

倪宝元 著 XIUCISHOUFAYUGUANGGAOYUYAN

修辞手法



广告语言

浙江教育出版社

ZHEJIANGJIAOYUCHUBANSHE

倪宝元

著

浙江教育出版社

修辞手法与
广告语言

金庸题

图书在版编目(CIP)数据

修辞手法与广告语言/倪宝元著. —杭州: 浙江教育出版社, 2001.6

ISBN 7-5338-3977-3

I. 修... II. 倪... III. 广告—修辞—研究
IV. F713.8

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2001)第 24597 号

责任编辑 张丽琴

封面设计 韩 波

修辞手法与广告语言

倪宝元 著

出版	浙江教育出版社
发行	
印刷	杭州富春印务有限公司
开本	850×1168
印张	18.75
插页	5
字数	400 000
印数	1-2180
版次	2001 年 6 月第 1 版
印次	2001 年 6 月第 1 次印刷
书号	ISBN 7-5338-3977-3/H·05
定价	25.00 元
版权所有	翻印必究

自序

在经济建设日益繁荣的今天，修辞研究应该走进经济领域，深入市场，为繁荣经济呐喊，直接为经济建设服务。怀着这样的心意，我写下了《修辞手法与广告语言》一书。修辞手法是修辞学的一个重要方面，广告语是广告学的一个重要方面。本书试图以广告语为切入口，把修辞学引入经济领域。

广告语有它的目的，最主要的目的是为企业经营服务，为市场经济服务，为商品促销服务，为消费者服务。

广告语有它的原则：必须遵守《中华人民共和国广告法》。禁止违法广告、虚假广告，反对欺骗消费者，反对诽谤或贬低他人或竞争对手；要符合物质文明、精神文明的要求，杜绝丑恶、淫秽、暴力、迷信等违法内容，禁止出现违背社会道德、污染社会风气的内容。

记住广告语的目的，遵守广告语的原则，我们再来谈修辞手法。修辞手法是创作广告语的主要方法，广告语主要是运用修辞手法创作出来的。

有些广告语，我们一下就可以看出它所运用的修辞手法，把广告语跟修辞手法对上号。例如：

1. 山上多栽树，等于修水库；雨多它能吞，雨少它能吐。

（植树造林公益广告）

2. 相信您的选择——您不会拒绝长寿。

（《长寿》征订广告）

3. 实不相瞒，天仙牌的名气是“吹”出来的。

（天仙牌电风扇广告）

4. 一片冰心在玉环。

(玉环电冰箱冷凝器厂广告)

5. 本公司在世界各地的维修人员闲得无聊。

(某钟表公司广告)

6. 牛皮癣,有望不再“牛”。

(杭州上城区人民医院牛皮癣专科广告)

7. 痛则不通,通则不痛。

(广州追风透骨丸广告)

8. 青翠纷披景物芳,

岛环万顷海天长。

啤花泉水成佳酿,

酒自清清味自芳。

(青岛啤酒广告)

例 1. 用的是比喻(暗喻)手法,“等于”是比喻词。把植树造林比作修水库,非常生动形象。例 2. 用的是双关手法,“长寿”关涉到两个意义,一指寿命长,二指《长寿》杂志。例 3. 用的也是双关手法。“吹”有吹牛和吹风两个意思。一般人或事物,如果说其名气是吹出来的,这是贬义的,“吹”指吹牛。电风扇的功能是吹风,吹风吹得好,自然有名气。这广告先给人以“吹牛”的虚假意义,再给人以吹风的真实意义,妙趣横生。例 4. 用的是引用(套用)手法。广告套用唐·王昌龄《芙蓉楼送辛渐》中的“一片冰心在玉壶”。广告把“壶”改为“环”,突出厂名(也是所在地)“玉环”。原诗“冰心”指的是纯净高洁的心,广告的“冰心”指的是冰箱的“心”——冰箱冷凝器(该厂的产品)。例 5. 用的是婉曲(曲语)手法,说直了就是本公司产品质量有保证,不会出毛病,不必维修。例 6. 用的是异用(转类),“不再‘牛’”中的“牛”临时由名词转变为动词,意思是牛皮癣不能再发牛脾气,不能再顽固下去了。例 7. 用的是回环手法,把“痛”和“通”的辩证关系表达得很透彻。例 8. 用的是“镶嵌”。广告诗巧妙地把“青岛啤酒”四个字分别镶入每句诗的开头。

有些广告语,它运用的不止一种修辞手法,而是几种修辞手法的综合运用,必要时,可以一层一层加以分析。例如:

9. 植物需要阳光,头发需要章光。

(章光 101 养发香波广告)

10. 万物生长靠太阳,养鸡养鸭靠通扬。

(通扬牌菌必治兽药广告)

11. 新春新趣新鲜新意,

可喜可贺“可口可乐”。

(杭州中萃食品有限公司贺岁广告)

12. $99 + 1 = ?$ 跑遍天堂 99,到了“一百”不想走。

(苏州第一百货商店广告)

例 9. 是对偶、比喻(引喻)、反复、同异(“阳光”、“章光”前异后同)、音法(押韵)等多种手法的综合运用。例 10. 是比喻(引喻)、音法(押韵)、反复、简缩、镶嵌等多种手法的综合运用。例 11. 是对偶、同异(新春……新意前同后异,可喜……可乐前同后异)、镶嵌(镶入产品“可口可乐”)等多种手法的综合运用。例 12. “一百”是第一百货商店的简称,又是 $99 + 1$ 的答案。“天堂”喻指苏州。开头的“ $99 + 1$ ”和“99”用以呼应、衬托“一百”。“不想走”不是因为已走了 99 家,走累了,主要还是“一百”把你吸引住了。这广告语是双关、比喻(借喻)、映衬、节省(简称)等多种手法的综合运用。

许多精彩的、别出心裁的广告还能促使修辞手法的发展。例如:

13. $1 + 1 = 1$

两者粘结合为一

(铁锚优质胶粘剂密封胶广告)

14. 没有规矩不成□○

(西南师大校纪纪检成果展广告)

15. 在你一万的时候你给他万一。

在你万一的时候他给你一万。

(中国人民保险公司上海分公司广告)

16. 在外面望眼欲穿 到里面望眼欲“穿”

(杭州供销大厦服装精品展销广告)

例 13. 用数学上的“+”、“=”等符号表意, 例 14. 用图形□○代汉字表意都使人感到新鲜, 促使修辞手法为它“另立门户”(本书另立“形法”, 属其下的“图符”)。例 15. “一万”跟“万一”同素异序, 相互呼应(本书另立“同异”, 属其下的“同素异序”), 前后两个“万一”并不是同一个意思, 前一个“万一”指万分之一, 表示极小的部分; 后一个“万一”表示可能性极小的假设, 多用于不如意的事。两个“万一”的配合是这广告语的点睛之笔(本书另立“义法”, 属其下的“同词异义”)。例 16. 两个“望眼欲穿”不是同一个意义, 前一个是一般的用法, 一般的意义。后一个把“穿”当作“把衣服套在身上”来解释, 紧紧扣住服装生意, 十分精彩(本书把它放在“义法”中, 属其下的“别解”)。

运用成语构成广告语, 这是很常见的, 而且往往很精彩。你看, “神机妙算”(电子计算机)、“一诺千金”(某银行信用卡)、“莫失良机”(上海航星赛达商用机器有限公司)、“一毛不拔”(上海梁新记牙刷广告)不都是选用成语构成的极出色的广告语吗? 成语活用(包括套用、扩展、易序、借形、节缩)在广告语中更常见, 光是其中“套用”的就很多。例如:

乐在“骑”中

(某自行车广告)

随心所“浴”

(某浴霸广告)

默默无“蚊”的奉献。

(某电子驱蚊器广告)

芳香的蓝波, 使您一劳永“益”。

(蓝波洁厕剂广告)

妙“酒”回春

“春回头”保健酒广告

得心应“脚”

(滑雪产品广告)

六神“有”主 一家无忧

(六神特效爽身粉广告)

安全上落,欲速“必”达。

(意大利货车油压升降尾板广告)

这8则广告,都是运用成语套用构成的,改换上字(或单音词)都是表意重心所在(应该加引号,一是加以突出,二是防止干扰初学者)。前四例是同音(含近音)套用,后四例是非同音套用。我一向重视成语运用(特别是活用)在修辞中的重要性(参见拙著《修辞》、《词语锤炼》、《成语九章》),在本书中也专设“成语”一章,进行讨论。

一般说来,用修辞手法可以创造出色的广告语,但不是绝对的。例如“长城电扇,电扇长城”、“益友冰箱,冰箱益友”、“家家乐,乐家家”都是用回环手法创制的,都很精彩,但下面两条也是用回环手法创作的,却很不理想:

春光油漆,油漆春光。

(春光牌油漆广告)

尖峰有我,我有尖峰。

(尖峰集团广告)

“油漆春光”叫人难以理解。“春光”是美好的,含有褒义,为什么要去油漆它,涂抹它,糟蹋它呢?“尖峰有我,我有尖峰”也很难理解。似乎“我”是“尖峰”的老板,但老板何必这样夸耀自己呢?可见创作广告语(既然是“创作”,就不是简单的问题)不光是运用手法的问题,必然联系到创作者的修养、学识、灵感、经验,必须联系语境,联系广告的策略、创意,联系市场的调查和信息的反馈。还要结合广告学、市场学、推销学、事业管理来思索广告语的创作。创作广告

语不仅仅是运用修辞手法的问题，运用修辞手法不一定能创作好的广告语，但是，不会运用修辞手法肯定不能创作出好的广告语。有毛病的、不理想的广告语往往是不会或不善于运用修辞手法所致。例如：

1. 双福双福 通向幸福之路 要想致富 请用双福
(双福牌面粉加工成套设备)
2. 提高商务效率 松下的 OA 机器
会协助您一臂之力
(松下电器)
3. 诱人的貌
迷人的音
醉人的心
喜人的价
(上海某收录机广告)
4. 精制各种 湖颖水笔
品质优良 书画咸宜
(杭州某笔庄广告)
5. 主要原料
精选心菜 白糖味精
辣椒香油 白醋食盐
味道可口 保您满意

(杭州某加工厂“特色泡菜”包装袋广告)

例 1. 多了“之路”两个字，破坏了整齐美，也破坏了音律美。以后这广告作了修改，删去“之路”两字。例 2. 不善于运用“音法”，选用双音词“协助”不如用单音词“助”来得妥当。例 3. “醉人的心”跟另外三个短语不协调。“貌”、“音”、“价”都属于收录机的，“心”却不属于收录机；排比手法没有运用好。例 4. “精制各种”和“湖颖水笔”中间不能割裂，作者为了语句整齐，而犯了割裂词句的毛病。例 5.

看起来形式上很整齐，近似排比，但很不合理。“精选”、“味道可口”、“保您满意”都不是“原料”。

“修辞手法”和“广告语言”在本书中并不是一半对一半的，篇幅上“手法”要多占一些。首先是因为作者主观上认为“手法”是“能产的”，“广告语”是“被产的”；其次是作者研究修辞手法 50 年，积累较多，体会较深，而研究广告语言只是近 15 年的事情，积累不多，体会不深。

本书的意义主要在让修辞手法和广告语言挂上钩。本书的特色还是在修辞手法的研讨上。作者自己认为在以下三个方面还是有新意的：

一、上编主要研讨词语的选择和运用，着眼于词语的音、形、义、用，相应设立音法、形法、义法、异用（以及拆合、同异、移用、飞白、节省、成语都是从“用”的角度考虑的）等章。有调整，有增添，有新的设想，有新的突破。

二、各种手法的类型分得比较细，各类之间界限分明，便于读者掌握。比如回环分为 8 类，比喻分为 14 类。有的类下再分小类。比如，比拟分物当人、人当物、物当物 3 类。物当人下再分 7 小类，人当物下再分 4 小类，物当物下再分 2 小类。借代分旁借和对代，旁借下再分 16 小类，对代下再分 7 小类。

三、各种手法的表达功能归纳、论述得比较全面、比较详细（以往很少论述）。比如，“婉曲”、“回环”等都分别归纳出 8 种功能，“移用”、“反复”等都分别归纳出 9 种功能。

“鸳鸯绣了从教看，莫把金针度与人”的时代已经过去。今天，我们不仅要绣好广告语这一鸳鸯，要会用修辞手法这一金针，而且还要金针度人。

倪宝元

2001 年 1 月于杭州

目 录

自序	1
----------	---

上 编

第一章 音法	1
一、什么是音法	1
二、音法的类型	2
(一) 平仄	2
(二) 押韵	4
(三) 双声叠韵	5
(四) 同音相配	6
(五) 单双相调	8
三、音法的作用	9
四、音法在广告语中的运用	18
第二章 形法	24
一、什么是形法	24
二、形法的类型	25
(一) 析字	25
(二) 合体	26
(三) 借字	28
(四) 图符	29
(五) 联边	31
(六) 字体	32
三、形法的作用	34

四、形法在广告语中的运用	43
第三章 义法	47
一、什么是义法	47
二、义法的类型	49
(一) 同义异词	49
(二) 同词异义	50
(三) 反义配合	51
(四) 仿释	53
(五) 别解	54
(六) 顾名思义	55
三、义法的作用	57
四、义法在广告语中的运用	68
第四章 异用	73
一、什么是异用	73
二、异用的类型	74
(一) 拈连	74
(二) 移就	76
(三) 降用	77
(四) 转类	78
(五) 易色	79
(六) 反用	80
三、异用的作用	83
四、异用在广告语中的运用	90
第五章 拆合	96
一、什么是拆合	96
二、拆合的类型	97
(一) 析词	97
(二) 抽字	98

(三) 组字	100
(四) 组词	101
(五) 先拆后合	102
(六) 总括	103
三、拆合的作用	104
四、拆合在广告语中的运用	110
第六章 同异	114
一、什么是同异	114
二、同异的类型	115
(一) 前同后异	115
(二) 前异后同	116
(三) 前后同中间异	117
(四) 同素异序	118
三、同异的作用	119
四、同异在广告语中的运用	127
第七章 移用	131
一、什么是移用	131
二、移用的类型	133
(一) 古词今用	133
(二) 今词古用	134
(三) 异词汉用	135
(四) 方言通用	137
三、移用的作用	138
四、移用在广告语中的运用	151
第八章 飞白	154
一、什么是飞白	154
二、飞白的类型	156
(一) 音误飞白	156

(二) 形误飞白	157
(三) 义误飞白	158
三、飞白的作用	160
四、飞白在广告语中的运用	166
第九章 节省	168
一、什么是节省	168
二、节省的类型	169
(一) 节缩	169
(二) 简称	171
(三) 省略	172
三、节省的作用	175
四、节省在广告语中的运用	179
第十章 成语	183
一、成语运用	183
(一) 成语连用	183
(二) 成语类聚	184
二、成语活用	186
(一) 套用	186
(二) 扩展	187
(三) 易序	188
(四) 借形	189
(五) 节缩	191
三、成语活用的作用	192
四、成语在广告语中的运用	199

中 编

第十一章 反复	204
一、什么是反复	204

二、反复的类型	206
(一) 连续反复	206
(二) 间隔反复	209
(三) 交错反复	214
(四) 定式反复	216
三、反复的作用	218
四、反复在广告语中的运用	232
第十二章 对偶	236
一、什么是对偶	236
二、对偶的类型	237
(一) 平对	237
(二) 串对	238
(三) 反对	239
三、对偶的作用	240
四、对偶在广告语中的运用	246
第十三章 排比	249
一、什么是排比	249
二、排比的类型	251
(一) 并列排比	251
(二) 层递排比	253
三、排比的作用	256
四、排比在广告语中的运用	263
第十四章 顶真	267
一、什么是顶真	267
二、顶真的类型	268
(一) 词的顶真	268
(二) 短语顶真	269
(三) 分句顶真	271

三、顶真的作用	272
四、顶真在广告语中的运用	277
第十五章 回环	280
一、什么是回环	280
二、回环的类型	282
(一) 彻底变换型	282
(二) 有轴心词 A 型	282
(三) 有轴心词 B 型	283
(四) 轴心词变换型	284
(五) 添词型	284
(六) 正偏互换型	285
(七) 非首尾对换型	285
(八) 成篇型	286
三、回环的作用	287
四、回环在广告语中的运用	291
第十六章 拟问	297
一、什么是拟问	297
二、拟问的类型	299
(一) 奇问	299
(二) 设问	300
(三) 反问	302
三、拟问的作用	304
四、拟问在广告语中的运用	313
第十七章 引用	316
一、什么是引用	316
二、引用的类型	317
(一) 明引	317
(二) 暗用	319

(三) 套用	320
(四) 融入	322
三、引用的作用	324
四、引用在广告语中的运用	332

下 编

第十八章 比喻	336
一、什么是比喻	336
二、比喻的类型	339
(一) 明喻	339
(二) 暗喻	340
(三) 互喻	342
(四) 借喻	344
(五) AB 句型喻	345
(六) BA 同位型喻	346
(七) AB 同位型喻	347
(八) BA 并列句型喻	348
(九) AB 并列句型喻	349
(十) “B 的 A”型喻	350
(十一) “A 的 B”型喻	350
(十二) “B——A”型喻	352
(十三) “A——B”型喻	353
(十四) 歇后语喻	354
三、比喻的作用	356
四、比喻在广告语中的运用	365
第十九章 比拟	369
一、什么是比拟	369
二、比拟的类型	370