

大众实用语文丛书

王力题



广告语言分析

徐玉敏 宫日英 编著



中国物资出版社

H0
6

大众实用语文丛书

广告语言分析

徐玉敏 宫日英 编著



中国物资出版社

大众实用语文丛书

主 编 王国璋

副主编 郭先珍 张 伟

2425/02

广告语言分析

徐玉敏 宫日英 编著

中国物资出版社出版

北京市新华书店发行

北京昌平环球科技印刷厂印刷

开本: 787×1092 1/32 印张: 3 字数: 66千字

1988年9月第1版 1988年9月第1次印刷

印 数: 1—5,000册

书号: ISBN 7-5047-0063-0/H·0008

定 价: 1.00元

序

语言既是不断发展变化的，又是，由于作为良好的交际工具的需要，相对稳定并且有使用它的全社会共同遵守的规范的。面对面的说话，两方有共同理解的话题，有语调、表情、姿势的辅助，有现场的语言环境的启示，有每一方对另一方的文化背景、语言背景以及性格习惯的一定程度的了解，即使所说的话连贯性，逻辑性，规范性差一些，在大多数情况下还不至于影响交际的进行，虽然有时会使交际的效率也随之差一些。写在书面上就不同了。除了有上下文这唯一的一项语言环境对读者有些帮助之外，其余那些辅助手段和有利条件统统没有了。交际活动的进行全靠写在或印在白纸上的那些黑字了。因而，在连贯性、逻辑性、规范性方面的要求就格外高一些。除此而外，还得特别注重可理解性和准确性。话一出口固然已经追不回来，毕竟还是空口说的，如果需要，还有纠正、补救的机会；写出去或者印出去，就板上钉钉，拔不掉了，如果写得不准确或者不好懂，引起了错解或误解，那可麻烦了。其实，在信息技术空前发达，人机对话已成现实的今天，口头语言的使用范围越来越大，远不止人和人面对面的说话了，因而对口头语言的质量要求也越来越高，在不少场合中几乎

和书面语言的性质很相近，对它的可理解性和准确性的要求甚至高于书面语言了。换个说法，随着文化、科学、技术的发展，人们所需要的语文能力，包括口头语言和书面语言两个方面，比以往任何时候都高，说得好、写得好不再是应付考试的需要，已经成为生活和工作的必要条件了。现在社会上对年轻一代语文能力不足啧有烦言，这种广泛普遍的责难、希望和要求，很值得我们更深一层、更高一层去理解——这是社会发展的反映，应当引起我们足够的重视，把语言文字看成是末节，是雕虫篆刻之事，应当说，不仅不准确，并且已经成为落后于时代潮流的陈旧观点了。

由于历史的、社会的种种原因，社会上使用语言文字的混乱现象相当普遍，而对这种现象的严重性的认识很需要提高，消除这种现象的措施急待加强。要提高认识、提出措施、非常重要的一项工作是向全社会普及切实有用的语文知识。提高全社会的语文水平，不是单靠行政命令就能奏效的，虽然某些行政性的措施也有需要（为什么在大街上随地吐痰要处以罚款并且责成他自行揩拭干净，而乱写错字就可以听之任之，不受制约呢？）也不是单靠学校的语文课所能奏效的，虽然语文课确实担负着重要的责任。必须全社会共同重视起来。因而，必须加紧普及语文知识——以往，语文知识实在太不普及了，几乎可以说，

远不如使用电视机、电冰箱、洗衣机的知识那么普及。

由王国璋、郭先珍、张伟三位同志主持，有十几位教授、讲师参加编写的一套语文丛书即将陆续付印出版，丛书全名是《大众实用语文丛书》。对“大众”和“实用”这两个词，我十分赞赏。编写这样的语文书是切合社会的紧迫需要的，理由已如上述，不再重复。需要补说一句的是，编写这样的书很不容易。不少人一听说通俗普及，一听说要切合实际应用，就认为这是下里巴人，卑之无甚高论的玩艺儿，算不上什么学问。这其实是很大的误解。我又要引用德国哲学家叔本华那句话了，他说：世界上没有一件比把一种高深的道理讲得让大家都懂更难的事，没有一件比把一种很普通的道理讲得让许多人不懂更容易的事。这套丛书果真能作到是面向全社会，面向大众的，是切合实用而非干干巴巴的或者空疏无补实际的，那将是一件非常值得称道的、难能可贵的、有功于社会主义现代化建设的大好事。丛书既以“大众”和“实用”为名，表明作者们有这种见地和决心，相信必能副其实；至少是朝着这条路子走了，那就很好。为此，愿为之序，并以为祝。

张志公

1986年4月

前 言

现代社会的人生活在一个五彩缤纷的广告世界中。广告，这个外来词语，在中国八十年代的大地上，日日展示着蓬勃的生机；在中国改革的洪流里，时时发挥着神奇的效力。中国的广告正在迅速崛起。

在这本小书里，我们对我国目前广告中的一些语言问题作了粗浅的分析和介绍。如果能引起读者的一点兴趣，也就实现了我们语言工作者为我国广告事业的发展献上一点微薄力量的心愿。

目 录

前 言

第一章	广告与现代生活·····	(1)
第二章	广告语言的共同要素·····	(11)
第三章	报纸广告语言·····	(23)
第四章	杂志广告语言·····	(36)
第五章	广播广告语言·····	(44)
第六章	电视广告语言·····	(56)
第七章	户外广告语言·····	(67)
第八章	广告语言的规范化·····	(74)

第一章 广告与现代生活

广告和我们现代人的生活密切相关。在分析广告语言之前的这一章里，我们先来谈谈什么是广告，广告与市场经济，广告与信息时代以及广告与精神文明这样几个问题。

一、什么是广告

“磨剪子咧戥菜刀”，“冰棍儿败火”……，这此起彼伏的吆喝声你一定听得耳熟，可你也许没想到这就是一种古老悠久的叫卖广告，走街串巷的小商贩就靠它招徕顾客。在我国，广告实在是古已有之。两千多年前，战国末年的韩非子在《外储说右上》中写道：“宋人有沽酒者，升概甚平，遇客甚谨，悬帜甚高。”这“帜”即酒旗，便是酒店为了招引顾客而高悬的广告，甚至还有用鼓乐吹奏《梅花引》叫卖梅花酒的。渐渐地，商人们用上了幌子、招牌、彩楼（即一种商店门面装潢）。随着印刷术的发明，又出现了世界上最早的印刷广告，现存的有北宋时期济南刘家针铺出产细针的广告铜版。

广告在外国也有悠久的历史。考古学家在埃及古城亚伯斯遗址上发现一份三千年前的告示，出告示的人悬赏一个金币捉拿一个名叫谢姆的逃奴。一些人认为这是最早的文字广告。在古罗马庞贝城被找到时，人们在城中发现了1600多处墙头广告。十七世纪欧洲工业革命带来工商业的大发展。1622年英国最早的报纸《伦敦周报》发行，三年后刊出了报

纸广告。此后，伴随着工商业的繁荣，科学技术的进步，广告业的发展有如离弦之箭愈发不可收，出现了形形色色的广告。

现在，地球上的人类已经不知不觉地生活在五花八门的广告世界里。有资料说，世界上每年的广告费现已达到一千多亿美元。美国是世界上首屈一指的广告大国，广告费约占世界广告费总数的五成，而日本也已占一成以上。1981年美国的广告营业额为550亿美元，占国民生产总值的2%以上，也就是说，一个美国人每年要拿出200美元的广告费。可见广告在现代生活中的地位变得日益重要。

那么，广告究竟是什么呢？

字面上看，广告广告，取“广而告之”的意思。“广”是广泛；“告”是告知，合起来就是“普遍告知”的意思。广告作为一种事物名称，约在本世纪初才传入我国。

从宣传内容和经济效益上看，广告可分为广义广告和狭义广告。广义的广告包括经济广告与非经济广告。前者属于广告主赢利的广告，后者则是非赢利的纯宣传广告。非经济广告的内容、对象都比较广泛，常见的报纸中缝里刊登的征婚、寻人、遗失、招聘等广告都是。也有政治宣传广告，象1984年里根竞选美国总统的广告就属此类。这次竞选，里根和蒙代尔在电视广告中各显神通。里根的一则电视广告画面是，美国大陆风调雨顺，国旗迎风飘扬，接着映出“快乐的家庭，快乐的儿童”字样，结束时响起了画外音：“你愿意重见四年前的那种局面吗？”。而蒙代尔的电视广告画面则是一台巨大的红色电话，上面的小灯一暗一亮。这台电话暗示白宫通往克里姆林宫的热线。电话中传出声音说：“核时代要控制军备，必须有一位受过考验、意志坚定的领导人。”随后，画面上映出蒙代尔的名字。（《中国广告》，1985年

第2期)里根的竞选广告由于把社会政治因素和感情因素巧妙地结合起来,因此比蒙代尔的竞选广告来得有效。这种政治广告的目的是政治宣传,并不是直接推销商品,赚取利润,所以都属于广义的广告。

狭义的广告专指经济广告,即商业广告。它的直接目的是推销商品和劳务,获取利润。现在我们通常说的“广告”就指此类。一般广告公司的主要业务也正是这类狭义广告。广告学的主要研究对象也侧重在这类经济广告上。当然,无论哪类广告都要使用语言,因此各种广告都在本书的分析之列。不过,由于经济广告数量较大,我们自然有所偏重。

通过上面的介绍,不难了解广告的一些特点,因此我们可以说:所谓“广告”,就是广告人付酬,有计划地通过媒体传递商品、劳务或其他信息,以促进销售、扩大宣传的大众传播技术。现代广告是柔和艺术和科学的产物,它正敏锐地引导着世界现代生活的潮流。

二、广告与市场经济

现代社会商品生产飞速发展,也带来了市场经济的繁荣。所谓市场,不外是生产资料和生活资料的流通领域。广告正是沟通流通的桥梁,它填补了生产者、经营者、消费者之间存在的鸿沟。因此,早在十九世纪末,一位英国评论家就形象地说过:“广告对企业的关系,犹如蒸汽对于火车头。”

在现代生活里,广告对市场经济发挥着巨大的效力。

首先,广告能促进销售。

我国是一个幅员辽阔、人口众多的国家。然而商品经济,尤其在农村还很不发达。要使企业与企业之间,农村和城市之间,厂家、消费者和经营者之间迅速畅通地交流经济

商品信息，就要借助广告，从而有力地促进销售。相反，不做广告，产品很难扩大销路，弄不好还会吃大亏。安湖机械厂的经验就是个很好的例证。这个厂生产的扬声器。堪称物美价廉。如四寸扬声器的质量，不仅能与国内同行业的某名牌喇叭媲美，而且每只售价还比它低一角七分，很有竞争力。但由于他们过去只注意出口和派人到外省推销商品，几年来一直没作过广告宣传，因此产品一直打不开销路。1983年12月，他们派人到贵阳作市场调查时，才知道贵州电视机厂和贵阳市的几家无线电厂每年大约需要用25万只喇叭，而这些厂过去却都不知道本省有这样一个设备完善、工艺精良的安湖厂生产喇叭，所以都向上海、南京、青海等地订货，造成很大浪费。当他们得知本省的安湖厂就能生产优质喇叭时，贵阳的用户纷纷转向该厂订货，一下子安湖厂的喇叭就在本省打开了销路。安湖厂吃了这几年的亏，才相信了广告的威力。他们深有感触地说：“广告是传递信息最快、范围最广的先进工具，我们的确吃了不做广告的亏。”（见《中国广告》，1984年第2期，31页）显而易见，在产品销售中恰当地利用广告，可以使滞销的变畅销，畅销的更畅销。

其次，广告能指导消费。

那些潜力大、前景好而又不引人注意的老商品，那些功能新颖、打破传统的新产品，往往能靠广告宣传来加深人们对它们的了解，从而指导消费潮流，刺激购买。上海合成洗涤剂五厂生产的白猫洗洁精在广告的宣传下一举成名便是一例。白猫洗洁精在1979年刚问世时，年产销188吨。1981年作过几次电视广告，市场上紧俏过一阵，可惜只是“浅尝辄止”，产品的知名度不高，而且消费者害怕有毒，不敢用它洗涤餐具、瓜果，因此没能改变旧的消费习惯，完全刺激起

消费者的购买欲。于是这个厂搞了连续广告。他们在上海做电视广告，而且专选“黄金时间”连续播放。广告采用白猫动画形象来扩大产品商标的影响，用优美动听的广告歌曲唱出了“不伤皮肤，安全无毒性”的歌词来消除用户顾虑，用家庭主妇操作表演来激发消费者的购买欲望。由于广告新颖脱俗，针对性强，很能吸引人，加上播放时间长，因而白猫洗洁精便一举成名，很快就代替了碱水、米泔水，占领了它们在千家万户厨房里的世袭领地，使用户改变了多年的消费习惯，转而购买白猫洗洁精，产品销售量急剧上升，1983年产销达到3231吨，比1979年上升17倍。（见《中国广告》，1984年第3期，41页）

再次，广告有利于竞争。

当今市场上，产品成千上万，新产品又层出不穷，竞争愈演愈烈。如何使自家的产品跻身于产品之林，赢得顾客，占领市场呢？显然，广告是帮助竞争的强大工具。让我们看看上海手表四厂是怎样为他们的钻石牌手表做广告，加强市场竞争能力的。钻石牌手表在1983年全国手表质量评比中，以总分78.97分又获第一名，这是钻石牌手表第十次在全国夺魁。十次第一名，按说名气可不算小了，为什么名牌手表还要做广告呢？原来我国手表产大于销，大中城市就业人员的手表需求已趋饱和。但是中小城镇、边远地区和农村对手表的需求量还很大。这个厂调查了江苏省最北端的赣榆县，全县有人口八十万，戴表率为25%强，约4.2人拥有一块手表，其中南京牌和苏州牌占了60~70%，钻石牌手表仅占8%左右。这个厂在当地召开订货会，做了广告宣传后，三天内就销出手表五千只。这使他们认识到：“有了许多次第一名的荣誉以后，如果没有相应的信息传递，名牌的知名度仍然是

有限的。要宣传名牌，要开拓新市场，要在众多的竞争中保持不败，就一定要借助广告。”（见《中国广告》，1984年第1期，42页）的确，广告确实是产品在市场上竞争的好帮手。借着广告的一臂之力，各路产品群芳斗艳，弄俏争春，市场上一派繁荣。广告为活跃我国的市场经济起着不可估量的作用。

三、广告与信息时代

随着科学、技术、经济、文化的突进，现代社会被一些社会学家称为“信息社会”或“信息时代”。这个“信息”主要指“社会信息”，即人与人之间传播的信息，“包括一切由人创造的具有广义社会价值的文化形态和观念形态。”（属延安《信息·沟通·传播》，第9页，上海人民出版社，1986年第1版）信息是无所不在的，人的五官所感知到的可以说都是信息。把现代社会称为“信息时代”正是概括了现代社会信息量骤增，作用加强的本质特征。

众所周知，当今科学知识正在以惊人的速度增长。世界上每年大约有五百万篇科学论文发表，平均每天发表包含新知识的论文已达一万三千余篇；每年登记的创造发明专利已超过三十万件，平均每天就有八百到九百件专利问世。有人计算过，一位化学家如果每周用四十小时来阅读化学文献，那他光是浏览世界上一年内发表的有关化学方面的论文和著作就要读四十八年。人们把这种社会信息总量的激增形象地叫作“知识爆炸”。

信息时代改变着人的思想观念和生活方式，影响着社会的变革。面对瞬息变化的超量信息，我们如何迎接这种强大的挑战呢？出路在于想办法大量、迅速、有效地传递、分配

信息。正如美国著名未来学家阿尔温·托夫勒在其力作《第三次浪潮》中指出的：“文明越是多样，技术、能源和人民的变化越多，就越需要大量的信息在它当中流通，特别是当各组成部分必须作为一个整体组合在一起，而又经受着巨大变化的压力时，更是如此。”“为了维护社会体系互相一致，需要加大信息的数量和据以交流的速度。”（第228页，生活·读书·新知三联书店，1983年第1版）

科学技术的进步为我们提供了达到这种目的的现代化手段。从报纸、杂志、广播、电视到光导纤维通讯、通讯卫星和计算机网络，人类不断发明并使用这些先进的信息传播工具。但若想在茫茫无限的信息海洋中不迷航，就必须定向选择。仅有强大的传播媒体，而没有有效的传播形式是不够的。象新闻报导、书刊文章、交谈讨论、信函往来等都是生活中信息流通的有效形式，而在此我们着重要讲的是：现代广告作为直接制作和提供信息的部门，在信息时代创造和分配信息的活动中越来越占有举足轻重的地位，尤其在经济商业信息方面。

广告这种传播形式借助多种先进的传播媒体，有目的，有选择，既科学又艺术化地将有价值的信息设法高速、有效、广泛地传达给社会中的每个个体。广告既能传播信息，又能反馈信息。这样它就成为联系社会各部门之间，人与社会之间的信息流通的传送带。

比如，西安市食品机械厂是一个只有二百多名职工的小厂。1980年他们生产的飞雁牌馒头机被评为省市优质产品，但由于不知道社会上是否需要，产品打不开销路。于是他们登了广告，不久滞销产品变为热销产品，供不应求。这就表明，广告有效地把产品信息传递给了他们所需要的信息接受者。与此同时，用户又把产品使用情况用意见单寄给他们。这种来

自实际操作者的意见真是千金难求，它促使这个厂前后改进机器达五十多次，单是改进出面嘴一项就有五次之多，使他们的产品更适合用户的要求。这种广告实践告诉他们：“广告既促进了产品销售，又在扩大销售后能广泛听到用户的反映。”

（《中国广告》，1985年第2期）也就是说，广告不仅向信息发出者反馈了市场需求的信息，也反馈了产品质量和功能有待提高的信息。这种信息的良性循环流通，出色地协调了生产者与消费者的关系，缩短了每个个体之间的距离，经济、有效、广泛地传递了有用信息。

四、广告与精神文明

社会主义的广告既要为物质文明建设服务，也要为精神文明服务，把最大的经济效益和良好的社会效果结合起来。如果广告流于庸俗恶劣，虚假不实，那么人们的精神生活会因此受到冲击污染。因而广告的思想性和科学性，广告的美感和民族风格对社会主义的精神文明建设有着不可低估的影响。

写文章，要“文以载道”，抒情言志，表达作者的思想。那么做广告是否就仅仅为了推销产品和劳务，别无他求呢？稍稍留意一下我们生活中的广告，马上会发现，广告也包含着思想性。原来它在暗暗地传播着某些观念，如道德观、价值观、幸福观、消费观等等。

比如，有一则丰田车的广告，为了突出它的座位宽敞，用的画面是中间一个穿着衣服的男人，左右各有一个穿着泳衣的女人，都是后半身，突出她们的屁股。这种追求刺激性的广告，画面上体现的道德观就很难让中国大众接受，显得庸俗。而同样是为了突出座位的宽敞，澳大利亚航空公司

的广告思想格调就比丰田车广告高雅健康。他们的广告标语用了一句成语“*There's a crowd, Two's compang*”（三人成群，两人成伴），原来他们把本来是三个人的座位改为两人的，比较宽敞，广告画中一个座位上是一位男旅客，另一座位上是一只澳大利亚的考拉，这是澳大利亚特有的一种貌似小熊的动物。整个广告既突出了“座位宽敞”的主题，又富有魅力，耐人寻味，考拉的出現又使整幅广告具有浓郁的澳洲风格，自然而然地通过广告歌颂了本国的自然产物，传播了健康的思想感情。

广告要宣传健康的思想，要取信于民，所传播的信息就要符合科学。违反科学，弄虚作假的广告，不但给消费者造成损失，也会助长不良的社会风气。

广告促进精神文明建设，还表现在它具有艺术的美感。广告要有效地传播信息，必须借助艺术的魅力，让人见到广告能产生亲切感，获得美感享受。1984年春节，我国哈尔滨的冰灯游园中，开出了一朵广告新葩，这就是冰灯广告。广告和冰雕艺术巧妙结合，赋予广告一种艺术魅力。一个巨大的冰雕孔雀，在零下几十度的寒夜中傲然开屏，在五颜六色的灯光照耀下，晶莹夺目，绚丽多彩，熠熠生辉。一辆孔雀牌自行车潇洒地倚在一旁，上方醒目地标出大红底色的商品名称——孔雀牌自行车。下方书着：哈尔滨市自行车工业公司。游人在欣赏之余，一定会赞叹广告设计制作者的匠心，被这统一和谐的美所打动，产生感情共鸣，自然而然地记住了商品，需要时很容易产生购买行动。广告这种集商业与审美价值于一身的传播形式，靠赏心悦目的美感把商品与消费者从感情上联系起来，唤起购买行动，同时陶冶着人们的审美情趣，尤其对青少年一代的审美观有着潜移默化的巨大影响。