

关联理论视角下的广告语言

张佩秋

(浙江科技学院 语言文学学院,杭州 310023)

摘要: 广告是一种与交际密不可分的认知推理过程。其生成和解读过程是明示行为寻求最佳关联的过程。试图在关联理论框架下,通过对语境效果和最佳关联的分析来阐述广告的认知本质及理解过程,探讨关联程度对广告效果的影响,并试用关联理论来分析某些广告是如何利用关联原则设置“文字陷阱”,误导消费者进行错误推理,从而达到推销商品的目的。

关键词: 关联;语境效果;文字陷阱

中图分类号: H152.3

文献标识码: A

文章编号: 1671-8798(2010)01-0047-04

Analysis of advertising language from perspective of relevance theory

ZHANG Pei-qi

(School of Language and Literature, Zhejiang University of Science and Technology, Hangzhou 310023, China)

Abstract: Cognitive inferential communication exists in advertising context. The process of creating and appreciating advertising context is actually the process of ostensive act seeking optimal relevance. Based on relevance theory, the paper analyzes the contextual effect and optimal relevance so as to elaborate the cognitive essence of advertising comprehension and explores the influence of the extent of relevance on advertising effect. Besides, under the framework of relevance theory, the paper analyzes how the language traps deliberately set by advertisers work to mislead consumers so as to promote sales of products.

Key words: relevance; contextual effect; language trap

在商品经济高速发展的今天,广告作为一种信息传播活动已渗透到人们生活的各个方面。美国广告协会把广告的目标归纳为:认知(awareness)、理解(comprehension)、说服(conviction)、行动(Action)。可见,广告也是一种与交际密不可分的认知推理过程。从现代语用学的观点看,发布广告是一种复杂的言语行为类型,涉及广告发布者的意图和广告阅读者的效应,涉及语境对广告文本的影响等复杂因素。因此,广告语言研究,不仅仅是广告语言的欣赏活动,更是对广告的生成过程和解读过程的分析 and 解释。

收稿日期: 2009-04-05

作者简介: 张佩秋(1979—),女,浙江桐乡人,讲师,硕士,主要从事应用语言学研究。

关联理论,作为一种新的交际阐释理论,对交际作出了许多独到和令人信服的阐述。把关联理论应用于广告是一种新的尝试。

1 广告的认知本质——关联

广告作为一种言语的、单向的、公开的交际活动,其目的在于诱导受众去购买其产品或接受其服务。正是由于广告自身的这种功利性使得广告受众往往采取不信任、不合作的态度,阻碍了交际的正常进行。为了拉近与目标受众的心理距离,广告创作者往往采用隐性交际(covert communication)的方式^[1],巧妙地运用一些能吸引顾客眼球、内涵丰富的语言作为关联诱导,创造交际双方能够相互显映的认知环境,使交际双方对某一事实或共同话题都明了,从而引导受众获得他们意欲表达的信息。这些注意力吸引策略正是 Sperber 和 Wilson 所提到的明示刺激。而交际双方之所以能够默契配合,明白对方话语中的暗含内容,主要由于有一个最佳关联的认知模式^[2]。

1.1 语境效果

按照 Sperber 和 Wilson 的理论,语境效果指新信息与旧信息相互作用产生的语境含义^[3]。在言语交际中,发话者总是根据自己对听话者的认知语境的假设来发话,通过明示行为向听话者展示自己的信息意图和交际意图,为推理提供必要的依据。而听话者则通过话语所提供的假设找出话语最佳相关性的解释,从而推导出说话者的意图。Sperber 和 Wilson 认为,对话语理解起重要作用的是由听话者的一系列假设所构成的认知语境^[4]。在关联理论框架下,语境不再是事先确定的常项,而是听话者在话语理解过程中不断选择的结果。语境效果有时在预料之中,但有时又在预料之外。只有当听话者所择定的认知语境与理解与发话者对对方认知语境的假设完全或基本吻合时,成功的交际才得以实现。

作为广告发布者与受众之间的一种特殊言语交际形式的广告,为了实现成功交际,其创作者必须尽可能准确地估计目标受众的现有认知语境,利用一切可能的方式主动为受众提供恰当的、有效的新信息,从而引导受众获得他们意欲传达的信息。当受众的认知语境与广告设计语境相一致时,广告便产生了预期的语境效果。以“雀巢咖啡”为例,在电视上推出时,先叙述了一个男士出差回家后略显疲惫,他温柔的妻子立即殷勤地捧上一杯浓香扑鼻的雀巢咖啡,男主人轻轻地抿了一口,精神为之一振,然后情不自禁地称赞到:“味道好极了!”这一场景亲切、自然、真实,立即激活人们家庭团聚的认知语境,诱发人们温馨的回忆,并产生渴望也来一杯的遐想。特殊的语境烘托使这句极为普通的话语产生出特殊的共鸣效应,从而深深地打动人心。

1.2 最佳关联

Sperber 和 Wilson 认为,交际总是具有最大的关联取向。交际的目的是从认知语境中选择最相关的假设,以最小的处理努力对话语所建立的新假设加以处理,来获得最大的语境效果,从而找出话语的最佳相关性解释^[4]。

在广告活动中,创作者有时为达到一种特殊交际效果,往往打破常规,故意在广告词中引入看似不相关的信息,目的在于提示受众去注意其言外之意。因此,广告受众必须先意识到不相关性只是停留在句子的语义表层结构上,但仍以关联原则为认知向导,在可供选择的可及性强度不等的信息中锁定与当前语境信息最相关的话语意图,从而去领会广告发布者所要传递的深层的信息。关联理论认为,广告受众能否找到最佳关联关系到广告能否产生预期的语境效果。要使广告信息达到最佳关联必须具备两个条件。

一是广告的语境效果足以引起公众的注意。例如龙牡壮骨冲剂的广告:

补钙关键在吸收,吸收最佳是龙牡。不要让孩子输在起跑线上呵!

该广告以直陈式打出产品的牌子,告诫家长们“不要让孩子输在起跑线上”,语辞重切,意味深长,既包含着真诚的关心,又充满着强烈的刺激,使父母实实在在感受到:给孩子补钙事关重大、不可轻心。该广告的特色在于创作者选取了最有关联的刺激信号,直接、明了地实现广告目的。消费者只需最小处理努力,便能取得最佳关联性,因而能有效满足交际意图。再如一则英语洗发水广告:

It gives my hair super shine, super body, and leaves it smelling fresh as a meadow.

该广告通过一些很具感染力的形容词,给消费者强烈的明示刺激,从而达到了预期的语境效果。

二是公众为取得语境效果付出了一定的努力。例如某颐发灵广告:

聪明不必绝顶,慧根长留。

从表层意义上说,“聪明绝顶”是人们常用的赞美词,现在突然冒出“聪明不必绝顶”否定两者的联系,突破了语言的心理定势,产生强烈的“逆反”效应,很快引起人们的好奇心。待到发现这是生发精广告,悟出这儿的“绝顶”一语双关,除了表层常用的意思“极点,极端”外,兼含“秃顶”、“谢顶”的深层意义时,不禁为之拍案。聪明可以不秃顶,聪明者的慧根(头发)可以长留不谢。这无疑给那些聪明而绝了顶的人带来了希望和福音,产品的功效也从中得到了间接而充分的表达。在这个过程中,由于双关手法和机智幽默并出,使得广告蒙上了一层轻松幽默的色彩,同时,消费者为获得与自己的认知语境最贴切的语境效果付出了一定的努力,从而留下了深刻的印象。再如另一则录像机广告:

Saturday Night on Sunday Morning.

当消费者细读貌似自相矛盾的话,悟到录像机把精彩的节目录制下来——重放时,就实现了从“非”进入“是”的思维途径,从而达到预期的认知效果。

1.3 关联尺度

根据关联理论,任何明示的交际行为都会有一种关联期待(expectation of relevance)^[3]。广告之所以能吸引消费者的注意是因为它作为明示激活了相关认知语境,引导消费者推导出话语的含义^[5]。从这个意义上讲,广告语言适当增加解码难度能增添解码兴趣,达到使消费者“引起注意,发生兴趣,产生欲望,付诸行动的目的”^[6]。

然而,与面对面的交谈不同,在广告与公众的交流过程中,广告商必须要把握好语言表达的关联尺度,用明晰、确切、缜密的语言如实地反映产品或服务的实际情况,使广告与广告产品或服务融为一体。通常情况下,广告的修辞成分越多,公众越不容易识别产品信息。这是因为广告创意与产品之间如果不具有明显的关联性或关联性较小,就会增加解码难度,使公众失去兴趣,广告的交际目的也就无从实现。比如家喻户晓的新飞牌电冰箱的广告词是这样写的:

春季给您带来沉醉,夏季给您带来欣慰,秋季给您带来甜美,冬季给您带来回味。

它采用排比、押韵的修辞方式,读之如诗,琅琅上口,但与其说它是冰箱的广告,倒不如说它是酒类、饮料、调味品或食品广告,这是因其定性的不准确而带来的主题的模糊。

再如一些广告,一味地撇开广告的本质,忽视广告的真正目的,一相情愿地凭空想象或玩弄词义。比如“××大曲,天尝地久”“××肛泰,痔在必得”“名牌中的名鞋”这类广告词,恣意篡改成语,信息更是模糊,令人读之而不知所云、莫名其妙。

相比而言,阿香婆辣酱广告则更为成功^[7]。画面上一个机灵俊秀的小姑娘直诉情怀:

奶奶说,我是闻着酱香长大的,熬呀熬呀,熬辣酱,好东西都在酱里藏,熬呀熬呀,熬辣酱,熬出读书好儿郎。字幕:阿香婆,熬出来的好酱。

辣酱本身与文化扯不上任何关系,但制作者巧妙设计的歌词却意味深长地道出一个恒久的主旨,老一代的期望,新一代的出路,且歌词中“好东西”即是指辣酱的成分好,又与后文“读书好儿郎”息息相关,暗示其中的文化底蕴。双重暗喻让人回味,超出了辣酱本身的“辣”味,在消费者心目中树立了企业形象。

2 警惕广告中利用最佳关联性原则设置的“文字陷阱”

公众在理解广告时,通常会运用关联原则,力图以最简便的方式选择与自己的认知语境最关联、最贴切的理解,正因为如此,某些广告商为了拓展市场,谋求更大的利益,往往有意设置“文字陷阱”,刻意引导消费者选择通常被视为关联性最大的理解,从而误导他们的认知方向,达到销售商品的目的^[8]。

陷阱一:含义模糊。有些广告刻意使用一些含糊不清,似是而非,引人误解的词句,刻意引导消费者进

入另一种认知语境,引导消费者进行错误的推论,从而达到销售的目的。

如某饭店打出“一元吃饱”的广告。顾客在理解这则广告时,往往依据“省力原则”,在命题可能具备的种种解释中选择最相关、最省力的对象,即这家饭店提供廉价快餐,最低消费一元钱,就能吃饱,因此推论具有最佳关联性。然而待到进入饭店,接待小姐解释:就餐时,每位顾客所吃米饭只收一元钱,菜价另计。顾客才知道自己糊里糊涂地上当了。

至于“买一送一”的广告则更令人啼笑皆非:买一把雨伞,销售者不是再送你一把雨伞,而是赠送一个小钥匙坠,买一个不锈钢锅,送你一个洗锅刷子。

陷阱二:信息不足。这类广告通常会刻意省略一些关键性的信息,利用广告发布者和消费者无法达到“互明”来设置陷阱。

如某家电商店在促销广告中声称:“促销活动期间购物,买 100 送 20”。该广告的明示话语为消费者提供了一个推理的认知环境,结合自己的认知语境,消费者推导出该广告语境含义,即只要购买满 100 元的商品,即可获赠价值 20 元的商品或赠券。然而殊不知当获得赠券再进行消费时,该店堂告示中增加了 2 个附加条件:一是必须购买音响设备柜台的商品;二是必须再购买满 100 元,赠券才能抵冲人民币 20 元。由于交际双方信息量的不等值,消费者往往被误导。

陷阱三:刻意使用一些容易混淆的字句。有时广告发布者会使用一些读音、意义相近的文字,诱导消费者选择与自己的认知语境最有关联的理解,但广告本身却赋予不同意义的解释。

如有些产品在售后服务广告中把“包换”变成“保换”,把“包修”换成“保修”。两者虽然只是一字之差,一般的消费者是无法明白其中奥秘的。国家三包规定里根本没有“保换”和“保修”的说法,只有“包换”和“包修”。“包换”和“包修”国家规定必须是全免费的,而保换和保修,只是说在产品出了问题后保证给你换或保证给你修,至于加不加钱就要具体情况具体分析了。有些商家更是把“3 年保修”变化为“3 年质保”这一更动听更暧昧的口号。消费者如果没有这方面的相关语境知识,只能依据广告中提供的信息结合自己的常识进行推理,得出有利于自己的结论,把两者等同,但广告的真正含义却与消费者的预期结果相去甚远。

在关联理论看来,成功的交际离不开说话者的明示行为。说话者的明示行为(ostension)可以促进和强化关联。然而,在广告活动中,广告发布者如果故意给消费者以错误的明示信息,刻意引导消费者进入另一种认知语境,消费者往往会被误导而得出与广告本身不同意义的解释。事实上,广告中文字陷阱的本质在于广告发布者和消费者之间没有达到“互明”。

3 结 语

关联理论为人们分析广告提供了一个很好的角度,优秀的广告往往能找到最佳的关联点和最完美的表述方法,形成创意,吸引、刺激顾客的购买欲望,在销售中起作用。创作兼具感染力和推销力的广告作品是广告设计者的任务。然而利用广告关联,误导消费者是一种侵权行为。一个好的广告总是有可靠的、足够的事实信息。以诚取信,以情取胜是许多广告成功的重要经验。

参考文献:

- [1] 李静,郭瑞芳.从关联理论看广告的吸引策略[J].现代商业,2009(2):286-287.
- [2] 何自然,冉永平.关联理论——认知语用学基础[C]//何自然,冉永平.语用与认知——关联理论研究.北京:外语教学与研究出版社,2004:31-57.
- [3] 何自然,陈新仁.当代语用学[M].北京:外语教学与研究出版社,2004.
- [4] SPERBER D, WILSON D. Relevance: Communication and Cognition[M]. Oxford: Blackwell,1986.
- [5] 陈启庆.从关联理论看广告语的明示策略[J].修辞学习,2008(4):55-58.
- [6] 余明阳,陈先红.广告策划创意学[M].上海:复旦大学出版社,2003.
- [7] 张金海.世界经典广告案例评析[M].武汉:武汉大学出版社,2000.
- [8] 罗明宏.不实广告案例解读[M].北京:中国政法大学出版社,2003.