

语言·文化·传播丛书



电视商业 广告语体研究

张武江 著



中国传媒大学出版社

语言·文化·传播丛书



电视商业 广告语体研究

张武江 著



7713.8
359

中国传媒大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

电视商业广告语体研究/张武江著. —北京:中国传媒大学出版社, 2015. 8
ISBN 978-7-5657-1377-4

I. ①电… II. ①张… III. ①商业广告—广告学—语言学—研究
IV. ①F713.8

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2015) 第 098037 号



电视商业广告语体研究

著 者 张武江
责任编辑 李水仙
责任印制 阳金洲
封面制作 泰博瑞国际文化传媒
出 版 人 王巧林

出版发行 中国传媒大学出版社

社 址 北京市朝阳区定福庄东街1号 邮编:100024
电 话 86-10-65450528 65450532 传真:65779405
网 址 <http://www.cucp.com.cn>
经 销 全国新华书店

印 刷 北京艺堂印刷有限公司
开 本 710mm×1000mm 1/16
印 张 14.5
字 数 181千字
版 次 2015年8月第1版 2015年8月第1次印刷

书 号 ISBN 978-7-5657-1377-4/F·1377 定 价 58.00元

版权所有

翻印必究

印装错误

负责调换



序 言

人类社会的语言刚出现的时候,只有口语,它是个语音和语义相结合的符号系统。口语是说话者当场说出的,听者可以听,还可以看到说话的人。后来产生了记录语言的符号:文字,于是就有了书面语。书面语是口语的视觉符号,可以看,但不可以听,同时也看不到说话的人。录音技术出现后,又产生了一种新的记录语言的符号,这种符号可以听,但不能看,自然也常看不到说话的人。这种符号,是口语的符号,但并不是口语,我们称之为“电声”。电视产生之后,在使用电声的同时,常可以看到说话的人,还可以使用字幕,于是电视中的语言符号,成为一种可听可看的视听符号,我们称之为“屏幕语”。屏幕语是在近代电子技术的基础上产生的一种新的语言形式,除了电视语言之外,有些网络语言也属于屏幕语。这样一来,广义的语言中就包含有三种不同的符号系统:口语、书面语、屏幕语。这三种符号可以放在一起研究,也可以分开研究。对它们分开进行研究时,我们称之为三种不同的语体。

口语体、书面语体、屏幕语体是根据符号性质及其语境区分出的三种基础语体,在这三种语体的基础上,根据语境的不同,它们还可以再区分出不同的分语体。比如:口语体可以分出随意性谈话语体、认真性谈话语体等;书面语体可以分出文艺性语体、新闻性语体、科学性



语体等。屏幕语体同样可以区分出不同的语体:新闻性语体、纪录性语体、文艺性语体、体育性语体等,广告语体则是其中重要的一种。

两个方面的原因造成对屏幕语体研究工作的薄弱。其一,屏幕语出现较晚,在电视语言出现之后,又出现了网络语言;它们都还处在不断地发展之中,跟口语、书面语相比,有待进一步成熟与完善。与此相应,人们对它的认识也有一个过程。起初,人们常把屏幕语体看作口语体或书面语体。其实,屏幕语体是一种在特有的符号系统的基础上形成的独立语体,跟口语体、书面语体有异有同,不宜隔离,也不宜混同。其二,从符号学的观点看,电视是个综合的符号系统,其中既包含有语言符号,也包含图像符号、音响符号等。在这种情况下,研究屏幕语体常要涉及语言之外的符号系统,其中主要是图像。这给屏幕语体的研究,增添了新的内容,也增加了一些难度。

在屏幕语体中,广告语体的研究更是薄弱,《电视商业广告语体研究》一书,在这方面做了有益的工作。该书主要从语音、代词、句类等几个方面对电视广告语言进行了深入细致的研究,并取得了一些喜人的成果。该书在内容和研究方法方面,都具有开创性;这对于广告语言、屏幕语言的研究都有重要的参考价值。

《电视商业广告语体研究》的作者张武江,本来学的是外语,又在汉语上下了功夫。这就使得他理论修养扎实,研究视野开阔。在完成本书的过程中,刻苦钻研,虚心求教,反复推敲,所以书中多有发人思考之处。跟任何开创性工作一样,先行者的事业总难免存在尚待充实和完善之处。张武江是个乐于吸收他人意见的人,所以日后在本书的基础上,取得更多的成果,是指日可待的。

李佐丰

2015年2月于北京



目 录 Contents

序言 /李佐丰 1

第一章 绪 论 / 1

第一节 研究对象及目的 / 1

第二节 相关研究综述 / 3

第三节 研究思路、创新性和研究方法 / 17

第二章 电视广告的语音 / 26

第一节 引 言 / 26

第二节 电视广告中音色的性别因素 / 27

第三节 电视广告的平均语速 / 37

第四节 电视广告的句子节奏模式 / 48

第五节 电视广告的押韵 / 63

第六节 小 结 / 72

第三章 电视广告的代词 / 73

第一节 引 言 / 73



- 第二节 电视广告的代词使用频率 / 77
- 第三节 电视广告的第一、第二人称代词 / 83
- 第四节 电视广告的第三人称代词 / 99
- 第五节 电视广告的指示代词 / 115
- 第六节 小 结 / 133

第四章 电视广告的句类 / 135

- 第一节 引 言 / 135
- 第二节 电视广告的句类使用频率(一) / 138
- 第三节 电视广告的句类使用频率(二) / 147
- 第四节 电视广告的感叹句 / 153
- 第五节 电视广告的祈使句 / 169
- 第六节 电视广告的疑问句 / 185
- 第七节 小 结 / 211

第五章 结 语 / 213

参考文献 / 218

后记 / 223



第一章 绪 论

第一节 研究对象及目的

从语言学角度来看,广告已经成为现代社会越来越重要的一种话语类型。广告的表现形式多种多样,但语言始终是广告的主要表现形式之一。广告种类繁多,从目的看可分为商业广告和公益广告;从传播方式看,可分为平面广告、网络广告、广播广告、电视广告等。这里我们只限于对电视商业广告语体进行讨论。

对电视商业广告语体进行研究,首先要搞清电视商业广告和电视商业广告语体的概念。

我们先来看电视商业广告的概念。电视商业广告是指通过电视媒介传播商业信息、促销商品或劳务,从而获取经济利益的一种商业行为。它包括各种产品广告;企业形象广告;邮电、保险、运输等服务贸易类广告;影视、竞技、展览、旅游等娱乐消费类广告等。^①

^① 北京广播学院新闻系广告学教研室编:《广告学——理论与应用》,中国广播电视出版社1993年版,第10页。



我们再来看电视商业广告语体的概念。我们认为,电视商业广告可以作为一种独立存在的语体。从语域的三要素来看,电视商业广告有自己的语场,它谈论的话题范围都和商业广告有关,它的目的是传递信息,介绍商品,报道、宣传事物,劝服、诱发受众行动,塑造企业、产品形象等等。电视商业广告有自己的语式,它采用视听媒介,是一种付费的大众传播方式。电视商业广告有自己的语旨,它涉及的对象是直接或间接地与广告目的有关的,能直接或间接接触电视广告媒体的各行各业、各阶层、各地区、各民族的男女老少。广告主(广告商)与消费者之间的关系是不正式的。

这样看来,电视商业广告语体就是为了适应电视商业广告复杂多样的领域、目的、对象和方式,运用全民语言而形成的电视商业广告言语。简单地说,电视商业广告语体就是电视商业广告言语特点的综合体。这种语体是在电视传播渠道的条件下,所表述的范围、内容相对确定的一种大众传媒语言。

本研究的目的是要分析电视商业广告^①的语体特点。为此,本研究以国内 81 家国家级和省级卫星电视台播放的电视商业广告作为研究对象,在分析真实语料的基础上,通过定量分析发现电视商业广告的语体特点。需要指出的是:由于我们研究的主体是电视商业广告语言的有声部分(独白、对白、旁白),除非在涉及画面的情况下,对画面的描述我们一概从简。电视商业广告中的音乐、音响、字幕,也不是本研究的重点,所以这部分的描述我们也尽量从简。

^① 在后文的论述中,为了论述方便,我们一般将“电视商业广告”简称为“电视广告”。



第二节 相关研究综述

一、广告语言研究

广告语言的研究集中在语言学界和广告、新闻传播学界。语言学界侧重研究广告语言的修辞和语言特点等,广告、新闻传播学界侧重研究广告播音、广告词和广告文案写作。

(一) 语言学界的研究

1. 国内的研究

国内的广告语言研究,大体上经历了三个阶段:第一阶段是初创阶段,主要从纯语言的微观角度,即从语言的结构,包括语音、文字、词汇、语法等各种语言手段及其修辞手法出发,看它是如何为广告宣传服务的。这主要还局限于语言本身的研究,成果以单篇文章为主,往往就事论事,缺乏深度,也不成系统。20世纪80年代中后期基本属于这一阶段。第二阶段是发展阶段,研究的视野拓宽了,从语言的宏观角度,即从社会语言学、心理语言学、交际语言学、文化语言学等新的角度进行探讨。第一阶段与第二阶段有些交叉,转折期大概在20世纪80年代末到90年代初。其成果表现为出版了若干有一定影响的著作。第三阶段,即深化阶段,20世纪90年代以来,随着广告语言创作本身的日趋成熟,对广告语言的研究也进入了一个新时期,主要表现为研究指导思想的变化。也就是说,人们越来越认识到,这一研究必须从纯语言学的角度跳出来,有意识地、自觉地结合广告学、符号



学、市场学、营销学来思索广告语的创作。广告语言的研究跃上了一个新台阶。这一时期广告语言研究还有一个特点,就是语言学理论的发展给广告语言研究带来了新的研究方法和视角。研究者运用语用学、语篇分析理论、系统功能语言学理论等对广告语言进行研究,大大拓展了广告语言的研究思路,深化了对广告语言的认识和理解。

国内对于广告语言的研究大多数是从语言学、修辞学的角度进行的。几部有影响的广告语言学著作也大都出自语言学界。比较重要的成果主要有以下一些:

徐玉敏、宫日英编著的《广告语言分析》(中国物资出版社 1988 年版)。作者重点分析了由于传播媒介不同所导致的三种不同广告语体:平面广告、广播广告和电视广告,指出了其各自在语言特征上的不同特点。在对电视广告语言进行分析时,作者提出从目治语(电视广告有声语言)和耳治语(电视广告字幕)的角度对电视广告进行分析和讨论的观点,很有新意。

于根元主编、郭龙生副主编的《广告语言教程》(陕西人民教育出版社 1998 年版)。全书主要从写作学的角度讲解了广告语言写作的要求。作者认为广告语言同样有语言文字的,也有非语言文字的;重点论述了广告语言的叙述角度和社会心理这两大类问题,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。

李瑞进、劳惠仪的《广告的语言艺术》(武汉测绘科技大学出版社 1994 年版)。这是一本从修辞学的角度来论述广告语言艺术的著作。作者以修辞学为立足点,从语言修辞的不同角度探讨广告语言的功能和效用。

曹志耘的《广告语言艺术》(湖南师范大学出版社 1992 年版)。作者指出广告语言的运用有其自身重要的特点和规律,对这些特点



和规律的理性、科学的认识和把握,必须依赖于应用语言学的研究。

邵敬敏的《广告语创作透视》(北京语言学院出版社 1996 年版)。这本专著重点探讨了广告语创作中应当注意的问题,着重从修辞和词语运用规范的角度分析了当时广告语创作中存在的一些问题。

屈哨兵的《广告语言方略》(科学普及出版社 1997 年版)。这是广告语言研究中比较重要的一部专著,基本属于广告语言的本体研究范畴。作者立足于汉语语言本体,研究了广告语言的语音、词汇、句式和修辞特征,并且对报纸杂志广告、广播广告、电视广告这三种不同广告语体进行了对比,指出了它们在语言上的差异。

黄国文的《语篇分析的理论与实践——广告语篇研究》(上海外语教育出版社 2001 年版)。这是一本和广告语篇分析相关的专著。该专著将系统功能语法理论用于广告语篇分析,并从以下几个方面对广告语篇进行研究:句子、句际关系、相互依赖情况、逻辑—语义关系(第二章);人际功能、经验功能、语篇功能(第三章);词组、短语、衔接(第四章);文化语境、情景语境、交际角色(第五章)。

范亚刚的《广告语言与讯息》(军事谊文出版社 2000 年版)。该书讨论了符号学两大学派的基本思想及其与广告分析有关的问题。文中提出广告符号的动态交际理论模式和有关符号学与广告研究的评述对分析广告语体有一定的参考价值。该专著将定性定量方法结合起来分析广告语言,其有关广告中的信息如何实现为语言形式的研究,开辟了新的研究途径。该专著还采用了英汉两种广告语言对比的研究方法,归纳出英汉两种广告语言在信息结构上的异同。

吴为善的《沟通无极限:广告语言的全方位透视》(上海辞书出版社 2002 年版)。该书分四个板块论述了广告语言的特征。相比于以往的广告语言论著,这本专著的最大特点就是结合了语用学的思想,



论述了广告语言的言语行为、合作原则的遵守与违反等。

何新祥的《广告语言修辞策略》(中南大学出版社 2003 年版)。该书从修辞策略的角度对广告语言进行分析。上篇主要从心理语言学 and 广告美学角度谈广告营销的策略,下篇主要谈了文字、词语、句式、表达、文体和风格上的修辞策略。

刘艳春的《电视广告语言:类型与创作》(中国经济出版社 2004 年版)。该书从写作学角度论述了电视广告创作的分类,深入研究了电视广告语言的特征,对电视广告语言形式作了较细的分类。

王军元的《广告语言》(汉语大词典出版社 2005 年版)。这是商务语言研究丛书里的一本。作者归纳总结出广告语言的语体特征、辞格运用、语言变异以及句型特点,对广告语言进行了比较系统的分析与描写。

曹炜、高军的《广告语言学教程》(暨南大学出版社 2009 年版)。这本著作是广告学专业广告语言学课程的专用教材。该书共十章,近 50 万字,凡与广告语言有关的层面均有涉猎,讨论细腻,展开充分;涉及广告语言的词汇、句式、辞格、语用、画面、音乐等,是一本教材式的著作。

丁建新的《预知性语言在广告语域的话语分析》(上海外语教育出版社 2007 年版)。作者使用的语料是 100 篇旅游广告,它们组成一个小型的语料库。作者运用系统功能语法理论,重点讨论了旅游广告中习惯搭配词组的人际功能。

2. 国外的研究

国外的广告语言研究开展时间比国内要早。比较重要的有一些:



利奇 (Leech) 的《广告英语》(*English in Advertising: A Linguistic Study of Advertising in Great Britain*, Longman, Green and Co. Ltd., 1966)。利奇考察的是英语广告中作者所使用的语言技巧。他主要分析的是广告的特殊语法。他注意到广告语言许多时候都是不连续的。他对其中的一些特点还作了详细的分析,如功能词(冠词、助动词和代词等)使用频率低、名词多于动词和形容词、名物化多于述谓结构等等。利奇的研究反映的是 40 多年前英国广告的情况,他的这一专著是关于这一领域的重要参考文献。

戴尔 (Dyer, G) 的《作为交际的广告语言》(*Advertising as communication*, Routledge, 1982)。戴尔研究了不同广告类型的交际过程和语体特点。他主要运用的是语用学理论来研究广告语言。

托本·韦斯特高和金·施罗德 (Torben Vestergaard and Kim Schroder) 的《广告语言》(*The Language of Advertising*, Basil Blackwell Ltd., 1985)。该书在探讨语篇和图像关系方面进行了尝试性的工作。他们首先阐述了语篇和画面的关系,从图文结合的角度对广告进行了初步研究。他们所做的工作意义深远,打破了多年横亘在语篇和图画之间的樊篱。

库克 (Guy Cook) 的《广告话语》(*The Discourse of Advertising*, Routledge, 1992)。库克的研究涉及近年来英国报刊、广告牌和电视媒体上的各类广告。他的研究不只局限于对广告语言的研究,还将视野扩展到与广告有关的许多方面,如音乐、图画以及广告的策划者和接受者。库克的研究最具创造性的是他运用巴赫金 (Bakhtin) 的理论来分析广告的社会意义。

凯克 (Keiko. T) 的《广告语言》(*Advertising Language: A Pragmatic Approach to Advertisements in Britain and Japan*, Routledge, 1999)。凯克



运用语篇分析理论中的关联理论并结合语境,对英国和日本的广告进行了较为系统全面的分析。

就目前广告语言研究的成果来看,我们所能列举的具有相对代表性和典型性的著作大抵如此。单篇论文方面的成果虽然在数量上很多,但真正有价值的却较少。

(二) 广告、新闻传播学界的研究

新闻传播学界、电视学界、广告学界的研究,多从自己学科角度出发,对于广告语的语体特征则着墨不多。它们对广告语言的研究主要集中在以下几个方面。

1. 对广告播音的研究

张颂的《中国播音学》(修订版,北京广播学院出版社 2003 年版)部分章节讨论了电视广告的有声语言特点。张颂认为,语音研究,尤其是媒体有声语言(包括电视广告语言)的语音研究是语体研究的重要组成部分。不同语体在语言节律上的表现有所不同而且各有侧重。作者专辟一章详尽论述了广告播音的问题,其中着重谈了广告语言研究中普遍被忽视的语调、语气、停顿等广告声音形象塑造问题。

曾志华的《广告配音教程》(北京大学出版社 2007 年版)从播音学的角度对广播电视广告有声语言的创作特点以及类型进行了详尽的阐述,分析了广播和电视广告配音的一些重要问题。是一本从语音方面研究广播电视广告的重要参考书。

2. 对广告词的研究

徐舫州的《电视解说词写作》(北京师范大学出版社 2001 年版)。该书专辟一章阐述了电视广告解说词创作的基本规律,并对电视广告



解说词的语言特点作了深入的理论分析。结合大量的创作经验和创作实践,作者详细介绍了电视广告解说词同其他电视手段的配合关系、电视广告解说词在形式上和艺术上的特殊要求、具体的创作步骤和过程,以及创作电视广告解说词时需要注意的问题。

王诗文的《电视广告》(中国广播电视出版社 2001 年版)。该专著在部分章节讨论了电视广告词的创作问题,阐述了电视广告解说词(广告词)的写作特点、种类、作用以及电视广告声画结构配合等问题。

张印平的《电视广告创作基础》(暨南大学出版社 2005 年版)。该书专辟一章论述电视广告语言创作问题。在这一章,作者详细讨论了电视广告词的分类、形式特点以及电视广告语言的特点。

3. 对广告文案的研究

广告学界、新闻传播学界的广告文案研究颇多,成果丰富,其中一个重要成果是叙事学理论被借用来研究广告。

杨先顺《广告文案写作原理与技巧》(暨南大学出版社 2000 年版)论述了不同视角对广告文案创意表现的作用。论述了不同叙事人称的作用:第一人称具有较强的代入感和情景感;第二人称给人一种相互交流的平等感和亲切感,由于第二人称复数的亲近感要比第二人称单数差许多,所以第二人称复数在广告文案中应尽量少用;第三人称给人的距离感也较大,但它能扩大叙事空间,较适合于时空跨度很大的叙述。

李胜梅《修辞结构成分与语篇结构类型》(中国社会科学出版社、文化艺术出版社 2006 年版)从叙事学的理论出发,将广告文案中的叙述视点分为广告主、消费者、产品、广告制作者四类进行论述,并分析了在文案的传递过程中叙述视角的转换。



二、语体研究

语体研究分为语体基本理论和语体分类研究、各种语体言语特点研究。语体基本理论和语体分类研究分为国内和国外的研究。语体言语特点研究包括的语体种类很多,我们仅限于讨论国内的广播电视和电视广告语体研究。

(一) 语体基本理论和语体分类研究

1. 国内语体研究

中国学者从 20 世纪 60 年代起就开始现代语体学的探讨;80 年代之后,语体研究日益受到重视,如张弓、唐松波、程祥徽、黎运汉、袁晖、李熙宗、李佐丰、王德春、刘焕辉、郑颐寿、丁金国、程雨民、刘世生等分别从不同角度对语体进行研究。有不少论著对语体问题进行了阐述,这些研究对语体理论的丰富起了很大作用。

中国华东修辞学会和复旦大学语言文学研究所编的《语体论》(安徽教育出版社 1987 年版)是一本论文集,这本论文集收集了 30 多位学者关于汉语语体基本理论、语体分类、应用语体研究的论文,在国内具有一定的影响力。

王德春的《语体略论》(福建教育出版社 1987 年版)把现代汉语语体分为谈话语体和书卷语体,并从语体的功能、特征、作用、分类等方面探讨了这两类语体。

黎运汉、宗世海的《现代汉语语体修辞学》(广西教育出版社 1989 年版)讨论了语体的基本理论问题和口语语体、书卷语体的基本特征与修辞特点。该书还讨论了语体的交叉与渗透。