社，第 260-283 頁，2011。

¹² 高行健，〈文學與玄學・關於《靈山》〉，《沒有主義》，香港，天地圖書公司，2000 年，p173-178。轉引自唐翼明《論高行健小說敘事中的人稱轉換手法的理論與實踐》國科會計畫精簡報告 NSC93-2411-H-004-036, 2005. www.nccuir.lib.nccu.edu.tw/bitstream/140.119/4618/1/932411H004036.pdf (07.02.2011)

息，以建立其知名度.....廣告是商品特性以及各類服務的訊息，以創造被需求性」(蘇聯大百科：1975，原文見附錄)。學者也指出，「廣義的廣告本質在於有計畫地影響人的心理，以求持續引起購買慾望或者維持廣告產品的知名度」(Уперов, 1994)

由此可知，廣告語言特色是具有多能的綜合語體，而廣告功能奠基於訊息傳遞(сообщение) 和影響受眾 (воздействие) 兩項功能，可歸納廣告中最重要的三個傳播交際變因為：信息發送者、信息本身和信息接受者。

廣告語作為一種特殊語體，歷來受語言學家的關注。廣告中的語用角度，指的是廣告和消費者之間的交際現象。而交際過程的成功與否直接影響消費者所採取的購買行為，因此廣告人稱選擇的人際意義研究是極具實用價值和意義的。人際功能是韓禮德系統功能語法中語言三大元功能：概念功能、人際功能和語篇功能的重要成分。他在《功能語法入門》中將人稱系統、表態度的修飾語以及語氣、調值等語言成分，視為表現人際意義的重要手段。敘述學家 Lancer 也指出，一個敘述者在表述的同時，總會透過各種手段來建構各種事件、物體和人物之間的關係，尤其是人物間某種程度的親近或疏離，不表達這些幾乎是不可能的¹³。因此，廣告和受眾之間的溝通，必須將受眾的潛在反應列入組織語篇信息的考慮之中。

三、廣告中人稱代詞和人際心理關係實例分析

以下將透過雜誌廣告實例分析廣告語篇中的人稱代詞和人際心理關係建構的關係。將分別以第一人稱、第二人稱及第三人稱分別敘述，並分析其廣告特性和人際心理關係的建構。

1. 第一人稱

敘述人以第一人稱單數我出現在廣告語篇中，例如 R1 香菸的廣告：*Я всегда*

¹³ 張會森。〈功能語法若干問題〉，《張會森集》，黑龍江大學出版社，2007。

馬丁內。〈研究語言本身的語言學〉，《語言學譯叢》，1979。

Кожина М. *Стилистика русского языка*. М., 1982.

Розенталь Д. Э., Кохтев Н. Н. *Язык рекламных текстов*. М.: Высшая школа, 1981.

Уперов В.В. *Реклама - ее сущность, значение, историческое развитие и психологические основы* // Гермес. Торговля и реклама. СПб., 1994.

Большая Советская Энциклопедия, т. 21., М., 1975.

黃國文，辛志英。〈功能語言學通論〉，《外語教學與研究》，2011，105-107 頁。

найду время для друзей. Лёгкий характер. 儘管第一人稱敘述看似個人的獨白，但第一人稱敘述人“我”卻是針對構擬影響的潛在讀者（受眾），即交際對象（你/你們）進行信息組織，進行我訊息的傳遞，主觀性強但卻沒有價值判斷，純粹提供受眾個人經驗作為參考，說明商品給自己帶來的正面幫助，勸說的成分較低。雖然受眾的參與度、介入程度較低，但仍具有虛擬的面對面對話效果。而第一人稱複數我們則結合了一群人的經驗進行信息組織，容易引起有共同經驗的受眾情感共鳴，因而信息較易被接受。例如 DEWAR'S 威士忌廣告：*МЫ ВЫДЕРЖИВАЕМ НАШ ВИСКИ ДВАЖДЫ, ТАК МЫ ДОБИВАЕМСЯ ИСКЛЮЧИТЕЛЬНОЙ МЯГКОСТИ ВКУСА.* 以及 PHILIPS 家電：*Мы верим в то, что технологии могут быть современным и при этом простыми.*

第一人稱單數或複數敘述者都希冀透過情感認同、縮短心理距離的方式讓消費受眾接受所傳遞的訊息。例如：即第一人稱“我”的廣告敘述希望透過敘述人的現身說法，證言式的獨白引導受眾感同身受，而第一人稱複數“我們”的使用則強調敘述人和受眾有共同的立場、休戚與共或擁有共同的歷史回憶、經驗等等，期待引起認同的正面情緒。這種由廣告敘述人主觀視角呈現其觀感的方式，都是期待能和受眾在某個觀點或感受上取得共鳴，而使受眾認同商品的效果而嘗試採取購買行為。然而在綜合性的商業週刊中卻較少被使用。認同的策略似乎較常用於公益性廣告，強調人類社會共同的利益，如「我們只有一個地球」等等。認同的策略因為使用和消費受眾的心理距離較近的“我”，可令受眾感覺親切，但缺點是讓商品的針對性或喚起注意性不夠明顯。因為商品廣告往往針對目的性受眾，“我”和“我們”使用的針對性，即針對的對象模糊，有時並不明顯指出某些受話人的實際問題和需要，反而不如用第二人稱“你”或“你們”針對性較強。

2. 第二人稱

第二人稱的敘述非常類似對話形式，對話是人際交際中的重要言語行為模式，在對話中說話人和聽話人兩者都參與交際，進行情感交流、觀念溝通。Бахтин (楊志欣：2007) 認為語篇中的獨白性愈強，就愈少考慮具體受話人因素，而在對話性愈強的語篇中，受話人的因素就愈被重視。非文學語篇的對話性是幫助作者把語篇指向讀者的特殊表達手段，這些手段常常為的是和讀者建立關係¹⁴。第二人稱的敘述“你”或“您”/“你們”在廣告語篇中是敘述人積極進行影響和說服的

¹⁴轉引自楊志欣。《俄語電視廣告語篇研究》，黑龍江大學博士論文，2007。

對象，是最常被使用的一種敘述模式。舉凡利用疑問、祈使句型的句子都可以明顯感受對話人、讀者受眾的存在。例如 Миле 廚具：Что Вас привлекает в технике Миле? Впечатляющий дизайн или её новые возможности? Знаете только Вы. Свежеиспечённый хлеб, ароматный латте-маккиато, запечённая целиком. Nokia 手機：Смартфон Nokia и элегантный Nokia 6230i – Идеальные партнеры, на которых Вы всегда сможете положиться.

如上述所言，廣告文案以“你/您”為主，積極勸說商品將為受眾帶來的種種利益，期待引起受眾的關注和興趣，如 *Свежеиспечённый хлеб, ароматный латте-маккиато, запечённая целиком. Идеальные партнеры, на которых Вы всегда сможете положиться*。在心理層面上，較使用第一人稱的“我”和“我們”心理距離稍遠，但卻積極爭取對話溝通的空間，類似夥伴關係，透過積極勸說，使消費受眾採取合作態度。第二人稱的廣告敘述人針對預先模擬、假設特定受眾“你”/“您”或“你們”的需要去陳述商品特性，說服受眾相信商品可以解決他們的問題或滿足其需要。即第二人稱敘述和消費受眾之間存在一個對話的距離，既不過於親密，也不過於生疏，可以透過禮貌原則（多使別人受益）、合作原則（用貼切的語言表達）和消費受眾進行有效溝通。積極影響受眾對商品形象產生正面觀感。例如，利用疑問句子來喚起注意，建立對話關係，再利用請求、勸導等手段影響消費者，或以祈使句子催促或請求行動等，所以廣泛使用於商品廣告中。而雜誌廣告單向以積極使用的“你/您”人稱使用對話性則令消費者感覺和廣告的距離變得如同和朋友對話以及受勸慰的感受。

3.第三人稱

第二人稱廣告敘述是一種積極說服引導和催促的敘述策略，但也因為如此，所以消費受眾容易產生逆反的心理。敘述內容以第三人稱單數或複數出現在廣告語篇中，表示刻意透過第三人稱的敘述(商品信息)來降低敘述的主觀性，提高客觀性和商品信息的可信度。例如 Audi 汽車：Он покоряет с первого взгляда. Новый Audi A4. IBM 電腦：IBM помогает банкам сократить период открытия счетов, чтобы на это уходило несколько минут, а не часов или даже дней。相較於第一和第二人稱敘述具有各種程度的主觀情感經驗，可能產生因人而異的商品使用結果，在客觀的敘述信息中，則經常刻意強調商品的數據或強調其可被信賴的證據（檢驗報告、獲獎紀錄等）以便取信於消費受眾。在心理層面上，用第三人稱是心理距離最遠的一種敘述方式，但卻提高信息的普遍性和客觀性。第三人

稱敘述的優點是可以降低消費者逆反心理的形成。行銷心理研究指出，消費者的逆反心理主要由銷售方（廣告業主）心理和接受方（消費受眾）心理之間的矛盾。構成矛盾的原因是銷售方往往以自己的角度出發，採取一切手段以贏得顧客，因此容易讓消費受眾產生廣告誇大不實或矯情的負面印象，而產生逆反心理。第三人稱在敘述心理距離上和受眾較為遙遠，廣告一般用以描述商品的特性，用數據和論據說服受眾，等於抽離了廣告文案敘述人的主觀視角和感受，而讓產品自己發聲，營造消費者對商品客觀的觀察距離，使其逆反心態解除。例如：

Стиль мегаполиса — это спрессованное пространство и сумасшедший темп жизни. Это стиль URBAN. Kraftway URBAN — сверхкомпактный, стильный, мощный компьютер на базе Intel Core TM 2 Duo.

但從另一方面而言，冷靜和客觀的敘述可以突顯商品的客觀價值和效能，但因敘述特性和消費受眾的心理距離遙遠，因此容易讓產品本身失去溫度，無法呈現商品可以帶來情緒心理上的滿足。

4. 綜合人稱

如上所言，第一人稱的行銷是感同身受的行銷，在建立和受眾的關係方面，有較近的情感距離，但在喚起注意，說服行動方面不如第二人稱強勢；然而第二人稱的強銷方式，也容易引起受眾反感，畢竟要說服商務人士，除了動之以情，說之以理外，還需要理性的數據。於是出現綜合、混合使用視角的情況。例如第三人稱和第二人稱的混合用法如 Lufthansa 航空：Более 200 рейсов в неделю из 18 городов СНГ. Удобные пересадки в Мюнхене и Франкфурте. Весь мир открыт для вас. Всё ради этого мгновения.

除了敘述人稱和句類之外，每一種週刊或月刊的出版、發行，都有其目的和訴求，以做為和讀者溝通的平台。因此，刊物中的內容和廣告對於讀者受眾因素都需要有所考量，讀者因素包含讀者的可能基本背景，如年齡、性別、教育程度、社會地位，所關注的議題、價值觀、消費和生活習慣等等。由於受眾因素複雜，所以刊物通常鎖定一種特定族群，發想設計刊物的內容。在商業週刊、今週刊和 Итоги, Огонёк 等雜誌的讀者擁有一定的教育水準，關心商業和市場趨勢，並且可能是業務人員、投資者和高階經理人等，因此消費習慣、品味和價值觀傾向較為理性的消費。同時受眾對於商品行銷方法通常很熟悉，因此打動這群人使其行動的行銷方式必須考慮其需要和可接受的說服方法。

於是廣告業主會在各種組織訊息的方法中，依據目的和對象選擇適切的方法，然

而在所觀察的趨勢中，仍然有一個普遍被使用的廣告人稱趨勢。

綜上所述，人稱敘述在廣告中的選擇往往受到不同因素的影響，使用何種敘述模式來調適廣告商品和消費受眾的距離，和產品本身的商品特性以及受眾因素(偏好、消費能力)以及廣告所要建立的品牌形象都有關係。因此廣告業主容易採取混合的視角來呈現商品，以求滿足最大的邊際效應。

5.廣告常用人稱頻率

據討論範圍的中俄商品廣告材料顯示(圖示請見附錄)，廣告語言中普遍採取的視角頻率高低為：

● (Итоги/Огонёк 的平均值)：

第三人稱視角 43.5%

第二/三人稱混合視角 31.5%

第二人稱視角 12.5%

其他人稱 12.5%

第三人稱以及第二人稱視角混合第三人稱是廣告文案雜誌類使用頻率最高的一種，這可能和書面雜誌的傳播特性相關。雜誌的書面廣告除了文字及其文字變化和插圖外，沒有影音視聽效果，因而需要用第二人稱消費受眾建立起直接對話性關係、重視受眾因素，常用於標題以及正文中請求嘗試或說服、勸導等語義，廣告敘述和受眾的心理距離是對話的距離，敘述者必須具有理解對方的需求或心態，因為想說服對方是企圖理解對方的第一步，特別是在尋求如何說服對方的過程中，必然很容易思考到必須先行理解對方才有可能更好說服對方接受我方的理由。然後對話的目的從說服轉入理解，從以我為主、以我為是，轉到人我並存，移位思考，體貼受眾的需要則是最重要的變化¹⁵。而第三人稱視角則經常用來描述情景、商品特性，詳述商品資訊和商品效用等，用數據和論據說服受眾。而第三人稱視角頻率使用最高，說明大部分書面廣告將焦點完全放在商品的客觀敘述和數據上，希望取得消費者信任以降低消費者逆反心理的形成。如同 Holbrook 在 1978 年研究廣告文章中介紹法國轎車的特性，結果發現：訊息接收者會認為以客觀、可驗證的數字表示車子的特性，比主觀的印象來表達有較高的可信度。此結果顯示，人常將數字的可信度聯結，進而認為此種訊息是誠實可信的，所以量化的訊息可以增加說服力¹⁶，是使用第三人稱廣告語篇最大的優點。同時中俄

¹⁵ 滕守堯。《對話理論》，揚智文化事業股份有限公司，1995，頁 22，36-43。

<http://www2.scu.edu.tw/politics/journal/doc/J10/02.pdf> (13.08.2011)

¹⁶ 楊雅民。《多層次傳銷》說服策略初探》

雜誌在使用第三人稱和第二人稱或其他混合人稱的狀況，亦可以作為更進一步探討的課題，尤其是從句法和修辭的角度，比較中俄在人際溝通中的特色，而其他入稱的使用，也是可以進深研究語用在中俄文化中的異同的材料。

四、結論

傳統經典敘事藝術中，由於過於強調作品內在情節變化的封閉性結構，而忽略了敘事外部的因素，故成為傳統敘述理論繼續發展的桎梏，於是 20 世紀 90 年代以來，敘事理論的研究也開始關注文本與其外在關聯的因素，在文化研究背景下於焉出現敘事學研究，即所謂「後經典」敘事學的階段 (post-classical narratologies)。各種敘事學的變體研究開始萌芽，諸如電影敘事學 (film narratology)，女性主義敘事學 (feminist narratology)，社會敘事學 (socionarratology)，電子 (網路) 敘事學 (cyberag narratology) 等(劉 漢: 2008)。簡言之，後敘事理論關注讀者反應批評、語境、文化研究等面像，是敘事學研究和語用學文化學以及人際傳播學的新興研究，值得學界投注心力為敘述學、語用學開創更為寬廣的研究空間，並成果亦可為語言教學研究所用，豐富充實語言學習效果。依據本次所做論述和分析，可以歸結為下列幾項要點：

1. 在言語中，有意拉近與聽話人的心理距離，使心理距離小於實際空間距離，說話人主要是想表謙虛、關心、友好、親密等善意情感。有意拉遠與聽話人的心理距離，使心理距離大於實際空間距離的情況下，說話人主要是想表諷刺、指責批評、尊敬等情感。在言語交流中，人們交際時應依雙方關係適當地調整心理距離，考量心理距離對聽話受眾的影響，並使用合理的指稱，才能使交際順利進行。
2. 由於廣告語和消費受眾的交際目的，主要是促使對商品產生認同好感、興趣、信任等，所以舉凡在交際中，運用人稱代詞可能帶來的不滿、負面批評、責備和疏離等情感，較少使用於廣告語境。而第三人稱代詞敘述視角的文本結構的疏離則完成客觀陳述的功能意義。
3. 第三人稱視角用於廣告的頻率最高，因為針對研究範圍中的雜誌特性，多數雜誌的閱讀者頗具社會地位以及知識水準，於是採用第三人稱的客觀性來降低反行銷情緒。說明這些書面廣告將焦點放在商品的客觀敘述和數據上，希望取得

消費者信任。第二人稱視角以及第三人稱視角是廣告文案雜誌類也是使用頻率很高的一種，這可能和書面雜誌的傳播特性相關。雜誌的書面廣告除了文字及其文字變化和插圖外，沒有影音視聽效果，因而需要用第二人稱消費受眾建立起直接對話性關係並重視受眾因素，常用於標題以及正文中請求嘗試或說服、勸導等語義，而第三人稱視角則經常用來描述情景、詳述商品資訊和商品效用等處。

4. 人稱代詞除了完成指稱功能外（主要作為主詞受詞和定語），還附有人際意義。人稱代詞亦是敘述的視角，在組織和傳遞信息方面，可以產生不同的交際功能。人稱代詞因其心理距離特性和人際意義，被廣泛使用於在許多文體和情境中，本文以廣告為研究藍本，發現客觀性和對話性在雜誌廣告文案中具有最重大意義。

5. 人稱代詞不是調整人際心理距離唯一的方法，但卻是經常被使用的方法，因此值得語言學界在各語境中繼續研究其價值和特性，使其研究在語用學上能夠整理出系統性，並使其重要性被廣泛認知。

參考書目

專書:

- Chang, Yu-shiu. *A Study of Personal Pronouns in Mandarin Political Speech*. MA thesis, National Taiwan Normal University. 1997.
- Cochran, L. R. *Career counseling: A narrative approach*. California: SAGE Publications. 1997.
- Crystal, D. *A Dictionary of Linguistics and Phonetics*[Z].Cambridge, MA: Blackwell Publishers Ltd., 1997.
- Ervin-Tripp, S. *Sociolinguistics*[C]// L. Berkowitz. *Advances in Experimental Social Psychology*,Vol.4. New York: Academic Press,1969.
- Friedrich, P. *Structural Implications of Russian Pronominal Usage*[C]// W. Bright *Sociolinguistics*. The Hague: Mouton, 1966.
- Levinson, Stephen C. *Pragmatics*. Cambridge: Cambridge University Press. 1983.
- Lin, Jenny Hsiu-Chuan. "The Pragmatic Uses of Personal Pronouns in Mandarin Chinese". MA thesis, National Taiwan University. 1993.
- Morris, Charles. "Foundations of the Theory of Signs". *International Encyclopedia of Unified Science*, ed. by O. Neurath, R. Carnap and C. Morris, 77-138. Chicago: University of Chicago Press. 1938.
- Большая Советская Энциклопедия, т. 21.,М.,1975.
- Кожин А. *Функциональные типы русской речи*. М., 1982.С.67.
- Кожина М. *Стилистика русского языка*. М., 1982.
- Рожков И.Я. *Международное рекламное дело*. М., 1994.
- Розенталь Д. Э., Кохтев Н. Н. *Язык рекламных текстов*. М.: Высшая школа, 1981.
- Уперов В.В. *Реклама - ее сущность, значение, историческое развитие и психологические основы* // Гермес. Торговля и реклама. СПб., 1994.
- Феофанов. *Современная реклама*. М., 2000.
- 岑運強。《言語的語言學導論》，北京大學出版，2006。
- 張會森。〈功能語法若干問題〉，《張會森集》，黑龍江大學出版社，2007。
- 黃國文，辛志英。《功能語言學通論》，外語教學與研究，2011。
- 黃國文。《語篇分析的理論與實踐—廣告語篇研究》，上海外語教育出版社，2001。
- 黃國文，辛志英。《功能語言學通論》，外語教學與研究，2011。

- 何兆熊。《新編語用學》，1995。
- 董小英。《敘述學》，北京社會科學文獻出版社，2001。
- 呂叔湘。《近代漢語指代詞》，1985。
- 王曉凌。《非現實語義研究》，上海學林，2009。
- 何自然，冉永平。《語用學》，2009。
- 劉利民譯。《北京大學出版社》，2011。
- 華劭集。《黑龍江大學出版社》，2007。
- 楊志欣。《俄語電視廣告語篇研究》，黑龍江大學博士論文，2007。
- 王振華。《評價理論研究》，外語教學與研究，2010。
- 張慧美。《廣告標語之語言風格研究》，駱駝出版社，2002。
- 張家驊，彭玉海，孫淑芳，李紅儒。《俄羅斯當代語義學》。北京商務，2003。
- 滕守堯。《對話理論》，揚智文化事業股份有限公司，1995。

期刊:

- Biq, Yung-O. *The multiple uses of the second person singular pronoun ni in conversational Mandarin.*” *Journal of Pragmatics* №16, 1991。
- 張春泉。〈基於受話心理的人稱變換〉，《揚州大學學報（人文社會科學版）》，№12，2008。
- 劉振平。〈人稱代詞變指〉，《蘇州大學學報(哲學社會科學版)》，№1，2009。
- 張相蕊。〈事論俄語廣告文本的信息訴求〉，《燕山大學學報》，№7，2006。
- 劉 漢。〈創意說故事後敘事模式的教學應用研究〉，《臺北大學中文學報》，№4，2008。
- 申丹。〈多維，進程，互動：評詹姆斯·費倫的修辭性敘事理論〉，《國外文學》，№2，2002。
- 申丹。〈語境、規約、話語——評卡恩斯的修辭性敘事學〉，《外語與外語教學》，№1，2003。
- 申丹。〈經典敘事學究竟是否已經過時？〉，《外國文學評論》，2003。
- 李櫻。〈漢語研究中的語用面向〉，《漢學研究》，№18，2000。
- 鄭良偉。〈臺灣話的人已與異同代名詞—語意與語用〉，第一屆臺灣語言國際研討會論文，1993。
- 馬丁內。〈研究語言本身的語言學〉，《語言學譯叢》，1979。

網路資源

- 網路百度百科 baike.baidu.com/view/3487.htm (26.08.2011)
- 台灣尼爾森公司 <http://tw.nielsen.com/site/index.shtml> (11.05.2011)
- 呂尚彬，廣告文化語境的變化對廣告功能結構的影響，2003
<http://www.cmi.hku.hk/conference2003/fpaper/10.pdf> (12.06.2011)
- 唐翼明《論高行健小說敘事中的人稱轉換手法的理論與實踐》國科會計畫精簡報告
nccuir.lib.nccu.edu.tw/bitstream/140.119/4618/1/932411H004036.pdf
NSC93-2411-H-004-036, 2005. (07.02.2011)
- 金樹人，心理位移之結構特性及其辯證現象之分析，
<http://www.umac.mo/fed/staff/SRJin/003.pdf> (20.06.2011)
- Лингвистика рекламы, <http://lingvoskop.iatp.by/text1.htm> (18.08.2011)
- 陳述句、祈使句、疑問句和感歎句在英文廣告中的應用
<http://www.51lunwen.org/advertise/2010/0824/0930485254-3.html> (24.07.2011)
- 楊雅民，「多層次傳銷」說服策略初探，
http://ccs.nccu.edu.tw/UPLOAD_FILES/HISTORY_PAPER_FILES/997_1.pdf
(11.06.2011)

語料出處

- | | |
|--------|-------------------|
| Огонёк | 2010.05 – 2011.05 |
| Итоги | 2010.05 – 2011.05 |