

# 基于人际功能视角的跨境电商平台产品 介绍话语特征比较

杨丽婷

(广东省外语艺术职业学院 外语外贸学院,广东 广州 510640)

**摘要:**从系统功能语言学的人际功能视角出发,以速卖通和亚马逊平台上的产品介绍为研究对象,借助语气系统、归一性和Palmer关于情态的分类理论,探讨两个平台产品介绍的语言特征,可以发现,产品介绍的说明性和描述性功能决定了陈述语气是主旋律,电商平台对文案字数的限制决定了省略语气是产品介绍的特色,祈使语气在产品介绍中体现交际功能。此外,产品介绍以肯定归一性和中高值的认知命题情态为主。文化语境决定了两个平台产品介绍在实据情态的选择上存在着差异。因此,在撰写产品介绍时,既要考虑产品文案的特定情境语境,又要考虑目标客户的文化语境。

**关键词:**人际功能;语气;归一性;情态;产品介绍;语言特征

**分类号:**H030 **文献标识码:**A **文章编号:**1673—1395 (2020)03—0109—06

在互联网基础设施不断完善,全球物流网络规模日益壮大,我国大力推行“一带一路”发展战略的时代背景下,以互联网为导向的跨境电子商务蓬勃发展。近年来,我国不少外向型企业通过跨境电商平台、自建站和网络社交媒体等方式推广产品。在营销推广环节,内容营销是关键。作为内容营销的核心,产品介绍扮演着不可或缺的角色。

目前,国内主流跨境电商平台的产品介绍文案质量参差不齐,很多产品介绍文案是借助翻译软件编写的,表达生硬且缺乏感染力。文案编写人员的母语不是英语,无法使用地道的英语全面描述产品属性和功能。因此,如何提高产品介绍英文文案的质量、跨境电商人才的英语水平、跨境电商平台的语言服务质量,成为近几年的热门课题。赵惠基于中英文电商产品文案的差异分析,结合译文受众审美期待,提出了三种人机交互翻译策略:机器翻译主导、人机交互(人助机译、机助人译)和人工翻译主导。<sup>[1]</sup>俞敬松、耿思思以跨境电商网页本地化竞赛为

例,阐释了北京大学计算机辅助翻译专业在培养集翻译技能、信息技能及综合技能为一体的实用型语言服务人才方面的做法。<sup>[2]</sup>颜天罡、冯全功分析了跨境电商网络平台语言服务的四种基本建设模式,提出了跨境电商网络平台语言服务中存在的问题及解决方法。<sup>[3]</sup>他们分别从人机交互翻译策略、计算机辅助翻译、教学方法研究、语言服务建设模式等角度,对改进跨境电商文案质量和建构语言服务人才培养模式提出了宝贵的建议。

借助系统功能语言学的人际功能理论,比较分析国内外跨境电商平台产品介绍的话语特征,可以有效地找到国内外电商平台产品文案的共性与差异,探索更符合外国买家思维模式的表达方式,从而提高跨境电商产品英语文案的质量。笔者借助语气系统和情态系统理论,以速卖通和亚马逊平台上的产品介绍为研究语料,通过定量和定性的分析方法,指出两个平台的产品介绍在语气、归一性和情态类别使用上的共性与差异,以为国内跨境电商从业者

收稿日期:2020-03-10

基金项目:广州市哲学社会科学发展“十三五”规划共建课题“功能语言学视角下国内外跨境电商平台产品描述的话语特征比较——以速卖通和亚马逊为例”(2019GZGJ152);广东省外语艺术职业学院市厅级培育专项课题“功能语言学视角下国内外跨境电商平台产品描述的话语特征比较——以速卖通和亚马逊为例”(2018ZX20)

作者简介:杨丽婷(1980—),女,广东广州人,讲师,硕士,主要从事功能语言学、语篇分析研究。

撰写英文产品文案提供参考。

一、Halliday 的人际功能理论

Halliday 认为,语言是一个意义潜势(meaning potential),语言有三大元功能,即概念功能、人际功能和语篇功能。其中,人际功能是讲话者作为干预者的“意义潜势”,是语言的参与功能。<sup>[4](P115)</sup>“通过语言的这一功能,人们用语言与他人建立和维持人际关系,用语言表达其对事物的态度和判断,并试图影响别人的态度和行为。”<sup>[5](P145)</sup>人际功能的词汇语法手段有语气、情态、基调和和其他评价手段,它们在语篇中实现语言的人际功能。<sup>[6]</sup>

任何人际交往的基本目的都是给予或索取信息与物品和服务,从而构成了 4 种主要的言语功能,即陈述、提问、提供和命令。其中,陈述、提问、命令分别与从句语气系统中的 3 个语法结构相关,陈述功能由陈述小句表示,提问功能由疑问小句表示,命令功能由祈使小句表示。<sup>[5](P47)</sup>这种言语功能范畴和语气范畴一一对应的关系就是言语功能的一致性。语气(mood)由主语(Subject)和限定成分(Finite)组成,如 She was shopping in town 中的“*She*”和“*was*”。<sup>[5](P50)</sup>

“当语言用以交流信息时,小句以‘命题’形式出现;当语言用来交流物品和服务时,小句以‘提议’形式出现。”<sup>[4](P120)</sup> Halliday 认为,可以对命题和提议做出判断或评价的两个系统是归一性(polarity)和情态(modality)。<sup>[7](P143)</sup>“意义的归一性表现为断言和否定,断言表示‘这是’,否定表示‘这不是’;情态则介于肯定与否定之间的中间意义地带。”<sup>[8]</sup>情态表示说话人的视角及其对断言有效性和建议对错的态度。<sup>[7](P147)</sup>情态的实现手段很多,如:动词形态上的语气;词汇手段如句子状语(hopefully, maybe)、情

态动词(can, may, must);句法手段的释义以“have + 不定式”结构为主。<sup>[9](P307~308)</sup>

二、分析方法、语料收集和研究目的

本研究采用定量与定性分析相结合的研究方法。借鉴 Halliday 关于言语功能一致性、归一性和情态的观点,笔者首先对国内外电商平台的产品介绍进行语气、归一性和情态 3 个范畴的文本标注、特征提取和数据统计,然后对维度特征统计结果进行分析,考察两类语料的共性和差异性,最后,对其进行详细的分类统计,并对独立样本进行定性比较,讨论产生语言共性和差异性的原因。

笔者分别从国内电商平台速卖通(www.aliexpress.com)和国外电商平台亚马逊(www.amazon.com)上随机抽取 15 篇产品介绍作为研究语料,共获得 30 篇产品介绍。其中,速卖通语料字数为 1767,亚马逊语料字数为 2354。语料选自平台热卖、热搜的商品类目,包括电子产品、家电产品、婴儿用品、日用品和运动产品等。为了使定量分析更具广泛性,笔者分别从这 5 种类目中随机选取 3 种商品,共 15 种商品。同时,为了让定性分析更具可比性,两个平台所选商品种类相同。

本研究旨在回答以下 2 个问题:第一,两个平台的产品介绍在语气、归一性和情态类型上有何共性?第二,两个平台的产品介绍在语气、归一性和情态类型上有何差异性?

三、产品介绍的话语特征对比分析

(一)语气

根据 Halliday 关于言语功能一致性的观点,笔者对两个平台取样的产品介绍进行语气范畴的标注统计,见表 1。

表 1 语气分布

	陈述语气		祈使语气		省略语气		总数
	次数	频率/%	次数	频率/%	次数	频率/%	
速卖通	93	89	3	3	8	8	104
亚马逊	116	78	8	5	25	17	149

表 1 显示,在速卖通和亚马逊的产品介绍里,陈述语气出现频率最高,分别为 89%和 78%;其次是省略语气,分别为 8%和 17%;祈使语气在两个平台的产品介绍中较少出现,分别为 3%和 5%;疑问语气则没有出现过。这种分布差异与产品介绍的特定话语基调(tenor of discourse)有关。“话语基调指

交际双方的社会角色关系即个人基调和语言活动的目的即功能基调。”<sup>[4](P274)</sup>产品介绍是平台卖家以书面方式单向地向潜在买家介绍产品功能、材料、属性等情况,其个人基调体现为卖家尝试通过介绍产品和潜在买家建立买卖关系;而其功能基调则体现为说明性和描述性,如说明产品的构造和功能,描述产

品的材质和颜色等。产品介绍的话语基调制约着平台卖家在撰写文案时对语法词汇的选择。为了获取订单,平台卖家只能大量使用陈述语气,把产品的优点、材质、功能等信息传递给潜在买家。产品文案的描述性和说明性、信息流动的单向性以及卖家掌握自身产品信息的独家性,决定了其在撰写产品文案时不需要使用疑问语气去获取信息,只需要使用陈述语气介绍产品。这就是陈述语气出现频率最高,而疑问语气没有出现的原因。

另外,在两个平台的产品介绍中,都出现了省略语气,主要表现为主语的省略或主语和限定成分都省略。如:

(1) Provides a very close shave. (Razor from Aliexpress)

(2) Perfect for wet shaving in the shower. (Razor from Amazon)

这种语气省略现象是跨境电商平台产品文案特有的语言现象,因为平台对产品描述的字数有限制。比如,亚马逊的 Listing Bullet Points 的字数限定为 500 字,每个产品的特征介绍不能超过 100 字,这就说明为何亚马逊产品介绍中的省略语气频率比速卖通高。由于主语和限定成分不是反映产品属性的核心词汇,所以,省略了语气,也不会影响产品信息的传递。

此外,也有少量祈使语气分布于两个平台的产品文案中。如:

(3) Imagine waking up each morning with the smell of freshly brewed coffee. (coffee maker from Aliexpress)

(4) Wherever you take your earbuds, feel better knowing they'll keep up-through rain, snow, or a spontaneous water fight. (earbuds from Amazon)

按照言语功能一致性的观点,祈使语气体现命令功能。然而,以上两个例子的祈使语气并没有体现命令功能,而是具有劝诱说服功能。“在语言的使用中,语法类型与语义类型之间绝非简单的一一对应关系,一种语气可以体现不同的言语功能,一种言语功能也能由不同的语气体现,这种现象称为语气隐喻。”<sup>[10]</sup> 上述例子说明,在产品文案中适当使用祈使语气,有助于卖家和潜在买家交流,激发其产生共鸣,让原本只是单向传递产品信息的文案增添互动性,从而达到转化潜在客户,最终获取订单的目的。

(二) 归一性与情态

Halliday 认为,归一性是关于肯定与否定的语法化范畴,情态则是介于肯定与否定之间的语法化范畴。<sup>[4](P143~147)</sup> 笔者对两个平台取样的产品介绍进行肯定、否定和情态的标注统计,见表 2。

表 2 归一性和情态分布

	归一性				情态		总数
	肯定		否定				
	次数	频率/%	次数	频率/%	次数	频率/%	
速卖通	106	71	8	5	36	24	150
亚马逊	152	73	5	2	51	25	208

1. 归一性

由表 2 可见,肯定、否定和情态在两个平台的产品介绍中的分布非常相似,且频率相当接近。肯定的归一性出现频率最高,速卖通为 71%,亚马逊为 73%;其次是情态,速卖通为 24%,亚马逊为 25%;否定的归一性出现频率极低,速卖通为 5%,亚马逊为 2%。

肯定的归一性就是断言,是讲话者对所表达的命题或提议持有绝对肯定的判断和评价。

平台卖家的根本任务就是思考如何通过优化产品图片、标题和文案把自家产品推销出去。产品文案作为内容营销优化的核心,是让消费者深入了解产品信息并决定是否购买的关键。因此,平台卖家

在撰写产品文案时,必然选择带有肯定评价意义的表达方式描述产品的功能属性。相反,如果卖家选择模棱两可甚至不确定的表达方式来描述产品,就会让消费者产品的品质产生怀疑,自然就不会产生购买行为了。肯定的归一性是产品文案的主要表达方式。如:

(5) The scientific angle of inclination supports the buttocks to prevent the baby from falling down. (baby carrier from Aliexpress)

(6) Baby Carrier Free has sturdy, adjustable head and neck support. (baby carrier from Amazon)

尽管也有少量否定的归一性出现在产品文案

中,但是,其只会搭配否定或贬义的词语,从而产生双重否定表肯定的意思。如:

(7)With only 358g of weight,the battery is no longer a burden of your trip.(potable charger from Aliexpress)

(8)Made of premium refined steel,it has a strong load-bearing capacity and is not easily deformed.(indoor cycling bike from Amazon)

上述例子说明,否定的归一性与贬义词语搭配所产生的效果比单纯的肯定归一性更强。

2.情态  
Palmer 把情态划分为认知情态(epistemic modality)、实据情态(evidential modality)、道义情态(deontic modality)和动力情态(dynamic modality),并把认知情态和实据情态看成是命题情态(propositional modality),把道义情态和动力情态看作事件情态(event modality)。<sup>[11](P7~10)</sup>笔者对两个平台取样的产品介绍进行具体的情态类型统计,见表 3。

表 3 情态类型分布

	命题情态				事件情态				总数
	认知情态		实据情态		道义情态		动力情态		
	次数	频率/%	次数	频率/%	次数	频率/%	次数	频率/%	
速卖通	34	94	1	3	0	0	1	3	36
亚马逊	38	74	3	6	7	14	3	6	51

表 3 数据显示,两个平台产品文案中的情态表达大部分属于命题情态,速卖通为 97%,亚马逊为 80%。事件情态比率不高,速卖通只有 3%,亚马逊相对高一些,占 20%。

在两个平台的产品文案中,命题情态以认知情态为主,速卖通为 94%,亚马逊为 74%。认知

情态可细分为预测型、推导型和假设型。预测型表示不确定,假设型指从一般常识推测,推导型指通过观察得到的证据推测。<sup>[11](P24)</sup>因此,它们的情态量值由低到高应该是预测型<假设型<推导型。根据这个细分,笔者把两个平台的数据统计如下,见表 4。

表 4 认知情态分布

	预测型		假设型		推导型		总数
	次数	频率/%	次数	频率/%	次数	频率/%	
速卖通	7	21	14	41	13	38	34
亚马逊	5	13	18	47	15	40	38

表 4 显示,无论是速卖通还是亚马逊,由常识推测的假设型认知情态占比最高,分别为 41%和 47%;其次是由证据推测的推导型认知情态,分别为 38%和 40%;而体现不确定性的预测型认知情态占比最低,分别为 21%和 13%。这种分布差异反映了平台卖家对产品文案中的命题持比较肯定的判断和评价。如:

(9)Thanks to the replaceable water filter,your coffee is always fresh for years to come.(coffee maker from Aliexpress)

(10)With a specially designed guard created with the sensitive contours of a man’s face and neck in mind,we can ensure a safe shave.(razor from Amazon)

以上例子属于推导型认知情态。在产品介绍中,推导型认知情态伴随着一些能说明该命题真实

性的状语,而且该状语一般会被前置。这种行文方式容易让消费者在不知不觉中就相信卖家所传递的产品信息。上述例子说明两个平台的卖家使用高值情态表达方式介绍产品时,都会使用能说明该命题真实性的证据作为前置状语,从而影响消费者对产品信息的判断。

除了使用负载证据意义的前置状语来增加命题的可信度,平台卖家还会在假设型认知情态中嵌入归一性的表达方式来增强其对命题真实性的判断。如:

(11)The non-slip rubber feet will keep it secure while you ride.(indoor cycling bike from Aliexpress)

(12)They are also very light so there’ll be no burden on the wrist when you’re exercising.(fitness tracker from Amazon)  
以上例子属于假设型认知情态,也就是通过常



识来推测命题。速卖通卖家使用否定归一性词组 non-slip rubber feet 作为主语,为后面的命题 keep it secure while you ride 增加可信度。同样,亚马逊卖家通过一个肯定的断言“*They are also very light*”,提高命题 *there'll be no burden on the wrist when you're exercising* 的可信性。

除了认知情态,命题情态还包括实据情态。实据情态可分为报道型和感知型。如表 3 所示,实据情态在两个平台的产品文案中较少出现,速卖通为 3%,亚马逊为 6%。速卖通产品文案中出现的实据情态只有报道型,而亚马逊产品文案中出现的实据情态只有感知型。如:

(13) Science proves that bright color is good to baby on environmental cognition.(baby diaper from Aliexpress)

(14) You can see your activity distance in the past 7 days in the app. You can know more about your sleep situation and adjust sleep time and quality.(fitness tracker from Amazon)

上面两个例子反映了速卖通卖家更倾向于利用权威性来评价命题的真实性,而亚马逊卖家更倾向于利用人的感知来推断命题的真实性,这种差异反映出不同文化语境下的讲话者对命题判断的参考标准不一样。速卖通是国内跨境电商平台,其卖家在中国传统文化熏陶下成长,而国人一直尊重和相信权威,因此,速卖通卖家使用“science”这一权威词语引出命题“鲜艳颜色对婴儿的认知有利”,使得该命题更具说服力,从而推销其颜色鲜艳的尿不湿。而亚马逊是美国跨境电商平台,其卖家受美国主流价值观个人主义的影响,更相信个人的感觉判断,所以,亚马逊卖家把“see, know”这些感知词语和情态动词配合使用,试图唤起消费者的共鸣,进而成功推销其产品。上述例子反映了人们在使用语言时,会受文化语境影响。因此,在撰写产品文案时,要考虑不同的文化因素并选取适合目标客户思维模式的表达方式,这样才能引起目标客户的共鸣,从而成功获取订单。

事件情态和命题情态的主要区别是命题情态关系到说话者对命题真假的判断,而事件情态与说话者对潜在的将来事件的态度有关。<sup>[11](P7~8)</sup>表 3 显示,事件情态在两个平台的产品文案中的频率都不高,亚马逊有 20%,速卖通只有 3%。事件情态包括

道义情态和动力情态,亚马逊产品介绍中 14%是道义情态,6%是动力情态;而在速卖通产品介绍中道义情态没有出现,3%是动力情态。动力情态分为能力型和意愿型,无论是速卖通还是亚马逊,其产品文案中出现的动力情态都属于能力型。如:

(15) The bottle handle is non-slip design, comfortable to touch, easy to grasp, the baby can easily drink milk by himself.(baby bottle from Aliexpress)

(16) Good head support is vital until your baby can hold up their head unaided. Baby Carrier Free has sturdy, adjustable head and neck support.(baby carrier from Amazon)

上述两例属于能力型,两个平台的卖家都是一边使用肯定的语气介绍产品的特性,一边使用能力型情态判断这些产品特性能为消费者带来什么好处,能帮助消费者提升何种能力。这种能力型的事件情态能让以肯定归一性为主旋律的产品文案更具劝服力。

道义情态可以细分为指示型(directive)和决意型(commisive)。<sup>[11](P71~73)</sup>在亚马逊产品介绍中的道义情态都属于指示型。Searle<sup>[12](P166)</sup>认为,指示型是讲话者试图让别人做事情。在产品文案中,指示型道义情态发挥了多重人际意义,既有劝说消费者购买产品的意义,又有指导消费者如何使用产品的意义。如:

(17) What you get is unparalleled listening you'd have to hear to believe.(earbuds from Amazon)

(18) And you can stop immediately by pressing the resistance knob.(indoor cycling bike from Amazon)

指示型情态在产品文案中除了体现上述的人际意义,还可以用于介绍产品功能,体现概念意义。如:

(19) You can use the photo function to record more beautiful landscape.(fitness tracker from Amazon)

#### 四、结语

两个平台上的产品介绍存在共性和差异性。共性表现为:首先,产品文案的语气特征有陈述语气、省略语气和祈使语气。产品介绍的说明性和描述性

功能决定了陈述语气是编写产品文案的主旋律;而跨境电商平台对产品文案字数的限制决定了需要经常使用省略语气来编写文案;祈使语气在产品介绍中体现的言语功能是激发消费者对产品产生共鸣,从而增强文案的交际性。其次,肯定归一性是产品介绍的主要表达方式;否定归一性有少量出现,但只跟贬义词配合使用,从而产生双重否定表肯定的效果。再次,产品介绍中的情态以中高值的认知命题情态为主。平台卖家使用含有证据意义的前置状语或主语引出命题,从而增强其对命题真实性的判断与评价。差异性表现为:首先是不同的实据情态的选择,速卖通产品文案选择报道型实据情态,而亚马逊产品文案选择感知型实据情态,这种语言差异由不同的文化语境决定。其次,从各类情态的选择和分布频率看,亚马逊产品文案的语言表达更丰富多样,平台卖家时而使用推导型的认知情态增强命题的可信度,时而使用感知型的实据情态唤起消费者的共鸣,时而使用指示型的道义情态指导消费者认识产品的各种功能,语言选择的多样性使得产品介绍更具感染力和交际性。

因此,平台卖家在撰写产品介绍时,既要考虑产品文案的特定情境语境,又要考虑目标客户的文化语境,了解目标客户的文化背景,选择符合其思维模

式的表达方式。

#### 参考文献:

- [1]赵惠.人机交互的跨境电商产品文案英译[J].中国科技翻译,2019(1).
- [2]俞敬松,耿思思.实用型语言服务人才的培养方法研究——以“跨境电商网页本地化”竞赛为例[J].外语电化教学,2019(1).
- [3]颜天罡,冯全功.跨境电商网络平台中的语言服务研究[J].当代外语研究,2017(6).
- [4]胡壮麟,朱永生,张德禄,李占子.系统功能语言学概论[M].北京:北京大学出版社,2005.
- [5]Thompson, G. Introducing Functional Grammar [M]. Beijing: Foreign Language Teaching and Research Press, 2004.
- [6]李战子.功能语法中的人际意义框架的扩展[J].外语研究,2001(1).
- [7]Halliday, M. A. K. An Introduction to Functional Grammar [M]. London: Arnold, 2004.
- [8]施光,辛斌.试析美国宪法中的情态系统[J].外语学刊,2008(2).
- [9]Bussmann, H. Routledge Dictionary of Language and Linguistics [Z]. Beijing: Foreign Language Teaching and Research Press, 2000.
- [10]范文芳.英语语气隐喻[J].外国语,2000(4).
- [11]Palmer, F. R. Mood and Modality [M]. Cambridge: Cambridge University Press, 2001.
- [12]Searle, J. R. Intentionality [M]. Cambridge: Cambridge University Press, 1983.

责任编辑 叶利荣 E-mail: yelirong@126.com