

# 广告构筑意动性的两种路径

■张 歆 饶广祥

广告的目的旨在促销,但广告文本如何实现此目标,未见系统的分析,这也影响了广告创作实践有意识地强化促销性。广告的促销目标须通过文本的意动性来实现。意动性既是广告目标实现的途径,也是广告体裁最重要的属性。广告通过两种途径来构筑意动性,一种是基于具体语句的语力,在文本内强化意动性,增强文本说服接受者行动的能力;另一种是基于体裁的未来叙述,通过增强“代入感”和“参与感”,引导受众参与文本的解读,进而过渡到实际的行动。

[关键词]意动型叙述;广告;语力;促销

[中图分类号]I02;F713.80 [文献标识码]A [文章编号]1004-518X(2014)05-0201-05

[基金项目]四川外国语大学青年骨干科研资助项目“广告理论研究的路径与范式”(2011rc10);中央高校基本科研业务费项目(青年教师科研启动基金项目)“品牌的符号学基础理论与应用研究”(skq201321);国家社科基金重大项目“当今中国文化现状与发展的符号学研究”(13&ZD123)

张 歆,四川外国语大学新闻传播学院讲师,传播学硕士。(重庆 400031)

饶广祥,四川大学文学与新闻学院讲师,传播学博士。(四川成都 610064)

广告文本是体现发送者(广告主)和受众(目标消费群)之间关系的符号组合。发送者发送文本的目的是促使消费者购买商品。但接收者在阅读广告时,发送者并不在场,发送者的促销目标需通过文本来传达,依赖文本和接收者之间的互动。那文本到底是如何影响接收者行为的?这是广告主和广告创作者都极为关心的问题。

文本是如何促成接收者行动的,这个问题其实是普遍存在的命题。国内外学者对此话题进行了长期探讨,提出了相应的解释。语言学界使用语力来回答这个问题,奥斯汀的语言行为说影响很大;符号学界用模态来表述这一动力,格雷马斯在这方面有著名的论述;赵毅衡从整个体裁来考察,提出意动型叙述。本文从广告文本出发,借助意动型叙述的相关原

理,探讨广告如构筑意动性及强化促销能力。

## 一、意动性是广告的本质属性

意动型叙述是赵毅衡总结出的叙述体裁类型。他认为,意动型叙述体裁,以诺言与宣传为代表,主导模态是祈使,主导语力则是“以言成事”,是“为促使实行某种目的而叙述”。广告的目标是对接受者施加直接的影响,从而促进消费者购买,因此是最典型的“为促使实行某种目的而叙述”的体裁。20世纪初,被誉为现代广告之父的艾伯特·拉斯克(Albert Lasker)将广告定义为“由因果关系驱使的以印刷为形式的推销术”<sup>[1](P3)</sup>。

广告最为大家广泛接受的定义是由美国市场营销协会(American Marketing Association,AMA)定义委

员会在1948年提出的。此定义把广告界定为：“由明示的广告主要针对观念、商品或服务进行的一种使用付费形式、非人际传播的提示或促进活动。”<sup>①</sup>“提示或者促进”也表明了广告的目的旨在影响接收者，改变其认知和行动。这个目标也意味着广告必须有强烈的意动性：以促使接收者按信息所说的方式，购买商品或者服务。从这个角度说，广告的意动性是体裁性的，是关涉到广告目标能否实现、以及能在多大程度上实现的问题。

意动性是理解当代广告特征的关键所在。广告不是观众想看的电视节目，不是读者想读的报纸栏目，不是人们想搜索的网页，也不是人们想接收的短信，而是趁虚而入与接收者“不期而遇”的额外信息。人们似乎都在回避广告，但同时又极其依赖广告，甚至当代社会已经到了“只有依赖广告才能选择”的时代了。盖伊·库克(Guy Cook)犀利地道出了这一现象：“广告无处不在又难见踪迹”(Advertising is everywhere but nowhere)。<sup>[2](P1)</sup>

接收者对广告的“欲拒还迎”的态度，对广告的内容产生了重大影响。它本应传播商品信息，但又尽力回避有关商品内容；它力图促进商品销售，却往往多在“娱乐受众”；它要求真实，但又躲开事实；它是实用文本，却又泛娱乐化。广告文本一直纠缠在上述种种矛盾之中。此类在商品信息和文本趣味之间的来回协调，说到底是为了更好地保证文本的意动性。可以说，意动性是广告的根本属性，所有的广告技巧最终都指向如何构筑意动性。因此，充分讨论意动性，表面上看是有助于分析和确立广告的张力，实际上也是理解当代广告表意特征、创作有效广告的必经途径。

广告如何构筑意动性是贯穿广告学研究方方面面的一个核心问题。从总体上讲，广告构筑意动性有两个途径：一个是基于具体的语句说服，在文本内强化意动性，增强文本说服接受者行动的能力；另一种途径是基于体裁的未来叙述，通过增强“代入感”和“参与感”，引导受众参与文本的解读，进而过渡到实际的行动。

广告是未来叙述。未来叙述并不是时间上指向未

来，而是在表意向度上，期待受众在未来行动。意动型叙述本就是未来叙述的一个类型。未来叙述在内容上并不是要叙述未来的时间，任何时态、任何语式都可以。正因为这个原因，广告的创作空间获得空前拓展。这也是为什么很多人说，广告售卖的不是产品，而是一个未来的梦。

## 二、借助语句的语力来实现意动

考察广告的诞生过程发现，广告的意动性是伴随着广告形成过程而逐步出现的。早期的广告是通过语句的语力来实现意动的。语力是指“语句在说出来时具有的某种特征，也就是语句在交流时的特定功能”<sup>[3](P29)</sup>。广告的话语要获得“说服购买”的语力，主要有两种方式：一种是借助销售语境间接地说服购买；另一种则是直接使用祈使语句来传达促销意图。

广告是商品信息的传递，因此广告是伴随着经济活动发展起来的。早期的广告是从交易现场衍生出来的。早有学者指出了这一点，“在传统的生计经济时代，广告活动往往跟商业经济活动是同时发生的。也就是说，在一般情况下，只有在商业活动场所才会发生广告传播行为；在没有商业活动的地方，一般不会有广告传播行为。”<sup>[4](P53)</sup>

广告诞生在交易活动场所，所以它的早期形态是叫卖广告、音响广告、悬帜广告等。它们的共同特征是作为交易现场的指示符号，告知附近的潜在购买者：此处可以购买某某商品，请过来购买。《水浒传》中景阳岗前面的酒旗“三碗不过岗”，被不少广告学者认为是效果很好的广告。这则广告如何产生已无从知道，但此酒旗竖立在酒店客栈前面，和酒店客栈一起，构成了完整的意动叙述：本店有好酒，但若过岗，请不要喝得太多。在这个表意模式中，酒店销售作为销售场和酒旗一起出现，并作为酒旗的伴随文本辅助表意，从而表达出“促使消费者购买”的意向性。这种借助伴随文本的方式，是广告意动性形成的最早方式。上面提到的几类广告形式，都是借用类似的方式得以实现其意动性。

早期的实物广告、音响广告(即敲打乐器以吸引

注意)的意动性更加依赖伴随文本。屈原在《天问》中记载的“师望在肆……鼓刀扬声”,被认为是我国最早的口头叫卖广告之一。吕尚在未被周文王起用之前,在市场上卖狗肉为生。为了吸引人们来购买,他经常用刀敲打着节奏,高声叫卖,以招徕顾客。显然,吕尚的“鼓刀扬声”,特别是“鼓刀”能够吸引人来购买,和整个菜市场的环境是分不开的。

一旦广告离开售卖现场,就得有新的形式来保证其意动性。最直接的替代方式是文本中具体的祈使语句。早期的广告可以看到这一点。广告史学者认为现存最早的文字广告是3000年前埃及人写的一则悬赏寻找奴隶的广告,该广告写在莎草纸上:“奴仆谢姆从织布店主人哈布处逃走,坦诚善良的市民们,请协助按布告所说,将其带回。”<sup>[31](P37)</sup>这句话后面描述了该奴隶的外貌特征,以及对“将其带回”的酬劳。这则广告直接使用“请协助带回”这样的祈使句,呼吁接收者行动。

通过祈使句来构筑意动性在印刷广告中也处处可见。我国北宋时期济南刘家功夫针铺的广告,被认为是世界广告史上现存最早的印刷广告。<sup>[31](P70)</sup>这个接近正方形的广告文本上,上方从右向左雕着“济南刘家功夫针铺”八个字的标题,中间是一只玉兔的图案,玉兔图案的左右两侧竖排标注“认门前白兔儿为记”两行字,玉兔图案下方则刻着说明商品质量和销售方法的文字:“收买上等钢条,造功夫细针,不偷工,民便用,若被兴贩,别有加饶,请记白”。最后的“若被兴贩,别有加饶,请记白”具有明显的意向性,目的是说服消费者购买该针铺的产品。

早期的广告大多为了传递信息,直接促进交换,在广告内容上突出强调这一点。北美的第一份付费广告,1704年刊登在《波士顿新闻信札》的新颖房地产广告里面就充分体现了这类使用祈使句的做法。“在纽约的长岛的奥伊斯特湾,有座完好宽大的作坊欲出租或者出售……作坊可与种植园一并或单独租赁,欲知详情请咨询纽约印刷商威廉·布莱福德先生。”文本中的“欲出租或出售”、“详情请咨询”等语句,都是祈使句,期待受众来购买或者咨询相关的问题。

1891年美国人在英国发布的一则广告,则更加突显了广告发展之初通过文本内的祈使语句来构建意动性的特点。这则广告的内容是这样的:“去西部吗?去西部吗?去那片自由的土地吧!……移民去衣阿华州或内布拉斯加州吗?美国,大家的家园!比农民还要多的农场!比佃户还要多的地主!能为所有的工人提供工作!”<sup>[41](P141)</sup>这则广告,陈述了西部的巨大吸引力,热情洋溢地召唤接收者去西部。“去西部吗?去西部吗?去那片自由的土地吧!”这个句式通过两重设问,然后再用祈使句的方式,说服接收者行动,充分体现了其意动性。

广告通过劝谏类语言,在文本内构筑意动性,较为简单直接。这个构建方式和奥斯汀所提出的“隐性施为句”来实现“以言行事”是一致的。现代广告也经常使用这种方式。房地产广告经常出现“虚席以待”、“给您打造的至尊宅邸”来增强其意动性。

当然,这类广告也有做得比较含蓄的。比如台湾一家名叫“中兴百货”的商场,在其“春装上市”时,投播了一个“图书馆”篇的影视广告。这则30秒的广告,描写了一帮俊男靓女把图书馆当作时装展场,穿着各类时装走秀。整个广告的广告语,在舒缓的音乐中,通过旁白的方式来展现。这几句广告语格调明显:有了胸部之后你还需要什么?脑袋。到服装店培养气质,到书店展示服装。Sunrise(中兴百货),春装上市。整支广告有意打破节奏,以传达广告的主题:女人勇于追求智慧,挑战世俗权威,拥有独立的自我价值观。“到服装店培养气质,到书店展示服装。”这句广告语,结合广告语境看,虽然有自说自话的独立意味,但还是充满了意动性,提示那些不甘于充当花瓶的女性,去中兴百货选择服装,打造自己的气质。

### 三、借助体裁属性构筑意动性

广告体裁的形成过程是发送者和接收者形成契约的过程。上文已经分析了,广告刚开始是借助售卖现场这一伴随文本和文本内的祈使语句来构筑意动性。这种意动性是不断积累起来的,最终内化为广告的体裁属性。意动型叙述是叙述者与接收者之间达成

的对未来的理解契约,在广告这一体裁里,则是发送者(广告主)和接收者(潜在购买者)之间就商品即将带来的美好未来所达成的契约。

上文提到了通过文本内的语句来构建意动性,这种意动性并不是体裁上的形式,识别性并不强。另外,严格意义上的广告是在大众媒介兴盛后出现的,首先出现在报纸上。那时候的报纸主要刊登的是新闻,所以广告也脱胎于新闻,并局限于新闻式的表述方式,比如用文字直接客观陈述商品特征。因为广告独立的体裁特征不明晰,习惯在报纸上阅读新闻的接收者容易把广告当作新闻解读,这就导致广告文本在某种程度上丧失了其意动性。为此,媒体和广告人想了一些办法明示这种广告的体裁属性,以保证广告的意动性,避免误读,譬如,“大多数刊物仍然把广告限制在发行物的卷首或封面特定的版面上,以免读者把广告和编辑的内容搞混”<sup>[5](P51)</sup>。

但是,当前广告的意动性已经内化为体裁特征。这个内化过程,是以尾题的方式来承载的。也就是,不管商品如何叙述,但都有关于商品的正面陈述,都是指向说服接收者购买。<sup>[6]</sup>虽然广告的体裁特征限定了广告是有关商品的叙述,目的在推销商品,但不同的广告文本是如何基于体裁来构筑意动性的,却未有正面的讨论。这就涉及意动型叙述的特征了。通过系统检查当代广告,广告基于体裁构筑意动性的途径主要有以下方面。

(一)通过强化对消费者“你”的叙述,来构成“对话感”,从而增强意动性

与其他叙述类型相比,意动型叙述是直接诉求于接收者的行动。赵毅衡指出,意动型叙述中,“我对你说”的人称关系非常清楚,而且不可改变。发生在文本发送者和接收者之间的对话关系,是体裁意动性的最重要保证。广告体裁里,这种对话关系有时发生在发送者与接收者之间。广告表述模式也就变成了:我和你说一个事,这个事是因为商品的存在而带来的变化,如果你购买这个商品,也可以获得同样的效果。这样的叙述模式,极为强调和受众之间的对话感。

广告通过各种方式来强化这种意动性,比如,不

少广告语里直接提出了“你”。欧莱雅的广告语就是:“巴黎欧莱雅,你值得拥有。”飞利浦广告的某款剃须刀的广告语是“创新为你”。他们都把消费者置于对话的模式中。还有不少广告,通过文本里面的人物来强化这种对话感。比如陈坤为某威士忌品牌代言的广告,陈坤正面面对镜头,给受众的感觉是陈坤正在看着自己,和自己说话。这种强烈的对话感,让受众觉得自己受到重视,直觉进入对话的语境,跟随对象行动,从而促成意动性。

雅柯布森强调的意动性,主要也是从这个角度来说的。他指出:“当符号表意侧重于接收者时,符号出现了较强的意动性,促使接收者做出某种反应。”<sup>[7]</sup>(P178)广告侧重于接收者的方式,不仅仅是文本内部侧重接收者,更重要的是在文本的发送者和接收者之间形成一种“说与听”、“说与做”的阅读契约。比如大家耳熟能详的脑白金广告,它有经典的广告词:“今年过节不收礼,收礼还收脑白金。”这则广告是长辈对晚辈的“教育”,对话关系非常明确:今年过节,若你要送礼,就送给我们脑白金,其他礼物我们不收。

这种镶嵌在广告文本之外的“对话与代入”的人称模式,在其他文本中也可以看到,但在广告中则特别显著,是广告的基本属性。广告创作者下意识地利用了这种隐性的人称模式来构筑文本张力。

(二)通过情节留白式的处理,让接收者形成“二次叙述”,实现“参与感”

广告,无法直接达到使消费者行动的目的,需要一个引导的中间程序。上文已经讨论了通过“我对你说”的方式实现“对话感”,来构筑意向性,这是其中一种方式,另一种是通过故事留白的方式,表述一个看似不够完整的故事,给接收者提供“二次叙述化”的机会,从而实现“参与感”,再过渡到最终的购买商品的意动行为。“二次叙述化”“发生于文本接收过程中。只有叙述化,而没有接收者的二次叙述化,文本就没有完成叙述传达过程。二次叙述化不只是回顾情节,而且是追溯出情节的意义。”<sup>[3](P106)</sup>这个“追溯出情节的意义”的过程,对广告来说特别重要。正是在这个过程中,接收者参与到广告文本的构建过程,补充出那些



有意留白的意义,从而实现广告的意动性。

比如“尼森(Neisen)洗涤剂平面广告:画面中央是一个阳台,阳台上晒了很多盘子,在阳光下洁白发亮,右下角有一瓶洗洁剂和一句文案:尼森,让你引以为豪的白亮(Neisen, a brightness to be proud of)。这则广告是不完整的,需要接收者二次叙述来补充完整。这个广告中设置了一些疑问,以引导接收者进入情境,将之补充完整。其中,最重要的疑问是:为什么要把那么多盘子晾在阳台上?联系广告语,接收者会参与叙述,形成完整的故事:家庭主妇使用尼森牌洗涤剂洗锅碗瓢盆,非常干净,自豪地把它们(像晾衣服一样)晾在阳台上,向大家炫耀。广告语中的“你”,则为接收者进一步“代入”提供了线索:我也是家庭主妇,这种可以把盘子干净地展示出来的感觉真好,我也去购买这种洗涤剂。广告的意动性随着接收者的二次叙述,成功地传递出去。

再如某一款杀虫剂的平面广告:画面是一扇敞开的门,门口露出半截手臂。只要看过《蜘蛛侠》电影的人都会知道,这只手是蜘蛛侠的手,因为它穿着蜘蛛侠特有的红色黑色格纹的衣服。从这只手臂的姿态可以看出,蜘蛛侠是躺在房间地上的。右下角有某一杀虫剂的瓶子。画面简洁,但需要接收者自行把情节补充完整。这只手指代“死亡的蜘蛛侠”。这样的表现方式既克服了直接展示蜘蛛侠的直白和无趣,同时制造了悬念,提高了广告吸引注意的能力和解读的趣味。

上述两种基于体裁构筑意动性的方式,实质上是提前引导接收者开始行动。强化对消费者“你”的叙述,构成“对话感”,是引导接收者进入文本语境,主动完成“二次叙述”,并将广告所传播的商品和自己的生活联接,想象拥有商品之后的美好生活。这个过程是介于文本和购买使用商品的中间过程,是接收者和文本对话的过程。这个过程对发送者和接收者都有重大价值。对于发送者而言,可以极大提高接收者最终购买商品的意向,也即文本意动性的实现;对接收者来说,参与的解读过程可以获得乐趣和成就感。由此看

来,广告文本的意动性,隐含着意动型叙述的基本原理。

应当说,广告文本的所有努力,都是为了强化意动性,进而促成接收者行动。从这个意义上说,广告文本的所有力量,都聚焦于构建意动性,因此,意动性问题是广告最核心的问题,也是广告叙述时时刻刻都在努力解决的问题,所有的广告表意都以此为目标。广告的意动性研究贯穿广告研究的所有环节,广告表意研究从根本上说就是广告意动性研究,创作广告的过程,也就是构筑意动性的过程。本文所归纳的意动性构筑的两种途径,只是基于体裁形式的总体区分,为广告意动性的研究确定基本方向。

注释:

① Report of Definition Committee. *Journal of Marketing* XII. No. 2, 1948. P202. 本文转引自清水公一:《广告理论与战略》,胡晓云,朱磊,张姮译,北京大学出版社2005年版,第3页。

#### [参考文献]

- [1](美)威廉·阿伦斯. 当代广告学[M]. 丁俊杰,译. 北京:人民邮电出版社,2006.
- [2] Guy Cook. *The Discourse of Advertising*. London: Routledge, 2011.
- [3] 赵毅衡. 广义叙述学[M]. 成都:四川大学出版社,2013.
- [4] 黄勇. 中外广告史[M]. 成都:四川大学出版社,2003.
- [5](美)朱丽安·西沃卡. 肥皂剧、性、香烟——美国广告经典范例[M]. 周向民,田力男,译. 北京:光明日报出版社,2001.
- [6] 饶广祥. 从文本形式定义广告:广告符号学的观点[J]. 甘肃社会科学,2012,(6).
- [7] 赵毅衡. 符号学:原理与推演[M]. 南京:南京大学出版社,2011.

【责任编辑:倪爱珍】