

大千語言世界叢書

曹志耘 著

廣告語言藝術



3.8

湖南師範大學出版社

[湘] 新登字 011 号

广告语言艺术

曹志耘 著

责任编辑：罗灵山

湖南师范大学出版社出版发行

(长沙市岳麓山)

湖南省新华书店经销 湖南省望城县湘江印刷厂印刷

787×960 32开 6.125印张 122千字 4插页

1992年3月第1版 1992年4月第1次印刷

印数：1—15000册

ISBN7—81031—133—6/H·012

定价：3.20元



**Here comes
the summer of 82°
United States Virgin Islands**

ST. THOMAS: The United States Virgin Islands are the summer of 82° in the Caribbean. With its beautiful beaches, clear water, and warm sun, it's the perfect place to relax and enjoy the summer. ST. JOHN: The United States Virgin Islands are the summer of 82° in the Caribbean. With its beautiful beaches, clear water, and warm sun, it's the perfect place to relax and enjoy the summer. ST. CROIX: The United States Virgin Islands are the summer of 82° in the Caribbean. With its beautiful beaches, clear water, and warm sun, it's the perfect place to relax and enjoy the summer.

St. Croix • St. John • St. Thomas

图 1 维尔京群岛旅游广告

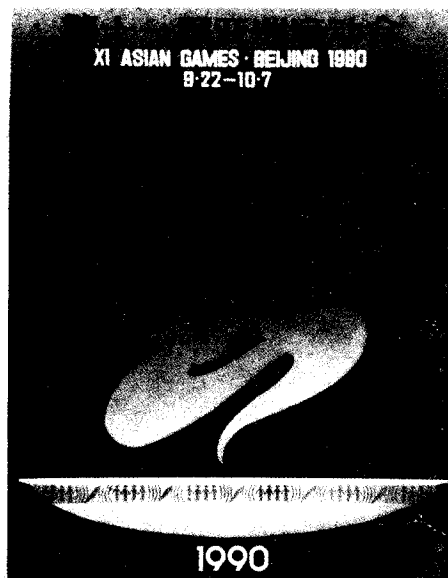


图 2

第十一届亚运会招贴



图 3

O . b .



图 4

西汉古酒



图 5

香港集友銀行



集友銀行

您忠實的朋友 攜手今日 發展將來

M·G·Z
手巧不如工具妙
鹿牌木工凿



图 6 鹿牌木工凿



For information and reservation please contact: 6126688 Ext. 2444 For information: 6126688 Ext. 3016 1660 For reservation: 6126688 Ext. Reservation Office
Add: No. 9 Jiannai Baji, Beijing, China Tel: 611181 814 GN Fax: 6126672

图 7 北京国际饭店

大千语言世界风光无限

(代序)

当代社会语言学家 W·拉波夫说过：语言是社会行为的一种形式，语言是人类在社会中互相传达各自的要求、思想和感情的工具，语言学必然是“社会的”，难道还有可能存在“非社会的”语言学？语言的“社会性”决定了语言世界本身就是一个大千世界，而不是一个纯正的科学象牙塔。

然而语言世界在本世纪的学术视野中确实封闭过。索绪尔的结构主义把语言系统作为一个均质的符号系统来研究，虽然促进了语言分析方法的精密与完善，但从某种意义上说，这种纯语言的研究很象一种智力游戏，研究者不是从语言现象中发现结构，而是在制造结构。他们逐渐地把语言的理想本质看作一种和客观现实相脱离的独立的体系，把形式化作为语言研究的基本方法和最终目的。这就使汉语研究长期幽闭在象牙之塔中，无法解释汉族人语言运用的现实，无法科学地认识汉语的社会文化功能，并加以创造性地开发和利用，无法适应社会、经济、文化、科技发展的需要。

“纯正的”语言研究有其难以避免的局限性，所以本世纪 60 年代以来功能语言学和社会语言学先后兴起。功能语言学认为，语言学的研究对

象是人类的全部言语活动。决定语言在具体社会中所呈现的面貌，并且最终说明它在时间上所经历的变化，正是它作为交际工具的用途以及语言多方面地逐渐融合于现实界的其他现象，语言的现实决不象“纯语言”研究者所设想的那样简单。社会语言学认为，任何语言集团里都存在着语言变异和不统一的语言结构。“纯净的”语言集团不过是一种神话。语言的不“纯净”是正常现象，这是语言中许多基本因素互相起作用的自然结果，没有风格变化，没有几种不同层次的语言系统并存，反而会使语言功能失调，一个人掌握一种语言的能力不仅在于语法知识，而且更重要的在于什么时候说话，什么时候不说话，跟谁谈什么事，什么时候谈，在什么场合谈，用什么方式谈。吕叔湘先生说：“语言是什么？说是‘工具’。什么‘工具’？说是‘人们交流思想的工具’。可是打开任何一本讲语言的书来看，都只看见‘工具’，‘人们’没有了。语言啊、语法啊、词汇啊，条分缕析，讲得挺多，可都讲的是这种工具的部件和结构，没有讲人们怎么使用这种工具。一联系到人，情况就复杂了。”“要求把语言作为一种社会现象来研究，这可以说是语言学的又一次解放。……现在研究的范围更广大了，研究工作者的视野更宽阔了，研究的方法也更细密更多样化了，可以预期有更丰富的收获。”事实正是这样，自80年代开始，我国语言学的视野逐渐扩大，文化语言学、社会语言学、言语交际学、应用语言学等新学科纷纷兴起，新成果层出不穷。语言研究进入了社会经济、文化和人民生活的各个领域，满腔热情地面向现代化建设和改革开放的实

际，这是具有历史意义的语言学转折。语言的世界真正成了一个大千的世界，一个风光无限的世界。

这套丛书以及我们主编的另一套“文化语言学”丛书，正是从社会生活的角度，也就是从“人”的角度来阐释语言的功能和价值的。在我们收到的来自全国各高等院校、科研单位的中、青年语言学者的数百个选题中，内容涉及儿童语言、广告语言、文学语言、交际语言、演讲语言、礼貌语言、谈判语言、体态语言、方俗语言、幽默语言、宗教语言、生物语言、字谜语言、恋爱语言、姓氏语言、新词新语、教学语言、艺术语言、吉利语言、禁忌语言、外来语言、社会方言……等等，在这个语言的大千世界中，我们的语文工作者们正以满腔的热情和严谨的科学精神从事着前所未有的语言学现代化事业。

大千语言世界风光无限，中国的语言学正期待着为中国的建设事业和文化事业作出新的、更大的贡献！

感谢湖南师范大学出版社以其敏锐的学术洞察力接受这套丛书，使我们向社会和学术界推出这批成果的努力终于成为现实！

申小龙 李运富

前言

本书是一本关于广告语言的通俗读物，将对广告语言进行既全面又有一定深度的介绍、分析和探讨。

语言在广告中的重要性显而易见，也为国外广大广告学家所公认。然而遗憾的是，我国广告界对广告语言似乎还未有一个起码的了解，也没有给予足够的重视。当广告学著作提及与广告相关的学科时，往往只限于经济学、市场学、传播学、心理学、美学、文学等等，唯独没有语言学。在很多人眼里，广告语言只不过是一种文学语言，广告中的语言运用仅仅是一种文学处理和加工，是属于文学创作的问题。应该说这是一个很大的误解。广告由于其独特的性质特点，已成为一种特殊类型的文体——它比任何文学形式都更重视语言的运用。在这种文体中，语言运用有其自身重要的特点和规律。而对这些特点和规律的理性、科学的认识和把握，首先必须仰赖于语言学尤其是应用语言学的有关研究。

近年来国内已经有一些同志开始了对广告语言的研究。但总的说来还处于初探阶段。我国目

前的广告语言研究还存在很多问题，其中较为突出的有：一，缺乏有力的理论指导。在语言学方面，往往只限于运用传统修辞学理论，对与广告语言密切相关的语音学、文字学、社会语言学、心理语言学等很少涉及。至于广告学的理论方法则更少问津。很显然，如果只把广告语言作为一个单纯的语言运用问题，只从修辞学的角度加以分析、研究，是远远不够的，其研究结果也必将缺乏理论深度和实用价值。二，不重视做实际调查。广告的媒体、样式、内容多种多样，受者的身份、语文水平、心理习惯等更是千姿万态，因此广告语言的运用是一个极为复杂的问题。要发现广告语言运用的特点和规律，就应该对广告语言的结构、使用及其效果等进行系统、深入的调查、统计、分析。否则只满足于就几个广告纸上谈兵，难免失于主观和片面。三，没有进行深入的理论探索。迄今大多数广告语言研究仍停留在艺术欣赏、修辞评价、写作技巧上面，很少有人去着意挖掘广告语言的理论价值。这些理论有的可以反过来指导广告创作，有的则可以丰富和发展语言科学。

本书分概论、运用、研究三部分来论述广告语言，既注重知识性、实用性，又力求有一定的学术性。这样做的目的在于使人们对广告语言及其创作表达的原则、方法有一个系统而明了的把握，同时对语言文字与广告的关系，广告语言与社会文化的关系，广告语言的创新和规范，以及商标中的语言文字等也有所了解和思考，以期把广告语言的运用和研究都向前推进一步。

目 录

前言.....	(1)
广告语言概论	
广告语言.....	(1)
语言在广告中的地位和作用.....	(5)
广告文体的结构.....	(8)
广告语言运用	
广告语言的基本要求	(23)
广告语言的写作	(42)
广告语言的编排	(65)
广告语言的表现	(78)
广告语言运用的特殊方法	(91)
广告语言研究	
语言文字对广告的制约.....	(114)
广告语言与社会文化.....	(129)
广告语言中的新用法和新形式.....	(148)
商标语言初探.....	(165)
参考文献.....	(184)
后记.....	(186)

广告语言概论

广告语言

什么是广告语言？

确切地说，并无“广告语言”（the language of advertising），而只有“广告中的语言”（the language in advertising）。为了方便起见，我们把“广告中的语言”叫作“广告语言”。既然广告语言是指广告中的语言，它就应该包括各种广告中所有的语言文字信息，即广告中的语音、词语、句子（包括歌词）、文字（包括拼音字母）、标点符号和文字图形（由文字构成的图形或文字和实物及其图形的结合，如图 2 和图 5）。在报纸广告、刊物广告、邮件广告、招贴广告、路牌广告、橱窗广告、霓虹灯广告等视觉广告中，广告语言由文字、标点符号排列组合而成。在广播广告、电话广告等听觉广告中，广告语言则由语音和停顿来表示。在电视广告、电影广告等视听广告中，广告语言又

是由上述各种因素综合构成的。

人们通常把商标也看成是广告语言的一个部分。的确，商标是商品广告中不可缺少的重要内容。在现代社会中，消费者一般通过认牌来购货，因此，很多广告都把商品的商标当作宣传的中心。在广告中，商标往往处于最重要的位置，并给予各种突出、强调。有时因时空条件或其他因素所限，一幅广告只能容纳几个音节或几个字时，其广告语言主要就由商标构成。例如中央电视台“天气预报”节目前的“青岛牌电视机”广告和“广而告之”节目前的“东华牌石英钟”广告。一般的霓虹灯、灯箱、POP（售点）、车身和铁路两旁的广告也都是如此。同时，从商标的作用来看，在当今社会中，商标最重的作用是宣传商品，促进销售，这与广告的目的正相一致。但是，需要指出，商标和广告是两种不同性质的东西，不宜相提并论，也不应以广告包括商标。广告是由广告工作人员创作的。而商标是事先已设计好的固定标志，广告工作人员只能把它作为一个整体运用于广告之中，他可以通过某种方式把商标与广告语言联系起来，但无权对商标作任何改动。因此，就商标内部的语言文字运用而言，是一个独立的问题。但鉴于现代商标与广告、广告语言的密切关系，我们将在“广告语言研究”中一并讨论商标语言问题。

“语言”还有一个广义的用法，即指一切信号或符号，红绿灯、旗语、手势语、体态语、舞蹈语言、雕塑语言、动物语言等等均在其内。就与广告有关者而论，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、实物或

者其录音录像、演员的体态语等。这些信号或符号与语言文字一样，是广告的有机组成部分，它们和语言文字一同表达广告内容，传递广告信息。从这个意义上讲，广告中的所有信号或符号都可以称为广告语言。不过，必须看到，除了功能上的一致性以外，二者在结构和使用上毕竟有很大的不同。有人提出，“广告语言”应该包括广告中的所有表现形式。这从广告的总体规划、设计来说是有一定意义的，但不利于各种表现形式的具体、深入研究。而且，在语言学中，“语言”一词仍只作狭义使用。所以，我们仍把“广告语言”限定在狭义范围之内，本书也只以广告中的语言文字为研究对象，不专门涉及其他因素。这样做虽然有明显的弊端——容易把语言文字与广告中的其他因素或广告的整体割裂开来，但为了研究问题的方便却是可行的，也是必要的。

出于强烈的功利目的，广告几乎要用到一切可能的语言文字形式和手段。就我国的广告来说，广告的语言形式包括普通话、各地方言、文言、外语，文字形式包括各种形体的楷书（宋体、仿宋体、正楷、黑体）、篆书、隶书、行书、繁体、简体、汉语拼音、拉丁字母以及标点符号。

广告语言表面上看起来似乎与一般的文学语言或应用文语言并没有多大区别。很多人的确把广告写作看成是一种文学语言创作或应用文语言写作，对广告语言从文学、应用文、修辞学的角度进行分析、研究。然而，事实上广告语言因其独特的作用（表意和审美）、目的（功利，包括经济效益和社会效益）和表达方式（常与广告的其他因素配合运用），而具有极大的特殊性。这种特

殊性表现在结构形式上，比如所采用的语言文字种类、形式古今中外，丰富多样，语言结构高度灵活自由，十分频繁地吸收、创造新用法和新形式。表现在表达方式上，广告语言与广告中其他因素水乳交融，有时甚至合二为一（如文字图形），语言文字在广告中的篇幅、位置、各部分之间的排列组合等等都完全取决于广告表达的需要，而无现成的章法，这与一般的应用文大相径庭。

对于这样一种特殊类型的语言现象和语言运用，显然不宜采用现成的文学创作、应用文写作或修辞学原则来简单地框套，而应该加以专门、深入的剖析和研究。只有这样，才能真正认识和掌握其特点和规律，驾驭广告语言，使广告语言的创作表达从必然王国走向自由王国。也因为其特殊，所以它为语言学的研究增加了一个新的领域，提供了一个新的角度，对它的研究将会给人以新的启发，丰富和发展我们对语言和语言学的认识。同时，如上所述，广告语言中充满了新用法和新形式，而由于广告在现代社会生活中的重要地位和巨大影响，广告语言已成为影响语言文字发展变化的一个重要因素。从这一点来说，语言学家对广告语言也负有不可旁贷的研究责任。

语言在广告中的地位和作用

语言文字在广告中具有极为重要的地位和作用。语言是人类最重要的交际工具，在广告中也不例外。在当代四大媒体，即报纸、杂志、广播、电视的广告中，语言文字几乎是必不可少的。一个广告可以没有图形、照片，也可以没有音乐，但一般来说不能没有语言文字。即使是以实物或图片为主的广告，仍然需要用语言把整幅广告串联、统摄起来。完全没有语言文字的广告，例如纯实物陈列或纯图片组合，在现代社会里很少运用。同时，从广告的效果方面来说，在构成广告艺术的诸因素中，语言文字也是最重要和最有效的。在一幅广告中，某些词语或句子往往能起到画龙点睛的作用，收到一字千金的效果。很多广告心理学家认为，广告中精炼的语言文字比形象更便于人们记忆。有的调查表明，广告效果的 50%—75% 来自由语言文字构成的标题。美国广告专家大卫·欧格威曾说：“广告是词语的生涯”，美国著名广告人士 H·史戴平斯更直截了当地指出：“文稿是广告的核心。”可以预料，不管广告艺术将来怎么发展，只要它是一种关涉大众的交际方