

广告语的主观性研究

徐奋奋

(安徽广播电视大学 文法学院, 合肥 230022)

摘要:广告语是公司用于凸显其产品或服务的特色的短句,其本身具有极强的语用意义和强烈的主观性。基于语言学立场,以 Edward Finegan 的主观性理论为基础,从视角、认识和情感三个方面对广告语的主观性进行研究,归纳出广告语主观性呈现的典型方式。

关键词:广告语;主观性;情感

中图分类号:H313

文献标志码:A

文章编号:1008-6021(2018)04-0093-05

一、问题的提出

分析哲学(Antalytic philosophy)创始人,德国数学家、哲学家兼逻辑学家 Gottlob Frege (1848—1925)认为,在研究哲学问题和逻辑问题时,应严格区分主观的事物和客观的事物。反映在语言中,应将语言所表述的客观、抽象的思想与情感等主观心理因素区别开来。就思想而言,语言能够表达思想的内容,反映思想的逻辑结构。前者即形式理论是基础,通过对语言的形式分析揭示语言中存在的表达思想的逻辑结构^[1]。受这一理论影响的结构语言学和形式语言学一直主张“科学主义”,强调对形式语言的构建和分析,把语言的成分(词、句子、陈述)处理为能够离开表达者和听者的行为和意图独立进行表征的事物。由于语言使用主体的人及其主观性的缺失,语言成为纯粹表达思想的工具^[2]。

进入当代,哲学的语言转向(the linguistic turn)逐步催生了一种重视主体的意义观。在这样一种范式变革的大背景下,当代语言学摆脱了语言纯粹是表达思想的工具这样一种偏见,认为语言不但可以表达客观命题,也可以用来表达人们的主观认识和情感。侧重语言表述主观认识和情感功能的主观性在语言学中悄然兴起,并在语言研究中日益得到重视^[3]。

在广告这一言语行为中,广告设计者通过广告话

语这一言内行为,对消费者进行言外行为,最后实现购买产品或服务这一言后行为。从起点的广告设计者,到终点的消费者,对商品意义的解读,对语境的依存,无不显现出鲜明清晰的主观性色彩,广告语本身也在不断探索、扩展语言的表现力。因此,通过对广告语主观性的诠释,探讨语言中主观性的普遍本质、标记方式和适用语境,可以使我们进一步逼近语言的本质,并为充实广告语构思方式提供些许参考。

二、语言的主观性

“‘主观性’(subjectivity)是指语言的这样一种特性,即在话语中多多少少总是含有说话人‘自我’的表现成分。也就是说,说话人在说出一段话的同时表明自己对这段话的立场、态度和感情,从而在话语中留下自我的印记”^[4]。根据定义,可以看出主观性体现在语言的两个层面:在内容层面,体现为说话人对所说话的立场、认识和情感等的自我表达,即话语的主观性;在形式层面,体现在话语中含有说话人表现“自我”的成分,即语言中的某些词语和语法形式编码了关于“自我”的语义特征成分。可见,主观性所关注的是说话人通过怎样的方式介入话语中,并伴随着介入在形式层上怎样影响和改变了话语。

三、广告语的主观性分析

主观性是人类语言的普遍特征之一, Benveniste

收稿日期:2018-04-20

基金项目:安徽高校人文社会科学研究重点项目“怀宁方言语音比较研究”(项目编号:SK2018A0752)

作者简介:徐奋奋(1983—),安徽合肥人,讲师,硕士。研究方向:现代语言学。

从形式层面认为“主观性”使语言成为可能,主观性广泛而深刻地存在于语言中,通过语言中的某些词语和语法形式来标记,这些标记是语言成为语言所不可或缺的一部分。任何话语都具有主观性,广告语更是鲜明集中地体现了这种特性。广告设计者有意识地将自我主观意识不断地深入到广告语的编码过程中来达到其预期目的,这一行为具有直接鲜明的动机。广告语本身还具有极强的语用意义,通常有表层含义和深层含义,需要消费者的解码和推理,其整个过程表现出极强的主观性和交互主观性。认知语言学视域下的主观性主要是基于说话人的立场,从视角、认识和情感等三个方面来表现。

(一)广告语表现说话人的视角

视角即观察事物的角度。主观性是说话人通过一定的方式介入话语之中,以及伴随着介入对话语的形式层面产生的影响。说话人介入的方式不同,即概念化主体选择识解的方式不同,对同一事物描述的角度(即视角)就会不同,从而产生不同的认知途径。

可口可乐的广告语一直为人们所称赞。可口可乐于 1886 年在美国佐治亚州亚特兰大市诞生,至今已有一百多年的历史。这一百多年间,可口可乐的广告语也是随时代发展不断更新,我们选择有代表性的例子分析一下:

- a.1886 请喝可口可乐
- b.1904 美味畅爽
- c.1927 任何角落,随手可得
- d.1963 心旷神怡,万事胜意
- e.1971 我想给世界来杯可口可乐
- f.1979 可口可乐添欢笑
- g.2009 畅爽开怀
- h.2016 品味感觉

a 和 c 的广告语凸显营销视角,1886 年,第一瓶可口可乐问世,需要更多的人去品尝这一款新产品;1927 年,可口可乐开始了第一波全球扩张,彰显了可口可乐的全球化战略。b 和 h 的广告语凸显产品视角,强调口感新鲜美味,回归产品本身。d、e、f 和 g 的广告语凸显符号视角,建立可口可乐制造、分享、传递快乐的使者形象,成为文化中快乐、欢笑的符号。选择何种视角,是由广告设计者的设计意图所决定的,

各种不同的设计意图构成了广告语意义的基础和核心。

在现代西方哲学的语言转向后,意向性理论占据优势地位,意义不再被认为是脱离主体的、纯粹客观性的符号,而是由语言使用者主动构建而成的。以现象学为基础的认知语言学的认知观是体验主义哲学,将意义等同于概念化。实际上,体验主体隐藏在体验背后,概念化本身也预设了一个概念化主体的存在。概念化主体与概念化客体通过“识解”连接,“识解构成了所有语言表达式的意义特征之一。”^[5]而概念化“不是一种认知活动,而是一种认识过程,”^[6]因此意义是作为过程而存在的,即意义是主体对客体的主动构建过程,并不是独立于主体之外;意义的核心内容由主体本身的概念化活动构成,主体和客体在意义中得到统一^[7]。各要素之间的关系如图 1 所示^[8]。

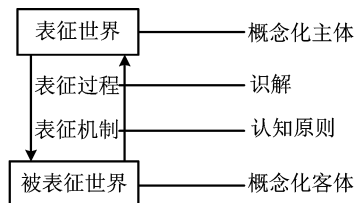


图 1 知识表征模式

同为咖啡品牌,雀巢的广告语是“味道好极了”,麦斯威尔的广告语是“滴滴香浓,意犹未尽”。雀巢从品尝者的角度,发出“味道好极了”的赞叹,人是主动者。这个广告语暗含一个主语,即“雀巢咖啡”。“雀巢咖啡”是大主语,“味道好极了”是主谓短语做谓语,“味道”是小主语。大主语包含小主语,小主语是大主语的一部分,味道是咖啡的组成部分。“好”是谓语中心语,并用副词“极”作补语加强程度,“了₂”为语气词,表示新情况的出现,整个广告语符合品尝者在喝了咖啡后发出的赞叹。麦斯威尔则从咖啡本身是“滴滴香浓”,使人“意犹未尽”,其间有主语的转换,即(咖啡)滴滴香浓,(人)意犹未尽,从认知语言学的观点来看,雀巢的广告语中,只以外界的某个实体(咖啡/味道)为观察对象,而概念主体仅仅是形成概念化,本身并不是概念化的对象,因此,该实体受到客观性的识解,而概念主体只受到主观性的识解。麦斯威尔的广告语中,作为观察对象,不仅有外界的某个实体(咖啡),还有概念主体(人),即概念主体也受到了客观性

的识解。因此,雀巢咖啡广告语的主观性更强,广告制作者的主观意识植入更深,也更成功。

说话人的视角是说话人出于自己的目的对某一客观情状的观察方式,也是运用语言叙说某一客观情状的出发点。沈家煊认为说话人的视角包括说话人的时间、空间位置和说话人自身^{[4]268}。例如 you(你)是以说话人自身为出发点,有不少广告语就直接使用“你”:

- a.创新为你(飞利浦剃须刀)
- b.巴黎欧莱雅,你值得拥有(欧莱雅)
- c.磨砺你的思想之剑(谢菲尔德哈勒姆大学)

比较以上三例可以发现,使用“你”,将消费者置于对话模式,使之跟随对象行动,促成意动性,具有很强的主观性。考虑到广告的目的是促成购买,使用“你”显然是站在广告商自身的角度,来促成受众的某种行为,有企图控制对方的意愿,主观性强。

(二)广告语表现说话人的认识

“认识”指的是说话人对外在客观事物、情状的描述,主要涉及时间、空间、层次、因果等因素。如果认识形成客观态势,就属于客观性认识;如果认识受到主体意识渗透、干预、影响后而呈现自觉性态势,则属于主观性认识^[9]。“认识”本身或多或少会渗透进说话人的主观意识,因此这里的“客观性认识”与“主观性认识”是相对而言,根据话语中渗透、表述了多少说话人的主体意识而定。说话人的“认识”主要跟情态词特别是情态副词有关,而情态也是明确体现主观性的语言成分。

- a.我们总是第一名(联合科技)
- b.没有灵魂,我们仅仅是机器而已(阿尔法·罗密欧)
- c.虐待儿童必须制止,完全制止(英国全国防止虐待儿童协会)
- d.工作中也要活力四射(香蕉共和国服装)
- e.只需轻轻一触(巴宝莉)
- f.不仅是时尚(C&A)
- g.眼光独到的您一定会喜欢(艾力克·希尔)
- h.也许你也该在这里(Yale)
- i.每天都多姿多彩(NBC)
- j.任何目标,KeyBank 必达(KeyBank 银行)

k.环游世界,怎能缺少维萨(维萨信用卡)

l.我就喜欢(麦当劳)

以上各例中,不同的情态词暗含了广告设计者对产品以及对与消费者之间关系的主观认识。“必须”“一定”“必”主观性强,表现了必须如此的决心,没有其他选择,在主观量级上程度最高;“只”和“仅仅”本身就暗含是充分必要条件,但在语气上较为温和,在主观量级上程度较高;“该”“怎能”的程度相对较低,更多地视为一种建议,语气温和,在主观量级上程度较低;“总”“都”“就”则强调了时间上的持续性,主观性较强。

Halliday 从功能的角度将语法分为三种功能,即概念功能、语篇功能和人际功能,其中人际功能区别于其他两种功能,是语言系统中的非概念要素,主要通过语气和情态来表达社会和个人之间的关系。说话人对所说话语的态度、评价以及交际角色间的关系都能够通过情态词的人际功能得以具体表现和传达。Traugott 把这三种语法功能按照语法化程度的高低进行了等级排列,认为概念功能的语法化程度最低,人际功能的语法化程度最高,语篇功能居中。根据 Traugott 的主观化理论,通常语法化程度越高,主观性程度越强,两者在诸多特征上有重合。因此可以说,承载人际功能的情态词具有较高的主观性^[10]。广告语中大量使用情态词,把对产品的客观性态势的描述转变为对不同语境中说话人的情感、评价和交互关系的表达,呈现出强烈的主观性。

(三)广告语表现说话人的情感

人不仅有表达思想的需要,也有表达感情、情绪、意向和态度的需要,这两种需要同等重要,甚至后者更为重要,而语言可以同时满足人们的这两种表达需要。作为听话人既要了解说话人所表达的思想,也要领会说话人对于所说内容的情感指向。说话人感情投入的程度越高,情感意义越丰富,情感指向越明确,情感功能就越显著。认知语言学认为,情感功能主要体现在语气词的使用上。

- a.不然还能去哪儿呢?(希尔斯百货)
- b.你会发现谁呢?(家谱网)
- c.除了奈斯派索,还能是什么呢?(雀巢奈斯派索)

- d. 最坏能发生什么呢? (胡椒博士)
 e. 世界要变成“橘色”的了。(橘色电信运营商)
 f. 中了!(投弹手啤酒)
 g. 只一滴就够了!(白雪香槟)
 h. 要尝到滋味美妙的果汁并不是只爬上树摘果子就行了。(纯果乐果汁饮料)
 i. 您的厨房中发生什么事情了?(Magnet)
 j. 味道好极了!(雀巢咖啡)

人类语言不仅能传递信息和表达感情,也能试图通过语言对听话人施加影响。发话人在实行话语编码的同时也随之编入了他的交际意图,因此听话人在实行话语解码的同时,也有必要通过推理也只能通过推理来还原并理解发话人的交际意图。为保证交谈的顺利进行,发话人的每一句话,都是为听话人推理的顺利进行并做出反馈而提供一个论据,将听话人引向一个特定的结论,影响听话人的思想、态度、行为,也包括言语行为。这一过程中,解码和推理缺一不可,听话人即使解码成功但推理失败,依然无法理解发话人的意图。这时,听话人就会要求发话人把其特定的意图明确表述出来。学者完权对“呢”所体现的主观性和交互主观性做了研究,认为“呢”是提请重视并采信,包含两个要素:(1)信据价值高,表明发话人说出的的是其主观上认为对释话人具有较高信据价值的话语,希望释话人确信并重视发话人传递的信息,继而推理发话人的意图。(2)反馈期待强。对激起释话人采取发话人所预期的言语或行动反馈具有更高的主观期待^[11]。上述 a—d 使用“呢”反映了广告设计师为消费者能够推理出他们的交际意图而提供的论据,希望消费者能够解码并推理出交际意图后反馈,对这些问句做出符合说话人期望的肯定或否定回答,进而实行说话人所期望的行动,即购买产品或登录网站,整个广告语也因为强烈的意动性而具有较高的主观性。

语气助词“了”在表现说话人对一般意义的特定陈述反映了说话人处理意义的主观性。它在“时空轴”上表达事态变化等客观性内容;在“知识轴”上表达说话人的主观性考量,比在“时空轴”上的意义进一步虚化,主要是侧重提醒对听话人来说是新信息的态度;在“决定轴”上则既不表示事态变化,也不侧重添

加新信息,仅仅是表达说话人的决意和要求,通常称之为“表决定语气”,其含义进一步虚化;在“感觉轴”上直接表达说话人的感觉和感受,具有最强的主观性。含义的逐步虚化,也意味着主观化的增强^[12]。但是“了₂”在表现主观性这一点上没有改变,仅仅是在不同的句子中主观性的程度上有所变化。

在形容词谓语句中如果是程度副词作补语的必须用“了”,虽然实际上这个“了”并没有给句子增加其他额外的意思,但只有使用“了”句子才能成立。如雀巢广告语“味道好极了”不能说“味道好极”,原因在于“好”显然直接表达了说话人的感觉和感受,是处于“感觉轴”上,同时补语“极”表示“好”到了“感觉轴”上的某个显著位置,因此“了₂”作为专用标记需要出现来与之配合。

视角、认识和情感三者中,情感是核心,制约着其他二者。情感可以分为积极情感和消极的情感。当今,美学已经成为一种自足的社会指导价值,广告也越来越多地向艺术与审美转向,抛弃了简单的重复,许多广告片由于审美价值高已成为艺术经典,也因此对广告的解读多了一层审美的体验。倘若广告语能够成功地将某种产品同消费者感兴趣的美学相关联,显然可以提升产品在消费者心中的联系与认同,进而提高产品销量,而这样的广告语无疑也是成功的。因此,出于唤起消费者审美体验的需要,如今的广告语中很难再见到负面词汇,而以带有褒义色彩的词语为主,如“每天都多姿多彩(NBC)”“味道好极了(雀巢咖啡)”“工作中也要活力四射(香蕉共和国服装)”等,流露出说话人的主观积极情感,也带给听话人一种积极的情感体验。

总之,语言系统既可表达人们的思想,也可表述人们的情感,而且在具体的表述中两者几乎是相互交织在一起的,难以明确地区分。因此,表述情感的主观性是人类语言的普遍特征之一,任何话语都具有主观性。

四、结语

说话人根据交际语境和目的选择话语中的语言成分来表述自己的思想和情感,话语中任何语言成分作为选择的结果都会体现说话人的立场、认识和情感。广告语也不例外,并由于其促进购买的目的而具

有更鲜明的态度。而语言不仅能传达思想与信息,还能传达说话人的情感和认识,甚至可以因为“移情”作用影响听话人的感情世界,因此,应通过选择不同的立场、观察排列等识解方式,以及选择恰当的情态词、语气词等标记方式来将说话人的主观情感编码进语

言中并有效地传达给受众来达到广告的最终目的。同时还应将听话人的认识和情感纳入研究范围,实现主观性与交互主观性的协同研究,以取得更好的效果。

参考文献:

- [1] 刘瑾.语言主观性的哲学考察[J].外语学刊,2009(3):10.
- [2] 刘高岑.语言、心智与世界[D].太原:山西大学,2004:6.
- [3] 赵秀凤.语言的主观性研究概览[J].外语教学,2010(1):21.
- [4] 沈家煊.语言的“主观性”和“主观化”[J].外语教学与研究,2001(4):268.
- [5] LANGACKER RW. Foundations of Cognitive Grammar: Theoretical Prerequisites[M]. Stanford: Stanford University Press, 1987:5.
- [6] VERHGEN A. Construal and perspectibization[A]. In GEERAERTS D, CUYCKENS H. The Oxford Hand Book of Cognitive Linguistics[C]. Cambridge: Cambridge University Press, 2007:48.
- [7] 黄蓓,文旭.意义的心智之维:作为表征主观性的意义[J].外语学刊,2012(3):5.
- [8] 黄蓓.走向狭义语言主观性[D].杭州:浙江大学,2016:65.
- [9] 田龙菊.双关语的主观性探究[J].外国语文,2013(2):93.
- [10] 张云秋,林秀琴.情态副词的功能地位[J].首都师范大学学报(社会科学版),2017(3):127.
- [11] 完权.信据力:“呢”的交互主观性[J].语言科学,2018(1):24-25.
- [12] 何文彬.论语气助词“了”的主观性[J].语言研究,2013(1):17.

The Subjectivity of Advertising Language

XU Fenfen

(School of Literature and Law, Anhui Radio and TV University, Hefei 230022, China)

Abstract: Advertising language is a short sentence characterized by its products or services, which has strong pragmatic meaning and subjectivity. From the linguistic standpoint and with the subjectivity theory of Edward Finegan, this paper studies the subjectivity of advertising language from three aspects of perspective, cognition and emotion, and sums up the typical ways of the subjectivity of advertising language.

Keywords: advertising language; subjectivity; emotion

[责任编辑 夏 强]