

# 关联理论下微信文章标题的语用方法研究

宇文静

(大连理工大学城市学院 辽宁大连 116600)

**【摘要】** 微信公众号作为一种新兴的信息传播平台, 不仅对人们的生活和工作产生了重要的影响, 而且给报纸、广播及电视等传统媒介带来了巨大的冲击。在微信文章中, 微信标题至关重要, 优质的标题是构成微信文章的基础条件, 方便读者及时有效地获取和解读信息。本文首先介绍微信公众号研究现状, 其次介绍关联理论及其原则, 并基于此对微信文章标题的语用方法进行探索研究, 分析和介绍微信标题与关联理论之间的关系。

**【关键词】** 关联理论; 微信文章标题; 语用方法; 研究

DOI: 10.18686/jyxx.v2i1.32833

伴随互联网信息技术的快速发展, 大量兴起的新媒体技术改变着人们的交际互动方式, 逐渐形成了纸质传播与网络版传播并存的局面。越来越多的人通过微信朋友圈或者公众号来阅读。这也让越来越多的企业、媒介注重在微信上发布文章, 以达到增加浏览量、扩大传播范围的目的。相对传统媒介, 微信文章也逐渐形成自己的特征, 并逐渐积累拥有自己的手中读者。其中, 微信文章标题作为信息传播的一个重要方式, 其质量的好坏直接决定了读者是否点击阅读, 大多数情况下人们往往通过标题来决定是否阅读文章。作为以点击阅读量为衡量标准的平台, 标题的设置至关重要。对此, 极为有必要针对微信文章标题的语用方法进行研究。

## 1 微信公众号研究现状

### 1.1 微信文章标题的特征

互联网背景下, 一篇微信文章的标题, 决定了文章内容的传播范围和受众读者人群。对此, 人们越来越关注和重视微信文章标题对信息传播影响的价值, 在碎片化阅读的新趋势下, 越来越多的人通过订阅号、服务号和企业号等发布的文章获取信息。这些微信文章内容涉及范围较广, 紧跟时事热点成为大众阅读的主要需求。微信文章标题具有提示和评价文章内容, 吸引和引导读者阅读的作用, 文章的点击阅读量与文章标题有直接的关系。微信文章一个好标题应当具备六个特征: 第一, 便于用户辨识, 一个鲜明的标签能够让文章从众多文章里脱颖而出被读者识别; 第二, 标题不受数字限制而越来越长, 确保作者将标题写得更加完善; 第三, 便于引起用户的共鸣, 站在读者的立场思考、表达观点和抒发情感。例如, 《做牛做马, 别做乙方!》; 第四, 让用户读者感到有利可图, 既可以是经济上的, 也可以是形象上的, 例如, 《看病花了 50 万, 一个家庭从此支离破碎》; 第五, 吸引用户去阅读, 以故事的形式来展现, 充满故事性; 第六, 多挖掘、多创新, 把握人的心理特征, 创造出具有高价值的观念点和思想, 有利于引起读者的好奇心和新鲜感。

### 1.2 热门标题的写作特点

我们针对一系列点击热门的文章, 通过分析它们的标题发现, 大都采用多种手段隐藏重要信息, 以达到引

人注意和增加点击阅读量的效果。

首先, 多用标点符号。在传统文章的标题中很少使用标点符号, 因为文章标题本身就是强调, 即便不加标点符号也自带强调感叹语气。但是微信文章标题中增加不必要的具有评论性质的短句和标点, 使得标题十分冗长。在这里标题中的标点符号是一种二维图像, 由于人们接受图像信息的能力强, 以此达到吸引注意力的目的。

其次, 多用代词, 这种类型的微信文章中, 话题不会直接出现, 而是以代词代替, 主要是为了制造引发读者阅读兴趣的悬念。例如, 关于雷克萨斯的一篇名为《想买车的速看! 这台可能是 20 多万里最靠谱的 SUV!》的微信文章, 其中“这台”指的就是雷克萨斯 UX, 这样隐藏表现吸引读者点开, 而且不会使宣传的意图过于明显。

最后, 大量使用评论和警惕类的词语, 例如“速看!”, 这种类型的文章标题给读者施加压力, 但当读者真正打开后发现文章多为心灵鸡汤式文章或者科普类文章。

## 2 关联理论

在语用学研究中, 最重要的理论内容研究就是关联理论, 主要是研究信息交际推理过程, 尤其是对语言交际的话语解释原则的重点研究。

语言交际包括信息意图与交际意图, 在交际过程中又主要分为明示与推理两个方面。如果站在关联理论的视角来看, 读者阅读微信标题的过程就属于对标题阐释的明示, 寻找标题与文章内容之间的最佳关联性。由此可以说标题属于给读者提供内容的最佳关联者。

读者阅读微信文章标题的过程, 就是读者与作者进行交流, 获得文章内容过程。所以说标题具备交际的功能, 接下来文章结合具体的实际案例, 探究微信文章标题的特点, 深入挖掘标题包含的语用内涵, 并利用“关联理论”分析作者拟定标题时设定的话语生成, 进而理解标题的交际功能。

## 3 微信文章标题与“关联理论”之间的关系

基于热门微信文章标题的整理和分析, 微信文章标题与“关联理论”之间的关系包括三种, 分别为: 强化

关联原则、引申关联原则、违反关联原则。接下来，文章主要从这三个方面进行介绍。

### 3.1 微信文章标题与关联理论的强化关联原则

关于强化关联原则，指的是标题与内容之间属于最佳关联的关系，一般读者只要通过标题的明示，就能将文章内容推理出来。而这种类型的标题涉猎的内容较为广泛，通常文章类型包括新闻、干货、专业领域方面的知识等。作者在拟定标题时注重抓取文章的关键词。

第一，新闻内容。由于微信的出现和应用，新闻不再局限于国家或者地区发生的事件，而是为记录更小的单位群体发生的事件提供了媒介。例如，在山东某大学这个相对较小的环境之中，就开发了一系列功能各异的公众号。山东外国语学院、山东本科招生、山东大学创新创业教育中心……这一系列公众号记录和分享学校中发生的新闻或者事件，为学校中的学生及时报道，甚至这些公众号还成为学校公布重要通知公告的重要渠道。这样的微信文章内容信息真实可靠，能让读者及时了解信息内容。这种情况下标题与内容形成最佳关联性，对关联原则进行强化。例如：关于2019—2020第二学期研究生选课的通知、山大校园媒体荣获“山东省优秀校园媒体”等。

第二，专业领域内容。当前对于大众阅读来说，微信文章的出现让碎片化阅读成为主流，而微信文章的内容涉及的范围广泛。例如，心理学、地理学、教师及摄影技术等。以语言学为例，探究“语言文化研究”公众号中的内容，文章标题，如，“学术|符指翻译的本质”和“会议|跨学科、国际化：新时代的中国符号学研究第十三届全国语言与符号学研讨会成功举行”。文章的标题，通过“|”先说明文章的主题意义，再介绍和表达文章的主要内容。这些标题具有严谨性和科学性的特点，作者通过标题准确明示文章内容，确保读者能够领会文章内容，体现了标题与关联理论的强化关联原则。

第三，“干货”内容。多为个人打造的公众号，这些作者在平台上发布人生感悟、行业“干货”等。例如，pain365日、keep、黎贝卡的异想世界等。这类公众号主要通过提供优质具有实质的内容树立个人品牌形象，标题与内容相符能够轻松获得阅读量，体现的是微信文章标题与关联理论的强化关联原则。例如，《致想要做自己的年轻人》和《你忽略了赚钱的顺序》，文章有内涵有深度，能够给读者以启发。

### 3.2 微信文章标题与“关联理论”的引申关联原则

引申关联原则也是标题与内容的最佳关联，作者通过引申关联原则，撰写出吸引眼球的标题。不过，这些文章实质上是通过标题的最佳关联内容引出广告。标题与内容具有关联性，但又完全违背关联原则，因而叫做引申关联原则。当公众号积累一定数量的粉丝后，广告商借助名人效益来推广宣传产品。于是，作者撰写了吸引眼球的标题，文章内容却引出产品广告。由于人们对推销广告带有排斥心理，所以作者并不会在标题中表明文章是广告，而是会拟定一个吸引粉丝阅读的标题，文章的开头与标题相关，只是在文章最后引出广告。例如，《为什么你的爱情，总在重演原生家庭的错误》，这样的标题能够吸引恋爱或者渴望爱情的女性，但是津津有味的故事阅读到最后才发现是一个关于心理培训课程的广告，内容与文章虽然有关联性，但是目的是为了推广课程，这种较为隐性的广告推广形式，体现了引申关联原则。例如，《做不好这一步，用再贵的护肤品都白搭》，这个标题可以吸引各个年龄阶段的女性，想知道阻碍自己护肤究竟错在了哪一步，结果文章最后才知道这是一则介绍精华原液的广告。

### 3.3 微信文章标题与“关联理论”的违反关联原则

违反关联原则指的是标题与内容不符，通常只为了吸引读者而编造出来的标题。例如，大量采用标点符号来激发读者的阅读情绪。这样的标题多出现在娱乐新闻中，主要是迎合大众心理，抓住读者猎奇的心理。通常“最”“只”“唯一”“揭秘”等这些故弄玄虚的词语比较多，甚至还有“不看就后悔了”“震撼”“息息相关”等字样。

## 4 结语

微信文章标题作为吸引读者注意力的重要手段，标题语言的创作应当更好地帮助读者理解作者创作内容的初衷。当前微信文章中，标题和文章确实有一些属于最佳关联内容，但是也有一些违反了关联原则，标题和内容不相符，只是为了勾起读者的好奇心，这种文章标题和内容并不具备最佳关联性，脱离关联准则。本文探讨关联理论下微信文章标题的语用方法研究，以促进微信公众平台创作富有创意的优秀文章。

**作者简介：**宇文静（1982.1—），女，吉林省吉林市人，副教授，研究方向：语用学。

## 【参考文献】

- [1] 郭志璞. 关联理论下微信文章标题的语用分析[J]. 现代交际, 2018(8): 108-109.
- [2] 夏临. 微信新闻“标题党”现象浅析[J]. 东南传播, 2017(2): 107-109.
- [3] 周艳梅. 微信“标题党”的危害与防治[J]. 数字传媒研究, 2016, 33(12): 11-16.
- [4] 栾天亮. 微信热门文章标题的语体特征分析[J]. 黑龙江生态工程职业学院学报, 2017, 30(5): 152-153.
- [5] 詹静. “标题党”现象：关联理论的语用分析[J]. 开封教育学院学报, 2015, 35(4): 34-35.