

# 广告语与幽默语的顺应性对比研究\*

陈军洲

(广东女子职业技术学院 外语系, 广东 广州 511450)

**【摘要】**广告语与幽默语的顺应性特征有显著的可比性。广告语是通过顺应受众、“投其所好”来达到目的。顺应受众是显性的“褒扬的”顺应过程;使受众顺应广告语者的目的、产生购买行为则是隐性的顺应过程。幽默语的特点是:幽默制作者有意违背或不顺应受众或听者的预期,这是一个显性的不顺应过程;而通过某种“线索”或“关联”(即隐性顺应因素)引导受众朝意想不到的或隐性的意义上思考,这个意义就是幽默制作者的意图,这是一个隐性的且具备“贬损性质的”顺应过程。广告幽默语具备广告的特征和幽默的顺应性特征。

**【关键词】**广告语;幽默语;顺应性;对比;研究;褒扬;贬损

**【中图分类号】**H030 **【文献标识码】**A **【文章编号】**1673-1883(2011)02-0016-04

比利时国际语用学会秘书长 Verschuere 在他的著作 *Understanding Pragmatics* (1999)<sup>[1]</sup>中提出了顺应性理论。国内学者如谢少万<sup>[2]</sup>, 黄成夫<sup>[3]</sup>, 张瑞鸿<sup>[4]</sup>, 桂永霞<sup>[5]</sup>等对该理论进行了积极的介绍,并与其它方面如外语教学, 模糊语言, 跨文化交际, 和与其它理论如图式理论, 会话含意理论、合作原则、礼貌原则、面子理论、关联理论等进行比较研究。在广告领域, 国内学者大都把顺应理论与广告翻译结合研究(如欧阳巧琳<sup>[6]</sup>等), 而在其它方面的探讨较少。在幽默领域的研究也很多, 但将幽默与顺应理论结合研究却很少, 国内学者桂永霞<sup>[7]</sup>作过这方面的尝试。段成, 王方<sup>[8]</sup>研究过广告幽默语。将广告语言与幽默语言的顺应性做对比研究, 尚有很大的研究空间。

Verschuere 在顺应理论中指出, 语言具有变异性 (variability)、商讨性 (negotiability) 和顺应性 (adaptability)。这是同一问题的三个方面。语言的顺应性是双向的。语言顺应主要包括:(1)语言结构客体顺应 (structural objects of adaptability):指语言使用过程中对语言因素的各个方面(包括词汇, 语码, 体裁等)做出选择。(2)语境关系顺应 (contextual correlates of adaptability):人们在交际中进行的有意识或无意识语言选择都是对交际语境(由物理世界、社交世界和心理世界组成)和语言语境(包括言内语境和言外语境)做的顺应。(3)动态顺应 (dynamics of adaptability):指语言使用中顺应的动态过程, 或“意义的动态生成”。(4)顺应过程的意识突显 (salience of adaptation processes)<sup>[11]</sup>。本文并不对上述概念一一陈述。

广告语篇的创作过程, 从语言结构客体顺应

(包括词汇, 语码, 体裁等), 到语境关系顺应(包括交际语境和语言语境), 都是创作者或广告商或称之为“广告语者”顺应受众(即消费者)的过程, 这是一个显性的顺应过程;但广告的最终目的, 或广告的功能, 是要消费者顺应广告商的意图:采取购买的行为, 这是一个隐性的顺应过程, 也是一个双向的顺应过程。广告的“AIDA”原则:Attention(引起注意), Interest(发生兴趣), Desire(产生欲望), Action(付诸行动)<sup>[9]</sup>。其本质就是广告商顺应消费者的需要或爱好或“投其所好”, 然后使得消费者顺应广告商的意图:购买产品。

幽默语言的特点是:幽默制作者或幽默语者有意违背或不顺应受众或听者的预期, 这是一个显性的不顺应过程;而通过某种“线索”或“关联”引导受众朝意想不到的或隐性的意义上思考, 这个意义就是幽默制作者的意图, 这是一个隐性的顺应过程。最终使受众获得顿悟, 而达到双向的顺应。

## 1 语言的变异性, 商讨性和顺应性

语言的变异性, 商讨性和顺应性, 这是同一问题的三个方面。例:

(1)聪明的妈妈会用“锌”。(三精牌葡萄糖酸锌口服液广告)<sup>[12]</sup>

该广告词中, “妈妈”与“锌”是言内语境因素, “孩子”与“心”是言外语境因素。这四个因素都属“物理世界”。妈妈对孩子的哺养义务, 和孩子成长需要补锌, 这两层关系属于“社交世界”。妈妈对孩子的爱心, 关心, 精心呵护, 以及“聪明的妈妈选择三精牌葡萄糖酸锌口服液”、“不聪明的妈妈不选择三精牌葡萄糖酸锌口服液”、“对孩子不用心, 不关心”等, 这是“心理世界”的因素。这则广告同时顺

收稿日期:2011-03-20

\*基金项目:广州市哲学社会科学“十一五”规划2008年度课题《语言交际与语言顺应研究》基金, 编号08B33。

作者简介:陈军洲(1963-), 男, 湖北随州人, 硕士, 讲师, 研究方向:应用语言学与英语教学。

应了语境因素的三层意义。

“锌”与“心”谐音,这就是语言的变异性(或多样性)。变异性就是:语言是可选择的,即“语言具有一系列可供选择的可能性。”<sup>[1]59</sup>。语言的变异性,或称选择性或多样性,是在使用者选择语言之前就存在的语言客观。换句话说,同一事件,同一概念可以用不同的语言形式来表达;或者同一词汇或语言形式可以表达不同的几个概念或事件。这里的“锌”表达了两层意义:“药物锌”与“爱心、关心”。

商讨性指语言选择是在高度灵活的语用原则和语用策略的基础上来完成。换句话说,商讨性就是根据语境判断受众的各种因素而调控语言,这种调控是策略,是手段。我们常常见说话者说了一句话,令听话人不悦,甚至脸色大变;说话者很快说另一句来缓和气氛,甚至令听话人转怒为笑。这是语言的商讨性最浅显的表述<sup>[5]133</sup>。

这里“锌”,特别是打上双引号,令人瞩目。是创作者特意选择的并赋有了特别的含义:使人联想到“心”。这一方面是语言结构客体(词汇)的顺应。另一方面是对语境诸因素的顺应。创作者估计或判断受众不知道:(1)三精牌葡萄糖酸锌口服液是个好东西;(2)妈妈需要给孩子补锌。创作者无声地询问受众:你知道这些信息吗?我来告知你这些信息。这是一个商讨的过程。商讨是一个推理过程。这则广告还寓有以下商讨或推理:你是聪明的妈妈吗?你知道这些信息吗?你的孩子需要补锌吗?你给孩子吃三精牌葡萄糖酸锌口服液吗?你对孩子付出了足够的爱心与关心吗?这些商讨性信息既是对物质世界的实物与事件的顺应,更多的是对受众角色心理的顺应(投其所好)。这个商讨性过程是创作者对受众交际世界和情感因素的顺应的过程。广告语者在围绕受众和产品顺应诸因素的过程中,还要传递自己的目的:这个目的就是交际的意图。这样才完成了顺应的一个方向:箭头指向受众。

顺应是双向的<sup>[2]9</sup>。在受众的角度,将“锌”联想到“心”,这是对语言结构客体(词汇意义)的顺应。受众获得信息:三精牌葡萄糖酸锌口服液是好东西,孩子健康成长需要锌。这是顺应广告语者的心里角色:你以为我不知道这些信息;你想告诉我这些信息。三精牌葡萄糖酸锌口服液的确是或不是好品质,孩子需要或不需要它,这是对物质世界的顺应。妈妈是关心孩子的,这是对社交世界的顺应。我是聪明的妈妈,我会或不会购买三精牌葡萄糖酸锌口服液的,这是对广告语者的目的或意图的

顺应。受众只要理解了广告语的信息与目的,高兴不高兴、买或不买都是顺应的表现形式。这一顺应过程是另一个方向:箭头指向广告语者。如果受众不能将“锌”联想到“心”,不懂孩子需要补锌,不理解妈妈要关心爱护孩子,不理解聪明的妈妈的含义,就是没有对广告语产生顺应性理解。有些广告晦涩难懂或牵强附会,也必然会导致受众对广告语者顺应性的失败。

这就是语言的“顺应性”。顺应性是指语言使用者能从可供选择的的语言项目中通过商讨的手段做出灵活的选择<sup>[13]252</sup>。顺应是目的、指导原则和结果。在选择与顺应之间有一个“商讨性”过程。这个过程是创作者思维的过程,也是读者理解的过程。也就是说这个过程是双向的。

## 2 广告语的顺应特点

广告已经成为有别于诗歌、散文、戏剧、科技论文等独立的体裁或语体。有自己独特的结构和特征。(1)广告语篇一般由四部分构成:标题(headline),副标题(sub-headline),正文(body copy)和口号(tag line)和附页<sup>[4]12</sup>。很多广告,省去其中一两个部分,甚至只剩下口号做正文。(2)广告语篇的正文一般有五种类型:叙事(述)(narrative)型,证言(testimonial)型,描述(descriptive)型,对话(dialogic)型等等<sup>[5]11</sup>。口号型是一种省略形式,也算一类。有时广告正文呈现两种或多种类型的混合使用。本文把口号型当成类型的一种,是新的提法。(3)广告正文不管选择上四种中哪一种类型,其线性结构总是呈现“问题——解决办法(problem-solution)”的模式。参考文献见黄国文<sup>[15]、[16]</sup>。黄国文<sup>[15]、[13]</sup>论述:广告语篇中的叙事性正文具备“问题——解决办法”的结构模式。黄国文<sup>[16]、[1]</sup>《美容广告中的‘问题-解决办法’语篇模式》一文中所举的例子大都是描述性广告正文。同时也含有其它两种证言型、对话型广告语篇作为例子。在此不细述。

这个模式完整的结构包括四个部分:情景(situation)、问题(problem)、解决办法(solution)、评估(evaluation)<sup>[15]13</sup>。很多广告省去其中一个或两个环节,呈“问题——解决办法”的简约结构模式。

“问题—解决办法”的结构模式,其实是一个商讨性的过程。问题解决了,受众高兴了,这实质上是一个投其所好的顺应过程。存在于各类型广告语篇中。口号型广告则明显地呈现这一简约结构模式。本文从方便简短起见,仅以口号型广告为例。

如上例(1)“聪明的妈妈会用‘锌’”,所有的妈

妈都希望自己是聪明的妈妈,能对孩子多加关心与爱护。这既有物理世界的因素也有社交世界和情感世界的因素。这既是一个问题的存在,解决这个问题,就是“投其所好”的顺应过程。这则广告的含义是:你买不买、你买哪一种产品是另一个问题,告诉你“铉”对孩子的成长很重要,这是一个客观的信息。这个信息对你有好处。这是一个显性的“投其所好”的顺应过程,这个顺应过程没有丝毫的贬损的意义。广告者的目的:购买产品,则是一个隐性的顺应过程。有例:

(2)快乐女人,花红片。(花红片广告)<sup>[12]98</sup>

(3)孩子孝,爸爸笑。(飞利浦电须刀广告)<sup>[12]98</sup>

例(2)每个人都渴望幸福快乐,都想做快乐女人。这则广告提出问题:你有毛病影响你的快乐吗?解决问题:这则广告语暗示受众,通过服用花红片你可以成为快乐女人。崔秀珍,吴亚欣汉语广告语篇中语用预设的顺应性分析这是一个凸显的投其所好的顺应过程。顺应物理世界的病理和药理的因素和受众心理因素。

例(3)孝敬父母是中国人推崇的一种传统美德。父以之为耀,子以之为荣。这种传统文化属于社交世界的范畴。这则广告提出问题:你的孩子孝顺吗?解决问题:飞利浦电须刀是送给父亲很好的礼物。这是对社交世界与人物心理世界的顺应。

有言道:良药苦口,忠言逆耳。这种“苦口”与“逆耳”也属于顺应的范畴,但不属于投其所好的褒扬的性质而是一种“贬损性的”的顺应。这种“贬损性的”顺应不适应在广告语中使用。广告语是一种投其所好的褒扬的顺应过程。

### 3 幽默语的顺应特点

幽默是一个多学科研究课题,人们从哲学、人类学、社会学、语言学、心理学、文学、医学等诸多领域进行研究,最早可以追溯到古希腊的柏拉图和亚里士多德时代。对幽默理论和幽默研究大体可以归入三大理论范畴:心理认知角度的乖讹论,心理分析角度的释放论,和社会行为角度的优越/蔑视论。<sup>[17]5</sup>

这三大理论中乖讹论认为:幽默至少含有两层意义,一层意义是听者期待的意义,另一层意义则是听者没有预期的、意想不到的或令期待落空的意义。这两层意义是相互“不协调”的<sup>[18]396-397;[19]31</sup>。例:

(4) A The professor rapped on his desk and shouted: "Gentlemen, Order!"

B The entire class yelled: "Beer!"<sup>[20]24</sup>

译:(老师走上讲台)老师:先生们,秩序!(点菜

(吃的喝的)!) )

学生:啤酒!

例(4)是一则幽默。老师预期的意义,即句A提供语境因素及 order 与语境因素顺应的词义:“秩序”。言内物理语境:人际角色关系(老师与学生(professor, class));地点(讲台(desk));事件(上课;老师对学生讲话)。时间属于言外语境:在上课期间。与这些语境因素顺应的意义是“课堂维持秩序”。这一意义是老师预期的意义。“预期”是建立在双向顺应的基础上所获得的推理的意义,这是一个显性的语境意义框架。

学生的回答“啤酒”,违背了老师预期的意义,即违背或不顺应上述显性语境因素,特别是“上课”的时间,地点,事件等因素。同时学生的目的是违背或不顺应老师心理情感的因素。老师未能获得预期的意义,即理解或顺应失败或中断。“啤酒”激活另一些语境因素如:餐厅,菜单,服务员,食物,饮料,点菜等,这些语境因素与语词 order 构成某种顺应性联系,这些联系或线索,使老师或听者即受众放弃前面显性的语境意义的框架转向 order 的其它词义方面思考,从而获得 order“点菜”(包括吃的喝的)的含义,这是一个隐性的意义框架。

英语里 order 一词有多个意义,包含“秩序”与“点菜(吃的喝的)”等意义,这两个意义只是不同而已,并没有对立的关系。但是在例(4)幽默里的两层含义:老师在课堂上维持秩序;学生的吆喝构成更大的喧闹或嘲笑,这是对立的、矛盾的、不和谐的两层意义。学生的吆喝是对“秩序”的违背,造成更多的没有秩序;学生的喧哗与嘲笑是对老师维持秩序的手段、言辞等的批评等。这种对立性、矛盾性、不和谐性或称之为“贬损”性,是幽默顺应的特点。幽默往往与讽刺联系在一起。这与广告的“逢迎”、“褒扬”性顺应构成鲜明的对比。更多的例子如:

(5) A: Why is that lawyer all uneasy sleeper?(为什么那个律师晚上睡觉总不容易睡着?)

B: Because he lies first on one side and then on the other, and remains awake all the time.<sup>[21]24</sup>

这里的“lie”是一个具备两可意义的模糊词语,有“睡觉”和“撒谎”双关的意义。这种双关在该例中构成“因果”的关系,因撒谎而睡不着觉。这“因果”的关系构成“贬损”的顺应性特点。

### 4 广告幽默语的顺应特点

本文不详细讨论广告幽默语。广告幽默语兼具广告语与幽默的特点,既“投其所好”又有两层含义。这两层含义同时顺应受众的物理、社交或心理

需求,不构成“贬损”的顺应性特点。(将另文详述)。

## 5 总结

广告语与幽默广告语的顺应性特征有显著的可比性。广告语是通过顺应受众、“投其所好”来达到目的。顺应受众是显性的“褒扬的”顺应过程;使受众顺应广告语者的目的、产生购买行为则是隐性

的顺应过程。幽默语的特点是:幽默制作者有意违背或不顺应受众或听者的预期,这是一个显性的不顺应过程;而通过某种“线索”或“关联”(即隐性顺应因素)引导受众朝意想不到的或隐性的意义上思考,这个意义就是幽默制作者的意图,这是一个隐性的且具备“贬损性质的”顺应过程。

### 注释及参考文献:

- [1]Verschueren J. Understanding Pragmatics[M]. London and New York: Arnold, 1999.
- [2]谢少万.也评“顺应理论”[J].西安外国语学院学报,2003,3.
- [3]黄成夫.从顺应理论看英汉文化的含糊语言[J].外语学刊,2007,4.
- [4]张瑞鸿.模糊语言的顺应性解释[J].外语与外语教学,2008,7.
- [5]桂永霞.顺应理论与图式理论[J].重庆工商大学,2010,5.
- [6]欧阳巧琳.广告翻译中的顺应性[J].中南民族大学学报(人文社会科学版),2003,5.
- [7]桂永霞.顺应理论的双向顺应性与幽默[J].淮海工学院学报,2011,2.
- [8]段成,王方.广告幽默语言的语用解析[J].西华师范大学学报哲学社会科学版,2007,2.
- [9]White, R. Advertising: what it is and how to do it[M]. London: McGRAW-HILL (1993).
- [10]黄国文.广告语篇中的证言式话语[J].中山大学学报(社会科学版),1997,4.
- [11]黄国文.广告语篇的会话含意分析[J].外国语(上海外国语大学学报),1997,2.
- [12]崔秀珍,吴亚欣.汉语广告语篇中语用预设的顺应性分析[J].合肥工业大学学报(社会科学版),2009,3.
- [13]陈平文,邱元概.语言顺应理论及其对英语教学的启示[J].湖南科技学院学报,2006,2.
- [14]黄国文.英文广告正文中的叙事[J].福建外语,1997,3.
- [15]黄国文.广告语篇中的叙事性正文[J].外语研究,1997,3.
- [16]黄国文.美容广告中的“问题—解决办法”语篇模式[J].解放军外国语学院学报,1997,4.
- [17]蔡辉,尹星.西方幽默理论研究综述[J].外语研究,2005,1.
- [18]Attardo, Salvatore. The semantic foundations of cognitive theories of humor[J]. Humor: International Journal of Humor Research. 1997(10-4): 395-420.
- [19]桂永霞.语言的模糊性与幽默[J].宝鸡文理学院学报,2011,2.
- [20]徐庆利,王福祥.关联理论对幽默话语及其翻译的诠释力[J].外语教学,2002,9.
- [21]曹蔓.英语幽默修辞的认知语言学分析[J].时代文学,2010,6.

## A Comparative Study on the Adaptation of Advertisement and Humor

CHEN Jun-zhou

(Guangdong Women's Poly-technical College, Guangzhou, Guangdong 511450)

**Abstract:** There is significant difference in the adaptation between advertisement and humor language. Advertisement language reaches its purpose by catering to the need of the audience; but humor does by going against their expectation. The course of adapting to the audience in advertisement is complimentary; and that in humor is depreciatory.

**Key words:** Advertisement; Humor; Adaptation; Comparative; Study; Complimentary; Depreciatory

(责任编辑:张俊之)