

广播电视艺术系列教材

总主编 王晓玉

广告语言修辞原理 与赏析

张英岚 著



上海外语教育出版社 SHANGHAI FOREIGN LANGUAGE EDUCATION PRESS

中国语言文学类课程思政教学与科研指导

第三编 课程思政

古语古辞原理 与赏析

张其成 著



清华大学出版社 Tsinghua University Press

广播电视艺术系列教材

总主编 王晓玉

广告语言修辞原理 与赏析

张英岚 著

上海外语教育出版社

赠书



外教社

COMPLIMENTARY COPY

SHANGHAI
FOREIGN LANGUAGE EDUCATION PRESS



上海外语教育出版社 SHANGHAI FOREIGN LANGUAGE EDUCATION PRESS

图书在版编目(CIP)数据

广告语言修辞原理与赏析/张英岚著. —上海:上海
外语教育出版社, 2007

(广播电视艺术系列教材/王晓玉总主编)

ISBN 978-7-5446-0178-8

I. 广… II. 张… III. 广告—修辞—教材

IV. F713.8

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2006)第 081926 号

出版发行: 上海外语教育出版社

(上海外国语大学内) 邮编: 200083

电 话: 021-65425300 (总机)

电子邮箱: bookinfo@sflep.com.cn

网 址: <http://www.sflep.com.cn> <http://www.sflep.com>

责任编辑: 孙 静

印 刷: 南通先锋印刷有限公司

经 销: 新华书店上海发行所

开 本: 850×1168 1/32 印张 7 字数 195千字

版 次: 2007年3月第1版 2007年3月第1次印刷

印 数: 3 500 册

书 号: ISBN 978-7-5446-0178-8 / G·20100

定 价: 12.00 元

本版图书如有印装质量问题, 可向本社调换

广播电视艺术系列教材编委会

主任：王晓玉（华东师范大学）

委员：（以姓氏笔画为序）

王志敏（北京电影学院）

孙祖平（上海戏剧学院）

严三九（华东师范大学）

李亦中（上海交通大学）

张同道（北京师范大学）

星 亮（暨南大学）

格 非（清华大学）

董小玉（西南师范大学）

雷跃捷（中国传媒大学）

总序



新兴学科理论 的构建方兴未艾

广播电视艺术的发生和发展,是人类文明日渐发达的必然结果,催生剂是电磁电子技术的应用和推广。世界广播媒介出现于20世纪20年代,电视媒介出现于20世纪30年代。至50年代之后,广播与电视行业迅速发展,信息的远距离、直接、快速传播,打破了时间和空间的限制,改变了社会信息系统,使人类进入了一个前所未有的信息社会。作为媒介,广播电视最初仅以传播新闻信息为其主要功能。随着接受需求的与日俱增,源远流长的文学艺术很快与广播电视结缘,形成了丰富多彩的艺术样式,如广播剧、电视剧、广播音乐、电视音乐、广播戏曲、电视戏曲、广播文学、电视文学等,广播电视艺术亦应运而生,并因其显现出独特的艺术个性和美学风貌,被称作是继诗歌、音乐、绘画、雕塑、建筑、舞蹈、戏剧、电影之后的一种受众面极广、影响力极大的新的艺术形态。

作为社会文艺形态的重要组成部分,广播电视艺术在人类文明的推进中起着难以替代的作用。它具有与其他艺术紧密结合、一方面借助其他艺术完成自身发展、一方面又作为其他艺术的传播载体使之进一步发扬光大的特性,因此而推进了人类文明向更高层次提升。它不仅加快了艺术传播的速度,开阔了艺术传播的疆域,而且沟通了接受传播的人群,同时还因其大众普及的效能,模糊了施者与受者之间的界限,填平着国域与种族之间的沟壑,促使更多的个体和群体从接受者向传播者转化,加速推动了全球

一体化的进程。广播电视艺术丰富了人类的艺术宝库,已经成为人类不可或缺的精神生活内容之一。

广播电视艺术的客观存在及其日益显现的对社会、政治、物质、文化、精神缔造等各层面的重大影响,促成了广播电视艺术学作为一门独立科学的构建和发展。在实践基础上形成的相关理论公认,广播电视艺术学是一门由艺术与电子技术相结合而产生的、具有大众文化特性的艺术类学科,主要包括基础理论研究、应用理论研究和比较研究三大内容。通常说来,基础理论研究包括广播电视艺术理论研究、广播电视艺术史研究、广播电视文艺学研究、广播电视艺术美学研究、广播电视文艺传播研究、视听文化研究等;应用理论研究包括广播文艺创作及理论研究、广播剧创作及理论研究、电视剧创作及理论研究、广播电视文艺编导艺术及技术研究、广播电视节目制作艺术及技术研究、摄影摄像艺术研究、广播电视音乐音响研究、电视美术设计研究等;比较研究则包括外国广播电视艺术研究、中外广播电视艺术比较研究等。学科的创建和相关研究的不断发展,也从理论上总结和引导了实践。

我国的广播电视艺术起步较晚,发展也相对迟缓,尤其在学科建设上有过一段较长的封闭停滞期。自20世纪70年代之后,情况发生了改观。应和着广播电视业的飞速发展,理论研究在一些专门院校迅速开展,并很快形成了两个主要学派:一为以高鑫先生为代表的“艺术派”,从艺术产生的历史必然入手,首先界定“广播电视艺术”为一种艺术门类,进而将广播电视艺术划分为电视文学、电视艺术片、电视剧和电视综艺四大类,并对之进行理论评析。另一为以张凤铸先生为代表的“文艺派”,其主要观点是抓住电视产生的广播背景和广播电视的传媒本性,沿用“文艺”的广义,将作为艺术的电视名之曰“电视文艺”,继而细分出包括电视剧在内的十多个类别,与“广播文艺”并列。数十年来,这两派理论研究者各领风骚,深刻影响着广播电视艺术的创作和理论构建。

随着高校广播影视专业尤其是电视专业的数量不断增加,广播影视教材的出版也开始打破了20世纪前半叶规模小、选题窄、

影响弱的特点。自1985年北京广播学院出版社开始陆续出版国内第一套广播电视艺术专业教材《电视节目制作丛书》之后,相关专著出版进入前所未有的发展期。据本人所知,1995年北京师范大学出版社出版了《电视学系列教材》;1997年12月北京广播学院出版社出版了《电视艺术丛书》;2000年3月北京广播学院出版社出版了《实用影视艺术丛书》;2002年1月中国广播电视出版社出版了《21世纪中国影视艺术丛书》;北京广播学院出版社则在2002年之后连续推出了《电视节目制作专业函授教材》、《电视节目制作专业教程》、《中国电视文艺20年系列》、《电视及电视剧系列教材》、《中美影视专业同步教材》、《影视音乐教材》等8个系列近70个品种,其规模和数量均居全国之首。专著和教材的加速面世,一方面彰显出了我国理论队伍在数量上的扩展和质量上的提高;另一方面,也是适应着近十多年来我国高校广播电视学科布局进入高速扩容阶段的需要。据统计,至2003年底,全国共有270多所高校开办了广播影视院系或相关专业,而大批民办高校和培训机构还未计算在内。一门新兴的学科有相对广博的基础应视之为好事,但大跃进的现象还是带来了问题。在若干亟须解决的问题中,成熟并系统的教材的缺失尤为突出。诸多高校同仁和理论研究者共同不懈努力,都是为了解决现实教学困难,并进一步构建系统的学科理论。毕竟,这是一门诞生至今方近百年的新兴学科,其建设还只是在方兴未艾之期。

正是出于参与建设的朴素目的,我们在卓有远识的上海外语教育出版社的大力支持下,力邀10余名多年从事相关教学及研究的高校教师编撰了本套丛书,并由多所广有影响的高校近10位资深教授组成编委,对书稿进行审读和修改。从构思到组织到编成,本丛书前后历时近四年,其中多本已经过几个学期的教学使用。丛书虽经殚精竭虑作成,但还是基于教学迫切需要,仓促推出,难免有诸多不尽如人意之处,祈盼不吝指教。

(不) 王 晓 玉

2005年夏于费城

目 录



1

第一章 绪论

- 第一节 什么是广告 1
- 第二节 广告和广告语言 12
- 第三节 什么是广告语言修辞 20

31

第二章 广告主题语的修辞

- 第一节 什么是广告主题语 32
- 第二节 广告主题语提炼的原则 39
- 第三节 广告主题语提炼的常见思维方式 44

50

第三章 广告语言常用修辞格(上)

- 第一节 广告语的比喻范式 51
- 第二节 广告语的比拟类型 56
- 第三节 广告语的双关特征 59
- 第四节 广告语的借代表现 63
- 第五节 广告语的衬托作用 65
- 第六节 广告语的夸张形态 68
- 第七节 广告语的婉转和折绕 70
- 第八节 广告语的仿拟和改用 73

77

第四章 广告语言常用修辞格(下)

- 第一节 镶嵌的两种类型 77

- 80 第二节 引用在广告语中的表现
83 第三节 对偶和排比的比照应用
86 第四节 反复、顶针和回文形式的使用

第五章 广告语言的常态修辞

- 91 第一节 选择表述方式
97 第二节 锤炼广告词句

第六章 广告语言的节奏和音韵

- 104 第一节 组句的内部节奏
108 第二节 节奏的调整
111 第三节 音韵的调配

第七章 广告语言的感情输入

- 117 第一节 借物抒情
121 第二节 借景抒情
124 第三节 直接为消费者抒情

第八章 广告语言的约束

- 131 第一节 法律的约束
138 第二节 道德的约束
143 第三节 识记规律的约束

第九章 文学型广告及其修辞与特点

- 151 第一节 什么是文学型广告
166 第二节 文学型广告的修辞与特点

第十章 广告语百例赏析

后记

参考书目

第一章 绪论

市场呼唤流通,商品呼唤消费。

随着我国商品经济的快速发展,市场上的商品日益充裕,新品种、新款式、新品牌大量涌现。我们看到,很多顾客在商品堆里徜徉、挑剔、犹豫,拿不准究竟应该买什么;然而,我们也看到,市场上每时每刻都在演绎着商品递到消费者手中,消费者愉快地掏钱的生活故事。那么,在市场商品供大于求的今天,促成商品交易的原因与过去有哪些不同呢?从人们基本生活需求的角度说,人们为了生活,并且要维持一定的生活水准,就需要主动去消费,促成交易的第一位原因没有变。首先还是商品本身的用途,以及它的质量、价格、款式等,适应了消费者的需要。但是,第二位原因变了:商品的增多,使消费者选择商品的余地增大了;商场的增加以及消费方式的改变,使消费者选购商品的空间扩展了。这件不行选那件,这家不满意跑那家,甚至可以足不出户,一封邮件、一个电话,商品就会送上门来。这时,商家的宣传就起着越来越重要的作用,尤其是消费者在面对一种全新的商品和全新的品牌,面对一种全新消费方式的时候,不能根据自己以往的经验对它加以比较和鉴别,宣传的作用就更为突出。

广告,就是企业、商家等推出的用以影响消费者消费心理和消费行为的重要宣传手段,目的在于引起消费者的购买欲望,树立企业的形象,扩大商品影响,从而获得经济效益。

第一节 什么是广告

广告从商品社会诞生的那一天起,就以自身的规律发展着。但是人们对广告作出深入研究,还是近几十年的事情。对有关广告的界定、

广告的历史、广告的分类以及广告的构成因素等的探讨是广告理论研究的重要课题。

一、广告的界定

“广告”一词源于拉丁语 *adverture*, 意为唤起大众对某种事物的注意, 含有通知、诱导、发布的意思。这个词在中古英语时代被吸收演变为 *advertise*, 词义也得到了扩展。17 世纪中后期, 资本主义产业革命前夕, 英国开始了大规模的商业活动, 商品经济日趋活跃, 商品宣传紧锣密鼓地开展起来, 广告大量出现, 广告一词因而得以流行开来。

在我国, 商品交换源远流长, 商品宣传紧随其后, 广告的历史悠久, 但“广告”一词长期以来名不见经传, 直到 20 世纪初才由国外引进。所以, “广告”一词在我国一出现, 便被赋予了现代意义上的广告概念。由于当时中国正处于半封建半殖民地社会, 当时的广告主要是外国商人的广告。

随着广告成为经济活动的一个重要组成部分, 广告理论也随之产生。理论界对广告的含义也作了长期、艰苦的探索, 至今仍有争议。西方在广告理论方面起步较早, 我们在构建广告理论的时候, 需要参考国外的比较成熟的定义, 同时需要结合我国的经济体制和广告实践, 加以判明, 并且不断地加以完善。

目前, 对我们比较有影响的国内外关于广告含义的界定大致有以下几种:

1. 美国《广告时代》周刊 1932 年给广告下的定义: “个人、商品、劳务、运动, 以印刷、书写、口述或图画为表现方法, 由广告者出费用作公开宣传, 以促成销售、使用、投票或赞成为目的。”

2. 英国《简明不列颠百科全书》1985 年版对广告作的解释: “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。广告不同于其他信息传递方式, 它必须由登广告者付给传播信息的媒介以一定的报酬。”

3. 日本《广告用语词典》1996年版的广告概念:“以广告主的名义,以非特定的大众为对象,告知他们商品或服务存在、特征、便利,获得对方理解、相信,从而促使对方产生购买行动。”

4. 我国《辞海》1999年版关于广告的概念是:“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。”

5. 《现代汉语词典》1996年版关于广告的概念是:“向公众介绍商品、服务内容或文娱体育节目的一种宣传方式。一般通过报刊、电视、广播、招贴等形式进行。”

6. 1994年我国颁布的《广告法》对广告的定义是:“本法所称广告,是指商品经营者或者服务提供者承担费用,通过一定媒介和形式直接或者间接地介绍自己所推销的商品或者所提供的服务的商业广告。”

以上1-3条有关广告的定义按时间先后排列,是国外比较有影响的广告定义。尤其是第2条,经常被作为广告概念的经典而加以引述。

《广告时代》的定义由于年代久远,在广告的表现方法概括方面还不可能全部包括现代大众传媒播出的广告形式,特别是电视发明之后广泛使用的电视广告。但是,它仍然为现代广告的基本概念奠定了理论基础,它的“由广告者出费用作公开宣传”的界定揭示了现代广告的核心内容。

《简明不列颠百科全书》的广告概念,解释相当完整,几乎将所有的广告形式和广告类别都包括进去,有别于一般所指的商业广告。

《广告用语词典》的广告概念,完全是商业广告的概念,尤指促销广告,适应的面相对狭小一点。

从以上关于广告的界定还可以看出,西方广告的概念融入了西方社会的特点,在指出广告在经济领域的功能的时候,将政治人物的政治纲领宣传和竞选活动的宣传也纳入广告的范畴。日本学者的广告概念主要强调广告的商业行为,比较接近我国理论界关于经济广告的概念。而我国20世纪末出版的《辞海》关于广告的概念除了强调商品活动,还从广义上对广告作了解释。《现代汉语词典》1996版关于广告的解释,

还保留了计划经济时代的商品广告还不活跃,以致节目预告类的广告占了重要地位的痕迹。

相对而言,我国《广告法》对广告的界定,立足于商业活动的范畴,定位清晰。因此,我国的一些学者对广告作了如下界定:

“广告是广告主通过有偿取得的、可以控制的宣传媒介和形式,对产品、服务和观念进行社会化、群体化的传播,从而有效影响公众、促成整体营销计划的活动。”^①本定义强调了广告活动的规模,略去了零敲碎打的宣传形式,表现了现代广告的特点。

综观以上各条关于广告的界定,其相同之处在于:突出“广告是商品经营者或服务提供者承担费用,通过一定的可以控制的传媒,对自己提供的商品和服务等进行的规模化的宣传,以达到广而告之的目的。”其中,“可以控制”是指广告内容是依照广告主的意图制定的,传播方式是依照广告主要求实施的;“规模化的宣传”是指现代广告应该拥有比较广阔的传播面积和接受群体;“等”字包括了商业广告以外的非商业广告的宣传,同时也强调了在一般意义上特指商业广告的含义。这就是关于现代意义上的广告基本而又简明的界定。本书在论述广告语言修辞的时候,除非特别说明,一般均指商业广告的语言修辞。

二、广告的历史

广告的历史几乎和商品交换活动的历史一样漫长,它的原始形式是对自己的商品作口头介绍。由于中国古代重农轻商,见之于文献的商品介绍少之又少。但从文献记载的商品交换的现象可以推测出原始广告的端倪。

先秦的《诗经》就有“氓之嗤嗤,抱布贸丝”的描写,用于交换的商品(布)有了,交换的目的物(丝)也有了,中介过程必然是相互的口头介绍。虽然该“氓”的“抱布贸丝”是另有所图(匪来贸丝,来即我谋),但从他以物换物的社会现象可以分析,当时的这种对自己商品的口头宣传应该不在少数。屈原的《楚辞·天问》篇中有“师望在肆,鼓刀扬声”的记载,说的是姜太公在发迹之前,在集市操刀卖肉时边叫唤边敲击切肉

^① 何修猛:《现代广告学》,上海:复旦大学出版社,2002年,第5页。

刀发出声响。这种叫唤和击打声便有了广告那种招徕顾客的原始样式。到了诸子百家,便有了《郑人纳履》(《韩非子·外储说》)、《自相矛盾》(《韩非子·难一》)等市井题材的寓言故事,尽管它们有各自的讽刺对象,但是那位卖鞋的店主劝郑人用脚试一试自己店铺里的鞋子,不必回去找绳子,正是在宣传自己的店铺各种尺码的鞋都有,而且隐约地具有了现代广告的那种服务意识。卖兵器商人的宣传更是典型的口头广告,夸耀自己商品的长处,只是稍稍过头,被人抓住了把柄。那么,寓言故事以外的许许多多正常商品交往的故事、正常的广告宣传语言也是我们可以想见的。《韩非子·外储说》还有“宋人有沽酒者,升概甚平,遇客甚谨,为酒甚美,悬帜甚高”的记载,说明那时已经有了类似旗帜广告的形式。《史记·货殖列传》有先秦时代“汶山之下,沃野,下有蹲鸱(大芋),至死不饥,民工于市,易贾”(老百姓精通于做生意,很容易达成交易)的评价;也有“行贾,丈夫贱行也,而雍乐成以饶”(做买卖,是男子汉下贱的行为,但雍地的乐成因此而致富)的记载。

秦代因为朝代短暂,加上政治严酷、劳役繁重、战争频仍、民不聊生,经济文化活动受到了极大的限制,对商品的宣传介绍也几乎无从谈起。

到了汉代以后,政治相对开明,经济相对活跃。“汉兴,海内为一,开关梁,弛山泽之禁,是以富商大贾周流天下,交易之物莫不通,得其所欲”(《史记·货殖列传》)。”史书对商品流通的宏观面貌作了介绍,而对商品交易的具体情景却大多略去了,因此,我们难以从史书中了解到有关商品介绍的细节。我们可从后来的乐府民歌《孔雀东南飞》和《木兰诗》中窥探到那个时代商品交易的活跃程度——“交广市鲑珍”(《孔雀东南飞》);“东市买骏马,西市买鞍鞿。南市买辔头,北市买长鞭”(《木兰诗》)。根据文献资料记载,汉代以后的商品流通规模大于先秦。这时,商人对商品的口头宣传也不会差于先秦,只是缺少相应的文字记载,目前还很难找到当时商品广告的典型实例。

唐朝的商业繁荣曾经是空前的,但由于“士农工商”序列的传统观念对商业的歧视,文人作品基本上不去表现经商活动,即使有表现,往往是另有所指,而不去涉及商品宣传。中唐诗人白居易的《琵琶行》有

“商人重利轻别离，年前浮梁买茶去”的叙述，茶市的繁荣，从商的艰辛，都从无意间透露，但更直接的表达是正统观念对经商获利的鄙视。《卖炭翁》中的卖炭老人是一个自产自销的从商者，他的不幸遭遇，直接揭示了当时底层人民从商活动毫无保障的社会现实。

而我国最早的确凿可靠的广告实物——现珍藏在北京历史博物馆的“济南刘家功夫针铺”的广告印刷铜板，恰恰可以认定在那个商业繁荣的时代（唐末到宋初）已经有了批量印刷的用于张贴、散发的纸质广告。它也是世界上迄今为止发现的最早的用于印刷的广告实物，上面不但有店名和广告语句，还有一个白兔商标。唐代晚期旗幡广告的成熟则可以在杜牧的诗中得到验证，“水郭山村酒旗风”，酒店的店招用悬旗形式迎风飘扬。

至于有些学者将李白的《秋浦歌》之十四“炉火照天地，红星乱紫烟。赧郎明月夜，歌曲动寒川”，说成是为冶炼工人做广告；将另一些著名诗人的某些诗歌说成是为某种商品做广告，也是在找不到更多广告记载的情况下牵强附会罢了。

宋代的一张《清明上河图》，让我们直观地看到了当时市场繁荣的局面，也看到了“脚店”（一般旅店）、“正店”（高级旅店）等的招牌，类似于现在的店名广告。有的店招还非常具体，像香店招牌“刘家上色沉檀拣香”，药店招牌“杨家应症”，行医招牌“赵太丞家”，绸缎店招“王家罗锦匹帛铺”等等，沿河高悬，历历在目；画面上还有许多商贩，有的推车挑担，有的设摊招引，有的撑着棚伞，有的手握响板，介绍着各自的商品。这些表明当时的广告以口头传播为主。

沈括的《梦溪笔谈·石油》有一段介绍，说石油燃烧后的烟灰是制作墨的好材料，制成的墨书写色浓、光亮，而且节省木料，并特别说明该墨的发明自沈括开始，颇似现在的广告文字。

明清有关商品宣传的记载也基本上停留在唐宋的程度，只在文学作品中偶尔点到。如明代小说《水浒传》中有杨志卖刀的描绘，对那口祖传宝刀“削铁如泥、杀人不见血”等的夸耀则是典型的口头广告语。说的是宋代，但也表现了当时世人经商的一般招术。又如《醒世恒言·卖油郎独占花魁》讲的也是宋代的故事。那个卖油郎秦重在自己的油

桶上分别写上“秦”和“汴梁”字样，本为点明身份，试图找到失散的亲人，却因为做生意本分，久而久之，倒也起到了广告的效用，生意因此越发好了起来。

如果撇开广告的经济目的，谈一谈广告样式，那么，中国的招贴广告其实很早就有了。《史记》记载，商鞅为树立威信，在城门外告示百姓，谁能把一根三丈长的木杆从南门扛到北门，“予十金”，后又加到“予五十金”，^①以树立政治威信。这正像西方现代广告定义中为“博得政治支持”的广告。吕不韦在咸阳城外悬挂《吕氏春秋》，许诺“能增损一字者予千金”，^②虽像书籍广告，但离开了他的政治影响力，这一广告也无从做起。如果顺着这一解释去追寻，那么，中国的“政治招贴广告”实在是传承已久，而且自上而下，大张旗鼓，可以弄到妇孺皆知的地步。那些为了巩固政权、消除异己而张贴的法律宣传，捉拿要犯之类的文告可称是我国招贴广告的滥觞。翻开《三国演义》、《水浒传》等古典小说，不难发现这些正是封建社会维持专制统治的重要手段。可惜，它们离经济活动远了一点，不是严格意义上的广告。

西方广告发展的过程与我国相类似。

古希腊、古罗马的大街上，曾经到处充斥着贩卖奴隶及牲畜的叫卖声，古代商业高度发达的迦太基就曾以全城的叫卖声而闻名。

进入封建社会以后，随着生产力的发展，城市也有了一定的规模，这时商标字号成了广告的一种形式。商标字号有时是象征性的，如古罗马的奶品作坊就曾以山羊作标记，面包房则以骡子拉磨作标记。在中世纪的英国，一只手臂曾表示金匠作坊；三只鸽子和一只节杖表示纺线厂。

印刷术传入西方以后，西方的广告也进入了一个新阶段。1473年英国第一位出版商威廉·坎克斯印刷了许多宣传宗教内容的广告，在伦敦街头到处张贴。这是西方最早的印刷广告。

17世纪，欧洲发生了工业革命，带动了新闻传播业的兴起，也推动

① 司马迁：《史记》，北京：中华书局，1982年，第2231页。

② 同上，第2510页。