

言语理论视角下疫情防控公益广告语言的应用研究  
لغة إعلانات حملات التوعية الخاصة بجائحة كورونا – دراسة تطبيقية  
من منظور نظرية أفعال الكلام

**Dr. Mai Elsayed Elbanna**  
**Lecturer of linguistics – Department of Chinese language**  
**Faculty of Alsun - Ain Shams University**

د/ مي السيد البنا  
مدرس لغويات – قسم اللغة الصينية  
كلية الألسن – جامعة عين شمس



## Public Service Advertisements covering Coronavirus pandemic from the Perspective of Speech act Theory (Applied Research)

### Abstract:

This article is based on the speech act theory created by Austin and Searle. That is through analyzing and exploring the communication function represented in "accomplishing actions with words" in the advertisements of awareness campaigns to confront the Corona virus pandemic. Speech act theory is an important theory of pragmatics in linguistics used in discourse analysis. "Speech Act Theory" states that words can perform actions to achieve a certain purpose. The theory also states that language is not only a structural form, but also an act. As long as the speaker speaks meaningful and understandable words, it is considered a speech act.

### Key words:

Applied Research - Speech Act Theory – Advertisements - Public Service Advertisements - Acting by Words

لغة إعلانات حملات التوعية الخاصة بجائحة كورونا – دراسة تطبيقية من منظور نظرية أفعال الكلام

### الملخص:

يستند هذا البحث إلى نظرية أفعال الكلام التي أسسها أوستن وسيرل. وذلك من خلال تحليل وبحث وظيفة الاتصال المتمثلة في "إنجاز الأفعال بالكلمات" في إعلانات حملات التوعية الخاصة بمواجهة جائحة فيروس كورونا. تعد نظرية أفعال الكلام من النظريات المهمة في علم اللغة والتداولية فهي تعني بتحليل الخطاب. ترى "نظرية أفعال الكلام" أن الكلام ينجز أفعال محددة لتحقيق أغراض معينة. كما تؤكد النظرية على أن اللغة ليست مجرد شكل هيكلية، بل هي أيضاً أفعال يتم إنجازها. طالما أن المتحدث يتكلم كلمات ذات مغزى ومفهومة، فهو بذلك ينجز أفعال كلامية محددة.

### الكلمات المفتاحية:

دراسة تطبيقية، نظرية أفعال الكلام، الإعلانات، إعلانات حملات التوعية، إنجاز

الأفعال بالكلام

## 言语理论视角下疫情防控公益广告的应用研究

公益广告作为一种对话性的语言，并且为了表达其宣传的目的，同样也在广泛应用着言语行为理论，它的制作和宣传是为了向广大公众提倡有益于人类及社会发展的社会公德，并提醒和引导受众。受众在看到或听到公益广告劝导式的话语时，会根据自身情况对广告进行理解，而对自己的行为进行反思或调整，公益广告作为一种特殊的言语交际过程，实施着不同的言语行为。

本文收集的语料是从(全国优秀广播电视公益广告作品库)网站。本文分析了在2020-2021期间电视类疫情防控的公益广告。

### 一、奥斯汀(Austin)的言语行为理论:

言语行为理论是语言学中语用学的一个重要的理论。言语行为理论是奥斯汀大约20世纪50年代所创立的语言学理论。“言语行为理论的基本主张可以概括为说话即做事，说话人一旦说出了具有意义并且可以被听话人理解的话，说话人便实施了某种行为，这种行为被称作言语行为。”(何 & 冉, 2010, 页 146)

奥斯汀认为，话语不仅是提供信息，而且是完成或帮助完成许多行为。在此基础上，他在《如何以言行事》(奥斯汀, 2012)一书中首先区分了表述性和施为性话语。随着研究的深入，他指出人们在说话时在进行着三种行为称作“三分说”。语言学家用不同的表达方式称这三种行为，其中有：

索振羽在《语用学教程》一书中把言语行为理论的“三分说”成为：“叙事行为、施事行为和成事行为。”(索, 2004, 页 153)

《关于中日赞扬表达的对比研究》(高 & 孙, 2017)一文中指出“三分说”分为下列几种：

1. **以言指事行为：**是说出话语的行为，包括发出声音，连词组句，表达一个完整命题。
2. **以言行事行为：**是指发话人通过话语表达其话语意图，目的。
3. **以言成事行为：**是指话语在听话人的思想，行为，态度等方面产生影响。

侯素璐在《奥斯汀言语行为理论探析》论文(侯, 2018, 页 28)中通过例子也仔细解释了这三种行为。他指出的例子有:

— **话语表意行为:**

她对我说“杯子有点烫”

— **话语施事行为:**

她力劝(提醒、建议等)我小心杯子有点烫。

— **话语施效行为:**

她说服我注意了这个问题并使我温暖。

从上所述, 可以看到研究者对“三分说”有同样的看法, 他们只用了不同的表达方式和分析方式探究奥斯汀的“三分说”。

后来美国哲学家塞尔(Searle)继承发展了这个理论。“Austin 创建了言语行为理论, 引起了广泛语言哲学家的注意, 并产生了大量的言语行为著述, 这其中以塞尔 Searle 的著作影响力最大。“言语行为理论”对后来语言的发展产生了重大的影响, 同时也为研究语言的使用开辟了新的道路和提供了新的视角。”(江, 2017, 页 15)

### 二、塞尔(searle)的言语行为理论:

塞尔对于奥斯汀的言语行为理论进行了新的分类, 在一定程度上进行了修正。

“奥斯汀对于言语行为理论进行三个内容的分类: 话语表意行为、话语施事行为、话语施效行为。塞尔更加关注话语施事行为与话语施效行为的内容。在塞尔看来, 语句应该具有潜在的语力, 进一步对言语行为的研究更加重要。塞尔在对奥斯汀关于“话语表意行为”的看法, 有了进一步的解释。他提出了用“命题行为”来取代“话语表意行为”, 认为奥斯汀对于“话语表意行为”的划分不够清晰。比如对方说: “今天真的是个好天气”这句话, 那么从语句我们可以看出是一个反应、陈述、惊喜等不同的话语表意行为。”(侯, 2018, 页 29)

塞尔用命题行为、话语施事行为、话语施效行为取代了奥斯汀的三分说。下面举例说明(侯, 2018, 页 29):

小明，你去迪士尼吗？

小明，去迪士尼！

小明，能不能去迪士尼？

小明，准备去迪士尼。

从上面几句话可以看出，他们有共同的行为人（小明）和行  
为目的（去迪士尼），但是分别产生了不同的话语表意行为（询  
问、命令、请求与猜想）。

塞尔 Searle 将以言行事行为分为五大类。研究塞尔 Searle  
“言行事行为”分为的“五大类”的研究者有：

《言语行为视角中的公益广告语研究》（江，2017，页 16）一文  
中指出塞尔 Searle 将以“言行事行为”重新分类为：

1. **断言类** 即说话人向听话人讲述某一件事，如陈述、说明、判断等。
2. **指令类** 即说话人试图让听话人做某事，如命令、建议等。
3. **承诺类** 即说话人向听话人承诺做某事，如保证、允诺等。
4. **表达类** 即说话人向听话人表达自己心理状态的行为。
5. **宣告类** 即说话人通过话语促成话语命题与现实之间对应的行为，如宣布、命名  
等。

索振羽也在《语用学教程》（索，2004）一书中详细介绍了塞尔  
的“五大类”：

1. **断言行为**：断言行为类每个成员的目的是说话人（在不同程度  
上）对某种事情的状况、被表达命题的真实性承担义务。断言行  
为类的所有成员在评断方面，包括真与假，是可以断言的。
2. **指令行为**：指令行为的施事行为目的是说话人试图要听话人做  
某件事。这试图可以是谦恭的，例如，我邀请你做某件事，或者我  
建议你做某件事；这试图也可以是强烈的，例如，我坚决要求你  
做某件事。
3. **承诺行为**：承诺行为，其施事行为目的是说话人（在不同程度  
上）对将要实施的某种行为承担义务。
4. **表态行为**：表态行为的施事行为目的是表达以真诚条件说明的  
关于在命题内容中指明的一种事态的心理状态。

**5. 宣告行为：**一种宣告行为成功的实施，就造成命题内容和现实存在之间的一致，成功的实施保证命题内容和现实世界一致：如果我成功的实施委任你为主席的行为，那么你就是主席如果我成功的实施提名你为候选人的行为，那么你就是候选人；如果我成功的实施宣布战争状态的行为，那么战争就爆发了。

随着经济的快速发展，广告已经成为日常生活的一部分。广告的成功在于积极运用“言语行为理论”。下面先介绍一下研究者对广告和公益广告的意见，然后运用语用学的“言语行为理论”为基础，通过收集公益广告语料进行分析。

### 三、广告：

黎运汉在《公关语言》一书中给广告下定义说：“广告是为了特定的目的，通过一定的媒介公开耳广泛地向公众传递信息的一种大众传播手段。”(黎运., 公关语言, 2004, 页 375)

2000年版的《辞海》广告的定义为：“通过媒体向观众介绍商品、劳务和企业信息等的一种方式。一般指商业广告。从广义来说，凡是向观众传播社会人事动态、文化娱乐、宣传观念的都属于广告范畴。”(辞海编辑委员会编, 2000)

公益广告是广告的重要类型。黎运汉在《汉语语体修辞》说：“广告种类繁多，且可以不同的标准，从不同的角度分类。例如，按广告内容可分为商品广告、劳务广告、文娱广告、社会广告、公益广告；按广告媒体可分为报刊广告、广播广告、电视广告、互联广告、邮寄广告、招贴广告；按广告的表现形式可分为应用用体式、科学体式、政论体式、文学体式；按广告目的可分为营利广告和飞营利广告；根据广告语的信息价值和移情作用的侧重点的不同可将广告分为写实性和写意性两种类型。”(黎运., 汉语语体修辞, 2009, 页 317)

### 四、公益广告：

张明新的《公益广告奥秘》中给出的定义为：“所谓公益广告，是指不以盈利为直接目的，采用艺术性的表现手法，向广大社

会公众传播对其有益的社会观念的广告活动，以促使其改变态度和行为。公益广告的形式活泼短小，表现手法多样，易为受众所接受。”(张, 2004, 页 14)

周维娣在《从言语行为理论解析公益广告语的动态功能》一文中指出公益广告是：“公益广告，又称公共广告或服务广告（public service advertisement）是指不以盈利为目的，为维护社会公德，帮助改善和解决社会公共问题而开展的非商业性广告。”(周, 2009, 页 107)

黎运汉在《汉语语体修辞》一书中认为：“公益广告体是着力向社会公众宣传积极向上、文明大道的的主张和观念，以提高公众关心社会、爱护社会、促进社会的文明建设的体式，它包括环境保护、交通安全、节约资源、社会公德、卫生健康、福利事业、科学救国、自强不息等方面社会普遍关注的内容。”(黎 运. , 汉语语体修辞, 2009, 页 340)

上述的定义都对公益广告有一致的看法。从上面的定义可以说公益广告又称公共广告或服务广告，它是不以营利为目的，是非商业性的广告，它的主要目的是为社会提供免费服务的广告活动、传播社会观念、帮助解决社会问题。

江旭睿在《言语行为视角中的公益广告语研究》(江, 2017)一文中对公益广告语实例进行分析研究，综合研究者言语行为类型的分类方法，参考 Searle 的言语行为分类框架，将公益广告语的言语行为分为六种类型：指令类；阐述类；疑问类；承诺类；表情类；宣告类。

本文将根据《言语行为视角中的公益广告语研究》一文中和赛尔“言语行为理论”的分类方式对公益广告收集的语料进行分析研究。根据《言语行为视角中的公益广告语研究》一文中和赛尔言语行为理论言语行为分为六类：指令类；阐述类；疑问类；承诺类；表情类；宣告类。

下面将举一些广告实例，分析该理论的具体应用。



## 1. 指令类

指令类的言语行为是说话人说出话语让听话者做某事。比如命令、建议、请求之类的言语行为。(江, 2017) 例如:



### 作品介绍

时长: 30 秒

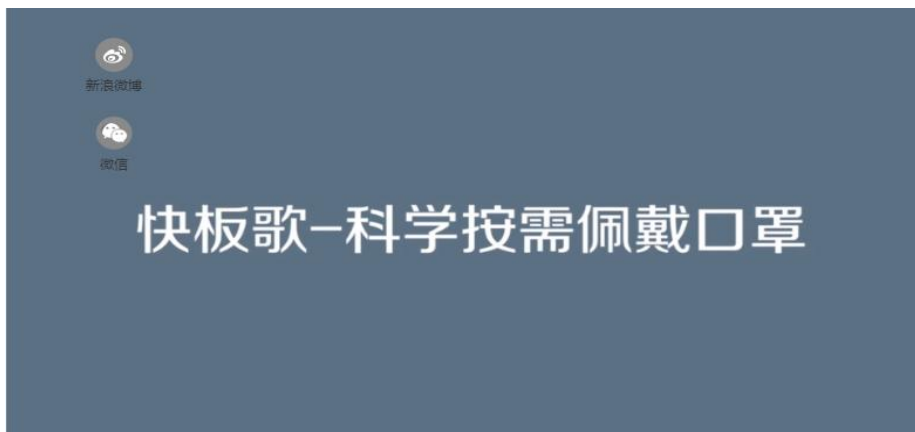
类别: 主题分类-防控新冠肺炎疫情

年份: 2020

制作机构: 江西广播电视台

#### • 打喷嚏时 请遮挡口鼻(htt1)

这则广告用言语行为的指令施为动词“请”请求人为了避免感染,咳嗽时遵循常识性作法,而遮挡口鼻防止飞沫传播细菌或病毒。广告促使人打喷嚏时,用弯曲的手捂住口鼻,因为产生的飞沫中可能携带细菌或病毒。



### 作品介绍

时长：45 秒

类别：主题分类-防控新冠肺炎疫情

年份：2020

制作机构：首和影业

- **科学按需佩戴口罩**(htt2)

这则广告用快板的方式要求人必须戴口罩的重要性。广告用了言语行为的指令施为动词“按需”命令人在公共场所时必须戴口罩，为了预防新冠病。

### 2. 阐述类

“阐述类言语行为是说话人对某事作不同程度的表态，对话语所表达的命题作出真、假的判断。广告活动中传统的、常规性的理性诉求方式也是通过直接或间接阐述一个概念、一种见解等来达到传播目的。”(周, 2009, 页 110) “阐述类言语行为包括：事实阐述、理念阐述，通常用陈述句的方式来表达。”(江, 2017, 页 19) 例如：



### 作品介绍

时长：30 秒

类别：主题分类-防控新冠肺炎疫情

年份：2020

制作机构：上海电视台

### •对自己和家人的生命负责 也是对整个社会负责 (htt3)

这则广告用阐述类言语行为阐述做好疫情防控工作如出门戴口罩、少聚等，是对自己负责、对家人负责，也是对国家负责的事实。广告传播目的是阐述确保安全和身体健康不仅影响自己而会影响别人。最后广告用陈述句阐述每个人的付出并做好个人防护是对自己负责，也是对家人、对祖国负责的事实。



### 作品介绍

时长：10 秒

类别：主题分类-防控新冠肺炎疫情

年份：2021

制作机构：河南广播电视台

### •科学防疫 美好生活(htt4)

这则广告通过阐述类言语行为细致阐述如果按照科学防疫的常识性作法结果是美好的生活，因为科技防疫推动美好生活。这则广告用过通俗易懂的方式说明防疫的三个基本做法，它们是如下：

一戴（戴口罩）

二勤（勤洗手-勤通风）

三减少（减少聚集-减少会餐-减少外出）

### 3. 疑问类

疑问类言语行为是说话人对某个命题提出疑问，让听话者用语句给出回应。例如：



### 作品介绍

时长: 35秒

类别: 主题分类-防控新冠肺炎疫情

年份: 2020

制作机构: 深圳广播电影电视集团

#### • 文明用餐 您用公筷了吗? (htt5)

广告用疑问类言语行为, 为了强调阻断这一病毒的传播, 最好使用公筷。中国人吃饭都习惯用筷子, 其实当一桌人用各自的筷子在餐盘里夹菜时, 会有潜在的病菌传播风险。所以在外聚餐一般都使用公筷。广告通过疑问类言语行为提醒中国人吃饭时用公筷为了注重个人卫生。



### 作品介绍

时长：1 分钟

类别：主题分类-防控新冠肺炎疫情

年份：2020

制作机构：广东广播电视台

● **口罩不够用？是你不会用！** (htt6)

这则广告也用疑问类言语行为，强调用正确的方法戴口罩是抑制传播和拯救生命的关键措施。疾病开始传染的时候有人认为到公共场所时戴口罩不够用，但是这则广告通过用疑问类言语行为注重为了确保卫生安全，戴口罩可以有效预防病毒。

#### 4. 承诺类

承诺类以言行事行为表示说话人对未来的行为作出不同程度的承诺。(何 & 冉, 2010) 例如：



#### 作品介绍

时长：1 分钟

类别：主题分类-防控新冠肺炎疫情

年份：2020

制作机构：湖南广播电视台

● **不管几零后 我们坚持到最后。** (htt7)

这则广告应用承诺类的言语行为显示了意想不到地疫情虽然打破了世界人们的生活，但人们和政府承诺继续一起坚持，不管要等多久。在这段关键时刻的时期里，人们都坚持戴在家里，希望对静能够早日结束，生活重归美好；医生与患者也在抗击疫情

的工作当中付出了艰苦的努力。除了遇到许多困难和挑战之外，各方面都坚持到最后，给疫情防控工作值得珍惜的价值。



• 所有不能打败你的 终将使你更强大。(htt8)

这则广告也用承诺类的言语行为展示了新型冠状病毒感染肺炎疫情的爆发，对众多人的生活成了很大影响。但很多无名英雄承诺参加这个战役。他们相信生活可以被疫情影响，但绝不能被疫情打败。他们疫情期间所遇到的困难终将使他们更强。

5. 表情类

“表情类以言行事行为指说话人在表达命题内容的同时所表达的某种心理状态。”(何 & 冉, 2010)例如：



作品介绍

时长：1 分钟 20 秒



类别：主题分类-防控新冠肺炎疫情

年份：2021

制作机构：河南广播电视台

### • 这个新年你不孤单 (htt9)

这则广告用表情类言语行为“孤单”尽量减少人们的负面感情。广告的内容展示疫情期间最大的变化是人际关系中的距离而对人的心理伤害，其次是孤独感的增加。在重大社会变化期间，健康问题较多的人在情感支持方面可能会受到最大的负面影响，而此时却正是他们最需要情感支持的时候。因此广告有意识地努力确定2021年人不会感到孤独。



### 作品介绍

时长：1分钟20秒

类别：主题分类-防控新冠肺炎疫情

年份：2021

制作机构：河南广播电视台

### • 文明新时尚 分餐不分享 (htt10)

这则广告用表情类言语行为“分爱”。广告阐述人们分餐不必是分爱。在这场来势凶猛的疫情中，出现了不少因聚餐而引起的感染；防控疫情需避免“疫从口入”的号召。公众对文明就餐的意识明

显提高，对健康、安全的饮食需求增强，社会各界对实行分餐制的呼声上涨。

#### 6. 宣告类:

“宣告类言语行为使客观现实按照所说话语发生的变化是即刻的、瞬息之间的，几乎在同时，这种变化便随之发生了” (何兆. , 2000, 页 106) 因此宣告类言语行为的基本要求是让某件事情或某种行为变为现实的作用，如：“主持婚礼说我现在宣布你们成为夫妻。”“而公益广告语的发话人通常不具备这样的语言权利，也不会产生伴随话语的客观现实的变化，因此公益广告语中很难出现宣告行为。” (江, 2017, 页 55)

#### 结论:

最近，各种各样防控疫情的公益广告引起了公众的注意。言语行为是语用学的一个重要理论，为很多话语的分析提供了理论基础。本文从言语行为理论的角度对公益广告语进行分析研究，通过具体的实例去分析其中的言外之意，即以言成事行为究竟如何。广告语言不仅传递信息，而意味着一些言语行为。因此只靠句子结构和语义分析是不够的，具体语境下的话语意义，传播目的和传播效果也应该是我们关注的对象。



### 参考文献:

1. (无日期). 检索来源: <http://gy.nrta.gov.cn/index.html#/list?ClassUuid=ad5972d3-6497-4ae7-8917-90511be06dc9&Theme=防控新冠肺炎疫情&Adtype=0>
2. (无日期). 检索来源: 全国优秀广播电视公益广告作品库: <http://gy.nrta.gov.cn/index.html#/list?ClassUuid=ad5972d3-6497-4ae7-8917-90511be06dc9&Theme=防控新冠肺炎疫情&Adtype=0>
3. (无日期). 检索来源: <http://gy.nrta.gov.cn/index.html#/play?ProgramUuid=f61fca4a-9b84-4e1a-8c24-07395a45fe31&ClassUuid=ad5972d3-6497-4ae7-8917-90511be06dc9&Adtype=0>
4. (无日期). 检索来源: <http://gy.nrta.gov.cn/index.html#/play?ProgramUuid=fd3fba70-1be3-4a34-96d6-8135c4a51ccd&ClassUuid=ad5972d3-6497-4ae7-8917-90511be06dc9&Adtype=0>
5. (无日期). 检索来源: <http://gy.nrta.gov.cn/index.html#/play?ProgramUuid=c49d3d72-38ee-4a30-a465-6e07cbcf9db&ClassUuid=ad5972d3-6497-4ae7-8917-90511be06dc9>
6. (无日期). 检索来源: <http://gy.nrta.gov.cn/index.html#/play?ProgramUuid=229f6510-96b6-4c51-80ec-21360b38c0e2&ClassUuid=ad5972d3-6497-4ae7-8917-90511be06dc9>
7. (无日期). 检索来源: <http://gy.nrta.gov.cn/index.html#/play?ProgramUuid=bc0f85a6-fa8b-407c-9ae1-3cbefdaf482b&ClassUuid=ad5972d3-6497-4ae7-8917-90511be06dc9&Adtype=0>
8. (无日期). 检索来源: <http://gy.nrta.gov.cn/index.html#/play?ProgramUuid=626a351d-23e9-4fd7-9a17-b94d12078215&ClassUuid=ad5972d3-6497-4ae7-8917-90511be06dc9&Adtype=0>
9. (无日期). 检索来源: <http://gy.nrta.gov.cn/index.html#/play?ProgramUuid=8f4433b6-7ba1-4a94-8b83-0436cebfb73a&ClassUuid=ad5972d3-6497-4ae7-8917-90511be06dc9>
10. (无日期). 检索来源: <http://gy.nrta.gov.cn/index.html#/play?ProgramUuid=31a0158b-cf28-4157-859c-5089b368289e&ClassUuid=ad5972d3-6497-4ae7-8917-90511be06dc9&Adtype=0>
11. (无日期). 检索来源: <http://gy.nrta.gov.cn/index.html#/play?ProgramUuid=512f303c-8733-49af-ad39-04bd14d0f7f8&ClassUuid=ad5972d3-6497-4ae7-8917-90511be06dc9&Adtype=0>
12. (无日期). 检索来源: <http://gy.nrta.gov.cn/index.html#/play?ProgramUuid=7e7b8b8f-39f8-4c84-8f76-21776ed102cc&ClassUuid=ad5972d3-6497-4ae7-8917-90511be06dc9>
13. 何兆熊. (2000). 新编语用学概要. 上海: 上海外语教育出版社.
14. 何自然, & 冉永平. (2010). 新编语用学概论. 北京: 北京大学出版社年版.
15. 侯素璐. (2018). 奥斯汀言语行为理论探析. 检索来源: cnki.
16. 周维娣. (2009年6月). 从言语行为理论解析公益广告语的动态功能. 盐城师范学院学报(人文社会科学版), 第29卷第3期, 107.
17. 奥斯汀. (2012). 如何以言行事. (杨玉成, 翻译) 北京: 商务印书馆.
18. 张明新. (2004). 公益广告奥秘. 广州: 广州广东经济出版社.
19. 江旭睿. (2017). 言语行为视角中的公益广告语研究. 检索来源: cnki.
20. 索振羽. (2004). 语用学教程. 北京: 北京大学出版社.

21. 索振羽. (2004). 语用学教程. 北京: 北京大学出版社.
22. 辞海编辑委员会编. (2000). 《辞海》. 上海: 上海辞书出版社.
23. 高惠云, & 孙莲花. (2017). 关于中日赞扬表达的对比研究——从言语行为理论的角度. 现代语言学, 5(2)70-79.
24. 黎云汉. (2009). 汉语语体修辞. 济南: 济南大学出版社.
25. 黎运汉. (2004). 公关语言. 暨南: 暨南大学出版社.