

前 言

广告是商品经营者或者服务提供者承担费用，通过一定的媒介和形式，公开而广泛、直接或间接地向社会介绍自己所推销的商品或者所提供的服务的大众传播活动。

广告语言随着广告的出现而产生。

作为生产与消费之间相互沟通的桥梁，广告主要是通过语言、文字去影响、刺激人们的感觉器官，使商品信息循着感觉到知觉到印象的过程，逐步深入消费者的意识之中，诱发消费者对商品的注意和好感，刺激人们联想使用该商品后的美好情景，使其产生购买的欲望和行动，以期达到推销商品、促进和扩大再生产的目的。

现代广告经过几十年的发展完善，已经成为以市场学和传播学为两大支柱，融心理学、社会学、商品学、商业经营管理学、民俗学、文艺学、美学等诸多学科的成果于一炉的应用科学。同时又是将思想、信息、知识、功利、情趣寓于富有美感的音乐、舞蹈、戏曲、摄影、美术、电影、文学等丰富多采的艺术形式中去表现广告主题和创意的“第八种艺术”。但是对广告宣传来说，色彩、图案、音响、声调、手势、姿态、动作、表情、眼神等非语言符号系统诸方式的使用，远不如语言符号系统的使用那样大量而广泛。印刷广告、招贴广告可以不用手势、音响、声调，广播广告可以不用色彩、图案、动作，灯光广告、牌匾广告可以不用音乐、眼神、表情，但它们都必须有语言文字。

没有语言文字，广告的主题、意义就难以被人们理解和领会；

没有语言文字，生产者、制造者或经销者就难以和消费者沟通、联系；

没有语言文字 商品的性能、用途、产地、生产者、价格、有效期限、允诺等就难以准确、明晰地传达；

——无论什么广告都离不开语言文字。

在市场竞争日趋激烈的当今世界，不做广告的商品被认为是劣等产品 当今消费品的世界就是广告的世界。竞争需要广告 广告促进竞争。产品以质取胜 广告则以智取胜。产品和产品在竞争，广告和广告也在竞争。正因为如此 广告业也就成了最具挑战性的行业。

创作兼具感染力和推销力的广告作品是广告设计者的任务。广告设计者在广告策划思想指导下，可以调动和采用色彩、图画、光线、音乐、声响、表演、造型、电影蒙太奇等多种科技手段和艺术手段进行创作 但广告能否取得预期的效果 关键在于或者说最终取决于文字词语的选用。也就是说，文字词语是广告表现的最基本、最重要的手段。广告语言设计的水平如何 直接影响广告的宣传效果 要把商品信息准确地传递给消费者 主要靠文字词语。

广告设计学是研究如何设计和制作广告作品的学科，作为广告设计学主要分支的广告语言设计，则是研究如何设计广告语言的应用科学。探讨广告语言使用的规律 通过对文字词语的准确选用、精心组合、巧妙搭配 构成最好的广告语言 使之具有丰富的文化内涵、观赏价值和艺术品味 实现广告促销的目标 是广告语言设计的任务，也是本书想要完成的课题。

第一章 概 论

广告是一种有诉求重点的信息传播，而任何信息都必须借助于各种传播符号才能进入传播领域。从传播学的角度说，符号是人类传播活动的要素。所谓符号，是指具有某种象征意义的信息的代表或者代码，声音、语言、文字、图案、动作、姿态、表情、颜色、光度等都是符号。所谓广告语言，从广义上说，就是广告借以传递商品或服务信息的各种符号。了解广告传播符号的种类、性能以及这些符号的组合方式，对广告语言设计来说是十分重要的。

第一节 广告语言的分类

广告使用的传播符号是多种多样的，但大致可分为语言符号和非语言符号两大类。

一、语言符号

所谓语言符号，是指能够表情达意的语言和文字。广告信息的传递主要靠语言符号来完成。语言符号可以分为有声语言符号和无声语言符号。前者是指发出声音的口头语言，大量使用于“沿街吆卖”的叫卖广告和通过电子媒体传播的广播广告；后者则是有声语言的文字符号形式，即书面语言，大量使用于报刊广告、印刷广告、招贴广告、路牌广告、灯光广告和显示屏广告。

二、非语言符号

所谓非语言符号是指除语言符号之外的传播符号 包括环境符号、物体符号、情态符号等等。

环境符号在广告传播中指的是能表示一定意义、传递有关信息的环境因素 如颜色、光度、形状、音响、距离等。象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、情境 通过物象所表示的时间、时令、季节等 都属于环境符号。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、衬托的作用。比如苏州香雪海牌电冰箱的电视广告 就是借助苏州邓尉山遍山种植、早春盛开的梅花的白如银海、疑若积雪的自然景观构成活动的广告画面，并在此背景上推出“香雪海”电冰箱 画外音传出广告词：“这就是香雪海！”在这里 作为赏梅景点的香雪海是环境符号 其功能在于营造一种意境 而如果没有产品 物体符号 和广告词（语言符号），仅靠这一环境符号是难以表现广告主题的。

物体符号又称物体语言，指的是商品实物或商品实物的图像、模型 多用于实物广告、模型广告和橱窗广告。物体符号具有直观性、真实感 可以给消费者以积极的心理刺激 提高公众对广告信息的信任度。在广告传播中 物体语言可以单独使用 但更多的是与其他符号配合使用。

情态符号又称身体语言，指的是人身体的各部位所传递的信息符号 包括人的姿态、动作、行为、手势、表情、眼神、容貌、音调等等。情态符号具有形象性、生动性、可感性的特点 在广告传播中可以增强语言符号的表达效果 增强信息的可靠性 给人以深刻的印象。在广告中 情态符号通常不能单独使用 在多数情况下 它是语言符号的辅助形式。有时情态符号也和物体符号配合使用 如动态

的时装表演广告和静态的模特儿时装展示广告。

第二节 广告书面语言的分类

广义的广告语言是指广告传播所使用的各种符号，包括语言符号和非语言符号。狭义的广告语言则是专指广告传播中使用的语言符号。语言符号分为有声语言符号和无声语言符号两大类。广告语言设计的重点是无声语言符号，即人们通常所说的书面语言。

广告使用的书面语言分为自然语言符号（即文字）和人工语言符号（包括图形、表格、公式、符号等）。

自然语言符号

自然语言符号是以语音为物质外壳、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。自然语言具有各民族语言的特征，具有地域性。合乎语法规则、合乎逻辑、合乎书写规范是使用自然语言符号的基本要求。就使用何种自然语言符号进行表述而言，我国的广告可分为中文广告、外文广告和中外文广告三种。

（一）中文广告

中文广告是以汉语言文字为主体，包括蒙、维、藏等少数民族语言文字，以及汉语言文字和少数民族语言文字兼用的广告。

（二）外文广告

外文广告主要用于向海外推销国内产品或宣传企业、发布商品信息。通常先设计中文广告文稿，然后翻译成相应的外文。如中国土产畜产安徽茶叶进出口公司（CHINA TUHSU ANHUI TEA IMPORT AND EXPORT CORPORATION）刊登在《国际商报》上的一则广告即属此类：

GENERAL MANAGER MR. ZHOU XIAN

KWAN EXTENDS HIS BEST REGARDS TO OUR FRIENDS IN ALL CIRCLES AT HOME AND ABROAD.

CHINA TUHSU ANHUI TEA IMPORT AND EXPORT CORPORATION IS AN INTEGRATION OF DOMESTIC AND FOREIGN TRADE OF SALES AND SERVICES, HANDLING THE EXPORT BUSINESS OF TEA AS ITS MAIN LINE AND SIMULTANEOUSLY DEALING IN VARIOUS KINDS OF OTHER COMMODITIES. IT IS AUTHORIZED TO ENGAGE DIRECTLY IN FOREIGN TRADE. FOR 40 YEARS ON WE HAVE BEEN STRICTLY OBSERVING THE PRINCIPLE OF "QUALITY FIRST, CREDIT ABOVE ALL, MUTUAL BENEFIT AND EXCELLENT SERVICE". BUSINESS DISCUSSIONS AND ORDERS FROM OUR FRIENDS IN TRADE CIRCLES AT HOME AND ABROAD ARE WARMLY WELCOME. IT IS OUR SINCERE WISH TO HAVE YOUR CO-OPERATION AND TO DEVELOP OUR COMMON BUSINESS WITH OUR JOINT EFFORTS.

GENERAL MANAGER;

LEGAL REPRESENTATIVE

MR. ZHOU

XIAN KWAN

DEPUTY GENERAL MANAGER; MR. ZHOU YUAN RONG, MR. LI NIAN HUA, MR. ZHENG GUO ZHU

ADD: 4-5/F, FINANCIAL BUILDING 256 JINZHAI ROAD, HEFEI, ANHUI PROVINCE, CHINA

TELEX NO: 90030 ATEAB CN

CABLE: ANHUI TEA

FAX NO 0551—254664

CABLE ADD: 0673 HEFEI

中文文稿为：

总经理周先宽谨向中外各界朋友问候致意

本公司集外贸与内贸、经营与服务于一体，以茶叶为主 兼营其它各类商品 享有直接对外贸易经营权。40年来 公司始终不渝地坚持‘质量为本、信誉至上、平等互利、优质服务’的宗旨，竭诚欢迎中外各界朋友垂询惠顾，洽谈贸易 合作创业 共图发展。

总经理、法定代表人 周先宽

副总经理 周远荣、李念华、郑国柱

地址 中国安徽合肥金寨路256号金融大厦4—5层

电传 :90030ATEAB CN

电报 ANHUI TEA

传真 :0551—254664

电报挂号 :0673合肥

(三) 中外文兼用广告

这是同时使用中文和外文的广告，主要用于对外贸易和合作。它有两种形式：一是将中外文广告文稿分成两部分 相互对照 各成体系 (如将上例两种文稿同时刊出即可)；一是将中外文合成一体 如：

上海贝尔

SHANGHAI BELL

a successful joint venture between

PTIC

ALCATEL BELL
BELGIAN FUND for DEVELOPMENT
COOPERATION
中国通讯领域的先锋
THE LEADER IN TELECOMMUNI
CATIONS IN CHINA
上海贝尔电话设备制造有限公司
SHANGHAI BELL TELEPHONE MAN
UFACTURING LIMITED COMPANY

二、人工语言符号

人工语言符号是指广告设计中使用的图形、表格、公式、符号等的总称。借助视觉形象来帮助表达是人工语言符号的特点。图形、表格、公式、符号等作为一种手段,可以用来处理资料、说明情况、描述概念、表达事理、显示结果,是被当作具有语言作用、信息功能的符号。广告设计中使用的人工语言,一般分为图形语言、表格语言和公式符号语言。

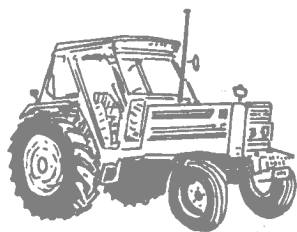
(一) 图形语言

借助具体、直观的图形来表述广告内容,是图形语言独具的功能,其优点在于能够将自然语言不易表达清楚的意思(如产品外观、产品内部构造、产品销量的变化等)形象、直接、简洁地表达出来。广告中使用的图形又可分为实体图形和抽象图形两种。

1. 实体图形

这是指用实物形象按一定比例所作的直观图形,其各部分的形状、相互间的比例等均按实物尺寸缩小或放大,要求精确。实体图形对客观事物作形象化表现,有别于供人们审美欣赏的美术创作作品,它不带有创作者的主观感情色彩,应比较客观地再现事物

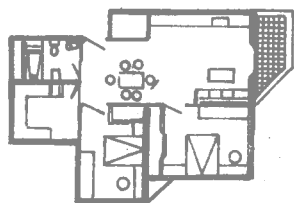
的形态、构造、所处位置等等。广告设计中使用的产品外形图(见图 1-1)、建筑设计图(见图 1-2)、工程机械图(见图 1-3)、地理方位图(见图 1-4)等都属于实体图形。



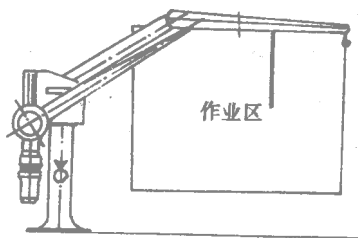
· 洛阳菲亚特 90 系列轮式拖拉机

(图 1-1)

二 房 二 厅 101m²
A 型 单体平面图

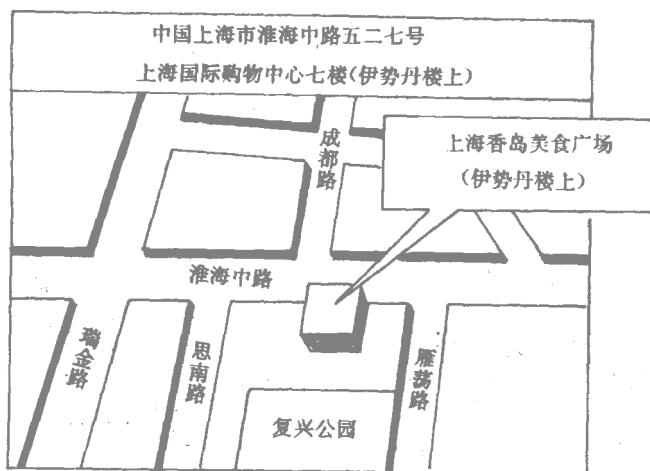


(图 1-2)



机械矮型系列平衡吊
(单速、双速、无级变速)
起重量:200--600kg

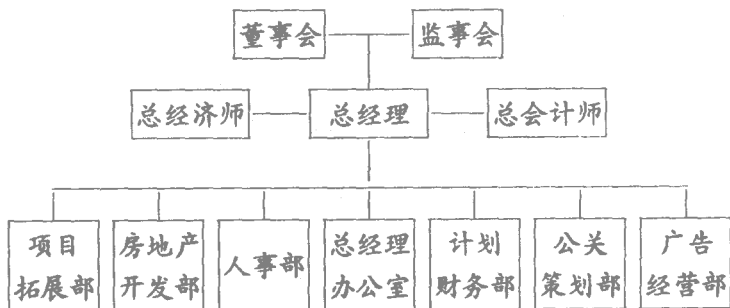
(图 1-3)



(图 1-4)

2. 抽象图形

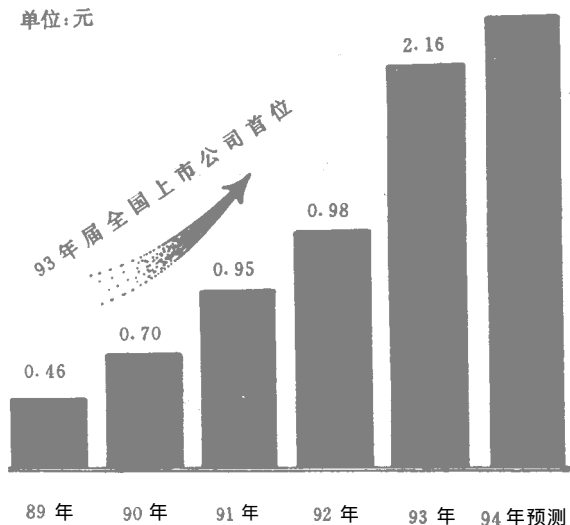
抽象图形是用假定的符号和线条绘制的示意图形，一般无须用准确的投影方法和比例精确绘制，只要符合一定的规范即可。因此其图形较实体图形简化，多为数据的直观表现。广告设计中使用的框图（见图 1-5）、条形图（见图 1-6）等都属于抽象图形。



(图 1-5)

长虹公司每股税后利润

单位:元



(图1-6)

(二 表格语言

表格作为一种人工语言符号,是以行和列的形式排列数据或有关文字资料,以揭示和反映客观事物或其过程的某些规律性和关联性。其优点是内容醒目、节省篇幅,只需用较少的文字或符号就可以表示较多的内容。广告中使用的表格主要有数据表格和文字表格。

1. 数据表格

数据表格是将有关数据或统计数字分行成列,使之系统化,起到分类、汇总、比较、对照的作用。数字表格的格式清楚而简要,通

常以纵标目说明向下栏目 以横标目说明向右栏目 便于读者从视觉上把握数字和了解内容 (例见表1—1)。

表1—1

蔬 菜		
单位:元/公斤		
品名	批发最高价	批发最低价
青毛笋	5.80	4.50
芹菜	2.00	1.50
扁豆	2.80	2.20
青豆	2.80	1.60
花菜	2.00	1.50
空心菜	1.10	0.80
青大蒜	1.30	0.70
土豆	0.85	0.70
果 品		
品名	批发最高价	批发最低价
荔枝	3.60	2.60
红富士苹果	4.80	3.00
甜橙	2.70	2.50
香蕉	6.00	3.20
8日上海市副食品市场行情		

2. 文字表格

文字表格是将有关文字资料、文字内容等排成表格形式 使其简洁整齐、清晰明快、一目了然 多用于影视节目广告、新书广告、期刊要目广告等 (例见表1—2)。

表1—2

三	在词语的密林里 尘 元 4.50元	
	作者说：“词语的密林里最可爱的是无人知道的，却又顽强地生长着的小草。在词语的密林里沉思时偶有所感，便记录成为互不连贯的断	章，也许这不过是些无足轻重的小草罢。”本书收入《读书文丛》。
联	一 苇 集 杭 之 5.10元	
	作者为台湾著名评论家。本书所辑之论文，围绕台湾社会的社会、文化问题，对所涉及的一些观念与价值进行厘清、分析及批判性反思。	本书收入《海外学人丛书》。
新 刊	昨日的世界 一个欧洲人的回忆 [奥]茨威格 舒昌善等译 7.90元	
	作者叙述自己生平经历的欧洲重大历史事件（第一次世界大战至希特勒崛起），描写了时代的氛围和人们的心态，披露了在那个时代世界文化名人鲜为人知的生	活轶事。作者以诗人的感情、小说家的技巧来再现历史，创造出历史著作的新形式。

（三）公式符号语言

公式是用数学中的运算符号表示各个量之间一定关系的式子。符号是用某些简单图形或者字母表示一定意义的书写记号。运用公式、符号与文字搭配来表现广告内容，具有概括性强、简洁明

了、字少意丰的优点。如：

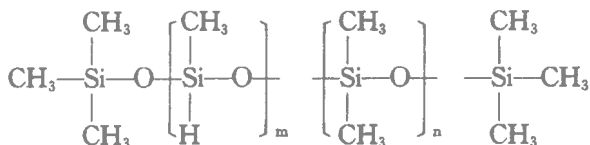
上海港木材装卸公司 + 开平装卸公司 =
上海港南浦港务公司
没病 ≠ 健康

用数学符号和公式来传递信息、表示概念。如：

上海 $\left\{ \begin{array}{l} \longleftrightarrow \text{美国西岸 12天} \\ \longleftrightarrow \text{美国中部 16天} \\ \longleftrightarrow \text{美国纽约 19天} \end{array} \right.$

造纸机拉出的不是纸 而是 \$ \$ \$ \$ \$

“ \longleftrightarrow ”表示方向，“\$”表示美元、财富，具有醒目、新颖的特点。又如：



这是广告中使用的低合氢硅油的分子结构式，这些化学符号的排列组合反映了分子的结构和性质，如果用文字来表述，是相当困难的。

在广告设计中使用最多的符号是商标。商标是商品生产者或经营者用以标明自己所生产或经营的商品，与其他人生产或经营的同一商品有所区别的标记。使用商标有利于保名牌、创名牌，有利于提高企业或者产品的知名度，有利于强化受众的记忆。商标设计应本着“易认易记”的原则，力求抽象、简明、紧凑、醒目。商标按其构成，可分为由文字构成的文字商标（见图1—7）、由图形构成的图形商标（见图1—8）、由特定记号构成的记号商标（见图1—9）和由文字、图形、记号相互结合而构成的组合商标（见图1—10）。



(图1-7)



(图1-8)



(图1-9)



(图1-10)

第二章 广告产品定位与广告语言设计

广告语言设计为表现广告主题服务。广告主题的确定 在市场营销学上称为广告产品定位，即广告制作者根据消费者对广告产品的需求、重视和爱好程度确定该产品的市场位置和市场投向 以利于与其他厂家的产品竞争。

世界广告大师奥格尔维早就断言：“如果用几个漂亮形容词就能说服人们掏腰包 那就小瞧了消费者的水平。”在社会环境广告化的当今世界 要想让广告产品在包围公众、令人目不暇接的诸如报纸、杂志、电视、广播、路牌、橱窗、灯光等各式广告和喧腾聒噪的叫卖声中超群出众、独树一帜 给人以深刻的印象 就必须有精确的广告定位 让人一看就知道 这种产品针对哪些人 与众不同的优点是什么。产品定位之后 就可以确定广告目标和广告主题 并据此进行创意。主要采用不落俗套、独具匠心且引人注目、令人信服的文字词语进行诉求 造成广告宣传对象特定的情境优势 突出产品的独特个性 以满足消费者的心理需求 诱发公众消费心理的感应 激发他们的购买动机。

尽管广告的语言设计必须服从于广告产品定位策略，或者说企业如何给产品进行市场定位 比起如何撰写该产品的广告 对整个广告计划的成效影响要大得多，但离开了广告表现最主要手段的广告语言 广告的定位策略就难以体现 广告的主题、创意也无从表现 也就是说广告产品定位与广告语言设计相辅相成 相互依存。此外 同样的定位或者主题 可以用不同的语言形式加以表现或显示 广告产品定位的方法多种多样 但广告语言设计更灵活多变、千姿百态。例如：

你能时常听说它，但却听不见它的声音。

像圣诞蜡烛一般寂静无声。

这是伊莱克冰箱制造公司的两则电冰箱广告，都定位于产品质量 突出其无噪音的优点 但在语言表现手法上不同：一用复句形式，一用单句形式；一用第二人称，一用第三人称；一用设疑辞格 颇似谜语，一用比喻方式 营造气氛。又如：

我们让世界更加接近。

电话约会能避免失约。

搁起双脚 让你的手指散散步吧！

有了电话还怕没有朋友？

这是贝尔电话公司的四句广告词 都定位于服务的功效 而在语言设计上则分别采用了陈述、祈使、疑问的语气 或炫耀整体功能，或突出某一特定效用，都给人以新鲜感和诱惑力。

广告产品的市场定位，大体上分为实体定位和观念定位两大类。

第一节 实体定位

实体定位是指在广告宣传中对商品本身的功效、品质、原料、档次、用途、价格等进行定位 突出商品的新价值和独特性 使自己的广告与同类商品的广告区分开来，在众多商品中树立自己商品的形象，以吸引消费者。实体定位在具体应用中又分为功效定位、品质定位、消费者定位、价格定位、品种定位等等。

一、功效定位

功效定位是在广告中强调和强化自己商品与众不同的特异功效 使其在众多广告中脱颖而出 便于消费者识别和选择。如：