

合作原则下广告语修辞特点的语用分析

徐梁峰,彭荷芬

(浙江科技学院 语言文学学院,杭州 310023)

摘要: 广告要取得良好的宣传效果,广告语必须要有很强的说服力和吸引力,而运用修辞格正是最常见也是很有效的一种方式。今以语用学的会话合作原则为理论依据,对一些违反质量准则、数量准则、关系准则及方式准则的广告修辞特点进行实例分析,以此说明成功的广告中是如何利用修辞格违反会话合作原则来达到其出人意料之效果的,进而促进人们对广告的理解、欣赏和创作。

关键词: 修辞;广告语;合作原则

中图分类号: H030 **文献标识码:** A **文章编号:** 1671-8798(2009)02-0131-04

Pragmatic analysis of rhetorical features in advertising

XU Liang-feng, PENG He-fen

(School of Language and Literature, Zhejiang University of Science and Technology, Hangzhou 310023, China)

Abstract: To make the advertising attractive and persuasive, the rhetoric is a most common and effective device to make the advertisement pleasant to read and easy to remember. Based on the theory of the cooperative principle of pragmatics, we present the case analysis of advertising from the perspective of rhetorical features. It is significant for both the audiences and advertisers to learn how the advertisement flouts the cooperative principle to achieve the goal of unexpected advertising effect.

Key words: rhetoric; advertising; the cooperative principle

近年来,随着广告的普及,广告被制作得越来越精美,越来越吸引人的眼球,人们对广告的关注也越来越多。笔者利用会话含义理论,试从广告语言修辞特点的角度出发,分析某些修辞格是如何利用违背会话合作原则来实现其在广告中独特的语用效果的。

1 广告语言的修辞特点

在市场经济日益发展的今天,广告作为商家的

一种促销手段已经渗透到人们的日常工作和生活。正是看中了广告强大的影响力,各商家使出浑身解数来制作独具匠心、新颖别致的广告来吸引消费者的注意力,使他们对自家的商品产生兴趣,引发人们的购买欲望,从而达到促销商品的目的。广告语言是广告的语言文字要素,一句好的广告语在广告活动中通常能给商家带来先机,使之取得事半功倍的效果。

收稿日期: 2008-12-12

作者简介: 徐梁峰(1980—),男,浙江杭州人,讲师,硕士,主要从事教学法和跨文化交际研究。

广告作为一种特殊的文体,有着其特有的语言风格。许多语言研究者,如阎桂芝^[1]、郝钦海^[2]、陈志红^[3]及田玲^[4]等就广告语言的词汇、句法结构和修辞特征及文化内涵进行了许多有益的研究,从中外书籍、报纸、杂志及电视等精选实例,尤其是对广告语言的修辞特点进行了大量的深入的研究,从中归纳出广告语言修辞的一些特点。例如:比喻(simile/metaphor)、拟人(personification)、双关(pun)、重复(repetition)、仿拟(parody)、对照(contrast)、借代(metonymy)、夸张(hyperbole)、反语(irony)、排比(parallelism)、矛盾修饰法(oxymoron)及委婉语(euphemism)。

2 会话合作原则

Grice 指出^[5],在日常交际中,交际双方都有相互合作、求得交际成功的愿望。为此,人们需要遵守一些诸如真实、充分、关联及清楚等原则和准则,即合作原则。合作原则包括四大准则:

1) 数量准则(maxim of quantity),所说的话应包含交谈目的所需要的信息,所说的话不应包含超出需要的信息。

2) 质量准则(maxim of quality),不要说自知是虚假的话,不要说缺乏足够证据的话。

3) 关联准则(maxim of relation),要有关联。

4) 方式准则(maxim of manner),避免歧义、避免晦涩、要简练及要井井有条。

在日常交际中,说话双方都会遵循合作原则,于是,偶尔一方故意违反合作原则,听话人往往也会认为对方是合作的,会根据当时的语境,推断出说话人违反合作原则的真正用途,从而推导出说话人的会话含义(conversational implicature)^[5]。

日常交际中有些修辞格的使用是有意偏离常规、有意违背会话合作原则而形成的,但并没有给谈话双方带来交际障碍;相反,辞格的使用有利于产生会话含意,丰富语言的表达方式,实现独特的修辞意义,产生独特的语言效果。

3 广告中违反合作原则的修辞格的语用分析

Grice 认为,违反合作原则有 violating a maxim 和 flouting a maxim 之分。前者指那些意在欺骗听话人的违反合作原则现象^[5]。例如,在现实生活中,有些医药广告故意夸大产品的疗效、虚构事实、隐瞒某些药物的副作用等,就是违背了合作原则中质量

准则和数量准则。后者是指说话人之目的不是欺骗听话人,而是让听话人去寻思其言外之意、弦外之音的故意违反合作原则的现象。就广告而言,前者是不正当的、坑害消费者的广告行为,而后者是正当的宣传行为。本文中所探讨的违反合作原则现象主要是指后一种情况,即 flouting maxims 的现象。

3.1 违反数量准则的修辞格

重复(repetition) 就是通过重复某一单词或词组强来调某种事物的意义。例如:

- 1) 不溶在手,只溶在口。(M & M 巧克力)
- 2) 动力持久,更持久。(金霸王电池)
- 3) 王朝的酒,酒的王朝。(王朝牌红酒)

例 1)通过重复“溶”字既反映了 M & M 巧克力糖衣的独特包装,又暗示 M & M 巧克力口味好,以至于人们不愿意使巧克力在手上停留片刻。例 2)中“持久”一词的连续反复突出了电池的高性能。例 3)通过词序颠倒的反复,更是达到了此酒是酒中之王的效果。这种重复信息看似违反了数量准则中“不要多说”的原则,但广告设计者为了加强语气,突出重点以强调某种商品的优越性,刻意重复使用某个词语,以此增强语言节奏感,加深消费者对商品的印象。

3.2 违反质量准则的修辞格

3.2.1 比喻 分为明喻(simile)和暗喻(metaphor),是把某事物比作另一种与它有共同特征的事物,表明本体和喻体的类似关系,以便鲜明形象地刻画该事物。例如:

- 1) 生活就是一场比赛,喝下它。(Gatorade 饮料)
- 2) 牛奶香浓,丝般感受。(德芙巧克力)

例 1)中广告设计者把生活比作运动,那么就像饮料对于运动的重要,它也必然成为人们生活中必不可少的部分。例 2)之所以经典在于那个“丝般感受”的心理体验,能够把巧克力细腻滑润的感觉用丝绸来比喻,意境够高远,想象够丰富。根据质量准则“不要说缺乏足够证据的话”的要求,这种现象实际上违反了质量准则,其目的是利用联想作为心理活动的背景和桥梁,起到指物借意、言此意彼的效果,突出了事物本质。

3.2.2 夸张(hyperbole) 就是言过其实,为了强调,故意夸大事实,以便给人以深刻的印象,却不是为了骗人。例如:

- 1) 无所不包!(饺子铺广告)
- 2) 今年二十,明年十八。(化妆品广告)

例1)是中国传统食物饺子的广告。“无所不包”的广告语既点出了饺子制作的特点,又宣传了该饺子铺品种丰富,各种各样的馅料应有尽有,任君选择。例2)按常理的说法今年20岁明年应该是21岁了,然而广告设计者利用时光倒转的夸张手法,把化妆品养颜美容,保持青春的效果淋漓尽致地展现了出来。此类广告语通过违反质量准则“不要说自知是虚假的话”的要求,把话说得比真实情况过头,可谓言之过甚,甚至可到荒谬的程度,然而它加强了广告的渲染力,加深了读者的印象。

3.2.3 反语(irony) 说反话或正话反说、反话正说,即说话人所说的话在字面上与他的真实意图恰恰相反。例如:

1) 如果你的汽车会游泳的话,请照直开,不必刹车。(公路交通广告)

2) 本公司在世界各地的维修人闲得无聊。(瑞士钟表)

例1)中的公路交通广告,它采用正话反说,在活泼风趣的语言中,提醒了广大司机开车时要注意前面的路况,使广告的设计取得了极好的社会效果。例2)中人们知道“维修人员”的职责是维修本公司售出的产品,商业部门的售后服务手段是吸引顾客的好措施。而这则广告上说维修人员“闲得无聊”是正话反说,是产品质量上乘、经久耐用的另一种说法。反语辞格是说话人为了获得与字面意义相反的会话含意而有意违反“不说自己认为是不真实的话”这条质量准则的结果。在广告中运用反语比正面表达更鲜明、深刻、有力,更能引起消费者的注意,加深人们的印象。

3.3 违反关联准则的修辞格

拟人(personification),就是把无生命的事物比拟成有生命的东西,赋予它们人的特性、思想和活动,把本来只适用于人的动词、形容词、名词或代词等用于写物,使被描述的对象具有人的思想感情、行为、动作或形态等。例如:

1) 任劳任怨,只要还有一口气。(轮胎广告)

2) 永远不会向你请假的得力助手。(佳能电脑)

例1)这则广告用语把轮胎人格化,说明它耐用、质量好,使得广告多了几分人情味,也将产品的特点淋漓尽致地表达出来了,可谓深入人心。例2)把“请假”和“助手”这些人的行为和称谓用在电脑上,暗示着本品牌电脑的功能强大、性能优良。关联

准则规定了在言语交际中说话要切题要有关联,不说和话题无关的话,不说不贴切的话。但拟人的广告语故意使用一些似乎与所宣传商品毫无关联的广告语,说出一些牛头不对马嘴的话。实际上,把事物人格化,使它们具有人情味、给人一种亲切感,很容易拉近读者与商品之间的距离,给读者留下更深刻的印象并降低读者对商品的抵触情绪。

3.4 违反方式准则的修辞格

3.4.1 双关(pun) 指同音异义或一词二义之语,即利用单词或词组的多重含义,或相似的发音,来达到言在此而意在彼的特殊效果。双关中的两层意思中,重点本意往往并不是字面上的那层意思,而是隐藏在深处的那层意思。例如:

1) 给电脑一颗奔腾的芯。(英特尔)

2) 使双脚不再生气。(脚气药水)

例1)英特尔公司利用“芯”一语双关,既突出了品牌又贴切地体现了奔腾微处理器的功能和强大的驱动力。例2)利用了“气”的两重含义,以一种非常诙谐幽默的方式宣传了药水的疗效,可以治愈脚气,那样的话脚就不会再跟人们生气而生病了。双关违反了方式准则中的“避免歧义”的要求,因为它似乎总是给听话人提供一个模棱两可的含意,但它却能延长听话人注意力的时间长度,既可增加广告的趣味性,引起联想、加深记忆,又能使广告语言妙趣横生、形象生动。

3.4.2 委婉语(euphemism) 就是用一些不太准确的、较文雅温和的或不那么直接的词语来取代粗野的、刺耳的或直露的词语,得体地表达生活中那些使人尴尬、惹人不快的事物。例如:

1) 聪明何必绝顶,慧根长留。(生发精)

2) 难言之隐,一洗了之。(洁尔阴广告)

例1)中“聪明绝顶”实际上指的是秃头,此广告用很文雅的词语委婉地指出了很多人的困扰,又起到了讨好消费者的效果。例2)中的洁尔阴,其聪明之处就在于用“难言之隐”代替了一些妇科疾病,既能令受众理解产品的功能究竟是什么,又避免了受众在看广告时可能会出现尴尬心理。方式准则要求讲话“避免晦涩”,而委婉语的使用往往表现为旁敲侧推、闪烁其辞,但是它的主要修辞效果是在语言上减少刺激性和敏感性,从而起到一种缓冲作用。

3.4.3 矛盾修饰法(oxymoron) 就是用两种不协调和,甚至截然相反的特征来形容一事物,在矛盾中寻求哲理。例如:

1) 有线的价值,无线的享受。(小灵通)

2) 臭名远扬,香飘千里。(臭豆腐广告)

例 1)中,有线和无线是一对反义词,两对词看似矛盾,却构成了强烈的冲击力。巧妙地表达了该产品的价格就如有线电话一样便宜,而功能却和无线手机一样强大和方便。例 2)中臭名远扬和香飘千里的矛盾搭配首先吸引了人的注意力,再者往往被用作贬义词的“臭名远扬”在这里却突出了臭豆腐的气味香、名声大,真可谓出奇制胜。此类广告把两个表示不同或相反特性、质地和结构的词结合在一起作商标或商标修饰语,虽然从表面上看这样的表达不合逻辑,违反了方式准则中的说话要有条理、合乎逻辑,但实际上却能鲜明地通过对比揭示商品的优越性。

4 结 语

综上所述,广告作为商家与读者间的特殊交际载体,要取得良好的社会效果,就必须要有很强的说服力和吸引力,必须具备推销能力、注意价值和记忆价值。运用修辞格正是最常见也是很有效的一种方

式,文中所列修辞格虽然都违反了会话合作原则中的某些准则,但并没有因此给双方的交流造成任何障碍,反而使广告语言新颖独特、言简意赅、丰富多彩,而且还可以吸引读者的注意力、加深读者对商品的印象,从而取得良好的宣传效果。因此,了解广告中违反合作原则现象对于广告的理解和创作都具有十分重要的意义。

参考文献:

- [1] 阎桂芝.浅谈广告英语的修辞特点[J].江西社会科学,2000(11):170-171.
- [2] 郝钦海.广告语言中的跨文化语用失误[J].外语教学,2000(3):26-31.
- [3] 陈志红.论英语广告标题的修辞特点[J].中国科技翻译,2004(3):35-37.
- [4] 田玲.英语广告的修辞特征与审美感受[J].合肥工业大学学报,社会科学版,2007(5):147-149.
- [5] THOMAS Jenny. Meaning in Interaction: An Introduction to Pragmatics[M]. New York: Pearson Education Inc,1999:61-76.

(上接第 123 页)

4 结 语

浙江是食品添加剂与配料大省。改革开放以来,特别是 20 世纪 90 年代以后,浙江省食品添加剂与配料行业取得了长足的进步,已发展成为食品添加剂与配料生产、应用和出口大省,走在中国同行业前列。深入了解行业运行状况和发展趋势,客观反映行业优势和问题,能为有关企业和政府部门领导科学决策提供参考依据,有助于促进食品添加剂与配料行业健康可持续发展。

参考文献:

- [1] 浙江省统计局.浙江统计年鉴[M].北京:国家统计局出版社,2007.

- [2] 尤新.2008 年食品配料发展回顾与 2009 年展望[C].2009 年浙江省食品添加剂与配料行业创业创新论坛论文报告集.2009:1-5.
- [3] 尤新.食品添加剂和食品安全[C].第八届中国国际食品添加剂和配料展览会暨第十一届全国食品添加剂生产应用技术展示会学术论文集.2004:1-5.
- [4] 李爱华.浅谈我国食品添加剂的现状和发展趋势[J].食品科学,1995(10):5-9.
- [5] 李晶.我国食品添加剂工业发展现状[J].吉林工程技术师范学院学报,2004(09):34-38.
- [6] 张红.浅谈我国食品添加剂的现状与发展[J].食品研究与开发,2003(02):15.
- [7] 王薇.开展技术创新、加速科技进步、促进食品工业持续快速健康发展(摘要)——在全国食品工业科技进步工作会议上的总结报告[J].食品科学,1999(12):6-9.