

促销性旅游话语中评价资源的话语功能

唐 韧

(宁波大学 外国语学院, 浙江 宁波 315211)

摘要: 以旅游宣传册为代表的评资源在旅游推广语篇中的话语功能, 可以从评价体系中的情感、鉴赏和级差这三个范畴来考察。这些功能体现在对旅游目的地价值的评价中, 借助以下手段: 情感的隐性和显性表达、审美评价, 通过强化体验范畴之边缘或强化词义的语言手段来放大。因此, 在促销性旅游话语中, 通过对评价意义的反复来构建韵律, 并在情感和审美上对整个文本进行渲染, 可以提高旅游目的地的感知价值。

关键词: 话语功能; 评价资源; 推销; 韵律

中图分类号: H08

文献标识码: A

文章编号: 1001-5124(2020)03-0075-08

一、引言

游客对目的地的印象, 对度假套餐的选择, 都受到旅游小册子的影响。一本小册子可以增加潜在游客对访问目的地的兴趣^[1], “游客凝视是由专业形象创造者和小册子作者塑造的”^[2]。

旅游手册往往使用高度评价性语言, 通常聚焦于正面特征, 对所描述的地方和提供的服务赞美有加^[3]。

宣传册作者通过态度意义来渲染其宣传话语, 以建立贯穿整个文本的评价韵律 (prosody), 态度是指任何表达负面或正面评价或可解释为邀请读者提供自己的负面或正面评价的话语^[4]。促销活动依赖于评价的累积效应, 这些评价形成一种韵律, 决定了宣传册作者希望读者分享的态度。这种形式之所以被称为韵律, 因为其意义就像韵律一样分布在整个连续的语篇中^[5]。旅游文本作者利用各种态度和级差资源, 用自己对主题的情感和评价来丰富文本, 以此来吸引潜在客户。

本文旨在探讨旅游宣传册如何达到宣传目的, 关注其语言层面, 考察它们如何利用

评价资源来吸引顾客, 探讨如何高效利用词汇语法资源来实现评价以发挥推销作用。

分析所基于的语料是旅游手册《意大利旅游攻略》, 总字数达 25 万字, 由专门从事意大利推广的旅行社在线提供。意大利文化遗产丰富, 本文选择的一批文化旅游宣传对象得到广泛认可。

二、理论框架: 评价理论

本文的理论框架评价理论^[6], 该理论已应用于多个领域的文本分析, 包括随意会话的语义^[7-8]、文学叙事^[9]、新闻报道^[10-12]和诗歌^{[6]95-103}。评价是指实现语旨的人际意义系统, 分为三个相互关联的领域: 态度、介入 (Engagement) 和级差 (Graduation)。态度本身分为三个情感区域: 情感 (Affect): 用于解释情绪反应的资源; 判断 (Judgement): 涉及根据各种规范原则评价行为的资源; 鉴赏 (Appreciation): 用于解释事物价值的资源。介入涉及发言者或作者如何在其信息内容中定位自己, 以及如何协商立场, 即围绕话语中的观点寻找其他声音, 分为单声介入 (Monoglossic Engagement) 和多声介入

收稿日期: 2019-05-21

作者简介: 唐韧 (1965-), 男, 湖南东安人, 副教授, 主要研究方向: 翻译理论与实践。E-mail: tangren@nbu.edu.cn

(Heteroglossic Engagement)。语言使用者利用该系统提供的所有这些资源在文本中表达他们的人际定位。级差关注分级现象,在这种现象中,感情会被放大,范畴会变得模糊。简言之,评价资源可用来调整和定位我们的社会关系,告诉听众或读者我们对事物和人的看法。这些态度可能会不同程度地被放大。

三、旅游手册中推销性旅游话语的评价分析

游客在旅游目的地是否有美好而愉悦的体验是旅游促销的重要因素,游客对目的地的态度至关重要,旅游促销需在游客的正面态度上做文章。殊不知游客对景点的美景或深厚文化底蕴发自内心的赞叹皆因他们能够鉴赏之从而热爱之。因此,本文聚焦于态度中的情感和鉴赏,同时从级差入手考察态度如何被放大,从评价分析的角度旅游手册如何实现推销目的地的话语功能。

(一)情感分析

旅游手册具有提供信息、说服顾客购买产品(即到旅游目的地旅游)的功能。这离不开情感(Affect)即用来解释情绪反应的资源集合。“就广告而言,情感是至关重要的,作为一种交际形式,它有意识地针对我们的情绪”^[13]。

情感可以直接表达,也可以暗示。从以下语段看出,情感可以显性表达:

(1)我们也将欣赏到帕尔马的艺术和建筑,在那里洗礼堂(baptistry)是意大利北部最大的罗马式建筑。

(2)我们对多姆大教堂、钟楼、大主教宫、神学院和圣罗斯的正面赞叹不已。

引发类似情绪的现象,想必读者自己感同身受。作者用这样的情感来评价事物,欲与读者建立一种移情的联系。大多数情况下,情绪被归因于其他人(如游客)而非作者,让其充当作家的替身,表达作者态度立场。将情绪反应归因于游客,可正面评价旅游环境:

(3)马塞里亚马酒庄是修复过的乡村农舍和豪宅,宏伟大气,游客们可住在其中,尽情享受。

该文本试图建构与读者的亲密性,读者如果赞同这种情绪反应,认为它值得赞扬、是合理的或至少是可以理解的,那么更有可能对该社会行为者持积极态度,认可情感价值预期。因此,它们被策略性地用来确定读者对被推销的目的地的态度:

(4)我们仔细研究了在意大利的家庭活动假日,将选择家庭友好性的住宿,在那里你会受到热情而诚挚的欢迎。

(5)奥尔塔湖宁静、美丽,游客可沿着Orta San Giulio的铺着鹅卵石的街道散步,乘兴坐游船到迷人的San Giulio岛。

(6)意大利人素来钟爱优雅美好的生活,虽然每年都有大量的节日游客涌入,这座城市似乎一如既往地秉持这样的做派,令人惊讶不已。

(7)歌剧爱好者将欣然前往维罗纳露天圆形剧场看演出。

(8)普利亚地区真乃震慑人心,充满乡村神秘和烹饪传奇,炎炎烈日下,被喃喃低语的海浪所爱抚。

“家庭友好性的住宿”、奥尔塔湖的“美丽”和“宁静”以及“迷人的San Giulio岛”等都证明了“热情”“欢迎”“享受”等所显示的情感值,“乡村神秘”“烹饪传奇”及“喃喃低语的海浪”的使用都体现了显示于“震慑人心的”中的情感性评价。为了使小册子在情感方面具有可信度,作者常提供一些具体事实与细节,如:

(9)帕多瓦不仅是欧洲最古老大学之一的所在地,还拥有众多壁画教堂,包括卡普拉·德格利·斯克罗维尼(Cappella Degli Scrovegni),它们的乔托壁画会让你叹为观止,圣安东尼大教堂的圆顶和钟楼占据了天际线,而拉吉奥宫(Palazzo Della Ragione)因其规模而令人惊叹。饱览了这些之后,你可以通过

沿着我们的线路到城市的西边来享受自行车骑行之乐。

这种情感是对具体指称所引发的情绪的反应。几种结构形式表达了这样的情感。

“家庭友好的”修饰“住宿”，聚焦于其特性，“享受”和“欣然”等词聚焦于过程，“令人惊讶”聚焦于评论。“游客可乘兴坐游船到迷人的 San Giulio 岛”将情感表达者和情绪的触发物一起引入。而在其他情感例子中，只有触发物被表征：

(10) 在这样一个游客稀少的宁静之地，欢迎是真诚而热烈的。我们选择的客栈受到高度赞扬，尤其是其地方风味，包括意大利面、腌制肉类、河流鱼类、栗子面粉制作的面包，以及时令野生蘑菇、松露和栗子。

这些小册子所识解的情感可以分为三大类：幸福 (Happiness)、安全 (Security) 和满意 (Satisfaction)。幸福变量与心情、情绪有关。其他的情感，例如宁静，属于安全领域。这三大类中的最后一类涉及实现目标的满足感，如追求快乐和兴趣，满足好奇心 (表 1)。

表 1 所表达的三大类情感的频率

词项	情感类型	频次	频率
享受	幸福	156	0.11%
热情	安全	40	0.03%
赞叹	满意	35	0.03%
欢迎	安全	22	0.02%
乐于	满意	19	0.01%
令人惊讶的是	满意	10	<0.01%
震慑人心的	满意	9	<0.01%
家庭友好的	安全	8	<0.01%
敬畏	满意	5	<0.01%

显性评价明确表达于词汇中，隐性评价则是通过文本的隐含意义即所谓的评价的“标记”来表达：

(11) 人造的环境与自然融为一体，形成了风景如画的绝美结合。这是一片起伏的山丘，有时岩石嶙峋、森林茂密，有时在耕作斗争中被开发，总是点缀着古老的农庄、设防的村庄和孤立的

教堂。甚至从这些城镇的中心广场上，也可以看到几个世纪以来几乎没有变化的乡村景观。

第一句中“绝美”一语是显性评价，确定了整个描述段落的语气，除此之外，描述意大利中部景观的词汇中无一明示正面评价，似乎呈中性态度。但经验意义的选择确立了正面评价的韵律，这些描述的结合所展现的景观多姿多彩，给观察者留下了深刻印象，从而获得正面评价。“绝美”这一显性评价启动了韵律，随后的文字，虽没有表达态度，但其描述提到人的创造及与自然的斗争，增强了惊奇感，强化了韵律。副词“甚至”亦有评价功能，将随后发生的情况表示为某种程度的意外，还提到传统上被珍视的事件或状态（几乎未经开发的乡村），显示了正面态度^[14]，几乎未经开发的乡村往往对游客产生强大的吸引力，文本中这一立场被自然化。虽未直接识解情感，却引发读者的正面反应，读者因整个描写的韵律特性而逐渐投入情感。

(二) 鉴赏分析

除了情感之外，评价实体和现象的另一个重要资源是鉴赏。这种态度的亚类涉及对建筑物、绘画、城镇、海滩等事物的评价，与审美有关，是对物体和实体的形式、外观、结构、表现或影响进行正面或负面评价。有三种鉴赏方式：反应 (Reaction)、价值 (Valuation) 和构成 (Composition)。

反应是指被评价的实体是否使感官愉悦，关涉人们对实体的审美反应及它们如何吸引人们的注意力。这里的价值不同于情感 (Affect)，更多面向评价对象，而不是评价主体，聚焦于被评价的实体本身固有属性。情感反应独立于任何人类情感体验者，但依附于被评价的实体：

(12) 塞林恩特遗迹，坐落在大海之滨，美丽迷人，令人印象深刻，包括城市防御和许多寺庙。

“令人印象深刻”和“美丽迷人”等评

价传达了作者对塞林恩特(Selinunte)废墟的审美反应。

价值(Valuation)是指事实陈述,与其说是对语旨的建构,不如说是对语场的事实陈述,例如对庞培或撒丁岛青铜时代遗址的考古挖掘的较为客观的评价,它们“著名”或“独特”,这一点无可否认:

(13)自18世纪第一次发掘以来,古庞贝一直是世界上最著名的考古发掘之一。

(14)独特的青铜时代的托儿所是一个突出特点,托斯卡纳风格的罗马式教堂和16世纪加泰罗尼亚祭坛作品亦如此。

最后一个鉴赏亚类,即构成(Composition),是指与被评价者的形式及其比例性和细节有关的评价:

(15)Palmavera的Nuragic定居点,是与中心塔、防御工事和村庄相结合的较为复杂的综合体之一。

(16)这是一个创新和奢华的建筑群,反映了皇帝对旅游和文化的兴趣,反过来又影响了后来的建筑师。

(17)开车到最可爱和最和谐的巴洛克城镇之一诺托,然后开车向北到陶尔米纳,以便在进餐前先在该镇步行,领略风情。

不同类型的评价相互共鸣,反映了小册子话语的韵律性质(表2):

(18)如果你喜欢僻静的地方,喜欢

在葡萄园爬上十四世纪的城墙的小小山城,喜欢在遭暴风雨袭击的柏树点缀的山丘之壮美景致,乐于在意想不到的地方发现伟大的建筑和精美的绘画,乐于在500年来几乎没有变化的迷宫般的街巷中觅踪,这次旅行可能会让你心满意足。

(三)级差分析

为促销起见,可采用放大情感和鉴赏进而将态度放大的策略,让读者在旅游宣传册所描述的现实中身临其境,作者利用词汇语法资源来正面强化所力图推销的现实。Martin & Rose^{[6]43}将这些资源称为“级差”(Graduation)。可以按强度将情感分级,赋予事物以价值,将旅游体验塑造成一种超常的体验,强调某地的独特性:“态度的强化意味着说话人/作者最大限度坚信提出的立场,以使读者也坚决拥护这一价值立场。”^{[6]152}级差是在两个可伸缩性轴上运作的:“按强度、数量和原型性以及按类别边界划分的精确性进行分级。”^{[6]137}通过创造或增加正面语义韵律的词汇项目来实现强度和数量的评价。

基于原型性和精确性的级差也被称为“聚焦”(focus)。借助使事物之间的界限分明或模糊的资源,一些原本不可分级的事物可分级。原型性构成级差的参数,“现象是根据它们与某个语义范畴的核心或示例性实例相匹配的程度来衡量的”^{[6]137}。

(19)我们开车回去,在一个隐蔽的小海湾停下来野餐和游泳。在宫殿的晚

表2 评价的语义韵示例

评价词项	被评价者	类别	亚类	态度
僻静的	地方	鉴赏	价值	隐性(Evoked)
几乎没有变化的	小巷	鉴赏	价值	隐性
伟大的(135)	建筑	鉴赏	价值	显性(Inscribed)
精美的(31)	绘画	鉴赏	反应	显性
壮美(27)	风景	鉴赏	价值	显性
喜欢(19)	你(读者)	鉴赏	反应	显性
小小(19)	山城	鉴赏	价值	显性
迷宫(7)	小巷	鉴赏	构成	显性
让你心满意足(3)	旅游	情感		显性
意想不到的(2)	地方	鉴赏	反应	显性

注:括号中的数字指的是整个语料库中词项的频次。隐性评价没有明确的词汇化,故其频次没有提供。

餐是由当地厨师准备的,以美味和正宗的 Salentine 烹饪而闻名。我们还品尝了阿普利亚红葡萄酒,如 Primitivo 红葡萄酒。

从经验来看,“Salentine 烹饪”是一个定义明确的不可分级的类别。但修饰语“正宗的”将 Salentin 烹饪类型之间的明确界限转化为等级划分,意思是其他类型的菜肴不是“Salentin”式或仅为边缘性的“Salentin”式。作者参照原型性程度,突出了被鉴赏主体的聚焦,显示正面态度评价。同样,正是通过形容词“真正的”这样一种聚焦资源,以原型性为参照的可伸缩级差重新解释了“景观”,与非属此类的其他景观形成隐性比较:

(20) 这次旅行融合了历史和诗歌,揭示了真正的战争景观。

除了鉴赏,情感也可被焦点放大:

(21) 参观运行中的农场,或马塞里亚,在橄榄树林中漫步,让我们真正感受当地风情(古都旅游)。

通过强化词“正是”可实现参照原型性的放大:

(22) 阿普利亚,这个由意大利靴子(指意大利国土似靴子状)后跟组成的偏远地区,享受着一种传统的菜肴,这正是地中海健康饮食的精髓所在。

语势(force)表示强化(intensification)的级差形式。借助此形式,作者可以通过提升事物品质或增加强度的词语来加强或削弱评价的程度:

(23) 非常精美的考古博物馆拥有来自整个岛屿东部的珍宝。

强化常常通过比较级和最高级的形式来实现,通过与其他事物的比较,突出对某实体的一个或多个特征的态度修辞效果。例如,在下列引文中,地中海地区还有其他保存完好的巴洛克城市,但莱切为著名巴洛克城市理想规模之最,非常值得一看:

(24) ……一整天在地中海保存最好的巴洛克城莱切,参观罗马城市卢皮埃

的教堂、博物馆和圆形剧场。

通过最高级可实现相对缩放,例如,意大利还有其他重要的艺术画廊,但作者将乌菲齐画廊排在强度等级之最:

(25) 下午可参观意大利最重要的艺术画廊乌菲齐,这里有佛罗伦萨每一位主要画家的杰作,也有国际老大师的杰作。

比较性的“不那么”也可能加强陈述的正面韵律:

(26) 我们将游览威尼斯所有主要景点,如旧船厂区军械库和里阿尔托大桥,还要参观一些不那么出名的教堂。

上例隐性地将参观一些不太出名的教堂与其他旅行进行比较。前面的例子包含了有夸大之意的词项,如“非常”“最佳”“最”“不那么”,皆为强化词,其意义取决于其与内容词的组合。强化是通过一组词汇来实现的,与这些词汇搭配的词项的意义得到强化,被赋予态度色彩:

(26) 塞切斯塔是最完美的古修道院之一,而震慑人心的塞林恩特柱被地震摧毁,戏剧性地揭示了希腊西西里城的财富、权力和威望。

(27) 这是一次极其多样化的旅程——从古老的塞切斯塔周围的开满鲜花的小山到别致而辉煌的巴洛克式的奥蒂贾。

(28) 今天,从城南乘坐私人马车去参观泰拉罗河畔的一座罗马别墅遗址,在那里发现了一座传统农舍下特别精美的4世纪马赛克。

诸如“戏剧性地”“极其”和“特别地”之类的修饰语在各自的搭配中,失去了一些完整的语义负荷,只具有强化功能,聚焦于各自搭配语的语义特征。

(29) 我们沿着传统的骡子路穿过橄榄树树林,来到塞博尔加的村庄(和古老的公国)(2小时行程),然后回到博尔迪盖拉,参观了莫奈1884年画了许多画的花园,以及意大利最著名的印象派画家庞佩奥·马里亚尼(Pompeo Mariani)

的非凡的、完全保持原貌的工作室。

在这里,“完全”一语的使用使一直保持原貌的工作室提升了档次,重申、强化了其搭配中已有的意义特征。通过共同选择,两个词项的语义特征被重组,而这些语义特征不同于两个词项各自单独使用时所显示的意义^[15]。下例中“戏剧性地”与“揭示”搭配,最终产生“让人惊讶”这一语义特征,修饰语反映并强化了该特征:

(30)塞切斯塔是古代最完美的寺庙之一,震慑人心的塞林恩特柱虽被地震摧毁,却戏剧性地揭示了希腊西西里城的财富、权力和威望。

就意义而言,这些修饰语在意义上与各自搭配的强化特征密切匹配。强化归结为语义重复^[16],强化如同增加讲话的音量和音高,达到了突出效果,增加了文本的韵律性质。

放大是普遍现象,强化力大,包括提升之意,由通常为非核心词汇的态度词项来实现,包括“非常”“很”“高度地”“大大地”“极度”等强化词。放大被注入到单词本身中:

(31)从白雪皑皑的埃特纳峰,到神奇的海岸线,几个世纪来这个阳光普照的岛屿一直是游客向往之地。

(32)驱车穿过森林茂密的小山到巴尔加,一个赏心悦目的小镇,在小山峰

顶有一座美丽的罗马式大教堂。

例如,巴尔加小镇被描述为“赏心悦目”,“赏心悦目”就有“非常好看”之意,其中放大是由“非常”标示,该镇美丽之意得到强化。同样,分析过的语料库中其他形容词中也通常占据强度标度上端位置,放大被注入其意义中:

(33)Campo dei Miracoli 是大教堂、纪念碑墓地、斜塔和洗礼池之荟萃之地,罗马风格十足,白色大理石熠熠发光,宏伟壮观。

上例中,“宏伟壮观”显示高度的美,强化了态度意义。频次排行榜上前列的显性评价词项显示了宣传册通过注入的放大来突出人际意义的程度,其中大多数词项通过注入来强化(表3)。

旅游小册子的宣传作用离不开这些词项,它们使用频率较高,造成同一意义反复之效果,建构了贯穿整个文本的韵律,这种语言机制与其他评价资源相结合,成为一种强有力的广告策略。

态度意义也在数量和程度上得到提升,这种放大是通过语法手段或态度词汇来实现的:

(34)塞林恩特令人印象深刻的遗迹,地处海滨,美丽迷人,有城市防御设施和众多修道院。

(35)在艾伯贝罗,为什么不尝试一

表3 评价项目的频率名次和频次情况

名次	词项	名次	词项	名次	词项
52	古老的(238)	195	引人入胜(89)	306	高超(63)
54	美丽(233)	227	精彩(78)	311	辉煌(62)
66	著名(200)	230	壮观(78)	327	惊人的(60)
108	壮丽(141)	255	重要(72)	334	著名(59)
114	伟大(135)	257	著名(71)	349	风景如画(57)
139	神奇(118)	274	全景的(68)	359	美味(55)
144	美好(113)	277	优雅(67)	365	奇妙(54)
159	赏心悦目的(105)	289	独特(66)	378	令人印象深刻的(52)
172	大量(101)	291	迷人(65)		
183	完美的(96)	299	特别的(64)		

注:括号中的数字指整个语料库中该词项出现的频次。

下当地的古老原始圆顶小屋中的餐馆,在那里你会发现美味的手工制作的意大利面(“小耳朵”),当地因此种意大利面而出名。

(36) 威尔十几岁时,搬到附近的风景如画的小镇布塞托学习音乐,住在热爱音乐的富商安东尼奥巴雷齐的家中。

在上面三例中,表数量、时间和空间距离的词汇充当修饰语,被修饰的实体被级差化。“许多”的评价依据是不精确的数字计算,“古老”则依据时间程度来将实体级差化,而“附近”则与邻近程度有关。

值得注意的是,分析还能揭示推销的语言层面以外的一些内容。事实上,查看旅游文本,旅游目的地的哪些方面被凸显从而值得一游的信息一目了然。顶级评价通常与潜在游客可能感兴趣的含义搭配(表4)。

表4 用于顶级评价的一些频繁搭配

词汇	搭配	频次
可口的	美食与佳酿	55
精美的	艺术品、壁画等	46
富丽堂皇的	教堂、大教堂	34
顶级	美食与美酒	31
赏心悦目的	城镇和乡村	28
绝佳	景观和自然风光	20
叹为观止的	景观和自然风光	19
壮观	塔、城堡和宫殿	16

可以看出,“赏心悦目的”的搭配语经常是指城镇或村庄,形容词“精美的”用于凸显艺术景色,如壁画、马赛克、雕塑等。教堂通常被形容为“富丽堂皇”,而“壮观的”一般用来评价塔、城堡和宫殿。食物和葡萄酒通常是“可口的”和“顶级”,而“叹为观止的”和“绝佳的”修饰风景和自然风光。总体而言,意大利拥有“大量的”“重要的”景点和“独特的”文化遗产,以吸引大量的游客。

四、结语

本文旨在考察旅游手册语料库中评价语言的功能,通过评价传达的人际意义广泛用于推销目的。借助评价理论对旅游手册中旅游促销话语的情感、鉴赏和级差分析揭示:重

复意义之汇聚是促销性旅游话语的特点,这些意义说服读者,使其欣然前往所推销的旅游目的地。语篇中一系列评价手段的运用使读者心生向往,拓展了旅游空间,以吸引更多游客前往目的地。评价中表达的人际意义贯穿于整个语篇中,不断累积,深化主题,创造韵律结构,因为“意义就像韵律,贯穿于连续的话语中”^{[5]66-67}。放大性资源进一步增强了信息的说服力,“放大”了一些语言项目的“音量”,起到了强化作用,作者“最大程度坚信提出的价值立场,也因此使读者认同这一价值立场”^{[6]152}。

简言之,推广旅游目的地的语言在一般度假者的期望(通常是基于市场调查)和旅游服务提供者的报价之间起着沟通桥梁的作用。最适合表达符合度假者所期望的印象的语言必须经过精心挑选,生成的文本人际意义表达最大化,能够提升旅游目的地的形象,从而吸引更多游客,“旅游业的语言试图说服、诱导千千万万人,将他们从潜在客户转化为实际客户”^[17]。

参考文献

- [1] ANDERECK K L. Evaluation of a tourist brochure[J]. Journal of travel & tourism marketing, 2005, 18(2): 1-13.
- [2] MORGAN N, PRITCHARD A. Tourism promotion and power: creating images, creating identities[M]. Chichester: John Wiley & Sons, 1998.
- [3] PALUSCI O, FRANCESCONI S. Translating tourism: linguistic/cultural representations[C]. Trento: Editrice Università degli Studi di Trento, 2006: 15-34.
- [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, 80.
- [5] HALLIDAY M A K, MATTHIESSEN C M I M. An introduction to functional grammar[M]. London: Hodder Arnold, 2004.
- [6] MARTIN J, WHITE P R R. The language of evaluation[M]. New York: Palgrave, 2005.
- [7] EGGINS S, SLADE D. Analysing casual conversation[M]. London: Cassell, 1997.
- [8] 袁传有. 警察讯问语言的人际意义——评价理论之“介入系统”视角[J]. 现代外语, 2008, 31(2): 141-149, 218-219.
- [9] UNSWORTH L. Researching language in schools and communities: functional linguistic perspectives[C]. London: Cassell, 2000.

- [10] WHITE P R R. The handbook of pragmatics[C]. Amsterdam: John Benjamins, 2002: 1-27.
- [11] 刘世铸, 韩金龙. 新闻话语的评价系统[J]. 外语电化教学, 2004 (4) : 17-21.
- [12] 邱晴. 新闻话语的构建、预设及站位——评价系统视角下的新闻报道[J]. 江西社会科学, 2015, 35 (4) : 236-241.
- [13] GODDARD A. The language of advertising: written texts[M]. London: Routledge, 2002.
- [14] HUNSTON S, THOMPSON G. Evaluation in text: authorial stance and the construction of discourse[C]. Oxford: Oxford University Press, 2000: 142-175.
- [15] SHULTZE R. Making meaningful choices in English: on dimensions, perspectives, methodology and evidence[C]. Gunter Narr Verlag: Tübingen, 1998: 11-32.
- [16] BOLINGER D. Degree words[M]. Mouton: The Hague, 1972.
- [17] DANN G M S. The language of tourism: a sociolinguistic perspective[M]. Wallingford: CAB International, 1996.

The Discourse Functions of Evaluative Resources in Promotion-oriented Tourism Discourse

TANG Ren

(Faculty of Foreign Languages, Ningbo University, Ningbo 315211, China)

Abstract: The discourse functions of evaluative resources in promotion-oriented tourism discourses of tourist brochures can be investigated in terms of the three categories of affect, appreciation and graduation in the Appraisal System. They are embodied in the evaluation of the value of a tourist destination through implicit and explicit expression of emotions, aesthetic assessments, as well as through amplification by means of such linguistic devices as those used to sharpen the margins of an experiential category or intensify the meaning of a word. Consequently, in promotion-oriented tourism discourse, the perceived value of a tourist destination can be enhanced by constructing a prosody through the iteration of evaluative meanings and by colouring the whole text emotionally and aesthetically.

Keywords: discourse functions, evaluative resources, promotion, prosody

(责任编辑 周 芬)