

广告语言的多维透视

郑燕萍 著

中国  广播电视出版社
CHINA RADIO & TELEVISION PUBLISHING HOUSE

图书在版编目(CIP)数据

广告语言的多维透视/郑燕萍著. —北京:中国广播电视出版社,2007.12

ISBN 978-7-5043-5469-3

I. 广… II. 郑… III. 广告学:语言学 IV. F713.8

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2007)第 168894 号

广告语言的多维透视

作 者	郑燕萍
责任编辑	张安平
装帧设计	水木时代(北京)图书中心
监 印	赵 宁
出版发行	中国广播电视出版社
电 话	86093580 86093583
社 址	北京市西城区真武庙二条 9 号(邮政编码:100045)
经 销	全国各地新华书店
印 刷	北京广达印刷有限公司
开 本	880 毫米×1230 毫米 1/32
字 数	229 千字
印 张	8.75
印 数	1500 册
版 次	2007 年 12 月第 1 版 2007 年 12 月第 1 次印刷
书 号	ISBN 978-7-5043-5469-3
定 价	20.00 元

(版权所有 翻印必究·印装有误 负责调换)

前 言

进入 21 世纪,广告事业的发展十分迅猛,呈现出一派欣欣向荣的局面。广告业作为知识密集、人才密集、技术密集的新兴产业,已经成为商家厂家的逐鹿之地。打开电视、收听广播,广告会钻进你的耳朵;翻看报纸、阅读杂志,广告会扑面而来;走上大街、穿进小巷,广告触目皆是;乃至坐在家中,广告也会不期而遇。与此相应,各广告设计者殚精竭虑、各显神通,各种各样的广告语异彩纷呈、争奇斗艳,广告园地成了花团锦簇、五彩缤纷的百花园。所有这些,都为广告的理论研究奠定了丰厚的实践土壤,广告业的发展已经到了比以往任何时候都更需要理论总结和指导的阶段。

当然,伴随着广告业的发展,相关的学术研究并未停止。纵观学界这一方面的研究,主要的力量来自两个方面:一是广告学界的研究,二是语言学界的研究。前者的研究重点是整个广告业,诸如广告心理、广告策划、广告文化、广告写作、广告美学、广告媒体、广告制作、市场营销等等,有关语言的研究虽不乏真知灼见,但就其整体而言还较为零散,不成系统;而语言学界对广告语言的研究虽已成为应用语言学领域的热门话题,也吸引了不少青年学者的关注,但相应的学术论著还不够多,部分研究思路还不够开阔,角度还不够新颖,缺乏宏观的把握,跟相关的心理学、文化学、社会学、民俗学的结合也不够紧密。总之,学术界对广告语言的研究还比较薄弱,这与整个广告业的发展不相适应。所以,这一研究领域急待更多的有志之士关心和参与。我作为高校的一名语言工作者,出于职业的敏感,多年来一直密切关注这一行业的发展和研究,自 2002 年始,也一直坚持对学生进行这方面的学年论文、毕业论文的探索与指导。一方面坚持不懈地阅读文献资料,另一方面留心

搜集典型语料——报刊上看到一条精彩的广告语,我会及时地摘抄下来;电视上听到一句新颖的广告口号,我会迅速地记录下来,职业的习惯使我积累了不少广告研究材料。值得一提的是去年的访学进修给了我得天独厚的条件,使我能在导师的帮助下,制定切实可行的研究框架和思路,使多年的思考变为现实。

下面就本书的研究内容和思路作一简要说明。

全书一共九章,研究思路可以概括为一句话:微观研究与宏观研究相结合。所谓微观研究,主要是从语言层面,诸如语音层面、词汇层面、修辞层面、语用层面、叙述层面、表达层面等,对广告语言的特征加以全方位的考察和分析;而宏观研究则主要是从一些边缘学科,诸如心理学、文化学、社会学等角度来探讨审视广告语言如何更好地为企业服务,为市场经济服务,为商品促销服务。这两者的结合能使以往的研究从纯语言学的立场中跳出,使广告语言的审视能在更为广阔的视野里展开,以此建构一个既有理论问题研究又有实践效果分析,既有学术探讨又有应用指导的研究体系,力争实现理论性和应用性、学术价值和实用价值的“双赢”。

愿望是美好的,但实现与否,有待读者诸君的鉴定。需要一提的是,水平所限加之时间仓促,个中的疏漏在所难免。好在我从没奢望在广告语言的研讨中一鸣惊人,并创造一役而毕其功的神话。只是希望此书能够起到抛砖引玉的作用,以唤起更多的学人来关注、研讨广告语言。

有关“广告语言”的话题并没有结束,今后的路还很长很长,艰难的跋涉还在后头……

下面就让我们一起走进广告语世界,去探讨其中的种种奥妙,去享受其中的无穷妙趣吧!

郑燕萍

丁亥年深秋

目 录

第一章 广告语言概述.....	(1)
第一节 广告语言的历史.....	(1)
第二节 广告语言的内涵.....	(5)
第三节 广告语言的研究现状	(13)
第二章 广告语言的基本特征	(24)
第一节 广告语言的口头语体	(24)
第二节 广告语言的书面语体	(39)
第三节 广告语言的共同要素	(49)
第三章 广告语言的修辞艺术	(54)
第一节 广告语言的语音调配	(54)
第二节 广告语言的词语选择	(60)
第三节 广告语言的辞格运用	(65)
第四章 广告语言的变异现象.....	(101)
第一节 广告语言的变异艺术.....	(101)
第二节 广告语言的变异策略.....	(115)
第三节 广告语言变异中的负偏离现象.....	(126)
第五章 广告语言的叙述方式.....	(133)
第一节 广告语言的叙述角度.....	(133)
第二节 广告语言的人称变换.....	(142)
第三节 广告语言的语气强化.....	(153)
第六章 广告语言的表达风格.....	(159)
第一节 广告语言的荒诞与新奇.....	(159)
第二节 广告语言的华丽与自然.....	(166)
第三节 广告语言的幽默与哲理.....	(172)

第四节	广告语言的秀婉与宏伟.....	(178)
第七章	广告语言的语用策略.....	(185)
第一节	广告语言与诉求对象.....	(185)
第二节	广告语言与诉求需要.....	(194)
第三节	广告语言与诉求方式.....	(201)
第八章	广告语言的文化意蕴.....	(213)
第一节	广告语言中的文化积淀.....	(213)
第二节	广告语言中的文化差异.....	(219)
第三节	广告语言中的文化蕴含.....	(229)
第九章	广告语言的规范问题.....	(240)
第一节	广告语言负面效应的具体表现.....	(240)
第二节	广告语言规范建设的应对措施.....	(254)
参考文献	(262)

第一章 广告语言概述

第一节 广告语言的历史

尽管我们讨论的广告语言属于共时语言学的研究范畴,但为了更深入地了解我们所要讨论的对象,很有必要对它的历史作一简单回顾。尤其是在它的历史发展尚不很清晰的背景下,这种回顾便成了可贵的探索,是有关广告语言研究的重要组成部分。

在讨论广告语言的历史时,我们不能脱离广告的历史,广告语言随着广告的产生而出现。本节主要根据广告的发展演变来划分广告语言的历史,以广告传播的媒介形式为依据,将广告语言划分为上古广告语言(新石器时代—960年宋代建立前)、中古广告语言(960年宋代建立后—1840年鸦片战争)、近代广告语言(1840年鸦片战争—1949年新中国成立前)和现代广告语言(1949年新中国成立后)四个时期。^①

一、上古广告语言(新石器时代—960年宋代建立前)

我国的广告萌芽于公元前10世纪左右,距今三千多年。最早的广告是通过声音传递的,我们把这种最简单最原始的广告形式叫做口述广告,也称叫卖广告,最早的广告语言——叫卖语言也随之产生。据《周易·系辞》记载:“包羲氏没,神农氏作。斫木为耜,

^① 我们对广告语言的历史分期所使用的“上古”、“中古”、“近代”、“现代”概念同历史学意义上的、语言史意义上的同名概念不是一回事,特此说明。

揉木为末，末耨之利，以教天下，盖取诸《益》。日中为市，致天下之货，交易而退，各得其所，盖取诸《噬嗑》。”从上面这段文字可以看出，当时已经出现了相当于现在的市场之类的场所，供人们互相交换物品。人们为了交换的需要，将物品陈列于市，采用叫喊的方式来引起需要交换方的注意，这便是叫卖语言。叫卖语言在上古时代相当发达，屈原《楚辞·天问》中记载：“师望在肆，昌何识？鼓刀扬声。”讲的是师望（姜子牙）在朝歌市肆里卖牛肉，敲刀扬声而引人注意。姜子牙在高声叫卖推销牛肉的同时，也吸引了文王，进而推销了自己。这种叫卖形式在上古时代相当发达，一直延续至今。姜子牙也是有文字记载的进行叫卖吆喝的第一人。

战国时期开始出现旗帜广告（幌子广告），旗帜广告的书面形式——旗帜广告语言也应运而生。商朝的甲骨文是中国目前可识的最早的文字，春秋战国时期开始使用篆字，当时的一些商人，在集市中为了区分各自经营的商铺，纷纷竖立旗帜，旗帜上都有文字，用来招引来往过客，这便是旗帜广告。据韩非子《外储说右上》记载：“宋人有酤酒者，升概甚平，遇客甚谨，为酒甚美，悬帜甚高。”讲的是宋人中有个卖酒的，给客人的量很足，待客也非常殷勤，酒又酿得香醇，而且店铺门前还高悬酒旗。从这段文献记载可以看出，旗帜广告在当时已被一些精明的商人使用。秦始皇合并六国建立秦朝以后，统一了文字和度量衡，文字的统一进一步促进了旗帜广告的广泛传播。旗帜广告到唐代以酒旗广告最为突出，现在我们仍能从一些唐诗中看出当时酒旗广告流行的盛况：“千里莺啼绿映红，水村山郭酒旗风”（杜牧《江南春绝句》）、“长干午日沽春酒，高高酒旗悬江口”（张籍《江南行》）、“闪闪酒帘招醉客，深深绿树隐啼莺”（李中《江边吟》）。

伴随着旗帜广告的出现，各具特色的广告语言也初露端倪，甚至出现了运用夸张辞格的广告语。据北魏《洛阳伽蓝记·城西法云寺》记载：“河东人刘白堕善能酿酒，季夏六月，时暑赫羲，以罌贮酒，暴于日中。经一旬，其酒不动，饮之香美而醉，经月不醒。京师

朝贵多出郡登藩，远相饷馈，逾于千里。”“饮之香美而醉，经月不醒”便是用夸张的修辞手法来突出该酒的特点，入口香美，饮后易醉，在广告语言中运用辞格算是非常典型的。

当然，上古时代的广告形式还远不止这些，幌子广告的形式就有很多，如银楼、浆洗作坊、皮件铺子的幌子等。这一时期广告语言的特点是：(1)语言非常简洁，如酒旗广告只用单个“酒”字来标示，当铺广告只述以单个“当”字来标示。(2)一些广告语言中使用了某些修辞手法，但这种使用是不自觉的、无意识的。(3)广告语言使用极不规范，带有随意性，缺乏严密性。

二、中古广告语言(960年宋代建立后—1840年鸦片战争前)

960年宋代建立，中国的科技、文化、艺术等都达到了前所未有的高峰。宋代庆历年间，毕昇发明了活字印刷术。随后，许多商人把自己的商品名称、商号、商品质地及销售办法制版印刷，以印刷品的形式进行广告宣传，中国的印刷广告大量出现。

现存于中国历史博物馆的北宋年间济南刘家针铺的一则广告，是迄今为止发现的世界最早的印刷广告。这则广告采用铜版印刷而成，刻版四寸见方，上面刻有“济南刘家功夫针铺”，中间刻有白兔捣药的图案，左右各有四字，即“认门前白”、“兔儿为记”，下面说明商品质地和销售办法：“收买上等钢条，造功夫细针，不误宅院使用；客转为贩，别有加饶。请记白。”这则广告无论是从语言，还是从版面设计来看，都具有较高的水平。

明代时期，广告的形式有了新的发展，出现了插图广告，一些书商以书籍的插画作为广告，来推销自己的书籍。弘治戊午年(1498年)刊本的《奇妙全像西厢记》，在其书尾就附有出版商金台岳家书铺的出版说明：“……本坊谨依经书重写绘图，参订编大字本，唱与图合。使寓于客邸，行于舟中，闲游坐客，得此一觉始终，歌唱了然，爽人心意。”可见，书商们为了卖书，真是费尽心思，极尽

宣传之能事。

这一时期广告的形式除以前的叫卖广告、幌子广告外,还有招牌广告(《清明上河图》中可见很多招牌广告)、招贴广告等。这一阶段广告语言的特点为:(1)使用文字进行广告宣传时,配以图画,图文并茂。(2)在广告语的撰写上有意识地精雕细琢,把商品名称、商号、商品质地等写进广告语。(3)在广告语言中自觉地使用一些修辞手法。(4)广告语言较前一阶段有所规范,印刷技术的推广也有利于广告语言的规范。

三、近代广告语言(1840年鸦片战争后—1949年新中国成立前)

近代广告以报纸杂志广告为主,兼有其他的广告形式。报纸的历史非常悠久,唐代的《邸报》堪称中国报纸的鼻祖,但还不是真正意义上的报纸。鸦片战争之后,1853年8月,英国传教士在香港创办《遐迩贯珍》杂志,并在杂志上登载招揽广告,而且其广告费明码标价,该刊物在香港、澳门、广州、福州、厦门、宁波和上海等地销售,首开中国杂志广告的先河。1872年,英国商人米切尔在中国创办《申报》,1893年出现中外共办的《新闻报》。在这些报纸上刊登了许多拍卖告示和商品介绍等广告,成为报纸广告的先驱。这期间,国人也陆续创报创刊,主要有《汇报》(上海)、《述报》(广州)、《循环日报》(香港)等。这些报纸以刊登国内产品的广告为主,宣传国货。1912年辛亥革命之后,全国报刊达500余家,从此,报纸杂志广告成为最主要的广告形式。

这一时期的广告语言有两大特点:(1)广告语言的形式多样,以报纸杂志广告语言为主,兼有其他形式的广告语言,如车身广告语言、霓虹灯广告语言等。(2)广告语言的内容十分广泛,涉及销售、娱乐、寻人、求购、治病等许多领域。

四、现代广告语言(1949年新中国成立后)

1949年新中国成立以后,我国政府对旧的广告行业进行整

顿,制订了一些广告管理办法,成立了一批国营广告公司,建立了一些电台电视台,我国的广告业开始缓慢发展。20世纪60年代中期,由于受“左”的路线影响,我国的广告业开始停滞不前,文化大革命开始后,广告事业受到前所未有的打击。在传播媒介上,取缔了广告传播,在报纸上撤掉了广告版面。

1978年中共十一届三中全会以后,我国的广告业开始全面复苏和发展。改革开放以后,随着市场经济的快速发展和国内外商业竞争的日益激烈,我国的广告业进入高速发展和繁荣阶段。根据2005年中国广告业统计数据报告,2005年国内广告营业额达1416.3亿元,较五年前增长了近一倍,比上年增加151.7亿元,增长12%。2005年广告经营额占国内生产总值的比重为0.78%,占第三产业增加值的比重为1.92%。

这一阶段广告语言的特点为:(1)广告语言在语音上有意采用押韵、平仄等方式,给人一种韵律美。(2)广告语言开始大量吸收外来词,甚至在广告中夹杂一些字母词。(3)广告语言在语法上出现许多超常搭配现象,一些不合语法常规的语句在广告语言中频频出现。

第二节 广告语言的内涵

一、广告语言的界定

伴随着广告业的空前发展,广告的媒介也日益多样化,诸如报纸杂志、电视广播、网络等,但是几乎所有的媒介都离不开语言文字。广告大师李奥·贝纳说:“文字是我们这个行业的利器,文字在意念表达中注入热情和灵魂。”^①另一位广告大师大卫·奥格威

^① 转引自丁柏铨:《广告文案写作教程》,上海:复旦大学出版社2002年版。

曾说：“广告是词语的生涯。”^①可见，广告语言在广告中起着举足轻重的作用。那么，究竟什么是广告语言呢？要回答这个问题，我们首先要搞清楚什么是广告。

“广告”一词源于拉丁语 *adverture*，意思是“唤起大众对某种事物的注意，同时诱导于一定方向所使用的一种手段”。

对广告的概念，不同的研究者有不同的界定。《简明不列颠百科全书》对广告的定义是：“广告是传播信息的一种方式，其目的在于推销商品、劳务，影响舆论，博得政治支持，推进一种事业或引起刊登广告者所希望的其他反应。广告信息通过各种宣传工具，其中包括报纸、杂志、电视、无线电广播、张贴广告及直接邮寄等，传递给它所想要吸引的观众和听众。广告不同于其他传递信息形式，它必须由登广告者付给传播信息的媒介以一定的报酬。”^②

《辞海》给广告下的定义为：“通过媒体向公众介绍商品、劳务、商务和企业信息等的一种宣传方式。一般指商业广告。从广义来说，凡是向公众传播社会人事动态、文化娱乐、宣传观念的都属于广告范畴。”^③

邱沛篁主编的《实用广告学基础》将广告定义为：“广告是广告客户有计划地利用媒体传送各类信息，从而影响公众行为的信息传播活动。”^④

丁柏铨主编的《广告文案写作教程》将广告定义为：“广告是明确的特定行为主体出于某种目的、支付一定的费用、为让公众广为知晓而采用的一种传播手段。”^⑤

① 大卫·奥格威：《奥格威谈广告》，北京：机械工业出版社 2003 年版。

② 中国大百科全书出版社和美国不列颠百科全书公司合作编译，《简明不列颠百科全书》，1985 年。

③ 夏征农主编：《辞海》，上海：上海辞书出版社 2000 年版。

④ 邱沛篁主编：《实用广告学基础》，成都：四川大学出版社 1993 年版。

⑤ 丁柏铨：《广告文案写作教程》，上海：复旦大学出版社 2002 年版。

邬晓光、张晓主编的《广告文案写作》则将广告定义为：“广告是广告主为了推销其商品、劳务或观念，在付费的基础上，通过传播媒体向特定的人群圈进行的信息传播活动。”^①

以上诸家对广告的定义存在着或多或少的差异，但这些定义都包含有如下属性：(1)广告具有特定的传播主体。(2)广告具有一定的传播对象。(3)广告须借助一定的媒体。(4)广告具有确定的传播内容。(5)广告是一种有意而为的传播行为。(6)广告是一种有偿性的经济活动。

通过以上分析总结出的这六大属性，对我们明确广告语言的定义具有先导性的启示作用，也是我们加深理解广告语言定义的前提。关于广告的定义，不同的学者持不同的观点，而关于广告语言的界定，目前学界主要有以下两种观点：

第一种观点认为：广告语言是指广告中所使用的语言文字。如曹志耘在《广告语言艺术》一书中指出：“广告语言是指广告中的语言，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、文字、标点符号和文字图形。”^①

第二种观点认为：广告语言是指广告中所使用的一切手段和方法，包括声音语言、音乐语言、图像语言、色彩语言、舞蹈语言、平面设计语言等。

20世纪90年代以前，第一种观点长期占有绝对的优势地位，进入新世纪以来，伴随着广告媒体的多样化，第二种观点开始逐渐影响着人们的认识。社会在不断发展，广告在不断更新，承载广告语言的媒体如今已不仅仅是报纸杂志、广播电视等一些传统媒体，网络作为一种新的媒体形式，正发挥着愈来愈重要的作用。网络广告也以其丰富多彩的文字方式吸引着公众。因此，传统意义上对广告语言的定义也应适时调整，广告语言的内涵将适应新形势

^① 转引自丁柏铨：《广告文案写作教程》，上海：复旦大学出版社2002年版。

而有所变化,广告语言的外延也应拓展。我们认为,广告语言是指特定的行为主体利用一定的媒体向受众传递特定信息所使用的各种语言的和非语言的形式。其中既包括语言文字形式,也包括诸如音乐、图像、色彩等非语言形式。

虽然如此,当代广告无论是从印刷媒介还是电子媒介来说,仍然离不开对纯粹语言文字的使用。因为,受众对广告接受不外乎两种,一是通过视觉看到的画面、影像、造型和广告作品中的文字来完成,二是通过听觉听到的声响、音乐、效果声和广告作品中的语言来完成。我们可能对某一广告画面、影像不理解或有多种理解,也可能对某一广告的音乐、效果声听不懂或进行不同的想象,但是我们对广告中看到的文字、听到的语言是明白无误的,因为它们要么“白纸黑字”,要么“言之凿凿”,文字和语言都有它们的确定性。所以从这个意义上说,相对于广告作品中的其他元素,广告中的语言文字在传递信息方面,起到的作用最直接、最准确、最完整,也最有效。不仅如此,广告中的语言文字还能对广告作品中的画面、影像、造型等表意手段起限制作用,对广告作品中的声响、音乐、效果等内容含义起诠释作用。这种独特而重要的作用,使语言文字成为广告作品的核心。有权威材料证明,一个广告信息的准确传递,70%依赖于广告作品中的文案。例如,万宝路香烟的广告,无论是过去的电视广告还是长期的印刷广告,其画面、情节上的“太阳·牛仔·骏马”的“三大道具”可以千变万化、可以任意排列组合,甚至可以根据时代的发展和变化,增加不少新的元素和新的细节,但在创意的千变万化中,仍然维系着其广告语言的内涵挖掘和延伸:“旭日东升,万马奔腾,这里是万宝路的世界。”

现代广告学家一致认为:广告语言是广告生命的支点。广告语言在广告中处于统帅和灵魂的地位。成功的广告语言不仅能帮助人们认识商品,影响购买决策,而且能使人们从中获得审美愉悦。

二、广告语言的构成

广告语言主要由两部分构成——纯语言形式和非语言形式，本书的研究只涉及狭义的纯语言形式。其他诸如音乐、图像、色彩等广义范畴上的非语言形式，不在我们的讨论之列。所以本书以一贯之，对“广告语言”的称法所指的是：广告中表现为语音或文字的那种存在。

这种存在的类型至少包括标语、标题、正文、随文、品名、招牌等六种，其中前三种是我们讨论的重点。下面简单加以介绍。

（一）广告标语

又称广告口号，指为了加强受众对企业、商品或服务的印象而在广告中长期、反复使用的一种简明扼要的口号性语句。它基于长远的销售利益，向消费者传达一种长期不变的观念。广告语可以出现在广告文案的任何部位，但通常独立于正文之外，作为广告文案中相对独立的组成部分。无论是报纸杂志上刊登的文字广告，还是电视上播放的影视广告、户外耸立的图文广告、网络上流行的创意广告，都离不开广告标语。一则广告可以没有音乐音响，可以没有图像和图画，也可以没有广告演员的动作表演等，但不能没有广告标语。广告中的广告标语不是一般的简短词句，它是广告主要信息的浓缩，能使广大受众理解和牢记该产品，是广告语言中不可或缺的部分。

（二）广告标题

广告标题是标明广告正文内容的简短语句，是对广告正文内容的高度概括。广告标题在整个广告中起着画龙点睛的作用，一则优秀广告的标题往往能吸引广告受众，能激发他们继续阅读广告正文内容的兴趣，从而使他们关注广告，记住广告所传递的信息。广告标题的风格应尽量做到简洁、凝练，保持鲜明的个性，防止千篇一律。

(三) 广告正文

广告正文是整个广告的核心部分,主要是解释或说明广告的内容,详细介绍宣传对象的品种、功能、性质、特点、用途、价格、使用方法、维修方式等。广告正文是对广告标题的展开,旨在帮助消费者更好地理解广告所传递的信息,起着说服消费者、消除他们心中疑惑、使他们坚定购买信念,并最终促使他们消费的作用。广告正文应根据不同的宣传对象分别采取不同的风格特点,既可以采用专业性较强的科技术语,也可以使用抒情性较浓的文学语言。总之,广告正文既要做到内容详细,又要避免冗长啰嗦。

(四) 随文

随文又称附文,指广告文案中向受众传达企业名称、地址、购买商品或接受服务的方法等附加性信息的语言或文字。它一般出现在广告文案的结尾部分。

(五) 品名

也即商品的名称。品名进入广告语言,所担负的责任已不仅仅限于单纯地指代商品本身,它们必须为提高广告效果而尽力。名称好坏,给消费者的心理刺激截然不同。

(六) 招牌

商店招牌是商店最古老的基本广告形式。自古以来,有商店就有招牌。招牌的作用并不简单表现为识别商店所在地、告知商店经营特色。商店的招牌对诱导顾客惠顾、树立商店信誉等有着不小的影响。因此人们常说:商店有个金色招牌,生意就会兴隆发达,经久不衰。

三、广告语言的作用

(一) 广告语言对社会发展的推动作用

传播信息是广告的最基本功能。广告语言是为用户和消费者

服务并积极影响消费的手段,起着指导消费的作用。我们知道,广告的内容大多是宣传商品的成分、性能、用途、规格、质量、特点、使用方法等。服务性广告一般介绍的是信托、保险、租赁、旅游、咨询等专门服务项目。广告就是通过各种媒介,把情报向社会广为传播的活动。消费者则可根据广告语言所提供的情报,找到自己需要购买的商品。

广告语言的这种作用是凭借广播、电视、报纸、杂志、橱窗、商品招牌等传播媒介实现的。在商品经济比较发达的今天,市场上各类商品品种繁多。同一商品会在用料、花色、式样、品种上存在很多差异,而同一种商品又会在档次上适应不同的消费选择。加之科学技术的日益发展,商品更新换代不断加快,新产品不断地涌现出来,给用户带来众多的选择。而消费者不可能对市场上各种商品都了解,这就需要借助广告语言这一手段来完成这项工作。成功的广告语言能针对这些特点,准确、迅速、灵活、及时和广泛地传播生产信息,沟通生产与消费之间的信息联系,使大量的产品能够快捷、便利地从生产环节转化到消费环节。广告语言通过发挥助推器的作用,来加速产品的流通。有道是:“酒香也怕巷子深。”通过广告语言的传播,厂家可以向广大消费者展示与其潜在消费需求相符的商品或服务,从而引起消费者的共鸣,激发其购买欲望,并付诸实施。同时,厂家也可以通过广告语言传播后的反应,进一步把握消费者的心理需求,并根据其消费心理和行为特征,对自己的产品适时地加以调整,更好地满足消费者的需求。例如,河南作为一个内陆省又是一个农业大省,虽然其生猪产量一直不小,但从来没有以猪肉产品著称。自从洛阳肉联厂的春都牌火腿肠以良好的产品质量和大规模的广告攻势取得成功之后,全省的肉联厂纷纷上马,并都采取了猛烈的广告攻势,似乎一夜之间,河南的肉食品加工业就成为中国的一颗明星。广告语言的传播促进了产品生产、分配、交换和消费的顺利完成,从而进一步推动了社会经济的发展。