

社会广告言语影响的语言文化特征

郭晓同

西伯利亚联邦大学 Krasnoyarsk Russia 660041

【摘要】：本文旨在系统性探究社会广告言语影响力的内在机理，重点剖析其深层的语言与文化特征。研究通过对中、俄等不同文化语境下社会广告的比较分析，揭示了语言与文化之间存在的双向“协同机制”。核心发现是：文化价值观对广告的言语策略起着“前置性筛选”作用，而经过筛选的语言形式又对文化内涵扮演着“反向赋能”的角色，对其进行放大与重塑。正是这种语言与文化的深度耦合与协同共振，而非单一因素，共同构成了社会广告言语影响力的核心。本研究不仅有助于深化对社会广告传播规律的理解，也为跨文化背景下的公益传播实践提供了理论参考与路径启示。

【关键词】：广告概念；语言学建模；广告文本；比较分析；广告传播

DOI:10.12417/2982-3846.25.05.007

引言

在信息爆炸的当今社会，广告作为一种独特的语言形式，无处不在地影响着人们的日常生活和价值观念。它不仅是商品经济的产物，更是一种复杂的文化现象，反映并塑造着社会文化。在众多广告类型中，社会广告以其非盈利性、公益性的特质，在传播社会主流价值观、引导公共舆论、构建和谐社会方面扮演着日益重要的角色。社会广告通过精炼的语言和巧妙的构思，力求在最短的时间内触动受众心弦，引发情感共鸣，进而达到劝诫、引导、提升社会整体道德水准的目的。因此，深入探究社会广告的言语影响力及其背后的语言文化特征，具有重要的理论价值与现实意义。^[1]

广告的本质是一种说服力传播，而言语是其实现说服功能最核心的工具。社会广告的言语并非简单的信息传递，而是承载着深厚文化内涵的价值建构过程。不同国家、不同民族由于其历史传统、思维方式、价值观念及审美情趣的差异，其社会广告在言语表达和策略选择上呈现出显著的文化烙印。例如，在集体主义文化背景下，社会广告可能更侧重于强调家庭、社会责任与和谐；而在个人主义文化氛围中，则可能更突出个体价值、自我实现与权利。因此，对社会广告言语影响力的研究，必须置于特定的语言文化框架之内，进行跨文化的比较与审视。^[2]

本文以“社会广告言语影响的语言文化特征”为主题，旨在深入剖析社会广告如何运用独特的语言策略，在不同文化语境中实现其社会价值。文中将以中国和俄罗斯的社会广告为例，通过比较分析两国广告在语言风格、修辞手法、价值诉求

等方面的异同，揭示语言选择与文化传统之间的内在联系。俄罗斯的直接与中国的含蓄，这种鲜明的对比不仅体现了两国民族性格的差异，也反映出其广告在说服策略上的不同考量。

1 社会广告言语影响的理论基础

从根本上说，社会广告是一种以观念说服为核心目标的修辞实践。其说服力的发生机制，可以被理解为通过两条截然不同的心理路径来实现。当受众对特定社会议题抱有高度关注并具备深入思考的动机时，广告便倾向于采用一种中心路径，通过呈现确凿的数据、严谨的逻辑和权威的论证来促成理性的认同，这种认同一旦形成，往往更为深刻和持久。然而，在更多的情况下，当受众的注意力分散或思考动机不强时，社会广告则会巧妙地转向边缘路径，运用名人效应、情感共鸣的场景、或是极具冲击力的视觉画面等外围线索，绕过复杂的逻辑思辨，直接触动人们的情感，从而实现迅速而广泛的动员效果。无论是诉诸理性还是情感，这种说服意图最终都必须通过具体的言语行为来实施。^[3]

语言在这里不仅仅是信息的载体，更是一种行动的力量。任何一句广告语，在传递字面意义的同时，都在实施着某种行为——它可能是在“警告”浪费资源的后果，在“恳求”人们伸出援手，或是在“承诺”一个更美好的未来。例如，“别让我们的眼泪，成为地球上的最后一滴水”这句广为人知的节水广告语，其字面之下潜藏着强烈的警示与恳求的言外之意。社会广告的最终成效，正在于其言语所引发的“言行行为”，即能否成功地促使受众在观念上接受并最终转化为实际的社会行动。

这些言语行为之所以能产生如此巨大的力量，是因为其所使用的词汇与图像并非空洞的符号，而是承载着深厚文化内涵的意义载体。从符号学的角度看，社会广告是一个复杂的意义系统，每一个元素——无论是“家庭”的温馨画面，还是“国旗”的庄严形象——都是一个能指，它所指向的，是特定文化社群中约定俗成的思想、价值与情感。广告的创作正是通过精心选择和编排这些富含文化基因的符号，构建出一个能被目标受众迅速解码并产生共鸣的意义网络。

2 社会广告言语影响的语言学特征

如果说理论基础为社会广告的言语影响构建了骨架，那么具体的语言学特征则是其得以血肉丰满、充满生命力的关键所在。社会广告为了在最短的时间内实现最广泛、最深刻的社会动员，其语言形式经过了高度的提炼与精心的设计，呈现出鲜明的共性特征，这些特征贯穿于词汇、句法、修辞乃至语音等各个层面，共同构成其独特的说服力场。

社会广告的语言魅力，首先体现在其精炼而富有情感与价值张力的词汇选择上。与商业广告中常见的、旨在刺激消费欲望的词汇不同，社会广告的词汇库更倾向于调用那些能够触及人类共通情感和道德准则的“大词”。诸如“爱”、“生命”、“家园”、“责任”、“未来”等词汇，它们本身就蕴含着巨大的情感容量和不容置疑的伦理分量，能够迅速超越地域与文化的隔阂，建立起与受众的情感连接。同时，其用词又极为追求通俗易懂，避免使用晦涩的专业术语，确保信息能够无障碍地传达给最广泛的社会公众，实现传播效能的最大化。^[4]

在句法结构上，社会广告同样表现出对简洁、均衡与互动性的刻意追求。短小精悍的句式是其最显著的标志，这不仅便于受众在碎片化的信息环境中快速记忆，更能形成一种斩钉截铁、不容置疑的语气，强化其劝诫或呼吁的力量。为了增强语言的节奏感和表现力，排比、对偶等整齐匀称的句式被频繁运用，通过结构上的重复与内容的递进，营造出一种强大的气势，反复冲击受众的心理防线。此外，社会广告还善于运用设问与反问，将单向的宣告转变为一场与受众的无声对话。它不直接给出答案，而是通过提问引导公众进行自我反思，将外部的社会议题内化为个体的道德拷问，从而激发更深层次观念转变（图1）。



图1 大自然不会消化这一点。没关系？！

3 社会广告言语影响的文化特征

倘若说语言学特征揭示了社会广告言语的普遍规律与技巧，那么文化特征则赋予了这些言语以灵魂和根基，使其在特定的社会土壤中得以生根、发芽并触动人心。社会广告的语言从来不是一套放之四海而皆准的普适公式，它必然且深刻地烙印着特定民族的价值观念、思维方式与情感模式。其言语影响力的最终实现，与其说是一种语言技巧的胜利，不如说是一次成功的文化对话。

最为核心的文化特征，体现在广告所诉诸的价值取向上。这直接反映了一个社会居于主导地位的伦理观念。例如，在深受儒家文化影响的中国社会，家庭始终是社会结构与个体情感的核心。因此，中国的社会广告在处理诸如孝亲、关爱、责任等议题时，往往将个体置于家庭乃至国家的宏大叙事之中，通过唤起受众对“大家”的归属感与责任感来实现说服。其言语常常围绕“团圆”、“和谐”、“传承”等概念展开，强调的是个体行为对集体所产生的深远影响。相比之下，在推崇个人主义的文化背景中，社会广告则可能更侧重于个体的权利、自由与自我实现，其语言会更多地诉诸“你的选择”、“你的未来”，强调的是个体对自身命运的主宰。这种价值诉求的根本差异，决定了广告言语的情感基调与切入角度。

与价值观念紧密相连的，是不同文化所特有的思维方式与表达习惯。这集中体现为所谓“高语境”与“低语境”的沟通差异。在中国的文化传统中，沟通往往是含蓄、委婉且注重意境的，即倾向于高语境传播。因此，许多优秀的中国社会广告并不进行直白的宣讲或强硬的灌输，而是采用“点到为止”的策略，通过讲述一个富有象征意味的故事，或描绘一幅蕴含哲理的画面，将真正的意图隐藏在言语的“留白”之处，引导受众去意会和领悟。这种“言有尽而意无穷”的东方美学，使得广告的劝诫功能在一种更具人文关怀的氛围中得以实现。而在许多西方文化中，沟通则更倾向于直接、清晰和逻辑分明的低语境模式，其社会广告的语言也相应地更加直截了当，开门见山地指出问题、给出解决方案，逻辑链条清晰可见。

4 语言与文化的协同机制：基于跨文化比较的分析

社会广告的言语影响力，并非源自语言或文化的单方面作用，而是两者在传播过程中的深度耦合与协同共振。语言是承载文化的舟楫，文化是赋予语言灵魂的罗盘。若要真正洞悉社会广告的劝服奥秘，就必须将其置于跨文化的比较视野中，剖析语言形式与文化内涵之间相互选择、相互强化、最终融为一体的动态机制。^[5]

这一协同机制的起点，是文化价值对言语策略的“前置性筛选”。在一个社会中，并非所有语言技巧和修辞手法都具有同等的效力。一个社会的集体价值观，如同一个无形的筛网，它会优先选择那些最能体现并巩固自身价值理念的言语表达方式。以中俄两国为例，在面对“爱国主义”这一共同的社会议题时，其言语策略便清晰地展现了这种文化筛选。中国的社会广告，深受“家国同构”文化传统的影响，更倾向于将“国”的概念与“家”紧密相连，通过讲述普通家庭的故事，以微观的、充满人情味的方式来诠释宏大的爱国主题。其语言往往是温情脉脉、娓娓道来的，选择的是一种“以小见大”的、情感化的路径。这背后，正是集体主义文化中对家庭伦理与和谐关系的重视，筛选出了这种更具亲和力的言语范式。

然而，语言在此机制中绝非被动的载体，它同时扮演着“反向赋能”的角色，对文化内涵进行聚焦、放大与再塑造。一旦某种言语策略被文化价值观所“选中”，它就会以其独特的语言学魅力，反过来使抽象的文化观念变得更为具体、生动且富

有感染力。中国的广告语“国是千万家”，运用了精炼的比喻和对偶，其句式上的均衡与内容上的融合，不仅传递了信息，更在审美层面上强化了“家国一体”这一文化观念的和谐与圆满，使其更易于被内化。俄罗斯广告中可能出现的、类似“为了伟大的祖国”这样的直接呼吁，其简洁、决绝的祈使句式，则将对国家的热爱与责任感，从一种内敛的情感，放大为一种必须付诸行动的、不容置疑的公共准则。

5 总结

行文至此，我们已经从理论基础、语言学特征、文化特征以及两者间的协同机制等四个维度，对社会广告的言语影响力进行了层层递进的剖析。可以说，社会广告的言语力量，其精髓并不在于孤立的词句之巧，而在于其语言形式与文化内核之间所达成的深刻共鸣。回顾全文，我们首先明确了社会广告的言语实践，是建立在说服理论、言语行为理论等坚实的学理根基之上，其目标是实现观念的引导与行为的塑造。在此基础上，我们观察到，为了实现这一目标，社会广告在语言层面经过了高度的提炼，形成了以情感化词汇、简练句式和多样化修辞为代表的一系列鲜明特征，这些是其影响力的“表层技术”。然而，更进一步的探究发现，这些语言技术的选择与运用绝非偶然，而是被一只“无形的手”——即深层的文化特质——所引导。无论是集体主义与个人主义的价值取向差异，还是高、低语境的沟通习惯分野，都决定了社会广告在不同文化土壤中必须采取截然不同的言语范式。

参考文献：

- [1] 闫琪.新媒体时代公益广告助力法治宣传的路径探究[J].新闻研究导刊,2025,16(18):109-113.
- [2] 黄剑南.城市街区建筑立面户外广告设置研究——以泉州市中心城区为例[J].中国住宅设施,2025,(08):121-123.
- [3] 杨锦,吕承鸿.厘清公益广告概念,促进公益广告发展[J].中国广告,2025,(08):85-88.
- [4] 马一卉,万春.“影视广告创作”课程思政教学案例选取与设计[J].传媒论坛,2025,(15):67-69.
- [5] 初广志,路珍珍.我国硕博论文中的公益广告研究:学术与教育双重视角[J].教育传媒研究,2025,(05):11-19.