

语境因素在电视广告中的应用研究

田 瑾

(西安财经学院, 陕西 西安 710061)

摘 要: 研究语境因素对于电视广告有着十分重要的意义, 电视广告的成败很大程度上取决于语境因素的应用; 语境因素中的三个方面在不同的电视广告中应有合理的表现; 电视广告的交际模式包含了电视广告主和电视广告观众之间的双向交流, 电视广告观众的语境因素对电视广告有一定的反作用。

关键词: 语境; 电视广告; 电视广告观众

中图分类号: G220 **文献标识码:** A **文章编号:** 1000-2731(2002)03-0114-03

语用学的研究是语言学研究中的一门新兴的学科。语用学研究在诸多领域产生了良好的效果, 但对于在电视广告中的应用方面的研究并不多, 尤其是语用学中很重要的一个因素——语境在电视广告中应用的研究更是少之又少。而电视广告是越来越广泛地深入人们生活的一种传媒文化, 把二者结合起来进行研究有着很强的现实意义。目前对于语境的研究多数以语言使用者双方的面对面交流为研究对象, 对于像电视广告这样的单方面语言发出者的语境研究是一个新课题。本文拟对电视广告语境的特点作以分析。

一、电视广告中语境研究的意义

语用学是从认知、社会和文化的角度来研究语言现象及语言行为的科学。其关注的问题是语言怎样在人类生活中起作用。语用学研究不同于句法学语义学等其他语言学研究, 因为这些研究或是对句子成分结构之间关系的研究, 或是对句子本身所表达的表面的直接的意义所做的研究。总而言之, 这些研究注重的是对语言本身的研究, 而语用学则不同, 语用学研究的是语言使用者在“不同语境中话语意义的恰当表达和准确理解, 寻找并确立使话语意义得以恰当表达和准确理解的基本原则和准则”[1]。因此, 语境研究在语用学研究中有着十分重要的地位。只有在具体的、特定的语境中, 言语的发出者, 才

能恰当表达他的意图[2], 而言语的解释者也才能准确无误地理解言语发出者的意图。离开语境进行话语交流是不可能的。因为言语的发出和理解都是在一定的时间、地点、心情、言语发出者的身份以及一定的文化背景等的前提下发生的, 而这一切正是语境研究的对象。

语境研究包括三个方面的内容: (1) 上下文语境。它由语言因素构成, 指的是某一句话之前或之后的话语, 可以是与该句相邻的句子, 也可以是整篇文章中能够帮助理解该句的相关句子。(2) 情景语境。它由非语言因素构成, 可以指话语发出时相关的周围环境, 比如天气情况, 言语发出者的心情, 甚至当时的社会环境。(3) 民族传统文化语境。它包括很多方面, 比如言语发出者的民族归属感、自豪感; 特定民族风俗、文化和价值取向; 一个民族的历史和现状等等。

广告作为现代社会生活的一个重要组成部分, 已经被人们广泛地接受并在一定程度上影响着人们的思想观念、消费意识和生活态度。电视广告在语用方面有其自身的特殊性。那就是言语的发出者(即电视广告本身)不能与言语接收者进行面对面的双向交流, 言语接收者无法以直接、即时的方式反馈给言语使用者(即电视广告主), 这就使得电视广告在制作时必须充分考虑由于这种交流上的限制所造成的缺陷, 从而达到最佳效果。另外, 电视广告还具有其

收稿日期: 2001-12-10

作者简介: 田瑾(1971-), 女, 陕西渭南人, 西安财经学院教师, 主要从事英语语言教学与研究。

他特点。第一,电视广告受众非常广泛,不同年龄、不同文化层次、不同语言(方言)、不同职业、不同经济状况的观众同时收看一则广告。第二,电视广告对于受众有很高的期望值。广告主希望尽可能多的观众在收看广告之后购买自己的产品或接受服务,从而达到最大限度的获利。第三,电视广告在用时上尽可能地节约。由于电视广告的费用是很高的,因此电视广告一般用时很短。总之,电视广告要在最短的时间里传递最多的信息,激发受众对某广告产品或服务产生购买欲和发生兴趣,这就要求电视广告必须有合适、恰当的语用原则。由于不能与受众进行面对面的交流,这就不可避免地造成了理解上的困难。电视广告只有最大限度地借助语境因素,才能达到理想效果。

二、从语境角度看电视广告的本质

从形式上看,电视广告只需单方面发出相关信息,并被观众接收就完成了交际过程,但这种仅仅追求完成对信息的一般性传递是远远不够的。因为广告是付费的大众传播,其最终目的是传送资讯,形成态度,以及引发对广告主有利的行动,通常是指销售商品或服务[3]。电视广告属于广告的一种,从本质上要求符合上述特征。不同之处在于它是以电视作为媒体来传播的。电视广告作为广告主即信息发送者与潜在的消费者即信息接收者之间的桥梁,承担着将信息发送者的意图转化为一定的信息代码,然后发送给信息接收者的任务。这一过程的执行与完成涉及到许多语用学方面的因素。从语用学的语境角度来分析,电视广告是一个互动的过程而不只是单方面的信息发送者。只有当电视广告以最佳方式联系了电视广告主与电视广告观众的时候,才能说明这则电视广告是成功的,否则就是失败的。为了能够达到最佳联系效果,电视广告必须充分考虑电视广告观众的认知语境,然后选择合适的表现方式,发送适当的信息,才能取得良好的效果。语用学的关联理论认为,交际过程包含了交际者对听话人(观众)的认知语境和交际情景的评估,并据此通过话语向听话人传递包括明示和暗示自己的交际意图;听话人(观众)则结合该话语提供的信息和相关的语境信息,进行解码和推理,最终实现对交际者的交际意图的认知,因此电视广告的交际过程不是单方面的传递,而是对话语和语境信息的动态推进过程。

由于电视广告用时很短,对于语境的三个方面——上下文语境、情景语境、民族传统文化语境的发

挥都受到了一定的限制,不可能在几秒或几十秒的时间里把三个方面的因素都充分发挥。首先,上下文语境因素在电视广告中往往非常简短。电视广告中上下文语境可以归纳为以下三种:第一种是问答式,先提出一个预设条件,然后有针对性地作以回答。一般是通过预设来提起观众的兴趣,紧接着的回答表明某种产品或服务能够满足上述要求。第二种为推理式,即从一种现象开始,做一番推理之后,得出一个结论,那就是广告中的产品或服务是高质量、高水平的理想选择。有时广告中的角色在发出话语时还会伴随相应动作或对话流、语速、语调作以特殊处理,以加强观众的印象。但这些语言往往过于夸张,有失偏颇,给人一种“舍我其谁”的感觉,容易使观众产生逆反心理,从而达不到预想效果。

电视广告中的情景语境是指电视广告所采用的背景场景,以及广告人物的特征和广告的具体细节。需要指出的是,在现实生活中一些这种情景设置往往给人以故弄玄虚、哗众取宠的感觉,情景的设置过于浪漫和理想化,不能客观、具体地表现某一广告商品或服务。

与以上两种语境相对比,民族传统文化语境有着自身的特点。民族传统文化语境是指一个民族长期以来形成的某种特定传统文化、思想观念和价值取向。它是独立于广告本身而存在的。它不像上下文语境和情景语境那样可以被临时设置,并不断修改,直至达到最终的理想效果。民族传统文化语境不可以被修改以服务于某一广告主题,这并不意味着民族传统文化语境就不能为广告主题服务。相反,只要运用恰当,民族传统文化语境会对一则广告主题产生一种意想不到的效果。

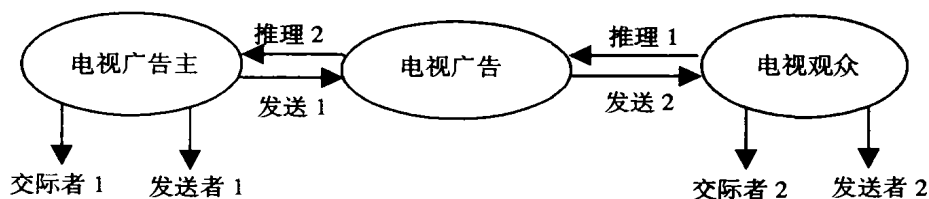
三、语境信息的选择

那么,电视广告应该怎样来选取正确的语境信息呢?电视广告由于受到自身特点的限制,对于上下文语境和情景语境的发挥不可能淋漓尽致,在这个前提下,电视广告应尽量发挥民族传统文化语境的优点。因为这种语境知识已经存在于电视观众的脑子里,不需要对它进行渲染与设置。这一方面节省了广告时间,另一方面强化了广告效果。这一切的前提都是对于民族传统文化语境的正确运用。如果使用不当,则会适得其反。在网上,有一则出售德国纳粹时期物品的广告,其中选用了象征纳粹党的标志,这引起了法国人民的强烈愤恨,就是由于电视广告忽视了特定的法国民族传统文化语境所导致的。

要正确地运用民族传统文化语境,首先必须了解某一特定民族的文化传统语境,然后才能加以正确运用。比如在中国做销售白酒的电视广告,通常配以喜庆或婚宴的画面,作为语境,就勿须再多费口舌,用冗长、繁琐的语言来表达。再比如,中国文化中有很多脍炙人口的成语、习语,这些语汇家喻户晓,妇孺皆知,用它们来做广告词会收到事半功倍的效果。

综上所述,只有能够很容易就让观众理解电视广告意图的广告才是成功的。而要做到这一点,须对电视广告观众的认知语境,有很深的了解,这样在制

作电视广告时才能有很强的针对性。这就从另一个方面说明了电视广告观众对电视广告有一定的反作用,即电视广告的交际模式是一种双向的互动的交际。在这个交际过程中,交际双方即电视广告主,电视广告观众之间是互相作用的。第一个交际过程是广告主根据对广告观众的了解程度(包括观众的各个方面,如年龄、性别、文化程度、民族传统文化等),把自己的交际意图发送给电视广告;第二个交际过程是电视广告观众根据电视广告所发送的信息对电视广告主的交际意图进行推理。这种双向互动的交际模式可图示如下:



这种交际模式表明,电视广告观众不是单纯地接收信息,而是对广告主和电视广告有一定的反作用。电视广告观众反作用于电视广告最主要的因素是他们的语境因素,其中电视广告观众的认知语境,包括他们的身份、职业、思想、教养、心态以及民族传统文化语境(包括历史文化背景、社会规范和习俗以及价值观等)都非常重要。电视广告主必需充分考虑电视广告观众的因素以使广告成功。

电视广告形形色色,有的广告受到普遍欢迎,非常成功,有的广告却不能吸引观众的注意,效果并不理想,其中很重要的一个原因是没有充分考虑电视观众的各种因素,诸如电视观众的身份、职业、思想、

教养、心态、历史文化背景、社会规范和习俗、价值观等。这些都属于电视广告的语境范畴。它们对电视广告的效果有一定的反作用。因此可以说电视广告不只是表面上的单方面信息发送者,而是电视广告主与电视广告观众之间的双面互动性交际活动,电视广告观众的语境因素在这个交际活动中扮演着重要角色。

参考文献:

- [1] 索振羽. 语用学教程[M]. 北京:北京大学出版社,2000.
- [2] [美]乔治·尤尔. 语用学[M]. 上海:上海外语教育出版社,2000.
- [3] [美]所罗门·杜卡. 广告目标与效果测定[M]. 呼和浩特:内蒙古人民出版社,1998.

[责任编辑 徐怀东]

On the Application of Context in TV Advertising

TIAN Jin

(Xi'an Institute of Statistics, Xi'an 710061, China)

Abstract: The significance of Studying the application of context in TV advertising lies in the indispensable influence of context to TV ads. The three aspects of context should be properly handled in various TV ads. The communication mode of TV ads involves three sides, of which each exerts on the other two. What should be pointed out is that the influence of the TV ads receiver is just as important as that of the TV ad's influence on the TV receivers.

Key words: context; TV advertising; TV ads receiver