

学校编码: 10384
学号: 10220111152253

分类号__密级__
UDC__

厦 门 大 学

硕 士 学 位 论 文

2012 年《中国旅游报》旅游广告标题
的语言研究

The Study on Tourism Advertising Title of
2012 " China Tourism News "

王 亚 楠

指导教师姓名: 彭达池讲师

专 业 名 称: 语言学及应用语言学

论文提交日期: 2014 年 4 月

论文答辩时间: 2014 年 5 月

学位授予日期: 2014 年 月

答辩委员会主席: _____
评 阅 人: _____

2014 年 5 月

厦门大学学位论文原创性声明

本人呈交的学位论文是本人在导师指导下，独立完成的研究成果。本人在论文写作中参考其他个人或集体已经发表的研究成果，均在文中以适当方式明确标明，并符合法律规范和《厦门大学研究生学术活动规范（试行）》。

另外，该学位论文为（ ）课题（组）的研究成果，获得（ ）课题（组）经费或实验室的资助，在（ ）实验室完成。（请在以上括号内填写课题或课题组负责人或实验室名称，未有此项声明内容的，可以不作特别声明。）

声明人（签名）：

年 月 日

厦门大学学位论文著作权使用声明

本人同意厦门大学根据《中华人民共和国学位条例暂行实施办法》等规定保留和使用此学位论文，并向主管部门或其指定机构送交学位论文（包括纸质版和电子版），允许学位论文进入厦门大学图书馆及其数据库被查阅、借阅。本人同意厦门大学将学位论文加入全国博士、硕士学位论文共建单位数据库进行检索，将学位论文的标题和摘要汇编出版，采用影印、缩印或者其它方式合理复制学位论文。

本学位论文属于：

1. 经厦门大学保密委员会审查核定的保密学位论文，
于 年 月 日解密，解密后适用上述授权。

2. 不保密，适用上述授权。

（请在以上相应括号内打“√”或填上相应内容。保密学位论文应是已经厦门大学保密委员会审定过的学位论文，未经厦门大学保密委员会审定的学位论文均为公开学位论文。此声明栏不填写的，默认为公开学位论文，均适用上述授权。）

声明人（签名）：

年 月 日

摘要

广告标题是标题研究的重要对象,然而长久以来学界对标题语言的研究多集中于新闻语体,对广告语体的探讨则较少。本文以2012年《中国旅游报》的旅游广告标题为研究对象,在建立标题语料库的基础上,通过定量统计、定性分析与对比研究的方法,对旅游广告标题的整体语言特征进行了较全面的描写。此外,本文还结合广告标题的四大功能,对其特征的成因与功效展开了阐述,以期更好地了解旅游广告标题的整体语言面貌,为标题创作提供有益的参考,同时对标题语言的研究起到一定的补充作用。

论文共分四大部分。第一部分即第一章,主要论述本文选题的依据、目的、意义,分析了标题研究的现状,介绍了研究对象及研究方法。

第二部分是本文的主体和重点,包括第二、三、四、五章,对旅游广告标题的语言本体特征进行了考察。第二章描写的是其语音特征:语音长度上,7—12音节的标题最为常见,因其兼顾了信息量与简洁性的要求;语音节奏上,节拍群和音步组合的多样性使节奏更加灵活,而音步及其组合的重复性使得节奏更加整齐。第三章描写的是其用词特征:高频动词与形容词体现了消费者的普遍需求,低频词和词类活用的大量存在使得标题更加新颖、简洁、美观。第四章概括的是其语法特征:一级目的地标题和二级标题的指称性鲜明,因其体词性标题多于谓词性标题;复指结构因能多方位地表现和强调主题而使用广泛;省略句作为常用句式能使标题更加简洁明快。第五章概述了其修辞特征:对偶、排比、比喻、比拟和借代是使用最多的辞格;一级标题更注重吸引受众,因而其辞格使用比例远高于二级标题。

第三部分即第六章,该章对旅游广告标题的文化影响功能进行了分析,概括了其发挥影响的三个主要途径:传播文化知识、倡导生活方式和培养审美情趣。

第四部分即第七章,对全文进行总结,并指出研究的不足。

关键词: 旅游广告标题; 语言特征; 功能

厦门大学博硕士学位论文摘要库

ABSTRACT

Advertising title is one important object of title research, however, since very long time, the scholars have mainly focused on the study of news stylistic while rarely on advertising stylistic. This paper makes a study of the tourism advertising title of "China Tourism News" in 2012. Basing on the establishment of title corpus, and through the method of quantitative statistics, qualitative analysis and comparative study, it comprehensively describes the overall language features of tourism advertising title. In addition, combining with four functions of advertising titles, we also elaborate the causes and efficacy of its features, in order to help understand the overall language features better, to provide beneficial references for title writing and also play a complementary role in the study of advertising title.

This paper contains four parts. The first part is chapter one, which mainly discusses the basis, purpose and significance of this topic selection, analyzes the current research situation, and introduces the object and methods of the research.

The second part is the main part and emphasis of the article, including Chapter Two, Three, Four and Five, which investigates the language features of tourism advertising title. Chapter two describes its phonetic feature: On phonetic length, the most common ones are titles with 7~12 syllable, because they balances the amount of information and simplicity; On phonetic rhythm, the diversity of beat group and combination of sound steps makes the rhythm more flexible, and the repeatability of sound steps and their combination makes the rhythm more trim.

Chapter three describes the characteristics of word using: High-frequency verbs and adjectives reflect the universal requirement of consumers, while low-frequency terms and the flexible use of parts of speech make the titles more novel, simple and elegant.

Chapter four summarizes the syntax characteristics: The referentiality of first-level destination titles and the second-level titles is distinctive, because their substantive titles are more than predictive titles; The anaphoric structure is widely

used, because it can performance and emphasize the theme in various ways; Elliptical sentence used as major sentence pattern can make the title more concise and lively.

Chapter five summarizes the rhetoric characteristics: Dual, parallelism, metaphor, analogy, and metonymy are the mostly used figures of speech; The first-level titles pay more attention to attract the audience, so they use much more figures of speech than the second ones.

The third part is chapter six, which analyses the cultural impact of tourism advertising titles and summarizes three main ways to exert influence: spreading cultural knowledge, advocating lifestyles and cultivating aesthetic tastes.

The fourth part is chapter seven, which summarizes the full text and points out the deficiency of this research.

Key Words: Tourism advertising title; Language feature; Function

目录

第一章 绪论	1
1.1 选题依据及目的、意义	1
1.2 研究现状及问题	2
1.3 研究对象及方法	5
第二章 旅游广告标题的语音特征	8
2.1 音节长度特征	8
2.2 语音节奏特征	11
2.3 本章小结	16
第三章 旅游广告标题的用词特征	17
3.1 旅游广告标题中的高频词语	17
3.2 旅游广告标题中的词类活用	26
3.3 本章小结	40
第四章 旅游广告标题的语法特征	41
4.1 标题的语法性质特征	41
4.2 复指结构的广泛使用	49
4.3 省略句的主要形式	51
4.4 本章小结	53
第五章 旅游广告标题的修辞特征	54
5.1 均衡类辞格	54
5.2 联系类辞格	58
5.3 侧重类辞格	61
5.4 变化类辞格	62
5.5 本章小结	64
第六章 旅游广告标题的文化影响功能	65
6.1 传播文化知识	65

6.2 倡导生活方式.....	68
6.3 培养审美情趣.....	70
6.4 本章小结.....	72
第七章 结语	73
附录 I：2012 年《中国旅游报》旅游广告的一级标题	75
附录 II：2012 年《中国旅游报》旅游广告的二级标题	113
参考文献	130
致谢	133

厦门大学博硕士论文摘要库

CONTENTS

Chapter1 Introduction	1
1.1 The basis,target and significance of the research.....	1
1.2 The status and problems of the research	2
1.3 The object and methods of the research	5
Chapter2 The voice features of tourism advertising title	8
2.1 Syllable length	8
2.2 Voice rhythm.....	11
2.3 Conclusion of this chapter	16
Chapter3 The vocabulary features of tourism advertising title.....	17
3.1 The high-frequency words.....	17
3.2 The flexible use of the words.....	26
3.3 Conclusion of this chapter.....	40
Chapter4 The grammar features of tourism advertising title	41
4.1 The syntax nature of the title	41
4.2 The anaphoric structure	49
4.3 The elliptical structure.....	51
4.4 Conclusion of this chapter	53
Chapter5 The rhetoric features of tourism advertising title	54
5.1 The balanced category of speech	54
5.2 The associated category of speech	58
5.3 The marcato category of speech	61
5.4 The mutative category of speech	62
5.5 Conclusion of this chapter	64
Chapter6 The cultural influences of tourism advertising title	65
6.1 Disseminate cultural knowledge	65
6.2 Advocate lifestyle.....	68

6.3 Cultivate aesthetic interest	70
6.4 Conclusion of this chapter	72
Chapter7 Conclusion	73
Appendix I	75
Appendix II	113
References	130
Acknowledgement	133

厦门大学博硕士论文摘要库

第一章 绪论

1.1 选题依据及目的、意义

标题是文章的点睛之笔，在报纸新闻或平面广告中，标题的好坏会影响读者的阅读兴趣，影响信息传播的实现，因此，标题语言的研究有着重要意义。然而，这一研究兴起的时间并不长，研究的对象也多集中于新闻标题，对于广告标题的语言特征则探讨较少。广告标题在用词、句法等方面有着不同于新闻标题的特征，因而有着独立研究的意义。

在名目繁多的广告种类中，旅游广告随着旅游消费时代的到来，日益受到广告业主的重视和潜在消费群体的关注，而报纸一直是旅游广告业主投放广告的重镇。虽然各地的日报、晚报等报纸都登有旅游广告，但《中国旅游报》是目前国内唯一的全国性的旅游行业报纸，其刊登的旅游广告数量要远多于其他类报纸，且广告主来自全国各地，具有广泛的代表性，因此，本文决定以 2012 年《中国旅游报》上刊登的旅游广告的标题作为研究对象，探讨其如何通过各种语言手段来实现自身的交际功能。

旅游广告是由“旅游目的地国家和地区、旅游组织或旅游企业出面，用付费的方式选择和制作旅游方面的信息，并由媒体发布出去，以扩大影响和知名度，树立旅游目的地国家、地区和旅游企业的形象，达到旅游促销目的的一种广告形式。”^①在平面旅游广告中，标题可以说是吸引读者，激发其进一步阅读兴趣的关键，因此优秀的标题对于旅游广告而言至关重要。金延泊（2011）在《广告标题致效创作》中将标题的功能分为注目、点睛、诱导、促销等类别，米卫东（2009）在《从图形—背景理论看广告标题的主题功能突显》中提出了标题吸引受众、激发受众购买欲望的功能，沈国清（1999）在《广告标题的创作原则及语言艺术》中重点提出了其“引人注目”的职责。综合而言，广告标题主要有表现主题、吸引受众、劝导促销、文化影响的四大功能。

^①吴广孝. 旅游广告实务[M]. 上海: 复旦大学出版社, 2000: 6.

标题是广告文案中提纲挈领的文字,其最基本的功能便是表现广告主题,概括文案的关键信息,使人看后便知广告的主要内容。然而人们在看报时往往并不关注林林总总的广告,这时就需要发挥标题吸引受众的功能,即通过简洁、新颖的表达将读者的视线“拉”至广告文本中,进而激发其继续阅读的兴趣。若标题能从消费者需求的角度尽量突显所宣传事物的特色,以礼貌、友好或热情的表达方式向读者传递信息,则能较好地起到劝导促销的作用。此外,旅游广告标题的语言形式之美,和通过标题内容体现的文化内涵对于读者又能起到文化影响的功效。

广告标题若要很好地实现其自身功能,便需要对语言进行慎重的选择与锤炼。在这一共同使命的驱使之下,优秀的标题总能在语言上表现出一定的共性,如在语音上富有节奏感,在词汇的使用上灵活多变等等。本文便试图通过对标题语言的细致描写,揭示出旅游广告标题的语言特征,并联系标题交际功能的实现,对其特征进行深入地分析和阐述。这一方面能够使大家了解旅游广告标题的整体语言面貌,为其创作提供一些理论的支持和参考;另一方面还能从广告标题的角度对标题语言的研究起到一定的补充。

1.2 研究现状及问题

20世纪80年代以前,学界对于标题语言的研究还非常少见,八十年代的研究成果有傅永如(1984)的《一种标题格式》、陆俭明(1985)的《“名+名+名(处所)”结构作标题》等,文章多以标题的句法特征为切入点。九十年代以后,标题语言的研究日益兴盛,出现了大量的学术专著和学术论文,其中,尹世超(2001)的《标题语法》一书对现代汉语标题的句法分类、用词与格式等做了较全面的论述,被誉为国内第一本研究汉语标题语言的著作。

按照标题所属的语体性质,可将当前的标题语言研究大致划分为五类:广告语体的标题研究、文艺语体的标题研究、科技语体的标题研究、公文语体的标题研究和新闻语体的标题研究。

在对广告标题的研究中,专著有金延泊(2011)的《广告标题致效创作》、张秀贤(2008)的《广告标题创作与赏析》(第5版)等,主要对广告标题的创作

原则、创作方法以及创作误区进行提炼、总结。在检索到的与广告标题有关的37篇论文中,有22篇是关于广告标题的创作原则、方法的,如沈国清(1999)的《广告标题的创作原则及语言艺术》、陈宇(1994)的《广告标题创作要求》、曹晋英和康莉(2006)的《论广告标题的创意》等;9篇是对标题语言特色的研究,如曹德和(1995)的《广告标题语法特点初探》、董晓民(2011)的《浅谈中英文广告标题词汇对比》、孙向华(1997)的《浅析广告标题的修辞艺术》等;3篇从语用方面进行了研究,如董雪松(2008)的《不成功广告标题的语用学分析》、李丹(2009)的《广告标题的语用预设和语境分析》;2篇从功能语言学的视角进行研究,如王超和李磊(2010)的《语篇功能视域下的广告标题主位研究》,还有米卫东(2009)的《从图形—背景理论看广告标题的主题功能突显》用认知语言学的理论对广告标题进行了分析。

由此可以看出,当前对广告标题的研究多集中于创作原则与方法的探讨,而对于其语言特征并未作系统的描写,并且针对不同类别商品的广告标题的研究也很薄弱。因此,本文选取旅游广告作为研究对象,对其标题语言进行全面深入的描写,并结合广告标题的功能实现对其语言特征作进一步的阐释,以期人们从旅游广告这一窗口对广告标题的语言状况获得一定的了解。

其他语体的标题研究对广告标题研究也有一定的借鉴和启示作用。文艺语体的标题研究如蒋李明(2010)的《中国当代小说标题研究》,揭示了小说标题的名词性词语法特征、隐含性语义特征和兼具传统与时代风貌的语用特征;陈忠(1993)的《文艺标题的结构特征》讨论了文艺标题所具有的非句化倾向、多独词形式和偏正结构、超常规省略等结构特征。科技语体的标题研究如陆艾五(1990)的《科技论文的标题特点浅析》提出科技论文标题具有简洁性、专指性、指示性和朴实性的特点。公文语体的标题研究如程大荣(1997)的《公文标题语法现象综论》,文章指出公文标题整体是一个偏正型的名词短语,并对其介宾短语的构成情况进行了分类;赵忠山(2005)的《现代公文标题写作技巧及其“常见病”》、詹燕(2011)的《行政公文中请示与报告的标题常见错误分析》等对公文标题中的常见语用错误进行了分析总结。

在各类语体的标题语言研究中,新闻语体的标题研究是最为广泛和深入的,有的文章从语言学的某些特定角度进行论述,如刘晓燕(2012)的《标题语境下

的动词研究》对标题中动词的词法、句法、语义等特征进行了全面探究；滕鹿（2012）的《报纸新闻标题中“主语+时量短语”格式研究》、张倩（2007）《现代汉语粘着短语标题研究》、刘稟诚（2004）的《主谓式标题的内部构成及语用效果》深入分析了标题中的某一特殊结构；崔莉群（2010）的《媒体新闻标题修辞艺术研究》、王冠华（2011）的《〈燕赵都市报〉标题的修辞研究》对新闻标题中各类修辞手法的选用情况进行了描述；司胥锐（2008）的《从语用学视角看汉语标题》、王华丽（2008）《新闻标题生成和理解的认知语用研究》从语用学的角度对标题的语言变异和语用功能进行了研究；李紫涵（2011）的《汉语报刊新闻标题的隐喻研究》对新闻标题的隐喻类型、变化和原因进行了探讨；吴建晓（2009）的《从关联理论的角度看新闻标题的功能》运用关联理论概括了新闻标题与新闻内容实现最佳关联的途径。除上述从特定角度进行的研究之外，还有从语言的整体特点对新闻标题开展的研究，如段业辉（1996）的《新闻标题的语言特色》、杨华（2011）的《娱乐新闻标题语言学特征初探》、楼志新的《论新闻标题语言的新特征》等文章，对新闻标题的韵律、词汇、句法、修辞等进行了全面的描写。

标题语言包含了多种语体，不同的语体因交际场合、交际任务的不同会表现出不同的语言特征，因此，我们需要对各类语体的标题语言进行深入的研究。然而，从当前的研究现状来看，新闻标题无疑是最受重视的研究对象，相形之下，广告标题与其他语体的标题研究则有待深入。因而，本文选取了广告这一语体的标题进行考察，以期对标题语言的整体研究起到一定的补充作用。

旅游广告标题既属于标题语言的研究范畴，同时又与广告语言研究有着一定的交叉。在一些简短的旅游广告中，标题往往就是广告的全部内容，因此，我们有必要了解旅游广告语言的研究现状，并对其研究成果予以学习和借鉴。

目前学界对旅游广告的研究涉及多个学科领域。如程艳（2004）的《论现代旅游广告的传播策略》、丁燕（2008）的《长沙市报纸旅游广告效果评价研究》从传播学、营销学的角度对旅游广告的传播营销过程、策略以及效果进行了调查分析；杨鑫（2008）的《旅游广告的文化诉求》、孙培（2008）的《和谐社会呼唤旅游广告语以人为本》等文章从文化学、社会学等角度探索了旅游广告的创作原则；李学芹（2012）的《旅游广告之眼动研究初探》运用心理学理论对旅游广告的设计和投放效果进行了测试和探讨。

Degree papers are in the "[Xiamen University Electronic Theses and Dissertations Database](#)". Full texts are available in the following ways:

1. If your library is a CALIS member libraries, please log on <http://etd.calis.edu.cn/> and submit requests online, or consult the interlibrary loan department in your library.
2. For users of non-CALIS member libraries, please mail to etd@xmu.edu.cn for delivery details.

厦门大学博硕士论文摘要库