

语用预设广告语篇中的功能探究

曾 辰

(盐城师范学院 外国语学院,江苏 盐城 224002)

【摘要】一个成功的广告绝不会仅仅是对其产品的直接推销,而是需要根据受众的需求,对广告语言进行适当的处理。因此,语用预设作为一种言语策略,其在广告语篇中的应用,能够增强产品的宣传力度,具有委婉、隐藏、说服和幽默这四种功能。

【关键词】广告语篇;语用预设;功能研究

【中图分类号】F713.8 **【文献标志码】**A **【文章编号】**1673-1883(2015)01-0104-04

一、引言

如今,广告商们都致力于设计具有创意性和吸引力的广告,旨在说服消费者购买其产品和服务。因此从语用层面来看,广告是一种语用行为,不仅为消费者商品选择提供了很好的建议,还能够帮助提升企业自身的市场竞争力。20世纪90年代之前,由于受到第三次科技革命浪潮的影响,学者们对广告的研究主要集中在传媒学领域,特别是关于多模态传播形式的探究。后来,大家渐渐认识到,无论采用什么样的传播形式,广告中的语言才是其最大效应力的决定性因素^[1]。自此,广告研究便获得了各国语言学研究者的广泛关注。

大多数学者所关注的还是广告语篇的修辞研究,其中 Edward F. Macquarie, David Glen Mick (1996)^[2], 储玖琳, 高淑琳 (2007)^[3] 以及温玲霞 (2013)^[4] 都曾探究过广告语篇中的一系列修辞格,是如何通过概念性整合以迎合消费者的心理预期的,并从积极效应的角度对各类常见修辞格的说服效果进行了分析。广告既然是一种语用行为,就会有一些学者把所关注的焦点放到其中的语用策略,特别是语用预设上。Peccei 指出广告设计者意识到在其广告中对自己产品或是竞争对手下过分直接的论断,并不能获得预想的效果,甚至会适得其反,通常会选择利用语用预设进行间接的断言^[5]。

笔者发现先前的学者多从某一个单独的角度对广告语篇中语用预设进行研究,包括语用预设的言语机制等等,然而结合个案对其功能做总结性归纳的却并不多。同时,广告语用预设功能的研究对其类型的探索也有很大的促进作用,可以帮助我们理解各种预设出现的原因及频率。本文将利用搜集到的真实广告语篇语料,并从语用学和言语交际学等多维的视角对广告语篇中语用预设的功能进

行全面而深入的探究。

二、广告语料的收集和统计

本项研究所选取的语料为印刷形式的平面广告,主要是考虑到和其他形式的广告如音频广告,视频广告相比,其收集的难度较低,利于研究的展开;再者可以很好地避免图像、声音等他模态因素的影响,方便文本语料分析全面而独立的展开。

唐雪华提出,就近十年所统计的平面广告总收入而言,时尚类杂志是平面广告发布的主流媒介^[6]。因此,笔者从全国各城市报刊杂志零售发行数据库中统计的2014年排名前二十名的时尚类杂志里随机选取了共计150则平面广告,跨度从2014年1月至2014年7月,主要代表有《时尚芭莎》《瑞丽》《昕薇》等。本研究所选取的语料涉及领域广泛,包括饮食,汽车和服饰等方面的广告。鉴于日常生活家居用品的广告中语用预设出现的频率最高,因而该类型的语料所占的比例较大。通过结合情景语境,笔者对其中所有包含语用预设的内容进行了筛选。(具体请见表1)

表1

类型	比例	
	数量	百分比
含有语用预设的广告	133	88.7%
不含有语用预设的广告	17	11.3%
总计	150	100%

从该表的统计结果来看,广告商在广告设计中采取语用预设是一个非常普遍的现象,含有语用预设的广告在所有广告文本中的比例高达88.7%。

陈新仁 (1999)^[7], Yule (2000)^[8] 等学者都曾经从不同的角度对语用预设的分类进行过探讨。在先前研究的基础上,再结合广告语篇的个案特点,笔者根据其在交际语境中顺应视角的不同,将所筛

收稿日期:2014-10-28

作者简介:曾辰(1988-),男,汉族,江苏盐城人,助教,硕士,研究方向:语言文化及语言学方面的研究。

选出的语用预设进行进一步的划分,共分为:事实预设,信念预设,行为预设,状态预设以及文化预设这五大类。(具体请见表2)

表2

比例 预设	数量	百分比
事实预设	38	25.3%
信念预设	27	18%
行为预设	26	17.3%
状态预设	46	30.6%
文化预设	13	8.8%
总计	150	100%

表2展示了各种类型的语用预设广告语篇中的使用比例。从表2我们可以看出状态预设是五种类型中使用最频繁的,比例达到了30.6%;紧接着是事实预设,占到了25.3%;信念预设和行为预设所占比例差不多,都是18%左右;使用频率相对较低的是文化预设,为8.8%。

这几种类型语用预设在使用频率上的差异并不是偶然的,与其自身的功能以及消费者的心理密切相关。首先,状态预设使用频率高的原因是其符合消费者倾向于消除自身不满意状态的心理期望,能通过展现产品所带来的感觉和情感状态上的变化,从潜意识层面影响消费者的购买意愿。

其次,正如俗语所说“事实胜于雄辩”,从心理学的角度来看,消费者的消费态度会因为一些既定事实而产生微妙的变化。虽然有时广告中所展现的仅仅是一些假定的事实,但消费者并不愿意对其真实性进行怀疑,更情愿选择理所当然的接受。考虑到消费者存在这样的心理,广告商常常会在广告中利用事实预设来达到其目的,因而,事实预设广告中如此频繁地出现也就不足为奇了。

再者,从表中我们发现信念预设和行为预设所占的比例几乎相同,都要小于状态预设和事实预设的使用频率。但它们对增加广告的吸引力,仍是功不可没。通过植入一些新的观念或价值观,信念预设可以在某种程度上提高广告的可接受度。如果一个人对于某个品牌有一种倾向性的好感,那么就很有可能以一种更积极的态度来主观性地看待该品牌的产品,从而其购买的可能性也会大大增加。因此,广告商们会不遗余力地通过信念预设来影响消费者的信念。

而对于行为预设,其在广告中通常会预设消费者一些过去发生的,但现在想放弃或改变的行为;或消费者现在所需的;抑或是将来会发生的行为。

由于人类存在一种吐故纳新的心理预期,所以消费者会下意识的期待广告中的产品可以解决这些问题,从而激起其购买欲。

三、广告语用预设的功能

广告将语言视作一种推广产品的最重要手段,所以在某种程度上,广告也可以说是一种交际方式。其最终目的是说服读者购买其产品或服务,广告商会尽可能采用多种策略来唤起读者对自己品牌的好感。笔者认为,鉴于语用预设具有委婉,隐藏,说服和幽默这四种功能,因而它总是受到广告设计者的青睐,在广告中被广泛地应用。

(一)委婉表达功能

根据《Longman Dictionary of the English Language》中所给出的定义,委婉表达是指用一种模糊或间接的表达来替代那些可能会对他人造成冒犯的言语^{[9]298}。为了在广告中实现委婉表达,广告商常常将语用预设视作一种有效的途径。在一些日常生活用品广告中,广告商有时会通过描述消费者使用该产品之前的糟糕状态,来与使用后的完美状态做对比,以突出其产品的功效。这样的广告方式,产品的宣传效果固然可观,但过于直接的表达形式,很可能会引起消费者的不愉快甚至厌恶的感觉。

在这种情况下,广告商会利用语用预设来消除消费者的抵触情绪,以提高其产品的可接受度。请看下面的例子:

快速,温柔,持久消除难看的毛发,时刻保持肌肤如丝般光滑。(某脱毛蜡广告)

在这则广告中广告商预设消费者如果被毛发问题所困扰,使用该脱毛蜡,一切都会迎刃而解。假设广告设计者在广告中直接点明消费者有令人厌恶的毛发问题,这很明显会威胁其面子,从而造成一种尴尬的境遇。然而,通过使用预设,广告中所传达的内容仅仅是假定信息而不是断言信息,因为其中没有出现明确的指称对象,就不存在所谓的面子威胁问题。除此之外,这样还使广告的重点放在了脱毛蜡产品本身,而且增强了广告的产品宣传效果。

(二)隐藏功能

预设属于一种与日常会话中的单词和语法结构密切相关的推论,其推断依据往往来自我们的知识以及对语言使用者解释这些单词和结构的习惯性方式的了解。基于这一点,预设可以相当“狡猾”^{[5]11}。

其与使用者的文化,信念和意图密切相关,主

观性很强,因而具有隐藏的功能,常被广告商用来隐藏某些信息或是掩盖一些既定事实。比如:

口感更丰富,更醇厚,更加令人满意。(Real Cigarette广告)

通过“更丰富”,“更醇厚”,“更加令人满意”这样的字眼,消费者自然会预设出“Real Cigarette比其他品牌的香烟更好”这样的结论。通过语用预设,广告商隐藏掉了那些有可能对其不利的或是难以处理的信息,比如:其并没有给出那些关于香烟口感的具体描述。

此外,消费者在购买该产品之前,一般也不会对该广告的真实性做细致的调查,因为这需要时间和精力。所以,利用顾客这种心理,广告商们有时在广告中会喜欢使用预设和含糊的表达来对信息进行部分隐藏。

(三)说服功能

广告商总是试图通过广告说服消费者购买其商品或服务。那么,有说服力的语言则是实现这一目的的关键,它可以改变一个人的态度,信念和行为。广告商会想方设法采用各种语言技巧来向消费者传递明确或隐含的信息,从而增强广告语言的说服力。

鉴于语用预设的说服功能,其常常被广告设计师用来引导消费者进入其预定的思维模式,从而做出购买其产品的最终判断。其中最常用的是预设中的“问题解决模式”。即广告商假定消费者存在一定的问题,然后试图帮助他们解决这些问题,最后得出解决方案,使用广告产品,一切可以迎刃而解。由于消费者大都存在改善自身不良境况的迫切心理,因而这种“问题解决模式”显然在广告语言中比其他方法更具有说服力。以下是一则典型的采用此方法的广告。

你有想过吗?当我们做户外活动,
紫外线是皮肤的主要敌人。

它不仅会烧伤皮肤,引起色斑,也会使皮肤干燥。

然后,各种皮肤问题就会接踵而来……

Water Seal生活系列特含“保护+激活”双重护肤,帮助你从根本上解决皮肤问题!

白天能让您免受有害紫外线的伤害,夜间养护您的肌肤,让其时刻保持光滑嫩白。助您青春容颜永驻!(Water Seal广告)

一则好的广告要能够充分吸引消费者的注意,激发他们对于其产品的兴趣。在上面这则广告中,广告商假定了这样一个消费者在日常生活中经常

面临的问题:由紫外线所引起的皮肤干燥,希望以此引起广泛的共鸣。为了帮助消费者解决这个问题,广告商提出了解决方案,即使用所广告的产品,这样一来,该广告以及该产品便会更加引起消费者们的关注。

(四)幽默功能

根据《Longman Dictionary of Contemporary English》中所给出的定义,幽默是指某事物所具有的荒谬荒唐的、出人意料的特质,而在表现方式上又是含蓄而令人回味无穷的^{[10][14]}。

当消费者觉得某一则广告是有趣和幽默的时候,其内心的积极情绪便被调动了起来,对于广告真实性的争论自然就减少了,从而也更容易接受广告中所传递的信息。同时,幽默的广告语言还能够给人留下深刻的印象,从而提升广告的宣传效果。

语用预设是一种构建幽默氛围的有效途径。当预设信息在某一则广告中超越了消费者的期望值或是与其预期相悖,其注意力的焦点便会放在这些期望之外的内容上,从而发现广告语中那些由预设所创造出来的幽默。

其中,最常见的方式是通过预设信息即消费者正常的期望和广告中给出的断言信息之间的巨大反差来创造幽默。比如:

为了挽救蟑螂,请不要买新配方雷达。——蟑螂杀手

对于上面这则广告中,消费者的预期心理应该是广告会强调蟑螂的危害性。然而,广告设计者却给出了“挽救蟑螂”这样令人出乎意料的断言信息,这似乎听上去骇人听闻,却能够唤起消费者对该广告的浓厚兴趣。此外,“不要买新配方的雷达”也违背了广告宣传的基本原则:广告的目的是要说服人们购买产品,而不是“不买”。这样的方式与语用预设中所体现出来的人们的常规思维完全相反。前后巨大的反差反而可以营造出一些意想不到的,有趣而幽默的效果。

四、结束语

本文将搜集到的平面广告中的真实语料作为研究对象,以语用学和言语交际学为理论基础,对广告语篇中语用预设做了全面而细致的功能性探究,旨在让大家对这种语用策略有一个更加深入的理解。笔者认为语用预设所具有的委婉,隐藏,说服和幽默这四种功能可以让广告商们在广告设计时自如地结合消费者特点,有的放矢地激发其购买欲望,最终达到说服其购买的目的。

当然,本研究也存在一定的局限性。首先,广

告语篇中的语用预设是一个非常复杂的动态过程,其各种功能之间存在一定的交集,不太容易把握。再比如所采用语料的量不够大,语用预设的一些特

殊功能也有可能被疏忽。所以进一步的相关研究是十分必要的,笔者认为其未来的研究前景非常广阔。

注释及参考文献:

- [1]Vestergaard.T. and Schroder, K. The Language of Advertising[M]. Oxford: Basil Blackwell Publisher Ltd,1985.
- [2]Mcquarrie.E. F. and Mick.D. G. Figures of Rhetoric in Advertising Language [J].Journal of Consumer Research,1996(3).
- [3]储玖琳,高淑琳.以女性为对象的英语商业广告的语言特点[J].安康学院学报,2007(4).
- [4]温玲霞.广告英语中的映象象似修辞[J].中北大学学报(社会科学版),2013(2).
- [5]Peccei, J. S. Pragmatics [M]. Beijing: Foreign Language Teaching and Research Press,2000.
- [6]唐学华.化妆品广告中的社会文化特点研究[M].北京:北京交通大学出版社,2007.
- [7]陈新仁.广告用语中的语用预设[J].修辞学习,1999(6).
- [8]Yule, G. Pragmatics[M]. Shanghai: Shanghai Foreign Language Education Press,2000.
- [9]Longman Dictionary of the English Language[M].Shanghai: the Commercial Press,1984.
- [10]Longman Dictionary of Contemporary English[M].Shanghai: the Commercial Press,1998.

A Study of Functions of Pragmatic Presupposition in Advertising Discourse

ZENG Chen

(School of Foreign Language, Yan Cheng Normal College, Yan cheng, Jiang su 224002)

Abstract: A successful advertisement will not just be a direct product promotion, but the appropriate treatment of advertising language on the basis of the audiences' needs. So, as a kind of language strategy, pragmatic presupposition's application in advertising discourse can enforce the effect of propaganda. Its functions include: euphemism, concealment, persuasiveness, humor.

Key words: advertising discourse; pragmatic presupposition; functions

(责任编辑:董应龙)

(上接第94页)

胜利,密切联系了各级领导、领导和军民之间的关系,从而有力地巩固了革命政权。太平天国通俗简单的公文还起到了团结民众的作用,有助于笼络民

心,壮大革命队伍。但是由于其自身农民阶级的局限性,使得改革很不彻底,我们应该从中吸取教训,借古察今。

注释及参考文献:

- [1]太平天国历史博物馆.太平天国文书汇编[M].北京:中华书局,1979.
- [2]胡开度.中国古代公文选注[M].兰州:兰州大学出版社,1988.
- [3]吴良祚.太平天国词语避讳研究[M].南宁:广西人民出版社,1993.
- [4]袁晖,郭其智.公文语言学纲要[M].陕西:陕西人民教育出版社,1998.
- [5]李昌远.中国公文发展简史[M].上海:复旦大学出版社,2007.

The Reform of Taiping Heavenly Kingdom's Official Document

GAO Guang-min

(College of Literature Arts, Sichuan Normal University, Chengdu, Sichuan 610068)

Abstract: Taiping Heavenly Kingdom establishes the political power, which forms a very unique official document system, and carries out the corresponding reform of official document. This is a prominent feature on the early history of the development of modern Chinese document. The document's reform of Taiping Heavenly Kingdom not only overthrows the feudal documents system, but also is the beginning of modern document style reform.

Key words: Taiping Heavenly Kingdom; official document; reform

(责任编辑:董应龙)