

房地产广告语言策略中的心理诉求

杜萍

(广东商学院 公共外语教学部, 广东 广州 510320)

【摘要】将弗洛伊德的三重人格结构理论,用于房地产广告标语进行心理诉求分析,既能揭示人格中本我、自我与超我在此类广告语言中存在的普遍性,也能为人格理论视角下的语言特征分析提供新的途径和启示。

【关键词】人格理论; 房地产广告; 心理诉求

【中图分类号】H152.3 **【文献标识码】**A **【文章编号】**1673-1883(2011)03-0018-03

一 引言

奥地利心理学家弗洛伊德是现代精神分析学派的创始人。他的精神分析理论渗透到社会生活、思想意识和科学文化的诸多领域,产生了极为深刻的影响。在文学批评方面,精神分析评论法更是独树一帜,为文学批评开辟了一条新路^[1]。我国在80年代末曾大量翻译评价弗氏的理论,有不少研究利用其理论进行文学分析^[2]、伦理学的研究^[3]、心理学的研究^[4]。语言学界对弗氏理论似乎不够关注。近来有研究从弗氏的文献中发掘出他在失语症方面的研究成果^[5],阐明了他在语言学领域的重要贡献。但关于弗氏的理论,还未被广泛应用到语言学的其他研究领域。本文拟在此方面作一尝试。

本研究以弗洛伊德的精神分析理论为框架,选用大量房地产广告标语进行心理诉求分析,研究目的有二:一是尝试将弗氏之人格理论更多地应用于语言学研究;另外通过广告语言变体的心理诉求分析,为三重人格结构理论寻找新的佐证。

二 关于本我、自我和超我

弗洛伊德认为,完整的人格结构由三大系统组成,即本我、自我与超我^[6]。对一个心智健全的人而言,这三大系统是和谐统一的整体,它们的密切配合使人能够卓有成效地展开与外界环境的各种交往,以满足人的基本需要与欲望,实现人的崇高理想与目的^[7]。

本我位于人格结构的最底层,是人格结构中最原始、最隐秘、最模糊而不可及的部分,是真正的“心理实在”。是构成人的生命力的内在核心,本我唯一的机能就是躲避痛苦、寻求快乐,力图排除内部和外部的干扰而保持自身的稳定。本我不仅可以通过本能的冲动性行为,而且能够通过想象、幻想、幻觉和做梦的途径来满足自己的欲望与要求。本我是人的生物功能,遵循快乐原则。

自我是人格结构中的“行政管理机构”,是本我

与外界环境之间的中介环节。一方面,它接受本我趋乐避害的要求,想方设法实现本我的意图与目的。另一方面,它不得不正视现实条件,考虑社会需要,按照常识、理性与逻辑行事。一个健康的自我,要善于顺应周围的环境,要从纷繁杂乱的外界刺激中进行冷静的筛选,对各种计划进行估价、预测与现实检验,选择最有利于实现本我意图的对象、时间、场合和方法,把本我的自由流泻和盲目冲动纳入社会认可、条件允许的范围。自我是人的心理功能,遵循现实原则。

超我是从自我中分化和发展起来的,是人格结构中专管道德的司令部门。超我承继文化历史传统,按照社会伦理规范和价值标准行事,为本能的冲动设置最后的、最严厉的障碍,避免任何危及社会和他人安全的过失行为,控制和引导自我的思想和行为从善向美。作为社会化的产物,超我是对社会道德的认同,对社会典范的效仿。它接受文化传统、价值观念、社会理想的影响,是追求完美的冲动,是人做出高尚行为的动力来源。超我是人的社会文化功能,遵循至善原则。

三 房地产广告语言中的心理诉求

在广告学中,诉求指的是“外界事物促使人们从认知到行动的心理活动”^[8]。广告诉求针对消费者的需求,通过语言、形象向目标受众诉说,使他们产生兴趣和欲望,最后产生购买行动。广告诉求方式是整个广告的表现结构,它将广告所要传达的内容引导到目标受众,以求得广告主所期望的反应和最大的沟通效果。一般认为,广告的诉求方式有三种:情感诉求(emotional appeal)、道义诉求(ethical appeal)、理性诉求(rational appeal)^[9]。该分法有时会遇到两难的尴尬,因为情感诉求和道义诉求实际上有很多重合的地方。以受众的心理机制为依据,有学者^[10]将广告的诉求方式简单地分为感性诉求和理性诉求两大类。感性诉求通过塑造产品品牌形象,

收稿日期:2011-05-30

作者简介:杜萍(1978-),女,四川西昌人,讲师,硕士,研究方向:英美文学。

施加心理暗示,引起感情共鸣。而理性诉求着重传达的信息是商品的质量,功能,价格方面的优势。这种分法又过于笼统。而且,商品类型不同,特点不一,要求广告要有不同的针对性。由于房地产广告宣传的是特殊的商品“房子”,因此在很多商品从“使用价值”不断向“符号价值”,“文化价值”等附加价值异化的时候,房地产广告在很大程度上依然强调其使用价值,突出其对人的本能需要的满足。下面从弗洛伊德的人格结构理论,即本我、自我与超我的三个层面分析房地产广告对消费者的诉求方式。

3.1 本我诉求

在污染和疾病严重威胁人们的生存时,保护环境、健康、生态平衡等观念深入人心,反映了人们保护自我生存和发展的本我需求。房产广告密切关注人们思想的变化,将诉求点定位在运动、健康上。如:

(1)一举两得,运动带来我一家人的健康!(奥林匹克花园)

(2)运动就在家门口。(奥林匹克花园)

(3)把土地还给绿色,用生态概念串起缕缕社区情怀。(自然花园)

房地产广告的首要任务在于刺激消费者的本能兴趣,让他们产生购买欲望。因此广告商总是力图描绘楼盘的舒适,购买和居住环境所带给人感官和身体上的享受。如:

(4)白领也可以住别墅,在森林湖泊中安个家。(凤凰城)

(5)人往高处走,美景入眼帘,更有实惠得,此等好事哪里找?(大华公园世家)

(6)锦绣香江,超过所有的美……(锦绣香江)

(7)晚上六点别人还在公车上颠簸你却早已回家享受生活,世纪同乐。(绿地集团)

(8)世纪绿洲:富景甲天下。让花开在你身边,开在你脸上,开在你心里。(保利花园)

上面几则广告语中,“别墅”、“美景”、“所有的美”强调了感官上的舒适。“享受”、“同乐”承诺了对人类享受快乐的本我需求的满足。“高处”、“好事”、“富景”、“甲天下”这类表达无不迎合了本我中最模糊的自私、贪婪和享乐的愿望。

由于生活环境逐渐恶化,居住空间日益紧张,还有楼盘开发商对利润的考虑和追求,决定了这样一个事实,即今天的房产根本满足不了人类本我能量中对舒适快乐的追求。因此,房产广告必须寻求其他办法,以尽量实现受众的本我的需求。

本我凭借冲动性行为 and 形成意象两条途径释

放本能、消除紧张。因此,当追求舒适快乐的愿望无法满足时,房地产广告会利用模糊和夸张空洞的语言在受众头脑中激起一些美好的意象,间接释放其本我能量,让受众满足、获得快感。如:

(9)心情盛开的地方。(星河湾)

(10)创西关首个新贵公寓(城启·蓬莱阁)

(11)国际名流府邸,新中轴线,数千亿打造成的豪华后花园。(碧海湾)

(12)为每个成功的广州人建造一间别墅!(凤凰城)

(13)居住与世界同步,自然是建筑的灵感,品味是生活的艺术。(锦绣香江)

以上广告语中,“新贵”、“名流”、“数千亿”、“成功”、“与世界同步”、“品位”等表达非常模糊,没有统一与确切的标准。另外,“心情盛开”、“灵感”、“艺术”也是虚幻空洞的表达,没有实质的命题意义,也不会面临现实检验的尴尬,因为任何新开发的楼盘,都可以冠以类似的荣誉和评价。事实上,在铺天盖地的虚幻夸饰后面,掩藏着它们的真正动机,即在受众头脑中产生类似于幻觉的意向,满足人类最基本的根深蒂固的本我需求。

3.2 自我诉求

虽然本我的冲动构成了人一切行为和生命力的源泉,但自我保护的机制同时发挥作用。人不可能彻底地让本我指导自己的行为。在房价昂贵、生活节奏加快、工作压力增大的现实条件下,人必须动用人格系统中的自我机制,适当压制暂时的本能冲动,遵循现实原则,以求得更持久的保护和快乐。顺应人的自我需求,房地产广告有许多“现实”的诉求点,突出商品在位置、交通、生活上的方便,强调房子在价格、管理方面的实惠。如:

(14)挑战临江豪宅3800元/m²。(经典居)

(15)事实证明,供楼平过租楼。(金满家园)

(16)25万拥有山水经典别墅。(金碧御水山庄)

(17)在可爱的富丽家园,160平米房子管理费才30元/月,朋友们都不相信。(富丽家园)

上面几则广告诉求给予消费者的都是实实在在的承诺,满足的是人们的现实需要。而以下广告则将诉求点定位在房子为人们生活带来的便利上。如:

(18)离公司不远,离绿色很近。(奇逸花园·蓝谷)

(19)环市西路成熟配套,演绎从容生活。(富力·环市西苑)

(20)乘复式地铁 通往春天家园。(广地花园)

由于房产是昂贵产品,大多数人只能谨慎地一次性投资。另外,人们购买房子是为了有一个稳定的居所,在工作之余有一个温馨的家园。因此房产广告的诉求点必须满足人们的现实需要,强调其廉价、方便的特点,迎合人格结构中的自我机制。否则,只能受到市场的冷落。

3.3 超我诉求

在中国文化里,儒家文化始终占据着中心位置。人们对“家”的感觉是一辈子在心底抹不去的柔情回忆。受中国农耕文化的影响,人们心目中的“家”,不仅是遮风避雨的住所,也是人最终的情感归宿。房地产之所以是一种独特的商品,在于这种商品切合了人们对于家的情感指向。房地产广告中有许多温情的诉求点,迎合了人们感情上对“家”的渴求。如:

(21)首期3.8万,给爱一个家。

(22)有情有缘就成家。

(23)房厅设计考虑居家装饰需要。方正实用宜布置,任你巧手生花。浓墨淡彩都是梦想中美丽的家(情缘城市·御庭园)

上面的广告把家居生活的构想描绘得淋漓尽致。房地产广告的这种“家庭渴望”的文化诉求点,正切中了中国人最根本的文化心态,使得房地产广告变得温情起来。

在中国文化的传统伦理观念中,“孝”是伦理道德之首。儒家孔子的仁学是从亲情之爱开始的,“孝”被认为是仁的真正起点,是最真实最原始的自然情感。亲和式的房地产广告,以温馨的笔触,不断表现对孝道的执着追求。如:

(24)早晨7:30爸爸在家门前的榕树下会友。(鹮鸣居)

(25)明天太远,今天就实践对父母的眷顾。(骏景花园)

(26)居住安逸,体验妈妈舒心的微笑,回报一生为我们操劳的母亲。(名雅花园)

房地产广告不仅在标语中迎合人们对“孝道”

的认可,在细节中也款款陈述如何让人们做“孝顺儿女”。如:“翠海花园”的广告词:“翠海花园推出‘3+2居住模式’,满足了我多年的愿望。三房用于自己和孩子居住,两房给父母居住,充分享受浓浓的亲情。”整个广告展现出一幅黄发垂髫、其乐融融的家庭和乐场景,令人心生无限的向往,顺应了人们普遍的价值观念。

对亲情的眷恋,更多地表现在对子女未来的巨大预期,以及为此做出的种种巨大的努力。这种文化现象在房地产广告中也有清晰的折射。如:

(27)与其传子万金,不如让他念重点名校。(碧华里)

(28)每个孩子都有权力站得更高。(天然居)

(29)给他美好的家,更要给他美好的未来。(星河湾)

(30)社区教育新焦点,送孩子一个美好的未来。(东浚荔景苑)

四 结语

从弗洛伊德精神分析理论的人格三重结构看房地产广告,我们得出如下结论:

同一条房地产广告可以同时满足人的几种需求。如名雅花园的广告词“只需500元,就可让妈妈过上适逸的异国生活。”同时满足了人们追求经济实惠的自我需求,又满足了孝敬母亲的超我需求。

许多表面上无法理解的语言现象可以得到更好的解释。如保利花园“君林天下一天河新奢侈”的广告语中,奢侈显然是带有贬义的词汇,是人们无法认可的价值取向和生活方式,但为什么会作为广告标语的核心词汇呢?无疑,广告策划者对受众进行的是本能上的诱惑,满足的是人的本能需求。

通过房地产广告的心理诉求分析,在语言的层面上佐证了人格结构的三重性即本我、自我、超我的客观存在。

作为一种特殊的商品,房地产广告需尽可能顺应消费者的精神世界的三种本质需求,正确定位诉求点,以吸引诉求对象,取得最大的市场效应。

注释及参考文献:

- [1]宋军.善良的悲哀——莫泊桑《一生》女主人公约娜“精神分析”[J].西南民族学院学报(社科版),1998,6.
- [2]辛克清,薛海峰.真我的诱惑——古典小说中典型人物的精神分析学解释[J].青岛大学师范学院学报,2004,3.
- [3]李宏英.弗洛伊德诱惑理论的教育价值[J].教育评论,2004,1.
- [4]张光玲.弗洛伊德主义的生命力[J].中山大学学报论丛,2004,4.
- [5]周统权.弗洛伊德的失语症研究[J].语言文字应用,2004,2.
- [6]西格蒙德.弗洛伊德.精神分析纲要[M].刘福堂等译.合肥:安徽文艺出版社,1987.
- [7]王晓林.人性升华——重读弗洛伊德[M].成都:四川人民出版社,1996.
- [8]孙亮,翟年祥主编.广告词典[Z].成都:四川人民出版社,1997.

(下转48页)

言志手段。咏梅、咏竹、咏松、咏石等实际都是为抒情。有着深厚古诗词修养的余光中,深谙其妙。在《白玉苦瓜》一诗中,诗人借台湾故宫博物院收藏的一只白玉苦瓜,既象征祖国,又象征自己。它象征吮吸神州大地的营养,经历过数千年灾难和痛苦的洗礼,闪耀着不朽的民族精神的民族文化;也象征诗人吮吸数千年中华文化的“恩液”,探索追求,脱胎换骨“成果而甘”。《公无渡河》中那个冒死渡河涉海的勇士,既象征诗人精神境界思想内涵的磨炼,又象征诗人在艺术上的冒险。《与永恒拔河》中诗人分明清楚

地知道“又是一场不公平的竞争”,但她并不屈服,仍要抗衡,表现诗人向命运之神的挑战。

在台湾诗坛,论作品之丰富,思想之深广,技巧之超卓,风格之多变,影响之深远,余光中无疑是成就最大者之一(潘亚暾《港台文学导论》)特别是他的诗歌风格多变,从来不固守某种路子。加之他学识渊博,才华横溢,故其诗歌才情丰富,要想对他的诗歌作全面的把握,是笔者所力不能及的,本文只是对他诗歌的内容和表现技巧就个人理解作一些分析而已。

注释及参考文献:

- [1]余光中.余光中诗歌选集[C].时代文艺出版社,1997.
- [2]刘登翰,朱双一.彼岸的缪斯——台湾诗歌论[M].百花洲文艺出版社,1996.
- [3]谭楚良.中国现代文学史论[M].学林出版社,1996.
- [4]谭楚良.中国现代主义文学[M].广西师范大学出版社,1992.
- [5]陶本一,王宇鸿.台湾新诗赏词典[Z].北岳文艺出版社,1999.

Views on Yu Guangzhong's Poetry

MA Lian-hu

(Xichang No.1 Middle-school, Xichang, Sichuan 615000)

Abstract: Yu Guangzhong is one of the important poets in Taiwan's poetic circle. His poems are various and his poetic styles are not the same. This is related to his poetic creation experience, namely, starting from the tradition, going in the western way and then returning to the tradition. Through deep analysis, we can easily find the following characteristics in his poems: having strong feeling of missing homeland; melting of modern awareness with traditional awareness; having strong sense of district, reality and times; having proficient ways to praise things and feelings.

Key words: Yu Guangzhong; Poetic Creation; Artistic Characteristic

(责任编辑:张俊之)

(上接20页)

- [9]徐百益.简明汉英广告词典[Z].上海:上海科学技术出版社,1996.
- [10]扬鹏,柳姗.受众心理机制与广告劝服效果[J].现代传播,2002,1.

Emotional Appeal in Linguistic Strategy of Real Estate Advertisements

DU Ping

(Public English Language Teaching Department, Guangdong Commerce Institute, Guangzhou, Guangdong)

Abstract: Freud's theory of triple personality structure can be used in real estate advertisements languages to analyze emotional appeals, which can reveal the universality that original myself, myself and transcendental myself of one's personality exist in these advertisements languages and provide new approach and enlightenment for the linguistic analysis from the perspective of personality theory.

Key words: Personality Theory; Real Estate Advertisement; Emotional Appeal

(责任编辑:张俊之)