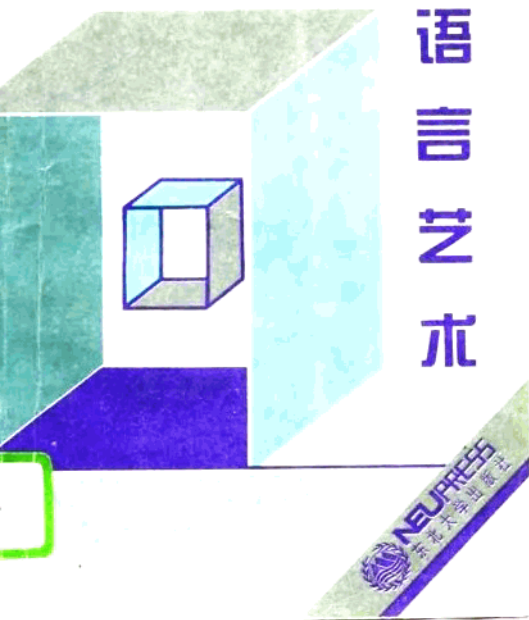


杨 柏 高振世 编著

# 现代广告 语言艺术



## 序

杨柏教授和高振世副教授合著的《现代广告语言艺术》在付梓之前，我有幸先睹书稿，十分欣喜。两位中文教授，自觉地用自己的语言专业之长，向经济领域拓展，为市场经济的繁荣推波助澜，这种立足现实，治学立言的精神，反映了当代知识分子的历史责任感和价值取向，委实令人称赞。

作者说本书是他们“在陌生的领域中的习作”，我则认为本书是一部“务本、求实、适用”的好书。其特点有三：

一、视角新颖专一。广告是以各种说服方式，通过媒体向公众传递以事实为依据的商品与劳务信息、促进销售的手段与工具。它是一门科学，也是一门艺术。作者从这个复杂构成系统中，抓住了一个核心要素——广告语言——从这个独特的角度，来审视广告载体，并在命题中加上“现代”二字，以限定内容的历史范畴。广告语言有狭义与广义之说，狭义广告语言是指自然语言在广告中的书面表达形式；广义广告语言除上述内容外，还含表情语言、形体语言、装饰语言、色彩音响语言等，本书只讲前者，未及后者。这样，使命题新颖而不老套，专一而不庞杂，清晰而不含混。

二、内容坚实管用。广告源远流长，然而，广告业从20世纪初才逐步形成，现代广告行业已成为第三产业的佼佼者，广告的魅力已成为“挡不住的诱惑”，但由于种种原因，我国广告业与人们的广告意识还远远落后于发达国家，广告知识仍处于大普及阶段。而广告语言方面的专著至今廖廖。当务

之急是从社会需要出发，写出坚实管用的书。本书注意了这一点。广告语言属于应用语言学，它不同于理论语言学。应用语言学是语言知识在各种领域中不同应用的总称。它是研究语言如何能够得到最佳应用的问题，一般不涉及语言的历史状态。在国内外语言学界对应用语言学也有广义与狭义之说。狭义之说，是指语言教学和语言矫正学，广义之说包括与语言相关的诸多内容。而广告语言与现代语言学派生出来的许多边缘学科相关，如与社会语言学、心理语言学、数理语言学、神经语言学、语言病理学等交叉着。对此，本书没有四方征及，使理论纷繁多枝，而是以现代典范的广告文稿语言为研究的基石，以文稿形成的规律与技法为语言研究的归宿，着力论述语言文字在现代广告设计中的地位与作用、广告语言的基本特征与运用原则、广告文稿各个构成要素的语言表达规律与技巧、广告作者的语言修养内容与途径。这样，使全书具有较强的针对性与实践性，内容坚实而不空泛，适用而不玄虚。

三、体系科学有序。本书围绕着“广告语言”这个中心，按着人们的认识规律和学科自身特点安排全书的结构层次，使其成为一个科学有序的整体。全书共十章，大体分四个层次：（一）讲广告语言的一般原理，即广告语言的作用、特征、规范（第一、二、三章），使读者从宏观上对广告语言有个总认识，提高驾驭语言的自觉性；（二）从广告文稿构成要素的诸方面，讲语言表达艺术（第四、五、六章），把文稿形成与语言表达结合起来，进一步提高语言表达的能力；（三）在此基础上，讲述各种不同类型、不同语体广告的语言表达特点与技巧（第七、八、九章），深入地掌握广告语言的表达技法；（四）归纳当前广告中语言文字方面存在的问题，指明广告作

者语言修养的内容与途径(第十章)。这是一个由宏观到微观、由共性到个性、由浅入深、由文及人的科学有序的教学体系。这个体系有助于提高教学质量和自学水平。

总之,本书出版,对广告学的深入研究作了一件有意义的开创性的工作。虽然书中的理论科学化、系统化,例文的典型化还有待加强,但瑕不掩玉。祝愿作者继续努力,为振兴广告事业做出更大贡献。

解恒谦

1994年2月15日于沈阳

---

# 目 录

## 序

### 第一章 语言文字在广告中的地位

|                   |      |
|-------------------|------|
| 第一节 极强的表达功能 ..... | (1)  |
| 第二节 多彩的审美效应 ..... | (6)  |
| 第三节 久远的传播价值 ..... | (12) |

### 第二章 现代广告的语言特色

|                |      |
|----------------|------|
| 第一节 真实准确 ..... | (24) |
| 第二节 雅俗兼备 ..... | (28) |
| 第三节 简明经济 ..... | (32) |
| 第四节 优美动听 ..... | (37) |
| 第五节 新奇独特 ..... | (41) |

### 第三章 现代广告语言运用的原则

|                |      |
|----------------|------|
| 第一节 立诚可信 ..... | (47) |
| 第二节 切境适度 ..... | (50) |
| 第三节 和谐得体 ..... | (57) |
| 第四节 实用有效 ..... | (60) |

### 第四章 现代广告创意与语言艺术

|                 |      |
|-----------------|------|
| 第一节 创意的本源 ..... | (62) |
| 第二节 创意的优化 ..... | (69) |
| 第三节 创意的语言 ..... | (73) |

## 第五章 现代广告标题与口号的语言艺术

- 第一节 广告标题与口号的意义 ..... (82)
- 第二节 广告标题的语言艺术 ..... (86)
- 第三节 广告口号的语言艺术 ..... (97)

## 第六章 广告正文的语言艺术

- 第一节 广告正文的结构 ..... (103)
- 第二节 广告正文的类型 ..... (108)
- 第三节 正文的语言表达技巧 ..... (114)

## 第七章 广播广告的语言艺术

- 第一节 广播广告的特征 ..... (131)
- 第二节 广播广告词的写作原则 ..... (134)
- 第三节 广播广告的语言艺术 ..... (139)

## 第八章 电视广告的语言艺术

- 第一节 电视广告语言的综合性 ..... (150)
- 第二节 电视广告与广播广告语言比较 ..... (158)
- 第三节 电视广告语言的协调艺术 ..... (164)

## 第九章 常用广告语体鉴赏

- 第一节 简述体 ..... (167)
- 第二节 论说体 ..... (170)
- 第三节 文艺体 ..... (177)

## 第十章 强化广告作者的语言修养

- 第一节 目前广告语言存在的问题 ..... (185)

|                      |       |
|----------------------|-------|
| 第二节 关于语言能力结构 .....   | (191) |
| 第三节 语言学习的内容及方法 ..... | (194) |
| 附录：现代广告作品选 .....     | (196) |
| 主要参考书目 .....         | (226) |
| 后记 .....             | (227) |

---

# 第一章 语言文字在广告中的地位

广告是科学，又是艺术，是科学与艺术的综合。称它是科学，是因为它研究的是广告信息在商品流通领域内传递的客观规律；称它是艺术，是因为它可以采取诗歌、散文、戏剧、影视、音乐、美术等多种艺术手段，寓商品信息于多彩的艺术形式之中；说它是科学与艺术的综合，是因为广告制作与传播，不仅要调动广告作者的整体智慧，而且涉及经济学、社会学、营销学、心理学、美学、语言学等诸多学问，是各种知识的交叉，是广告工作者综合能力的体现。

从广告作品构成角度研究，一般包括主题、创意、形象、衬托、语言文字诸要素。而语言文字构成广告文稿，“文稿是广告的核心”（美国 H·史戴平斯语）。文稿又称文案，在广播中称脚本，电视中称故事版。剖析、比较广告作品诸要素之间的关系，会清楚地看到语言文字在现代广告中的地位与作用，它是构成现代广告作品的第一要素。

## 第一节 极强的表达功能

现代广告的宣传形式多种多样，有动态的，如电影、电视、人物表演、曲艺节目等，这些立体感极强，可称动态广告；还有静态的，如书刊、杂志、印刷品、广告栏等，这些属于静态平面广告。所有形态的广告，都离不开语言文字这个强有力的表达工具和手段。广告在报刊杂志上是文图相配；

在广播中声情并茂；在电视广告中则集三者于一体，达到完美的统一。现代广告可以没有图画，有时也可以没有声音，但不能没文字，声音绝大多数情况下是文稿的另一种表现形式，画面也是配合文字和声音的。据调查资料表明，现代广告表达效果的50%~75%来自广告文字。语言文字是现代广告赖以存在的基础，是构成广告艺术大厦的支柱。

在广告宣传中，商品形象的描绘，商品特色的介绍，商品质量的烘托，都依赖于语言的表达功能。一幅现代广告光有漂亮的图案，鲜明的形象，缤纷的色彩，而没有相宜得体的语言文字，或虽有文字而缺乏艺术性和表现力，其宣传效果大为逊色，甚至引起消费者反感而适得其反。

南京市“蝙蝠牌”电风扇厂是在全国3400多家电扇厂激烈竞争形势下问世的。最初既不是名牌，又没参加过质量评比，用户对它很陌生。怎么打开销路？1981年4月，该厂设计了一个别开生面的广告宣传。他们把“蝙蝠牌”电风扇摆到南京市新街口百货商场的橱窗里，旁边醒目地标明：“从1981年4月1日起，昼夜连续运转。请您计算一下，至今已运转了多少小时？”这个形式独特的广告吸引了不少人，有人甚至夜里还去看看风扇是否在运转。经过这样的宣传，消费者对“蝙蝠牌”风扇质量信服了，很快打开了销路。

就是这样以实物为主的广告表现形式，如果没有“从1981年4月1日起，昼夜连续运转，请您计算一下，至今已连续运转了多少小时？”的简要文字，就不会有预期的效果，因为只陈列一个旋转的电扇，人们除了看看外观，没有任何本质上的认识，也不会引起特殊的注意。

广告的主题是广告的灵魂，它制约着广告的其它要素。然而，当广告主题确定之后，要表达这个主题时，主要是靠语

言文字运用的功夫了。

请对比下面两则广告：

例 1：

### TX1-6 型自动服装锁孔器

该器是服装钮扣眼锁孔的专用工具，凡是家用缝纫机均可配套使用，比手工锁孔提高工效 40 倍，性能稳定，横针摆动均匀，孔型大小和针距密度都可调节，安装简单，使用方便，是缝纫用户的理想配套设备。单价××元……。

例 2：

天鹅，高雅纯洁，她是美的象征。天鹅牌彩色电视机质量、音像与众不同，只有当您坐在天鹅电视机前，才知道她能给您带来天鹅湖的美景，天鹅的舞姿。

天鹅的纯美全人类都向往，天鹅电视遍布东西南北。

〔例 1〕回答了“商品怎么样”和“能怎么样”，融合了广告目标、信息个性、消费心理三要素。尽管内容较多，但中心突出，主题鲜明，核心明确：“凡是家用缝纫机均可配套使用，比手工锁孔提高工效 40 倍。”这正切中消费者省时，省力、方便、实用的消费心理，从而激起消费者的购买欲望，产生购买行动。

〔例 2〕则思路混乱，语言华而不实，主旨不明。“与众不同”质量和音像与其它牌电视机到底有何不同？没有天鹅牌电视机就看不到天鹅湖的美景和天鹅的舞姿吗？天鹅的“纯洁”“高雅”“纯美”与天鹅牌电视机有什么内在联系？至于“遍布东西南北”也是自诩之词吧。

现在有些广告套话连篇，表面上看文通字顺，而实际上主题不明。如：

产品生产 历史悠久

质量可靠 畅销全国  
价格合理 信守合同  
交货及时 实行三包

这样的广告，根本不能表达主题，激发不起消费者的购买欲望，顾客早已听厌了。

语言文字与图案相配合的广告越来越多，但是，常常是广告词变化了，而图案不变。如广州群星制药厂“夏桑菊凉茶”的广告：就在一年中变了三次。

“夏桑菊颗粒冲剂凉茶”始创于1981年，1982年年产为2万包左右。1984年初推出；“夏桑菊”广告词：“饮杯夏桑菊，清肝兼明目；饮杯夏桑菊，清热解疮毒”。使“夏桑菊”的最高月销量提高到80万包。随着人们的时间观念越来越强，1984年下半年群星制药厂又推出新的广告词：“即冲即服唔使（不用）煲又唔使焗。”“夏桑菊”的月销量猛增到100万包以上，至1985年8月份，上升到970万包。促进销售量上升的主要原因是商品的广告词适应改革的形势，顺应人们时间观念上的变化。1985年8月过后，“夏桑菊”的销售又呈下降趋势。据市场调查，是由于消费者中误认为“夏桑菊”只适宜于夏天饮用。对此，厂方又推出新的广告词：“秋风阵阵，气候干燥，唇干喉痛，请饮夏桑菊”。结果，1986年初，月销量首次突破1000万包大关。“夏桑菊”走进千家万户。

由此可以看到；“夏桑菊”广告词在一年间变动三次，而它的广告图案并无改变。足见影响广告成效的首先是广告语言文字表达的功能。

语言文字表达的功能最突出的是体现在报刊杂志上的文字广告，特别是系列文字广告上。

例如1990年在《羊城晚报》上刊登的恒星全真色日光灯

系列广告：

6月2日的广告是：无可置疑的事实：80%意味着什么？并在宽阔空白处书写着：80%？引人注目，令人深思。

6月4日的广告是：信誉超卓，用户青睐，有4/5的广州家庭用广州灯泡厂的产品。然后介绍广州市的消费家庭对灯泡厂产品的使用情况，并介绍该厂的产品特点，以及透露最新产品恒星全真色日光灯即将隆重推出的消息。

6月9日的广告具体介绍新产品上市，广告标题是“恒星全真色日光灯隆重上市”。然后就从“颜色、光色、节能、寿命长”这四个方面来介绍产品的优点，最后广告还颇有风趣地写道：“厂家忠告各位顾客，当您购买恒星全真色日光灯时，您会觉得比购买普通灯管要付出更多的钱，不过您很快就会发现，自己的决定是一个非常明智的选择，因为，您是一买而数得！请君三思而后行！”

6月17日的广告是：坚嘢！梗会受欢迎。（这是粤语，意思是：耐用的东西肯定会受欢迎）并配以六幅漫画，说某酒店全部换上了恒星全真色日光灯后，省电、光线充足，员工龙精虎猛，营业额上升。因此，酒店经理家里也全部换上了这种新产品。

这样的系列广告主要是凭借语言文字把商品优点宣传得一清二楚，消费者看了自然产生跃跃欲试的心理。

一则广告文稿就是篇“文章”，标题、口号要用语言文字来标识，正文的目标和内容也要由文字来体现，尽管在不同的媒介中有不同形式，但均离不开语言文字，印刷广告自不必说，就是影视，或以实物、图案为主要形式的广告，也离不开文字说明。有些高科技的广告，没有文字说明，就无法诉求。

## 第二节 多彩的审美效应

前文提到广告是科学，也是艺术。优秀的现代广告是按照美的规律、艺术认识的规律和反映现实的规律来制作的。就艺术而言，它大量地吸收各种艺术的表现手法和方式，融各种艺术为一体，构成一门新型的艺术形式。诚然，广告首先是信息性，其次是艺术性，成功的广告是二者完美的结合，把广告产品的宣传寓于艺术形象之中，已成为现代广告设计必须遵循和坚持的原则之一。广告语言文字不仅要有效地与其它艺术形式相结合，使广告主题鲜明，画面生动，色彩调和，而且语言文字本身（即文稿本身）就要求生动形象，寓意深刻，使语言文字的艺术美和消费者对美的认识较好地结合起来，在宣传和销售商品的同时，给人以美感和精神上的享受，使人在充满文娱性、趣味性、欣赏性的艺术愉悦中，接受广告宣传内容，并在美的感召下认识自己的需要，这就是广告语言的巨大审美效应。

现代广告的审美效应来自广告的“真”、“善”、“美”。这不仅是广告创作永恒的追求，而且是对广告制作者自身人格的基本要求。莎士比亚曾经写道：“真、善、美，就是我全部的主题；真、善、美变化成不同的词章；我的创造力就用在这种变化里，三题合一，产生瑰丽的景象。”（《十四行诗》第105页）广告的所谓“真”是指写作的客观标准，只有真切，才能产生信任感，真，是美的前提，不真，就无美可言，“真”是广告作者最可宝贵的品质；所谓“善”是指广告制作的功利原则，一则广告要对社会、对消费者有直接功利。无“善”，也就无美了；所谓“美”是指广告制作的完美追求，是

内容与形式的完美统一。美是建立在广告真与善的基础上的，一般来说，只有符合真与善的广告作品才是称得上美的广告，而美最终是为了真与善。美的广告总会给消费者以美感、美育，“让世界发现自己”产生“爱心”进而引起需求及购买行动。

在广告中，所谓“语言美”，就是通过语言文字，把广告的“内在”的真与善，变成“外在”的美，使整个广告有血有肉，充满激情，造成一种强大引力，让消费者在美的愉悦中，潜移默化地深刻理解广告的主旨。

广告语言文字具有音乐美，文学美，读起来顺口，听起来悦耳，使人“仿佛听到音乐的谐音，并且会用眼睛去寻索那以不见的手把它弹奏出来的颤动的琴弦”（《别林斯基论文学》新文艺出版社 1958 年版第 174—175 页）

一是音节的匀称之美。许多广告文稿的撰写者、在遣词造句时巧妙地调整相关成分的音节，使对应的音节数量相同，排列整齐，节奏鲜明，给人一种匀称的美感。

例 1：

改革      联合      奋斗      开拓  
中国大通电子有限公司隆重开业

例 2：

活跃大学生活的园地  
交流时代信息的场所  
开阔走向未来的视野  
探索社会人生的真谛  
《大学生》1981 年 1 月创刊  
欢迎订阅    欢迎指导    欢迎赐稿

例 3：

## PLONEER 先锋音响

喜悦之时，音乐使我们欢乐

悲哀之时，音乐使我们振奋

〔例1〕的引题是四个双音节动词，并行排列，语意贯通，揭示该公司成立的意义，使人感到气势磅礴，铿锵有力。〔例2〕是扩展了的名词短语或动词短语，均为九个音节副题是三个四音节的动词短语，整体看都是单音节的对单音节，双音节对双音节，四音节对四音节，音节对称，数目一致，呈现出整齐划一的匀称美。〔例3〕的正文是对偶句，上下两个分句的句首状语都是四音节的名词短语，分句都是七音节、组成的兼语句，其中前五个字都是“音乐使我们”，两个分句音节相等，文意相关，节奏鲜明声情并茂，明确交代了先锋音响的功能，对消费者有极强的吸引力。不难看出，广告语言的匀称，有如音乐中节拍的调配，拍数相同、节节相应，有一种音律的和谐之美。

二是韵脚的回环之美。有些广告文稿的语言句末有规律地出现韵母相同或相近的音节。

例1：

人人爱雪花，雪花飘万家  
（“雪花”指雪花牌电冰箱）

例2：

用遍生发药      再用生发宝  
疗效好不好      很快就知道

例3：

万台“燕舞”又进京，  
知音闻讯夜来迎，  
龙年“燕舞”展新姿，

洒向人间都是情。

(电视广告,“燕舞”指燕舞牌收录机)

〔例1〕用顶针的辞格使上下句首尾蝉联,同时两句最后  
一个字“花”、“家”韵母相近,押a韵;〔例2〕用顺口溜的  
方式口语化,一韵到底“药”、“宝”、“好”、“道”均押ao韵;  
〔例3〕本身就是一首诗,其中一、二、四句末的“京”“迎”  
“情”韵母相同,押ing韵。

这样的语言回环往复,琅琅上口,悦耳动听,韵味十分  
浓烈,使“音调更加响亮,增加读者听觉上美感”(臧克家  
《学诗断想》四川人民出版社1979年版第38页)

三是声调抑扬之美。有些广告语言文字,按平声字和仄  
声字的不同发音特点,对语言声调有效的调配,平仄相间,造  
成声调的抑扬顿挫。

例1:

美国波音公司热烈祝贺  
中国东方航空公司成立  
雄鹰展翅      鹏程万里

(《文汇报》1988年6月28日)

例2:

长城电扇      电扇长城  
(电视广告)

例3:

万众识骏马      伯乐赞嘉陵

(《人民日报》1988年9月25日)

〔例1〕中的“雄鹰”、“鹏程”都是平声字,“展翅”、  
“万里”都是仄声字,构成“平平仄仄。平平仄仄”双音节词  
平仄交错。〔例2〕中“长城”是平声字,“电扇”是仄声字,

上下两句词语相同，语序相反。前句旨在说明牌号，后句意在交代该电扇是多种规格的系列产品。回环辞格的运用使平仄相间，主题突出。〔例3〕中的声调是仄仄平仄仄，平仄仄平平”，不仅词与词平仄相对，而且上下句也平仄相应，汉语中的平声字声调起伏小，长而平稳，听起来舒展悠长，平稳高扬；仄声字声调起伏大，短而曲折，听起来急迫短促，狭窄低抑。上述几例平仄相互对应，犹如波浪峰谷，高低起伏，又如鼓声长短不一，使人听起来有一种抑扬顿挫的声调美。

四是声音的复迭之美。李重华在《贞一斋诗说》中说：“叠韵如两玉相叩，取其铿锵；双音如贯珠，取其宛转”。复迭即指双声、叠韵的巧妙运用。

例1：

欢迎订阅 ——

上海出版的综合性大型日报

文汇报

立足上海面向全国 新闻报道丰富多彩

副刊专栏琳琅满目 请向全国邮局订阅

例2：

圣洁如梦的诗，  
怒放在秋日。  
天生花为梅，  
携手在何时？  
想你分分秒秒，  
念你刻刻时时。  
浪迹天涯几多爱，  
独采白菊这一枝。

（电视广告“白菊”指白菊牌洗衣机）