

香港商業廣告詞語的特色

黎楊蓮妮

湯志祥

澳大利亞 Deakin 大學

香港理工大學

香港在世界上是一個名副其實的「彈丸之地」，佔地僅 1,075 平方公里，但人口卻超過六百萬，其中華人佔 98%。

二次世界大戰後，尤其是二十世紀六十年代末至今的短短二十幾年裏，香港經濟迅速起飛，一躍而成爲亞洲「四小龍」之一。1991 年香港的人均國民生產總值達 14,102 美元，居世界第十一位。¹從 1947 年至 1987 年的四十年間，香港人均生產總值實際增加十倍。²目前香港已是世界金融、通訊、航運、貿易、旅遊及輕工業的中心之一。

經濟的蓬勃也帶動了商業文化的發展，據 1992 年《香港》(政府刊物)的資料顯示，1991 年香港出版報紙 69 種、雜誌 598 種，人均佔有量在全球一百六十多個國家與地區中名列前茅。

作爲商業文化的代表——商業廣告，自然在香港的經濟活動中發揮著極其重要的作用。打開任何一份香港報刊，都可以看到大大小小連篇累牘的廣告，其中不乏圖文並茂、語言新奇、構思新穎、趣味橫生的上乘之作，往往與電視、電臺的有聲、有動感的廣告相輔相成，又與街頭巷尾琳琅滿目的市招、街招及時而穿梭在通衢要道上的流動廣告渾然一體，構成了一個龐大的商業信息網絡與立體的廣告世界，充分顯示了香港社會—經濟—文化三位一體、緊密結合的極其獨特的一面。因此，研究香港華人社會，了解香港華人文化，探討香港經濟發展，不能不關注香港的商業文化，不能不重視商業廣告。

社會語言學的視點就在於語言和社會的關係、語言的社會功能及社會各層面的信息在語言中的表達和反饋。從這一點出發，我們收集了自 1991 年 1 月至 1992 年 8 月(共二十個月)《東方日報》和《成報》兩家日報上刊登的廣告，將其中詞語加以整理、分類，以便進一步分析香港廣告語言的特色。現在將第一部分——廣告詞語的分析闡述如後，以饗同仁，並祈引至進一步的深入探求。

1 Asiaweek, 1992 年 9 月。

2 楊奇主編《香港概論》，香港：三聯書店，頁 5。

一、廣告詞語的方言成分

地處中國廣東珠江口、與澳門隔江東西相對的香港本是粵方言及客方言交集區，離屬潮汕方言的海陸豐不遠。但因歷史緣故，全港通用的語言是粵語，又稱廣東話、廣府話或白話。次方言為客家話、潮汕話及上海話，普通話並不流行。兩家主要電視臺和所有廣播電臺都用粵語廣播，所有中文報刊都夾雜有粵語撰寫的稿件，可見粵語的影響是全面的、無處不在的，因而體現在廣告中有流行的粵語口語詞、粵語俗語及粵語文言詞就不足為奇了。以下是廣告中常見的粵方言詞語。

1. 二字格詞

銀紙 街市 凍房 厨櫃 泳池 暗喉 夾萬 票尾
 食肆 露臺 猛碟 樓盤 銻俚 按揭 旺舖 警署
 醒神 對版 擠擁 厚身 搶眼 矜貴 抵食 惹味
 光猛 通爽 就手 為食 闊落 超值 襟用 攞笑
 玩嘢 爆棚 入樽 慳錢 到步 落定 走寶 泊車
 度身 著數 輪更 投訴 攤足 講晒 記緊

2. 三字格詞

入伙紙 紙皮石 電飯煲 電鬚刨 旅行噏 手揸包
 仔仔屋 電單車 錄映帶 侍應生 核數師 戩穿石
 打工仔 櫃員機 耳筒機 嚟囉街 大哥大 老婆本
 出晒位 過晒界 話咁快 玩過界 一次過 大陣仗
 百分百 好唱口 慢慢計 分分鐘 嘆世界 唔單只

3. 四字格詞

石屎森林 入牆衣櫃 酸枝傢俬 勁量電芯 勁慳貨品
 公眾人物 第一時間 今時今日
 有型夠照 好聲好氣 零舍爽手 搵工跳槽 左計右計
 鬥到七彩 勁到飛起 平到你笑

4. 其他

有心益用家 慳番唔使俾 蚊脾比牛脾
 慳油表現更醒 俚俚都咁香滑 好到您估唔到
 有風何妨駛盡哩 出得廳堂，入得厨房
 簡單得嚟各具本質 全城至八嘅八卦周刊
 上屋搬下屋，唔見一籬噏

粵方言的使用還體現在書面形式的方言成分上，即方言書面語。在漢語七大方言中，除了北方方言有書面語，即現在的漢語普通話的文章體之外，恐怕只有粵方言具有比較完整的書面語形式了。而這種粵式書面語在香港商業廣告上有頗為明顯的表達功能。它既使廣告語詞適合廣大賣家的方言習慣，又顯示出其優雅端莊的一面，恰與口語詞語活潑生動的風格相得益彰，相映成趣。現舉數例如下：

- a. 格外暢順 名牌潔具 幽雅居亭 人口擠迫
正式認許 大展歌喉 個人品味 巧手入饌
藥效無訛 超級纖小 設計精雅 外型俊朗
- b. 即時轟動 心儀已久 消閑優選 首度推出
細意獻上 任由選擇 廉宜收費 無任歡迎
俊朗外表 閑逸便服 先機在握 重拾信心
細意品嚐 舒爽涼意
- c. 專注投入 錢銀事宜 不外如是 屋村物業
不二之選 原銀奉還 全新演繹 頂級食府
民居商住 購物消閑 熱力四射 示範單位
- d. 各適其式 任意縱橫 人有我有 陸續有來
快人一步 式式具備 風生水起 包羅萬有
有型有款 度身定做 不假外求 運作無間
- e. 極相宜服務 為坊眾服務 鐵三角搭擋
直航豪華團 純歐陸風格
- f. 明瞭箇中原因 地下商業旺舖 生活倍添寫意
發揮個人潛能 備具皇者本色 密切留意展期
- g. 業內人士 參觀人士 專業人士 失明人士
買車人士 申請人士 決策人士 顯赫人士

二、廣告詞語中的文言成分

在華人佔絕對優勢的香港，由於數千年源遠流長的中華文化浸淫和哺育，傳統文化、傳統風格，乃至傳統文言都有所保存、傳承和發展。即使在近代百多年的中國歷史劇烈變化中，香港仍以一種超然的姿態，營造了一塊相對寧靜的綠洲。為此，雖然香港社會華洋雜處，中西交集，新舊嬗變，卻又彼此共存，自由競爭，所以中國傳統語體——文言，在香港商業廣告中依然風行無阻，文言詞語比比皆是。

文言成分大致可分為兩個方面，一是成語的廣泛使用，二是文言詞及文言句式的

適度靈活表達，往往使商業廣告文體優雅逸致，語句言簡意賅，為商品建立了高尚、精美的形象。

一、成語的使用

成語，尤其是四字語成語，因其字數固定，節奏鏗鏘，容易連綴成對，表意功能豐富，在廣告文詞中往往被成對、成串地大量引用。

1. 突出商品的優良品質與過人之處

完美無瑕 首屈一指 無懈可擊 無與倫比
富麗堂皇 出類拔萃 無出其右 精挑細選
氣派不凡 縱橫天下 金碧輝煌 氣宇不凡
得天獨厚 精雕細琢 卓爾不凡 天衣無縫
渾然天成 美侖美奐 嘆為觀止

2. 突出商品的受歡迎及罕有程度

萬眾矚目 夢寐以求 千載難逢 前所未有
炙手可熱 趨之若鶩 先睹為快 愛不釋手
夢想成真 刮目相看 嘖嘖稱奇 口碑載道
鳳毛麟角 垂涎三尺 慕名而來 不可多得
一時無兩 獨一無二 無可比擬 歷久不衰

3. 突出給顧客帶來的便利及滿意程度

喜出望外 大開眼界 隨心所欲 回味無窮
得心應手 一舉兩得 判若兩人 賞心樂事
勝人一籌 高人一等 勝券在握 稱心滿意
如魚得水 萬無一失 兩全其美 揮灑自如
運籌幟幄 無往不利 客似雲來 貨如輪轉

4. 突出生產經營者之敬業創新精神

別具匠心 史無前例 眼光獨到 不遺餘力
千錘百煉 善解人意 一諾千金 一氣呵成
一絲不苟 鍥而不捨 分秒必爭 繼往開來
洞察先機 全力以赴 呵護備至 再接再勵

5. 突出對立面同類商品的劣處

黯然失色 無所適從 馬馬虎虎 草草了事
弱不禁風 巧立名目 微乎其微 反覆無常
來歷不明 望塵莫及 言過其實 弄巧成拙
有礙觀瞻 似是而非 匪夷所思 枯燥無味

差強人意 如同虛設 千篇一律

6. 其他

輕而易舉 毫無疑問 理所當然 刻不容緩

無以復加 源源不斷 反敗為勝 一窺全豹

發號施令 形形色色 鐵證如山 觸類旁通

衆所周知 易如反掌 先入為主 不容置疑

二、文言的使用

文言的使用可分兩種：一是文言詞語，二是文言句式。文言詞語指單獨使用或與現代書面語夾用；文言句式僅指商業廣告上套用某些古語句，加以變化。

1. 文言詞語

i 閣下 駕臨 府上 巨擘 秉承 擢升 毗鄰

無暇 同儕 翹楚 換言之

ii 至電垂訊 奉客為尊 適隨尊便 所費無幾

共襄善舉 闔府統請 及早綢繆 守時履約

屢膺殊榮 豐儉由人 一償夙願 防範未然

無遠弗屆 欲免向隅 無一或缺 敬悉垂注

iii 足跡所至 心之所屬 人所共尊 無所循形

咫尺之遙 不時之需 視為珍饈 悉力以赴

至善至美 至親至愛 亦莊亦諧

iv 追求至善 車中俊彥 年齡相若 分享殊榮

歡迎洽購 用料上乘 成績斐然 全部售罄

不羈個性 是項競選 倍享方便 不敷應用

蔭及子孫 悉數呈交 鼎力支持 雋永金曲

2. 文言句式

i 非泰航莫屬 窮聲色之美 極視聽之娛

絕無被盜聽之虞 佳餚美酒易得 原保靚飯難求

ii 捨我其誰 非我莫屬 樂也融融 能人所不能

歷久而彌堅 何樂而不為 可遇而不可求

有過之而無不及

iii 逾時者自誤 堪稱生意之源 盡滌世俗煩膩

免卻舟車勞頓之苦 彰顯閣下顯赫地位

榮登最暢銷中型房車榜首

三、廣告詞語中的外來語成分

香港自 1840 年開埠至今一百五十多年間，一直都在英國管治之下，而且又是一個世界性自由港，香港的經濟、資訊、航運、金融、信息等方面都全面融合在國際體系中，英語也就很自然的成為香港的官方及貿易語言。再加之一貫的英式教育，香港中上層社會均使用英語，甚至社會各階層通行的粵語中也大量夾用英語詞語。

中英文夾用或使用英語借詞是香港社會通用文體及語體的顯著特點之一。可以說，在一定程度上英語已不被視為一種外來語，而是社會語言的一部分。體現在廣告語體中，有的廣告全部用英語寫成(本文不再贅述)；有的是中英文夾用；有的是應用中文轉寫的英語詞語，即外來語。現把它們分別列舉如下：

1. 外來語詞

i	的士	——英 taxi	出租汽車
	燕梳	——英 insurance	保險
	摩打	——英 motor	發動機，馬達
	咪高峯	——英 microphone	話筒
	鐳射	——英 laser	激光
	嘉年華	——英 carnival	狂歡節
	士多啤梨	——英 strawberry	草莓
ii	毛冷	——法 laine	毛線
	餅咭	——英 card	卡片
	打咭機	——英 card	卡片
	隧巴	——英 bus	公共汽車
	呔夾	——英 tie	領帶
	獅球嘜	——英 mark	商標
	鋼琴吧	——英 bar	酒吧
	多士爐	——英 toast	烤麵包
	桑拿浴室	——英 sauna	蒸氣浴室
	迷你影院	——英 mini	微型
	卡式錄音機	——英 cassette	盒式
	一手呔 u-turn 大型房車	——英 tyre	駕駛盤

2. 中英文夾用

i	攪 show	(做)大型表演
	VIP 房	貴賓(房)

壞 call	(壞)傳呼機
夾 band	(組成)樂隊
啱 key	配合得來
有 taste	(有)獨特風格, 氣質
夠 friend	(夠)朋友
夠 pop	合潮流
好 happy	(好)開心
至 fit	最佳狀態
(至) fun 至出位	(最)高興, (最)有趣(最有創意)
(最) hit 上榜勁歌	(最)轟動, (最)風行(的上榜快歌)
係 smart 的	(是)出眾, 俊俏(點兒)
大有大 cool, 細有細 cool	(大的有大)冷, (小的有小)冷
ii 人人有份 人人有 fun	fun 意「開心」, 諧「份」音
續“fun”開幕	fun 意「開心」, 諧「紛」音
又唱又錄又 rock	rock 意「快樂」, 諧「樂」音, 表示 rock & roll 音樂
王者之 phone	phone 意「話筒」, 諧「風」音
八面威 phone	phone 意「話筒」, 諧「風」音
醇 kool 唔係扮 cool	cool 意「冷酷」, 諧商品名 kool
一襟就 sharp	sharp 意「開啓快門」, 諧商品名 sharp

除了使用英語外來語詞或夾用英文, 日語在香港粵語和書面語中的影響漸見端倪。其使用法也基本與英語相似, 分作直接引入與轉用兩種, 茲舉例如下:

1. 直接引入

下壽司:	「壽司」	日式麵點及此類專售店
新發壳:	「發壳」	意即「發售」
大割引:	「割引」	意即「削價」
第六回(影視大展銷):	「回」	意即「屆」
城市新人類:	「新人類」	指新一代青年人
特賣場資訊:	「特賣場」	意即「特種商品售賣區」或特價區
電子手賬:	「手賬」	意即「手冊」
心水 CD 大放送	「放送」	意即「播送」、「播放」

2. 轉用

i 「××一族」	源自日語「××族」
----------	-----------

上班一族 專業一族 薯仔一族 浪漫一族
 活力一族 野火一族 超人一族 優皮一族
 潮流一族

- ii 由此又衍生出「××一派」
 英明一派 達明一派

值得指出的是，在商業廣告中，中英文任意夾用、混用的現象很普遍，形成一種特有的港式風格，再試看幾例。

- A：CALL 的士打邊個電話，VIP 秘書有晒號碼
 B：7-DAY SLIMSTAR，窈窕功效七日見
 C：TOP DECK 巴士團
 ROTEL 流動酒店團
 FUN-N-JOY 分享樂趣露營團
 D：用 DHL, NO WORRY 有心情扮靚的！
 E：PRICE OFF SALE
 PHONE 頭至勁，聞 PHONE 而至，要 PHONE 得 PHONE
 F：最後割價
 FINAL REDUCTION
 不可思議的夏日勁減

四、廣告詞語中的特有詞語

由於社會發展的程度面貌不同，作為反映社會的詞語也就出現了一定程度的差異。香港報刊在商業廣告中也往往使用一些與中國大陸及臺灣略為不同的詞匯，有的是當地特有的詞匯，因為只有香港社會才有此類事物，有的是當地特用的，反映出一些港式風格來。

1. 特有詞匯

- i 六合彩 玫瑰園 發展商 單車徑 緩跑徑 公益金
 ii 電話銀行 家居傳真 發聲字典 公眾假期
 業主會所 私家沙灘 單車公園 午夜稅率
 貴族套餐 金咭會員 廉政公署 中式街市
 購物走廊 音樂泳池 上蓋物業 水晶舞台
 社區中心 公共屋村 自助晚餐 燭光晚餐

- iii 住客俱樂部 自助櫃員機 野餐燒烤臺 私人迷你影院
三連環大優惠 全球支援服務 卡拉 OK 酒廊
國際連鎖快餐店 天幕式購物商場
國際電話傳譯服務 個人秘書 call 機專線
現代個人通訊科技

2. 特用詞匯

- i 售點員 廁務員 傳菜員 潔務員 開單員
收銀員 超額賞 康樂室 專賣店 連鎖店
- ii 即影即有 碟型天線 電子火鍋 織體服務
織薄電池 睡寢產品 優惠套餐 小型房車
子彈火車 專有會員 名牌精品 理財精英
二人世界 資深廚師 黃金據點 手提電話

五、港式廣告特有詞語用法

廣告製作商為吸引觀眾，招徠顧客，誘發購買慾望，往往在廣告文辭中使用某些誇張手法和華麗詞藻，以突出商品的形象，製造轟動效應，增加商業噱頭。

1. 某些「言其最」的詞語使用頻率很高，如：極品、樣板、頂級、超級、一級、超凡、超值、經典、完美、全新等等。

車壇極品 護膚樣板 座駕典範 顯赫超然
超凡創意 經典成就 頂尖型號 超級引誘
全新概念 超卓優點 完美匹配 一級美食

2. 某些標榜同類商品之「最」的詞語，如：稱冠、首選、獨步、超羣、榜首等等經常出現。

全球稱冠 潮流首選 質素超羣 世界榜首
前列地位 獨步車壇 縱橫省港 全港翹楚
領導羣雄 雄視全港 全港震撼

3. 「大」字格式的詞組似乎有震撼性的效果，為人所廣泛使用，構成靈活多樣。

勁減大特賣 貨品大終結 清貨大傾銷
半價大優惠 商品大匯展 清貨大行動
出位大減價 酬賓大贈送 瘋狂大拍賣

歌影視大抽獎 反通漲大傾銷 震撼性大清貨
 屋宇日本大突破 繽紛節目大巡禮 日韓超值大貢獻
 買一送一大酬賓
 其士店重錘大特惠 搬遷大清貨大削價
 玩現金代用券購物大行動

4. 政治性詞語往往也被應用到商業廣告中，尤其是最新的中港兩地常用的政治詞語，可能意欲製造「語不驚人死不休」的效果，如：

西瓜與魚，和平共處。西瓜唔會有魚腥味，鮮魚唔會有西瓜味
 (聲寶-樂聲有限公司)
一櫃兩制，各盡所長，信心保證，權益兌現 (豐澤電器)
 迪雲拿，城市基本法 Delvina (Delvina)
 事實證明，改革派始終最受歡迎 (Mazda)
革命派最受羣衆所擁護是鋼一般的事實 (發達汽車有限公司)
11 值選彩色傳呼機新秀「火鳳凰」數字傳呼機，輕量級傳呼高手數字傳呼機
 (和記傳訊)

5. 某些詞語之間的修飾、搭配很有香港商業語言的特有風格，即只有在香港才有如此的詞語表達法，有的似乎不合乎語法規範，也算是港式商業語言的一部分，如：

榮譽出品 款式時尚 獨家專有 尋找永恒
 捕捉時尚 外形爽朗 創新元素 勁量豪情
 創新提供 創意結晶 豪門風範 名牌包裝
 長壽金曲 百搭系列 消閑玩意 精美示範
 繽紛魅力 傲然獲獎 黃金據點 天皇巨星
 運輸新霸王 冷氣新形象 革命性設計 冠軍級引擎
 經典金裝電影 黃金中獎機會 驚世輕巧之作
 意念的原創性 超級新星美譽 所向無敵功能
 史無前例的保證 舉世不朽的設計 全球首創的突破性
 一觸即發的澎湃動力 稀世罕有的珍藏極品
 領導車壇的卓越座駕 勁度澎湃的法國式辣味
 全球趨之若鶩的巨型優惠

6. 巧妙地利用「同音異字」改變某些成語、俗語、諺語的一個或兩個漢字來做廣告，或變化其中一兩個字，也是香港廣告用詞的一大特色。用得好有一語雙關的最佳

效果，如：

人者之聲 無「語」倫比	(電子教材中心)
加港兩地 「朋」情萬里	(加拿大豐業銀行)
心意傳遞 「近」在不言中	(聯邦快遞)
我們改「頭」換面	(香港電訊)
有車皆「吸」 和聲牌 HC-250P 汽車吸塵器	(信業機構)
富士叫到 「解渴奇冰」馬上出動	(富士彩色專賣店)
五十鈴 「純正部品」和皇牌貨車卸用禮品 (大昌貿易汽車服務中心有限公司)	
每日兩「班」	(中華航空公司)
「飯」「飯」都掂	(嘉仁軒)
魚與熊掌當然可以兼得	(豐澤衛星服務)

香港以一個世界性自由港而論，既快速及時地反映世界及中國的各類信息，尤其是商業信息，也形成了自己獨特的社會形態和語言面貌。研究香港(有人稱之為「香港學」)，不能不研究反映這個社會的語言變化，特別是內涵極之豐富的港式語言。應該說以商業用語的代表之一的香港華語(包括書面語和口語)，既反映了香港的過去，也反映了它的現在；既可看出方言的特色，也可看出共同語的根基；既可追溯民族文化的源泉，也可探討西方文化的足迹；既能理解固有事物，也可認識新變化，新發展。港式語言的不規範，也許恰恰反映了時代變化的步伐和跳動的脈膊。