

中英文广告语篇中的语义预设和语用预设

张婧

(晋中学院 外国语学院, 山西 晋中 031619)

[摘要]在现代的广告经济下,广告的作用不言而喻,而广告语的设计是具有策略性的。通过分析中英文广告语篇中的语义预设和语用预设,揭示语义预设稳定性、可变性和可传递性的特点以及语用预设适切性和共知性,两种预设相得益彰。同时可以更清楚地了解广告语及其策略,领略广告之语言魅力。

[关键词]广告语篇;语义预设;语用预设

doi:10.3969/j.issn.1673-9477.2019.02.026

[中图分类号]H0

[文献标识码]A

[文章编号]1673-9477(2019)02-072-03

在当今社会,广告可以说是无处不在,不管我们身处何处,都能见到不同形式的广告,现在的“市场经济”经常也被称为“广告经济”。广告宣传是一种说服力较强的言语行为,从理论层面看,广告宣传的最终目的是通过合理的方式让用户接受产品与服务。学者陈新仁研究发现,广告用语能够反映出制作者的用意与意图,挖掘其真实目的。不仅如此,不同文化背景下的广告宣传用语所代表的含义也有所差别,故本文对中英广告语篇中的预设使用情况进行深入探究,以此来体会和明确广告语言的内涵,使得广告用语能够更好地达到宣传的效果^[1]。

一、预设

预设就是交际双方在交际过程中共同接受的事实或命题,德国学者 Frege 在区别意义(sense)和所指(reference)时所注意到的^[2]。20世纪60年代,先是在语义学这一领域得到了较充分的发展。后来,Russell、Strawson等人以“所指”为中心,进一步扩充了预设的内涵和外延,其中,Strawson(1974)将预设理解为一种特殊的推理,是自然语言中的一种特殊形式^[3]。80年代,随着语义学的进一步发展,对于预设的研究也逐渐趋于成熟,Fillmore(1985)、Fauconnier(1985,1997)、Lakoff(1987)等学者将预设和语言的运用结合起来,这样预设就和认知语义学的理论构架结合起来,从而预设自然分成了语义预设(semantic presupposition)和语用预设(pragmatic presupposition)^[4]。接下来,我们分别通过中英文一些广告的实例对于语义预设和语用预设的应用进行分析。

二、语义预设广告语篇中的应用

何自然(2002)认为语义预设反映的是两个命题之间的关系,和语句的意义以及命题的真假值相

关,它依附于语言的表层结构^[5]。对于预设的分类,不同的学者依据不同的标准。其中,Yule将其分为存在预设、事实预设、词汇预设、结构预设、非事实预设^[6]。Yule的分类侧重于以预设的语言表现形式为标准,不同的语义预设是由不同的预设触发语引发的,其实际操作性比较强,分析起来也比较条理。以下的例子分析将以Yule的分类标准,对中英文广告语篇中的语义预设进行分析。

(一) 广告语篇中的存在预设

存在预设(existential presupposition)即语句主词,暗示着某种实体的真实存在,如一些所有格结构,确定性的名词短语。广告本身是一种交际活动,广告商会竭尽所能宣传自己的产品,强调自己的产品比起其他同类产品有足够的优势。在语言表现形式中,广告商常常使用一些专有名词、描述语和固定句型等来预设所指对象存在。例如:

(1) 坐红旗车,走中国路。(红旗轿车)

(2) Enjoy Coca-Cola(可口可乐)

例(1)中的预设是:存在一种品牌的车,叫红旗车,而且是有中国品牌特征的,所以走的是中国路;例(2)是非常直白的一个广告,就是让享用可口可乐,最直白却最深入人心。

(二) 广告语篇中的事实预设

事实预设(factive presupposition),顾名思义,就是指对于事实进行预设,而这些事实往往是语句中所涉及的。这种预设的语句比较容易分辨,通常有叙实类动词,如know, regret, realize, realize等,或者有be动词的句式。

俗话说,“事实胜于雄辩”,如果同一类型的产品有多种品牌的选择,消费者更倾向于选择的产品是具有真实背景信息的,并且可以在广告语中体现出来。如果运用比较程式化的叙述方式,广告就会

[投稿日期]2019-03-16

[基金项目]2017年山西省普通高等教育本科教学改革研究项目(编号:UPP20160677)的阶段性研究成果;2018年度山西省哲学社会科学规划项目青年项目(编号:sx2018C0471)

[作者简介]张婧(1982-),女,山西和顺人,讲师,硕士,研究方向:语用学、商务英语。

显得过于教条和枯燥,但是合理运用事实预设,就可以不露声色的将事实背景信息隐晦的表达出来。在广告语篇中,含有系动词的句式结构、主语从句以及实情动词后所引导的宾语从句等句型结构可以让消费者通过事实陈述感觉客观上确实存在。例如:

(3) 农夫山泉有点甜! (农夫山泉)

(4) The taste is great. (雀巢咖啡)

例(3)结构简单,语句精炼,广告陈述一个事实:农夫山泉有点甜。这引起消费者的好奇:纯净水通常是淡而无味的,为什么会有点甜呢?如果广告商在此详细叙述里面含有的矿物质,水的来源等等会导致观众的兴趣陡然下降,而仅仅陈述这个“有点甜”的事实就够了,观众为了验证广告自会引发购物冲动。例(4)是一句含有系动词 be 的句式,预设了“有一种东西味道好极了”,想要尝试一下的消费者就会付诸行动。

(三) 广告语篇中的词汇预设

词汇预设 (lexical presupposition) 指的是词汇自身所代表的含义,在我们日常用语中,需要通过预设对词汇进行解释,帮助大家来理解内涵^[7]。如含蓄动词、表状态改变的动词等在广告语篇也经常出现,读者只要细细咀嚼和体会就能理解其深层含义。

(5) A diamond lasts forever. (第比尔斯)

(6) Generation Next. (百事)

例(5)用表状态改变的词“last”预设了钻石的状态是一直保存并能流传下去,揭示了钻石的特性,也反映了钻石背后的特殊含义,象征着爱情的永久,成为很多爱人的选择;例(6)用“next”揭示了曾经存在上一代,而这一代的产品会更加迎合消费者的需求。

(四) 广告语篇中的结构预设

结构预设 (structural presupposition): 此类预设是由句子的结构所引起的。有些句子结构是可以揭示预设关系的,如祈使句、疑问句、时间状语从句以及比较结构等。广告语言中也是如此,而且用到的比例很高。如:

(7) 多一些润滑,少一些摩擦。(统一润滑油)

以上的例子是比较短语触发预设。例(7)中的预设触发语“多一些”,和“少一些”形成了两个鲜明的对比。表明了润滑油本来的作用就是润滑汽车,而现在使用了该名牌,会使车辆更加润滑,同时减少摩擦,减少对车辆的磨损,使得消费者形成购买欲望。而且此广告语一举两得,既说明了产品的优良性能,又暗示了生活哲理,希望人与人的相处也能如同此产品的性能,能够减少摩擦,和睦相处,同时兼具了公益广告的效果。

(8) 人类失去联想,世界将会怎样?(联想电脑)

例(8)是联想电脑很脍炙人口的一句广告词,预设了“人类失去联想世界将会有所不同”,此“联想”一语双关,既可以指产品,也可以指人的一种思维能力,既引发了人们的深思,又告诉了人们产品的重要性。

(9) 人头马一开,好事自然来。(人头马广告)

这个例子用到了时间状语从句触发预设,运用了时间状语从句“一.....就.....”作为前提触发语,广告商抓住人们对幸运和好事期盼的心理,同时又运用了汉语的对仗,既有对产品功效的宣传,又不失汉语文字之美。

语义预设是预设研究的起点和基础,主要侧重于预设句子的结构、形式等方面的表达,因此在具体的交际过程中,语义预设表现出稳定性、可变性和可传递性三个特点。但是,同日常交际一样,广告商要想达到更好的宣传效果,消费者要想对广告语言有更深层次的理解,就需要考虑语境和语言使用者,而不能仅仅依赖于语篇自身,因此,还需要从语用方面进一步研究广告中的预设现象。

三、语用预设 在广告语篇中的应用

在研究中,我们更多的是了解广告中预设代表的字面含义。随着广告事业不带你发展,针对预设的研究也发生了变化,人们逐渐把预设研究由语言本身扩展到说话者和语境,语用预设的概念由此引进。通过分析一些英汉广告语篇的语用预设,可以进一步理解广告商在设计广告时的智慧,领悟广告的魅力所在。

语用预设 有两大特征: 适切性和共知性,同时又兼具单向性、主观性和隐蔽性的特征^[8]。广告总体上是一种言语的、单向性的交流方式,具备较强的说服性质,所以说广告语社会心理学存在非常密切的联系。一般来说,成功的广告商会加强对该方面知识的研究,特别是关注大众消费心理变化情况而设计多元化广告内容,进而影响消费者的态度和行为。结合诸多学者的研究,我们着重从信念预设、状态预设、行为预设加以分析和讨论。

(一) 广告语篇中的信念预设

所谓信念,指那种我们未必能够证明、但是深信不疑的某种事物的实际存在。而广告最根本的目的就是能够动摇消费者的信念和态度,我们可以通过分析英汉广告语篇来体会一下广告的这种预设策略。

(10) 臭名远扬,香飘万里。(臭豆腐)

(11) 做女人挺好。(婷美内衣)

例(10)是一则臭豆腐的广告,一提到臭豆腐,人们都会想到它让人难以忍受的味道,特别是第一

次闻到的人,用“令人作呕”、“掩鼻而逃”形容一点都不过分,但是这则广告根本上动摇了人们对于臭豆腐的信念,闻起来臭,吃起来香,让很多人听到后都有尝试一下的冲动,两句广告词行文对仗,读起来朗朗上口,容易深入人心;例(11)预设的是很多人认为男性地位尊崇,但实际上女性有女性的好。直击中国传统的男尊女卑、重男轻女的信念和态度,封建社会的余毒至今影响着很多人的认知,而一句“做女人挺好”表达了作为女性的骄傲和自尊,狠狠的回击了社会上对于女性地位的不公平态度,虽然它还有一层意思是对女性身材的改善,但是也改变了很多人对女性的信念。

(二) 广告语篇中的状态预设

状态预设一般有两种,一是预设过去不理想的状态,一是预设改变后理想的状态。而广告商往往对过去让人不满的状态进行描述,通常描述方式是间接而含蓄的,有时也会预设使用产品后的理想状态,吸引受众,从而使其产生改变现状的想法。例如:

(12) 今年二十,明年十八。(某香皂广告)

这句广告语的预设很简单:就是今年二十了。这是在没有使用产品之前的状态,而对于爱美的年轻女性来说,最希望的就是青春和容颜永驻,甚至希望自己的状态是越来越年轻,因此,“冻龄”等就成为了流行词,这个广告语就迎合了人们追求年轻、漂亮的心理,用之前的状态是二十岁,用完以后状态就成了十八岁。

通过例子分析,广告中的状态预设就是通过宣传可以改变某种状态,让消费者产生关注甚至是消费欲望和行为。

(三) 广告语篇中的行为预设

通过宣传、推广,吸引消费者的注意力,激发消费者的购买欲,引导消费者购买产品与服务,以此来达到最终目标。因此行为预设也是广告宣传常见手段和方式。所谓行为预设,是表达人在交流和沟通过程中,对于当下情况不满意,然后根据实际情况对未来做出憧憬的形式。如:

(13) 你的美元在这里会更加努力地工作,也会增长得更多更快。(储蓄贷款联合会)

这个广告词的语用预设是:你的美元曾经努力地工作,增长的趋势也不错。但是作为投资者都愿意能够以钱生钱,赚取更多的利润,或者有更高的回报,这句广告词正好满足了人们的心理需要,因此容易被消费者或投资者所接受。

语用预设的研究结合了语境和语言使用者,相对于语义预设封闭的句义和字面特征分析,对于预设本质的把握更加全面和深入。

四、结论

广告是一种充满策略性的劝说言语行为。实践需要理论的支持,理论更好的服务于实践,因此,本文通过分析广告用语中的语义预设和语用预设进一步领略了广告制作的策略,也了解了两种预设广告语中所反映的特性和作用。恰当使用这些策略可以产生出更多脍炙人口的广告,同时进一步提高人们对于广告策略性的把握。

参考文献:

- [1]陈新仁.论广告用语中的语用预设[J].外国语,1998(5):54-57.
- [2]Frege G. On Sense and Reference [A]. In P. T. Greach and M. Black(eds). Translations from the Philosophical Writings of Gottlieb Frege. Oxford: Blackwell, 1952:56-78.
- [3]Strawson, P. F. 1974. Introduction to Logical Theory[M]. Taylor & Francis.
- [4]Fillmore&Langendoen(Eds). Formal Semantics of Natural Language[M]. Cambridge: Cambridge University Press. 1971.
- [5]何自然.语用学概论[M].湖南:湖南教育出版社,2002.
- [6]Yule, G(1996). Pragmatics[M]. Shanghai: Shanghai foreign language Education Press, 2000.
- [7]曾必好.汉英广告语篇中的预设研究[D].上海外国语大学,2012.
- [8]魏在江.预设研究的多维思考[J].外语教育,2002.

[责任编辑 王云江]

Semantic presupposition and pragmatic presupposition in the Chinese and English advertising discourse

ZHANG Jing

(School of Foreign Language of Jinzhong University, Jinzhong 030619, China)

Abstract: Under the environment of the advertising economy, it's unnecessary to depict the functions of the ads. The design of the ads is strategic. Based on the analysis of the semantic presupposition and pragmatic presupposition in the advertising discourse of both Chinese and English, the paper is helpful to help readers understand the stability, variability and transferability of the semantic presupposition, as well as the felicity and the common ground of the pragmatic presupposition. Meanwhile, it is helpful for the understanding of the strategies of advertising discourse.

Key words: advertising discourse; semantic presupposition; pragmatic presupposition