

GUANGGAO

YUYAN

广告语言

T·维什得克 著
K·希沃德 著
缪瑞隆等 译

河南人民出版社

(豫)新登字 01 号

广告语言

T·维斯特克 著
K·希沃德

侯瑞降 李文郑 李鹏 译
曹泽仁 余 彬

责任编辑 宋庭亮

*

河南人民出版社出版发行
郑州大学印刷厂印刷

*

850×1168 毫米 32 开本 6.25 印张 157 千字

1992 年 8 月第 1 版 1992 年 8 月第 1 次印刷

印数 1—3000 册

ISBN7—215—02653—1/H·93

定 价：5.80 元

序 言

江泽民同志在中国共产党第十四次全国代表大会上的报告中指出：“我国经济要优化结构，提高效益，加快发展，参与国际竞争，就必须继续强化市场机制的作用。实践的发展和认识的深化，要求我们明确提出，我国经济体制改革的目标是建立社会主义市场经济体制，以利于进一步解放和发展生产力。”随着改革的深入和进一步对外开放，我国统一的开放的市场经济体系将逐步形成，而商品广告作为市场经济体系的一个重要组成部分，必将日益显示其旺盛的生命力和强大的宣传力，它将会深入到我们社会的许多方面，成为我们日常生活的一部分。

但是在目前，我国商品广告学和广告语言的研究才刚刚起步，研究的深度和广度都很不够，著述也不多，大大落后于经济建设形势和改革开放形势的发展。缙瑞隆等几位同志翻译的《广告语言》的出版，适可弥补这方面研究的不足。

《广告语言》一书是丹麦语言学家T·维斯特克和K·希沃德两位教授合著的。本书是英国著名社会语言学家P·特鲁杰尔教授主编的《语言与社会》丛书中的一种，1985年由英国牛津Blackwell出版社出版。此书出版后大受读者欢迎，成为热门书、抢手货，因而不得不于1985、1986、1989、1992年先后四次重印发行。

与国内所见的同类书相比，本书主要有以下几个特点：

一、观点新颖，方法先进

本书不是单纯的广告语言艺术的微观分析，而是运用社会语言学的原理和方法，对广告语言的形式、内容进行研究。如第四章“广告用语的策略：性别和阶级”是典型的应用社会语言学研究；第五章“广告是一面心理的镜子”对广告语言运用和社会心

理之间的相互关系进行了深入而细致的分析。另外，本书还广泛运用“话语语言学”“格语法”等现代语言学原理和方法从各个角度对广告语言进行全方位、立体化的研究。英国著名社会语言学家 P·特鲁杰尔在为本书所写的序言中称赞这本书是应用社会语言研究中“开创性和优秀的例证”。

二、严格的科学性，广泛的实用性

与其他同类著作不同，本书中所引用的广告样板并不是随意地、零散搜集的，这就保证了书中的分析（定量的和定性的）都具有社会语言学的意义，其结论也是别的著作中（用其他方法如修辞、语法研究）所得不到的。这种独辟蹊径的论述方式，使本书具有相当高的学术、理论价值。

同时，由于作者对广告语言的分析具有严格的科学性，注重广告语言的社会效果，因而，书中的结论对于实际的广告词的创作有很强的指导作用，它又具有广泛的现实使用价值。

三、可读性，趣味性

本书文字简洁流畅，用语十分精当。原著（英文）只有 182 页，中译文约 15 万字，但其内容却非常丰富，在论述中并配有一定数量的与论述有关的广告插图，图文并茂，兴趣盎然，便于阅读和理解。惟其如此，它才成为商界各类人员及有关学术界人士的抢手书籍。

总之，本书是一本高品位严肃的应用科学著作，叙述简明扼要，针对性强，应用范围广，实为难得的好书。

本书的出版，对于发展我国的广告事业以及广告语言的应用研究，无疑具有借鉴意义。同时对于促进我国社会主义市场经济的形成，也会起到一定的作用。

张 桁

1993. 2. 15 于郑州大学

《语言与社会》丛书编者序

广告是我们都会碰到的事物。它从生活的一些不同方面影响着大多数的人。广告有许多样式，不过其中语言是非常重要的。在大多数情况下，广告用语都是经过精心选择以满足特殊需要的。有时它倾向于告诉人们某件事，但是更经常也是更重要的，它是在劝说和影响人们。而且，广告不只是影响人类社会，它还反映这个社会的价值和社会结构的某些方面。因此，《语言与社会》丛书目前是出版这本书的理想场所。这本书是那种或许最好被称为语言运用研究的应用社会语言学的富有开创性的、优秀的例证。通常，语言学所关心的是对语言诸多性质——如语言作为代码的性质——的研究。然而，本书的作者却把他们的语言学专业知识和分析能力转变到检查广告的语言形式及其内容上来。的确，他们的兴趣在于广告语言的语言学特征，但他们也十分关心广告说什么和不说什么。因此，他们对隐藏在特定类型广告后面的社会动机和广告的社会反响有着明显的兴趣。我们可以说，这确实是对社会中的语言角色进行的一次研究。

P·特鲁杰尔

目 录

序言	张 桁 (1)
《语言与社会》丛书编者序	P·特鲁杰尔 (3)
第一章 广告和社会	(1)
1.1 什么是广告?	(1)
1.2 广告是必需的吗?	(4)
1.3 广告的功能	(7)
1.4 本书的范围	(10)
第二章 语言和交际	(14)
2.1 语词信息	(15)
2.2 视觉信息	(34)
第三章 广告的结构	(51)
3.1 广告员的任务	(51)
3.2 两个例子	(52)
3.3 引起注意和引起兴趣	(60)
3.4 激发欲望和创造信任	(66)
3.5 购买行为	(70)
第四章 广告用语策略: 性别和阶级	(74)
4.1 读者意向	(74)
4.2 男人和女人	(76)
4.3 妇女广告用语	(82)
4.4 男人广告用语	(108)
4.5 结论	(113)
4.6 不同阶级的广告用语	(115)
第五章 广告是一面心理的镜子	(124)

5.1 导言	(124)
5.2 把握观念的温度	(127)
5.3 向往年轻和安逸的乌托邦	(129)
5.4 广告是一种社会心理分析	(131)
5.5 结论	(146)
第六章 广告的观念	(149)
6.1 导言	(149)
6.2 广告的观念	(153)
6.3 广告特有的观念	(160)
6.4 恢复性广告	(173)
6.5 改革广告?	(179)
参考书目	(185)
译者后记	(190)

第一章 广告和社会

1. 1 什么是广告？

乍一看来，这个问题似乎有点多余，因为广告毕竟是和我们朝夕相处的：无论什么时候，只要我们拿起一份报纸或杂志，一打开电视机，扫一眼地铁车站或建筑物上的广告牌，广告就会映入我们的眼帘。它们大多数都是被利奇（Leech）（1966：22）称作“商业消费广告”的那种类型^①这确实是最常见的广告类型，这种类型的广告花费了大量的金钱和心计，它们对我们的影响最深刻，不过，还有其它类型的广告。

首先，可以区分出非商业性广告和商业性广告。作为非商业性广告的例证，人们可能会提到政府机构同居民的交际，如英国米制运动^②或各种协会和团体发出的呼吁，不管它们的目的是为了慈善事业还是政治宣传。

商业广告首先包括那种被称为声望或信誉广告的一类，商号作这种广告的目的不是为了推销某种商品或提供某种服务，而是为了自己的名声和形象。这种类型的广告目的是建立长期的公众

① 1966：22：意为该作者1966年出版的著作（或发表的文章），“22”代表书的页码，详见本书附录，下同。

② 米制运动指20世纪70到80年代发生在美国的推行英制长度计量单位（米、分米、厘米等）的运动，在此之前，美国通用的是美制长度计量单位。经过这次运动，英制长度计量单位在美国开始流行，但目前仍有相当一部人使用美制单位。——译者注

信誉而不是直接增加销售额。报纸的星期日版商业专页里这样的例子特别多,大商号经常在那上面发表他们的报告和报道的摘要。由于股东们可以通过各种渠道的邮寄来获得这类信息,所以这些广告的唯一目的就只能是提醒人们这个商号的存在,并给人们留下一个普遍的好印象。在某些情况下,声望广告或多或少会包含一些明显的政治宣传因素。看下面这段广告词,它摘自埃索(Esso)石油公司一份长达两页的广告,这篇广告刊登在美国《女士杂志》1976年9月号上^①:

谁真正有能力解决美国的能源需要?能够采用自己在某一领域发展出的技术并将其运用于其它领域的富有经验的公司。

埃索公司几年来正是这样。

除了提高特定公司的名望外,这篇广告的意图还在于当工业趋向于被认为是受到政府过分干涉的时候,使公众同意广告的说法。

商业广告的第二种类型叫作工业或职业广告。指一个公司向其他公司宣传它的产品或提供服务。工业广告最常出现于专门的行业期刊上,或是报纸的企业专页里。这种广告不同于声望广告和消费广告,后两者被认为是平等的交际,就是说,作这种类型广告的人和预期的读者对广告所宣传的产品和服务有着特殊的兴趣和专业知识。由于这种原因,工业广告比声望广告和消费广告更突出事实方面的信息,相反地,它较少强调劝说因素。

哈里斯(Harris)和塞尔顿(Seldon)(1962:40)把广告定义为一种“按照某种促进商品销售和提供服务的意图而设计的传播

① 埃索石油公司的英文名字是 Esso Petroleum Co. 其前身是美国标准石油公司,英文名字是 standard Oil Co 简称 SO,旧译美孚石油公司。Esso 是埃索公司产品的商标,根据 SO 变化而来。目前埃索公司的产业和分公司遍布全球,在西方主要发达国家都有以 Esso 为名的石油公司。埃索石油公司目前隶属于世界上最大的跨国公司——埃克森(Exxon)公司。——译者注

信息”的公众通告。这个定义将被看作是适用于工业广告和商业广告两类广告的定义，作广告的公司吸引的是个人工业品消费者而不是别的商号。在由消费广告限定的交际情景中，交际的双方对于广告所宣传的产品在兴趣和知识方面是很不一样的（参见 Wight 1972: 9, “业余的买主和职业的卖主”），本书所关注的重点是讨论语言在这种特定情景中的功能如何影响语言的使用。由于这种原因——同时也由于它是最重要的广告类型——我们将几乎全部讨论消费广告；同时，对声望广告也将适当地加以评论，但不涉及工业广告。

还可以区分出分类广告和综合广告^①。在报纸和杂志上，综合广告被放在社论性材料的突出位置上以吸引那些对出版物的主要兴趣不是这种或那种具体广告的读者。另一方面，分类广告被放在特定的页子上并按照题目排列（分类）。通常只有对某些特定产品或服务抱有特殊兴趣的读者才去读分类广告。况且，综合广告大都是由大公司或大团体登的——一般是通过某个专业广告机构设计的——而分类广告通常都是较小的本地公司或个人自己设计的。因此，分类广告缺少其他广告的两个特征。第一，尽管分类广告也有“促进销售的意图”，但实际上缺乏劝说因素，至少它没有或很少劝说预期的主顾去读它。分类广告很像是一个通告，告诉公众感兴趣的部分，即某种东西卖某种价格。第二，由于对广告宣传的东西抱有共同的兴趣，分类广告也很接近于平等的交际。当登广告的是私人个体时，这一点表现得最清楚，在这种情况下，

① 西方发达国家的报纸刊登广告时，在编排时往往分为两类。一类是分类广告（classified advertising），按类编排，如汽车广告、食品广告等；登在专业报纸上。另一类是综合广告（display advertising），不按类编排，而是和社论、新闻等混编在一起。由于分类广告专页没有其他内容，带有附录性质，读者较少。与此相对，综合广告和社论、新闻等其它内容混编在一起，在印刷上又往往以醒目字体印出，所以可能被更多的人读到。——译者注

产品甚至不能被看作商品（由于产品和商品的区别）。

1. 2 广告是必需的吗？

为什么会有广告这样一种东西呢？它又为什么是劝说性的呢？为什么作广告的人不能只告诉消费者某种商品的效用和价格而让消费者自己去决定买还是不买呢？这两类问题的答案存在于社会环境之中，是社会环境创造了广告，我们的消费活动也发生在社会中。如果社会的生产装置还没有充分发展到足以满足超过其成员的最低物质需要的地步，那当然就用不着作广告了。广告要存在，至少一部分人就必须生活在维持生存的水平以上，只有在这种情景中，生产物质上“不必须的”商品的人去做某些使人们想要获得他们商品的事情才成为必要。然而，作广告并不只是一种促销活动，例如，挨家挨户走访式的推销工作就不是这种广告。这表明了广告存在的第二个前提：一个（相对地）大的市场和广告得以形成的媒体的存在。在美国，一个相对说来比较大的有文化的中产阶级出现于18世纪初期，这为现代意义上的广告的出现创造了前提。从那时起，广告就瞄准了咖啡馆的顾客，他们通常在咖啡馆里阅读杂志和报纸（Turner 1965：23），更重要的是，广告上宣传的产品都是些“奢侈品”如咖啡、茶叶、书籍、假发、专利药品、化妆品、戏剧和音乐会，还有彩票等等。

然而，广告的大规模发展则是19世纪后期的事。工业技术和集团生产技能得到充分的发展，使更多的企业能够生产出质量和价格大致相同的产品。与此相伴而来的，是出现了生产过剩和需求不足的矛盾，也就决定了市场必须得到刺激，于是广告的技巧就由通告转到了劝说。同时，文化也逐渐传播到大多数人中间，第一份以广告收入为主要收入的报纸《每日邮报》在这个时期开始发行（1896，参看《不列颠印刷业》1976：3）。最后，19世纪后

期，广告成为一种职业前建立了第一个广告机构。

从本世纪初到今天，广告赖以生存的社会和习惯的背景始终存在：集团化生产的货物，通过大量出版物而形成的大市场，这些出版物的全部收入或主要收入来自广告，同时，职业广告商掌握了所有的主要广告利润。

本世纪最重要的发展毫无疑问是新的广告媒体的出现，电视——在欧洲，同 50 年代开始的战后经济繁荣同时出现了。这两个因素引起了广告活动的增加，而广告活动的增加又反过来加速了它们的发展：英国的广告支出 1952 年占国民总产值的 0.9%，1960 年上升到 1.4%，从占总消费支出的 1.2% 上升到 1.9% (Reekie 1974: 7—8)。瑞奇 (Reekie) (出处同上) 指出，这些情况的综合也可能是 50 年代末 60 年初公众对广告方法的兴趣和非难增长的原因之一。保护用户利益主义者的派卡德 (Packard) (1957) 说得更真实，即广告应具有较多的通告性和较少的劝说性。而广告的辩护者则回答说，坦率地和合法地说，广告应是劝说性的，只不过它是通过提供资料来劝说的 (Harris 和 Seldon: 1962: 74)。让我们来看一下保护用户利益主义者所要求的较少劝说性和较多通告性广告的概念。这将会给本节开头所问的第二个“为什么”作出一个回答。

保护用户利益主义者的极端观点似乎是建立在对人们通过商品消费来满足需要的不全面的理解之上的。我们都需要足够的食物和饮料来维持生命，需要衣服蔽体御寒，需要在日常生活中遮风避雨；除了非常有利的情况外，人们还需要一些运输工具，以便从住处到食物所在处。这些是物质需要的例子。

可是人们并不是孤立存在的。我们还需要爱和友谊，需要结交伙伴；我们需要隶属于一些集团并感到我们是隶属于这些集团。我们需要了解作为与周围社会团体相互关联的人的我们自身。这些是社会需要。

在这两种需要中，很难说哪种需要最重要。如果我们的物质需要得不到满足，我们会死于饥饿和寒冷；如果我们的社会需要得不到满足，我们就可能出现心理方面的问题。现在至关重要的一点是，通过商品消费，我们满足了物质的和社会的两方面的需要。各种社会团体根据不同的态度、生活方式、口音和消费习惯——例如通过所穿的衣服——来区别各自的身份。这样一来，我们使用和消费的对象不再仅仅作为被使用的对象而存在，它们变成了我们属于或希望成为哪种人的信息的载体。用巴斯（Barthes）（1976：41）的话说，这些对象被语义化。这就使广告的制作者有可能利用人们的这些需要如隶属于某个集团的需要，自我身份意识的需要等来设计广告。如此看来，提供关于一种服装商品的物质价值（如与服装的价格和质量密切相关）的信息相对说来是容易的，从广告制作人的角度来看，任何关于某种特定物品与某个特定的社会集团相关联的指示，即便不是虚伪的，至少也是无法验证的。社会价值的这种作用在下面的例子里表现得很充分：

约吉的运动世界

当您走路走热的时候，约吉牌衬衫带给您凉爽。棉制品的凉爽。配上约吉牌短裤更加和谐。无论何时，穿上它出门，都将给您以良好的感觉——增添您的风采——约吉。

内衣 99 便士

背心 2.25 英镑

JOCKEY® 莱尔斯噶特公司出品

（《读者文摘》1977，4）

这篇广告配有一幅插图：青年男女在维埃拉享受着惬意的生活：划

船、骑马、打网球、喝饮料^①。

我们从这篇广告中得到信息只是产品的价格，以及它保持凉爽的性能。另外，广告的其他部分只是建议读者，如果他喜欢运动，他应该穿上约吉牌衬衫和背心。

服装是满足物质和社会需要的产品群，而我们实际所使用的大量物品并不满足任何物质需要。瑞奇（1974：22）观察了香水消费的情况，如果我们的消费只被物质需要所刺激，那么妇女就根本用不着香水了。人们用香水满足的社会需要可以同样好地由最便宜而又最有效的除臭剂或洗涤剂来满足。然而，妇女还是要用香水——而且只用某一种牌子的而不用其它牌子的——这都是因为她们所使用的特定牌子的香水的符号价值。她们表现自己并且由于她们所使用的香水的牌子而被鼓励表现自己与众不同的风韵：

莱波特。他们生产了它。她用着它。

（《她》，1977，10）

事实上，很难看到完全用纯通告性和非劝说性方法来宣传像香水这样商品的广告。

1. 3 广告的功能

在上一节里，我们证明了，一旦社会达到了一定数量的人生活在维持生存的水平以上的地步，广告就必然会出现，而且它不可避免地是劝说性的。然而，这种情况的出现离不开一个重要的前提，这就是我们所说的社会制度是一个资本主义制度。

资本主义经济可以分为两部分：生产领域，在这个领域里商

^① 埃维拉（Riviera），法国南部海滨城市，气候宜人，风光绮丽，著名的旅游度假胜地。——译者注

品被生产出来；还有流通领域，在这里商品和货币得以交换。在生产领域，人们基本上是不平等的；一些人，资本家拥有生产手段；另一些人，工人则没有。原则说来，只有资本家（主要股东）才能决定生产什么和生产多少，虽然通常他们可以根据雇员的意见作出决定。在流通领域，人们原则上是自由的和平等的；商品拥有者可以自由决定卖还是不卖，卖给谁和卖什么价，潜在的买主自由地决定买还是不买。甚至当商品是劳动力的时候情况也是如此，工人自由地接受或不接受雇主提供的工资，工厂主自由地雇用或不雇用某个工人。由于广告在流通领域明显地拥有自己的位置，所以，我们将详细讨论这个领域。

在直接交换或实物交换的前资本主义社会中，个体生产者，一个农民和一个纺织工匠或许会在市场上相遇，农民可以生产超过自己需要的谷物，纺织工匠可以生产超过自己需要的亚麻布，根据共同商定的规矩，他们用一定量的谷物和一定量的亚麻布相交换。

在这场交易里有两个重要的因素需要注意。第一，交易的双方完全平等，每人都拥有对方需要的某种产品，这种产品对于生产者自己只代表了交换价值，而对另一方则代表了使用价值。第二，只有通过交换行为，他们所交换的产品才能成为商品，商品是为了交换的目的而生产出来的产品。（请注意这种情景中的市场和现代报纸的分类广告专栏之间密切的相似性。）

现在我们来看看充分发展的资本主义社会中的交换行为。在这里，商品不是个体生产者的剩余产品，而是在工厂集团生产的基础上生产出来的专门出售给未知市场的商品。工厂的所有者对机器、原材料和工人的工资进行资本支出。当商品售出时，他收回了这些支出并获得利润，以便进行再投资和私人消费。

因而，发达的资本主义社会中的买卖过程明显不同于上面所说的市场情景。尽管在流通领域内人们之间的相互作用从理论上

讲是平等的，但实际上工厂主和其潜在的顾客是不平等的（Haug 1971：15）。对于卖主（尤其是股东）来说，商品并不具有任何使用价值；他所感兴趣的仅仅是商品的作为交换价值的贮藏室作用，这种交换价值通过商品的出售而得以实现。对于买主来说，商品体现了使用价值，不过他必须提供给买主的不是任何对卖主有使用价值的东西，而是交换价值的替身——货币。

除非产品看起来对顾客有使用价值，否则，是没有人要买的。可是，因为卖主的兴趣仅仅在于卖掉商品，所以只要商品显示出使用价值，他也就心满意足了。产品的吸引力越大，想买它的人就越多，商品从离开工厂到被售出这段时间就越短。按照豪格（Haug 出处同上）的说法，这导致了对商品的美化。在广告中，这种美化可以是产品本身设计型式上的（例如轿车）、气味儿（餐具洗涤剂）或色彩（饮料）固有的——严格说来，这些特征与产品的物质使用价值没什么关系；它也可能表现在与产品有密切关系的事物上（装饮料用的特殊形状的瓶子），甚至可以表现在与产品完全无关的事物上。广告不仅帮助产品表现得尽可能符合美学要求，而且广告本身也成为审美对象。正如后面我们将要看到的那样，广告信息的这种美化作用意味着广告可以用通常应用于语词和视觉艺术的技术进行有益的分析：广告实际上是一种“亚文学”形式（Leech 1969：66）。

当技术发展 to 有可能使更多的公司生产大量相同的产品时，对于公司来说，向消费者提供选择特定牌子的产品而不选择其他同类产品的理由就是至关重要的，而广告的辩护者甚至容忍这种导致“浪费的产品分化”的行为（Harris 和 Seldon 1962：236）。在这种分化中，产品的美学因素发挥了重要的作用，像有名的福特汽车公司和美国通用汽车公司之间的竞争轶事所表现的那样：当通用汽车公司开始生产彩色的雪佛莱汽车时，亨利·福特大声喊道：“你可以得到你想要的任何颜色——只要它是黑色的”。——

结果福特公司惨遭失败 (Reekie 1974: 5)^①。下面我们将会看到，实际上不仅是产品，连消费者也被美化了。

我们早已说过，通过商品消费，人类的物质和社会两方面的需要得到了满足。这是一个普遍的而非资本主义社会独有的特征。进一步我们将讨论如果作广告的人想要宣传他的产品的社会使用价值，他就得离开事实信息的领域而进入到劝说的领域。豪格 (1971: 65) 目前注意到，除了美化商品的倾向外，广告还有一个完全漠视商品的物质使用价值的倾向。作广告的人将向消费者许诺，获得和消费他的产品将使人变得年轻、可爱，受到人们的重视等等，而不去宣传——真实地或夸张地——他的产品的重要的使用价值。豪格把这叫作使用价值的淡化或畸变。在第五章和第六章，我们将转到使用价值的淡化问题上。

1. 4 本书的范围

在这本书里我们将考察广告信息是怎样交际的。重点是语言交际，可是，正如图例是整个信息的一个重要部分一样，经常需要对视觉交际进行分析。最重要的分析技术在第二章里加以解释。

尽管电视是一种非常重要的广告媒体，我们还是专门讨论印刷广告。这样做有两点理由：印刷广告比电视广告容易收藏和研究，其次电视广告受时间的限制，同时还可以利用声音和图像的综合效果，在书中它只能给出一个不完整的再现，而印刷广告则

① 福特汽车公司是美国一家著名的汽车制造厂，创始人亨利·福特首创大众化的福特汽车。本世纪20年代，福特汽车公司生产的式样单一的T型汽车已不能满足当时美国人要求发展个性的愿望。这时，通用汽车公司迎合大众的心理需要，提出了与福特公司相对的口号“为不同经济力量的人和不同的用途提供不同的汽车”。同时开发生产出了体现不同个性的各式各样的汽车，与福特公司的产品展开了激烈的竞争。尽管福特汽车在此之前声誉一向很好，销路也不错，但在这次竞争中，福特公司的决策人却无视人们的消费需要，墨守陈规，结果大受挫折。——译者注