

广告

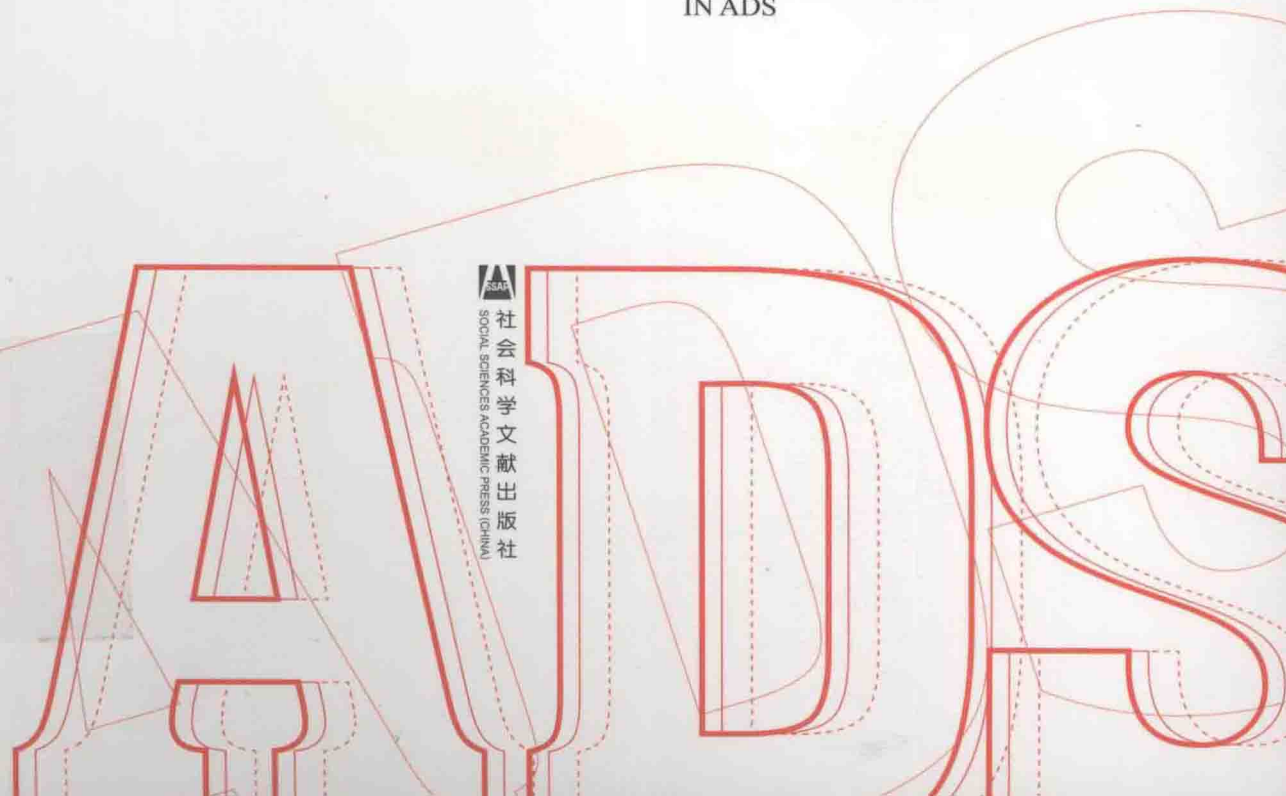
夸张与虚假的 语用辨析

赵
宏
著

PRAGMATIC ANALYSIS OF
HYPERBOLE
AND FALSEHOOD
IN ADS



社会科学文献出版社
SOCIAL SCIENCES ACADEMIC PRESS (CHINA)



广告

夸张与虚假的 语用辨析

赵 宏 著 PRAGMATIC ANALYSIS OF
 HYPERBOLE
 AND FALSEHOOD
 IN ADS



社会科学文献出版社
SOCIAL SCIENCES ACADEMIC PRESS (CHINA)

图书在版编目(CIP)数据

广告夸张与虚假的语用辨析/赵宏著. —北京: 社会科学文献出版社, 2014. 7

ISBN 978 - 7 - 5097 - 6064 - 2

I. ①广… II. ①赵… III. ①广告学 - 语用学 - 研究
IV. ①F713. 80

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2014) 第 106555 号

广告夸张与虚假的语用辨析

著 者 / 赵 宏

出 版 人 / 谢寿光

出 版 者 / 社会科学文献出版社

地 址 / 北京市西城区北三环中路甲 29 号院 3 号楼华龙大厦

邮政编码 / 100029

责任部门 / 社会政法分社 (010) 59367156

电子信箱 / shekebu@ssap.cn

项目统筹 / 王 绯

经 销 / 社会科学文献出版社市场营销中心 (010) 59367081 59367089

读者服务 / 读者服务中心 (010) 59367028

责任编辑 / 孙燕生 郑凤云

责任校对 / 韩海超

责任印制 / 岳 阳

印 装 / 北京鹏润伟业印刷有限公司

开 本 / 787mm × 1092mm 1/16

版 次 / 2014 年 7 月第 1 版

印 次 / 2014 年 7 月第 1 次印刷

书 号 / ISBN 978 - 7 - 5097 - 6064 - 2

定 价 / 78.00 元

印 张 / 21

字 数 / 331 千字

本书如有破损、缺页、装订错误, 请与本社读者服务中心联系更换

 版权所有 翻印必究

本书获得贵州省教育厅人文社会科学
研究一般（规划）项目资助
和贵州民族大学博士点学科建设经费资助

序

我国当代广告业自 20 世纪 80 年代复苏以来，虚假广告就是阻碍广告发展的一大痼疾，甚至一些名人明星也曾卷入其中。当虚假广告被举报或查处之时，当事人使用许多措辞为自己辩护，其中之一就是说这是“夸张”，是“艺术”，不是虚假广告。究其原因即在于对何为“虚假”，何为“夸张”，在语言学界、广告界和广告审查部门都存在不同解释，没有能够明确地界定它们之间的界限，使许多广告便能以夸张之名行虚假欺骗之实，管理部门也无法进行有效防范，只能在问题出现之后进行裁决。另外，执法机构对虚假欺骗广告的处理不像西方国家那样严厉，虚假广告的违法成本也非常低。概念的界定不清晰、监管的时效性差、违法成本的低廉，使虚假广告在我国得以长期存在，严重地影响了广告业的声誉和健康发展。解决这一问题的途径之一就是“对历年来关于广告夸张与夸大、虚假的研究成果进行梳理，做全面研究”，对广告的夸张与夸大、虚假诸概念做比较明晰的界定。

赵宏教授以深厚的语言学功底，长期跟踪中国广告，对广告语言进行研究，取得了丰硕的成果。其《广告夸张与虚假的语用辨析》便是解决上述问题的一部力作。

赵宏教授通过对相关研究的梳理，在《广告夸张与虚假的语用辨析》中指出：“夸张是在事物、行为具有某种性质特征的现实基础上，对其性质特征进行超出物理、逻辑极限程度的表达，‘以不可能为能’，使人明显地看出是修辞手法而不是叙实，这是从心理情感上突出强调事物某性质特征，是一种极度形容词语。”“广告是科学与艺术的结合物，可以使用夸

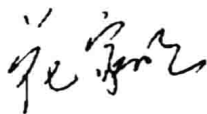
张手法。”

《广告夸张与虚假的语用辨析》的一项意义重大的理论成果是提出了夸张的语义、逻辑认知结构图式：“原型物—夸张点—夸张物。”这是一个极具独创性的集夸张修辞研究之大成的结构图式，有极强的解释功能和操作功能，不仅能处理文学和艺术中的夸张问题，也能如赵宏教授在著作中对该图式的运用那样，非常精当地处理诸如广告之类商业性文体中的夸张问题。

“原型物—夸张点—夸张物”图式，将广告中的夸张与夸大、虚假严格区分开来，为管理部门提供了广告审核的理论依据。该书对广告案例的详尽阐释，也为广告人运用该图式进行广告艺术创作提供了许多可资参考的范例。因此，可以说这个图式是赵宏教授为语言学、修辞学、广告学做出的一大贡献。

《广告夸张与虚假的语用辨析》具有创建性的理论图式、独到而精辟的理论见解以及对广告现象的精彩分析，将会受到学界、广告界和管理部门的高度关注和重视，对广告语言的学术研究及广告实践产生深远的影响。

特略书所见，就教于赵宏教授和广大读者。是为序。



广告学博士、贵州民族大学传媒学院教授

2013年4月5日

前言

本书属于应用语言学的研究范畴，是对语言应用中重要、专门问题的深入探讨。“夸张”和“虚假”问题对广告的良性发展影响甚大，广告与社会文明、经济发展又密切相关。“夸张”属于一种常见的修辞手法，在语言类及专讲修辞的论著中多有论述，但至今未有较统一的说法，且意见分歧较大。张斌主编的《现代汉语》中说：“夸张就是故意言过其实，对某些事物的特征、作用、程度、数量等方面加以夸大或缩小。”^①王力主编的《古代汉语》中说：“夸饰（夸张）是一种重要的修辞手段，古今都是一样的。夸饰不等于夸大，夸大是言过其实；夸饰不是言过其实，而是一种极度形容语，使语言增加生动性。”^②甚至同一书上的解释也使人理解困惑。如陈汝东著《当代汉语修辞学》说：“它（夸张）通过语言意义与现实的严重背离再现现实……夸张要适度。夸张不是吹牛皮，不能无目的地乱夸。夸张的程度要合理……如果背离现实性，可能性，就可能是乱夸，夸而不当。”^③

在文学艺术创作中，“夸张”修辞到底是要“言过其实”，还是不能“背离现实”，无甚影响，文学艺术创作是可以虚构的。但是在广告中就不同了。广告传递的为实用信息，是要让人们花钱购买商品或服务的，于是，在广告中“夸张”和“虚假”便有了纠缠。有些广告被质疑为“虚假”，但广告主与其代言人却美其名曰“夸张艺术”。在有关广告的法规

① 张斌主编《现代汉语》，复旦大学出版社，2002，第542页。

② 王力主编《古代汉语》第四册，中华书局，1999，第1381页。

③ 陈汝东：《当代汉语修辞学》，北京大学出版社，2004，第233、236页。

中，往往也是将“虚假”“夸大”“夸张”等词语混淆使用，海外的有关机构，一般也是在广告刊播前对其“夸张”还是“虚假”难以判定，只是在出了问题后才来听证、判决，因此，争议较多。

《广告夸张与虚假的语用辨析》一书立足于广告的语境和语体特征，阐明了广告中“夸张”和“虚假”产生纠纷的原因，从语用和心理认知的角度，辨明了夸张修辞中涉及的“实”与“度”，厘清了“夸张”与“夸大”、“虚假”的界限，在此基础上，我们给出了夸张修辞新的定义：

“夸张是在事物、行为具有某种性质特征的现实基础上，对其性质特征进行超出物理、逻辑极限程度的表达，‘以不可能为能’，使人明显地看出是修辞手法而不是叙实；这是从心理情感上突出强调事物的某性质特征，是一种极度形容语。”

本书还探讨了广告中应慎用、少用“小夸张”说法的原因。为了加强本书对广告界的实用、借鉴价值，我们又分析了一定数量的广告夸张实例。全书综合了中外对广告虚假和夸张修辞的研究情况，对夸张和虚假的纠纷问题进行了较透彻的研究，不但解决了语言修辞中长期以来对夸张修辞的争论问题，也解决了广告中“虚假”和“夸张”的界定问题。本书对广告界创作广告，有关机构界定“夸张”和“虚假”广告有参考、借鉴作用，也可作为广告学专业和应用语言学专业的教学参考用书。

目 录

第一章 国内外研究现状及评述	1
第一节 广告、法学等学术研究方面虚假广告与夸张的纠葛	2
第二节 有关法规对虚假广告的界定	5
第三节 本课题研究的意义、主要内容与创新之处	20
第二章 广告的语境特征和虚假广告的联系	23
第一节 语境和语体	23
第二节 广告语境特征与广告语体特征的联系	42
第三章 对夸张性质的研判	53
第一节 夸张的研究现状	53
第二节 夸张中两种“实”的辨析	70
第三节 夸张中两种“度”的辨析	80
第四节 夸张修辞格的结构	97
第四章 对夸张的语用、认知研究	122
第一节 夸张修辞为什么可以从语用认知方面研究	122
第二节 接受夸张的语用认知	135
第三节 夸张与夸大、虚假的区别	160
第四节 “小夸张”与广告虚假的关系	180

第五章 对广告中各类夸张的分析·····	206
第一节 根据夸张的性质分类·····	207
第二节 根据夸张的方式分类·····	210
第六章 广告中夸张成功与失败的分析·····	225
第一节 语用修辞和题旨情景的適切问题·····	227
第二节 广告夸张与心理情感的谐和·····	238
第三节 不雅及有伤社会风化的夸张广告·····	244
附录 对判别广告夸张还是虚假有借鉴作用的主要中外法规 (部分节选) ·····	246
主要参考文献·····	319

第一章 国内外研究现状及评述

近年来，虚假广告引起大众广泛的关注，已经成为较严重的社会问题。国家工商行政管理总局 2005 年 5 月 25 日发布《关于严厉打击虚假违法广告的公告》说，“中国消费者协会发布的消息称，有关虚假广告的投诉近年来列中国‘消协’十大投诉热点的第三位。特别是以消费者、患者、专家的名义和形象作证明的保健食品、药品、医疗、化妆品广告；宣传治疗作用或夸大功能的保健食品广告；夸大功能、保证疗效的药品广告；夸大功能、保证治愈的医疗广告；夸大功能、虚假宣传的化妆品及美容服务广告等虚假违法广告，呈现出愈演愈烈之势”。因此，虚假广告已成为广告监管中的重点防治对象。但是，在实践中经常困扰管理部门的问题是，究竟怎样的广告可以被界定为“虚假广告”？这是非常麻烦，令人头疼的一件事。同一条广告，有人说是虚假，有人说是艺术。如：

(1) 麦斯巴哈制造公司广告词：

我们的钓竿连鱼看了都喜欢。

(2) 武汉“黄鹤楼”酒厂广告词：

湖北有个黄鹤楼，半截都在云里头。

(3) 上海可丽可心保健品有限公司广告词：

一个月减肥 20 斤，两个月 40 斤，45 天就能减 30 斤。

这些广告是夸大还是夸张？是否虚假呢？广告中能不能使用夸张修辞？看来还不能简单地将夸张与虚假画等号。

第一节 广告、法学等学术研究方面虚假 广告与夸张的纠葛

一 国外将夸张和虚假广告相联系的研究

广告虚假问题早已引起国外学术研究的重视，在研究广告虚假问题时也往往涉及夸张。如：

盖洛普·罗宾逊研究组织的调查表明，广告性词汇（如最佳、功效神速、奇妙、经实验证明最好等）用得太多，传播对象会认为这是商人的夸大其词，从而降低对他们的信任度。^①

〔日〕柏尾昌哉（1985）说：“其（广告）夸张和虚假的成分越来越大。”

〔美〕威廉·阿伦斯《当代广告学》（2001）说：“文案人员很容易一犯傻就迫不及待地做出根本站不住脚的承诺。客户的鼓励经常使他们陷入这种夸夸其谈之中，而客户一般都会或多或少地夸大自己的产品优点。几乎在每一种重要文案种类中，你都可以看到低俗和夸大其词的广告。无论是真的还是虚构的，那种试图代表别人进行推荐的文案都非常令人不快。”^②

〔美〕马歇尔·B. 克林纳德、彼得·C. 耶格尔编《法人犯罪：美国大公司内幕》说：“吹嘘的广告在法律上的定义是：以主观见解，夸大或夸张，含糊和概括地陈述非特定事实的手法，为称赞推销的产品登的广告或推销说明。”^③ 并认为，公司对产品的夸大和虚伪的宣传，是长期以来的推销办法。很多公司广告的目的是使消费者相信，一项特定产品比竞争的产品更坚固，更好看，见效更快或更经济。“牙膏，除臭剂，去污粉，

① 余小梅：《广告心理学》，北京广播学院出版社，2003，第137页。

② 〔美〕菲利普·沃德·博顿（Philip Ward Burton）：《广告文案写作：美国广告界奉为圭臬的文案写作全攻略》，程坪、丁俊杰等译，世界知识出版社，2006，第92～93页。

③ 〔美〕马歇尔·B. 克林纳德、彼得·C. 耶格尔编《法人犯罪：美国大公司内幕》，何秉松等译，中国广播电视出版社，1992，第253、255页。

香皂和洗涤剂的价格一般比成本高五至二十倍，产品价格的百分之四十用来创造产品的特殊性。”虽然某些广告手法不是违法的，它们仍然可被用来以极为骗人的方式向公众介绍产品。公司为推销产品每年要花掉几亿美元。因为公司的广告遍及世界各地，以诱使消费者购买公司所推销的东西。

吹嘘的广告不包括述说某些实际不存在的东西。因为这种陈述很难受到客观标准的检验，所以这是可以容许的。例如，一条广告把产品说成是“最好的，最大的，最低的”或“最细的”，而不说特定的事实，因而只是一个意见。很难推定夸大其词的意思是说它比其他竞争的产品好。吹嘘的广告最普通的形式可能是口号。例如：

布拉兹是密尔沃基布最好的啤酒
福特公司给您出个好主意
冠军的早餐
您要求斯坦德公司很高，但您会感到满意

牌号也同样被夸大，例如：

奇异面包
冠军（火花塞）
高级贝壳（汽油）

以上研究都说明国外在对虚假广告的研究中，“夸大”与“夸张”有着千丝万缕的联系，并且“夸张”与“夸大”混淆在一起。

二 国内将夸张和虚假广告相联系的研究

1995年前后，《修辞学习》较集中地刊发了一些研究广告夸张与真假关系的论文，有人提出“夸张应适度”，有人提出“适度夸张的提法不科学”（林乐腾，1996）。近年来专门讨论虚假广告认定的论文又有数十篇。如丁柏铨《论广告语中的夸张》（《语言文字应用》，1995），李冰强《虚假广告认定标准浅析》（《山西大学学报·哲学社会科学版》，2005），药

恩情、赵婷《论媒体广告违法行为的法律规制》（《中北大学学报·社会科学版》，2009）等。

何琦《名人虚假广告研究》说：“名人虚假广告的表现形式（一）夸大性广告。这类广告使用没有科学根据的夸张词语，夸大产品的功效，诱使消费者购买。典型用语是“一次见效”、“永不复发”，尤其在医疗器械和药品广告中最为突出。”^① 这里就不加区别地同时使用“夸大”与“夸张”。

还有明确将“夸张性广告”归属于虚假广告的。朱立新《虚假广告的鉴别》说：“虚假广告通常分为欺诈性虚假广告、夸张性虚假广告、假冒性虚假广告和误导性虚假广告四类。”^② 这里还指出，欺诈性虚假广告是指虚拟、捏造子虚乌有的事情或者肆意歪曲、隐瞒事实真相的广告。夸张性虚假广告是指滥用不切实际的夸张之词，对推销的商品或服务进行虚假宣传，误导消费者高估其商品或服务的质量、功效等，从而达到促销商品或服务目的的广告，其主要特点是不切实际地吹嘘，误导消费者轻信和高估其商品或服务质量。夸张性虚假广告擅自超越特种商品或服务的广告审批范畴，夸大其功效。此类虚假广告的特征是以广告通过合法审查为幌子，突破审批范畴，不切实际地夸大宣传其推销的商品，其目的在于误导消费者高估商品或服务的功效。

纪晓宇《虚假广告的认定及法律规制》认为，“虚伪不实的广告是夸大了产品的优点从而缩小了它的缺点”。^③ 一般理论认为虚假广告大体可以分为两类：虚伪不实的广告和引人误解的广告。虚伪不实的广告通常指广告的表述与事实不符，而引人误解的广告是指广告的表述通常是真实的，却由于表述的技巧而具有引人误解的作用。在现实生活中，虚伪不实的广告以及引人误解的广告大致可以体现在以下几方面：

一是夸大了产品的优点从而缩小了它的缺点，例如，一些保健食品明明只有保健的功效，却说可以包治百病；

二是对产品情况的捏造，如捏造产品的性能使其具有看似超乎其他同

① 何琦：《名人虚假广告研究》，《法制与经济》（下半月）2007年第7期。

② 朱立新：《虚假广告的鉴别》，《中国防伪报道》2012年第5期。

③ 纪晓宇：《虚假广告的认定及法律规制》，《法制与社会》2011年第26期。

类产品的优势，捏造其产品被某些名人长期使用并取得良好的效果，捏造其所生产的产品受到了权威机构的认可或是荣获了诸多大奖等；

三是对产品性能以及使用的重要讯息进行了隐瞒和保留；

四是在广告中故意把产品不具有重要性的事实突出强调出来。

前两类虚假广告主要通过不真实的广告陈述来欺骗消费者，从而使消费者误以为广告中所宣传的产品优于其他同类产品，从而购买他们的产品，这是一种欺诈行为；后两类虚假广告主所做的陈述是真实的但却又是引人误解的，使消费者对产品信息陷于错误的认识，从而选择购买广告中宣传的产品。之所以进一步严格虚假广告认定标准的原因在于给予消费者权益以及对市场竞争秩序最大的保护，我们要让主管部门在消费者的利益尚未受到实际损害之前能及时有效地采取措施，防止因虚假广告所造成的损害的发生或扩大。

《广告语言修辞艺术》说：“一个好的夸张修辞，必须具备两个特点：第一是要‘言过其实’。所谓‘言过其实’，就是夸体所表述的内容超过事物的客观规律，在现代生活中是不能存在的东西。也只有夸体的内容是‘言过其实’的，才能构成夸张，否则，不可能构成夸张。第二是要‘真实可信’。这是指读者在读了夸张之后，得到的主观感觉，觉得这个夸张是真实可信的，不是骗人。这里讲‘真实可信’，不是事实上、数量上的真实可信，而是艺术上、欣赏上的‘真实可信’。”^①

在事实上、数量上不是真实可信的，为什么在艺术上、欣赏上真实可信呢？是不是所有虚假的表达在艺术上、欣赏上都是真实可信的呢？这给人留下了诸多疑问。

以上可证明，在众多对虚假广告的研究中，“夸大”与“夸张”不分；在界定虚假广告时，“夸张”即属于“虚假”；或者在讲夸张时，“实”与“实”不同。

第二节 有关法规对虚假广告的界定

从前面章节我们可以看到，在诸多的广告、法学等学术研究中，广告

^① 何新祥编著《广告语言修辞艺术》，中南大学出版社，2001，第41~42页。

虚假与“夸张”相纠缠，“夸张”与“夸大”难分开。我们就要转而从法规方面看一下，广告虚假与“夸张”“夸大”是不是能清晰区分的。

一 中国法规对虚假广告的界定

（一）《中华人民共和国广告法》对虚假广告的界定

《中华人民共和国广告法》对虚假广告的原则界定主要有以下几条：

第三条：“广告应当真实、合法，符合社会主义精神文明建设的
要求”；

第四条：“广告不得含有虚假的内容，不得欺骗和误导消费者”。

此外，在其他条款中设定了广告内容和表现形式上的要求，总的来说是要真实，不得虚假。

陈柳裕、唐明良《广告监管中的法与理》认为：

但是总体而言，《广告法》对虚假广告的界定是模糊的，这具体体现在以下两个方面。其一，总则部分对于虚假广告的界定并不十分清晰。……与“误导”相近似的“夸大”式广告是否也应纳入“虚假广告”的范围？总之，《广告法》在总则部分对虚假广告的界定缺乏可操作性。

其二，《广告法》第二章设定了广告活动的基本准则……现在的问题是，如果某一则广告违反上述诸条的具体准则规范，是否构成虚假广告？……这本身就意味着现行《广告法》……并不能为虚假广告的界定提供操作性标准……现行《广告法》对于虚假广告的认识尚处于“初级阶段”，远远不能服膺于广告监管和广告业发展的实践。^①

那么，其他法规能否明确界定虚假广告呢？

① 陈柳裕、唐明良：《广告监管中的法与理》，社会科学文献出版社，2009，第24～25页。

（二）我国其他相关法规对虚假广告の説明

《中华人民共和国产品质量法》（1993 年制定，2000 年修正）第五十九条规定：

在广告中对产品质量作虚假宣传，欺骗和误导消费者的，依照《中华人民共和国广告法》的规定追究法律责任。

《反不正当竞争法》（1993）第九条规定：

经营者不得利用广告或者其他方法，对商品的质量、制作成分、性能、用途、生产者、有效期限、产地等作引人误解的虚假宣传。广告的经营者不得在明知或者应知的情况下，代理、设计、制作、发布虚假广告。

《中华人民共和国消费者权益保护法》（1993）第十九条规定：

经营者应当向消费者提供有关商品或者服务的真实信息，不得作引人误解的虚假宣传。经营者对消费者就其商品或者服务的质量和使用方法等问题提出的询问，应当作出真实、明确的答复。

《广告管理条例施行细则》（2004 年修订）第十七条规定：

广告客户违反《条例》第三条、第八条第（五）项规定，利用广告弄虚作假欺骗用户和消费者的，责令其在相应的范围内发布更正广告，并视其情节予以通报批评、处以违法所得额三倍以下的罚款，但最高不超过三万元，没有违法所得的，处以一万元以下的罚款；给用户和消费者造成损害的，承担赔偿责任。

广告经营者帮助广告客户弄虚作假的，视其情节予以通报批评、没收违法所得、处以违法所得额三倍以下的罚款，但最高不超过三万元，没有违法所得的，处以一万元以下的罚款；情节严重的，可责令