

汉英广告语言 对比研究

李娜 / 著

A CONTRASTIVE STUDY OF LANGUAGE
IN CHINESE AND ENGLISH
ADVERTISEMENTS



中央编译出版社
Central Compilation & Translation Press

汉英广告语言 对比研究

李娜 / 著

A CONTRASTIVE STUDY OF LANGUAGE
IN CHINESE AND ENGLISH
ADVERTISEMENTS



中央编译出版社
Central Compilation & Translation Press

图书在版编目(CIP)数据

汉英广告语言对比研究 / 李娜著.

— 北京: 中央编译出版社, 2014. 10

ISBN 978-7-5117-2337-6

I. ①汉…

II. ①李…

III. ①广告学-语言学-对比语言学-英语、汉语

IV. ①F713.8 ②H31 ③H1

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2014)第 225069 号

汉英广告语言对比研究

出 版 人: 刘明清

出版统筹: 贾宇琰

责任编辑: 饶莎莎 郑晴蕾

责任印制: 尹 珺

出版发行: 中央编译出版社

地 址: 北京西城区车公庄大街乙 5 号鸿儒大厦 B 座(100044)

电 话: (010)52612345(总编室) (010)52612342(编辑室)
(010)52612316(发行部) (010)52612315(网络销售)
(010)52612346(馆配部) (010)66509618(读者服务部)

传 真: (010)66515838

经 销: 全国新华书店

印 刷: 北京紫瑞利印刷有限公司

开 本: 140 毫米 × 210 毫米 1/32

印 张: 9.5

版 次: 2014 年 10 月第 1 版第 1 次印刷

定 价: 38.00 元

网 址: www.cctphome.com

邮 箱: cctp@cctphome.com

新浪微博: @中央编译出版社

微 信: 中央编译出版社(ID: cctphome)

淘宝店铺: 中央编译出版社直销店(<http://shop108367160.taobao.com>)

本社常年法律顾问: 北京市吴栾赵阎律师事务所律师 闫军 梁勤

凡有印装质量问题, 本社负责调换, 电话: (010)66509618

前 言

法国著名新闻工作者罗培尔·凯兰曾说：“我们呼吸的空气是由氧气、氮气和广告组成的。”（转引自陈云冈，2002：p10）确实，广告在我们生活中所占的分量非常大，可以说我们是处于一个被广告包围的时代。而在诸多因素之中，广告语言对人们的影响力是不容忽视的，许多人记不住广告里面的模特为何许人，甚至产品名称是什么，但是常常能脱口说出一些经典的广告语。有些广告语甚至产生了“溢出”效应，进入了人们的语言生活，比如“身体倍儿棒，吃嘛嘛香”、“地球人都知道”、“不要太潇洒噢”。在2004年的高考中，很多城市把广告语的创作纳入了语言考察。如山东、安徽、河南、河北等地使用的全国卷中都出现了这样的题目：请拟一条以“说普通话”为内容的公益广告词。要求主题鲜明，态度真诚，构思新颖，语言简明。无独有偶，同年吉林、四川、黑龙江、甘肃等地使用的全国卷中也出现了类似的题目：请拟一条以“公民义务献血”为内容的公益广告词，要求主题鲜明，感情真挚，构思新颖，语言简明。广告语言在人们语言生活中的重要

性，由此可见一斑。

国内外很多学者（如 Leech、Vestergaard、Guy Cook、于根元、曹志耘等）都对广告语言进行了定位、理论、原则和历史等方面的探讨，明确了广告语言是应用语言学的重要内容。“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。”（于根元主编：《广告语言概论》，2007：p1）对汉英语广告语言进行对比研究，可以帮助我们从跨语言和跨文化的角度更深入地思索有关广告语言的理论和应用，具有重要的学术意义和社会价值。

目 录

1	/	前言
1	/	第一章 广告与广告语言
47	/	第二章 汉英广告语言发展简史对比研究
63	/	第三章 汉英广告语言词汇创新性的对比研究
125	/	第四章 汉英广告语言句式经济性特点的对比研究
179	/	第五章 汉英广告语言修辞多样化的对比研究
215	/	第六章 个案研究——汉英广告语言特点的具体体现
243	/	第七章 汉英广告语言对比的语用功能讨论
269	/	第八章 结语
279	/	参考文献

第一章 广告与广告语言

1.1 广告语言的概念与特征

广告，并非新时代出现的新事物。随着商品交换的出现，人们自然产生了宣传的愿望，随之就诞生了形形色色的广告。

广告一词源于拉丁语 *adverture*，意思是：“唤起大众对某种事物的关注，同时诱导于一定方向所使用的一种手段。”（王军元，2005：p1）在遥远的中国古代已经出现了“幌子”、“告白”、“仿单”、“招贴”等称呼，但是直到大约十九世纪末叶，中国报刊上才开始出现“广告”这个术语，延至二十世纪二十年代，“广告”一词方得以广泛使用。

很多国家的广告历史都可以追溯到很早。如日本首次将 *advertising* 译成“广告”是在明治五年左右（公元 1872 年），到 1887 年才统一使用这个名词。在此之前，日文中存在着很多不同的表述，如“报条”、“告条”、“引札”、“报

告”、“告白”、“告知”、“弘告”、“公告”等，都表达了这一概念。（于根元主编，2007：p24）

对于广告的概念，不同的研究者有不同的界定。如在《简明大不列颠百科全书》中，对于广告的定义是：“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。广告不同于其他传递信息形式，它必须由登广告者付给传播信息的媒介以一定的报酬。”（转引自王军元，2005：p1）该定义的关键词有：传播、目的、有偿。

《辞海》给广告下的定义为：“通过媒体向公众介绍商品、劳务和企业信息的一种宣传方式。一般指商业广告。从广义来说，凡是向公众传播社会人士动态、文化娱乐、宣传观念的都属于广告范畴。”（《辞海》，上海辞书出版社，2000：p1020）该定义的关键词有：宣传、狭义、广义。

1932年，美国专业广告杂志《广告时代》（Advertising Age）公开向社会征求广告定义，得票最多的人选定义是：“由广告主支付费用，通过印刷、书写、口述或图画等，公开表现有关个人、商品、劳务或运动等信息，用以达到影响并促成销售、使用或赞同的目的。”（胡曙中，2007：p210）该定义的关键词有：有偿、媒介、目的。

迄今为止，经过几次修改而影响较大的还是 1948 年由美国营销协会的定义委员会（The Committee On Definition of The American Marketing Association）为广告所拟定的定义：

Advertising is the nonpersonal communication of information usually paid for and usually persuasive in nature about products, service or ideas by identified sponsors through the various media.（广告是一种非个人式的信息传播，是由身份明确的广告主以付费的方式通过各种传播媒介对产品、服务或者观念进行劝服性的介绍。）（转引自丁俊杰，1997：p6）

该定义的关键词有：非个人、有偿、媒介、劝服性。

综合以上定义，我们可以发现，在大多数人的心目中，广告包括了“广告主、信息传播、目的性”这些要素，同时也有狭义和广义之分。其实，“广告”一词涵义非常丰富，它既可以指技术，也可以指信息内容，或者是一种活动。这些都是从微观的角度看待广告。从宏观的角度，广告可以是一个国家或者地区运用其技术手段，浓缩本国或本地区文化、价值、喜好、习俗的平台。（胡曙中，2007：p212）

我们认为，在广告的基本要素中，应该包括明确的广告主、信息和媒介。其中，语言是广告信息的重要载体。结合目前媒介传播广告信息的现状，我们可以认为广告语

言也有广义和狭义之分。广义的广告语言涉及“语言”的一个广义的用法，或者称为大语言观，指广告传播中运用的各种语言手段。除了狭义的语言文字以外，主要还有图形、照片、色彩、灯光、音乐、音响、实物、布局装饰、录像、演员的体态语等。（曹志耘，1992：p2）而狭义的广告语言专指广告传播中运用的纯语言和文字手段。

本书中，我们主要针对广告的纯语言手段，即广告的语言文字部分进行研究，从这种意义上来讲，我们研究的是狭义的广告语言。自古代延至今时的“叫卖”、平面媒介、电子媒体中的文字等就属此类。而其他的语言手段，如图像和画面、色彩、编排、音乐等虽然对于广告传播也很重要，但是如果不是和烘托文字效果关系紧密，也不在我们的考查之列。这样界定是有一定原因的。首先，语言文字手段比非语言文字手段更容易储存和呈现；其次，当代广告，无论是印刷媒介还是电子媒介，都离不开对纯粹语言文字的使用；另外，纯语言文字在广告中自古代沿用至今，具有稳定性和延续性；最后，语言文字手段和非语言手段在广告中的语用功能没有本质的差异。所以，我们专注于广告中语言文字手段，并不会造成研究客观性和全面性的缺失；当然，这同时意味着有一些特殊类别产品（如网络游戏产品、音像产品等）广告实例因为对于非语言手段的过分依赖，不能被纳入到我们的考查中。

本书的研究主要基于汉英两种文化背景下的广告语言，

对其进行语音、语法及语用等各种维度上的对比研究。首先，我们有必要厘清“对比”的内容和所指。

“比较”和“对比”在语言研究和语言实践中是经常出现的字眼，常被混为一谈。其实在学科研究中，它们有着本质的区别。在语言学范畴中，对比语言学（contrastive linguistics 或 contrastive analysis）和比较语言学（comparative linguistics, comparative philology 或 comparative grammar）是语言学中相互联系又有本质区别的两个分支。它们的联系在于两门学科都以两种或两种以上的语言为研究对象，通过“对比”和“比较”来揭示其本质特征；然而各有不同的研究目的和研究方法（Hartman, R.R.K. & Stork, F.C.A, 1976）。

比较语言学属于历时语言学（diachronic），其目的主要是求同。而对比语言学属于共时语言学（synchronic），它是对两种或两种以上的语言作共时的、常为静态的考察和分析，指出它们中各个层次，即语音、词汇、语法、语义、篇章等之间的相似之处和不同之点，并努力运用哲学、心理学、民族学等各学科的知识与理论去阐释这些不同之点所产生的根源，其主要目的是觅异。

但作为研究方法，“比较”和“对比”是密不可分的。所谓比较就是“对两种或两种以上同类事物辨别异同高低”（《现代汉语词典》，2002：p99）。人类研究事物、认识事物离不开比较，对各种语言现象的阐释是建立在比较

分析之上的。“要认识汉语的特点，就要跟非汉语比较”，“无论语音、词汇、语法都可以通过对比来研究”。（吕叔湘，1977）^[1]从吕叔湘先生之言可以看出，作为研究方法的“对比”和“比较”常常是你中有我，我中有你，难分彼此。

在本研究中，作者主要进行的是对比语言学意义上的研究，即针对英语和汉语中的广告语言现象，作共时的考察和分析，指出它们中各个层次，即语音、词汇、语法、语义、篇章等之间的相似之处和不同之点，并努力运用哲学、心理学、民族学等各学科的知识与理论去阐释这些不同之点所产生的根源。但是当然，所有的对比研究都是植根于“比较”之上的，即我们首先要看到两者之间存在的相同之处——都作为商品信息的重要载体，广泛地存在于两种语言之中，体现出两种文化的特质。为了行文上的统一，标题、正文等各处所使用的“对比”^[2]，其实既包括了对相同之处的比较，也包括对相异之处的对比。

[1] 1977年5月，吕叔湘先生在北京语言学院发表了《通过对比研究语法》的演讲，后来整理成文在《语言教学与研究》试刊1977年第2期上发表。

[2] 一些学者（如潘文国、王宗炎等）认为语言研究中的比较，可以是在同一种语言内部进行的，也可以是在不同的语言之间开展的；可以是历时的，也可以是共时的。所谓对比研究，是其中的一种，是对两种或两种以上的语言进行共时的比较研究，描述它们的异同，尤其是不同之处。

1.2 广告语言的特征

要了解汉英广告之间的异同，我们首先应该知道广告语言的基本特征都有哪些。很多学者都从不同的角度，对于广告语言的特征进行过阐述，其侧重点都有所不同。有的侧重于其商业特点，有的侧重于其交际功能，有的侧重于其语用功能。在众多的研究者中，Guy Cook 可谓是集大成者。

Guy Cook 是广告语言研究领域内不可不提的一位前辈。他提出，一条广告就是一个文本。Guy Cook (1992 : p214) 为广告文本总结出如下特点：

- 1) 求新求异
- 2) 以影响受众的行为为目的
- 3) 经常改换形式
- 4) 不是严肃作品
- 5) 不是受众主动要求的
- 6) 以杂志报纸、电视台等传播工具为载体
- 7) 所用语言有正式的、也有非正式的；语气既可亲，又郑重
- 8) 常以象表意
- 9) 依附于其他文本
- 10) 常受到社会的、道德的、美学的批评
- 11) 常制造歧义

- 12) 常引发争论
- 13) 形式多样, 主要表达工具是画面、音乐和语言
- 14) 语言有书面、口头的, 也有的以歌唱的形式
- 15) 强调对亚语言的运用
- 16) 讲求对隐含意义、模糊意义和比喻意义的表达
- 17) 常用排比手法
- 18) 常用性别词汇
- 19) 讲求用典
- 20) 用时简短
- 21) 常变策略
- 22) 身价受所依附的文本的影响
- 23) 使人愉悦
- 24) 玩代码游戏
- 25) 有演示性和重复性
- 26) 讲求语言艺术, 语言受客户需求的制约
- 27) 对新技术和新媒体接受快
- 28) 必要时会创造需求
- 29) 销售的不仅是产品, 还有生活方式
- 30) 是大众交际的形式之一

这些特征几乎涵盖了之前的研究者对于广告语言特征所做的所有论述, 属于比较有代表性的总结。我们通过观察可以发现, 有一些是属于上位性的特点, 比如求新求异(1), 其具体表现形式可以是通过经常改换形式(3)、改

换语域(7)、制造歧义(11)、多样化形式(13)、多样化语体(14)、用典(19)、代码游戏(24)、用新技术新媒体(27)等来实现;还有使人愉悦(23),其具体表现形式可以有非严肃作品(4)、以象表意(8)、运用亚语言(15)、运用模糊语言(16)、排比手法(17)、代码游戏(24)等,另外其目的性(2)是通过劝服受众(5)、利用载体(6)、创造需求(28)、推介产品和生活方式(29)等来实现的。总而言之,它的基本特点就是交际性(30)。本书所做的研究,是基于广告文本在汉英语言中上位性的基本特征,即其词汇上的创新性、句式上的经济性和修辞上的生动性来进行对比研究,以发现其语言特征和文化特征之间的依存和相互影响关系。

1.3 汉英广告语言对比的基础、原则和方法

进行语言对比,就是在两种亲属或非亲属的语言之间、或者在一种语言的两种形式之间研究,找出异同点及其存在(形成)的背后原因,以加深对其性质和特点的了解。这种研究分为两种,一种是侧重点放在不同点上的语言对比,另一种是侧重点放在相同点上的语言比较。

国内的汉英对比研究很早就开始了,早有严复的《英文汉诂》,另外马建忠、黎锦熙、赵元任、王力、吕叔湘等都对外汉对比研究做出了重要的贡献。其中赵元任和吕叔

湘在汉英对比研究方面有着卓越的建树。赵元任曾经总结说：“所谓语言学理论，其实就是语言的比较，就是世界各民族语言综合比较研究的科学结论。”（转引自王力，1983：p40）吕叔湘也有类似的论述：“只有比较才能看出各种语言表现法的相同之点和特殊之点。”（《中国文法要略》上卷初版：例言，1942）。吕叔湘曾经强调过进行语言对比研究的必要性：“一种事物的特点，要跟别种事物比较之后才能显示出来。比如人类的特点——直立行走，制造工具，使用语言等等，都是跟别的动物比较才认出来的。语言也是这样。要认识汉语的特点，就要跟非汉语比较；要认识现代汉语的特点，就要跟古代汉语比较，要认识普通话的特点，就要跟方言比较。”（吕叔湘，1977：p21-33）1947年他出版了《中国人学英语》^[1]，明确指出了“对于中国学生最有用的帮助是让他认识到英语和汉语的差别”。（中国社会科学出版社，2005年再版，序言）1977年他发表了“通过对比研究语法”的著名演讲，1978年开设了汉英对比语法的硕士专业，1990年他为《汉英对比研究论文集》（上海外语教育出版社，1990）题词：“指明事物的异同所在不难，追究它们何以有这些异同就不那么容易了。而这恰恰是对比研究的最终目的。”

国外的应用语言学研究一般指语言教学，对比研究作

[1] 吕叔湘《中国人学英文》，1962年再版时改名《中国人学英语》。

为应用语言学的一个分支学科，也多与语言教学紧密相连。国内外语学界所作的对比研究沿袭了国外的应用语言学传统，如王宗炎 1983 年在《对比分析和语言教学》中把对比研究分为两种：纯理论研究和供教学使用的研究。前者要求严格、详尽；后者要求抓住重点。赵世开 1985 年在“英汉对比中微观和宏观的研究”中指出：汉英对比研究不仅限于教学的目的，它也可用于语言结构普遍现象的理论研究，甚至结构分析中方法论的探讨。不过它跟语言教学关系十分密切，一般都把它列入应用语言学的范围。1991 年刘宓庆在“汉英对比研究的理论问题”中说，“对比语言学是很有发展前途的一门应用语言学科”，1992 年许余龙的《对比语言学概论》中也提到，对比语言学是语言学中的一个分支，其任务是对两种或两种以上的语言进行共时的对比研究，描述它们之间的异同，特别是其中的不同之处，并将这类研究应用于其他有关领域。

通过研究不同语言之间的相同及不同，可以揭示语言发展的特点，指导语言政策的制定，发展语言教学，加强民族和国家之间的交流，突破跨文化交际方面的局限，推动教学、翻译、商务、出版等方面的工作。因此，语言对比研究是语言研究一个不可或缺的部分。

本文对于汉英两种语言中的广告进行对比研究，是建立在对于东西方不同思维方式、不同语言哲学观的考查之上，在应用语言学的大理论框架之下，对汉语和英语的广