

虚假保健食品广告语中的语用模糊分析

刘逸帆

哈尔滨工程大学

DOI:10.12238/mef.v7i6.8304

[摘要] 语用模糊作为常见的交际策略之一,不仅有积极的语用功能,而且有消极的语用功能。本研究采用定量和定性相结合的方法分析了虚假保健食品广告语中语用模糊的分布、类型、特征、消极语用功能,探讨广告商的动机以及可能对潜在客户造成的诱骗。从批评语用学角度分析虚假广告中的语用模糊现象有助于提高消费者对模糊广告语的防范意识,降低被误导与欺骗的风险,并且有利于完善虚假广告的界定与治理。

[关键词] 模糊语; 虚假广告; 负面语用功能分析

中图分类号: TS218 文献标识码: A

An Analysis of Pragmatic Vagueness in False Health Care Food Advertisements

Yifan Liu

Harbin Engineering University

[Abstract] As one of the common communicative strategies, pragmatic vagueness has both positive and negative pragmatic functions. In this study, quantitative and qualitative methods were used to analyze the distribution, types, characteristics and negative pragmatic functions of pragmatic vagueness in false health care food advertisements, and to explore the intention of advertisers and the possible temptation to potential customers. From the perspective of critical pragmatics, this analysis is helpful to promote consumers' awareness of fuzzy advertising language, reduce the risk of being misled and deceived, and enhance the definition and governance of false advertising.

[Key words] vague language; false advertisements; negative pragmatic functional analysis

引言

语用模糊是指说话人在特定语境中使用间接的、不确定的话语表达方式以达到指称、描述、评价模糊性的交际效果。关于广告中的语言的模糊性及语用模糊,国内外早有学者对此展开了研究,并取得了应用性研究成果。陈新仁、陈娟^[1]引入批评语用学视角,对商业广告使用模糊语言进行宣传的动机及效果进行批评分析,发现模糊性商业广告用语在语用效果上具有美化、渲染的功能,客观上可能成为引发商业纠纷的隐患。任娜、高志怀^[2]提出广告中恰当地使用模糊限制语能增强表达效果具有积极语用功能。韩娟娟^[3]提出模糊广告语能够有效压缩产品信息,让营销效果更强,更容易被潜在客户记住。此外诸多学者结合关联理论、礼貌原则、合作原则、顺应论等从多角度研究广告中的语用模糊现象,但是从批评语用学角度,针对虚假保健食品模糊话语的负面语用功能分析较少。鉴于语用模糊是保健食品虚假广告中的常见策略,因此有必要深入研究。

1 研究设计

1.1 研究问题

本研究主要涉及虚假保健食品广告语语用模糊出现的频率及分布、词汇层面语用模糊的类型及其负面语用功能、对于受众而言违法违规广告可能引发的误解。

本研究主要尝试回答以下问题:

(1) 虚假保健食品广告语中语用模糊出现的频率与分布情况? (2) 虚假保健食品广告语中词汇层面语用模糊有哪些类型? (3) 虚假保健食品广告语中模糊用语具有哪些负面语用功能?

1.2 研究语料

本研究用于研究的语料主要来自市场监督管理局、食品药品监督管理局、中国质量新闻网、中国打击侵权假冒工作及各主流媒体网站曝光的保健食品虚假广告。通过互联网收集文字广告语,整理过滤掉重复内容后共获得50例虚假广告语。

1.3 研究方法

利用语料库检索工具ICTCLAS2012分析50则保健食品虚假广告,统计关键词出现的频率,尝试得出虚假广告词汇层面语用

模糊具体特征。使用EverEdit软件进行处理,以便去掉空格、修正标点、合并段落和空行等文本净化工作,最后,用ICTCLAS2012统计高频关键词出现频率。

2 研究结果与分析

2.1 虚假保健食品广告语中语用模糊的使用频率与分布

研究发现,所收集的50条违法违规保健食品广告中,基本上每则广告都使用了模糊性表达。模糊性语言主要分布在宣传产品功能疗效、服用周期、产品成分、产品安全性几个主要方面(见表1)。数据显示,这些违法违规保健食品广告用语中,模糊性语言使用频率最高的体现在对保健食品“功能疗效”的宣传,占88%,其次是“服用周期”与“产品成分”分别占48%,26%,使用最少的维度是“产品安全性”仅占8%。

表1 保健食品广告中语用模糊的使用频率与分布

角度	产品功能疗效	服用周期	产品成分	产品安全性
模糊语使用频率	44	24	13	4
百分比	88%	48%	26%	8%

2.2 虚假保健食品广告中语用模糊的类型

2.2.1 使用模糊限制语

模糊限制语语用功能分为变动型模糊限制语和缓和型模糊限制语。变动型模糊限制语可分为程度变动语和范围变动语。程度变动型模糊限制语指对话语的真实程度作出变动的模糊限制语,避免原封不动的描述事态的实际情况^[3]。范围变动型模糊限制语指限制变动范围的模糊性词语或结构^[4]。在虚假保健食品广告宣传中,模糊限制语会使言语不明确、夸大其词、误导消费者,举例分析如下(见表2):

表2 虚假保健食品广告语中模糊限制语分析

模糊限制语	具体案例
四百多种: 非常	鲨鱼全世界有四百多种,全身都是宝,就是目前在三亚已经卖了15年,非常畅销。
全部: 全面	饮用三个月血压血脂全部平稳正常逐步减服药物,免疫抵抗力全面提高。
一段时间: 很大	坚持服用一段时间后,上课犯困得到很大改善,学习效率提高
本人体验	本人体验,坚持吃了1个月的夜间酵素,肠胃消化比之前好多了。

分析:“非常”属于程度变动语,“四百多种”“一段时间”属于范围变动型模糊限制语,数量时间含糊不清。此外,保健食品广告中,还大量使用程度变动型的模糊限制语来有意使得语言表达含糊不清,如“全部”、“全面”、“很大”。“本人体验”属于缓和型模糊限制语,使原来话题的肯定语气趋向缓和。此类蓄意使用的模糊限制语显得广告语所传达的信息似乎更具客观性、产品功效极佳,更能为广告受众所接受。利用模糊词语的不确定性传递信息,借助信息空当和信息理解的弹性,以达到虚假宣传的效果。

2.2.2 使用绝对化词语

虚假广告常常假托权威机构、领先标准、著名品牌等用词博取消费者的信任。即便是虚构的权威机构,也鲜有消费者去核实,权威机构代表着较高的公信力和较强的研发能力,给虚假保健食品广告自吹自擂进而欺骗消费者可乘之机。

表3 虚假保健食品广告语中极端用词分析

极端用词	广告语实例
某疾病控制中心	经某疾病控制中心组织的人体试食试验证明,服用35天后,体验者的总胆固醇下降了11.3%,甘油三酯下降了19.43%,并且不会出现西药引起的不良反应。
某军医大学	正里元葛根粉,由某军医大学营养与保健品研究中心研制,食效显著:解酒护肝当天有效。
CCTV 央视展播品牌 中国3·15 诚信品牌	酒伴饮料为“CCTV 央视展播品牌”和“中国3·15 诚信品牌”,具有护肝、养胃、美容、安神功效。

分析:“某疾病控制中心”、“某军医大学”以上权威机构名称模糊,片面高端化地描述产品,并没有涉及机构的资质,广告受众无从查证。但消费者往往倾向于相信具有权威机构认可的产品是品质上乘的,不会严谨验证广告具体指代什么机构、标准及广告语真实性。“CCTV央视展播品牌”和“中国3·15诚信品牌”属于假冒名牌,虚假广告语借助中央广播电视台和中国质量认证监督中心的影响力、信誉度,提高商品的市场竞争力,构成对商品虚假的商业宣传,欺骗、误导消费者,利用模糊用语进行不正当竞争。

2.2.3 使用模糊描述性和评价性词汇

虚假广告中存在大量描述性和评价性词汇,何自然、冉永平^[5]把命名评价型含糊分为名物判断价值含糊、抽象概念含糊、相对概念含糊、近似概念含糊、元语言含糊、引述词语含糊。广告商经常借助文字描述、产品成分评价、功效等来传达广告中的模糊信息。

表4 虚假保健食品广告语中模糊描述性和评价性词汇分析

模糊描述性和评价性词汇	广告语实例
大益处 突出贡献 神效	九九龄能给人大大益处,真的能给人作出突出贡献,无药胜药,屡见神效。
真正的“原芝原液” 祖传秘方	“祥芝灵”所含灵芝有效成分高达80%,是真正的“原芝原液”。 “轻醒”牌枸杞葛根饮品是祖传秘方精制而成的保健食品。

分析:“大益处”“突出贡献”“神效”中产品有效性、贡献

大小等评价没有一致的衡量标准。此外,对于产品成分的描述“真正的原芝原液”、“祖传秘方”并没有切合实际说明产品有效成分,而是用避重就轻的表达,突出广告主对该产品夸张、主观、积极的价值判断,故意设计诱导与欺骗,吸引消费者购买产品。因此,此类模糊描述性和评价性词汇具有潜在欺骗性,需要格外警惕。

3 保健食品广告中语用模糊的负面语用功能分析

保健食品广告中的语用模糊主要体现在两方面,一是使用模糊性语言传递虚假信息,诱导受众对产品产生信任并购买。模糊表达涉及到成分、效果、服用周期等,夸大产品安全性和有效性、突出快速治愈疾病的功效,为引诱消费者购买,模糊表达十分具有欺骗性。二是广告商利用隐晦模糊的表达推卸责任。潜在消费者理解与实际情况有偏差,会导致虚假宣传、消费者上当受骗等一系列社会问题。在大多数情况下,广告商借助煽动性积极表达,同时不想对可能产生不良后果的广告承担任何责任。因此,他们倾向于使用模糊表达。由于模糊表达有特定的语境,广告有任何与事实情况不符的情形导致广告商深陷纠纷之中,模糊用语能够给自己狡辩留有余地。然而,广告商使用模糊语言欺骗消费者不仅是混淆视听缺乏社会责任感的表现,而且随着虚假广告界定与治理的完善终将面临法律的制裁。

4 结语

某些保健食品广告商利用模糊性语言自我标榜,迎合消费者和市场需求,诱导广告受众购买产品。批评语用学主要考察社会语境中语言使用背后的意识形态、价值取向等问题,批判语言使用背后的权力压制、社会偏见、政治或经济欺诈等行为^[6]。本研

究讨论了保健食品广告中语用模糊现象包括使用模糊限制语、绝对化词语和模糊的描述性评价性词汇,负面语用功能主要体现在利用模糊性语言传递虚假信息推销产品,以及广告商利用隐晦模糊表达推卸责任。辨别虚假保健食品广告中的模糊表达有助于增强消费者警惕意识,避免损害财产和身心健康,并且有利于完善虚假广告的界定,以防无良商家利用语言的模糊性和不确定性成为漏网之鱼。本研究的局限性在于语用模糊容易引发的误解只是概述,并没有结合问卷具体调查广告受众对模糊用语的主观理解。再次,研究仅限中文案例,英文和汉语广告语模糊表达对比研究,或者合法合规的保健品广告和违法违规的保健品广告语用模糊对比分析研究,这将是今后有待继续深入研究的方向。

[参考文献]

- [1]陈新仁,陈娟.模糊性商业广告用语的批评语用分析——以房产广告用语为例[J].外国语言文学,2012(4):235-242.
- [2]任娜,高志怀.论广告语中模糊限制语的语用功能[J].石家庄职业技术学院学报,2019,31(05):72-75.
- [3]韩娟娟.英语广告中铸造类产品的模糊语应用[J].特种铸造及有色合金,2022,42(07):931-932.
- [4]何自然,陈新仁.《现代语用学》[M].北京:外语教育和研究出版社,2004.
- [5]何自然,冉永平.《新编语用学概论》[M].北京:北京大学出版社,2009.
- [6]陈新仁.批评语用学:目标、对象与方法[J].外语与外语教学,2009(12):10-12.