

语言应用丛书

广告语言教程

于根元 主 编

郭龙生 副主编

陕西人民教育出版社



● 语言应用丛书

广告语言教程

于根元 主 编

郭龙生 副主编

陕西人民教育出版社

(陕)新登字 004 号

语言应用丛书

广告语言教程

于根元 主编

陕西人民教育出版社出版发行

(西安长安路南段 376 号)

各地新华书店经销 陕西天坛福利印刷厂印刷

850×1168 毫米 大 32 开本 9.875 印张 4 插页 236 千字

1998 年 9 月第 1 版 1998 年 9 月第 1 次印刷

印数:1—3,000

ISBN 7—5419—7409—9/H·11

定价:12.80 元

读者如发现印、装质量问题,请与印厂联系调换

厂址:西安天坛路 10 号 邮编:710061 电话:5247324

总 序

我国的语言学有着重视应用的传统。几千年来，一直如此。

春秋战国，百家争鸣。各类门派都相当重视语言的应用。孔子在教学中，就把“言语”作为重要的一科。他提出的“修辞立其诚”“辞达而已矣”“言之无文，行而不远”，都与语言应用有密切的关系。其他如老子疾伪，故称美言不信；墨子重辩，提倡以辞抒意，这些都闪耀着语言“尚用”的光彩。在以后漫长的解经取仕的过程中，语言学仍然是在语言应用中得到发展的。100年前，《马氏文通》的出现，标志着我国现代语言学，也是我国现代语言学的正式建立。马建忠在这本书中就明确指出了学习语法学与提高和加快语文教育的质量和速度有着密切的关系，认为可以收到“事半功倍”的能效。

现代语言学，在20世纪的中国得到了迅速的发展。其中，语言应用也仍然是语言学者们关注的一个重要方面。近50年来，由于政府的号召和提倡，教育的改革和发展，学者们的开拓和努力，在语言应用方面所取得的成绩也是有目共睹的。特别是我国进入社会主义现代化建设的新时期以来，在改革开放的方针指引下，语言应用科学的发展更为迅猛，成绩也更为突出。

但是，我们也应该清醒地看到，跟我国蓬勃发展的四个现代化建设相比，语言学科滞后的状况并未得到根本的改变。当然原因是多方面的。其中不可忽视的一点，那就是语言应用和语言应用科

学,不管在广度上还是在深度上,都急待于加强。

语言科学如何有效地去为社会主义四个现代化服务,去为社会主义精神文明建设和物质文明建设服务呢?当然,我们十分需要语言学的基础理论研究能够得到迅速的发展、突破和创新;同样,我们也十分需要在语言应用和语言应用科学上得到迅速的发展、突破和创新。从某种意义上说,这后一方面的成果,可以使从事非语言学工作的人们,更容易感受到语言学者的作用和风采。我们语言学者们应当自觉地去履行自己为四个现代化服务,为两个文明建设服务的义务,在服务中充分发挥我们的聪明才智。这是大有作为的,也是极有价值的。

众所周知,随着我国现代化建设的发展,不少前所未有的领域开创出来了,人们的社会生活大大丰富了,其中人们的语言生活也有了重大的变化。作为一名语言学者,要了解和熟悉我国社会生活中不同领域不同层次的语言生活的发展脉络和现实状况。这不仅可以吸取活生生的养料,选取有价值的课题,发展和改进我们的语言学理论;更重要的是我们还有一个参与和服务的问题。我们自己可以扪心自问,我们对于不同领域不同层次的语言生活,关注了多少,参与了多少,又服务了多少?

我们有世界上罕有的丰富的语言资源。先不去说古代文化典籍的“汗牛充栋”“浩如烟海”,就是说说现在,十几亿人口中的语言生活,就是一座取之不尽、用之不竭的“富矿”。更何况这座“富矿”,还在不断地孳生和发展。当然,这里面需要我们去甄别和筛选,也更需要我们去吸收和利用。现在,丰富的语言生活出现了不少新的语言现象,有些用现有的理论也难以作出令人满意的解释。可见,面对这种情况,语言学理论本身也需要进行突破和发展。这就需要从语言现实入手,提炼出新的规律和新的理论。我们的干部要深入群众,文艺工作者要深入生活,我们的语言学家也应该深入到社会各领域去深入学习、了解人们的语言生活,否则我们中国的语言学

怎么能有新的发现和创造？怎么能跟得上时代的步伐？怎么能从根本上改变缺乏活力的和滞后的尴尬局面？

语言和阳光、空气、水一样是人们不可须臾离开的东西。现在人们利用阳光、空气、水已经开发出不少新兴的产业来。现在大家都知道，“科技是第一生产力”，“知识就是财富”，难道唯独语言学这门科学要“板凳甘坐十年冷”？难道唯独语言学家要“安贫乐道”？社会主义两个文明建设的发展，社会主义现代化建设的发展，不仅为语言学界提供了许多新的课题，而且也要求语言学界携手合作。不光是一切科技含量高的产业需要借助于语言研究的成果，就是人们的社会生活中，语言运用的咨询和创意，语言成品的检测和加工等，都需要语言学界的帮助。在广泛的政治、经济、文化领域内，语言学是大有用武之地的。我们相信不久的将来，一大批语言产业是会应运而生的。那时，语言应用和语言应用科学将会进入一个柳暗花明的新境界。

事实的确如此。当前，不同领域的实际工作者有了很大的学习和了解语言知识的迫切性和积极性；不少学科在改革中要求与其他学科包括语言学科进行“联姻”，以便创造出新的“优化品种”，这是符合事物发展的规律的。于是在高等学校中一些专业的课程表上，出现了“法律语言学”、“审讯语言学”、“文艺语言学”、“公文语言学”、“新闻语言学”、“广播电视语言学”、“广告语言学”、“公关语言学”、“教师语言艺术”等课程；在一些行业也出现了诸如“商务语言”、“医护语言”、“管理语言”、“教育语言”之类的讲座和短训班。语言应用的天地是何等广阔！当别的领域的人间向我们投来求助的目光，发出寻求合作伙伴的呼声时，我们再也不能犹豫彷徨，丧失机遇，更不应作壁上观。在人们的语言生活中，语言学家不能仅仅只担任“警察”和“法官”的角色，更多的则应该是充当好助手和服务员。

加强语言应用研究，的确是一项十分有意义的工作，因为这直

关系到人们语言素养的提高,而人们语言素养的提高与民族文化、民族素质的提高有着不可分割的关系。语言美是心灵美的一面镜子,语言美与行为美是不可分开的孪生兄弟。语言素养提高了,我国全民族的社会主义文化的层次就会上一个新的台阶。所以语言应用工作做好了,对于社会主义精神文明建设的作用是不言而喻的。

不仅如此。语言应用工作做好了,人们的语言素养提高了,还可以大大改善我们思想的精密程度,加快我们的工作效率,对于我国的社会主义现代化建设是很有帮助的。

我们认为,加强语言应用研究与发展我国的现代语言学密切相关。语言应用研究不仅不排斥而且利于语言基础理论研究。基础理论的进步不能脱离应用研究,而且往往是来源于应用研究。应用并不只是操作和技巧,应用也有规律,也有理论。在语言应用研究中,应用理论也会得到不断的完善和提高。一味地轻视应用或轻视理论都是错误的。只有把二者有机地结合起来,才有可能出现语言学的繁荣昌盛的局面。

我们的这套《语言应用丛书》,只能算是语言应用研究工作中的一个很小的局部,只是对语言应用工作做一点添砖加瓦的工作。我们希望这套丛书能对各个不同领域中的实际工作者有所帮助;能对有关专业的课程设置和教学改革有所帮助;能对丰富多彩的语言生活的层次提高有所帮助。

这套丛书的作者都是长期从事教学工作或实际工作的研究有素的专家。在撰写这套丛书之前,他们已经发表了不少学术专著和系列论文。毫无疑问,这套丛书必然会凝聚着他们多年从事语言应用工作的研究成果和新的进展。为了使这套丛书有更为广泛的读者面,作者都尽量做到雅俗共赏,可读性强。

尽管我们的语言学有着悠久的重视应用的传统,尽管我们的先辈在语言应用方面做了大量的工作,但是就每一本书所涉及

内容来看,也才起步不久,其中不少是开拓和探索性的。我们殷切地期望来自各界的指导、批评和帮助。

陕西人民教育出版社建社以来,出版不少好书,在读者中有着良好的声誉。在学术性著作出版较为困难的今天,他们热情积极地扶持了这套丛书的出版。社领导一直抓得很紧,责任编辑高安先生更是南北奔走,呕心沥血,进行具体有效的帮助和支持。这种社会主义出版家的精神和气魄,令人深为感动。我代表全体作者向他们表示由衷的谢意。

袁 晖

1997年5月7日于安徽大学帘青

目 录

第一章 绪论.....	[1]
第一节 广告语言的涵义.....	[1]
第二节 广告语言的性质.....	[8]
第三节 学习广告语言的目的.....	[9]
第二章 广告语言简史	[13]
第一节 古代的三个时期	[13]
第二节 近十年来的广告语言	[21]
第三节 民族风格	[23]
第四节 民间广告	[34]
第五节 广告语言的发展和商品经济、 文化观念等的关系	[39]
第三章 广告语言的定位和写作	[50]
第一节 定位	[50]
第二节 写作	[56]
第四章 广告语言的叙述角度和诉求类型	[76]
第一节 叙述角度	[76]

第二节 诉求类型	[86]
第五章 广告语言与修辞	[114]
第一节 广告语言与修辞的关系	[114]
第二节 常用的修辞方式	[132]
第三节 广告语言修辞的基本要求	[153]
第六章 广告语言与成语、俗语、外语、方言等	[159]
第一节 广告语言与成语	[160]
第二节 广告语言与俗语	[170]
第三节 广告语言与外语	[179]
第四节 广告语言与方言和港台用语	[194]
第五节 广告语言与诗歌和歌词及其他	[200]
第七章 广告语言的语法特点	[207]
第八章 广告语言与社会心理	[219]
第一节 广告与社会心理	[219]
第二节 消费心理与广告语创作	[220]
第三节 传统心理与广告语创作	[226]
第四节 广告接受心理与广告语创作	[229]
第九章 广告语言规范	[238]
第一节 基本要求	[238]
第二节 虚假	[240]
第三节 思想性不强	[245]
第四节 夸大	[249]
第五节 雷同	[254]

第六节	语病和错别字·····	[258]
第七节	啰嗦·····	[265]
第八节	使用方言不当·····	[269]
第九节	听起来不清晰悦耳·····	[272]
第十节	解决的办法·····	[275]
第十章	未来社会对广告语言的要求·····	[280]
第一节	更加准确·····	[281]
第二节	文化含量更加丰富·····	[285]
第三节	情感因素更加丰富·····	[292]
第四节	更加文雅、更具审美价值·····	[296]
后 记	·····	[300]

第一章 绪 论

第一节 广告语言的涵义

一 广告语言的定义

广告语言有广义与狭义之分。广义的广告语言是指广告中所使用的一切手段与方法。其中既包括声音语言、音乐语言、平面设计语言、图像语言、色彩语言，也包括文字语言等。这里的“语言”不是严格意义上的语言，而只是一种比喻用法，是指一种符号、一种表现手段。狭义的广告语言是专指广告作品中的文字语言，即指广告作品中所使用的语言文字。它具体包括商标、广告标题（包括引题、正题、副题）、广告标语（口号）、广告警示语、广告正文和广告附文等。我们平时所说的广告语言以及现在绝大部分人所谈的广告语言都是这个意思。在一则广告中，这些要素不一定必须同时出现，有时可以有这么几个要素，有时就只有那么几个要素，据广告的不同以及广告媒体的不同而变化。这几个要素在广告语言中的作用各不相同。

1. 商标

作为广告语言的一个要素，有人把它放在广告附文中。考虑到它对于商品的重要性以及它在广告宣传中的地位，我们把它单独作为广告语言的一个要素来谈一下。

商标，顾名思义，即商品之标志。俗称“牌子”，也称“品牌”。按照《辞海》的解释是：“企业、事业单位和个体工商业者，区别其生产、制造、加工拣选和经销某一商品的质量、规格和特征所使用的标志。一般用文字、图形或其组合，注明在商品、商品包装、招牌、广告上面。我国商标通常要向国家商标局核准注册，注册人取得专用权，受到法律保护。商标的作用在于促使保证商品质量，便于消费者选购，维护商标注册人的信誉和权益。”^①《简明不列颠百科全书》上说，商标是：“产品所有者设计的一种法律上保证独家使用的作为产品明显标记的文字图案或符号。商标可以作为小广告，以明告消费者他可相信商品质量与商标相符合。公元前商业上已经使用商标。当时手工业工人在产品上做上或附上一个可资识别的标记。随着19世纪工业革命的发生，商标就成为竞争者之间区别各种产品的一种重要方法。……”^②由此得知，商标的主要作用就是标志商品，区别其他商品，方便消费者认牌购物，并为商品所有者的权益等提供法律上的保护。如，“春兰”（空调）、“小天鹅”（洗衣机）、“舒而美”（卫生巾）、“老板”（抽油烟机）、“双汇”（火腿肠）等都是我国的有名商标。有的商标是采用图画与文字、符号等共同出现的形式，那么，这个商标除了文字、符号等之外，还必须特别说明它的图画部分，因为，有的图画不好称说。有的则可能完全是一个图形而没有其他文字、符号。如，天鹅空调广告中的“天鹅”商标图案。

① 《辞海》，357页，上海辞书出版社，1980。

② 《简明不列颠百科全书》，134页，台湾中华书局，1989年8月1版，第18卷。

2. 广告标语（口号）

这里在“口号”上加了个括号，说明叫“标语”也可以，叫“口号”也可以。标语着重于从书面的视觉角度而言，口号则着重于从其声音的听觉角度而言。以下不再同时出现“口号”。

广告标语，是广告创作者以战略的眼光，从长远利益出发所创作出的一种体现广告定位，密切结合广告主题的短小精悍、高度概括、高度凝练、通俗易懂、富有宣传感染力量、具有一定超时空性的语句。也有人称之为广告主题标语、广告中心词和中心广告语等。它是广告语言的精髓，是广告主题与广告创作者表现广告主题的技巧的完美结合的产物。在所有谈论广告语言的文章中，谈论得最多的就是广告标语。广告标语以其本身具有的密切联系广告主题、语言简洁精练、通俗易传诵、具有感染力和鼓动性的优势，在广告语言中占有举足轻重的地位。几乎所有的广告语言中都有一个广告标语，它与广告正文、标题等一起构成一个完美的广告作品。有时因版面、时间等的限制或创作者的独特构思，或者是因广告标语已经成为众所周知的流行语，有的广告语言中就只有广告标语，而没有别的任何要素。这时，广告标语就等于广告语言的整体。如，“味道好极了！”（雀巢咖啡）、“重要时刻，都是选用派克笔！”（派克笔）、“车到山前必有路，有路必有丰田车！”（丰田汽车）、“柔柔的风，甜甜的梦”（鸿运电扇）、“卷卷福达，片片情……”（福达胶卷）等。

3. 广告标题

广告标题是相对于广告正文而言的，没有广告正文，也就无所谓广告标题。广告标题是广告正文和主题句，是对正文内容最有力、最简明、最好的体现。如，“夏日里幽静的湖面”（天鹅空调报纸广告标题）、“天长地久，蓝带啤酒”（蓝带啤酒报纸广告标题）、“黑色的甘露，康德士龟苓膏滋润每个生命”（康德士龟苓膏报纸广告标题）等。

广告标题与广告标语不同。广告标语是独立于广告正文、广告附图等之外而存在的,而广告标题则是相对于广告正文而言的。有的广告语言中二者可能合而为一,有的广告语言中可能二者俱全。此外,广告标语在一种广告品的广告中可以连续使用,具有一定的稳定性和联贯性,而且广告标语还可以在同一种广告品的多个广告和系列广告中使用。而广告标题则是在具体某一则广告中使用的,并且一定与广告正文同时出现,否则,没有广告正文也就无所谓广告标题,这个时候就只可能有广告标语了。如,天鹅空调系列广告中,广告标题在每则广告中随着广告正文的变化而不同:一个是“夏日里幽静的湖面”,一个是“夏日里清新优雅的音乐旋律”(《经济日报》1993年7月15日第4版),一个是“夏日里花团锦簇的山麓”(《经济日报》1993年7月17日第4版)。

4. 广告警示语

是指广告语言中以不同于其他要素的独特的字体、独特的布局形式、独特的色彩出现的,有时甚至借助于某种特殊符号、图形等来起到警醒、昭示作用的极为简短的词和句。它与广告的主题有一定的联系,但不受限于该主题。它抓住广告品的一个点以最精炼的语言形式进行宣传,内容可以是品牌,如,上海日立凉霸空调广告(《文汇报》1994年8月9日第3版)中的“上海日立”;也可以是结合广告主题而抓住一点来宣传的,如,茸血补脑液广告(《羊城晚报》1995年1月23日第9版)中的“新鲜”;也可以是产品的生产厂家、企业名称、产地等信息,如,声宝空调广告(《南方日报》1992年3月9日第2版)中的“日本制造”;还可以从另外一个角度来说明广告主题,如,桂林西瓜霜广告(《北京晚报》1994年1月9日第7版)中的“重症实效”,万宝空调广告(《南方日报》1993年7月13日第7版)中的“新”,等等。

5. 广告附文

也叫广告随文或广告尾文。指广告语言中最后边、最下边的用来介绍商品生产厂家、企业的名称、地址、邮政编码、电话、电报挂号以及联系人、联系办法等内容的那部分。如，“王老吉”冲服凉茶广告（《信息时报》1994年12月30日第8版）中的“广州羊城药业股份有限公司经营部地址：广州市光复南路16号 电话：8861898 8852072”；舒而美卫生巾广告（《北京晚报》1994年4月19日第14版）中的“中国邯郸舒而美（集团）有限公司荣誉出品”；天鹅空调广告中的

合肥天鹅空调器总公司（原航空航天部江淮空调器公司）

厂址：安徽省合肥市蜀山路61号

邮编：230035 业务电话：（0551）562355—365 561842

电挂：4241 传真：（0551）561473

（《经济日报》1993年7月15日第4版）等。

6. 广告正文

指广告语言中除商标、标语、标题、附文和警示语之外的那部分。广告正文在结构形式上与广告语言的其他组成要素不同，它在篇幅上相对要大一些；正文一般都有开头、中间和结尾三部分；在实际内容上，正文与标题相呼应，是标题的扩展、发挥与延伸，是对标题的进一步阐释、注解或回答等，是对广告品的具体特点如性能、规格、结构、用途、质量等的详细说明。在功能上，正文一般在标题将消费者吸引过来之后，具体来实施说服消费者的任务。如，天鹅空调广告（《经济日报》1993年7月19日）的正文是：

骄阳似火，热浪扑面，酷暑之日，满世界都在躁动，这时的您定然渴望一方清凉的绿荫、一泓宁静的湖水、一个恬美的梦境……您瞧，湖面上那一对美丽的天鹅，正优雅地逐水嬉戏、交颈私语，那样的安详、沉静……这就是天鹅牌空

调器，带给您无限的清凉和宁静。选择“天鹅”，您将拥有夏日的快乐和舒心。

其广告标题是“夏日里幽静的湖面”。

康德士龟苓膏广告（《南方日报》1993年5月29日第5版）的正文是：

蝉鸣了，初夏来临，暑气袭人。易拉罐龟苓膏，即开即食，终于有了触手可及的清凉。轻轻一拉，黑亮晶莹；一瓣入口，清爽甘和。暗疮少了，湿热退了，容颜更光彩，尽情享受健康、自然新情韵。

其广告标题是：“黑色的甘露 康德士龟苓膏滋润每个生命”。

蓝带啤酒广告（《经济日报》1994年2月14日第8版）的正文是：

在这一天，挚爱的信息通过一盒精致小巧的礼品，一朵以透明丝系着的郁金香，或是隐藏在鲜花丛中的一张精美的卡片，一句热情洋溢的问候语向心中的恋人传递。

在这一天，蓝带公司全体同仁在此向天下有情人献上诚挚的祝福：愿天下有情人永远温馨、浪漫、快乐、幸福，天长地久！

其广告标题是：“天长地久，蓝带啤酒。”

二 广告语言与其他不同说法

前边明确了广告语言的定义以及它的几个组成要素。但是，现在在人们的日常生活中，在一些文章和著作中，我们还经常发现这样的情况，即同样是指广告语言，但在不同的人的文章或书中，大家所用的名称不很一样。这无疑会给我们的研究和学习带来混乱。为此，我们必须弄清楚广告语言与这些不同说法之间的界线。这些说法是：广告文案、广告用语、广告语、广告词、广告标语