



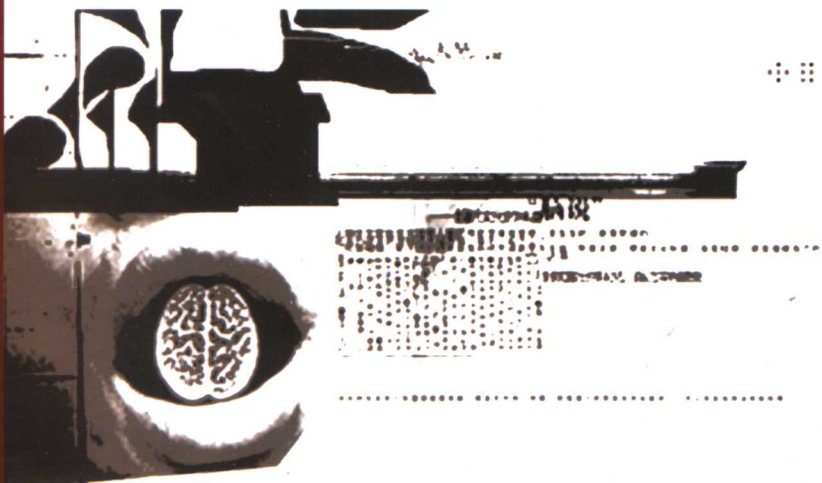
【面向二十一世纪的高等学校文科教材】

广告语言学

教程

Advertising Linguistics:
A Course Book

曹炜 高军 编著



【面向二十一世纪的高等学校文科教材】

广告语言学教程

曹炜 高军 编著



暨南大学出版社
JINAN UNIVERSITY PRESS
中国·广州

图书在版编目 (CIP) 数据

广告语言学教程/曹炜, 高军编著. —广州: 暨南大学出版社, 2007. 9
ISBN 978 - 7 - 81079 - 904 - 1

I. 广… II. ①曹…②高… III. 广告学: 语言学—教材 IV. F713. 8

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2007) 第 110330 号

出版发行: 暨南大学出版社

地 址: 中国广州暨南大学

电 话: 总编室 (8620) 85221601

营销部 (8620) 85227972 85220602 (邮购)

传 真: (8620) 85221583 (办公室) 85223774 (营销部)

邮 编: 510630

网 址: <http://www.jnupress.com> <http://press.jnu.edu.cn>

排 版: 暨南大学出版社照排中心

印 刷: 暨南大学印刷厂

开 本: 787mm × 960mm 1/16

印 张: 23.75

字 数: 496 千

版 次: 2007 年 9 月第 1 版

印 次: 2007 年 9 月第 1 次

印 数: 1—3000 册

定 价: 49.80 元

(暨大版图书如有印装质量问题, 请与出版社总编室联系调换)



前 言

目前关于广告语言研究的书籍，就我们所知，主要有以下 12 种：于根元、郭龙生的《广告语言教程》（陕西人民出版社，1988），聂仁忠《广告语言艺术》（石油大学出版社，1989），曹志耘的《广告语言艺术》（湖南师范大学出版社，1992），林乐滕的《广告语言》（山东教育出版社，1992），李瑞进、劳惠仪的《广告的语言艺术》（武汉测绘科技大学出版社，1994），林一顺的《广告语言设计艺术》（河海大学出版社，1997），张崇婉的《广告创意与语言艺术》（光明日报出版社，1997），何新祥的《广告语言修辞艺术》（中南大学出版社，2001），吴为善的《沟通无极限——广告语言的全方位透视》（上海辞书出版社，2002），何新祥的《广告语言修辞策略》（中南大学出版社，2003），赵宏的《广告言语艺术》（中国经济出版社，2004），王军元的《广告语言》（汉语大词典出版社，2005，曹炜主编“商务语言研究丛书”之一）。

其中可以作为教学用书的只有 1 种，那就是写作于 1986—1987 年的《广告语言教程》。这本写作于 20 年前的教材在当时广告语言研究尚处于萌芽状态的情形之下是极其难能可贵的，但是受当时条件的限制，无论是理论框架还是所遴选的广告用例均已略显老化。而其他 11 种均为学术著作，而且其中除了曹志耘、林乐滕和吴为善三位是一直从事语言研究的学者外，其余作者均为非语言学专业或不是主要从事语言研究的学者，因此书中均存在语言学常识性的错误。总之，这 11 种学术著作均无法拿来当教材使用。

目前许多高校均开设“广告语言学”课程，有的是必修课，有的是选修课，所用教材五花八门。2007 年初，可能是考虑到我们刚完成“商务语言研究丛书”6 种，其中之一为王军元同志的《广告语言》（其他 5 种分别是《商品叫卖语言》、《商标语言》、《商品说明书语言》、《商业调查报告语言》、《商

店名称语言》), 学院将“广告语言学”课程分配给了我们, 希望我们来实施, 所用教材就是王军元同志的《广告语言》。由于汉语大词典出版社所给予的书籍篇幅颇为有限, 在 17 万字面前, 许多问题都是语焉不详, 而且该书在撰写时并未考虑当作教学用书, 因此我们在执教过程中苦不堪言, 学生学习起来也比较吃力。

为了改变这种被动的状况, 我们决定利用课余时间, 另起炉灶, 编撰一部真正实用的又能切合新时代的广告语言学教材。经过几个月的努力, 终于有了目前呈现在大家眼前的这部《广告语言学教程》(以下简称《教程》)。《教程》总共 10 章, 大体而言具有如下特点:

(1) 内容包罗赅广。《教程》可分为两大部分: 第一部分五章, 主要是广告语言的本体论部分, 内容涉及广告语言的界定、类型和历史, 广告语言的语音特征、词汇特征、句式特征等。说“主要是”是因为其中还包括尽管不属于广告语言的本体研究, 但是又与广告语言本体研究关系最为密切的修辞研究。第二部分也是五章, 主要是广告语言的非本体论部分, 即从广告语言的构成元素中跳出去, 从语用学的角度, 从语言变异的角度, 从消费心理、审美情趣、民族文化、道德法律等广告语言赖以生存的社会环境的角度, 从广告图像、色彩、音乐等广告语言的辅助手段的角度, 从广告语言的规范角度等等, 来再次审视广告语言的种种特点。可以说, 与广告语言有关的所有事物、所有层面均有涉猎, 无一遗漏。

(2) 讨论细腻, 展开充分。也许有人会说, 每一部教材均具有这个特点, 对问题的讨论不细腻、不充分, 学生怎么能理解相关内容。但是《教程》在这方面做得尤其突出。举个例子, 如“第二章广告语言的语音特征”的“第一节广告语言的节奏”的第一个部分——广告语言的节拍, 《教程》对广告语言中出现的所有节拍形式作了穷尽性的列举, 对每种节拍形式中的小类也分别展开讨论, 所以往往是, 虽属同一个问题的讨论, 《教程》的篇幅则是别的同类书籍的数倍。

(3) 选例力求新颖精当。《教程》中的选例一般都经过反复斟酌, 主要掌握两条原则: 一是尽量选用 21 世纪以来才出现的, 而且是比较有影响的广告,



尽量少用 20 世纪 80 年代、90 年代出现的广告；二是选用的广告必须是能够充分说明问题，有力印证相关原理和规律的，而不是隔靴搔痒、若即若离的。如果这两条原则产生了矛盾，即满足了一就满足不了二或者满足了二就满足不了一的，则舍一取二。

(4) 体现教材性征的所有配置一应俱全。目前不少高校文科教材一般只在每章之后附有思考题或练习题，其余就看不出与学术著作的差异了。《教程》除了在每章后面附有思考题之外，在十章之后还附有“广告语言学课程教学大纲”、“广告语言学课程考试大纲”、“广告语言学课程样卷（一）及参考答案”、“广告语言学课程样卷（二）及参考答案”等内容，既便于教师把握教材的教学要点和考核重点，也便于学生了解课程的进程、考核的要求以及考试基本题型。

编撰者对自己编撰的教材的评价往往有王婆卖瓜之嫌，究竟怎么样，还有待于教学过程的检验，借用一句广告词：谁用谁知道！我们希望使用本教材的广大师生，把您使用过程中的感受、愿望与要求以及您觉得应该改进的地方等等告诉我们，以便我们不断改进、充实《教程》，真正将《教程》建设成为一部高等学校文科精品教材。

编著者

2007 年 7 月

于苏州大学东区文学院旧址

前 言 / 1

第一章 广告语言概述 / 2

第一节 广告语言的内涵 / 3

第二节 广告语言的类型 / 13

第三节 广告语言的历史 / 25

第二章 广告语言的语音特征 / 30

第一节 广告语言的节奏 / 31

第二节 广告语言的押韵 / 46

第三节 广告语言的平仄 / 58

第四节 广告语言中的叠音 / 62

第三章 广告语言的词汇特征 / 66

第一节 广告语言词汇的基本特征 / 67

第二节 广告语言中常见的词汇类聚 / 77

第三节 广告语言中常见的词义关系 / 86

第四章 广告语言的句法特征 / 94

第一节 广告语言的句类特征 / 95

第二节 广告语言的句型特征 / 102

第三节 广告语言的句式选择 / 120

第五章 广告语言的修辞特征 / 128

第一节 广告语言中的消极修辞现象 / 129

第二节 广告语言中的常见辞格 / 135

第三节 广告语言中辞格的区别及综合运用 / 200

第六章 广告语言的语用策略 / 212

第一节 广告语言中的合作原则 / 213

第二节 广告语言中的得体原则 / 220

第三节 广告语言中的模糊原则 / 235

第七章 广告语言的变异 / 240

- 第一节 广告语言的语音变异 / 241
- 第二节 广告语言的词汇变异 / 246
- 第三节 广告语言的语法变异 / 250
- 第四节 广告语言的语义变异 / 262

第八章 广告语言的社会属性 / 266

- 第一节 广告语言与消费心理 / 267
- 第二节 广告语言与审美情趣 / 278
- 第三节 广告语言与民族文化 / 287
- 第四节 广告语言与道德、法律 / 291

第九章 广告语言的辅助手段 / 298

- 第一节 广告中图像的运用 / 299
- 第二节 广告中色彩的运用 / 305
- 第三节 广告中音乐的运用 / 312

第十章 当前广告语言中存在的问题及思考 / 320

- 第一节 当前广告语言中存在的问题 / 321
- 第二节 关于广告语言规范化的几点建议 / 335

附录一：广告语言学课程教学大纲 / 341

附录二：广告语言学课程考试大纲 / 350

附录三：广告语言学课程样卷及参考答案 / 357

- 广告语言学课程样卷（一）及参考答案 / 357
- 广告语言学课程样卷（二）及参考答案 / 362

参考文献 / 367



广告语言是当今广告运动中各种形式的广告语言的应用能力的培养课程

第一章

广告语言概述



第一节 广告语言的内涵

一、广告语言的定义

当今社会，商品经济高度发展，广告作为传递信息的一种手段，与人们日常生活关系越来越密切，广告业因此而迅猛发展。广告将生产的各个环节联结起来，在联系商品生产者、商品销售者及商品消费者方面发挥着不可替代的作用。伴随着广告业的空前发展，广告的媒介也日益多样化，诸如报纸杂志、电视广播、网络等，但是几乎所有的媒介都离不开语言文字。广告大师李奥·贝纳说：“文字是我们这个行业的利器，文字在意念表达中注入热情和灵魂。”^①另一位广告大师大卫·奥格威也说：“广告是词语的生涯。”^②可见，广告语言在广告中起着举足轻重的作用。那么，究竟什么是广告语言呢？要回答这个问题，我们首先要搞清楚什么是广告。

《辞海》对广告下的定义是：“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。”^③

邱沛篁主编的《实用广告学基础》将广告定义为：“广告是广告客户有计划地利用媒体传送各类信息，从而影响公众行为的信息传播活动。”^④

丁铂铨主编的《广告文案写作教程》将广告定义为：“广告是明确的特定行为主体出于某种目的、支付一定的费用、为让公众广为知晓而采用的一种传播手段。”^⑤

邬晓光、张晓主编的《广告文案写作》则将广告定义为：“广告是广告主为了推销其商品、劳务或观念，在付费的基础上，通过传播媒体向特定的人群

① 转引自丁铂铨. 广告文案写作教程. 上海: 复旦大学出版社, 2002

② [美] 大卫·奥格威. 奥格威谈广告. 北京: 机械工业出版社, 2003

③ 夏征农. 辞海. 上海: 上海辞书出版社, 1999

④ 邱沛篁. 实用广告学基础. 成都: 四川大学出版社, 1993

⑤ 丁铂铨. 广告文案写作教程. 上海: 复旦大学出版社, 2002

进行的信息传播活动。”^①

以上诸家对广告的定义存在着或多或少的差异，但这些定义都反映了广告的如下属性：①广告具有特定的传播主体；②广告具有一定的传播对象；③广告须借助一定的媒体；④广告具有确定的传播内容；⑤广告是一种有意而为的传播行为；⑥广告是一种有偿性的经济行为。

通过对广告定义分析总结出的广告的六大属性，对我们明确广告语言的定义具有先导性的启示作用，也是我们加深理解广告语言定义的前提。关于广告的定义，不同的学者持不同的观点，而关于广告语言的界定，目前学界主要有两种观点：

第一种观点认为：广告语言是指广告中所使用的语言文字。如曹志耘在《广告语言艺术》一书中指出：“广告语言是指广告中的语言，包括各种广告中所有的语言文字信息，即广告中的语音、词语、句子、文字、标点符号和文字图形。”^②

第二种观点认为：广告语言是指广告中所使用的一切手段和方法，包括声音语言、音乐语言、图像语言、色彩语言、舞蹈语言、平面设计语言、文字语言等。

20世纪90年代以前，第一种观点长期占有绝对的优势地位，进入新世纪以来，伴随着广告媒体的多样化，第二种观点开始逐渐影响着人们的认识。社会在不断发展，广告在不断更新，承载广告语言的媒体如今已不仅仅局限于报纸杂志、广播电视等一些传统媒体，例如网络作为一种新的媒体形式，正发挥着愈来愈重要的作用。网络广告也以其利用文字丰富多彩的动感显现方式这一特点来吸引公众。因此，传统意义上对广告语言的定义也应该适时地加以调整，广告语言的内涵将适应新形势而有所变化，广告语言的外延也应作相应的拓展。我们认为，广告语言是指特定的行为主体利用一定的媒体向受众传递确定的信息所使用的各种语言的和非语言的形式。其中既包括语言文字等纯语言形式，也包括诸如音乐、图像、色彩等非语言形式。

在讨论广告语言定义的同时，我们要搞清楚下列术语之间的关系：广告语言与广告语的关系、广告语言与叫卖语言的关系，以及广告语言与商标语言的关系。

1. 广告语言与广告语

广告语言与广告语的关系主要表现在：①广告语言是种概念，而广告语是

^① 邬晓光，张晓．广告文案写作．北京：机械工业出版社，2005

^② 曹志耘．广告语言艺术．长沙：湖南师范大学出版社，1992



属概念，二者具有层次上的差异性；②广告语言包括广告语，广告语是广告语言中的纯语言形式，是广告语言中最能体现企业品牌价值的部分。

2. 广告语言与叫卖语言

广告语言与叫卖语言的关系主要表现在：①广告语言在源流上是从古代的沿街叫卖、幌子招牌等发展而来的，叫卖语言是一种最原始的广告语言；②广告语言包括有声语言和无声语言，广告语言中除了有声的广播广告语言、电视广告语言等，还有无声的文字形式——书面广告语言，而叫卖语言是一种纯粹的有声语言；③广告语言通常是在报纸杂志、广播电视、网络等大众媒体上宣传的，而叫卖语言是产品推销者在买卖现场使用的一种语言形式。

3. 广告语言与商标语言

广告语言与商标语言的关系主要表现在：①广告语言包括有声语言和无声语言，而商标语言是一种纯粹的无声语言；②广告语言同商标语言具有相同的宣传功能，商标作为一种具有显著性特征的标志，它自然就具有广告的性质和功能，成为一种广告手段，从这个意义上说，商标语言就是广告语言；③广告语言与商标语言密不可分。知名或著名品牌的商标是产品宣传中最好的广告语言，而广告语言的宣传作用也使得商标语言的表达充满了活力，也有助于产品的普通商标向知名或著名品牌商标迈进。

二、广告语言的特点

从不同的视角观察广告语言就会看到不同的特点，在各种观察角度中，我们认为下面几个层面的视角是我们必须去加以观察并进行讨论和总结的：广告语言的总体特点、广告语言的文化特点、广告语言的语体特点，以及广告语言的人称特点。至于广告语言的语音特点、词汇特点、句式特点、修辞特点等，我们后面有专门章节予以讨论。

（一）广告语言的总体特点

1. 真实准确

广告语言要做到真实准确，就要求广告行为主体应遴选恰当真实的语言材料，详尽而全面地把商品所包含的信息准确传递给公众。

所谓“详尽而全面”指的是广告主体所传递的信息应该完整全面，比如一种新的奶粉问世后，广告在极力宣传它的营养价值、低廉价格时，却唯独没有说明它对某些人群的副作用，因此这样的广告语言就是不全面、不真实的。

所谓“商品包含的准确信息”主要是指商品的性能、质地、产地、使用方法等，比如该产品有什么特别的性能，与同类产品比较，优势在哪里，哪些

人使用最合适等。广告是对消费者的承诺，诚实、守信用是广告行为主体在从事广告活动时必须遵循的行为规范。

“诚实是广告的最好策略”，真实准确不仅是广告语言的特点，更应该成为广告宣传的一条道德准则。只有真实准确地传递商品的信息，只有对商品进行实事求是的宣传，广告行为主体才能赢得消费者的信任，才能在激烈的竞争中获得长远的效益。

2. 通俗简明

广告要做到通俗简明，就是要求广告行为主体在广告中使用晓畅简洁的大众语言来传递最多最明确的信息。

所谓“晓畅简洁”，指的是在广告活动中应使用日常生活中使用频率较高的语言，少用晦涩、艰深的语言。

所谓“大众语言”，指的是广告语言应面向不同职业、不同文化程度、不同年龄的人。这些层次各不相同的人对广告的理解能力也不尽相同，为了让其中的大多数人理解广告所传递的信息，广告语言应尽可能做到通俗简明。

所谓“最多最明确”，指的是用最少最经济的方式表达出最多最明确的信息。广告是一种有偿性的活动，所以广告语言必须明确简洁，使消费者一看到、听到、读到便能记住，产生一种跃跃欲试的感觉。研究表明：正常人对一则广告的最大兴趣不超过45秒，如果超过这个时间段，人们的兴趣就会下降，因此广告语言应该做到使公众能一看就懂。

广告语言的通俗简明必须做到“三化”：①化抽象为具体：将商品抽象的概念表述得具体形象；②化烦琐为浅显：将商品烦琐冗长的信息表述得浅显精练；③化深奥为简约：将商品深奥艰涩的说明表述得简约易懂。

3. 形象生动

广告要做到形象生动，就是要求广告行为主体在广告中使用形象真切、生动活泼的语言来吸引受众的眼球和增强公众的理解。

所谓“形象真切”，指的是在广告语言的创作中，应根据创意的需要，适当运用一些修饰描摹等手法，把广告做得栩栩如生，使受众能透过文字，产生联想和想象，获得比较真切而形象感受。

所谓“生动活泼”，指的是广告在语言表述上力求鲜明、活泼，只有新鲜生动的语言才能有效吸引受众的注意，触发他们的需求。在浩瀚的广告海洋里，如果广告创作呆板呆滞、千篇一律，用语千人一面、万人一腔，那么这样的广告犹如渗进汪洋大海中的一滴水。因此，形象而生动的广告语言，能把所宣传的商品具体地、活灵活现地展现在消费者面前，可以营造强烈的销售气氛，吸引消费者的视线，促成其购买冲动，达到广告预期效果。



4. 幽默新奇

广告要做到幽默新奇,就是要求广告行为主体在广告中使用风趣、谐谑、醒目和机智的语言来传递标新立异、与众不同的信息。

所谓“风趣、谐谑”,指的是广告语言应以轻松、风趣、机智和谐谑的风格传递具有深层寓意的信息,从而使人们在哈哈大笑中不知不觉地接受对方的观点。

所谓“醒目、机智”,是指广告主体总是不断创造新的表达方式和表现手法,以期用强烈的新奇感吸引公众的注意力。

所谓“标新立异、与众不同”,则是广告语言追求的目标,是实现广告最终目的——让受众注意、记住并认可它所宣传的商品的一种强有力的手段。

广告大师波迪斯曾经说过这样的话:巧妙地运用幽默,就没有卖不出去的东西。语言幽默是广告的灵魂,能起到画龙点睛的作用。广告语言总是劝导人们接受什么,购买什么,但又不能一本正经,强人所难,而应给人以轻松、幽默的感受,让人思而后笑,在捧腹大笑之后印入脑海,在轻松活泼的气氛中接受这些广告信息。同理,广告要为人们接受、认同,也必须在“新奇”上下功夫,只有打破常规思维,出奇制胜,独具匠心,创作出“语不惊人死不休”的广告语言,才能使广大消费者产生兴趣,留下印象,进而引发他们的好奇心和购买欲,并最终促使他们接受某种服务或购买某种商品。

(二) 广告语言的文化特点

1. 艺术性

广告语言的艺术性,指的是广告行为主体在广告创作过程中运用各种表现手法、技巧来突破时空限制,用艺术的思维去宣传产品,表达广告主题的一种特征。广告语言的艺术表现,是在一系列富有趣味的诉求过程中传递商品信息,使人产生兴趣,感到信服,进而达到预期的功利目的的。因而,广告语言的艺术性给广大受众的影响,不能是仅仅具有观赏和审美价值的艺术品,而应是富于艺术感染力的产品形象。广告语言的艺术性必须体现实用价值,从而达到销售的目的。广告创作者只有在灵活掌握艺术性特征的基础上,才能创作出脍炙人口的广告词。例如:“有容,乃悦。”(宝马新5系加长版)从表层上看,这则广告表达了新5系加长版使后排空间加大,从而使得乘坐人员获得更多的舒适感;从深层上看,中国有句古语“海纳百川,有容乃大”,它常用来描述成就大事的人需要有宽广的胸怀。“有容”指心智宽广、心胸开阔,在这里用来描述宝马新5系加长版使人身心愉悦。该广告运用富有艺术性的语言,沁人心脾,趣味盎然。

2. 民族性

广告语言的民族性,指的是广告在传播经济信息的过程中,从某个民族的文化中吸取营养,以一定的艺术形式表现出来,并体现着某个民族特定文化群的人文特征,如道德、信仰、价值观念、行为准则、审美情趣、风俗习惯等。

民族是一个人类区域聚居的群体概念,不同民族的聚居群体所体现出来的文化形态各不相同。任何民族的广告语言都受本民族传统文化的影响,民族性特征在广告语言中有充分的体现。中国的广告语言也不例外,例如:“我有囍事,金六福酒。”(金六福酒)在“金六福酒”广告中,广告创意人员使用“囍”字,将酒包装制作成“新婚装”,采用“新婚夫妇”的画面,把中华民族的喜文化巧妙地融入到这则酒广告当中。众所周知,在浩瀚的中国民族文化和酒文化中,“酒”与“喜”有着自然的联系。中国传统喜文化已几千年,它已与人们的生活密切相关,正因为“金六福酒”与中国传统喜文化相结合,与公众在文化心理上得到沟通,从而使消费者在不知不觉中理解并接受了该商品。“今世有缘,今生无悔。”(今世缘酒)中国人很注重缘分,“缘”是中华民族文化的特点之一,也是一种生活的哲理和境界。“缘”字寄寓了人们对未来的憧憬和对无法预知的命运的美好企盼,它在人们心中有着非同寻常的意义。今世缘酒,在“缘文化”上可谓做足了文章,“今世缘”三字组合在一起,足以使人浮想联翩,而“今世有缘,今生无悔”这句广告语更道出了人与人之间交往缘分的弥足珍贵!“缘”定今生,文化成就“今世缘”!今世缘酒由姻缘、情缘、亲缘、友缘等交织在一起的“缘”文化,引起了广大消费者的广泛共鸣,使今世缘品牌形象的境界更上了一个层次。

3. 时代性

广告语言的时代性指在选择广告语言传递信息时,要求广告语言应以展现引导现代人的物质和精神追求、现代人的理想为己任,以倡导时尚、引领人生为目标,从而符



客户服务热线: 1860 在线客服电话: 1861
www.chinamobile.com



图1 中国移动通信广告



合现实社会特征并体现鲜明的时代特征。实践表明，我们制作广告是为了推销某种商品或者宣传某种服务。那么这件商品或者这种服务必然是现今人类生活中需要的，因此我们的广告语言更要符合时代性，例如“我的地盘听我的”（中国移动动感地带）作为动感地带品牌，一直以富有个性化的形象出现。人们对动感地带最深刻的印象是其形象代言人周杰伦竖起一手指玩转手机的画面。动感地带品牌的创立，是广告业中一个经典的范例，它的目标对准了崇尚个性、时尚，渴望颠覆传统的年轻一族，因此在品牌的包装上，极力突出时代性这一特点：这是年轻人的地盘，在自己的地盘一定要听自己的，要相信自己。“一切皆有可能！”（李宁品牌）同样是一则充满时代气息的广告。在年轻、充满活力的人面前，外界的限制都形同虚设，一切都可以重新开始，一切都可以从无到有。“一切皆有可能！”以生动可感的画面，向受众传递着一种人生信念：拥有李宁牌产品，不仅仅是拥有一种生活用品，更是拥有一种年轻的心态，一种充满活力的生活方式。

（三）广告语言的语体特点

1. 口头语体与书面语体互相交融

广告语言的语体融汇了口语语体与书面语体两种语体风格。广告语言固然属于口头语体，但它又不同于典型的口语语体：它是一种经过加工的规范的口语，绝不会出现日常会话中常有的结巴、啰唆、用词不当、词不达意等现象。所以，广告语言既吸收了口语语体的某些优点，也吸收了书面语体的一些长处，是口语语体和书面语体的互相交融、完美结合。事实上，在广告语言中，口语和书面语的区别也变得逐渐模糊起来。如针对儿童的电视广告：“健康快乐，充满朝气，成长的时光多么美好。喜之郎呀喜之郎，每一声欢笑与你共享。”（喜之郎果冻）这则广告的语言虽然充满浓烈的口语语体色彩，但用词恰当，语言流畅，很不同于我们日常会话所使用的口语，况且其中也不乏“与你共享”等典型的具有书面语色彩的词句，可以说是两种语体的融合。

2. 文艺语体与科学语体交叉并用

张弓先生《现代汉语修辞学》把书面语体区分为文艺语体、科学语体、政治语体、公文语体等四大语体。其中在广告中运用最为广泛的是文艺语体和科学语体。广告中既有极富诗情画意的文艺语体广告如“李白绝句千古传颂，兰陵美酒历代流芳”（兰陵酒）、“挽卿手、共白头、阳光酒店誓千秋”（阳光酒店）；又有表述精确，极具理性的科学语体广告如“27层净化”（乐百氏纯净水）“二十七平方米的房屋，只需六点五公斤涂料，用不了五元钱”（某涂料）。文艺语体给人一种悦耳和谐的感觉，既愉悦了公众的感官，又利用和发