

健康是你的，将来就是你的

健康是你的，将来就是你的

健康是你的，将来就是你的

健康是你的，将来就是你的

健康是你的，将来就是你的

健康是你的，将来就是你的

健康是你的，将来就是你的

健康是你的，将来就是你的

健康是你的，将来就是你的

健康是你的，将来就是你的

健康是你的，将来就是你的

健康是你的，将来就是你的

健康是你的，将来就是你的

健康是你的，将来就是你的

健康是你的，将来就是你的

健康是你的，将来就是你的

健康是你的，将来就是你的

健康是你的，将来就是你的

健康是你的，将来就是你的

健康是你的，将来就是你的

健康是你的，将来就是你的

广告

语言概论

GUANGGAO YUYAN GAILUN

于根元 主编

健康是你的

将来就是你的

健康是你的，将来就是你的

健康是

你的，将来就是你的

的。健康是你的，将来就

是你的。健康是

你的，将来就是你的。

真材实料才是真诚所在

真材实料才是真

诚所

在。真材实料才是真

诚所在。真材实料才是

真诚所在。真材实料

才是真诚所在

漂亮柔顺就一步。漂

亮柔顺就一步。

漂亮柔顺就一步。漂亮

柔顺就一步。

健康是你的

中国广播电视出版社

CHINA RADIO & TELEVISION PUBLISHING HOUSE

广告

语言概论

GENERAL PRINCIPLES OF LANGUAGE

李海明 主编

外语教学与研究出版社

健康是你的，将

就是你的。健康是你的。将

来就是你的。健康是你的。

真材实料才是真

诚所在。真材实

料才是真诚所在。真材

实料才是真诚所在

真材实料才是真诚所在

漂亮柔顺就一步。漂亮柔

顺就一步。漂亮柔顺就一

步。漂亮柔顺就一步。漂亮顺

就一步。

漂亮柔顺就一步。漂亮柔

顺就一步。健康是你的。将来就是

你的。健康是你的将来就是你的

健康是你的将来就是你的

健康是你的将来就是你的

健康是你的将来就是你的

健康是你的将来就是你的

广告

语言概论

GUANGGAO YUYAN GAILUN

于根元 主编

将来就是你的

健康是你的将来就是你的

健康是

你的。将来就是你

的。健康是你的将来就

是你的。健康是

你的将来就是你的。

真材实料才是真诚所在

真材实料才是真

诚所

在。真材实料才是真

诚所在。真材实料才是

真诚所在。真材实料

才是真诚所在

漂亮柔顺就一步。漂

亮柔顺就一步。

漂亮柔顺就一步。漂亮

柔顺就一步。

健康是你的

中国广播电视出版社
CHINA RADIO & TELEVISION PUBLISHING HOUSE

图书在版编目 (CIP) 数据

广告语言概论 / 于根元主编. —北京: 中国广播电视出版社, 2007. 11

ISBN 978 - 7 - 5043 - 5402 - 0

I. 广... II. 于... III. 广告学: 语言学—概论 IV. F713.8

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2007)第 139070 号

广告语言概论

主 编	于根元
责任编辑	王 瑛 刘川民
封面设计	张一山
责任校对	张 哲 张莲芳
监 印	陈晓华
出版发行	中国广播电视出版社
电 话	86093580 86093583
社 址	北京市西城区真武庙二条 9 号(邮政编码 100045)
经 销	全国各地新华书店
印 刷	高碑店市鑫宏源印刷厂
装 订	高碑店市鑫宏源印刷厂
开 本	880 毫米×1230 毫米 1/32
字 数	199(千)字
印 张	7. 625
版 次	2007 年 11 月第 1 版 2007 年 11 月第 1 次印刷
印 数	5000 册
书 号	ISBN 978 - 7 - 5043 - 5402 - 0
定 价	15. 50 元

(版权所有 翻印必究 · 印装有误 负责调换)



言

我国的广告历史久远，运用和关注广告语言也历史悠久。新中国成立后有一段时间我国广告没有了，当然就不再和不便运用与关注广告语言了。广告的再次出现大体上是跟我国实行改革开放一起来的，再一次运用和关注广告语言大体上也是这样，虽然比关注其他一些语言现象和问题要晚许多。曹志耘 1992 年在湖南师大出版社出版的《广告语言艺术》带了好头，不久，许多语言学工作者介入广告事业，我国广告语言的发展跟这一点是有关关系的。可是，后来，不少语言学工作者介入广告事业的热情似乎不如先前那么高了，成果少了些。不过，关注广告语言毕竟是社会发展的需要，毕竟也是语言学尤其是应用语言学发展的需要，还是有许多语言学工作者在继续关注广告语言，出了一些高质量的成果。这些高质量的成果，是我国语言学尤其是应用语言学发展的一个结果和一个部分。我和一些同事关注广告语言也有一个起伏，但是十几年来没有停止过。我还发觉一点，现在广告界有不少学过语言学尤其是应用语言学的学生，有的就是我们的学生，他们在广告语言的发展方面起着作用。教好有关专业学生的广告语言的课，对发展我国的广告语言是很有益处的。我这次同於春、刘艳春编写的《广告语言概论》，尽可能介绍和评述关于广告语言的基本认识和知识、我国广告语言发展简史，广告语



言运用的技巧和原则，也讨论一些前沿的问题，还提出一些需要进一步研究的方面。这本书除了可以做有关专业大学生的教材之外，还适合广告从业人员阅读。我国的广告和广告语言都在发展，有许多新的问题，教师参考这本教材的时候，还需要介绍和评述更新的情况和问题，对我们已经提出的认识也可以修正和更正。

于根元

2007 年 8 月



录

第一章 关于广告语言的基本认识

- 第一节 学习和研究广告语言的意义 / 1
- 第二节 广告语言的定位 / 2
- 第三节 对我国广告语言的基本估价 / 6
- 第四节 关于其他若干问题的认识 / 12

第二章 广告语言的界定

- 第一节 广告语言的定义 / 24
- 第二节 广告语言的构成要素 / 28
- 第三节 广告语言的特点 / 36
- 第四节 广告语言的功能 / 40

第三章 我国广告语言发展简史

- 第一节 原始社会末期—鸦片战争前 / 51
- 第二节 鸦片战争—新中国成立前 / 58
- 第三节 新中国成立—1976 年 / 62
- 第四节 1979 年—现在 / 64

第四章 广告语言的类型

- 第一节 产品广告语 / 72
- 第二节 企业广告语 / 82
- 第三节 事件、场所广告语 / 92



第四节 电视栏目广告语 / 96

第五节 台、刊广告语 / 105

第六节 公益广告语 / 111

第五章 广告语言的创作

第一节 形成广告战略 / 122

第二节 发展广告创意 / 133

第三节 广告语言的创作要点 / 148

第六章 广告语言的叙述角度和诉求类型

第一节 形成叙述角度和诉求类型的基本
因素 / 167

第二节 叙述角度 / 169

第三节 诉求类型 / 174

第七章 广告语言的规范

第一节 广告语言规范的几个基本原则 / 181

第二节 广告语言里出现比较多的新的
好的语言现象 / 184

第三节 广告语言里不够规范、不规范
的情况 / 194

第八章 广告语言的哲理化倾向

第一节 哲理化广告语案例 / 201

第二节 哲理化广告语的产生原因及应该
注意的问题 / 207



第九章 关于成功广告语言的影响因素

第一节 符合经济发展的要求 / 212

第二节 良性引导社会思潮 / 217

第三节 健康推动文化传播 / 221

第四节 敏锐贴近突发时事 / 224

第五节 密切配合广告活动 / 227

参考文献 / 232

后 记 / 234



第一章

关于广告语言的基本认识

第一节 学习和研究广告语言的意义

广告语言有人称广告语言学。不称“学”，是认为它还没有成熟为一个学科。称“学”，是认为可以看作一个学科了，因为它讨论了定位、理论、原则、历史等问题。我们这里说的“广告语言”，有时候指“广告语言”本身，但是经常不仅仅是指“广告语言”本身，还包括关于“广告语言”的定位、理论、原则、历史等。我们这里讨论的“广告语言”，可以认为是一个学科，跟有人说的“广告语言学”没有什么不同。

广告语言属于应用语言学，是应用语言学里社会语言学的分支学科，因为它的发展变化等跟社会发展变化等的关系很密切。也有人把它归入应用语言学里领域语言学的范围。

广告语言概讨论的是关于广告语言的定位、基本的理论原则、历史、一般情况等。主要是语言学和应用语言学、新闻传播学、广告学本科学生使用的教材，也供有关从业人员参考。

我们学习和研究广告语言，主要有六个理由。

一、广告语言是应用语言学的重要组成部分。学习和研究广告语言有助于全面认识应用语言学。

二、我们的社会主义现代化建设需要广告事业，而我们的广告水平还不高，语言文字工作者介入得还不够。我国长期以来就轻视商业，也轻视这方面的用语和这方面用语的学习、研究。学习和研究广告语言是语言文字应用研究为社会实际服务的重要方面。



三、语言是个亚稳体，由比较活跃的外层和比较稳定的内核以及中介物构成。大体说来，语言的内核比较稳定，如基本词、基本语法、语音系统、字形等；外围比较活跃，如口语、新词语、临时性的修辞；中介物跨两部分之间。广告语言是很外层的。语言内核和外层以及中介物密切联系，相互转化而又有不同的职能，共同为人们的交际、思维、认知服务。我们要多层次、多角度、多侧面地观察语言。从几乎是语言最外层的广告语言来考察语言，会对语言的全貌有进一步的认识。

四、广告语言也是语言的广告。广告语言要短，要上口，要吸引人，要让人容易记住，要给人温馨，要给人美感，这要多大的本事？好的广告语言，在介绍商品等的同时就在介绍语言的社会价值、语言的作用、语言的功绩、语言的规范、语言的美，就是介绍语言学的价值，而且是非常有效的介绍。

五、语言研究往往在资料方面要做大量的工作，往往是不够聪明而勤奋的人也可以在语言研究的某些方面做出一些成绩来。广告语言学习和研究比较多的需要聪明。创作广告需要智慧，需要思想的火花，创作广告是聪明人的事业。学习和研究广告语言是学习和研究聪明人的聪明的结晶的事，也需要聪明，也容易聪明。我们学习和研究广告语言，可以把自己培养得全面一些。

六、我们许多人总会有创作广告词的机会。广义地说，写个海报，设计个栏目名、文章名、书名，都有广告词的成分。我们学习和研究广告语言，许多人会有用得着的时候。

第二节 广告语言的定位

广告语言的定位，也就是广告语言的性质、定义。

首先要认识我们国家商业、商品的性质。

商业在我们的生产和使用之间起的是流通的作用。不要低层次地理解为商业、广告只是一味地为了引起人们的购买欲，一味地为了促销。需要使用的没有使用，是商业、广告没有尽到应尽



的责任。不该使用、不需要使用也使用了，也同样是商业、广告没有尽到应尽的责任。

商业、广告也不完全是一般地满足人们现有的需要。商业、广告更重要的是引导甚至改变人们的消费观。有时候人们应该这样消费，但是许多人不知道应该这样消费，商业、广告起到导演、导游的作用，改变人们的消费观，引导人们的消费观，一定程度上也是改变和引导人们的生活观。

广告语言的任务是介绍商品和服务，而这些需要广告的商品和服务都是具有比较鲜明的个性，也就是不可取代的。广告语言是使用个性化的语言介绍商品或者服务的个性。“广告语言是介绍商品或者服务的个性的个性化的语言”，这是广告语言的性质、定位、定义。广告语言的个性跟需要广告的商品或者服务本身、使用者等的个性应该协调。

广告是一项综合性的工程。广告主要求广告公司做广告，广告公司的市场部要调查这项商品本身以及相关的种种情况，文案部要设计包括广告词在内的文案，有关的部门要设计品牌和图表并策划一系列的活动，制作部要把广告制作出来。整个费用也是很昂贵的。这一系列的宣传一般要围绕品牌和广告词来进行。但是，广告主起初要衡量广告公司的实力，看看这一系列活动能否往下进行，考虑昂贵的费用是否要投入，要求广告公司先拿出广告词来。这是不给钱的。如果广告主同意了广告词，一系列的活动才开始进行，昂贵的费用才投入，否则作罢。作为整个广告工程来说，设计合适的广告词是整个广告活动的前提。如果整个广告活动进行，一般来说，广告词是整个宣传里的一个核心内容。所以，广告用语在整个广告活动里具有重要的地位。

好的广告是商品等跟顾客之间的红娘。红娘不介绍，许多顾客不知道。红娘介绍了，顾客注意了。首先要商品好，商品是第一广告。即使是红娘介绍得再好，顾客还是不放心，还要到用过的亲戚朋友和懂行的人那里去打听。双汇火腿肠的广告中冯巩和葛优的对话引起一阵阵笑声，但是很多人去买，还是因为可靠的



熟人说好。新飞冰箱、舒肤佳香皂，用了受益的顾客的介绍是很关键的。很多名人对很多产品所知很少，请名人做广告大概本意是为了缩短广告的陌生期，但是不少不很适宜的名人广告甚至是名人演广告的效应大概是给人这样的印象：你有钱，你资金多，你能找来名人，你有路子……别的效应大概有限。有个大厂家一开始想找那位资深的名气大而且有学者风度的播音员念广告词，后来没有找，后来的广告也不错。有的厂家做了某某广告，生意不错，就忽略了商品的作用，忽略了用户介绍的作用，把功劳都归于广告，甚至只归于请了名人，归于广告古里古怪，实在是自己给自己误导。

广告语的定位是：个性。因为不存在优秀的大众商品（包括经营服务），优秀的商品都是从一个方面满足人们从别的商品很难得到的需要，都有个性。广告语就是要突出这个商品的个性，它本身从内容到形式都要有跟这个商品的个性协调的个性。这个商品的个性是有基础和背景的，是内容丰富的，是有血有肉的。广告语是在表现企业形象等的同时突出商品的个性，它也是内容丰富的。有的广告是系列广告或者经过多次变化，它的丰富的内容和个性则在成组的广告语里体现出来。广告语不仅忌讳词语、格式的雷同，还忌讳思路的雷同。思路雷同容易造成词语、格式的雷同。广告语的雷同反映了广告文案创意人员的思维模式化，一定程度上反映了商品生产经营思想的模糊。从这一点上来说，为生产和经营思想模糊的商品设计了模式化的广告语，这倒是和谐的；如果为那样的商品设计所谓有个性的广告语，倒可能是夸大广告或者是虚假广告。我们呼吁有个性的优秀广告，更呼吁有个性的优秀的商品。

比较好的商品之所以出现和站住脚，是与众不同，是从一个方面引导和满足人们从别的商品很难得到的需要，就是有它自己的个性。广告要突出这个个性，广告用语因此也要有个性。切忌跟人家的说法相同、相近。如果产品真正有个性，广告用语真正突出了商品的个性，广告用语也就有了个性。关键是要认识商品



的个性，同时用有个性的话来说明它。首先是认识，也有语言技巧问题。广告用语雷同是思维模式化的表现，也反映在广告的其他方面。模仿别人或者抄袭别人的广告用语，就是把自己的产品混同于别的产品之中了，当然不能树立自己的品牌。你的商品跟别人的“确实不同了”，广告用语就应该突出“确实不同”之处，都跟着说“确实不同了”，还是雷同。“面帽一新、名符其湿、盒情盒礼、烧胜一筹”等，广告用语短期里层次不很高的集中仿用某种格式，很可能使人对这种格式感到厌烦。看来修辞格式也有层次性，四字成语或类成语的谐音改字大概是低层次的，许多水平不高的人容易学会。

一个好的广告用语出现不久，类似的广告用语很快跟着出现，这大概在全世界都不是罕见的现象。一个办法是创意的时候多动脑筋，让别人一时模仿不了。或者让大众对你的印象很深，很容易觉察别人是在东施效颦。或者在将要被别人混同的时候又出了新招。一定的时候适当改换广告用语，这是正常现象。有的广告用语用得很好，随着本身事业的发展，或者配合某个节日，或者为了别的目的，也在适当改换，改换的时候保留原来广告用语里的核心部分。长城电扇、春兰空调等都作了这样的改换。广告语言总的要新颖，但是一个具体的广告词又要给人深刻的印象，要稳定一个时期。稳定了一段时间之后，要根据需要做一些变换，但是又不能割断跟原来广告用语的联系。

近来有的广告的广告语频繁变化，值得注意和研究。例如：

笑傲网络江湖 搏击 IT 人生（北大青鸟）

（《北京晚报》2005 年 6 月 4 日 13 版）

网络培训 火爆招生（北大青鸟）

（《北京晚报》2005 年 6 月 4 日 13 版）

畅游 IT 职场 精彩网络人生（北大青鸟）

（《北京晚报》2005 年 6 月 4 日 13 版）

想高薪就业吗？学软件（北大青鸟）

（《北京晚报》2005 年 6 月 5 日 11 版）



实力赢得工作（北大青鸟）

（《北京晚报》2005年6月5日11版）

“IT”训练营——助你成功进入联想、IBM（北大青鸟）

（《北京晚报》2005年6月5日24版）

重磅出击——鸡年高薪大揭秘（北大青鸟）

（《北京晚报》2005年6月5日28版）

上面北大青鸟的几则广告语无所谓稳定，但是大概中心意思读者是明白的。纸质广告，不断变化又不需要多花什么成本，何乐而不为？能变幻出这么多不同的广告语也的确不容易。这也跟广告载体的工具有关，户外的霓虹灯广告和户外大型广告牌就不容易这样做。

第三节 对我国广告语言的基本估价

近20年来，我们的广告用语总的还处在比较低的水平。但是有了较大的发展，出现了一批优秀的广告词。《1993部分广告用语分析报告》^{〔1〕}提出，一是更多地给人温情，二是更多地给人坦诚，三是讲究分寸，四是更加新颖。出现较大的起伏。进入世界先进行列不是遥遥无期。

一、总的水平还比较低

大量的一般化。有不少广告用语有问题。

1. 词语、语法、标点、字形错的很多，还有把江西赣州错成广西赣州的。

2. 虚假广告，最著名的是1993年春季流行的上海蒙华日用化学品厂生产的蒙妮坦奇妙换肤霜，广告说：用一次改变老化皮肤，用八次完全换个模样，任何年龄、任何皮肤都适用，无任何副作用，有效率百分之百。用的人有的脸上长脓包，流黄水。虚

〔1〕《语言文字应用》1994年第3期。



假违法广告不是个别的。《光明日报》2000年8月25日《医药保健违法广告亟待遏制》说：“国家工商总局在年初部署的‘整顿市场秩序、整顿队伍作风’的两整顿活动中，将整治虚假违法广告列为整治重点之一，并针对广告市场存在的问题，于今年6月26日下发了有关通知，要求各地严打虚假违法广告。到6月30日止，全国各地工商行政管理机关共查处虚假违法广告案件2.42万件，其中违法医疗服务广告2683件，违法保健食品广告1979件，违法药品广告5609件，罚没款3361.74万元。”《北京晚报》2005年6月4日头版《小灵通“垃圾短信”一天能有上千万条发虚假广告 短信功能将被关闭》说：“北京网通介绍说，以小灵通短信形式发送的广告主要分为三大类：一是虚假广告；二是不良、迷信广告；三是其他类广告。这些广告很大一部分提供的是虚假广告，诱骗小灵通用户与他们取得联系后进行诈骗。”看来虚假广告也有发展，用上了高科技。

3. 夸大。

4. 套话。近来出现了新的套话如“我马上去买”之类。

5. 啰唆。有的不知道说什么。

6. 品位低，有思想性的问题。什么食某某万事通。什么好运自然来。还有什么酒“好男人”经常品尝，喝某某酒倍感自豪。2000年4月22日网上说《南京服务导报》载文评“中国广告十大俗”：

1. 我们全家都爱吃

2. 喝什么酒，做豪迈中国人

3. ××病是世界顽症，每年给数亿人带来痛苦。××药是该病的克星！

4. ××爱国！此语要用气吞山河的声音喊出来

5. 中国人要靠自己的××

6. 今年流行×××

7. 专家指出

8. 生活新概念



9. 女人要善待自己

10. 特大惊喜, 超值回报

二、有了很大发展

1. 更多地给人温馨。如:“5月9日是你母亲的节日, 不要忘记我们的爱。”还有:“生活中离不开那口子。”那口子, 是北方方言中夫妻间对相依为命的另一方比较亲昵的背称。这里称妻子。

2. 坦诚。如:“兴隆产品不求金奖、银奖, 只求用户称心。”

3. 讲究分寸。如:“孩儿面大王, 十个妈妈八个爱。”比“用了都说好”要好。还有:“你可以试试纯中药的哈慈驱虫消食片。”还有月兔空调的广告语:“温州月儿同样圆, 你圆我也圆”。

4. 表现新颖。如:“卷卷福达, 片片情。”还有神奇蒸气电熨机的广告语:“轻轻地, 烫出一个笔挺的世界。”关键是有了“轻轻地”, 显示出自我欣赏的心情, 轻捷优美的动作, 你说是什么修辞格?

5. 更改的很多, 这是中国特色。大概受了1995年2月1日广告法实施的推动, 有的要改, 有的跟着改, 一改改出瘾来了, 很值得研究。

近些年来, 我国的广告语又有了发展, 主要是表现手法综合多样和出现了广告用语哲理化的倾向。

许多好的广告用语也有不足之处。例如天鹅空调登在报上的广告用语定位定得相当好。可是其中的“魅力独有、名家选择”^{〔1〕}就有夸大和批评不选择者之嫌。广告用语的评点和研究要实事求是, 要分析。把“禁止停车, 否则放气”类土政策选为幽默类优秀广告, 责问“每天换一位新‘太太’”的广告宣扬的观念“合道德合法律有益于社会安定么”, 就缺乏分析。对产生这类缺乏分析的原因, 也要多方面探讨。

〔1〕《经济日报》1993年7月19日。