

广告话语的语用论辩研究：以 脑白金广告为例

A Pragma-Dialectical Study of Advertising Discourse: Take Melatonin Advertisements as Case Study

范 锋*

fanfeng@ujjs.edu.cn

Fan Feng

江苏大学论辩研究中心
镇江 江苏 中国, 212013

Jiangsu University
Center for Argumentation Studies
Zhenjiang, Jiangsu, China 212013

广告的最终目的是劝服目标受众接受或购买其产品。因此，劝说性是广告话语的重要特征。事实上，广告的劝说性本质上即为论辩性。鉴于此，本文借助语用论辩学的研究框架，以批判性讨论理想模型为基础，提出一种全新的广告话语语用论辩分析方法。该方法包括两大部分：广告话语的论辩话语重构和策略操控分析。通过对脑白金广告话语语用论辩分析，发现论辩性是广告话语的重要属性，而策略操控实际上反映了广告者在论辩合理性和修辞有效性之间的平衡和取舍。研究表明，语用论辩研究方法丰富了对广告话语劝说性和论辩性的理解，同时为广告者有效运用话语策略提供了理论指导。因此，语用论辩学为系统分析广告话语提供了一个新的研究视角。

[关键词] 脑白金广告；语用论辩学；论辩话语；策略操控

The fundamental objective of advertising discourse is to persuade target audiences to accept and purchase the advertised product, thus in essence, persuasiveness is crucial characteristic of advertising discourse. Actually, successful persuasion usually involves argumentativeness. Drawing on the research framework of Pragma-Dialectics, this paper attempts to explore a pragma-dialectical approach to advertisement discourse on the basis of the ideal model of critical discussion. This approach involves two interrelated parts: argumentative reconstruction and strategic maneuvering analysis. Taking the case of Melatonin advertisements, the pragma-dialectical approach can show the argumentativeness of advertisement discourse to a great extent and meanwhile reveals advertisers' manipulation of dialectical reasonableness and rhetorical effectiveness. Therefore, the pragma-dialectical approach can not only give a deep insight into persuasiveness and argumentativeness of

* [作者简介] 范锋，硕士，江苏大学论辩研究中心讲师。研究方向：隐喻研究、论辩研究和外语教育研究。

advertising discourse, but also provides a theoretical guidance for advertisers to skilfully employ dialectical strategies in advertising discourse. Consequently, such approach can offer a new perspective for comprehensive and systematic study of advertisement discourse.

Key words: Melatonin advertisements; Pragma-Dialectics; argumentative discourse; strategic maneuvering.

1. 引言

广告是一种特殊的交际形式，其话语蕴含了丰富的语言艺术，因而长期以来吸引了大量语言研究者的关注。早在上世纪末就有学者从符号学角度研究广告话语，认为广告语言和广告的各个组成部分都可看成是一种代码，让有着相同文化背景的人产生联想，引起共鸣（王少琳，1994）；也有学者从语用学角度分析广告语篇的会话含意，认为广告者违反合作原则中的有关准则的这一动机可能是故意骗人，也可能是想让听话者从话语中推导出会话含意（黄国文，1997；宋兰娥，2009）；另有一些学者运用认知语言学中的概念隐喻理论探讨广告中的隐喻（曾立，2004；张辉、展伟伟，2011；蓝纯、蔡颖，2013）；还有学者从认知语用视角出发借鉴概念整合理论与关联理论研究广告语言中的指称模糊现象（沈星辰、陈新仁，2015）。

以上这些研究丰富了我们对于广告语言特征的理解。然而细观之下发现，这些研究忽视了广告话语的论辩说服功能。事实上，几乎所有广告都可以看作是一种说服性言语行为，其目的在于说服目标受众接受其产品、服务等。因此，一则成功的广告通常会充分考虑目标受众的质疑，并针对这些质疑进行反驳或澄清，而这一点恰恰正是语用论辩学框架下的论辩本质。因此，我们可以说论辩性是广告话语的重要特征。有鉴于此，本文将借助语用论辩学的研究框架，以脑白金广告为例，对广告话语的论辩结构以及话语策略进行剖析和阐释。以此为广告话语提供一个新的研究视角，同时为广告者在广告策划时能有效运用话语策略提供理论指导。

2. 语用论辩学

20世纪70年代，荷兰学者 Frans Van Eemeren 和 Grootendorst 在论辩学和语用学的基础上，结合逻辑学、话语分析、言语交际理论等多学科知识，创建了语用论辩学（Pragma-Dialectics），从而开辟了不同于逻辑学或修辞学路径的一种论辩研究范式。在该学术框架中，论辩被视作话语主体为证明己方立场或反驳对方立场而展开的批判性讨论，其目标是消除双方意见分歧（van

Eemeren, 2011)。对此,语用论辩研究者提出了旨在合理消除意见分歧的批判性讨论理想模型以及兼具论辩合理性与修辞有效性的“策略操控”,其中,前者为分析和评价现实论辩话语提出参照,后者则用于深入剖析现实论辩话语在论辩合理性和修辞有效性两个方面的微妙平衡。

2.1 批判性讨论理想模型及论辩话语重构

为消除话语中的意见分歧,论辩话语研究应该从诸多非论辩性言语行为中明辨出论辩性言语,即论辩话步,并对论辩进行适当地重构(van Eemeren & Houriosser, 2004: 95),这样做的目的是对论辩话语形成完整清晰的“分析概览”(analytical overview)。而重构参照的是一个能够合理消除意见分歧的“批判性讨论理想模型”,在理想状态下,批判性讨论由冲突、开始、论辩和结论四个阶段组成(van Eemeren & Grootendorst, 2002: 25)。

(1) 冲突阶段

在冲突阶段,论辩双方明确意见分歧及各自立场。其中,意见分歧分为四种类型,即单一非混合型、单一混合型、多重非混合型以及多重混合型。论辩双方分为正方和反方,其中,提出立场并为立场进行辩护的一方为“正方”,而对已提出的立场表示质疑或反对的一方为“反方”。在单一非混合型意见分歧中,立场只涉及一个命题的肯定或者否定意见,且正反双方的角色不变;在单一混合型意见分歧中,立场同样只涉及一个命题的肯定或否定意见,但正反双方角色有变动;在多重非混合型意见分歧中,立场涉及对一个以上的命题内容所持的肯定或者否定意见,且正反方角色不变;而多重混合型意见分歧立场涉及对一个以上的命题内容所持的肯定或否定意见,但正反方的角色有变动。而在实际生活中,批判性讨论并非仅仅存在于立场明确的双方对话中。同样,在看似单向的广告中,实际上同样也存在着正反双方的讨论,即广告者与目标受众之间的批判性讨论,只不过不涉及正反双方的角色变化。

(2) 开始阶段

在开始阶段,论辩双方明确正、反角色(正方承担举证责任)并确定程序性和实质性出发点。而程序性和实质性出发点则是正反双方进行批判性讨论的共同基础,如背景知识、讨论所采取的方式、价值观等。如若没有这些共同出发点,正反双方试图通过论辩交流的方式解决意见分歧也是没有意义的(Van Eemeren & Grootendorst, 2004: 60)。事实上,在许多批判性讨论中正反双方都默认了共同出发点的存在,因此开始阶段一般都是隐含的。但是,倘若对已有的批判性讨论进行解读和解构,则需要把这一阶段明确地复现出来。

(3) 论辩阶段

在论辩阶段,正反双方就其所持立场进行论证。正方提出一个或多个论证维护自己的立场,而反方则质疑或反对正方的立场与论证。其中无论是正方还

是反方为己方辩护时所采用的论辩结构（**argumentation structure**）有五种，即单一论辩、多重论辩、并列型论辩、从属型论辩以及混合型论辩。而各种论辩型结构涉及的论证图式（**argument scheme**）又有征兆型论证图式、类比型论证图式和因果型论证图式。

（4）结束阶段

在结束阶段，论辩双方明确意见分歧是否被消除（**van Eemeren, 2002: 25**）。如果正方收回自己的立场，那么意见分歧的消除就支持反方；如果反方放弃了他的质疑，那么意见分歧的消除就支持正方。在实际的论辩讨论中，虽然很少把讨论结果明确表达出来，但是其讨论结果通常都是不言而喻的。为评判各阶段论辩的合理性，语用论辩学设立了“十大戒律”：自由规则、证明责任规则、立场规则、相关性规则、未表达前提规则、出发点规则、有效性规则、论证图式规则、结束规则和用法规则（**van Eemeren, 2004: 190-196**）。在实际的论辩中，尽管遵守这些规则并不能成功地消除意见分歧，为了保证论辩的合理性，就不能违反这些规则。

现实中的论辩并不按理想模型中的四个阶段依次展开，顺序上可能会出现跨越或反复，但任何一个意图（或表面上意图）合理解决意见分歧的论辩者通常都会以直接或间接、明示或暗示的话步完成不同阶段的核心任务（吴鹏、朱密，2015）。这需要研究者以理想模型为基础对论辩话语进行重构，同时也构成了论辩话语的重构基础。研究者可以通过删除冗余信息、重排论辩顺序、增添未表达前提等潜藏信息及替换模糊表达这四种方法来重构论辩话语的四个阶段，并明确其中的立场、正反双方、出发点、论辩结构、论证图式和结论等核心论辩要素以及承载这些核心要素的论辩话步。

2.2 策略操控

如何通过批判性讨论合理消除意见分歧是语用论辩学的核心问题，因此合理性是论辩研究的基本出发点。但在现实论辩话语中，论辩者不仅要“合理”地解决意见分歧，还会使论辩结果朝着利己的方向“有效”发展（吴鹏、熊明辉，2015）。“有效性”被界定为：对于实施了该论证性步骤的那个言语行为而言，它实现了其依照惯例而要达到（**conventionally aimed for**）的那个“本来的”（**inherent**）互动效果（实现了以言取效）（弗兰斯·范·爱默伦、谢耘，2015）。为了实现“合理性”和“有效性”的微妙平衡，论辩者根据论辩的具体情形技巧性的安排与规划并作出最好的选择，这就是所谓的“策略操控”（**maneuvering strategic**）。论辩中的每一次“操控”不是临时起意，而是论辩者在平衡了论辩合理性和有效性之后做出的整体策略安排（**van Eemeren, 2010: 45**）。

van Eemeren 认为策略操控的实现主要体现在“潜在话题”、“受众需求”和“表达手段”三个方面。其中，“潜在话题”指的是论辩者在不同阶段谈论

的话题或视角：“受众需求”指的是论辩者尽最大可能迎合受众的观点、偏好或价值取向，以使自己的立场更容易被接受；“表达手段”指的是对句式、词汇、辞格等语言形式的选择（van Eemeren, 2010: 151-154）。

总之在论辩讨论中，论辩者在遵守批判性讨论准则的前提下，在潜在话题、受众需求和表达手段三个方面综合运用多种手段对论辩话语的内容和形式进行策略性安排，以达到使论辩话语兼具合理性和有效性的目的。

3. 个案分析：脑白金广告

众所周知，脑白金是一种普通保健品。其主要成分是褪黑素(Melatonin)，可调整人体生物节律，达到改善睡眠的作用；可调整肠道酸碱度，有利于肠道的正常蠕动，达到润肠通便的作用。这样一个普通的保健品行销 10 多年，创下几十亿的销售额，连续数年在中国保健品市场高居榜首。脑白金之所以能取得如此大的成功与其广告是分不开的。

“脑白金”的广告话语先后有几个相似的版本：“今年过节不收礼，收礼只收脑白金，脑白金，年轻态，健康品”、“今年爸妈不收礼，收礼只收脑白金”、“今年更要送健康，送礼只送脑白金”、“今年孝敬咱爸妈、送礼还送脑白金”、“孝敬爸妈，脑白金”。然而，2015 年春节后，一篇名为“脑白金被揭助眠成分是褪黑素，褪黑素副作用不比安定药物少”的报道在网络上流传。业内人士称，长期或大量服用褪黑素可能导致内分泌紊乱并引发其他疾病。一时间各大媒体谩骂声不断，部分消费者及购买者开始出现质疑和抵制情绪，“脑白金虽然适合送礼，但是到底安不安全，有没有效果呢？”2016 年年初，为扫除顾客对脑白金安全问题的顾虑并跟上时代潮流，其广告采用网络热词“点赞”“吐槽”，以至于其广告话语与往年大不相同。

中国的广告史上，“脑白金”广告绝对算得上最另类的一个。一方面，自从脑白金广告出现在电视屏幕上，该产品便行销多年并创下销售奇迹；另一方面，许多消费者谴责脑白金广告的品味恶俗，甚至从 2002 年至今，脑白金广告年年在“中国十大恶俗广告榜”榜上有名。同样，2016 年的广告也引来一片吐槽声。

那么“脑白金”广告到底靠什么取胜呢？本文选取其中具有代表性的两则脑白金广告，从语用论辩学的角度对其论辩话语结构以及话语论辩策略进行剖析和阐释。

广告 1: ①今年过节不收礼，②收礼只收脑白金，③脑白金，④年轻态，⑤健康品。

广告 2: ①脑白金如果您睡眠改善，请为脑白金点赞 1 次！②如果脑白金让您润肠通便，请为脑白金点赞 1 次！③如果脑白金助您年轻态，请为脑白金点赞 10 次！④如果脑白金对你无效，请吐槽 100 次！⑤有效才是硬道理，请为脑白金点赞！

其中广告 1 既包括以往所有脑白金广告的主诉广告语“今年过年不收礼，收礼只收脑白金”，也包括其产品基本功能广告语“脑白金，年轻态，健康品”，因此这则广告具有一定的代表性；而广告 2 的广告词跟先前的广告词相比有了较大的变化，为了全面系统地分析脑白金广告的论辩话语策略，我们有必要对广告 2 进行分析。另外，为便于分析说明，在不改变广告者原意的前提下，我们在原有的广告话语的小句前标上了序号。

本文对脑白金广告的论辩研究主要围绕以下几个问题：（1）脑白金广告话语中存在什么意见分歧？（2）脑白金广告者的立场是什么？该广告者怎样维护自己的立场？（3）脑白金的广告者为维护自己立场采用了哪些策略？这些策略是怎样实施的？为解决以上三个问题我们将重构这两则脑白金广告的论辩结构，明确其冲突、开始、论辩和结束四个主要论辩阶段，然后考察每个论辩阶段在“潜在话题”、“受众需求”和“表达手段”三个方面的策略运用及其具体实现方式。

4. 脑白金广告语的语用论辩分析

4.1 脑白金广告话语的论辩重构

（1）冲突阶段

冲突阶段必须明确论辩双方意见分歧及各自立场。这一阶段在广告中通常是隐性的。广告的目的是对消费者或者广告受众产生一定的心理影响以达到使其购买的目的。因此，商业广告的立场只有一个：让其目标受众心甘情愿地“买我”，然而目标受众对广告产品往往抱着怀疑的态度，如对广告中产品功效等表示质疑：“这个产品真有那么好吗？”“我为什么要买它？”“买它有什么好处？”。因此我们可以断定广告中的立场只涉及“买”还是“不买”，其意见分歧属于单一非混合型。在广告 1 中，句①明确表明“今年过节不收礼”，但是紧接着句②笔锋一转，指出“可以收礼”但“只收脑白金”。因此该广告试图消除的是一个未明确表达的意见分歧：过节收礼是否只收脑白金。

同样广告 2 中，这一阶段也是隐性的。句①②③是并列的，同时说明了脑白金的功效，指出脑白金如果您“睡眠改善”、“润肠通便”或“助您年轻态”，则为脑白金点赞。句④从指出“如果无效”“请吐槽”，事实上敢于从反面指出脑白金具备以上功效。因此我们认为脑白金广告 2 试图消除的是一个未明确表达的意见分歧：是否买脑白金。

（2）开始阶段

在开始阶段，必须明确论辩双方正、反角色，并且论辩中的正方负有举证责任，必须通过论证消除反方的质疑或反对以维护自己的立场。商业广告中的正方不言而喻是广告者自身。而反方为广告目标受众。这里涉及到两个概念，一个是产品受众，即消费使用产品的人，另一个是广告受众，是广告的目标受众，即广告是做给谁看的并希望其购买。脑白金的产品受众是老年人，他们才

是产品的主要消费群体。而广告的目标受众又是哪些人呢？据调查，在消费脑白金的人群中，只有 30%是自己买来消费的，而 70%是别人当礼品送的。由此看出，脑白金的广告受众是老年人及其子女以及有送礼需求的人。因此，我们认为脑白金广告意图劝服的反方有三类人，一是老年人，他们既是产品受众又是广告目标受众；二是孝顺父母给父母买脑白金的子女；三是有送礼需求的人。显然，其劝服目的是获得这三类人的认可并购买脑白金。

出发点是正反双方明确同意或默认的事实或价值判断。广告中由于无法与反方面对面讨论确定共同点，广告者只能假设自己明示或暗含的出发点也是反方认可的。脑白金广告 1 中，从句④“年轻态”和句⑤“健康品”可以看出，其首要出发点是保持年轻态和健康。广告 2 中，句①和句②中“睡眠改善”“润肠通便”是身体健康的体现，再结合句③中“年轻态”，我们可以看出，其广告 2 的出发点还是保持年轻态和健康。

(3) 论辩阶段

在论辩阶段，正方通过提出论证来应对反方的异议或消除反方的质疑，为其立场作辩护。广告 1 中为论证其未明确表达的立场“脑白金值得购买”并消除“过节收礼是否只收脑白金”的意见分歧，句④和句⑤都是提出的相关论证。句④指出服用脑白金，可以保持年轻态；句⑤说明脑白金是让你保持健康的产品。年轻态和健康是产品受众老年人最注重的东西，因而这两句论证了“收礼只收脑白金”的必要性，其论证结构可以表示为：

论证 1：“买脑白金”

1.1 “收礼只收脑白金”

1.1.1a “年轻态”

1.1.1b “健康品”

广告 2 中，为维护自身的立场并消除“是否购买脑白金”的意见分歧，句①句②和句③都提出了相关的论证，如果服用脑白金就会有这样的效果：“让您睡眠改善”、“让您润肠通便”以及“助您年轻态”，则其论证“为脑白金点赞”，消除了目标受众对脑白金效果的疑虑，也就维护了自身的立场，达到了劝服目标受众购买的目的。而句④则以退为进，指出“如果无效，则吐槽”，事实上从反面论证了脑白金的服用效果。句⑤再次论证了脑白金的有效性。其论证结构如下：

论证 2：“买脑白金”

2.1 “为脑白金点赞”

2.1.1 “脑白金有效”

2.1.1.1a “脑白金让您睡眠改善”

2.1.1.1b “脑白金让您润肠通便”

2.1.1.1c “脑白金助您年轻态”

2.1.2 “无效，请吐槽 100 次”

在此论证结构中，2.1.1.1a、2.1.1.1b 和 2.1.1.1c 的论证关系是并列的，如果这三个论证成立的话，则 2.1.1 “脑白金有效”的论证也可以成立。这一论辩策略 van Eemeren (van Eemeren, 2002) 被称为“征兆关系论辩策略”(argumentation based on a symptomatic relation)。可见，2.1.1 的论证采用的是征兆型论证图式。而 2.1.1 和 2.1.2 之间又是并列的，目的都是为了论证 2.1，所以采用的是因果型论证图式。

(4) 结束阶段

广告 1 中虽没有明示广告者与反方之间的意见分歧是否消除，但通过论证，广告者认为与目标受众之间的意见分歧已得到有效消除。同样，广告 2 通过句⑤“有效才是硬道理，请为脑白金点赞！”这一话步，再次肯定了脑白金的效果，同时暗示了与反方目标受众之间的分歧已经消除。

4.2 脑白金广告话语中的策略操控

根据脑白金广告的论辩结构重构，我们可以确定所选的两则广告都可分为冲突、开始、论辩和结束四个主要阶段，其策略操控体现在潜在话题选择、迎合听众需求和表达手段三个方面。

4.2.1 冲突阶段

(1) 掌握意见分歧的甄选权

传统的保健品广告往往对其产品功效大肆吹捧：改善记忆力、改善睡眠、疏通血管、降低血压等等，使目标受众的注意力放在其功效上，从而对其功效产生质疑。而在广告 1 的冲突阶段，先是明确表达“今年过节不收礼”，但又笔锋一转，指出“收礼只收脑白金”，从而巧妙地转移了受众的注意力，使受众的质疑定在“收礼是否只收脑白金”上。因此在冲突阶段，广告 1 的话语策略体现在成功地重新界定了意见分歧，形成了一个未明确表达的意见分歧：过节收礼是否只收脑白金，实现了明确广告者与目标受众的意见分歧。而这个重新界定的意见分歧有利于广告者论辩的展开，使广告者更易于维护自身的立场。

(2) 迎合礼仪之邦的群文化观念

中国传统文化中特别讲究“礼仪”二字，逢年过节互送礼品。然而“礼品”本身的功效作用如何，似乎不重要，重要的是广告附加给礼品的社会价值和意义。脑白金广告敏锐的觉察到这一点。广告 1 中“今年过节不收礼，收礼只收脑白金”不但成功地转移了目标受众对脑白金功效的质疑，同时，使目标受众的焦点由保健品的功效转向礼品的附加值上面。将脑白金由“自用”消费市场

转向了“他用”消费市场——礼品市场，成功灌输给人们一种观念——脑白金就是礼品的代名词，这正好触到了目标受众者的痒点上，从每次选择礼品的束手无策转为毫不犹豫地选择脑白金。因此，广告1在冲突阶段的话语策略还体现在很好地迎合了中国礼仪之邦的群文化观念。

(3) 表达方式上修辞“舛互”的使用

许多人认为广告1中的“今年过节不收礼，收礼只收脑白金”是病句，因为其“不收礼”与“只收脑白金”之间在逻辑上自相矛盾。其实，这是一种极不寻常的修辞叫“舛互”。“舛”是“违背”的意思。“舛互”就是句子的前后句意上互相矛盾。这种看似矛盾的表达手法，其实并不是真的自相矛盾，其目的是让其前后似乎矛盾的两部分相互映衬，相得益彰，最终能起到强烈的表达效果。广告1中“今年过年不收礼”是全部否定，而“收礼只收脑白金”又是部分肯定，两相矛盾，其目的的一方面是把目标受众的质疑从“脑白金是否有效”转移到了“收礼是否只收脑白金”上，另一方面是强调“脑白金”作为礼品不可抗拒的力量。因此，在冲突阶段，脑白金广告话语的策略操控还体现在表达方式上使用了“舛互”的修辞，使之在意见分歧的甄选上掌握了主动权，同时突出了脑白金礼品价值。

广告2中的冲突阶段是隐性的。句①②③脑白金的功效进行说明，指出脑白金如果有效，则为脑白金点赞。其目的是消除目标受众对脑白金功效的质疑，从而劝服受众接受并购买脑白金。因此，我们认为广告2试图消除的是一个未明确表达的意见分歧：是否购买脑白金，其意见分歧属于单一非混合型。广告2在意见分歧的界定上尚缺乏策略操控。

4.2.2 开始阶段

(1) 出发点迎合受众需求

当今社会，面对社会家庭的压力，多数人处于亚健康状态，然而生活水平的提高又使得人们注重健康，追求健康，而老年人尤为渴望健康。脑白金广告的出发点正是迎合了产品受众和广告目标受众的需求。广告1中，从句④“年轻态”和句⑤“健康品”看出脑白金的首要出发点是保持年轻态和健康。广告2中的句①“睡眠改善”和句②“润肠通便”是健康的体现，句③“年轻态”更是一种健康的精神面貌。因此我们断定，广告2的出发点也是保持年轻态和健康。广告1和2中的出发点“年轻态”和“健康”正是产品受众和目标受众所极力追求的，从而最大程度上迎合了受众的需求。

(2) 出发点迎合“孝道”文化

中国传统的“家庭观念”和“孝道”文化使子女不管走到哪里都不忘孝敬爸妈，而怎样孝敬呢？脑白金无疑看到了产品受众——中老年人这一巨大的市场，把广告目标受众定位在孝敬父母的子女身上。广告1和广告2的首要出发点是保持年轻态和健康，而这两点又是孝顺的子女对父母的最大愿望，正好点

到了为父母健康担忧的子女的心坎上。因此，在出发点的选择上脑白金广告的策略操控同时体现在迎合了中国传统的“孝道”文化。

4.2.3 论辩阶段

(1) 迎合受众需求以及文化传统

在论辩阶段，广告1的话语策略既迎合了受众需求又迎合文化传统，达到了让产品受众和目标受众易于接受广告产品的目的。广告1中句④“年轻态”和句⑤“健康品”道出了“收礼只收脑白金”的原因，并暗示了脑白金是健康的代名词，这完全迎合了产品受众对健康的需求。此外，“送脑白金等于送健康”一方面满足了子女对父母表示孝心的需求，另一方面又解决了“给长辈送礼送什么”的难题。广告2中的句①、句②和句③指出“如果脑白金让您”“睡眠改善”“润肠通便”以及“年轻态”，“请为脑白金点赞”。这实际上说明了服用脑白金后的功效，而这三点恰恰是中老年人极其需要的。所以广告2在论辩阶段紧紧抓住了产品受众的需求展开论辩，其话语策略极大地迎合了目标受众的需求，使论辩朝着有利于自身的方向发展。

(2) 多种修辞策略的糅合

在这一阶段，表达方式上两则广告均采用了修辞策略，其中广告1运用了重复；广告2综合运用了排比、对比和列数据的修辞策略。

广告1中，句②“收礼只收脑白金”而句③“脑白金”再次重复了句②中的“脑白金”，其目的一方面是突出广告产品，让目标受众加深印象；另一方面是为了增强语气，在论辩中与句④“年轻态”和句⑤“健康品”结合起来，突出强调广告者对“送脑白金等于送健康”这一观点的绝对肯定。

广告2中，在论辩一开始就运用了排比的修辞策略。句①、句②和句③连用了三个“如果”，使脑白金的目标受众在听觉上感受到一股强大的气势，增强了对脑白金功效的论辩效果。此外，广告2中还运用了对比和列数据的修辞策略以增强其说服力。句①、句②和句③都是从正面有效的角度出发，“如果脑白金让您”“睡眠改善”“润肠通便”以及“年轻态”，“请为脑白金点赞1次”或“10次”；而句④则从反面无效的角度指出“如果脑白金对你无效，请吐槽100次”。广告者用“点赞”次数和“吐槽”次数对脑白金的功效进行正反对比，这种数据上的直观对比可以让目标受众更加相信脑白金能让服用者变得更健康。

由此可见，在论辩阶段脑白金广告者运用了多种修辞策略以及尽可能地迎合受众需求以及文化传统使论辩结果朝着利己的方向“有效”发展，也就是说使产品受众和目标受众接受并购买脑白金。

4.2.4 结束阶段

广告1中，意见分歧是否消除虽没有明示，但广告者认为已得到有效消

除，这一阶段其实是隐含的，所以广告 1 没有运用话语策略。在广告 2 中，结束阶段的策略操控主要体现在预设这一表达手法的运用上。句⑤“有效才是硬道理，请为脑白金点赞！”这一话步一方面暗示了意见分歧已经消除，另一方面被预设为“脑白金有效”。

5. 研究启示

广告话语本质上是一种论辩性的话语，其立场只有一个即“买我”，在大多数情况下广告话语中的立场是未表达的，却又是显而易见的，其根本目的是通过论证其立场的合理性来劝服其目标受众认同并购买其广告产品。而合理与否可能取决于广告的目标受众在多大程度上认同其广告产品，为达到这一“认同”的目的，广告者灵活使用了修辞或话语策略。依照批判性讨论理想模型辨明脑白金广告者为消除意见分歧而采用的论辩话步，重构出脑白金广告话语的论辩结构，同时揭示了为兼具合理性和有效性所采取的广告话语策略。个案研究显示语用论辩分析方法在广告话语研究中的必要性，发现论辩性是广告话语的重要属性，而策略操控实际上反映了广告者在论辩合理性和修辞有效性之间的平衡和取舍。

此论辩研究方法既有理论意义，又有实践意义。理论上，语用论辩学丰富了对广告话语劝说性和论辩性的理解，无疑为广告话语研究提供了一个全新的视角。实践上，此方法为怎样巧妙而有效运用话语策略提供了理论指导，以帮助广告者达到劝服目标受众认同并购买其广告产品的目的。在冲突阶段，广告者可使用各种话语策略来吸引目标受众的眼球，同时巧妙地转移目标受众的质疑，成功地重新界定了意见分歧，从而在意见分歧的甄选上掌握主动权。在开始阶段，选取的出发点在最大程度上迎合了目标受众的需求，从而达到易被认同的目的。在论辩阶段，可使用各种修辞策略以强调广告产品的卖点，同时精心设计论证内容最大限度地迎合广告受众的需求。在结论阶段，可通过预设的话语策略暗示其论辩结果。因此，融合论辩重构与策略操控分析于一体的广告话语论辩研究方法可以还原广告话语的论辩话步，再现其论辩过程及结构，揭示论辩过程中广告者为兼具论辩合理性与有效性所做出的努力。

然而，广告话语中的论辩话步是否有助于合理消除与广告受众之间的意见分歧还有待批判性评价，因而，此方法还有待进一步完善。在后续研究中，我们将依照语用论辩学提供的十条批判性讨论规则来评价广告话步论证的合理性，来考察广告话语是否存在谬误，从而完善广告话语的语用论辩方法，使之形成具有论辩重构——策略操控——评价分析这一路径的广告话语研究方法。

参考文献

- 弗兰斯·范·爱默伦, 谢耘 (译), 2015, 从“批判性讨论”的理想模型到具体情境中的论证性会话——“语用论辩术”论证理论的逐步发展 [J]. 逻辑学研究, (2): 70-97。
- 黄国文, 1997, 广告语篇的会话含意分析 [J]. 外国语, (2): 22-25。
- 蓝纯、蔡颖, 2013, 电视广告中多模态隐喻的认知语言学研究——以海飞丝广告为例 [J]. 外语研究, (5): 17-23。
- 沈星辰、陈新仁, 2015, 广告语言中指称模糊的认知语用解读——以汽车广告为例 [J]. 当代外语研究, (9): 33-38。
- 宋兰娥, 2009, 广告语篇的会话含意分析 [J]. 山西农业大学学报 (社会科学版), (1): 61-63。
- 王少琳, 1994, 符号学与广告语言 [J]. 外国语, (6): 19-23。
- 吴鹏、朱密, 2015, 外交部发言人应答话语的语用论辩研究: 以刘为民就中美稀土贸易摩擦答记者问为例 [J]. 国际新闻界, (9): 52-69。
- 吴鹏、熊明辉, 2015, 策略操控: 语用论辩学之修辞拓展 [J]. 福建师范大学学报, (3): 64-69。
- 曾立, 2004, 广告图文隐喻运作机制初探 [J]. 外语与外语教学, (6): 11-14。
- 张辉、展伟伟, 2011, 广告语篇中多模态转喻与隐喻的动态构建 [J]. 外语研究, (1): 16-23。
- van Eemeren, F. H., 2010. *Strategic Maneuvering in Argumentative Discourse: Extending the Pragma-dialectical Theory of Argumentation*. Amsterdam/Philadelphia: John Benjamins.
- & R. Grootendorst, 2004. *A systematic Theory of Argumentation: the Pragma-dialectical Approach*. Cambridge University Press.
- , — & A. F. Snoeck Henenmans, 2002. *Argumentation: Analysis, Evaluation, Presentation*. Mahwah, NJ: Routledge/Lawrence Erlbaum.
- , S. Jackson & S. Jacobs, 2011. Argumentation. In T. A. van Dijk (ed.). *Discourse Studies: A multidisciplinary introduction*. London/Thousand Oaks/New Delhi/Singapore: Sage.