

的区分度。对312被试按总分的前后25%进行高、低分组,采用独立样本t检验进行项目区分度检测。结果显示,高、低分组在56个项目上的平均得分均具有极其显著的差异, sig. 值都为.000。表明,该问卷的56个项目都具有较高的区分度。对该问卷进行信度检测,在检测中,有9个项目因负向影响问卷的内部一致性被删除。研究采用保留的47个项目生成最终的修改问卷。对该问卷进行信度检测,问卷的总体信度达到较高水平(alpha=.962),说明修改后的问卷具有较高的信度。研究采用主成分分析法提取出特征值大于1的公共因子9个。旋转成分矩阵分析显示,各因子项目负荷值介于0.829至0.330之间。因子排列整齐,每个因子均包含三个或三个以上项目。各分量信度介于0.677至0.874之间。各项数据分析显示,问卷具有较好的结构效度。

### 3.2修改后的问卷与原问卷的累计方差贡献率比较

从收集到的原数据中截取有关Horwitz原问卷的数据,将其录入SPSS软件进行信度分析。结果显示,Horwitz的原问卷累计方差贡献率为60.374%,而修改后的问卷累计方差贡献率达到63.731%,高于Horwitz的原问卷,表明修改后的问卷,较之Horwitz的原问卷,更加适合中国的非英语专业大学生。

### 讨论

修改后的问卷由47个项目组成。采用主成分分析法提取出中国大学生英语课堂焦虑公共因子9个。问卷整体信度达到0.962。各分量表信度介于0.677—0.874之间。累计方差贡献率达到63.731%,高于Horwitz原焦虑问卷(FLCAS)的累计方差贡献率(60.374%)。另外,样本的高、低分组在47个项目上均存在显著差异,说明问卷的区分度良好。各项数据分析显示:修改后的问卷,较之Horwitz的原问卷(FLCAS)更加适合中国的英语学习者。

### 参考文献

- [1]Aida, Y.Examination of Horwitz, Horwitz and Cope' s construct of foreign language anxiety: the case of students of Japanese [J].Modern Language Journal, 1994, 18, (4): 155-168.
- [2]Brown, H.D.Affective variables in second language acquisition [J].Language Learning, 1973, 23 (4): 231-244.
- [3]Cheng, Y.; Horwitz E. K. & Schallert, D. L. Language anxiety: differentiating writing and speaking components [J].Language Learning, 1999, 49 (2): 417-446.
- [4]Horwitz; Horwitz & Cope. Foreign language classroom anxiety [J].The Modern Language Journal, 1986, 45, (2): 312-320.
- [5]MacIntyre, P. D. & Gardner, R. C. Anxiety and second language learning: toward a theoretical clarification [J].Language Learning, 1989, 39 (4): 251-275.
- [6]答会明.英语学习焦虑量表的编译及信效度检验.Chinese Mental Health Journal.2007; 21 (4): 57-59.
- [7]郭薇, 巫文胜.外语课堂焦虑量表(FLCAS)在部分中小学生的检验.宜春学院学报.2008; 30 (2): 137-140.
- [8]王才康.外语焦虑量表(FLCAS)在大学生中的测试报告.心理科学.2003; 26 (2): 81-89.
- 作者简介:  
解妮娜,女,1985.01,汉,河北省石家庄市,讲师,硕士,研究方向:英语教育,石家庄铁路职业技术学院,张黎黎,女,1981.02,汉,河北省石家庄市,副教授,硕士,研究方向:英语教育,石家庄铁路职业技术学院。

## 英语广告语篇的文体特征分析 ——以耐克广告“追梦的女人”为例

刘琛琼

(西南财经大学 四川 成都 610000)

**【摘要】**本文以一则耐克广告“追梦的女人”为研究对象,针对其广告文案的文体特征进行了词汇、句法与修辞层面的分析。分析结果显示商业广告语篇频繁使用称谓呼语,同义词,省略,祈使,排比,反复等语言手段。

**【关键词】**广告语篇;文体特征;耐克

**【DOI】**10.12252/j.issn.2096-6288.2020.06.342

### 一、背景

商业广告作为最有力的营销手段之一,对产品的推广以及品牌形象的建构起着重大作用。不同于文学,新闻语言,商业广告有着自己独特的文体特征。所以掌握其语言风格对于广告的制作者有着重大意义。出色的广告能加深产品说服力,塑造积极的品牌形象,增强观众的购买意愿。

### 二、词汇层面

#### 1. 人称

代词在广告中被广泛使用。其中,人称代词的使用频率最高,如: If we show emotion, we're called dramatic.....So if they want to call you crazy, fine, show them what crazy can do. 从人称代词的使用中可以发现,广告语篇从以往的话者导向转为听话者。第一个例句选择了第一人称代词“we”作为两个分句的主位。第二句则以第二人称代词“you”为导向的。这种“we-you”的主位称呼是一种典型的面对面互动模式,它能让受众想象自己是在与广告中的话者进行对话。此对话风格可以缩短社会距离以弥补广告主与观众双方缺乏共识的局面,有助于在对话者之间建立密切、友好的关系。这样,目标受众就更有可能与品牌建立情感联系。

#### 2. 同义词

“If we show emotion, we're called dramatic.If we want to play against men, we're nuts.And if we dream of equal opportunity, delusional. When we stand for something, we're unhinged.”如例句中,耐克的这则广告中频繁使用“疯狂”这一语义场的词,制造了一种紧迫感,进而指出了一个残酷的社会事实:运动场上的女性总是被用双重标准对待以及遭受各种言语打压。这些同义词在语篇中有机地衔接在一起,使广告语篇更具说服力,它有助于丰富语言表达,唤起目标受众的情感共鸣,进而增强购买意图。

### 三、句法层面

#### 1. 省略

广告语言总是使用简单的句子,从语言学的角度来看,简单的句子看起来更简洁明了,更容易理解和记忆。最常见的省略部分是主语“你”和“我们”的省略。如:A woman dunking, crazy.Coaching an NBA team, crazy.在上述句子中,省略了主语“她”来强调形容词“疯狂”,以加强观众的体验。通过使用这种,广告文本更流畅,更容易让观众抓住关键信息。具体而言,有限的广告预算造成了商业广告中省略的现象,省略的频繁使用可以使商业广告结构紧凑,语言表达更具吸引力。

#### 2. 祈使句

尽管祈使句往往会让人有一种强迫感,但条理清晰使用得当的祈使句听上去不

像是命令或要求。相反,它们更像是一些善意的建议或温馨的提醒,很容易说服潜在的顾客采取行动。如:

Show them what crazy can do.Just do it.在所选广告中,有许多祈使句,因为它们很容易激发受众的情感,给受众留下深刻的印象。“Just Do It”的经典口号最终旨在激励每一位目标受众,无论你的梦想有多疯狂,都要梦想远大。祈使句的使用是传递品牌精神的有效途径。

### 四、修辞层面

#### 1. 排比

排比是指使用相似的语法结构来表达相似或同等重要的想法,这样更能突出关键信息,增强语言的活力,使句子结构匀称美观。在例句When we stand for something, we're unhinged.When we're too good, there's something wrong with us.When we're get angry, we're hysterical, irrational and just being crazy中,以“when we...”开头的三个句子构成一个排比句型,生动描绘出了体育界对女性的偏见。这些句子能给观众带来戏剧性的视觉冲击。此外,与重复类似,采用排比有助于强调关键信息,使其易于阅读和记忆。

#### 2. 反复

韩礼德和哈桑认为,同一词汇单位的重复出现可以产生一种衔接关系,这是因为重复中的每一个词汇单位都包含着几乎相同的经验意义。在商业广告语篇中,重复的显性衔接手段是相当普遍的。如: But, a woman running a marathon was crazy.A woman boxing was crazy.A woman dunking, crazy.Coaching an NBA team, crazy.A woman ..Crazy, crazy, crazy, crazy and crazy.例句中把“疯狂”这个词重复了9遍,给观众留下了深刻的印象。Goddard (2002)认为广告语篇中的重复是对读者记忆的支持,因此可以被容忍、需要甚至期待。这是为了强调一些重要的信息,如:产品的名称、产品的功能和优势、生产企业的价值等。因此,重复在商业广告中的运用,不仅能使文本有效衔接,而且能淋漓尽致地体现商业广告的注意事项和记忆价值。

### 参考文献

- [1]Goddard, Angela.The Language of Advertising: Written Texts. [M]. New York: Routledge, 2002.
- [2]Halliday, M. A. K. & R. Hasan.Language, Context and Text [M]. Australia: Deakin University Press, 1985.
- [3]张德禄.《语言的功能与文体》[M].北京:高等教育出版社,2005.
- 作者简介:  
刘琛琼(1996-7),女,汉族,西南财经大学研究生,商务英语研究。