

# 酒类广告话语的语用身份建构与顺应性

李长武

山东科技大学 外国语学院 (山东 青岛 266590)

**摘要:** 酒精广告往往利用言语手段来建立各种语用认同,从而获得更大的市场份额。以酒精广告录影为基础,探讨了中国白酒品牌标识的动态选取和构建以及其动力学顺应。本文通过对酒的语篇和节奏特点的分析,得出了四种不同的语用认同:一种是为了市场而存在的,三种是通过朋友、专家和顾问来依赖于潜在的目标顾客。

**关键词:** 语用身份; 建构过程; 酒类广告话语; 顺应性

## The pragmatic identity construction and adaptability of alcohol advertising discourse

Li Changwu

(School of Foreign Languages, Shandong University of Science and Technology, Qingdao, Shandong 266590)

**Abstract:** Alcohol advertising often uses verbal means to establish various pragmatic identities, thereby gaining a larger market share. Based on alcohol advertising videos, the dynamic selection and construction of Chinese liquor brand identity and its dynamic adaptation are discussed. Through the analysis of the discourse and rhythmic characteristics of wine, this article draws on four different pragmatic identities: one exists for the market, and the other relies on potential target customers through friends, experts, and consultants.

**Key words:** Pragmatic identity; Construction process; Alcohol advertising discourse; Compliance

### 绪论

酒精广告语用语言的语言运用,在文本中建立起各种语用认同,使之与受众进行有效的虚拟交流,从而使之与相应的交际环境相匹配。本论文以语用认同与语从学的有关学说为基础,以建立葡萄酒类的广告语料为切入点,探讨了这种类型的广告语体的动态语用特征,并对其在不同的语境下进行了动态的适应。

#### 1. 广告话语中的认同阐释

当前,学术界对我国白酒的品牌性话语进行了大量的探讨,而关于其地位构建的探讨更是凤毛麟角。目前已有的有关研究,多以认知语言学、语义学、符号学为切入点,以问卷调查或语料语言学为工具,探讨了酒精对顾客的消费意愿和语用作用。Berazhny 研究了俄罗斯航空公司在酒精饮料的商业宣传中的言语与不言语含义之间的互动。而我国的研究者们,从语义学、修辞等角度,利用案例和函数的方法来研究广告的特征,例如曲卫士利用语系化的方法对其进行语义解析;王琰琢从修辞学角度对啤酒广告中的语音、词汇和语法进行了研究,并对其进行了研究。以上的音韵层次的探讨主要集中在押韵、双关、叠音、节拍等方面,并没有对节奏性进行分析。对注重的实践表明,广告录像是以语音的抑扬顿挫来突出自身的个性特征,进而达到语用认同的动力结构。

#### 2. 语用认同和顺应论

在语用认同的基础上,可以分为五条主要的研究途径:解

读资源、施为资源、人际资源、阐释资源和评估资源。当前的许多学者都将身份视为一种“施政”的手段。在社交活动中,人们所选择和构建的认同被看作是一种“施法”或“行为”,以此来研究人们在构建某种特殊的认同时是怎样实现某种交流目标的。以袁周敏为例,对商业对话中的咨询师角色进行了动态的抉择与构建,而对回忆性和家族性的论述则是以认同为一种施予的方式。因此,本论文还将从另一条途径探讨我国白酒品牌的语用认同和动态顺应。

语用认同是一种语言的多层面的语言选择,它的韵律特点也会对其产生作用。本文从 Tracy、陈新仁等人的认知结构话语的角度出发,归纳了不同话语的语体选择(形式或非正式)、词汇选择(如敬语、行话、缩写或语气词)、话语内容(例如:话题、信息、观点或预设)、言语行为(例如批评、赞扬、建议或宣告)、称呼语(暗示自身或他人的关系)、语音(利用节奏性来突出自己)。

#### 3. 研究设计与语料库的研究

##### 3.1 课题的研讨

本文从对不同类型的电视节目中的言语行为进行剖析,对下列问题进行了解答:

1. 在文字和声音层次上,广告的特点是什么?
2. 在言语活动中,什么样的语言用认同是被动力构建的?
3. 语用认同是怎样实现交流需要的?

##### 3.2 资料的出处

本论文选择十个视频广告作为素材,进行语音、文本、图

片等附加的内容筛选，筛选出中国六大白酒品牌：安徽古井贡酒，茅台酒，茅铺酒，洋河，稻花香酒，泸州酒厂。文章中采用了 ROSTCM6 语言和 Praat 语言分析工具，对语言的特点和个性进行了动态的构建。

#### 4. 调查结果和探讨

本文利用 ROSTCM6 文本数据挖掘技术对选定的文本进行了分字预置，并对无法辨识的文本进行了手工校正，从而达到了较好的效果。通过对高频词汇进行分类，对高频词汇进行人工筛选，从而得到最后的结果。根据该表格，可以产生语意网络图表和表情网络图表，以发掘广告中传达的情感取向以及所表现出来的主要对象。

##### 4.1 语篇的剖析

对分词后的文字进行情感分析，结果显示：正面情绪在话语材料中占据 53.85%（其中正常情绪 38.46%，中等正向情绪 15.38%）；负面情感为 44.23%，负面情感为 1.92%。正面情感的广告语整体上都是正面的，对其作品褒扬程度高，使用正面词语如“香”“滋补”“健康”等描述口味和功效的词语，以达到招揽消费者、销售商品的效果；在中立性情感语篇中，以“十年”“葛根”“苦荞”等为代表的年代名词和组合语，从而更精确地传达有关的产品；负面情感词语的使用频率非常之高，而广告语中的回避对公司的不利影响。

依据最后生成的分词表、高频词表以及上述情绪的剖析，选取的词库主要包括：“品质”“历史性”“健康”“适用人群”“工艺”“成分”五大类别。具有历史意义的词汇在产品与企业的结合与品牌的价值；卫生词语在一定程度上凸显了其产品的用途；应用群体中的词语大量地运用了褒义词语，从而形成了其特有的象征意义，传达出一种“你所消费的东西就是你”的观念；以加工和配料为代表的中性词语，以迎合顾客对知识的渴求。

表 1 关键词类别及词性

| 关键词分类 | 相关词汇  | 词性            |
|-------|---|---------------|
| 品质    | 香; 醇香; 醇; 浆; 柔; 和; 浓; 酱、清香型典范; 稀有; 珍贵; 品质; 精选; 匠心; 地道; 好喝; 顺滑; 原味; 原汁     | 褒义            |
| 历史性   | 公元 196 年; 明德十年; 公元 1515 年; 曹操; 汉献帝; 文物; 600 年; 世代; 相传; 经典; 传承; 清样; 时代; 永恒 | 中性            |
| 健康    | 舒适; 调节免疫; 滋补; 贪杯; 健康  | 褒义<br>(1 个贬义) |
| 适用人群  | 尊贵的你; 更好的我们; 更好的你; 男人; 卓著者; 领导者   | 褒义<br>(1 个中性) |
| 工艺    | 古法; 老窖; 匠心; 萃取; 精选; 九酝; 老窖  | 中性            |

|    |   |    |
|----|---|----|
| 成分 | 活性成分; 原材; 原料; 白酒; 原酒; 大曲; 原浆; 葛根; 苦荞; 苦荞麦 | 中性 |
|----|---|----|

##### 4.2 广域酒精语言中的语用认同结构

除了文字特性之外，语音也是一种非常有效的方式来吸引用户。从声学的观点来看，人们最容易、最直观地感受到重音，其产生的原因是音高、音强等有规律的改变。其中，语义重音是现代交际中最常见的一种方法，音节顺序中的重音位置的变化会导致词义的不同。酒精广告不仅利用文字资源来构建语用认同，而且还利用重音等节奏的调节来突出被构建的身份，以迎合消费者的心理。

###### 4.2.1 显著特征：专业的销售标识

在语料库中，广告语篇构建的核心是销售认同。销售认同的作用就是挖掘消费者的消费需要，而销售者需要将商品的信息和服务最大限度地传递给消费者，让他们能够接受和购买。推销人员的语言实践包括说服、建议和沟通。

第一个例子

奉行九酝古法（曹操于 196 年将九酝春和九酿古法献给汉献帝）。

出自国家保窖（明德十年公元 1515 年起，为国家重点文物保护单位）。

中国美酒，世界香醇。（2020 古井贡酒）

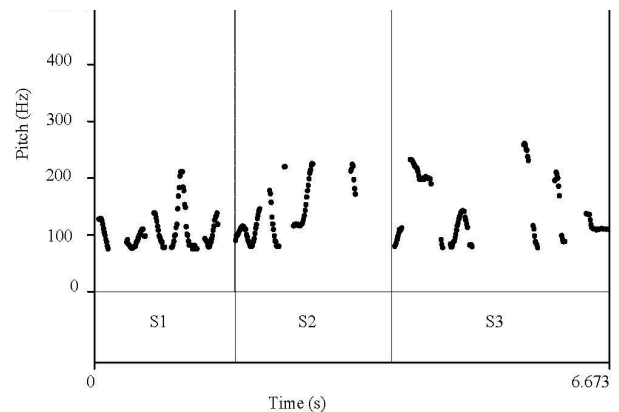


图 1 音高图

职业推销需要向可能的顾客传达商品的基础知识，并突出其购买力，以文字和节奏的双重效果，以彰显品牌价值、风味体验、文化特色、品牌内涵等基础资讯，以清晰的时标（公元 196 年、公元 1515 年）及曹操、汉献帝等重要历史事件的真实性，凸显品牌的悠久底蕴，强化品牌的公信力。把声音引入 Praat 中，可以看到在广告中所出售的语用标识也是以重点突出的方式呈现出来的。从图 1 可以看出，原始的广告语音被分成 S1、S2、S3 三个句子。S1 最大的音高（211.03 赫兹）和最高调域（136.6 赫兹）都位于“九酝”的节奏单元上，这表明该单元具有调核性，并藉由突出九酿的导入与继承来增强其文化身份；S2 的最高音量（225.26 赫兹）和最高调频（110.06 Hz）分别

位于“国保”级的节拍单元，通过下面的注解，可以了解到该窖池的有关情况，“国保窖池”延续了几百年，富含各种对酿造有利的微生物群，更好的呈现复合窖香；S3有两个小句子，最高的音调数值是232.36赫兹和260.77赫兹，它们的最高音调数值是“中国”与“世界”，凸显了我国白酒在国际上的地位。

#### 4.2.2 隐蔽的身份：亲近的人

广告旨在贴近顾客、缩短顾客与顾客之间的关系，以达到推销商品的效果。由于广告语只能传递出一种客观的讯息，很难使顾客与顾客产生更多的心理联系，因此，建立起“知己”的角色，成为缩短顾客与顾客的最好途径。

第二个例子

A: 这是一种不同的葡萄酒！（S1）含有很多有效的成分，你可以再吃一些，来吧！

B: 好吧，为了身体，不要喝太多的美酒。（S3）

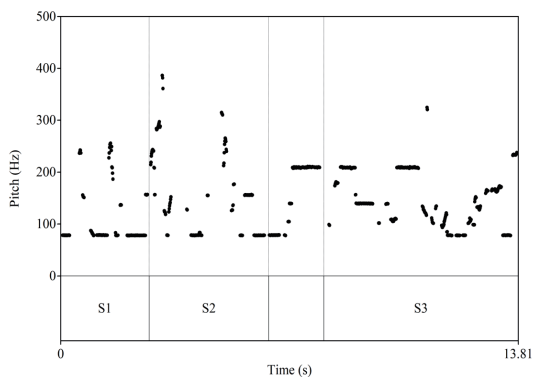


图2 音高图

例2使用的语言形式较多，在词汇的选取上使用了较多的情绪成分。在话语行为上，一改以往对产品的赞美，加入了逆向推荐，以建立良好的公司形象，提高了品牌的可信性。运用“啊”“来”“欸”“哦”等声调词语营造了一个舒适、随意的环境，从而减少了观众对广告的反感。每天的闲聊为顾客创造了一个与顾客交流的氛围，并为他们的购物行为和行为带来了一些直接的体验。不同的音高会导致不同的语调，从而导致不同的语意。在整体的音高曲线上，最大的音高（386.173 Hz）出现在“多种”的节奏单元上，接着是1.52秒的“活性成分”，速度减低，声音长度增大。在一个句子里，关键词总是念的比较缓慢，而且要长。例2的广告将音高与声长的改变相融合，以引起顾客对卫生主题的认同。不同于一般的广告，“好

#### 参考文献

- [1] Berazhny, I. Alcohol Advertising in Aeroflot[J]. Multimodal Texts from Around the World. London: Palgrave Macmillan. 2012:146-172.
- [2] Jones, S.C., Parri, G. & Geoffrey, M. Adolescent and Young Adult Perceptions of Australian Alcohol Advertisements[J]. Journal of Substance Use, 2009, 14(6):335-352.
- [3] 陈敏, 孙伟伟. 欧莱雅化妆品电视广告中的多模态隐喻与身份商品化[J]. 外国语文, 2018, 34(03):80-86.
- [4] 陈新仁. 语用身份: 动态选择与话语建构[J]. 外语研究, 2013(04): 27-32+112.

友关系”的构建使葡萄酒对人体产生了危险，并为顾客提供了一个与顾客交流的私密场所。在密切的人际交往和多种言语行为的影响下，广告客户的忠诚度显著提高，并提高了消费者的购买欲。

#### 五、语用认同是怎样适应交流需要的？

酒精广告话语中的语用地位是一个不断改变的过程，在一个交流过程中，可以不断地转换各种语用地位。语用认同的选择要经过一个讨论期，这个过程受到了语言的环境和非言语的环境的限制。他把交际情境归入到“非语言环境”之中，包括语言使用者、身体世界、社会世界和精神世界。

社会环境包含说话者与听话者、说话者与谈话内容、听话人与谈话内容之间的互动。在交际环境中，有许多社会要素要求对其进行适应，而适应的进程则更为动态和复杂。通过建立友好关系来限制人们的语言活动，减少他们的社会交往范围。由于受众和受众的不对称，因此，为了达到均衡的语用关系，必须采用特定的语用策略。文章中常用的一些非正式词语如“来”“欸”“哦”等，可以拉近彼此之间的关系，创造一个亲密无间的交流氛围。以“友人”为切入点，广告商说服顾客减少饮酒，以达到“反提示”效果，进而引起顾客的关注。精神领域经常与交际对象的精神状况有关，包括情感，观念，信仰，愿望和动机。在广告语篇中，语言认同对语言认知的适应是以情绪和脸面为主，而服从者的心态则是影响言语理解的重要因素。

#### 六、结论

本文运用语用身份学和顺应学的有关知识，利用 ROSTCM6 和 Praat 对我国白酒的语料进行了研究，结果表明：我国白酒企业通过文本和音韵特点，在文本和音韵上，形成了三种隐性身份。推销标识尝试着为产品提供价值的资讯，以适应现实的社会；在交际环境下，“友人认同”的适应主要表现在“说话人”与“听话人”的语用均衡，从而为顾客提出切实可行的意见；专业人士与咨询师的角色在一定程度上适应了社会环境下的社会生活，满足了顾客的精神需要。由于国内现有的文献资料较少，因此今后的研究还需增加有关的资料，并与外国酒的广告语进行比较。