

● 语言学

○ 语言的认知维度

编者按: 认知语言学发展至今, 实现国外理论的本土化和建构具有中国自己“知识产权”的认知语言学体系, 成为我国学者的首要任务。于是, 本刊认为, 跨学科整合(魏在江)、语言现象的多维度探索(罗胜杰、张从益)和国外理论的进一步理解、诠释是行之有效的三条途径。

语用预设的构式研究^{*} ——以汉语楼盘广告为例

魏在江

(西安外国语大学, 西安 710061)

提要: 一个好的广告语一方面可以反映各自楼盘的特点, 让客户了解楼盘; 另一方面能让客户看一眼就记住该楼盘, 从而达到宣传推广楼盘的目的。因此开发商为了推出自己的广告语, 绞尽脑汁、费尽心思。楼盘广告中的语用预设目的相同, 表现手段多种多样。本文从语用预设原型结构的认知心理出发, 以认知语言学的构式理论为基础, 对汉语楼盘广告中的语用预设进行认知分析, 从认知角度分析楼盘广告可以帮助我们更好地理解广告语的预设机制。

关键词: 楼盘广告; 预设; 认知; 构式; 原型

中图分类号: H0-06

文献标识码: A

文章编号: 1000-0100(2011)03-0019-5

A Constructional Approach to Pragmatic Presuppositions

—Take Chinese Real Estate Advertisements as Examples

Wei Zai-jiang

(Xi'an International Studies University, Xi'an 710061, China)

A good advertisement can reflect the features of the real estate, on the one hand, it can lead the customers to know about the house building, on the other hand, it can attract the customers' attentions. Therefore, the merchants always do their best to use many pragmatic strategies such as presuppositions to make their house buildings publicized. The kinds of pragmatic presuppositions vary in the Chinese advertisements but the aim is the same. This paper, based on the prototype theory and construction grammar of cognitive linguistics, analyzes the pragmatic presuppositions of the real estate advertisements in Chinese, aiming to provide a new perspective for the understanding of the pragmatic presuppositions.

Key words: real estate advertisements; presupposition; cognition; construction; prototype

1 引言

预设是语用学中的一个传统而经典的问题, 预设研究必须有新视角、新理论方法, 才能有新发展、新突破。构式语法可以为语用预设研究提供新的理论基础。近年来, 随着房地产市场的升温, 楼盘广告备受人们关注。一个好的广告语一方面可以反映各自楼盘的特点, 让客户

了解楼盘; 另一方面能让客户看一眼就记住该楼盘, 从而达到宣传推广楼盘的目的。不容否认, 有些楼盘广告很有创意, 也很符合语言文字规范。但是, 相当多的楼盘广告引起社会各界的反对, 有的广告在用词用语方面过于讲究, 不够实事求是; 有的用语低俗, 甚至伤害人们的感情。有人认为楼盘广告中某些词汇是对语义的反叛和对

* 本文系国家社科基金项目“语用预设的认知语用研究”(08BYY074)的阶段性成果。

语法的强暴。本文从语用预设原型结构的认知心理出发,以认知语言学构式理论为基础,对汉语楼盘广告中的语用预设进行认知分析,从认知角度分析楼盘广告可以帮助我们更好理解广告语的预设机制。我们的语料全部来自互联网,本文无意考证这些楼盘广告的真实性、时间性,删掉一些说明性文字,但广告语言保持原样,重点研究楼盘广告的语言结构和意义。

2 汉语楼盘广告预设的构式类别

当今社会,广告充斥社会各个角落。罗培尔·凯兰曾说,“我们呼吸的空气是由氧气、氮气和广告组成”。在我们国家,随着房地产的升温,楼盘广告成了我们生活中一道靓丽的风景,楼盘广告语言独具特色,将广告语言的AIDA功能(A-Attention, I-Interest, D-Desire, A-Action, 即引起注意、激发兴趣、产生欲望、付诸行动)表现得淋漓尽致。李慧、曾智在《试析楼盘广告语对语言得体性原则的偏离》一文中认为在当下社会话语系统背景下,楼盘广告语言对语义的反叛、对语法的强暴以及对日常生活语言审美的遮蔽,这些不规范现象已经成为一个普遍文化模式。具体说来,楼盘广告语言关注的热点是:1)产品层面,即产品有哪些优点、特点;2)消费者层面,即消费者在消费这类产品时,有哪些尚未满足的需求(包括生理、心理、情感和社会需求);3)市场层面,即竞争环境层面。市场有哪些空白点,竞争对手在做什么说什么。构式语法近年来在学界影响大,这方面的成果很多(Jan-Ola Ostman & Mirjam Fried 2005, Goldberg 1995/2007)。下面,从构式语法理论出发,分析汉语楼盘广告预设的构式类别。

2.1 基于原型构式的语用预设

认知语言学家对“原型”主要有3种理解:一是指范畴内的典型代表,二是指范畴核心概念概括性图式的表征,三是指范畴由最佳实例及一套最佳实例操作规则两个因素决定的“原型加转换”的观点(王寅、李弘 2003: 135-136)。从语用预设的原型结构出发,可以较好地解释语用预设的不同选择以及一些语用预设的“看似不合理性”等问题(彭有朋 2006)。按照构式语法的观点,构式有一个相当确定的中心意义以及其他不同但又相联的意义,或者说构式有一个抽象意义,其余的皆为非中心意义。构式并非只有一个固定不变的、抽象的意义,而是通常包括许多密切联系的意义,这些意义共同构成一个家族(Goldberg 2007: 31)。按此说法,就可以把构式分为原型和非原型构式。原型构式需要人们的经验来理解和确定,非原型构式可以通过类推机制加以理解和确定。类推机制是语言认知中的一种普通常见的语言理解机制。广告商充分利用这一语言理解机制,刻意把楼盘的特点加以无限制的放大,如把楼盘的商业价值吹上天,为了吸引眼球,在楼盘的细节、环境、交通等方面,各开发商在广

告语方面也是极尽所能。

- ① a. 天府绿园。我家住在天河公园对面(两府一园——天河美妙生活圈)
- b. 海珠区信步闲庭。自然就在呼吸之间。
- c. 天河区中海康城。空间决定生活质量。
- d. 天一新村。与绿叶为伍,与鸟雀为邻,清新自然,学府为家”
- e. 兰德喜多家广告语:嵩山路,喜三多的家。

这里 a 的语用预设是:天府绿园旁边有公园; b 的语用预设是:这楼盘位于生态园林里,空气清新; c 的语用预设是:这里的公共活动空间大; d 的语用预设是:这里有绿叶、鸟雀,空气好,这里有高校等; e “三多”的语用预设是:房间多、送得多、配套多。这里的语用预设都是楼盘的典型特点,开发商采用原型预设着力凸显,目的在于突出楼盘自身的优势。从项目具有前沿性的特点入手,凸显区别于其它项目的单一性、独特性、包容性,也就是常说的“人无我有、人有我优”、“人无我独有,亦难复制”。这些广告非常准确地说明这些楼盘与众不同之处。位置决定形态,这样的楼盘代表一种生活。e 不仅点出楼盘位置,而且借助“三多”这一关键词汇,一经推出便吸引人们的关注。顾客就想知道这句广告语的语用预设。不得不说,这句广告语简洁,但不简单。这里,开发商利用原型预设构式的特点,把它加以无限扩展,把楼盘所处的商业氛围、城市商业规划、周边的商业气息、人流量、周边居住人口情况、投资商实力、管理机构经验等几个方面从语言上尽力提升。

2.2 基于非原型构式的语用预设

楼盘广告从项目的地理位置入手,以同义类推机制的语用预设手段,回避地段的原型预设,采用类推机制推出楼盘的非典型预设,极力美化楼盘的地理位置,对楼盘周边的交通环境、公建设施、教育配套、生活配套、休闲场所等着力提升。开发商从楼盘营造的生活概念入手,主要包括项目定位,为购房者营造一种生活方式、一种生活概念、一种居住意念。可是,楼盘广告的解释权在开发商手里,他们利用语用预设的非典型性特征欺骗顾客。

- ② a. 偏远地段——远离闹市喧嚣,尽享静谧人生。
- b. 郊区乡镇——回归自然,享受田园风光。
- b. 紧邻闹市——坐拥城市繁华。
- c. 挨着臭水沟——绝版水岸名邸,上风上水。
- d. 挖个水池子——东方威尼斯,演绎浪漫风情。
- e. 地势高——视野开阔,俯瞰全城。
- f. 旁边是个火葬场——天堂生活不再遥远。

这些广告将非原型预作为原型预设,采用类推机制无限演绎,目的是夸大楼盘价值,达到推介目的。有的网友把这些广告称为忽悠语,批评这些广告尽可能夸张描述,怎么吸引眼球就怎么写,把茅屋描写成皇宫。忽悠语

有其产生的土壤。楼盘广告一般不用负法律责任,开发商为了尽可能抬高自己的身价,穷尽奢华的辞藻,装饰相应楼盘。

2.3 原型与非原型的预设错位

在非缺省推理中,由于个体认知语境的差异,往往激活不同的语用预设:有的人把典型预设当作为非典型预设,而另一些人却把非典型预设看成典型预设,导致理解差异(彭有朋2006)。语用预设不仅具有隐蔽性特点,也具有单向性特点,即语用预设充分体现说话人的语用意图和语用目的,开发商往往利用语用预设的单向性特点推介楼盘。许多开发商往往利用典型预设与非典型预设有时很难区分的特点,将两者错位使用。

- ③ a. 保利百合:爱家的男人住百合。
b. 凤凰城。为每个成功的xx人建造一间别墅!
c. 冠城一品:生活比传说更美好。
d. 帝湖花园广告语:回家是度假的开始。

这里 a 隐含的预设是:不住百合的男人就不爱家。买房的男人一般说来一定爱家,可是也不是就非得买百合的房子不可啊。显然,开发商将原型预设与非原型预设错位使用。这句广告语隐含:选一个爱家的男人,买一套保利百合的房子,就可与心爱的他共同拥有一世甜美,百年好合。当然,这里有贬低男性的意味,不买这房就意味着男人不爱家了吗?百合一词本身,在花语中象征着一种稳固绵长、纯洁无瑕的感情。时下,那些讲究生活情调、懂得忙里偷闲享受生活的恋家男人反而大受靓女们青睐。女士们最新审美观点造就了保利百合这句经典的广告语。同样 b 的语用预设是:买我们别墅的人就是成功人士。这里,原型预设是成功人士买房,非原型预设是买凤凰城房子的人士,可开发商将原型与非原型预设错位使用,开发商明显利用语用预设确定无疑的特点强加于人,伤害了顾客,难道不买这房就不是成功人士吗?很多人看了这样的广告,觉得心理不是滋味。c 的语用预设是:生活很美好,传说中的生活很美好。可这里用了一个比较结构,说明传说中美好的生活可以在这里变成现实。d 的语用预设是“回家就是度假”,这是一种非原型预设,可在此也被用成原型预设。开发商想说,这其实也表明一种生活方式、一种眼界、一种生活态度。住帝湖的是什么人?都是富裕的、有身份、有地位的成功人士。这句话是说:选择帝湖不仅是在选择更高的生活品质,更是对买房人社会价值的肯定、社会地位的象征。

此外,开发商从项目价格入手推介楼盘,主要是:普通性价比享受,高性价比品质。从市场经济角度说,价格无疑是市场竞争最重要的因素。例如:

- ④ a. 事实证明,供楼平过租楼。
b. 两万买两房,三万买三房。
c. 香樟城:3.3万起,品质生活“够”得着!

d. 亲城·亲山·清水湾 买房送装修,一步到位拎包入住。

以上楼盘广告使用同义类推机制的语用预设手段,让顾客想当然地认为楼盘广告说的是事实,不加思考地加以接受。我们无意考证这些广告的时间性和真实性。从项目自身的特点包括建筑外观、建筑体量、房型结构、居住层次、小区配套、园林绿化、物业管理等方面着力推介本是可以理解的事情,尤其是商家打价格牌,更是无可厚非。可是,人们不禁会问,生活中有这样的好事吗,天下真有免费的午餐?这只是商家的一家之言,这样的广告语言不得不让买房人怀疑它的真实性。这也体现语用预设单向性的特点,据说“买房送老婆”售楼热线被打爆,对这样的广告必须禁止。

3 楼盘广告预设中的构式语法分析

这一节,我们将从预设缺省、构式压制、意义组构、预设移情等几个方面重点分析汉语楼盘广告中语用预设的构式特征、功能、意义等。

3.1 预设缺省

语用预设缺省指语用预设的具体语境中语言形式的缺少、语言标记的不明晰。它反映说话人的元语用意识,同时制约着我们对语用预设的理解。上面,我们论述过语用预设的原型与非原型结构,论述原型预设与非原型预设在华纳与楼盘广告中的体现。其实,语用预设原型结构的各成员作为一种隐前提参与缺省推理和非缺省推理。缺省推理的隐前提是原型结构中的典型成员,非缺省推理的隐前提是原型结构中的非典型成员,往往激活原型结构中不同的成员(彭有朋2006)。开发商就充分利用语用预设缺省性的特点诱导甚至欺骗购房人。

① 别装啦!

在缺省推理中,受到激活的是语用预设原型结构中的典型成员。由于典型成员是其所在的整个范畴的代表,所以人们往往用这种典型成员替代整个范畴的各个成员进行推理(彭有朋2006)。这则广告至少有两个预设:一是不要不知道假装知道,至于假装什么也还得视具体语境因素而定,二是别再装修房子了。刚看到这个广告语的时候,大概谁也摸不着头脑。原来这则广告说的是某楼盘精装房,不用再装修就可入住。这里,语用预设缺省产生了幽默效果。语用预设与语境密切相关,语境可以改变预设,预设是语境的要求,预设必须被语境的局部条件满足。开发商利用语用预设缺省性的特点达到其目的。

② 房子比男人可靠。

这里的语用预设是:对女性来说,男人靠不住,男人没有房子可靠。这则广告采用比较级的句式结构暗中贬低男人在社会中的可靠性。当然,也有人认为是暗贬女

性,也有人认为是挑战男性尊严。该楼盘的广告语其实是“月租大于月供,不论怎么算计,房子都比男人可靠!”有人认为是理解这则广告时,应该把“男”字去掉,变成“月租大于月供,不论怎么算计,房子都比人可靠!”

③ 有政府撑腰。

表面上看,这则广告的预设是:政府里面有人支持我们的楼盘,实际上是:楼盘在政府大院旁边。据报道,售楼广告上打出“有政府撑腰”,其实只不过是市行政服务中心搬到了该楼盘对面,就号称“有政府撑腰”。这则广告利用双关,一语双叙,预设缺省,达到其目的,真是贻笑大方。

3.2 构式强制

一个构式内部应该包括如下3种关系(王珏 2008):

a. 构式本身具有独立于构成成分的形式和意义; b. 构式的形式和意义对于构成成分的形式、意义的“由上而下”的制约作用; c. 构成成分的形式与意义对于整个构式的形式与意义的“由下而上”的制约作用。语义压制过程体现构式的特征:构式在形式和意义上固化程度较高,这一特征决定构式的功能:构式能对任何偏离格式塔原型的扭曲现象施加一种心理操作,使其尽量回归构式相对固化的形式和意义上来,构式必须改变仿用后部分词汇单位的句法语义特征,使其与构式的结构与意义协调,这一过程称做语义压制(semantic coercion)(刘宇红 谢亚军 2007)。

④ 骨子里的荣耀。

“骨子里”后面往往跟一些贬义词语,可这里却与褒义词“荣耀”搭配,其语用预设到底是什么呢,开发商的用意到底是什么呢,“骨子里”到底有什么值得“荣耀”?首先,“骨子里”一词容易让人联想到一些贬义话语,如骨子里贪财、骨子里好色、骨子里的奴性,骨子里排外、骨子里很封建、骨子里犯贱等。其次,“荣耀”一词也值得玩味。甘心当几十年“房奴”,甚至伸手向父母“啃老”交房款,这难道叫荣耀?这种搭配就是构式压制的结果,构式可以将看似不合法的词语搭配压制成合法的结构。

⑤ 二心三益。

这则广告利用成语“三心二意”的固化结构和谐音双关将其倒置,别出心裁,广告的玄妙就在于要准确解读“心”、“益”。其语用预设是:二心指楼盘位于某城市双核心地段,三益是:好生活、好升值、好前景。这则广告偏离“三心二意”固化程度很高的成语,构式对其施加强制性影响,使其回到与固化成语的结构和意义上来,使这样的仿用与原来的结果和意义相互协调,语义压制产生新的搭配。须要指出,开发商特别钟爱数字,从0到9,基本上每个数字都运用到广告语中,三大价值、八大理由等。

⑥ 太原不能太“平”。

其语用预设是:太原地势很太平,太原局势很太平。

可是这则广告采用否定句式结构,为“平”加上一个引号,将太平二字分开,导致整个结构的非常规用法,这是对常规的偏离和反叛,从构式角度看,是构式起到协调、导引、强制作用,才产生类似语言结构。可它带来严重的负面影响,引起很大震撼,虽然房地产商可能有其他意味,后面大概还应当有“否则……”之类的话。笔者对此也不理解,从百度上搜索,发现是这样的意思:虽然羞羞答答的为“平”加上一个引号,但是一个透明的谎言。原本是想说:这房子是如何错落有致……为了广告语的对称性,就说成“太原不能太‘平’”。

这里,构式的压制作用使得语用预设的意义得以形成,把看似不够合法的词汇搭配压制成合法的表达结构。有人称这种现象是对语法的强暴、语义的反叛。刘大为(刘大为 2001: 22-23)认为强制性共现是人类自然语言的一种特殊机制,有了它,原先只能在正常认知关系中与世界发生关系的语言,转而就能表现异常的认知经验(刘大为 2001: 22-23)。在认知语言学看来,这样的表达实际上是人类认知的正常反映。

3.3 意义组构

认知语言学认为,语言的意义是组构性的,即是说,意义来自语言的使用,来自多种因素的影响。完型心理学坚持整体意义大于部分意义。构式意义也是整体性的,不能从单个词语的意义中推导出或预测出构式的整体意义。构式语法坚持一种意义的整体观、意义的组合性原则:一个表达式的意义源于词项意义和构式意义的整合(Goldberg 2007: 15)。

⑦ a. 南郡: 荣耀的不只是房子。

b. 天骏花园。我创造,我享受。

c. 蝶舞轩。生活由我定义。

d. 未来都在这里,你在哪里?

e. 时代花园。非凡生活视等闲。

a的语用预设是:有很多东西值得荣耀。这楼盘值得荣耀,你的社会地位、身价更值得荣耀。b的预设是:创造生活也要享受生活,买我们的房就是享受生活。c的预设是:生活可以按照你个人意愿决定生活方式。d的预设是:我们的楼盘代表你的未来,采用反问的实际上是无需回答的句法结构。购房人本身也具有一定虚荣心,这样的忽悠语在迎合购房人的心理。e的语用预设是:这楼盘能为你提供非凡生活。以上几个例子的语用预设都具有组构性,即它们的意义不能仅仅从字面上加以推导和理解,还要结合认知语境中许多其他意义来理解和推导,才能得出语用预设的组构性、整体性意义。可以看出,语用预设的意义具有组构性,即语用预设意义的推导才能导致语用预设的整体组构意义的产生。

3.4 语用移情

一个特定的构式能够被适宜地使用,是因为语言的

使用也是讲话者语言能力或语言知识的一个组成部分。我们在理解构式意义时,细致的语义和语用因素同样起着至关重要的作用(Goldberg 2007: 6)。这与语用学的语用移情一致。何自然认为,语言习得者应该理解、感受目的语国家的文化,设身处在对方文化背景中进行语言学习和运用。他从语言-语用和社交-语用两个方面论述语用移情现象。Kuno给移情概念定义如下:移情是说话者对其和所描述的话语中事件相关的参与者关系的定位(Kuno 1987: 206)。冉永平认为移情是一种主动的情感移入,多体现为换位思考,在人际交往中,移情主要体现交际双方的情感及心理趋同(冉永平 2009)。在具体语境中,语用预设是一种重要语用策略,说话人之所以使用语用预设,是因为它能够充分体现说话人的语用目的和语用意图,语用预设也带来语用移情的非凡效果。这样的语用移情属于构式语法中构式意义的组成部分。

⑧ 给不了名分就给套房。

语用预设是:有人(主要指老板的二奶)要名分,也要楼盘。前段时间,一条“如果你给不了她一个名分,那就送她一套房子”的楼盘广告语在网上热传,而这一楼盘因此被网友称为“二奶楼盘”。这样的广告语言明显地体现语用移情,开发商在帮顾客出主意。可工商部门回应:这样的广告违法。当地旅游部门竟然说这只是个口号,有点让人匪夷所思。

我们从构式语法角度对语用预设进行了分析。实际上,我的几个方面是为了方便起见,类别之间有交叉有重叠。我们赞成:语言的意义是结构性、整合性的。一个简单的构式与反映人类经验的基本情景的语义结构直接相联(Goldberg 2007: 5)。这印证了认知语言学的观点:语言的结构与人类的经验密切相关。同时,也说明语用预设作为一种语言现象,其产生和使用受到社会文化语境和情景语境制约;作为一种语言选择现象,受到话语参与者的认知环境制约;这些因素相互作用,制约着语用预设的内部结构及其产生和使用。因此,对语用预设应从多角度、多层次、多学科全面研究。

5 结束语

本文从构式语法视角出发,分析汉语楼盘广告中语用预设的认知属性。楼盘广告中的语用预设目的相同,可表现手段多种多样。楼盘广告商绞尽脑汁,试图通过广告淋漓尽致地体现楼盘的优越之处,通过语用预设,常常换位思考,尽可能体现出语用移情,甚至玩出低级庸俗的文字游戏。在具体语境下,开发商从对方的物质、心理或情感等需要出发,为对方着想,充分理解和满足对方需

求,其目的在于实现交际双方的情感趋同,缩短彼此间的心理距离,实现期待的交际效果。通过对几十个楼盘广告的预设分析,更加清晰地认识到楼盘广告的语用目的、语用手段。广告词汇通过使用语用预设,达到新、奇、怪、异的目的,有人甚至认为这是对语义的反叛和对语法的强暴。当然,楼盘广告需要净化和规范化,玩文字游戏是危险的,忽悠人欺骗人的广告绝对应该禁止。这里也就牵涉到一个诚信问题,广告只有在诚信的前提下才能真正发挥其应有的作用。研究清楚表明,语用预设是开发商常用的语用策略之一。从认知角度分析楼盘广告可以帮助我们更好地理解广告语的预设机制,深入研究汉语楼盘广告中的语用预设无疑具有一定的理论意义和相当的实用价值。研究还表明,从构式语法角度研究语用预设完全可行,语用预设也是一种认知现象,也是人类认知经验的反映,这是语用预设研究的新视角,值得重视。

参考文献

- 何自然. 言语交际中的语用移情[J]. 外语教学与研究, 1991(4).
- 何自然 冉永平. 语用学概论[M]. 长沙: 湖南教育出版社, 2001.
- 彭有朋. 范畴理论视角下的语用预设[J]. 广西大学学报, 2006(6).
- 冉永平. 指示语选择的语用视点、语用移情与离情[J]. 外语教学与研究, 2007(5).
- 王寅 李弘. 原型范畴理论和英汉构词对比[J]. 四川外语学院学报, 2003(3).
- 王珏 谭静 陈丽丽. 构式等级降低与辞格生成[J]. 修辞学习, 2008(1).
- Goldberg, Adele E. *Argument: A Constructional Approach to Argument Structure* [M]. Chicago: Chicago University Press, 1995.
- Goldberg. 构式: 论元结构的构式语法研究[M]. 北京: 北京大学出版社, 2007.
- Jan-Ola, Ostman & Mirjam Fried. *Construction Grammars* [C]. Amsterdam: John Benjamins Publishing Company, 2005.
- Kuno, S. *Functional Syntax: Anaphora, Discourse and Empathy* [M]. Chicago: University of Chicago Press, 1987.
- Ungerer, F. & H. J. Schmid. *An Introduction to Cognitive Linguistics* [M]. Beijing: Foreign Language Teaching and Research Press, 2008.