

国家语委2013年科研项目“西南地区户外广告语言使用现状调查与研究
——以四川省、重庆市为例”（课题编号YB125-78）资助

川渝地区户外广告语言 使用现状调查与研究

王 浩 代晓冬 著

西南交通大学出版社

· 成 都 ·

前 言

现代社会发展日新月异，科技进步迅速，各种广告媒介应运而生，并在经济和科技推动下得到了不同程度的发展。在这样的背景下，作为历史较为悠久的户外广告这一媒介，也得到了长足的发展。为了应对新信息时代的各种挑战，我们需要对户外广告的语言应用问题进行调查，以便更好地推进其发展。现以四川省的成都市、绵阳市、达州市、遂宁市和重庆市主城区为调查区域，进行实地考察，采集大量素材，研究其语言应用现状并提出改善语言应用的策略，以促进户外广告的健康发展。

我国广告语言的研究起步较晚，到了上世纪 90 年代广告语言的研究逐渐被广大学者所重视。比较早而且质量比较高的广告语言专著有曹志耘的《广告语言艺术》（1992）、林乐腾的《广告语言》（1992）、屈哨兵的《广告语言方略》（1997）和于根元的《广告语言教程》（1998）等。进入 21 世纪，广告语言的研究进一步深化和实用化，出现了一批对广告语言研究的理论和方法有进一步发展的著作，如赵宏的《广告言语艺术》（2004）、刘艳春的《电视广告语言——类型和创作》（2004）等。对户外广告从语言学的角度进行研究的文献很少，只有包月红的一篇硕士论文：《2007 年法国户外语言探究》（2008）。这篇论文从语言学的角度出发，从语音、词汇、句法以及修辞几方面对法国的户外广告语言进行了研究。其他对户外广告的研究几乎都是从城市规划、经济价值、文化价值、传播学、美术设计、广告学等角度进行的。如宗德新的《重庆市户外广告设置规划及管理问题研究》（2002），是从城市规划与环境的角度研究重庆市的户外广告；陈刚的《户外广告的核心价值》是从经济价值的角度来研究户外广告；卢成杰的《协调改善沟通——谈户外广告媒体的文化协调性》（1999）是从文化价值的角度来研究户外广告。

为了解以四川、重庆为代表的西南地区户外广告语言使用现状，以四川理工学院代晓冬教授为组长的“西南地区户外广告语言使用现状调查与研究——以四川省、重庆市为例”课题组，自承接项目以来，选取了四川省的成都市、绵阳市、达州市、遂宁市和重庆市主城区为抽样调查对象，分别从大城市、中等城市、小城市三个层

面,收集了大量的户外广告语言的素材,其中成都市和重庆市主城区是大城市的代表,绵阳市、达州市是中等城市的代表,遂宁市是小城市的代表。经过分析研究,找到了一些共性,也发现了各自的一些个性,得出了一些初步结论。本研究的对象既包括户外存在的一般广告载体,也包括了商家店名等具有广告宣传意义的商标载体。主要通过分析四川省和重庆市户外广告语言使用中存在的问题,来反映四川省内主要市州及重庆主城区的广告语言发展状况,进而针对这一状况总结出户外广告中语言使用应该遵循的原则,为语言规划管理部门制定相关的政策提供建议,从而达到提升川渝地区各城市乃至西南地区广告语言水平的意义。

在调研的过程中,课题组组长代晓冬教授亲自组织安排了整个调研计划,并且承担了调研任务和文章写作任务的统筹工作,对于整个课题的开展,起到了指方向、鼓士气的巨大作用,保证了课题按计划顺利完成。整个调研的过程还要感谢四川理工学院人文学院的欧阳俊杰副教授和我校汉语言文学专业 2012 级本科学生王迪,2013 级本科学生杨建鑫、廖发文、周盼、秦莹等同学的辛勤劳动,他们冒着严寒酷暑,前往川渝地区的几个主要城市调研,收集回了 2 000 多条户外广告的材料,并且经过他们的精心分析、梳理,才有了今天的成果,我们的课题顺利推进,离不开他们的努力。可以说,这部书的出版,是集体智慧的结晶。

本书在写作过程中,虽材料准备时间较长,但成书时间较为仓促,而且课题组在广告语言的研究方面经验尚浅,故疏漏在所难免,希望各位同仁及时指正,以免贻笑大方。

王 浩

2017 年 7 月

目 录

第一章 四川成都地区户外广告语言使用现状	001
一、成都地区户外广告分类	002
二、成都地区户外广告语言基本状况研究分析	003
三、成都地区户外广告语言存在的问题	010
四、成都地区户外广告语言的优化及对策	012
第二章 四川绵阳地区户外广告语言使用现状	013
一、绵阳地区调查经过	014
二、绵阳地区户外广告的分类	014
三、绵阳地区户外广告艺术创作手法	017
四、绵阳地区户外广告中存在的问题	021
五、绵阳地区户外广告的优化对策	023
第三章 四川达州地区户外广告语言使用现状	025
一、达州地区户外广告的分类	026
二、达州地区户外广告语言运用分析	027
三、达州地区户外广告语言应用现状的成因	034
四、达州地区户外广告的优化及对策	035
第四章 四川遂宁地区户外广告语言使用现状	037
一、遂宁地区户外广告分类	038
二、遂宁地区户外广告语言的艺术性	039
三、遂宁地区户外广告语言反映的社会价值	047
四、遂宁地区户外广告语言中存在的问题	048
五、遂宁地区户外广告语言良性发展的对策	051

第五章 重庆城区户外广告语言与地方文化	053
一、重庆户外广告及其语言应用基本情况	054
二、重庆户外广告语言与地方文化应用	055
三、重庆户外广告语言运用的现状分析	058
第六章 重庆户外广告语言与社会人文	060
一、户外广告中蕴含的历史、民俗文化因素	060
二、户外广告中蕴含的地理、地貌因素	062
三、户外广告中蕴含的美学	063
四、户外广告中蕴含的人物心理因素	065
第七章 汉语符号系统在户外广告设计中的应用	067
一、语音系统的特征及应用	067
二、词汇系统的特征及应用	069
三、句法系统的特征及应用	071
四、户外广告设计的特征及应用	072
附录	075
参考文献	102

第一章 四川成都地区户外广告语言使用现状

成都市位于四川省中部，四川盆地西部，介于东经 102° 54′ ~ 104° 53′ 和北纬 30° 05′ ~ 31° 26′ 之间，全市东西长 192 km，南北宽 166 km，总面积 12 121 km²，其中耕地面积 43 万 hm²。东北与德阳市、东南与资阳市毗邻，南面与眉山市相连，西南与雅安市、西北与阿坝藏族羌族自治州接壤。距东海 1 600 km，南海 1 090 km，属内陆地区。

成都是一座有 2 300 多年悠久历史的古城，是中国十大古都之一，是国务院首批公布的 24 个历史文化名城之一。公元前 4 世纪，古蜀国王开明九世于“广都樊乡”（今双流境）“徙治成都”，以“周太王从梁止岐，一年成邑，二年成都”，故名成都，相沿至今。公元前 311 年，秦人按咸阳建制兴筑成都城垣。当时城周 12 里，高 7 丈。成都城市在这一年正式建立。公元前 256 年，蜀郡太守李冰父子率岷江两岸人民兴建的都江堰水利工程，2 000 多年来一直浇灌着成都平原。由此，成都水旱从人，土地肥沃，气候温和，物产丰富，故世称“天府”。西汉时期，成都织锦业驰名天下，当时，在城西南设立了锦官，专管织锦，并筑有锦官城，故成都又有“锦官城”“锦城”之称。五代后蜀主孟昶时，在城墙上遍种芙蓉，故成都还有“芙蓉城”“蓉城”之称。在历史上，成都又是一座水网密布、江桥众多、树木葱茏、繁花似锦的“花城”。19 世纪法国旅行家古德尔孟曾赞叹成都是“东方的巴黎”。

2 000 多年来，成都一直是祖国西南地区的政治、经济、军事重镇，具有重要战略地位。秦、汉、晋、隋皆因得蜀而统一天下。西汉公孙述、三国刘备、西晋李雄、东晋李寿、五代前蜀王建、后蜀孟知祥等封建王朝均建都成都。成都又一直是各朝代的州、郡、县治所，元、明、清为四川省治所。民国初年，成都是四川省省会。1949 年 12 月 27 日，成都解放，为川西行政公署驻地。1952 年恢复四川省建制，成都为四川省省会至今。^①

^①成都市人民政府网站 <http://www.chengdu.gov.cn/chengdu/rscd/lsw.html>

一、成都地区户外广告分类

在对成都地区户外广告的实地考察中，课题组一共收集了 200 条户外广告。不同类别的广告在其语言特点、创作手法等方面有不同表现。广告一般分为两个大类：公益广告和商业广告。公益广告的目的是在于传达某种理念，希望借此来更好地传播该理念，使得更多的受众能够受到影响。因此，这类广告读起来都朗朗上口，语言朴实、平淡，并且具有强烈的情感。对于商业广告来说，其侧重点与公益广告有很大不同，因为其目的在于介绍推荐商品或服务。因此，从广告的内容来说，会追求新奇、特别和醒目，希望受众过目不忘。这类广告通常会从听觉效果、视觉冲击的方面来进行设计，将商品或服务加在广告语里面，或者是将商品或服务的功能或效果加进去，来制造强烈的视觉、感觉效果。

在这两大类的基础上，广告又可以分为小类。公益广告大概分为：公共交通、市容市貌、文明创建、政策法规、廉政公益；商业广告分为：店铺企业广告、楼盘广告、品牌推广广告、食品广告、医疗广告、娱乐广告。

（一）公益广告

公益广告是户外广告的重要组成部分，但是从我们抽样调查的结果来看，其数量远不及商业广告，当然，这源于商品经济的发展。在成都市区，我们共收集到 43 条公益广告，占收集总数近 20%，分类见表 1-1。

表 1-1 成都市区公益广告类别与数量统计

分类名称	数量统计
公共交通	3
市容市貌	2
文明创建	23
政策法规	10
廉政公益	5

（二）商业广告

作为户外广告的主力军，商业广告涉及多个方面，在成都市区，我们收集到有效的商业广告 158 条，具体分类见表 1-2。

表 1-2 成都市区商业广告分类与数量统计

分类名称	数量统计
企业店铺广告	44
楼盘广告	19
品牌推广广告	27
食品广告	19
医疗广告	25
生活娱乐	24

户外广告数量庞大，内容形式多样，绝不限于以上几类，这里只是初步的分类，目的是为了帮助我们根据每条广告的实际目的来进行分析，有效把握每条户外广告的使用情况，有助于我们对成都市区户外广告进行研究了解，从而促进户外广告语言应用的规范，推进户外广告的发展。

二、成都地区户外广告语言基本状况研究分析

对户外广告进行分析研究，有多种方法、角度。在这里我们主要是从语言学的角度来对户外广告进行分析，具体从音律、节奏、叠音、谐音、字形等方面做详细研究。

（一）音律的和谐

众所周知，诗歌读起来总是朗朗上口，这是源自于诗歌语言在音律上的和谐。在户外广告中，广告语想要达到使受众感觉舒适、读起来上口不费劲，那么在音律上下工夫，绝对是最佳的方式。虽然户外广告没有参与发音，但是语言中呈现出音律和谐的美感，势必给人以享受，表达效果自然得以大大增强。在发挥音律的艺术中又可以细分为：押韵、节奏、叠音、谐音等方面。

1. 押韵

汉语的语音由声、韵、调三个部分构成。这三个部分既相互独立，又能灵活配合，构成一个不可分割的主体。

押韵是针对汉语音节的韵母而言的，上下句的末尾音节选择使用相同或相近的韵母（介音和声调可以不同）即为押韵。户外广告中的语言适当押韵，不仅能让受众读起来感受到广告语里流动的韵味感，而且也能让受众对户外广告的记忆获得最佳效果。示例：

【1】 巨星云集，巅峰得意。

说明：句中停顿，“集”“意”韵母相同，押 i 韵。

【2】 别嫉妒，只是吸引力过度

说明：句中停顿，“妒”“度”韵母相同，押 u 韵。

【3】 文明城市，尊德守礼。

说明：句内停顿，“市”“礼”韵母相同，押 i 韵。

【4】 疯狂盛夏，冰点低价

说明：句内停顿，“夏”“价”韵母相同，押 ia 韵。

小结：通过对具体实例的分析，我们发现，如果广告语采用押韵的方式进行设计，受众读起来，就会更加朗朗上口。从生理上来说，更容易记住这句广告语；从心理上也是一种读诗一般的体验，极大地增强受众对广告语背后产品或广告语想要传达的某种理念的好感。

2. 节奏

户外广告中的语言既然具有一种音乐的美，那节奏必然是户外广告语音上表现出来的特点之一。节奏是汉语音律和谐的一种表现形式。

节奏的单位是音步。广告语中通过朗读的停顿将一个语言片段分成若干部分，这些部分就构成了音步。在对成都户外广告语言的调查中，很多广告语都体现出节奏明快、朗朗上口的特点。下面我们从不同音节的组合形式来进行分析：

三音节：

【1】 1+2 式：看男科，到九龙（成都九龙医院）

【2】 1+2 式：西三环·府河岸·岛心墅（地产广告）

说明:三音节广告语中,几乎都是以1+2形式为主,这种形式的广告语简洁明了,表意清晰。

四音节:

【1】2+2式:文明城市,共建共享。(政府建设)

【2】2+2式:艰苦磨砺、勤思创新、执着追求(戴氏教育)

说明:四音节广告语中,以2+2形式居多,此类组合的广告语多为四字词语或成语,节奏富有美感,容易让人接受和记忆,也更具有说服力。

五音节:

【1】2+3式:战时靠得住、急时用得上、平时能服务(政府宣传)

【2】2+1+2式:百行德为先,万事发为先(社会宣传)

【3】1+2+2式:买城市叠拼,送原湾华宅(地产广告)

说明:这类广告组合形式较为多样,五音节广告语也具有古诗词五言绝句、五言律诗的形式美感,读起来朗朗上口。

六音节:

【1】2+2+2式:拥抱绿色超人,享受健康家电(超人家电)

【2】2+2+2式:北改新城巨变,销冠地位不变(地产广告)

七音节:

【1】2+2+3式:成都建设心连心,美化家园手拉手(城市文明创建)

小结:三音节、四音节广告语,其语言片段短,节奏快,读起来铿锵有力,节奏感十分强烈,典型例子如我国流传甚广的蒙学读物《三字经》。而五音节到七音节,音步与音步之间的组合形式多样,富有韵律,使得广告语和谐动听。一定时间内音步的重复组合也使得广告语更为流畅,极具感染力。

3. 叠音

叠音是指将两个相同的音节叠加在一起,构成重叠的形式,以增加语言的韵律感,并有助于流露特定情感的语言手段。

成都户外广告语中也有运用叠音来增强广告语的音响效果,并使广告语达到优美的音乐效果的例子。

【1】治理城乡环境,人人参与,人人有责。(城乡环境治理公益广告)

【2】传承幸福·生生不息(金铺广告)

说明：无论是公益广告还是商业广告，叠词的使用，总是将简单的广告语植入人心，无论是读起来还是听起来，都能感受到其中独特的音乐美感，这样也使得这种形式的户外广告更多了一分打动人的东西。

4. 谐音

谐音是指一个词或一句话中，用一个语音相同或相近的语素或词语代替原词，以求增强广告的熟识度，甚至达到一语双关效果的表现形式。谐音不仅可以让广告语读起来更加顺畅上口，而且通过谐音的方法，还能降低广告语中信息的陌生度，使广告达到更好的效果。

【1】成都曙光医院：专解男题（医院广告）

说明：这是一则男科医院的户外广告，广告语中，“男”和“难”谐音。看似简单的四个字，但是却十分奇妙，不管是难题还是男题，这家医院均可排解，彰显医院医生的高明。专门解决困扰男性的难题，易被有难题的男性接受。

【2】唱饮加多宝，直通中国好声音（某饮料广告）

说明：这则广告中，“唱”和“畅”谐音，用“唱”来代替“畅”是因为该饮料所冠名的一个歌唱类比赛节目受到极大的关注，这里再用谐音的方式，将这一广告效果在户外广告中放大，十分巧妙，将产品的名气最大化。

【3】新商务，智成一格（某商务汽车广告）

说明：广告中“智”和“自”谐音，虽然一个翘舌一个平舌，但在成都方言中平翘舌发音相同，都发平舌音，所以这里用“智”替代“自”，完美地将这款汽车的特点“智能”体现在这则户外广告中，短短七个字，一字之差，效果顿增。

小结：谐音的使用，在户外广告中，可以说是构思最为巧妙的，设计人巧妙地将产品属性、产品特点融会贯通，让人在耳目一新之余可以更好地了解商品，这样不仅仅提高了商品的知名度，更是方便了消费者了解商品。

（二）词语的选择和搭配

户外广告较其他类型的广告在语言上的要求更高。户外广告一般比较简短，言简意赅。所以，创作上就要求能够以尽可能简短的语言传达尽可能丰富的内容，要求语言必须在精练的基础上更多地传递信息。于是，词语的选择和搭配在这种高效传递信息的语言片段中就显得尤为重要了。

1. 词语的选择

(1) 选择音节长度较短的词语

选择音节较短的词语，读起来更有节奏感，词句的气势也更强，对广告语的效果有增强的作用。

【1】廉洁成都 你我同行

【2】购优惠 够快乐

说明：这两则广告，分属公益广告、商业广告，但是短音节词组的选用，使得广告语在宣传方面的效果增强，其表达功效可见一斑。这样的短音节词语词组，让人更容易记住，不需要驻足默诵，而只需一眼便可知晓内容。

【1】年轻着、幸福着的你们怎么能缺少我们的陪伴？

【2】优先发展城市公共交通，推动城市缓堵保畅

说明：分属商业广告和公益广告，但是长音节广告语的使用，使得这两则广告的宣传效果大打折扣。试想行走于街边巷中的人，一抬头、一望眼的工夫，很难接收如此多的信息。

(2) 相同词语的重复出现

同一词语重复地在一则广告语中出现是很常见的现象，户外广告语中尤其如此。户外广告语中选择恰当的词语是广告语言成功的关键。

【1】兔不同，味不同（某食品广告）

【2】照顾生意，照顾家（地产广告）

说明：这两则都是比较简单普通的广告语，但是重复使用某个词语，则有出乎意料的作用。第一句连用两个不同，旨在说明产品口味多样，有助于产品特点的表达。第二句连用两个照顾，十分契合购房的意图，照顾工作、生意，当然还有家庭。这样的重复，重在强调广告要宣传的产品主要特点或者作用。

2. 词语的搭配

这里说的词语的搭配实际说的是词语的超常搭配。在汉语里，词与词的组合不是任意的，必须要符合某种规则。这个规则就是词语组合成词组时既要符合语法的规则，也要符合语义搭配上的现实可能性。在广告语言中词语的搭配却经常打破这些规则，结果不仅没有影响理解、产生歧义，反而达到了意想不到的奇妙效果。

(1) 语法的超常搭配

① 谐音替换

如：纤饮享瘦，果然好滋味

说明：“瘦”与“受”谐音，这里用瘦替换受，享瘦即享受。喝了这个纤维水果的饮料，在享受美味的同时享受变瘦。这里的谐音替换，恰到好处。

② 语序调换

如：礼享 4G，快乐 ELIFE

说明：礼享 4G 正确语序应该是享 4G 礼，但是为了与下一句搭配协调，则将宾语后置。特殊的句式使得这则广告语显得整齐划一，有美感。

(2) 语义上的超常搭配

在广告语言中，词与词的搭配可能是合乎语法规则的，但它们的组合在语义上却说不通，这就是语义上的超常搭配。词语之间在语义上的超常搭配尽管脱离实际，但却常常能达到言有尽而意无穷的表达效果。

如：火辣的成都，炽热的心

说明：火辣为形容词，虽然在语法搭配上没有问题，但是在词义角度上，用火辣来形容一座城市却不太合常理，这里为了迎合下句“炽热的心”，加之成都人爱吃辣，所以超常搭配，意在说明成都人民乐于助人，赤子之心，炽热火辣，像吃了辣椒一样。

(三) 句式的选择

1. 多用整句，少用散句

整句指结构相同或相似、形式整齐的一组句子；相反，形式不整齐、结构不相似，各式各样的句子交错运用的一组句子叫散句。

户外广告语言中对整句和散句有不同的运用。但就使用的频率来看，整句在成都户外广告语中的使用次数要远远超过散句。这从户外广告语言较强的韵律感上也可以体现出来，因为一般形式整齐、句子结构相似的整句的节奏较为明快，声音也很和谐。

【1】实现中国梦，创造全体人民更加美好生活。

说明：这则政府公益广告，在句式选择上就是散句。读起来稍显啰唆冗杂，并不具有艺术性以及美感，生涩，不容易让人细心品读，感受其内涵。

【2】文明城市，共建共享

说明：同样是政府建设公益广告，由于选择句式上采用整句，这则广告读起来朗朗上口，更具美感，简短的八个字，将政府建设的核心思想表达清晰。受众更易接受且印象更深。

2. 多用口语句式，少用书面语形式

广告语言选用口语句式能更贴近受众的语言习惯，拉近与受众之间的距离。受众在接受这种口语化的语言时也能舒服地获得广告展示出来的所有信息，不需任何的思考时间。广告中口语化的语言就好像是与受众的互动和交流，一切都显得那么亲切、自然。

【1】球赛完了，基友跑了

说明：某房地产广告，广告语中的基友，完全是口语的典型代表，也是当红网络热词之一。这样运用使得广告不那么生涩呆板，反而多了些趣味与调侃，在轻松之余，让消费者了解该地产的优点所在。虽然没有书面语正式，但是更多了俏皮可爱。

【2】超值还有选（某快餐广告）

说明：该句广告词语，十分口语化，超值、超划算这些我们平常购物随时交谈使用的词语，简单直接，对于吃货来说，简单直接，直奔主题——超值划算，还能自由选择。

（四）辞格的使用

辞格在成都户外公益广告和商业广告的语言中均有运用。户外广告语言中运用辞格能提高广告语言的水平，增强广告语言的生动性和形象性，使广告语言更具吸引力，不仅可知而且可感，将广告要表达的内容鲜明地呈现在受众面前，给受众留下深刻的印象。

在对成都户外广告的研究中，其语言主要有以下几种辞格的运用：

1. 排比

户外广告语对排比的运用都不约而同地选择了短语排比的形式。因为相对于媒体广告等其他形式的广告而言，户外广告对语言的简洁度和意义的集中度都有更高的要求。运用短语排比的形式可以增强户外广告语言的节奏感和流畅性，达到句式整齐、内容集中、条理清楚、气势恢宏的表达效果。

如：**战时靠得住、急时用得上、平时能服务**

2. 对偶

对偶是成都户外广告语言中使用最多的辞格，在公益广告和商业广告中都有着丰富的运用。由于对偶在结构上相同或相似，运用了对偶的广告语读起来音节匀称、节奏明快、朗朗上口，句式上也是整齐划一、铿锵有力。从表意上来看，运用了对偶的广告语意义清晰明确、上下相协，前后意义的照应使广告语言紧凑饱满。

【1】绳子断在细处，火灾出在疏忽

【2】一山一世界，一幽尽天下

【3】节约一方水，关爱一方人

说明：这三句户外广告，都严格运用了工整的对偶。第一句是防火宣传公益广告，文学性虽然不算太高，但是合理地表达防患于微的道理。第二句商业广告则极具文学性，广告语十分文艺，不仅可以陶冶情操，更能彰显企业文化，一举两得。第三句是节水公益广告，以简约的词语，表达了节水的重要性。

3. 通感

通感修辞格又叫“移觉”，就是在描述客观事物时，用形象的语言使感觉转移，将人的听觉、视觉、嗅觉、味觉、触觉等不同感觉互相沟通、交错，彼此挪移转换，将本来表示甲感觉的词语移用来表示乙感觉，使意象更为活泼、新奇的一种修辞格。

【1】夏日穿上香水，身上何须外衣。

说明：香水不能被穿在身上，这里运用通感的辞格，将涂抹于身上的香水穿在身上，如同衣裳，这样做的目的在于突出该品牌香水的香味浓烈持久。

【2】倾听你的眼睛

说明：眼睛无法被倾听，这是一个眼镜的广告，这样运用的目的在于凸显眼镜的功效，仿佛能使眼睛说话。构思巧妙。

三、成都地区户外广告存在的问题

通过上述分析，我们基本可以看到，从语言学的角度来讲，成都地区的户外广告语言发展总体良好，但是通过我们街头收集和后期的分析研究，发现成都地区的户外广告语言使用仍旧存在问题，经过认真的梳理、总结，有以下问题：滥用谐音、

字体混乱、繁简混用、语言繁琐、原创不足等。

（一）滥用谐音

如：仙湖公馆，机惠来了！

说明：这句户外广告中，“惠”与“会”谐音，这种运用，在表面上看来是奇思妙用，但是我们在实际的走访中，发现这种现象在小孩子中造成了不良影响，形成误导。因此在这类运用谐音的广告中，应该使用双引号进行标注，或者括号加以解释，形成良好的语言习惯。

（二）字体混乱

如：源於山，纳於心

说明：这句户外广告中使用了“于”的繁体字“於”，这种情况会对文化程度不高的受众造成一定困难，无法理解是什么字什么意思，在国家推进简体字的规范与使用中，户外公共场所的户外广告更应该一马当先，使用简体字，而不应该故作高雅，繁简混用。

（三）语言冗杂

【1】无处不在享受充满惊喜的乐趣

【2】我们深谙品牌与消费者之间如何相处有道

说明：这两句广告皆属于一家广告公司，从广告宣传的角度来讲，这两句广告语的内容很好，但是从语言简练上来说，这两句广告语则显得冗杂了些。在快节奏的都市中，一则好的广告应该可以在受众抬头的三秒之内留下一个好的甚至深刻的印象，而此类广告却因为音节过长、语言冗长，让人失去耐心，导致精彩的内容徒劳无功。

（四）原创不足

如：我们搬运的，不是地表水。

说明：这句户外广告语所宣传的商品是近年来新兴的饮用水企业某产品。从内容来看，与已经在中国饮用水市场上活跃多年的某品牌如出一辙“我们不生产水，我们只是大自然的搬运工”，从这个角度来看虽然与语言学联系不大，但这也透露出户外广告所存在的另一大问题。

四、成都地区户外广告语言的优化及对策

（一）加强户外广告语言文字管理的规范化

目前部分地区户外广告投放仍旧存在水平低、不规范和效果差的特点，这需要我们博采众长，吸收发达地区和国外先进的经验，发挥政府对户外广告语言文字管理的领导作用，科学制定与深化改革行业规范条例，沟通政府与户外广告商的政策交流和反馈。政策性的因素与政策的调整对于户外广告商有重要影响，但是目前双方在信息汲取与意见反馈上却有着严重的矛盾，如果能建立起相应的沟通平台，让政府的新政策和政策的变化能够及时地传递给户外广告经营者，也让户外广告经营者能及时反馈相应的问题，这样才能实现行业的健康快速发展。

（二）发挥户外广告投放主体自身的能动性

建立一个“水准高、专业性强、共享信息、良好竞争”的户外广告组织或协会，通过这个组织建立一个良好的行业秩序，深化对户外广告的理论研究，制定先进的管理办法，规范行业优秀人才引进机制，参与管理部门对户外广告相关政策的制定，提升户外广告商的服务质量。公平竞争，实现共赢。

（三）加强户外广告语言设计的针对性

首先，顺应时代的潮流，在新媒体迅猛发展的今天，让户外广告成为线上媒体和线下媒体的交织点，如通过微信二维码、网站网址等形式从线下往线上导入流量，再从线上的虚拟预览向线下的实体服务引导，融会贯通，扩大影响力。其次，通过对广告投放客体根本特征的研究调查，了解大众的口味与心态，让户外广告更为人民群众所喜闻乐见、更贴近生活。最后，鼓励创新，不拘一格。通过音律的和谐、词语的选择与搭配、句式的选择与辞格的科学运用，提升户外广告的专业水准，雅俗共赏，实现艺术与商业的完美结合。

第二章 四川绵阳地区户外广告语言使用现状

绵阳古称“涪县”“绵州”，后因城址位于绵山之南而得名“绵阳”。辖区面积 2.02 万 km²，总人口 545 万，辖 5 县 3 区 1 市，代管四川省政府科学城办事处。城市建成区面积 139.1 km²，城区常住人口 132.8 万。绵阳是诗仙李白的出生地，中国唯一的科技城，四川第二大城市，国家系统推进全面改革创新试验先行先试区域，全国首批“三网融合”试点市、全国首批“促进科技和金融结合”试点地区、国家产城融合示范区、国家产融合作试点市、国家智慧城市试点市、国家信息消费试点市、国家新型城镇化综合试点市。2016 年，全市实现地区生产总值 1 830.4 亿元、增长 8.3%，规模以上工业增加值增长 9.9%，社会消费品零售总额 988.5 亿元，增长 12.4%，实现服务业增加值 654.1 亿元，增长 9.5%，完成全社会固定资产投资 1 270 亿元，增长 10%，地方一般公共预算收入 107.6 亿元，同口径增长 8%，城乡居民人均可支配收入 29 407 元、13 504 元，分别增长 8.2%、9.3%。

公元前 201 年汉置涪县始，历来为郡县、州府治所。这里是我国早期人类活动地区之一，边堆山遗址出土有 4 500 年前新石器时代的石器和陶器；是黄帝元妃——丝绸之母嫫祖的故乡，治水英雄及夏王朝的缔造者大禹的诞生地；是我国中医针灸发源地之一，双包山汉墓出土的经脉漆木俑是现今发现的世界最早的人体经脉模型。古往今来，这块土地孕育了李白、欧阳修、文同、李调元、沙汀、冯达仕等无数杰出人物，司马相如、扬雄、蒋琬、宋哲元及杜甫、王勃、杨炯、卢照邻等均在此留有重要遗迹或作品，“两弹元勋”邓稼先、“氢弹之父”于敏曾在此工作多年。

绵阳是四川历史文化名城，大九寨国际旅游环线和三国蜀道文化国际旅游线上的主要节点，拥有“北川羌城旅游区”国家级 5A 景区，药王谷、九皇山、七曲山大庙、报恩寺、窦圉山等 13 个国家级 4A 景区。嫫祖文化、大禹文化、三国蜀汉文化、李白文化、文昌文化等历史传统文化底蕴深厚，羌族文化、白马藏族文化等民族文化特色鲜明，两弹城、亚洲最大风洞群蕴含的国防科技文化独具魅力，抗震救灾和灾后重建铸就的感恩奋进文化感天动地，文昌庙会、睢水踩桥等大众文化活动源远流长。有以李白故里、翠云廊、富乐山、越王楼为代表的历史文化景区，以北川老县城遗

址、“5·12”汶川特大地震纪念馆、北川新县城为代表的“三基地一窗口”示范区，以王朗国家级自然保护区、涪江六峡、小寨子沟为代表的自然生态景区，以仙海湖、罗浮山温泉为代表的休闲度假景区，以花城果乡、香草园为代表的乡村旅游景区，以跃进路1958、芙蓉汉城、新北川“巴拿恰”为代表的特色街区。

绵阳市经济发达，增长迅猛；文化繁荣，是多位历史名人的出生地，并且拥有相当多的风景名胜；区位优势，交通便利，交通路线四通八达。环视整个四川省，绵阳都有其独特的调查价值。^①

一、绵阳地区调查经过

课题组于2016年5月前往绵阳市进行户外广告语言的调查，通过比对，笔者选择了涪城区、游仙区、高新区这三个区域为样本代表绵阳市的户外广告语言文字发展状况。调查的主要区域为中心商业区，同时也兼顾城市边际的一些区域，争取从经济发展程度、地理方位两个维度对绵阳市的户外广告语言进行综合调查。通过相机拍摄，共收集了254条户外广告语言，筛去重复的照片和模糊不清难以辨别内容的图片，共余下194张有效户外广告语言。然后，将户外广告按公益和商业分为两大类，具体研究成果如下。

二、绵阳地区户外广告的分类

不同类别的广告在创作的思路、目的及预期达到的效果方面都有很大的不同。公益广告旨在为公众传递某种积极的生活方式或者思想观念，往往没有过多的词语堆叠和辞格运用，只需要公众接收到某种观念即可。而商业广告则是为了宣传某种商业元素或者商业产品的功能或者特点，往往通过运用词语的搭配、辞格的使用与谐音，让公众能牢记产品的特质或卖点，从而达到商业价值的转化。

户外广告涉及的范围非常广泛，从不同的角度可以得到不同的分类方法。我们对绵阳的户外广告在整体把握的基础上进行大致地分类。从调查得到的192条户外广告可以大致分为两大类：公益广告和商业广告。公益广告和商业广告又可以再进行再分类。

^① 绵阳市人民政府网 <http://www.my.gov.cn/MYG0V/144680337052532736/index.html>

（一）公益广告

公益广告是户外广告的重要组成部分，但是公益广告的数量却少于商业广告。在绵阳户外广告语言调查研究中，公益广告占 56 条，占所搜集到的广告总量的 29%。

虽然公益广告的数量较少，但是公益广告却是城市公共文化的重要组成部分，并扮演着公众文明道德宣传者的角色。随着经济的腾飞、城市的建设和文化的昌明，公益广告变成了城市建设和公众生活中必不可少的一部分，并且在创作的水平、质量和语言的优美和谐与内涵上不断向前发展。如绵阳城市交通干道围栏上赫然悬挂了这样一条公益广告：宁绕百步远，不冒一步险。使用音律的和谐和数字的反差对比让公众能够记住遵守交通规则保障自身安全的重要性。在对绵阳市 56 条户外公益广告进行归纳与整理后，可以将其分为 4 类，分类名称和数量统计如图 2-1 所示。

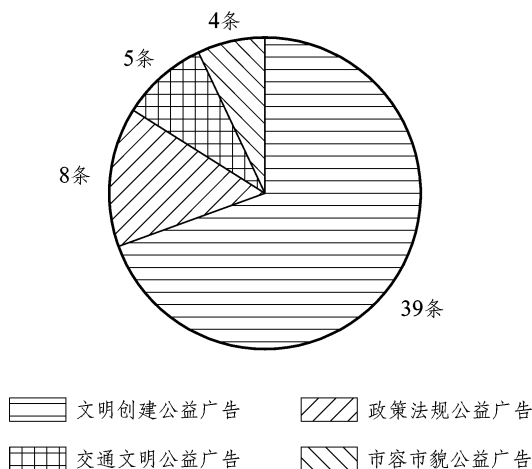


图 2-1 绵阳市户外广告

（二）商业广告

与公益广告相比，商业广告在数量上占有优势。在绵阳户外广告的调查中，商业广告共 136 条，占所搜集到的户外广告总量的 71%。

商业利益的驱动是商业广告在广告数量上占优的主要原因。随着市场经济和传播媒介的发展，商业广告在对产品的功能、价值和特点的宣传上起着越来越大的作用，企业和商家也越来越明白商业广告在商业活动过程中的重要性，于是各式各样的商

业广告便接踵而至，遍布城市的各个角落，充斥着公众的眼球。但是，在商业广告繁荣发展的同时，广告内容与水平参差不齐的弊病也渐渐暴露出来，特别是广告的语言存在着较大的问题，我们需要尽快提出解决方案，以提升户外广告的整体水平。

户外广告的情况也是如此，企业和商家由于看中了户外广告具有宣传范围大、受众多的特点，纷纷将户外广告作为广告投放的重要部分。但是在追求广告的商业价值和宣传价值以外，商家也应该重视广告语言的应用和广告内容的涵养。总之，户外商业广告只有在重视自身作为商业广告的宣传功能后，同时看重其对于公众的文化熏陶作用与价值导向作用，才算是成功的商业广告，户外广告的整体质量水平才能够得到提升。

在对绵阳市共计 136 条户外商业广告进行归纳与整理后，可以将其分为 4 类，分类名称和数量统计如图 2-2 所示。

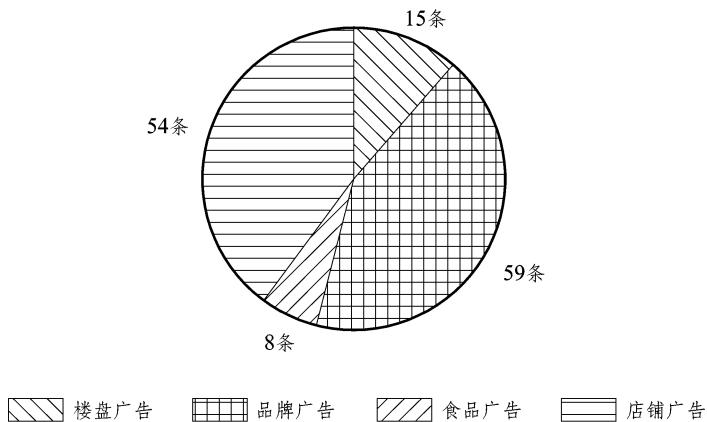


图 2-2 绵阳市商业广告

在这四类户外商业广告中，企业广告投放的范围并不仅仅局限于绵阳地区，甚至在全国范围都有，因为全国连锁的大型企业为了传递品牌文化和深化公众对于本品牌的印象，需要在全国各地平均地投放商业广告，如：长虹电视，扔掉遥控器，给你自由。“扔掉遥控器”体现了长虹电视新推出的智能电视机的特点，让人印象深刻。但是，楼盘广告、食品广告与店铺广告往往是绵阳地区独有的，这些广告的本地化倾向更高，目的性更强。比如：城南新天地，买住房不如新天地买商铺。城南新天地的商业广告就要更加朴实。

广告的涉及面是非常广泛的，这里商业广告和公益广告分出的类别还能细分出

更多小的类别，但是这并不是本书讨论的重点，只需要大概宏观地了解绵阳户外广告的全貌即可。

三、绵阳地区户外广告艺术创作手法

（一）音律的和谐

1. 押韵

汉语的语音由声、韵、调三个部分构成。这三个部分既相互独立，又能灵活配合，构成不可分割的一部分。押韵是针对汉语音节的韵母而言的，上下句的末尾音节选择使用相同或相近的韵母（介音和声调可以不同）即为押韵。户外广告中的语言适当押韵，不但能让受众读起来感受到广告语里独特的韵律，而且也能让受众对户外广告有很强的记忆。

【1】宁绕百步远 不冒一步险（交通法规广告）

说明：句中停顿，“远”“险”韵母相同，押 an 韵。

【2】寻找最美儿童，天使在行动。（启明星房产广告）

说明：句中停顿，“童”“动”韵母相同，押 ong 韵。

【3】家在公园边，千亩公园山水间。（城南公园度假区广告）

说明：句中停顿，“边”“间”韵母相同，押 an 韵。

2. 节奏

户外广告中的语言既然具有一种音乐的美，那节奏感就一定是户外广告语音上表现出来的特点之一。节奏是汉语音律和谐的一种表现形式。广告语中通过朗读的停顿将一个语言片段分成若干部分，这些部分就构成了音步。在对绵阳户外广告语言的调查中，很多广告语都体现出朗朗上口的音律节奏特点。

（1）三音节

【1】讲文明 树新风

【2】平常心 竹叶青（竹叶青茶广告）

（2）四音节

【1】德高福大 吉庆有馀（公益广告）

【2】种瓜得瓜 善有善报（公益广告）

【3】勤善在手 福寿在身（公益广告）

（3）五音节

【1】汇聚正能量 同筑中国梦（公益广告）

【2】种地多辛苦 节粮理应多（公益广告）

【3】代代都种树 绿化我河山（公益广告）

（4）七音节

遵纪守法讲文明 看好房门帮友邻 管好家人斗坏人 巡逻守护保安宁

说明：三音节或四音节的广告语，由于语音片段短，本身读来就铿锵有力。它们又有间于单个短句中的朗读停顿，使得广告语在有力当中又带有一丝萦绕于心的韵味。五音节广告语音节相对较长，在音步与音步的自然组合间，广告语显得和谐动人。一定时间内音步的重复组合也使得广告语的流畅感更为突出，给受众很强的感染力。

3. 叠音

叠音是指将两个相同的音节叠加在一起来增加语言的韵律感的语言手段。绵阳户外广告语中也有运用叠音来增强广告语的音响效果的例子，并且这些叠音的使用也让广告语的韵律更加优美。

【1】人生美好 步步小心

说明：这是一则公益广告，“步步”处重叠，这样更容易打动人心。人生是如此的美好，我们有相伴的朋友，倾心的恋人，温暖的家人，所以我们更要保护好我们自己的生命，遵守交通规则，每一步都要小心翼翼地走。而且“步步”一词重叠在上下句对称的位置上，不仅在语音上增强了乐感效果，在意义上也表达出了遵守交通规则对每一个公民的重要性。这就使这则公益广告更有说服力。

【2】传承幸福 生生不息

说明：这是一则金铺广告，“生生不息”凸显出了幸福的代代相传、永存世间，将金铺销售和生活中的幸福连接在一起，更能激起消费者的购买欲。

（二）词语的选择和搭配

户外广告相对于其他的广告在语言上要更加简短，因为户外广告的受众虽然基数大，但是对于广告的浏览时间却要更短，所以，户外广告的创作原则中必须有言简意赅这一项。用尽可能简短的语言表达尽可能多的信息是户外广告创作的出发点之一。