系统功能语法视角下川酒平面广告的意义建构机制研究

史　旭
成都理工大学工程技术学院　四川乐山　614000

摘　要：川酒平面广告作为品牌价值传播的重要载体，其语言形式与意义建构机制直接影响传播效能。本文基于韩礼德系统功能语法理论框架，从概念功能、人际功能和语篇功能三个维度对代表性川酒广告文本进行剖析。研究表明：在概念功能层面，广告通过物质过程突出酿造工艺的传承，借助关系过程确立品牌定位，利用心理过程构建情感联结；在人际功能层面，通过陈述语气建立权威性，运用高值情态表达品牌自信，采用人称省略策略引导价值认同；在语篇功能层面，通过主位结构突出信息焦点，借助衔接手段构建逻辑连贯的文本意义。三大元功能的协同运作形成了兼具传统文化底蕴与现代传播效能的意义建构模式。本研究为川酒广告创作提供了语言学理论指导，也为传统产业的品牌传播实践提供了参考范式。

关键词：系统功能语法；川酒平面广告；意义建构机制

引言

川酒作为中国白酒产业的核心板块，凭借深厚的历史积淀、精湛的酿造工艺与鲜明的文化特色，形成具有全国影响力的品牌集群，成为四川文化对外传播的重要名片。平面广告作为川酒品牌传播的传统载体，通过文字与视觉元素的结合，承载品牌理念、产品特性与文化内涵，其语言表达的合理性与有效性直接影响消费者对品牌的认知与接受度。

当前学界对川酒广告的研究多集中于文化内涵解读、营销策略分析与视觉符号设计，虽触及广告话语的表层特征，却缺乏语言学理论框架下的系统性剖析。现有研究未能充分揭示广告语言如何通过特定语法结构实现意义传递与价值建构，难以从根本上解释语言形式与传播效果之间的内在关联。本文揭示川酒平面广告意义建构的内在语法机制，为川酒品牌广告文案创作提供明确的语言学指导，帮助广告创作者优化语言表达策略，提升品牌信息传递效率与文化价值传播效果。同时，为其他白酒品牌及传统文化类产品的广告话语设计提供参考，助力传统文化元素与现代广告传播的深度融合。

1 川酒文化的多维度研究

现有研究已系统构建了川酒产业与文化发展的理论基础，主要集中在工艺传承、品质分析与品牌建设等传统领域。一方面，学者持续关注川酒的物质特性与工艺根本，如朱敏等（2025）对“四朵小金花”感官特征与风味成分的精细剖析，凸显了品质研究的科学化趋势；另一方面，文化挖掘与品牌塑造始终是研究重点，王莉琴（2024）在文创视阈下提出的视觉化设计策略，以及陈卓（2024）对川酒文化国际传播路径的思考，均强调以文化赋能品牌价值。同时，罗巧玲（2025）与胡建中（2024）的研究将视野延伸至产业链上游，分别探讨了酿酒专用粮产业的组织变迁与原酒价值提升的战略意义，揭示了研究向产业基础与价值重构的深化。

随着外部环境变化，川酒研究正积极回应数字革命与全球市场两大时代命题，展现出鲜明的现实导向与跨界融合特征。李丹等（2025）明确提出，数字经济可通过生产智能化、供应链数字化与营销精准化重塑川酒国际化路径。在此背景下，陈英（2025）对企业网页多模态宣传策略的对比分析，以及田园（2025）基于《体验中国》视频字幕的外宣英译研究，分别从数字媒介传播与跨文化翻译角度，为川酒的全球推广提供了微观层面的策略支持。此外，余彦琪等（2025）聚焦欧洲市场，为中小川酒品牌出海提供了基于巴蜀文化的差异化推广策略；梁艺（2024）则引入企业社会责任视角，为川酒海外市场拓展补充了伦理维度的思考。

学界与业界正共同推动川酒从传统的二元驱动，转向涵盖多元协同发展新范式。政策层面也在积极引导这一转型，马越（2024）解读的《行动方案》与李丹（2025）报道的产区生态共赢理念，为产业发展提供了顶层设计与实

践框架。当前研究在系统功能语法视角下仍显不足，特别是如何协同建构概念意义、人际意义和语篇意义方面缺乏深入探讨。未来研究应当引入系统功能语法作为理论框架，通过对语言及其他符号系统的元功能分析，揭示川酒文化在数字化转型与全球传播中的意义建构机制，从而为构建具有中国特色的酒类品牌传播理论提供语言学支撑，推动川酒产业在新时代实现高质量可持续发展。

2 理论框架：系统功能语法

系统功能语法由韩礼德提出，通过概念功能、人际功能及语篇功能实现意义建构，是解析文本语言形式与功能关系的核心框架。概念功能用于描述客观世界与主观经验。它通过物质、关系、心理等过程类型，为受众提供清晰的经验认知基础。人际功能聚焦社会互动，核心是建立和调节交流关系。它通过语气、情态表达和人称代词，传递态度并且拉近交流距离，让语言成为社交互动的桥梁。语篇功能负责组织信息、保障文本连贯。它通过主位规划信息重心，用衔接手段串联内容，让信息传递有序易懂，使孤立句子形成完整意义载体。

3 川酒平面广告的意义建构分析

文章选取具有代表性的川酒平面广告（如五粮液、泸州老窖、剑南春等品牌的广告）为语料，从系统功能语法的概念、人际、语篇三大元功能出发，具体剖析其意义建构的机制。

3.1 概念功能的建构

概念功能主要通过及物性系统来体现，它将现实世界和内心世界的经验转化为不同的过程类型。在川酒平面广告中，概念功能主要用于构建关于产品品质、酿造工艺和历史传承的经验世界。

物质过程用于描述酿造行为和产品产生的动态过程，是构建匠心与工艺核心价值的关键。例如，“采撷川南糯红高粱，遵循古法，经百年老窖发酵，蒸馏...摘取中段精华。”该句使用了“采撷”、“遵循”、“发酵”、“蒸馏”、“摘取”等一系列物质过程动词。这些动词构建了川酒的酿造图景，将川酒的经验意义锚定为人工精心雕琢的产物，而非工业化流水线产品，有效传递了其传统工艺和卓越品质的核心信息。

关系过程用于界定产品的属性、定义品牌的身份，是确立品牌定位和价值主张的核心。例如，“五粮液 中国白酒的典范”此句通过识别式关系过程，直接将五粮液与中国白酒的典型代表划等号，以一种不容置疑的口吻确立了其行业领导者的地位。

心理过程用于描述消费者对产品的感官感受和情感体验，是连接产品物理属性与消费者主观感知的桥梁。“感受千年窖池呼吸 品味岁月沉淀芬芳”中“感受”、“品味”作为心理过程动词，将消费者的视角引入广告，邀请他们进行一场感官与心灵的体验。这不仅描述了饮酒行为，更将酒的意义从液体升华为可感受的历史和可品味的文化，极大地丰富了广告的情感内涵。

3.2 人际功能的建构

人际功能关注语言如何建立和维护社会关系。在川酒平面广告中，它通过语气、情态和人称系统，构建了品牌与消费者之间的互动关系。

语气系统大量使用陈述语气，以提供信息、断言事实的方式建立品牌的权威性和可信度。“泸州老窖拥有始建于公元 1573 年的国宝窖池群”以平实的陈述语气，传递了一个客观、不容辩驳的事实。这种语气选择避免了强制的推销感，凭借真实的历史底蕴赢得消费者的信任与尊重。

情态系统中情态词的使用极为谨慎，多使用高值情态词或完全不用，以表达绝对的自信。“唐时宫廷酒 盛世剑南春”中它没有使用可能、也许等表示概率的情态词，而是直接陈述为一个历史事实和当代定位。对于概率的取值，它达到了最高值，即“是”。它不是在推测，而是在宣告一个已然确定的真相。这种零情态词的用法，表达了极高的确定性。这种表达直接将品牌推向了品味的顶峰，强化了其作为必然选择的定位，对消费者形成强烈的心理暗示。

人称系统巧妙运用可以拉近与消费者的距离。例如，“智慧人生 品味舍得”这句标语在人称系统的运用上极为精妙，它通过省略人称和隐含人称的方式，创造了一种开放而富有吸引力的互动空间。从字面上看，宣传语是两个省略了主语的动宾短语，这种人称的零形式是其最高明之处。谁能拥有智慧人生是一个泛指的人们或每一个人。这使其成为一个普世性的追求，吸引了所有向往此境界的潜在消费者。消费者没有被当作被动的信息接收器，他们被赋予了主动解读和选择的权力。为消费者预留了主角位置，使其通过主动代入来完成对品牌价值的内心认同，从而将一次消费行为升华为一次个人品味与智慧的彰显。

4 语篇功能的建构

语篇功能负责将概念功能和人际功能组织成连贯统一的语篇。在空间有限的平面广告中，信息的组织方式至关重要，主要通过主位结构和衔接手段实现。

主位结构：广告标题和口号常以产品品牌或核心概念作为主位，使其成为信息的焦点。例如，“窖龄老 酒才好”这句宣传语采用了非常有力的主位推进模式。这种紧密的推进模式，构建了一个无可辩驳的因果逻辑链，窖龄是起点，老是状态，酒好是必然结果。它让消费者在瞬间理解并接受窖龄与酒质之间牢不可破的正相关关系。它不仅仅是在推销产品，更是在定义好酒的标准，从而在消费者心中建立起品牌在该品类中的权威地位。

衔接手段在“人有品 商亦有道”这一口号中得到了精妙而高效的运用，通过结构呼应、词汇关联与逻辑衔接，在寥寥六字间构建起一个完整且富有说服力的价值体系。在词汇衔接层面，人与商虽属不同语义范畴，但通过并置产生新的搭配关系。品与道则构成同义关联，共同指向道德规范的语义场，强化了价值内核的同一性。最具特色的衔接要素是副词“亦”，它作为连接性词语承担添加性连接功能，从对人的普遍道德要求自然过渡到对商业领域的特别强调，既建立了两个概念域的关联，又暗含了商业行为应遵循更高道德标准的深层诉求。这些衔接手段的有机配合，使六个字构成了完整的论证逻辑，成功地将人格品德与商业伦理紧密联结。

5 结论

本文在系统功能语法理论框架下，对川酒平面广告的意义建构机制进行了系统性的语言学剖析。研究表明：在概念功能上，川酒广告通过及物性系统的精准运用，特别是物质过程、关系过程和心理过程，成功建构了一个关于真材实料、传统工艺、卓越品质与历史底蕴的经验世界，为品牌价值提供了客观且可信的认知基础。在人际功能上，通过语气、情态和人称系统的协同作用，川酒广告塑造价值认同，有效地实现了与消费者的情感互动和价值共鸣。在语篇功能上，借助主位结构和各类衔接手段，川酒广告在有限的版面内实现了信息的高效组织，确保了核心信息的突出性、逻辑性与连贯性，使广告文本成为一个易于理解和记忆的意义整体。

三大元功能的协同运作，使川酒平面广告在有限篇幅内实现了品牌价值、历史文化和消费诉求的有机融合，形成了既具传统文化底蕴又符合现代传播规律的意义建构模式。这一研究不仅为川酒广告创作提供了可操作的语言学指导，也为传统产业品牌的现代化传播提供了理论参考。当前川酒广告在意义建构中仍存在一定的模式化倾向，特别是在跨文化传播中的语法策略适应性不足。未来研究可进一步拓展至多模态话语分析，探究图像、色彩、版面设计与语言符号的协同意义建构，并加强针对不同文化语境的意义调适机制研究，从而为川酒品牌的全球化传播提供更全面的理论支撑。

参考文献：

[1] 朱敏 . 邓照 . 赵盈盈 . 古俊锋 . 吉克拉者 . 张文学 . 四川浓香型白酒主产地四朵小金花感官特征以及挥发性风味比较分析 [J]. 食品科技 ,2025,50(03):284–292.

[2] 王莉琴 . 文创视阈下的川酒品牌及川酒文化的视觉化设计 [J]. 中国酿造 ,2024,43(10):283–287.

[3] 陈卓 . 川酒文化国际传播新路径——借助特色活动推动酒业文化传播的几点思考 [J]. 中国会展 ,2024,(07):24–33.

[4] 罗巧玲 . 川酒高质量发展背景下川南地区酿酒专用粮产业经营组织变迁研究 [D]. 四川省社会科学院 ,2025.

[5] 胡建中 . 川酒如何关键一跃？原酒是答案 [J]. 四川省情 ,2024,(11):41–42.

[6] 李丹 . 黄志久 . 王跃 . 李霞 . 李锦松 . 数字经济背景下川酒国际化路径探索 [J]. 酿酒 ,2025,52(06):43–45.

[7] 陈英 . 川酒企业网页多模态宣传策略模式对比分析 [J]. 内江科技 ,2025,46(09):120–122.

[8] 田园 . 新时代媒体融合下川酒文化外宣英译研究——以《体验中国》视频字幕为例 [J]. 文化创新比较研究 ,2025,9(17):157–161.

[9] 余彦琪 . 康维娜 . 林洁 . 宗平 . 余靖 . 基于巴蜀文化的中小川酒品牌在欧洲市场的推广策略探究——以北欧市场为例 [J]. 商展经济 ,2025,(09):92–95.

[10] 梁艺 . 川酒企业海外市场拓展研究——基于 CSR(企业社会责任) 视角 [J]. 老字号品牌营销 ,2024,(16):106–108.

[11] 马越 . 川酒再出新政将着力在六方面下功夫 [J]. 中国食品 ,2024,(11):86–88.

[12] 李丹 . 川酒成都产区蓄势赋能从产区竞争到生态共赢 [J]. 产城 ,2025,(03):8–11.

作者简介：史旭（1995.11–），女，汉，陕西渭南人，硕士研究生，助教，研究方向：语言学，翻译与教学