

主 审：陈培爱

总主编：杨海军

高等院校广告专业应用型教材

INTRODUCTION TO ADVERTISEMENT LANGUAGE CREATION

INTRODUCTION TO ADVERTISEMENT
LANGUAGE CREATION

广告语言创作概论

主编 陈庆汉 韩爱平

中国广告教育研究会推荐教材



河南大学出版社
HENAN UNIVERSITY PRESS

高等院校广告学专业应用型教材
中国广告教育研究会推荐教材

GUANGGAOYUYANCHUANGZUOGAILUN

广告语言创作概论

主 编 陈庆汉 韩爱平
副主编 马惠玲 黄艳秋

 河南大学出版社
HENAN UNIVERSITY PRESS

• 开封 •

图书在版编目(CIP)数据

广告语言创作概论/陈庆汉,韩爱平主编. —开封:河南大学出版社,2009.3

ISBN 978-7-81091-783-4

I. 广… II. ①陈…②韩… III. 广告学:语言学 IV. F713.8

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2008)第 026705 号

策 划 马 博
责任编辑 谢景和
责任校对 默 茗
封面设计 马 龙

出 版 河南大学出版社

地址:河南省开封市明伦街 85 号 邮编:475001

电话:0378-2825001(营销部) 网址:www.hupress.com

排 版 郑州市今日文教印制有限公司

印 刷 河南省诚和印制有限公司

版 次 2009 年 3 月第 1 版

印 次 2009 年 3 月第 1 次印刷

开 本 787mm×1092mm 1/16

印 张 14

字 数 341 千字

印 数 1—2000 册

定 价 26.00 元

(本书如有印装质量问题,请与河南大学出版社营销部联系调换)

高等院校广告学专业应用型教材编写委员会

- 主 任** 陈培爱 厦门大学人文学院教授、博士生导师
中国广告协会学术委员会主任
中国广告教育研究会会长
- 副主任** 杨海军 河南大学新闻与传播学院教授
中国广告教育研究会副会长
- 许 椿 天津师范大学新闻与传播学院教授
杨立川 西北大学新闻传播学院教授
陈亚辉 南京师范大学新闻与传播学院教授
张 翔 北京工商大学传播与艺术学院教授
邓相超 山东建筑大学艺术学院教授
祝玉华 河南工业大学新闻与传播学院教授
刘 泓 福建师范大学传播学院教授
樊传果 徐州师范大学信息与传播学院教授
- 委 员** 黎泽潮 安徽师范大学文学院教授
徐明文 青岛理工大学人文学院教授
杨 明 青岛科技大学传播学院副教授
王兆立 山东科技大学文法学院副教授
韩虎山 山西财经大学文化传播学院副教授
宋若涛 河南大学新闻与传播学院副教授
覃胜南 广西大学文化传播学院副教授
崔书颖 河南财经学院文化传播系讲师
谢 珊 福建农林大学艺术、园林学院广告系讲师
刘砚明 新乡学院新闻与传媒系讲师
王丽萍 郑州大学升达经贸管理学院讲师
刘志杰 焦作大学人文学院讲师
王淑娟 淮阴师范学院信息传播与技术系讲师
姜一梅 郑州华信职业技术学院艺术设计系讲师

高等院校广告学专业应用型教材

总序

截止2006年年底,中国广告营业额已达到1573亿元,广告经营单位达到143129户,广告从业人员达到1040099人,广告业成为具有鲜明的行业特色和强大生命力的新兴产业,在社会主义现代化建设和文明的进步与发展中,发挥着越来越重要的作用,并呈现出欣欣向荣的繁荣景象。

经过长期的积累和行业的规范化发展,中国广告业已具备参与国际广告市场竞争的能力。在国际化与民族化的交融中,其发展呈现出以下特点:

一是广告主成为广告市场健康发展的推动力。随着社会主义市场经济的发展,在中国广告市场逐渐成长起一批有理想、有抱负、有市场竞争力的本土广告主,他们强烈的广告意识、开阔的广告视野和理性的广告投入,促进了广告业的快速发展。广告主的成长与成熟,是中国广告市场健康发展的关键性力量,也是中国广告营业额平均每年保持8%~10%的速度稳定增长的重要因素。广告主不仅为社会物质文明建设作出了巨大贡献,注意塑造先进的企业理念和企业文化,宣传振兴经济、报效国家的宏伟理想,而且在公益广告宣传、“绿色广告传播”等方面加大投入,在促进广告和谐传播,促进精神文明建设等方面发挥巨大的作用。广告主的良好表现,已成为中国广告市场的规范化发展的“定海神针”。

二是广告创意人的创意思想不断丰富,转化为社会生产力的能力明显增强。伴随着中国广告业的发展,中国广告人的广告策划能力和创意能力不断增强。从以简单技术服务为主到具备全面代理功能;从模仿西方六大创意理论流派的创意方法和创意技巧为主,到自主创新、自觉运用“中国元素”和融合中国传统文化中的优秀民族传统为广告创意服务。

一方面,中国广告人对广告运动的整体认识能力与掌控能力明显增强,从市场调查到定位,到广告作品的设计制作、媒介的选择与组合及广告信息反馈,广告人都能够结合产品、市场、环境、受众的特性,对信息进行选择和过滤,极大地提高了信息传播的科学性与可靠性。另一方面,中国广告人的创意境界、创意水平都得到拓展和提高,中国广告创意人的主观努力,使中国广告创意水平逐渐与国际接轨,并使中国广告创意的独特风格逐渐显现,广告创意与中国汉字拆字法的组合,广告创意与中国水墨画写意的融合,广告创意中的“唯美主义”、“平民主义”的创意风格的运用,广告创意中的“历史观”、“社会观”、“哲学观”、“文化观”的张扬,都使中国广告人的广告创意带有东方神秘主义的色彩,并真实反映着中国市场受众的审美观和价值观。中国广告人,正在成为中国广告市场中一支最具生命活力的力量。

三是广告媒介的“第三功能”在广告的日复一日的强化中得以凸显。在大众媒介时代,媒介的“喉舌”功能占据主导地位。媒介数量的急剧膨胀,使其“娱乐”功能成为媒介市场竞争的核心因素。媒介的泛娱乐化现象一方面扩张了媒介产品的竞争意识和服务观念,另一方面也使媒介饱受文化学者的非议。数字技术、网络技术和存储技术的革新,使得媒介的空

2 广告语言创作概论

间和时间传播功能“发育成熟”,也使得传媒业、通信业、信息业、娱乐业、会展业、体育业等相关产业呈现出“大融合”的发展趋势。在这种背景下,媒介第三功能(即广告资讯功能)的主体性不断增强,广告成为媒介不可或缺的重要组成部分,广告也成为“消费社会”中重要的社会支配性力量,“广告专属媒介”的大规模出现也在物质形态上“物化”了广告的社会影响力。

四是广告受众的“广告素养”不断提升,在广告运动中的自主性和参与性意识逐渐增强。广告受众是广告运动的“终极”所在,也是新广告运动的起点,在不断的“广告循环”中,广告业得以稳定、健康、持续地发展。广告业对广告受众的认知经历了多元主体的利益博弈的长期发展过程,这个过程也是广告受众从无意识的盲从状态到广告受众自我价值认同、自我实现的主体性复苏的过程。在文化产业和创意产业的背景下,高水平的广告创意作品成为社会文化产品的重要形式,广告受众从认知、态度、意志直至行为上开始接受这些广告作品,“广告版权”问题随之成为广告界关注的新兴话题。

广告业的快速发展使广告专业人才的供需矛盾日益显现,也促进了高校广告教育的快速发展。在长期的学术积累、资金积累和人才积累下,广告教育呈现出规模化、专业化、国际化、品牌化的发展趋势,广告教育成为人文社会科学教育领域最具活力的一支力量。

随着广告产业渗透力的不断增强,广告教育的内涵与外延也渐趋丰富,形成了广告营销策划、广告媒介投放、广告创意设计三大专业组团,本科、硕士、博士的三个办学层次以及广告产、学、研一体化的立体办学结构。截至2007年,在教育部注册的广告学本科教学点已达300多个,硕士教育点达100多个,开展博士研究生教育的学校达到14所,广州白马集团等企业机构也设立了博士后科研工作站。广告教育无论从数量还是质量上都得到了大幅度提升。

广告教育的繁荣景象是广告学界与业界共同打造的结果,通过“全国大学生广告艺术大赛”、“金犊奖”、“学院奖”等沟通平台,广告业界积极参与到广告学的学科建设中来,使得中国广告教育不断走向成熟。

本套教材汇集了全国20余所高等院校40余名广告学人的研究成果,参编的院校有河南大学、西北大学、北京工商大学、南京师范大学、天津师范大学、广西大学、福建师范大学、山东建筑大学、山东科技大学、青岛科技大学、青岛理工大学、徐州师范大学、山西财经大学、淮阴师范学院、河南工业大学、河南财经学院、郑州大学升达经贸管理学院、安徽师范大学、福建农林大学、太原大学、新乡学院、焦作大学、郑州华信职业技术学院、河南公安高等专科学校、开封大学、中州大学、郑州师范高等专科学校等。学界同仁齐心协力,精心打造这套教材,力争为广告学子和业界专业人员提供理论体系完备、实践应用性强、内容充实丰富、阅读延伸线索明晰的教学范本,为广告人才的培养和广告教育的发展作出自己的贡献。

本套教材编写目的就是力图结合业界对广告人才的最新要求,站在广告学发展的最前沿,勾勒出广告学发展的全景与愿景。教材包括《现代广告学》、《传媒经济学》、《广告心理学》、《广告媒体概论》、《广告创意》、《广告语言创作概论》、《媒介广告经营管理》、《广告文化学》、《广告摄影》、《广告图形创意》、《广告社会学》、《广告伦理》、《中外广告精品案例》、《影视广告》、《网络广告》、《广告道德法规》、《品牌学》等。本套教材的出版将进一步丰富广告学科体系的内容,并对广告学学科分支的理论构建和发展脉络梳理起到积极作用。

本套教材共有四大特点:

第一,注重广告学各分支学科的理论构建。对每一分支学科的学理渊源及学术规范都做了较为深入的探讨,力求呈献给学生一个完整的、系统的知识体系,对培养学生扎实的理论基础和合理的知识结构大有裨益。

第二,强调理论知识与实践的结合。每一章节都运用大量案例帮助学生理解所阐述内容,并在每一章设置内容提要,对重点、难点问题进行概括、总结,每一章节内容最后配有思考题和案例讨论题,以帮助学生深入学习章节内容,每本书均提供有代表性的参考书目以帮助读者延伸阅读和自主学习。

第三,提倡学以致用。本套教材选题偏重于广告管理、媒介经营、广告运作三大板块内容,关注中国广告业界的最新发展动态与发展趋势,关注中国广告市场的阶段性变化及解决中国广告市场问题所采用的独特对策及方法。本套教材的选题及内容安排,有利于培养学生独立思考问题的能力,有利于训练学生的实际动手能力,其应用性特征十分明显。

第四,全面反映广告学研究的最新成果。本套教材在理论上坚持创新,编者的学术思想、学术观点在章节中均有较好的反映,业界的最新变化在本套教材中也得到密切关注,一些重大问题包括广告伦理与广告文明的建构、“绿色广告传播”与“和谐广告”的构建、东方广告创意与广告产权的保护、蓝海战略与长尾理论在广告战略中的运用、创意产业和文化产业为广告业所带来的发展机遇、媒介融合背景下广告媒介的变革、“广告素养教育”的兴起、广告多元主体与广告场的再造等,同步反映了广告行业最新发展动态和广告学界的最新研究成果。

对于本套教材的编写,学界同仁给予无私关心与帮助,厦门大学陈培爱教授在百忙中对本套教材的书稿进行了审阅,对丛书的理论框架、结构体系、章节内容等各个方面提出了许多宝贵意见。学界名家对学术研究精益求精的态度和学风使我们受益匪浅,在这里我们对陈培爱教授表示深深的敬意和诚挚的感谢。

河南大学出版社社长马小泉教授、河南大学出版社马博编辑在本套教材的选题策划、立项及编写过程中给予了大力支持,我们诚表谢意;河南大学新闻与传播学院为本套教材编辑与统稿提供了工作条件,这里也表示感谢。

杨海军
2007年8月

作为信息媒介的汉字

在华夏几千年的文明史中,汉字作为文明传承的信息载体,不仅传播了语言信息,而且传播了汉民族历史文化等众多的信息。

在文字产生之前,语言是传播信息的主要媒介;在文字产生以后,由文字构成的文本成为打破时空限制传播信息的重要媒介。在世界上所有的文字中,像汉字这样能够以其特殊的方式传播某些神秘信息,多角度地揭示深沉的人生意蕴,并对社会持续产生深远影响的符号系统,从古迄今,绝无仅有。

每一个汉字都储存着信息。这些信息从造字之初就开始形成并在其长期的使用过程中不断地积淀下来。因此,具有三千多年古老历史的汉字体系是一个庞大的信息库。三千多年来,汉字由甲骨文、金文、简帛文演变为今天的楷书,字形变化很大,信息结构也在不断调整,有的信息被一直保存下来,有的信息丢失了;同时,社会经济文化的发展,又给汉字补充了古代所没有的新信息。因此,时代不同,汉字包含的信息内容和数量的多少也不一样。

从传播学的角度来探索汉字,可以发现汉字不仅是信息传播的载体,而且蕴含着人性化的内涵,蕴藏着当代图像传播的许多生动有趣的特征。深入探讨汉字传播信息的方法、模式、规律、功能,将对建立中国特色的传播学理论提供借鉴。

一、汉字负载信息的三个层次

从汉字的信息结构看,汉字的信息包括三个层次。

(一) 基本信息。它是指汉字在不同的历史时代所具有的信息总量。这个信息总量来自三个方面。其一是字形所蕴含的信息。同一汉字,由于书体不同,蕴含的信息也不完全相同,因为书体不同必然导致字形不一样;由于书写的习惯不同,字形的风格特征不一样,蕴含的信息也就不完全相同。汉字笔画蕴含有丰富的信息。不同的人书写相同的笔画,由于书写时用力的强弱虚实不同,写出的形体就有不同的特征,这些特征就表现了不同人的性格和情绪。其二是字音所蕴含的信息。汉字的读音说到底就是它所代表的词的语音,而词的语音总是和语义结合在一起。天然语音有不同的特征,负载有不同的语音信息,语音就成为汉字发明之前传递信息的主要媒介。语音与语义本来没有必然的联系,一旦人们把具有某一特征的语音与某种语义约定起来,语音就不但负载自身音值的信息,还提示人们联想起特定的语义内容。其三是字义蕴含的信息。一个汉字的字义往往蕴含着多种信息。由于汉字本质上是一个表意的符号系统,因而在造字之初,字形往往与意义有不同程度的联系。如“兵”字,它的甲骨文字形如两手持“斤”,“斤”是斧一类的器械,因此“兵”的造字本义就是“两手持器械”。

(二) 系统信息。它是指汉字的字形系统、字音系统和字义系统所具有的信息。汉字首先靠着字形上的类聚关系和组合关系,形体各异的汉字无异于纵横交错的信息网上的一个

个网点,每一个网点都有它独特的信息,而各个网点又相互联系,信息互通。汉字字音系统的信息明显地表现在谐音方面。它不仅包括同音的字群,而且包括近音的字群。同音的汉字负载相同的语音信息,但语音信息相同并不等于意义信息就一样,绝大多数语音相同的字的意义完全不同。负载着不同意义信息的汉字由于语音信息的一致而联成网络。字音系统信息网络不仅传输汉字的语音信息,还通过声音联系传输其他信息。汉字系统信息中的字义方面的特征是义场。几乎每个汉字都不止一种意义,汉字的歧义性决定了每个字形都不只负载一种意义信息,而每一种字义都有它所属的义场,义场中所有字义相互影响,信息互通。如“兵”可指“武器”,与此意义相近的有“器”、“械”、“具”等;“兵”又指“战士”,与“卒”、“士”、“甲”等意义相近;“兵”还可指“军队”,与“军”、“师”、“旅”等也组成近义信息系统。因此,可以看出,一个汉字的字义与若干义场的信息相通,义场中某一字义信息的变化,必然影响到其他字义信息内容的调整。

汉字不是杂乱无章的字符的堆积,而是一个按一定的规则组合而成的系统。每一个汉字在这个系统中都有它的地位,并且与其他汉字在形、音、义三个方面都有复杂的关系。

(三) 环境信息。它是指汉字的字形、字音和字义在特定条件下受环境影响而形成的信息,主要包括历史环境信息、人文环境信息和交际环境信息三个方面。历史环境信息对汉字体系的影响最明显的是字体的变化,汉字由繁到简的过程,体现了不同时代对信息传播效率提高的要求。人文环境信息是不同历史时期中华民族文化信息的积淀,它是人们精神文化的产物,如同一字的字义在不同的时代其意义信息会呈现时代差异等。交际环境信息主要从书写风格体现出来,如果是比较正式的社会交际活动,运用的应当是当时社会所公认的字体,书写比较工整;如果是社会日常交际,运用的字体比较随便,书写也不一定讲究工整。

由汉字的基本信息、系统信息和环境信息组成的信息网络,为汉字的解析和信息传播提供了基本条件,而汉字解析的深化和信息传播的发展又促进了汉字信息结构的优化。

二、汉字传播特殊性信息的功能

汉字作为信息媒介,还深深地凝聚着汉民族古老奇特的人文信息。许多特殊信息是怎样层层凝聚在汉字头上的?特殊信息从发出到接受经过什么渠道和环节?汉字传播了哪些类型的特殊信息?它的传播模式、传播特点是什么?我们选择“八卦”、《周易》、测字等汉字传播中的特殊现象,探讨汉字在信息传播中的特殊性。

“八卦”起源于原始社会时期,是我国古代的一套有象征意义的符号。用“—”代表阳,用“-”代表阴,用三个这样的符号组成八种形式,叫做八卦。每一卦形代表一定的事物,分别为天、地、水、火、风、雷、山、泽。这八个符号都各自负载了一定的信息,它们是古人为传播信息而创造出来的一套特殊符号系统。这套符号可能以汉字为借鉴,但它本身并非文字,因为它传播的信息是由占卜者来口述的,是靠汉字来记录和阐发的。事实证明,八卦作为特殊场合的信息传播是与文字语言结合在一起的,反映了图文结合的信息传播具有良好的效果。

由早期的八卦演变为六十四卦,每卦的卦象配上了卦名和卦辞,这就构成了一个信息库。给构成卦象的每个爻象都配上爻题和爻辞,使这个信息库内部结构臻于完善,这就是儒家经典《周易》的主干。《周易》相传系周人所作,内容包括《经》和《传》两部分:《经》主要是六十四卦和三百八十四爻,卦、爻各有说明(卦辞、爻辞),作为占卜之用;《传》包含解释卦辞、爻辞的七种文辞共十篇。《周易》通过八卦形式,推测自然和社会的变化,认为阴阳两种势力的

相互作用是产生万物的根源,提出“刚柔相推,变在其中矣”等富有朴素辩证法的观点。《周易》作为占卜之书,人们从大量的实践经验中抽绎出富有哲理的材料,构成一个开放性的信息系统,为解释人事,预测未来提供了理论依据。但就其预测的真实性而言,由于没有受众参与,是缺乏说服力的。而就其广告效应而言,是有一定诱导力量的。

从信息传播的角度审视《周易》,可把《周易》视为传播媒介。传播者通过独立的思维运作不断加大信息量及信息覆盖面。《周易》六十四卦与一般的汉字不一样,除了具备汉字的符号信息功能之外,还具备图像信息功能。《周易》作为媒介传播的信息,不是对卦象、卦名、卦辞一般意义的解析,而是对其哲学原理的揭示。无论古今,只要运用《周易》预测自然人事,必定涉及到此事物与彼事物之间错综复杂的关系。对汉字哲学意蕴掌握得比较好的解析,对实践的指导意义就比较明显,说服力比较强,受众也易于接受。现代对卦名、卦爻象、卦爻辞、五行生克、天干地支、六亲、六神及其相互关系的解释,实际上已经突破了对单个汉字的哲学解析,构成了一个完整的哲学思想体系。运用这一思想体系来观照自然和人事,解析汉字密码,让受众理解,是一种较为特殊的传播活动。它与社会成员平常进行的传播活动,无论是传播方式、传播目的、传播功能、传播特征都不完全相同,值得重视和研究。

测字也是中国古代利用汉字传播特殊信息的手段。测字也叫拆字,隋代叫“破字”,宋代叫“相字”。以汉字加减笔画,拆开偏旁,或打乱字体结构,加以猜测附会,以推算吉凶。由于汉字是由笔画构成的,所以笔画的分合重组可以变化出不同形体的汉字。由于汉字是以表意为目的的,它的各个构成部分也都包含着一定的意义。如果把一个汉字用不同的方法分成几个部分,那么,因为分拆的方法不同,拆出的几个部分包含的意义也就各不相同,这拆出的部分传达给人的信息也就不一样。这种拆字尽管传播的信息并非造字时代的原始信息,但在字形分拆时却注意到了构字部件的完整性和理据性,并没有随心所欲地把汉字字形任意乱拆。许多复合型的汉字本来就是由若干独体型的汉字组合而成的,把复合型汉字分拆为若干独体型汉字,是出于传播特殊信息的需要。

测字术不仅是专业活动者借传播信息来谋取社会地位的手段,也是政治家、军事家借信息传播以达到其政治、军事目的的工具。为了使传播的信息为更多的受众接受,测字者心中的标准是尽量对所问事件给予熟悉。对事件了解的程度不同,传播信息的方式、传播的手段就不会一样。传播者熟悉的事件,一般论断就比较肯定;不太熟悉的事件,就留有余地。其次是所问事件的具体内容,内容不同,传播的方式和手段就可能不同。这些最终目的都是力求取得社会认同的传播效果。测字传播信息的活动一般有五个层次:① 信源,信源提供了问题或事件的初始信息,萌发了求测者或为人占测的心理需求;② 环境,许多测字中可能不提环境的影响,但环境的潜在影响都是不可忽视的;③ 受众与传播者,测字活动要求传播者具备丰富的文化积淀并具有较强的分析、处理、转换、加工信息的能力,能够针对不同信息需求调动各种信息资源,满足不同受众的需要;④ 事件结果,相当多的非事件性信息交流都没有事件结果,所以事件结果只是检验传播效果的一个方面,如果测字者在结果产生之前已作出推断,受众据此可以检验推断是否准确,这就直接关系到传播效果;⑤ 社会公众,社会公众是测字活动代代相传的社会基础,又是评价、检验传播效果的试金石。

三、汉字作为信息媒介的传播学思考

从电影的发明开始,人类传播方式逐渐从以文字和口头传播为主向以电影、电视、演讲、

MTV 等为主的传播方式转化,传播手段主要为声音、象征、符号、图像等。这种传播方式具有直观、生动、易懂、不需要受众多大程度参与的特点,这使得现代人缺少对信息的理性理解。由于社会越来越重视声音、象征和图像的运用,减少了对阅读的要求,越来越多的人只能读一些字,却无法理解简单的句子或字义。这是否标志着文字的运用已走到了尽头,代之而起的只能是生动活泼的图像?对于这种属于时代的进步或是悲剧的现象,我们不忙于下结论。

但是,我们可以做的工作是,从华夏几千年作为文明支柱的汉字本身,可以不断挖掘其蕴藏着无穷资源的信息宝库,汲取其在信息传播中的成功经验。

其一,语言是信息的载体,而文字又是语言信息的载体。世界上所有的文字都负载语言信息,这是一个常识。但是,当今世界上除汉字外,还没有发现其字形本身直接负载如此丰富的哲学和艺术信息的先例。《周易》六十四卦的卦名和卦象负载了多层次信息,这已经引起不少中外学者的惊叹。然而直接运用汉字作为传播媒介进行“测字”,又是中国传播史上一个十分独特的现象,耐人寻味。而本文提出这个问题,就为后来有志于这一个领域的学者进一步探索问题开了一个头。

其二,由于用《周易》六十四卦和用汉字为媒介传播超语言信息,受众不可能在一般情况下了解信息内容,因此,必须由传者用口语加以解释。口语解释与展示符号(图像)两种手段为信息传播提供了双信道的便利,信道的增加使传递的信息种类增多,信息量增大,因而说服受众的力度增强,这就从整体上提高了传播活动的质量,突破了单纯用一般语言交际的框架,表现了中国古代注重传播效果的特色。

其三,从应用传播学中的广告传播领域来看,现代广告传播无所不用其极,其手段之多令人目不暇接,但它总是从突破单纯用语言传播的传统框架开始。用《周易》和汉字做媒介的传播活动为什么总是受众去找传者?就是因为传者首先以广告的形式招徕受众。占卦者手里举着“文王神课”的悬幅,测字者的字摊上也大书“天机可测,预知吉凶”的广告语,这些符号吸引了受众参与到了其传播活动中。不仅如此,在传播活动中,传者对卦象和汉字的解析,与现代广告商人介绍其产品的优越性不是如出一辙吗?广告是吸引并说服受众(顾客)参与政治、经济、社会文化活动的行为,用《周易》和汉字为媒介何尝不是如此?可见测字实质上就是汉字从语言符号异化为广告图像的转变。

广告文案创作是广告运作中的核心,虽然目前媒体的发展多姿多彩,但广告文案都是各类媒体传播信息的最重要的因素之一。由陈庆汉、韩爱平主编的《广告语言创作概论》集中了多年来国内此类教材的成果,立足于实践性与应用性,在多学科、多视角的基础上审视了广告文案的创作,探讨了广告文案创作中的基本理论和规律,是一本较实用的教材。本教材体例较为完整,内容有所创新,摆脱了仅就广告文案研究的狭窄范畴,引入了广告文案创作的相关理论与对广告语言的评析,使学习者能对广告语言有更全面、更深入的了解。

陈庆汉

2007年8月

前言

广告语言是广告作品中用来表达广告主题和创意的全部语言文字,它相对独立成章,是一种特殊的应用文。广告语言是广告的核心。一则广告可以没有图像,没有声响,但绝对不可以没有语言文字。广告中最重要的信息是依靠语言文字来诉诸消费者的,中外广告制作者无不特别注重广告语言的设计,因而大卫·奥格威说“广告是语言的生涯”。广告语言作为特殊的应用文,其创作者需要运用推销原理写出既能适应消费者的心理又能真实准确地介绍商品的话语,同时还要具有艺术感染力,能在瞬间引起消费者注意,刺激其心理需求,甚至使其过目能诵,最终实施购买行为,为商家、厂家赢得利润。设计出一则成功的广告语言绝非易事,所以有人说,优秀的广告语言创作者不仅应该具备现代商人的精明,同时还要具备文学家的语言天赋和哲学家的智慧。

我们编写这本教材的想法缘于两个方面。首先,广告语言的创作是广告学和语言学都关注的一个领域。一些广告专业的著作讨论广告语言时常常涉及经济学、市场学、营销学、传播学、心理学等学科;语言学界对广告语言的研究则往往仅从修辞学的角度进行分析,但是这两种做法都有其片面性。我们认为广告语言的创作既涉及广告学、传播学、市场营销学、消费心理学等相关学科的基本理论,同时又与语言学、文体学、写作学、修辞学、美学等学科密切相关。偏废其中任何一个方面都是不科学的。其次,以往广告制作者多是美术专业、广告学专业的人士,他们对语言学、应用语言学、写作学、文体学、文化学等学科很少学习和研究。这种状况很不利于我国广告业的发展,很不利于广告语言创作的发展。因此,高等院校广告学专业开设“广告语言”类的课程很有实践意义,然而这方面的教材却很少。这样的课教什么、怎样教,学生们学什么、怎样学,都亟待我们探索和研究。鉴于此,几位对这些问题很有兴趣的老师走到了一起,试图运用文体学、应用语言学、写作学、修辞学、心理学、文化学的知识,并融入广告学、传播学、市场营销学等学科的基本理论,全方位地审视广告语言创作中的语言运用问题,希望能够编写出一本既能总结前人成功经验又能体现我们自己对广告语言创作的理解和探讨的比较实用的教材。于是搜集资料、调查研究、拟定大纲、撰写初稿、反复修改,历时四载,现在终于要跟读者见面了。心中既有辛劳之后该书终于告成的喜悦,更有因水平有限所产生的不安。

本教材编写过程中,得到河南大学教务处、河南大学新闻与传播学院、河南大学出版社的大力支持;书中参考了专家、同行们的许多观点,恕不一一指明出处;我们的研究生常瑞华、徐振云同学帮助搜集整理资料,在此一并深表谢意。书中错误之处皆属我们水平有限所致,敬请读者多多批评指正。

编者

2009年1月10日

目 录

第一章 绪论	/1
第一节 广告语言概说	/1
第二节 广告语言创作人员的专业素养	/10
第三节 广告语言创作的历史及现状	/12
第二章 广告语言创作与相关理论	/18
第一节 广告语言与市场营销规律	/18
第二节 广告语言与信息传播规律	/25
第三节 广告语言与消费者心理	/37
第四节 广告语言与文化	/41
第三章 广告语言的语体	/46
第一节 语体概说	/46
第二节 广告语言语体的特征	/49
第三节 广告语言语体的分类	/54
第四章 广告语言的创意	/64
第一节 广告语言的创意目标	/64
第二节 广告语言的创意原则	/67
第三节 广告语言的创意过程	/68
第四节 广告语言的创意策略	/70
第五章 广告语言的结构与创作技巧	/83
第一节 广告语言标题的创作技巧	/83
第二节 广告语言正文的创作技巧	/91
第三节 广告语言标语的创作技巧	/101
第四节 广告语言附文的写作技巧	/109
第五节 品牌和商标的设计技巧	/112
第六章 广告语言创作的消极修辞手法	/123

2 广告语言创作概论

第一节	追求广告语言创作中的音乐美	/123
第二节	追求广告语言创作中词语的情趣美	/128
第三节	广告语言创作中对成语的运用	/133
第四节	充分运用来源不同的词语	/137
第五节	广告语言创作中句式的选择	/141
第七章	广告语言创作的积极修辞手法	/150
第一节	比喻、比拟、夸张和摹绘的运用	/150
第二节	借代、双关和引用的运用	/160
第三节	对偶、排比和反复的运用	/168
第四节	顶真、回环、设问和反问的运用	/176
第五节	广告语言创作中修辞手法的综合运用	/185
第八章	广告语言赏评	/188
第一节	生活消费品广告语言	/188
第二节	产业广告语言	/195
第三节	服务及其他行业广告语言	/198
主要参考文献		/204
后记		/206

第一章 绪 论

本章提要:本章主要讲述了广告语言的基本知识,如广告语言的概念、特点、种类等,对广告语言创作人员的专业素养提出了一些具体要求,同时,概括介绍了广告语言创作的历史及现状。

第一节 广告语言概说

“酒好不怕巷子深”的时代已离我们越来越远。随着时代的进步、社会的发展和市场经济大潮的涌动,广告已如影随形地渗透到我们生活的方方面面:广播里、电视上、报刊上,甚至公共汽车、火车、轮船、飞机上,广告无处不在。商家下大功夫做广告,消费者也善于通过广告去了解并购买东西。新时期出现的广告,从内容到形式都越来越新颖别致、异彩纷呈:有的形象生动,有的深刻隽永,有的幽默风趣,有的典雅脱俗,都为消费者传递着最新的商品信息,促进了商品的流通和市场的繁荣。如今,商品广告已成为推销商品、宣传劳务的有效方法,成为沟通生产者、经营者、消费者之间的桥梁,在传播信息、指导消费、刺激需求、密切产销关系、加速商品流通、推动企业竞争、促进经营管理、发展对外贸易以及丰富人民的物质、文化生活等方面,都发挥了积极的作用。然而,不论什么媒体,成功的广告都离不开精妙的广告语言,只有在广告语言的创作上精心锤炼使之独具特色、富有魅力,才会引起消费者的关注,激发消费者的购买欲望,达到广告宣传的最终目的。

一、广告语言的定义

有关广告语言的名称,目前有许多种说法。比如:广告文案、广告文稿、广告文、广告词,有的干脆就叫广告语言。从写作学、文体学的角度来看,作为一种独立的文体,这些名称显然都名不副实。广告文案应该是一则广告的整体策划方案的文本,广告语言只是其中的一部分;而广告文稿、广告文等,都不是文体的概念。我们本来打算采用“广告词”这个名称,因为它具有文体概念的色彩,其他文体也有类似的叫法,如歌词、演讲词,还有唐诗宋词的“词”。但是,目前业界并不认可“广告词”,我们也就“入乡随俗”用了“广告语言”这个名称。现在我们就来看看究竟什么是广告语言。

广告语言是广告作品中用来表达广告主题和创意的全部语言文字所构成的、能够相对独立成章的一种特殊的应用文。它主要由三部分组成,即标题、正文、标语,有的广告语言还有第四个部分——附文。

这一定义明确了以下两方面内容:

第一,广告语言是广告作品中出现的全部语言文字。

广告作品中的语言文字有多种表现形式:有的直接以广告标语、广告标题、广告正文、广告附文的形式出现,很容易辨认;有的则出现在广告作品的图片中,成为图片的标题或画面内容的解说,这其实也是广告语言。

在电视广告中,广告语言的表现形式更为丰富。有的作为画外音出现,有的是剧中人物的对白,有的以字幕的形式出现。

第二,广告语言各结构部分之间相互联系,形成一个有机的整体。

广告语言具有独特的、完整的结构。写作学所讲到的文体由标题和正文组成,而广告语言的结构包括标题、标语、正文、附文四个部分,各个部分承担着不同的职能,共同构成广告语言独特、完整的结构。这种独特的结构可以使信息得到合理的组织,使需要突出的信息得到充分的表现,进而使广告取得最佳的传播效果。

任何广告的主题和创意最终都必须通过语言文字来表现。虽然在广告创作的过程中,拟定广告计划、选择媒体、调查分析产品与市场,都是重要的工作,但语言文字的组织和撰写,无疑是重中之重。如果没有语言文字,广告就不能尽善尽美地发挥其传播信息的作用。因此,必须从以下几个方面来正确认识广告语言:

第一,广告语言是一种利用文字符号进行商品信息传递的手段。

广告作品中的信息传递主要通过两种途径:一种是利用图片或画面直观地展现产品的外观以及功用;另一种是通过语言文字符号来传递产品及其相关信息。在广告信息的传递过程中,语言文字是最为有效的信息载体。据调查,广告的效果有一半来自广告中的语言文字。因此,广告作者应通过各种手段来丰富广告语言的创作,使其呈现出不同的风格,或朴素或华美或凝重或幽默……力求更贴近消费者的需求、更能突出产品的特点,从而使广告作品取得最佳传播效果。

广告语言的创作不能偏离广告的本质,即商品信息传递。广告语言创作,不是单纯的让撰稿人施展文学才华或抒发个人情感,不是让消费者进行文学作品欣赏,而是要将消费者的注意力引向产品。广告语言要在有效地传达产品信息的基础上,引起消费者对产品的兴趣,激发其购买欲望,最终促成销售。因此,广告语言是一种商品信息传播的手段,在其创作过程中不能脱离商品宣传和消费者,而应在充分了解产品和消费者的基础上,细心考虑如何与消费者进行有效的人性化的沟通。

第二,广告语言的创作是在广告整体创意的限定下进行的。

广告语言的创作要新鲜、独特、富有创意才能吸引消费者的注意,但广告语言的创意不是撰稿人想象力的随意驰骋,而是在广告作品整体创意的指导下完成的。因此,广告语言的创作必须充分体现广告作品的整体创意,借助语言文字的力量,将创意发挥到极致。

第三,一般情况下,广告语言只是广告作品的一部分。

广告作品中的语言符号与非语言符号共同构成广告作品,和谐一致地传达信息。因此在广告语言的创作过程中,不应只关注广告语言自身的创作,同时也要考虑如何与画面、音响等非语言符号相配合,共同进行信息的传递。

广告以语言文字为主要表现手段经历了相当长的历史阶段。随着时代的进步和科技的发展,广告的表现手段发生了很大的变化,由单一的文字表现形式转变为包括色彩、图片、装饰、雕刻等多种表现形式,复杂化、多样化、艺术化的表现形式给广告事业带来了勃勃生机。

文字与图案互相配合,互为启发;文字与声音相互协调,相得益彰。厦门大学广告学博士生导师陈培爱教授指出:“广告宣传形式多种多样,有动态的,如电影、电视、人物表演、曲艺节目等,这些属于立体广告;还有静态的,如书刊、杂志、印刷品、广告栏等,这些属于平面广告。不论是哪一种广告,几乎都和语言文字有不解之缘。在目前运用最为广泛的报纸、杂志、广播、电视等四大媒介上,文字、声音和图画成了广告的主要表现因素。在报纸、杂志上,文图相配;在收音机里,声情并茂;电视广告则是集三者于一身,达到完美的统一。在这些表现因素中,广告可以没有图画,有时也可以没有声音,但是不能没有文字。无论是采用哪一种媒介传播广告信息,一离开了文字就寸步难行。声音绝大多数情况下是文字的另一种表现形式,画面也是为了配合文字或声音的。据调查资料,广告效果的50%~70%来自广告中的文字。”^①广告离不开有冲击力的视觉形象,同时更需要有吸引力、有说服力的语言文字。在一则广告中,那些恰到好处的语言往往能起到画龙点睛的作用,收到一字千金的效果。很多广告心理学家认为,广告中精炼的语言文字比图像更便于人们记忆,语言文字是表达广告主题、塑造广告形象所必不可少的主要因素之一。

广告语言是一则广告的核心。那些优美的广告语言,读起来琅琅上口,听起来悦耳动听,易听易记,不仅诱导消费,而且还给消费者带来美的享受。甚至有许多广告语言成了引领时尚的流行语,对社会、对消费者的影响早已超出了商品广告本身。由此可见,广告内容明确、清晰、醒目、动人,很大程度上是依靠语言文字来体现的,广告语言在广告作品中起着重要作用。而众多企业不惜重金征集广告语言,一定程度上也说明了广告语言的创作绝非易事。

二、广告语言的作用

一则广告的成功,往往取决于广告语言。因此,优秀的广告语言应能起到引起注意、刺激需求、促进记忆和促成购买的作用。

(一) 引起注意

业界有句流行语:使人们注意到你的广告,就等于你的商品推销出去了一半。生活在现代社会的人们,每天都要受到各种广告信息的刺激。一条广告若能在众多广告的竞争中脱颖而出,一个关键因素就是要抓住消费者的眼睛和耳朵。广告语言不同于文学作品,不具备让人主动阅读的功能。因此,广告语言就必须具有特殊的感染力,能在瞬间引起消费者注意。

(二) 刺激需求

广告语言通过介绍有关商品或劳务的信息,如商品的品牌、品质、规格、性能、用途、价格等,完成信息的传播。同时,通过信息的传播,引起消费者的购买兴趣,激发购买欲望。因此,广告语言不仅要使消费者对广告信息有正确的理解,还要针对其心理特点、刺激其心理需求,让消费者不仅喜欢这个商品的广告,而且产生购买的欲望。

(三) 促进记忆

广告促销是通过提示和刺激消费者的潜在需要而对消费者产生潜移默化作用的。广告

^① 陈培爱:《广告写作艺术》,北京,中国对外经济贸易出版社,1990年版,第1页。