

论言语行为理论在广告语言中的应用

王苏敏

天津外国语大学英语学院, 天津

收稿日期: 2023年9月21日; 录用日期: 2023年11月1日; 发布日期: 2023年11月14日

摘要

广告作为一种带有方向性引导的手段, 早已渗入到人们的日常生活中。广告语言具有简洁、通俗、易懂等特点, 容易被消费者所接受, 通常可以分为商业广告、传播广告、公益服务广告以及政府公告广告几种类型。一则优秀的广告能够帮助商家提高销售额, 帮助顾客购买到真正所需的物品, 同时能够使大众熟悉品牌的形象。本文试图从奥斯汀和塞尔创立的言语行为理论出发, 结合一些经典的中文广告实例, 探究广告语言中的表达技巧。

关键词

言语行为理论, 广告语言, 言外行为

On the Application of Speech Act Theory in Advertising Language

Sumin Wang

School of English, Tianjin Foreign Studies University, Tianjin

Received: Sep. 21st, 2023; accepted: Nov. 1st, 2023; published: Nov. 14th, 2023

Abstract

Advertising, as a means of directional guidance, has already penetrated people's daily lives. Advertising language is simple, popular, and easy to understand. It usually can be divided into commercial advertising, communication advertising, public service advertising and government announcement advertising. A good advertisement can help merchants increase sales, help customers buy what they really need, and make the public familiar with the brand image. Based on the theory of speech acts established by Austin and Searle, this paper tries to explore the expression skills in advertising language by combining some classic examples of Chinese advertising.

Keywords

Speech Act Theory, Advertising Language, Illocutionary Act

Copyright © 2023 by author(s) and Hans Publishers Inc.

This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY 4.0).

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



Open Access

1. 研究背景

广告为商业发展之史乘，亦即文化进步之记录。在当今快节奏的读图时代，各种视觉媒介充斥在我们的日常生活中，大众早已习惯用图像进行表意。广告作为一种十分凝练的传播形式，能够在有限的时空里高效地传达讯息。一则成功的广告离不开语言和非语言形式(即画面、声音等)的有机结合，巧妙的广告言语能够提升广告的价值、吸引受众从而促成售卖。广告成功的关键在于新颖独特的言中行为，广告是广告商与受众之间单向的、公开的、目标取向的交际活动，起着提供信息与说服消费者采取行动购买宣传的产品或者服务的功能。

2. 研究现状

言语行为理论(speech act theory)认为交际的基本单位是一定行为的完成，由奥斯汀在 20 世纪 50 年代提出，随后塞尔对其进行了修正。随着国内外学界的关注，言语行为理论越来越完善，同时应用价值也在不断提高，广泛应用于语篇分析、翻译研究、外语教学、新闻广告之中，常与语用学中的礼貌原则、合作原则搭配使用。奥斯汀言语行为理论把商家和广告厂商的意图同受众群体联系起来，为人们更好地理解广告的深层含义提供了坚实的基础。

3. 言语行为理论概述

3.1. 奥斯汀言语行为理论

奥斯汀认为，说话就是做事，把言语行为理论划分为言内行为、言外行为和言后行为。其中言内行为又可以进一步抽象为：发声行为、发音行为和表意为[1]。此外，奥斯汀还提出了述谓话语和施为话语，前者主要指陈述，主要是为了描述某一事件、过程或状态，特征是有真假值；后者是用来实施某种行为，“言”本身就足以算作“行”，无真假之分。言外行为通常是语言学家们关注的焦点，因此这也是本文分析的重点，拟探究广告语是如何表达以及实现自己的销售意图。

3.2. 塞尔的言语行为理论

随后，美国哲学家塞尔对其进行了修正。相比奥斯汀，塞尔的理论更为完善，他是最早提出一整套言语行为理论的学者。塞尔将言外行为分为阐述、指令、承诺、宣告、表情和宣告 5 类此外，塞尔还提出了著名的“间接言语行为理论”[2]。间接言语行为理论指当说话人采用间接的言语手段来实现某种言语行为。即说话和听话双方通过共有的世界知识再加上听话人进行一定的合理推测，如此说话人得以传达出比实际说出话更多的信息[3]。

4. 广告语言

4.1. 什么是广告语言

著名广告从业者奥格威认为，“广告不是娱乐或艺术形式，而是信息传播的一种媒介”。

广告是一种策略性的交际行为,是对预设的正确探索,即无向性、主观性和潜移默化的结果[4]。商业广告的终极目的就是出售商品,在受众群身上实现某种语言外的实际效果,即言外之意,比如顾客被广告吸引,或者做出购买行为、从自身出发帮助宣传其产品等。近些年来,学者们对广告进行了多角度的研究,本文主要从言语行为理论出发展开探讨。

4.2. 广告语言的特点

广告语言主要从词汇、句式、修辞三个方面得以体现[5]。从词汇层面看,广告用语应当推陈出新,富有正面意义。首先,虽然广告语言丰富多彩,但大都要遵循使用褒义、正面词汇的要求。制作商业广告主要是为了卖出产品,为了更好地实现其劝说功能,必须要选用一些正能量的词汇,使得消费者产生情感共鸣,从而进行消费。其次,广告语需要具有新意,这样会使顾客印象深刻,也有利用到顾客的猎奇心理,达到良好的宣传效果。从句式层面看,广告语言通常广泛使用祈使句、疑问句等句式,这样有助于激发消费者的好奇心,从而促成产品售卖。广告语言追求删繁就简,不会使用太复杂的词汇或句式,这样有助于普罗大众的理解,从而达到快速有效的宣传效果。最后,广告制作人倾向于使用各种修辞手法,如双关、拟人、排比等,使句子更加具有画面感[6]。

5. 言语行为理论在广告中的应用

“以言行事”的五类在广告中的表现

1) 指令类言语行为:指说话人意在让听话人做出具体行动以适应话语效力。这类广告通常简洁有力,能够引起消费者的注意[7]。如:保护嗓子,请用金嗓子喉片(金嗓子喉片广告语,2007年);怕上火,喝王老吉(王老吉凉茶广告,2004年);肚子胀不消化,就用江中牌健胃消食片(江中制药健胃消食片,2003年)。这些广告属于典型的以言行事话语,运用直接的劝说类语言告知消费者王老吉饮料有着降火清热的功效,并提醒受众认准此品牌,强化品牌形象。这些广告是著名的“需求引流型广告语”,会给人以一定的心理预期。如王老吉广告,顾客会将此饮料和有药效的凉茶联系在一起,准确定位的有助于刺激消费者购买,同时达到宣传推广的效用。

2) 承诺类言语行为:说话人对未来的行为做出的承诺。通常,说话人会保证做到某事,为产品的质量担责。这类言语行为通过打赌、做保证等方式表达了说话人的意图。此类广告通常比较吸睛,常见在一些中老年保健产品以及女性美容养颜的产品中,就是抓住了受众想要返老还童、永葆青春的心理。如:用了南洋佰脱生,乌黑亮丽更年轻(南洋佰脱生洗发水广告,2012)。此类广告通常包含“只要……就能……”等绝对字眼,因此通常当产品并未达到商家所说的功效时会涉及欺诈行为,失去顾客信任[8]。

3) 表情类言语行为:指说话人在传递话语内容的同时所体现出的某种心理状态。在表达心理状态的时,有时会借助修辞的手法,例如反讽、拟人、隐喻等[9]。这则广告不符合日常的生活逻辑,抓住了人们想要永葆青春的心理,运用夸张手法吸引顾客进行消费。如:“白丽美容香皂的奥秘所在:今年20,明年18。(白丽美容香皂广告,1990)”再如著名的去斑灵广告:“趁早下斑,请勿痘留。(某祛痘产品广告)”这里运用了双关的手法,将下班改为下斑,逗留改为痘留。广告语中常见的一种手法,双关利用语音语义条件,使句子幽默风趣,且适应语境需要。

4) 宣告类言语行为:与其他类型不同,宣告类要求说话人的话语与客观世界的变化同步[10]。这种类型的广告语言最明显的特点是用具有新闻标题性质的广告语言吸引消费者。该类型主要包括任命、辞职、解雇、命名、宣布等等支持,成功地完成宣告行为可以使话语表达的内容与事实相符。但是这种类型在商业广告中并不常见,也很少有广告商选择用这种方式的言语行为去给客户留下深刻印象[11]。由于其正式且准确,功能性较强,在公益广告、招聘、离职和政府文书中倒是不乏其身影。

5) 阐述类的言语行为：是说话人对话语所做出真假的判断，表述类言语行为中，说话人相信所表达命题的真实性，“以言指事”清晰明了。如：去屑实力派，当然海飞丝(海飞丝去屑洗发水广告，2008)；蓝月亮洗衣液，清洗油渍，去油斑不留痕(蓝月亮洗衣液广告，2012)；纳爱斯透明皂，洗衣不伤手(纳爱斯肥皂广告，2003) [12]。这些广告都属于奥斯汀界定的述谓话语，话者对所表达命题的真实性作出承诺，减少规劝说教的以为，一定程度上也能发挥受众的自觉能动意识[13]。广告语生产者用积极词汇来描述使用过该产品的人，如用了海飞丝就能免受头皮屑的烦扰，这类广告强调产品的实际功效，从而有助于达成消费。例②中的广告语都是通过阐述商品的去屑、清洗油渍、使皮肤变好等功能来影响受众的心理表征，从而引导消费者实施购买行为[14]。

6. 小结

广告是非常便捷有效的宣传方式，其简短顺口、诙谐有趣的形式也使受众群体更加易于接受和记忆。言语环境下消费者会出于自身需求，以一种更接纳的心态去了解广告产品。和其他文学作品相比，广告具有较强的传播优势，同时也能充分展现产品的个性化特征。一则好的广告能给予产品准确定位，迅速摸清其自身调性，能够极大程度地提升品牌的影响力和说服力，从而巩固市场份额。本文通过分析以言行事的五类表现，结合经典广告实例，充分展现了言语行为理论在广告中所起的作用，以及言语活动所带来的实际行动，表现了广告制作商的制作意图。通过分析大众所熟悉的几则经典广告案例，甚至有些广告语观众们已能脱口而出，这些都展现了广告言语行为的极大影响力。广告通过其言外之意的功能，宣传了产品的实际功效，使受众群看到其个人需求，从而促成买卖[15] [16]。只是当下互联网越发先进，观看电视的人数正逐渐减少，手机软件观看视频成为风向标。而软件通常售卖的会员制可以选择直接跳过广告，这一定程度上使广告投放的效益大大减少。至于商业广告如何通过其“言外之意”让顾客了解到其产品特质并进行购买则成为第二步骤，如何提升广告曝光、使顾客能够及时看到所推售产品才是当下的第一要务。

参考文献

- [1] Austin, J. (2002) *How to Do Things with Words*. Foreign Language Teaching and Research Press, Beijing.
- [2] Leech, G.N. (1983) *Principles of Pragmatics*. Longman, London.
- [3] Searle, J. (1969) *Speech Acts*. Cambridge University Press, Cambridge.
- [4] Searle, J. (1975) *Indirect Speech Acts*. Academic Press, New York, 59.
- [5] Levinson, S. (1983) *Pragmatics*. Cambridge University Press, Cambridge.
- [6] 何兆熊. 新编语用学概要[M]. 上海: 上海外语教育出版社, 2000.
- [7] 戴炜栋, 何兆熊. 新编简明英语语言学教程[M]. 上海: 上海外语教育出版社, 2009.
- [8] 黄国文. 广告语篇的会话含义分析[J]. 外国语, 1997(2): 22-25.
- [9] 卞凤莲, 裴文斌. 言语行为理论与语篇翻译的连贯性[J]. 山东外语教学, 2009, 30(3): 92-95.
- [10] 张天伟. 基于进化心理学的批评话语研究[J]. 外语与外语教学, 2016(5): 78-87.
- [11] 张秀贤. 中外广告妙语金句 1000 条[M]. 北京: 中国广播电视出版社, 1995.
- [12] 陈新仁. 论广告用语中的语用预设[J]. 外国语, 1998(5): 54-57.
- [13] 顾曰国. 礼貌、语用与文化[J]. 外语教学与研究, 1992(4): 10-17+80.
- [14] 江春. 化妆品广告语的语用分析——从言语行为理论及礼貌原则谈化妆品广告语[J]. 三峡大学学报(人文社会科学版), 2007(S2): 178-180.
- [15] 黄洁. 论言语行为理论在广告语言中的应用[J]. 海外英语, 2013(5): 237-238.
- [16] 艾琳. 言语行为理论与英汉双关翻译[J]. 上海翻译, 2010(1): 33-36.