

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所应具有五个要素，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、故作。

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’广告坑了許多人

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

豆”的文章，除重复其他广告的内容外，还声称用“草本咖啡豆”一些食品饮料单位已生产出多种高档食品和饮料”。多数广告均以高价回收产品为诱饵，大致价格是每公斤 80—480 元 说亩产量是 50—1000 公斤。

调查的结果，一、草决明籽可以入药 但因用量不大 市价每公斤才 1 元多。二、销路不畅。三、草决明籽不能代替咖啡豆制作咖啡饮料。中国轻工总会的同志说，他们迄今还没有听说过有加工“草本咖啡豆”的生产厂家。四、中国专利局的 911019820 号专利内容是“一种草本咖啡豆的种植方法”并未涉及这种植物的经济价值和加工利用等。五、国家科委有关人员说 国家星火计划项目没有什么“草本咖啡豆”至于那些奖也都不是国家科委颁发的。

严重的后果是 假咖啡种子广告坑了许多农民 许多农民种了销不出去。

假咖啡种子广告之所以能欺骗人，除了利用农民致富心切外，还利用了农民对科技部门的信任。农民要从广告本身来识破它，的确不容易。这主要靠新闻媒体来把关。虚假广告的特点就是说假话，所说的主要部分与事实不符。识破它的主要办法是拿它说的跟事实对照。消费者和新闻媒体其实从广告本身一定程度上也可以区分出这类广告的可信程度。主要是看广告的表达是否明确。例如上述的广告不说明就是草决明籽 这就是不明确 就值得怀疑。广告 尤其是新产品的广告，首先要明确地排除人们对它的怀疑，要从各个方面尤其是主要的方面证明它是可信的。

朱贤琴的《报刊小广告应用诀窍》(吉林科学技术出版社，1993) 里说：“一则好广告就是一次简单的对话 不过有时由于

文字过分简练的关系，容易使尚未用过该产品的人认为可能有欺骗性。要使广告简明扼要，得费些功夫。读者在阅读时，完全有能力区分出它们的真实性或欺骗性。”(78页)凡是可能因为表述而使人对广告产生怀疑或者误解的广告，它的表述都应该看成是不规范的。好的广告切忌滥用那些人们容易怀疑的、不容易搞清楚的“领导新潮流、最好、最佳、最理想、一流、优质、驰名中外”等词语。也要避免贬低同行的说法。《人民日报》1993年10月30日又以“假咖啡种子广告害人不浅”为题刊登了士心和广西科技报记者的连续报道。广西桂林珍稀动植物研究所所长李占义是“草本咖啡豆”种植专利所有者，他没有在报刊上登过征招种植户的广告。一些不法分子打着他的旗号，在报刊上刊登了众多销售“草本咖啡豆”的虚假广告用与“草本咖啡豆”相像的决明子、黄葵子、羊角菜子种子有毒)夜关门子等以假充真 坑害农户。我们可以设想 在这种情况下李占义如果做广告，一定不会用一些虚的、不着边际的话，而是拿出证据说明真相。一切虚假广告都不敢也不能说明真相。

马立群的《虚假广告哪里来?》(《经济日报》1993年10月9日)还说到一件虚假广告。陕西咸阳来辉武发明了505神功元气袋。没过多久，咸阳一家医药保健研究所的“××牌壮元神袋”的广告出现在大江南北。广告除了将产品吹得神乎其神外 还把505神功元气袋所获得的荣誉移植到了自己头上 甚至指名道姓谴责他人假冒、侵权。这则虚假广告在国内近百家新闻媒介上刊登，结果当然是假冒者依法受到惩处。这则虚假广告也离不开“吹得神乎其神”。

马立群的文章说到，一些含糊其词或者偷换概念，使人误

解的也是虚假广告：“人们经常看到有的家具店宣传展销意大利聚酯漆家具，广告词含含糊糊，不明不白，使人误认为是卖意大利进口的家具，实际上，家具仅仅是用意大利聚酯漆涂过。‘买一送一’的广告更是让人啼笑皆非。你若是相信那广告，买一把雨伞，销售者绝不会再送你一把雨伞，而是赠你一个小钥匙坠。这种偷换概念的把戏，不知蒙过多少人。

做明星广告也要谨慎。明星在广告里说话要真实，口吻要符合身分。不然也容易造成虚假广告。《光明日报》记者金振蓉在《该给‘明星广告’立个规矩》（《光明日报》1993年10月27日）里说：“也有少数明星在广告宣传中，一味听凭企业定下的调子，他不是专家，却以专家的口吻告诉观众：‘告诉你吧，某某产品是最好的’。也有的明星在广告中说：‘某某牌化妆品使我青春常在’。凡此种种，不但容易造成失实宣传，也可能损害他们在观众心目中建立起来的美好形象。据了解，欧美国家的广告法规就明确规定，证人广告中的证言必须与事实相符，向消费者推荐产品或服务的证人，无论是明星、名人还是专家权威或普通人，都必须是产品的真实使用者，否则就被认为是欺骗。同时，证人广告暗示证人比一般人更有权威，也应有理有据，否则是违法的。”

日本防止虚假广告的一种措施是国家立法，广告不许导致人们优良误认、有利误认，不许搞圈套广告。即不许使人把好的差的产品搞混了，不许在对顾客有利方面使顾客有某些误解。不许谎称大减价等。（见余心言《日本的广告如何管理如何自律》，《经济日报》1993年8月25日）国际社会活动家、外文专家爱波斯坦说：“他在海南一家大报上看到一个大广告，宣传一种新药维生素E，说它可以防癌，可以治不育症，可

以治神经衰弱等等，这种广告的英文虽然没有译错，但却有哗众取宠之嫌。在国外如果发现这种包治百病的吹牛广告，是要吃官司的。”张传选《爱泼斯坦评说外文广告》，《经济日报》1993年7月27日。其实我国也有这方面的法。国务院发布的1987年12月1日起施行的《广告管理条例》第3条就说：“广告内容必须真实、健康、清晰、明白，不得以任何形式欺骗用户和消费者。”第20条说：“广告客户和广告经营者违反本条例规定，使用户和消费者蒙受损失，或者有其他侵权行为的应当承担赔偿责任。损害赔偿，受害人可以请求县以上工商行政管理机关处理。当事人对工商行政管理机关处理不服的，可以向人民法院起诉。受害人也可以直接向人民法院起诉。”

当前广告里首先要反对虚假广告，反对说假话。语言工作者应当尽可能帮助好的产品广告表述得真实、明白，消除人们可能的怀疑，尽可能帮助人们从广告表述的本身找出虚假广告的破绽。

1993年春季，虚假广告在京城出尽风头的，要数上海蒙华日用化学品厂生产的蒙妮坦奇妙换肤霜。一个时期在全国不少地方和北京一些大中商场出售。广告说此换肤霜疗效高，效果好，使用一次改变老化皮肤，使用八次完全换个模样。任何年龄、任何皮肤都适用。无任何副作用，有效率达百分之百。一个多月里，北京32家大中商场销售近29万套。事实又怎样呢？不少消费者使用后，感到实际功效并不像广告宣传那样的神奇，而且副作用相当大。有的人脸上起了疙瘩、红肿、发痒、出现黑斑，严重的流黄水、起脓泡，以致溃烂。仅5月份，北京消费者协会就收到投诉信30件，电话、来人面谈213人次。受害者达300余人。（见李丛《投诉、投诉！——上半年消费者

投诉综述》，《经济日报》1993年7月27日马立群《虚假广告哪里来》，《经济日报》1993年10月9日）

包治百人 比包治百病吹牛还吹得大。我们从虚假广告可以找到做一个好的广告要注意的地方，其中一点是，真实说明产品对哪些人适用而对哪些人不适用。美国大卫·奥格威在《一个广告人的自白》（中国友谊出版公司，1991）里说：“绝大部分厂商不接受他们的品牌的形象有一定局限的事实。他们希望他们的品牌对人人都适用。他们希望他们的品牌既适合男性也适合女性，既能适合上流社会也适合广大群众。结果他们的产品就什么个性都没有了，成了一种不伦不类不男不女的东西。阉鸡绝不能称雄于鸡的王国。”（89页）

有的虚假广告 表述本身就很矛盾。例如不少城市街上贴的一种治性病的招贴，人称野广告。在湖南省语委召开的座谈会上，有关的同志说，这种招贴，有的自称香港药王，都是假的 治不了病 有的人连医药常识都不懂。这类招贴成了公害。我们在厦门街上看到这类野广告，的确吹牛。一种治梅毒淋病、男女不育的写着“一针见效，一次根治”。杭州街头有一种写着“一针根治，一次见效”。语言上就有破绽。

三 千万富翁征婚启事

广告不仅是一种图案、颜色、语言、实物的组合，也是一种文化的反映。或简单地说，广告就是一种文化，一种经济文化现象。——徐康宁《文化内涵·社会背景》，《经济日报》1993年2月13日。

黄用在《广告用语也该优化组合》（《经济日报》1989年8月13日一文里说：

“××使你享受真正的生活！”这里把有某种物质享受宣扬为“真正的生活”假如没有这种物质享受呢，岂不就失去“真正的生活”了。可见这不仅是在推荐一种商品，而是在宣扬一种生活观。生活应该既包括物质生活，也包括精神生活。缺乏精神文明的生活，哪怕物质文明达到了极高度，有何“真正的生活”可言！

这里涉及到了广告和广告语言的思想性。把拥有某种物质享受跟“真正的生活”等同起来，表述上也是不对的。广告还有一种教育和引导作用，好的广告起积极的作用，不好的会起消极的作用。凡是起消极作用的广告语言，都是不规范的。

北京语言学院二系1993年4月底开了一次有趣的关于广告的辩论会，有12个国家的学生参加。罗旦娅说：“广告就是为了让咱们弄不明白一生中什么是重要的，什么是不重要

的，广告要我们相信有了这个和那个东西，就会幸福愉快，实际上常常使我们买一大堆根本用不着的商品。广告渲染物质生活，刺激人的欲望，促长超前消费，使人变得更加自私和贪婪。现在广告越来越多，生态环境却越来越糟。”还有人说：“五花八门的广告破坏了环境的整洁美观；广告对人们的生活方式有一种错误的导向。有人说是管理问题。”（《广告怎么啦》，《中国青年报》1993年5月22日）

广告和环境的整洁美观是一个专门值得研究的问题。搞得不好，的确会起破坏作用。1993年10月4日《文汇报》以“西湖边上做广告合适吗？”为题发表了记者万润龙的报道。报道说，杭州园林广告公司准备在西湖风景区内设立大型广告牌，遭到许多专家和群众的反对。杭州市政府委托杭州市城乡建设委组织专家作了专题论证，在权衡了利弊之后，杭州市政府有关领导和城乡建设委均已表示，西湖重要景点不能搞大型广告牌。

北京语言学院二系上面辩论里说到的一部分广告的不良导向，一般都通过语言来起作用，而这种语言往往是片面、吹牛，或者是鼓吹脱离实际的物质享受。下面这些广告在这方面或多或少有些不足。

不求天子地位 但求天子风度（天子恤）

帝王级电视

大总统碗面

人头马一开 好运自然来 体现自身价值

让最温馨的家庭，拥有最美丽的花园让最卓越的公司，拥有最完备的办公间（某公寓商住租用）

北京晚上繁盛灿烂的一面 尽在 ×× 中显现。清新

的意念配合优雅的设计和先进的设备，为高品位的你在公务之余提供一个理想的消闲娱乐的好去处（余还印成了“馀”）

中国人敬长辈 重友情 世代如此。馈赠心意 又岂容草草了事 自当首选××××高丽参。

《光明日报》1993年9月2日刊登了《“白沙”专机起风波》。大意是说长沙酒厂1993年7月6日在《长沙晚报》登出大型广告“白沙矿泉水祝愿全市考生高考一举成功”。7月9日又登出：“临行更饮家乡水 京城长忆故园情……今年所有被北京重点院校录取的长沙学子均可免费乘坐白沙矿泉水包租的专机赴京”。8月28日该厂在湖南宾馆举行规模盛大的“长沙酒厂白沙矿泉水欢送长沙学子赴京入学酒会”。8月29日，一架称为白沙专机的民航飞机飞上蓝天。

对这一系列公关广告，褒贬不一。不赞成的意见大致是：一、难免无形中助长片面追求升学率的倾向。二、奢侈了一点。拉开了高低分的差距。三、将档次放低一些 面拓宽一些 如给长沙市考上外地院校的每位学生订购硬座车票，效果会更好。四、要为教育办实事 不做表面文章。五、没有必要以打擦边球来碰撞轰动效应。也有称赞这一系列公关广告的。厂家认为是为了表达企业关心教育、尊重人才的心愿，奉献一片爱心。而且没有以考分高低论英雄，8月17日登过一个“天生我材必有用 不拘一格显神通”的广告 内容是：“高考已揭榜 录取者固然可喜可贺，落榜者无须丧气泄气……欢迎你暂时加入白沙系列产品的直销队伍，以优惠价格向你提供货源。”

这场风波说明 广告的思想性是很重要的 是人们很关注的。公益性的广告如何做 分寸如何 都涉及到思想性。下面

一篇文章对一则广告批评，也是从思想性着眼的。

广州军区武汉总医院政治部的刘章西在 1993 年 10 月 5 日《人民日报》上发表了《看 千万富翁征婚启事 感言》。文章说，一家省级报纸上登了一则“千万富翁征婚启事”，一号大字的标题 约千字的版面 加框套红。富翁声称“欲征求温柔、贤慧之淑女为妻”。最近很多人在讨论哪些是能进入市场的，哪些是不能进入市场的。多数人认为爱情是不能进入市场的。大概现在全世界这种认识占主导地位。这是正确的。以千万之富为王牌来求真正的爱情 那是以富骄天下。作者说：“我想说的是我们的报纸，尤其作为党的喉舌与肩负着舆论导向功能的党报，竟然堂而皇之并且颇带张扬性地刊登这类广告，实在令人难以理解。目前，社会上拜金主义甚嚣尘上，作为党报理当从各个方面注意强化反对拜金主义的正面宣传。可这家报纸却不但未充分注意到此点，而且为了自己捞广告费，竟自觉不自觉地 为拜金主义推波助澜。这怎能不叫人忧虑呢？……传媒上的广告 尤其是‘官办’报刊所发的广告 同样是一种舆论导向。”