

**ANALISIS PENGGUNAAN METODE RETORIKA DALAM BAHASA
IKLAN MAKANAN DAN OBAT OBATAN SERTA PENGARUHNYA
TERHADAP PENGAJARAN BAHASA MANDARIN**

浅论食品、药品广告语中的修辞及对语文教学的影响

Sun Ying (孙颖)

广西师范大学文学院汉语国际教育硕士在读/慈育大学中文系

Mahasiswa Program Master of Teaching Chinese Language to Speakers of Other
Languages Fakultas Sastra Guangxi Normal University/

Program Studi Sastra Cina Universitas Bunda Mulia

1534260288@qq.com

Abstract *The advertising language is a kind of language is very popular in today's society, all kinds of goods need to advertising. In advertising language are also a large number of rhetoric, the use of these rhetoric makes advertising to attract more people, but at the same time, we should also pay attention to some of the character and the word. This paper discusses the rhetoric of food and drug advertising language, advertising language and its influence on the Chinese language teaching of middle school and teachers towards the advertising language attitude and other aspects.*

Keywords *food and drug, advertising language, rhetoric, influence, attitude*

摘要 广告语言是当今社会上非常流行的一种语言，各类商品都需要广告的宣传。在广告语言中也存在大量的修辞，这些修辞的使用使广告更加吸引人，但同时我们也要注意其中的一些字、词。本文是对食品和药品广告语言中的修辞进行论述，并且涉及该类广告语言对中学语文教学的影响以及教师对待广告语言的态度等方面进行阐述。

关键词 食品药品、广告语、修辞、影响、态度

1、引言

在当今社会，广告是最常见的一种推销产品的方式，不仅在电视屏幕上充斥着各种各样的广告，而且在大街小巷的各个角落都有广告的痕迹。“广告”简单通俗的说就是“广而告之”。目前对广告的书面的定义很多，其中以美国市场营销协会所下的定义最常为人们所引用：“广告是在明确的广告主付费的基础上，用非人际传播的形式对观念，商品及劳务进行介绍、宣传的活动”。¹

我国 1994 年颁布的《广告法》中对广告的定义则是：“本法所称广告，是指商品或者服务提供者承担费用，通过一定媒介和形式直接或间接地介绍自己所推销的商品或者所提供的服务的商业广告。并且可以说，语言文字就是广告的生命，广告无疑也是一门语言的艺术。”²

正如法国广告评论家罗贝尔格兰所说：“我们的生活是由空气、水和广告构成的。”这句话虽有些夸张，但却说出了一个不争的事实。这些广告中，无不存在一些巧妙的修辞。本文将从修辞的角度研究食品、药品广告语。

修辞是指为了增强语用表达效果，对语言要素进行的选择、加工和调整。在语言行为中，为了达到某种语用效果，人们常常有意识地突破常规的词语组合或一般的句子构造等语言规则和表达原则，或者进行超常的搭配，或者运用有特殊形式标志的结构，以达到特定的修辞效果。广告语中的修辞的运用，极尽语言文字的一切来表现所宣传商品的特点，增强其感染力，使之传播久远。

¹黄元龙：《也谈现代汉语缩略语的构造原则》，128页，绥化学院学报 2008 年第 4 期

²中华人民共和国第八届全国人民代表大会常务委员会第十次会议《中华人民共和国广告法》[D].北京,1994.10.27

2、广告语言中修辞格的运用

在笔者写作期间，笔者搜集到了很多年广告语，将这些广告词对比分析以后，本人选择了这些有代表性的广告语，并且发现这些广告语应用最多的就是这几种修辞格，所以笔者选择了这九种修辞格进行论述。

2.1 比喻

比喻是人们在日常生活中最熟悉的修辞手法之一，也是人们最常用的修辞手法。比喻是指用本体（甲）本质不同但有相似性的喻体（乙）来描写或说明本体，从而更形象、生动地表现本体的特征或作用。从结构上说，比喻由四个要素构成：本体、喻体、喻词、相似点。根据表达功能及形式特征，比喻可分为明喻、暗喻和借喻。广告中运用比喻，其目的就在于宣传。

1) 小洋人妙恋，初恋般的感觉（小洋人妙恋）

这句广告语可谓家喻户晓了，电视上频繁出现，加上美丽可爱的张娜拉的代言，使小洋人妙恋饮料如此畅销。每个人都渴望初恋的温暖、甜蜜，当听到这则广告时，每个人的心中都是暖暖的。虽然饮料与“初恋”的距离很远，似乎不合乎逻辑，但却因其内在的甜美芬芳而被巧妙的连结起来，给我们以新鲜感和生动感。从而达到了宣传商品的作用。

2) 牛奶香浓，丝般感觉。（德芙巧克力）

牛奶本身就是细腻柔滑，与丝绸有异曲同工之妙，此广告的比喻可谓恰当至极。并且我们每个人都渴望拥有巧克力般的生活，雍容华贵。在德芙巧克力的广告中，巧克力化身为丝绸在模特的身上不停的变幻缠绕，风情万种的诠释了巧克力所带给我们的安逸与满足。使我们不禁想亲口品尝这美味的巧克力，能达到这种效果，可以说此广告功不可没。

2.2 比拟

比拟就是运用联想，直接将本体当作拟体进行描写或陈述，从而体现表达者的喜爱或憎恨的情感态度。比拟如果用得好，会使消费者产生共鸣。因广告产品都是物，因此比拟只涉及拟人，不涉及拟物。

1) 胃！你好吗？（斯达舒）

胃本身是人体中的一个器官，这里将“胃”拟人化，人与其说话，使其更真实。电视上呈现的是一位外国老人对着胃的模型说“你好吗？”，既显得风趣，又不失形象感，体现了斯达舒对“胃”的深情关怀。

2) 相思一样，深情一片。（相思梅食品广告）

“相思”之情本是人的情感，食品不该有此特征。此广告将食品拟人化，并将品牌名融入其中，显得贴切而生动。此广告与消费者对爱人的情感产生了强烈的共鸣，不仅宣传了自己的食品，还拉近了自己与消费者的距离。

3) 偶然看见我，从此离不开。（京海法式面包）

此广告乍一看，我们不会想到会是一个面包的广告，我们会感觉是一个自信的少女，在别人见到她后，就离不开她，当我们得知是面包广告时，不禁赞叹此广告的创意，敢将面包做此比喻，足见商家的自信，使我们不禁想尝尝这种面包。

4) 李锦记——餐餐陪着您。（李锦记食品有限公司）

这里赋予李锦记人的形象来完成广告的情感诉求，缩短了产品与受众的距离，使人倍感亲切。餐餐陪着您，使我们每个人都觉得亲切，看到这个广告，我们会感觉很温暖。这也是此广告所达到的效果。

2.3 拈连

拈连是指在完成一个常规陈述或描写后，违反词语的搭配习惯，将其中一个成分顺势与另一个本来不能搭配的词语进行嫁接式组合，从而产生两个相关联的陈述或描写结构。从形式上看，一般说来，前一个符合语法搭配习惯，而后一个则明显违反了搭配习惯。从内容上看，前一个句子完成了符合事实的话题陈述或描写，而后一个句子则在特定的语境中因联想而产生的超常表述，并与前一个句子构成某种因果关系。

1) 我们不光出售百事可乐，而且出售快乐。（百事可乐）

“出售百事可乐”既符合语法搭配习惯，也符合语法事实。“出售快乐”就明显违反了常规的搭配习惯。“快乐”是人的一种情绪，是人的一种感觉，是无法出售的东西。在此语境下出现“出售快乐”这么一种超常搭配方式，从修辞上说确实起到了特殊的表达效果，给人留下了深刻印象。这则广告可以说是百事可乐的成功之作。

2) 把营养和美味卷起来。（康师傅蛋卷酥）

“卷”通常是指一些具体的事物，而“营养”和“美味”都是抽象名词，不是具体的事物，都是没法卷起来的。这里运用的缺省式的拈连。这类拈连，没有前一个常规搭配铺垫，而是直接出现超常搭配，但具体的语境弥补了这一缺省，因而并不会造成表达不当。这也是从侧面表现出了康师傅蛋卷酥的美味可口。

2.4 夸张

故意超出事物或行为等在范围、数量、程度等方面的逻辑极限，从而表达出强烈的喜悦、悲伤、惊愕等情感，这种辞格叫夸张。

1) 一颗进口，四季甜蜜。（申丰巧克力）

只是一颗巧克力，根本不能有“四季甜蜜”，这则广告用此夸张的手法，目的只是强调商品的美味可口，因此使我们感觉很贴切，而没有牵强附会之感。此广告吸引了消费者的眼球，收到了很好的效果。

2) 宝宝的成长，离不开一淮莲健儿粉。（淮莲健儿粉）

这是一则奶粉的广告，虽显夸张，但却显得很贴切。每个家长都希望自己的孩子能健康成长，这则广告则抓住了家长的这一心理，孩子的健康成长离不开淮莲健儿粉，也就是在暗示家长们要为孩子购买淮莲健儿粉。此广告真可谓“妙”啊！

3) 当整个人类毁灭时，可口可乐仍然存在。（可口可乐）

这是可口可乐曾经在英国的一则电视广告。这则广告在英国产生了轰动效应，获得极好的效应。从辞格的角度看来，也是使用了夸张的手

法。夸张这一手法之所以在广告词语的创作中备受青睐，就在于夸张的语言更容易吸引消费者的眼球，更容易让大众记住，更容易提高产品的知名度和影响力。

2.5 双关

在特定的语境中，利用相应的语言条件，故意使一个语言单位具有“表层”和“深层”两层意义，表层意义是通过词或句直接表达的，而深层意义即实际要表达的意义，则是通过特定语境因素间接实现的，这种辞格叫双关。在此谈一下谐音式双关和语义式双关。

1) 谐音式

利用词语的同音或近音关系，使某个词语关涉两个意义。

(1) 领“鲜”一步（红梅味素）

“鲜”字是模仿了“领先一步”中的“先”，此处，我们可以理解为红梅味素的味道很“鲜”，也可以理解为红梅味素在该行业中领先一步，抢占了商机。

(2) 聪明的妈妈会用锌（三精牌葡萄糖酸锌口服液）

“锌”，一方面利用谐音的手法将产品名称嵌入广告语中，同时又巧妙的恭维了妈妈们，赞美她们对孩子的“用心良苦”，可谓一语双关，一举两得。

(3) 女人更要静心（静心口服液）

“静心”一语双关，一方面是产品的名称，另一方面又关涉一种心境。女人更年期在精神上要求内心的安定与平静，静心口服液可以为广大女性带来这份安定与宁静。

2) 语义式

利用词语或句子的多义性，使某个词语或句子关涉两个意义。

(1) 天府花生，越剥越开心！（天府花生）

“开心”一词是其用意所在，花生本身就是剥去皮而见“心”，这样一说可见此花生一打开壳就可以看见仁，容易剥；并且人们在吃花生时，会越吃越开心，把苦闷与愁云都抛到脑后，使人心情愉快。

(2) 直面的冲击（今麦郎方便面）

“直面”一词有两层含义。一层是直的方便面，在日常生活中，我们看到的方便面大多是弯卷着的，一提到“直”的方便面，会让人感到惊讶，产生一种好奇之感。二层含义是指这种与众不同的方便面带给人们的正面的冲击，今麦郎鼓励人们要直面这种冲击。

2.6 对偶

将字数相等、结构相同或相似、意义相关的两个句子（或）短语并举，以获得表达形式上的对称效果，这种辞格叫对偶。中国自古以来就重视对称美，因此，对偶在中国由来已久，极具中国特色。

1) 家园乐园冠生园，温馨舒心暖人心。（上海冠生园食品有限公司）

此广告对仗极其工整，将制造商的名字融入到广告语中，更显贴切，特别是后句一出，真的起到了“暖人心”的效果。在没有吃到食品之前，读起这广告来就让我们无比温暖，给消费者带来的这份温暖，也正是广告所带来的，与对偶的修辞的运用也是分不开的。

2) 遗臭万年，流传百世。（王致和腐乳）

这则广告不仅化用了成语，还运用了对偶的修辞，“万年”与“百世”都极言其流传时间长，上下一对，从侧面反映出了王致和腐乳受大众欢迎的程度。“遗臭万年”并不是说此品牌名声不好，而是指它的气味，也就是它的特色，即闻起来臭，但吃起来却很香。正话反说，更加表现出王致和腐乳口味纯正，回味无穷。

3) 花清香，茶新味 （康师傅茉莉清茶）

这则广告只有短短的 6 个字，但这 6 个字却都个个价值千金啊。

“花”对“茶”，贴切恰当，“清茶”对“新味”，显示出了茉莉清茶的清新浓郁。听着这则广告，仿佛我们置身于清新的空气之中，手捧一杯香茗，尽情地体味着这份恬静与淡雅。

2.7 排比

用三个以上字数大体相等、结构相似、语气一致的短语或句子，表达相关意义，以增强语言气势等表达效果。这种辞格叫排比。

1) 薯我鲜，薯我辣，薯我脆。（可比克薯片）

“鲜、辣、脆”正是可比克薯片的特点，将其融入广告语中，更加增添了形象感，并且其中的“薯”也就是指薯片。这三个排比句，看似短小，但作用却不可小觑。可比克薯片的这则广告可谓是成功之作啊！

2) 传承多年是陈，用心酿造是道，坦荡见底是明。（高炉家酒）

三个排比句放在一起，道出了高炉家酒的特色：时间长、清澈见底则为纯，再加上用心酿造，这正是生产商向世人传递的信息。而且每句话的最后一个字连起来就是“陈道明”，这正是高炉家酒的代言人，将名人效应运用的恰到好处。

2.8 反复

故意使用同一个词语或句子等语言单位两次以上，以强调、突出相关内容，加强语气，增加表达感染力，这种辞格叫反复。从形式上看，反复是故意违反简洁性原则，被重复的单位常见的词、句子，也就是段落；从内容上看，是对同一语义的强化表达，以宣泄特定的感情、思想。

酒，天长地久；酒，酒，文化历史悠久；酒，酒，酒，中国名酒，沱牌曲酒。（沱牌曲酒）

此广告读起来朗朗上口，既体现了沱牌曲酒的历史悠久，流传长久，又体现出了沱牌曲酒的名气。并且“酒”与“久”是谐音，更加强调了沱牌曲酒的流传久远。

但要说明的是，反复的辞格要慎重使用，决不可以滥用，避免产生累赘之感，令人生厌，使广大电视观众吃不消，起到相反的效果。

2.9 同字

同字，即把相同的字，放在三个以上的词、句的开头或末尾的修辞格。使用同字可以强化语气，突出表达的重点。

1) 你旺，我旺，大家旺。福旺，财旺，运气旺（旺旺）

旺旺品牌最近一直很流行，它的广告大家也耳熟能详。电视画面上总是会出现一幅新年热闹的场面，一群人拿着旺旺大礼包互相赠送。此广告突出了一个“旺”字，既说出了品牌的名字，又变现出了对大家的美好祝愿。

2) 好水，好茶，好人喝。（农夫绿茶）

这则广告则是突出一个“好”字，“好水”，“好茶”是说农夫绿茶的材质，“好人喝”则拉近了与消费者的距离，一方面说明这样的好东西是为好人准备的，另外也表明喝农夫绿茶的人都是好人。无论我们从哪个角度来分析，都给我们一种亲切温暖的感觉。

以上所列举的九种辞格，是在日常广告语言中经常用到的，本文也只是从食品、药品广告语种探知这些修辞格，在现代汉语中还存在很多辞格，但在食品、药品广告语中使用得不是很多。因此，此文就不一一列举。

3、食品、药品广告语对语文教学的影响

由于现代传媒的飞速发展，广告语已经渗入到了人们生活的各个方面，大大小小的启示，行行色色的商机，充斥着我们的生活，影响着我们的视听，语文天然的是与生活联系在一起的，一旦脱离了生活，便会变得索然无味。《语文课程标准》指出：“更多的接触语文材料，在大量的语文实践中掌握运用语文的规律性”³。笔者个人认为，在语文教学中，语言教学真是

³ 《语文课程标准》。北京师范大学出版社。2001年7月。第2页。

太重要了，大众文化中的一些广告语，已经引起了我们很多语文教师的注意，并走进了语文课堂。

广告语以高度的概括性和极简练的文字表达极为丰富的内容，用语亲切，表意准确，富有韵味，令人过目不忘，而好的广告语令人回味无穷，为我们学习语文提供良好的语文材料。我们能从很多优秀的广告语中汲取营养，为我所用，学习到很多的语文知识，从而提高自己的读写水平和艺术鉴赏能力。食品和药品广告语离我们的生活可以说是最近，我们无时无刻不在与它们打交道。它对语文教学有着很大的影响。

3.1 食品、药品广告语对字词教学的影响

近年来，一些商家为推销自己的产品，在商品广告宣传上可谓煞费苦心，于是大量的新编“谐音广告”铺天盖地而来，例如：

无胃不至	有痔之士	一丸打尽	痔在必得
无所不治	国色添香	天尝地酒	喝酒必汾
无饿不坐	饮以为荣	饮人入胜	坐享其乘
有口皆杯	口蜜腹健	咳不容缓	领鲜一步
快治人口	烧胜一筹		

宣传酒就说“天尝地酒”，宣传味精就说“领鲜一步”，宣传治咳嗽的药就说“咳不容缓”……借谐音乱用成语、常用语几乎成为商家广告词的主要修辞手段。但据报道，这些被商家津津乐道的“创意”，在北京都将视为违法而遭到“封杀”。北京市为此通过《北京市实施〈中华人民共和国国家通用语言文字法〉若干规定》，包括广告语在内的各类汉语言出版物，应当使用规范文字。规定指出：“企业名称、商品名称以及广告语应当以国家通用语言文字为基本用语用字。违反规定的，由市工商行政部门依据有关法律、法规进行处理”。报道说，这等于给那些乱用谐音的广告语下了“封杀令”。《语文课程标准》指出：“语文课程应培育学生热爱祖国语文的思想感情，指导学生正确地理解和运用祖国语文，丰富语言的积累，培养语感，

发展思维”。⁴ 在一些“毁容广告”中，引导学生对广告语中“改装”的汉字进行更正，一方面学习了相关的成语，也锻炼了学生运用规范汉字的能力，在以后的学习生活中少写、不写错别字。

美国著名的广告家奥根尔维曾说：广告语是词语的生涯。对于一些冷僻字，在教学的过程中可以借助于人们耳熟能详的广告记忆字形，但是汉字本身就难读难记难写，而广告词一般采用谐音手法写，虽然发挥了成语的生命力，但是在一定程度造成负面影响，对初学汉语的人，特别是对中、小学生、外国人学习汉语造成的负面影响，因此，我们要提高警惕，增强辨别能力，防止病毒侵入，影响学习。

3.2 食品、药品广告语对于语言应用方面的影响

我们知道，任何一门有生命的语言，都是在人们的不断使用中得到发展的。广告语中有很多凝练、简洁的语言，尤其是很多商业广告，一句话就能传达多种潜在含义，这些语言对语文教学来说是一种资源，对于学生来说，重视这样的语言并学习这种精华语言的修炼方式，也能提高语文素养。

《语文课程标准》指出：“重视提高学生的品德修养和审美情趣，使他们逐步形成良好的个性和健全的人格，促进德、智、体、美的和谐发展，”在课堂教学中，引入一些传播社会文明，弘扬道德风尚的公益平面广告和视听广告，进行赏析，可以有效甚至高效地训练学生的观察能力，口语表达能力以及审美能力。

如：五粮液“友”酒的广告，给人留下了深刻的印象，画面上三个中年男子在一起共同品味着五粮液酒，他们是好久不见的朋友，他们要喝有品位、有牌子，还有友情的酒，因此他们选择了五粮液，三个男子真挚的友谊感动着每一个人，一则酒的广告向我们展示了友谊的可贵，这不只是在宣传，也是在提醒人们重视友情。学生不仅会从异常精致而漂亮的画面上获得视觉上美的享受，更重要的是从那些绝妙的创意中感受到创新作文中构思的重要作用，并领悟某些创新构思的技法，这对于培养学生形成良好的个性和

⁴ 《语文课程标准》. 北京师范大学出版社. 2001年7月. 第1、2页

健全的人格，促进德、智、体、美的和谐发展具有重要的意义。

很多知识在课本，课堂之外。生活中随处可见的广告语变成了语文学习的教材，这一点令所有学生意外，这种新奇的感受会引他们深入这一领域进行探索。

4、教师在教学中对待广告语的态度

食品、药品广告里面的语言有的可以说是语言中的精华，将这样的精华带进课堂；作为教学的一种辅助方法，对于学生们来说，也是一种全新的体验，但老师在选择广告时，要对广告进行斟酌，并不是所有的广告都适用。

在当今的社会中，各类广告语随处可见，教师也很容易形成习惯，如果将其带入课堂，对学生会产生很大的影响。他们没有辨别是非的能力，一味的认为教师所教授的内容就是正确的，并且对教师的日常用语也会有一定的继承性，那么在生活中这些语言就会被他们认为是规范语言，使用起来也会毫无顾忌，更有甚者还会应用在他们的文章中和作业中，错别字数不胜数。不仅如此，教师对有些广告语言的使用还会使得学生理解有障碍，不明白甚至会错悟。这些都对我们的教育工作者敲响了警钟，在面对广告语言这种潮流时，应该端正自己的态度，对其积极地一面适当接受，对不利于教育的一面及时摒弃，毕竟广告语言是一种文化，不能全盘否定，及时吸纳其积极向上的部分还是有利于中华文化遗产的。

5、结语

总之，广告语对语文教学和学生学习语文知识有着非常重要的作用，语文教师在日常生活中指导学生去发现和搜集广告语，通过对乱用谐音成语广告的纠正和对优秀广告语的学习，使同学们逐步掌握学习语文知识的方法、技巧、使同学们的作文水平有大幅度的提高、使同学们的语音面貌发生质的变化，最终让同学们运用祖国语文为国家做贡献的思想得以提升。

参考文献

- [1] 刘洁. 广告语言的修辞分析 [J]. 云南师范大学, 2006.
- [2] 中华人民共和国第八届全国人民代表大会常务委员会第十次会议《中华人民共和国广告法》[D]. 北京, 1994. 10. 27.
- [3] 《语文课程标准》. 北京师范大学出版社. 2001年7月. 第2页.
- [4] 《语文课程标准》. 北京师范大学出版社. 2001年7月. 第1、2页.
- [5] 叶蜚声、徐通锵. 语言学纲要(修订版)[M]. 北京: 北京大学出版社, 2010.
- [6] 黄伯荣、廖序东. 现代汉语(增订四版)[M]. 北京: 高等教育出版社, 2007.
- [7] 邵敬敏. 现代汉语通论[M]. 上海: 上海教育出版社, 2001.
- [8] 邵敬敏. 广告实用写作[M]. 上海: 华东师范大学出版社, 1991.