

西安外国语大学

硕士学位论文

知名品牌广告语的文化研究

Research on The Culture of Famous Brand Slogans

作者姓名： 杨明娇

学科专业： 语言学及应用语言学

指导教师： 王琪 教授

西安 2013

本论文由杨明娇在其导师王琪教授的指导下撰写而成，经论文答辩委员会评审、
答辩，该论文达到语言学及应用语言学专业硕士学位论文水平。

导师：

答辩主席：

日期

研究生部主任：

独创性声明

秉承学校严谨的学风与优良的科学道德，我声明所呈交的论文是我本人在导师指导下进行的研究工作所取得的成果。尽我所知，除了文中特别加以标注和致谢的地方外，论文中不包含其他人已经发表或撰写过的研究成果，不包含本人或他人已申请学位或其他用途使用过的成果。他人对本研究所做的任何贡献均已在论文中作了明确的说明并表示了致谢。

申请学位论文与资料若有不实之处，本人承担一切相关责任。

作者签名：

日 期： 年 月 日

知识产权声明

本人完全了解西安外国语大学有关知识产权的规定，即：研究生在校攻读硕士学位期间论文工作的知识产权单位属西安外国语大学。本人保证毕业离校后 5 年以内（自办理离校手续之日起），发表论文或使用论文工作成果时署名单位仍然为西安外国语大学。学校有权保留送交论文的复印件和磁盘文件，允许论文被查阅和借阅；学校可以公布论文的全部或部分内容，可以采用影印、缩印或其他复制手段保存论文。

作者签名：

日 期： 年 月 日

摘要

广告语是一种语言方式，它不但具有语言的全部要素，而且在语音、词汇、修辞等语言要素上有自己的特点。运用在经济领域的广告语，不仅是一种语言，还是社会、历史、民俗、观念、道德、思维、物质等文化的综合体现。但是，以往的研究都是单一的研究语言或者单一的研究商业价值，很少涉及文化的内容。知名品牌的广告语是广告语中的典范，它的语言特点更加鲜明，蕴含的文化更加丰富。这些经典广告语对于研究、探索广告语的文化内涵有重要的参考和指导意义。文章从文化语言学的角度对知名品牌广告语的文化内涵进行深入全面的剖析。采用文化参照法、阐释法、综合应用学科交叉研究法等方法对收集到的 109 条知名品牌广告语，进行语言、文化的分析，一共分为四部分：

第一部分，在简要阐述广告文化内涵的基础上，更明确的划定了本文的研究对象—知名品牌广告语。第二部分从语音特点、词汇特点、修辞特点三个方面对知名品牌广告语的语言特点进行了细致深入的剖析，清晰地展现了知名品牌广告语常用的语音形式、词汇类型和修辞。第三部分从传统文化和现代文化两个部分对知名品牌广告语的文化进行剖析，其中传统文化又从物质文化和精神文化两方面阐述。集中分析了时令食俗、酒文化、茶文化等饮食文化；从中华立领和旗袍等角度分析服饰文化。精神文化涵盖了儒家、道家、佛教、道教、墨家等思想文化，此外还有民族性格、吉祥文化、爱国主义、家文化等其他传统文化，以及体现出的审美情趣和认知方式。第四部分从强加式消费、物质化的孝道、封建皇权和官本位思想复燃等方面解析广告语对文化的曲解。

以知名品牌广告语为研究对象，通过对广告语言的构成和语言文化的分析，让人们了解广告语言的特点，进而对广告语言有一个新的认识和理解，希望可以帮助广告人找到文化与商业效果的最佳结合点创作出更多经典的广告语。

关键词：语言；文化；广告语；知名品牌；文化曲解

Abstract: Slogan is a kind of language form; it not only has all the elements of the language such as pronunciation, vocabulary and rhetoric, but also has its own characteristics. The slogan, used in the economic field, is not only a kind of language, but also is the comprehensive expression of culture, including society, history, folk custom, concept, morality, thinking, material, etc. However, all the previous researches only study from the perspectives of language or commercial value, and they rarely touched upon the content of culture. The slogans of famous brands are the models in this field, which has more distinctive language features and richer culture. These classic slogans are of great referential and guiding significance in researching and exploring the advertising's cultural connotation. This article, from the cultural linguistic perspective, has carried out in-depth and comprehensive analysis of the cultural connotation of the slogan. The article adopts the methods, such as cultural reference, interpretation, the integrated application of interdisciplinary study, to analyze the language and culture of the 109 famous brand slogans. The article is divided into four parts:

In the first part, based on brief introduction of the cultural connotation of advertising, this paper gives a more clearly defined object—the famous brand slogan. In the second part, this paper, proceeding from voice features, vocabulary features, and rhetorical features of famous brand slogan, makes an in-depth analysis of the linguistic features of the famous brand slogan, which vividly shows the commonly used voice types, vocabulary types and rhetoric. In the third part, the paper analyzes the culture of the famous brand slogan from two perspectives: traditional culture and modern culture, and the traditional culture can be further divided into material culture and spiritual culture. This paper concentrates on analyzing the seasonal food customs, wine culture, tea culture, food culture, etc. In addition, it analyzes Chinese dress culture from the aspects of Chinese collar and cheongsam. Spiritual culture, on the one hand, includes Confucianism ideology, Taoism ideology, Buddhism ideology, Taoism ideology and Mohist ideology; on the other hand, it includes other traditional culture, such as auspicious culture, patriotism, family culture, as well as the aesthetic and cognitive style. The fourth part of this paper analyzes the cultural misinterpretation of slogans in terms of imposing consumption, materialistic filial piety, the feudal imperial power and official standard thinking resurgence.

This paper, with the famous brand slogans as the research object, helps readers

understand the characteristics of advertising language through the analysis of the structure and linguistic culture of slogans. In this way, this paper makes readers have a new understanding of advertising language. Hope that this paper will help advertising designer to find the best way of combining culture and commercial effects, and create more classic slogan.

Key words: Linguistic; culture; slogan; famous brand; cultural misinterpretation

目 录

第 1 章 绪论.....	1
1.1 广告的文化内涵.....	1
1.2 广告语定义和作用.....	2
1.3 知名品牌广告语定义和选取理由.....	3
1.4 知名品牌广告语的研究现状和不足.....	4
1.5 知名品牌广告语文化内涵研究的目的、方法和创新价值.....	5
第 2 章 知名品牌广告语的语言特点分析.....	6
2.1 语音特点.....	6
2.1.1 音节.....	6
2.1.2 平仄.....	7
2.1.3 谐音.....	8
2.1.4 押韵.....	8
2.1.5 叠音.....	9
2.2 词汇特点.....	9
2.2.1 行业术语、专有词语.....	9
2.2.2 方言词.....	10
2.2.3 字母词.....	11
2.2.4 熟语.....	11
2.3 修辞特点.....	13
2.3.1 比喻.....	13
2.3.2 比拟.....	13
2.3.3 反复.....	14
2.3.4 顶真.....	14
2.3.5 排比.....	15
2.3.6 对偶.....	15
2.3.7 双关.....	16
2.3.8 回环.....	16
2.3.9 仿拟.....	17
第 3 章 知名品牌广告语的文化考察.....	18
3.1 传统文化.....	18
3.1.1 物质文化.....	18
3.1.2 精神文化.....	25
3.2 现代流行文化.....	32
3.2.1 影视文化.....	33
3.2.2 歌曲文化.....	33
3.2.3 网络文化.....	34
第 4 章 广告语中存在的文化曲解.....	36
4.1 强加式消费.....	36
4.2 物质化的孝道.....	37
4.3 封建皇权和官本位思想复燃.....	38
结 语.....	39

第1章 绪论

1.1 广告的文化内涵

广告即广而告之，它是一种向消费者传递产品或品牌信息、树立品牌形象的传播活动。从表面上看，广告是一种商业行为，属经济范畴，与文化没有任何关联。但是，为什么有些广告能引起人们的共鸣、激发消费者的消费欲望？这就与广告蕴藏的文化有着必然联系了。因此，广告既是现代社会的普遍经济现象之一，也是文化的重要组成部分。它不但包含着丰富的文化信息，而且日益影响着受众的生活方式和生活理念。如果将文化比作一棵大树，广告就是其树叶：一方面从大树身上汲取养分茁壮成长；另一方面拥有自己的独特性。

广告中的文化因素是价值观念、风俗习惯等生活方式的汇总，它是以广告为载体、以推销为目的、以改变人们的消费观念为宗旨的一种文化形式。广告中的文化因素蕴含在广告传播过程中，并逐渐被人们接受和认可。总之，广告与文化有着千丝万缕的联系，将它们归纳在一起总体表现为：

首先，广告有明显的文化属性。文化是人类文明不断发展的成果。广告所宣扬的产品优点，都是人类对自然界改造过程中不断选择，优胜劣汰的结果。所以广告饱含了人类的智慧，也就顺理成章地被包含在文化范畴之中，人们把广告归类到商业文化之中，使其成为一种亚文化，也是社会文化的必不可少的组成部分。

其次，广告反映文化、传播文化、影响文化。广告是在人类经济社会中产生的，广告从最初的萌芽到如今的硕果累累都凝聚着人类的聪明才智，甚至可以说广告的发展史在某些部分反应了人类文明、文化的进化史。广告本身易于传播的特点注定了它具有传播文化的作用，广告不仅将产品传播给消费者，而且将文化也传播给了受众。同时，广告用自己独特的视角深深的影响着文化的发展。

最后，文化给予广告发展的动力。俗语说：“言而无文，行之不远”，与文化密切相关的广告也是如此，它更需要文化。文化之所以是广告发展的动力，就是因为人们对文化的需要和认同。广告如果仅仅枯燥的灌输产品信息，就难以打动消费者的心。对于当今激烈竞争的社会来说，那种没有文化底蕴的广告像流星一样转瞬即逝，无法给消费者留下深刻的印象，而源于生活中的某种文化的广告，或幽默风趣、或感人至深，因为融入了深刻的情感，所以能够被消费者接受和认可，在脑海中留下印记。没有文化底蕴的广告和失去根的植物一样难以存活，更

不用说枝繁叶茂。

1.2 广告语定义和作用

广告语有广义和狭义之分。广义的广告语指广告传播中使用的所有方法和形式，包括语言形式和非语言形式。这里的语言不是指严格意义上的语言，而是指一种符号。它包括：广告图像、广告色彩、广告音乐等。狭义的广告语则单指广告中的语言和文学。它包括：商标（品牌）、广告标题、广告标语（口号）、广告警示语、广告正文、广告附文等。本文论及的广告语不包括广义广告语，仅指狭义广告语，在狭义广告语中更侧重广告标语（广告口号），因为它是一则广告的核心、点睛之笔。（本文以下所提到的广告语均为狭义广告语。）

广告标语又称作广告口号，是广告者在一定时期内采用的相对不变的具有鲜明特点的宣传用语，它主要围绕企业的经营文化和销售目标，实现宣传企业核心价值而提出的。

广告标语目的是让受众接受并逐渐认同企业文化和产品，从而加深对企业精神、服务宗旨以及商品、劳务的独特优质属性的理解和记忆。广告标语的寿命通常较长，有的广告标语几乎和企业的名称、商标终身相伴。因为与广告作品的其他要素（如：广告中的标题、正文、图像、情景、音乐以及模特等）相比较，广告标语是最先夺人耳目的。一句标语长久、重复地使用，日渐融入受众的日常生活用语中，人们一听就知道是某企业的某产品，因此，它常常成为广告宣传尤其是系列化和持久性宣传活动的招牌，可以用来提高商品的知名度和商品形象的连续性、持久性。一句成功的广告语不仅会给企业带来可观的利润，同时也成为企业形象和口碑传播的一件利器。

总体来说，广告最根本的任务就是推销产品。为了实现这个目的，广告语必须要使自己从众多同类产品的广告语中脱颖而出，给受众留下深刻的印象，达到预期的效果。广告语具有以下作用：

传播功能。它是广告语的最基本、最核心的功能。广告语通过语言信息的传播起到促进、劝服、增强、提示等作用。广告语的目的是为了加强受众对企业、产品或服务的印象，它立足于企业的长远目标，树立品牌形象，给受众一个稳定的印象。

引起受众兴趣功能。广告语是招牌，好的广告语能第一时间抓住受众耳目。

尤其在这个生活节奏快、信息量大的时代，看广告更是被视为浪费时间的行为。因此，在浩如烟海的信息中，如果广告语没有夺人眼球的效果，那么就很容易被忽略。

说明品牌价值观、优势和产品内容的功能。广告语对品牌的重要性，就如同眼睛对于人的重要性。它像一扇开放的窗户，对于人们理解企业品牌内涵，提高品牌忠诚度都有不同寻常的意义。

1.3 知名品牌广告语定义和选取理由

百度百科对知名品牌的定义：“知名品牌是指有一定知名度的，往往是消费者比较认可，且具有较高市场占有率的品牌（商标）。知名品牌并不需要某些机构颁布的证书或印章，所有常见品牌都可以使用此名词。”

维基百科对知名品牌的定义：“知名品牌，即名牌，是驰名品牌和著名品牌的简称。名牌应该是知名度（Awareness）和美好形象的统一体，是优异品质和美好联想的组合物。名牌往往在市场上有上佳表现。虽然名牌并没有一致的定义，但大致上都具备以下四个条件：材质好、制作精良及严格的品管、领先的创意与设计、国际化的行销手法。”

本文选取的知名品牌的广告语案例与百度百科和维基百科中对知名品牌定义一致，它们均属于频繁见诸于国内各大电视台、报纸、杂志刊物，耳熟能详、家喻户晓的品牌。

知名品牌企业通常是所在行业的先锋和典范，拥有知名度高、美誉度高、产品辐射范围广的优点。作为行业的引领者，它们不光注重产品，更加注重构建品牌的核心内涵和企业文化，为了更好的推广核心内涵和企业文化。企业就会投入更多的精力制作精良的广告，当然也包括广告语。

知名品牌的广告语是广告语中的典范，不仅阐明了品牌的核心内涵、赋予了品牌灵魂，还将品牌与文化联系在一起，既展现了企业文化和经营理念，又具有浓厚的人文底蕴，使受众形成高度的认同感。知名品牌的优秀广告语集合了丰富的文化，这些经典广告语对于研究、探索广告语的文化内涵有重要的参考和指导意义。

本文正是选取这样的经典、精品广告语为范例，揭示蕴含在它们背后的文化内涵，并阐明文化对于广告语的重要性。

1.4 知名品牌广告语的研究现状和不足

新中国最早的广告语研究论文可追溯到张文风 1963 年在《语文建设》上发表的《广告的语文应该注意规范化》。邵敬敏先生将广告语的研究发展分为了三个阶段，^①他认为第一阶段是纯语言阶段，主要从语音、词汇、语法和修辞等研究广告语，主要是就事论事的讨论语言是如何为广告服务的。第二阶段逐渐发展为宏观阶段，从社会学、心理学、文化学多学科角度研究广告语，并且出现了几部专著：徐玉敏、宫日英的《广告语言分析》（中国物资出版社 1988 年）、曹志耘的《广告语言研究》（湖南师范大学出版社 1992 年）、李宏伟、张秉忠编的《现代广告写作》（蓝天出版社 1992 年）等。第三阶段进一步深入发展并与广告学、市场学、营销学、企业管理学等相结合，并且认识到广告语是一门广告学、市场学、营销学、心理学、社会学、创作学、文化学、语言学相结合的综合性的边缘性的应用性学科。

进入 21 世纪，人类社会迈进全新的高科技电子信息时代，给商业广告业的发展注入了新鲜的活力，提供了更为宽广的展示平台。广告语的创作和研究呈现出千姿百态、欣欣向荣的全新景象，对广告语功能意义的理解有了新的视角，广告语逐渐成为艺术性、实用性、实效性和针对性的综合体，广告语的创作思路进一步拓宽，研究的角度是全方位的，创作、研究的跨学科性日渐凸现。5 年间（2001 年～2005 年）就有多达 1138 篇的研究论文相继出现。

伴随着人们越来越多注意到广告语和文化的密切联系，出现了一些研究广告语和文化的论文，如：阚景忠发表的《对广告语言文化的理性思考》（齐鲁学刊 2001 年第 1 期）、高炜《广告语言与文化》（内蒙古财经学院学报 1998 年第 1 期）、董婧和张瑞兰《论广告文化的现代性》（经济论坛 2004 年第 1 期）、王莘《现代广告对传统文化的继承与发扬》（宁波大学学报 2004 年第 6 期）、杨旭《广告语言的文化性和经济实用性思考》（辽宁经济 2001 年第 11 期）等。这几篇论文大都从宏观的角度，分析广告语言和文化的关系，但是局限于篇幅，他们没有大量的例证具体、深入的分析广告语和文化的种种关系。

现代广告多元化的趋势越来越明显。单一的研究不能满足广告发展的需求。知名品牌是行业的先锋、典范，它的广告语很多都被认为是经典广告语，它们中

^① 邵敬敏：《广告语研究的现状与我们的对策》，汉语学习，1995 年，第 3 期。

的许多都蕴含着浓厚的文化，把知名品牌广告语和文化联系起来研究，从我们目前掌握的资料来看，还没有前人的研究成果。

1.5 知名品牌广告语文化内涵研究的目的、方法和创新价值

本文采用文献研究与实证研究相结合，既有前人的研究成果，又有本人收集的第一手资料。文中采用文化参照法，把语言与文化对照起来进行研究，这是文化语言学最基本的研究方法和思路。文化参照法有着广泛的含义，语言于文化是参照，文化于语言也是参照。其目的是力图发现具体语言的个性。本文还采用了阐释法对语言结构、语言现象进行分析、说明，把隐匿、依附、蕴含于其中的社会、历史、民俗、思维、物质等文化因素及文化意义揭示出来。通过对具体广告语案例分析，把隐藏在广告语言背后的文化因素揭示出来。全文多处运用了综合应用学科交叉研究法，把相关的广告学、民俗学、心理学、市场营销学等多种学科引进语言学，把语言学引入广告学，多向借鉴的研究方法。

俗语说：“工欲善其事，必先利其器。”这些广告语背后的文化内涵像一笔隐藏的财富，给广告和产品甚至企业带来巨大的利润，对于推广产品和树立企业形象有重要的意义。

文中以大量的知名品牌广告语为案例，从语音特点、词汇特点、修辞特点等语言学角度，系统地分析广告语的具体特征，逐步挖掘出广告语的文化内涵，体现广告语的文化效用。还将语言学与广告学、社会学、市场营销学相结合，提出本人自己的见解，从而体现出研究语言对经济社会的实际用途。

第2章 知名品牌广告语的语言特点分析

广告语是广告的招牌，它是一则广告的点睛之笔，是企业精神和产品优点的高度浓缩和概括。经典的广告语往往看似简单，却意味深远。很多成功的广告语是家喻户晓、妇孺皆知的，正是这样的广告语让人们记住了这个品牌，进而购买、使用该产品。下面是一些脍炙人口的广告语：

百度一下，你就知道。（百度搜索引擎）

好空调，格力造。（格力空调）

你值得拥有。（巴黎欧莱雅化妆品）

一切皆有可能。（李宁体育用品）

广告语是广告中必不可少的一部分，是研究广告的重要内容。也是本文的研究内容。运用语言艺术是广告语诸多表现手法中极为有效的一种，下面就通过具体分析一些知名广告语的案例，发掘出它们在语音、词汇和修辞方面都具备哪些特点。

2.1 语音特点

语音是语言的物质外壳，是语言符号的载体和传播介质，通过语音实现语言的交际传播功能。广告语言是用语音的形式来表达语言的意义，经典的广告语无疑都是语言的艺术品。它们通常符合记忆规律的节奏和韵律容易被人们记忆。通过修饰广告语言的语音，可以达到提高广告效果的目的。广告人也注意到语音形式与记忆的关系，他们通常根据人们的记忆特点和记忆规律创作富有音韵美的广告语，广告语的音韵美有利于受众的记忆与传播，也有利于产品的营销和推广。广告语语音艺术主要有以下几个方面：

2.1.1 音节

均衡是美学的基本原则之一，也是汉族人民修辞活动中的一种审美情趣。这一方面与汉族人民认识世界的方式有关，如：二元对待观、天人合一观、人与人或人与自然物之间的和谐观等。这种均衡的审美心态，在建筑、摆设、宴请等方面也可体现出来。他们认为成双成对的东西象征着和谐、吉祥。汉语的词语以单音节和双音节为主，语言单位组合灵便，所以音节上可以组合成整齐、均衡的效果。《马氏文通》中说：“凡有数句，其字数略同，而句意又相类，或排两句，或

叠数句，经典中最习用也。”^①其实，岂止经典，广告语中也常用。汉语的音节上讲究规律的对称美，念起来琅琅上口。广告语中通常采用对称均衡的音节。

一听就懂，一说就会，一读就通，一写就神。（E时代英语单词软件）

太阳更红，长虹更新。（长虹电视机）

第一则广告四个短句均用“一…就…”的格式，并且都为四字一句，整齐对称。另外，“听说读写”这四个动词通常被当作一个熟语，插入四个短句，使整个广告语顺口、通畅。第二则前后句均为四字，句式相同，音节和谐，朗朗上口。

2.1.2 平仄

汉语的平仄是构成汉语语音均衡美的要素。古代利用声调中的平上去入分平仄，由平仄构成古诗中音律的对称美和节奏美。现代汉语有四个声调，即阴平、阳平、上声、去声。其中阴平、阳平属平声，上声、去声属仄声，平声字听起来平直昂扬，仄声字听起来婉转低沉，平仄交替搭配，能使声调抑扬顿挫，富于变化。有规律地把平声、仄声相互交替，可以使语句节奏和谐、琅琅上口、铿锵悦耳。广告语通常也使用平仄的搭配，美化了语音声调，增强了广告语的音乐美和感染力。使用平仄是提高广告语效果的重要手段。

扬子江中水，蒙山顶上茶。（统一绿茶）

借问酒家何处有，牧童遥指杏花村。（杏花村汾酒）

第一则广告语根据“一三五不论，二四六分明”的平仄原则，它的声调配合是“①仄平平仄，平平仄仄平”，由两个平仄对应工整的分句组成，完全符合平仄规律，同时又给人带来了无限的想象空间，创造了意境。

第二则直接引用了古典诗歌杜牧的诗句原句，声调配合是“仄仄①平平仄仄，①平①仄仄平平”。抑扬高下，轻重变化，具有鲜明的节奏感。都显示了和谐优美的韵律，给人留下了美好的听觉感受。

随着社会经济文化的发展，人们的审美意识也在提高。在广告语创作中利用汉语语音的优势和特点，可以提高广告语的美感和韵律感，使广告语不只传播一定的产品信息，还增加自身的艺术价值和欣赏价值，读起来琅琅上口，节奏铿锵有力。

^① 马建忠：《马氏文通》，商务印书馆，1983年，第440页。

2.1.3 谐音

谐音是以词语之间语音上的相同或相近为基础，用他字替代本字，产生一语双关的效果。在广告语中使用谐音，既保持了本字原本的意思的又表达出他字在广告中的新意，增加了幽默感和趣味性，既吸引受众的注意力又易于记忆。如：

淘你喜欢。（淘宝网）

药材好，药才好。（仲景药业）

千里江铃一日还。（江铃汽车）

第一则广告语借助俗语“讨你喜欢”的句式，以“淘”谐音替换掉“讨”，将淘宝网“淘”的购买特点表现得恰到好处，还多了几分俏皮。第二则“材”与“才”的谐音，听起来两句一样，实则有玄机，这句广告语巧妙的说明了，只有药的材质好，才可以做出好的药。同时也宣传了自己的药品均是由优等药材制成。第三则以“江铃”代替“江陵”，嵌入谐音字，用得自如，恰到好处地借用李白的名句形容江铃汽车瞬息千里般的速度。这种谐音广告语十分巧妙，耐人寻味。

2.1.4 押韵

在广告语中押韵也是一种常见的修辞方法。押韵是指编写韵文时在某些句子的尾字采用相同或者相近的韵母，这样语句在朗读时有和谐的美感。广告语中使用押韵的修辞方法，广告语就会呈现出回环往复的音乐美。这种修辞也体现了汉语的特色，是汉语广告最青睐的修辞方法，如：

万事皆可达，唯有情无价。（万事达信用卡）

华硕品质，坚如磐石。（华硕电脑）

五月榴花妖艳烘。绿杨带雨垂垂重。五色新丝缠角粽。金盘送。生绡画扇盘双凤。正是浴兰时节动。菖蒲酒美清尊共。叶里黄鹂时一弄。犹瞢忪。等闲惊破纱窗梦。（陕西心特软香粽）

鄂尔多斯酒，广交天下友。（鄂尔多斯酒）

文龙鹿酒香，好喝又健康。（文龙鹿酒）

人头马一开，好事自然来。（法国干邑人头马酒）

这五个例句都采用了押韵的修辞方式。第一则中的韵脚为“达、价”，第二则的韵脚为“质、石”，第三则的韵脚为“烘、重、粽、送、凤、动、共、弄、忪、梦”。第四则为“酒、友”，第五则为“香、康”，第六则为“开、来”。这些

押韵的广告语让公众听起来通畅顺耳，念起来琅琅上口，便于记忆。

2.1.5 叠音

叠音是叠加具有相同的语音形式的音节，为了加强声音的印象，表达一定的情感。这是在广告语中常用的一种语音修辞方法，叠音词有助于增强音乐美感，表现鲜活的形象。

尝尝欢笑，常常麦当劳。（麦当劳餐饮）

美美一餐，每每思念。（思念食品）

酸酸甜甜就是我。（蒙牛乳品）

第一则“尝尝”“常常”两个语音相近的叠音，表达出要想尝尝欢笑的滋味，就经常去麦当劳吧！第二则中“美美”“每每”利用汉语的同音特点，表现出畅快的吃一顿水饺，就会经常思念这种美味的寓意。第三则“酸酸甜甜”同样利用了叠音修辞，这几则广告语都通过语音的重叠，加深了公众对商品的印象。

2.2 词汇特点

为了达到表达效果，在句子中一般会根据场合、用途、环境等因素选取合适、恰当的词语，恰到好处的词语可以给句子增色，还能提高表达效果。广告语中通常选取通俗易懂、简洁明了的词汇，除了传统的名词、形容词、副词等，还有一些词类受到广告人的青睐，尤其是行业术语、专有词语，方言词，熟语，字母词等。

2.2.1 行业术语、专有词语

行业术语、专有词语是指一些行业领域的专门词语，它们在本行业中具有专属的意义。现代广告语中使用行业术语、专有词语的现象已经非常普遍。最初普通大众对于这些行业术语、专有词语的意思并不理解，但是随着科技的发展，人们接触高科技的机会增多，再加上广告语的不断宣传，当初一些专门领域的词语现在已经被广泛使用。行业术语、专有词语在广告语中的定义已经不重要，它们更多的用来显示产品的专业品质。如：

百年张裕地道干红。（张裕葡萄酒）

海信空调，变频专家。（海信空调）

选 3G，就选沃！（中国联通）

第一则中“干红”是一个葡萄酒酿造业的专业词语，葡萄酒酿造后，酿酒原料（葡萄汁）中的糖分完全转化成酒精，残糖量小于或等于 4.0g/L 的红葡萄酒称为干红葡萄酒。广告语中借助“干红”不但表明了葡萄酒的性质，而且专业词语的使用，彰显了张裕葡萄酒的专业品质。第二则中“变频”是一个电力电子行业专有词语，通俗的说，就是通过改变交流电频的方式实现交流电控制的技术。海信紧紧抓住“变频”概念，潜意识里人们将“变频”这个概念和海信这个产品几乎画上了等号。只要想到变频空调，人们就会自然联想到海信空调，在顾客的头脑里最先树立行业词语，也让消费者深深地记住了这个品牌。3G 是第三代移动通信技术（3rd-generation, 3G），指支持高速数据传输的蜂窝移动通讯技术。这是通信技术行业术语。

2.2.2 方言词

普通话不是万能的，有些方言词所具有的某种特殊表现力或特殊表现范围不是普通话词汇所能企及的，广告语中使用方言词起到别出心裁、吸引消费者的注意力的作用。方言广告以其独特的魅力和广告效果，不仅让大家一听就知道产品的出处，而且引起该方言区消费者的共鸣。如：

牙好，胃口就好，身体倍儿棒，吃嘛嘛香。（蓝天六必治牙膏）

感叹号。知道不？治感冒罡罡地！（感叹号感冒药）

嘹咋咧！（康师傅方便面）

赶集网，啥都有！（赶集网）

第一则中“吃嘛嘛香”是天津的方言，早已成为妇孺儿童皆知的广告语。

第二则中“罡罡地”是东北方言，表示很好，特别好。

第三则“嘹咋咧”是一个陕西方言词，在陕西特别是关中地区，很是流行，一般把好常说为“嘹”，“嘹得太”。“嘹咋咧”意思为，好得很、美极了，形容美到了极致。“嘹”，是一个古字，最早见于甲骨文。女字旁，形容女子的貌美、聪明等。其最早出现在《诗经 阵风 月出》中，“佼人嘹兮”，即美人多漂亮啊。后来意思引申为“美好”、“畅快”。今天青海、山东、江苏等地区也把好说成嘹。看来，用“嘹”形容美，不仅仅局限于陕西，这可能跟西周时，关中方言（当时关中方言称为“雅言”）曾为全国流行语有一定的关系吧；“咋”，语气词；“咧”，语气词，相当于“了”、“啦”、“哩”等。

第四则中“啥”在标准普通话里为“什么”，属中原官话。^①官话方言通称北方方言，即广义的北方话，通行于长江以北各省全部汉族地区；长江下游镇江以上、九江以下沿江地带；湖北省除东南角以外的全部地区；广西省北部和湖南省西北角地区；云南、四川、贵州三省少数民族区域以外的全部汉族地区。这些方言词广告语，具有独特的汉语方言特色，在清一色的普通话广告中别具一格，令人耳目一新，颇有乐趣。

2.2.3 字母词

随着经济的发展、文化的繁荣，特别是进入信息化、网络化、经济全球化的时代，越来越多的来自外国的新事物新观念朝中国纷至而来，大量的新词新语也应运而生。在快速增长的新词新语中，尤其以外来字母词最为引人注目。在报刊、网络、影视屏幕、广告、学术等生活的各个领域广泛应用，并有进一步发展的趋势，它的发展由少到多，从小领域发展到大领域，甚至也在影响到汉语的一部分构词。可以说，字母词是中西方文化碰撞的产物。广告语中也大量引入了字母词，如：

多 C 多漂亮！（统一鲜橙多）

糯，滑，Q。（思念玉汤圆）

选 3G，就选沃！（中国联通）

喝了让你 O 的 O 泡果奶。（旺旺果奶）

字母词丰富了广告语的内涵，字母词以其便捷、简单、醒目的优点，被越来越多的商家广泛使用。此外，广告创作需要在语言上求新、求变，字母词这种“异类”的面目迎合了这种心理。这种新词紧跟时代的发展，具有敏锐的时代新鲜感。一个走向开放的社会，必然是多元文化共存的形态。中国的文化复兴离不开与世界文化接轨这一趋势，而语言是文化交流的媒介，因此语言文字出现大量外来词，是不可避免的普遍现象。任何一个国家的语言文字，也都是这样。但是还是应该关注这一语言现象渗透蔓延，限制其消极作用，避免其造成交际障碍。

2.2.4 熟语

传统文化元素是广告语创意的一大重要来源，而传统文化语言是传统文化的一个重要方面，熟语则是传统文化语言中的精华，它是和民族文化传统以及民族

^① 徐宝华、宫田一郎：《汉语方言大词典》，中华书局，1999 年，第 5427 页。

的语用心理和语用需求相关的一种富于美学素质、定型定义、习用性很强的现成的短句或短语。现代广告语言中广泛地吸收和改造了某些熟语，使其与现代商品信息有机结合，融为一体。其中运用较多的是成语、诗词和谚语。如：

盼盼到家安居乐业。（盼盼防盗门）

臭名远扬，香飘万里。（王致和腐乳）

秀“色”可餐，暗“香”浮动，余“味”悠远。（竹叶青茶叶）

这三则广告语都是直接引用了成语，第一则中“安居乐业”出自《后汉书·仲长统传》：“安居乐业；长养子孙；天下晏然；皆归心于我矣。”第二则中“臭名远扬”出自《宋书·刘义真传》：“案车骑将军义真；凶忍之性；爰自稚弱；咸阳之酷；丑声远播。”第三则中“秀色可餐”出自晋朝陆机《日出东南隅行》：“鲜肤一何润；秀色若可餐。”^①成语是汉语言文化的精华、活化石，蕴藏着中华民族丰富的文化内涵。

诗文学是语言的艺术，是民族的精神与心灵史，也是文化的主要形态之一。

借问酒家何处有，牧童遥指杏花村。（山西汾阳杏花村酒厂）

宁可食无肉，不可居无竹。（浙江卖炭翁生态竹炭）

“杏花村酒”是山西传统名酒。隋唐以来，就已经很出名，这句广告语借用唐代诗人杜牧《清明》一诗中早已脍炙人口、广为流传的名句作为广告语，能够给人留下深刻的印象，其效果当然很好。

第二则竹炭广告，引用了苏东坡《于潜僧绿筠轩》的诗句渲染商品的文化气质。自古就有梅、竹、菊、兰四君子的说法，这些植物被人格化了，其中竹代表着超凡脱俗，清新高雅。这句诗也表明人与自然的和谐共存，相辅相成。食无肉，只不过清苦一点；居无竹，则少了多少情致？在精神享受和物质享受的较量中，精神显然更胜一筹。

车到山前必有路，有路必有丰田车。（丰田汽车）

这则经典广告语，上句出自一句谚语，谚语通常包含了哲理，这句谚语告诉人们要充分相信自己的主观能动性，通过实践活动能够改造世界，达到自己的目的。同时也告诫人们：若有远虑，一世忧愁，所以要保持一种对未来乐观的心态。

^① 刘家丰：《中国成语辞海》，新华出版社，2004年，第1009页。

2.3 修辞特点

修辞最能体现一个民族的文化传统，汉语修辞一贯的主导思想是为表达内容服务。在汉民族文化传统的影响下，汉语修辞以整齐、对称为主，以参差错落为辅。

修辞的本义就是修饰言论，是在使用语言的过程中，利用多种语言手段达到预期的表达效果。现代社会，五彩缤纷的广告令人目不暇接，而人们在接受视觉刺激的同时，往往要依靠那些提纲挈领和各有特色的广告语言去领会广告的信息。广告作为一种促销手段也受到商家的高度重视，他们斥巨资做广告介绍、宣传、推销自己的产品，广告语作为核心载体和灵魂所在，它的设计也充满着语言的智慧。广告语在传达广告内容的同时，主要是通过丰富多彩的修辞来宣传商品，吸引人们的注意力。

我们通过大量的广告作品可以发觉出，那些精美的广告语，绝大多数语言都成功地运用了修辞这种艺术手法。所谓修辞，就是运用各种不同的表现形式，达到语言活泼、生动、准确的目的。修辞手法在广告文案的创作中，也是通过这个艺术美感打动人们的心灵，激发了人们的热情，并最终促成了商品的销售。广告中的修辞与一般文学修辞相比，相同点是两者都要遵循已有的、约定俗成的修辞规律，唯一的不同点则在于广告修辞要受到广告特性的制约。

2.3.1 比喻

比喻是一种修辞手法，它把有相似性但本质却不同的一种事物描述成另一事物。好的比喻都是使用最有表现力的喻体。广告语使用比喻，能够使商品形象更加生动，个性更加鲜明，以此达到预期的宣传效果。如：

牛奶香浓，丝般感受。（德芙巧克力）

华硕品质，坚如磐石。（华硕电脑）

第一则的妙处在于“丝般感受”的比喻。本体是“巧克力”喻体是“丝”，把巧克力细腻滑润的感觉用丝绸来形容，体现了巧克力像丝绸一般顺滑柔软，沁凉入心，意境高远，想象丰富。第二则用磐石比喻品质，表明品质的稳定、可靠。

2.3.2 比拟

比拟是借助想象把物当作人写，或把人当作物写，或把甲事物当作乙事物来写的修辞手法。本体和喻体之间在声音、外貌或本质等方面有共同点或相似性。

广告中把所宣传的产品拟人化，给商品注入生命力、赋予人格，使得商品更具亲和力，富有人情味，拉近了与受众的距离，让受众更容易接受。如：

雅芳，比女人更了解女人。（雅芳化妆品）

恢复胃动力，请吗丁啉帮忙。（吗丁啉胃药）

第一则运用“了解”一词，将雅芳比喻成一位深谙女人心事的专家与朋友，从而使产品贴近顾客的心。第二则请吗丁啉“帮忙”，将吗丁啉比喻成一位热心的朋友，使形象更加亲切，亲近人心。

2.3.3 反复

为了突出某种思想，强调某种感情，连续或间隔地重复相同的词语或句子，这种修辞就是反复。反复这一修辞方法在广告语中常常出现。因为广告人发现，在广告语中适当重复某些关键部分可以起到很好的强化记忆的作用。另外，反复也可以更加突出产品和企业的优点，所以广告语反复的部分，也是广告中最核心的价值观的体现。如：

一家人的团圆节，一家人的稻香村。（稻香村月饼）

每天喝一点健康多一点。（宁夏枸杞酒）

您身边的银行，值得信赖的银行。（工商银行）

广告语刻意突出反复商品的名称，可以增强人们对这种商品的印象，达到广而告之的目的。从心理学角度说，记忆可分为机械记忆和理解记忆。要达到机械记忆这一目的，就需要将内容连续地集中地刺激消费者，而反复正是加强刺激的手段。

2.3.4 顶真

顶真也是一种古老的修辞格式，《韩非子·解老》中：“人有欲则计会乱，计会乱而有欲甚，有欲甚则邪心胜，邪心胜则事经绝，事经绝则祸难生”。这种用上句结尾的词语做下一句的开头，或者用前段最末的句子作为后段开头的句子，上递下接，环环相扣的修辞手法叫顶真。如：

中国梦，梦之蓝。（梦之蓝酒）

车到山前必有路，有路必有丰田车。（丰田汽车）

第一则前后以“梦”字相连，中国梦代表中国的梦想，每一中国人的梦想，接着引出了“梦之蓝”酒的品牌。第二则广告语的经典案例，不仅运用了顶真，

而且前一句为我国传统谚语，是一句成功的广告语。

2.3.5 排比

把三个或者三个以上的结构相同或相似、语气一致、意思相关的词、短语或句子、章节成串的排列起来，以增强语势、加深情感和表达效果的修辞手法叫排比。排比不但可以使语句整齐对称、节奏和谐，而且使内容条理分明、意蕴深厚。广告中恰当运用排比，可以把产品的性能、功效、长处、使用方法、注意事项介绍的淋漓尽致；可以使语势得到加强，感情得以加深；增强吸引力，达到促销的目的。如：

你能听到的历史 124 年，你能看到的历史 162 年，你能品味的历史 428 年。

（国窖 1573 白酒）

国酒茅台，文明的结晶；国酒茅台，享誉世界；国酒茅台，自然健康；国酒茅台，伴你成功；国酒茅台，酿造高品质生活。（茅台白酒）

第一则是由三个句子构成的排比，通过三个数字的逐步加大，体现出国窖 1573 酒经年累月的传承和 428 年的厚重历史，甚至有超出听觉和视觉的古老神秘感。第二则由五个句子组成，句式相似，气势磅礴，慷慨激昂，体现了国酒的恢弘大气。

2.3.6 对偶

对偶是两个字数相等、结构相似的语句在内容上相辅相成或者针锋相对的一种修辞方式。对偶凝练集中，概括力强；整齐均匀，节奏感强；意义鲜明，吸引力强；广告语中使用对偶有“事半功倍”的效果，这也是汉语的优势和特色所在。广告语中对偶的例子不可胜数，如：

唐时宫廷酒，今日剑南春。（剑南春白酒）

喝汇源果汁，走健康之路。（汇源牌果汁）

情系中国结，联通四海心。（中国联通通信集团）

一股浓香，一缕温暖。（南方黑芝麻糊）

喝汇源果汁，走健康之路。（汇源果汁）

年年中秋到，家家好利来。（好利来月饼）

感悟天下，品味人生。（剑南春酒）

采向雨前烹宜竹里，经翻陆羽歌记卢仝。（雨前毛尖茶叶）

弘扬传统文化，塑造优雅女人。（紫玉旗袍）

品味大河文化，构建和谐社会。（大河村酒）

人旺气旺身体旺，财旺福旺运道旺！（旺旺食品）

以上例子都运用了对偶修辞，对仗工整，颇具匠心，广告语使用对偶修辞不仅高度概括了广告的内容，使之凝炼集中，而且增强节奏感，使语言整齐、语句匀称，琅琅上口，便于记忆和背诵。

2.3.7 双关

双关这种修辞手法是利用词的同音和多义的条件，使词语或句子具有双重含义。恰当的运用双关，能使表达含蓄委婉，耐人寻味。在广告语中使用双关，乍看起来似乎不知所云，而后就有恍然大悟的感觉，在幽默风趣中认识商品的特性，成功的吸引了受众的注意力，增强广告语的表现力和说服力。如：

十年服务大众，一心情系民生。（民生银行）

晚报不晚报。（北京晚报）

美美一餐，每每思念。（思念食品）

情系中国结，联通四海心。（中国联通通信集团）

动静皆风云。（奇瑞风云汽车）

第一、三、四、五则中“民生”、“思念”、“联通”、“风云”既是商品的商标名，在句子结构中又作为动词或名词，使品牌名称和广告语融为一体，形成浑然天成的广告效果。

第二则中第一个“晚报”体现了北京晚报的名称和性质，第二个“晚报”是说新闻过了时效性，“不晚报”表现出北京晚报新闻的时效性强的特点。

2.3.8 回环

利用前后语句在语序上的回环往复以表达不同事物间的有机联系或表现萦回的情意，这种修辞手法叫回环。回环能精辟、简洁地反映两种事物或情理的相互制约或相互依存的密切关系，阐明事物辩证统一的有机联系，能加强语气，增强语言的感染力。广告语中使用回环，使趣味横生，表现力倍增。

中国平安，平安中国。（中国平安保险）

中国电视报，报中国电视。（中国电视报）

第一则前一句表达了对中国的美好祝福，后一句将中国平安保险的名称巧妙

的融入其中，形成回环反复的意境，产生了更丰富的意义。第二则中前一个“报”是名词，报纸报刊的意思；第二个“报”是动词，报道的意思，巧妙的揭示了报纸的性质和内容。

2.3.9 仿拟

根据交际的需要，模仿现有的格式，临时新创一种说法的修辞手法叫仿拟。仿拟在现成的语言形式基础上，创做出新的喻意，生动活泼。广告语中运用仿拟，有助于增强概括力和语言的风趣，使更富表现力。

千里江铃一日还。（江铃汽车）

工到自然成。（工商银行）

六神有主，一家无忧。（六神牌花露水）

饮酒思源，中华杜康。（汝阳杜康酒）

第一则广告语仿拟了李白《朝发白帝城》中的著名诗句。

第二则“功到自然成”是我们家喻户晓的一句俗语，在这则工商银行的广告语中，作者运用仿拟手段，巧妙地将“功”字用“工”字替换，使读者瞬间领悟作者的独具匠心，工商银行到了，自然就成了，而“成”字本身就具有成功，功成名就等褒义的含义。

第三则中“六神有主”是对“六神无主”的仿拟。原话出自明朝冯梦龙的《醒世恒言》卷二十九：“吓得知县已是六神无主，不有甚心肠去吃酒。”广告借助“有”与“无”的反义对比，从而强调了六神牌花露水能让一家大小无忧无虑的特殊功效。

第四则“饮酒思源”是成语“饮水思源”的仿拟，成语出自南北朝庾信《征调曲》：“落其实者思其树；饮其流者怀其源。”

通过以上知名品牌广告语案例的分析，可以看出，广告语具有鲜明的特点：语音上音节整齐、平仄相间，琅琅上口，便于传播；词汇上善用行业术语、专有名词和熟语，方言词和字母词日见增多；修辞上种类丰富、富于变化。语音、词汇、修辞都与民族文化内涵和民族文化特征息息相关，一定程度的反映了汉民族的民族心理、文化传统等。

第3章 知名品牌广告语的文化考察

美国人类学家爱德华·萨丕尔说“语言的词汇多多少少忠实地反映出它所服务的文化。从这个意义上说，语言史和文化史沿着平行的路线前进，是完全正确的。”^①英国语言学家帕默尔说：“语言忠实地反映了一个民族的全部历史、文化，忠实地反映了他的各种游戏和娱乐，各种信仰和偏见。”^②中国语言学家邢福义则说：“声响(语言)系统的简约严整，指称(语义)系统的多向歧义，语法系统的各种组合，都给各民族的人民用来形成其带有民族特色的传统文化提供了条件。”由此可见，丰富多彩的语言是民俗文化的重要载体。而在市场经济大力发展的今天，语言与文化的交融与碰撞更加激烈，广告商们利用中国悠久古朴的文化大做文章，创作出蕴含深厚文化底蕴的广告语，已成为不可逆转的潮流与趋势。这些知名品牌广告语不仅在语音、词汇和修辞等语言方面特点显著，更重要的是它们背后蕴藏着的丰富文化。

3.1 传统文化

我国最早的广告活动可以追溯到原始社会末期，那时的原始广告形式是口号、叫卖和实物陈列。中国可以说是世界上最早有广告的国家之一。北宋时期的名画《清明上河图》中，描写了北宋东京繁华的街市景象，里面悬挂的广告招牌随处可见。远的广告暂且不论，仅从改革开放后近二三十年的广告来说，那些有口皆碑的作品中有不少是以中华民族的传统文化观念为负载。因此，要研究广告语中的文化现象应该首先从传统文化入手。

3.1.1 物质文化

一切经过人类改造的自然环境和由人创造出来的物品，都是文化的有形部分。在它们上面凝聚着人的观念、需求和能力。物质文化和人们日常的生产、生活密切相关，是传统文化中不可或缺的基础内容。物质系统的传统民俗，主要包括饮食、服饰等方面。

3.1.1.1 饮食文化

俗话说：“民以食为天”，饮食对于人的重要性不言而喻。人类得以生存、繁衍、进化是饮食文化不断发展的结果。和其他文化一样，我国的饮食文化也是源

^① 萨丕尔：《语言论》，商务印书馆，1985年，第136页。

^② L·R·帕默尔：《语言学概论》，商务印书馆，1983年，第139页。

远流长、博大精深。积淀了几千年的饮食文化流传至今，形成了我国特有的饮食民俗，也成为了世界饮食文化最重要的一支。

饮食文化作为一个总和的概念，它不仅包括了食物原材料的开发和运用，还包括了以饮食为基础的习俗、传统、思想和哲学。一句话来说就是，由与饮食相关的生产和生活的方式、过程、功能等结合而成的事务。

饮食习俗作为一种独立、直观的物质文化形态，在盛器、食物品种、风味等方面，无不体现出人们的审美理想和一定程度的社会文化心理结构。在这一点上，饮食广告语言可以说是民俗文化的显性体现。

儒家文化的中庸之道，在中国饮食传统观念上表现为讲究：“酸、甜、苦、辣、咸”“五味调和”、“色、香、味、型、器”“五形俱佳”。所以广告中常出现如下语句：

三全凌汤圆，味美香甜甜。（三全凌汤圆）

臭名远扬，香飘万里。（王致和腐乳）

一股浓香，一缕温暖。（南方黑芝麻糊）

中国中医学自古以来就有“药食同源”理论。这一理论认为：许多食物既是食物也是药物，食物和药物一样同样能够防治疾病。在原始社会，人们在寻找食物的过程中发现了各种食物和药物的性味和功效，认识到许多食物可以药用，许多药物也可以食用，两者之间很难严格区分。这就是“药食同源”理论的基础，也是食物疗法的基础。正是基于中医的这种传统理念，所以许多食品广告都主打健康牌。例如：

美味吃出健康。（湾仔码头水饺）

喝汇源果汁，走健康之路。（汇源果汁）

传统民俗往往通过一系列行为语言、实物语言和有声的口头语言来负载一定的言语信息。我国的年节众多，又在历史的发展中形成了独特的节令饮食文化，这些文化随着历史的发展逐渐固定，并世代传承了下来。也称为“食俗”。食俗也成为我国传统饮食文化的重要组成部分。例如中国人除夕要吃团圆饭，正月十五吃元宵，端午吃粽子，中秋吃月饼，冬至吃饺子等习俗。这些食物本身就负载了许多传统文化，也是传统饮食文化的重要组成部分。

元宵：正月十五元宵节，是我国一个重要的传统节日。正月是农历的元月，

古人称夜为宵，而十五日又是一年中第一个月圆之夜，所以称正月十五为元宵节。元宵节，顾名思义，最重要的食俗是吃元宵。元宵以形寓意，寄寓团圆吉祥之意。我国的元宵、汤圆类的食品都紧紧围绕团圆、圆满这一传统文化主题来推出自己的广告语，例如：

科迪汤圆，团团圆圆。（科迪牌汤圆）

三全凌汤圆，回家的路。（三全凌汤圆）

粽子：农历的五月初五是我国民间的端午节。粽子是中华民族饮食文化的结晶，是中国历史上迄今为止文化积淀最深厚的传统食品。《说文新附·米部》谓“糉，芦叶裹米也。从米，菱声。”《集韵·送韵》：“糉，角黍也。或作粽。”传说粽子是为祭投江的屈原而发明的，他是中国最伟大的浪漫主义诗人之一，也是我国已知最早的著名诗人，举世闻名。关于粽子的广告语都集中强调粽子的寓意和传统。如：

五月榴花妖艳烘。绿杨带雨垂垂重。五色新丝缠角粽。金盘送。生绡画扇盘双凤。正是浴兰时节动。菖蒲酒美清尊共。叶里黄鹂时一弄。犹瞢忪。等闲惊破纱窗梦。（陕西心特软香粽）

国粽，中国味！（思念粽子）

第一则出自欧阳修的《渔家傲·五月榴花妖艳烘》，“五色新丝”、“角粽”都透露出浓浓的中秋味道。第二则看似简单的一句话，却道出了粽子与中国传统文化的渊源。

月饼：中秋节为农历八月十五日，起源于我国古代秋祀拜月之俗，中秋之夜圆月高悬，明亮皎洁，象征团圆圆满之意。自明清时期，月饼便成了中秋美食，月饼象征团圆，反映了人们对家人团聚的美好愿望。月饼广告语多以团圆、家庭、亲人来表明寓意，如：

一家人的团圆节，一家人的稻香村。（稻香村月饼）

年年中秋到，家家好利来。（好利来月饼）

月是故乡明，情是亲人浓，一份天伦好礼传达永远的祝福！（天伦月饼）

饺子：冬至是二十四节气中的第二十二个节气，民间有“冬至大如年”的说法。人们认为冬至之后阳气回升，是一个值得庆贺的日子。俗语说，“出门饺子进门面”准备外出的孩子，离开家之前，妈妈总要包一顿饺子，饺子就是一种容

易勾起人思乡情绪的食物，无数异乡人一吃到饺子就会想起妈妈，想起家人。水饺广告正是在这种传统文化下，把饺子与家、与妈妈联系在一起，勾起人们浓浓的思乡情！如：

思念水饺，为你创造家的味道！（思念水饺）

妈妈包的味道！（大娘水饺）

酒文化：

酒是人类最古老的食物之一，民间流传着很多关于酒的俗语，“无酒不成席”、“桌上有酒，越喝越有”。中华民族饮食文化中少不了酒。酒，不仅作为一种食物，而且具有精神文化价值；不仅是一种物质存在，也是一种文化象征。在人类文化的历史长河中，酒文化体现在社会政治生活、文学艺术乃至人的精神状态等多方面。

酒与文学艺术：

古往今来，酒和诗人是分不开的，旷达的诗境从饮酒而来，豪放的诗风也由酒而生。甚至可以说，无酒不成诗。诗人的种种感情，常常寓于酒中，寄于诗中。除诗人之外，与酒结缘的还有许多画家、书法家甚至音乐家。由此可见，酒与文学、艺术都有千丝万缕的联系。广告语中也不乏这样的例子。如：

喝孔府宴酒，做天下文章。（孔府宴酒）

喝仰韶酒，品中国文化。（仰韶酒）

千载文君酒，一曲凤求凰。（四川省文君酒）

借问酒家何处有，牧童遥指杏花村。（杏花村汾酒）

这四则广告语蕴含着丰富的文化。第一则中“孔府”，又叫“衍圣公府”，位于曲阜城内，孔庙东侧，是孔子嫡长子孙的府第，主要负责管理孔子的祀事及孔氏的族务。而孔府宴酒是孔府历代衍圣公府设宴专用酒，因此孔府宴酒以其独特的文化底蕴，把酒与文学联系在一起。

第二则仰韶酒起源于仰韶文化，“仰韶文化”是我国公元前 5000 年到公元前 3000 年间的新石器时代文化的一支，它是中华民族由母系氏族社会、父系氏族社会到商、周奴隶社会的延续，是中华民族文明史上重要的一页。仰韶文化的发掘，无意中触摸到了中华酒文化的源头。仰韶酒自一产生起，就在仰韶文化的发祥地生了根，并深深地融汇到了中华五千年历史长河当中，可谓五千年醇香不改。

第三则广告语把酒与乐曲交织在一起，《凤求凰》传说是汉代文学家司马相

如的古琴曲，演绎了司马相如与卓文君的爱情故事。这一段爱情佳话至今还被人津津乐道。

第四则既是经典诗句又是经典广告语，折射出酒与诗歌、与诗人的不解之缘。
酒与朋友：

酒，不知成就了多少天长地久的深情厚意。三国时期的“桃园三结义”，就是在酒馆相逢。唐代，贺知章遇到了李白，不惜用金龟换酒请客。当“有朋自远方来”时，一定要“美酒一杯留客宴”，仿佛没有酒就招待不好朋友似的。友人送别时更是：“劝君更进一杯酒，西出阳关无故人”。所以，许多酒的广告语也都围绕友情展开，如：

鄂尔多斯酒，广交天下友。（鄂尔多斯酒）

高朋满座喜相逢，酒逢知己古井贡。（古井贡酒）

酒与人生智慧：

丰富多彩的人生不能没有酒的参与，否则人生便少了几分空灵、几分惬意、几分诗情。积极健康的人生不能让酒有过多的参与，否则人生便多了几分颓唐、几分放纵、几分消极。酒之文化，亦深亦浅，大智之人从酒中品味人生哲理、智慧，芸芸众生则是在酒中自我陶醉。广告语中也体现出酒与智慧的关系。如：

感悟天下，品味人生。（剑南春酒）

饮酒思源，中华杜康。（汝阳杜康酒）

人生舍得道，乾坤珍酿中。（舍得酒）

百年人生，难得糊涂。（百年糊涂酒）

第一则直接说出酒与人生都需要品鉴。第二则“饮酒思源”由“饮水思源”而来，告诫人们要懂得感恩，不忘报答。亦是做人之道。第三则“一舍一得”哲学之道，蕴涵了“舍”与“得”相辅相成的人生哲理。舍与得是一种取舍的哲学。舍得之间，和谐之美。将个性融入共性的大境界。一言以蔽之，“人生舍得道，乾坤珍酿中”。第四则“难得糊涂”一种处世哲学，人生短短几十载，实在不必处处计较，具有出世的境界。

酒与人品情操：

酒有品级，人的道德情操同样也有高低之分，君子饮酒醉心不醉身，中国自古崇尚君子鄙视小人，酒文化也崇尚君子风范，广告语中也有体现：

千君醉酒，只做君子的酒。（贵州千君醉酒）

梅兰竹菊，君子风范。（泸州老窖四君子酒）

第一则“只做君子的酒”体现了君子宁缺毋滥的高洁品质。第二则上句“梅兰竹菊”，被人称为“花中四君子”，梅之高洁傲岸，兰之幽雅空灵，竹之虚心有节，菊之冷艳清贞。广告语借用花之君子，暗示喝酒的人也有傲、幽、坚、淡的君子个性。

酒与健康：

酒与健康不是一个现代社会才有的问题，自古以来就有不少医学家在研究这个问题，我国古代医药学家李时珍在《本草纲目》中就谈到酒与健康与饮酒量有关。他说：“面曲之酒，少饮则和血行气，壮神御寒，若夫沉湎无度，醉以为常者，轻则致疾败行，甚则丧躯殒命，其害可胜言哉。”过量饮酒严重损害肝脏，引起心脑血管等多种疾病。同时也损害神经系统，久而久之则可造成智力和记忆力减退、判断力下降。更有甚者造成休克和死亡。很多广告语也对饮酒者提出了建议，如：

每天喝一点，健康多一点。（宁夏红枸杞酒）

文龙鹿酒香，好喝又健康。（文龙鹿酒）

每日一点点，健康永伴随。（养命酒）

茶文化：

中华民族是一个喜爱喝茶的民族，有句俗话说：“开门七件事，柴米油盐酱醋茶。”这话还有另外一个版本，叫做“文人七件宝，琴棋书画诗酒茶。”无论说是“七件事”，还是谈“七件宝”，都离不开“茶”字。许多老茶客认为：“宁可一日无食，不可一日无茶”。

中国是茶的故乡，制茶、饮茶已有几千年历史。中国茶品类众多，有绿茶、红茶、乌龙茶、花茶、黄茶、白茶。茶有健身、治疗疾病的药物疗效，又可以陶冶情操。文人墨客，品茶论道，以茶会友。而坐茶馆、茶话会更是普通大众喜爱的茶艺活动。中国人饮茶重在一个“品”字，“品茶”不仅仅鉴别茶的优劣，更是以茶修身、神思遐想时刻。作为文明古国，礼仪之邦，中国人民历来就有“客来敬茶”的习惯。摘茶的时节、茶叶种植的地域、沏茶的水、品茶的地点和心境都是茶文化的组成部分。如：

采向雨前烹宜竹里，经翻陆羽歌记卢仝。（雨前毛尖茶叶）

乘兴诗人棹，新烹学士茶。（郑州崎珍铁观音）

扬子江中水，蒙山顶上茶。（统一绿茶）

第一则富于诗意的广告语引用了一副茶联，“雨前茶”是指清明后谷雨前采制的茶叶，滋味鲜浓而耐泡。陆羽一生嗜茶，精于茶道，以著世界第一部茶叶专著——《茶经》闻名于世。卢仝好茶成癖，著有《茶谱》，被世人尊称为“茶仙”。广告语在浓浓的历史文化氛围中，把人们带入了一个品茶赋诗的美好境界，给人留下了充分的想象空间和美的享受。第二则是诗人张可久的两句诗，体现了悠闲的品茶生活。第三则广告语说明了沏茶的水和茶叶的种植地域都与茶的品相、口感有密切的关系。

和食物一样，中国人品茶也讲究“色、香、味”，通过“色、香、味”来品评茶叶的优劣，茶叶广告也以此宣传自己的产品，如：

秀“色”可餐，暗“香”浮动，余“味”悠远。（竹叶青茶叶）

洞庭碧螺春，茶香百里醉。（苏州西山碧螺春）

作为茶文化的一支，中国凉茶是国家非物质文化遗产，是博大精深的中国饮食文化智慧的体现。它蕴含的中医养生文化是中国祖先们经过千百年历史验证留传下的文化瑰宝。据了解，在中国，凉茶已经有 1700 多年的历史，是岭南地区人们以中草药为原料，以中国传统养生理论为指导，开发出来具有一定清热解毒、生津止渴、祛火除湿的日常饮料。除了清热解毒外，凉茶还可去湿生津、明目、散结、消肿等，还可治目赤头痛、头晕耳鸣、疔疮肿毒和高血压，夏天完全可以当清凉饮料饮用。也是药食同源理论的佐证。是中医和现代饮料的完美搭档，凉茶广告也主打清火养元的功效，如：

怕上火喝王老吉。（王老吉凉茶）

清火气，养元气，中国凉茶，和其正。（和其正凉茶）

3.1.1.2 服饰文化

中国素有“衣冠礼仪之邦”之称。中国的服饰艺术是中国深厚人文传统的重要组成部分，它经历了数千年甚至更长时间的发展，取得了举世瞩目的成就。在各朝代、各个地域、各民族、各阶层有其不同的特点，形成了自己的风格和有时代特色的服饰制度及服饰风俗。

随着时代的发展,虽然人们心中一些由来已久的价值观和风俗习惯等都随着时代的变迁发生着或多或少的变化,但是从整体上看,我国的传统文化仍旧影响着现代社会中的每一个人,所以我们可以从服饰广告中看到传统文化的影子。例如:

中国,才是美。(柒牌中华立领服装)

“立领”是服装的一种衣领样式,它源自中华古文化,最早出现于明朝中期,是中国服饰文化的精髓之一。它平滑自然,开合有度,充分地打开了胸廓,更加适合国人身材。其特点是领沿围住颈部,给人以挺拔、严谨、庄重的感觉。多用于中山装、旗袍、军服等。^①这句广告语鲜明的揭示了这种服装是传承了中华民族悠久深远的传统服饰文化,符合中国人对服饰的审美。从一定程度上而言,中华立领在市场销售的不只是衣服,更是一种文化观念。

弘扬传统文化,塑造优雅女人。(紫玉旗袍)

旗袍是源于满族女性的传统服装,后由民国汉族女性改进,还曾被中华民国政府确定为国家礼服之一,从20世纪20年代至40年代末,中国旗袍,款式几经变化,改变了以往女性保守的着装风格,将女性的曲线美充分阐释出来。^②这句广告语充分的诠释了旗袍与中国传统服饰文化的关系。旗袍体现了中华民族传统的服饰美。它不仅成为我国女装的代表,同时也公认为东方传统女装的象征。

这些服饰广告语巧妙的将传统文化融于其中,不仅是对我国传统文化的一种体现、发扬和继承,同时也对服饰广告的传达起到积极的推动作用,能够更好的达到服饰广告的宣传目的。

3.1.2 精神文化

中华传统精神文化就是一种反映民族特质和风貌的民族文化,是中华民族历史上各种思想文化、观念形态的总体表征。它以儒家文化为核心,道家、佛教和其他传统文化共存的形态。

3.1.2.1 儒家、道家、佛教、道教、墨家文化

儒家文化:

中国文化历史悠久,是迄今世界上最古老、最稳定、最辉煌、最丰富的文化之一。而儒家学说与中国传统文化的孕育和发展是同步的,是中国影响最大的流

^① 雷伟:《服装百科全书》,学苑出版社,1989年,第227页。

^② 雷伟:《服装百科全书》,学苑出版社,1989年,第312页。

派，也是中国古代的主流意识。儒家学派对中国、东亚乃至全世界都产生过深远的影响。其中影响最为深远的思想是中庸之道和“五常”。

中庸之道，作为儒家的道德标准，是儒家修己治人的指导思想，也是人际交往的行为准则。《中庸》：“喜怒哀乐之未发谓之中，发而皆中节谓之和。中也者，天下之大本也；和也者，天下之达道也。”意思是人的喜怒哀乐等情感没有表露出来时，这样的状态是“中”，如果情绪表露出来但恰到好处，这样的状态就是“和”。中，是天下万事万物的大本；和，是天下共行的大道。他的意思就是告诫人们说话做事要适度。与人交谈时，在表达自己的情感的同时还要注意礼貌措辞，不在别人面前显露出冲动的言行。修辞上的谐音、双关、比喻、仿拟、比拟等方法，在不影响表达意思的同时也不会显得很直露和偏激，起到委婉隐晦的表达情感的作用，体现出了中国传统文化中庸的修行之道。此外，饮食文化中的五味调和也显示了这一思想。

儒家思想以“五常”为核心内容。孔子提出“仁、义、礼”，孟子延伸为“仁、义、礼、智”，董仲舒扩充为“仁、义、礼、智、信”。这“五常”贯穿于中华伦理的发展中，成为中国价值体系中最核心的因素。它对现代广告的影响更多地表现在为中华民族提供了一整套道德伦理方面的传统价值观。中国现代广告对儒家文化的继承集中表现在以下几个方面：

第一方面，仁爱观：仁者爱人。

何谓仁？作为“五常”之首，其重要性不言自明。仁者，人二也。指在与另一个人相处时，能做到融洽和谐，即为仁。仁者，易也。凡事不能只想着自己，多设身处地为别人着想，为别人考虑，能够同情别人，做事为人己，即为仁。儒家重仁，仁者，爱人也。简言之，能爱人即为仁。广告语中：

仁者爱人，汇仁制药。（汇仁医药集团）

关爱万众健康，成都地奥。（成都地奥药业）

白云山，爱心满人间！（白云山制药厂）

提倡关爱、爱人、富有爱心的广告语不胜枚举，大都集中在制药企业，因为制药企业是良心企业，只有怀着仁爱的心，才能做到救死扶伤，所以制药企业最重要的是善良有爱心，这些广告语的都共同点就是人与人之间关系的就是儒家传统价值观中所倡导的“仁”的精神。

第二方面，孝悌观：善事父母。

儒家思想是中国传统文化的精髓，孝文化也是最核心、最基本的一种思想。百善孝为先。那些深入炎黄子孙血脉的伦理观、孝道、家国意识等传承了上千年。对父母长辈的孝顺，不仅要在物质上满足父母，而且在精神上也要给予他们支持、安慰与鼓励，为他们分忧解劳，在日常生活中、在精神层面对长辈多加关爱。一些广告语体现了这个理念，如：

沟通就是关怀。（爱立信手机）

妈妈，我能帮您干活了。（雕牌洗衣粉）

第一则直接简明的一句话，说明了孝道的精华，又巧妙的说明了手机的沟通功能。第二则广告语通过小女孩的一句话传递了孝的精神，传承了孝的文化，传达方式委婉含蓄，非常符合中国人的接受心理。

弘扬民族文化精神，正是中国现代广告对儒家文化传统的继承。广告的创作中，也只有真正理解孝道的含义，才能创作出更有说服力的作品。

第三方面，道德观：诚实不欺。

诚信是中华民族的传统美德，也是备受儒家推崇的基本道德规范。信：指待人处事的诚实不欺，言行一致的态度。为儒家的“五常”之一。孔子将“信”作为“仁”的重要体现，是贤者必备的品德，凡在言论和行为上做到真实无妄，便能取得他人的信任，当权者讲信用，百姓也会以真情相待而不欺上。子贡问政，子曰：“足食，足兵，民信之矣。”子贡曰：“必不得已而去，于斯三者何先？”曰“去兵。”子贡曰：“必不得已而去，于斯二者何先？”曰：“去食。自古皆有死，民无信不立。”

海尔，真诚到永远。（海尔电器）

被信任是一种快乐。（国美电器）

您身边的银行，值得信赖的银行。（工商银行）

成功的广告无一不折射出国人对善良友爱、子孝父慈、诚实守信的企盼和追求，可以说，传统文化藏在人们的灵魂深处。

道家文化：

道家是中国古代主要思想流派之一，对中国传统文化有极其深远的影响。道家传统“天人和一”思想，表达了人与自然和谐相处的崇高的理想人生境界。“天

人合一”的思想概念最早是由庄子阐述，后被汉代思想家董仲舒发展为天人合一的哲学思想体系，并由此构建了中华优秀传统文化的主体。

“天人合一”说是中国传统哲学“心物一体”的理论基础，重视宇宙与自然的和谐、人与自然的和谐。许慎在《说文解字》中这样解释“一”：“惟初太始道立于一，造分天地，化成万物”。这种“万物始于一”的古老哲学观念已成了人们看待自然界和社会的一种心理定势。许多广告就是将人的感情融入自然，让人与自然和谐统一，达到不分彼此、相辅相成的意境。这类型的广告语最突出的就是香烟广告，如：

天高云淡，一品黄山。（黄山牌香烟）

鹤舞白沙，我心飞翔。（白沙牌香烟）

由于香烟广告受到广告法规限制，广告主题只能通过描述一种人景交融、天人合一的境界，来传达一种优美的意境，深刻地传递出这种香烟能使人陶醉、产生人境相融的主题。这两则广告语所描述的意境都达到了物我合一的境界。

“天人合一”强调把矛盾对立的事物看成一个相辅相成的统一体，强调人与自然、主体与客体、人与人的和谐统一。把人与自然、主体与客体、人与人看成一个系统，具有辩证法思想因素。这些思想因素也体现在现代广告语上，如：

太阳更红，长虹更新。（长虹电视机）

动静皆风云。（奇瑞风云汽车）

品味大河文化，构建和谐社会。（大河村酒）

天与人(人与自然)的和谐关系是和谐社会的根基，天人和谐已成为人们普遍而美好的追求。这些广告立意高远，气魄宏大，都是对“天人合一”哲理的阐释，具有极大的震撼力。宇宙天体、心灵、身体、思想相互影响，浑然合一，这正是天人合一哲学的理念。

道家文化分为文道、武道。“文道”是一个内容非常丰富而且体系庞大的文化系统。道医学就是道家“文道”中的五术之一，道家五术分为医、卜、星、卦、山五大门类。其中道医学名列五术之首，是道家历代修真者的必修课之一，也是道家法脉承传中代代相继、口传心授的重要内容。道医学以阴阳学说、五行学说为宗，以经络学、脏象学为基础，以“气血”为理用。道家的医学思想在广告语中也有体现：

六神有主，一家无忧。（六神牌花露水）

道家认为人的心、肺、肝、肾、脾、胆各有神明主宰，故称为六神。^①这则广告是成语“六神无主”的仿拟，这个成语体现了道家的医学思想。

佛教文化：

佛教发源于古印度，自公元一世纪传入中国，在长达两千年的历史时期中，两者的有机结合产生了极为丰富多彩的成果。佛家云：世间万物皆因缘而生。因缘聚则物在，因缘散则物灭。在佛教思想里，讲的是因果循环，宿孽总因缘。世事如棋，人海茫茫，人与人之间能够相遇相知甚至相亲相爱，是必然也是偶然，其中玄机全系于一个“缘”字。我们种下了善因，不一定立即产生善报，只有等缘分到了才能得到善报的结果。受佛家文化的影响，广告语中也有类似例子：

青丝秀发，缘系百年。（百年润发洗发水）

世上仅此一件，今生与你结缘。（石头记）

工到自然成。（工商银行）

第一、二两则都体现“缘”的佛教理念，第三则是“功到自然成”的仿拟，也体现了佛教宣扬的因果报应的关系。

道教文化：道教是在中国形成并传播的一种多神宗教，在中国古代影响仅次于佛教。道教以道作为其追求目标，道教因此而得名。道教是在中国古代道家思想理论的基础上吸收神仙方术、民间鬼神崇拜观念和巫术活动而形成。它主张清静无为，长生不老，得道成仙。

即墨老酒，黄酒北宗。（山东即墨黄酒）

北宗是道教内丹学的重要流派。内丹学是道教的主要修持方术，追求人与宇宙的自然本性相契合、同道一体化的仙人境界，追求长生不老或延年益寿。

墨家文化：

节俭是中华民族的一种传统美德，是我们民族世代相传的精神财富，对自然资源要取之有度、用养结合、永续利用。在墨家看来，奢侈会刺激人的消费欲望，使人对自身的消费行为失去道德约束力。《墨子 辞过》“富贵者奢侈，孤寡者冻饿，虽欲无乱，不可得也。俭节则昌，淫佚则亡。”富人奢侈浪费，孤苦无靠的人忍饥受冻，即使祈求天下不乱，也是不可能的。节俭能昌盛，淫佚必会灭亡。

^① 刘家丰：《中国成语辞海》，新华出版社，2004年，第553页。

墨子告诉我们，安危是可以转换的，在事情没有转变前，应未雨绸缪。节俭才会昌盛，奢侈淫佚必会灭亡，国如此，家也如此。

节俭是我们这个民族百折不挠、生生不息的力量源泉。节约这种美德为世代中国人所崇尚。但是广告的目的是促使人们消费，看起来与节俭似乎矛盾，但事实上，许多广告语中都倡导节俭、杜绝奢侈、合理消费、适度消费，既不与广告的初衷相悖又符合中华民族的传统节俭观，如：

加量不加价，真实惠！（新盖中盖高钙片）

不买贵的，只选对的。（雕牌洗衣粉）

3.1.2.2 文化心理

民族性格：

作为一种含蓄的文化，“含蓄雅洁”向来为中国文化所崇尚，一些不便直说的话或事物，通过转换，用一种含蓄、委婉的语言形式说出来，而双关、谐音、比喻、仿拟等修辞方法的表达效果就可以化直接为婉转，化粗俗成文雅，这就恰好反映了汉民族含蓄内敛的传统文化。

吉祥文化：

恭喜发财、长命百岁、开门大吉、岁岁平安、万事如意、双喜临门、荣华富贵、天长地久、福如东海，寿比南山……比比皆是的吉祥语，说明了中国人的吉祥文化占有举足轻重的地位，这些吉祥语都反映了人们向往幸福、追求理想的思想境界。

吉祥，按字面解释，就是“吉利”与“祥和”。古人云，“吉者，福善之事；祥者，嘉庆之征”。《说文》中说：“吉，善也”；“祥，福也”。吉祥就是好兆头，就是凡事顺心如意。古往今来，没有人不追求吉祥。趋吉避害，人皆有此心。中国人认为吉祥就像食物一样必不可少。其中最典型的三则广告语就是：

中国人的福酒。（金六福酒）

人旺气旺身体旺，财旺福旺运道旺！（旺旺食品）

人头马一开，好事自然来。（法国干邑人头马酒）

第一则广告语正是因为它抓住了中国这一传统福文化的内核，又深入人心，以简胜繁。体现了现代中国人热爱生活并孜孜不倦的追求幸福生活的美好生活主题。

第二则广告语包含了中国人图吉利的全部梦想。旺旺的广告语一经投放，产生了轰动效应，一时间大街小巷妇孺皆知，它紧紧抓住了中国人图吉利、重礼术的传统心理，一举获得了营销的成功。

第三则是最深入中国人心的洋酒广告语。它最成功的地方就在于，制定广告语时注意了地区和文化习俗的差异。对于东方人，特别是对华人市场，采用了“人头马一开，好事自然来”这样的吉祥广告语，符合华人饮酒时企望吉祥的心理。因此，该广告一经播出，人头马白兰地的销路迅速打开。

爱国主义思想：

在几千年的发展中，爱国主义已经成为了一种意识形态和道德规范。爱国主义是千百年来固定下来的对自己祖国的一种最深厚的感情。它与为国奉献、对国家尽责紧紧地联系在一起。爱国主义是一种崇高的思想品德。许多以强国为己任的民族企业，他们的广告语中都包含浓厚的爱国感情，如：

中华永在我心中！（中华牙膏）

海尔，中国造！（海尔电器）

十年服务大众，一心情系民生。（民生银行）

中国梦，梦之蓝。（梦之蓝酒）

这几则广告语，包含爱国热情，增强了民族自豪感。不仅折射出中国民族企业振兴民族工业的不屈不挠的精神和一腔报国热情，同时也唤起了广大受众爱国货、用国货，把自己的命运与祖国的命运紧密相联的忧患意识。这样的广告语自然受到国人的喜爱。

家文化：

中国传统的家庭伦理观念诞生于特殊的历史和地理背景之下，封闭的地理环境、自给自足的小农经济、家国严格的宗法制度，在中国人脑中形成了保守内敛、根深蒂固的血缘关系，亲情伦理等思想。从食俗中的元宵、月饼、饺子等食物的寓意也可以看出，中国人对家、对团圆的渴望、期盼。广告语中，将家庭作为创意重点的也是不胜枚举，其中最著名的就是：

孔府家酒，教人想家。（山东曲阜孔府家酒）

孔府家酒广告在广大消费者中享有很高的声誉。其广告创意在“家”字上做文章。儒家文化所宣扬的孝道、手足之情、道德修养，是中国传统文化的源头，

又深深的根植于每个炎黄子孙心中的“家”。这则广告揭示了酒名深层意蕴，显示出一种深厚的文化，具有强烈的民族文化特色，广告体现出充满人情味和天伦之乐的大团圆。一个“家”字集中体现了中华民族情感语汇的温馨，把中国特有的血缘文化、人伦亲情充分的表达了出来。

在广告创意中那些注重营造家庭祥和，夫妻恩爱，邻里和睦的作品易于引起国人的共鸣，达到非同一般的广告效果。如：

盼盼到家安居乐业。（盼盼防盗门）

有家，就有联合利华。（联合利华）

善存一家人，照顾全家人。（善存维生素）

中国人自古渴望和平、安居乐业、国泰民安、合家团圆的生活状态。这些广告语说到了中国老百姓的心坎里。

3.1.2.3 审美情趣

任何一个民族都有自己共同的审美意识，这是审美观的民族性。汉民族审美意识中一个最突出的原则就是对称、均衡与和谐。而修辞中的排比、对偶、回环甚至叠音都是这种审美观的体现。

3.1.2.4 认知方式

汉民族善于联想、联系。比如谐音是本来是意义上没有联系的两个字或词，但是汉民族丰富的联想便能利用“语音”将它们联系起来，如上下、祸福、阴阳、东西等等，后人称这种联想为二元对立的对称联想，这说明从古以来，人们对事物的理解从来就不是孤立的，而是整体观。这种由此及彼的认知方式，就为谐音、比喻、比拟、仿拟等修辞的产生创造了基础。

广告作为人类社会的一种特殊的生活现象，也是一种文化现象。它在实现商品的价值、指导消费、促进销售的过程中，必然会受到它所属的民族文化的制约、熏陶，成为传播民族文化、传播美好生活观念的重要手段和途径。综观以上囊括了食品、服饰、家电、工业等一系列中国现代广告，我们发现，凡是成功的广告，无不蕴含着浓浓的文化底蕴，折射出儒释道文化的思想光辉，明显表现为对中国传统文化的继承、发展。

3.2 现代流行文化

现代流行文化和广告之间的关系常常令人困惑：是广告创造了现代流行文

化，还是现代流行文化影响了广告？

可以肯定的是，二者兼有之。广告，特别是富有影响力的、制作好投入大的广告无时无刻不在引导着流行、创造着流行；而流行也在时时刻刻影响着广告，充当着广告的参照物与风向标，广告从某种意义上来说也不得不去迎合流行、适应流行、反映出流行。如果推出一种全新理念的产品，那么广告语的作用不仅仅在于宣传产品、树立品牌，同时也要担负起教育市场、广泛告知、创造流行的重任。这就是说，在某些新型产品的领域里，广告语对流行的创造力、影响力就显得比较明显；相反，产品理念已深为人知，形成了普遍流行，这时的广告语当然是迎合大众的需求，来顺应流行。

可以这样认为，打开市场局面、率先提出某种理念的产品广告往往在创造着流行，而随之跟风一拥而上的产品则受现代流行文化影响、被现代流行文化改变。由此可见，广告语既体现现代流行文化又影响着现代文化。现代广告已和社会文化融为一体密不可分。

3.2.1 影视文化

影视是 20 世纪以来科技、文化迅速发展的结果。以电影、电视为传播媒介的影视文化不仅在传媒文化、艺术文化、娱乐休闲文化的几个系统中,占据着不可替代的地位，而且对于政治、经济、文化、社会、科技、经贸等各个领域都产生着直接或间接的重要影响。作为现代媒体传播的主力，影视具有传播速度快、范围广，时效性强等诸多优点。在广告语中也能看到影视文化的因素。如：

家有儿女，常备优卡丹。（优卡丹儿童感冒药）

《家有儿女》是一部家喻户晓深受观众喜爱的少儿题材的情景喜剧，这句广告语利用语双关，既指电视剧《家有儿女》又指家庭里的子女，做到了利用电视剧的效应为产品打广告的目的。

3.2.2 歌曲文化

青年人追求前卫，渴望一种保持个性与时代同步，并渴望超越时代的生活信念。流行歌曲之所以流行，就在于它始终追随时代潮流，富于时代气息。相比中年人和老年人，年轻人更倾向于从流行歌曲中吸收文化，因为这更贴近他们的生活和思想。广告人根据产品的受众定制属于青年人的广告语，常常使用流行歌曲作为广告语的素材：

酸酸甜甜就是我。（蒙牛酸酸乳）

探路者，勇敢的心。（探路者户外用品）

统一冰红茶，年轻无极限。（统一冰红茶）

这三则广告语都是流行歌曲的歌名或者歌词，成功的利用广泛传唱的歌曲，传播推广了产品。蒙牛酸酸乳是针对青春少女开发的乳酸饮料，这首由超级女声张含韵演唱的歌曲不仅青春、时尚，而且还有少女甜蜜酸涩如青苹果一般的青春活力，恰好符合产品的定位。“探路者”作为一个户外品牌，冒险精神是户外运动的价值，而冒险最不可缺少的就是一颗勇敢的心，这首由汪峰演唱的歌曲，也与品牌文化十分契合。作为一款柠檬口感的饮料，统一冰红茶的受众是年轻、自信、活力的人群，年轻是最大的资本，拥有无限的可能，孙燕姿这首歌的主题与统一冰红茶的品牌文化相得益彰。

3.2.3 网络文化

网络文化是以网络的创造发展为基础，具有网络特征的文化活动。其中，网络语言作为网络文化最直接的体现，现在已经成为了一种语言形式，被广大网友使用和推广。网络语言包括字符、字母等，它们有的是汉语拼音的缩写，有的是外来词的变体，还有一些变化了意义的汉字。中国现在已经有大约 3 亿网民，这个庞大的群体对文化产生的影响不容小觑，网络已经渗入了生活的方方面面，正在改变我们的传统生活和文化，正是顺应这种潮流，网络文化也已经融入到广告语中，如：

糯，滑，Q。（思念玉汤圆）

有芬达，不太囧！（芬达饮料）

百度一下，你就知道。（百度搜索引擎）

淘你喜欢。（淘宝网）

第一则广告语中关于“Q”的来源大致有两种：一种说法是，“Q”在网络上最初是聊天工具 QQ 的简称，后来因为网友对 QQ 的喜爱，“Q”逐渐延伸出可爱，小巧，精致的意思。另一种观点认为“Q”可以等同英文中的“cute”，这是因为英语单词“cute”的发音与单词“Q”发音相似，在网络聊天中上用“Q”代替“cute”，“cute”：形容词，逗人喜爱的，聪明的，伶俐的，漂亮的；^①因此

^① 吴光华：《现代英汉综合大辞典》，上海科学技术文献出版社，1990 年，第 652 页。

在很多场合，当形容某件东西或某人比较可爱的时候，常将其形容为“Q”。虽然说法不同，但是可以肯定“Q”的确最初由网络流传开来，并且已经广泛使用。思念玉汤圆用“Q”做广告语，表现了汤圆嫩，滑，有弹性的口感。

第二则，囧一个象形字，本义是光明，像窗口一样明亮。《说文》：“囧，窗牖丽廔闾明，象形。”当“囧”被网络吸收变为网络语言时，它的意思发生了根本的变化，它包含了郁闷、无奈甚至还有尴尬、难堪的意思，因为网民们把它的字形看作是一张面孔：八字眉和张开的嘴巴，这样的表情恰好体现了这些感情。

第三则“百度”已经成为一个动词。百度成为了搜索的代名词。改变了人们的生活习惯。“百度一下，你就知道”，成了数亿万网民们每天都要做的事！随着百度的这句广告语迅速流传开来，百度的品牌也更加深入人心。

第四则随着“淘宝网”的迅速扩张，“淘宝”的“淘”逐渐取代“选购、挑选”的替代语，“去淘一个吧！”已经成为人们在买东西时的习惯用语。正是由于网络文化越来越深入人心，因此，这些原本的网络用语，已经不仅限于网络的交流使用，而是更加广泛的使用于人们的日常生活中，成为日常用语。

网络词语是信息时代在语言中表现，具有一定的生命力和创造力，这些网络词语的使用，让广告语新颖独特，更容易被年轻人接纳，但是网络语言能否成为基本词汇流传下去，还要经过一个去粗取精、优胜劣汰的过程。

第4章 广告语中存在的文化曲解

语言是文化的载体，一个社会的文化很大程度上靠语言传播，可以说语言传播文化、传承文化，文化反过来对语言有制约的作用。人们在学习一种语言时其实也在被这种语言中蕴含的文化潜移默化的影响着，接受着这种语言环境下的文化模式和社会规则。广告作为文化的传播者，用它特殊的方式影响着社会，在传播正面思想的同时，也不可避免的传播了一些负面思想。这些负面思想有许多是对文化的误读、曲解，它们对社会产生了不良影响。人们在关注广告时，不能忽视广告传播的负面影响，它的危害往往很广泛。作为广告的灵魂，好的广告词给人的是一种享受，它们或催人奋进，“一切皆有可能”或温情脉脉，“温暖，亲情，金龙鱼的大家庭”；或富有哲理，“智慧人生，品味舍得”。但是，粗陋、低俗的广告词如鱼刺在喉，让人难受。例如一些人们公认的低俗的广告语：

泻痢停，痢疾拉肚，一吃就停！（哈药六厂泻痢停）

想知道亲嘴的味道吗？（清嘴含片）

4.1 强加式消费

广告的传播媒介一般是媒体。媒体是掌握话语权的一方，当广告语成为一个公众的、权威的话语时，就有了胁迫受众的权利。被胁迫的一方逼不得已接受广告语的话语，为了不被社会主流文化所抛弃，只能被迫接受了广告语中宣扬的文化。同时这些广告语所负载的不良价值观、世界观也将影响文化的健康发展。一些不良的广告语助长了人们炫耀消费的习气，刺激着大众的消费欲望，使大众陷入了消费至上的陷阱。这些广告用重复和机械式的语言强迫受众人记忆，达到此广告给人洗脑的目的。尤其是一些儿童产品广告，如：

今天你喝了没有？（乐百氏）

妈妈我要喝！（哇哈哈）

这种广告语多针对儿童。各方面都处于成长中的儿童，还不具备成熟的分辨是非的能力。但是他们的模仿能力却很突出，这就给那些奸商的胁迫式广告提供了机会。奸商利用这样的广告语，让儿童向父母施加一种心理上的压力，同时利用疑问的语气对荧屏之下的父母公开质询，它还利用普遍存在于我们社会中的攀比心理进行诉求，“别的小朋友们都喝，我也要喝”，经常接触恶俗广告对儿童的

影响是十分有害的。除此之外，还有一些广告语：

爱她就请她吃，哈根达斯。（哈根达斯冰淇淋）

一颗钻石，两厢情定！（金嘉利钻石）

“爱她就请她吃哈根达斯”这句颇有作秀意味的广告语，像爱情的蠕虫病毒一样对时尚女人有着无穷的诱惑魅力，仿佛只有如此才能印证爱情的纯真和浪漫。强迫男人们必须给所爱的女人购买这些物质，不买就没有爱情。这些广告语宣传的理念，扭曲了爱情的真谛，仿佛爱情与人品、性格、责任感、学识等无关，只要能送的起高价冰淇淋、奢侈的钻石就是爱情。类似于这样的广告语也是一种胁迫的、强加的消费观念。

4.2 物质化的孝道

用礼品孝敬父母，报答父母的养育之恩。“孝”深深地奠基在中国人的道德观念之中，无疑是中国人心道德的最低标准，孝敬父母是这个社会永恒不变的话题，它既是一种道德规范，也是一种传统美德，将孝敬父母运用于广告，以其作为抓住消费者心理的利益点。当然，给长辈送礼是孝心的一种表现形式。但“孝”不仅仅停留在送礼，要靠用心去经营。要时刻的观察父母长辈的需要。给予他们需要的健康，关心，理解，支持，爱。然而在广告中宣扬的孝道已经被物质化、形式化。保健品广告涉足对孝的解释，是表现“孝”最多的一类商业广告。如：

孝敬爸妈，还是脑白金！（脑白金）

过节送礼，黄金搭档！（黄金搭档）

送长辈，黄金酒！（黄金酒）

这类广告先不论其产品的虚假宣传、夸大产品功能，仅说这几句广告语，内容低俗，误导大众，传播错误的道德观、价值观。强迫人们接受。如若儿女们没给父母长辈买这些产品就视为不孝，传统文化中的孝道，并不是宣扬通过送礼来体现，而是要求我们在日常生活中、在精神层面对长辈多加关爱。这些广告语严重的扭曲了传统文化对孝道的定义，污染了人们的视听。这种只为牟取利润的广告语，如同社会垃圾，毒化社会风气，产生不良的社会影响。一个好创意，除了能在消费者中引起广泛关注，更重要的是要符合传统文化，让大多数人从心理上接受。

4.3 封建皇权和官本位思想复燃

从夏商开始，直到解放战争的胜利。两千多年的中国社会一直处在封建帝王的统治之下，虽然辛亥革命推翻了中国几千年的封建帝制，但是沿袭千年的封建社会积习，让皇权意识、皇权崇拜和“官本位”的思想在中国文化和中国人生活习惯中已根深蒂固。

在中央集权的君主专制的皇权制度下，皇帝管理和控制着全国的人民、土地、财富，拥有着高无上的，无法被超越的权力。皇权对人民的惟我独尊的思想统治，从而造成人民对皇权的敬畏和崇拜。

时下，许多人在购物时，推崇的是皇家风范，要求奢华，体现尊贵，这些都是人们意识中的“皇权崇拜”在作祟。广告语中“至尊”、“帝王般的”、“皇家享受”等字眼，频频出现。他们认为皇帝的东西，是精品中的精品，这样自己也能同他一样的享受帝王级的待遇，让自己有高人一等的快感。

除了崇拜皇帝，人们还崇拜当官的。中国封建社会科举制、官本位的思想体现在俗语中：“十年寒窗无人问，一朝成名天下知”，“万般皆下品，惟有读书高”，“一人得道，鸡犬升天”都是官本位思想的体现，官本位的思想在两千年的封建社会被演绎得淋漓尽致。中国的官文化和中国的面子文化相辅相成，联系紧密，这些高高在上的“官”们当然不能吃得不上档次，穿得不够高档，住得不够豪华。体现封建皇权和官本位思想的广告语如：

皇上吃了都说好。（今麦郎方便面）

吃了穆堂香，皇上不想当。（穆堂香调味料）

唐时宫廷酒，今日剑南春。（剑南春白酒）

水中贵族。（景田百岁山矿泉水）

厅局级的享受。（至尊南京香烟）

这些广告语传播了不良的社会风气。体现出对皇权的崇拜、对官僚主义的向往、对贵族主义羡慕、对奢华腐败的谄媚以及贫富贵贱有别的广告语，阻碍了广告的健康发展也不利于精神文明的发展。

结 语

语言是文化不可分割的一部分，也是文化的镜子，语言反映文化。小到一个人，大到一个社会，他们的语言总能反应他们特有的属性。文化是一个民族、一个社会全部的信仰、制度、风俗、生活、习惯的汇总。它影响着语言的发展，同时又为语言的发展提供动力。

广告是一种商业活动、推销手段，也是一种文化，是人类文明、智慧的体现。作为一种文化行为，广告正在潜移默化的改变着人们的消费观念、消费习惯甚至开始引导大众的价值观、信仰和审美。反过来大众文化也在影响广告的发展，那些流传下来的经典广告都是大众文化选择的结果，社会成员的信仰、喜好、风俗等都在引导着广告的发展。

广告语是广告的核心、灵魂和点睛之笔，是广告成败的关键。广告语也是语言和广告的交汇点。它既具备语言的要素，又拥有广告的特性。不但是广告的载体又是文化的载体。

知名品牌的广告语具备典范作用，为广告语的文化内涵研究提供了优秀的资源。通过对大量知名品牌广告语的分析，我们可以发现，它们无论在语言方面还是文化方面都有鲜明的特点。

首先，知名品牌广告语在遵循语言的普遍规律基础上，更倾向于音节整齐、规律，平仄相间，琅琅上口的语音形式。这和广告语的性质相符：易于传播、富有节奏、符合大众审美。词汇上善用行业术语、专有名词和熟语，方言词和字母词日见增多；修辞上种类丰富、富于变化。其次，传统的民俗文化在广告语中得到充分体现，但饮食类广告语尤其是时令食品、茶、酒等传统食物更多的体现物质文化，而其他广告语则更偏向于精神文化。精神文化又以儒释道中国三大传统文化体系为主流，除此之外，汉语广告语还反映了汉民族的民族性格、审美情趣、认知方式等。现代的影视、歌曲和网络文化在广告语中也占据一席之地，成为现代文化的代表。最后，广告在传播信息、文化的同时不可避免的带来一些负面效应，这些负面效应来自对文化的曲解，在广告的发展中应仔细甄别、去其糟粕。

随着市场经济的进一步发展，对于企业来说既是机遇也是挑战，如果把市场竞争看成是一场带着硝烟的战争，那么广告就是冲在最前线的战士，广告语则是

战士手中的武器，要想取得战争的胜利，就必须认真打造这些武器。

本文通过对广告语言的构成，语言文化的分析，让人们了解广告语言的特点，进而对广告语的文化内涵有一个新的认识和理解，希望帮助广告人找到文化与商业效果的最佳结合点创作出更多经典的广告语。

参考文献

专著类:

- [1]许慎.说文解字[M].北京:中华书局,1963.
- [2]段玉裁.说文解字注[M].上海:上海古籍出版社,1981.
- [3]马建忠.马氏文通[M].北京:商务印书馆,1983.
- [4]雷伟.服装百科辞典[Z].北京:学苑出版社,1989.
- [5]戴昭铭.文化语言学导论[M].北京:语文出版社,1996.
- [6]曾庆璇.著名广告词修辞艺术[M].重庆:重庆出版社,2001.
- [7]黄伯荣,廖序东.现代汉语[M].北京:高等教育出版社,2002.
- [8]白光.中外理性广告语经典与点评[M].北京:中国经济出版社,2004.
- [9]中国成语辞海编辑委员会.中国成语辞海[Z].北京:新华出版社,2004.
- [10]苏新春.文化语言学教程[M].北京:外语教学与研究出版社,2006.
- [11]申小龙.汉语与中国文化[M].上海:复旦大学出版社,2008.
- [12]索燕华,纪秀生.传播语言学[M].北京:北京师范大学出版社,2010.
- [13]黄仲先.中国古代茶文化研究[M].北京:科学出版社,2010.
- [14]岳春.饮食文化[M].北京:化学工业出版社,2011.
- [15]乔淑英.中国饮食文化概论[M].北京:北京理工大学出版社,2011.
- [16]过常宝.食文化[M].北京:中国经济出版社,2011.
- [17]蓝吉富,刘增贵.中国人的精神生活与礼俗[M].合肥:黄山书社,2012.

论文类:

- [18]周宪.广告语言的文化批判—兼论当今时代的语言问题[J].江苏社会科学,1997(1).
- [19]疏志强.语言成品在广告标题中的运用[J].修辞学习,1998(2).
- [20]黄得莲.广告语言与品牌文化[J].青海民族学院学报(社会科学版),1998(3).
- [21]牧原.一琢磨就变味—小议广告词创意得失[J].广告大观,1998(8).
- [22]郭湘蓓.广告语言的文化内涵[J].华东经济管理,2000(1).
- [23]何自然,于国栋.大众传媒中的文化内涵—广告语言背后的文化[J].毕节师范学院高等专科学校学报,2000(12).
- [24]阚景忠.对广告语言文化的理性思考[J].齐鲁学刊,2001(1).

- [25]端俊. 最具推销力的广告标题[N]. 中国工商报, 2001 (4. 10) .
- [26]杨旭. 广告语言的文化性和经济实用性思考[J]. 辽宁经济, 2001 (11) .
- [27]芑崧. 广告语言的文化包装与解读偏见[J]. 山东农业大学学报 (社会科学版), 2002 (12) .
- [28]董婧, 张瑞兰. 论广告文化的现代性[J]. 经济论坛, 2004 (1) .
- [29]周李欢欢. 秉承与扬弃—中国传统文化之于广告创意[J]. 当代经理人, 2005 (15) .
- [30]王伟. 品牌命名中的文化元素和语言策略[J]. 企业活力, 2006 (7) .
- [31]康兰敬. 传统文化与现代广告[J]. 东南传播, 2007 (1) .
- [32]王桂宏. 广告语言中对偶修辞手法对艺术魅力的彰显[J]. 内蒙古电大学刊, 2007 (1) .
- [33]韩佳蔚. 传统文化: 中国现代广告成长的沃土[J]. 延安大学学报 (社会科学版), 2007 (6) .
- [34]郝世宁. 论广告语言的文化内涵[J]. 消费导刊, 2009 (2) .
- [35]王姗. 论广告语言的文化和心理功能[J]. 湖北函授大学学报, 2010 (1) .
- [36]宋晓霞. 我国体育广告语特点分析[J]. 体育文化导刊, 2011 (10) .

网络资源:

- [37]百度百科. 知名品牌[OL]. <http://baike.baidu.com/view/634072.htm>
- [38]维基百科. 知名品牌[OL]. <http://zh.wikipedia.org/wiki/知名品牌>

致 谢

三年的研究生生活使我收获良多，首先要感谢我的导师王琪教授，她严谨、认真、负责的工作态度和一丝不苟的学术精神一直激励着我，这篇论文从一开始的选题到开题、资料收集、初稿、修改、定稿一路过来，每次她都会从百忙之中抽出时间，第一时间回复我们的邮件，她对论文的批注详细、细致。在日常学习中，她总是引导我们提出问题，思考问题，注重培养我们的独立思考和研究、解决问题的能力，不是授之于鱼，而是授之于渔。这种教学理念将会使我们终身受益。王老师虽然在学术上严谨严肃，但是对待学生的态度却十分平易近人，经常关心我们的生活。此外还有晁老师、董老师、张老师、魏老师、孙老师等良师对我们的教导，不胜感激。

三年来，我逐渐建立了自己的思考方式，我有了更多的时间来思考已经过去的二十多年，反思过去，我发现自己还有很多不足，在如何做人、做怎样的人这两个问题上有了进一步的认识，还悟出了一点人生道理，这对我以后的人生规划和职业规划大有裨益。

这宝贵的学生生涯，还让我收获了同学们、舍友们的珍贵友谊。那些我们互相帮助共同进步的日子会成为我珍贵的回忆。除此之外，我最想感谢我的父母，他们为我的成长付出了很多心血，总是竭尽所能为我提供最好的学习条件，我会认真的学习生活，不会辜负他们对我的期望！

杨明娇

2013 年 5 月于西安外国语大学