

从广告语言看制作主体的语文素养

曹晋英¹ 陈永旻²

(¹ 西昌学院 中文系, 四川 西昌 615022 ² 西昌市川兴中学, 四川 西昌 615021)

【摘要】随着科学的发展、社会的进步,广告已进入我们生活的方方面面。广告有“广而告之”的意思,它是广告制作者、厂商和消费者之间的纽带。厂商通过广告宣传自己的产品,达到销售的目的,消费者通过这些广告选择自己所需产品。广告语言是广告的灵魂,是广告制作者思维的结晶。同时,随着第八次课程改革的继续和深入,语文素养一词越来越多地被人们所提及。我们稍加注意就会发现广告语言和语文素养二者之间的结合点,广告语言体现了主体的读写能力,也体现了其态度、情感、价值观,而语文素养就包含了读写能力、态度、情感、价值观。广告语言是语文素养的体现。

【关键词】广告;广告语言;语文;语文素养

【中图分类号】H030 **【文献标识码】**A **【文章编号】**1673-1883(2007)03-0008-04

广告一词越来越多地被人们所提及,它已进入了我们生活的方方面面,我们走在大街上随处可见广告牌、广告标语,坐在家里看电视,广告也不停地从我们眼前经过,耳边溜过。我们也发现了这些广告词越来越精彩,如:“思想有多远,我们就能走多远。”“人类失去联想,世界将会怎样?”(联想集团)。很多广告词巧妙地运用了修辞手法达到吸引人类眼球的目的。它是广告制作者思维的结晶,我们可以从中发现广告语言体现了制作者的语文素养,本文从两个方面对其进行论证,一是从广告的内容看语文素养,这主要从内容所体现制作者的古文功底、文学修养、情感、态度、价值观。二是从广告的形式看语文素养,这主要从句型、文体、修辞等方面体现。作者想通过本文使广告制作者注意提高自己的语文素养,使广告精益求精。

一 广告、广告语言及语文素养

广告一词源于拉丁语 *advervisare*,有“注意”、“诱导”和“广而告之”的意思,汉语中的“广告”主要意思就是“广而告之”。对广告的概念,不同的研究者有不同的界定。目前,学术界、理论界和广告界较有倾向性和较为权威的定义是 1984 年美国市场营销

协会(American Marketing Association 即 AMA)的概念:“广告是一种非个人式的信息传播,是由身份明确的广告主以付费的方法通过各种传播对产品、服务或观念进行劝服性的介绍。”

广告语言作为语言中的特殊语体,随着广告的发展呈现出丰富的意义。广告语言同样需要做一界定。曹志耘在《广告语言艺术》中说,其实并没有“广告语言”(the language of advertising),而只有“广告中的语言”(the language in advertising)。可见,广告语言是广告中的语言,因此就应该包括广告中运用的各种信息手段。广告界普遍认为广告语言有广义和狭义两种。广义的广告语言是指广告传播中运用的各个语言手段,包括语言手段和非语言手段,狭义的广告语言是专指广告传播中运用的纯语言和文字手段。

语文是一个以语言为核心的包括语言、文字、文章、文学、汉语文独有的文言文等及其文化的多元体系。随着第八次课程改革的继续和深入,语文素养一词越来越多地被人们所提及。语文素养应该包括知识素养、能力素养(听说读写思能力、探究性学习能力、搜集和处理信息的能力)与情感素养(态度、价值观、文化品味、审美情操)。

由此可见,广告语言和语文素养的结合点,它们

收稿日期:2007-09-06

作者简介:曹晋英(1966-)女,副教授,主要从事汉语言文学的教学与研究。

都体现了读写能力、情感、态度、价值观。所以,广告语言是制作主体语文素养的体现。广告语言又是如何体现语文素养的,我们可以从广告语言的内容和形式两个方面来看。

二 从广告语言的内容看制作主体语文素养

广告可分为广义和狭义两种。广义广告指不以盈利为目的的广告,包括政府公告、宗教团体、文化教育团体的启事、声明以及美化公共环境、防止空气污染、促进公共福利等方面的社会公益广告。而狭义的广告是指以盈利为目的,以推销商品为特点的广告。

有一则纽扣广告:

让它们相会吧

亲爱的扣眼:

你好,我是纽扣,你记得我们已经多久没有在一起了吗?

尽管每天都能看见你的倩影,
肥嘟嘟的肚皮横亘在我们之间,
让我们犹如牛郎织女般的不幸。

不过在此告诉你一个好消息,
主人决定极力促成我们的相聚,

相信主人在食用 DIPLOMA 脱脂奶粉以后,我们不久就可能天长地久,永不分离。

这则广告用拟人化手法,倾诉了肚皮太大而带来的纽扣与扣眼不能在一起的痛苦,幽默诙谐地向人们诉说脱脂奶粉的减肥好处,让你看了忍俊不禁。在这里它引用了“牛郎织女”的典故,纽扣兴奋地告诉扣眼它们有可能要相会了。因为“金风玉露一相逢,便胜却人间无数”。制作者须有一定的古文功底才可能制作出如此有创意的广告。

有许多公益广告表达了制作者的情感态度。珍惜生命,也是语文素养的体现。有一则环保的公益广告写的是:海洋已经干枯,鱼类无水可游,只能长出两脚,像鸡一样行走。广告的标题是“还我家园”。广告词:“为了地球上的生命,拯救我们的海洋”。工业的发达以及人们对自然的破坏,造成生态环境的日益恶劣,严重影响了生物的生存。广告设计了一个人们从没见过的现象:鱼长出脚来了,通过这个诙谐的大胆想像,告诫人们爱护生物、爱护环境。

电视上有一则公益广告:画面上一位儿媳为自

己婆婆洗脚,这时她的孩子也端来一盆水,说:“妈妈洗脚”。画外音:父母是孩子最好的老师。“孝”是中华民族的传统美德,汉王朝以“孝”治天下。要怎么教育孩子呢,“言传身教”,所以,才有了“父母是孩子最好的老师”。现在社会工作压力越来越大,人们好像除了工作还是工作。一个公益广告:一个小女孩拿了奖状,准备爸爸回家后给他看,并希望得到爸爸的肯定和鼓励。听到外面有声响,她高兴地问“是爸爸回来了吗”?妈妈说“不是”。过了一会儿,又听到声响,她高高兴兴地跑出来,结果爸爸还是没有回来,小姑娘的脸上充满了失望。这时屏幕上闪现出一句话:有时间多陪陪孩子。这则广告写了一个社会现象:父母忙于工作,很少有时间陪孩子。孩子的童年需要的是父爱、母爱而不是孤单、落寞。

三 从广告的形式看制作主体语文素养

首先分析广告语言的句型特征。广告语言中的最常见的是以下三种句型:无主句、意合复句和紧缩复句。

无主句是一种十分经济、简洁的句型。从其结构来看,主要有两大类:一是单无主句,一是复无主句。单无主句属于非主谓句系统,主要包括名词性单无主句、动词性单无主句和叹词单无主句三种。名词性单无主句,它的中心成分是名词性短语。如:比肩世界的男装(柒牌男装)。动词性单无主句,它的中心成分是动词性短语。如:真诚到永远(海尔)。叹词单无主句,如:喂,你好吗?(斯达舒胶囊)。

复无主句指分句全由非主谓句构成的复句。它主要包括并列复无主句、承接复无主句、目的复无主句、解说复无主句和转折复无主句五种。并列复无主句反映的是前后分句的并列关系,无主次轻重之分,如:看得见的未来,说不尽的精彩(中国联通宝视通)。承接复无主句是指前后分句有承接或递进关系的复句,如:用金蝶软件,打天下算盘(金蝶软件)。目的复无主句是指分句的后一句是前一句的目的的复句,如:借山水胸怀,做惊世美酒(酒鬼酒)。解说复无主句是指后面分句是对第一分句的解释和说明的复句,如:用中意空调,不怕“冷潮热风”!(中意空调)转折复无主句是指前后分句意思是相反的或转折的复句,如:平,不凡(猎豹汽车)。

广告语言中还有意合复句、紧缩复句,我们在这里就不必展开,它们和无主句都用来证明制作者有

着良好的现代汉语功底,非常好地掌握并且运用了现代汉语中的各种句型。

其次,分析广告语言书面语体的特征。广告语言书面语体的具体表现各式各样,十分复杂,它主要表现为:文艺式、科技式、新闻式等。其中文艺式最能体现制作者的语文素养。

文艺式包括诗歌、曲艺体、对联体、故事体等。诗歌体是指用诗歌形式创作的广告。诗歌语言简练、文字优美、意境深远、节奏和谐,作为一种广告语言书面语体的具体表现,受广告创作者和广告大众的青睐,最能体现其语言功底的是用旧体诗制作的广告。河南杜康酒厂作的广告:慨以当慷,忧思难忘。何以解忧,惟有杜康。曹操的《短歌行》巧借传说中酿酒大师“杜康”之名指代酒,成为流传千古的著名诗作。河南杜康酒厂巧上加巧,干脆用“杜康”来命名自己的酒,以曹操的《短歌行》中的四句作为“杜康”酒的广告。这一绝妙佳作,至今成为广告语言书面语体中旧体诗广告的经典。

对联体广告就是用对联的形式制作的广告。我国各行各业几乎都有极为优美的对联体广告。如:一扇店的广告——明月堪特握,仁风待奉扬。妙质因风剪,新裁对月圆。对联体讲究对仗工整,讲究形式上的整饬,既包括字面,也包括读音。

歌曲体广告是用歌曲的形式传播商品或劳务信息的一种广告体式。歌曲是人们喜闻乐见的艺术形式,艺术感染力特别强。它通过优美动听的旋律来表现歌词的丰富内容,艺术效果极佳。如:《卖汤圆》“卖汤圆,卖汤圆……”

故事体广告是通过讲故事的形式来传播商品或劳务信息的广告。故事体广告应具有人物、情节、环境三要素。人物,往往是购买或使用某种商品的人。情节,常常就是购买或使用某种商品,前后矛盾、难题解决的过程,这个过程一般是按照矛盾或难题的产生—发展—解决的顺序组织材料。环境,主要包括社会环境和自然环境。故事体广告主要有以下体式:一般故事式、童话故事式、传说式等。现举一例传说式故事体广告:

相传两百多年以前,浙江省肖山县赭山镇有一位姓陆的秀才,在自家园里挖了一口深井,竟有六股泉水同时涌入井里。井水源源不断,水质清澈透明,味道清甜,在满满一碗水中投入六枚铜板,水却不会外溢。用这水沏茶,茶杯上不留茶迹。当时有个恶霸企图占这口井,陆秀才不畏强暴,同恶霸展开

了斗争。他临死前,为保住了这口井感到了欣慰,嘱咐子孙将这口井取名叫“乐泉”。

现在肖山第四酿酒厂在乐泉边上又打了一口深井,用乐泉水制成的乐泉古酒味道醇厚,甜美可口,是酒席宴上理想的饮料。欢迎各大公司、酒家、饭店到厂品尝选购。

“相传……”这是典型的传说式故事开头。乐泉古酒是一种富于传奇色彩的商品,用传说式广告撰写,无疑增加了商品的神秘感,使广告本身及商品更具有吸引力。

最后,分析修辞格在广告语言中的运用。修辞格经常在文章作品中使用,它是在修饰美化语言的过程中所形成的具有独特表达效果的一种语言结构模式。修辞格在中国广告中的运用比比皆是、举不胜举。它非常有效地利用了中国语言文字的个性来增强广告表现力。广告语言中常见的修辞格有比喻、比拟、双关、夸张、对偶、引用。

比喻是属于描绘性的修辞格,它通过联想,将两个在本质上根本不同的事物由某一组相似特点直接联系在一起用甲事物说明乙事物的一种修辞方式。比喻的基本类型明喻、暗喻、借喻等三种,而广告中常用的是明喻和暗喻。明喻是由本体(被比喻的事物)、喻词、喻体(比喻事物)构成。如:强生婴儿香皂,像妈妈的手一样温柔(强生婴儿香皂)。暗喻又称隐喻,本体、喻体都出现,用比喻词“是”、“就是”、“成为”、“等于”等连接。如:劳力士—财富权势和地位的象征,名门旺族引以为荣的标志,要登大雅之堂,就是劳力士(劳力士表)。

比拟是把甲物当作乙物写,把抽象的写成具象的人和物。比拟有拟人、拟物两种。拟人简单地说就是把物当作人来写,如“头屑去无踪,秀发更出众”(海飞丝洗发水)。拟物就是以物写物,如:金蛙,金蛙,造福农家(金蛙牌农用车)。

双关,是指特定的语言环境中,借助语音的语义的联系,使一句同时关涉两种不同事物,表达双关含义,如:人类失去联想,世界将会怎样?(联想集团)这是一句广为流传的广告语,巧妙处恰恰在于充分利用了广告语境,“联想”乃高科技电脑集团品牌名,“联想”在现代汉语中又是人类获得进步的思维方式,两者的融合自然合理,既让人们记住了产品又使人们体会到产品蕴涵的意义,还使人们获得阅读广告时会心一笑的好心情,最后渗透在日常表达中,赋予平常的语句多重含义。

广告中还有夸张、对偶、引用。夸张如:今年二十,明年十八(白丽美容香皂),该广告语把人的自然年龄与社会年龄,生理年龄与心理年龄巧妙结合,又不违反广告的基本原则,尤其是把使用了白丽美容香皂之后奇妙效果用最简洁明了又最生动贴切的方式加以传达,堪称保健护肤类广告中最有表现力的

广告语。对偶如:“穿越历史,见证文明”(冰坊酒)。引用如:一片冰心在美菱(美菱冰箱),引用王昌龄名作《芙蓉楼送辛渐》:“一片冰心在玉壶”。

综上所述,广告语言的内容和形式体现了制作者的语文知识、读写能力,体现了其情感、态度、价值观。广告语言是制作主体语文素养的体现。

注释及参考文献:

- [1]王军元.广告语言[M].北京:汉语大词典出版社,2005.
- [2]刘世英,彭征明,袁国娟.广告也幽默[M].北京:中国时代经济出版社,2000.
- [3]张冠华.广告文案写作用现查[M].上海:中国盲文出版社,1998.
- [4]罗建,古玲.广告创意[M].上海:上海经济出版社,1995.
- [5]李瑞进,劳惠仪.广告的语言艺术[M].武汉测绘科技大学,1994.
- [6]张道俊.广告语言技法[M].北京:社会科学文献出版社,1996.
- [7]白智勇.广告艺术中的策略[M].北京:北京工艺美术出版社,2001.
- [8]陈培爱.广告写作艺术[M].北京:对外经济贸易出版社,1990.
- [9]徐秋英.现代广告修辞[M].上海:经济出版社,1998.
- [10]姚振生.现代广告修辞[M].南京:机械工业出版社,2000.
- [11]徐玉敏.宫日英广告语言分析[M].天津:物资出版社,1988.
- [12]王克.实用广告技巧知识[M].北京:机械工业出版社,1996.
- [13]欧阳康.现代广告[M].天津:社会科学出版社,2000.
- [14]陈洵.广告精点[M].南京:建材工业出版社,1996.
- [15]张道俊.广告语言技法[M].武汉:科学文献出版社,2000.

Talking About the Chinese Quality of Producers from Advertisement Language

CAO Jin - ying¹, CHEN Yong - min²

(1 Chinese Department, Xichang College, Xichang, Sichuan 615022;

2. Chuanxing Middle School, Xichang, Sichuan 615021)

Abstract: With the development of science and social progress, advertising has entered every aspect of our lives. Advertising is “well advertised,” meaning that it is the link among advertising producers, manufacturers and consumers. Manufacturers advertise their products through advertisement in order to sell, through which consumers choose what they need. If paying attention to, we'll find the tie between the language of advertising and the quality of Chinese. Advertising reflects not only the literacy of the main advertising body, but also their attitudes, feelings and values. The quality of Chinese includes the ability to read and write, attitudes, feelings and values. The quality of Chinese is also embodied in the language of advertising.

Key words: Advertisement; Language of Advertising; Chinese; Quality of Advertising

(责任编辑:张俊之)