

语言 心理

语言与思维的关系

语言与心理的关系

语言与心理的关系

语言与心理的关系

语言与心理的关系

语言 心理



研究广告语篇的创新
揭示广告成功的门道

帮您正确选择广告媒体
助您筹划广告战略

目标：提高实际操作能力

ANXINLI

广告·语言·心理

裴瑞隆 著

责任编辑 宋庭亮

河南人民出版社出版发行(郑州市农业路73号)

郑州陇海印刷厂印刷 新华书店经销

850×1168 1/32 印张9.25 字数160千字

1997年6月第1版 1997年6月第1次印刷 印数1—5,000

ISBN7-215-04019-4/F·739 定价:12.00元

序

科学研究如何更好地为社会主义建设服务,是建立健全社会主义市场经济体制过程中一个亟待解决的问题。解决好这个问题,既要有国家政策、体制的调控和引导,也有赖于科学工作者踏踏实实的工作。猴瑞隆同志所写的这本书,就是这方面一次有益的尝试。

当前,广告已成为最富生机的社会文化现象之一。在西方一些发达国家,广告早已成为许多学科关注的对象。譬如在美国这样一个广告大国,许多学者认为广告处在美国文化的中心,从中可以了解到美国社会流行的各种观念。就语言学来说,西方许多语言学家都把广告语言纳入自己研究

的范围。早已为我国语言学界所熟悉的英国当代语言学家 Geoffrey Leech 在这方面堪称巨擘。他不仅写出了广告语言研究的专著《广告英语》(English in Advertising, London: Longman, 1966), 而且在其他著作中也经常以广告语言作为分析对象。80 年代初, 受英国语言协会的委托, Leech 和 Margaret Deuchar、Robert Hoogenraad 三位语言学家为英国的大学编写了一本语法教材《今日英语语法》(English Grammar for Today A new introduction, The Macmillian Press Ltd, 1982), 在第九章“话语分析”中, 就以一则汽车广告为例进行了详细的分析。将广告语言分析引入大学的教科书中, 仅从这件事本身, 就可以看出他们对广告语言的重视了。

随着我国广告事业的迅猛发展, 广告研究也日益深入, 陆续发表了一些广告语言研究的成果。作为语言学队伍中的一名老兵, 我为此而由衷地感到高兴。本书作者是从从事语言理论教学和研究的青年同志, 最近五六年来, 他积极学习新知识, 扩展学术视野, 致力于广告语言的研究, 先后发表了数篇研究文章。读者现在看到的这本书是作者几年来研究工作的一个总结。

与我见到的国内同类著作相比, 侯瑞隆同志在这本书中侧重于运用语用学、话语分析的理论和方法对广告语篇进行分析。从这个角度去研究广告语言有一个好处, 就是突出了广告语篇的交际功能。从交际的角度看, 广告是一种大众交际方式, 广告语篇是一种负有特定交际任务的功能单位, 它具有强烈的功能性, 即“劝说”人们按其所指引的方向去行动。从“功

能”出发来分析广告语篇的语言特点,可以使人更深刻地认识广告语篇创作的各种技巧,因而对广告语篇创作更具指导作用。

看过这本书后,不难发现,作者是在借鉴国内外有关研究成果的基础上开展研究的,因此起点较高。作者不是用国外某些新学说的名词、术语来装点门面,而是借鉴别人的方法研究汉语广告语篇,解决研究中的实际问题。广告语言研究涉及到许多方面,作者没有面面俱到地泛泛而谈,而是在自己体会最深的地方穷追不舍,力求透析,如书中关于广告语言的特点的讨论就是如此。我赞赏这种量力而行,求“精”不求“全”的务实精神。

书中有一部分内容是广告其他方面的知识,即使在这部分内容中,作者也充分发挥了自己的专业特长,这表现在他很注意用语言学的知识来讨论广告学中的一些问题。如开篇关于广告定义的讨论及“定位”广告战略讨论中所表现出的结构主义思想都表明作者具备了当代语言学者应有的理论素养。作者将语言学知识和广告学知识融汇贯通,无疑深化了人们对这些问题的认识。当然,某些论述可能还有继续深入讨论的必要,但作者在研究中所表现出来的创造性和探索精神是可贵的。

广告语言研究有着广阔的应用前景,在我国还处于初创阶段,与国外相比,我们的研究无论是广度还是深度,都还有一段不太小的距离。希望有更多的人关注广告语言的研究,以便在不太长的时间内赶上或超过世界先进水平,同时也希望本书作者在现有基础上继续前进,为发展我国的语言科学,也

4 广告/语言/心理

为我国的广告事业作出自己应有的贡献。

张 静

1996 年 12 月

目 录

序	(1)
前言	(1)
第一章 广告与社会	(1)
1.1 广告与广告活动	(1)
1.2 广告与广告学	(11)
1.3 广告活动的原则	(18)
第二章 广告的功能与分类 ...	(25)
2.1 广告的功能	(25)
2.2 广告的分类	(34)
第三章 广告媒体及其选择 ...	(43)

2 广告/语言/心理

3.1	广告媒体的种类及其 特点	(43)
3.2	广告媒体的选择	(58)
第四章	广告策划	(66)
4.1	广告策划及其意义...	(66)
4.2	广告策划的特性和原则	(70)
4.3	广告创意	(76)
第五章	广告战略	(91)
5.1	广告战略及其意义	(91)
5.2	市场广告战略	(93)
5.3	产品生命周期与广告 战略	(99)

5.4	定位广告战略·····	(105)
第六章	广告语言·····	(117)
6.1	语言和交际·····	(117)
6.2	广告语言的特点·····	(124)
6.3	广告语言信息·····	(133)
6.4	广告画面信息·····	(152)
第七章	广告用语策略·····	(169)
7.1	性别与广告用语·····	(169)
7.2	年龄与广告用语·····	(184)
第八章	商标·····	(187)
8.1	商标的性质和功能 ·····	(187)
8.2	商标的特征和设计 要求·····	(195)

4 广告/语言/心理

8.3	商标命名策略·····	(202)
8.4	商标名称创意策略 ·····	(220)
8.5	中外商标比较·····	(228)
第九章	广告心理 ·····	(239)
9.1	广告作用的心理过程 ·····	(239)
9.2	广告心理原理·····	(248)
9.3	商标命名的心理策略 ·····	(253)
9.4	商标意象·····	(261)
参考文献	·····	(272)
附录	中华人民共和国广告 法 ·····	(274)

第一章

广告与社会

1.1 广告与广告活动

对于今天的人们说来,广告是一种无处不在的现象。无论是繁华的商贸中心,还是神秘的航天基地,乃至穿梭于太空的卫星,都有广告的影子。几乎每一个人都有这样一种感觉:我们生活在广告的海洋里。

广告是一种大众传播方式,它不仅影响我们的经济行为,还潜移默化地影响着我们的思想观念。广告为了收到好的宣传效果,常常利用各种社会文化因素来打动消费者,从这个意义上说,广告又是一种广泛存在的社

会文化现象。随着我国改革开放的深入发展和社会主义市场经济的不断发展和完善,广告对我们的影响也必将越来越大。因此,了解一些有关广告的知识必将成为现代社会中人们的一项“基本功”,而绝不仅仅是从事广告业的专职人员的事情。

事实上,在一些发达国家,广告受到社会各界的普遍关注,许多著名的人物,尽管他们所从事的职业与广告毫无关系,但对广告却有相当深刻的了解和认识。美国前总统富兰克林·罗斯福曾说:“要是我能重新开始生活,我想我会从事广告业。广告涉及到人类需求的各个领域,它让最大多数的人真正知道什么是有用的东西。广告本质上是一种教育形式,它又迅速成为一门崇高的艺术。”罗斯福的这段话后来被人们概括成一句广为流传的口号:“不做总统,就做广告人!”英国前首相温斯顿·丘吉尔也表述过自己对广告的看法:“广告滋养着人们的消费能力,创造出对更高生活水准的渴求。它在人们面前树立起目标,让人们为自己和家庭追求更舒适的住房、更漂亮的服饰和更可口的食品。广告鼓励本人努力,刺激扩大生产。”这些政治家对广告的社会功能的见解是发人深思的。他们透过广告对人们消费行为影响的表层,看到它在人类社会生活各个方面所起的作用,揭示出广告的社会文化属性。现代美国一些学者甚至提出,广告作为一种文化,处于美国文化的核心地带。要了解美国人的价值观、生活观,要了解美国文化,最好先了解一下美国的广告文化。

一、广告定义的分类

尽管在今天的世界上,广告已达到无孔不入的地步,但对广告的研究则还远未达到完善的程度。一些发达国家广告研究开始得比较早,研究得也比较深入,但仍有许多问题没有取得一致的认识。这首先表现在对“广告”这一基本概念的理解上,学者们至今没有提出一个普遍认可的定义。随便翻上几本关于广告的书藉,就可以找出五六十种关于“广告”的定义。

由于看问题的角度不同,研究的目的不同,文化背景的不同以及知识结构的不同,对同一事物产生不同的看法是正常的,其他一些学科也不同程度地存在,并非为广告研究所特有。对目前提出的几十种定义加以分析,本身就是一件很有意义的事。通过对它们的对比、分析,可以加深我们对广告的认识。

就我的视野所及,目前有关广告的定义大体上可以分为三类:

(1)行为观点

有许多学者把“广告”看作是一种行为、活动,他们强调广告宣传的过程性。这类定义可以下面几种为例:

①“广告二字,其义即为广告于众,欲使公众咸知之意。”

②“以说服的方式直接或间接有助于商品或劳务的销售的公开宣传。”

③“由特定的广告主以付出某种代价的方式,对于设想、

商品或劳务的非个人间的介绍及推广。”

④“广告乃是由企业、非营利性组织或与广告宣传内容有某种关系的人士出资、通过各种不同媒介来进行的非个人性宣传，以期通告或说服某一部分群众。”

把“广告”理解为宣传过程与中国人对这两个字的通常的理解不完全相符。人们常常还把感觉到的具体的广告宣传样式称作“广告”，如一幅悬挂在建筑物上写有宣传某种商品的布条，一则登在报纸上的宣传某种商品的文字，在街上行走时一些人塞在你手里的宣传某商品的传单……在很多情况下，人们使用“广告”一词时，并不涉及与具体广告样式有关的背后过程，如市场调查和预测、广告策划、广告设计、广告发布及广告效果测定等。例如，当一个人指着报纸上的一则广告对你说“你看这则广告”时，这里的“广告”并不是指一种宣传行为。在汉语中，人们常用“作广告”“搞广告”之类的说法来指称上面那些过程。可见，将“广告”定义为“一种行为”不完全符合人们对它的理解。

(2) 科学艺术观点

有些学者把“广告”定义为科学和艺术。下面这个定义最有代表性：

“广告是有计划地通过各种媒介向消费者介绍商品和劳务的科学和艺术。”

这种观点是很值得推敲的。科学是反映自然、社会、思维等的客观规律的分科的知识体系。这就是说，只有关于某种规律的系统的知识才能称为“科学”。客观事物、现象的自身并不是科学。“广告”是一种客观事物，其本身不是科学，只有研

究广告这种事物规律的知识体系——广告学才能称为科学。那么,“广告”是不是“艺术”呢?回答这个问题也必须从“艺术”的定义出发。在汉语中,“艺术”有两个意思:其一是“用形象来反映现实但比现实有典型性的社会意识形态,包括文学、绘画、雕塑、建筑、音乐、舞蹈、戏剧、电影、曲艺等”(《现代汉语词典》,商务印书馆),广告是为了宣传某项方针、政策、思想观念和推销某种商品而开展的宣传活动,它谈不上比现实有典型性。艺术是对现实社会生活加以提炼、概括而形成的,它们来源于生活,高于生活。广告所遵循的真实性原则要求广告提供的信息必须符合实际情况,不能“拔高”。因此,广告不是这个意义上的“艺术”。“艺术”的另一个意思是“指富有创造性的方式、方法”(《现代汉语词典》,商务印书馆 1986),如“教学艺术”、“领导艺术”等。这个意义上的“艺术”相当于“方法”、“技巧”的意思。当人们谈论“广告艺术”时,指的就是“广告的技巧或方法”,而“广告的技巧或方法”并不就是“广告”。因此,广告也不是这种意义上的“艺术”。

在日常生活中,我们常常会听到“广告是一门艺术”之类的说法,这实际上是一种比喻,如同说“领导是一门艺术”、“教学是一门艺术”一样,都只是一种比喻说法。要给一个事物下定义,用比喻这种方法是不妥当的。

把“广告”定义为“科学”和“艺术”,在逻辑上犯了一个错误,即把事物本体同对事物本体的研究得出来的知识体系等同起来。因此,这种定义缺乏必要的逻辑基础。

(3)方式、手段观点

也有些学者对“广告”的理解与上两类不同,他们把“广

告”限定为人们可以感知的具体广告形式,将广告看成是一种宣传方式、手段。下述两个说法可作为这类定义的代表:

①“向公众介绍商品、报道服务内容或文娱节目等的一种宣传方式。一般通过报刊、电台、电视台、招贴、电影、幻灯、橱窗布置、商品陈列等形式进行。”(《辞海》,上海辞书出版社,1982)

②“广告是传递信息的一种方式,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。广告的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、张贴广告及直接邮递等,传递给它所想要吸引的观众或听众。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一定的报酬。”(《简明不列颠百科全书》,中国大百科全书出版社,1985)

这类定义在多数情况下比较符合中国人对“广告”的理解。

二、广告的定义

我们认为,要给广告下一个科学的定义,应该注意以下几个问题:

(1)应该区别“广告”和“广告活动”

在我国,人们通常把汉语中“广告”一词理解为实际接触到的具体广告样式,如电视中播放的一则广告,报纸上刊登的一篇广告,建筑物上张贴的广告等等;而把出资在某个媒体上