

上 编

电视广告语言概论

什么是电视广告语言，电视广告语言有哪些特点，是我们讨论电视广告语言的类型和创作前必须要解决和了解的问题。对电视广告语言的界定历来有不同的说法，我们认为电视广告语言由耳治语和目治语两部分构成。我们不能忽略电视广告语言的目治语。电视广告语言也有不同与其他传统媒体广告语言的特征。深入了解并把握这些特征可以帮助我们更好地分析电视广告语言，更好地针对电视媒体创作出高水平的电视广告语言。

1

电视广告语言

○界定电视广告语言的内涵和外延是我们研究电视广告语言的前提。电视广告语言由耳治语和目治语构成。

○电视广告语言是一种独特的社会经济文化现象，是多学科知识的融合和体现。

○电视广告语言不是电视广告作品中惟一的传播手段，但却是重要的、有效的宣传手段，发挥着红娘的作用。

第一节 电视广告语言的内涵和外延

一 电视广告语言

电视广告语言的内涵和外延，目前学术界尚无统一明确的

结论。有的著作持大语言观，将有声语言、画面、音乐、色彩等信息表达手段，都称为电视广告语言；有的著作持传统说法，仅谈电视广告中的有声语言。

语言，有广义、狭义之分。约瑟夫·房德里耶斯说：“人们对语言所能下的最一般定义是一种符号系统，……符号可以有不同的性质，因此，语言也有好几种，任何感觉器官都可以用来创作一种语言，有嗅觉语言、触觉语言和听觉语言等。”^①从这种广义的语言来说，电视广告中的有声语言、以无声形式出现的书面语言（以往称的“字幕”）以及图像、音乐、色彩等都是语言。近些年有些学者一直主张这种影视大语言观。狭义的语言通常认为语言是一种音义结合的符号系统，是一种特殊的社会现象，是人类最重要的交际、思维和认知工具。

本书讨论的“电视广告语言”主要限于狭义语言，它仅包括电视广告中的有声语言（画内广告代言人语言和画外解说语言）和以无声形式出现的书面语言（以以往人们所说的以“字幕”为表现形式）。

实际上，上述狭义语言与图像、音乐、色彩等大语言范围内的语言是有本质区别的。抛开语言外部职能——“是特殊的社会现象、人类最重要的交际、思维和认知工具”不说，仅从其内部结构——“音义结合的符号系统”来说，其本质特征是语言符号能指（声音）与所指（意义）的固定关系。而广告中的图像、音乐、色彩等也可以认为是一种传递信息的符号，但这种符号与狭义的语言符号不同，这种符号与它们所要表达的意义之间的关系不同于狭义语言的固定关系，一般情况下它们

^① 约瑟夫·房德里耶斯著《语言》，商务印书馆，1992年，10页

的关系更加松散，人们在理解图像、音乐、色彩这些符号时带有更大的主观随意性，而狭义语言并非如此。

过去，习惯上把电视广告中以无声形式出现的书面语言简单地称为“字幕”，字幕的本质是文字，因此，谈论电视广告“语言”的时候，便理所当然地将这部分排除在外。本书暂不就过去这种称呼的不合理性展开论述，但必须说明，文字不等于书面语，因此不应该继续将电视广告中以无声形式出现的书面语简单地视为“字幕”。语言以有声、无声两种形式出现在电视广告中，所以，谈电视广告语言，只谈其中的有声部分而将以无声形式出现的部分弃置一旁，显然是不全面的。当然，在指明的情况下，也可以专门讨论有声部分。

电视广告中的语言是书面语，包括有声的书面语和无声的书面语，有声部分诉诸听觉，我们称为耳治语，无声部分诉诸视觉，我们称为目治语。不能简单的认为电视广告语言的有声部分是口语，因而认为电视广告语言是口语和书面语的组合。一般来说，口语通常是凭口、耳进行交际的口头形式，常常是随想随说，甚至不假思索，脱口而出，因此经常伴有重复、脱节、颠倒、补说，也有起填空作用的“呃，呃”“这个、那个”之类的衬字。而电视广告语言中的耳治语绝非如此，它是经过广告文案工作者精心策划创作后以口头形式播出的。因此，尽管表现为口头形式，却与口语有本质上的差别。书面语在口语的基础上产生，是口语的加工形式，它使听说的语言符号系统变成“看”的语言符号系统。但不能认为书面语就是用文字记载下来供“看”的语言。其实，书面语虽然产生于笔端，但它不仅供“看”，也可见于口头，新闻广播、科学报告、诗歌朗诵等就是书面语的口头形式。电视广告的有声语言部分也是书

面语的口头形式，所以狭义的电视广告语言应该是书面语言的有声部分和无声部分的组合，即包括耳治语和目治语两个部分。

值得注意的是，电视广告语言的耳治语，虽然不是口语，却具有口语的某些优点，就语体来说，我们认为属于书面谈话体。“电视在施加销售影响方面……集声音、画面、动作和情感于一身的能力使它比其他任何媒介都更接近面对面的人际传播形式。”^①因此在电视广告中，耳治语吸取了口语的一些优点，如句子短小、结构简单、通俗易懂、节奏明快。因此说，电视广告耳治语就语体而言是一种书面谈话语体。

此外，电视广告中图像、音乐、色彩等符号虽然与狭义的语言有本质区别，但它能够辅助耳治语和目治语传递一定的，有时甚至是很重要的广告信息，所以我们这里还是采用比较传统的说法，将其称为副语言。

二 电视广告语言的构成要素

广告语言一般情况下主要包括：广告提示语、广告标题（包括引题、正题、副题）、广告标语（口号）、广告警示语、商标、广告正文、广告附文七个要素。在一则广告中，这些要素不一定必须同时出现，常常只是出现其中的某几个要素。媒体不同，出现的要素也有差异。

电视广告由于以电视作为传播媒介，因此其广告语言要素不同于其他大众媒介，在表现形式上也有自己的特征。申视广

^① [美] 谢理琳·赛格勒 赫伯特·霍华德著 程坪译《广播电视广告教程》，新华出版社，2000年，182页

告语言大体让由广告标语（口号）、广告警示语、广告正文、广告附文和广告提示语五部分构成。

（一）电视广告标语（口号）

电视广告标语是就电视广告目治语而言，电视广告口号是就电视广告耳治语而言。为了简明，我们下面一律说成广告标语。电视广告标语就像产品的商标一样，是一则电视广告的招牌，是电视广告语言的核心，有的电视广告历经多年，广告形式、广告语言几经变化和更新，但其广告标语一般不会轻易改变。电视广告标语通常与广告主题、企业理念等密切相关，它常常以简练、精辟的语言来概括主题、表达承诺，或者传递企业的经营理念 and 信仰，它是广告语言的核心和精髓。如：

“海王银得菲”——“健康成就未来”

“商务通”——“科技让你更轻松”

“双叶家具”——“百年成就典范”

“脑白金”——“年轻态，健康品”

“拉芳”——“爱生活 爱拉芳”

“雕牌”——“只买对的，不选贵的”

“三精制药”——“精益求精制好药”

有时因为有电视空间、时间的限制、广告物自身的特点或创作者的独特构思等因素，广告语言中仅出现广告标语，而没有其他的任何要素。如：

“维维豆奶 欢乐开怀。（维维豆奶）

“穿上双星鞋 潇洒走世界。（双星鞋）

“喝汇源果汁，走健康之路。”（汇源果汁）

“我运动 我存在。（李宁运动用品）

有时在一些电视广告中，广告标语与警示语合二为一。如

电视新闻栏目广告

“用事实说话，焦点访谈”（焦点访谈）

“面对面，一切从交流开始”（面对面）

“百姓故事，讲述老百姓自己的故事”（百姓故事）

“精益求精制好药，三精制药。”（三精制药）

“健康成就未来（海王）”

前面提到过，电视广告标语具有恒定性特点，有时某一电视广告语的内容和形式几经变迁但广告标语始终不变。如 2002 年中国移动通信品牌广告从《专家篇》到《射箭篇》到《营救篇》，一年中更换了三个传播主题，广告语也从“专家品质，信赖全球通”到“尽享成功，信赖全球通”再到“关键时刻，信赖全球通”。广告语和广告主题都有了变化，但口号始终不变，都是“信赖全球通”。有时不同产品广告只要是一个品牌（一牌多品），其标语也相同。如“联邦牌阿莫西林”和“联邦菲迪乐”，“雕牌透明皂”和“雕牌洗衣粉”等，两者广告产品都不同，广告语言形式和内容也各异，但因品牌相同，所以广告标语相同，前者都是“值得信任，总在身边”，后者都是“只买对的，不选贵的”。同一品牌的产品即使在不同媒体上做广告，其标语通常也都是一个，如“创维健康电视”在电视广告中的口号和杂志广告中的标语都是“不闪的，才是健康的。”

（二）电视广告警示语

电视广告警示语是指电视广告语言中以不同于其他要素的独特字体、独特布局形式、独特的色彩出现的，有时甚至借助于某种特殊符号、图形等来起到警醒、昭示、强调作用的极为简短的词句。其中很多是表现其广告定位的点睛之笔，与广告主题也有一定联系，但不受限于该主题。它抓住广告物的一个

点以最精炼的语言形式进行宣传。如上述的“用事实说话，焦点访谈”“面对面，一切从交流开始”等等。在电视广告语言中它与广告标语一样通常都是由耳治语、目治语双渠道共同传递。广告警示语一般还是下列词语，如药品广告中“国家中药保护品种”“本品不含 PPA”“新一代”“孕妇禁用”等等。一般产品广告中的“中国驰名商标”“国家免检产品”“绿色食品”“加量不加价”“加 50% 的护理成分”“××指定产品”“全新上市”“获国际××认定”等等。新闻栏目广告中的“及时”“客观”“全面”“最快捷”等等。公益广告中的“改掉”“远离”“彻底”等等。

（三）广告正文

广告正文是详细说明广告内容的语句，如产品广告中产品的性能、规格、结构、用途、质量等内容；事件广告中事件的时间、地点、具体情况；非新闻栏目广告中电视剧广告的电视剧情节概括、演员阵容、总况评说等等。广告正文除 5 秒广告以外一般来说涵盖内容较多。又由于广告类型的不同，耳治语和目治语分担的程度也不同。多数情况下，电视产品广告正文主要通过耳治语的渠道来传送，强调的部分伴以目治语。如：

“拉芳洗发露”产品广告语：

耳治语（黄奕）：拉芳双层护理洗发露，加 50% 护理成分，
更高护理标准，我爱拉芳。

目治语：柔顺营养 + 50% 护理成分

耳治语（画外音）：爱生活，爱拉芳。

（拉芳贴标）

目治语：拉芳出品 优质保证

现在越来越多的电视公益广告、电视台频广告完全采用

治语配合画面的形式构成广告正文，部分电视栏目广告和部分产品广告也逐渐有这种形式的广告正文产生。如：

“非典”期间的一则公益广告：

画面：领导人与医护人员握手、摆手致意。

目治语：万众一心

党和政府领导人民一定能够打赢“非典”战役

画面：党旗

领导人走访医护人员，听医护人员讲解。探望病人。小汤山疗养院，灯火通明的街区。

目治语：众志成城

画面：医护人员正在全副武装。一个连接一个，结结相系的中国结。

目治语：科学防治

画面：医护人员站成一排，打着“V”的手势。

目治语：战胜非典

画面：起伏的山峦，长城。

目治语：万众一心 众志成城

科学防治 战胜非典

黑龙江电视台广告：

画面：雪山、林海、鹿、鸟、融化的冰雪、丹顶鹤、枝头的蝴蝶、林中的禽鸟、流向远方的江河、大江中划船的老人、奔跑的鹿群、高耸楼群的城市、连绵的山树、金黄色的江水、喷薄升起的红日。

目治语：黑龙江电视台

《夕阳红》电视栏目广告语：

目治语：历久愈浓 历久愈香（横列）

红在夕阳 老有所为（竖列）

夕阳红（竖列）

中国中央电视台

08:35 一套播出

“西门子 M55”（蝎子篇）手机广告：

画面：蝎子、爪都收回去藏在身子底下，变成一个手机。

目治语：不露也锋芒 西门子 M55

也有一些广告，广告正文由目治语、耳治语视听双渠道完整重叠的方式来传递广告信息。如：

“纯中纯”无菌纯净水广告：

耳治语、目治语同步出现：

哈尔滨制药六厂引进日本输液设备，以制药的管理方法，严格按照药品生产的质量标准来生产饮用无菌纯净水——“纯中纯”

“纯中纯”是饮用无菌纯净水，不是蒸馏水，它既保持了水中对人体健康有益的各种微量元素，又保证了水的纯净无菌。

喝“纯中纯”有益健康

喝“纯中纯”安全又放心

纯中纯

无菌纯净水

哈药集团制药六厂生产

（四）广告附文

电视广告附文也叫广告随文或广告尾文，多在电视屏幕的最下边以流动的方式出现，或者在屏幕的左下角、右下角或右上角出现。通常是：招区域经销商、联系地址、邮政编码、电

话、电报挂号等联系方式。它一般不在电视广告的耳治语中出现，而且在电视广告的目治语中也字号很小。如：

“脑白金”更要送健康“众人问”篇：

耳治语：（几个人轮番上阵喊问）脑白金？脑白金啊？脑白金？脑白金！（众人齐喊）脑白金！！

目治语：今年更要送健康，收礼更收???

耳治语和目治语同时出现：今年更要送健康
收礼更收脑白金

目治语：年轻态 健康品

耳治语 新型脑白金 年轻态 健康品

流动目治语：特约经销单位：云南省医药工业股份有限公司药品采购供应站，福林堂药业有限公司。

在广告过程中目治语“特约经销单位：云南省医药工业股份有限公司药品采购供应站，福林堂药业有限公司”采用在电视屏幕下边不断流动的方式出现，它就是我们说的广告附文部分。一般情况下药品广告的广告附文比较多，内容多是“使用时仔细阅读说明书或在药师指导下购买和使用”以及“X药X审（视）第XX号”等等。一些产品广告也有广告附文，多是在屏幕右上角以小字号方式出现，内容通常是“免费咨询电话”“服务热线”等。

（五）广告提示语

广告提示语只是偶尔出现在一些产品广告或事件广告中，它通常以“好消息”作为表现形式。如：

“好消息，杏仁露换代产品诞生了，是宁露，宁露是绿色天然饮品……”（宁城老窖股份有限公司的“宁露”广告）

它总是在广告语言耳治语的最开头出现，或者在目治语的

标题位置上并以较大的字号来展现。

电视广告语言组成要素不同于其他大众媒介广告，它基本上由以上五部分构成。由于电视广告通常是以广告耳治语、目治语、画面，综合、立体、多向、同时传达信息的，所以三者有机联系、互为补充来完成一个广告信息的整体传播（部分没有耳治语的广告除外）。因此，广告语言各要素的表现形式又不同于报纸、杂志或广播媒介的广告语言。电视广告语言中的耳治语主要承担广告语言的正文、口号，偶尔包括警示语和提示语。目治语一般包括：广告标语、广告警示语、广告附文以及广告语言中的部分正文或全部正文。除个别栏目广告外，广告标题在电视广告中的体现不明显，也可以认为绝大多数电视广告语言中没有广告标题。而广告的商标又总连同广告实体在电视画面中一同出现，属于电视广告中的副语言部分，因此我们把它划入严格意义上的电视广告语言范畴之外。电视广告语言的独特之处在于电视广告的耳治语、目治语和副语言的分工协作、密切配合。

三 电视广告语言的组成部分

电视广告语言是一种伴有丰富语境的双重性语言。它包括耳治语和目治语两种，我们将电视广告中诉诸听觉的有声语言称为耳治语，将诉诸视觉的无声语言称为目治语。电视广告具有的这两种语言形式是除网络广告之外，报纸、杂志、广播、灯箱等传统媒体广告所不能兼有的。

（一）电视广告的耳治语

电视广告的耳治语，是电视广告中的有声语言，这一部分以往涉及广告语言的书籍多有讨论，有的是从声音设计角度来谈

的，有的是从写作手法角度来谈的。很多谈广告的书也从文案角度对这一部分多有阐述，或是从创作方面或是以赏析角度都有很多分析，加之我们在电视广告语言的特征一章中还要谈到耳治语的很多特点，因此在这里我们先不对这部分多加介绍。鉴于以往的著述中对目治语部分涉及论述不多，我们先对这部分内容做一个比较详细的介绍。

（二）电视广告的目的语

目治语在电视广告中的地位随着广告业的发展，电视广告制作水平的不断提升而不断提高，它是电视广告中绝对不可缺少的部分。电视广告可以没有耳治语，也可以没有图像（如紧急通知类广告），但至今还没有一则电视广告是没有目治语的。

1. 电视广告目治语与画面的关系

电视广告目治语与电视广告的画面既有联系又有区别。一方面，电视广告目治语属于画面，因为它要由屏幕来体现，是供人“看”的；另一方面，电视广告目治语又不属于画面，由于研究画面很少涉及目治语。从符号的类别来看，两者也有不同性质。如目治语的能指与所指之间的关系不同于画面中能指与所指的简单限定性关系。

2. 电视广告目治语的作用

几乎每一个广告都离不开目治语，有的广告还把它作为一种可发挥的艺术表现手段，如“浪莎男袜”中的广告目治语“不只是吸引”，“五菱汽车”的广告目治语“五菱之光实现新期望”等，以手写体的流畅优美和倾斜线性排列的动感特征给整个画面更增添了一笔审美色彩。

电视广告目治语在电视广告中的作用主要有以下几个方面：

(1) 说明、提示广告对象，强调语言重心、语义焦点。

电视广告以电视为传播载体，信息为传播内容。然而，在信息传播过程中，电视广告凭它独有的特质，以画面、耳治语、目治语来共同完成一个具有诉求性的传播行为，实现一定的功利目的。电视广告的目治语无论是以汉字还是以字母、数字的形式出现，多数都是以说明、提示广告对象，强调语言重心和语义焦点为其基本功能的。如：

电视台台标广告中目治语“CCTV - 1（中央电视台一套）”，“JL（吉林电视台）”等就起到提示作用；商品广告中“国家中药保护品种展示：… …”，“震撼（步步高 VCD，DVD，家庭影院震撼系列）”等通过目治语来强调广告语言重心；事件广告中“中国电视报（中国电视报改版广告）”，“九州夜话（长途电话晚间打六折广告）”等目治语则起到强调语义焦点和广告重心的作用。

(2) 增加单位时间信息量或成为主要信息的承载者。

表达同一内容的图像再加上必要的目治语，使受众从两种视觉符号中获取信息的同时加入耳治语，则构成视听双通道，这就增加了传播的信息量；至于那些独立的最新消息或紧急公告等广告目治语，不仅仅增加了传播的信息量，而且已经成为电视广告的主要信息承载者。如电视广告中的会诊通知、寻人启示等广告。

(3) 强化主题，渲染气氛。

以醒目的目治语，将广告所要宣传的主旨告知受众。如公益广告中（警示人们爱护鸟类的广告）随着小鸟的悲凄自诉我们是朋友，怎么会这样？”“如果爱我们，就应该给我们自由！”等都是在没有任何图像的背景屏幕上赫然出现与耳治语

相同的目治语，这就更给人以震撼和警醒。还有一些电视广告依据广告主题、广告内容、诉求对象的需要而设计特技目治语，如“中国电视报”广告的目治语“中国电视报”以及“真知棒”广告的目治语“嘴巴乐不停”的跳动性，都增强了宣传的表现力和感染力。

（4）构成目治语与耳治语之间的蒙太奇。

蒙太奇是法文 *montage* 的音译，原来是建筑学术语，本义为构成、装配。苏联电影界首先将其借用到电影方面，意思是电影（包括现在的电视）镜头的剪辑和组接，通过剪辑能使上下镜头之间产生新的关系和意义。使用目治语与耳治语、声画之间构成的承接、对比、平行等种种蒙太奇手法，会使电视广告更生动、更鲜活、更深刻，达到吸引受众感官、加深受众印象的目的。如 2001 年 2 月 27 日中央电视台一套，北京未来广告公司的一则公益广告：伴随着运动场上运动健儿比赛场景的切换配合着耳治语，继而叠化出下一个镜头的相同目治语“梦想、企盼、追求、超越”最后随着一句“用热诚心，圆奥运梦”接出下一个以单色屏幕为背景相同目治语镜头。这种目治语的组接方式，不仅点染了广告的主题，而且在视觉和听觉上能够给受众以双重的冲击力和感染力，从而加深了受众对该电视广告的印象和记忆。

3. 电视广告目治语的设计

电视广告目治语是电视广告的一个重要视觉元素，要想形成一个优秀的广告作品也须精心设计目治语。目治语的编选、运用和展现形式，应力求活泼多样、有所变化，切忌死板、单调。目治语字体、字型、字号的设计，目治语颜色的选择、背景衬色的调配，目治语的出现方式及其在画面中的分布位置都

是可变因素，然而，究竟选取哪一种形式，还应该与广告的类型、广告的内容、诉求的对象以及广告的诉求重点结合起来。

(1) 字体、字型、字号的选择。

我国的书法艺术源远流长，真、草、隶、篆等几大门类中又有不同的流派和风格，构成了完整的书法艺术体系。某些电视广告将具有这份中国特色的艺术瑰宝引入广告语言的创作中来，极大地拓展了广告字体字型的变化式样。有些电视广告也注重在印刷体和手写体基础上进行夸张、变形和艺术处理，从而形成了别具一格的美术字。电视广告目治语的字体、字型设计上的特点是：第一，与广告内容的性质有关，如“东方时空”及其子栏目“面对面”“百姓故事”“直通现场”“东方之子”等新闻栏目广告标题都采用较严肃、庄重的加粗黑体字。而其中的广告语诸如“一切从交流开始”“讲述老百姓自己的故事”“感受真实”“浓缩人生精华”则采用优美流畅的手写体。这样一来既暗示受众该栏目信息的严肃性又给受众以亲切之感和审美体验，拉近了宣传主体与受众之间的心理距离。第二，与广告的诉求对象密切联系。如 2001 年 2 月 29 日晚“大风车”栏目前的几个广告目治语像“小当家脆脆面”“旺仔 QQ 糖”“比巴泡泡糖”以及 3 月 6 日晚 9:56 分播映的“999 牌纳诺卡”广告中的目治语“一天一片，每天 500 毫克”“一天一片，好吃又补钙”等都字体稚拙，很具有“儿童笔法”，看上去既幼稚活泼，又清新可爱，正切合了特定受众的年龄特点、认知水平和审美层次。

在一个行列的目治语中有时为了突出语义焦点，把其中的某个字陡然放大。如：“克咳”一开始就闪出三个“咳”字由小至大，既表现一种动态感，又生动地反映出咳声渐大、病情