

普通高等院校规划教材

# 新编广告语言教程

主 编 陈 欢 冯蔚宁  
副主编 于 潇 李 群  
审 稿 张 帆 刘建萍



北京航空航天大学出版社

F713.8/485

2008

普通高等院校规划教材

# 新编广告语言教程

|     |     |     |
|-----|-----|-----|
| 主 编 | 陈 欢 | 冯蔚宁 |
| 副主编 | 于 潇 | 李 群 |
| 审 稿 | 张 帆 | 刘建萍 |

北京航空航天大学出版社

## 内容简介

《新编广告语言教程》是一本针对四大媒介的广告语言行为和现象进行系统研究的书籍。

本书结合语言学、广告学、文化学、社会学、美学、心理学和市场营销学等学科的基本原理,总结出广告语言实施过程中的一些具有规律性和可操作性的方法和措施。对于广告学专业和语言学专业的教师、研究生和本科生是比较适合的专业教材和专业辅助读物;对于广告从业人员来说,无疑是一本用于从业指导的实用的专门书籍。

### 图书在版编目(CIP)数据

新编广告语言教程/陈欢,冯蔚宁主编. —北京:北京航空航天大学出版社,2008.12

ISBN 978-7-81124-579-0

I. 新… II. 陈… III. 广告学:语言学-教材 IV. F713.8

中国版本图书馆CIP数据核字(2008)第201678号

### 新编广告语言教程

主 编 陈 欢 冯蔚宁

副主编 于 潇 李 群

审 稿 张 帆 刘建萍

责任编辑 李文轶

北京航空航天大学出版社出版发行

北京市海淀区学院路37号(100191) 发行部电话:010-82317024

传真:010-82328026

<http://www.buaapress.com.cn> E-mail: bhpess@263.net

北京市松源印刷有限公司印装 各地书店经销

开本:850×1168 1/32 印张:7 字数:157千字

2008年12月第1版 2008年12月第1次印刷 印数:3 000册

ISBN 978-7-81124-579-0 定价:18.00元

# 前 言

本书为 2006~2008 年度福建省教育厅第一批 B 类社会科学研究项目——平面广告语言研究(JBS06158)的成果。

近年来,关于广告语言的研究已成为一个比较热门的课题。起初主要是从纯语言的微观角度研究广告语言是如何为广告宣传服务的;逐渐发展到从语言的宏观角度,如从社会语言学、心理语言学、交际语言学、文化语言学等新的角度进行探讨。事实上,广告语言最直接最重要的目的是为企业服务,为市场经济服务,为商品促销服务。因此,对其理论研究更应注重市场的实用性。鉴于此,目前我们努力的方向在于加强研究的实用化力度,积极汲取广告学相关原理及知识来丰富拓展以往的研究,力求更好地发挥对实践领域的指导作用。

本书在吸收先贤研究成果的基础上,致力于对现代广告语言进行创新性的动态的分析,对广告语言的各个层面进行了独特的思考、讨论与分析,力争归纳总结其新的特点和规律。本书的编写特点如下:

首先,广告语言的分类较新。以媒体不同种类为依据,本书共有五个部分:第一部分是广告语言概述,第二部分是印刷广告语言,第三部分是广播广告语言,第四部分是影视广告语言,第五部分是网络广告语言。其第五部分关于网络广告语言的研究成果是以往广告学及语言学教材中未曾系统论述过的,也是本书的一大亮点。

其次,广告语言的定义新。以往的研究对广告语言所下的定义是狭义的,只是围绕狭义广告语言展开分析,由此形成了语言学范畴与广告学范畴相隔阂的局面。使广告学过分地

局限于语言学的框框之中,与广告语言实用化的要求还存在着一定的距离。本书关于广告语言的概念则是广义的,除使用纯语言符号外,还包括了非语言符号,较全面地对广告语言作了系统的梳理。

再次,广告语例较新颖。它们大部分来源于2000年至今的印刷、广播、影视、网络四大广告媒体。在论述过程中也部分借鉴了广告学、市场学、传播学等其他学科的先进成果,涉足当前广告界的一些热点问题,如广告定位、形象塑造等,希望能对该学科的整体研究起到一定的积极作用。

本书适合的读者群比较广泛:它既可作为新闻广告专业本科生和研究生的专业读物,也可作为语言学、应用语言学专业以及汉语言文字学专业教师、研究生和本科生的专业辅助读物,还可以作为广告领域中具有中等以上文化程度从业人员的具有从业指导性质的专门书籍。

本书分工如下:张帆教授负责审稿、统稿工作;刘建萍教授负责组稿、审稿、出版等工作;陈欢老师编写第一章、第三章并撰写前言;于潇老师编写第二章;李群老师编写第四章;冯蔚宁老师编写第五章;李海燕老师参与编写。

本书能如期付梓出版,得到闽江学院中文系的大力支持,在此谨表达我们最诚挚的谢忱,同时真诚感谢北京航空航天大学出版社黄继松先生。

编 著

2008年10月

注:本书配有教学课件,购买本书的授课教师可通过 bhkejian@126.com 或 010-82317027 免费索取,非常感谢您对北航出版社图书的关注与支持!

# 目 录

|                                   |    |
|-----------------------------------|----|
| 第一章 广告语言概述.....                   | 1  |
| 第一节 广告的概念.....                    | 1  |
| 一、广告的定义 .....                     | 1  |
| 二、广告的类型 .....                     | 3  |
| 第二节 广告语言的定义.....                  | 4  |
| 第三节 广告语言与广告传播.....                | 9  |
| 一、语言符号与广告传播 .....                 | 9  |
| 二、非语言符号与广告传播 .....                | 11 |
| 三、语言符号与非语言符号在广告传播中的巧妙<br>组合 ..... | 13 |
| 第二章 印刷广告语言 .....                  | 15 |
| 第一节 印刷广告语言概述 .....                | 15 |
| 一、印刷传播 .....                      | 15 |
| 二、印刷广告语言 .....                    | 18 |
| 三、印刷广告发展概述 .....                  | 19 |
| 第二节 印刷广告文稿语言符号的创意 .....           | 25 |
| 一、印刷广告文稿写作要求 .....                | 26 |
| 二、印刷广告文稿的结构 .....                 | 27 |
| 第三节 印刷广告文字语言符号的编排和设计 .....        | 34 |

|                          |            |
|--------------------------|------------|
| 一、印刷广告常用字体 .....         | 34         |
| 二、印刷广告文字的大小 .....        | 38         |
| 三、印刷广告文字语言的编排艺术 .....    | 41         |
| 第四节 印刷广告的图形语言符号 .....    | 43         |
| 一、印刷广告图形语言的传播特点 .....    | 43         |
| 二、语境在印刷广告信息传播中的运用 .....  | 50         |
| 三、印刷广告图形语言的传播技巧 .....    | 57         |
| 四、电脑技术对印刷媒介图形语言的影响 ..... | 61         |
| <b>第三章 广播广告语言 .....</b>  | <b>64</b>  |
| 第一节 广播广告概述 .....         | 65         |
| 一、广播广告发展简史 .....         | 65         |
| 二、广播广告的特点 .....          | 67         |
| 三、“三要素”的排列组合 .....       | 71         |
| 第二节 广播广告的语言符号系统 .....    | 74         |
| 一、广播广告的语气系统 .....        | 74         |
| 二、广播广告语言表现形式 .....       | 79         |
| 第三节 广播广告非语言符号系统 .....    | 87         |
| 一、广播广告音乐 .....           | 88         |
| 二、广播广告音响 .....           | 92         |
| 第四节 广播广告语言文化艺术表现 .....   | 95         |
| 一、广播广告语言文化解读 .....       | 95         |
| 二、广播广告语言艺术化个性 .....      | 104        |
| <b>第四章 影视广告语言 .....</b>  | <b>111</b> |
| 第一节 影视广告的视觉语言 .....      | 112        |

|                                     |            |
|-------------------------------------|------------|
| 一、影视广告的视觉语言元素——构图 .....             | 112        |
| 二、影视广告的视觉语言元素——景别和镜头<br>.....       | 114        |
| 三、影视广告的视觉语言元素——场面调度 .....           | 118        |
| 四、影视广告的视觉语言元素——造型、光、色彩<br>与影调 ..... | 123        |
| 五、影视广告的视觉语言元素——屏幕文字语言<br>.....      | 131        |
| 第二节 影视广告的听觉语言 .....                 | 136        |
| 一、人 声 .....                         | 137        |
| 二、解 说 .....                         | 139        |
| 三、音 效 .....                         | 142        |
| 四、音 乐 .....                         | 143        |
| 五、影视广告中听觉语言的造型法则 .....              | 148        |
| 第三节 影视广告语言的语法 .....                 | 152        |
| 一、蒙太奇的含义 .....                      | 152        |
| 二、蒙太奇的艺术功能 .....                    | 153        |
| 三、蒙太奇的分类 .....                      | 154        |
| 四、蒙太奇与影视广告 .....                    | 155        |
| <b>第五章 网络广告语言 .....</b>             | <b>159</b> |
| 第一节 网络广告概述 .....                    | 160        |
| 一、网络广告的概念 .....                     | 160        |
| 二、网络广告的起源与发展 .....                  | 160        |
| 三、网络广告的要害 .....                     | 163        |
| 四、网络广告的优缺点 .....                    | 163        |



|                         |     |
|-------------------------|-----|
| 五、网络广告主要表现形式 .....      | 164 |
| 第二节 网络广告语言——语言符号 .....  | 166 |
| 一、网络广告语言定义 .....        | 166 |
| 二、网络广告语言文字符号 .....      | 167 |
| 三、网络广告语言词汇基本特征与应用 ..... | 171 |
| 四、网络广告语言句式 .....        | 175 |
| 五、网络广告语言中修辞的运用 .....    | 180 |
| 六、网络广告语言使用误区 .....      | 189 |
| 第三节 网络广告语言——非语言符号 ..... | 192 |
| 一、旗帜广告 .....            | 192 |
| 二、视频广告 .....            | 193 |
| 三、电子邮件广告 .....          | 194 |
| 四、关键词广告 .....           | 194 |
| 五、富媒体广告 .....           | 195 |
| 六、流媒体广告 .....           | 195 |
| 七、电子杂志广告 .....          | 196 |
| 八、手机广告 .....            | 197 |
| 第四节 网络广告语言的审美观照 .....   | 197 |
| 一、按照表达形式分 .....         | 197 |
| 二、按照感觉分 .....           | 200 |
| 三、按照交互方式 .....          | 201 |
| 四、按照风格分 .....           | 202 |
| 五、按照表现方法分 .....         | 204 |
| 六、按照内容分 .....           | 205 |
| 参考文献 .....              | 210 |

# 第一章 广告语言概述

## 第一节 广告的概念

### 一、广告的定义

现代社会是一个信息的世界,在信息日益产业化的商品社会,一个被人们称为“无烟工业”的新兴行业——广告业,已悄然兴起。

那么,到底什么是广告?如何给广告下一个明确的定义呢?从汉语字面意义去理解,就是“广而告之”,是向公众的一种告知行为。广告(Advertising)一词,源于拉丁文“Adverteze”,有“大喊大叫,引人注目”之意,中古英语时代(约公元1300—1475年)演变为 Advertise,其含义衍化为“使某人注意到某件事”或“通知别人某件事,以引起他人的注意”<sup>①</sup>。

被称为现代广告之父的阿尔伯特·拉斯科说,广告就是印在纸上的推销术。格雷厄姆则认为,广告是销售商品或劳务的个人或组织针对显在或潜在的购买者,将销售信息作非当面的传播。美国广告主协会定义,“广告是一种付费的大众传播,其最终目的是为传递商业信息,改变人们对所广告之商品的态度,诱发其行动,使广告主得到利益”。英国《简明不列颠百科全书》中对广告是这样定义的,“广告是传播信息的一种方式,其目的在于推销商品和劳务,影响舆论,博得广告主所希望得到的其他反映。”广告信息通过各种传播工具,其中包括报纸、杂志、电视、广播等、网络、手机等传递给读者观众

或听众(总称“受众”)。广告不同于其他传递信息的方式,登广告者必须给传播信息的媒介一定的报酬。我国1980年出版的《辞海》的定义是:“广告是向公众介绍商品,指导服务内容和文艺节目的一种宣传方式。一般通过报刊、电台、电视台、招贴、电影、幻灯、橱窗、布置和商品陈列的形式来进行。”

由以上种种定义可以看出:

(1) 广告是组织或个人的一种有特定目的的行为。就商业广告而言,其特定目的就是指获得经济利益。对于产品的制造者来说,其根本的目的就是要卖掉产品,使其转化为可见的经济利益,而广告就是一种有效的推销手段。

(2) 广告是非当面的传播,它必须借助媒体才能传播信息。广告与人员销售不同,它不是以个人为对象,通常是通过大众传播媒体向非特定的多数人传递信息,非强制地说服对方,希望顾客自觉采取购买的行动。

(3) 广告所传播的是关于商品、劳务等信息。如果是商品,应阐明品牌、性能和质量等基本信息;如果是服务业,如银行和保险公司等,则要阐明其所能提供的服务。需要指出的是,广告所传播的信息并非原始信息,而是经过加工之后的信息。这种加工包括艺术加工和制作加工两个方面。

(4) 广告活动的从事者是广告活动的主体。这一主体包括以下三个组成部分:广告主,是指为推销商品或提供服务,自行或者委托他人设计、制作和发布广告的组织或个人,通常是产品的生产者;广告经营者,是指受委托提供广告设计、制作和代理服务的组织或个人,一般是指广告公司;广告发布者,是指为广告主或受广告主委托的广告经营者发布广告,并向其收取费用的各种类型的广告媒介组织。

可以把广告定义概括为:广告是一种付费的信息传播形式,是特定的行为主体有计划地通过媒体传递商品或劳务信息,以促进销售或提供服务的大众传播手段。

## 二、广告的类型

本书对广告类型按照媒介不同进行划分,主要有以下四类:

### (1) 印刷广告

印刷广告是一种图文并茂、丰富周详的广告形式,以印刷作为物质基础和技术手段,以平面视觉符号(文字和图像符号)作为信息载体进行传播。印刷广告是当今广告活动中最频繁和最多的类型。印刷广告的主要类型有报纸、杂志、招贴、传单和其他印刷品广告。

### (2) 广播广告

广播广告通过无线电波或金属导线,用电波信号向听众提供信息服务。电视的出现给广播带来了巨大考验,但事实证明,广播在传播中具有独特的卓越的作用,优良的广播广告同样拥有一大批忠实的听众。

### (3) 影视广告

电视广告运用声波把声音和图像(包括文字符号)同时传送和接收,是一种具有多功能的大众传播媒体广告。电视自从20世纪30年代发明以来,凭借其在声画的动感优势和新技术的不断应用已经深入千家万户。影视广告用摄像机等数字媒体设备,通过影视制作手法,传递广告信息。影视广告对人们日常生活的影响是众多媒体广告中最大的,因此影视广告也是传播广告信息的主要类型。

#### (4) 网络广告

网络媒体因其“无网不入”的魔力正创造着新的传播模式和新的生活方式,新一代传媒受众也正在它的培育下形成,互联网潜移默化地影响着人们的生活,改写人类信息与传播的历史。广告媒体在历经印刷、广播和影视广告的不断演变后,网络广告逐渐开始为人们所接受。

## 第二节 广告语言的定义

广告既是一门科学,也是一门艺术,广告语言就是广告中所运用的语言。迄今为止还没有一个对广告语言的标准定义,各家各派众说纷纭,对广告语言有很多不同的看法。

曹志耘在《广告语言艺术》里给广告语言下的定义为:“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)”。

于根元在《广告语言教程》中将其定义:“广告语言有广义和狭义之分。广义的广告语言是指广告中所使用的一切手段与方法,其中既包括声音语言、音乐语言、平面设计语言、图像语言、色彩语言,又包括文字语言等。狭义的广告语言专指广告作品中的文字语言,即指广告作品中所使用的语言文字,它具体包括商标、广告标题(包括引题、正题、副题)、广告标语(口号)、广告警示语、广告正文和广告附文等。

刘可在《实用广告写作》中认为广告语言就是“广告中的语言”,它包括各种广告中所有的语言文字信息。在报纸、路牌、招贴、橱窗、霓虹灯和邮件等视觉媒体的广告中,广告语言

是由文字、标点符号排列组合而成。在广播和电话等听觉广告中,广告语言则由语音、语速和停顿来表示;在电视和电影网络、手机媒体等视听广告中,广告语言则由上述各种因素综合构成。

邵敬敏在《广告语创作透视》里将广告语言和广告语区分开来。“广告语言”和“广告语”,虽然只有一字之差,但是反映了两种研究的不同思路。前者侧重的是“语言”的研究,不过,这种语言是用于广告宣传的语言;后者侧重的是“广告”的研究,强调的是语言是如何为广告的创意服务的。

以上各种说法各有偏重,现综合考虑各个说法后,我们认为,除了语言文字以外,图形、照片、色彩、灯光、音乐和实物等所有信号和符号同样也起到了表达广告内容、传递广告信息的作用,也是信息的载体,因而也应该属于广告语言的范畴。但是,这些信号和符号虽然与语言文字有同样的功能,但它们有各自的特点,在结构、使用和表现形式上有很大的不同。在广告中的整体地位也不同。广告可以没有信号或符号,却不能没有语言文字。如果说广告语言是广告的灵魂,语言文字则是广告语言的灵魂。没有灵魂的人只是生物意义上而非社会意义上的人,没有语言文字的广告则从根本上失去了它作为广告的存在意义。

广告语言有广义与狭义之分。广义的广告语言是指广告中所使用的一切手段与方法,既包括文字语言,又包括声音语言、音乐语言、平面设计语言、图像语言和色彩语言等,就是广告借以传递商品或服务信息的各种符号。狭义的广告语言专指广告作品中的文字语言,即指广告作品中所使用的语言文字,它包括商标,广告标题(包括引题、正题、副题),广告标语

(口号),广告正文和广告附文等。本书中的广告语言指的是广义的广告语言。我们给广告语言下的定义为:广告语言就是广告中所使用的语言文字,包括各种标点符号、文字以及它们的声学载体——语音;其具体的表现形式包括商标、广告标题、广告标语、广告警示语、广告正文和广告附文等。

广义的广告语言具体包括以下两个大方面。

## (一) 语言符号广告语

### 1. 口头广告语

口头广告语言由口头来表达,即通过人的声音来表述。口头叫卖广告是最原始、最简单的广告形式,商贩为了兜售商品,招徕顾客而不断地发出吆喝、叫喊之声,或者唱着各种歌谣小调,这就是做口头广告。《诗经·卫风·氓》中“氓之蚩蚩,抱布贸丝”就是一个很好的例子。那个笑嘻嘻的汉子来做什么?带着布来买丝。他不大声叫买,人家哪能知道呢?《韩非子·难一》中“自相矛盾”提到,“楚人有鬻盾与矛者,誉之曰:‘吾盾之坚,物莫能陷也’,又誉其矛曰:‘吾矛之利,于物无不陷也’。”是一则自卖自夸的广告。口头广告也可分为两类:

一类是在街头巷尾大声吆喝,甚至带有唱腔的叫卖广告。一般只有少量的几个音节,如“磨剪子来抢菜刀咯!”,这一类是针对一个或几个人,采用较近距离进行宣传的说白广告。这类说白广告大多使用大段的话语,也可说听夹杂,既引人注意又打动人心。这些广告方法都是以口语化为前提的。

另一类主要用于影视音像媒介中的现代口头广告语。它一般句短而灵活,由人物用口头表达出来,自然流畅,琅琅上口,最富有情感色彩和鼓动力,例如娃哈哈的广告语:“今天你

喝了没有?”另外,有的口头广告不是“说”出来的,而是“唱”出来的,例如太阳神集团的广告语:“当太阳升起的时候,我们的爱天长地久。”

### 2. 书面广告语

商品的供应与推销是形成广告的基本条件,社会经济的发展又促进了城市和商品的繁荣。我国古代从春秋、战国起广告就突破了口头叫卖、实物陈列及音响工具等比较原始的广告形式,并形成了各种现场销售的广告,那时有:

(1) 旗帜广告 大多为酒旗,主要宣传卖酒。《韩非子·外储说右上》中曾有这样的记载:“宋人有沽酒者,升概既平,遇官甚谨,为酒甚美,悬帜甚高。”为招徕顾客将酒旗挂得高高的,以便让人从远处望见。

(2) 悬物广告 《晏子春秋·内篇·杂下》写道,“晏子对曰:‘君使服之于内,而禁之于外,犹悬牛首于门,而卖马肉于外也。’”可见春秋时代就已经有卖肉而在门外悬挂其首以招徕顾客的方法了;但是晏子所说的却是一种欺诈的广告行为,也不失广告意义。

(3) 包装广告 《韩非子·外储说左上》中“买椟还珠”中提到匣子作为设计良好,具有艺术感、名贵感的商品包装,能紧紧地吸引顾客的视线。

(4) 名人广告 据《战国策·燕二》记载,有人卖马三天无人问津,卖马人请来相马专家伯乐,希望他能围着马绕三周,临走时再回头看一眼,他愿奉送一天的酬劳,伯乐照办,结果马价涨 10 倍后卖出。

书面广告语言又分为自然语言广告语和人工语言广告语两种:



(1) 自然语言广告语 就是使用自然语言符号系统所撰写的广告语。自然语言符号是以语言为物质外壳,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。自然语言符号系统是指全民共同使用的,是用文字书写的语言符号系统,例如中文和英文。我国的广告可分为中文广告、外文广告和中外文广告三种。

(2) 人工语言广告语 就是使用人工语言符号系统所撰写的广告语。人工语言符号系统,又叫非自然语言符号系统或超自然语言符号系统,是指自然语言符号系统以外的,可以用来交流思想、传达信息的假定性书面符号系统例如表格和公式等。广告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等。

## (二) 非语言符号广告语

所谓非语言符号广告语,就是指除语言以外的传播符号、包括环境符号、物体符号和情感符号等所形成的广告语言。

环境符号在广告传播中能表示一定意义,传递有关信息环境因素,例如颜色、光度、形状、音响和距离等;产品展示会的展厅布置,广告中人与物活动的场所、背景、氛围和情境,通过物象所表示的时间、时令和季节等。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和衬托的作用。例如苏州“香雪海”电冰箱的电视广告,就是借助苏州邓尉山遍山种植的在早春盛开的梅花,通过其白如银海、疑若积雪的自然景观构成活动的广告画面,并在此背景中推出“香雪海”电冰箱,画外音传出广告词“这就是香雪海”。此例中,作为赏梅