

浅析广告语言策略与语言发展关系

张馨月

(青岛工学院 山东 青岛 266399)

【摘要】 广告是社会发展的必然产物，广告语言形成区别于语言的一种独特题材，在社会发展的现在，要想设计成功的广告，在其语言上的创新性、影响性的变换都是广告发展不可跨越的难题，本篇拟就从语言学的理论，浅析当代广告语的语法结构和艺术特色及对产品、语言发展和社会生活的影响。

【关键词】 广告语言；影响；艺术特色

【中图分类号】 F270

【文献标识码】 A

【文章编号】 1673-9574(2022)08-0028-03

1.1 选题背景

语言是我们人类独有的交际功能，在社会生活中，处处也需要语言。其中我认为广告语言与我们生活中做应用的语言有很大的差异性，广告语简洁明了，具有趣味性和值得研究的艺术价值。广告语独特的艺术诉求使语言形式变换更加复杂多样。随着时代的蓬勃发展，商品的多样化也在逐渐满足人们的需求，广告也迎来了史无前例的创新，在大数据时代的背景下，电视，手机，网络各种媒体传播速度之快，也对广告语的要求越来越高，怎样能够在信息化的当下让人们快速记住该产品的广告语，以及传递出的品牌理解，思想价值，也要符合社会主义核心价值观，是广告语始终需要考虑的问题。广告就是向大众告知某种事物，而广告语则是告知这种事物的语言。广告语具有它的实用性。一个好的广告语，不仅能够给产品带来商机，更是会给大众传递出一种思想情感，从另一种意义上来说也是语言文化的创新与输出。随着经济的发展，广告语渐渐的形成了一种文体，是语言构成的重要组成部分，大部分的广告语都具有创新性、趣味性的等特点，是跟随语言的发展逐渐迎合大众审美趣味，符合社会发展的趋势。

从语言的功能角度出发，以及语言对文化的影响来浅析合适的广告语言对商品以及文化会产生怎样的影响，并就此展开调查和分析，了解并理解广告语言文化，探索其功能性，传播性以及艺术性，为语言的发展所沿用。

根据对广告语言的调查，语用原则和所体现的语法功能进行归纳总结。在观看过去的广告视频，宣传文案和媒体用语对其提炼选择。摘录出最具代表性的广告语言展开研究。

1.2 语料来源

本文语料基本来源于北京语言大学BBC语料库、商品官方微博广告语文案，广告宣传视频文案。

2 广告语的语言策略

2.1 比较式语言策略

比较式语言策略是广告语的一种创作方法，将自己的产品与其他同种类型竞争的产品进行比较，从而以隐晦的方式来凸显自己的竞争优势，去达到盈利的目的。

例(1):有人模仿我的脸，还有人模仿我的面。模仿在像，也不是统一，来一桶老坛酸菜面，四川陈年老坛酸菜。九九八十一天，腌制而成，这酸爽，不敢相信。

这是统一老坛酸菜牛肉面的广告语，表面上是在自夸自家的产品，但实际上是隐晦的与康师傅的老坛酸菜面做对比，虽然只字未提康师傅，当根据当时的背景，方便面市场被“康师傅”占领一家独大。在统一推出老坛酸菜面这一新品是后，康师傅也迅速跟进推出新产品。统一方便面被康师傅后来居上，所以便有了这条暗戳戳的广告语。但是该条广告语也确实引起了不小的反响，汪涵老师略显夸张的语气和魔性顺口的台词使大众记忆深刻，迅速洗脑，一时间引起网友纷纷效仿。其中最为流传的便是汪涵老师的第一句：“有人模仿我的脸，还有人模仿我的面。”就语音的角度上说，该广告语朗朗上口，“脸”和“面”韵母相同，读起来朗朗上口，整条广告语而言，平仄相间有韵律，容易被人们记住，易于口口相传。而且还便于理解是大众都可以明白其中表达的意义。这条广告语一出，统一老坛酸菜牛肉面的销量果然达到了前所未有的新高度。

但不是所有比较式广告都可以像统一方便面一样成功，比如农夫山泉矿泉水，农夫山泉曾有一条广告语：

例(2):“长期饮用的纯净水对身体毫无意义。”

此条广告语一出，就引起自来水届的轩然大波，本意是农夫山泉是想表达矿泉水相比较来说比自来水更对人体有益。但是却对纯净水造成攻击，以这种广告语传播的形式抬高自己的产品的对比式广告语，结果是不言而喻，农夫山泉矿泉水遭到大众的攻击和议论，销售额也逐渐下跌。

所以，合理的利用对比式广告语是广告效果良好的前提。

2.2 情感激发式语言策略

情感激发式语言策略在语言中经常被运用，在广告语中也不例外，如果运用得体，就会给广告语带来极大的冲击力和影响力，也更容易引起大众情感的共鸣。

例(3):作为JR铁路1988-1992年「X'mas EXPRESS SERIES」系列广告主题曲

山下達郎于1983年发行的圣诞单曲《クリスマス・イブ

(Christmas Eve)》剧情“盛装打扮的少女在车站焦急地等待异地恋人”，每年的广告语也分外动人。

1988：“归来的你是最好的礼物”

1989：“摇响圣诞铃铛的人，是归来的你”

1990：“今夜，无论如何都想与你相见”

1991：“你想见的人，一定也想见你”

1992：“今夜，想要补回我们未能相见时失去的时间”

值得一提的是，在停更7年后的2000年，还来了一次经典回归，时至今日，圣诞的大街小巷依旧是热门播放，差不多就是日版《All I Want for Christmas is you》，让人们在旋律中感受节日，更勾起那美好时代的回忆。

情感是每个人心中独特的心理活动，而上述的广告语，刚好利用圣诞节对于日本人的特殊含义，包括节日的兴奋心情、与恋人相见的雀跃和家人团聚的激动。在车站候车的心境搭配上这首歌、这句广告词，非常容易使人共情。这句广告语更像是作者透过语言来表达的情感来吸引受众者。

例(4) 这张刊登在日杂上的日本买手集团BAYCREWS GROUP 的广告蛮有趣的，捕捉的是女孩把男孩推入海浪里的瞬间。下面的日语翻译过来的广告语，蛮动人的：

「我喜欢衣服。还在寻找未曾见过的衣服。就算是步入泥潭也在所不惜。让我们的想法互相碰撞，制造出全新的东西吧。那就是我们的创造力。开始创造吧！」

该广告是利用一种情景式的表演来展现出情感的更迭，使人产生出置身于场景的感觉，设身处地的体会所表达的思想感情，广告语言带有感叹呼吁的语气，与图片相呼应，给人一种遐想的空间，唤起内心深处的情感，从而达到广告语言的效果。

有的广告也像文学作品一样，通过文学作品的形式表现出来，并利用比喻、修辞、拟人等手法。

比喻：例(5)：英特尔：给电脑一颗奔腾的芯，你别叫它饼干，把它叫薄雪花也许更合适。琼斯顿饼干。

该条广告语运用了比喻的修辞手法，形象生动的介绍了英特尔的特点，使产品通俗易懂，便于理解。

例(6)：希望工程公益广告：种下一棵树，收获一片绿阴；献出一份爱心，托起一份希望。

运用排比的修辞手法使广告语更有逻辑，将希望工程的特点清晰的体现出来。

例(7)：“显然，刚刚被飞利浦吻了一下。”

这是飞利浦剃须刀的广告，把刮胡子的动作，剃须刀和脸接触的瞬间描绘成了“吻”字，瞬间广告词就变得有趣了起来。

2.3 设问式语言策略

在广告语中，有很多以“设问”句的形式出现的，

例(8)：胃酸吗？胃痛吗？胃涨吗？胃酸胃痛胃胀请用维达斯。

“设问句”一般都是给人一种简洁明了直截了当的形式展现给人们面前，直截了当的表达其思想情感，引起大众思考，创造了极大的想象空间，将选择权交给大众，语言效果十分强烈。

2.4 推荐式语言策略

推荐式语言策略运用在广告词中就是以自我推荐的形式给人展示出自己的优势，从而激发人们对该产品的兴趣，引起购买欲望，也能从广告语中了解到产品的基本内涵以及所表达的思想观念！比如在鸿星尔克多年前的纪录片中的广告语：

例(9)：汗水，疲惫，不停问自己，会成功吗未来是什么样子，没人告诉我答案。但有一点我知道，放弃绝无可能，快？我可以更快。那些挑战，我无所畏惧。跌倒那就重新站起来，在这个浮躁的时代，成功是属于那些永不服输的人。以不凡，赢世界。大国品牌，鸿星尔克。

鸿星尔克是我国多年的国产运动品牌，老一辈的国货，但是在外来运动品牌阿迪达斯、耐克等面前，就显得并不太受众。但是该广告语的出现，是直截了当的向大众展现出自己国产品牌与外来品牌的与众不同。坚持拼搏，自强不息是一直我们中华民族传统美德，鸿星尔克品牌将中国特色融入到产品中，并通过广告语所传递出来，这让大众也进一步了解到这个品牌，也愿意去选择这个品牌的产品。由此可见，适当的自我推荐式广告语更有利于品牌的良性发展，所以推荐式广告语也是产品宣传不错的选择。

3 语言策略实施的具体手段

3.1 平仄相间 有音律

广告语言也是一种符号系统。其中音义尤为重要。

例(10)：蜜雪冰城广告语：你爱我我爱你蜜雪冰城甜蜜蜜。

蜜雪冰城是一家评价饮品店，对于其他奶茶店来说，蜜雪冰城的竞争优势少之又少，甚至在奶茶届还被频繁内涵和鄙视，但是，一条广告语让蜜雪冰城快速“出圈”，摇身一变就挤进微博数据榜奶茶盈利榜单第二名，蜜雪冰城以低利润，没有明星效应的加持，能够做到盈利第二名实属不易，这与其广告语做到了很好的宣传是分不开的。“你爱我我爱你，蜜雪冰城甜蜜蜜。”仅靠这一条广告语做出的歌词和视频快速在媒体上播放量达到几亿多，因为广告语语义简单易懂，读起来平仄相间，很押韵也易于流传。所以一时间大家争相模仿传送这条广告语，给蜜雪冰城也做了宣传，让很多人知道这个品牌，去尝试产品，从而带动企业的发展。

例(11)：奶茶在手，冬天不抖。

这是蜜雪冰城近期推出的广告语，有韵律且易理解，也是

一条较为成功的广告语语言。

3.2 词汇选择

词汇是句子的重要组成部分，广告语的形成离不开词汇的选择。

例（12）：德芙，牛奶香浓，丝滑感受。

德芙巧克力的牛奶口味产品就沿用了这条广告语，其中丝滑一词很值得考究。牛奶给大众带来的感觉就是香甜浓郁丝滑的感受，而巧克力是一种较硬的固体，怎么能给人带来丝滑的感受呢？这也是给人产生无数的遐想空间，丝滑是一个较为抽象的名词。吸引人们的购买欲望。但如果把我丝滑一词换掉，换成甜腻、顺滑、等词，广告语读起来就没有那么有吸引力，效果也大打折扣。所以，适当的词汇运用到广告语中也有利于广告语言影响力的提高。

3.3 超长搭配

超长搭配的广告词是以较长的语言来描述所销售的商品，从而达到宣传的作用。

例（13）：爸爸，什么香香脆脆我们都爱，什么带给营养健康关爱，什么陪伴我们快乐成长，相亲相爱共同分享幸福的一家，美好时光海苔，好营养更香脆。海苔，我要美好时光。

这是美好时光海苔的一段超长广告语，一个形式演唱出来，看似繁琐复杂实则简单好记，对品牌进行了介绍，让广告语言流传性更强。

3.4 语码转换

语码转换广告语是讲原本一句通俗的俗语或者谚语去把词汇进行变化形成新的广告语，使广告语变得更加简洁明了。

例（14）：“何以解忧，唯有杜康。”

这是杜康酒的广告语，引用了一句古诗。但在故事中，杜康并非是酒的品牌，而杜康酒直接引用古诗作为广告语，打破大众的刻板印象，使得品牌效应增强。

例（15）：永远有多远，只要心在跳。你的心在跳，。这是一个秘密，你就是我的优乐美。

在广告词中，男主人公原本想表示女主人公是他的心，但是他把心的概念换成了优乐美奶茶，从某种意义上来说，优乐美奶茶像心脏一样重要，这段广告词在十年前也引起了网友们的纷纷效仿，通常表白的时候都会用优乐美奶茶。所以一句好的广告语对品牌的发展是至关重要的。

语用原则一直是交际语言中重要的生活基本原则，一般来说，交流中的人们都会违背合作原则。广告语中也是如此，因为要对产品进行介绍与推销，大量的广告语所运用的合作原则就为产品形象做出了重要依据。但是在过去的广告语中，仍会出现原则利用不合理，语言连贯不通顺等现象。希望在未来的广告语言中，能够合理的运用合作原则，并且能够通俗易懂，被人们合理的沿用，而合作原则也不仅仅局限在对话之中，而

且广告语还利用语言的基本规则，设计出合理的广告语是广告语言发展的基本要求，对于消费者来说，广告语是了解该产品最直接的途径，所以有时合适的广告语对品牌的发展影响不容小觑，因此，设计出符合语言规范，具有艺术价值的广告语言是所有产品不得忽视的重要问题，总是所述，广告语言的发展必须遵守语言规则、言语规范、具有思想和传播价值并符合社会主义文化观的发展。

利用语言的社会属性，使语言语音方面更趋向于双音节占优势的发展趋向，而广告语言则是为其发展起到了促进作用。比如：“彩色电视机”随着广告语言的发展逐渐被称为“彩电”，“家用电器”被称为“家电”，从一定程度上也促进了语音的发展，同时也促进了新词的产生，社会的变化发展增强了人们对新事物的认识，同时也发现了前所未有的新特点。广告语言产生于生活又应用于生活之中，诞生、传播与消亡都是语言的新陈代谢，在网络发达的今天更加重了语言的流通与更迭，我们要留心运用广告语言，不仅要过滤对语言规则的应用，更要辨别对思想的冲击，提炼积极的，有意义的流行语进行应用。要慎重对待语言，更有慎重对待我们的思想文化。

4. 结语

社会的发展是文化传播的载体，广告语的发展也侧面见证的社会文化的发展过程，语言的功能性为广告语发展的基础，而这种文体的形成往往通过特定的语言所表现出来。广告语言需以展示中国特色语言文化为主，传播正能量的价值观，对语言的发展起到促进作用，从而推动文化、艺术的发展。另外，还要从消费者的心理出发，切身考虑消费者的需求，发展实际、积极的广告语。本文主要浅析来广告语言的多种语言策略以及影响，并未在此基础上进行改良和创新，希望未来对广告语的研究有外国广告文献进行研究，揭示其中西广告语的语言规律并在此基础上对广告语言进行创新，对优秀的广告语进行借鉴和学习，创造出更多能够代表时代文化的广告语，并推动语言的发展。

参考文献

- [1]《现代汉语（增订六版·上册）》黄伯荣，廖旭东.[M].北京：高等教育出版社，2017：241-243，201.
- [2].《言语行为理论下的广告语言》刘婷.现代交际.2021
- [3]《数字媒体广告设计中的视觉语言》. 艺术家，2021
- [4]何自然.《语用学概论》.湖南教育出版社，1994.
- [5]许德凤.《广告语中的修辞》[J].文学教育.2012.
- [6]崔德群.广告传播语境的文化探讨[J].哈尔滨工业大学学报(社会科学版),2005(3)