

论广告的反讽

饶广祥

(四川大学文学与新闻学院, 四川 成都 610064)

摘要: 反讽是现代广告最常用的修辞手法,但目前却极少有相关研究。广告经历了从狭义反讽到广义反讽的演变。本文首先对狭义的广告反讽进行系统讨论,并将其分为三个类型“双读”式反讽、反语式反讽、自谦自贱式反讽;进而提出了广义的广告反讽,其在整个广告文本上的作用,表现为“远离商品的陈述”和“商品信息”之间联合互动。借用反讽的修辞手法,广告构建了独特的阅读距离,创造了强大的解释张力。

关键词: 广告; 修辞; 反讽; 修辞距离

中图分类号: F713.80

文献标识码: A

文章编号: 1000-5285(2013)01-0064-07

反讽已经成为当代社会主要的叙述方式。最近风靡全世界的韩国MTV《江南Style》是又一个例证:题为“江南style”,内容是嘲弄首尔江南区的“富裕生活方式”,但是据报道,这段小歌舞却成为极其成功的旅游广告,游客竞相来到江南区参观。^①因此,不像广告的广告才是好广告,似已成为当代广告的判断标准。这句话本身是一个反讽,但是要真正理解反讽的机制,必须作耐心细致的分析。上述判断标准道明了当前广告最重要的特征是:广告越来越精彩,其中表现商品的部分,比例也就越小。这种“所言非所指”的现象在平面广告和影像广告上都表现得特别突出,早已为人知晓,却极少有人意识到其应用了宏观反讽修辞手法,也未有人对广告中的机制进行学理性剖析。反讽在广告中的广泛应用及其所带来的迥异于其他修辞手法的效果,亟待广告理论界和业务界对其进行系统的讨论和研究。

一、广告反讽研究阙如

广告从根本上说,是一门应用修辞术的学

问。广告以说服接受者购买商品为最终目标,借用各种表达手法,将所需要传达的信息(卖点)以具体、生动、形象的方式传递给接收者。其中,传达的方式直接影响接收者的接受。许多人认为广告的核心在于创意,说的也是这个道理,因为广告创意就是寻求具象地表达广告诉求点的方法。

广告重在寻找有效的说服方式,这与修辞学不谋而合。修辞学具备“一种能在任何一个问题上找出可能的说服方式的功能”。^②有学者明确指出“修辞学可以理解为研究最为有效地表达思想感情的形式、研究在不同交际领域恰切地选择与组合语言手段、研究语言单位在言语活动中使用规律的学问。”^③而比利时列日学派在讨论修辞时,则把修辞界定为将“简单陈述”(simple proposition)转化为“比喻性陈述”(figurative proposition)。上述界定说明,修辞的任务是通过改变表述方式,从而提升言辞的说服效果。

结合起来看,修辞学重在探讨“说服方式”,广告的关键则是运用诸种“说服技巧”,

收稿日期: 2012-11-20

基金项目: 国家社科基金西部项目“一般叙述的符号研究”(11XWW001)的中期成果之一。

作者简介: 饶广祥(1982—),男,福建武平人,四川大学文学与新闻学院讲师、博士,符号学-传媒学研究所成员,研究方向: 广告符号学、产业符号学。

^① 《鸟叔〈江南style〉全球走红,旅游行业玩创意吸金》, <http://xbh.zjol.com.cn/05xbh/system/2012/11/06/018927178.shtml>, 2012年11月6日。

^② (古希腊)亚里斯多德《修辞学》,罗念生译,北京:三联书店,1991年,第24页。

^③ 科任等《俄语的功能类型》//张会森《修辞学通论》,上海:上海外语出版社,2001年,第2页。

以提高广告信息的传播和接受,因此,本文开头才会断言,广告学最为核心的问题是修辞问题。

研究广告修辞,对广告理论和广告实践都具有举足轻重的作用。特别是在当前的消费社会,生产高度发达,商品供给严重超过需求,刺激消费欲望成为商家和社会共同面对的问题。同时,对欲望的过度追求,反而造成广告泛滥。这些都对广告提出了新挑战,促使其更进一步依赖修辞,以提高自身效果。可以说,只有充分研究广告修辞才能做好当代广告,才能理解当代的广告。

研究广告修辞的学者不为少数,取得的成果也颇多。但颇值关注的是,极少有学者系统讨论广告反讽(irony)。以专著为例,林兴仁的《广告的语言艺术》一书将广告的修辞技巧进行了清晰分类,包括喻我、夸张、比拟、借代、双关、暗示、诗联、设疑、变词、重复、省藏与形意等十二种,^①却未提到反讽。周建民的《广告修辞学》系统地讨论了比喻、比拟、夸张、双关、引用、排比、对偶、反复、同字、顶针、回环、镶嵌与仿拟十三种广告修辞手法,^②并进行了详尽讨论,但并未涉及反讽。台湾学者倪台璜以台湾十年“流行语金句奖”的入围作品为案例,分析广告如何应用修辞学的理论,并把常用的广告修辞方法总结为十五类(双关、比拟、方言、夸张、呼告、外来语、对比、比喻、押韵、感叹、设问、析词、对偶、摹写),也未讨论反讽。^③这样的例子还有不少,花勇的《广告修辞论》^④、张英岚的《广告语言修辞原理与赏析》^⑤在讨论广告修辞的各种手法时,均未涉及反讽。只有极为少数的研究者讨论广告反讽,比如王军元在讨论“广告语言中的辞格运用”时提到了广告反讽,^⑥但往往都未能深入展开分析。

与研究极少涉及反讽截然相反的是,在广告实践层面,早在1960年,著名广告人威廉·伯恩巴克就使用反讽的手法创作经典的广告。他为

大众汽车“甲壳虫”做的反讽式广告“想想小”(Think small)获得了巨大成功。另一位杰出广告人大卫·奥格威也很早就应用反讽创作广告。由此看来,反讽是一个极为重要又未受重视的话题,深入讨论势在必行。

二、反讽与广告明喻原则

广告研究者之所以极少讨论广告反讽,最主要的原因恐怕是大多数人认为反讽的特征与追求简洁易懂的广告很难相容。“反讽的修辞学定义,是一个符号表达的非但不是直接指义,而是正好相反的意思,这样的文本就有两层相反的意思:字面义/实际义,两者对立而并存,其中之一是主要义,另一义是衬托义。”^⑦

符号学家赵毅衡对比了反讽和其他修辞手法的区别,他认为“反讽是另一种超越修辞格的修辞方式。其他修辞格基本上都是比喻的各种变体,或延伸(如象征),立足于符号表达对象的异同涵接关系;反讽却是符号对象的排斥冲突。其余修辞格是让双方靠近,然后一者可以代替另一者,象征也只是加强了这个趋势;而反讽是取双方相反,两个完全不相容的意义被放在一个表达方式中。其余修辞格式是用各种方式接近一个意义,反讽却是欲擒故纵,欲迎先拒。因此反讽充满了表达与解释之间的张力。其他修辞格‘立其诚’以疏导传达,使传达变得简易;反讽以非诚意求取超越传达的效果,使传达过程变得困难。”^⑧广告的对象是普通大众,因此内容要求清楚直接、简单易懂,以便接收者理解和接受。反讽是“取双方相反,两个完全不相容的意义被放在一个表达方式中”。而广告不同,广告表述往往是“让双方靠近,然后一者可以代替另一者”,就是换个具体形象生动的方式表述商品卖点。而且,“反讽以非诚意求取超越传达的效果,使传达过程变得困难”也与广告追求“清晰明了”的原则相冲突。另外,反讽依赖接受者的“矫正解读”,需要接受者动动脑筋参与文

① 林兴仁《广告的语言艺术》,武汉:武汉测绘科技大学出版,1994年。

② 周建民《广告修辞学》,武汉:武汉出版社,1998年。

③ 倪台璜《从广告用语探论二十一世纪中国修辞学发展的趋势》,《淡江人文社会学刊》2005年第21期。

④ 花勇《广告修辞论》,济南:山东文艺出版社,2009年。

⑤ 张英岚《广告语言修辞原理与赏析》,上海:上海外语教育出版社,2007年。

⑥ 王军元《广告语言》,上海:格致出版社,2005年。王军元使用的是术语是“反语”,国内有不少人使用这个译法。英文irony的含义比“反语”要广,本文统一用“反讽”这个术语。

⑦⑧ 赵毅衡《符号学原理与推演》,南京:南京大学出版社,2011年,第209页。

本的解读,这也给广告传播增添了难度,因此相比其他修辞手法,反讽在传统的广告中较少出现。

但反讽已经成为当代广告最重要的修辞手法,原因主要有三个方面:首先,广告投放日益增多,数量巨大,传统的创作技巧效果不断变弱;其次,广告受众的解码能力的增强,对反讽的理解和接受能力全面提高,给反讽的广泛应用提供了环境;最为重要的是,广告修辞的根本原则是明喻,这为广告使用反讽提供了根本性的保证。广告作为传播商品,促进销售的体裁,“实际义”都是“非负面地介绍商品”。这种强迫接收者把广告表述归结到商品上解读的体裁特征,是广告修辞的根本原则,因为陈述和商品之间的“强迫”、“明确”的联结关系,从符号修辞学角度看,属于“明喻”。

因为是通过表面义和实际义之间的对比来创造表达张力,反讽要被正确解读,必须保证接收者能够矫正“表面义”,接受“实际义”。实际义是否明确,成为反讽能否被准确解读的关键。

明喻是广告特有修辞原则,不管广告“字面”上如何“贬低”、“丑化”商品,接收者最终都会以商品为纠正点,进行正面解读。赵毅衡清晰地指出了这点“广告与招牌这样的符号,明显有两个渠道。商品展示,是主渠道,意义最后要聚集到商品本身。正由于如此,广告文本可以拉开距离,因为商品的展示必然把意义‘矫正’到广告制作者意图中的正确位置。广告的名与实距离拉开越远,实物能指需要矫正距离越大,广告就越是发人深思,给人印象越深刻。”^①明喻原则保证了广告表述的正确解读,这就给反讽的应用创立了绝佳条件。

三、狭义的广告反讽

反讽有广义和狭义之分。赵毅衡系统梳理了反讽的定义,并将其归纳为五个方面:一、反讽的最基本形态接近古典修辞学原定义,即所言非所指。该型包括很多亚型:克制陈述、夸大陈述、正话反说等;二、复义兼反讽:同一个词的两个不同解正好相反;三、悖论:双层意思同时出现在字面上;四、浪漫反讽:反讽相反的两极拉得很长;五、宏观反讽:矛盾的双层意义可以

出现在主题思想人物形象与语言风格各个层次上。^②

前三类主要是以文本局部为对象的修辞操作,是狭义的反讽。狭义的反讽较早就应用到广告了,集中体现在广告语言的修辞上。上文已经提到,目前讨论广告反讽的学者极少。赵毅衡是在讨论反讽概念时,顺带讨论广告与招牌取名中的反讽现象,并将之分为几个类型“写错”成语或者现成语;貌似说反话、丑话、不雅话语;自贱;以退为进的“低调陈述”等,非常具有启示意义。^③赵毅衡主要是以招牌取名为对象进行讨论的,但他所总结的反讽类型在广告中也普遍存在。通过分析广告中的狭义反讽,发现主要有三个类型“双读”式反讽;反语式反讽;自谦自贱式反讽。

“双读”反讽是指一个表述有两种“读法”,传递了两种含义,但通过“矫正”,表面义将被取消,最终只保留一种含义。“双读”反讽是广告常用的创意手法。比如飞鹤奶粉的广告“一贯好奶粉”,其中“贯”容易被解读“罐”,但通过矫正解读,“贯”最终会取消“罐”的读法,从而被解释成:飞鹤奶粉一直都是好奶粉。通过这样的反讽操作,这则广告增强了解释张力,增强了阅读趣味。某洗面奶广告“好面子洁面乳,只许痘留5天”也是双读反讽的佳例,“痘留”既和“逗留”谐音,但又保留了自己的实际意义。类似的广告还有不少,现略举几例:某化妆品广告“趁早下‘斑’,请勿‘痘’留”、“白菊蚊香,默默无蚊”、“桂龙咳喘宁,咳不容缓”、“金城摩托,骑乐无穷”。

双读反讽在店招中也经常使用。比如某网吧店名叫“语过添情”,理发店取名为“人民发院”、“发改委”,茶馆取名为“井茶局”,鞋店取名为“和鞋生活”。这些取名都可以“双读”,但最终都只能保留一个含义。“语过添情”让人联想到字面义“雨过天晴”,但它要表达的却是“在网吧上网聊天增添朋友间的情谊”。同样,“人民发院”乍一听还以为是“人民法院”,通过商品——理发店的矫正解读,才恍然大悟:这是一家为人民提供理发服务的发廊院。

双读反讽和“双关”不太一样。双读反讽

①③ 赵毅衡《符号学原理与推演》,南京:南京大学出版社,2011年,第213、213-215页。

② 赵毅衡《重访新批评》,天津:天津百花文艺出版社,2009年,第163-171页。

中,字面义和实际义不会并存,通过矫正解读,表面义将会被取消,只保留实际义。双关中两义之间没有明确区分,并且是同时存在,一方不会取消另外一方。某皮鞋广告语“金猴皮鞋,令足下生辉”,“足下”兼具两义:既有“您”的意思,也具体指“脚下”,因此这句广告语是双关,而不是反讽。同样,天大药业的广告语“你的健康是天大的事”也是双关,“天大”既指企业自身,也有“非常重大”的意思。家电品牌“美的”的广告语“生活是可以更美的”也是耳熟能详的运用双关修辞的佳例。

第二种反讽是反语反讽。广告通常的做法是传播商品的优点,以说服消费者购买商品。反语反讽逆着“广告为商品说好话”的体裁特征,负面地陈述商品,以引起消费者的兴趣,从而获得更高的广告记忆度。现有论者讨论广告反讽其实大多都在讨论反语反讽。这从他们将使用“反语”这一术语来描述这类修辞便可以看出。“反语”是指使用与想要表达的意义相反的词句进行表述的方法。反语强调的是表面义和实际义之间相反,只是反讽的“所言非所指”的类型之一。赵毅衡用“貌似反话”来描述这一型,极为准确,本文为了回应广告界对反讽的研究,故使用“反语反讽”。

反语反讽很早就用到广告了。法国克隆堡啤酒出口到美国时,做了一则经典电视广告。文案中包含了这样的词语“法国阿尔萨斯(克隆堡啤酒的产地)人十分惋惜地宣告珍贵的克隆堡啤酒正在源源不断地流向美国”、“阿尔萨斯人诚恳地要求美国不要喝完我们的克隆堡啤酒”、“阿尔萨斯真舍不得让克隆堡啤酒离开他们”。画面则描述了法国阿尔萨斯人看着满载克隆堡啤酒的卡车离去,悲伤落泪。这则广告非常精彩,反向陈述,让本就带有极强的优越感的美国消费者非常高兴,克隆堡啤酒也由此大卖。

反语反讽在当前广告也经常可见。成都某楼盘在楼市不景气的背景下打出了系列广告,其中有这样的广告语“我还是不要太火,不想楼市回暖。”很显然,该楼盘希望卖的“很火”,但倒过来说“不要太火”,让人印象深刻。某服饰品牌广告“杉杉西服,不要太潇洒”也采用了类似的反讽手法,接收者一读便知道广告想说的是穿该品牌的西服非常潇洒。某戒烟广告这样做的“吸烟有三大好处:一是保持冷静——香烟

刺激神经;二是防盗——吸烟者经常咳嗽,盗贼不敢进屋;三是永葆青春——吸烟人不等衰老就会死。”如此反向陈述,比直接劝说有效得多。

另一种狭义反讽是自谦自贱式陈述。自谦式和自贱式有些区别。自谦式反讽是表面上说商品不足之处,实际上却是强调自己的优势。自贱式反讽则更进一步,广告陈述商品的缺点或者丑化商品形象,需通过商品矫正,让接收者自己形成判断。广告经常使用自谦式反讽来创意。著名广告人大卫·奥格威为劳斯莱斯所作的广告“这辆新型‘劳斯莱斯’在时速六十英里时,最大闹声是来自电钟。”便使用了在这种反讽手法,通过“电钟的噪音”来说明劳斯莱斯汽车的安静。农夫山泉今年夏天的主题广告“我们只是大自然的搬运工”也很妙。这句广告语听起来像是在谦虚承认自己的“不足”:没有做什么贡献,只是把山泉水搬给大家,实际上却非常有力地强调了农夫山泉的卖点:纯天然的矿物质水。另外一则经常为大家所引用的经典案例是邦迪的一则平面广告。克林顿和希拉里手挽手,微笑着相互看着对方,像是正在跳交谊舞。广告画面只显示了他们的脸部和两只挽着的手,但中间有一道闪电。下方有广告语“有时,邦迪也爱莫能助。”这种自谦式陈述非常的妙,让人印象深刻,乐意接受。

广告是纯粹的文本陈述,接收者无法接触到商品,因此要使用自贱式反讽较容易引起误解,若使用不当,会适得其反。但“天仙牌”电扇做了一个极好的例子。它的广告语是:实不相瞒,“天仙”的名声是“吹”出来的。此广告语很是大胆,但因为它和产品的属性联结,既有新意,也可以被准确理解。自贱式反讽在品牌取名中倒是较为常见。比如某餐馆取名为“太难吃”,因为店名和店内商品是联结在一起的,餐馆虽然名为“太难吃”,但到底好不好吃,还是得看去吃了才知道。“太难吃”这自贱式反讽店名引起大家的注意和兴趣方面非常有效。把客户引进店里开始消费,是广告成功的第一步。

四、广义的广告反讽

上文讨论了狭义反讽在广告中的应用,当代广告的重要的特征是出现了广义反讽。广义反讽在修辞学里早有讨论。布鲁克斯在《反讽——一种结构原则》一文中,给“反讽”下了一个极其宽泛的定义“语境对于一个陈述句的明显

歪曲,我们称之为反讽。”^①反讽“首先被视为语言技巧,然后发展成宏观的、作品全局性的机构特征。”^②上文提到,赵毅衡把反讽分为五大类,其中“浪漫反讽”和“宏观反讽”往往都是在整个文本上发挥功效,属于广义反讽。

当代的广告中大量出现广义反讽。这是在娱乐化的大背景下出现和发展起来的。娱乐化是上个世纪来文化领域出现的重大趋势,影响巨大,渗透到社会的方方面面。除了娱乐业本身蓬勃发展外,各个非娱乐领域,也深受其影响,甚至连极为严肃的政治领域,也出现了娱乐化的趋势。

美国著名学者尼尔·波兹曼(Neil Postman)很早就揭示了这一趋势。他的大作《娱乐至死》书名本身就直截了当地指出了该趋势影响之深远。他在书中指出“一切公众话语都日渐以娱乐的方式出现,并成为一种文化精神。我们的政治、宗教、新闻、体育、教育和商业都心甘情愿地成为娱乐的附庸,毫无怨言,甚至无声无息,其结果是我们成了一个娱乐至死的物种。”^③波兹曼已经意识到广告是娱乐时代最重要的组成部分,“电视广告是人们使用电以后产生的最奇特、最无所不在的一种交流方式。一个40岁的美国人在他/她的生活中已经观看了超过100万条的电视广告,在他/她收到第一张退休金支票前,还会看另外100万条广告。所以,我们可以肯定地推断,电视广告已经深刻地影响了美国人的思维习惯。”^④

娱乐化最深远的影响也许是培养了大众的阅读趣味:娱乐性成为选择文本和评价文本的标准。该阅读期待影响深远,表现之一是接收者更倾向于接收“有趣味性”的广告。此种大文化趋势迫使广告寻找新的表述方式。“从19世纪末开始,商业广告背离了语言陈述,到20世纪50年代,语言形式几乎从商业广告中消失了。通过用图像代替语言,图像广告使感染力成为消费者选择商品的依据,而不再是实践的检验。理性和广告早已背道而驰,我们几乎已经忘记它们之间曾经还存在着某种联系。今天,电视广告上的语言陈述既罕见又缺乏吸引力。广告商说的话是真是假并不重要,例如,麦当劳的广告里没有

可验证的符合逻辑的观点,里面有的是俊男靓女买卖汉堡、享用汉堡的表演,以及他们因为自己的好运而表现出来的狂喜。没有人表达任何意见,只有观众自己从广告的表演中找到某种感觉。你可以喜欢也可以讨厌电视广告,但你无法否认它的威力。”^⑤

波兹曼虽然意在讨论广告的负面效应,但他已经敏锐意识到“大多数广告都运用了‘伪寓言’的文学形式来传递信息,‘丢失的旅行支票’和‘远方儿子的电话’这类伪寓言不仅能够产生不可抗拒的情感力量,而且还和《圣经》里的寓言一样具有明确的说教性。”^⑥广告背离理性化的表达,进入“没有可验证的符合逻辑的观点”的“非理性”时代。造成如此现象,最为主要的原因是广告开始大量使用“宏观反讽”。

广告的广义反讽发生在表述与商品之间。因为明喻原则,广告表述可以远距离地跳开商品,形成一个看似与商品无关的表述,但最终将会被矫正到商品之上,解读为有关商品的表述。为了便于讨论,本文先举一例。VISA曾请章子怡代言,拍摄了一则“霸王餐”版广告。该广告讲述这样一个故事:在一家豪华饭店里,厨师做了一个锅汤,尝了一口后,自我感觉非常不错,便让服务员(一个年轻的小伙子)端给女顾客(由章子怡扮演)。女顾客尝了一口汤后,便向服务员抱怨:汤太咸了。大厨得知女顾客的抱怨,勃然大怒,扔下手中的厨具,从厨房冲出来,奔到女顾客前咆哮道“汤一点都不咸。”见女顾客没有接受,大厨甩掉帽子,端走汤,并摇头示意身后的其他厨师和服务员殴打女顾客。于是餐厅里上演了一场精彩的武打戏:厨师、服务生赤手空拳去揍女顾客,本以为胜券在握,却未料女顾客是“武林高手”,反被打得脸青鼻肿,遍体鳞伤。最为精彩的场景是,众服务员恼羞成怒,一起向女顾客掷餐刀,只见女顾客踏着大餐桌,连续多个后滚翻躲过刀流,停在二楼栏杆上,然后飞身而下,连踢带打,一口气把所有人打趴在地。最后,开头送汤的那位服务生战战

① 赵毅衡《新批评文集》,天津:天津百花文艺出版社,2001年,第335页。

② 赵毅衡《重访新批评》,天津:天津百花文艺出版社,2009年,第164页。

③⑤⑥ (美)波兹曼《娱乐至死》,章艳译,桂林:广西师范大学出版社,2004年,第4、166-167、170页。

④ Neil Postman, *Amusing to Death*, Penguin Books, 1986, P.238.

兢兢地送来账单 “汤免费, 其它损失照收。”当大家都以为女顾客会吃“霸王餐”时, 未料到她却甩出了一张 VISA 银行卡。在服务生惊喜的微笑中, 尾题^①出现 “VISA 在手, 事事由我。”

这个广告如果去掉尾题, 完全可能是某武侠电影的片段。它的最大特征是: 讲了一个和产品无关的故事(餐厅打架), 最后道出商品(VISA 银行卡)。广告的目的是传播商品, 因此一般都把商品功能作为主题, 展开陈述, 商品往往也会在中途出现, 整个文本的主体是介绍商品。而这则“霸王餐”广告大部分集中在故事上, 商品最后出场。类似的广告在当代如此之多, 我们不得不认为: 即使文本极少说商品, 一样能达到广告效果。这是当代广告最重要的特征, 也是当代广告大量应用广义反讽的结果。

接收者在看上述广告时, 很清楚地知道: 故事只是“幌子”, 商品才是目的。这就构成了一个特殊的双层表意模式: 表达面(远离商品的陈述)和意图面(商品信息)。远离商品的陈述为“衬托义”, 商品信息是“主要义”。这种两层信息相互对立的表意模式, 是反讽的主要特征。几乎整个广告文本参与反讽构建: 除了尾题之外, 都和商品无关, 都是“衬托义”。广告的“相反两极拉得很长”, 因此是“浪漫反讽”。温斯特给此类反讽下的定义是“慷慨陈词, 然后用取笑颠覆之。”^②极适合广告。女顾客和餐厅厨师的争斗, 一副煞有介事的样子, 激烈而又凶狠……这些“慷慨陈词”都只不过是“幌子”, 商品本身才是真正的主题, 一切故事都会被商品颠覆。但接收者只有看到最后, 才能发现这一点。如此说来, 虽然此类广告的表面义(精彩的故事)和商品无关, 但最终还是会回到商品上来, 也正因此如此, 广告达到传播商品信息、促进销售的目标。

广义反讽是当代广告最常用的创意手法。借用广义反讽, 广告人创作了诸多精彩广告。凌仕(LYNX)(联合利华生产的男式香体喷雾产品)有一则广告便十分精彩。该广告讲述了一个故事: 一对俊男靓女从床上醒来, 各自从地上捡起自己的内裤穿上, 一起出门。在门口, 女子抓起

挂在楼梯扶手上的内衣, 边下楼梯边穿上, 男子也在花园围墙的小门上找到自己的牛仔长裤和女子的红袜子, 他们边穿边往街上走。在街边角女子找到了自己的上衣, 男子找到了自己的袜子……鞋子、上衣、外套、裙子, 这对男女走了好长一段路, 一路上边走边找边穿, 最后走到了一个超市。在超市的两家货架之间停着两个购物推车, 在推车旁, 他们各自找到了自己的另外一只鞋子, 穿戴完整后, 男子和女子相视一笑, 推着各自的购物车分手。

广告看到这边, 接收者大多云里雾里, 不知道到底要说什么。当然, 需要指出的是接收者都从影像中读出“他们从床上醒来, 在返回超市途中寻找自己的衣服”这一情节的, 但存疑的是广告陈述如此情节的原因。这涉及到的定调媒介的一个关键问题: 不是读不懂, 而是无法理解表意背后的目的。广告最后两个画面陈述两句广告语: 因为你从来不会知道什么时候(Because you never know when), 凌仕 24-7 每天工作 24 小时(LYNX 24-7 works 24 hours a day)。后一句广告语下面配有商品的图像。结合商品, 接收者对该广告会获得统一的含义: 用了凌仕的男主角魅力无限, 在超市吸引了女主角, 产生了一场艳遇。

广告能如此远距离地反讽, 原因在于广告中商品是定调媒介: 不管广告陈述的是什么故事, 商品都可作为“矫正解读”的凭据。这点在上文已经仔细论述过。商品以尾题的方式出现, 让广告分裂成看似相对独立的两部分: 故事陈述和商品尾题。如果商品信息是“主要义”, 那表面义是否虚构? 会不会影响广告的效果? 进一步说, 广告文本是否都是虚构? 如果把商品信息和情节拆开来看, 此种结论看似很有道理。举例说, “霸王餐”广告中, 如果把章子怡“甩出”银行卡的画面及尾题截掉, 文本就真成了纯虚构了。但我们恐怕不能把一个完整的广告文本拆分为两部分解读。原因在于: 商品是广告最主要的组成部分, 是情节的组成部分, 完整的广告一定得把商品纳入到情节中。

从整体来考虑, 广告最终还是一个有关商品

^① 尾题是指在影像广告最后出现的包含指示被宣传的商品信息的符号链。

^② WK Wimsatt & C Brooks, *Literary Criticism, A short History*. Oxford and IBH Publishing, 1957, p. 673. 转引自赵毅衡《重访新批评》, 天津: 天津百花文艺出版社, 2009年, 第168页。

的陈述。广告体裁会压迫接收者跳过“看似虚构的组成部分”，到达商品。这是典型的广义反讽操作。布鲁克斯认为的反讽是“语境对于一个陈述句的明显歪曲”确实颇有启发，在广告中，此“语境”便是广告体裁期待和定调的商品，它迫使受众必须把“无关商品”的陈述处理成“衬托义”，并转“看似虚构的衬托义”为商品的“主要义”。不少广告学者也意识到这一点，比如张殿元曾指出“广告也根本不用担心人们会用能否兑现诺言的标准来衡量它的真实性，只要它的虚构能够符合大众的幻想，那就是真实。因为在大众所接触的现实和所追求的理想之间总有一条鸿沟，而广告为商品营造的形象恰好可以补填这鸿沟，是两者之间平滑的过渡。”^①

由此可以判断，当前的广告主流格局是“反讽理解型”。此类广告为广告创造了无限创意空间，同时让广告获得了前所未有的艺术性。值得强调的是，即使是大量使用反讽，广告一样

对大众有效。严厉批判广告的波兹曼也意识到这一点，因为“如果观众看广告时还要费心猜测其中的信息是否可信，这样的广告就不能算是好广告”^②。

借用反讽的修辞手法，广告突破“从正面介绍商品”的固有表述模式，或通过双读的方式，欲迎还拒；或从反面介绍商品，传递商品的劣势；或是故作自谦自贱状，暴自家之“丑”；甚至通过叙述一段非常精彩，但和商品关系不大的故事，从而吸引受众的注意，创作阅读张力，并最终通过商品纠正，保证广告的传达效果。

不仅仅如此，反讽更是当代广告的一种哲学观，所言非所指，但最终回归到目标本身，这种“不同而和”，是广告对自身尴尬处境的积极回应：广告肩负刺激欲望促进消费重任，同时又饱受批判，这种局面本身是反讽的，而广告反讽是对舆论的包容，对批评的从容应对。

(责任编辑：陈芳)

The Irony of Advertising

RAO Guang-xiang

(College of Literature and Journalism, Sichuan University, Chengdu 610064, China)

Abstract: Irony is one of the most important rhetorical devices employed in advertising which receives no systematic discussion yet. This paper focuses on irony in advertising and divides it into two categories: the irony in narrow sense and that in broad sense. The irony in narrow sense is divided into three categories—double-reading irony, antiphrasis and understatement—and is discussed respectively. Then it is proposed that the irony in broad sense appears as an implied statement that is seemingly irrelevant to the product but conveys product information of the item advertised. With the employment of irony, a piece of advertisement is to establish unique distance of reading and create powerful tensions in explanation.

Key words: Advertising, rhetoric, irony, rhetorical distance

^① 张殿元《广告视觉文化批判》，上海：复旦大学出版社，2007年，第48页。

^② (美)波兹曼《娱乐至死》，章艳译，桂林：广西师范大学出版社，2004年，第170页。