

论广告书面语言与受众沟通的途径

阮 卫

(江汉大学 语言文学研究所, 湖北 武汉 430056)

[作者简介] 阮 卫(1964-), 女, 重庆人, 江汉大学语言文学研究所研究员, 人文学院新闻传播学系副教授, 主要从事广告传播研究。

[摘 要] 广告是一门说服的艺术。要达到对人心的有效说服, 必须针对目标受众进行有效沟通。在广告书面语言的运用中, 依据其自身特性, 有意识地借鉴人际沟通的策略, 化用口语交流的经验, 无疑有助于营造良好的接受氛围, 提升平面广告的传播效果。

[关键词] 广告; 书面语言; 口头语言; 人际交往

[中图分类号] G210 [文献标识码] A [文章编号] 1671-881X(2006)05-0641-05

广告是说服的艺术, 而说服应该是建立在有效沟通、交流的基础之上的。因此, 出现在广告作品中的各种符号, 除了承载广告信息之外, 还必须承担快速达成沟通的重任。

人类传播信息的符号主要有语言符号与非语言符号, 二者均在广告中得以广泛运用。书面广告语言, 以文字形式传播广告信息, 它既不如图像直观、形象、生动, 也不像口语交流具有现场感, 这是一种与受众以文字为中介、非面对面的沟通活动。与同属语言符号范畴的口语相比, 书面语言显得有些单调、冷静、生硬, 容易造成传播者和受众之间的距离感, 给信息的传播与接受造成一定障碍。因此, 书面广告语言适当地借鉴人际交往与沟通的策略、方法, 化用口语交流的成功经验, 将有助于其传播效果的提升。

一、把握首因效应, 增强广告语言的吸引力

广告, 是一门瞬间决定成败的艺术。有人曾形容, 广告受众是“快速穿越广告丛林”的。要使受众快速浏览的目光停留在广告上并产生了解广告内容的兴趣, 广告必须增强自身的趣味性和吸引力。

在人际交往中, 首因效应非常重要。所谓首因效应, 即指人与人交往时第一印象往往具有决定性的作用, 影响着彼此之间以后的交往。所以, 初次见面, 一定要给对方留下良好的第一印象。书面交流中, 第一印象同样不可忽视, 因为它直接决定着读者是否继续读下去。

被誉为美国广告业“语言大师”的乔治·葛里宾在谈及书面广告创作时曾提出以下标准: “这个标题是否使你想去阅读文案的第一句话? 而文案的第一句话是否使得你去想读第二句话? 并且使你看完整个文案。一定要做到使读者看完广告的最后一个字再去睡觉。”^[1] (第52页) 也就是说, 广告中的每一个字、每一句话都应该像磁石一样吸引着读者的目光。因为许多读者在阅读时, 都是抱着随意选择的态度, 一旦文字不能吸引他, 让他觉得无趣, 他就会很快翻过这一页, 或转移视线。这样, 无论你花费了多少精力和心血, 其广告都只能是无效广告。

对于平面广告而言, 标题往往是最重要的部分。正如大卫·奥格威所言: “标题好比是商品价码标签。用它来向你的潜在买主打招呼。”“它是决定读者是不是读正文的关键所在。”^[2] (第94页) 既然其作

用如此重要,那么,在具体选词造句时,除考虑准确传递信息之外,还要特别注意吸引力、感染力的营造,一定要把这第一声招呼打好,使每一个阅读者眼前为之一亮,并由此萌发兴趣,欲罢不能。乔治·葛里宾当年为“箭牌”衬衫所做广告的标题:“我的朋友乔·霍姆斯,他现在是一匹马了”,就具有这种魔力,看到这句话,恐怕没有人不会对之产生强烈的兴趣——一个人,怎么会变成一匹马?人变成马以后的情形又如何?在把人们阅读的欲望充分调动起来之后,广告又通过“我”与“马”的对话,说明乔·霍姆斯之所以死去,是因为他生前所穿衬衣的领子总是缩水,最后导致他窒息而死,死后如他所愿变成了一匹马。接着,“我”便不失时机地向乔介绍“箭牌”衬衫,“它经过机械防缩处理,收缩率连 1%都不到!”整篇文章幽默、风趣,充满了趣味性和吸引力,同时又非常生动、形象地传达了信息,让人过目难忘,效果非常显著。

标题语言要追求趣味性,其他文字部分也不能按部就班、毫不讲究。须知,广告中的全部文字部分应是一个有机的整体,由标题语言激发起来的阅读兴趣一定要通过正文部分的文字延续下去,方能达成有效的信息沟通。因此,广告中的每一字、每一句,都应成为刺激源,担负起吸引读者阅读、理解、思考的职责。为实现这一目标,书面广告语言可从两方面努力:其一,让语言饱含情感。真挚的情感无论何时何地都能打动人,以情动人的广告总能产生良好的效果。乔治·葛里宾为一家保险公司所做的那则没有标题的广告,正是通过一个失去丈夫的寡妇“我”,深情地述说“我”与丈夫之间温馨、甜蜜、幸福的往事,述说“我”在看到离去的丈夫留下的一张“照顾我余生全部生活费用的保险单”时的感动,让读者深深地沉浸其中,流连忘返;其二,在语言中融入智慧,激发读者思考。如设置悬念、正话反说、以退为进、欲擒故纵等方法,都可以引入书面广告语言的运用中。“艾飞斯在租车业只是第二位,那为何与我们同行?”“居然也有我们不能读的碟”(DVD 广告),“在时速 60 英里时,新罗斯—罗伊斯轿车的最大噪音来自车上的电子钟”,看到这样的语句,每个人都想去寻找答案,带着明确目的自觉去进行的阅读活动,其效果自然非同一般。

二、努力营建面对面交流的氛围

从接受的角度来说,手拿印刷物,面对单一、冰冷的文字,其感觉远不如与一个人面对面地进行随意、温馨的交谈。这是书面语言的一大缺陷,但也并非无从改变。要克服书面语言的这一弊端,切实可行的办法就是引入人际交流的方法,提升其“温度”与“柔和性”。

著名广告人大卫·奥格威在谈及自己写作广告的经验时,曾说过:“当我关上门而必须写广告时的心境总是这样的:我总是假装我在一个餐会上坐在一位女士的身旁,而她要求我告诉她应该买哪种商品,她在什么地方能买到它的建议。所以,我就把我要对她说的话写下来。我给她种种事实、种种事实、种种事实。如果可能,我就设法去使得它们有趣、具吸引力并有亲切感。”^[1](第 81 页)其中,“我就把我要对她说的话写下来”颇具启发意义。写作广告其实就是把想对目标对象“说的话”写下来,以说话的风格写出来的广告,自然承袭了面对面交流的特性,能在一定程度上达到“有趣、具吸引力并有亲切感”。

首先,当人们面对面进行交流的时候,言、听双方往往处于彼此平等的立场;而在运用书面语言时,创作者则常常不由自主地“端着架子”,居高临下。李奥·贝纳曾对这种情形做过生动的描绘:“当撰文人员把一张纸放在打字机里,或者他玩味着一只大黑铅笔,在他面前放着一张刺眼的白纸时,撰文人员就会变得十分自觉,俨然像是专业人员。他会郑重的对他说自己说:‘现在我要去写一篇文案了’,或者是一篇电播广告词,这要依情况而定。他的肌肉就紧张起来。在他脑壳里面的灰色东西开始变得冷冻起来,同时在他奇怪的地方开始痒起来了。这时他从一个普通人转变成一个撰文人员^[3](第 76 页)。在这种情形下写作出来的文字,要么夸夸其谈,要么枯燥呆板,给人硬梆梆、冷冰冰的感觉,根本无法吸引、感染受众。明智的做法是把自己还原成一个普通人,充分尊重目标对象,用目标对象喜闻乐见、易于接受的语言方式写作、表达。我们来看两则广告:

爱一个男人不如爱只狗(它可以不用,你不行)

前者为西安一家“女性理疗空间”的广告——画面上一个金发女郎对着一只蹲在茶几上的狗说出一句广告语:“爱一个男人不如爱只狗”;后者是2004年武汉一些出租车张贴在副驾驶座前的广告——外国女郎驾驶着一辆敞篷轿车,副驾驶座上蹲着一只狗,与之相配的广告语是:“请系好安全带!它可以不用;你不行”。这两则广告都激起了受众的强烈抗议,因为其文字中有着非常明显的失当之处:其一,行文者高高在上,俨然是生活导师,板着面孔教训人,让受众的自尊心、独立意识大受打击;其二,语言中直接透露出对受众人格的贬低,甚至是侮辱。两则广告都不约而同地用狗作为创意元素,但其中的狗不是憨态可掬,不是活泼可爱,也不是聪明机警,而是与人构成对比:爱一个男人还不如爱一只狗,狗可以不系安全带,而人却不行。任何人看了这样的语句,都会觉得别扭、难受、愤怒。“怎么能把狗和乘客比呢?提醒乘客系安全带可以,但总不能侮辱人吧!”受众的抱怨揭示了两则广告在立场上的偏颇。

每个人的心里,都有对“尊重”的需求。只有尊重他人的人,才会赢得别人的尊重与信任。在用书面语言创作广告时,一定要端正态度、站稳立场,时时刻刻为受众着想,尊重受众的习惯、喜好和尊严,选词、造句都要以受众为出发点,与之进行平等、坦诚的交流与沟通。须知,一旦对他人的尊严有所冒犯,便会招致强烈的愤慨、抵触甚至反对,其结果与广告传播活动的初衷背道而驰,得不偿失。

其次,面对面的人际传播往往是个体对个体。言、听双方共处于同一语言环境,亲切、随和的接受氛围,较强的语言针对性,能让人很快融入彼此的交谈中,并体会到沟通的快乐。相反,书面语言交流却隔着媒介,人们通过媒介上的文字完成传播与接受,生硬、冰冷的文字很难让人产生像在人际交往中见到一个和蔼的交谈者时的亲切感,加之书面语言的驾驭者往往是面对众多读者进行诉说,最终导致书面语言难以避免地具有一定的盲目性。

如何才能减少文字传播的盲目性?大卫·奥格威的应对之策是:“我不以群众为对象来写。而以单数第二人称来从事写作,从一个人到第二个人。我不作得使可怜的女人烦得要死,而我尽力使它真实亲切。”^[1](第81页)单数第二人称是人际交流中常用的人称,它能使接受者感觉到受重视、被尊敬。一个“您”或“你”,能迅速拉近传者与受众之间的距离,消除陌生感,并形成一個温馨的谈话空间。书面广告语言的运用应顺应人们的这种心理需求,多用单数第二人称,以文字营造出类似私人谈话的氛围,针对个体进行写作,直接呼唤每一个消费者,让他知道,商品的生产者与信息的传播者了解他的生活、他的问题、他的希望,并有针对性地为他提供解决问题的方法、满足愿望的途径。例如:

公车不等你?5元,麦香鸡等你/假如你是惯用左手的,当你下次光临时,你将发现所有的餐具均摆放在你习惯的位置上,令你进餐更方便。

前者是麦当劳的车身广告,后者是某酒店的广告。读这样的文字,作者与读者就像在面对面地促膝谈心:“你”需要什么,“我”都能提供给“你”,满足“你”的愿望,彼此的隔阂、距离与猜疑都荡然无存,取而代之的是温馨与和谐。如果换一种形式,广告文字只是漫无边际、毫无目的地泛泛而谈,无异于一个人对别人说话时心不在焉、目光游离,是不可能收到好的效果的。

三、以凝练、实用的文字传达实在的信息

“承诺,大大的承诺,是广告的灵魂。”200多年前塞缪尔·约翰逊博士对广告的认识与理解,至今仍被人们奉为圭臬。大卫·奥格威从自己的广告实践中充分体会到:“真正决定消费者购买或不购买的是你的广告的内容,而不是它的形式。你最重要的工作是决定你怎么样来说明的产品,你承诺些什么好处。”^[2](第82页)广告,本来就是传播信息的;受众接触广告,很大程度上也是为了获取实在的信息。因此,广告无论借助何种传播符号,最终都必须承载、传递信息,任何人对这一点都不会存有异议。

但在具体的广告运作中,由于对传播符号的使用态度和方法的差异,则直接造成广告实际效果的迥然不同。有的广告,内容与形式紧密结合,既能在瞬间吸引人们的注意,又能使之切实了解、接受其所传达的信息点;有的广告,其表现形式要么粗制滥造,被人视为垃圾,要么一味在技巧上下功夫,搭起来的

只是一个花架子,空无一物。后一类广告,只会是浪费资源的无效广告。反映在语言符号的运用方面,它的典型情形就是李奥·贝纳曾归纳的三种:(1)用许多不证自明的事实作成一篇无趣味的自说自话。(2)用明显的夸大之词构成了夸张的狂想曲。(3)炫耀才华,舞文弄墨。李奥·贝纳还针对这三种情形用调侃的语气说:“假如他用相同的语调写信给他的朋友,他决不会长期保有很多的朋友。”^[1](第76页)的确,没有人能长期忍受这样的文字,这样的广告。

广告,是一种目的性非常明确的信息传播活动。广告书面语言的运用,首先必须保证负载切实的信息,不能空洞无物,不能一味地为展示自己的才华大玩文字游戏,更不能以夸大、虚假的文字误导、欺骗受众。关于这一点,许多广告人在其谈话与书籍中都一再强调:

大卫·奥格威在《一个广告人的自白》中说:“千万不要写那种连你也不愿你的家人看的广告。你不会对你的妻子说谎,也不要对我的太太说谎,己所不欲,勿施于人。”^[2](第88页)“不要贪图写那种获奖文案。”“优秀的撰稿人从不会从文字娱乐读者的角度去写广告文案。衡量他们成就的标准是看他们使多少新产品在市场上腾飞。”^[2](第103页)

威廉·伯恩巴克说:“你写的每一件事情,在印出广告上的每一件东西,每一个字,每一个图表符号,每一个阴影,都应当有助长你所要传达的讯息的功效。你要知道,你对任何艺术作品成功度的衡量是以它达成你广告目的之程度来定的。”^[1](第6页)

李奥·贝纳说:“广告文案一定要非常简明而且也要把各种事实传达到。”^[1](第27页)“我们力求更为坦诚而不武断。我们力求热情而不感情用事。”^[1](第34页)

曾涉足广告领域的英国小说家奥尔德斯·赫胥黎的结论是:“广告中任何文学痕迹都是妨碍广告成功的致命因素。文案撰稿人可能不那么有诗情,文字也不那么高深奥秘。他们必须使人人了解,一则好广告和戏剧、讲演都有这样一个共同点,它使人一看便知,一听即晓,直接打动人心。”^[4](第103页)

一般来说,人类的各种交流、传播活动,都离不开一个重要的心理基础:信任与和谐。交往双方只有在彼此信任,且交流过程和谐、融洽的前提下,才能维持长久的交往关系。日常生活中,一个谎话连篇、毫无诚信的人,或是个性无比强悍,常常剑拔弩张的人,往往会在交往活动中陷入孤立境地,难以找到知音。广告作品中如果满纸堆积着谎言,行文大而无当、夸夸其谈、晦涩难懂,也只会被人弃之如敝屣。

现代社会,人们的时间和精力都非常有限,主动接触广告的机会很少,即使看广告,也是跑马观花。在这种情况下,宏篇巨制式的广告无疑会吓退很多人,刻意追求“山重水复疑无路,柳暗花明又一村”的效果更会吃力不讨好。因为人们根本没有时间、兴致探求谜底,其结果只能是对此类广告“敬而远之”。特别是在视觉传播越来越普及,人们越来越习惯于读图的今天,广告对语言的要求也越来越倾向于精简,于是,在书面广告语言运用中口语化的趋势便成为必然。

首先,在人际交往中,目的性往往很强,三言两语便直奔主题,由此要求所用语言简洁、精炼,不旁生枝蔓,也不刻意咬文嚼字,这就使得口语具有浓厚的生活气息,亲切随意,且言简意赅,能以一当十。这些特色很适合广告的基本要求。从“味道好极了”到“喝了娃哈哈,吃饭就是香”再到“我的地盘听我的”、“我就喜欢”,越来越多的广告书面语具有了明显的口语痕迹,这样的广告能让人一看就产生亲切感,而且一看就明白、就能记住。

其次,广告追求的是传播范围、传播效果的最大化。如果信息能很快在较大的范围内流传,形成声势,那无疑是广告人最大的幸福。而要达到这一目标,广告中的语言文字必须通俗易懂、朗朗上口、容易记忆、便于传诵。很难想象,一段很长的广告能够被人们记住,更不用说广为流传了。于是,通俗、简练的口语便成为必然的选择。我们看那些广告金句、广告流行语,基本上都是寥寥数语,但那短短的十来个字,却极具效力:高度精炼、一语中的。如:“穿什么就是什么(森马服饰)”、“要爽由自己(可口可乐)”、“没错,我就是M-ZONE人(动感地带)”、“我能(全球通)”、“只要你想(联想)”,这些具有明显口语特色的语言出现在平面广告中,为之带来轻松、清新之风。

另外,书面语言在运用过程中,比较注重字、词的选择与锤炼,以及句型的运用,这是书面语言的特

色,或者说是其长处。但如果追求过度,就容易显得生硬,甚至会成为障碍,影响阅读。在现今的广告中,“掉书袋”式的广告也为数不少。如下面一则房地产广告:

这里,远山如黛,流水如蓝/这里,绿色可以触摸,蓝色可以亲吻/这里,空间是不断变换的,幸福时光总是凝固的/这里,便是我们的家园

为了保持对称而刻意搭配,反而显得极为牵强。这就是书面广告语言运用中容易出现的误区:费了九牛二虎之力去追求所谓的语言效果,最终结果却事与愿违,与目标差之千里。相反,在广告语言运用中,有些时候,似乎是不经意地随手拈来生活中极普通、极平淡的语句,最终收获的却是生动、有趣、地道。这是很有意味、令人深思的一件事。如“蓝天六必治”牙膏的广告“牙好,胃口就好,身体倍儿棒,吃嘛嘛香”,以略带方言的口语写作,人人皆知,家喻户晓,效果显著。如果换用书面语言来描述从“牙好”到“吃得香”之间的逻辑关系,其趣味性便会荡然无存。因此,书面语言与口语结合,文字广告的写作注意吸收一些口语中有生命力的鲜活的东西,能在一定程度上改变书面语言由于过于严谨、规范而带来的呆板、机械,增强广告的生动性、活泼性,吸引更多的读者,收获更好的效益。

当然,我们提倡书面广告语言应注意借鉴口语的长处,并不是说要将书面语言完全口语化,而是想强调,以说服人心为己任的广告,必须适应人们接受信息的心理与状态,化繁就简、因地制宜,有针对性地确立自己的策略。具体而言,书面广告语言的运用,可以借鉴、化用口语,也可以使用纯粹的书面语言,但在精神上,一定要向口语学习,一定要刻意避免晦涩、牵强,如乔治·葛里宾说的那样“像避免瘟疫一样去躲避索然无味”^[1](第61页)。

[参 考 文 献]

- [1] [美]丹·海金司. 广告写作艺术[M]. 北京:中国友谊出版公司,1991.
- [2] [美]大卫·奥格威. 一个广告人的自白[M]. 北京:中国友谊出版公司,1991.
- [3] [美]汤·狄龙. 怎样创作广告[M]. 北京:中国友谊出版公司,1991.

(责任编辑 车英,于华东)

On the Methods of Communication between Advertisement language and target audience

RUAN Wei

(The Academy of language and literature, Jiangnan University, Wuhan 430056, Hubei, China)

Biography: RUAN Wei (1964-), female, Associate professor, The Academy of language and literature, Jiangnan University, majoring in advertising communication.

Abstract: Advertising is an art of persuasion. We must communicate with the target audience effectively to persuade receivers' minds strongly. We often use the strategy of personal communication for reference consciously in advertising literary language according to its own features. This kind of verbal communication experience can help to create a hospitable atmosphere and improve the communication effect of print advertisement.

Key words: advertisement; literary language; verbal language; interpersonal interaction