

# ความแตกต่างของภาษาและวัฒนธรรมในสื่อโฆษณาการไฟใต้ดินของ ใต้หัวนและช่องกง

หวง เจียงหยุน

สาขาวิชาภาษาจีนธุรกิจ คณะศิลปศาสตร์ สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์ นนทบุรี 11120

อีเมลล์: vickyyes1@gmail.com

**บทคัดย่อ:** วัฒนธรรมของแต่ละชนชาติล้วนเปรียบเทียบไปตามกาลเวลา ภาษาในสื่อโฆษณา เป็นภาษาที่สามารถแสดงให้เห็นถึงความคิด ความเชื่อ และวัฒนธรรมของชนชาติในช่วงเวลา หนึ่งได้อย่างชัดเจน ภาษาในสื่อโฆษณา�ังนับเป็นศิลปะแขนงหนึ่งที่แสดงถึงความแตกต่าง ทางวัฒนธรรมของแต่ละท้องถิ่น เพราะภาษาเป็นรูปแบบหนึ่งของการแสดงออกทาง วัฒนธรรม และพัฒนาการทางภาษา มีความสัมพันธ์แน่นกับพัฒนาการทางสังคม บทความนี้มุ่งศึกษาภาษาจากสื่อโฆษณาที่ปรากฏอยู่บนรถไฟใต้ดินของช่องกงจำนวนชิ้น 51 .ศ.ชิ้น ระหว่างเดือนกุมภาพันธ์ถึงเดือนพฤษภาคม พ 30 และรถไฟใต้ดินของใต้หัวนจำนวน 2558 จากการศึกษาพบว่า สื่อโฆษณาบนรถไฟใต้ดินของช่องกงและใต้หัวนต่างใช้ภาษา ท้องถิ่นเป็นหลัก ได้แก่ภาษากรุงตุ้งและภาษาหมื่นหนานตามลำดับ และเนื่องจากทั้งสอง ดินแดนต่างเคยถูกยึดครองโดยต่างชาติจึงมีการซึมซับวัฒนธรรมจากชาตินั้น ๆ ประกอบกับ การเปิดกว้างตอบรับกระแสโลกวิวัฒน์ ภาษาในสื่อโฆษณาที่มีการพัฒนาไปตามกัน โดย ถึงแม้จะใช้ภาษาถิ่นเป็นหลัก แต่ก็ปรากฏการใช้ภาษาต่างประเทศด้วย นอกจากนี้ภาษาบน สื่อโฆษณาบนรถไฟใต้ดินของช่องกงแสดงให้เห็นถึงบรรยากาศวัฒนธรรมทางการค้าอย่าง เข้มข้น ส่วนภาษาบนสื่อโฆษณาบนรถไฟใต้ดินใต้หัวนมักเน้นการใช้ภาษาลีป (Rhetoric) แสดงถึงความคิดสร้างสรรค์และความมีชีวิตชีวาทางวัฒนธรรม ต่างแสดงออกถึงลักษณะเด่น ของแต่ละท้องถิ่น

คำสำคัญ: รถไฟใต้ดินของกง; รถไฟใต้ดินใต้หวัน; สื่อโฆษณา; ความแตกต่างทางวัฒนธรรม

## Differences in usage of cultural language between Taiwan's and Hong Kong's Metro advertisement

Hsiang-Yun, Huang

Business Chinese Section, Faculty of Liberal Arts, Panyapiwat Institute of Management, Nonthaburi,  
11120, Thailand  
อีเมล์: vickyyes1@gmail.com

**Abstract:** Historically, national culture changes and evolves through time. The variations can be best reflected from major communication sources, such as the language usage in metro advertisement. Represent of national concepts, beliefs and cultures can also be understand and interpret from this. The data used for analysis in this essay are gathered between February and May 2015. A total of 51 advertisements are gathered from Hong Kong's metro, and 31 from Taipei's metro. The analysis of Hong Kong's metro corpora are grouped into 'Foreign language applications', 'Cantonese Chinese', 'Ancient Chinese' and 'Beautiful Rhetoric'. On the other hand the Taipei's corpora are grouped into 'Mixed of foreign language', 'Taiwanese-style Chinese', 'Beautiful Rhetoric' and 'Rhythm and Rhyme'.

Advertisement language, as a form of art, can reflect the differences between cultures, languages and society developments. The advertisements in Hong Kong show frequent usage of verbal languages and commercial languages. The Cantonese corpora also reflect the cultural preservation of ancient Chinese. On the other hand, advertisements in Taipei's metro tend to use large amount of rhetoric, showing the vividness and creativeness of Taiwanese culture. Both sets of corpora also show the application of foreign languages embedded into local languages, which is an interesting phenomenon. Advertisements found in metro for Taipei and Hong Kong both showcases their own uniqueness in cultural languages.

**Keyword:** Hong Kong metro; Taipei metro; culture; environmental Linguistics

# 论台湾、香港地铁广告语言文化上的差异

黄湘芸

正大管理学院商务汉语系，暖武里，11120，泰国

电子邮件：vickyyes1@gmail.com

**摘要：**民族文化经过时间洗炼在每一时期皆有不同变化，广告语言作为交际性强的一门语言，是个能将一时一地的民族观念、信仰、文化展露无遗的语料素材；广告语言作为一种艺术体现了各地文化上的差异，语言与社会发展有密切的联系，语言是一地民族文化的表现形式。本篇于2015年2月至5月采集了香港地铁（此称「港铁」）51则广告语料，以及台湾台北捷运（此称「北捷」）30则广告语料，针对两地地铁广告语言比较分析。台港两地使用各自的方言，香港以粤语为主，台湾则以闽南语为大宗，两地都曾受不同国家殖民，浸润了他国的文化，并且在迎接国际化到来的同时，广告语言上也跟着改变，不仅用了许多方言，运用外语的现象更是不少。港铁广告语言上展现了充分的商业文化气息；北捷则是运用大量的修辞表现了文化上的活泼以及创意，两群体的特色于此突出。

**关键词：**香港地铁；台北捷运；广告；文化差异

## 1. 前言

「环境语言学」是近年来语言学研究的一大范畴，本篇所研究的地铁广告即是环境语言学的内容之一，民族文化经过时间洗炼在每一时期皆有不同变化，广告语言做为交际性强的一门语言，是个能将一时一地的民族观念、信仰、文化展露无遗的语料素材，本篇试以香港（此称「港铁」）以及台湾（此称「北捷」）两地地铁广告语言做比较，进而讨论两地语言文化上的差异。

## 2. 香港地铁中的语言文化特色

香港，历经一百多年的英国统治时期直至 1997 年回归中国，语言上双语并行的现象持续进行，至今英语及中文（粤语）仍是法定的语言，也因此让香港成为了一个国际化的都市，不仅拥有西方的文化还保有中华方言的精粹。此处共采集 51 则语料，可用分析语料为 42 则，并分为 10 则「外语应用」、20 则「港式汉语」、4 则「古典汉语」、8 则「优美修辞」四个方面来概述香港地铁广告语言中特有的成分。

### 2.1 外语应用

港铁的广告语言中，杂用外语的现象屡见不鲜，曹志耕（1992）于《广告语言艺术》中写道：「(广告中的) 这些外语成分主要有引进外来词语、外语发音和外语文字。」以及「外语成分在汉语广告中的作用主要是能造成先进、高档、时髦等印象。」<sup>1</sup>可见外语应用在广告语言中的功能及类别。

---

<sup>1</sup>曹致耕 1992 《广告语言艺术》湖南师范大学 p. 103。

### 2.1.1 直接使用外语

港铁的广告语言大多直接使用英语与日语，英语部分，如：维特健灵的广告「Youth、Energy，越忙越有光芒。」、安痛易的「多方位止痛 No. 1」以及微软公司的「无限 one drive 云端容量，随处、随身、随你 up」，「Youth、Energy」、「No.」、「one drive」、「up」都是广告语言中夹用外语的表现，值得一提的是香港的铁广告中的外语，时常有「口语化」的现象，为的是让广告更贴近民众的日常，前边谈到的「随你 up」意思即是「随你 upload（上传）」口语话简洁形式的展现。

日语，也是港铁广告语言中使用频繁的一种语言，像是 MegaBox 「1 折激安，感谢祭。」、Silky Veil 「日本人気の美白产品，全身の美白学。」、TOSHIBA 「饭の真味源于此」及 AQUAMOIST 「日本人気，24 小时晨级水润。」都是直接使用的例子，除了「の」一字明确的能看出是日语以外，其他的「激安」、「感谢祭」、「人気」、「美白学」都是在日语中保有的汉字，「激安（げきやす）」是「非常便宜」、「人気（にんさ）」是受欢迎的意思。

### 2.1.2 将外语转译汉语

为了使外语更贴近生活，并迎合当地的需求，在港铁的广告语言中不难看到「外来语」——即经过翻译的外来词语，以香港地铁的标语来说「冬日搭港铁小贴士」其中的「贴士」即英文的「Tips」转译而来，SNICKERS 的广告「渣打香港马拉松大会，唯一指定朱古力赞助」，「马拉松」(marathon) 以及「朱古力」(chocolate) 也都是由英文音译的外来词，除了音译的广告词汇，也有意译的广告语言如维特健灵的「亮泽肌肤，重现星级活力。」，「星级」即是由英文 Star 意译而来，为的是推销商品的功能——让消费者肌  
皮第 10 ฉบับที่ 2 พฤษภาคม 2560

肤看起来受了高级滋养般的亮泽。

### 2.1.3 以外语表述方言

港铁的广告语言中时常夹用外语突出广告的独特性，有些外语单词单独解释能够理解其义，可有一些存在句子中却让人越读越费解，例如 MTR 的「先落后上。大家有 SO！」，这句子是无法确切翻译其意的，英语的「So」在广东话中与「数」发音相同，意思是「着数」（有好处），所以整句话的意思就是「先（让车上乘客）下车（欲上车的乘客）再上车，对大家都有好处」，也可以解释为大家有心里有数（有规矩）的意思；另外金幼儿乐的「付出，多系想 BB 学得开心。」，其中「BB」（宝宝）亦是采用与「So」相同的手法——用外语以突出标语的独特性。

## 2.2 港式汉语

香港政府自 1997 年回归中国后实行「两文三语」的语言政策，至今也已经实行了 18 年，其实所谓「两文」指的是「英文、中文」而「三语」则是「粤语、英语、普通话」，其中的中文指的不是普通话而是粤语，可见在香港本地还是以粤语为主流，当然在港铁的广告语言中不乏见到普通话夹用方言的形式，其体现方式大抵有方言词语、方言读音、方言字。例如 SNICKERS 「为肚饿嘅你加油。」、My class 「咁忙。仲点抽时间学英文？」、潘高瘦川贝枇杷露「有咳都唔驶怕！」、安鼻灵「乞嚏、过敏原，周围都喺！」、牛栏牌「我哋都喺牛栏牌乐童 BB」，其中「嘅」是普通话的「的」、「咁」是「这么」、「唔」是「不」、「喺」是「是」、「哋」是「们」这些都是粤语方言中特有的方言字，另外还有「晒」字在粤语中表达的是粤语中完成式的语法现象如安

鼻灵「伤风感冒?鼻塞，5分钟通晒」、「防敏洁鼻海水，日日洗鼻舒服晒」，这都是与普通话不一样的部分，谢钰屏（2010）《国粤语互动速成》中提到：「粤语字典中，以口字为边旁部首的字最多，也最有特色。粤语中大部分表达语气、感情的字眼，都带有一个口字边。」<sup>1</sup>。

除了方言字，港铁的广到语言中不乏出现方言词汇的例子，像 HKCIC 「搵工冇难度免学费有津贴」、MTR 「早返工即享车费 75 折。仲有时间叹早餐」、「握手企定定」、「注意温差避免焗亲」、OREO 「全新细包装，一啖更过瘾。」其中的动词「搵工（找工作）、返工（下班）企定定（站稳）、焗亲（闷）」都是方言词汇，特别的是港铁的方言词汇中「吃」的用法就有「叹、啖」两种形式；再者，形容词的部分也有许多特别的用法，例如「买孖装送目清素或宁心」、L' Oreal 「魔镜魔镜，一按变靓」、犀利士「犀利男人，长期做足准备」、服他灵「坐得耐，腰背受。难搞痛症，轰炸？」、MTR 「精明眼，防罪案」，「靓（漂亮）、犀利（厉害）」属于粤语口语的流行词汇，而「细（小）、孖（双）、耐（久）、精明」也都是粤语中特有的表述方式。港铁广告语言中夹用方言的形式，不仅拉近与当地人的距离，而且使当地人对商品产生亲切感及共鸣更使外地人产生好奇心理，加强商品信息的传播。

## 2.3 古典汉语

4 则语料中显示了粤语中保留了一定量的古汉语成分，从港铁的广告语言中就能够应证此一说法，Jetstar 「Jetstar 直飞东京大阪，仲有其他 10 个日本航点任你拣。」、OREO 「全新细包装，一啖更过瘾」、MOSKIGO 「提防，出血。吸血，莫钉我。」以及 MTR 「悠闲一刻，随行随买满足你」都是典型的例

---

<sup>1</sup> 謝鈺屏 2010 《國粵語互動速成》，深圳，成都時代出版社 p. 77。

证，「拣、啖、提防、莫」都属于较文言的字词，若翻成较浅显易懂的白话就是「选、吃、小心、不要」，还有 MTR 的「精明眼，防罪案」其中的「精明」虽然沿用至今但也算是「聪慧仔细」、「纯洁雪亮」文言形式，另外比较特别的是 MTR 的这一则广告「先落后上大家有 SO」其中的 SO 来自于港式英语的「Jetso」，前边「以外语表述方言」中提到是粤语「着数」（好处）的意思，查《英汉字典》却未见此一单词，以此字词查阅台湾教育部字典网站得到了「数得着、数一数二、有名」的意思，出自于《东京梦华录·卷三》：「以东向南曰第三条甜水巷，以东熙熙楼客店，都下着数。」，虽然与今日粤语中「着数」的意思略有不同，但也能看出粤语实在保留定量的古汉语内涵。

## 2.4 优美修辞

张南舟（1987）《广告学在中国》提到：「广告创作是种艺术劳动，因此与一般文化艺术品创作有基本共同处；都要求体现出艺术上的创造力。」<sup>1</sup>，当然广告的目的并非是给消费者们当作艺术品般鉴赏，而是要引起消费者们对于产品的兴趣，平面广告则是凭借语言文字来「出奇制胜」，所以港铁在广告语言的安排上多用汉语中修辞的特色，吸引消费者驻足观赏。

### 2.4.1 转化修辞

转化修辞可分为拟人、拟物、形象化、抽象化四类，「拟人的修辞手法在广告与言中比较常见。通过拟人…使广告与言具体形象，生动活泼。」<sup>2</sup>，例如以下广告：MTR 「心系生活每一程」、「有铁路人，铁路有心」、

---

<sup>1</sup>张南舟 1987 《广告学在中国》，香港，大学出版印务公司. p. 48。

<sup>2</sup>曹志耕 1992 《广告语言艺术》，湖南：湖南师范大学出版社. p. 51-p. 52。

POCALISWEAT 「梦想集结，一同实践梦想，以汗水做见证。」，把没有生命的「港铁、铁路、汗水」转化成「人」的形象，能「心系大众」、「见证时刻」，另外，保诚人寿「保诚一生守护计划让你的储蓄，随着孩子成长」以及保济丸「父母爱，陪着你走。」，把抽象的「储蓄」与「爱」给具象化，好似「家人」一样能陪着消费者一起成长、一起过日子，形象化的拟人手法，确实让与言更加生动活泼，同时也让消费者感受到温情与贴心。

#### 2.4.2 顶真修辞

顶真修辞在港铁的广告语言中也是一种特有的表现形式。顶真的特色是反复，这种反复的手法实实在在将产品讯息重复且「强迫式」的传递给消费者，「企图通过对受者大脑神经的强行刺激来弥补那些消极被动受者们对广告信息的忽视。」<sup>1</sup>获得消费者的印象赢得对商品的熟悉感与认同，例如 L' Oreal 「及时试妆，千妆百变」、MTR 「有铁路人，铁路有心」这两则广告都是较宽式的顶真手法，前者强调出「妆」，后者则强调「铁路」都是运用反复的讯息凸显公司或是产品特色的办法。

#### 2.4.3 夸饰修辞

香港地铁的每一则广告，大多都含有多种的修辞手法，除了转化以及顶真修辞外，夸饰也是港铁广告语言中运用最多的一种，例如前边提到的「及时试妆，千妆百变」不仅运用了顶真修辞，亦使用了夸饰手法以「千、百」来夸张产品的功能；又或者保诚人寿的「保诚一生守护计划，让你的储蓄，随着孩子成长」，除了转化修辞格，也运用了夸饰「守护一辈子」的承诺，

---

<sup>1</sup>曹志耕 1992《广告语言艺术》，湖南：湖南师范大学出版社，p. 43。

虽然未免夸大其辞但广告语言即是的采用「艺术性的真实」<sup>1</sup>来吸引消费者，而这两则广告均体现业者对于消费的「承诺语言」让消费者放心消费的语言形态。

### 3. 台湾地铁中的语言文化特色——以台北捷运为例

语言，是人类特有并富有情感色彩的一套符号系统，而广告语言具有一定的群体性，意即通过生动活泼的语言吸引特定年龄、性别、文化背景，甚至是针对特定的民族特性，于语言中展现其民族的特色。台湾的地铁系统名称为「捷运」，是大众捷运系统（Mass Rapid Transit, MRT）的简称，此一部分语料采集于二零一五年台北捷运「台北车站、象山、忠孝复兴、信义、芝山」各站，共 30 则语料，针对台湾捷运的广告语言特色大致能分成 5 则「台式汉语」、8 则「外语相杂」、13 则「优美修辞」、4 则「节奏音韵」，分析如下：

#### 3.1 台式汉语

闽南方言是台湾最大族群所使用的语言，所以，在台北捷运的广告里不难找到揉合闽南方言的语言，例如：新北市市场处黄石二手市集的广告「逛街、挖宝，摆摊当头家的绝妙选择；摊位招募中，名额有限，有来要快喔！」其中的「头家」意指「老板」而「有来要快」是闽南话的「要来要快」语法形式；灿坤空调广告「灿坤空调 5 安心」，用数字强调五项商品售后服务保证，更取闽南方言中同音字「有」来表达店家「让人放心」的形象，另外 Momo 购物网也用

---

<sup>1</sup> 「艺术性真实」是指「广告语言通过对产品的某样特征或作夸赞，或做艺术放大，让它更加醒目的显现于受众面前。」王军元 2005 《广告语言》。上海:世纪出版集团、汉语大辞典出版社 p.26。

了与灿坤同样的宣传手法「919momo 团购网，只卖揪团价。」，「揪」字在闽南方言中意指「呼朋引伴」，此处用同音的数字「919」指「揪一揪」体现「呼朋引伴一起购物」的状态，更以「揪团价」（低价）的标语打动消费者的心。

### 3.2 外语相杂

#### 3.2.1 直接使用外语

英语与汉语相杂的应用部分，可见于台北市青年职涯发展中心为推广中心宗旨制做的广告「停顿，找方向在 Youth Salon」，于标语中加入英语除了前边提到让广告有「时髦」的作用外，此处运用为的是拉近与青年的距离，再者北捷「爱 Show 捷客就是我」，「Show」在英语中是「展现」之意，北捷举办相关文化活动希望乘客能贴上照片「展现」自我，北捷利用「Show」一词吸引受众目光后，又将活动主题完整展现，另外北捷「I ❤️ metro Taipei」完全套用了英文，不仅塑造业者具国际关的形象，也将受众在读的同时与商品产生连结。

除了英语的运用，在日语方面北捷也不乏使用，若元锭「Wakamodo ありがとう」，说不出口的心意，用 wakamodo 来感谢」、浅田凉喉锭「ASADAME 浅田凉喉锭，从咽喉到支气管，深层疏畅喉咙」，比较特别的是北捷的广告中使用日语不仅会直接套用，还会以英语辅佐受众以发音，前两则广告就是一例「ASADAME」写做日语是「浅田」，而「Wakamodo」即是「若元锭」，先通过英语的辅助让受众拼读没有困难，再把商品特色推销出去。

#### 3.2.2 以外语表述方言

前边提到方言使用，此处不同于前者，Skecher 鞋业运用的是以英文来表述方言的手法「Q 弹避震，动能满档。」，以英文「Q」来表述闽南方言同音字[k ‘iu’]突出产品特色——鞋子软韧舒适，于此可见在广告语言上透过方言之 10 ฉบับที่ 2 พฤษภาคม 2560

言的运用能创造广告不小的感染力，更是凸显一地民族文化的关键。

### 3.3 优美修辞

王军元（2005）《广告语言》：「陈望道先生《修辞学凡发》：『超脱寻常的文字、寻常文法、以至于寻常逻辑的言语方式，而使语词呈现出一种动人魅力的词语。』」<sup>1</sup>这就是修辞格的作用，在广告语言上业者更是充分运用汉字的修辞技巧，为的是更突现产品的特色、吸引消费者的目光，并激发购买的欲望。

#### 3.3.1 转化修辞

如同港铁的广告语言，北捷在修辞上也大量运用的转化的修辞技巧，此种将物比做人、人比作物、把抽象化为具像的修辞，是最容易给消费者带来投入的形象以及心动效益的方式，将抽象的感觉并形象化的方式可以见于 Potter 广告「挺起胸，谁怕谁？痛扁忌妒」、克丽缇娜「让爱遇见最美的自己」把「忌妒」与「爱」赋予了生命，好似可以抓的到、见的着，再者，台北市健保局「疫苗按时打，健康全垒打」、Elastine「订制你的法式魅力。女神魅力，经典不败。抵挡不住的『回头率』」也是采取了同样形象化的手法，把「健康」比做棒球可以「轰出全垒打」，颇有好球、好健康的意味，再把「魅力」比做衣服可以订制，

#### 3.3.2 双关修辞

---

<sup>1</sup>王军元 2005 《广告语言》，上海：世纪出版集团、汉语大辞典出版社，p. 70。

汉语当中同音多字是其一大特点，北捷在广告语言上对于字辞进行协音替换，保留原意又更创新意，给受众带来意想不到的新鲜效果，例如台北市观光局「台北嬉游记。从睁开眼的那一刻，精彩从早到晚。别等了！现在就出发，造属于自己的城市嬉游记。」，西游记是大家耳熟能详的一部文学作品，此处将「西」与「嬉」两同音字做替换，不仅留有西游记旅行的意义更带来了「嬉戏」、「笑闹」活泼的效果；再如，台北捷运「我是画家小「捷客」」，把国家名「捷克」替换成「捷客」，赋予词汇新意——「捷运之客」；又或者是赛珍珠协会的「童心协力，真爱台湾新宝贝」以及屏东海生馆的「幸福鱼你在一起」，同样都是用到双关的手法，两者的广告不仅突出商品特色更将受众的观感一同拉近，创造更密切的连结。

除了仰赖汉语的谐音以外，北捷广告亦会运用闽南语谐音的技巧，造就出令人莞尔或是眼睛为之一亮的广告，如商创世纪在线游戏「商战创世纪，成功不靠爸的关键密码」、新北市政府「新北市「黄石市场」，「有省钱」的二手市集」，前者「靠爸」一辞在闽南语中原译成「哭爸」，属于讥讽他人「无病呻吟」的词汇，但此处运用了谐音双关技巧把词汇概念转换「靠爸爸（养）」，表现此在线游戏的特色，靠自己努力赚取金钱不需要爸爸供养的概念，黄石市场「有省钱」一词不仅保留其二手市场「便宜、省钱」的形象，在闽南语发音当中「有省钱」近似于汉语中的「五星级」，体现黄石市场不仅「省钱、便宜」还有「高质量」的承诺保证。

### 3.4 节奏音韵

广告语言的口语性强，标语又是凸显商品特色的重要环节，所以为了让受众能对于商品熟悉进而能将标语琅琅上口，北捷的广告运用了汉语诗词中拥有押韵的技巧，并依靠语音达到阅读、传讼、记忆，以及突出商品特色的  
ปีที่ 10 ฉบับที่ 2 พฤษภาคม 2560

手段，如财团法人器官移植登录中心「延续生命之美，发挥永恒之爱」（【-i】韵）、台北市儿童新乐园「童年回忆，传承延续」（【-i】韵）、新鲜视洗眼液「早晚新鲜视，眼睛真舒适」（【-i】韵）三者都是运用了押韵的技巧，让标语读来有音乐节奏感便于受众记忆，进而将商品特色推销给受众，使用新鲜视洗眼液让你「视(力)」而「(舒)适」、前往台北市儿童乐园给你「(回)忆」而「(持)续」。

#### 4. 台湾与香港地铁广告语言文化上的异同

台湾与香港两地深受中国文化的养育，同样历经了长期的殖民统治时期的洗礼，更在这多元文化的地球村内汲取着各国文化的养分，造就了两地广告语言文化上的特色，当然两地在广告语言的发展上略有差异，香港因其方言使用所以在古汉语的保留上有一定的作用，这是其中的一部分的差异，以下就「方言运用、外语使用、修辞技巧」三项分述其异同部分。

##### 4.1 方言运用

台湾与香港的方言使用状况因其本身方言区的差异，在广告语言上更能实现两地不同的表现方式。台湾以闽南方言为大众，所以在广告语言的方言运用上也多以闽语为主要体现，其广告语言的表现手法运用的大量的谐音双关技巧，例如前边提到的台北市黄石市场广告「『有省钱』的二手市集」不仅强调黄石市场省钱并高档的特色，另一种表现特色是以数字谐音的表现手法像是「919」、「5 安心」等；而香港则是以粤语为主的方言地区，其广告语言的方言运用上偏向口语化，时常出现「咁、嘅、晒」等方言字词。两地广告语言的方言使用上亦有相同的手法，都呈现以英语同音字词表述方言的

形式，例如港铁的「先落后上大家有 SO」、北捷的「Q 弹避震，动能满档」都是相同的形式。

#### 4.2 外语使用

在外语使用方面虽然两地皆同样采取英文及日文，但略有些微的差异，在英、日文的使用上两地皆有直接使用以及夹用的现象，如台湾「爱 Show 捷克就是我」而香港「无限 one drive 云端容量，随处、随身、随你 up」都是表现夹用英语的例子，英文方面台湾以直接使用为主，而香港则大多采用翻译成「外来语」的形式，如「冬日搭港铁小秘方」中的「贴士」形式；再者，不同于英语在日文运用方面台湾像若元锭的广告「Wakamodo ありがとう，说不出口的心意，用 wakamodo 来感谢」表现北捷使用英文辅助受众阅读，而香港则是运用大量「可理解」的日语汉字来展现，如「日本人気の美白产品，全身の美白学。」，汉语为母语者对于阅读此一广告大致上不会有障碍，这是香港地铁广告中采用较为特别的方式。

#### 4.3 修辞技巧

在修辞技巧方面，香港与台湾都使用了大量的转化修辞，将许多抽象化的情感，转化为形象化的人、事、物，大抵而言港铁的修辞使用较没有北捷来的多，广告标语大多平铺直述或是运用方言亲近受众，而北捷部分则采用大量的双关技巧，使广告语言兼含幽默、生动的趣味，给受众产生回味无穷的趣味较港铁活泼些。

### 5. 结语

周庆华教授（2004）《语言文化学》：「表现系统指的是用一种感性的方  
式来表现该团体的终极信仰、观念系统、规范系统等，因而产生了各种文学  
ปีที่ 10 ฉบับที่ 2 พฤษภาคม 2560

及艺术作品。」<sup>1</sup>其广告语言是为表现系统的一环，广告语言作为一种艺术，体现了各地文化上的差异，语言与社会发展有密切的联系，语言是一地民族文化的表现形式，香港地铁广告语言上展现了充分的口语以及商业文化气息，并由采集之语料推知粤语保留了一定的古汉语成分；台湾捷运广告语言方面，则是运用大量的修辞表现了文化上的活泼以及创意，善用谐音的手法，让受众记忆深刻。两地地铁皆出现使用外语表述方言的特殊现象，两地语言文化上的特色尽展现于广告语言中。

---

<sup>1</sup>周庆华。1997。《语言文化学》。台北：生智文化事业有限公司，p. 124

## 参考文献

- 邹嘉彦、游汝杰编着 2001 《华人社会与文化》，上海：复旦大学出版社、香港城市大学出版社。
- 周庆华 1997 《语言文化学》，台北：生智文化事业有限公司。
- 曹志耕 1992 《广告语言艺术》，湖南：湖南师范大学出版社。
- 王军元 2005 《广告语言》，上海：世纪出版集团、汉语大辞典出版社。
- 张南舟 1987 《广告语言学在中国》，香港：大学出版印务公司。
- 于根元 1995 《广告语言规范》，北京：语文出版社。
- 李悦 1993 《广告！广告！》，香港：三联书店有限公司。
- 谢钰屏编着 2010 《国粤语互动速成》，深圳：成都时代出版社。
- 苏真真 2011 《真中文----正确中文这样写》，香港：日阅堂出版社。