

广告话语的体裁互文性研究

包 威

(黑龙江大学 哈尔滨 150080)

提 要: 体裁互文性因为其包容性极强的特质而被定义为不同风格、语域或体裁之间的相互借用与灵活糅合。而广告话语作为一种辨识度极高的寄生话语类型,其再生性和灵活性远高于其他体裁,因此体裁互文性的体现较其他话语类型更为复杂多变。本文以各种不同类型的广告话语为例,探讨广告话语中体裁互文性的特点,分析体裁互文性对广告话语发展的推动作用。

关键词: 体裁互文性; 广告话语; 批判性话语分析

中图分类号: H030

文献标识码: A

文章编号: 1000-0100(2016)03-0080-4

DOI 编码: 10.16263/j.cnki.23-1071/h.2016.03.017

Research on Generic Intertextuality of the Advertising Discourse

Bao Wei

(Heilongjiang University, Harbin 150080, China)

Because of generic intertextuality's highly inclusive characteristics, it is defined as a genre which is used or combined with by different kinds of style, register and genre. The advertising discourse is a highly recognizable parasitic discourse type, which is more reproduceable and flexible than other genre, and it shows more complex in generic intertextuality than other types of discourse, that means the advertising discourse described the generic intertextuality well. In this paper, we took many kinds of advertising discourse as the examples, discussed the characteristics of the advertising discourse in generic intertextuality, and analyzed the huge promoting function of the generic intertextuality to the development of the advertising discourse.

Key words: generic intertextuality; advertising discourse; critical discourse analysis

1 引言

互文性作为文学领域的重要概念,早在上世纪 60 年代产生之初就备受关注,并在各界学者的广泛研究中一路发展至今。作为互文性研究中的一个重要切入点和全新视角,体裁互文性的重要性也随之逐渐显现出来,与互文性相比,其概念涵盖的范围更广泛。广告话语作为一种寄生性话语,辨识度极高,其灵活性远高于其他话语体裁。正因为如此,广告话语利用对其他不同话语体裁的借用与糅合完成其强大的话语再生性,通过其他话语体裁本身具有的交际功能达到其向潜在消费者推销产品和植入理念的目的。

2 体裁与体裁互文性

体裁(genre)作为一个源于文学领域的术语,由 Webster's Third International 定义为“一种与众不同的文学创作类型或种类”。学者都曾将体裁这一概念作为研究的重

点,其中斯韦尔斯始终认为,genre 来源于人种学家对某一团体成员言语行为的划分,而后被引入到语言学领域。斯韦尔斯本人将体裁看成具有相同目的的一组交际事件:“体裁是为了达到目的而使用的交际手段”(Swales 1990: 58)。而海姆斯则主张,把体裁从人种学家定义的言语事件概念中分离出来,因为体裁不仅可以在不同的言语事件中得以体现,同时它本身也可以是不同的言语事件,这两者经常被混淆。

体裁互文性(generic intertextuality)源于法国文学批评家克里斯蒂娃于 20 世纪 60 年代末提出的互文性文学研究概念,指不同风格、语域或体裁特征话语的糅合,即任何话语篇章其实本质上都是对其他话语篇章的吸收和转化。(Kristeva 1984: 89)之所以提出这样的理念,是因为她在研究的过程中受到苏联理论家、批评家巴赫金的影响和启发,将巴赫金关于对话思想及复调小说的理论引入西方社会。巴赫金认为,对话和词语表达是对之前话语的回溯以

及对后来话语的预期。从本质上来讲,任何词语的表达都由他人话语中的词语完成。(Bakhtin 1986: 134)也就是说,体裁互文性可以理解为话语理论的翻版。尽管巴赫金(Bakhtin 1981: 67)互文性的分析方法(translinguistic approach)一直是他学术生涯中的研究重点,但“异体语言”(heteroglossia)是他对体裁互文性的描述,在整个学术生涯的后期,他对这种现象都很关注。在巴赫金看来,体裁既具有相对的稳定性,又随着时代的变化而变化“一种体裁总是与以往相同又不同,总是同时是旧的又是新的。它在文学发展的每一阶段和在特定体裁的每一具体作品中都得到更新,获得新生,这构成体裁的生命”(Bakhtin 1984: 106)。但遗憾的是他并没有直接提出 intertextuality 这一术语。

在国外,真正提出体裁互文性这一概念的是费尔克拉夫和巴蒂亚(Fairclough 1992: 82, Bhatia 1993: 8)等学者,然而他们都将其称为文本的异质性(interdiscursivity, heterogeneity),而非互文性。与用于描述话语内部关系的互文性不同,体裁互文性用于指称话语的外部关系。在国内,体裁互文性这个概念由辛斌在完善西方学者对互文性分类的基础上首先提出(辛斌 2000: 191)。他将互文性分为具体(specific)互文性和体裁(generic)互文性两种(辛斌 2005: 159)。前者指一段话语中包含有具体来源的其他话语;后者指在一篇文章中存在不同风格、语域或体裁混合交融的现象。后者这类话语中包含不同的声音,这些声音不属于某个个体,而是属于不同的群体。这种清晰的分类和概念的整合不但弥补国内对体裁互文性研究的不足,而且为后来学者以各种话语类型作为切入点,对体裁互文性进行研究提供更加坚实的理论支持。

3 广告话语中的体裁互文性及研究方法

广告话语作为一种经由媒体向大众传播的话语类型,其辨识度极高。灵活性远高于其他话语类型的特点使其再生性几乎无可匹敌,从而成为一种重要的公共话语形式。谷虹将广告话语定义为“广告传播活动中所产生和使用的一整套‘符号’:包括广告话语和语境。广告话语包括文字、图片和音乐,广告语境包括广告语境、超语言、情境、关联文本以及参与者因素”(谷虹 2005: 7)。

广告话语本身的寄生性特质与互文性密不可分。广

告话语的互文性可以分为具体互文、体裁互文和文化互文 3 种。本文以体裁互文性为切入点,对广告话语进行分析,目的是揭示广告话语中隐含的意识形态,说明广告话语是怎样利用其他话语体裁所具有的交际功能向潜在消费者推销产品和植入理念,以及商家如何巧妙地运用各种体裁的相互融合达到其赢利的目的。

商家利用各种不同体裁之间的互文性对广告话语进行创作或再生,其深层动机是对潜在消费者进行心理引导、情感操控以及文化和认知上的迎合,使潜在消费者接受劝诱,唤起其消费的欲望。这种策略在推动消费的同时,也潜移默化地推动社会话语的发展,促进更好的沟通。在对广告话语互文性的研究中,批评语言学的成果最为显著。批评语言学的主要研究对象为非文学类话语,如新闻报刊、政治演说和广告话语等,目的是通过语言分析解释其中隐含的意识形态和权力关系以及语言对社会过程的介入作用。费尔克拉夫在《话语与社会变迁》中提到,互文性是话语分析的一个主要侧重点,他将互文性区分为明显互文性和构成互文性两种,并且创造性地把互文性和霸权理论相结合,以此来阐释话语范围内的霸权斗争和权力体系(Fairclough 1992: 148)。在费尔克拉夫之后,研究者们从批评语言学的角度对广告话语的互文现象进行解读。本文采用批判性话语分析的方法,选取典型广告话语实例进行例证分析,以便更好地揭示体裁互文性对广告话语创作的重要作用。

4 广告话语的体裁互文性分析

广告话语以其独特的寄生性特质,借用各种类型的话语体裁,达到与潜在消费者交流的目的。本文选取经典广告话语,分析其如何成功利用体裁互文性的创造力和再生力给商家带来劝购效果。

4.1 广告体裁与电视访谈节目体裁

现今各个电视台最热衷的、受众最多的是访谈类节目。那么,广告商自然要借助这样的平台来发布自己的广告,以获得利益的最大化。下面,将以 Always(又名 Whisper 护舒宝)卫生巾广告——Like A Girl 为例进行具体分析。



这则广告是宝洁公司旗下卫生巾品牌 Always 2014 年轰动全球的一则广告,该广告利用广告体裁与电视访谈类节目体裁的互文,获得巨大的成功。其情节以一问一答的访谈类节目形式记录从 10 岁到 20 岁各年龄的女孩,甚至男孩对 Like A Girl 的理解。在通常的理解中,像个女孩子一样通常带有羞辱意味,暗示一个人柔弱、不够坚强。通过这种访谈式的广告形式,很多青春期少女表达自己积极努力地想去证明女孩子也可以是努力或成功的代言人。利用访谈节目类体裁具有真情流露和激励人心的特点,所以这则广告大获成功,让潜在消费者完全放下对传统广告推销的抵触心理,做到对受众情感的操控;并在得到激励的同时对产品传达的女性要自信的理念产生认同。

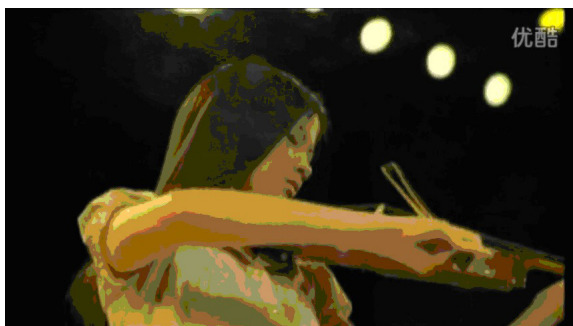
4.2 广告体裁与环保宣传语体裁

在环境污染侵袭全球的今天,环保是人类关注的热点话题。农夫山泉天然纯净水广告“我们不生产水,我们只是大自然的搬运工”,是这类广告中最为成功的一例。

选择以“山泉”命名纯净水是商家的上乘之选,其广告话语自然会围绕如何打消潜在消费者对自己所食所饮安全性的顾虑展开。选择以环保宣传语体裁进行广告话语的创作和再生既可以掩盖商家劝购的真实目的,又可以提升整个品牌的形象。在这则广告中,农夫山泉对于自己产品的定义是“天然”,也就是说没有任何添加成份,非批量生产,而是寻找纯净水源,“搬运”到消费者手中。将环保宣传语嵌入广告话语当中,给受众的第一感觉是该品牌关注对环境的保护,是对大众环保认知的迎合。而实际上却达到树立自身形象,促进消费的真实目的。

4.3 广告体裁与电影体裁

微电影虽然简短,但受众的感觉却最为直接。潘婷洗发水广告——《我能型》,就是结合微电影这一优点而拍摄的。



潘婷将广告体裁与微电影体裁相融合,以一位双目失明女孩的艰苦音乐之路为主线,以电影的形式为表现手法,展现人在黑暗与阻力面前只要有一颗积极乐观的心就能获得实现梦想的力量。影片结尾女主角站在舞台的聚光灯下,用纤弱的身体激荡起澎湃的《卡农》,与破损的小提琴一起破茧成蝶,奏出生命的伟大。大量随着音

乐飘逸的长发镜头,让消费者沉浸在唯美音乐中的同时也感受到潘婷洗发水给头发带来的坚韧、柔顺、闪亮的功效。这与潘婷洗护系列长期秉持的“内在强韧,外在柔亮”的品牌理念互相呼应。此外,潘婷还在与电影体裁相融合的广告中对潜在消费者进行心理引导,建立起坚强、自信和闪耀的女性形象,符合现代社会女性独立自主的价值观,促使女性消费者对该品牌产生好感。广告结束语利用同音字“我能型(行)”,一语双关,完美揭示电影情节与潘婷产品之间的紧密联系。

4.4 广告体裁与动画体裁

动画片是小朋友们的最爱,也是一些拥有童心的成年人的最爱,在动画中寻找自己的乐趣,无疑既是儿童们的心愿,也是成年人的梦想。M&M's 巧克力豆广告就是这样一则广告。



M&M's 作为美国的经典巧克力品牌,自 1941 年问世以来,会跑会跳能说话的巧克力豆形象深入人心,不仅受到小朋友的喜爱,也受到成年人的追捧。2014 年的 M&M's 广告利用真人与卡通形象的互动,再加上巧克力豆夸张生动的表情与动作,使剧情丰富有趣,极大程度地吸引消费者的注意力;同时,卡通形象独特的亲和力也使潜在消费者感觉巧克力豆像自己身边的朋友,友好亲切。通过巧克力豆的自述,消费者可以很容易地了解到红色为原味,黄色为花生味,从而提升广告体裁信息的交际功能。

4.5 广告体裁与科技文载体

随着经济的迅速发展和大众生活水平的提高,汽车成为人们日常生活中的重要交通工具。许多人都拥有私家车,但很少有人对汽车的制造和生产有了解,奥迪汽车广告“奥迪式的完美制造”弥补这方面的欠缺。

德国大众集团旗下豪华汽车品牌奥迪为了达到其宣传效力的最大化,曾经利用科技文载体嵌入广告体裁而创造的一则以科技类专业术语讲述汽车在出厂前的严苛检测标准的广告。这则广告在长达 3 分 37 秒的时间里运用专业的科技术语和科学数据详细讲述及演示汽车在运送到消费者手中之前经过的层层严格检查和检测。从汽车外壳的防灼热、抵抗暴雨疾风和防碱性腐蚀实验到内部机械在超长驾驶距离中的磨损老化检测以及内配皮革的 45 项苛刻测试,无不展现该品牌对品质的完美要求;同时利用消费者对科学测量和数字的信任以及对德国人严谨态度的文化认知来提升对产品的信赖度。绝大部分消

费者在购买汽车时,会把汽车的安全性和耐用性作为首要考虑的因素,而奥迪的这则以科学实验作为主要内容的广告如此成功令消费者对该品牌汽车的严苛质量把关程序

印象深刻。科技体裁与广告体裁相结合的创作手法把商家对潜在消费者的说服力推向最大化。



5 结束语

本文通过对广告话语中体裁互文性的分析,说明体裁互文性是广告话语创作中极其常见的创意手段。随着社会经济的发展,商业竞争日趋白热化,种类繁多的商品在为消费者提供多种选择的同时,也使商家之间的竞争逐步升级。为了达到其诱导消费者购买、销售盈利的目的,商家对广告话语的创造从简单的叫卖和硬性推销逐渐过渡为多层次互动,在无形中进行对潜在消费者的沟通和说服过程,广告话语对体裁互文性的运用体现话语多元化发展的社会趋势。广告话语的寄生性、再生性和伪装性给广告创作者提供向潜在消费者大举进攻的途径,一些观念在此过程中无痕迹地进入到潜在消费者的认知结构中,被自然地意识形态化,形成非暴力性广告话语霸权,如广告话语霸权中的拜物主义倾向、对品牌附加文化价值的盲目追求及宣扬过度消费的观念等。从心理学角度来看,在恰当运用心理暗示的情况下,潜在消费者可能选择原本并不需要的产品。这种巧妙运用体裁互文性提升广告话语对潜在消费者影响的方式需要重点研究,即各种不同体裁间相互融合的现象对当今社会话语体裁多元化的趋势和对促进人与人之间更好地进行交流的重要作用。只有了解话语由单一向多元的发展,才能够发现话语发出者利用各种体裁相糅合的方式植入的实际目的。

定稿日期: 2016-03-20

参考文献

- 谷虹. 从广告话语透视社会意象的构建——以服饰广告为例[D]. 暨南大学硕士学位论文, 2005.
- 辛斌. 语篇互文性的语用分析[J]. 外语研究, 2000(3).
- 辛斌. 批评语言学: 理论与应用[M]. 上海: 上海外语教育出版社, 2005.
- Bakhtin, M. *The Dialogic Imagination: Four Essays* [M]. Austin: University of Texas Press, 1981.
- Bakhtin, M. *Problems of Dostoevsky's Poetics* [M]. Minneapolis: University of Minnesota Press, 1984.
- Bakhtin, M. *Speech Genres and Other Late Essays* [M]. Austin: University of Texas Press, 1986.
- Bhatia, V. K. *Analysing Genre: Language Use in Professional Settings* [M]. London: Longman, 1993.
- Fairclough, N. *Discourse and Social Change* [M]. Cambridge: Polity Press, 1992.
- Kristeva, J. *Revolution in Poetic Language* [M]. New York: Columbia University Press, 1984.
- Swales, J. M. *Genre Analysis: English in Academic and Research Settings* [M]. Cambridge: Cambridge University Press, 1990.

【责任编辑 王松鹤】