

形容词在广告中得到广泛的使用。它们能说明商品的各种有利特性,也能使人产生联想,唤起人们的各种需要,并导致购买行为。人们随时都受这些形容词的影响,如果运用适当的话,某些形容词可以具有较强的影响力;反之,就会使人产生冷淡甚至厌恶的态度。因此,如何在广告中有效地使用形容词是一个值得探讨的问题。笔者通过对广告中形容词的观察,分析了它们的类型和运用特点,例举了广告中常用形容词的一些特点,并对广告中形容词的模糊现象提出了一分为二的看法,以供广告工作者和学习者参考。

一、两类形容词在广告上体现不同的意义

请看以下一句有关灯箱的广告文:

“它具有独特的可变功能,可在众多的静止画面广告牌或灯箱广告集群中以明显的动感成为众所瞩目的焦点。”

这个句子共用了六个形容词,我们可以把它分为两类:一类是描绘宣扬性的;另一类是说明定位性的。其中“独特的”、“众多的”、“明显的”、“众所瞩目的”属于前者;“可变”、“静止”属于后者。描绘性形容词是广告撰写人或厂商从推销产品的目的出发,对产品(包括服务)进行带有夸张性的赞扬的评价而使用的形容词。这类形容词在很大程度上反映了广告撰写人或厂商的主观意见,对产品的评价是难以加以精确检验的。作为一种强调手法,两个或更多的这类形容词还常常放在一起作修饰语。例如,“温馨幸福的家园”(房产广告)、“新颖豪华的卧房家具”、“潇洒活泼文静的淑女装”等。另一类形容词主要提供有关产品的专门技术信息,对产品规格、形状、颜色、性能等方面加以技术上的说明,并把该产品与其他产品区别开来。这类起说明定位作用的形容词是比较客观而明确的,一般是可以客观指标来评价的。例如,“大”、“小”、“长”、“短”等是有关产品形状方面的;“红”、“绿”、“黑白”、“彩色”等是有关颜色方面的;“柔软”、“坚硬”、“细腻”、“松脆”等是关于质地方面的。这类形容词还可以和描绘性形容词放在一起修饰(描绘性形容词的位置通常在前),如“纯正的绿色药品”(这里“绿色”是表示纯天然植物的意思)、“新一代全自动燃气热水器”。前面的描绘性形容词表示了厂商或广告撰写人赞美推荐的态度,后面紧跟着说明性形容词提出了产品的具体特点。两个形容词配合在一起加强了修饰的力量。

二、形容词的运用要符合广告语言易读和具有推销力的原则

如前所述,描写性形容词一般是主观而模糊的,而说明性形容

词是比较客观和明确的。那么,在广告中是不是应该更多地使用后者而限制前者呢?答案显然是否定的。这是因为易读性和具有推销力是广告语言最重要的原则。一篇成功的广告文不但要使用有效的诉求方式,还必须在语言文字上吸引消费者的注意力,促使他们产生购买行为。虽然描绘性形容词对产品的评价是主观而不太精确的,但它作用于人们的感情,对人们的行为和态度有一种很深刻的影响。这是因为大部分描绘性形容词都是人们熟悉的日常使用的词汇,具有易读性,能吸引消费者又能引起联想,从而激起消费者的感情和购买欲望。

某洗衣粉广告说,“本品对顽固的污垢具有强有力的脱除力。”这里的两个形容词都是模糊概念,因为我们不能知道污垢“顽固”到何种程度,而脱除力又是如何地“强有力”。尽管如此,它们还是具有一定的吸引力,如果都省略不用,其推销效果将大打折扣,因为广告语言本身就是一种带有倾向性感情色彩的语言,它不需要用精确有条理的科学证明使不耐心的读者费神。许多广告还使用流行的俚语,如“不要太潇洒了”等。这种简易化和口语化的特点能引起读者注意。当然,过于轻薄的词汇或俚语会破坏整个广告气氛,降低商品格调,导致不良印象。另外,简易化和口语化的程度还要根据消费者年龄、受教育程度等来决定。广告撰写者首先要认清商品或服务的潜在消费者的年龄范围和受教育程度等因素,然后以这些消费者的语言水平来选用词汇。

三、广告中常用形容词举例

这里例举一些在广告中出现率特别高的形容词,它们都是褒义性的描绘性形容词。

1. “新” 带有“新”的形容词是广告中出现率最高的,如“新颖”、“新款”、“新潮”、“时新”、“新口味”、“新一代”等等。它几乎可以用于一切产品,也可以用来形容产品的任何方面,包括规格、形状、颜色、成份等。它反映了人们对新事物、新经验的渴望:冒险、追求新奇、打破单调。这种形容词在纺织品广告中使用得最为广泛:“新花型、新格局、新色调、新质地的全新产品给您的居室添上新的光彩。”(毛毯广告)

2. “好”、“更好”、“最好” 这些形容词的意义抽象,可以代替其他更具体的形容词,用于包括视觉、味觉、触觉、听觉在内的几乎一切的感官诉求,在食品或补品、烟酒等方面用得非常广泛。“味道好极了”说明其滋味的微妙,难以用其他更具体的形容词来形容。“更好”和“最好”具有比较性质,迎合消费者货比三家的购物心理。但是这类形容词的运用要符合广告法的公平、正当竞争的原则,不能以直接或影射方式中伤其他产品。象“我们用过很多热水器,×××是最好的”,这样就贬损了所有同类产品。

3. “优” 本身是“最好”的意思,既可指商品或服务的质量,也可指价格的便宜,如“优质”、“最优服务”、“优惠”、“最优价”等。另外,如“市优”、“省优”、“部优”、“国优”,乃至“国际大奖最优”应用广泛,消费者常常迷信此类广告。这类形容词的意思通常是不大明确的。例如,什么年代获奖,哪个单位颁奖,哪方面得到嘉奖,获奖的性质是什么等,消费者常常不知道。更有一些虚假广告以次充优,使消费者上当受骗。在价格方面也是如此,优惠的价格对大多数人来说是一种强有力的诉求,特别是在购买同一品牌、型号的商品的时候,消费者往往“价比三家”追求以最低价获得同类产品。象“全市最低价”之类的广告语往往具有有力的推销力量。但是商品大战,价格起伏不定,谁能保证自己的商品是最低价呢?于是象“全市最优价”这样的广告语却具有“两全之妙”,因为“最优”也有最合理、最公道的意思。

4. “精” 在今天这个经济高度发展的社会里,人们常常不在乎多花一些钱去购买质量

较高的商品或服务。电子仪器的“精密”，服装制作的“精细”，工艺设计的“精湛”，包装的“精美”，饰品的“精致”等对消费者都具有很大吸引力。在作“精品”广告的时候，表面上确定的定位是层次较高的消费者，其实潜在的消费者是全社会的。因为“精益求精”是现代人的生态态度。

5. “真”、“纯”、“正” 人们购买商品往往都要认定牌名。名牌商品销售量往往大大超过一般产品，特别是一些质量较高的国内外名牌深受消费者青睐。但是现在市场上假冒伪劣产品不但多而且以假乱真，消费者深受其害，对此深恶痛绝，对真货纯品有一种特殊的感情。广告语言使用“真”、“纯”、“正”这类形容词正是刺激了人们这种需要，促使他们产生购买行为。例如，“不以花言巧语招徕顾客，但求货真价实回报上帝”（纯金广告）；“秋色正浓，名牌真荣，纯情更浓”（西服广告）。

四、广告的模糊修饰

由于广告的主要目的是推销商品，所以广告语言没有科技或法律语言那么精确。它是一种带有夸张力的倾向性语言，不可避免地具有一定的模糊性。事实上每种语言都有它的模糊性，这是语言交际不可避免的伴随物。广告中使用大量的描绘性形容词在意义上都是模糊的。例如，“神奇的”、“奇特的”、“惊人的”、“理想的”等，这些只是主观评价，缺少一个客观的评价标准。某种助学器的广告说如果每天坚持使用，“遗忘率能降低到最低极限”。这里“最低极限”的概念是模糊的，到底是指使用者个人的最低极限还是人类遗忘率的最低极限？而这种最低极限又是多少？根本无法检验。因此，如果过分或不当地运用模糊修饰就会引起消费者理解上的混乱，甚至产生假象；反之，其强调的力量就能引起读者的联想而产生促销效果。以下是广告中常见的含有模糊意义的形容性的修饰语。

1. 最高级和比较级是一种最常见的含糊词 这里有两种情况，一种是缺少比较的范围或标准：某个家具展销会自称“规模最大、品种最多、款式最新、服务最优、价格最低”，全部最高级，排斥一切，唯我独尊；某种口服营养液通过某位名人之口说“服用××××，强身健体效果更好！”这里“更好”这个比较级的含义也是模糊的，是比市场上其他同类产品更好还是比锻炼的效果更好？或者只是比不服用更好？另一种情况就是不着边际的夸张：“世界之最”、“销量全球第一”、“世界冠军级的世纪营养珍品”。最高级和比较级的修饰方式来源于广告语语言夸张的传统特点，实际上是一种不精确的表达方式。

2. 当不能用明确的数据作清楚明白的说明时，某些意义含糊的词常被用来作不明确的保证 “多达”、“高达”、“低达”、“近”等后面常跟一个即使达不到也不会引起非难的数字。例如，有一种补液的广告称该产品含有“近四十种人体必需物质，经过多年的经营实践，对消化系统肿瘤亦有一定的抑制作用。”这里的“近”、“多年的”、“一定的”在意义上都是含糊的。又如，有一个房产广告说该商品房“入住快捷—1995年4月陆续交房”。1995年4月是一个明确的数字，而“陆续交房”则有耐人寻味之感，是95年4月以内陆续交房还是95年4月以后陆续交房？

3. 有时候修饰语和被修饰语之间的关系比较模糊 这种模糊性常具有修辞作用，使读者在修饰语和被修饰语之间产生联想。“傻瓜照相机”令人产生不用动脑的联想，“懒汉茶炉”产生不用动手的联想。“迷你”是英语“mini”的音译，原意是“小型的”、“微型的”意思。这种音义双关的词引起消费者语义上的联想，得到大量的运用，有的已经失去了本意，给消费者带来

了理解上的困惑。从“迷你火锅”、“迷你八宝饭”、“迷你发廊”到“迷你超市”、“迷你别墅”、“迷你山庄”，应有尽有。时下还流行“休闲”。最先出现的休闲服是源于英语的“casual clothes”，指一种比较宽松随便的、在闲暇时或非正式场合穿的服装。我们现代都市人在越来越快的生活节奏中发现了这两个令人兴奋的字，于是其使用越来越广泛，修饰意义也变得逐渐模糊：有“随便”、“舒适”、“轻松”、“消闲”、“享受”、“浪漫”等种种意思。休闲服已成了一种面料考究、式样宽松、价格昂贵的服装，还有各种风度潇洒的休闲服饰。原来的电视食品如瓜子、花生、糖果、锅巴、薯片等已成为休闲食品或休闲小吃。此外，还有休闲家具、休闲运动系列等，近来还出现了“休闲浪漫人生”的广告口号。

4. 一些原来说明产品用途、使用范围、带有说明性的修饰语，在使用中其意义已变得不那么确切。说明性已变为描绘性，仅起美化产品的作用。例如，被冠以“美容”、“健脑”、“补脑”、“防癌”、“减肥”等保健营养品越来越多，充斥市场，但是真正名副其实的又有多少呢？再如，许多产品被称为“××××足球队专用营养补剂”、“×××指定营养保健品”、“国际影星专用产品”等“专用”、“指定”被越用越滥，只能引起消费者的抗拒心理。现在买电脑的家庭越来越多，有些商家就以“家用”来冠称电脑，以此吸引家庭购买者，实际上是将一些淘汰的低档产品推销给顾客。这样的做法显然是不适宜的。

由此可见，广告的模糊修饰是客观存在的，它的夸张性也是具有其传统的历史根源的，但对于那些严重违背真实的含糊词语，广大消费者是非常不满的。我国已经实施的广告法规定，利用广告对商品或服务作虚假宣传的将处于严厉的处罚。所以过分含糊甚至虚假的词语将得到有力的限制，而广告语言的模糊性将作为一种基于事实的、具有健康促销力量的修辞手段而得到发展。



（上接第54页）

关行政行为的规范化。我国已确立期货市场主管部门，由国务院证券管理委员会负责对期货市场的指导、规划、协调和监管，具体工作由中国证券监督管理委员会负责。中国证监会现在已制订并颁布实施了一批期货交易的管理法规，如国债期货交易管理暂行办法、期货经营机构从业人员管理暂行办法、境外期货业务管理办法等。全国人大常委会已决定在今年年内出台《期货交易法》。近年来，我国证监会也查处了一批期货交易的违法违纪案件，对期货经纪公司依法进行规范、整顿，实行备案制和审核制。

其次，期货市场中介机构的规范化，包括期货交易所和期货经纪公司的规范化，即行业自律。当前对各交易所进行规范的重点，是统一和完善各试点交易所的“章程”和“交易规则”，使各交易所逐步建立起比较完善的风

险管理机制，使其运作更合乎国际惯例。

再次，规范参与期货交易的公司和个人的行为。目前首要的任务是建立各种期货交易的培训机构，提高从业人员的素质，包括职业道德水平和业务水平。

我国期货市场的监督与管理尚不完善，目前正在不断探索中前进。今年，这一市场虽然仍处于整顿阶段，并在抑制通胀为主导政策的宏观大环境下，我国衍生金融市场的发展也受到一定的抑制。然而，经历了挫折和磨难后，作为市场经济发展客观产物的衍生金融工具也将会在我国得到蓬勃的发展，其范围将不断扩大，衍生金融市场将成为市场体系必不可少的组成部分，为社会主义市场经济的发展服务。我国对这一市场的监督与管理，也将在总结经验教训和借鉴国际经验的基础上，尽快地加以完善。