

黄小平  
著

博士学术著作丛书

# 广告语言：语言艺术的狂欢

BOSHI  
XUESHU ZHUZUO  
CONGSHU

云南出版集团公司  
云南人民出版社



黄小平  
著

博士学术著作丛书

# 广告语言：语言艺术的狂欢

BOSHI  
XUESHU ZHUZUO  
CONGSHU

云南出版集团公司  
云南人民出版社



图书在版编目 (CIP) 数据

广告语言：语言艺术的狂欢 / 黄小平著. —昆明：  
云南人民出版社，2012.3

ISBN 978-7-222-08854-2

I. ①广… II. ①黄… III. ①广告学：语言学  
IV. ①F713.8

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2012) 第 037278 号

特邀编辑：赵文红

张军云

责任编辑：陈艳芳

封面设计：杜舟

责任校对：方芳

责任印制：洪中丽

书 名 广告语言：语言艺术的狂欢

作 者 黄小平 著

出 版 云南出版集团公司 云南人民出版社

发 行 云南人民出版社

社 址 昆明市环城西路 609 号

邮 编 650034

网 址 [www.ynpph.com.cn](http://www.ynpph.com.cn)

E-mail [rmszbs@public.km.yn.cn](mailto:rmszbs@public.km.yn.cn)

开 本 787×1092 1/16

印 张 12

字 数 265 千字

版 次 2012 年 5 月第 1 版第 1 次印刷

印 刷 云南民族印刷厂

书 号 ISBN 978-7-222-08854-2

定 价 36.00 元

红河学院优秀学术著作出版基金资助出版

## 序言

当我读《广告语言：语言艺术的狂欢》一书的书稿时，我看到了黄小平的清瘦，走路时的若有所思，做任何事情的认真与坚韧，以及对待任何人的谦和，这是我读到的该书的人品初稿吧。

黄小平 2001 年就读云南师范大学，对广告语言有一定的研究，顺利地完成了硕士论文《广告语体分析》的写作，于 2004 年毕业。毕业后一直对广告语言进行着探索。

我们的生存环境正在广告化、艺术化。无论走到哪里，无论把眼光投向哪里，都无法躲避广告的侵扰。无论打开电视机、收音机，翻开报纸杂志，还是挤进地铁与公共汽车，广告处处“在场”……最后竟至于闭上眼睛或做梦时也还是无法摆脱广告！广告已经成为塑造大众信仰、世界观、价值观、人生观的最重要媒介之一。广告是一种商业推销手段，也是一种文化，一种生活文化，一种消费文化。成功的广告常常不是赤裸裸地“王婆卖瓜”，相反，它要把自己的商业动机乃至商业性质巧妙地掩藏起来，给人的感觉仿佛不是在做广告。这个时候它就借助于文化，尤其是要借助语言艺术的修辞方法、叙述方法、描述方法，用美学与艺术来包装自己。这就是广告制作中至关重要的话语转换。利用精美绝伦的图像、声音、语言和符号，调动各种人类的情感资源“以情动人”、“以理服人”，应用各种古今中外的文化资源，等等，都是广告修辞的常见手段，如：广告常用的话语转换方式：把买海尔空调转化为对于父母的关爱，把买富康轿车转化为对于自由的向往，等等。

广告是一种商业文化，是一种消费文化，是广告信息传播中所体现的价值观念、行为方式及其与社会文化互动过程的整体。广告的本体功能是传播商品或服务的信息，同时，广告还自觉或不自觉地输出某种精神意识，从而改变着人们的思想和价值观念，引导着人们的消费性、非消费性的行为和生活方式。广告的种种表象和诉求，总是在传达和复制某一文化思想、哲学、价值理念和生活方式。在其物质的、知识的、技术的层面，体现或折射出人的思维方式、生活方式、生活态度、价值取向、道德原则、审美情趣等深层的文化沉淀。在一种以宣泄和释放为目的的消费文化铺天盖地席卷下，在经济与文化、科技与人文多种冲动力的拉扯、争抢和劫夺中，广告体现和复制着当代大众文化所特有的种种征象：商业性、消费性、世俗性、功利性、娱乐性、平面性、边缘性、包装性、时效性，等等。

“广告是词语的生涯。”这句话无疑道出了广告语言对广告的重要意义。李奥贝纳也说：“文字是我们这行业的利器，文字在意念表达中注入热情和灵魂”。广告语言是广告生命的支点，它在广告中处于核心地位。广告的终极目的是实现销售，正是这种目的，广告语言的设计和运用有着独特的艺术魅力。广告语言作为传播的一种基本手段；作为广告创意的一个基本元素；作为广告的“点睛之笔”，是决定广告成功的关键性条件。广告也

是一门语言艺术，简明生动，易懂易记，有创意、有幽默感的广告语言，能充分反映商品的个性和企业的品质，才能够给消费者留下美好深刻的印象，从而更好的达到促销目的。由于广告语言涉及文学、语言学、美学、心理学等多个学科。好的广告语是优美的诗，是拨动心灵的歌。有魅力的广告语言是企业的无形资产，有魅力的广告语言可以创造商业奇迹。

一个民族社会的哲学观点、思维模式、文化心理、道德观念、风俗习惯、社会制度乃至政治信仰等都不可能避免的对广告语言产生作用和影响。任何一个社会的广告语言都不带有该社会的文化痕迹、传统的痕迹，同时又在创造新的文化。广告语言则是一种以语言、声音和视觉图像构成的全新语言系统，是一种以电子媒介为主要介质的新型传播和交流方式。让·鲍德里亚所言“广告塑造了新的语言，一套人人都讲的，或讲述着每个人的新的意义……”，这种“新的语言”与人们所熟悉的语言系统的最根本的区别，就在于广告语言是一种由异质符号构成的新的复杂的语言系统，在这个系统中，视觉图像、声音、语言文字既是异质的，同时也是相互依存、不可分割的语言整体。

在广告语言作品中，总会解读到“广告语言”的字里行间写满了的“实用主义”、“消费主义”、“拜金主义”、“享乐主义”、“技术主义”等当代哲学理念。对广告语言的解读或批判，必须追问当代广告语言的文化的哲学基础及深刻而复杂的政治、经济和文化背景；研究和揭示广告在其产生、发展和流变当中所面临的主要矛盾以及同其他语言文化现象所不同的文化特征和文化功能，确定广告语言研究的理论前提和方法论原则。如此，也只有如此，才能在真正意义上对广告进行深层次的分析、梳理和反思。

广告语言是一种艺术系统的结构，它的研究对象具有系统性。广告语言利用语言之一切艺术可能，充分体现出民族文化的特性。广告语言是语言艺术的狂欢。

广告语言同许多语言学，如具体语言学，描写语言学、宏观语言学、应用语言学等，无不发生关系，但从划分来看，当属宏观语言学的范畴。因为宏观语言学，是位于语言学外围的，是语言学同其他科学相结合，所产生的各种边缘科学。

广告语言体现语言符号的特性。广告语言把符号学理论运用于广告活动的脉络中，并进而在对广告符号表现中取得了在“能指—所指”组合、“系谱—毗邻”组合、叙事方式与文化接壤的关系等层面的语言特色。

广告语言是科学语言和艺术语言的结晶。广告语言既需要科学的思索，也需要艺术的表达。广告语言艺术不是纯粹的艺术，广告语言是借助各种艺术形式更好地表达主题，传达商业信息，引导消费，促进销售，提高产品的市场占有率的一种商业行为语言。

语境是一定艺术现象具体存在时各种因素的总和，是一种与本体密切相关的环境和文化思想意识氛围。广告并不是脱离人的自然的存在，是一种相对于人的理解的存在。也就是说广告语境是与人的一种对话性的存在。广告的理解包含了历史、传统、价值观念、风俗习惯、语言范式、审美范式等内容。广告必须研究受众所处的社会环境、地理环境以及他们所有的历史传统和价值观念，即要认真研究广告的生存语境，只有这样才能增强广告作品的针对性，取得良好的广告效益。广告语境主要包括：社会环境、广告主、企业、产品和受众等。广告因其广泛性、灵活性，使得广告的语言环境具有特殊性。广告语言的特殊性决定了在对其研究和分析过程中，应更加注意特定语境下对广告语言的认知和理解。

广告语言的语用艺术。在广告中，广告制作者通过广告话语这一言内行为，达到对受

传人进行言外行为，最后实现言后行为。在广告语言的使用中，说话人往往并不是单纯地要表达语言成分和符号单位的静态意义，听话人通常要通过一系列心理推断，去理解说话人的实际意图。广告语言在社会生活中扮演着重要的角色，它不仅仅在传递商品信息、劝导购买，作为一面镜子，它还反映了社会生活中某些现实，并能动地参与到社会生活的建构中。

总而言之，本书认为，广告语言是一种艺术系统的结构，它的研究对象具有系统性。广告语言利用语言之一切艺术可能，充分体现出民族文化的特性。广告语言是语言艺术的狂欢。广告语言从语音、词汇、语法、修辞、风格、语体、形式、语用、语篇等多方面都充分展现语言的艺术特点。广告语言是一种艺术结构体系：从广告语言的文字、词汇、语音到句法、语用、修辞，从各种常见媒体广告到各种不同种类商品广告的语言，从广告的各个过程到广告语言的应用，从广告语言的广告营销表现到广告语言的文化、心理表现，从文稿的语言表达形式到语言的广告表现策略与方法，从广告语言的创作到广告语言的规范，从广告语言的接收到广告语言的理解等诸多方面，构建广告语言特点与广告语言运用规律的艺术体系。根据广告语言本身的体系结构建拟一个相对独立、完整的艺术研究体系。广告语言构建的语篇是社会实践的一种形式，体现了企业、商品、消费者之间的一种动态关系。广告语篇是社会情景中的语言运用，是参与社会实践、再现社会现实的具体的语言运用，体现着社会实践主体所处的社会地位和所代表的社团利益。随着广告语篇研究的深入，广告语言研究不再停留在静态的文本特征、修辞、体裁的分析，而是更关注动态的言语交际活动的探索，即广告语言的生成过程和解读过程，不仅关注广告文本，还关注广告写作者、企业的写作意图以及广告受众的反应。广告语篇研究从静态到动态，从说话者的角度到听话者的角度的转向，有助于受众更好地理解和把握广告语篇的整体特征，从而达到广告的促进消费目的。任何语体语篇的研究不能局限于语言本身，而应从更宏观的视野，探讨整个言语交际活动的宏观规律。

总之，本书从系统性、动态性对广告语言进行分析，从语言学领域拓展到社会领域，从广告主、广告文本（语篇）、消费者三者的互动来研究广告语言，扩展了广告语言研究的疆域，因此本书具有理论上和实践上的价值，本书的研究体现了作者对广告语言研究的成果，也展示了未来研究的方向，令人欣喜。

当下的广告语言告诉我们，人类生活在各种各样的话语之中。广告语言是由众多的话语系统组成的。广告语言可以分别使用，也可以综合使用政治话语、商业话语、公共关系话语、文学话语、感情话语、学术话语、礼仪话语等，可以使用科学话语，也可以使用艺术话语等。如某品牌的轿车的套餐式广告亦如此种：

一辆高性能运动轿车的风阻到底该有多低？

让迎面而来的风回答您

风之手笔，亦与风同场竞技

数据是枯燥的，但有时候，仅仅数据已让您胜负有数，与赛车手一样的：心跳；与他们不一样的：心境

让您看到安全的所在，只为安享挑战乐趣的无所不在

当面对着广告语言如此狂欢的时候，当某些投资基金也狂欢地说：“投资像个球，关键看您怎么投！”的时候，对广告语言的研究需要继续推进，不管研究的难度有多大，我

4 //广告语言：语言艺术的狂欢

相信清瘦、坚韧的黄小平会继续，会踏平坎坷成大道。  
是为序。

王兴中

2012年3月18日

(云南师范大学文学与新闻传播学院教授、文学与新闻传播学院院长)



## 目 录

序 言 .....	(1)
导 语 .....	(1)
<b>第一章 广告语言概述</b> .....	(6)
<b>第一节 广告概述</b> .....	(6)
一 广告的定义 .....	(6)
二 广告的历史 .....	(8)
<b>第二节 广告语言的定义</b> .....	(10)
一 广义广告语言 .....	(10)
二 狭义广告语言 .....	(12)
<b>第三节 广告语言与其他不同说法</b> .....	(15)
一 广告文案 .....	(15)
二 广告用语 .....	(15)
三 广告语 .....	(15)
四 广告词 .....	(16)
五 广告标语与广告标题 .....	(16)
<b>第四节 广告语言研究的现状和论题研究的理论意义</b> .....	(16)
一 广告语言研究成果 .....	(16)
二 论题研究的理论意义 .....	(18)
<b>第二章 广告语言的特性</b> .....	(22)
<b>第一节 广告语言的边缘性和应用性</b> .....	(22)
一 语言学与应用语言学概述 .....	(22)
二 广告语言属于应用语言学范畴 .....	(23)
<b>第二节 广告语言的符号性</b> .....	(25)
一 语言符号的定义 .....	(25)
二 广告语言的符号特征 .....	(28)
<b>第三节 广告语言的科学性与艺术性</b> .....	(35)
一 艺术语言的定义 .....	(35)
二 科学语言的定义 .....	(36)
三 广告语言是科学语言和艺术语言的运用 .....	(37)
<b>第三章 广告语言与语境</b> .....	(43)
<b>第一节 语境的定义</b> .....	(43)
<b>第二节 广告语境的研究指向</b> .....	(44)

## 2 //广告语言：语言艺术的狂欢

一 广告语境构成 .....	(44)
二 广告语境的应用 .....	(49)
<b>第四章 广告语言艺术 .....</b>	<b>(54)</b>
<b>第一节 广告语言的言语言艺术 .....</b>	<b>(54)</b>
一 文字艺术 .....	(55)
二 语音艺术 .....	(57)
三 词汇艺术 .....	(63)
四 语法艺术 .....	(70)
五 章法艺术 .....	(78)
六 修辞艺术 .....	(80)
<b>第二节 广告语言的语用艺术 .....</b>	<b>(89)</b>
一 广告语言的言语行为艺术 .....	(89)
二 广告语言的预设艺术 .....	(94)
三 广告语言的合作原则艺术 .....	(101)
四 广告语言的礼貌原则艺术 .....	(106)
五 广告语言的模糊原则艺术 .....	(110)
<b>第三节 广告语言的语体艺术 .....</b>	<b>(118)</b>
一 语体的定义 .....	(118)
二 广告语体的形成理据 .....	(119)
三 广告语体的特点 .....	(120)
四 广告语体的分类 .....	(122)
<b>第四节 广告语言的心理学艺术 .....</b>	<b>(156)</b>
一 心理的定义 .....	(156)
二 广告语言的心理学应用 .....	(156)
<b>第五节 广告语言的文化艺术 .....</b>	<b>(161)</b>
一 文化的定义 .....	(161)
二 广告语言的文化应用 .....	(161)
<b>第六节 广告语言的语篇艺术 .....</b>	<b>(166)</b>
一 语篇的定义 .....	(166)
二 广告语言的语篇应用 .....	(167)
<b>结 语 .....</b>	<b>(171)</b>
<b>参考文献 .....</b>	<b>(173)</b>
<b>后 记 .....</b>	<b>(181)</b>

## 导 语

当代社会的一个重大特征是符号，尤其是图像符号的剧增。我们不仅消费物质财富，同时消费符号。我们生活在一个符号的帝国里，而广告是这个符号帝国的“国王”。日常生活告诉我们，我们的生存环境正在广告化、艺术化。无论走到哪里，无论把眼光投向哪里，都无法躲避广告的侵扰。无论打开电视机、收音机，翻开报纸杂志，还是挤进地铁与公共汽车，广告处处“在场”……最后竟至于闭上眼睛或做梦时也还是无法摆脱广告！广告已经成为塑造大众信仰、世界观、价值观、人生观的最重要媒介之一。广告是一种商业推销手段，也是一种文化，一种生活文化，一种消费文化。成功的广告常常不是赤裸裸地“王婆卖瓜”，相反，它要把自己的商业动机乃至商业性质巧妙地掩藏起来，给人的感觉仿佛不是在做广告。这个时候它就借助于文化，尤其是要借助语言艺术的修辞方法、叙述方法、描述方法，用美学与艺术来包装自己。这就是广告制作中至关重要的话语转换。利用美轮美奂的图像、声音、语言和符号，调动各种人类的情感资源“以情动人”、“以理服人”，应用各种古今中外的文化资源，等等，都是广告修辞的常见手段，如：广告常用的话语转换方式：把买海尔空调转化为对于父母的关爱，把买富康轿车转化为对于自由的向往，等等。

广告是一种商业文化，是一种消费文化，是广告信息传播中所体现的价值观念、行为方式及其与社会文化互动过程的整体。广告的本体功能是传播商品或服务的信息，同时，广告还自觉或不自觉地输出某种精神意识，从而改变着人们的思想和价值观念，引导着人们的消费性、非消费性的行为和生活方式。广告的种种表象和诉求，总是在传达和复制某一文化思想、哲学、价值理念和生活方式。在其物质的、知识的、技术的层面，体现或折射出人的思维方式、生活方式、生活态度、价值取向、道德原则、审美情趣等深层的文化沉淀。在一种以宣泄和释放为目的的消费文化铺天盖地席卷下，在经济与文化、科技与人文多种冲动力的拉扯、争抢和劫夺中，广告体现和复制着当代大众文化所特有的种种征象：商业性、消费性、世俗性、功利性、娱乐性、平面性、边缘性、包装性、时效性等。这正是西方最新的一个词汇 *infotainment* 的根源，很明显，这个蕴涵“娱讯”意味的词汇由 *information*（信息）和 *entertainment*（娱乐）组合而成，显示了文化商品化时代的传播业特色。在历时的视野中，广告是伴随着社会经济状态的变化而不断改变其自身的运作方式并日益拓展运作空间，使广告背后的意义空间产生了前所未有的膨胀，成为企业与社会进行信息沟通，乃至文化输出的重要手段。企业的经营哲学从生产观念、产品观念、销售观念、营销观念、社会营销观念的演变和发展，使广告传播本身不断突破经济商业范畴而获得更多的深层文化意义。广告理念的确立，广告定位理论的形成，使广告不再囿于单纯的促销层面，从而进入一个复杂的信息沟通系统并以其特殊的传播形式和超强的传播效力决定了其特殊的话语体系和表达范式，使广告逐步向社会文化的层面渗透并变成一种特别

的文化范式。在共时的视野中，作为当代大众文化（大众审美文化）的重要组成部分，广告与其他文化形态既彼此互动，又相互冲突，呈现出十分复杂的文化态势。<sup>①</sup>

从符号学的角度看，广告中最常见的修辞与叙事技巧是意义的嫁接。也就是说，把一种与某个产品（符号学上说的能指）并不具有必然联系的意义（所指）“嫁接”到该产品。受广告影响的消费者所消费的就不仅是产品的使用价值，还有人为地附加其上的符号价值或象征价值，是人为地、不乏强暴地焊接上去的“意义”。尤其是一些名牌产品，它的象征意义与符号价值常常超过物质/使用价值，比如商务通、人头马、皮尔·卡丹等消费品被认为意味着一种特定的身份符号，这种身份符号认同常常成为人们购买与使用产品的主要原因。<sup>②</sup>“广告以极大的弹性构筑一个微现实，事物在其中的并置方式有悖日常生活的规律。尤为特别的是，广告所联系的意义、内涵以及情绪在现实中是不恰当的，在对话交流中必然招致异议，但在表达欲望、潜意识和想象这一层面却很有效”<sup>③</sup>。广告并没有把语言预设为对一种“实在之物”的指涉，而是将它预设为能指的任意关联。

广告在当今社会中起着十分重要的作用，它每时每刻都与亿万人发生着联系。在一个商品经济充分发展的社会中，广告无处不在。对于广告者及消费者来说，广告有着极其重要的作用，而广告对社会发展的作用则更是非同小可。从消费者的角度来看，作为一种信息传播形式，广告无疑是人们了解社会发展的一个窗口；从生产者的角度来看，广告的作用在于促销，在于加强与消费者之间的沟通；从社会的角度来看，广告对于社会的发展有着巨大的推动作用，广告可以促进社会的经济增长，可以带动媒体事业的发展，同时广告还可以丰富社会的文化内涵，丰富人们的精神生活。

广告大师奥格威说：“广告是词语的生涯。”这句话无疑道出了广告语言对广告的重要意义。李奥贝纳也说：“文字是我们这行业的利器，文字在意念表达中注入热情和灵魂”。广告语言是广告生命的支点，它在广告中处于核心地位。广告的终极目的是实现销售，正是这种目的，广告语言的设计和运用有着独特的艺术魅力。广告语言作为传播的一种基本手段；作为广告创意的一个基本元素；作为广告的“点睛之笔”，是决定广告成功的关键性条件。广告也是一门语言艺术，简明生动，易懂易记，有创意、有幽默感的广告语言，能充分反映商品的个性和企业的品质，才能够给消费者留下美好深刻的印象，从而更好地达到促销目的。由于广告语言涉及文学、语言学、美学、心理学等多个学科，所以好的广告语是优美的诗，是拨动心灵的歌。有魅力的广告语言是企业的无形资产，有魅力的广告语言可以创造商业奇迹。

广告语言在广告诸因素中，最具有应用性、应变性，最具有生命力、表现力。它是广告存在的基础和精神支柱。美国广告专家 H. 戴平史鲜明地指出，“文案是广告的核心”。广告存在于一定的社会之中，将语言运用于广告的人以及接受广告语言的人又都是社会的人。因此，一个民族社会的哲学观点、思维模式、文化心理、道德观念、风俗习惯、社会制度乃至政治信仰等都不可避免的会对广告语言产生作用和影响。任何一个社会的广告语言无不带有该社会的文化痕迹、传统的痕迹，同时又在创造新的文化。

① 孙守安：《广告的文化本质》，《辽宁工学院学报》2004年第4期。

② 陶东风：《广告的文化解读》，《首都师范大学学报（社会科学版）》2001年第6期。

③ 波斯特：《第二媒介时代》，南京大学出版社2000年版，第88～89页。

广告语言是一种与传统语言学系统既有联系又有区别的语言形式，传统语言学所指称的语言是一种由“声音—文字”组成的语言系统，广告语言则是一种以语言、声音和视觉图像构成的全新语言系统，是一种以电子媒介为主要介质的新型传播和交流方式。让·鲍德里亚所言“广告塑造了新的语言，一套人人都讲的，或讲述着每个人的新的意义……”，这种“新的语言”与人们所熟悉的语言系统的最根本的区别，就在于广告语言是一种由异质符号构成的新的复杂的语言系统，在这个系统中，视觉图像、声音、语言文字既是异质的，同时也是相互依存，不可分割的语言整体。

在广告语言作品中，总会解读到“广告语言”的字里行间写满了“实用主义”、“消费主义”、“拜金主义”、“享乐主义”、“技术主义”等当代哲学理念。对广告语言的解读或批判，必须追问当代广告语言的文化的哲学基础及深刻而复杂的政治、经济和文化背景；研究和揭示广告在其产生、发展和流变当中所面临的主要矛盾以及同其他语言文化现象所不同的文化特征和文化功能，确定广告语言研究的理论前提和方法论原则。如此，也只有如此，才能在真正意义上对广告进行深层次的分析、梳理和反思。

我们认为，广告语言是一种艺术系统的结构，它的研究对象具有系统性。广告语言利用语言之一切艺术可能，充分体现出民族文化的特性。广告语言是语言艺术的狂欢。广告语言从语音、词汇、语法、修辞、风格、语体、形式、语用、语篇等多方面充分展现语言的艺术特点。广告语言是一种艺术结构体系：从广告语言的文字、词汇、语音到句法、语用、修辞，从各种常见媒体广告到各种不同种类商品广告的语言，从广告的各个过程到广告语言的应用，从广告语言的广告营销表现到广告语言的文化、心理表现，从文稿的语言表达形式到语言的广告表现策略与方法，从广告语言的创作到广告语言的规范，从广告语言的接收到广告语言的理解等诸多方面，构建广告语言特点与广告语言运用规律的艺术体系。根据广告语言本身的体系结构建构一个相对独立、完整的艺术研究体系。广告语言构建的语篇是社会实践的一种形式，体现了企业、商品、消费者之间的一种动态关系。语篇是社会情景中的语言运用，是参与社会实践、再现社会现实的具体的语言运用，体现着社会实践主体所处的社会地位和所代表的社团利益。本书主要有以下方面内容：

第一，广告语言同以上分类中许多语言学，如具体语言学、描写语言学、宏观语言学、应用语言学等，无不发生关系，但从划分来看，当属宏观语言学的范畴。因为宏观语言学，是位于语言学外围的，是语言学同其他科学相结合，所产生的各种边缘科学。

广告语言，就是语言学同广告学、文学、文艺学、社会学、心理学、经济学、市场营销学等学科结合所产生的一种语言艺术的边缘科学。

所以说，广告语言最根本的特性，在于它的多科学综合性。从语言学、文学、广告学角度来讲，广告语言作为一种语言作品，必须尽可能地提高自己的艺术品位，从语言运用、文学色彩等方面提高创作水平，增强艺术性，具有更大的审美价值，充分体现广告语言商与文，商与艺的结合。

第二，广告语言体现语言符号的特性。广告语言把符号学理论运用于广告活动的脉络中，并进而在对广告符号表现中取得了在“能指—所指”组合、“系谱—毗邻”组合、叙事方式与文化接壤的关系等层面的语言特色。在索绪尔的符号学理论架构中便已经点出符号之间的差异乃是意义产生的源头，而从广告语言的分析来看，借由重新构造差异系统，在其中插入新的元素或者改变差异的逻辑，原来才是对广告“如何产生意义”这个问题

的有效解答。由于广告符号对于符号的差异架构的修整是透过对日常生活的各种符号系统重组完成的，这使得广告符号系统本身与日常生活相去不远，也就使广告受众有接受的可能性。从而使受众产生消费，达到广告的目的。

第三，广告语言是科学语言和艺术语言的结晶。广告语言既需要科学的思索，也需要艺术的表达。广告语言艺术不是纯粹的艺术，广告语言是借助各种艺术形式更好地表达主题，传达商业信息，引导消费，促进销售，提高产品的市场占有率的一种商业行为语言。

第四，语境是一定艺术现象具体存在时各种因素的总和，是一种与本体密切相关的环境和文化思想意识氛围。广告并不是脱离人的自然的存在，是一种相对于人的理解的存在。也就是说广告语境是与人的一种对话性的存在。广告的理解包含了历史、传统、价值观念、风俗习惯、语言范式、审美范式等内容。广告必须研究受众所处的社会环境、地理环境以及他们所有的历史传统和价值观念，即要认真研究广告的生存语境，只有这样才能增强广告作品的针对性，取得良好的广告效益。广告语境主要包括：社会环境、广告主、企业、产品和受众等。广告因其广泛性、灵活性，使得广告的语言环境具有特殊性。广告语言的特殊性决定了在对其研究和分析过程中，应更加注意特定语境下对广告语言的认知和理解。

语境是广告语言生存的环境，语境决定广告语言的运用。广告语境主要包括：社会环境、广告主、产品（商品）和消费者。社会环境包括：经济政治、人文地理、思想观念和风俗习惯。

第五，广告语言的语用艺术。在广告中，广告制作者通过广告话语这一言内行为，达到对受传人进行言外行为，最后实现言后行为。在广告语言的使用中，说话人往往并不是单纯地要表达语言成分和符号单位的静态意义，听话人通常要通过一系列心理推断，去理解说话人的实际意图。广告语言在社会生活中扮演着重要的角色，它不仅仅在传递商品信息、劝导购买，作为一面镜子，它还反映了社会生活中某些现实，并能动地参与到社会生活的建构中。

语用是句子中语言符号和它的使用者及使用环境之间的关系。语用规范主要是让人们在一定的语境中恰当地运用语言的应用规则，将词语组成句子，运用句子，恰当地对话语意义进行表达，从而能让语言受众做到对语言准确理解，以便达到相互交际的目的。

广告语言的语用规范主要是在特定的广告语境中运用恰当的词语创制恰当的广告语，正确传输广告信息，让广告受众做到准确理解，以达到广而告之的目的。

广告语言是一种特殊形式的会话，广告语具有会话的特点。广告语作为商家广而告之的语言，是商家与广告受众进行会话的一种介质。广告语言是一种特殊形式的会话。

广告语言的语用规范，首先要遵循一般会话的语用规则。一般会话要遵循合作原则，其中包括数量准则、质量准则、关联准则、方式准则等。还要遵循得体性原则，其中包括礼貌准则、幽默准则、克制准则等。除合作原则、得体原则之外，广告作为社会存在，还必须严格遵循社会原则。因为任何一个社会的存在和发展，必然有其特定的理念，任何一个社会的正常运转和文明发展，必定要有各种各样的“游戏规则”，其中包括文化的（道德的、宗教信仰的、社会习俗的等）、心理的（情感倾向的、思维方式或习惯的、思想意识的等），等等。因此，广告语的创作和传播必须遵循社会原则，其中包括社会文化准则和社会心理准则等。

第六，广告心理是关于广告传播方式及其内容对受众产生影响，导致其一系列心理活动反应，以致引起其消费态度变化的过程，是广告信息传播和受众在广告策划、广告传播中相应的心理活动。

广告语言的目的是要刺激、变更或增强消费者的态度、想法和行为，也就是通常所说的广告要遵循的 AIDMA 法则，即引起注意，激发兴趣，勾起欲望，加深记忆，促成行动。广告能否成功取决于它是否正确运用了心理学的原则以及合适的诉求手段，是否能打动消费者的心，最终促使消费者采取购买行动。因此广告心理与广告语言的诉求手段密切相关。消费者心理是消费者作为普通的社会成员所具有的基本心理活动机制、心理状态和作为消费者这一社会角色所具有的消费心理倾向的总和。广告语言首先要适应消费者作为普通社会成员的心理，其次也要适应消费者的消费心理。

第七，广告是一种文化，一种商业文化，一种大众文化。广告文化存在于不同民族这个特定的社会环境中，以不同民族的消费者为受众。广告在传播经济信息的过程中，从民族文化中吸取营养，以一定的艺术形式表现出来，就能被受众理解并能引起感情上的共鸣，取得最大的诉求效果。

广告语言创意离不开广告文化，广告文化从属于大众文化，是民族文化、国家文化和人类文化的组成部分。每个人都生活在一定的文化整体氛围中，他的行为方式、思维方式、情感方式以及潜意识，都会深深地打上民族文化的烙印。广告语言应该研究和分析不同民族的文化心态，以便做出受众能够接受的广告创意和广告表现方式。

第八，广告语篇是围绕广告言语事件本身的情景化语境，同时广告语篇也是各种声音协调的产物，传递给消费者各种先前意见和解释相融合的实体，是社会实践的一种方式。广告制作者把广告语篇中的多重声音与目标读者之间建立关系。

随着广告语篇研究的深入，广告语言研究不再停留在静态的文本特征、修辞、体裁的分析，而是更关注动态的言语交际活动的探索，即广告语言的生成过程和解读过程，不仅关注广告文本，还关注广告写作者、企业的写作意图以及广告受众的反应。广告语篇研究从静态到动态，从说话者的角度到听话者的角度的转向，有助于受众更好地理解 and 把握广告语篇的整体特征，从而达到广告的促进消费目的。任何语体语篇的研究不能局限于语言本身，而应从更宏观的视野，探讨整个言语交际活动的宏观规律。

# 第一章 广告语言概述

## 第一节 广告概述

### 一 广告的定义

广告语言，顾名思义，就是：在广告中运用的语言。

何谓广告？广告，伴随着商品生产和商品交换的产生而产生，伴随着商品生产的发展和科学技术的进步而繁荣发展。我国先秦时代，已经出现了实物广告、叫卖广告和幌子广告，唐宋时代，招牌广告的应用已比较普遍；随着印刷术的发明和利用，北宋时期出现了商业印刷广告，到元明清时期，这种广告更为流行。

“广告”一词，来源于西方。英语称之为 Advertise。源于拉丁语 Adretteze，含义为“注意”，“诱导”。如果就字里解释，“广告”是唤起大众注意某事物，并诱导于某一特定的方向所使用的一种手段。我国古代，只有幌子、告白、仿单、招贴等称呼，约从十九世纪末叶开始，才在我国报刊上出现有“广告”这个术语，直到二十世纪二十年代，“广告”一词方普遍被采用。

“广告”的定义很多，诸如：

《辞源》对“广告”的解释，是“以其事公布于众也”。还举例说，“如招贴及报纸所登告白之类”。

《现代汉语词典》对“广告”的解释：一种宣传方式，通过报纸、广播、招贴等介绍商品或文娱体育节目等。

美国广告主协会所下的定义：广告是付费的大众传播，其最终目的是为传递情报，变化人们的广告商品之态度，诱发行动而使广告主得到利益。

1980年出版的《辞海》给广告的定义是：向公众介绍商品，报道服务内容和文艺节目等的一种宣传方式，一般通过报刊、电台、电视台、招贴、电影、幻灯、橱窗布置、商品陈列的形式来进行。

《简明不列颠百科全书》对广告的解释：广告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希望的其他反应。广告信息通过各种宣传工作，其中包括报纸、杂志、电视、无线电广播、张贴广告及直接邮送等，传递给它所想要吸引的观众或听众。广告不同于其他信息传递形式，它必须由登广告者付给传播信息的媒介以一定的报酬。

广告又有广义和狭义之分。广义广告指以盈利和不以盈利为目的的广告，包括政府公告，宗教团体、文化教育团体的启事、声明，以及美化公共环境、防止空气污染，促进公共福利等方面的社会公益性广告。而狭义的广告是指以盈利为目的，以推销商品为特点的广告。1994年10月27日第八届全国人民代表大会常务委员会通过的《中华人民共和国



广告法》中对广告的界定，即指商业广告：“本法所称广告，是指商品经营者或者服务提供者承担费用，通过一定媒介和形式直接或间接地介绍自己所推销的商品或者提供的商品广告。”这一界定告诉我们：

1. 商业广告传播的是有关商品和服务信息；2. 商业广告有明确的广告主，即商品的经营商、服务提供者等发布广告的企业或个人；3. 商业广告是有偿服务，广告主要向广告经营者偿付广告设计、制作、代理服务费等费用；4. 商业广告要通过一定的媒体如报纸、杂志、广播、电视等传播信息。

要更准确地把握广告的含义，还在于能够将广告与其相关的范畴区别开来。一般来说，广告与哲学、文学、情报、历史等一类是不容易产生歧义的。比较起来，在纯粹的商务活动中，或者在相近的一些领域中，广告与宣传、营销、公共关系、新闻报道等易于混淆，有必要加以区分。

按照《辞源》的解释，宣传即用语言或文字公告大众。由此观之，宣传与广告似乎毫无差异，事实上在生活中讲到广告就是以“广告宣传”统而言之，更加深了这一印象。但是二者的差异却是明显的。最大的差别反映在内容的甄别上，宣传的内容具有强烈的政治性和思想性，它的宗旨是对人的世界观、政治观、人生观、价值观发生作用，统一思想认识，协调行动步伐，具有特定的政治目的性；广告的目的主要是谋求经济利益，兼顾其他。正因为如此，宣传的主体是政治机关及攀附其上，分布在各条战线的各级党团组织，宣传者与群众之间具有上下级或强制的关系，而广告的主体主要是各类经济组织，广告主与公众之间是平等的社会关系。当然，二者之间已出现部分交叉的趋势，其结合点是配合政治运动和政治斗争所发布的广告，如西方国家普遍兴起的竞选广告等，以及企事业团体为表现政见而发布的意见广告都属此类，另一方面就是大量非经济广告的涌现，如公益广告就多少带有宣传的意味。

广告与营销的区别，关键在于看清二者的主体，营销是各类经济组织的“专利”，如工厂、商店、银行、酒店等，它们都直接存在营销问题。如果囿于商务领域，营销是多种要素的组合，如品牌、商标、价格、财务、广告、服务、销售促进、公共关系战略等，由此可见，广告只是营销组合中的一个因素，起着“寸草掩丈风”的作用。但是，如果跳出这个领域，便可知机关、学校、医院、体育场所、出版社，乃至教堂寺庙都可以成为广告主，而这些组织并不是为了推销某种有形或无形产品，自然也就谈不上什么营销了。基于这样的分析，狭义的广告与营销在目的上是一脉相承的，而广义的广告又使之与营销变得泾渭分明起来。从某种意义上说，营销直指产品“目标市场”，而广告却是面对“公众市场”。

公共关系旨在塑造和维护组织形象，而这一形象几乎在任何情况下都带有“整合”的性质，虽然一系列公共关系活动可以分割开来，但都服从和服务于一个中心目标，通常是高屋建瓴式的。就大多数广告而言，是针对一时一事的，而且侧重于产品或服务的推及。另外，就活动的主体而言，公共关系的主体是社会组织，即群体意义上的法人，而广告主既可能是各类社会组织，也可能是个体，如征婚广告、讣告的主体只能是个人。随着公共关系渗透力的加强以及广告活动的日渐深入，公共关系与广告之间也达成了逻辑上的耦合，即公共关系广告（或称形象广告、企业广告）的出现。从发展的趋势来看，公共关系广告与产品广告将形成分庭抗礼的局面，在某种意义上说，广告甚至成了公共关系的