

广告语中的委婉语

谯明月

(西安电子科技大学 外国语学院 陕西 西安 710126)

[摘要]生活与文明的发展使得越来越多的人使用委婉语来指代隐晦的事,以体现对他人的尊重和自身的文化修养。委婉语一直是大家研究的重点,但是以往委婉语的研究重心都在生活和文学,国内对广告语中的委婉语研究比较匮乏。因此,本文选择对广告语中的委婉语进行研究,旨在通过对广告语的实际应用的分析,结合语用学的知识,使人们能够从背后采用的原则和原理上对于广告语中的委婉语更好地理解。

[关键词]广告词;委婉语;语用学

【DOI】10.12252/j.issn.2096-6261.2021.07.214

一、引言

经济的发展让广告成为大众生活必不可少的内容,而伴随着科技的进步,生活的丰富,广告的内容和形式也越来越日渐多样。商家们对商品广告语的选择也是如履薄冰,试图用委婉、温和的话语表达可以排除不愉快的联想,引起人们的共鸣,进而促进人们的购买欲望。^[1]故而本文从委婉语角度、结合语用学方面的知识,分析了广告中的委婉语。

二、委婉语的定义

委婉语是社会交际中常见的一种语言现象。在系统功能语言学中,语言的功能本身就包涵了交际功能。而在人际交往过程中,委婉语则发挥了重要的作用。正常人际交往的语言都以直接、高效为目的,但特殊情况下,需要用委婉语来指代,以避免对对方造成冒犯、使对话变得不适或不愉快,例如鲁迅先生的知名作品《祝福》中,祥林嫂死后,短工对祥林嫂的描述是“老了”,而非“死了”,这里就是因为临近“祝福”,大家对生死之词比较避讳,因而使用了委婉语“老了”来替代“死了”这个词,指代祥林嫂逝世的事实。委婉语具有明确的目的性的、具有特定的语境性的、具有语义的隐含性和表意的间接性的语言,是对语言的一种特殊运用,是使用特定的语言手段和言语手段来实现其特殊的交际功能。^[2]

三、广告语中委婉语的特征

1. 模糊语言的大量运用

模糊词语是一种强调表达对象的不确定性,给对方留下理解、体验和选择的弹性空间的词语。在现实交际中,由于许多词语具有尖锐的、粗俗的含义,在交际中使用它们会引起他人不悦,因此人们常常避免使用这些词语,而用概念意义模糊的词语代替,从而使其具有一定的抽象性和委婉性。^[3]

模糊语言是指代那些本来含义与表达形式就不太明确的词语,它表达的弹性空间比较大,模糊语言相比于普通语言具有概括性和灵活性,它受制于个体的理解差异,比如天气造成的体感的暖凉、积极、快乐、幸福。模糊语言还包括模糊限制语,模糊限制语指的是那些在本来意义明确具体的词前面加的附加词,它可以把这种具体的含义模糊化,比如差

不多、左右、约等于、几乎等等。模糊语言在女性用品的广告中常见:

“那个不痛,月月轻松。月月舒牌痛经宝颗粒。痛经远远的,贴心暖暖的。”

这里的“不痛”“轻松”“远远的”和“暖暖的”都是相对的概念,都属于模糊语言的使用,这个概念因人而异,都是相对的,给产品的作用留下了弹性空间,避免了被告虚假广告。

“寒冷冬日,让兰蔻圣诞限定唇膏,为你点亮温暖唇色!01像圣诞苹果,正红上唇,气场全开;02似枫糖果浆,浓郁橘调,自带诱人气息;03仿若一杯醇香可口的红豆热奶,温柔满溢。”

这里的“像”“似”“仿若”都是模糊限制语,而圣诞苹果、枫糖果浆和红豆牛奶都是有一定颜色,但没有标准颜色,所以在该语境下是模糊语言,这些口红颜色给人的印象颜色,取决于观众自己心里对类比物颜色的印象,而用“像”这种模糊限制语,又很好地加大了语言的弹性,不排除颜色存在一定误差的可能。

相对于模糊语言较多地出现于女性用品中,模糊限制语更常见于食品和饮品广告中,例如:

“水溶C100,相当于五个半柠檬,满足每日所需维生素C。”

“ICA麦片代餐,持久饱腹约4-6H。”

“五谷磨坊代餐粉,一餐的热量约等于一根香蕉。”

“农夫山泉NFC轻断食果汁,每瓶300ml,约由4个芒果和2个苹果榨取。”

由例子可见,模糊限制语在营养、健身、节食等需要精确热量、成分等食品和饮品中频繁出现。而它们出现的原因在于我国广告法对保健品广告的要求很明确严格,对于保健食品广告,国家要求不能表示作绝对性的安全保证,更不能宣称可以治疗疾病,或者称其为必需品、可代替药品之类的,因此,广告商在作相应的广告时常常采用模糊限制语来避免触碰法律,增加语言弹性空间,避免涉及法律纠纷。

2. 谐音、双关的大量使用

谐音和双关在广告中大量使用,但它们作为委婉语,语

用体现在需要暗示、避讳、不方便直接提及的事情上时，大多出现在目标为女性客户的广告上，比如卫生巾、整容、隆胸之类的广告。人类文明发展至今，月经早已不是可耻和需要避讳的事，但是不得不承认，国内的卫生巾广告，大多都采用了委婉语，除了之前所描述的模糊语言，谐音和双关的使用也随处可见。另外在整容医院，谐音和双关也被大量使用。

“女人，‘且’当‘且’快乐。”——护舒宝卫生巾

“‘自由点’，女人就要自由点。”——自由点卫生巾

“即使女人气度很大，也看不得自己‘胸襟’很小。”——整容医院广告

这里的“月”本来应该是“越”，但是因为这是女性专用的卫生巾广告，是为了“月”经而准备，所以这里使用了谐音来代替。“自由点”卫生巾的广告中，因为女性在月经期会稍微有点行动受限，所以用“自由点”来指代该卫生巾的使用效果，刚好该卫生巾的品牌名也叫“自由点”，这里就是一语双关。而整容医院的广告，这个胸襟显然一语双关，指代胸部的大小，是针对女性隆胸手术而做的广告。

当然，除了体现在目标群体为女性客户的广告上，还体现在经典的隐私话题“性”的广告上。国内在“性”方面，利用谐音和双关作委婉语的、做得非常具有代表性的广告就是杜蕾斯的广告：

“但愿人长久”。——杜蕾斯2015年中秋广告文案

“少抽烟，多做事。”——杜蕾斯2020年5月31日世界无烟日广告文案

杜蕾斯2015年的中秋文案看似只是简单地引用了苏轼的《水调歌头》，但结合它销售的产品与谐音，就可想其中的深意，而今年无烟日的广告文案更是一语双关。在不同的语境下，使用同一语言，达到不同的效果，传递不同的信息，这也符合我们所定义的委婉语。

礼貌原则的使用

委婉语的产生与人类文明发展、人们追求互相尊重、以礼待人有关，而礼貌用语则涉及了语用学的知识。Leech对礼貌总结出了六条准则，分别是：得体准则（Tact Maxim），慷慨准则（Generosity Maxim）、赞誉准则（Approbation Maxim）、谦逊准则（Modesty Maxim）、一致准则（Agreement Maxim）、同情准则（Sympathy Maxim），每个准则下又包括两个具体的解释，分别是：尽量少让别人吃亏、尽量多使别人受益，尽量少让自己受益、尽量多使自己吃亏，尽量少贬低别人、尽量多赞誉别人，尽量少赞誉自己、尽量少贬低自己，尽量减少双方的分歧、尽量增加双方的一致，尽量减少双方的反感、尽量增加双方的同情。^[4]而与之相应的，礼貌词也在广告中作为委婉语大量出现。

“你没事吧?没事就吃溜溜梅。”

“只要人人都献出一点爱，世界将变成美好的人间。”——公益广告常用词

这里的“你没事吧”，本来一句礼貌问候词，常见于人际问候之间，但在溜溜梅的广告中，先用“你没事吧”引起对方的注意，再说出自己的广告词，其实就是使用了六条原则中的同情原则，先引出观众的共情，减少反感，再引出广告词，加深观众的印象。而第二句则先是使用了关联词，“只要...将”，使得语气更加委婉柔和，没有强烈的要求语气，让对方接受，再使用了六条原则中的一致原则，“人人”代指大家，又可指代看到广告的每一个人，众志成城和团结是每一个民族的民族精神，大家对“人人都”这样的话语分歧很少，所以先说“只要人人都”，减少了分歧，而大家都都渴望世界变得更美好，所以“世界将变成美好的人间”也是增加了大家的一致。

结论

委婉语是人类语言使用过程中普遍存在的现象，也是人类文明发展的象征。对自然的畏惧、对宗教的迷信、以及那些不便的、让人害羞的表达让委婉语应运而生。委婉语的作用是用一个词或短语来代替禁忌语，或试图避免令人恐惧或不愉快的话题。^[5]而广告中委婉语的使用，也是在商品经济社会下文明与进步的体现。本文通过对广告语中的委婉语进行分析，总结出了广告语使用委婉语的三个特征：模糊语言的使用、谐音与双关的使用，和礼貌原则的使用，并通过实例分析论证。合理地使用委婉语能够使得广告更出彩、给人留下深刻的印象，希望本文的分析能够让观众更好地理解广告语使用委婉语背后的原理，也希望相关商家才做广告时能够适当采用委婉语，使得广告更加的文雅和耐人寻味。

参考文献

[1]吴迪：《广告语言含蓄美——委婉语在广告英语中的应用》，《吉林建筑工程学院学报》，2014年，第4期，第51-54页。

[2]李军华：《关于委婉语的定义》，《湘潭大学学报》，2004年，第4期，第162-165页。

[3]张梦丽：《当代语言交际中汉语委婉语运用的特征》，《文教资料》，2020年，第8期，第1-4页。

[4]何自然，陈新仁：《当代语用学》，北京：外语教学与研究出版社，2002年，第42-45页。

[5]霍冬雪：《中英委婉语的对比分析》，《现代交际》，2019年，第22期，第76-77页。

作者简介：

谯明月 出生年月：1997.06 性别：女 籍贯：四川达州 学历：硕士研究生 单位：西安电子科技大学 研究方向：外国语言学及应用语言学。