



广告 语言 方略

屈明兵 著

科学普及出版社

图书在版编目(CIP)数据

广告语言方略/屈哨兵著. —北京:科学普及出版社,1997

ISBN 7-110-03306-6

I. 广… II. 屈… III. 广告-语言艺术 N. F713.8

中国版本图书馆 CIP 数据核字(97)第 15385 号

科学普及出版社出版

北京海淀区白石桥路 32 号 邮政编码:100081

北京燕文印刷厂印刷

*

开本:850×1168 毫米 1/32 印张:10.75 字数:270 千字

1997 年 7 月第 1 版 1997 年 7 月第 1 次印刷

印数:1~3500 册 定价:18.00 元

序

郑福义

1995年6月,在一次关于我国应用语言学发展问题的座谈会上,我说过这样的话:“即将跨进21世纪的我国应用语言学,将以整个世界的历史走向为背景,科技开路,不断完善学科系统的建构,不断提高具有学科特点的理论认识,不断回答由科技发达、人类进步、经济繁荣所引发的跟语言文字运用有关的种种问题。”我还说过这样的话:“语言应用问题的研究,越来越多地面临经济价值的命题。经济发展的巨大冲击波,深刻地影响着人们的意识,也必然深刻地影响语言的运用。最突出的,大概是做广告,使语言和经济不仅有一般意义的联系,而且有特殊意义的结合。已经出现语言的买卖。有的公司,通过报纸媒介公开征用广告词,被选中者将获重金,于是出现了应征热。这就是语言购买和语言出售的行为。怎样才能充分显示语言的经济价值,或者说,怎样才能获取语言的商品价值,很值得研究。比方,做广告是为了吸引顾客购买产品,理所当然地需要对产品有所溢美,追求‘溢美效应’。然而到底如何‘溢美’才能取得预期效果,规律性的东西何在,这里头可有大学问。又比方,有的广告为了‘引人入胜’,或者说为了‘引君上钩’,故意使用别字,如‘咳不容缓’、‘默默无蚊的奉献’之类。这种现象也许可以称之为‘特意飞白’,家长们对这种现象十分恼火,因为孩子们会跟着写别字,副作用很大。可是,我们无法用行政命令的办法禁止这种商品化了的、带着‘铜香’的语言行为,只能探索规律,研究好对策,加以积极的引导。总之,当代社会的商品经济,使语言文字应用的研究增添了具有特殊意义的内容。”

引用上述的话是想说明:对广告语言进行研究,从各个方面揭

示其规律,既是语言学发展的需要,更是现代社会发展的需要。不管是语言学界人士,还是其他各界人士,都希望能够看到若干本符合中国国情的有分量的广告语言论著。正因如此,当我读到屈哨兵《广告语言方略》初稿时,我是由衷地高兴的。

这部《广告语言方略》有以下三个特点:

第一,自成体系,颇具新意。本书的建构,主要包括两大部分:其一,也许可以叫做“客体论”。重在从存在于语言之外的客体人物的角度,讨论广告语言。书里首先从市场的划分说到语言的应对,着力于描写人口类型的语言应对和文化模式的语言应对;接着,讨论媒体传播的语文观照,分析传播媒体的语样观照和语式观照。其二,也许可以叫做“本体论”。重在立足于语言本身,讨论广告语言的种种问题。书里首先讨论广告语言的常规策略和变异策略,提出广告语言设计时的一些基本套路;接着,用较大的篇幅讨论广告语言的词句类型和语用类型,从语言的各个角度对广告语言进行观察和描写。我的印象是:作者以“市场”需求为轴心,先在“客体”上做文章,形成论说的一翼;再在本体上做文章,形成论说的另一翼,从而就形成了本书“一心两翼”的论说体系。对于广告语言来说,这一论说体系的建构是比较有创造性的。

第二,宏观微观相结合,既有理论性,又有实用价值。作者对广告语言有宏观的考察,涵盖面相当大。所涉及的,不仅有语言文字自身的语法、词汇、语音、文字和语用的问题,而且有人类学、社会学、文化学、心理学等方面的问题。由于作者把广告语言问题放到各种学科所组成的广阔背景下加以阐述,从而使本书在整体上显示出较浓的理论色彩。但是,作者并不是停留在宏观性一般论述上面,而是特别重视对广告语言作深入的微观分析。每一章的论述都是层层深入的,而且通过实际用例来说明具体的问题。比方第二章“人口类型的语言应对”里第三节讲“人口心理特征的语言应对”,仅仅“兴趣”这一部分就用许多实例描述了引起“悬念”的“陈述方略”、“疑问方略”、“祈使方略”和“感叹方略”。又如第七章“广告语

言的词句类型”里第一节“词种和词种选择”，仅仅“受众指称词”这一部分就用许多实例介绍了性别词、年龄词、特征词、身份词和泛指词。因而，本书具有相当强的实用性。

第三，讲究事物的辩证性，不做绝对化的结论。语言现象是复杂而多变的，特别是语用现象，既有特定的规律，又有相当大的灵活性。作者注意并且强调了这一点。比如，在讨论语言应对问题时，作者指出：“广告语言有其自身的弹性。即使是同一种商品，也可以有不同的语言应对方略。”作者还以三个地毯广告为例，作了富于启示性的分析。

任何事物都不可能一开始就十全十美，这部《广告语言方略》自然也不例外。从更高的要求上说，本书在现象的分类、概念的使用、规律的概括、事实分析的准确性等方面，都不是没有可以进一步斟酌的地方，不过，就目前情况而言，这是一部写得相当不错的关于广告语言的论著了。

哨兵 80 年代末期跟我攻读现代汉语专业硕士学位。他兴趣广泛，不仅研究现代汉语语法，而且关心方言和其他语言学问题，有时还写写诗，写写小说。他能够写出这么一部质量颇高的广告语言论著，既是他几年来辛勤劳动的结果，也跟他具有广泛的兴趣分不开。

期待着早日看到正式出版的《广告语言方略》！

通讯处:

广州市广州起义路 144 号(邮编:510030)

广州教育学院中文系 屈哨兵

目 录

第一章 市场划分的语言应对	1
第一节 市场的划分.....	1
一、同质市场和异质市场	2
二、总体市场和分体市场	4
三、无差别市场和差别市场	5
第二节 语言的应对.....	6
一、常模应对和变异应对	6
二、历时应对和共时应对	8
第二章 人口类型的语言应对	12
第一节 人口生活形态的语言应对	12
一、生活形态.....	12
二、语言的应对.....	13
第二节 人口购买类型的语言应对	18
一、购买类型.....	18
二、语言的应对.....	20
第三节 人口心理特征的语言应对	26
一、注目:语言应对	27
二、兴趣:语言应对	30
三、欲求:语言应对	33
四、心理涵域的语言应对.....	37
第三章 文化模式的语言应对	42
第一节 物质文化和制度文化的语言应对	42
一、物质文化:语言应对	42
二、制度文化:语言应对	47

第二节 心理文化的语言应对	50
一、思维方式:语言的章句应对	51
二、价值系统:语指效用应对	54
三、审美趣味:语指联想应对	57
第四章 媒体传播的语文观照	64
第一节 各种传播媒体的特点	64
一、印刷媒体的特点	65
二、声像媒体的特点	69
三、其他媒体的特点	70
第二节 各种传播媒体的语文观照	71
一、传媒的语样观照	72
二、传媒的语式观照	77
第五章 广告语言的常规策略	87
第一节 语言定位策略	87
一、语言定位的含义	87
二、语言定位的条件与技巧	89
三、语言定位的类型	94
第二节 角色认定方略	100
一、角色指称方略	101
二、角色言语方略	108
第三节 承诺显示方略	123
一、承诺显示的原则	124
二、承诺显示的方法	127
第六章 广告语言的变异策略	135
第一节 语言除障方略	135
一、成见除障方略	135
二、归因除障方略	139
三、风险除障方略	149
第二节 语表忤逆方略	154

一、语表忤对方略	154
二、语表回避方略	158
三、语表陌生方略	162
第七章 广告语言的词句类型	170
第一节 词性和词种选择	170
一、名词的词种	171
二、动词的词种	183
三、形容词的词种	189
四、副词的词种及其他	194
第二节 句式和句式选择	202
一、单句的选择	203
二、复句的选择	223
第八章 广告语言的语用类型	248
第一节 语求类型	248
一、语言邀约类型	248
二、语言表达类型	260
第二节 语格类型	268
一、语势理解类型	268
二、语象理解类型	275
三、语意理解类型	282
四、语趣理解类型	286
第三节 载体类型	292
一、语音：物质类型	293
二、语频：时间类型	310
三、文字：空间类型	316
参考文献	331

第一章

市场划分的语言应对

第一节 市场的划分

所谓市场，就是商品交易的场所和商品行销的区域。现代广告运动的策划与实施必须建立在有效的市场调研和正确制定市场策略的基础之上。广告语言作为现代广告运动中的一大方面军，它的遴选、制作与传播都时刻受到市场或潜在市场的规范和制约，在广告语言选定之前做好目标市场的划分及其特性的认定，是确定正确的广告语言策略的必由之路。

目标市场，即企业为自己的商品行销的场所或区域面确定的范围和对象，以满足特定的消费阶层和消费群体。确定目标市场的理由，在于消费者本身的需求常常具有多向性；人本身在生理或心理上的复杂追求导致企业只能选定其中的一个或几个作为其商品的行销区隔。这就自然形成了目标市场。任何企业，都不可能同时满足所有顾客的多向需求。在众口难调的情况下，便只能择其要者而从之。

广告业在制定广告语言策略时，只能在企业目标市场确定的前提下来选择诉求目标、诉求方式及其诉求途径，从而最有效地完成企业和消费者之间的信息沟通，促使商品交换行为的发生。

根据不同的标准，对目标市场进行划分可以得出不同的类别，广告语言对不同的目标市场的反应也各不相同。

一、同质市场和异质市场

同质市场和异质市场是依据消费者对商品的需求类型和商品自身和消费弹性的不同划分出来的两种目标市场。

同质市场的特点是，消费者对商品的需求有较多的共性，消费市场为稳定、缺少变化、消费弹性较小。广告语言对这种同质市场的反应不够强烈。比如，水、电市场中，所有的消费者对水和电的需求基本相同，一定时间内的消费数量也大体相同。除开作为公益宣传的广告语言，如“水——人类生命之源，请珍惜水资源”、“节约用电。”等，是较少有以引发消费者求购心理为目的的广告语言的反应的。

异质市场的特点是，消费者对同类商品的特点、功能的要求各不相同，消费市场较易形成波动或转移，消费弹性较大。广告语言对异质市场的反应十分积极和迅速。消费者的消费心理是十分复杂的，它要受到民族、文化、性别、年龄、职业、爱好、习惯等诸多方面的制约和影响。这就对同类商品提出了不同的个性要求、功能要求或者其他的心理要求，广告语言的反应就是寻找和印证这种不同的心理要求，捕捉和占据各不相同的异质市场。绝大部分商品都处于异质市场。

以最近几年开拓出来的火腿肠市场为例，广告语言可以较为充分地反映出该商品的异质市特征：

- (1) 四季火腿香肠，不同季节，不同享受。

(天津某食品厂四季火腿肠)

- (2) 春都进万家，宾朋满天下。

(河南省洛阳肉类联合加工厂春都牌火腿肠)

- (3) 双汇火腿肠，增进儿童营养健康；

双汇火腿肠，冠军成长的希望。

(河南漯河肉联厂双汇火腿肠)

- (4) 双汇，双汇，可口美味！

说不完的吃法，挡不住的香味！

（河南漯河肉联厂双汇火腿肠）

三个厂家的四条广告语言，是对商品异质市场的反应：（1）的天津四季牌火腿肠确定的目标市场具有时间特征，他们看中的是火腿肠一年四季都可以随时食用的特征，点明其在每一个季节食用都有其独特的风味：“不同季节，不同享受。”（2）的河南春都牌火腿肠确定的目标市场具有空间特征，强调该火腿肠具有行销天下的特征，广告语言便反应为“进万家”、“满天下”。（3）、（4）都是河南双汇牌火腿肠的异质市场的广告语言反应，（3）盯住的异质市场是儿童食用者，从而用“营养健康”、“冠军希望”的词语来进行购买激活。（4）突出的异质市场是火腿肠自身的质量及其不同的食用方法，广告语言所要张扬的就是那种“挡不住的香味”，从而诱导人们产生购买行为。

同质市场和异质市场之间也不是截然两分的。同质市场是商品的总市场，异质市场是商品细分后的子市场。从某类商品进入市场之后的演化过程来看，最初大抵只存在一个同质市场，但随着该类商品不断进行下位开发。它很可能就会随之形成若干个异质市场。比方说眼镜镜片市场，起初可能只有一个同质市场：镜片用来矫正近视。但随着镜片制造技术和材料的发展，出现了变色镜片、超薄镜片、隐型镜片等等，这就形成了异质市场。

同质市场的广告语言的反应主要内容不外乎商品的类名、产地、规格、日期等方面。异质市场的广告语言则在此基础上提出了变化万千的求售理由。有些基本上是同质市场的商品，比方说食盐，也可能会带上一一定的异质市场的追求色彩，并通过广告语言表现出来。举一个食盐包装袋上广告语言的例子（序号是笔者加的）：

（5）A 精制盐

B 味道鲜美，调味佳品

C 500 克

D 广东省盐业总公司监制

E 广东省盐业运销（企业）集团公司中分公司经销

F 广州市一德中路 287 号

G 8889353

H 广东省盐业包装公司制造

由 A 至 H 8 个项目，大都属于同质市场的广告语言的反应内容，但 A 项中的“精制”，B 项的“味道鲜美，调味佳品”却无疑是受了异质市场倾向的影响。

二、总体市场和分体市场

总体市场和分体市场是根据一类商品在产销过程中所涉及覆盖的地域及对具体消费者占有理由的分解的不同而划分出来的两种目标市场。

总体市场是一种背景市场，它涉及的是一类商品预备行销之前的一个国家或地区的全部地域和全部消费人口。对总体市场的分析常常涉及到一个国家或地区有关该类商品的经济统计资料、经济发展状况、政治法律制度、社会结构、文化环境、人口构成等市场或市场环境因素。总体市场分析是一种商品行销的大前提分析。广告语言对总体市场的反应不是十分的灵活和热烈。

分体市场是一种竞争者分解市场，它指的是商品预备行销的国家或地区的同类商品或替代商品的直接竞争与间接竞争的情况。竞争者商品对同一国家或地区的某些消费者群体适用各种消费理由和消费口号，从而分解和占有了部分消费者市场。那么，新进入这种竞争者分解市场的商品行销商就得分析这种目标市场，分析和预测商品被接受的程度，寻找商品被接受的理由和方式。广告语言应对此作出积极优质的反应。即使是老产品，倘要拓展新的市场，也同样需要有广告语言的引导，以避免同类的竞争者商品。

以自行车商品市场为例，目前国内自行车竞争的品牌不低于

100种，许多厂家都有对总体市场进行分解的追求。凤凰牌自行车是竞争者中的一族，其厂家在用广告语言进行目标市场的分解方面做得较有特色。分析它的三条广告语言：

(6) 一声风鸣，风靡一生！

(7) 凤凰与您同创鼎盛时期！

(8) 独立，从掌握一辆凤凰车开始！

3条广告语言不是同期同地推出的，它们各有各的市场追求。(6)的诉求对象是具有追风赶潮思想的各个阶层的人，诱导他们寻找一生风靡的感觉。(7)的诉求对象主要是处于青壮年阶段的追求事业有成的人，广告语言诱导他们去寻找人生鼎盛时期的成就感。(8)的诉求对象则主要是青少年学生。凤凰自行车市场调查发现，进入90年代后可能形成的新置自行车的消费者群之一是青少年学生，这个消费群都具有的“长大成人”、“自主生活”的朦胧愿望，为凤凰自行车分解市场提供了现实条件。于是，便用广告语言对市场进行了较为准确的切分，鼓励那些处于“人之初”阶段的青少年通过购买凤凰车去寻找“独立”的感觉。

三、无差别市场和差别市场

无差别市场和差别市场是根据商品销售时对市场的不同处理方略划分出来的两种目标市场。这两种目标市场常常存在于商品销售的不同阶段上。广告语言对两种市场的反应各不相同。

无差别市场是一种初级目标市场，它存在的特点是，某类商品占领市场具有单一性，没有同类竞争商品，或竞争商品实力微弱。这种情况经常在一类新商品处于引入期或成长期初期时存在。广告语言对无差别市场的反应常常是单一的，缺少变化的。在这种目标市场中，单一鲜明的广告语言的多媒体多渠道传播，常常能迅速提高产品的知名度，从而达到创牌的目的。

以营养液市场为例，当太阳神营养液初次出现的时候，面对的就是一个无差别市场。它的广告语言的反应就基本上是单一鲜

明的：当太阳升起的时候，我们的爱天长地久！“……每日只需吸入太阳神口服液就可使人体机能得到根本性的调理，请让它护理您的生命之光，让生命之火燃烧得更旺盛，更安祥。”

差别市场是一种高级目标市场，它存在的特点是，某类商品占领市场具有多向多主题性，能够较好地满足不同消费者的需求，市场同类产品竞争激烈。这种情况常常在商品进入成长后期和成熟期时存在。广告语言对差别市场的反应，具有选择性和针对性，反应方式也是异彩纷呈。

划分差别市场的标准和理由不是单一的，它涉及到诸如地理人口、经济人口、心理人口等消费者类型的具体分析和断定（详见第二章）。

第二节 语言的应对

同质市场和异质市场、总体市场和分体市场、无差别市场和差别市场是根据不同的标准对商品的目标市场进行划分的结果。每一组市场内部间的对立和区别都具有一定的相对性，三组市场之间实际上也存在互渗互照的情况。同质市场、总体市场和无差别市场三者之间具有许多共性；同理，异质市场、分体市场和差别市场之间也存在着许多共性。从这个角度来观察目标市场对广告语言的制约及广告语言对目标市场的反应，我们可以提出一些基本的语言应对方略。

一、常模应对^[2]和变异应对^[1]

常模和变异是相对而言的一对广告语言应对概念。所谓常模广告语言，主要是指商品在行销过程中必须要向消费者宣告清楚的常项，它包括商品的品名、产地、规格等基本内容。常模广告语言在同质市场、总体市场和无差别市场中所占的比率十分大，是必不可少的组成部分，它负载着某类商品的基本信息。

所谓变异广告语言，是指商品在行销过程中专门向特定消费者提出的必须购买某些商品的种种理由。因为这类广告语言在词汇选择、句式控制、语气调整和章法布局等方面存在着极大的弹性，每一次成功的广告，其语言（尤其是标题语言）的选择都意味着对既往经验语言的偏离和躲避，所以称之为变异广告语言。变异广告语言在异质市场、分体市场、差别市场中大量存在。和常模广告语言比较起来，它对目标市场的应对方略是广告语言研究的侧重点。

随着目标市场性质的不同，变异广告语言应对的灵敏度和应对的具体方略就有差别。比如说食盐和味精，都是调味品，但前者属于同质市场，后者则倾向于异质市场，它们的变异广告语言的应对就有区别。以《广告语典》（费立群、温玉洁主编，国际文化出版公司，1993年版）所收的广告语言为例，属于食盐的变异广告语言有4条，属于味精的变异广告语言则有8条。兹录于下。

食盐广告语言：

(9) 油然作云，尔自巫山云雨会；

盐差似雪，我甘冰窖雪毡寒。

（南京市太平天国王府油盐衙）

(10) 两点金雀，劫后山容申旧好；

万家食货，舟中水调似承平。

（江苏省瓜州盐栈）

(11) 你只要提到“卡莱”这个名字，对家庭主妇们已是足够了。

（卡莱制盐公司）

(12) 你的每一道菜肴都因它面更添风采。

（钻石制盐公司钻石牌精盐）

味精广告语言：

(13) 味道鲜美一点“精”。

（天津味精厂红玫瑰味精）

- (14) 佳肴须美味，美味配佳肴。
(天津味精厂红玫瑰味精)
- (15) 天然营养，助君口味。
(广东珠海斗门益力味精厂)
- (16) OK 益力，众望所归。
(广东珠海斗门益力味精厂)
- (17) 红梅牌味素，领“鲜”一步。
(红梅牌味素)
- (18) 天上人间，佛手最鲜。
(佛手牌味精厂)
- (19) 杞人不忧天，幽兰洒人间。
(幽兰味精)
- (20) 中式菜少了味精就少了风味；
中国菜少了味精就少了精华。
(武汉味精厂)

4 条食盐广告语言，(9)、(10) 两条是古制，(11)、(12) 两条大约是舶来译品，不在一个同期市场中存在，而 8 条味精广告语言却能在同期市场上划分出不同的消费理由，有的是商品功能提示：鲜美；有的是商品品质提示：天然；有的是商品风格提示：中式风味；有的则是商品的营销力提示：众望所归、洒人间；不一而足。至于各自在语言表述上的具体变异手段，如 (13) 的双关，(14) 的回环，(17) 的谐音，(18)、(19) 的谐韵，(20) 的对偶，或者其他的句式长短、选词遣调等等，较为充分地体现了变异广告语言的特色。

在具体的广告语言的操作发布中，常模应对和变异应对常常都是共存的。

二、历时应对^[4]和共时应对^[5]

历时和共时也是相对而言的一对广告语言应对概念。所谓历