

商务语言研究

本丛书为江苏省高校哲学社会科学研究基金项目

主 编：曹 炜 王军元

广 告 语 言

王军元 著

汉语大词典出版社

总序..... 1

◆◆ 第一章 广告语言概述 ◆◆

第一节 广告·语言·广告语言 1

第二节 广告语言研究的现状 4

 一、广告语言研究的成绩 5

 二、广告语言研究中存在的问题..... 11

第三节 广告语言的创作思考..... 14

◆◆ 第二章 广告语言的语体特征 ◆◆

第一节 广告语言的特征..... 25

 一、广告语言的一般特征..... 25

 二、广告语言是一种混合语体..... 31

第二节 广告语言的口头语体..... 35

 一、广播广告语言..... 36

 二、电视广告语言..... 45

第三节 广告语言的书面语体..... 52

 一、广告语言书面语体的特征..... 52

 二、广告语言书面语体的具体表现..... 60

◆◆ 第三章 广告语言中的辞格运用 ◆◆

第一节 广告语言中辞格的一般运用..... 71

第二节 广告语言中辞格的综合运用..... 97

第三节	辞格运用不当的案例分析	100
◆◆	第四章 广告语言中的语言变异 ◆◆	
第一节	广告语言中的语言变异分析	105
第二节	广告语言的熟语翻新	107
一、	广告语言中熟语的魅力	107
二、	广告语言中熟语翻新的种类	110
三、	广告语言中熟语翻新的策略	118
四、	广告语言中熟语翻新的注意点	132
第三节	广告语言中的超常搭配	135
一、	文学语言、音乐语言中的超常搭配现象分析.....	135
二、	广告语言中的超常搭配现象分析	143
◆◆	第五章 广告语言的句型特征 ◆◆	
第一节	广告语言中的无主句	148
第二节	广告语言中的意合复句	151
第三节	广告语言中的紧缩复句	154
◆◆	第六章 广告中的非语言形式 ◆◆	
第一节	广告中非语言形式的意义分析	159
一、	广告中非语言形式的价值分析	159
二、	广告中非语言形式的作用和意义	180
第二节	广告中非语言形式的具体运用	182

总序

相对于语言的基础研究而言,语言的应用研究一向是我们的薄弱环节。虽然也不时地有人会出来喊几声应用研究的重要性,但大家骨子里还是重基础研究,而轻应用研究,总认为应用研究品位不高,难成气候,而只有基础研究才能显示学术分量,才能在学术界显示实力。当然,这种情形近些年来正在逐步得到改善,越来越多的有识之士正将关注的目光投向语言的应用研究领域,尽管在整体数量上与关注基础研究的人相比还是那样的微不足道。

而就语言的本质而言,语言不是一件只是被存放在精致的红木装饰橱中供少数人观赏把玩的艺术品,如钧瓷、哥瓷之属;语言是一种极其普通的传递信息的工具,犹如平常百姓使用的普通的锅碗瓢盆,其价值就在于应用。从这个意义上来说,对语言的应用研究的关注无疑是一种更深刻、更睿智的终极关怀。

商务语言的研究便属于语言的应用研究。

商务语言的研究也是我们在语言应用研究的漫漫长路上迈出的第一行脚印,虽然歪歪斜斜,略显蹒跚、踉跄之态,但对于我们来说则弥足珍贵,因为我们终于走出了一向为理论的烟雾所缭绕的书斋,开始在应用的道路上迈步上路了。

“商务语言”是我们提出的一个新概念,它指的是在商务活动中所发生的语言行为以及由这种语言行为所产生的语言现象。商务语言主要包括广告语言、商标语言、商店名称语言、商品叫卖语言、商品说明书语言、商业调查报告语言等等。我们原来使用的是

“商用语言”这个术语,后来经过反复斟酌,改用现在的名称。因为新名称较之旧名称,指称更明确,也更术语化。

随着国内市场经济的繁荣,商品贸易也日益频繁。商品贸易固然是一种经济行为,但其中也颇多关涉语言问题,语言形式的合适与否往往直接关系着商品贸易的成败得失,于是为商品贸易服务的商务语言的研究便应运而生了。

商务语言的零星研究由来已久,我们的前贤们在这个领域辛勤耕耘,为我们留下了不少极有价值的学术成果,为今后的进一步研究构筑了一个坚实的平台。其中尤以广告语言的研究最引人瞩目。自20世纪80年代以来,已陆陆续续发表了一批高质量的论文,值得一提的是,国家语委属下的语言文字应用研究所“广告语言研究”课题组在这个方面作出了重要贡献。

但是,毋庸讳言,商务语言的研究,就总体而言,还很不充分。即便如广告语言的研究,还有不少问题还有待于进一步深入地探讨,更遑论广告语言之外的其他一些商务语言现象,虽然也有一些局部的、个案的初步研讨,但大部分尚属不毛之地,要做的事情很多。

我们对“商务语言”的关注已有一些年头了。早在1996年、1997年,我就指导苏州大学文学院首届“国家文科基础学科人才培养和科学研究基地”班学员莫君晶同学先后撰写了《商店名称用语面观——关于苏州几条主要街道店名的调查》、《广告语言探论》等两篇论文,发表在1996年《苏州大学学报》“文科基地学年论文专辑”和1997年《苏州大学学报》“文科基地中文学科学年论文专辑(二)”上面,该两篇论文于1997年双双获得江苏省首届语言文字工作优秀论文二等奖。这对我们来说,无疑是个巨大的鼓舞。此后,在我指导的苏州大学文学院历届学生毕业论文中均有商务语言研究的论文,但总体情况并不令人满意。而我本人又因为有其他的科研任务,始终没有时间来完成这项考虑已久的

工作。

2004年春天,我手头的科研工作正好告一段落,就想利用一年的时间将“商务语言研究”这项工作作一个了结。适逢我的老同学、苏州大学文学院广告系广告理论教研室主任王军元博士也试图涉足这一领域。他的研究专长是广告理论与实践研究,同我从事的语言研究专业正好形成互补。我们一拍即合,便分头行动:编写写作计划,约请撰写人员。经过几番讨论磋商,初步确定了写作班子,同时也制定了一个研究的基本框架和思路。

我们决定以丛书的形式来完成“商务语言”的讨论。这套丛书共有六个分册,依次为《商标语言》,由吴汉江、曹炜负责实施;《广告语言》,由王军元负责实施;《商店名称语言》,由钱理、王军元负责实施;《商品叫卖语言》,由曹炜负责实施;《商品说明书语言》,由唐余俊、王军元负责实施;《商业调查报告语言》,由吕传峰、徐从权负责实施。曹炜负责丛书的最后修订、统稿工作,王军元负责丛书的出版资金保障。

为了扩大影响,同时也为了有足够的资金保证,经过比较周密的筹划,2004年秋天,我们以“商务语言研究”为题申报了江苏省高校哲学社会科学基金项目,项目主持人为王军元,课题组成员依次为曹炜、吴汉江、钱理、唐余俊等。结果,我们的项目被批准立项,这更进一步鼓舞了丛书写作班子的士气,大家齐心协力,纷纷表示一定按照两位主编的部署保质保量按时完成丛书各分册的撰写任务。

我们实施“商务语言研究”课题的基本思路和研究方法可以概括为一句话:微观研究同宏观研究相结合。

所谓微观研究,主要是从语言层面,诸如语音层面、文字层面、词汇层面、语法层面、语用修辞层面等,来对商务语言的特征加以全方位的细致的考察、分析。在研究过程中,可以采用个案剖析、计算机数据统计等方式,作一些有一定范围的定量分析,尽可能使

取得的结论真实、可信。

所谓宏观研究,主要是结合语言学以外的其他学科,诸如社会学、心理学、经济学、广告学、市场营销学等学科,来对商务语言加以研究;或者从一些边缘学科如社会语言学、心理语言学、交际语言学、文化语言学等角度来考察、探讨商务语言如何更好地为商业贸易服务。

商务语言研究的理论意义和实践意义是不言而喻的,其学术价值和预期的社会效益也同样是不言而喻的,这里略述一二。

首先,商务语言的整体的系统的研究至今仍是一块无人开垦的处女地,这项研究工作本身就具有开拓、创新价值,较好地完成这项工作,无疑具有填补空白的意义。

其次,正如卷首已经指出的,语言的应用研究是语言研究的两翼之一,而在国内,长期以来形成了一种重视语言的基础研究而轻视语言的应用研究的局面,一些人至今还认为,只有语言的基础研究才是一种真正意义的语言研究,语言的应用研究则是一种边缘的不上档次、不入流的研究。事实上,语言的应用研究在国内确实也是大大落后于语言的基础研究的,无论是在人力的投入,还是在经费的配置上。所以,语言应用研究成果数量之少、质量之不如人意便是很正常的了。而实际上,语言的应用研究同语言的基础研究是语言研究的两条腿,偏废不得;否则便会制约语言研究的发展,影响语言研究的深入。从这个意义上说,商务语言的研究不仅是对语言的应用研究的一种丰富,也是对语言的基础研究的一种贡献。

商务语言研究的成果无疑具有多种价值:一方面,如前所述,它在为语言的基础研究与应用研究提供借鉴的同时也可促进语言的基础研究与应用研究的深入;另一方面,这些成果可以用来服务于社会,在当今社会日益频繁的商业贸易活动中发挥积极的指导作用,其社会效益也是毋庸置疑的。

正因为如此,这套商务语言研究丛书应该具有比较广泛的读者群,它既可作为新闻广告专业教师、研究生、本科生的专业辅助读物,也可作为语言学与应用语言学专业以及汉语言文字学专业教师、研究生、本科生的专业辅助读物,还可作为商务领域具有中等以上文化程度的从业人员的具有从业指导性质的专门书籍。

这套丛书能够如此顺利地出版发行,应该感谢汉语大词典出版社的大力支持,社长李梦生先生、总编辑刘文祥先生、第一编辑室主任王士然编审、黄丽丽编审等,均对丛书倾注了满腔热忱。在这里,我谨代表全体作者向丛书每一分册的责任编辑、向在语言学界享有很高声誉的汉语大词典出版社致以深深的敬意和诚挚的谢意!

本丛书对六大类商务语言现象的各个层面进行了独特的思考和论析。其中除了广告语言的讨论有所依凭之外,其他的都属于初创,因为在我们之前,学界尚未有人以专书的形式对商标语言、商店名称语言、商品叫卖语言、商品说明书语言、商业调查报告语言等商务语言现象进行过全方位、多层次的详尽讨论。由于绝大多数观点和论析是属于原创性的,加上撰写人员大多为三十上下的青年学者,因此,个中的粗糙乃至疏失在所难免,行文的稚嫩扞格也肯定不一而足。好在我们从没奢想过在“商务语言”的研讨中一鸣惊人,并创造一役而毕其功的神话。我们只是希望我们的讨论能够起到抛砖引玉的作用,以唤起更多的学人来关注、研讨商务语言。

关于“商务语言”的话题远没有结束,我们今后的路还很长很长,艰难的跋涉还在后头……

曹 炜

甲申年岁末于苏州东大街三余斋
时窗外雪花飞舞,万籁俱寂,昨日还与
我较劲的那几只蚊蝇早已不见了踪影。

第一章 广告语言概述

第一节 广告·语言·广告语言

“广告”一词源于拉丁语 *adverture* ,意思是“唤起大众对某种事物的注意 ,同时诱导于一定方向所使用的一种手段”。根据现有可供查阅的历史资料记载 ,我国的广告萌芽于 3000 多年前的原始社会末期。《周易·系辞》中记载：“日中为市 ,致天下之民 ,聚天下之货 ,交易而退 ,各得其所。”《诗经·卫风·氓》中有：“氓之蚩蚩 ,抱布贸丝。”屈原在《天问》中的“师望在肆……鼓刀扬声。”这些远古的篇章中都若隐若现地记载着古代商人的买卖行为。西方最早的广告应该源于古埃及 ,考古学家在古城亚伯斯遗址发现一份写在羊皮纸上的告示。告示人悬赏一个金币捉拿一个逃走的奴隶。随着社会的发展和历史的推衍 ,广告自身的内涵以及与广告相关联的因素在数量和质量等方面都发生了巨大的变化。

对于广告的概念 ,不同的研究者有不同的界定。《简明不列颠百科全书》对广告的定义是：“广告是传播信息的一种方式 ,其目的在于推销商品、劳务 ,影响舆论 ,博得政治支持 ,推进一种事业或引起刊登广告者所希望的其他反应。广告信息通过各种宣传工具 ,其中包括报纸、杂志、电视、无线电广播、张贴广告及直接邮寄等 ,传递给它所想要吸引的观众和听众。广告不同于其他传递信息形式 ,它必须由登广告者付给传播信息的媒介以一定的报酬。”

《辞海》给广告下的定义为：“通过媒体向公众介绍商品、劳务

和企业信息等的一种宣传方式。一般指商业广告。从广义来说,凡是向公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。”

关于广告概念的界定还有许许多多。目前,学术界、理论界和广告界,较有倾向性和较为权威的定义是1948年美国市场营销协会(American Marketing Association 即AMA)下的概念:

Advertising is the nonpersonal communication of information usually paid for and usually persuasive in nature about products, service or ideas by identified sponsors through the various media. (广告是一种非个人式的信息传播,是由身份明确的广告主以付费的方法通过各种传媒对产品、服务或观念进行劝服性的介绍。)

在这个概念中有两个关键词需要加以特别的重视:“付费”和“劝服性”。“付费”则明显地表明着广告的商业性;“劝服性”则明确地凸现着广告中“语言”的作用。从研究选题的角度出发,我们在这里必须对起着“劝服性”作用的“语言”加以重点的关注。

当然,这里所论及的当代广告语言同样需要做一界定,如曹志耘在《广告语言艺术》中所说,其实并没有“广告语言”(the language of advertising),而只有“广告中的语言”(the language in advertising)。可见广告语言是指广告中的语言,因此就应该包括广告中运用的各种信息手段。结合目前媒介传播广告信息的现状,我们认为广告语言应该有广义和狭义两种。广义的广告语言是指广告传播中运用的各种语言手段,包括纯语言手段和非语言手段;狭义的广告语言是专指广告传播中运用的纯语言和文字手段。

语言手段是指仅仅由语言文字作为意象凸现的物质承担手段,这其中涉及到语音、语词、语意、语法、语序和语境等多方面的内容。这种手段又根据使用媒介的不同而分为两大类:纯语言手段和非语言手段。

纯语言手段是指广告中的语言和文字部分。由古代延续到今

天的那些“沿街叫卖”式的兜售行为和电子媒介、平面媒介中的语言、文字就属此类。非语言手段是指构成广告作品除语言、文字之外的其他要素,如图像与画面、色彩、编排、音乐与音响等。当代广告,无论是在印刷媒介还是在电子媒介上,都离不开对纯粹语言文字的使用。只是当代广告语言凭借传媒发达的优势,改变着语音、语词、语意和语境,使当代广告语言出现了前所未有的新面貌、新气象。在当前这种复杂的语言结构中,当代广告充分利用自我衍变出的语言文字的生动和灵活,同时又把各种非语言手段加以艺术的表达,如鱼得水般地展现着自身的魅力。

除了纯语言手段和非语言手段,当代中国广告为了全方位满足消费群体的消费欲望,使语言文字和非语言文字产生应有的功能和魅力,同时还借助于种种其他手段提升广告的表现力,包括技术手段、物质手段、人物手段和意象手段。

技术手段是随着当代传媒不断成熟而采用的科技手段。1920年在美国出现了全球第一家电台——匹兹堡 KDKA 商业电台,1936年英国广播公司组建了世界上第一座电视台以来,在电子传媒中所逐步采用的音乐、音响、光度、色彩等技术手段便为广告的传播增添了极强的效应。如今,在电子传媒中的广告几乎都在依赖这些技术手段来增添广告的传播效果。

物质手段是指广告传递商品信息另一种方法,这里主要是指商品的物态表现形式,或者是根据商品自身衍现出的模型或是图像。物质手段的运用带来最大的便利是增强了商品传递信息的真实性,以直观的感觉直接刺激消费者的购买神经。如在现代都市商厦橱窗中出现的各种实物、模型等都属于此类。

人物手段的运用与物质手段的运用之间有部分交叉的地方。如许多生产厂家在闹市区或是大商厦通过人体模特的方式,现场演绎商品的优越性。这里需要强调的人物手段的使用是指在电子传媒中“人物”意象所传递的商品信息,包括两个方面:其一是人

物自身的性质:代表性、权威性、接近性等;其二是人物在广告中的姿态、手势、表情、动作、眼神、容貌、行为、音质等。当代广告在传递商品信息时,对于“形象代言人”的成功炒作和策划,往往会给商品和生产者的知名度和美誉度带来极大的提升,从而最终影响商品的销售结果。

意象手段是指在当代广告中对于技术手段、物质手段和人物手段综合运用的一种手段。当代传媒的急速发展,为当代广告提供了无限的广阔舞台。与广告有关联的诸多因素:广告主、广告公司、广告受众等,都在期待更多层面和更多内涵的传播享受,于是依靠单纯的语言文字手段所组接成的广告语境就显得相对单薄。由于语境调和着传播者与接受者的全部知识的共鸣点,这就必然需要当代广告努力使纯语言手段和非语言手段的相互作用,从根本上弥补纯语言手段的欠缺,在强化语言文字魅力的同时,达到广告语境最完美的状态。

当代社会的变化,使得受众的消费观念发生了很大的变化,而当代广告顺应着这样的现实趋势,在策划、传播中使自身发生着“质”的变化:广告传播的不再是简单的商品信息,而是调集所有手段传递着商品的文化或是精神,消费者在接受广告的过程中根本见不着产品的任何因素,但却能在心理和精神层面中实现广告的传播效应,最为典型的便是“耐克”和“李宁牌”商品的广告宣传,简单的笔画、简单的意象中承载着浓厚的超越单纯产品宣传的文化和精神内涵。

第二节 广告语言研究的现状

广告语言是广告的核心,是它的灵魂,也是它得以生生不息的生命源泉。社会文化的发展和变化影响并制约着广告语言及其表达方式,语言同时又是一个民族发展轨迹的承载体,民族发展变化

过程中显现出的哲学理念、文化心理、风俗习惯、思维方式、宗教信仰等都会对广告语言产生作用。因此,努力探究社会文化与广告语言内在的关系,对于广告语言的研究有着十分重要的作用。

自1979年1月28日,上海电视台播出改革开放后的第一则广告以来,理论界、学术界、商界等众多领域中的有识之士便开始关注当代广告的研究。纵观这20多年来的研究成果,我们发现大多数研究者对于当代广告的研究是两手抓:市场营销学和传播学,同时兼顾心理学、社会学、管理学、文艺学、美学、哲学等诸学科的研究成果。在许多研究者的知识体系和理论框架中,认为研究广告无非是对这些领域的关注,而对于广告中的语言文字则相对忽略,把广告语言简单地等同于文学语言,这不能不说是一种遗憾。如今的市场实践早就告诉人们,广告语言并不是简单的文学创作的问题,作为一门学科的基点,广告语言有着自身的特点和规律,如果没有充分地意识到这一点,仍然在埋头研究广告学就有点自欺欺人的味道了。

一、广告语言研究的成绩

国内对于广告语言的研究,最初也是从语言学的范畴开始进行的。一些研究者的著作和论文成果,大多数也是集中在语言学、修辞学的角度。几部有影响力的广告语言学著作也大都出自语言学家之手。比较重要的成果主要有以下一些。

(一) 于根元主编的《广告语言教程》

于根元主编、郭龙生副主编的《广告语言教程》,1988年由陕西人民出版社出版。全书236千字,共十章,分为三大部分。第一部分由第一章、第二章组成,主要阐述了广告语言的一般理论以及简要阐释了中国广告语言的发展史。第二部分从第三章到第九章,主要从写作学的角度讲解了广告语言写作的要求。在这一部分中,作者认为广告语言同样有语言文字的,也有非语言文字的。

第三部分为第十章,主要是展望了广告语言发展的前景。

该教程的一个突出特点是从历史发展的纵断面勾勒出中国广告语言发展及其演变的轮廓,从古代的先秦,到近现代,乃至20世纪80年代以来广告的发展。作者之所以从历史纵断面入手,旨在归纳出我国的广告语言与中国传统文化、民族风格等方面千丝万缕的联系,并认为中国当代广告要想得到更大的进展必须紧紧与传统文化相连接,这是在其他关于广告语言研究的著作和论文中是不多见的。

在论述的过程中,作者很好地把握住广告语言的叙述角度和社会心理这两大类问题。对于叙述角度,作者认为可以从广告主体的身份和广告叙述内容来加以区分。对于前者可分为:广告主的角度、消费者的角度和第三者的角度;对于后者又可分为:产品广告、企业形象广告和观念广告。总体而言,这两大类之间并非截然分开,而是相互影响、相互制约、相互作用的。对于由广告在传播后产生的消费心理问题,作者主要依托中国传统文化中的伦理道德来分析消费群体的选择心理和需求心理,在20世纪80年代末期就能放远眼光预测未来十多年广告的发展趋势,并且已经是被实践证明了的,这是很有眼光的。

除了广告语言阐释的内容之外,作者还在广告语言的形式方面作了大量的研究工作,教程中所涉及的成语、外国语、方言、俗语、台港语言,甚至是中国古代诗词的运用,也分析得很有见地。

(二) 聂仁忠编著的《广告语言艺术》

聂仁忠编著的《广告语言艺术》,1989年由石油大学出版社出版。全书182千字,共四章。第一章为广告概论,主要叙述了广告的概念以及在社会主义市场经济体系下广告的需求及其性质特征。第二章为广告的语言艺术,作者较为翔实地从广告的策划、标题、正文、标语、媒介、名人广告等方面叙述了广告语言在实际操作层面上的作用与影响。第三章为广告心理策划及其语言的表达,

主要讲述了五种原理(需要、注意、联想、记忆和诉求)与广告语言表达之间的联系。第四章为成功广告百例赏析。作者列举了在20世纪80年代末期之前,在广告领域较为成功的广告,并一一加以精彩的点评,显示了作者对于广告创作后反馈效应的自觉反思。

该书的一个特点是对于广告语言艺术的探索在操作的实践性方面非常强,对于企业厂家的商品销售、广告公司运营水平和广告创作者素质的提高的确有着很明显的目的性,但对于广告语言本身的研究并没有太大的理论价值。这与作者编著目的有着必然的联系,诚如该书《后记》所言:“在目前,公正地说,与西方相比较,我国的广告事业虽然取得了很大成绩,也还有很大的差距,不少方面还亟待进一步提高。振兴中华,匹夫有责。作为一个社会主义共和国的公民,应该对国家的经济发展,四化的建设,贡献自己微薄的力量,起上一点促进的作用。”因此,该书以社会主义经济学原理为指南,将语言学、写作学、心理学、社会学等学科的内容融为一体,用大量的案例阐述广告语言创作的规律和技巧,但总体而言,对广告案例的阐释、点评的精彩程度和用墨力度远远超过对广告语言本身的研究,这不能不说是一种缺憾。

(三) 曹志耘的《广告语言艺术》

曹志耘的《广告语言艺术》,1992年由湖南师范大学出版社出版。全书122千字,共三大章节。第一章是广告语言概论,主要讲述广告语言在广告中的地位和作用以及广告文体的结构。第二章是广告语言运用,主要从广告语言的基本要求、写作、编排、表现和运用的特殊方法这五个方面,通过大量的例证阐述广告语言本身的特点和规律。第三章是广告语言研究,作者从语言文字对广告的制约、广告语言与社会文化、广告语言中的新用法和新形式、商标语言初探等四个方面进行非常翔实的分析,写得很有特色,也很有新意。

此书与聂仁忠的《广告语言艺术》在广告语言操作层面上的实践性有着明显的区别,对于广告语言本身研究的理性色彩更为

突出,在研究中显现了作者较强的思辨能力。在此书的《前言》中,作者便对当时的广告语言研究现状提出了批评,作者认为当时对于广告语言研究存在着三个方面突出的问题:一、缺乏有力的理论指导,二、不重视做调查研究,三、没有进行深入的理论探讨。带着这样的三个问题,作者在自己的著作中从概论、运用和研究三个部分对广告语言进行论述,在大量广告案例的例证中,通过知识性的显现来强化广告的实用性,同时也追求较强的学术性。

作者认为我国当时的广告界还没有对语言文字在广告中应有的地位和作用有一个充分的认识,更没有意识到语言文字在我国当代广告中的特殊的重要性。这种对语言文字的轻视给我国的广告事业造成了严重的危害。因此,作者鲜明地指出广告语言的运用有其自身重要的特点和规律,而对这些特点和规律的理性、科学的认识和把握,首先应依赖于语言学尤其是应用语言学的研究。

(四) 林乐滕主编的《广告语言》

林乐滕主编的《广告语言》,1992年由山东教育出版社出版。全书248千字,共分为九章。第一章简要交待了广告与广告语言各自的特点、原则要求及其相互关系。第二章至第八章分别从广告语言战略、运用的心理战术、创意与技巧、艺术高度、商标名称、风格、媒介等当时广告语言研究较为重要的意象,进行较为详细和系统的探讨。第九章是广告语言九戒,作者列举了九种当时广告创作的不良现象,以期引起注意。

在此书的《序言》中,作者交待了该著作写作的缘由:“目前,国内外都侧重于广告学的研究,或者是广告心理学、广告传播学、广告图像之类的研究,专门系统而又全面的广告语言的研究,则有待于深入,我们所见到的各种各样的《广告学》、《广告原理与方法》、《实用广告艺术》等等,无不涉及广告语言而又语焉不详;我们所见到的有关广告语言的论文,春兰秋菊,各擅其胜而又不能涵盖广告语言的方方面面,所以我们编写《广告语言》的迫切性、实

用性都是不言而喻的。”同时,作者认为要编好此书,必须经过三道难关:一是拟好编写提纲;二是要有说服力的广告语言实例;三是对实例做出翔实而令人信服的分析。纵观全书的论证结构和论述内容而言,作者基本实现了原先设想的目标,只是在篇章的体系和论述广告语言本身的现象、特点、本质及规律等方面还可以进一步推敲。

(五) 李瑞进、劳惠仪的《广告的语言艺术》

李瑞进、劳惠仪的《广告的语言艺术》,1994年由武汉测绘科技大学出版社出版。全书107千字,这是一本从修辞学的角度来论述广告语言艺术的著作,共讲述了六大类问题:现代广告的两类语言、广告修辞的两大分野、广告艺术的手段、广告语言的基本原则、广告的策略和修辞以及广告的修辞技巧。

该书中,作者认为作为传递信息的广告语言应分为言辞式和非言辞式两类。因此,广告语言的修辞也应相应地分为一般言辞式修辞和特殊的非言辞式修辞,从而演变出广告语言的表现手段有语言的手段和非语言的手段。

本书的一个特点是作者紧紧以修辞学为立足点,在“广告正名术”、“广告恭维术”、“广告贬他术”、“广告证词术”、“广告谐趣术”等章节中,从语言修辞的不同角度探讨广告语言的功能和效用。在广告的修辞及修辞技巧章节中,作者用分量较重的篇幅阐述了语言修辞和广告传播效果之间的辩证关系,写得颇有新意,体现了作者对于广告语言研究的独特心得。

(六) 林一顺编著的《广告语言设计艺术》

林一顺主编的《广告语言设计艺术》,1997年由河海大学出版社出版。全书245千字,共分为10章。第一章为概论,第二、三、四章讲广告语言的设计和表达方式,第五、六章讲广告修辞,第七、八章讲广告文本和系列广告,第九、十章讲广播广告和电视广告的语言设计。这是一本重心在广告设计学方面的专著。