

广告用语的预设和隐含

刘金英

(中南大学外国语学院, 湖南长沙, 410075)

摘要: 由于广告本身的特点, 决定了广告用语必须短小精练并要达到宣传目的, 而预设和隐含就是广告用语中常用的两种方法。作者通过对一些有代表性的广告词的语用预设和语义预设分析以及隐含手法分析, 说明运用预设和隐含不仅能扩大广告信息量, 弥补短小篇幅带来的不足, 而且还能吸引广告对象做出自我分析推断, 避免因明示或直接断言可能招致的风险。

关键词: 广告用语; 语用预设; 语义预设; 话语隐含

中图分类号: H136

文献标识码: A

文章编号: 1672-3104(2003)02-0274-04

就其字面意义而言, 广告就是广而告之, 即向广大公众告知某一事物的宣传活动, 目的是通过告知促成消费者的消费行为。美国广告协会 ANA (Association of National Advertising) 将广告的目标归纳为认知、理解、说服、行动 (awareness, comprehension, conviction, and action) 四个方面^[1]。“一则广告通常由语言文字(或加图像、音响等)组成。语言文字部分主要指狭义的广告文案, 即广告的标题、正文、标语、随文和商标五个部分。广告文案的作用就是要引起注意、刺激需求、维持印象、促进消费”。为此, “广告语言要求必须简练易明、说服力强、适应目标对象、生动流畅”^[2]。

然而, 怎样才能在这狭小的广告篇幅中运用简练易明的语言文字来达到告知、吸引和鼓动广告对象、促成消费行为的目标呢? 笔者通过对许多优秀的中英文广告的考察, 发现大量运用预设 (presupposition) 和隐含 (implicature) 是广告语言获得成功的一大诀窍。聪明的广告设计者通过使用预设和隐含, 将大量的信息隐藏在简短的几句甚至几个广告词中, 让广告对象自己参与到广告内容中去进行推理分析并得出结论。这样一来, 不仅扩充了信息量, 鼓动了广告对象, 又可避免广告法中一些明文禁止的直接断言, 可谓一举几得。

一、预设和广告用语

(一) 语义预设和语用预设

预设是广告用语中常见的一种推理现象。它是指在语言结构的基础上依靠逻辑概念、语义、语境等推断出话语意义的先决条件。预设分为语义预设和语用预设之分, 前者是从逻辑、语义方面进行分析, 后者是从语用方面进行分析, 是指那些对语境敏感、与说话人(有时还包括听话对象)的信念、态度、意图有关的前提关系^[3](58-68)]。例如, 句子 Mary's dog is cut(玛丽的狗很机敏)的语义预设是 Mary has a dog(玛丽有一条狗)。句子 Tell Madonna I'm at lunch 的语用预设就是说话人的一系列设想: 说话人肯定 Madonna 这个人在他说话后不久将会出现; 说话人认为听话人知道 Madonna 是谁; 说话人相信听话人愿意为他传递这个口信。总之, “语义预设是和句子或句子的命题联系在一起, 而语用预设则是和说话人联系在一起的”^[4]。

为了能让简短的语言文字传递更多的信息和更富有鼓动性, 广告主经常使用语义预设和语用预设。例如:

(1) If your heartburn medicine works so well, why do you keep getting heartburn? Ask your doctor about PRILOSEC. (治疗胃灼热的药品广告)

(2) Do you know 3 out of 4 adults don't get enough calcium? It takes at least 3 glasses of milk a

day. I always keep some at my pad. (“got milk”牌牛奶广告)

(3) 豆奶, 还是“黑牛”好。(“黑牛”牌豆奶广告)

例(1)广告词的语义预设是: 你在服用治胃灼热的药(your heartburn medicine); 你的胃灼热病还是常犯(keep getting heartburn); 你有一名医生(your doctor); 你的医生知道有关 Prilosec 药的情况(ask ... about Prilosec)。该广告词的语用预设是广告主的一系列设想: 广告对象中有人患胃灼热病; 他们需要服药; 药能治病; 医生的话往往是可信的。由此可见, 广告(1)中短短的两句话包含的信息量是相当大的。由于广告法规定广告主不得直接断言贬低其它生产经营者的商品或服务, 不得在没有确凿证据的情况下明确标出其商品的功效等等, 广告主在设计广告用语时只好拐弯抹角, 使用含有预设的间接语言来突出自己商品或服务的优点。在这一点上, 例(3)与例(1)有异曲同工之妙。例(2)的语义预设是显而易见的: 每四个成年人中就有三个缺钙(3 out of 4 adults don't get enough calcium); 牛奶中含钙(It takes ... milk)。其语用预设也是显而易见的: 广告对象中有人喝或不喝牛奶; 牛奶中含钙; 钙对健康有好处。例(3)的语义预设是: 有“黑牛”以外的豆奶存在; 你喝过“黑牛”豆奶; 你还喝过别的豆奶。它的语用预设也不难看出: 广告对象中有人喝豆奶; 喝豆奶对健康有好处。

从上面几则广告的预设分析可以看出, 一些语用预设是广告主和广告对象根据背景知识(background information/ common knowledge)推断出来的。所谓背景知识“是指话语中没有表达出来但说话人和听话人彼此都主观相信的那些东西, 它有时又叫做共有知识”^[5], 例如(1)中的语用预设“药能治病”“医生的话常常是可取的”; (2)中的语用预设“钙对健康有好处”以及(3)中的语用预设“喝豆奶对健康有好处”等, 都属于背景知识或共有知识。背景知识在言语交际中起着非常重要的作用, 缺乏背景知识言语交际就会受挫。广告主们也注意到了这一点, 因而常在广告用语中利用背景知识让广告对象自己进行推断, 从而达到鼓动并促成消费的目的。

(二) 预设触发语

广告语言借助预设不仅可以加大信息量, 而且还可以暗示广告产品与其它产品的比较而不违反广告法。但是, 广告用语怎样才能产生广告主所期望的预设呢? 语言学家经过研究发现, 一些特定的词、

句式和语调核心常常能够产生预设效果, 这些能作为预设基础的词项或表层结构形式被称为预设触发语(presupposition triggers)。尤尔将它们称之为潜在预设指示语(indicators of potential presupposition)。列文森从卡图南在《预设现象》(Presuppositional Phenomenon)一书中所收集的31种预设触发语中挑出了其中的13种, 如:

A 各类动词

a. 含蓄动词(implicative verbs) manage, forget等。例如:

(4) He managed to get the ticket. »He tried to get the ticket. (»表示预设)

b. 叙实动词(factive verbs) regret, realize, know, 还包括 be aware, be odd, be sorry that, be proud that, be indifferent that, be glad that, be sad that 等词语。例如:

(5) John realized that he had made a mistake. »John made a mistake.

c. 状态变化动词(change-of-state verbs) stop, begin, continue 等。例如:

(6) He stopped smoking cigars. »He had been smoking cigars.

d. 评价动词(verbs of judging) criticize, charge, accuse 等。例如:

(7) Peter accused Smith of forgery. »Peter thinks that forgery is bad.

B 限定性或修饰性词语, 如表定指描写的词 a, the, another, either, only, 's 属格以及表重复的词 again 等。例如:

(8) John got married last week. »There existed a person called John.

C 短语或分句。包括时间短语或分句, 比较短语或分句, 非真实条件句, 非限制性关系分句, 分裂句, 带重音成分的隐性分裂句, 疑问句等。例如:

(9) After his father died, he stepped into a large fortune. »His father died.

(10) Your house resembles ours. »We have a house.

以上的词、短语、结构或重读形式为英语中的一些常见预设触发语。“汉语中的预设触发语与英语的大致相同”^[7], 广告主就是通过使用这些预设触发语来产生预设, 从而达到扩大广告信息量和鼓动广告对象这一目的的。例(1)中的人称代词 your 就是定指描述的预设触发语, 另外, 表状态持续的动词

keep 与疑问句式 why ...都是预设触发语。例(2)中的叙实动词 know 与表照应的定指描述代词 it 以及例(3)中表重复意义的词“还”都是预设触发语。

二、隐含和广告用语

除了预设以外,广告主用来扩大广告信息量,暗示其广告产品或服务功效,吸引、鼓动广告对象的另一种常用手段就是隐含(implicature)。有时甚至在同一则广告中既使用预设又使用隐含。所谓隐含就是话语的隐含意义。格赖斯(H. P. Grice)在其著作《意义》(Meaning)一书中将话语的意义分为自然意义(natural meaning)与非自然意义(non-natural meaning)。话语的自然意义是指人们能按照常规通过字面意义而获得的意义,非自然意义是指人们在言语交际中意欲表达的意义,即在特定的场合下表达交际者意图的意义,也就是所谓的语用隐含意义。后来,格赖斯在此基础上提出了著名的会话含意理论(conversational implicature),认为言语交际双方应该是遵循“合作原则”(cooperative principle)的,如果说话人的话语在表面上违反了合作原则,那么,他可能是故意的,听话人应根据当时的语境推断出说话人话语的隐含意义,这种在言语交际中推导出来的隐含意义被格赖斯称作“会话含意”^[3](48-49)]。

广告用语中的隐含意义非常普遍。为了加深广告对象对广告产品或服务的印象,避免因明示或直接断言广告产品功效而可能招致的风险,广告主们常常利用间接语言或各种修辞手法,让广告对象自己对其中的隐含意义及广告产品功效做出分析和推理。例如:

(11) Feeling Down? Overwhelmed? There's Light At the End of the Tunnel. New Quanterra Emotional Balance. (Quanterra 药品广告)

(12) Seasonal Allergy Relief That Lets Kids Be Kids. Nothing But Blue Sky From Now On! (季节性过敏药广告)

(13) Somebody Loves You, Please Take Your TUMS. (补钙保健品广告)

(14) 60岁的人,30岁的肝脏。健康在于选择。(“海王银杏叶片”广告)

(15) 难言之隐,一洗了之。(“洁尔阴”药用洗剂广告)

(16) 爱你就等于爱自己。(“娃哈哈纯净水”广

告)

(17) 益鑫泰,中国人的面子。(“益鑫泰”服饰广告)

(18) 迪彩啫喱水,只沾目光不沾尘。(“迪彩”啫喱水广告)

读者不难推断出上述这些广告词的隐含意义及广告产品的功效。例(11)中的陈述部分“隧道的尽头是光明”表面上看来与前面两个问题“情绪低落?”“有挫败感?”毫无关系,违反了“合作原则”中的“关联准则”,但这正是广告主在利用隐含意义,暗示广告药品能帮助病人摆脱疾病困扰,走出困境,走向光明。例(12)中的“lets kids be kids”表面上看为赘述,违反了“量的准则”,实际上也是广告主精心设计的,暗示没有过敏症的困扰,孩子们可以尽情享受做孩子的乐趣。例(13)中的前一部分“有人关爱着你”与后一部分“请快快服用 TUMS”似乎也缺乏关联,但广告对象通过自己的分析推断,还是不难理解其中的隐含意义:服用 TUMS 能使身体健康,免让关爱自己的亲人担心挂念。这则广告不仅充满隐含意义,而且还诉求广告对象的情感,动之以情,具有强大的吸引力和鼓动性。

三、可废除性特征与广告用语

预设和隐含意义都属于语用推理,因而二者均具有可废除性(defeasibility)或可取消性(cancellability)特征,即“如果在原来话语的基础上再添加一些话语,或者附加某些预设,从而改变语境,则话语原来的预设或隐含意义就可能消失”^[3](72)]。广告主们似乎也注意到了预设和隐含意义的这一特征,他们在制作广告时时不时地加以运用,往往能起到出其不意、令人难忘的奇特效果。

例如保健饮品“脑白金”广告除了动用名人效应外(请著名相声演员姜昆与其加拿大籍弟子大山做广告),关键的一点恐怕就是广告语言了。旧广告词“(姜昆)今年过节不收礼。(大山)收礼只收脑白金”和新广告词“(父母)今年爸妈不收礼。(小孩)收礼还收脑白金”同时运用预设和隐含及其可废除性特征,不仅让广告对象牢牢记住了广告产品,而且一个“只”字与一个“还”字还给广告增添了新的预设和隐含意义。类似这样的成功广告还很多,前几年在我国比较畅销的“新飞”牌电冰箱的广告词“新飞广告做得好,不如新飞冰箱好”也是运用预设和隐含的可

废除性特征的一个好例子。

四、结语

广告宣传做得好坏直接关系到产品的销售和经济效益。为此,广告主们常常不惜花血本为其产品或服务大做广告。然而,广告的成功不是光靠高昂费用就可以解决的问题,它还受到传播媒体、广告对象、广告法等许多其它因素的限制。要想通过短短的几句话达到告知、吸引、鼓动广告对象并促成消费行为的目标而又不违反广告法并非易事。为此,广告主在撰写广告语言时除了在词汇上做到新颖明了,语法结构上做到简练以外,在推理方面也很讲究。运用预设和隐含不仅可以帮助他们扩大广告信息量,弥补短小篇幅带来的不足,而且还可以吸引广

告对象自己去做出推理分析,避免因明示或直接断言而可能引发的麻烦。

参考文献:

- [1] 赵静. 广告英语[M]. 北京: 外语教学与研究出版社, 1992.
- [2] 傅汉章, 邝铁军. 广告学[M]. 广州: 广东高等教育出版社, 1997.
- [3] 何自然. 语用学与英语学习[M]. 上海: 上海外语教育出版社, 1997.
- [4] 何兆熊. 新编语用学概要[M]. 上海: 上海外语教育出版社, 2000. 284.
- [5] Jef Verschueren. Understanding Pragmatics[M]. 北京: 外语教学与研究出版社, 2000.
- [6] Stephen Levison, 1983, Pragmatics[M]. Cambridge University Press, 1983.
- [7] 何自然. 语用学概论[M]. 长沙: 湖南教育出版社, 1988. 117.

Presupposition and implicature in advertising

LIU Jirryin

(School of Foreign Languages, Central South University, Changsha 410083, China)

Abstract: Advertising is characterized by brevity and conciseness in its language. Through the analysis of the language in some typical advertisements, the author finds that presupposition and implicature are frequently used and they play a positive role in helping achieve advertising goals. Presupposition and implicature can not only increase the information, but also attract the receptors to make their own inferences, thus avoiding the possible risk caused by ostention or direct assertion.

Key words: advertising; pragmatic presupposition; semantic presupposition; conversational implicature