

廣告語言與青少年語言學習的社會語言學分析

——兼論媒體語言與青少年語言學習的關係

付伊

浙江財經學院中文系

信息時代，媒體在青少年語言學習的進程中發揮著重要作用。經常與不同的媒體接觸，構成了當前青少年成長環境的一部分。不同的大眾傳播媒介，對青少年的語言學習都起著潛移默化的作用。但媒體語言對青少年的語言學習的影響到底達到了甚麼程度？是不是就像一些家長和老師認為的那樣，達到了「談『媒』色變」的地步？青少年對媒體持一種甚麼樣的態度？多種媒體的存在是利大於弊，還是弊大於利？我們選取受眾最容易接觸到的廣告語言這一媒體語言形式作為個案，採用社會語言學的調查法，來考察媒體語言與青少年語言學習的關係。試圖通過考察，來探討媒體語言在青少年語言學習進程中的作用，對媒體語言的規範提供一個量化的數據和科學的依據。

一、樣本的收集及不同類型樣本反映出的某些傾向

(一) 調查對象

本次調查對象共321人，採用的方法為抽樣調查法。根據研究的需要，調查對象限定為杭州市小學、中學、大學學生及部分工作人員。有關數據如下：

1、被調查人員的教育程度

文化程度	小學	初中	高中	大學及以上
人數	40	85	86	110
佔總人數比例	12.4%	26.5%	26.8%	34.3%

2、被調查人員居住地區

居住地區	城市			郊區		農村	
	大學生及以上	中學生	小學生	中學生	小學生	中學生	小學生
人數	110	110	20	35	14	26	6
佔總人數比例	34.3%	34.3%	6.2%	10.9%	4.4%	8.1%	1.9%

3、被調查人員父母的文化程度

文化程度	小學	初中	高中	中專	大學	研究生
人數	11	23	56	31	144	56
佔總人數比例	3.4%	7.2%	17.4%	9.7%	44.9%	17.4%

(二) 調查中發現的某些趨向

此次調查我們共設計15個問題，涉及到受眾與廣告語言關係的各個方面。從我們對回收樣本的初步整理發現，無論是城市學生、郊區學生，還是農村學生，都沒有表現出因廣告語言而「中毒過深」的現象。但是不同的被調查對象對廣告語言的反映並不相同。

1. 教育程度的不同，對廣告語言的敏感程度或者其對廣告語言的選擇能力會有所不同。文化程度高的往往會很有意識地去欣賞自己喜歡的廣告語言，而文化程度低的往往表現出一種無意識。調查結果顯示：在第5個問題「你會不會有意識地去欣賞廣告詞」，55.1%的人選擇「會」，其中擇「會」的人員中，「大學及以上」佔78.3%。這個比例數字說明，文化程度較高、年齡相對較大的人更善於主動去欣賞優美的廣告語言。由此不難看出，廣告語言的影響與受眾的知識結構、心智狀況等有密切的關係。

2. 不同教育程度的被調查者，在接觸廣告語言時，所選擇的媒體也有所不同。在回答「你經常是通過哪種途徑了解廣告語言」(多選題)時，不管是哪個層次的人，他們都把電視放在首位，其中大學生及以上選擇的比例是63.6%，高中74.8%，初中76.4%，小學91.2%，大學生及以上選擇的比例依次是報刊41.3%、網絡36.0%、廣播21.3%，而高中及以下選擇的比例依次是廣播23.3%、報刊10.2%、網絡13.6%。由此可以得出，由於電視是普及率最高的媒體，不同層次的受眾接觸它的機會也最多。相對而言，文化層次稍低的被調查者，更鍾情於視聽媒體如電視廣播等，而文化層次較高的被調查者對視覺媒體選擇較多。

3. 被調查人員居住地區的不同，也會影響青少年接受廣告語言的程度。這體現出廣告語言對青少年語言影響的地區差異性。生活在城市裏的孩子，有更多的機會接觸媒體，從各種途徑了解廣告語言，如報紙、廣播、電視、網絡、甚至通過手機。而生活在城市郊區的孩子，接觸媒體來了解廣告語言的途徑相對較窄，而農村的孩子接觸媒體來了解廣告語言的途徑最窄。在「你經常接觸廣告語言嗎？」城市學生選擇「經常」的佔99.1%；郊區學生選「經常」的佔91.8%；而農村學生選擇「經常」的則佔68.7%。由此可以看出，地域的差異性影響著學生接觸廣告語言的廣度和頻繁度。

4. 調查人員父母的文化程度也影響孩子對廣告語言的了解和接觸。父母文化程度高，收入就相對穩定，家庭就更有機會為孩子提供多種的媒體來接觸廣告語言，給孩子

接觸媒體提供了物質基礎，這也是保證孩子接觸廣告語言的一個根本條件。當我們問「你經常接觸廣告語言嗎？」，在選擇「經常」的學生中，父母文化程度是研究生或大學的佔100%，是中專或高中文化程度的佔93.1%，是初中或小學文化程度的佔70.6%。相對來說，父母文化程度低的孩子，其父母的收入大多數來講也不會很高，家庭一般來說沒有足夠的經濟實力為他提供各種媒體，從而也造就了孩子接觸媒體廣度的不同。所以，當我們談論廣告語言與青少年語言學習的影響時，就有足夠的理由把調查人員文化程度、調查人員居住地區、調查人員父母文化程度等客觀因素考慮在內，以使我們的調查結果更具有可信性。

二、廣告語言在青少年語言學習中的正負偏離

通過整理問卷，除了了解到廣告語言對青少年語言學習以上三個方面的客觀影響之外，我們還梳理出廣告語言在青少年語言學習過程中所起到的正偏離與負偏離。這裏借用修辭學術語「正負偏離」來表述廣告語言對青少年語言學習的影響，但含義有所不同：所謂「正偏離」，是指廣告語言對青少年語言學習的良性影響；所謂「負偏離」，是指廣告語言對青少年語言學習的負面影響。

1. 廣告語言對青少年語言學習的正偏離

當我們問及「你對廣告語言感興趣嗎？」，72.4%的人選擇了「是」。從這個數字看出，廣告語言在青少年心目中是受歡迎的媒體語言。既然它在受眾心中的地位如此之高，自然就難免受其影響，即存在語言學那的正偏離。調查結果顯示，正偏離表現在以下幾個方面：

(1) 機智型的正偏離

語言是個亞穩體。語言的內核比較穩定，如基本詞、基本語法、語音系統等。其外圍是比較活躍的。廣告語言是很外層的，在這個很外層的地方使用一些機智幽默型的語言，可以使廣告語言產生意想不到的效果。讓人或會心一笑，或哈哈大笑。廣告語言中涉及智力干涉的因素比較單純，最主要的就是幽默。幽默是人類精神生活中不可缺少的調味品，幽默可以增加生命的活力，可以潤滑與周圍的人們的關係。無可諱言，傳媒中存在著一些低級、粗俗的廣告語言，但這不是主流。大多數廣告語言都充滿機智和趣味，充滿幽默感。當我們問及「你喜歡甚麼形式的廣告語言」(多選題)，65.5%的人選擇了「幽默型的廣告語言」。在「請寫出你記憶比較深刻的廣告語言」，不少被調查者寫出的就是一些具有很強幽默色彩的廣告語言，如「臭名遠揚，香飄萬里」等，廣告語言中機智幽默型的廣告語言，可以讓青少年學習語言時別出心裁、不落俗套，對現有的語言材料推陳出新。

(2) 修辭型的正偏離

廣告語言的修辭形式美對青少年的語言學習起著正偏離的作用。在他們的日常工作學習中會有意無意地運用或仿用廣告語言，這可以使青少年的語言增添了修辭形式的形式美。在「你喜歡甚麼形式的廣告語言」(多選題)的調查答案中，有27.6%的人選擇了「比喻式」，41.4%的人選擇了「擬人式」，48.3%選擇了「誇張式」，31.0%選擇了「對偶式」，58.6%選擇了「雙關式」，17.2%選擇了「排比式」。在「請寫出你記憶深刻的廣告語言」，被調查者寫出的基本上都是使用某一修辭手法的，如「柯達，就是奧林匹克色彩」(比喻式)、「小草在睡覺，請勿打擾」(擬人式)、「今天二十，明年十八」(誇張式)、「人靠衣裝，美靠亮莊」(對偶式)、「不打不相識」(雙關式)、「春季給您帶來沉醉，夏季給您帶來欣慰，秋季給您帶來甜美，冬季給您帶來回味」(排比式)等等。調查結果顯示，修辭可以使廣告語言含蓄、生動、給人想像的餘地，從而對青少年語言學習也會起著一種促進作用。

(3) 創新型的 正偏離

面對「你認為廣告語言會促進你日常的語言創新嗎？」的問題，35.6%的人選擇了「會」；還有62.6%的人認為好的廣告語言可以帶來語言的流行。比如在「請寫出你記憶深刻的廣告語言」，不少被調查者都寫到某手表的廣告語「不在乎天長地久，只在乎曾經擁有」，由於其本身押韻，讀起來琅琅上口，而且蘊涵了一種人生哲學，所以流行一時，甚至成為一些人的座右銘。再如「味道好極了」，「甜而酸的××酸牛奶有初戀的味道」等。這些廣告語言之所以能為青少年們所記住，就在於它們給受眾帶來新的感覺，從而也促使他們去挖掘新的語言組合。由調查結果證明，好的廣告語言可以促進青少年語言學習的創新，通過濃縮、變異創造的廣告語言，能給青少年的語言帶來生命和活力。

2. 廣告語言對青少年語言學習的負偏離

青少年心智尚未成熟，易被外界影響，而廣告商為了實現自己的目的，不惜誇大造作，出現了一些粗俗、老套的廣告語。這些廣告語對青少年的語言學習會起著負偏離。由我們的調查結果顯示，負偏離有以下幾種主要情形：

(1) 成語篡改的負偏離

篡改成語做廣告語的現象，早就為語言學者所關注，在「請舉出你認為不好的廣告語言」問題中，不少人就舉到了成語篡改的問題，如無胃(微)不治；默默無蚊(聞)；騎(其)樂無窮；好色之塗(徒)；制冷鮮鋒(先鋒)；隨心所浴(欲)等等。也許，這種廣告語言可以給某些受眾帶來短暫的樂趣，但給語言文字使用帶來的負面影響卻無法衡量，對青少年學習掌握成語的正確書寫、使用起著負面作用。以致於有的教師說：「課堂百日功，不如廣告半分鐘。」有語言專家認為，商家「篡改」成語、常用語所產生的語意歧義，

已對青少年的語言學習造成事實上的誤導。

(2) 超規範的負偏離

由於社會開放程度的日益提高，青少年接觸的新鮮事物增多，語言文字的規範也在經受著挑戰。在廣告語言中，商家為了吸引人們的眼球，難免會制造出一些另類的語言即文字垃圾。這些廣告語言又常常吸引青少年的眼球，久而久之，會影響他們使用規範的詞語，把不規範用法當作規範用法。在「請舉出你認為不好的廣告語言」的問題中（開放型的問題），不少被調查者都寫道「語言規範」四個字。這些人中以大、中學生以上居多，因為他們心中已有一個基本的語法規範的概念，所以當有不合他們心目中的規範的用法出現時，就會給他們留下印象，其中就有舉例：歌唱演員吳悅的一個唱片的廣告語「最女人的音樂，最音樂的吳悅」和「把美味進行到底」之類的句子，其中的「最+名詞」和「把+名詞+進行到底」的用法就曾被一些學者指責過其很不合理。這裏，漢語的語法規則被扭曲了，構成了一種語言垃圾的特有景觀。久而久之，對青少年的語言學習會造成一種強暴性的影響，客觀上剝奪了他們掌握正確語法規則的權利、對現代漢語的規範用法是一種衝擊。

(3) 流行語句的負偏離

信息時代，流行語言的傳播速度非常快，而流行語言向來都是青少年喜歡模仿的語言。這類語言一旦在廣告語中出現，對青少年語言的影響就會起到推波助瀾的作用。在此次問卷調查中，在回答「你印象中有沒有廣告語言成為流行語言的例子」，55.2%的被調查者選擇「有」，「請寫出你記憶比較深刻的廣告語言」，其中就有多位被調查者寫道：「如果一定要在前面加上一個數量，我希望是一萬瓶」。周星馳的這些「知名」話語，被引用到無數的地方，浪漫的愛情表白變成了純商業的庸俗詞匯，對青少年健康使用語言起到了負面作用。再比如不少人也寫到清嘴含片的廣告語「想知道清嘴的味道嗎」，「清嘴」諧音「親嘴」，在青少年中也一時成為一句比較流行的語言。這種流行語言帶給青少年的，不止是語言上的影響，更是價值觀人生觀的偏離。

三、結論

廣告語言作為媒體語言的一部分，其在青少年語言學習生活中所起到的影響可以說是利弊兼有，但只要適當引導，還不至於引起語言學習的混亂。在「你認為廣告語言會左右你的語言使用嗎？」，75.4%的人認為「不會」。以此類推，媒體語言在青少年語言學習中只要適當引導，合理利用，就會對青少年的學習生活起到正偏離，我們不必談「媒」色變。另外，我們所做的調查分析，由於條件所限，調查範圍不夠廣泛，大部分被調查人員的居住區域集中在杭州一帶，從經濟這個角度來講，生活在杭州的學生，不管是城

市學生、郊區學生還是農村學生，和同類生活區域的北方學生相比，總體上是存在一定差距的，從這個原因分析，我們的調查結果如果放在更廣泛的範圍上觀察，可能會存在一些偏差，甚至不太客觀。為了青少年一代能夠更好的利用媒體語言，我們也期望本課題能夠更廣泛更深入地做下去，多方面、多角度地考慮到各種因素，使同類課題的研究更加客觀、更加有意義。

【本文屬專著類】