

广告模糊语误导的社会心理机制:批评语用分析

钱永红

(南京审计学院外国语学院,南京,211815)

摘要:以往研究虽然指出了广告中某些模糊语的潜在误导性,但是却未能对其赖以运作的社会心理机制进行探讨。鉴于此,本研究采用受众调查与访谈的方法,在批评语用学框架内考察误导性模糊话语所顺应的社会心理因素,开展相关话语实践的批评语用分析。研究表明,电视直销广告商往往善于掌握消费者的迷信科技与权威心理、求廉、求奇心理和从众心理等相关心理因素,利用模糊话语的模糊属性来对相关心理进行负面的顺应,从而顺利地达到误导消费者的目的。该研究成果可为政府部门对电视广告话语的监管和规范提供一定参考。

关键词:模糊话语,负顺应,社会心理机制,批评语用分析

[中图分类号] H030

[文献标识码] A

[文章编号] 1674-8921-(2015)09-0044-05

[doi 编码] 10.3969/j.issn.1674-8921.2015.09.008

1. 引言

现实生活中模糊语的使用广泛存在,很早便引起了广大研究者的关注,并展开了一系列研究;以往研究主要是从语言本身的模糊现象出发,后来逐渐向语言使用中的模糊现象延伸和拓展,带来了语言模糊的话语转向(钱永红 2014)。

近年来,广告中的模糊语使用情况引起了一些学者的关注,一部分研究从正面分析了模糊语的使用给广告带来的修辞和表达效果(如钟守满、王凌 2000;贾玉洁 2006;赵静 2001 等)和相关交际功能(如董印其 2009);另外一些研究则发现模糊语滥用可能带来的误导和欺骗作用(如吴亚欣 2002;邹俊飞 2010;陈新仁、陈娟 2013 等)。然而,对于后者,目前相关研究还存在一系列问题亟待深入探讨与解决,比如:广告中的模糊语在多大程度上涉及误导与欺诈?模糊语的欺骗或误导功能如何得以实施,又涉及哪些因素?其工作机制又是如何?

Holtgraves(2002)提出,语言使用归根结底来讲是一种行为;它是一种人际行为、语境化行为和协商行为,更是一种心理行为。也就是说,语言使用者在一定语境下实施的人际行为,都是与个人心理或社会心理息息相关的。因此,本研究将采用受众调查的方法来判定非法直销广告中涉嫌欺诈的模糊话语,

然后主要结合访谈重点考察涉嫌欺诈的模糊话语社会心理工作机制。具体来讲,本研究将着重回答以下问题:电视直销广告商在使用模糊话语时顺应了哪些社会心理因素,来达到其误导目的?消费者又是如何在特定社会心理期盼的影响下落入电视直销广告模糊话语的欺诈陷阱的?通过回答这些问题,本研究旨在揭示非法广告利用模糊话语误导消费者赖以运作的社会心理机制,并从批评语用的角度对广告商的模糊话语使用问题进行评述,为广告媒体的健康运行和管理规范提供一定参考。

2. 研究参与者及语料收集方法

2.1 问卷调查参与者及语料收集方法

参与本研究的调查对象主要来自于笔者社交圈里的亲戚、朋友、同学、同事等。在获取了受试配合意愿的基础上,最后共有 46 人参与问卷调查。

本研究语料出自一段长度适中、比较典型的违法电视直销广告视频,视频内容被转写为文字语料待用。受试在被告知视频内容违法的情况下,需要在观看视频时指出所有他们认为涉嫌欺诈或误导的话语,在转写的语料中用红色字体标出,并标上序号,然后在后面的括号内写出他们认为相应话语之所以涉嫌欺诈的理由。之所以事先告诉他们这段广告被定性为非法广告,是因为笔者希望受试尽可能多地考虑该广告存在的问题,看看他们是否会指认该广告中的模糊语存在使用问题,以便在后面的理论分析和访谈分析中加以评论。问卷回收之后,统计受试认为涉嫌欺诈的所有话语,留作访谈备用。

2.2 访谈对象及语料收集方法

访谈对象主要有两个组,A组是参加问卷调查的受众 6 名,B组是未参加问卷调查的潜在消费者 2

作者简介:钱永红,南京审计学院外国语学院副教授。主要研究方向为语用学、外语教学。电子邮箱:janetqian_3@163.com

*本文为 2014 年度江苏省社会科学基金课题青年项目“语言表达的能产性与限制性研究:以汉语复杂谓词为例”(编号 14YYC004)及 2014 年度江苏高校哲学社会研究指导项目“非法电视直销广告中的模糊话语研究:批评语用学视角”(编号 2014SJD147)的阶段性成果;并得到江苏省政府留学奖学金资助及南京审计学院人事处师资培养基金项目资助。

名。对 A 组调查对象进行访谈的目的主要有两个:其一,虽然他们在问卷当中标注的模糊话语之后写了少数原因,但是比较简洁,因此对他们进行回访,以进行深度分析;其二,这六名受试所标注的模糊话语的数量相差较大,分别代表三种不同的情况,针对不同的情况对他们分别进行访谈,有助于进行对比分析,从而发现最终的原因所在。

具体来说, A 组参加访谈的对象可以根据他们所标注的模糊话语的个数(模糊话语的个数统计结果主要用于其他研究问题的考察,此处对其具体统计方法不作详述,参见钱永红 2014)分为三组,每组两个人。第一组是标注出模糊话语个数最多的两名受试,其中一名是女性, 24 岁, 博士在读, 每周看电视 10 小时左右, 偶尔喜欢看看电视直销, 她标注出了 35 处模糊话语; 另一名是男性, 34 岁, 硕士水平, 某投资公司职员, 每周看电视 15 小时以上, 共标注出 38 处模糊话语。第二组两名回访对象包括一名男性和一名女性; 男性年龄 33 岁, 硕士学历, 担任某公司金融分析师, 平时每周看电视的时间达到 15 小时左右, 直言不喜欢看电视直销广告; 他在问卷调查中标注了较多的涉嫌欺诈的模糊话语, 共 26 处; 一名女性为本科水平, 某公司装潢设计人员, 偶尔看电视直销广告, 标注了 25 处模糊话语。第三组两名受访人员也是一男一女; 女性回访对象为 52 岁, 初中文化, 家庭保姆, 平时相对比较喜欢看电视直销广告, 她在问卷调查中只标注出了 8 处涉嫌欺诈的模糊话语; 另一名男性 55 岁, 工厂普通工人, 经常喜欢看电视, 偶尔看电视直销广告, 他共标注出 12 处涉嫌欺诈的模糊话语。

针对具体标注情况, 访谈问题被设定如下: (1) 在之前观看视频的时候, 您为何将某话语标注为具有欺诈嫌疑? (2) 在之前观看视频的时候, 您为何未将某话语标注为具有欺诈嫌疑?

B 组访谈对象主要是针对个案视频当中可能存在的潜在消费者而进行选择的, 两名女性消费者年龄分别是 59 岁和 62 岁, 学历分别是小学和初中, 她们的头发都已经局部发白, 平时喜欢看电视直销广告, 也有强烈的黑发需求。笔者采用循序渐进的方法向她们推荐该款黑发产品, 并将全自动魔法梳的视频播放给他们看; 发现她们非常动心, 有跃跃欲试购买的愿望; 然后笔者便问她们一些问题, 比如: (1) 为何想要购买这个产品? 您觉得这个产品哪里比较好? 在问到相关模糊话语时, 笔者特地有意识地问: (2) 您是如何理解这些话语的?

笔者对访谈对象的回答分别作了录音, 然后进行定性分析。八名访谈对象标注的模糊话语既有重合部分, 又有不同的部分, 形成了一定的对照, 适合研究和分析的需要。本研究将重点汇报从社会心理

角度来分析模糊话语的误导机制的部分, 其它相关调查统计数据另文汇报。

3. 触发模糊话语 产生误导的社会心理因素

陈新仁(2009b, 2013b)认为, 语用学研究可以从社会心理维度来分析社会心理策略的利用对话语表达或理解的影响。在现实生活中, 个人或群体所具有的特定心理特征有时会构成某些个人或群体的一种弱点; 而非法广告商们则往往善于利用这类心理特征, 使用相关话语对消费者进行隐形的操控, 令消费者在不知不觉中上当受骗, 蒙受多重损失。

消费者心理往往是广告商的诉求对象。所谓消费者心理, 是指消费者在购买和消费商品过程中的心理活动(Jansson-Boyd 2010)。樊文娟(1998)认为, 消费者在购买活动中, 其心理需求包括习俗心理需要、同步心理需要、优越心理需要、趋美心理需要等多种需要类型。这些心理需要构成消费者的不同购买动机。消费者的心理需要错综复杂地交织在一起, 可能几种心理需要兼而有之, 也可能主次不同。下文选取被受众标注为涉嫌欺诈的话语为例, 结合受众访谈, 聚焦受众在理解涉嫌欺诈的模糊话语时所涉及的社会心理进行分析。同时, 在此基础上, 本研究将揭示涉嫌欺诈和误导的电视直销广告中的模糊话语是如何巧妙利用这些社会心理因素来实现其欺诈销售之目的。

3.1 迷信科技心理

在对一些受众进行的访谈中, 笔者发现他们往往非常迷信高科技。对于下面这样的话语:

(1) 黑姿魔法梳是韩国高科技产品……只需梳一下, 白发全部变黑。

(2) 日本人从不外出染发, 用的是韩国人的最新科技, 克服传统染发所有缺点, /这就是黑姿全自动魔法梳!

访谈的受众呈现出两种理解倾向。一部分受访对象提到: “我觉得这个产品不错呀, 你看, 说是高科技产品呢, 肯定跟普通的染发产品不一样”, 或者说“你看, 这个产品是高科技呢, 效果肯定要好很多, 应该可以尝试一下”。这类消费者的警惕性相对较低, 对科技比较容易轻信, 属于比较容易上当受骗的人群。电视直销商很容易利用他们轻信科技心理特点, 故意采用该类型的模糊话语来引诱其上当受骗。

还有一部分受访对象说: “这个高科技到底以什么技术为参照, 广告里面并没有说清楚, 谁知道它是什么科技呢, 我觉得值得怀疑”, 或者说“这里什么高科技, 哪个会知道它是啥技术哦, 说不定跟市场上卖的普通产品包含的技术没啥两样, 说不定还不如人家呢”, 等等。从这类受众的回答来看, 他们对这些模糊话语持有比较警惕和理性的心理, 因而选择

了相对保守和谨慎的态度。这类人一般比较客观和理性,遇到“高科技”、“最新科技”等之类边界不明的模糊话语,不会盲目轻信。

消费者当中普遍存在的这种崇尚科技的心理是以往广告学当中消费者心理的“求新”心理需要的一种体现,因为以“高科技”、“最新科技”等字眼为旗号的产品也是以“新”来吸引消费者眼球的。以上例子均使用了“全新科技”、“克服传统所有缺点”等模糊话语来描述所推销的商品,但是到底“新”到什么程度,什么样的技术又可以被称为“科技”,人们却不得而知。事实上,如果消费者拿到产品之后发现并非自己想象的那么“新”、那么“高科技”,广告商也很容易利用模糊话语的特性为自己辩解。

3.2 迷信权威心理

在访谈过程中,笔者还发现了消费者存在一种崇尚权威的心理,比如:

(3) 这一点您完全放心,我们拥有全国权威报告,保证不含苯、铅等化学成分,您完全可以放心使用。

这个例子当中使用了语义含混的表达(vague language):“全国权威报告”。有一部分受访对象在观看视频时说道:“这个产品质量应该还不错,你看,人家有全国权威报告,应该不会骗人的。”笔者追问一句:“到底是什么权威报告,也没说清楚呀?”一名受访者回答说:“反正是全国性的权威报告呢,应该不会太差的,可以试一试吧。”由此可见,他们在接触到该类模糊话语时,往往倾向于选择较好的参照点,朝着一个比较理想的方向去理解。也就是说,这类消费者在看到“权威报告”等诸如此类的含糊性模糊话语时,就比较容易产生轻信心理,认为只要是“权威”,便值得信任,因此也不会去深究其具体是“什么权威”出具的“何种报告”,到底是否值得信任等等。这种崇尚权威的心理是广告心理学当中提到的“求名”心理需要的一种体现。

另两位明确将“全国权威报告”标注为涉嫌欺诈的话语的受众则表示“这个全国权威报告到底是由何种单位出具的,到底是什么报告,都没有说清楚,就这样含糊带过,我觉得有问题”、“谁知道是什么权威报告呢,说不定就是随便弄一个报告糊弄人的,总之有猫腻嫌疑”。显然,这部分受众在理解此类模糊话语时,倾向于采用一种比较谨慎的态度。在现实当中,这类消费者显然属于理性消费群体,不太容易被广告中的模糊话语所迷惑。然而,由于了解观众群中仍有部分消费者比较崇尚权威,电视直销广告商还是倾向于采用模糊话语策略,令这部分消费者受到“权威效应”的影响而最终上当受骗。

3.3 求廉心理

求廉心理就是指消费者在选购商品时,注重商品价格,希望以较少的货币支出获得更多的物质利

益。访谈发现,这种心理在消费者当中也普遍存在:

(4) 观众朋友们注意了! 活动期间购买永久黑精华液还能再享受买一送一优惠。每次黑发只需要几块钱,真诚希望您来电咨询!

一般情况下,很贵的产品竟然“不花钱”、“免费送”,其中必然是需要满足一定条件的,可是广告商却使用了模糊话语,不明确说明这个免费赠送的条件;“买一送一”属于结构性歧义(structural ambiguity),在理解过程当中,消费者需要结合语境及百科知识或生活经验。一名受众在访谈过程中曾激动地说道:“你看,他们现在搞活动,买一送一,就相当于半价销售了呀,肯定能节省不少钱。”尽管事实上所“送”的“一”个东西可能是非常廉价的其他物品,但消费者在理解过程中对该结构进行语用加工时,往往会将两个“一”都理解为同一个“一”,得出价格比原来便宜一半的结论,因此很容易因为便宜而产生购买产品的冲动。电视直销商也正是利用了该句法结构的歧义性,故意设下了这个模糊陷阱,诱导消费者朝着自己希望的方向去解读。

3.4 求奇心理

根据消费者心理学,求奇心理也是一种很常见的心理现象。人们对新奇的事物总是抱有很大的幻想和兴趣,有一种“新奇”效应。消费者也存在着这种追求新奇感觉的心理,比如:

(5) 黑姿永久黑拥有纯度 99.8%的亚马逊黑姿素,再加上首乌、黑麻等 17 味名贵中草药精华……。这就是黑姿全自动魔发梳……

以上例子中使用了“亚马逊黑姿素”、“全自动魔发梳”等模糊话语,这些语义含混的概念都需要消费者自己去琢磨。在笔者问到“这个黑姿素究竟是什么成分”这样的问题时,有受访者说道:“这个倒是不太清楚,但是应该是属于高科技的一部分吧”、“广告中经常使用这样的新名词,都习惯了,没啥大惊小怪的,应该是一种什么新鲜的玩意儿吧”等等。从这些回答来看,有一部分消费者在理解这类模糊话语时,选择了将该类模糊话语朝着比较好的方向去解读。可见,这些新创造出来的模糊语给人带来的是比较神秘和新奇的感觉,消费者会将其名称与想象中理想的效果建立联系,对这个产品产生一种新奇的神秘感,从而容易采取进一步的消费行为,以尝试一下这种“神奇”产品的“奇妙”效果。电视直销广告商利用模糊话语的模糊特性而“巧妙”植入的这些心理元素,满足了消费者的“猎奇心理”,从而提升产品的形象和宣传效果,诱导消费者对该产品产生兴趣。

3.5 求简求便心理

由于技术的发展,现代人的生活节奏加快,对技术也形成了很强的依赖感;人们凡事总想依赖技术,省时省力、又快又好地办好事情,达到自己理想的效

果。从访谈结果来看,这种求简求便的心理需要也在消费者当中普遍存在。我们看以下例子:

(6) 全自动魔发梳只需梳一下,白发全部变黑……
全自动魔发梳不用洗头,干发即刻变黑。

以上例子当中,广告商采用了边界不明的模糊表达“即刻”、“变黑”、“特别省事”等等,对消费者会产生诱惑力。有受访者在观看视频时说道:“这个还不错,用起来很方便,梳一下头发就能变黑了,省去很多麻烦”、“平时染发的过程太麻烦了,又费时又费事儿,这个好像方便很多”。由此看来,这类消费者在解读这类模糊话语时,倾向于朝着比较理想的方向去想。饱受平时染发手续繁杂、费时费力困扰的消费者,必然容易产生购买此产品的欲望。电视直销商正是在把握此类消费者心理的基础之上,采用这种模糊话语的广告策略来诱导他们朝着该产品的操作特别简单、见效特别快的方向去解读,从而促发他们产生心动的感觉,最终达成销售之目的。

3.6 从众心理

由于消费层面或者对商品的认知不同,消费者的消费心理和消费行为往往会受到社会消费群体的影响和引导,而形成与多数人一致的消费观念(Wells *et al.* 2000:128)。试看以下例子:

(7) 它!让韩国人告别白发!即使是79、80岁的老人,也是满头乌黑秀发。它!成为日本每个家庭的必备用品!

这里提到“韩国人在使用这种产品,并且告别了白发”、“日本每个家庭也在使用该产品”,其模糊的含意是中国人也应使用该产品。在听到相关广告词时,受访者说:“这种产品销售情况不错嘛,韩国日本人都在用,应该效果很好,咱也可以试试……”。消费者在理解该话语过程中,认为既然很多外国人都在使用该产品,自己也应该成为该产品用户的一个。也就是说,受众在加工相关话语时,不知不觉受到从众心理的影响,产生了消费的愿望。

上文分析了受众对相关模糊话语进行语用充实时所涉及的几种社会心理。当然除了以上分析的几种消费者心理之外,根据产品的类型不同,可能还会涉及到其他不同种类的心理因素,比如求美心理、求癖心理、求乐心理、求情心理、效仿名人心理,等等。访谈对象的反应大致可以分成两种倾向:一种消费者对模糊话语所传递的信息比较容易轻信,另一种消费者则对相关模糊话语采取了较为谨慎的态度。这两种不同的反应趋势解释了为什么不同的消费者在观看同样的广告之后,有的会上当受骗,有的则不会轻易受到误导。广告商则往往会根据推销的商品,有针对性地利用某些社会心理向特定人群推销,以顺利谋取利润。

4. 涉嫌欺诈的模糊话语

对社会心理的负顺应:批评语用分析

批评语用学(critical pragmatics)是近年来语用学领域新发展起来的一个分支,主要借鉴语用学领域的一些理论,如言语行为理论、预设理论、礼貌理论、语言顺应理论、关联理论等开展批评话语分析(陈新仁 2009a, 2013a)。陈新仁(2013a)指出,语言顺应论是对社会用语开展批评分析的重要理论框架,借鉴该理论,可以揭示社会用语背后经常隐藏着的各种社会和心理因素。通过基于该理论的批评分析,我们可以解释社会用语使用者所顺应的那些隐藏的社会心理因素。为此,本文借鉴语言顺应论,对非法广告中的社会心理机制进行了剖析。

Verschueren(1999:55-56)认为,语言的使用说到底是一个不断的、有意无意的、受语言内或语言外因素左右的语言选择过程。语言的选择可以发生在语言结构的任何层面上,涉及的层面包括语言的种类、言语体裁、言语风格和语用策略等等;语言使用者选择时的意识程度不同;语言选择发生在话语产生和话语理解两个方面。电视直销广告商在广告中使用的语言,归根结底是为了实现其交际目标而进行选择使用的结果。除了选择语言种类、言语的体裁和风格之外,电视直销商必然也会根据其交际目标选择合适的语用策略。

语言对语境的顺应包括对物理世界的顺应、社交世界的顺应以及心理世界的顺应三个方面(同上:59)。物理世界包括时间和空间的指称关系;社交世界是社交场合、社会环境和语言社团的交际规范;心理世界包括说话人和听话人的个性、情绪、愿望、意图等认知和情感方面的因素。电视直销广告中的模糊话语策略的使用主要体现了对消费者心理世界的顺应。

电视直销广告是一种通过电视媒体进行播放的公共话语,需要经过国家相关部门的审查才能得到播放许可,最终到达其目标受众;而销售的产品质量等方面若存在问题,必然会受到国家相关法律法规的约束。在这种客观物理世界和社交世界的语境制约下,电视直销广告话语中使用的语言就必须至少满足以下两个条件:第一,语言相对正式,符合广告的语体特征和语言要求;第二,不能有明显的虚假广告语言,或者空头承诺;否则一经发现或被举报,广告商便陷入不利境地。在这样的语境条件限制之下,如果电视直销广告商想要实现欺诈,就必然需要采用一些隐蔽的手段,使得他们既能售出产品谋得利益,又要兼顾可能会面临的风险。因此,模糊话语以其独特的隐蔽性和不确定性的优势,自然成了他们“高明”的话语手段之一。那么如何使这些话语手段更好地达到他们的交际效果呢?在模糊话语中植入

相关社会心理,利用消费者对模糊话语语用充实时的心理倾向,是一种再高明不过的上上之策。

从第3部分的具体分析中我们可以看出,电视直销广告商在了解受众相关心理的基础之上,选择使用了模糊话语的语言语用手段来“顺应”消费者的崇尚科技心理、崇尚权威心理、求廉心理、求简求便心理和从众心理等等社会心理因素,诱导消费者朝着理想的方向去进行语用充实,从而顺利达到其销售目的。交际一方选择语言的过程,也是顺应自己和交际另一方的心理世界的一个动态过程。非法电视直销广告的目的是电视直销商推销自己的产品,诱导消费者购买,从而获得利润。然而,他们不能将自己的盈利目标表达得过于直白,以免显得过于功利,引起消费者的反感,产生不良后果。因此,电视直销商在充分了解消费者的种种心理期待、价值观念和心态的基础上,选择了使用模糊话语来隐藏自己的目的,貌似站在消费者的角度考虑,其实巧妙地利用消费者的种种心理,让消费者不知不觉中“自投罗网”,心甘情愿地实施购买行为。事实上,大量研究已经表明,这种隐性的劝说方式在广告话语当中也是一种常见的话语现象(Crook 2004; Tanaka 1994/1999; Packard 1981; 韦汉 2001)。

电视直销广告话语中模糊话语的使用是广告商在特定语境下,为了实现其交际目标而有意识进行选择的结果,从而以一种隐蔽的方式来利用或者“顺应”消费者在理解模糊话语时所调用的各种微妙的社会心理,以成功地达到他们欺诈的目的。非法电视直销广告商利用话语模糊充实的主观性,堂而皇之地钻了话语模糊的空子,说一套做一套,给消费者设下语用陷阱,造成经济、健康等多方面的损失。

5. 结论

当前一些公共话语通常会对一些消极的负面社会心理进行“负顺应”(陈新仁 2013a:144),从而达到一些不可告人的交际目的。本研究当中的电视直销广告商利用模糊话语的模糊属性,诉诸相关的社会心理因素,利用受众的一些社会心理因素(如迷信科技与权威心理、求廉、求奇心理和从众心理等)来左右消费者对相关模糊话语的理解,其实也是一种“负顺应”,其最终的交际目的是为了有一部分广告受众购买其产品,从而谋取暴利。这正是电视直销广告商为谋取利润而实施欺诈的内在机制和手段。为了提升电视直销广告的社会公众形象,推进广告业健

康有序地正常发展,相关部门应该加强对电视直销广告话语中模糊话语使用的规范和管理,促进广告话语的规范、合法使用。

参考文献

- Crook, J. 2004. On covert communication in advertising [J]. *Journal of Pragmatics* (36): 715-38.
- Holtgraves, T. 2002. *Language as Social Action: Social Psychology and Language Use* [M]. London: Lawrence Erlbaum.
- Jansson-Boyd, C. V. 2010. *Consumer Psychology* [M]. Maidenhead: Open University Press.
- Packard, V. 1981. *The Hidden Persuaders* [M]. New York: Pocket Books.
- Tanaka, K. 1994/1999. *Advertising Language: A Pragmatic Approach to Advertisements in Britain and Japan* [M]. London: Routledge.
- Verschuere, J. 1999. *Understanding Pragmatics* [M]. London: Arnold.
- Wells, W., S. Moriarty & J. Burnett. 2000. *Advertising: Principles and Practice* [M]. Englewood Cliffs: Prentice Hall.
- 陈新仁. 2009a. 批评语用学: 目标、对象与方法[J]. 外语与外语教学(12): 10-13.
- 陈新仁. 2009b. 语用学研究的社会心理维度[J]. 中国外语(5): 46-52.
- 陈新仁. 2013a. 批评语用学视角下的社会用语研究[M]. 上海: 上海外语教育出版社.
- 陈新仁. 2013b. 社会用语的心理语用分析[M]. 广州: 暨南大学出版社.
- 陈新仁、陈娟. 2012. 模糊性商业广告用语的批评语用分析[J]. 外国语言文学(4): 235-42.
- 董印其. 2009. 广告语中模糊修辞的语用功能[J]. 平顶山学院学报(4): 89-92.
- 樊文娟. 1998. 消费心理学[M]. 北京: 中国纺织出版社.
- 贾玉洁. 2006. 从修辞学角度审视广告英语的模糊现象[J]. 商场现代化(1): 204.
- 钱永红. 2014. 非法电视直销广告中的模糊话语: 批评语用分析[D]. 南京: 南京大学.
- 韦汉. 2001. 广告误导推理的认知心理机制[J]. 解放军外国语学院学报(4): 28-31.
- 吴亚欣. 2002. “含糊”现象在广告中的利与弊[J]. 修辞学习(1): 28-29.
- 赵静. 2001. 广告语与模糊修辞[J]. 西南民族学院学报(哲学社会科学版)(2): 67-68.
- 钟守满、王凌. 2000. 广告英语模糊现象探析[J]. 山东外语教学(3): 23-26.
- 邹俊飞. 2010. 广告模糊语言的语用功能及误导效应探析[J]. 现代语文(2): 102-4.

(责任编辑 玄 琰)