

# 广告创作中高低语境应用浅析

郭二浩

**摘要：**社会文化背景的差异，是形成语言交流中的高语境文化与低语境文化的重要原因。广告创作中对高低语境文化的应用，形成了不同的广告语言表现。一般而言，影响广告创作中高低语境应用选择的因素，大致包含产品类别、目标用户和广告性质等三类。

**关键词：**广告创作 高低语境 文化差异

语境这一概念最早由英国人类学家马林诺夫斯基提出，包括情景语境和文化语境。情景语境即语言因素，文化语境即非语言因素。后来根据文化的差异，美国文化人类学家爱德华·霍尔针对跨文化交流的实际需要，颇有见地地提出文化具有语境性，并将语境分为高语境与低语境。现如今，媒体传播过程中已经大范围地开始使用语境理论，为的是将传播的信息产物进行更加生动的阐述，同时也能够更加准确地定位。同样，在广告创作中加大语境理论的应用，将能取得更大的突破和成果。

## 一、高语境和低语境各自的特点

在高语境文化里，面部表情、行动、交往地点、情绪、手势等周围环境的细节都会被当作是一种信息的传递。在这种语境下，往往交际者之间不单单是能够注重语言因素，同时一些非语言因素也会成为交际过程中的重要信息。高语境文化的特点较内隐含蓄、环境因素处理灵活、注重人际关系的亲疏。

在低语境文化里，多是采用直白的语言和文字沟通方式，往往不会过渡到深层次当中，交际者也不会在此环境下将更多的精力放在非语言交际行为中。不同于高语境，低语境的特点多是明了直白、环境因素规律有组织性、人际关系不是十分密切，但是在低语境中，一些明确的数据等明确的信息相比较高语境文化而言是关注度更高的。

## 二、从文化差异看待高低语境在广告中的应用

高低语境的出现就是一种跨文化的体现，不

同的国家不同的文化背景之下，所运用的广告语境文化也自然不同。中国韩国等国家属于高语境使用国家，而在美国英国等国家，人们往往更倾向于低语境文化。中国的一些广告，更愿意使用高语境文化创造出写意广告以引起人们的共鸣，很多有待斟酌品味的公益广告可以说是最生动的例子。比如，在中国常见的房地产广告中，如果广告词说“花语洋房”指向6层以下、没有电梯的房子；如果说“墅极臻品”则暗指这房子总价会很贵。相比之下，低语境国家就很难体会个中深意。例如，著名的DDB广告公司在美国所做的德国大众汽车公司的“金龟车0广告”，就是一则典型的低语境广告。它用语言把小的好处0详尽、绝妙地做了说明：“我们的小车并不标新立异”。

不同的文化差异背景之下的语境应用是不同的，在广告中也能生动地体现出现，对于同样的产品而言，不同的文化背景之下，所呈现出来的语境文化也是具有很大的差异的。

## 三、根据产品确定广告高低语境

要说好的广告创意是灵魂，那么产品就是广告的根，无论创意多么优秀，也无法不围绕根，语境的选择同样如此。有些科技类产品，这时候就更应该倾向于低语境，用直接明了的语言和数据才能更具说服力，但是当遇上食品类产品的时候，数据和直截了当的文字描写就显得惨白无力，面对这种产品，高语境的情感营造和诉求往往成为一种更加重要的被选择项。

有一些产品是根据不同的文化需求只普遍流行于当地的，这种时候就要根据当地的周围环境来对产品进行广告的宣传。比如，给白酒业做广告，由于白酒是在中国较为流行，而中国又是高语境文化影响的国家，中国的白酒业往往将广告的重点都投放在高语境文化背景下，因为这样更能将产品本身的文化与中国的高语境文化相结合，然后使得广告受众自然而然地变成他们的消

费者。国酒茅台、红花郎酒、劲酒、五粮液、天之蓝等白酒品牌，从起名、包装、宣传、广告语等方面，让观众感觉到的都是扑面而来的中国风，熟悉的民族气息。面对这样本土化的产品，就应当在当地独特的文化背景下进行广告创作。

#### 四、根据目标受众确定广告高低语境

对于不同的产品所针对的不同的目标受众，语境文化也应当随之发生适当的改变。

首先按照年龄划分，并以自主判断为界。对于没有主观判断和情感内涵的人来说（通常指少年儿童），应该多运用低语境文化，这样才能直截了当地将产品的功效和作用进行一种病毒化的宣传。但面对一些判断力成熟的人而言，低语境的广告往往就成了没有内涵只浮于表面的东西，他们就会更加倾向于选择高语境的广告揣摩其中的深意。

其次按照情感诉求分类，可以根据不同的人群进行不同的划分。对于在感情方面有需求的人来说，高语境广告往往比低语境广告更能博得心仪。绿箭口香糖的广告一直较有内涵，通过情感的共鸣获得广告受众的青睐：在约会的时候，男主角想要约女主角，以绿箭口香糖的包装纸作为媒介，在上面写下想要说给女主角的话，然后用给口香糖的名义传递自己的心意，同时又不失礼仪和浪漫，最终获得了女主角的同意；当男主角和女主角在公园看熊的时候，由于熊发觉了男主角看到女主角却又不好意思上前搭讪的心理，于是跑出笼子将男女主角追到绝地，就当两个人以为他们难逃一劫的时候，熊拿出了口香糖，示意男主角把这个交给女主角，然后口香糖上面的话正好就是男主角想要跟女主角搭讪的话，这时候响起“别让动物帮你say嗨”的广告语。这类广告并没有直接在广告中大肆宣传产品，同样也没有用大篇幅的广告词来描述产品，而是单单通过对产品进行定位，用一种情景模拟的方法对产品进行巧妙的宣传，契合有情感诉求人群的胃口。这类以情景带动情感的共鸣，用一句简单巧妙的话语作为提点的高语境文化广告，往往多用于引起情感共鸣的写意广告，也能吸引更多有情感诉求的目标受众。

在不同文化背景的营造下，不同的产品也有不同的解读。有些国际化的产品，在高语境文化

下的广告就应该符合高语境文化，在低语境的国家就应该创制低语境的广告，这样才能更好地在跨文化的过程中取得零障碍的成就。比如，耐克在美国这种低语境的国家，要用直截了当的语言，和不断以运动为主题的直接渲染方能取得成功。这种成功往往很难在高语境国家引起共鸣。这种视觉上的冲击和语言上的鼓舞，往往少了高语境的内涵，使得很多高语境国家的广告受众觉得缺乏韵味。同样的，一些高语境国家中的广告，也很难在低语境国家中引起共鸣。

#### 五、根据不同的广告类别确定广告高低语境

在确定广告创作的时候使用高语境还是低语境不单单取决于产品和目标受众，有时候还会取决于广告的不同类别。按照不同的目的分成不同的类别，同时对应选择更加合适的语境进行创作。

在目标分类中，商业广告和非商业广告即公益广告就有很大的区别。对于商业广告而言，目的是引起受众的共鸣，将产品信息、企业信息、品牌信息完全展示给受众。有些品牌想要打造品牌文化，有时候会选择高语境做系列广告或者经典广告。多数的商业广告，为了达到商业盈利的目的，往往会选择简洁明了、直奔主题的低语境广告以便更好地将要展现给受众的信息表达出来。这时候低语境的广告会在人们的记忆里形成一种病毒式的循环，就像病毒式传播一样，没有什么内涵，而是利用方便记忆获取好感。还有一些商业广告则采取创意上的认可，往往用高语境文化做创意消费。比如，杜蕾斯的广告文案比较有创意有特色，让受众自己去体会其中的深意，这样的做法也会取得一定的好感。而对于公益广告来说，道德性的呼吁往往会用低语境的表达，用朴实无华的文字概括其中含义，无需多想，也不用多猜。

跨文化的背景下，我们应当学会找到不同文化之间的契合点，从而进行突破，然后找到更适合的语境文化。在现今社会中，高语境文化和低语境文化已经不再分得那么清楚，对于现实社会的广告创作，已经没有什么所谓单独高语境和低语境的区分，有些文化背景下的高语境已经朝着低语境转变，有的被默认为低语境的国家也慢慢能够体会高语境文化下的深意。在广告创作中，我们要懂得适时而变，才能进行理想的广告创作。

（作者单位：浙江卫视营销中心）