

論廣告中的預設和蘊涵

羅國瑩 黃蝶紅

廣西玉林師範學院中文系

預設與蘊涵是通過語用推論過程獲取的語意。由於它的傳達信息的巧妙而為廣告商們廣為運用。什麼是預設與蘊涵？舉一個例：「此地禁止抽煙，連皇冠牌也不例外。（皇冠牌香煙廣告）這句話實際上是一組信息的組合，其中至少包含了以下信息：（1）皇冠牌香煙是眾多的香煙品牌中的一個品牌；（2）別的地方並不禁止抽煙，可以抽皇冠牌香煙；（3）皇冠牌香煙是最好的香煙。（4）此處禁止抽煙，連皇冠牌也不例外；（5）請購買皇冠牌香煙。這五條信息的性質是不同的。從語用類型來劃分，前三條是已知信息，後兩條是未知信息。從語用邏輯來分析，第四條信息是這句話的字面意思，是不依賴任何其他條件而自有的，前三條和第五條則是建立在第四條信息的基礎之上並依賴於其他條件而生發出來的意思。其中前三句是交際雙方共知的，也是第四句話的前提和基礎，一般稱之為「預設」；第五條是這則廣告辭的言外之意，一般稱之為「蘊涵」。這種信息之間蘊涵關係的確定依賴邏輯於運算的推斷。邏輯運算即語用推論，是以語境為基礎和主要內容的，「它不是從語言系統內部（語音、語法、語義等）去研究語言本身表達的意義，而是根據語境研究話語的真正含義（1）。這種語用推論又必須以合適性和整體性為基礎。

所謂合適性，這是相對預設而言的。「預設的核心是提出話語合適性的滿足條件，其實質是發話人為保證話語合適性而預先對受話人的背景知識所做出的假設」。（2）預設實際上就一個命題得以成立的先在條件和預先規定；如果沒有這種條件和規定，該命題不能成立，即「不合適」。也就是說，一個句子可能有預設意義和命題意義（字面意義），句子的真實意義（蘊涵意義）往往就隱藏在預設意義和命題意義的關係之中。從理解的角度來說，我們不僅要理解句子的命題意義，更要理解句子的預設意義。例如腦白金廣告：「今年我家不收禮，收禮只收腦白金。」其預設意義是：我家年年收禮；今年我家還收禮；腦白金就是最好的禮物——一副腐敗分子貪得無厭的嘴臉。這就是中國老百姓討厭腦白金廣告的原因。這樣的廣告，只要跳過它的命題意義把握它的預設意義，就會發現它的「不合適」。盡管後來該廣告策劃者意識到了「不合適」，而改為「今年爸媽不收禮，收禮只收腦白金」仍叫人感到別扭。從表達這方面看，則更為複雜。首先要考慮預設是否「合適」，一是是否真實，二是對方是否知曉。任何交際都是以雙方的共知背景為前提的，它是語意的支點（生長點），也是選擇或構建言語方式的出發點。確定什麼內容為雙方的共知背景，就會有什麼樣的言語形式，也就會表示什麼樣的語意內容。腦白金廣告所確定的雙方共知背景是「收禮」，而社會上愈演愈烈的「收禮風」正是當今老百姓所深惡痛絕。這就是腦白金廣告失敗的原因。由此，我們

可以把預設理解為「言語表達的一種引導，一種標準，一種規範」(3)，它直接影響、決定 言語的內容和形式。

聰明的廣告商則善於利用預設，把話語建築在一個自己設想出來並對自己有利的預設之上，並使對方產生錯覺，在不知不覺中接受了這一預設，這是言語交際的一種技巧。例如：「真令人不解，別的公司爲什麼總愛模仿我們的產品，」(某服裝公司廣告)「別的公司總愛模仿我們的產品」，因爲「我們公司的產品是超一流的產品」-廣告辭這一預設不言而喻。人們則在不知不覺中接受了這一預設。又如著名的公益廣告：「也許，地球的最後一滴水將是人類的眼淚。」它的預設意義是深遠而令人警醒的。

所謂整體性，是相對蘊涵意而言的。句子除了預設意義與命題意義的相對之外，還有蘊涵意義與命題意義的相對。預設決定句子意義的合適性，蘊涵則決定句子意義的整體性。所謂整體性包括兩個方面，一是完整性，即命題意義與蘊涵意義的集合，才是句子完整的意義；一是統一性，也就是一句話的預設、命題、蘊涵的意義要一致，不能自相矛盾。胡澤洪在《語言邏輯與言語交際》一書指出：「說話人說出一句話來，便使得他默默 承諾了許多命題的真實性，說話人說出一句話，他不僅要考慮該語句字面的意義是否真實、合適，更要考慮該語句的諸多含。如果一個語句的意義恰好是它的一組 含命題，那麼，說話人肯定一句話，同時又否定其中的一個命題，就會自相矛盾。」(4) 預設出現問題，句子的語意「不合適」，蘊涵出現問題，句子的語意就殘缺不全，就會是一個沒有完成的交際過程。如「此地禁止抽煙，連皇冠牌也不例外。」(皇冠牌香煙廣告)一例中，如果沒有第五條意義，整個交際過程就會是不完整的。可見，要制造成功的廣告，必須掌握蘊涵的規律和方法，正確地表達言語的內涵，從而引導消費者順理成章、自覺自願地接受你的產品。

怎樣正確地設置預設，巧妙地表達廣告辭的內涵？美國語言 學家格賴斯(H.P.Crice)的「會話含義」學說爲我們提供了很好的啓示。格賴斯認爲，爲了保證言語活動的順利進行，言語雙方必須共同遵守一些基本原則，特別是合作原則(Cooperative principle)，即：(1) 真實原則 在交際中，講真話是基本的行爲準則，一般人都會努力去實踐這個準則；(2) 適量原則 要求說話人所的話不多也不少，既不使人感到信息量不足，也不使人感到重復囉嗦。(3) 相關原則 要求所說的話與話題相關，即要切題。對別人提出的問題不能避而不談，或答非問。(4) 方式原則 要求表達的方式清楚明白，避免晦澀、雜亂、歧義等現象。假如說話人不去遵循某一原則，但他相信聽話人會覺察出這一點，並會認爲他仍然是合作的；而聽話人也知道，說話人並不存心讓他受蒙蔽，這時便產生了蘊涵意義。對這種利用合作原則的違反來表達言語蘊涵的心理機制，宋偉

先生曾有過很好的說明：「如果發話者故意將字面意義違反合作原則致使受話人不能從其字面上直接獲取言語意義，在這種情況下，作為特殊語用含義的言外之意便產生了。由於對發話者遵循合作原則深信不疑，受話者會迫使自己越過字面去收錄還可能蘊涵著的意義，即符合合作原則的意義。而這層意也正是發話者希望受話者解的真正含義。」（5）格賴斯指出故意違反合作原則來表達言語蘊涵的四種方式，也就是利用真實原則、適量原則、相關原則和方式原則來表達言語蘊涵的四種方式。一些優秀的廣告辭正是運用了這些表達方式來獲取良好的效益的。試舉例子分析如下：

一、意違反真實原則而產生的蘊涵：

- （1）凱歌牌全自動洗衣機就一個缺點，如果能自動晾衣服就好了！（凱歌牌全自動洗衣機廣告）

說凱歌牌全自動衣機的缺點並不是這則廣告的真正意圖，明顯地違反了真實原則。「就一個缺點」預設了「沒有別的特點」，「是完美無缺的」，蘊涵的意義「大可放心購買」則呼之欲出。

- （2）種運動衫使用的是本國最好的染料，染色技術更是本國優秀的，不過感到遺憾的是，醬紫色之類的顏色至今仍無法做到永不退色。（日本一家運動器具公司其運動衫做的廣告）

說「遺憾」並非遺憾，因為要求衣服顏色「永不退色」根本是不可能的。這是故意違反真實原則，言外之意即「本產品是優秀的，沒有遺憾的」。

二、故意違反適量原則而產生的蘊涵：

- （3）當心下舌頭或脹破肚子，因為這裏的食物味道太美了；當心曬黑皮膚或脫幾層皮，因為這裏的海灘過於迷人了；當心潛入海底太久而忘了上來換氣，因為這裏的海底生物太令人着迷；當心 卷不夠用，因為這裏生動鏡頭取不勝取；當心登山臨淵累壞了身體，因為這裏山清水秀使人流連忘返；當心墜入愛河而不能自拔，因為這裏是談情說愛的世外桃源；當心買的東西太多而不易帶走，因為這裏的物價太便宜了；當心被這裏的豪華酒店寵壞，因為這裏的服務太體貼入微了；當心與本地有人都交上朋友，因為他們太友善、太好客了；當心樂不思蜀、不見歸家。（菲律賓國際旅遊公司廣告）

這裏明顯違反了適量原則，一連十個表示並列關係的「當心」的鋪排，不遺餘力地凸現了其中蘊涵的信息。這欲裏虛貶的十個「當心」，淋漓盡致地展現了菲律賓旅遊勝地特有的魅力。有的廣告則惜墨如金，如「海爾，中國造。」（海爾電器廣告）；「閑妻良母」（台灣海龍洗衣機廣告）。這兩則廣告有意違反了適量

原則，導致人們不能不去探究它的深層含義，廣告的目的也就自然而然地達到了。

三、故意違反相關原則而產生的蘊涵：

(4) 唯有牡丹真國色，花開時節動京城。(牡丹牌電視廣告)

這裏引用唐代劉禹錫《賞牡丹》中的一句詩，表面看來，牡丹與電視機是不相關的兩種事物，但人們不難看作者的匠心，讚美牡丹花就是讚美牡丹電視機。

(5) 春來江水綠如蘭。(春蘭空調廣告)

這一句從白居易《憶江南》中的「春來江水綠如藍」改造而來。表面讚美「春水」，實際讚美「春蘭空調」，廣告辭巧妙的預設不能不令人佩服。

四、故意違反方式原則而產生的蘊涵：

(6) 實不相瞞，天仙牌的名氣吹出來的。(天仙牌電扇廣告)

乍一看，人們不免發愣：有哪一家廣告商會公然承認自己的產品是「吹出來的？」仔細品味，不能「吹」的電扇算什麼好電扇！這裏明顯違反了方式原則，先讓人摸不頭腦，然後透過預設而頓悟，妙哉！

(7) 聰明人選「瓜」。(長城比特「瓜」印刷系統產品廣告)

這一則與例(6)有異曲同工之妙。生活中誰也不會喜歡「瓜」，又是「瓜」的預設(連「瓜」都能輕易操作的系統)贏得了廣大消費者的青睞。

注釋

- (1) 何自然《語用學概論》第112頁，湖南教育出版社1988年版
- (2) 方經民《有關漢語句子信息結構分析的一些問題》，《語文研究》1994年第2期
- (3) 李海林《言語教學論》第379頁，上海教育出版社2000年7月版
- (4) 胡澤洪《語言邏輯與言語交際》第107頁，湖南師範大學出版社1991年版
- (5) 宋偉《把握言外之意的幾個條件》，《修辭學習》1990年第3期