

# 第一章

## 市场划分的语言应对<sup>[1]</sup>

### 第一节 市场的划分

所谓市场，就是商品交易的场所和商品行销的区域。现代广告运动的策划与实施必须建立在有效的市场调研和正确制定市场策略的基础之上。广告语言作为现代广告运动中的一大方面军，它的遴选、制作与传播都时刻受到市场或潜在市场的规范和制约。在广告语言选定之前做好目标市场的划分及其特性的认定，是确定正确的广告语言策略的必由之路。

目标市场，即企业为自己的商品行销的场所或区域而确定的范围和对象，以满足特定的消费阶层和消费群体。确定目标市场的理由，在于消费者本身的需求常常具有多向性；人本身在生理或心理上的复杂追求导致企业只能选定其中的一个或几个作为其商品的行销区隔。这就自然形成了目标市场。任何企业，都不可能同时满足所有顾客的多向需求。在众口难调的情况下，便只能择其要者而从之。

广告业在制定广告语言策略时，只能在企业目标市场确定的前提下来选择诉求目标、诉求方式及其诉求途径，从而最有效地完成企业和消费者之间的信息沟通，促使商品交换行为的发生。

根据不同的标准，对目标市场进行划分可以得出不同的类别，广告语言对不同的目标市场的反应也各不相同。

## 一、同质市场和异质市场

同质市场和异质市场是依据消费者对商品的需求类型和商品自身和消费弹性的不同划分出来的两种目标市场。

同质市场的特点是，消费者对商品的需求有较多的共性，消费市场为稳定、缺少变化、消费弹性较小。广告语言对这种同质市场的反应不够强烈。比如，水、电市场中，所有的消费者对水和电的需求基本相同，一定时间内的消费数量也大体相同。除开作为公益宣传的广告语言，如“水——人类生命之源，请珍惜水资源”、“节约用电。”等是较少有以引发消费者求购心理为目的的广告语言的反应的。

异质市场的特点是，消费者对同类商品的特点、功能的要求各不相同，消费市场较易形成波动或转移，消费弹性较大。广告语言对异质市场的反应十分积极和迅速。消费者的消费心理是十分复杂的，它要受到民族、文化、性别、年龄、职业、爱好、习惯等诸多方面的制约和影响。这就对同类商品提出了不同的个性要求、功能要求或者其他的心里要求，广告语言的反应就是寻找和印证这种不同的心理要求，捕捉和占据各不相同的异质市场。绝大部分商品都处于异质市场。

以最近几年开拓出来的火腿肠市场为例，广告语言可以较为充分地反映出该商品的异质市特征：

- (1) 四季火腿香肠，不同季节，不同享受。  
(天津某食品厂四季火腿肠)
- (2) 春都进万家，宾朋满天下。  
(河南省洛阳肉类联合加工厂春都牌火腿肠)
- (3) 双汇火腿肠，增进儿童营养健康；  
双汇火腿肠，冠军成长的希望。  
(河南漯河肉联厂双汇火腿肠)
- (4) 双汇，双汇，可口美味！

说不完的吃法，挡不住的香味！

（河南漯河肉联厂双汇火腿肠）

三个厂家的四条广告语言，是对商品异质市场的反应：（1）的天津四季牌火腿肠确定的目标市场具有时间特征，他们看中的是火腿肠一年四季都可以随时食用的特征，点明其在每一个季节食用都有其独特的风味：“不同季节 不同享受。”（2）的河南春都牌火腿肠确定的目标市场具有空间特征，强调该火腿肠具有行销天下的特征，广告语言便反应为“进万家”、“满天下”。（3）、（4）都是河南双汇牌火腿肠的异质市场的广告语言反应，（3）盯住的异质市场是儿童食用者 从而用“营养健康”、“冠军希望”的词语来进行购买激活。（4）突出的异质市场是火腿肠自身的质量及其不同的食用方法，广告语言所要张扬的就是那种“挡不住的香味”，从而诱导人们产生购买行为。

同质市场和异质市场之间也不是截然两分的。同质市场是商品的总市场，异质市场是商品细分后的子市场。从某类商品进入市场之后的演化过程来看，最初大抵只存在一个同质市场，但随着该类商品不断进行下位开发。它很可能就会随之形成若干个异质市场。比方说眼镜镜片市场，起初可能只有一个同质市场：镜片用来矫正近视。但随着镜片制造技术和材料的发展，出现了变色镜片、超薄镜片、隐型镜片等等，这就形成了异质市场。

同质市场的广告语言的反应主要内容不外乎商品的类名、产地、规格、日期等方面。异质市场的广告语言则在此基础上提出了变化万千的求售理由。有些基本上是同质市场的商品，比方说食盐，也可能会带上一定的异质市场的追求色彩，并通过广告语言表现出来。举一个食盐包装袋上广告语言的例子（序号是笔者加的）：

（5）A 精制盐

B 味道鲜美，调味佳品

C 500 克

D 广东省盐业总公司监制

E 广东省盐业运销（企业）集团公司中分公司经销

F 广州市一德中路 287 号

G 8889353

H 广东省盐业包装公司制造

由 A 至 H 8 个项目，大都属于同质市场的广告语言的反应内容，但 A 项中的“精制”，B 项的“味道鲜美，调味佳品”却无疑是受了异质市场倾向的影响。

## 二、总体市场和分体市场

总体市场和分体市场是根据一类商品在产销过程中所涉及覆盖的地域及对具体消费者占有理由的分解的不同而划分出来的两种目标市场。

总体市场是一种背景市场，它涉及的是一类商品预备行销之前的一个国家或地区的全部地域和全部消费人口。对总体市场的分析常常涉及到一个国家或地区有关该类商品的经济统计资料、经济发展状况、政治法律制度、社会结构、文化环境、人口构成等市场或市场环境因素。总体市场分析是一种商品行销的大前提分析。广告语言对总体市场的反应不是十分的灵活和热烈。

分体市场是一种竞争者分解市场，它指的是商品预备行销的国家或地区的同类商品或替代商品的直接竞争与间接竞争的情况。竞争者商品对同一国家或地区的某些消费者群体适用各种消费理由和消费口号从而分解和占有了部分消费者市场。那么新进入这种竞争者分解市场的商品行销商就得分析这种目标市场，分析和预测商品被接受的程度寻找商品被接受的理由和方式。广告语言应对此作出积极优质的反应。即使是老产品，倘要拓展新的市场，也同样需要有广告语言的引导，以避免同类的竞争者商品。

以自行车商品市场为例，目前国内自行车竞争的品牌不低于

100种 许多厂家都有对总体市场进行分解的追求。凤凰牌自行车是竞争者中的一族，其厂家在用广告语言进行目标市场的分解方面做得较有特色。分析它的三条广告语言：

- (6) 一声凤鸣，风靡一生！
- (7) 凤凰与您同创鼎盛时期！
- (8) 独立，从掌握一辆凤凰车开始！

3条广告语言不是同期同地推出的，它们各有各的市场追求。

(6)的诉求对象是具有追风赶潮思想的各个阶层的人，诱导他们寻找一生风靡的感觉。(7)的诉求对象主要是处于青壮年阶段的追求事业有成的人，广告语言诱导他们去寻找人生鼎盛时期的成就感。(8)的诉求对象则主要是青少年学生。凤凰自行车市场调查发现 进入90年代后可能形成的新置自行车的消费者群之一是青少年学生，这个消费群都具有的“长大成人”、“自主生活”的朦胧愿望，为凤凰自行车分解市场提供了现实条件。于是，便用广告语言对市场进行了较为准确的切分，鼓励那些处于“人之初”阶段的青少年通过购买凤凰车去寻找“独立”的感觉。

### 三、无差别市场和差别市场

无差别市场和差别市场是根据商品销售时对市场的不同处理方法划分出来的两种目标市场。这两种目标市场常常存在于商品销售的不同阶段上。广告语言对两种市场的反应各不相同。

无差别市场是一种初级目标市场，它存在的特点是，某类商品占领市场具有单一性，没有同类竞争商品，或竞争商品实力微弱。这种情况经常在一类新商品处于引入期或成长期初期时存在。广告语言对无差别市场的反应常常是单一的，缺少变化的。在这种目标市场中，单一鲜明的广告语言的多媒体多渠道传播，常常能迅速提高产品的知名度，从而达到创牌的目的。

以营养液市场为例，当太阳神营养液初次出现的时候，面对的就是一个无差别市场。它的广告语言的反应就基本上是单一鲜

明的：当太阳升起的时候，我们的爱天长地久！“……每日只需吸入太阳神口服液就可使人体机能得到根本性的调理，请让它护理您的生命之光，让生命之火燃烧得更旺盛，更安详。”

差别市场是一种高级目标市场，它存在的特点是，某类商品占领市场具有多向多主题性，能够较好地满足不同消费者的需求，市场同类产品竞争激烈。这种情况常常在商品进入成长后期和成熟期时存在。广告语言对差别市场的反应，具有选择性和针对性，反应方式也是异彩纷呈。

划分差别市场的标准和理由不是单一的，它涉及到诸如地理人口、经济人口、心理人口等消费者类型的具体分析和断定（详见第二章）。

## 第二节 语言的应对

同质市场和异质市场、总体市场和分体市场、无差别市场和差别市场是根据不同的标准对商品的目标市场进行划分的结果。每一组市场内部间的对立和区别都具有一定的相对性，三组市场之间实际上也存在互渗互照的情况。同质市场、总体市场和无差别市场三者之间具有许多共性；同理，异质市场、分体市场和差别市场之间也存在着许多共性。从这个角度来观察目标市场对广告语言的制约及广告语言对目标市场的反应，我们可以提出一些基本的语言应对方略。

### 一、常模应对<sup>[2]</sup>和变异应对<sup>[3]</sup>

常模和变异是相对而言的一对广告语言应对概念。所谓常模广告语言，主要是指商品在行销过程中必须要向消费者宣告清楚的常项，它包括商品的品名、产地、规格等基本内容。常模广告语言在同质市场、总体市场和无差别市场中所占的比率十分大，是必不可少的组成部分，它负载着某类商品的基本信息。

所谓变异广告语言，是指商品在行销过程中专门向特定消费者提出的必须购买某些商品的种种理由。因为这类广告语言在词汇选择、句式控制、语气调整和章法布局等方面存在着极大的弹性，每一次成功的广告，其语言（尤其是标题语言）的选择都意味着对既往经验语言的偏离和躲避，所以称之为变异广告语言。变异广告语言在异质市场、分体市场、差别市场中大量存在。和常规广告语言比较起来，它对目标市场的应对方略是广告语言研究的侧重点。

随着目标市场性质的不同，变异广告语言应对的灵敏度和应对的具体方略就有差别。比如说食盐和味精，都是调味品，但前者属于同质市场，后者则倾向于异质市场，它们的变异广告语言的应对就有区别。以《广告语典》（费立群、温玉洁主编。国际文化出版公司，1993年版）所收的广告语言为例，属于食盐的变异广告语言有4条，属于味精的变异广告语言则有8条。兹录于下。

食盐广告语言：

- (9) 油然作云，尔自巫山云雨会；  
盐差似雪，我甘冰窖雪毡寒。  
（南京市太平天国王府油盐街）
- (10) 两点金雀，劫后山容旧好；  
万家食货，舟中水调似承平。  
（江苏省瓜州盐栈）
- (11) 你只要提到“卡莱”这个名字，对家庭主妇们已是足够了。  
（卡莱制盐公司）
- (12) 你的每一道菜肴都因它而更添风采。  
（钻石制盐公司钻石牌精盐）

味精广告语言：

- (13) 味道鲜美一点“精”。  
（天津味精厂红玫瑰味精）

- (14) 佳肴须美味，美味配佳肴。  
(天津味精厂红玫瑰味精)
- (15) 天然营养，助君口味。  
(广东珠海斗门益力味精厂)
- (16) OK 益力，众望所归。  
(广东珠海斗门益力味精厂)
- (17) 红梅牌味素，领“鲜”一步。  
(红梅牌味素)
- (18) 天上人间，佛手最鲜。  
(佛手牌味精厂)
- (19) 杞人不忧天，幽兰洒人间。  
(幽兰味精)
- (20) 中式菜少了味精就少了风味；  
中国菜少了味精就少了精华。  
(武汉味精厂)

4 条食盐广告语言，(9)、(10) 两条是古制，(11)、(12) 两条大约是舶来译品，不在一个同期市场中存在，而 8 条味精广告语言却能在同期市场上划分出不同的消费理由，有的是商品功能提示：鲜美；有的是商品品质提示：天然；有的是商品风格提示：中式风味；有的则是商品的行销力提示：众望所归、洒人间；不一而足。至于各自在语言表述上的具体变异手段，如(13)的双关，(14)的回环，(17)的谐音，(18)、(19)的谐韵，(20)的对偶，或者其他的句式长短、选词遣调等等，较为充分地体现了变异广告语言的特色。

在具体的广告语言的操作发布中，常模应对和变异应对常常都是共存的。

## 二、历时应对<sup>[4]</sup>和共时应对<sup>[5]</sup>

历时和共时也是相对而言的一对广告语言应对概念。所谓历

时广告语言，是指某类商品的广告语言在一个相对较长的时期内保持不变，其针对的市场常常具有单一性，没有被进行再次细分。随着时间的推移，这类商品的广告语言可能在历时状态中发生变化，以适应变化了的市场需求。

在这方面最著名的例子当推美国可口可乐公司广告语言的历时方略：

1886：美味可口，提神爽气

1922：口渴不分季节

1925：质量好才会有今天

1936：要提神就得喝可乐

1944：全球著名商标

1957：美味的标志

1959：真会使你神清气爽

1963：喝杯可乐，万事如意

60年代后期：这才是真东西

1971：我愿给世界买一瓶可乐

1976：可乐丰富了生活

80年代初：微笑的可口可乐

1986：就是可口可乐

90年代：如此感觉 无与伦比

……

可口可乐问世已有 100 余年，其销售长盛不衰，现在的日销量约 2.5 亿瓶，遍及 159 个国家和地区，成了世界上 20 亿人口的享用饮料，这里面自然有它的广告语言的历时应对方略的功绩。商品品质没有改变，商品精神、商品评价却可以随着目标市场的变化而进行不断的调整和改换。历时广告语言的应对时长的间隔也并无一定的标准。早期可口可乐的广告语言应对间隔可以长到 30 余年，60 年代前后可乐型饮料竞争激烈，其广告语言的应对也可以只间隔 2~3 年，不断调整改换以适应和控制急剧变化的目标

市场。

共时广告语言指的是某类商品的广告语言在一个相对稳定的时段内指向各个不同的目标市场，具有多向性。具体来说，有三种表现形式：

- A 同一产品的广告语言应对不同的目标市场；
- B 同一品牌系列的若干广告语言应对不同的目标市场；
- C 同类产品不同品牌的若干广告语言应对不同的目标市场。

以杭州娃哈哈营养食品厂的娃哈哈广告语言为例，在先期使用历时广告语言手段打开了一定的商场之后，就开始对目标市场进行细分并采用了共时广告语言方略。比较

A 式方略：同一产品  $\xrightarrow{\text{广告语言}}$  不同目标

- (21) —— 喝了娃哈哈，  
—— 吃饭就是香！

[ 目标市场：儿童 ]

- (22) —— 爷爷，你怎么也喝娃哈哈？  
—— 喝了娃哈哈，吃饭就是香！  
—— 小孩香、老人香，全家大小笑哈哈！

[ 目标市场：儿童、老人 ]

(21)、(22) 广告语言的核心口号都一样：喝了娃哈哈，吃饭就是香。但它们指向了两个目标市场：儿童和老人。

B 式方略：同一系列  $\xrightarrow{\text{广告语言}}$  不同目标

- (23) —— 喝了娃哈哈，吃饭就是香。

(娃哈哈营养液)

[ 目标市场：儿童、老人 ]

- (24) —— 名贵饮品，更添一份柔情蜜意。

(娃哈哈银耳燕窝)

[ 目标市场：追求饮品档次者 ]

- (25) —— 实实在在的营养，实实在在的口味。

(娃哈哈营养八宝)

[目标市场：追求饮品实惠者]

(23) ~ (25) 是娃哈哈系列基本同期的三种种子产品：营养液、银耳燕窝汤、营养八宝粥。它们盯住了各自的目标市场，形成了一种共时广告语言状态。

有时候，是 A 式 B 式方略同时进行，比如说娃哈哈营养八宝粥在进入 B 式方略的同时，也以 A 式方略的方式存在。

(26) ——清新的享受，带给您一个从容的早晨。

[目标市场：追求早晨便捷进食者]

(27) ——美味可口，令您浮想联翩。

[目标市场：追求味道情调者]

(26) ~ (27) 就是娃哈哈营养八宝粥共时广告语言的 A 式方略。至于每一条广告语言的定位是否准确，或者品牌的系列推出有无互相遮蔽的缺陷，本节不予讨论。

共时广告语言的 C 式方略较为常见，不再例释。

## 【注释】

- [1] 语言应对：广告运动中，因受市场、消费者、文化模式等因素的影响，广告语言作出的一种与商品/服务相关的指称、暗示与表现。
- [2] 常模应对：广告语言应对方略中的一种，其特征是用广告语言对有关商品/服务的一些常项，如品名、规格、产地、企业名称、服务项目等，作出明确的标举与表现。
- [3] 变异应对：广告语言应对方略中的一种，其特征是用广告语言标举出劝诱消费者发生消费行为的种种理由，如商品/服务的品质、功能、价格等。同时，该种应对还包括能增进劝诱力的各种语言表达方式，如词种选择、句式调整、语气控制及章法布局等。
- [4] 历时应对：广告语言应对方略中的一种，是指广告语言对同一或同类商品/服务在不同时间段上作出的各种变异应对。
- [5] 共时应对：广告语言应对方略中的一种，是指广告语言对同一或同类商品/服务在某一时间段上作出的各种变异应对。

## 第二章

# 人口类型的语言应对

## 第一节 人口生活形态<sup>[1]</sup>的语言应对

### 一、生活形态

商品行销和广告研究的一个重要领域就是对人口（消费者）生活形态的研究，通过研究人口的生活形态来发现和满足他们的内在欲望与内在需求。广告语言作为广告运动中的重要组成部分，其对人口生活形态的语言应对方略是十分值得研究的。

所谓人口生活形态，其内涵也较为复杂，一般说来，它包括下面几个内容：

1. 消费者人口统计上的一些要素，如年龄、性别、文化程度、收入、职业、家庭角色等等；
2. 消费者人口价值观念系统上的一些要素，如对社会、政治、经济、文化、企业、产品、商业以及自己的评价意见等等；
3. 消费者人口参与各种活动的程度和状态，如工作、休假、娱乐、运动、社交活动、社会节庆事件、逛街选购、组织或参与何种性质的社交圈等等；
4. 消费者人口对某些事物的嗜好和感兴趣的程度，如家庭、住宅、职位、社区、休闲流行、食品、媒体、成就等等。

正因为消费者人口的生活形态的认定要涉及到诸多方面，所以各家对生活形态的划分结果也就各不相同。李奥·贝纳广告公

司使用了 19 个生活形态区隔。尼达姆·哈伯·斯蒂尔研究公司(NH&S)则界定了美国社会中 10 个主要的生活形态群体：

①自力完成的商人；②成功的专业人员；③热爱家庭的人；④受挫折的工厂工人；⑤退休后常留在家中的人；⑥感到心满意足的主妇；⑦时髦的郊区居民；⑧漂亮的社交名流；⑨好心的母亲；⑩老式传统主义者。

显而易见，上述这些生活形态的划分不会是一成不变的，在不同的国家、地区，在不同的时间里，其生活形态的组成肯定是各不相同的。但毫无疑问，广告语言对不同的生活形态中的人所可能求购的商品的应对方略应该是有所区别的。

目前，我们尚未看到国内的依据相关标准对中国的消费者人口的生活形态作出的专门研究报告。美国的 SRI 国际公司的“价值观与生活形态系统”(Values and Lifestyle System)基于消费者人口最基本的行为和情绪组织，把生活形态大致分成了三种类型：

需要驱策者； 他向消费者； 我向消费者。

本节讨论生活形态的广告语言的应对，主要参照上述三种类型来进行。

## 二、语言的应对

依据消费者人口生活形态的不同，广告语言的应对风格大体上也可以分化成三种：求实、求名、求变。针对需要驱策者的广告语言应以求实风格为主，针对他向消费者的广告语言应以求名风格为佳，针对我向消费者的广告语言应以求变风格为上。

### (一)语言求实 需要驱策者

所谓需要驱策者，在生活形态上的主要特点是，他们的经济收入都不甚丰厚，他们的购买多出于生活的基本需要，少有一时兴起式的购买冲动，比如：中国城镇的退休人员，中、低薪（或无薪）阶层以及中国农村大部分地区的居住人口。他们无心在花样翻新的广告中进行商品选择，什么最实在，他们就买什么，求

实性广告语言的导向作用此时也就显得较为重要。

从商品类型来看，食品、药品、鞋帽、服装，日常居家用品（如牙膏、牙刷）等是人们生活中必需的物质，求实性广告语言的风格也就表现得比较突出。

食品广告例：

(1) 山中精灵、回归大自然食品，不打针、不吃药，清热解毒，灵、灵、灵。

（湖北省钟祥市葛粉厂）

(2) 绍兴品味制米高

江米桃仁软若膏

甘淡养脾疗胃弱

进场宜买水晶糕

（水晶糕）

药品广告例：

(3) 泻痢停，泻痢停，

痢疾拉肚，一吃就停。

（哈尔滨制药六厂）

(4) 康得出手，重感冒赶走。

（中美天津史克制药有限公司）

鞋帽服装广告：

(5) 样板运动鞋，原价 95，现价 50。

（广州北京路某商店）

(6) 平到你跳！全毛料西裤只卖 100 元。

（广州起义路某服装店）

对于需要驱策者来说，他们首先关心的是那些必须购买的商品的功用、效能和价格。广告语言一旦在这些方面作出应对，也就会显得实在、可信。(1)、(2) 介绍食品的功用时说它们能“清热解毒（葛粉）”“养脾疗胃（水晶糕）”，(3)、(4) 推介药品的效能时抓住“一吃就停（泻痢停）”“重感冒赶走（康得重感冒

配方), (5)、(6) 是街头店的鞋子、服装广告, 便在价格便宜上做文章, 或标出原价、现价在对比中显出便宜, 或添上一个范围副词说成“只卖 100 元”给人以暗示, 同时喊出减价口号: “平到你跳。”

## (二) 语言求名: 他向消费者

他向消费者在生活形态上的主要特点是, 他们都有稳定丰厚的经济收入, 在社会上较有身份和地位, 注重名誉和别人对自己的评价。比方说我国沿海和内地的私营企业主、个体户、影星、歌星, 还包括高薪阶层和有其他丰厚收入的公民等等。他们绝不缺少基本生活的必需品, 他们强调的是商品的品牌、格调、气质等等。对此, 广告语言要有相应的应对方略。

### (7) 得意非凡, 三星海霸。

(广东三星集团三星海霸豪华车)

### (8) 影音经典

超优越四原色高传真彩视

献给金字塔顶端少数人士的影音极品

(日本夏普彩电)

### (9) 假如你对音乐是真心喜爱, 那你就只有一个选择了。

(先锋音响公司)

### (10) 欧美潮流, 时刻拥有。

(深圳时运达个人刻名石英表)

### (11) 要换, 就换最好的。

(博士伦全护理液)

### (12) 蓝鸟风度, 蓝鸟气派。

(蓝鸟牌服装)

(7) ~ (12) 的广告语言都是属于求名性广告语言。它们或突出品牌, 如 (7) 的“三星海霸”、(12) 的“蓝鸟”, 或突出档次, 如 (8) 的“影音极品”、(9) 的“只有一个选择”、(11) 的“换最好的”, 或突出对消费者的挑选, 如 (8) 的“金字塔顶端少数人

士”、(9)的“假如你……”，或突出格调，如(10)的“欧美潮流”、(12)的“风度”、“气派”。

求名性广告语言的应对途径很多，此不赘论。

### (三) 语言求变：我向消费者

我向消费者生活形态的主要特点是，我行我素，大都是年轻人，好表现，易冲动，也包括那些喜欢积极参与和主动体验各种生活的人，他们比较关心自我的实现而不太注意别人的评价和意见。他们的购物态度，大体上是为了满足个人的内在需要。从经济状况上看，我向消费者应优于需要驱策者而较为接近他向消费者。

对这类生活形态的消费者的广告语言的应对方略主要寻求诉求表述上的不同寻常，用一种变异表述来满足他们的心理需求。

(13) 高级电子专业科研人员和毫无基础的初学者不宜订阅。

(《电子报》)

(14) 你可见过一个人在看米勒·米特啤酒广告节目时起身去上厕所吗？

(米勒·米特啤酒)

(15) 三碗不过冈。

(《水浒》第二十三回景阳冈酒招)

(16) 如果有人发现奔驰牌汽车突然发生故障被迫抛锚，本公司愿奉送美金 1 万元。

(奔驰牌汽车)

(17) 笔比剑更强。

(美国派克笔)

(13) ~ (17) 都属于求变性广告语言。它们或作否定突出，如(13)的“不宜订阅”、(15)的“三碗不过冈”；或作疑问揭示，如(14)的“你可见过一个……去上厕所吗？”；或作委婉暗示，如(16)；或作有违常理的表述，如(17)的“笔比剑更强”(这是原苏美领导人用派克笔签署销毁中程导弹条约后美国向原苏联人做

的广告)这些广告的实质大都是一品牌品质诉求,但语言表述方式却力求新异变化,从其功能上分析,它们主要适应于我向消费者。

如果从美国人本主义心理学家马斯洛(H·A·Maslow, 1908—1970)的层级需要理论的角度来观照广告语言对消费者人口的三种生活形态的不同应对,我们可以看出,求实性广告语言主要适用于马氏层级需要的第一、二层,即生理需要和安全与保障需要,而求名性广告语言和求变性广告语言大抵适用于马氏层级需要的第三、四、五层。

实际上,求实、求名、求变三种语言应对方略并不是严格地与三种生活形态的消费者一一对应。广告语言有其自身的弹性。即使是同一商品,也可以有不同风格的语言应对方略。以三个地毯广告语言为例。

(18) 以极小的代价换来满屋生辉。

(康格地毯公司)

(19) 拥有“比各洛”的人,才真正知道它那不朽的价值!

(比各洛地毯公司)

(20) 天堂里铺的不正是利斯地毯吗?

(詹姆士·利斯地毯公司)

比较之下,(18)的广告语言侧重求实,暗示地毯的价格不贵。(19)的广告语言侧重求名,暗示商品品牌质量的高级。(20)的广告语言在求名的同时,表现出一种求变的风格,用问句来暗示品牌的绝顶级别。

有时候,甚至在同一个广告语言中,消费者生活形态的几种语言应对方略可以共存,充分反映出广告语言设计与生活形态类型间的错综复杂的关系。以房地产广告为例:

(21) 付最少的钱,进最好的家,圆最美的梦。

(北京恒昌花园)

(22) 现在,看到您的机会了吗?