

语言文字规范化
知识丛书

广告语言规范

于根元 著

语 文 出 版 社

语言文字规范化知识丛书

GUANGGAO YUYAN GUIFAN
广 告 语 言 规 范

于根元 著

Jm 40/18



YUWEN CHUBANSHE
语 文 出 版 社

(京)新登字 074 号

图书在版编目(CIP)数据

广告语言规范/于根元著

北京:语文出版社 1995.5

(语言文字规范化知识丛书)

ISBN 7-80006-136-1/H·30

I. 广...

II. 于...

III. 广告—应用语言学—语言规范化

N. F713.8

GUANGGAO YUYAN GUIFAN

广 告 语 言 规 范

语 文 出 版 社 出 版

100010 北京朝阳门南小街 51 号

新华书店经销 北京密云胶印厂印刷

*

787×1092 毫米 1/32 2.25 印张 48 千字

1995 年 5 月第 1 版 1995 年 5 月第 1 次印刷

印数:1—3000

定价:3.90 元

语言文字规范化知识丛书

编委会

顾问	吕叔湘	柳 斌		
主编	李行健			
副主编	高文元			
编委	曹先擢	陈章太	傅永和	高文元
	顾士熙	李守业	李行健	凌远征
	刘连元	刘照雄	南保顺	王 均
	于根元	仲哲明		

(姓名按音序排列)

前 言

语言是人类社会最重要的交际工具。文字是记录语言的符号,是使口语书面化的工具。因此,凡是同别人进行正常交际,不是用嘴把话说出来,就要用字把话写下来。因此,正确地使用语言文字,对于整个社会和社会中的每个成员都是十分重要的事情。特别是进入信息化社会,如何使用并管理好作为信息载体的语言文字,对于提高信息传递的效率和质量,对于促进各方面工作,推动四化建设都是极为重要的工作。

要提高交际的效能,充分发挥语言作为人类社会不可替代的交流思想工具的作用,就必须做好语言文字的规范化和标准化的工作,从而使语言减少分歧,增加统一,消除交往中可能因语言而造成的各种障碍。

那末,什么是语言文字的规范化、标准化工作呢?简单地讲,就是把国家和政府职能部门制定的有关语言文字使用的规范和标准,用教育、规范的工具书及各种宣传手段等加以推行,并广而化之。具体地说,现代汉语的民族共同语是以北京语音为标准音,以北方话为基础方言,以典范的现代白话文著作作为语法规范的普通话。在各方言区当务之急,就是积极推广这种有明确规范的普通话,让方言区的人,特别是各级各类学校的老师、学生和各行各业的干部学会听说普通话。这是我国宪法早有明文规定的,1991年国家制定的《中华人民共和国国民经济和社会发展十年计划和第八个五年计划纲要》又明

确规定了今后十年要“进一步做好语言文字的规范化、标准化工作。大力推广普通话”。与此同时,还有另一个更高层次的规范问题,即普通话内部出现的某些分歧现象或不健康的成分,也需要不断地进行规范工作。如众所周知的所谓“文革语言”应清除出去,当前某些乱用外来语、生造词以及那种嗲声嗲气的怪味普通话应受到批评并逐步淘汰,也都是语言规范化工作的应有内容。至于文字的规范化标准化,就是要让人们明白,什么是规范字,什么是不规范字,并在正式场合都应自觉地使用规范字。关于这个问题,1992年7月新闻出版署和国家语言文字工作委员会发布的《出版物汉字使用管理规定》说得非常具体。《规定》指出:“规范汉字,主要的指1986年10月根据国务院批示由国家语言文字工作委员会重新发表的《简化字总表》中收录的简化字;1988年3月由国家语言文字工作委员会和新闻出版署发布的《现代汉语通用字表》中收录的汉字。”“不规范汉字,是指在《简化字总表》中被简化的繁体字;1986年国家公布废止的《第二次汉字简化方案(草案)》中的简化字;在1955年淘汰的异体字;1977年淘汰的计量单位旧译名用字;社会上出现的自造简体字及1965年淘汰的旧字形。”显然,当前某些地方滥用已被简化了的繁体字现象,就是汉字规范化和标准化工作中不可忽视的内容。

从以上的介绍中,可以清楚地看到,语言文字的高度规范化标准化是我国建设社会主义的需要。随着改革开放和社会主义市场经济的建立,全国经济形成一个紧密的整体,就必然要加强各地商品的流通和人员的往来,而语言的统一和规范,是培育发展社会主义市场经济的重要条件。试想,语言相互有隔阂或没有规范,怎么能保证交流的顺利和畅通,形成统一的

大市场呢？这是现实经济发展向我们提出来的必须解决的问题，也是国家和有关部门以及沿海经济发达地区正着手解决的问题，即推广普通话和语言文字规范化工作。

同时，要加快四化建设，必须有一个安定团结的政治局面。而语言的统一和规范化，正是促进安定团结政治稳定和祖国统一不可忽视的因素。我国少数台独分子，企图把台湾从祖国大家庭中分裂出去，利用方言分歧作为分裂手段就是他们的阴谋之一。他们把闽南方言妄称为什么“台语”就是这一阴谋的表现。我国还是一个多民族的国家。汉语实际上成了各民族间相互交际的语言。随着我国国际地位和综合国力的提高，汉语也将逐步成为国际间相互交际的语言之一。因此，语言规范化，也必将更好地促进国内各民族的团结和国际间的合作。

语言规范化工作，对文化教育和高新科学技术的发展也有重大的作用。语文是工具，是学习其他科学知识的基础。语文高度统一和规范化，对提高全民教育水平、扫除文盲等都有积极作用。语文规范化程度的高低，也是一个国家，一个民族文明水平高低的标志。当前，世界的发展已经进入自动化和信息化的时代，利用计算机进行信息处理，实现生产、办公、日常生活、图书情报和印刷出版工作等自动化已经逐步成为现实。为了更好地发挥高新科技的作用，必须逐步在全国建立计算机使用的网络化系统。这就必须要有高度规范化标准化的语言文字才能实现。这既要进行有关语文规范化标准化理论的研究，同时还要及时制定语文使用中的各种标准。如不抓紧进行这些工作，势必拖现代化后腿。

为了提高全民的语文规范意识，普及语文规范知识，消除

一些人对规范化工作的误解,促进语文规范化标准化工作,我们特地约请了语言文字学和计算机信息处理等各方面的专家学者,分别就语文规范化标准化的各个方面,为我们撰写书稿,共同编成这套《语言文字规范化知识丛书》。我们要求这套丛书有较高的科学性、知识性和较强的可读性。每本书10万字左右,便于携带和阅读。我们希望这套丛书能得到广大读者的喜爱,并能切实有效地给他们在语文规范化知识方面以帮助。

这套丛书的编辑工作,得到了广大专家学者和语文工作者的支持,他们或承担书稿编写任务,或提供选题,推荐作者。国家语言文字工作委员会一开始就给丛书编写以关怀和指导,并将该丛书的编写出版列入“八五”工作规划。没有这些条件,丛书无法这么快同读者见面。我们谨向支持和关怀本丛书的同志们表示衷心的感谢!也希望广大读者在读后能给我们提出宝贵意见,以便使丛书能不断完善和提高。

李行健

1993年4月

目 录

前言.....	李行健(1)
一 广告语言也是语言的广告.....	(1)
二 假“草本咖啡豆”广告坑了许多人.....	(8)
三 千万富翁征婚启事	(14)
四 “广告,更是忠告”.....	(18)
五 “灵灵灵”	(24)
六 大广告,小手笔.....	(29)
七 “荧幕”“抽捡”和“调式”	(36)
八 “唯我独家”之类	(43)
九 关于“崂”和“嗲”的讨论	(48)
十 “买醋”和绕口令	(53)
十一 诗人+哲人+商人	(57)

一 广告语言也是语言的广告

——代前言

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。——曹志耘《广告语言艺术》4页,湖南师范大学出版社,1992。

语言文字应用研究所成立不久,我们就开始了社会用语包括广告用语的调查研究。1984年底,刘一玲开始对北京市街道和商店进行调查,有了个面上的了解之后,集中到长安街和东单、西单、王府井这些繁华的影响大的地段调查,写成《北京某些地区宣传物语言规范情况的调查》,发表在《语文建设》1987年第1期上。其中几乎有一半的篇幅谈了广告用语。其中的一个问题,她写成《广告文风谈》,在同年《汉语学习》第3期发表。

后来,我们把社会用语规范调查研究作为我们语言应用研究室的重点课题。我们先从调查分析典型用例入手。自己调查研究写成短文,也约请各地的语言工作者调查撰写。《汉语学习》1988年第4期起开辟了“社会用语规范”专栏,每期刊登两三篇三四篇短文。1990年3月到5月,我们研究室的同志还分头去武汉、长沙、青岛、厦门、杭州、苏州、西安、成都、

重庆,用上街看和请高校、语委、语言学会开座谈会的方式进行调查。参加座谈的有语委的负责干部、交通商业部门的宣传干部、负责广告的同志、高校和中等学校的教师等。我们写了《社会用语规范调查》。这篇调查报告和 145 篇短文由我和研究室的龚千炎、季恒铨、刘一玲编成《广告、标语、招贴……用语评析 400 例》,中国社会科学出版社 1992 年出版。这些短文里谈广告用语的也近一半。编这本书的后期,郭龙生做了不少具体工作。

1991 年 3 月起,我和周洪波、刘一玲集中进行新词新语新用法的研究。龚千炎和郭龙生继续研究社会用语规范。大概是因为我做过一些社会用语包括广告用语规范的调查研究,1993 年初,语文出版社的编辑同志约我写语言规范丛书里谈广告语言规范的一本,我同意了。拟了提纲,出版社通过了。这时候所里研究今后的科研计划,希望由我指导郭龙生的科研工作。我同郭龙生考虑今后的选题,考虑来考虑去,逐渐想到索性集中研究广告语言。我们研究新词新语新用法已经有了基础,再过一年半工作量就不特别大了。周洪波、刘一玲先在广告语言研究这个课题里做一些事情,一年半之后除了继续研究新词新语新用法之外,多用一些力量到这个课题上来。我们四个人组成广告语言研究课题组。在这之前,南京大学中文系王希杰先生主持成立了江苏省广告语言研究会。这时候又主持成立了江苏三一广告语言服务部,征得王希杰的同意,我们邀请他为我们课题组的兼职成员。

我们的计划,得到所里的同意。我们还开座谈会,请语言学界和广告界的一些专家提了意见。我们研究的是广告语言的各个方面。从广告来说,主要是日常消费品的书面或有声的

广告。从语言来说,是广告里的广告词和说明里的主要部分,大体上是广告的标题、口号、文案,也研究它们同广告里其他因素的关系。我们想,头一年准备资料,并且写两本小册子。一本是大家现在看到的《广告语言规范》,是分析不好的,有缺点的。一本是《广告语言精品点评》,是评析好的。第二年定下总的框架,先写出七八篇文章。第三年接着写出约40篇文章,出一本书,譬如叫《广告语言讲话》。大的篇目如:

- 广告语言的风格
- 广告语言的民族化
- 广告语言和心理
- 广告中的新词新语
- 广告和成语
- 广告中的修辞
- 虚假和夸张
- 夸大和夸张
- 虚假广告的语言特点
- 圈套广告——广告中的偷换概念
- 广告语言中的灵魂——定位
- 古代广告
- 民间广告
- 系列广告
- 感情广告
- 公关广告
- 逆反广告
- 官司广告
- 广告中的套话

广告媒体和广告语言
没有语言文字的广告
软广告的用语
贬低广告的广告
日常语言中的广告用语
广告语言里的文化含量
误用和创新
广告的情绪
诗+哲理——广告写作人员的语言修养
一切宣传都是广义的广告。

以后是加深理论研究,开发丛书、录像带等成果。

现在大家看到的这本小册子是我们研究的初期的产品。因为资料还在准备当中,总体框架还没有定下来,所以内容比较单薄,也不够深入。但是,没有这本小册子,也没有我们下一步的比较好的研究成果。其实,我们国家的广告还处在初创阶段,我们的广告研究也还处在初创阶段,广告语言研究更是如此。

不同语体的语言规范,有一定的不同的要求。当然规范也不是完全相同的。广告语言是全民语言里很特殊的部分,它的规范,跟一般语言有共同的也有很不同的要求。曹志耘在《广告语言艺术》一书的“广告语言的基本要求”里说,美国的 E·S·鲁易斯提出了对广告的四项基本要求,简称 AIDA 原则:引起注意、发生兴趣、产生欲望、促成行动。国外的广告学家还提出了成功广告之所应具有的五个要素,简称五 I 要素:明确的主题、深刻的即时印象、生动的趣味、完满的信息、强烈的推动力。

由此他说：“无疑的，广告语言应该引人注目，惹人喜欢，应该容易记忆、传诵和联想，应该给人以刺激和鼓动。但是，我们认为最根本的是应该做到简明、醒目、生动这三条。这三条要求既体现了一般语言运用的基本要求，又包括了广告语言运用的特点，是广告语言创作表达的最基础、最有效的准则。”（24页）他在谈“简明”的时候，批评了1. 认为内容多多益善，2. 滥用专业术语，3. 滥用模糊语言，4. 用语用字不规范。在谈“醒目”的时候，批评了1. 不注意突出主要信息，2. 主要信息突出不当，3. 版面繁复杂乱，4. 缺乏创新意识。在谈“生动”的时候，批评了笨拙、做作。

邵敬敏在《广告实用写作》一书（华东师范大学出版社，1991）的“广告的语言锤炼”里，提出了“广告语言运用的八项注意”：1. 要力求准确，避免歧义或误解。2. 要生动新鲜，切忌平庸雷同。3. 要力求精炼，避免不必要的重复。4. 要通俗易懂，避免使用冷僻、深奥、艰涩的词语。5. 要完整，避免有重要信息遗漏或残缺。6. 要恰当，不要过分夸张，也不要出格。7. 要规范，防止用错词语，并杜绝生造词。8. 要呼应，不要顾此失彼，产生前后矛盾。

可见得，具体给广告语言的规范立几条基本要求，各人大体相同而提法不同，角度不同，侧重点不同，有时候谈一些最起码的要求，也谈一些稍高一些的要求。这本小册子，不在这方面立体系，想侧重谈谈我们认为当前比较严重或者比较普遍的而我们又有一些材料的问题。

我们选定广告语言作为研究课题，还有几个理由：

一、语言文字应用研究进一步跟社会需要的实际相结合。做广告并不容易。几十年前美国罗斯福总统就说过：“不当总

统,就做广告人,因为广告事业已达到了一种艺术的高度。”(转引自谭仕龙《做回“业余广告人”》,《经济日报》1993年5月25日)罗斯福把做广告人当作高尚的、令人神往的事业。我们的社会主义现代化建设,需要广告事业,而我们的广告水平还不高,语言文字工作者介入得还很不够。我国长期以来就轻视商业,也轻视这方面的用语和这方面用语的研究。至今还有人在这方面用语进入日常用语表示愤慨,或多或少把语言有阶级性的错误理论拿来当作了武器。研究广告语言是语言文字应用研究为社会实际服务的重要方面。

二、语言是个亚稳体。语言的内核比较稳定,如基本词、基本语法、语音系统、字形等。外层就比较活跃,例如口语、新词语、临时性的修辞。广告语言是很外层的。内核和外围密切联系,相互转化,而又有不同的职能,共同为人们的交际、认知等服务。我们要多层次多角度多侧面地观察语言。从几乎是语言最外层的广告语言来考察语言,会对语言的全貌有进一步的认识。

三、广告语言,也是语言的广告。我们的广告语言是在为产品等做广告,同时不就在为我们的语言做广告吗?广告语言要短,要上口,要吸引人,要让人容易记住,要给人温馨,要给人美感,这要多大的本事。好的广告是产品等和客户的红娘,而红娘本人又历来为人称道。好的广告语言同时就在宣传语言的社会价值,语言的作用,语言的功绩,语言的美,也就是在宣传语言的价值,而且是非常有效的宣传。《羊城晚报》1993年2月6日发表了一篇《生活中的营销学》,文章说:“精彩绝妙的广告词对广告起着举足轻重的作用,因为它本身就是一种吸引消费者注意的特定的‘语言商标’。”

创作广告需要智慧,需要思想的火花。创作广告是聪明人的事业。研究广告语言是研究聪明人的聪明的结晶的事。我们做了不少需要大量资料的新词新语新用法研究之后,或者是同时,研究广告语言,可以把自己培养得比较全面一些。

二 假“草本咖啡豆”广告坑了许多人

我要进一步地说,写作广告最重要的成功因素就是商品的本身。同时我不能说已说得够多,或者已强调得够强。因为我认为一个了不起的广告策略运动会使得不好的商品加速失败。它将会使更多的人知道它是坏的。——(美)威廉·伯恩巴克谈广告,见《广告写作的艺术》10页,中国友谊出版公司,1991。

《人民日报》1993年9月28日,以“假咖啡种子广告亟待制止”为题,刊登了河北徐水县科委李宝山、赵友的信和记者士心的调查附记。主要内容是说,几年前,我国部分地区曾刮过一阵以草决明籽冒充咖啡豆之风,使不少农民蒙受损失。1992年夏季开始,湖北省一些单位在各地科技报、农民报、信息报以及广播电台大做销售“草本咖啡豆”的广告。广告还做到中央一级的电台和报纸上。例如,湖北大学科技开发总公司在《农业科技通讯》杂志(中国农科院主办)1993年第5期刊登的广告说“草本咖啡豆”的开发由“国家专利局授予专利号911019820”,获“全国1992年科技新产品、新技术项目优秀奖”,获“广西农业、乡镇企业科技优秀项目奖”,“49家报纸杂志电台宣传报道”。有的广告,把草决明籽由“草本咖啡豆”变成“咖啡豆”,从“被列入国家星火计划”变为“国家星火计划之首”。四川的一家科技报还专门登了一篇“如何开发草本咖啡