

语言设计艺术

林一顺 / 编著

河海大学出版社

责任编辑:毛积孝

封面设计:李 宁

广告语言设计艺术

林一顺 编著

河海大学出版社出版发行

南京京新印刷厂印刷

开本 850×1168mm 32 开 9.75 印张 245 千字

1997 年 1 月第 1 版 1997 年 1 月第 1 次印刷

印数:1—5000 册

ISBN7—5630—1037—8/H·142

定价:11.80 元

目 录

前言	(1)
第一章 概 论	(3)
第一节 广告语言的分类	(3)
一、语言符号	(3)
二、非语言符号	(4)
第二节 广告书面语言的分类	(5)
一、自然语言符号	(5)
二、人工语言符号	(8)
第二章 广告产品定位与广告语言设计	(16)
第一节 实体定位	(17)
一、功效定位	(17)
二、品质定位	(18)
三、消费者定位	(19)
四、品种定位	(20)
五、价格定位	(21)
第二节 观念定位	(22)
一、是非定位	(22)
二、逆向定位	(23)
第三章 广告语言设计的原则	(25)
第一节 真实性原则	(25)
第二节 科学性原则	(28)
一、求实	(29)
二、准确	(30)

第三节	合法性原则	(34)
第四节	艺术性原则	(37)
第五节	适切性原则	(42)
一、	适切商品特征	(42)
二、	适切消费对象	(43)
三、	适切消费心理	(44)
四、	适切时令时机	(46)
五、	适切产品生命周期	(50)
六、	适切传播媒介	(52)
第六节	民族性原则	(56)
第四章	广告语言的表达方式	(61)
第一节	叙述	(61)
第二节	描写	(64)
第三节	说明	(67)
一、	介绍	(70)
二、	诠释	(70)
三、	分解	(71)
四、	分项	(73)
五、	比较	(74)
六、	图表	(75)
第四节	议论	(76)
一、	归纳法	(78)
二、	演绎法	(79)
三、	类比法	(79)
第五节	抒情	(81)
一、	依附于事的抒情	(83)
二、	依附于物的抒情	(83)
三、	依附于理的抒情	(84)

第五章 广告修辞(上)	(86)
第一节 词语的选用	(87)
一、专用名词	(87)
二、贬义词	(88)
三、反义词	(90)
四、多义词	(91)
五、数量词	(93)
六、副词	(101)
第二节 语音的配合	(105)
一、平仄相间	(106)
二、合辙押韵	(107)
三、重言叠音	(108)
第三节 句子的选择	(109)
一、短句和长句	(110)
二、非主谓句	(112)
三、独立语	(118)
四、语调	(120)
五、人称	(123)
六、复句	(127)
第六章 广告修辞(下)	(138)
第一节 非辞格类修辞	(138)
第二节 辞格类修辞	(140)
一、比喻	(140)
二、比拟	(144)
三、对比	(146)
四、衬托	(149)
五、夸张	(152)
六、对偶	(154)

七、顶针	(159)
八、回环	(159)
九、嵌字	(161)
十、引用	(163)
十一、排比	(166)
十二、层递	(169)
十三、反复	(170)
十四、借代	(172)
十五、双关	(175)
十六、设疑	(178)
十七、反语	(181)
十八、省藏	(184)
十九、暗示	(187)
第七章 广告文本的撰写	(191)
第一节 广告文本的构成要素与结构顺序	(191)
第二节 广告标题	(197)
一、广告标题的分类	(197)
二、广告标题的形式	(200)
三、广告标题的制作方式	(205)
第三节 广告正文	(211)
一、广告正文的结构形态	(211)
二、广告正文的写法	(216)
第四节 广告口号	(239)
一、广告口号的特点	(240)
二、广告口号的种类及设计要求	(242)
第五节 广告附文	(244)
第八章 系列广告的语言设计	(246)
第一节 系列广告的特点	(246)

一、系列性	(246)
二、连续性	(246)
三、变异性	(247)
第二节 系列广告语言设计的类型	(247)
一、标题变动式系列广告	(247)
二、正文变动式系列广告	(248)
三、先总后分式系列广告	(250)
四、连环滚动式系列广告	(253)
五、横向换位式系列广告	(255)
六、纵向分章式系列广告	(258)
七、设“谜”亮底式系列广告	(259)
八、一次排列式系列广告	(260)
第九章 广播广告的语言设计	(262)
第一节 广播广告的特点	(262)
第二节 广播广告语言的设计要求	(263)
一、通俗	(264)
二、顺口	(266)
三、悦耳	(268)
四、重复	(270)
第三节 广播广告语言设计的类型	(272)
一、陈述体广告	(272)
二、对话体广告	(273)
三、歌谣体广告	(274)
四、诗韵体广告	(275)
五、曲艺体广告	(276)
六、散文体广告	(278)
七、故事体广告	(279)
第十章 电视广告的语言设计	(281)

第一节 电视广告的特点.....	(281)
第二节 电视广告语言的设计要求.....	(283)
一、配合画面	(283)
二、简短精练	(284)
三、字声并用	(285)
第三节 电视广告语言设计的类型.....	(286)
一、解说词	(286)
二、同期声讲话	(291)
三、内心独白	(297)
后 记.....	(300)

前 言

广告是商品经营者或者服务提供者承担费用,通过一定的媒介和形式,公开而广泛、直接或间接地向社会介绍自己所推销的商品或者所提供的服务的大众传播活动。

广告语言随着广告的出现而产生。

作为生产与消费之间相互沟通的桥梁,广告主要是通过语言、文字去影响、刺激人们的感觉器官,使商品信息循着感觉到知觉到印象的过程,逐步深入消费者的意识之中,诱发消费者对商品的注意和好感,刺激人们联想使用该商品后的美好情景,使其产生购买的欲望和行动,以期达到推销商品、促进和扩大再生产的目的。

现代广告经过几十年的发展完善,已经成为以市场学和传播学为两大支柱,融心理学、社会学、商品学、商业经营管理学、民俗学、文艺学、美学等诸多学科的成果于一炉的应用科学,同时又是将思想、信息、知识、功利、情趣寓于富有美感的音乐、舞蹈、戏曲、摄影、美术、电影、文学等丰富多采的艺术形式中去表现广告主题和创意的“第八种艺术”。但是对广告宣传来说,色彩、图案、音响、声调、手势、姿态、动作、表情、眼神等非语言符号系统诸方式的使用,远不如语言符号系统的使用那样大量而广泛。印刷广告、招贴广告可以不用手势、音响、声调;广播广告可以不用色彩、图案、动作;灯光广告、牌匾广告可以不用音乐、眼神、表情,但它们都必须有语言文字。

没有语言文字,广告的主题、意义就难以被人们理解和领会;

没有语言文字,生产者、制造者或经销者就难以和消费者沟通、联系;

没有语言文字,商品的性能、用途、产地、生产者、价格、有效期限、允诺等就难以准确、明晰地传达;

——无论什么广告都离不开语言文字。

在市场竞争日趋激烈的当今世界,不做广告的商品被认为是劣等产品,当今消费品的世界就是广告的世界。竞争需要广告,广告促进竞争。产品以质取胜,广告则以智取胜。产品和产品在竞争,广告和广告也在竞争。正因为如此,广告业也就成了最具挑战性的行业。

创作兼具感染力和推销力的广告作品是广告设计者的任务。广告设计者在广告策划思想指导下,可以调动和采用色彩、图画、光线、音乐、声响、表演、造型、电影蒙太奇等多种科技手段和艺术手段进行创作,但广告能否取得预期的效果,关键在于或者说最终取决于文字词语的选用。也就是说,文字词语是广告表现的最基本、最重要的手段。广告语言设计的水平如何,直接影响广告的宣传效果,要把商品信息准确地传递给消费者,主要靠文字词语。

广告设计学是研究如何设计和制作广告作品的学科,作为广告设计学主要分支的广告语言设计,则是研究如何设计广告语言的应用科学。探讨广告语言使用的规律,通过对文字词语的准确选用、精心组合、巧妙搭配,构成最好的广告语言,使之具有丰富的文化内涵、观赏价值和艺术品味,实现广告促销的目标,是广告语言设计的任务,也是本书想要完成的课题。

第一章 概 论

广告是一种有诉求重点的信息传播,而任何信息都必须借助于各种传播符号才能进入传播领域。从传播学的角度说,符号是人类传播活动的要素。所谓符号,是指具有某种象征意义的信息的代表或者代码,声音、语言、文字、图案、动作、姿态、表情、颜色、光度等都是符号。所谓广告语言,从广义上说,就是广告借以传递商品或服务信息的各种符号。了解广告传播符号的种类、性能以及这些符号的组合方式,对广告语言设计来说是十分重要的。

第一节 广告语言的分类

广告使用的传播符号是多种多样的,但大致可分为语言符号和非语言符号两大类。

一、语言符号

所谓语言符号,是指能够表情达意的语言和文字。广告信息的传递主要靠语言符号来完成。语言符号可以分为有声语言符号和无声语言符号,前者是指发出声音的口头语言,大量使用于“沿街吆卖”的叫卖广告和通过电子媒体传播的广播广告;后者则是有声语言的文字符号形式,即书面语言,大量使用于报刊广告、印刷广告、招贴广告、路牌广告、灯光广告和显示屏广告。

二、非语言符号

所谓非语言符号,是指除语言符号之外的传播符号,包括环境符号、物体符号、情态符号等等。

环境符号在广告传播中指的是能表示一定意义、传递有关信息的环境因素,如颜色、光度、形状、音响、距离等。象产品展示会的展厅布置,广告中人与物活动的场所、背景、氛围、情境,通过物象所表示的时间、时令、季节等,都属于环境符号。环境符号在广告中一般不能单独使用,只有和其他符号组合后才能传播一个具体的内容,也就是说,环境符号往往起到暗示、衬托的作用。比如苏州香雪海牌电冰箱的电视广告,就是借助苏州邓尉山遍山种植、早春盛开的梅花的白如银海、疑若积雪的自然景观构成活动的广告画面,并在此背景上推出“香雪海”电冰箱,画外音传出广告词:“这就是香雪海!”在这里,作为赏梅景点的香雪海是环境符号,其功能在于营造一种意境,而如果没有产品(物体符号)和广告词(语言符号),仅靠这一环境符号是难以表现广告主题的。

物体符号又称物体语言,指的是商品实物或商品实物的图像、模型,多用于实物广告、模型广告和橱窗广告。物体符号具有直观性、真实感,可以给消费者以积极的心理刺激,提高公众对广告信息的信任度。在广告传播中,物体语言可以单独使用,但更多的是与其他符号配合使用。

情态符号又称身体语言,指的是人身体的各部位所传递的信息符号,包括人的姿态、动作、行为、手势、表情、眼神、容貌、音调等等。情态符号具有形象性、生动性、可感性的特点,在广告传播中可以增强语言符号的表达效果,增强信息的可靠性,给人以深刻的印象。在广告中,情态符号通常不能单独使用,在多数情况下,它是语言符号的辅助形式。有时情态符号也和物体符号配合使用,如动态

的时装表演广告和静态的模特儿时装展示广告。

第二节 广告书面语言的分类

广义的广告语言是指广告传播所使用的各种符号,包括语言符号和非语言符号。狭义的广告语言则是专指广告传播中使用的语言符号。语言符号分为有声语言符号和无声语言符号两大类,广告语言设计的重点是无声语言符号,即人们通常所说的书面语言。

广告使用的书面语言分为自然语言符号(即文字)和人工语言符号(包括图形、表格、公式、符号等)。

一、自然语言符号

自然语言符号是以语音为物质外壳、以词汇为建筑材料、以语法为结构规律的自然语言的书写符号。自然语言具有各民族语言的特征,具有地域性。合乎语法规则、合乎逻辑、合乎书写规范是使用自然语言符号的基本要求。就使用何种自然语言符号进行表述而言,我国的广告可分为中文广告、外文广告和中外文广告三种。

(一)中文广告

中文广告是以汉语言文字为主体,包括蒙、维、藏等少数民族语言文字,以及汉语言文字和少数民族语言文字兼用的广告。

(二)外文广告

外文广告主要用于向海外推销国内产品或宣传企业、发布商品信息,通常先设计中文广告文稿,然后翻译成相应的外文。如中国土产畜产安徽茶叶进出口公司(CHINA TUHSU ANHUI TEA IMPORT AND EXPORT CORPORATION)刊登在《国际商报》上的一则广告即属此类:

GENERAL MANAGER MR. ZHOU XIAN

**KWAN EXTENDS HIS BEST REGARDS TO OUR
FRIENDS IN ALL CIRCLES AT HOME AND
ABROAD.**

CHINA TUHSU ANHUI TEA IMPORT AND
EXPORT CORPORATION IS AN INTEGRATION
OF DOMESTIC AND FOREIGN TRADE OF SALES
AND SERVICES, HANDLING THE EXPORT
BUSINESS OF TEA AS ITS MAIN LINE AND
SIMUTANEOUSLY DEALING INVARIOUS KINDS
OF OTHER COMMODITIES. IT IS AUTHORIZED
TO ENGAGE DIRECTLY IN FOREIGN TRADE.
FOR 40 YEARS ON WE HAVE BEEN STRICTLY
OBSERVING THE PRINCIPLE OF "QUALITY
FIRST, CREDIT ABOVE ALL, MUTUAL BENEFIT
AND EXCELLENT SERVICE ". BUSINESS
DISCUSSIONS AND ORDERS FROM OUR
PRIENDS IN TRADE CIRCLES AT HOME AND
ABROAD ARE WARMLY WELCOME. IT IS OUR
SINCERE WISH TO HAVE YOUR CO—
OPERATION AND TO DEVELOP OUR COMMON
BUSINESS WITH OUR JOINT EFFORTS.

GENERAL MANAGER:

MR. ZHOU

LEGAL REPRESENTATIVE

XIAN KWAN

DEPUTY GENERAL MANAGER: MR.

ZHOU YUAN RONG, MR. LI NIAN HUA, MR.

ZHENG GUO ZHU

**ADD: 4—5/F, FINANCIAL BUILDING 256 JINZHAI
ROAD, HEFEI, ANHUI PROVINCE, CHINA**

TELEX NO: 90030 ATEAB CN

CABLE: ANHUI TEA

FAX NO 0551—254664

CABLE ADD: 0673 HEFEI

中文文稿为:

总经理周先宽谨向中外各界朋友问候致意

本公司集外贸与内贸、经营与服务于一体，以茶叶为主，兼营其它各类商品，享有直接对外贸易经营权。40年来，公司始终不渝地坚持“质量为本、信誉至上、平等互利、优质服务”的宗旨，竭诚欢迎中外各界朋友垂询惠顾，洽谈贸易，合作创业，共同发展。

总经理、法定代表人: 周先宽

副总经理: 周远荣、李念华、郑国柱

地址: 中国安徽合肥金寨路256号金融大厦4—5层

电传: 90030ATEAB CN

电报: ANHUI TEA

传真: 0551—254664

电报挂号: 0673合肥

(三) 中外文兼用广告

这是同时使用中文和外文的广告，主要用于对外贸易和合作。它有两种形式：一是将中外文广告文稿分成两部分，相互对照，各成体系（如将上例两种文稿同时刊出即可）；一是将中外文合成一体，如：

上海贝尔

SHANGHAI BELL

a successful joint venture between

PTIC

ALCATEL BELL
BELGIAN FUND for DEVELOPMENT
COOPERATION
中国通讯领域的先锋
THE LEADER IN TELECOMMUNI
CATIONS IN CHINA
上海贝尔电话设备制造有限公司
SHANGHAI BELL TELEPHONE MAN
UFACTURING LIMITED COMPANY

二、人工语言符号

人工语言符号是指广告设计中使用的图形、表格、公式、符号等的总称。借助视觉形象来帮助表达是人工语言符号的特点。图形、表格、公式、符号等作为一种手段,可以用来处理资料、说明情况、描述概念、表达事理、显示结果,是被当作具有语言作用、信息功能的符号。广告设计中使用的人工语言,一般分为图形语言、表格语言和公式符号语言。

(一)图形语言

借助具体、直观的图形来表述广告内容,是图形语言独具的功能,其优点在于能够将自然语言不易表达清楚的意思(如产品外观、产品内部构造、产品销量的变化等)形象、直接、简洁地表达出来。广告中使用的图形又可分为实体图形和抽象图形两种。

1. 实体图形

这是指用实物形象按一定比例所作的直观图形,其各部分的形状、相互间的比例等均按实物尺寸缩小或放大,要求精确。实体图形对客观事物作形象化表现,有别于供人们审美欣赏的美术创作作品,它不带有创作者的主观感情色彩,应比较客观地再现事物

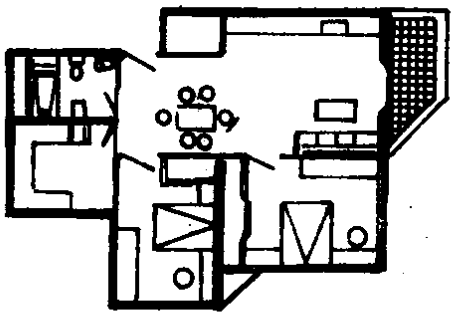
的形态、构造、所处位置等等。广告设计中使用的产品外形图(见图1—1)、建筑设计图(见图1—2)、工程机械图(见图1—3)、地理方位图(见图1—4)等都属于实体图形。



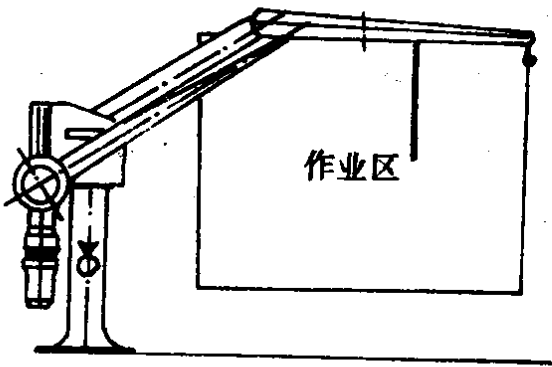
• 洛阳菲亚特 90 系列轮式拖拉机

(图1—1)

二 房 二 厅 101m²
A 型单体平面图



(图1—2)



机械矮型系列平衡吊
(单速、双速、无级变速)
起重量:200—600kg

(图1—3)