

中西广告“认同”研究

吴永昇

(福州大学 外语学院, 福州 350108)

摘要: 广告作为现代生活的重要部分已经深入人们生活的各个方面, 影响人们的消费观念和行为。广告如何才能取得好的营销效果是过去不同学者所关注的, 他们从不同角度分析解读了广告语篇和广告行为。西方修辞学一直被认为是通过言语影响说服他人的学问, 这也是广告所期望得到的效果。作为其核心概念的“认同”学说强调无意识的说服, 是传统修辞学说的继承和发展。通过运用“认同”理论对中西方社会文化背景下的一些广告话语和行为进行分析、解读和思考, 希望能借此对广告话语和行为有一些新的认识。

关键词: 认同; 广告; 劝说

中图分类号: H314; G20

文献标志码: A

文章编号:

收稿日期: 2010-12-22

作者简介: 吴永昇(1974—), 男, 福建泉州人, 讲师, 硕士, 主要研究方向为西方修辞学。

在市场经济和消费时代的背景下, 广告作为消费引导者深入人们生活的各个方面, 它借助于各种媒介手段来影响人们的消费观念和行为; 并且成为创构人们新的生活方式及形成新的价值取向的重要资源。面对现代消费者多元化的消费需求, 广告作为诱发并引导现代人消费欲求的重要手段不仅要关注商品或服务的实用价值, 更要关注其代表或体现的价值观。只有这样, 广告才能取得好的营销效果。过去不同的学者从不同的角度分析解读了广告语篇和广告行为, 例如语言学, 心理学, 广告学, 符号学等。本文试图用西方修辞学, 特别是“认同”理论对中西方社会文化背景下的一些广告话语和行为进行分析、解读和思考。希望能借此对广告话语和行为有一些新的认识。

一、“认同”的理论渊源与思考

西方修辞学一直被认为是通过言语影响说服他人的学问。修辞的主要目的就是说服受众根据修辞者的观点意志行动, 具体说期望唤起受众情感, 让他们形成态度, 诱发动员。从古典修辞学中的几个定义就可以看出说服一直是修辞的核心概念。柏拉图认为, 修辞是通过言语赢得心灵的艺术。(the art of winning the soul by discourse) 亚里士多德把修辞定义为, 一种在任何特定的情形中找出存在的说服方式的能力。(the faculty of discovering in any particular case all of the available means of persuasion) [1]24 西塞罗的观点是修辞是“用来说服的言语”(the speech designed to persuade)。修辞就其本质而言是通过言语产生的一种“力量”; 一种通过言语对“心灵”施加影响以达到对他人“支配”的“权力”。是“致力于理解、掌握、开发和应用言语力量的一门实践。” [2]29 [2]46

当代修辞学大师肯尼斯·博克对传统修辞进行了继承发展, 将修辞置放于一个广阔的社会文化语境中重新加以认识, 提出应该将“认同/同一 (identification)”确立为当代修辞的中心概念, 而不是传统意义上的“说服/规劝”。这被认为是新修辞的核心。在这里“认同/同一”应当是对“说服”的补充和强化。

他认为,修辞的基本功能就是通过言语在其他行为人身上形成态度或诱导行动。(the use of words by human agents to form attitudes or to induce actions in other human agents) 博克指出,无意识是认同最重要的特征。规劝指向一个直接的、具体的目的,而认同则可以包容那些间接的、深层的或无意识的东西,即人们常常是在无意识之间与一种实体、属性或符号相认同。古典修辞所标举的规劝是一种针对公众的明显的设计,而认同是一种“无意识的说服”(unconscious persuasion)[3]17。虽然认同并不是完全无意识的说服,也包含有意识的构筑。但可以看出认同与说服并不是排斥分裂的,而是相互包含的。博克在他的《动机语法》中指出:只有当我们能够讲另外一个人的话,在言辞、姿势、声调、语序、形象、态度、思想等方面做到和他并无二致,也就是说,只有当我们认同于这个人的言谈方式时,我们才能说得动他。通过奉承进行说服虽说只不过是一般意义上的说服的一个特例,但是我们却可以完全放心地将它当作一个范式。通过有系统地开展它的意义,我们可以窥探到它背后隐藏着的使我们得以实现认同或达致“一体”(consubstantiality)的各个条件。通过遵从受众的“意见”,我们就能显露出和他们一体的“征象”(signs)。例如,演说者为了赢取受众的善意就必须显露出为受众所认同的性格形象。毋庸讳言,修辞者可能必须在某一方面改变受众的意见,然而这只有在他和受众的其他意见保持一致时才办得到。遵从他们的许多意见为修辞者提供了一个支点,使得他可以撬动受众的另外一些意见[4]55-56。虽然达到完全的认同有些理想化,但可以看出修辞者如果有求于受众就必须在某些方面达成与受众的一致,通过一些方面的求“同”,意图在另外一些方面求得更多的“同”。是“欲将取之,必先予之”的一种交换(transaction)策略手段。如表面上看总统与平民百姓地位悬殊,千差万别;但是为了拉近距离,赢得支持,不经意间表现出的为人夫为人父普通人的一面更能获得共鸣和认可。所谓“道不同,不相为谋”,“道”相同就能更好地相处办事,达成修辞目的。认同挖掘了更普遍、更深层的东西:在象征活动中,人自觉或不自觉地处于一种寻求认同的情景中[3]17。当然修辞的最高境界就是通过修辞手段或技巧,在不知不觉毫无觉察的情况下说服受众,让他们“接受”了修辞者的观点,并改变了自己的看法和态度。“不示人以其艺术性的艺术是最高艺术”是修辞最为核心的原则之一[2]26。这也是“认同”理论在修辞实践中所追求的。

其实每个人的一生都是在不断寻求不同形式的认同以达到新的认同的过程中。它是人们永不停息追求的目标,也是达成目标的手段。与他人“同一”是手段也是目标。求同去异,求同存异应该是人们生活的常态。当然,这里的“同”与“异”是处于不断变化的状态中。由于每个人成长的社会文化环境、家庭背景、教育程度等方面不可能完全相同,存在差异或隔阂是在所难免的。德里达认为,差异和分裂是这个世界的永恒主题,因此这个世界没有中心,没有单一意义,想要寻求对问题的永久共识是理想的,不可能的[5]。由于形势的不断变化,审时度势,根据不同的目的达到暂时的共识(temporary agreement)才应该是人们所追求的。修辞者与受众之间总处于一种不平等的权力互动关系中,处于动态发展变化中,谁能够更灵活掌握好所拥有的修辞资源,谁就能在这场较量中拥有主动权,达成其预期目的。在这过程中取得认同就是一个主要的修辞策略。

二、广告中的“认同”

广告作为现代社会必不可少的商业行为更需要依赖说服或规劝来达成目的,而同一或认同的无意识特性是其所追求的更高明更隐形的修辞策略。随着社会的发展,现代广告也在不断发展,特别是各种新媒体

不断出现,各种广告手段不断运用。虽然广告话语仍然是广告的核心,但是广告不再只局限于广告话语而是扩展到各种象征手段的全方位运用。用博克的话说,就是通过应用以语言符号为主的各种象征手段,对他人动机的形成和变化施加影响[6]340。

首先,广告修辞者必须对整个修辞形势有清楚准确的定位。它不是独立于语言和修辞者意图的纯客观存在,而是通过言语构筑出最有利于自己实现修辞目的或价值利益的情境,以期达到最有效的说服效果。

其次,广告商必须明白他们所表现出的修辞人格不是,也不应该是修辞者真实为人的一种自发或自然流露,而是服务于一定修辞目的的一种特意的构筑。它必须有助于使修辞获得一个质朴自然、毫无雕饰、实话实说的外表,将修辞性 rhetoricality 即实现修辞目的必然要求的“匠心”和“算计”掩盖起来[2]175。

通过这两方面的精心构筑,其最终目的还是为了尽可能多寻求与受众的认同。在广告修辞者与消费者受众的权力互动中,表面上消费者手中掌握的购买权使其在这场权力互动中占强势,其实广告修辞者拥有更多的修辞资源。修辞者通过确立自己在智力、道义、专业等方面相对与受众的“优势”而享有的信用和权威,对任何说服工作的成败都具有举足轻重的意义[2]164。消费者虽然掌握最终购买权,但是相对于厂商强大的公关团队,精心策划的广告常常从潜在消费者转化为现实消费者。为了达到更好的修辞效果,广告修辞者运用各种象征手段力求取得消费者受众最大程度的“认同”。关于“认同”,博克提出了“同情认同”(identification by sympathy)、“对立认同”(identification by antithesis)与“误同”(identification by inaccuracy)的观点。

(一)“同情认同”(identification by sympathy)

同情认同强调人与人之间的共同情感。在博克看来,这是最接近亚里士多德修辞学规劝(persuasion)意义的认同[3]P161。同情认同对于人处理人际关系就具有积极的认知意义。人与人之间相互的爱都可能让人对所生存的环境产生具有凝聚力的认同的情感。而这对社会的稳定是有好处的[7]56。美国广告界的泰斗奥格威认为“在广告活动中,消费者是我们的上帝,而消费者心理则是上帝中的“上帝”。把握住受众的心理机制“对于提高话语信息的交际效率是十分重要的。如果忽视了交际对象的群体心理或者对他们的心理认知不全面,就可能影响话语交际效果。”[8]173 毕竟人是不可能百分百理性,或多或少都有感性的一面,有七情六欲。如果能充分利用人与人之间的情感纽带就能取得更多的“认同”,增加好感,取得更好的说服效果。因此广告修辞者了解和满足消费者受众的心理情感在广告修辞行为中十分重要,它能在他们内心激发产生一种愉悦的认同感,从而也对产品产生喜爱之情。针对不同文化、民族、年龄、性别的消费者心理情感也需要诉诸不同的修辞策略,才更有可能成功。同时用广告方式传达品牌独特、鲜明的个性主张,使产品得以与目标消费群建立某种联系,顺利进入消费者的生活和视野,达到与之心灵的深层沟通,并在其心中树立某种印象和地位,使品牌变成一个有意义的带有附加价值的符码。也就是对产品品牌形象或价值产生了认同。

例 1:中国联通广告语:情系中国结,联通四海心

联通的标志是一个中国结的形象,本身就充满了亲和力,它像一个精神纽带把家人联系在一起。同时消费者也感受到浓浓的亲情,不管在天涯海角,家永远是心灵的归宿。

例 2:三源美乳霜广告语:做女人挺好

该广告语紧紧把握住女人的心态。三源美乳霜从“没有什么大不了的”到“做女人挺好”创意巧妙,不仅功能诉求到位,而且广告语简洁准确,含而不露,让人心领神会,尤其对女人的触动是非常明显的。

例3:耐克广告语:(放胆去做!)

这句广告语正符合青少年一代的心态,个性张扬,想做就做,追求与众不同,有梦想就要马上行动起来。因而产品的品牌形象很容易得到青少年的认可。

例4:麦氏咖啡广告语:好东西要与好朋友分享

麦氏咖啡诉诸友情,把咖啡与友情结合起来,浓浓的咖啡与浓浓的友情相匹配。当人们一看见麦氏咖啡,就想起与朋友分享的感觉,这种感觉的确很好。

例5:人头马XO广告语:人头马一开,好事自然来

尊贵的人头马非一般人能享受起,因此喝人头马XO一定会有一些不同的感觉。该广告语抓住中国人的喜庆情结,将人头马的尊贵品味与喜庆吉祥联系起来。

这些成功广告的例子都能针对不同的目标消费群传达出不同品牌理念与价值取向,赢得他们的认同。对于一些跨国公司来说在进行品牌推广营销时尤其要特别注意当地的社会文化心理,否则将事与愿违,后果很严重。耐克的恐惧斗室广告事件和丰田的霸道广告事件都是很好反面例子。这两个广告都是没有周到考虑中国的民族文化心理,也就是一个民族的风俗习惯、历史传统、伦理道德、文化教育、人生观、价值观等与现代观念融合而成的整体心理趋势。丑化了中国形象,整个广告修辞策略遭遇惨重的失败,结果事与愿违,弄巧成拙。

(二)“对立认同”(identification by antithesis)

博克认为“对立认同”是一种通过分裂而达成凝聚的最迫切的形式。是由于大家共有某种发对的东西而形成的联合[3]P161。为了共同利益,对立甚至敌对的双方可能暂时放弃原有的恩怨,携手对付共同的对手。对立面可能是人,也可能是物,或者是人的生存环境。这在战争和政治斗争中最常见,如二战中的美国 and 苏联本来是敌人,但在二战中为了战胜德国这个共同的敌人而实现认同。国共两党为了战胜日本帝国主义而不计前嫌,共同抗击日本侵略者。而在现实生活中,这种对立可表现为碰到的一些困难和问题。为了克服和解决这些困难和问题,不同意见的人或组织派别可以取得暂时认同和妥协。就如丘吉尔说过,世界上没有永远的朋友,也没有永远敌人,只有永远的利益。博克在此通过对立认同所传达的一种认识事物与处理事物的哲学观念。对对立面的认知在很大的程度上会影响我们对我们的生存环境的思考与认同[7]56。矛盾总是在不断发展变化中,对立认同的提出对于解决现实生活中的问题困难具有现实指导意义。在广告策划过程中广告修辞者可以通过树立对立面来赢得受众的认同。一旦人们心理认知上觉得有共同面对的急切需要解决的问题困难,他们常常会暂时撇开原有的不同观念,更容易激发兴趣,取得认同。这个初步的认同为劝说过程创造了一个有利的语境。接着修辞者可以运用人、情感、逻辑诸多语言和非语言修辞手段实施劝说行为,最终达到修辞者与受众对解决问题方法的“同一”。

例1:舒肤佳广告语:促进健康为全家

例2:山叶钢琴广告语:学琴的孩子不会变坏

例3:安泰保险广告语:世事难料,安泰比较好 例4:沃尔沃(VOLVO)汽车广告语——关爱生命、享受生活

这些广告先从健康问题、孩子教育问题、人生无常问题、人身安全问题这些人们都会面临的问题入手就更容易赞同所提出解决问题的办法。当今世界,人类共同面临许多问题。如:环境问题、战争问题、毒品问题、交通问题、犯罪问题等等。一些公益广告运用对立认同提出问题,并提倡问题解决的办法。这是每个有社会责任感的公民所应该做的。如:珍爱生命,远离毒品。停止战争,为了孩子!手握方向盘,时刻想安全!如果人类不从现在节约水源,保护环境,人类看到的最后一滴水将是自己的眼泪。从对立入手让受众产生某种程度的“危机感”,从而提高认同和说服的可能。

(三)“误同”(identification by inaccuracy)

误同是博克认同说中最深奥的一个观念,也是最富有创新精神、最具有哲学意义的观念。博克认为,这种认同能够将人们带到修辞情景的根源。规劝完全是有意识的行为,而认同则部分是有意识的行为,部分是无意识的行为。误同这一部分所涉及到的正是含有无意识的行为。误同中无意识的那部分所表现出来的认知是主体的人对外界的事物形成的不正确的认知,或者说是虚假的认知,但人们往往还认识不到人为什么会这样会出现这样的认知与行为[7]57。博克举例说明了误同,他认为在科学技术高度发达的今天,我们常常不知不觉地错误地将机械的能力当成自己的能力。如将汽车的速度当成自己的能力。如一个人假想和另一个过着舒适生活的未来人同一,尽管他不是未来的人,而是一个生活在不太平但渴望太平的人,因为他渴望拥有未来人的和平并受之驱动[9]38。诉诸人们所推崇的和珍视的“普世价值”常常更能激发受众的认同感。根据帕尔曼和奥尔布莱希特—泰特卡,“普世价值”具有令人信服,不证自明的特点,其正确性是绝对、永恒、超越所有地方性和历史性的偶然事态的,因而是任何人所不能不接受的。”[10]32 其实在这过程中,除了所期望的认同外,受众也可以感受到来自修辞者的压力。

当今社会人们更追求产品所代表或象征的无形的东西。厂商常常不留余力地构建其产品的品牌形象,也就让产品与某种生活方式、品味、形象、价值等建立起关联,这对于树立起产品的品牌价值具有十分重要的作用。在这过程中,消费者常常会错误地想象自己也拥有产品所代表的品质价值。消费者常常看到知名度高的名人或公众人物广告现象,出于对自己所喜爱的名人的信任,对其推荐的产品也会产生移情效应,这就是同情认同过程。另一方面,受众内心可能不知不觉错误地把自己想象成名人或者拥有名人的某一特质。这种不真实的体验能带给他们不一样的愉悦和满足感。

例 1: 欧莱雅广告语: 你的肌肤由你掌控, 你值得拥有 例 2: 海飞丝广告语: 头屑去无踪, 秀发更出众

例 3: 雅倩广告语: 白里透红, 与众不同。 例 4: 戴比尔斯钻石广告语: 钻石恒久远, 一颗永流传

例 5: 杉杉西服广告语: 不要太潇洒! 例 6: 华伦天奴西服广告语: 时间成就经典, 岁月铸造永

这些诱人的广告语加上拥有明星美丽的秀发, 婀娜的身姿, 细腻的皮肤, 潇洒的气质, 强健的体魄, 高贵的品味等等的展示, 消费者很容易不知不觉想象这些是产品具有的魔力所致。在无意识中误同具有强大隐形的冲击力、影响力和驱动力, 尽管它是一种不真实认知。一旦达成这种认同, 潜在消费者就很有可能转化为真实消费者, 实施消费行为。

三、结语

总之,“认同”作为当代修辞一个重要概念在广告说服中具有很好的指导实用价值。它为我们认识广告行为和话语提供了一个新的视角。修辞大师博克提出的三种认同方式也各有千秋,现实中三种认同方式很少单独使用,很难把它们绝对分开,常常你中有我,我中有你处于胶着的状态,共同发生作用。广告修辞者如果能了解“认同”理论的运作规律并灵活加以应用就能取得良好的营销效果。广告虽然对于提高产品知名度,促进产品销售至关重要,但是产品成功与否最终还是依靠其品质和信誉,这才是“硬道理”。厂商如果只是通过夸大产品性能忽悠欺骗消费者绝不是长久之计。一旦公司企业的形象由于一些负面事件的影响而受到致命打击,这是任何广告所难以弥补的。如三鹿奶粉三聚氰胺事件和英国石油公司漏油事件。作为消费者应该提高自己的批判能力和对误导性的广告的认识能力。对所接收到的各种信息保持警觉,并根据自己就对方的动机、目的、理由等做出的判断予以回应,尽量在这场修辞较量中占据主动。

参考文献:

- [1] 亚里士多德. 修辞学[M]. 罗念生, 译. 北京: 北京: 生活·读书·新知三联出版社, 1991.
- [2] 刘亚猛. 追求象征的力量[M]. 北京: 生活·读书·新知三联出版社, 2004.
- [3] [美] 肯尼斯·博克, 等. 当代西方修辞学: 演讲与话语批评[M]. 常昌富, 顾宝桐, 译. 北京: 中国社会科学出版社, 1998.
- [4] Burke, Kenneth. A Grammar of Motives. Berkeley[M]. University of California Press, 1969.
- [5] Guillemette, Lucie, and Josiane Cossette. “Deconstruction and Difference” Signa[EB/OL]. (2006-03) [2010-08-15]. http://www.signosemio.com/derrida/a_deconstruction.asp.
- [6] 刘亚猛. 西方修辞学史[M]. 北京: 外语与教学研究出版社, 2008.
- [7] 李鑫华. 博克新修辞学认同说初探[J]. 外语学刊, 2001, (1): 54-58.
- [8] 陈汝东. 认知修辞学[M]. 广州: 广东教育出版社, 2001.
- [9] 邓志勇. 修辞批评的戏剧主义范式略论[J]. 修辞学习, 2007, (2): 36-40.
- [10] Perelman, Ch., and L. Olbrechts-Tyteca. The New Rhetoric: An Treatise on Argumentation. Trans. John Wilkinson and Purcell Weaver. Notre Dame: University of Datre Dame Press, 1969.
- [11] 谢建平. 含蓄——广告语言创意及翻译中的特色标记[J]. 中国科技翻译, 2002, (2): 37-40.

On the Identification in the Chinese and Western Ads

Wu Yongsheng

(Foreign Languages School of Fuzhou University, Fuzhou, 350108)

Abstract: Ads have been pervasive in modern society, which have been exerting impact on people's consumption concept and behavior. Scholars from different schools have been studying and analyzing ads discourse and behavior from distinct perspectives with a view to finding out how ads may achieve better marketing effect. Western rhetorics has been thought to be the subject of persuading others by means of language, which is also the prospective effect of ads writers. As its core concept, the “identificaiton” theory develops the traditional rhetorics and highlights the unconscious persuasion. To analyze, interpret and reflect on ads discourse and behavior in the sociocultural context of China and the West by virtue of the identification theory the author expects a better and fresh understanding of ads.

Key words: identification, ad, persuasion