

An Analysis of Presupposition in Multi-Modal Advertisements for Beverages

Shuting Li

China University of Petroleum, Qingdao Shandong
Email: lishuting0103@sina.com

Received: Jul. 15th, 2018; accepted: Jul. 25th, 2018; published: Aug. 1st, 2018

Abstract

As persuasive phenomena, ads exist pervasively in human's daily life. Nowadays, more and more scholars focus on the analysis of pragmatic presupposition of ads; however, few of them pay attention to the presupposition in multimodal advertisements. This paper applies a combination of both qualitative and quantitative methods to the study of presuppositions of three different types of multimodal beverage ads. The research finds that the presupposition of most non-verbal behavioral model is based on the people's experience. Besides, in accordance with prior studies, experienced presupposition, a newly coined pragmatic presupposition, is put forward. In multi-modality beverage ads, the occurrence of experienced presupposition, followed by factive presupposition and state presupposition, is in the highest frequency. The application of multiple pre-sets plays a significant role in achieving advertising effectiveness.

Keywords

Multi-Modal, Beverage Ads, Presuppositions

多模态饮品广告的预设研究

李舒婷

中国石油大学(华东), 山东 青岛
Email: lishuting0103@sina.com

收稿日期: 2018年7月15日; 录用日期: 2018年7月25日; 发布日期: 2018年8月1日

摘要

广告作为一种劝导性行为, 普遍存在于人们的日常生活中。越来越多的学者将关注的重点放在了广告中

的语用预设研究上,然而鲜有学者对多模态广告中的预设进行研究。本文采用定性研究与定量研究相结合的方法,对三则不同种类的多模态饮品广告中的预设进行研究。研究表明,大多数非言语行为模式下的预设是建立在人们的经验基础之上的。此外,本文在前人研究的基础之上,提出一种新的语用预设——经验预设。在多模态饮品广告中,经验预设出现次数最多,其次是事实预设,信念预设。多种预设的共同使用对于实现广告效果起了重要的作用。

关键词

多模态, 饮品广告, 预设

Copyright © 2018 by author and Hans Publishers Inc.

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

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



Open Access

1. 引言

广告是一种特殊的交际行为,具体来说,广告是一种劝导性行为,其目的在于劝导消费者接受其产品、服务等。而多模态是指同时使用两种或两种以上模态进行交流。多模态广告指同时使用两种或两种以上模态来进行的劝导性行为,旨在劝导消费者接受该产品或服务。

预设这一概念是由弗雷格(Frege)在1892年提出,表示说话者在说出某个话语或句子时的假设,又称前提、先设。根据预设的概念,学界一般将预设分为两大类:语义预设和语用预设。语义预设是基于真值条件语义学来研究的,语义预设不受语境影响。与语义预设不同,语用预设是与说话人和语境紧密相联的。语用预设一经提出就引起了学界的广泛关注,特别是广告中的语用预设。陈新仁(1998) [1]将广告中的语用预设分为事实预设、行为预设、状态预设和信念预设并提出在广告中使用频率最高的是状态预设。魏在江(2002) [2]在此基础上又添加了文化预设和双关预设;刘洋(2005) [3]认为,除了以上六大分类,还应包含知识预设,李玉(2007) [4]在《广告中的预设》一文中又提出了情感预设与效果预设两种预设。所以目前,基于付伟华琳,刘霞(2009) [5]在《电视广告的语用预设分析》中指出,学界将语用预设分为八大类,分别是事实预设、信念预设、状态预设、行为预设、文化预设、双关预设、知识预设和效果预设。

近年来,预设广告中的应用引起了众多学者的关注,如刘甜(2005) [6]在对中英文广告做了简要对比分析后,认为预设能使广告语言更加简明,形式不再单一化并能使交流更加顺畅。付伟华琳,刘彩霞(2009) [5]基于十五个广告案例,深入分析了语用预设在中国奥运会赞助企业电视广告中的使用情况,并提出了一种有别于语用预设八大分类的“社会影响力预设”。徐彩霞(2013) [7]通过分析汽车广告,从消费心理和市场策略揭示了语用预设的作用。王怡康,朱小美(2014) [8]在对香水广告的语用预设进行了分析之后提出与陈新仁[1]不同的观点,在香水广告中,信念预设使用频率最高。钟航(2016) [9]指出,中英化妆品广告中的语用预设可分为存在预设,事实预设,信念预设,状态预设和行为预设这五类,并深入探讨了每种预设在其广告语中的作用。虽然越来越多的学者从预设的角度来分析商业广告,但对于多模态广告的分析却是很少。大多数学者将研究的重点放在了语用预设的分类及作用上,重点关注语言层面上的预设,忽视其它模态形式的作用。本文基于前人研究,拟采用定性研究与定量研究相结合的方法对多模态广告中的预设进行研究。

2. 研究方法及问题

2.1. 研究问题

本文试图基于三则多模态饮品广告，采用定性分析与定量分析相结合的方法，对多模态饮品广告中的预设进行分析，研究问题如下：

- 1) 多模态饮品广告中存在那些预设？
- 2) 不同模态的特点以及作用效果是怎样的？

2.2. 语料来源

本文选取了三则不同类型的饮品广告，运动功能型饮品，水果饮品以及奶制品广告。之所以选取饮品广告来进行预设分析，原因如下：首先，饮品在我们的日常生活中是必不可少的，在餐桌上，运动中都需要饮品的摄入，所以选取饮品广告更贴近生活，服务大众。其次，本文选取的饮品广告是视频类广告，在视频中涉及到的不仅仅是言语行为，也包含了许多的非言语行为来辅助达到广告的劝导性目的。最后，纵观前人研究，大多数学者将研究的视角放在汽车广告，化妆品广告以及奢侈品广告等，然而鲜有学者对饮品广告进行探讨与分析。此外，大部分学者只是对平面广告以及广告中的言语行为中的预设进行了分析，而分析多模态广告预设的研究少之又少。因此，本文选取多模态饮品广告进行预设分析。

2.3. 研究过程

首先，本文作者从爱奇艺、优酷视频软件中选取 12 则广告，基于多模态广告要求与饮品广告分类，本文选取三则视频类广告，分别是多模态功能性饮品广告、多模态水果饮品广告和多模态奶制品饮品广告。其次，分析三则视频类饮品广告中包含的模态，并进行定量研究，统计每种模态在视频中出现的次数以及所占比重。接下来，分别从语义预设和语用预设角度对多模态饮品广告中的预设进行分析。语用预设又可分为行为预设，状态预设，信念预设等，本文将分类讨论每种模态背后的预设。最后，本文将分析各模态背后预设的作用效果。

3. 结果与讨论

3.1. 多模态运动型饮品中的预设分析

第一则广告是运动型饮料，共 15 秒，其中不仅包含话语这一听觉模态，还包含广告背景，演员动作等视觉模态。因此，该广告属于多模态广告范畴，符合本文所要研究对象要求。在该广告中，模态分布如表 1。

如表 1，在该广告中，话语出现次数最多，约占总数的 38.4%，这说明话语这一言语行为仍是使其广告达到目标的主要手段。辅之以演员眼神，动作以及整个广告的场景设置等非言语行为。

Table 1. Modal distribution of multi-modal sports drinking advertisement

表 1. 多模态运动型饮品中的模态分布

模态	次数(比重)	模态	次数(比重)
话语	5 (38.4%)	打球	3 (23.1%)
眼神	2 (15.3%)	动作	1 (8.0%)
音乐	1 (8.0%)	饮用	1 (8.0%)
颜色	灰, 黑, 绿		
场景设置	篮球赛		

从语义预设角度分析,该广告的背后预设的是:的确存在这样一种饮品叫做脉动炽能量,并且已经上市。从语用预设角度分析,该广告中的言语行为“挥汗,是为全力以赴”以及“炽能量,随时帮我补充”是一种信念预设。当人们听到该广告语时,大脑随着听觉神经会在头脑中刻画出运动员挥洒汗水的画面,进而激活存在于人们大脑中的经验认知。在人们的经验认知中,在运动时需补充水等能量物质,而恰好该饮料能够帮助随时补充。此处的预设在一定程度上改变了人们对于运动时不能及时补充能量的而带来的恐惧心理,使消费者自然而然的认为该饮品是运动时的最佳饮品,从而刺激消费者购买。

在言语行为之外,该广告中诸如动作、眼神等非言语行为也发挥着重要的作用。整个广告描述的是运动员在打篮球时体力透支,不得已而停止,但在饮用该饮品后,体力迅速恢复,赢得比赛。如图1,广告开始时,呈现在消费者眼前的是演员目光呆滞,身形佝偻,大口喘着粗气体现了运动员在比赛过程中体力不支,能量不足的状态。然而在饮用了炽能量饮品后,演员呈现出一种精神焕发,动作敏捷,面带笑容,迅速抢断对手拿球的一系列动作,体现了此刻运动员体力恢复,充满活力的状态。消费者运用视觉感官接受到演员前后对比的画面的刺激,并将这种刺激传递到大脑,进而激活存在于人们大脑中长期以来的自身体验。人们经过自身体验得知:大部分人在运动的时候体力不支时本能表现为弯腰驼背,目无神,但恢复体力时呈现出的又是一种动作敏捷迅速的状态。该预设是建立在人们的自身体验或是他人体验基础之上的,有较强的说服力。在整个广告中,演员的前后状态变化形成了鲜明的对比,属于语用预设中的状态预设。一方面预设了受众目标在运动时体力不支的不满意,另一方面预设了在饮用后体力恢复的愉悦和满足。该预设的前后鲜明的对比在一定程度上带给消费者更加直观的感受,进而激发消费者的购买欲望。

此外,该广告的背景音乐属于节奏感较强的音乐。不同的音乐带给消费者的是不同的感受与体验。当耳边响起类似节奏感较强的音乐时,有的人会认为这是充满生机与活力的表现,然而有的人则会认为这带有一定的压迫感与紧张感。但大部分人会认为这样的音乐律动性强,动感欢快。当消费者听到这样的背景音乐时,听觉神经会刺激大脑提取人们关于音乐的认知与体验,使消费者能够将自身带入情景中。此处的预设基于人们个体经验,具有较强的说服力,能够在一定程度上刺激消费者接受其产品。

除了应用动作和音乐之外,设计者还很好的将颜色对比应用其中。如图2,广告中,演员饮用该饮品后,在挥汗的同时散发着象征生命的光,寓意着运动员此时充满能量,活力四射的精神状态。瓦西里·康定斯基曾指出,色彩直接影响着精神。这里设计者巧妙地利用了绿色来彰显生命的色彩,绿色在中西方文化中都象征这青春与活力。当人们在感知到绿色时,会自觉地激发大脑中关于绿色的认知,比如,绿草、绿叶等。此处的预设属于事实预设,在大部分的认知中,绿色象征的希望和活力,是令人难以抗拒的事实。用绿色和演员本身着装的黑灰相比,更加刺激观众眼球,基于消费者共有经验,达到广告的劝导性目的。



Figure 1. Non-verbal behavioural model
图1. 非言语行为模态



Figure 2. Visual model
图 2. 视觉模态

3.2. 多模态水果饮品中的预设分析

第二则广告是水果饮料的视频类广告，共 19 秒。其中包含旁白，演员话语等言语行为，也包含音乐，图片，动作等非言语行为，多种模态共同构成了该广告，故该广告符合本研究所要求广告，属于多模态广告范畴。在该广告中，模态分布情况如表 2。

如表 2 所示，与运动型饮料不同的是，该广告中话语并没有占据很大的比重，在整个广告中，言语行为只有两处，占据总比重的 15.4%。但是，动作和字幕所占比重较大，分别占了总比重的 46.2%，38.5%。此外，在这则广告中，颜色运用也较多。

从语义预设的角度分析，该广告背后预设的是：存在这样一种水果饮料，里面含有苹果汁，哈密瓜汁等，并且已经在市面上售卖。从语用预设角度分析，该广告中的话语“多果多吉祥，缤纷喜洋洋”以及“缤纷的多种鲜果，独特的美味果汁，就在果缤纷”，这两句表达的意思是在该饮品中包含许多水果果汁，果汁味道独特并且饮用该饮品后心情愉悦。此处是以人们个体经验为前提的，在人们的长久生活经验中，水果是对人体有益的，并且水果的摄入量越多越好。这里的言语成对偶形式，节奏感强，并且将饮品的名称隐匿言语其中，能够很好的将商品的名称潜移默化到消费者的脑海中，激起消费者购买的欲望，从而达到广告效果。

如图 3，“多果多吉祥，缤纷喜洋洋”是以对联的形式出现在屏幕上，并且配有演员动作加以辅助。消费者可以通过视觉感官感受到演员身着红色围巾，双手抱拳高抬作拜年状，且听到配有欢快节奏感强的音乐作为背景，创设了过年合家欢乐喜气洋洋的场景。基于这样的场景，人们可以很快的从大脑中提取出现这一场景可能的时间与地点。人们通过自身经验得知，春节时大街小巷都张灯结彩喜气洋洋，人们穿新衣戴新帽且餐桌上菜品一定很丰盛，且在拜年时，人们大多是双手抱拳，左手在上，并且前后晃动，以示尊敬。这样的场景设置能够很好地融情于景，将消费者置于广告场景中，从而达到刺激消费者购买的目的。

另外，当人们听到“多吉祥”和“喜洋洋”的意思是万事都可以吉祥如意，喜气洋洋。当人们听到这样的词汇时，普遍存在于人们大脑中的对美好生活愿望的向往和追求就会被激活。消费者就会自然而然的将这种美好的愿望寄托在该饮品上，在一定程度上影响了消费者的消费观念，属于信念预设。将消费者对美好生活的向往与该产品结合，运用消费者的普遍心理，刺激消费者购买其产品。

如图 4、图 5，该广告中大量使用了颜色这种视觉模态来突显广告效果。在该广告中，苹果的红色，芒果的黄色以及橙子的橙色等等各种颜色色度饱满，带给观众以视觉上的冲击。当消费者看到大量的水果色彩时，大脑就会基于经验提取出关于水果颜色的知识信息，比如大多数人会认为红色的苹果要比



Figure 3. Visual model & auditory model
图 3. 水果饮品中的视觉模态&听觉模态

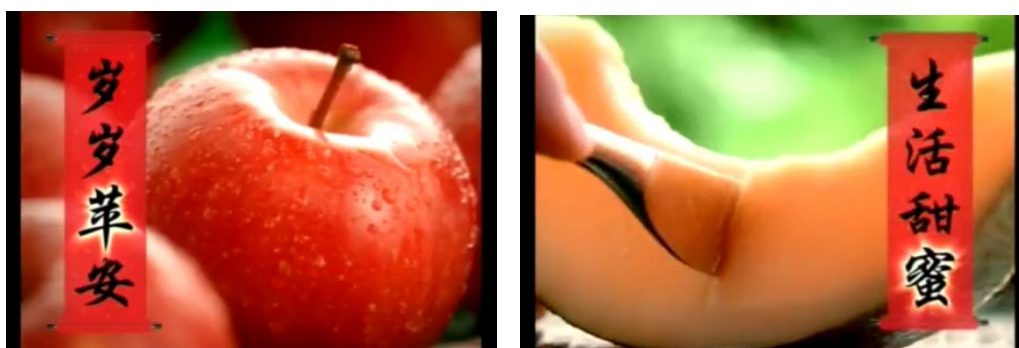


Figure 4. Color & behaviour model
图 4. 颜色&动作模态

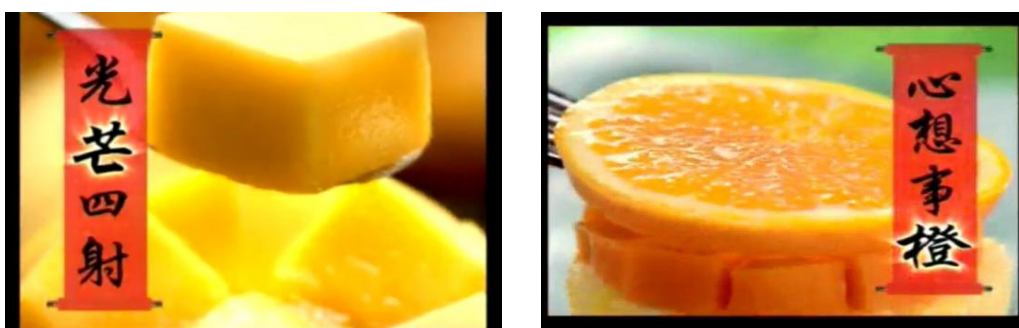


Figure 5. Color & behaviour model
图 5. 颜色&动作模态

Table 2. Modal distribution of multi-modal fruit drinking advertisement

表 2. 多模态水果饮品中的模态分布

模态	次数(比重)	模态	次数(比重)
话语	2 (15.4%)	动作	6 (46.2%)
字幕	5 (38.5%)	颜色	红, 黄, 橙等
场景	春节		

绿色的苹果好吃，黄色的芒果要比绿色的芒果新鲜等。这里的前提是基于消费者之前的消费经验而得出的，具有一定的说服力和影响力，能够很大程度的刺激消费者消费。

除此之外，加之切水果以及用叉水果的动作，传达出水果新鲜以及切水果的幸福感，使消费者回忆起吃水果时的满足愉悦，仿佛身临其境。此处的视觉模态背后是人们共同体验的事实预设，预设的是人们普遍认为水果要新鲜，并且在切水果食用水果时非常让人开心的事情。此处的预设很好的将消费者的心理和产品结合在一起，抓住了消费者的消费观点，能够很好的刺激消费，达到广告目的。

如图 6，该广告中还出现了手拧瓶盖的动作，而作为瓶子的是之前出现在广告中的各种水果，而不是真正的饮品瓶子。当消费者在荧幕上看到用水果拼装的形状时，会基于经验和演员动作自然的认为该形状是饮品瓶，而不是其他的诸如盒子的形状。在这里，设计者想要表达该饮品将水果全部融入饮料中，无任何其他的添加剂，甚至连瓶子都可以食用。消费者基于个人经验认为饮品包装是不能食用的，而此处设计者却表达包装是可以食用的，迎合了消费者对于食品安全的诉求。此处的预设将人们的生活经验融入到广告中，使得广告简洁富有生活气息，能够在一定程度上刺激消费者购买。

3.3. 多模态奶制品广告中的预设分析

第三则广告是奶制品的视频类广告，共 15 秒。该广告中，除了演员言语行为外还包括演员动作，广告背景音乐等多种模态，故该广告属于多模态广告范畴，符合本文所要研究广告对象要求。在该广告中，各种模态分布情况如表 3。

如表 3，在该广告中，话语这一言语行为和动作这一非言语行为出现相同，都占了总比重的 33.3%。可见，在该广告中，话语和动作起了主要的作用。

从语义预设角度分析，该广告背后的语义预设为：已经存在这样一种叫做伊利的奶制品，并且已经在市面上售卖。从语用预设角度分析，该广告中的言语行为“奥运，不只是突破 12 秒 88，更是中国人



Figure 6. Behavioural model
图 6. 行为模态

Table 3. Modal distribution of multi-modal dairy advertisement
表 3. 多模态奶制品广告中的模态分布

模态	次数(比重)	模态	次数(比重)
话语	3 (33.3%)	动作	3 (33.3%)
字幕	1 (11.1%)	眼神	2 (22.2%)
颜色	白, 灰		
场景	登高		

的百年梦想”以及“下一秒，梦想即将点燃”，这里设计者表达的是奥运不仅仅在于参与奥运时突破 12 秒 88 的世界纪录，更在于中国能够承办奥运会。承办奥运会是全中国人民长久以来的梦想，而 2008 年这一梦想就要实现。这里发话人基于自身与他人经验认为，取得好成绩是每个人的梦想。而听话人感知到这两句广告语时，可以迅速的从大脑中提取有关奥运与 12 秒 88 的有关经验信息。刘翔在国际田联大赛上以 12 秒 88 的成绩打破了尘封 13 年的世界记录并且 2008 年在北京举办奥运会是存在的事实，所以此处属于事实预设。这样的言语行为可以将消费者与奥运会紧密结合，伴随着爱国热情来激发消费者的购买欲望。

辅助言语行为的是演员的动作，眼神等非言语行为模态。如图 7，在整个过程中，从演员右臂抬起呈手握火炬状跑上台阶，眼神里透露着实现梦想的渴望到演员登台阶，火炬被点燃，演员眼神透露的自豪感，揭示了中国人民在争取奥运会举办权过程的不懈与艰辛，更表现了成功后的喜悦和自豪。演员动作眼神的前后对比不禁使消费者回想起 2001 年萨马兰奇宣布奥运承办权是北京的场景。在宣布主办权后，中国人们为之欢呼沸腾的表情也历历在目。这在人们的认知中属于一种事实，是事实预设。此处的事实预设能够唤起消费者对曾经场景的记忆，是消费者再次感受当时的喜悦愉快之情，从而达到劝导消费者接受其产品的目的。

如图 8，在登顶台阶点燃演员手中的“火炬”时，设计者巧妙的应用了制成火焰状的牛奶代替火焰。在人们的经验中，火带给人们温暖，故火是生命的保障。这里用牛奶代替火焰寓意着饮用该产品会像火焰一样富有张扬的生命力。这里的预设是一种信念预设，从产品性能考虑，消费者都希望饮用该产品后有一定效果，产生一定的作用，这里很好的把握了消费者的这一心理，使消费者产生接受该产品就能有所改变，富有生命力的心理，从而激发消费者购买欲望。



Figure 7. Behaviour & eye contact
图 7. 动作&眼神模态



Figure 8. Visual model
图 8. 视觉模态

4. 结论

本文基于上述多模态饮品广告中的预设分析,得出如下结论:第一,在多模态饮品广告中,主要出现的有视觉模态,例如颜色、动作、字幕等。此外,还包括许多听觉模态,比如话语、音乐等。在这众多模态中,话语和动作出现次数最多,所占比重最大。由此可见,话语和动作对于实现广告效果起着至关重要的作用。第二,在以上三则多模态饮品广告中,出现了大量的预设行为。从语义预设来看,每则广告都存在语义预设,语义预设和真值语义学有关,故多模态饮品广告的语义预设大多是该产品的存在是否真实。从语用预设角度来看,多模态饮品广告中,出现了大量的经验预设,事实预设,信念预设等。广告中大多应用了存在于消费者大脑中的普遍认知与个人经验等,具有一定的说服力。第三,多模态饮品中的预设对于实现广告效果起着毋庸置疑的作用。广告中的预设可以使广告更加简洁,帮助其达到广告效果。另外,使用消费者公认的事实具有一定的说服力和影响力,能够在一定程度上激发消费者的购买欲望。此外,多模态饮品广告中还包含一部分信念预设。广告对消费者施加影响,其目的在于改变消费者的观点和态度。广告设计者在设计广告时,很好的抓住了这一点,刺激消费者接受其产品,达到广告的最终目的。如水果饮品广告中,消费者都对新的一年充满希冀,都希望新的一年吉祥如意,喜气洋洋,所以在看到“多果多吉祥,缤纷喜洋洋”时会激发消费者的购买欲望。此外,本研究还发现,在多模态饮品广告中,大多数非言语行为模态下的预设是建立在人们长期个体经验基础之上的。经验是指个体在社会实践中产生,客观事物在人们头脑中的反应。鉴于此,本文认为语用预设分类中应该增加经验预设。

参考文献

- [1] 陈新仁. 论广告用语中的语用预设[J]. 外国语, 1998(5): 54-57.
- [2] 魏在江. 预设研究的多维思考[J]. 外语教学, 2003(24): 32-35.
- [3] 刘洋. 广告中的预设研究[D]: [硕士学位论文]. 哈尔滨: 黑龙江大学, 2006.
- [4] 李玉. 广告语中的语用预设[J]. 科技信息, 2007(24): 603-604.
- [5] 付伟华琳, 刘彩霞. 电视广告的语用预设分析[J]. 邵阳学院学报, 2009, 8(6): 82-85.
- [6] 刘甜. 广告语的预设研究[D]: [硕士学位论文]. 武汉: 华中师范大学, 2005.
- [7] 徐彩霞. 英文汽车广告语中的语用预设分析[J]. 经济师, 2013(4): 142-146.
- [8] 王怡康, 朱小美. 香水广告语中语用预设的运作[J]. 池州学院学报, 2014(28): 118-119.
- [9] 钟航. 中英化妆品广告语中的语用预设分析[J]. 海外英语, 2016(8): 210-211.

知网检索的两种方式:

1. 打开知网页面 <http://kns.cnki.net/kns/brief/result.aspx?dbPrefix=WWJD>
下拉列表框选择: [ISSN], 输入期刊 ISSN: 2330-1708, 即可查询
2. 打开知网首页 <http://cnki.net/>
左侧“国际文献总库”进入, 输入文章标题, 即可查询

投稿请点击: <http://www.hanspub.org/Submission.aspx>
期刊邮箱: ml@hanspub.org