

# 2023年度十大最具辨识度广告语中的语用预设探析

李 昕

东北大学外国语学院, 辽宁 沈阳

收稿日期: 2024年9月6日; 录用日期: 2024年10月9日; 发布日期: 2024年10月21日

## 摘 要

近年来, 语用预设受到的关注度越来越高, 尤其是在广告语的设计中, 可以看到语用预设的大量使用。本文以益普索公司发布的2023年度十大最具辨识度广告语为语料, 分析在这十则广告语中语用预设的使用情况, 并探讨语用预设的使用对于广告宣传带来的帮助, 发现广告语中语用预设的使用能有效增强广告产品的可信度并且让广告宣传充满趣味性, 从而弱化广告背后的盈利目的。基于此, 本研究以期广告语从业者带来新的启发与思考, 从而为广告语的设计带来新的灵感与巧思。

## 关键词

语用预设, 广告语, 语用预设功能

## An Analysis of Pragmatic Presupposition in the Top 10 Most Recognizable Advertising Slogans of 2023

Xin Li

Foreign Studies College of Northeastern University, Shenyang Liaoning

Received: Sep. 6<sup>th</sup>, 2024; accepted: Oct. 9<sup>th</sup>, 2024; published: Oct. 21<sup>st</sup>, 2024

## Abstract

Pragmatic presupposition has become more and more popular in recent years and its application is particularly seen in advertising slogans. In this paper, the top 10 most recognizable advertising slogans of 2023 by Ipsos are analyzed, through which the way of pragmatic presupposition is

analyzed and the effects of pragmatic presupposition on advertisements will be discussed. This research finds that the application of presupposition in advertisements can effectively enhance the credibility of the advertised product and make the advertisement interesting, thus weakening the profit-making purpose behind the advertisement. Therefore, this study aims to bring new enlightenment and thinking to advertising slogan practitioners, so as to encourage new inspiration and ingenuity to the design of advertising slogans.

## Keywords

Pragmatic Presupposition, Advertising Slogan, Function of Pragmatic Presupposition

Copyright © 2024 by author(s) and Hans Publishers Inc.

This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY 4.0).

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



Open Access

## 1. 引言

广告为了某种特定的需要,通过一定形式的媒体,并消耗一定的费用,公开而广泛地向公众传递信息的宣传手段。广告目的在于推销产品或扩大产品的销售量,也就是说用来劝说人们采取行动购买广告商品(赵硕,张骏,王健,2005) [1]。因此,广告商总是致力于为消费者创造新出的需求,并向大众宣传自己制造的产品是如何满足消费者需求,以此来实现自己的商业目的,尽管消费者并不总是有购买这些产品的必要。在广告中,由于这些需要是被创造出来的,所以广告商往往会设定某一场景,并在该场景下来宣传普及自己的产品。这一做法实际上与语言学中的语用预设概念有一定的相似之处。

## 2. 理论背景

德国数学家及逻辑学家 Gottlob Frege 从哲学的视角对预设进行了研究,被认为是最早对预设这一概念进行研究的学者。随后,对于预设这一概念的研究主要聚焦在语义学和语用学两方面。何自然(2003) [2]指出,仅靠逻辑-语义关系分析不能解说有关预设的所有问题,因为预设和语境之间有密切的联系,交际中某一话语的前提往往涉及具体的时间、地点、场合等语境因素。因此,从语义学的角度来分析预设存在一定的缺陷。而在语用学中,预设被用来研究交际者和他们所使用的语言之间的关系,这就将语境因素考虑了进去。Levinson (1983) [3]认为,说话者和听话人都有共同的知识或常识,也就是说,常识或共同知识对于说话者表达自己的意思起着至关重要的作用。因此,本文认为有必要探究一下广告商是如何通过预设手段来激活商家与消费者之间的这种共识,从而刺激消费者购买广告中的产品,这对于商家和消费者将有着同样重要的意义。

对于语用预设广告语中的运用,我国学者陈新仁(1998) [4]探讨了广告中大量存在的语用预设使用情况,并将这些语用预设大致分为四种类型:事实预设、信念预设、状态预设和行为预设,这样的分类为我们研究广告语中的语用预设使用情况提供了新的思路。随后,也有许多学者在此基础上增添了许多其他的语用预设类型,如结构预设和文化预设(张慧智,2009) [5],双关预设(王慧,2014) [6]。总体而言,这些后来提出的结构预设、文化预设和双关预设都与陈新仁学者提出的四种语用预设类型存在一定程度上的重合。因此,本文将基于陈新仁学者提出的语用预设分类,对益普索公司发布的2023年度十大最具辨识度广告语进行分析,试图探讨语用预设广告宣传上所起到的作用,希望能给商家和消费者带来一定的启示。

## 3. 四类语用预设十大广告语中的分布

本文通过对这十则广告语的语言特点进行分析,发现事实预设、信念预设、状态预设和行为预设

这十则广告语中分别有不同程度的体现，接下来将对这四类语用预设在这十则广告语中的使用情况做进一步的阐述。

### 3.1. 事实预设

事实预设就是通过摆出某个令人难以抗拒的事实来改变一个人或群体态度或行为(陈新仁, 1998) [4]。因此, 为了提高广告的可信度, 广告商在描述自己的产品时, 常常会加入一些看起来像是事实的信息, 因为这些事实未必经过了科学的检验。另一方面, 由于广告的娱乐性和一闪而过的投放时间, 消费者们没有足够的时间去思考这些事实信息的真实性, 久而久之, 消费者就自然而然将广告语中的事实信息与品牌自身联系起来。至此, 事实预设便在广告语中发挥出了重要作用, 增强了品牌在消费者心中的可信度。

#### 1) 美团跑腿: 一小时全城送

在这则广告语中, 存在这样的事实预设: 一是美团公司所提供的跑腿服务速度快, 时间最长在一个小时内即可送达; 二是美团公司的跑腿服务范围广, 跑腿范围可遍布整个城市。广告语中所提到的送达时间以及跑腿范围正好迎合了消费者在寻找跑腿服务时的急切心理, 由此, 当消费者在要紧急给朋友或家人送东西的情况下, 他们会自然联想到这则只在一小时内就能送遍全城的广告, 即使广告语中所宣传的“一小时”和“全城送”在实际情况中未必真实。这样一种事实预设让消费者相信美团公司的跑腿服务确实值得一试, 广告宣传的目的也因此实现了。

#### 2) 特仑苏: 不是所有牛奶都叫特仑苏

在这则广告语中, 存在这样的事实预设: 尽管市面上有各种各样的牛奶品牌, 但它们的品质却不如特仑苏。在消费者看到这一广告语时, 他们心里会自觉将特仑苏这一品牌的牛奶与其他品牌的牛奶区别开来, 认为特仑苏牛奶会有更高的品质。而至于在所有的牛奶厂家中, 是不是还有其他的牛奶品牌也叫特仑苏, 消费者们不得而知。因此, 商家通过在广告中使用事实预设, 强调了产品独一无二的特质, 赢得产品在消费者心中的信赖, 从而实现广告宣传的目的。

#### 3) 波司登: 羽绒服规模全球领先 为了寒风中的你 波司登努力 46 年

在这则广告语中, 存在这样的事实预设: 波司登羽绒服在全球范围内已经做到了领先地位, 可以给消费者带来品质上的保障; 为了能够让消费者在寒冷的冬天能穿上高品质的羽绒服, 波司登已经为此奋斗了 46 年。波司登通过向消费者描述自己创办品牌的悠久历史, 以及一直以来为消费者服务的诚信, 从而向消费者展现了良好的品牌印象, 并赢得了消费者对于品牌以及产品品质的信任。这样一来, 该广告中事实预设的使用大大增加了消费者对该品牌的好感度, 使得消费者对该品牌产生拥护和依赖, 广告语也因此实现了自身的盈利目的。

#### 4) 啄木鸟家庭维修: 除了感情不修, 啥都修

在这则广告语中, 存在这样一种事实预设: 啄木鸟家庭维修可以维修除了感情以外的任何东西。一般来说, 感情作为一种抽象的概念, 在感情出现问题的情况下, 通过物理的手段进行维修是肯定行不通的。广告设计者通过将这两种不相干的元素放在一起, 一方面给整个广告语增添了一丝幽默, 另一方面也隐含地传达出了这样一种信息, 即啄木鸟家庭维修可以处理日常家庭生活中的任何问题。这样的事实预设首先向消费者展现了广告品牌自身所具备的能力, 即能为消费者提供什么, 其次为广告语增添的幽默感能够拉近品牌与消费者之间的距离, 从而赢得消费者的好感。

### 3.2. 信念预设

信念指的是人们在一定的认知基础上确立的对某种思想或事物坚信不疑并身体力行的态度。广告对

消费者施加影响目的在于改变他们的态度，因此，广告用语经常采取的一个较为深层次的做法就是从根本上动摇他们的信念或看法(陈新仁，1998) [4]。通过改变甚至颠覆消费者之前所固有的观念，这些广告语往往会吸引消费者去尝试新的体验，从而实现对产品的宣传推广。

#### 5) 徕芬高速吹风机：明星都是吹出来的

在这句广告语中，存在这样一种信念预设：任何人只要使用了徕芬高速吹风机，就能够变得像电视明星一样。我们都知道，一个人能够成为明星，绝不可能仅仅靠使用吹风机就能实现的。而在这句广告词中，广告设计者颠覆了人们固有的观念，告诉消费者只要他们使用了这款吹风机，他们就能成为明星，如此一来，消费者会尝试着去选择使用该品牌的吹风机，从而满足自己想要成为明星的愿望。广告设计者通过在该广告语中使用信念预设，帮助消费者树立使用该产品之后能成为明星的信念，从而实现自己的宣传目的。

#### 6) 飞鹤奶粉：更适合中国宝宝体质

在这句广告语中，存在这样的信念预设：飞鹤奶粉是更加适合中国宝宝的体质的，而其他品牌的奶粉则不适合中国宝宝的体质。广告设计者以一种隐含的方式将自家的产品与其他品牌的产品进行对比，从而突出自家奶粉品牌的独特优势，让消费者过去所熟知甚至使用过的奶粉品牌产生怀疑的态度，从而在消费者心中树立起飞鹤奶粉才是更适合自家宝宝的信念。

### 3.3. 状态预设

状态预设一般有两种：一种是预设过去不理想的状态，通过间接描述过去不令人满意的处境来唤起消费者改变这种状态；另一种是预设改变后的理想状态，即强调使用特定产品后带来的理想状态(陈新仁，1998) [4]。因此，为了实现广告宣传推广目的，广告设计者会在广告语中描述消费者们过去不理想的状态或者他们使用完产品之后的理想状态，亦或是将两种预设手段结合起来使用。

#### 7) 奥利奥：扭一扭 舔一舔 泡一泡 玩在一起奥利奥

在这句广告语中，存在这样的状态预设：在购买完奥利奥饼干之后，消费者能够体验到边吃饼干边玩耍的乐趣。广告设计者通过向消费者预设他们购买完奥利奥饼干之后的状态，让消费者相信在购买完该饼干之后，会获得全新有趣且开心快乐的体验，从而说服消费者去购买该产品，而广告语所要获得的宣传效果也因此实现了。

#### 8) 福临门：有家，就有福临门

在这句广告语中，存在这样的状态预设：使用了福临门之后，就能够获得家庭般的温馨感。通过在广告语中加入状态预设，广告设计者向消费者展现了他们选择该产品之后所能获得的家的感觉，而家庭的温馨感正是大多数人所向往的，如此一来，消费者在选择的时候会更加偏向性地选择福临门这个品牌。

### 3.4. 行为预设

行为预设中的行为一般可分为三类，第一类是关于消费者过去的行为，这种行为经常是消费者不愿意做的，第二类预设的行为强调眼前某种行为需要，而要满足这一需要往往要借助于广告中所宣传的产品或服务，第三类则是像“专利产品，仿冒必究”这类有着固定句式结构的特殊行为预设(陈新仁，1998) [4]。

#### 9) 优益 C：补充益生菌，天天优益 C

在这句广告语中，存在这样的行为预设：要想为身体补充益生菌，需要每天都喝优益 C。这一广告语中，广告设计者强调了消费者当下要补充益生菌的需求，并声称自己所宣传的产品能够很好地满足消

费者的这一需求，并暗示消费者每天都去使用该产品，从而预设了消费者的行为，并实现了广告宣传推广的目的。

#### 10) 天猫：理想生活上天猫

在这句广告语中，存在这样的行为预设：消费者要想收获理想的生活，需要上天猫购物网站。同样地，在这一广告语中，广告设计者强调了消费者当下要过上理想生活的需要，并推荐了自家的购物网站来帮助消费者实现这种需要，符合行为预设中的第二类行为。广告语中行为预设的加入，使得消费者迫切地想要改变现状，从而改变自己的行为，即选择使用广告中所宣传的产品。

## 4. 语用预设广告语中的功能

本文通过分析语用预设十大广告语中所实现的作用及达到的效果，总结出语用预设广告语中的三大功能。

### 4.1. 语用预设增强广告的可信度

语用预设具有主观性，这一特性使广告语成为带有断言性质的语境假设，但其本身却不具备必然的真实性或者正确性(赵耀，唐德根，2005) [7]。这一特点与上文提到的事实预设相似之处，在上文的分析中我们可知，广告语中使用的事实预设让消费者心中形成了一种似乎已经被检验过的事实，从而增强了消费者对于该产品的信赖，语言预设因此增强了广告语的可信度。

### 4.2. 语用预设提升广告的简洁性

在广告语“有家，就有福临门”以及“理想生活上天猫”中，广告设计者分别使用状态预设和行为预设为消费者展现出了一种使用完该产品之后所能收获的理想效果，却并没有明确指出消费者在没有使用该产品之前的不理想现状。这部分被隐藏起来的内容一方面是由预设的共知性所决定的，即商家与消费者所共有的背景知识，另一方面则是因为广告设计者不希望消费者在看到广告时产生不好的回忆，从而减弱广告的宣传效果。这样一来，这部分被简化的信息就提升了广告的简洁性。

### 4.3. 语用预设增添广告的趣味性

广告语为了更好地吸引消费者的注意力，常常会在广告词中加入一些幽默元素，这些幽默的来源可以是对事实的再现，如广告语“除了感情不修，啥都修”，通过再现“感情维修不了的事实”，让整个广告语增添了趣味性；这些幽默也可以来自于双关修辞手法的使用，如广告语“明星都是吹出来的”，“吹”一词在汉语里既可指吹风，又可以用来指某人吹牛，消费者在第一次见到这一广告语时，脑海里会自然联想到这两种含义，不禁会心一笑。而广告语的趣味性因此实现。

## 5. 结语

本文结合 2023 年度十大广告语，分析了四种语用预设(事实预设、信念预设、状态预设、行为预设)在十大广告语中的具体使用情况，发现语用预设对增强广告可信度、提升广告简洁性以及增添广告趣味性方面有着重要的作用。由此可见，语用预设对于广告语的设计将大有裨益。本文将语用学与广告语相结合，希望能够对广告从业者带来一些启发和思考，同时也希望可以为广告语中语用预设的具体应用带来理论和实践上的拓展。

## 参考文献

- [1] 赵硕，张骏，王健. 现代广告用语的语用研究[J]. 西安外国语学院学报, 2005(2): 18-20.

- 
- [2] 何自然. 语用学概论[M]. 长沙: 湖南教育出版社, 2003.
- [3] Levinson, S.C. (1983) *Pragmatics*. Cambridge University Press.
- [4] 陈新仁. 论广告用语中的语用预设[J]. 外国语(上海外国语大学学报), 1998(5): 54-57.
- [5] 张慧智. 浅析预设广告语言中的应用[J]. 长治学院学报, 2009, 26(1): 49-51.
- [6] 王慧. 广告何以打动人心?——论广告语言的语用预设分类与功能[J]. 海外英语, 2014(5): 248-249+256.
- [7] 赵耀, 唐德根. 语用预设广告语篇中的独特功能[J]. 零陵学院学报, 2005(1): 134-136.