

从言语行为角度探究高语用效力广告语创作

于春霞

(广东舞蹈戏剧职业学院 社会文化系, 广东 广州 510000)

【摘要】将语用学的言语行为理论与广告文案创作结合起来,首先探究了广告以言行事的条件,根据广告传播的特殊性,在言语行为实施应具备的三个基本条件基础上补充了注意力条件。然后从广告言语行为得以实现的四个基本条件出发,尝试提出了几点提升广告语用效力的方法。一是通过提升关联度,包括广告与受众情境之间的关联度,产品和受众需求之间的关联度,可有效争夺受众的有限注意力并有利于受众顺利理解广告的言外之意。二是利用间接言语行为理论,提高受众对广告文案的接受度和好感度,让广告这门劝说的艺术为人们的生活增添一抹亮色。

【关键词】广告文案;言语行为;关联度;间接言语行为;语用效力

【中图分类号】H030 **【文献标识码】**A **【文章编号】**2095-7009(2017)03-0120-04

Exploring the Creation of Pragmatic Advertising from the Perspective of Speech Act

YU Chun-Xia

(Department of Social and Cultural Studies, Guangdong Dance and Drama College, Guangzhou 510000, China)

Abstract: Combining the theory of speech act and the creation of advertisement, this paper first explores the advertising illocutionary conditions, adds attention conditions under the foundation of the three basic conditions of speech act according to the special nature of the advertising communication. Then, based on the above, the paper puts forward some ways to improve the pragmatic effect of advertisement. The first one is to enhance the correlation between advertising and audience, including context correlation, correlation between the products and the needs of the audience, which can effectively attract the limited attention for the audience and the audience is conducive to the smooth understanding of advertising implication. The second one is to improve the audience's acceptance of advertisement and the degree of goodwill by using indirect speech act theory, so that the art of advertising can brighten people's spiritual life.

Key words: advertisement; speech act; relevance; indirect speech act; pragmatic effect

语用学,简而言之,是研究语言在情境中的意义,也就是索绪尔所说的“言语”。我们要真正理解和恰当使用一门语言,仅仅靠语音、词汇和语法是不够的,还必须深入到具体语境中去,懂得话语的字面意义和隐含意义、话语的前提、说话人的意图、听话人的推断^[1]。言语行为理论是语用学的重要理论之一,言语行为是指既有命题意义又有施为力的话语,目的是提高语言运用的效果。检查语用是否达到了目的效果,就看其是否产生一定的语用效力,即是否有能够改变或影响听读者的思维方式、精神状态、情绪活动的力量。商业广

告的目的是打动消费者的内心,进而打开消费者的钱包;公益广告目的是向社会公众传播对其有益的社会观念,促使其态度和行为上发生改变。无论商业广告还是公益广告,都要求充分发挥广告语言的语用效力,引发受众的行动。过去,将语用学与广告文案创作联系起来,往往采取从大量广告文案中归纳总结的方式,提炼出成功广告语一般具备哪些特点。笔者认为,直接用语用学的言语行为理论(Speech Act Theory)宏观指导广告文案创作,摸索出一些具有指导性的创作原则,更有现实意义和可操作性,也是一种新角度的探索。

【收稿日期】2017-03-01

【作者简介】于春霞(1987—),女,山东潍坊人,广东舞蹈戏剧职业学院教师,硕士,主要从事文化事业与文化产业管理研究。

原型理论的代表人物约翰·朗肖·奥斯汀(John Langshaw Austin)认为说话同时也就是在做事情,其将言语行为分为三类:即以言表意行为(locutionary act),即使用语言传达某种思想的行为;以言行事行为(illocutionary act),即语句被说出时带有某种力量的行为;以言取效行为(perlocutionary act),即说出一个语句产生一定效果的行为^[2]。塞尔在言语行为理论上,部分继承了奥斯汀的观点,与奥斯汀一样,他也强调语言行为与意义之间的亲密关系。在他看来:“对于语名意义的研究与对言语行为的研究从原则上说是无法区别的。如果正确地加以理解,可以说它们是同样的研究。”^[3]

广告就是想通过语言准确传达言外之意,使受众实现言后行为,需充分发挥话语以言行事的力量,即语用效力。要成功的实施一个言语行为,说者的言语行为需要满足三个条件:理解条件;接受条件;愿意执行条件。三个条件都是对听者而言的,理解是接受的前提,接受是执行的基础。广告文案不同于普通的交际对话,普通对话说者与听者大多是一对一或一对多的关系,而广告说者和听者的关系却不是这样,从听者的角度来看是多个说者(广告)对应一个听者(受众)。当多对一的时候,说者首先要争取到听众的注意力。在信息铺天盖地的环境下,电视广播、报刊报纸、户外广告牌、巴士、公交车站、地铁、互联网,甚至公共厕所,广告无处不在,人们的注意力是重要的争夺资源,获得受众的注意力才是广告实施言语行为的预备步骤。因此,笔者认为要成功的实施广告的言语行为,需要满足四个条件:注意力条件;理解条件;接受条件;愿意执行条件。当然,这个与美国广告学家 E. S. 刘易斯提出的消费者行为学理论模型之一 AIDMA(A:引起注意,I:引起兴趣;D:唤起欲望;M:留下记忆;A:购买行动)大体一致。刘易斯是从消费者行为角度提出的,我们是从言语行为角度来说的,在此我们暂不展开讨论两者的区别,仅从广告言语行为得以实现的四个基本条件出发,尝试提出几点提升广告语用效力的方法。

一、提升关联度,帮助广告吸引注意力和顺利传达言外之意

在信息轰炸的社会环境中,人们更倾向于专注和自己相关的事情。Facebook 创始人扎克伯

格曾说:“人们对自己家门口一只濒死松鼠的关心,更甚于非洲难民。”广告与受众之间的关联度,是获取受众有限注意力的重要资本。我们可以用以下几种方法建立广告与受众间的关联。

(一)贴近受众生活情境,建立关联

滴滴顺风车做了一组“小区故事多,出行顺风车”的系列广告。城市中的人们几乎都离不开小区生活,和小区有关的故事与每个人的关联度都很高,容易抓住小区人的视线。“三层的老李,搭顺风车去珠海看孙女,省了路费,买了玩具。”海报是一个毛绒玩具和一个储蓄罐。“隔壁王先森十一回天津,老乡车主让他坐了‘霸王车’”;“一楼的程老师搭顺风车去佛山喝喜酒,省了份子钱”;“顶层的阿杜搭顺风车去南京看球赛,省了路费,换了前排”;“隔壁的王大力搭顺风车去重庆见了女友,省了车费,买了玫瑰”。滴滴顺风车用各色人物的不同故事勾勒出了全民使用顺风车的欢快场景。这些故事都是寻常人家事,但与每个人的关联度高,易于有相近生活经验的人理解和接受,人们可以根据这些例子轻易推理出顺风车方便和省钱的特点。试想同样想念孙子孙女的老张老王们看到这张海报的心情,三层的老李,似乎就是人们的真实邻居,想念孙女了,选择的交通工具不是高铁不是长途汽车而是顺风车,搭顺风车省了车费买了毛绒玩具,我们仿佛可以看见老李和孙女见面的欢乐场景,这种场景令人生羡,羡慕促成兴趣和模仿。

(二)受众需求作主语,建立需求与产品之间的关联。

美国传播学者卡茨、格里维奇、赫斯等人,将人们对媒体的需要分成以下几类:认知的需要、情感的需要、个人整合的需要、社会整合的需要、纾解压力的需要^[4]。媒体是文案的载体,提高广告文案的语用效力,需要迎合人们对媒体的各种需要。顺风车的小区故事多广告同样满足了人们对媒体的这些需要。试想将受众带入一个经常出现的生活场景,继而提出这些场景下容易出现的需求,并做艺术性的适当夸张和放大,使用“需求—产品”结构。即主语是与人们关联度大的需求,而不是广告的产品。“怕上火,喝王老吉”“小饿小困,喝点香飘飘”“渴了喝红牛,困了、累了更要喝红牛”“经常用脑,多喝六个核桃”“感觉不在状态,随时脉动回来”“累了困了东鹏特饮”,这种结构比起“产品—需求”的普通主谓陈述结构更容易被受

众接受。试想,将上述结构换成:王老吉喝了不上火,香飘飘喝了缓解小饿小困,虽然也完成了广告陈述主题的任务,满足了人们认知的需求,但受众容易一开始就产生被营销的排斥感。“喝乐虎,提神抗疲劳。喝乐虎,激发正能量”便是这样一个例子,主语是乐虎,乐虎作为一个产品与受众没有任何关联,在众多广告中,自然很难争取到受众的注意力。另外,从逻辑上看,“喝乐虎,提神抗疲劳。喝乐虎,激发正能量”是“产品 A—需求 B”模式,A 是 B 的充分不必要条件,A 可以推出 B,但是 B 不能推出 A,广告只传达了乐虎的功能,当人们疲劳时乐虎是一个选项,而不是首要联想对象。而“需求 B—产品 A”则像充要条件,A 能推出 B,B 也能推出 A。比如经典的例子:“要想皮肤好,早晚用大宝”,人们通过简单的推理可以得出这样的结论:为什么会皮肤好呢,答案只有一个,就是早晚用大宝。语用效力明显提高。除了特定情境下的需求,人们比较稳定的情感需求也可以这样用:“爱她就给她哈格达斯”,爱人的需求通过哈格达斯表达,“孝敬爸妈,脑白金”“送长辈,黄金酒”,孝敬父母和长辈的需求,通过送脑白金、黄金酒解决。而且,这些都采用了“需求 B—产品 A”模式陈述,可有效增加语用效力,促成受众的第一联想和执行。

(三)将“一对多”转码为“一对一”,提升关联度。

言语行为理论侧重人与人之间的交际对话,说话就是做事,上文提到说者与听者更多情况下是一对一的关系,广告文案与受众间的关系从说者角度看更偏重于一对多的传播。多对一的局面让受众目不暇接,一对多的态度也会让受众觉得自己不被区别重视。互联网时代,广告不应是单向的灌输,应是受众双向的沟通交流与互动。将“一对多”转码成“一对一”的面对面交谈模式也不失为一种拉拢受众的好办法。广告与受众找准时机搭上话,也就是针对受众在某段时间所处的环境和心境,设置最合心意的广告词,实现语言的运用与语用环境的适应,适时、适情、顺势、适机,可以完成一对一的转码任务。知乎“在等电梯?我陪你呀。”下面是小字和搜索栏:“来知乎看,坐电梯时有哪些有趣的事。”等待电梯的时间是比较纯粹的碎片化时间,知乎巧妙利用了这个情境和受众搭上了话。一对一让受众有了交流的欲望,受众愿意交流是促成言语行为的前提。一对一的

转码中,作为受众的“一”也可以是一类人,顺风车的小区系列广告,看孙女的老年人老李、见女友的青年人王大力、参加婚礼交份子钱的程老师、爱看球赛的阿杜,都具有普遍性,后面都可以加一个“们”变成一类人。受众可以在其中找到自己的归类。听说者和说话者拥有共同的背景,可利用同理心产生共鸣,实现正确理解;表面是在家长里短,实际是在宣传和普及顺风车的便利和实惠,没有直接的宣传,受众在不知不觉中被灌输了顺风车的优点,进而产生解顺风车的兴趣,促成顺风车的了解和使用,完成自愿执行。江小白的表达瓶文案,可口可乐的昵称文案,都是这样的“一对一”型文案。

二、巧用间接言语行为, 提高受众对广告接受度和好感。

言语行为理论认为语句有命题意义和施为意义,施为意义是语句在受话者方面产生的效果,“这种效果可以是受话人得到一个陈述、命令、劝解、道歉、允诺、赞叹、询问、请求、邀请、恫吓、威胁、鼓舞等”^[5]。广告是劝说的艺术,目的在于使受众发生言后行动,劝告类的广告难免会给受众带来强迫感,极易让受众产生排斥。我们可以用间接言语行为的相关理论缓解这种强迫感,以理服人,以情动人,消除受众排斥心理,达到润物细无声的效果。

美国哲学家约翰·赛尔(J. R. Searle)提出“间接言语行为”(Indirect Speech act)这一特殊的言语行为类型^[6]。“间接言语行为”指的是说话时似乎是在以言语做某一件事,但实际上是以言语做另一件事,说甲指乙,问句不是询问,祈使句不是命令,陈述句不是陈述。间接言语行为的理解以三点为据:说话者和听话者共同的背景知识;一般理性常识和思维能力;推理能力^[7]。比如一则劝告司机限制车速,珍爱生命的广告:“你打算怎样?以每小时 40 公里的速度开车活到 80 岁,还是相反?”用选择疑问句却不是询问,而是劝告和警示,具备一般理性知识和思维能力的人都知道应该选择慢车速才会有长寿命,但是用选择疑问句表达出来,对比强烈,让人印象深刻。由于采取的是疑问语气,需多少消耗受众的心思和时间,应尽量做到简洁易懂,比如别克汽车:“谁不想拥有一辆‘别克’?”反问语气起到强调作用,表达每个人都想拥有一辆别克。知乎:“做一些你能力之

外的事。”下面一行小字和搜索栏：“这可不是开玩笑，看知乎：现代人如何避免职业倦怠？”祈使句不是命令，而是刺激大家去搜索搜索栏的问题，这些问题相当于悬念，不过需要受众自己去寻找答案。简爱酸奶的广告语：“生牛乳、水、乳酸菌，没了”，说的是配方，宣扬的是健康理念，受众根据一般常识都能简单推出“不含其他任何添加剂”的意思，然而说甲指乙，比起直接说不含添加剂，这种说法更有陌生感和差异性，表达力度更强，受众更容易记在心里。当今很多广告都会鼓励大家去扫描二维码下载客户端或了解更多，虽然扫描是一个简单的动作，但是满世界的二维码也会让人顿生乏味，选择视而不见，知乎“每天知道多一点”的系列广告里竟然没放二维码，而是放了一段小字：有扫二维码的工夫，该搜的你都搜到了。颠覆了人们的预期，对二维码视觉疲劳的受众会因为知乎的坦诚，会然一笑，顺利接受，打开浏览器，完成执行。

广告是劝说的艺术，优秀的广告本身就是艺术品，在自媒体时代，每个人都存在传播的可能性，与人们关联度大的有创意的广告，也会刺激人们的搜索与分享，形成语用效力的N次方。

广告案例和广告理论浩如烟海，本文从语用

学的言语行为角度宏观把握高语用效力的广告创作，属于初步探索，有诸多不足，但这种探索应该是裨益的，可起抛砖引玉的微小作用。

【参考文献】

- [1]何自然. 语用学概论[M]. 长沙: 湖南教育出版社, 1988.
- [2](美)约翰·朗肖·奥斯汀. 完成行为式表述[A]. 陈波, 韩林合. 逻辑与语言——分析哲学经典文选[C]. 北京: 东方出版社, 2005: 349—352.
- [3](美)约翰·塞尔. 言语行为: 语言哲学论[M]. 北京: 外语教学与研究出版社, 2001: 18.
- [4](美)沃纳·塞佛林, 小詹姆斯·坦卡德. 传播理论——起源、方法与应用[M]. 郭镇之, 译. 北京: 华夏出版社, 2000: 324.
- [5]谭若冰. 中国优秀音乐真人秀节目的话语研究[D]. 广州: 华中师范大学硕士论文, 2015: 14.
- [6](美)约翰·塞尔. 表述和意义: 言语行为研究[M]. 外语教学与研究出版社, 2011.
- [7]孟俊一. 言语行为和会话含义及其语体意义研究[J]. 贵州师范大学学报, 2004, (3): 119.

[责任编辑: 王敬儒]