

马来西亚中文广播广告形式与语言表现特点

The Characteristics and Language Expressions of Chinese Radio Advertisements in Malaysia

陈燕燕*

(Julia TAN Yin Yin)

摘要

广播广告使用的是口语化的语言。马来西亚广播广告的表现形式多为陈述式、对话式及歌曲式。另外，马来西亚广播广告普遍性特点即广播广告概括性的特点，即通俗化与口语化、语言上谐音的巧妙运用、角色化、节律化、人情化、重复性和听觉上的创意或新鲜感。马来西亚广告语言呈现了语码夹杂以及融入方言词语的特征。

关键词：马来西亚、广播广告、广告形式、广告语言表现特点

Abstract

Radio advertising in Malaysia often adopts local slang or the colloquial style of local languages. The styles of presentation are by means of statements, dialogues or songs. Their common characteristics include colloquialisms, characterization, humour or through creative expressions. Radio advertisements in Malaysia demonstrate the mixture of local dialect, mingling of linguistic flavours and peculiarities of local dialects.

Keywords: Malaysia, radio advertisements, advertisement styles, advertisement language

一、前言

“广告”一词源自拉丁语adventure，其意是“唤起大众对某种事物的关注，同时诱导于一定方向所使用的一种手段”（王军元 2005：1）。古罗马商人常雇人在大街闹市喊叫，号召大家购买，人们称之为“广告”。

口语广告可分为三类，即叫卖广告、放音广告和广播广告（星亮 2003：70）。

* 陈燕燕 厦门大学新闻传播学院博士生。电邮地址：juliatanyy@gmail.com

广播的媒介特性是传播范围广、传播迅速、时效性强但传播的记忆度低。世界上第一个广播电台，即匹兹堡KDKA电台自1920年11月开播以来，广播广告的发展就随着广播业一直红红火火，并在二战结束时达到顶峰。¹

广播广告是指通过广播媒体传播诉诸于人的听觉的广告，它有三个要素，即语言、音乐和音响。广播语言是有声的语言，它的特点是由其所在的场域所决定的，广播语言是通过声音来传播的。声音传播的特征即是稍纵即逝及不可保存的。声音会随着时间流逝，因此“受众并不能回听，而只能处于一种被动的跟随状态”。据研究显示，声音被人接收后一般只能在大脑中保持六秒钟，如果集中注意力，将导致传播信息不易被听众记着，因此听众始终处于一种游离状态而导致了它的随意性。此外，从空间性来看，声音带给听众的是一种“想象式的接受方式”，广播电台提供了一个以声音传播内容的想象空间，它虽然无法像电视和平面广告一样使用画面和文字到位地表现，可是广播电台在声音中运用了象声词、语调、语气加上音效和音乐烘托的方式，形象地表现事物（王军元 2005：43-44）。广播广告靠的是听觉，所以用词造句多用节奏感强的短句、简单句，少用复合句。

广播广告的特点是：一、即时。听众在听过广告后，可能会立即采取行动（范俊南、黄擎天，1999）。二、一种无意的注意（unintentional attention）。它不需要人们刻意去注意它的存在，不需要意志的参与，即是听众是在随意的情况下收听广告的。

本文的广播广告来源取自于马来西亚其中一个中文广播电台（My FM）近年来所播出的商业广告。My FM电台是以双语为媒介语的，即是华语和粤语，但此次的研究只选用以华语为媒介语的广播广告。

二、马来西亚广播广告的表现形式

广播广告的主要三类表现形式有陈述式广告、对话式广告和歌唱式广播广告。这些不同种类的表现形式让广播广告更能引人注目、更加生动有趣。广播广告的呈现形式是该商品是否受消费者欢迎的其中一个因素。通常，广播广告采用的表现形式是配合商品的性质和适合度来演播。

（一）马来西亚陈述式广播广告都符合了一般陈述式广告的特点，即它是以叙述为主，并以传达商品的性能、质量或用途为目的。它里面的句子采用的文字都是平实且朴素有力的，它里面的句子多是由主语、谓语、宾语组合而成。这种类型的句式没有感叹句那样富有强烈的感情和语气，也没有反问句式那样能引发听众进一步思考的特点，但却以一针见血的直述方式介绍了自家的产品，也让听众对有关产品的功能及特点有更深一层的了解。

男旁白：只需23万令吉就能在吉隆坡拥有属于自己的家？没错，Aset Kayamas让你拥有与Mid Valley购物中心毗邻、可轻易通往KL-Seremban Highway、单位面积达850方尺、包含三房和两间浴室的Residensi Desa 1 Mas. Residensi Desa 1 Mas 现已公开发售，

¹ 杨海军，2016，《广告创意》，郑州：郑州大学出版社，页165。

还不赶快？今天就前往位于旧巴生路的Aset Kayamas或拨打016-3893705。

“Aset Kayamas, The Benchmark of Ownership。”

(Kayamas房地产)

以上的陈述式广播广告清楚地阐述了有关产品的“产品独特卖点”及功效。该平白的陈述方式让听众直接了当地了解到此房地产产品的特征。

(二) 对话式广播广告是马来西亚广播广告最常用的演播类型。这一类型的广播广告一般是由两个以上的演播人员通过对话，即一问一答的方式来介绍产品或服务。由于对话式的广播广告给人轻松活泼的感觉，因此这类型的广播广告比较受到商家及听众的欢迎。

女儿：妈咪，你常说“助人为快乐之本”对吗？

妈妈：对啊！

女儿：那你要买很多很多Top咯？

妈妈：哈？为什么要买很多很多Top叻？

女儿：贫困的小孩啊！

旁白：是的，即日起至12月13日，只要在Giant购买Top洗衣产品，当中的30 Sen就会捐给福利机构为贫困的孩子添购新校服。今天就与Top一起打造一个充满爱的社会吧！T.O.P. Top！

(Top洗衣产品)

(三) 歌唱式广播广告即是用歌唱的形式来打广告。广告歌本质上属于广告作品，其使命是推销产品或服务，所以广告歌必需负载明确的商品信息。广告歌的旋律和歌词的美都应该是为实现其广告性服务的。

(男唱)：你就是我的唯一，你是我结肠瘦身的好伴侣，是我选择，决定你就是我的唯一，维持苗条身段的好知己，我爱你 NH Detox Slim。

(男旁白)：NH Detox Slim献给您苗条身段，各大中西药行均有代售。

电话：1800-88-2293。

(NH Detox Slim 瘦身产品)

以上这首广告歌的曲子是采用了台湾歌手王力宏的歌曲《唯一》，拥有浓厚的感性色彩。此外，广告歌词里使用了押韵手法（选用同韵母的字），每句句末的韵母都一致，如i（一、己、你）。押了韵的歌词不但有节奏，还很顺口、易哼易记，能让听众留下深刻的印象。

Mama Karihome Goat, 咿呀咿呀噢;
 Mama Karihome Goat, 咿呀咿呀噢;
 With a meh meh here and a meh meh there,
 Here meh there meh, everywhere meh meh,
 Mama Karihome Goat, 咿呀咿呀噢。

旁白：来自纽西兰的Karihome羊奶，富含天然活性因子，如Nucleantise及CTP，对提升孩子的免疫力及健康成长非常重要。

“Karihome, Your Nutrition Naturally。”

（新西兰Karihome羊奶）

以上的新西兰羊奶广告改编自著名儿歌“Old Macdonald had a Farm”，让人一听就印象深刻。这首广告歌欢畅悦耳，多次用“Mama Karihome Goat”（代替了“Old Macdonald had a farm”这个旋律）来重复品牌名称、提高品牌知名度，起到了很好的宣传效果。另外，“With a meh meh here, and a meh meh there, here meh there meh everywhere meh meh”，这个“咩”声并没有出现在原本的儿歌歌词里，可是由于这是一则推销羊奶的广告，所以广告创意部自然地把其他动物的声音（猫、狗、鸭、牛）替换成羊咩声了。

三、马来西亚电台广播的广告语言表现特点

（一）普遍性特点

本地广播广告普遍性特点是广播广告概括性的特点。那就是通俗化与口语化、形象化、角色化、韵律化、人情化、重复性和听觉上的创意或新鲜感。

1. 通俗化与口语化

广播广告必须是说起来顺口，听起来顺耳的。本地的广播广告无论在词语运用、句式选择、语音安排和修辞方式各方面都符合通俗化的特点。例如：

男：陈先生，早！拖着行李箱准备去哪度假啊？

陈先生：哦，去沙巴咯！

男：又去沙巴啊？

陈先生：我老婆和孩子都很喜欢那里！

男：诶，沙巴有什么好玩的？我也想带家人去。

陈先生：哇，从清澈见底的海洋，到雄伟的京那巴鲁山，沙巴啊，样样都好！这次啊我们将参加船游，寻找闻名绝色的夕阳，老婆和孩子们都非常期待！

男：而且沙巴还有很新鲜的海鲜呢！

陈先生：对啊。诶，我们要出发了，回来再聊。

旁白：详情请浏览sabah.tourism.com吧！

（东马沙巴州旅游局）

上述广告使用了几个语气词如“咯”、“诶”等，这些都是口语化的特征。由于广播广告是“谈话体”，因此谈话就必须多用一些语气词，才可创造邻舍间亲切交流的氛围。此外，在句式选择上，此则广播广告的语言带有鲜明的谈话特点、句式富有日常谈话的风格，那即是使用了节奏感叹句，如“对啊”等日常生活中的简单句。因为使用口语化、通俗化的语气词和简单句不但动听，而且也很容易使听众听明白。

2. 语言上谐音的巧妙运用

马来西亚广播广告在语言上也常巧妙地使用谐音，如以下例子：

多位女声：Ermm...Nescafe 3 in 1 Rich 香浓来了！
 男：怎样？远远就闻到“浓”的香味，对吧？
 女甲：很有吸引力！
 男：当然啦，“浓”可不是浪得虚名的！
 女乙：果然很有自信！
 男：“浓”做事绝不妥协、“浓”要做就做最香的，“浓”说到“浓”做到！
 （停一会儿）
 男：什么？听不懂？“浓”就是我嘛；我最香，就是“浓”最香。
 多位女声：嗨，你好！
 男：叫我 Rich 或“香浓”。
 多位女声：哈。Nescafe 3 in 1 Rich 香浓，让您享用特佳浓郁的咖啡。
 男：对！特佳浓郁的咖啡。
 （男旁白）：Nescafe, 3 in 1!

（Nescafe 3 in 1 香浓咖啡广告）

“浓”与上海方言“侬”谐音，“侬”是“我”的意思。这则广告巧妙地运用“浓”与“我”两词，借“浓”就是“我”，“浓”最香，就是“我”最香，直接让听众认为 Nescafe 3 in 1 Rich 即是香浓的同义词。因为广播广告中的男声已多次告诉听众“浓”和“香”就等同于特佳浓郁的 Nescafe 咖啡。而且，男声的那一句“浓做事绝不妥协，浓要做就做最香的，浓说到浓做到”确实能给听众留下深刻印象，因为人们一定感到很好奇，为何男声说的是“浓”，而不是“我”。因此，这是这则广播广告的成功之处。

3. 角色化

广播广告里的语言具有角色化特征，目的是为了更有效地将广告信息传达给目标消费者。角色化的广告语言带有一种角色指向，例如女性化妆品或奶粉广告，都挑选“具”不同特质的女性嗓音（妩媚、母慈）作旁述，这类广告在马来西亚并不少。

女：要给家人身体健康可真不容易，我爸爸需要注意他的饮食。
 老伯：谢谢你。
 女：我的小胖需要低脂肪的食物。

小男孩：谢谢妈妈。

女：我给他们吃Gardenia Breakthrough。这面包能配合每个人的需要，
帮助我做好饮食计划。

小男孩：好，别忘了，它很好吃！

女：是，小兴喜欢它的味道。新的开始才能有所突破。

今天就买Gardenia Breakthrough面包，你的家人一定会很感激您！

（Gardenia Breakthrough 面包）

Gardenia Breakthrough在广告中创造了一个温馨家庭里的三种角色，有外公、母亲和儿子。广告中的母亲非常照顾家人的健康、饮食起居和家人的口味，于是选择了Gardenia Breakthrough面包。广告中还设计了胖者角色——“小胖”，即是儿子小兴来带出Gardenia Breakthrough面包是低脂肪的健康食品，适合肥胖者食用，符合饮食计划的目标。

4. 节律化（节奏和韵律）

马来西亚大部分的广播广告语言都具有韵律化的特征，即是都富有音韵、节奏和韵律的。韵律化的广播广告听起来十分顺耳且便于记忆，让听众一听难忘。

押韵或压韵，主要是指下句末字的韵母与上句末字的韵母相同或相近。押韵是中文的主要特点，也突显了中文广播广告和其他语言的广告的不同之处。用了韵的句子，将会变得富有节奏感和音乐感，令整则广播广告听起来格外和谐动听，也很顺耳。况且，这也是一种简捷的方法，能让信息快速地传递出去。因此，押韵是广告中常见的宣传手法。

（男旁白）：新年吃得好(hao)，yeah，吃得饱(bao)，errkkk…
维持肝脏是最好(hao)，汤生奶蓟全是宝(bao)，
维持肝脏好(hao)！

（一群男配音）：肝脏好(hao)！

（男旁白）：汤生恭祝各界新年快乐、万事如意，
龙马精神身体好(hao)，
汤生汤生对你好(hao)！

（汤生奶蓟）

男：吃饭滴宝宝(bao)，没菜白饭都赞好(hao)。

女：煮菜煲汤滴宝宝(bao)，老公都赞我有一套(tao)。
（小宝宝笑声）

（男旁白）：恒珍宝宝生抽王，以纯天然传统方法制造，
高温杀菌绝对卫生，令你吃得安心(xin)，
买得开心(xin)。

女：宝宝生抽王，点滴都知道(dao)。
（小宝宝笑声）

（恒珍宝宝生抽王）

例（1）至例（2）使用的押韵手法是在广告词里的每句句末中采用了相同韵母的字，如汤生奶蓟广告里的“ao”（好、饱、宝）；恒珍宝宝生抽王广播广告里的“ao”（宝、好、套、道）。从以上例子可见有押韵的广告语除了令广播广告念起来顺口流畅，也令听众较容易接受和传播。

5. 人情化

具有人情化特征的广播广告让听众觉得特别温馨，因为广告里人物的语气、语调和表达方式就好像家人、朋友之间的谈话一样，亲切而温馨。马来西亚人一向以来给外国人的印象是亲切热情、富有人情味的。因此，使用人情化特征的大马广播广告比比皆是，就如：

男：（打呵欠）老爸已经够累，早上要送孩子上学，晚上要载孩子上学，晚上要载孩子补习，孩子喊累，我们做父亲的不是更累？老婆说喝瓶鸡精就能生龙活虎，err…我最难以忍受鸡精的味（喝饮品的声音）啊？ei…怎么这瓶鸡精的味道如此鲜美？

女：当然啦，这是神农氏鸡精，味道鲜美可口，加入菜肴，连爸妈都赞不绝口！

男：神农氏关心热线，1800-888-015。

（神农氏鸡精）

神农氏鸡精广播广告的最后一句“神农氏关心热线”带着浓浓的人情味和温暖的感觉，尤其是“关心”这个词语，更是具体地表达出神农氏公司是如此真诚地关怀它的顾客群，让收音机旁的受众享受到了宾至如归的感觉。

6. 重复性

为了加强广播广告的收听效果及加深产品在听众心目中的印象，大马的广播广告当然也拥有重复性的特点。重复的部分通常是产品的品牌和需要听众注意的地方，如询问电话和联络方式等。此外，反复提及的词句也可以加强节奏感，令表达的效果更为突出。例子如下：

（女旁白）：健康生活饮食要清淡，因为清淡就是健康。

Sunlico 葵花油，油脂清清淡淡，

清淡烹调，凉拌清炒最好！

（女唱）：清清淡淡，健健康康，Sunlico。

（Sunlico葵花油）

Sunlico葵花油是一种清淡的食油，因此它的广播广告再三地强调了该食油是清淡的，因为唯有清淡的食物才是健康的。此外，“健康”也间隔重复了三次，听众听这个广告的次数越多就越认同此广告那句“健康”等于“清淡”的说法。

陪老婆看电视，你没选择；

买张沙发，边看边睡，你有选择。

IKEA Tebrau, 11月16号开张，超过八千块实惠的家居用具，让你选择。

快浏览www.ikea.com.my/tebrau。

(马来西亚柔佛州宜家家居用品零售商开张)

宜家家居用品零售商以多选择著称的。以上的宜家新分行广播广告间隔重复了三次“选择”，说明在宜家购物有许多家居用具让顾客选择。

7. 听觉上的创意/新鲜感

马来西亚的广播广告正处于进步当中，尤其是近年来广播广告更显创意，具有新颖的点子 and 拥有一个很好的开端。例子如下：

男干扰音：Massage, Massage!

女：你需要休息。

男干扰音：Massage, Massage!

女：你需要宠一宠自己。

男干扰音：Massage, Massage!

女旁白：是时候好好倾听你内在声音那个告诉你“massage, massage”
(男音) 的声音。放松，很简单，只需一键点击，便可预约来自30种城市的1,000个Spa。马上登陆idospa.com或下载I Do Spa手机App，并输入优惠代码 Relax，可享有五令吉折扣，轻松点击，一键完成！

男干扰音：Massage, Massage!

(I do Spa手机App)

这则广告的成功之处在于广播广告里的两把分别为男女“机械式声音”在一开始播放时就把听众给“抓住”了，促使了听众势必认真地听完整则广告。因此，为一则广播广告设计出一个好的开端，就会为该广告带来了听觉上的无限创意和新鲜感。

(二) 独具马来西亚特色的广告语言

马来西亚是个多元种族的国家，因此也是个多语国家。既然多语，因此当地的广播广告中自然地就出现了语码夹杂、融入方言词语、生造词和押韵技巧等特征。

1. 语码夹杂或语码转换 (Code Switching)

语码转换，人们使用两种或两种以上的语言来沟通或传达讯息。它可以出现在句子与句子中，也可出现在短语或分句中。在一个复杂的语言环境中，马来西亚华人在生活中会出现语码夹杂的现象，实在是无法避免的。另外，虽然多数的大马华人都能说三种以上的语言，但大多数华人无法把各语言同时掌握好，所以在运用一种语言时往往因面对词穷的窘境而逼不得已借助另一种较熟悉的语言词语来取代。因此，大马中

文广告撰稿员为了配合当地华人的说话习惯而创作出具有语码夹杂特征的中文广播广告，那就是在广告里参杂了当地惯用语言，包括混合使用各种方言、英语和马来语。

嗯，不管啦，MY的好歌，通通都放进我最爱的Playlist里。

(My FM电台广告)

以上这则My FM电台广告不用中文词语“歌单”，而采用英文词语“Playlist”，因为这正是时下大马年轻一代的日常用语。因此在马来西亚的广播广告中出现语码夹杂的状况已司空见惯。

2. 方言词语

邵敬敏(1995)指方言词语即只限于某一方言地域内普遍使用的词语，它与普通话或本地华语词汇的最主要区别在于使用范围大小的不同。当一种方言词语在整个社会(如整个马来西亚)而不再是某一地域流通时，它就具有了本地华语词语的性质了。如果进一步流传并稳定下来的话，它就会成为大马华语词库中一个“规范”词语。

在经济、历史和整个大环境的驱使之下，粤方言已成为马来西亚首都吉隆坡华人广泛使用的主要方言，并成为国内几个城市内持续享有较高的社会地位；而福建闽南人则在马来西亚华人人口中占大多数。因此，粤闽词语成为通用方言词的例子最多，也最常见于本地的广播广告中。

(1) 粤方言词语

马来西亚华人祖籍多源自中国南方，特别是福建省与广东省。华人的五大主要方言是闽南语、粤语、客家话、潮州话与海南话(王付兵 2012: 15)。粤语算是马来西亚最强势的华人方言，这是因为马来西亚粤语除了受到祖籍影响，也深受香港粤语的影响。香港电影自五十年代引进大马后，电影、电视剧及影视杂志就一直广受各阶层人士的欢迎。那时电视台经常播放港剧，本土制作的又是粤语电视剧，语音上也模仿香港粤语发音。自然地，香港粤语也就名正言顺地成了本地华人接触最多的语言。在这种情况下，大马中文广告制作者也纷纷采用了一些音节简短利落并富有时代气息的粤方言用词来成为本地的广告用语。粤方言的语法特征却对本地的华语广播广告用语造成了影响，特别是“都”字的使用。比如：

小男甲：小时候我不会绑鞋带，也不会ABC。

小男乙：哈？ABC这么容易都不会？

(Asadi鞋子)

根据李斯魁(1992: 498)，上例的“都”是语气副词，用以加强语气，强调突出的事，可译为普通话“也”，多用于否定句。

（2）闽方言词语

闽方言词语也叫福建话，闽南语的使用率在本地华人中高居首位，尤其在大马北部的州属（檳城、吉打）和南部州属（柔佛）更是闽南话的堡垒。以下是一些受到闽南方言影响而形成本地广播广告的特殊句法结构：

我们要像日本人敢敢拼；像加拿大人享受人生！

（Nokia手机）

陈重瑜（1986：141）说，“敢敢”这个重叠词在新马一带甚为通行，如：小学音乐教师会对学生们说“敢敢唱”。新加坡和马来西亚的闽南语有“敢敢”的说法，但是台湾的闽南语（台语）则没有。以上 Nokia 手机广告词里的“敢敢拼”正是受了新马闽南语词类的影响。如果按照标准华语的用法，“敢敢拼”应被译为“大胆地拼”。广播广告撰稿员不用标准华语而使用闽方言词语用词是因为要强调“敢敢”两字，同时也要把“敢”的意思表达得更传神。况且，如果把全句改为“我们要像日本人大胆地拼”的话，那么整句广告语就显得十分拘谨严肃了！

四、结语

本文论述了马来西亚中文广播广告的表现形式通常只集中于陈述式、对话式和歌曲式三种。另外，马来西亚的广播广告语言呈现得较简单和直接，笔者认为这应是大马中文教育程度所致。然而，这类语码夹杂、方言词汇混用的现象，却成为了马来西亚广播广告的语言特色。

参考文献

- 陈重瑜，1986，〈新加坡华语语法特征〉，《语言研究》，第1期（总第10期），页138-152。
- 范俊南、黄擎天，1999，《广告文案全攻略：香港实战版》，香港：明窗出版社。
- 李新魁、黄家教、施其生、麦耘、陈定方，1992，《广州方言研究》，广州：人民出版社。
- 邵敬敏，1995，〈广告语研究的现状与我们的对策〉，《汉语学习》，第3期（总第87期），页41-48。
- 王付兵，2012，《马来亚华人的方言群分布和职业结构》，昆明：云南美术出版社。
- 王军元，2005，《广告语言》，上海：汉语大辞典出版社。
- 星亮，2003，《广告学概论》，上海：上海古籍出版社。
- 杨海军，2016，《广告创意》，郑州：郑州大学出版社，页165。