

语义学视角下汉语广告语中的同音异义现象

彭利平

四川大学商学院, 成都 610065, 四川, 中国

摘要: 音、义、形的对立统一构成语言的三要素, 即每一个语言符号都包含音、义、形三个方面。由于语言的任意性以及“音少、形少而义多”所造成的某种矛盾, 语言系统中这三个要素之间并非一一对应, 从而产生了一词多义与同音异义现象。歧义是一种普遍的语言现象, 古今中外皆有存在, 是语言结构与意义之间的一种特殊关系。语言学家认为, 一个词或一个句子的意义含混不清, 或者一种表达存在两种及以上解释, 即称为语言歧义。在这一理论背景下, 同音异义是现代广告中被广泛使用的一类词汇歧义。本文尝试通过具体实例分析同音异义词在广告中的语言学意义, 以使人们更好地体会语言的机智、幽默与丰富, 同时关注其对语言发展与青少年的影响。通过上述举措, 可望在长远意义上做到兴利除弊。

关键词: 广告; 语义学; 同音异义; 影响

Homonym in Chinese Advertising Slogan from A Semantic Perspective

LiPing Peng

Business School, Sichuan University, Chengdu 610065, Sichuan, China

Abstract: The opposition and unity of sound, meaning, and form constitute the three elements of language, that is, each language symbol contains three aspects: sound, meaning, and form. Due to the arbitrariness of language and certain contradiction caused by "less sound, fewer forms, and more meaning", the relationship between these elements in the language system is not one-to-one, leading to the phenomenon of polysemy and homonym in languages. Ambiguity is a common linguistic phenomenon that exists in both ancient and modern languages, both locally and across languages. It is a special relationship between language structure and meaning. Linguists believe that the phenomenon of ambiguity in the meaning of a word or sentence, or the existence of two or more interpretations for one expression, is called linguistic ambiguity. In this theoretical context, homonym is a type of lexical ambiguity widely used in modern advertising. The present study attempts to analyze the linguistic significance of homophones in advertisements through specific examples, so that people can better understand the wit, humor, and richness of languages, while paying attention to its impact on language development and adolescents. Through these measures, it can be expected that more benefits and less harm will be achieved in the long run.

Keywords: Advertising; Semantics; Homonym; Influence

一、引言

Copyright © 2026 by author(s) and Ufascience Publisher.
This work is licensed under the Creative Commons Attribution international License (CC BY 4.0)
<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



文章引用: 彭利平. 语义学视角下汉语广告语中的同音异义现象[J]. 社科与人文前沿, 2026, 4(1): 79-83.
DOI: <https://doi.org/10.61784/fssh10>

广告是为特定目的、通过一定的媒介手段向公众公开而广泛地传递信息的推广工具。就其含义而言，可作广义与狭义之分。广义广告指不以营利为目的的广告；狭义广告指以营利为目的的广告，亦称商业广告。它通常是生产者、经销商与消费者之间的重要沟通手段，也是企业占领目标市场、促进销售、传递服务的重要渠道。工商企业往往付费借助此类媒介传播产品或服务信息，以实现推广的目的。

作为广告信息的核心，语言往往在吸引消费者购买产品或服务方面发挥着最大的说服作用。由于普通消费者很少会花费大量时间去仔细研读广告，广告语言必须在短时间内吸引读者并迅速说服对方。因此，广告的形式、语言与内容都必须引人注目、令人难忘。作为一种常见的歧义现象，同音异义应用于广告语言时往往能产生出人意料的效果。本文尝试从语义学视角出发，通过具体的广告实例分析同音异义在广告中的作用。

二、文献综述

（一）语义学

词义在语言研究中具有重要意义。许多语言学家都曾就词义发表相关专著。作为语义研究的基本单位，词义研究可谓语言学研究皇冠上的明珠。

语义学是研究语言意义与语言表达之间关系的学科。语义学研究自然语言的语义特征；它把语义作为语言的一个组成部分加以研究，探讨其性质、内部结构、变化与发展，以及意义之间的相互关系。“语义学”这一术语最早由法国语言学家米歇尔·布雷阿尔于1893年提出[1]。1897年，布雷阿尔的著作《语义探索》出版，标志着今天所理解的语义学逐步形成。1900年，该书被译为英文，题为《语义学：意义科学研究》。这是第一部关于语言语义的著作，重点考察词义的历史发展，并兼顾词汇意义与语法意义。此后，语义学的发展经历了一个曲折的过程。语义学在19世纪末20世纪初开始成为独立学科，20世纪50年代逐渐兴起，直到20世纪70年代才得到充分发展。随着越来越多的语言学家开始关注并深入研究语义并出版专著，语义学逐渐形成了成熟的体系。在现代语言学中，语义学、句法学与语音学已成为三大分支。此外，语义学研究之下还形成了若干理论流派，如结构语义学、解释语义学、生成语义学、功能语义学等。

作为语言学的一个分支，语义学一般可分为两大分支：词汇语义学与句法语义学。词汇语义学主要研究词汇单位的语义问题、词的语义结构与聚合关系，以及语义的发展演变。句法语义学主要研究句子的语义构成与组合关系，以及句子之间的语义联系。近年来，现代语义学呈现出多学科、跨学科、多维度、多层次等若干显著特征。如果说传统的语义研究主要局限于词义层面，那么现代语义学最大的特征之一便是对语言意义的多层次考察。

（二）同音异义

音、义、形的对立统一构成语言的三要素，即每一个语言符号都具有音、义、形三个方面。由于语言的任意性以及语言中“音少、形少而义多”的相对矛盾，语言系统中音、义、形三要素之间并非一一对应，从而在语言中产生了一词多义与同音或同形现象。有时音相同而所表意义不同，如bear（名词）与bear（动词）；有时读音相同而形与义完全不同，如hair与hare；有的形近而义异，如lead（动词，引导）与lead（名词，铅）。上述音、义、形之间的复杂关系构成了语言中的同音异义现象。表达这一现象的词被称为同音异义词，而同音异义现象在英语与汉语中均十分常见。

在词汇层面，同音词、同形词与谐音词统称为广义的同音异义词，而狭义的同音异义词则专指同音词。在英语与汉语中，音同而形义不同的现象极为普遍且数量庞大，在整个同音异义体系中占据核心地位。它们稳定而灵活，常被广泛且高频地使用，因而成为语言实践中的焦点问题与难点之一；运用得当，效果显著；反之则

可能含混晦涩。

同音异义词是语义研究的重要方面，由希腊语中的两个语素构成：**homos**（相同）与 **onoma**（名称）。其字面意义为“两个或两个以上名称相同的词”；其学术定义为“读音相同而意义不同的词”。同音异义词可分为两类：完全同音异义词与部分同音异义词。“完全同音异义词”指读音与拼写均相同的词，如双关语；而“部分同音异义词”指读音相同但拼写与意义不同的词，如谐音词。信息理解的过程是理解同音异义及其意义的关键。**Halliday** 将读者对语篇信息结构的理解过程定义为：在接受者对文章信息理解的基础上，接受者已知内容与未知内容之间的互动 [2]。换言之，即接受者头脑中旧信息与新信息之间的互动。所谓旧信息，可以是前文提及的内容，也可以是读者与作者在语境中共享的信息。新信息则指前文未曾提及或读者意料之外的信息。旧信息是无标记的，因而在处理中高度自动化；新信息是有标记的、显著的，因而需要读者花费时间去调控与加工。正是通过某些已知信息激活整个语义单位并为信息加工奠定基础，才实现了新信息引人注目的目的。同音异义现象即是利用读音相同的词唤起人们头脑中的相关旧信息，与新接收到的相关新信息形成强烈反差，从而达到吸引读者注意力的目的。

根据语言学家 **Jespersen** 的研究，在英语中单音节同音异义词的数量约为多音节同音异义词的四倍 [3]。绝大多数同音异义词被语言学家归入英语基本词汇（**Basic Word Stock**）。它们应用范围广、使用频率高，兼具稳定与灵活的特点，因而十分常见且复杂，甚至成为语言学习与使用中的难点 [4-6]。但若运用得当，往往能产生幽默、含蓄、生动等出人意料的语言效果；反之，则可能导致歧义与混乱。

三、汉语广告语中同音异义现象举例及影响分析

（一）广告语中的同音异义及其正面影响

在广告语言中，同音异义词是在众所周知的语言单位基础上加工而形成一定的变异。这使受众意识到广告中所表述的并非其惯常的表达方式，而是发生了某种变化。这种变化会立即引起受众的注意，促使其结合语境对信息进行再加工，从而在短时间内吸引读者并激起人们的购买欲望 [7-8]。在广告中恰当运用同音异义，可以增强广告的推销力与记忆价值。以下举例说明：

（1）OIC。这是一则眼镜广告。OIC 在字形上又形似一副眼镜。多重联想的结合，表达了近视消费者戴上这副眼镜后的愉悦心情，此处的语音效果是对视觉印象的重要补偿。

（2）“连续七天不吃七喜，人就会变得虚弱。”这是饮料“七喜”的广告语，该品牌在中国市场被称为“七喜”。该广告语向消费者传递的信息是：一天不喝“七喜”，身体就会变得虚弱；每天一瓶“七喜”，才能活力充沛。读来机智十足、回味无穷，体现了同音异义在广告语言中的修辞效果。作为一种技巧，同音异义人们对语言的感知与认知带来了多样性与灵活性。此外，它还在视听感受上营造出和谐与甜美，使读者体味到语言的愉悦。

（3）“我们永远会为您留出时间；也为‘时间’留出时间。”这是《时代》周刊的广告语。**Time** 既指“时间”，也指《时代》周刊，同时兼有“时代潮流”之意。一组完全同音异义词的反复使用，加深了读者对刊名的记忆，也向消费者点明了《时代》周刊的特色：紧跟时代潮流。

（4）“让每一次问候都成为一次真正的告别。”如果通话音质自始至终良好，就说明这台电话机确实值得购买。此处运用了部分同音异义词，一语双关、机智诙谐。由此，广告语言具备了自我传播的效应，极大地提升了广告的推广力度。

（5）“与 **Diesel** 达成协议意味着一项有利的交易”这是“同音异义”与“一词多义”相结合的例子。该广

告语既可理解为“与 Diesel 公司交易物有所值”，也可理解为“与本公司做生意会让你赚得盆满钵满”。

（二）广告语中同音异义的负面影响

广告不仅创造符号、刺激消费，也对语言的规范化发展产生巨大影响。某些广告语过分追求同音异义词与关键词的意义，忽视了语言语义的规律性与合理性。这既损害了语言的整体发展，也破坏了广告行业内部所营造的氛围，使广告中的推广信息偏离本意。这无疑是一种负面的社会影响。

（1）导致词义准确性发生变化。如果只强调声音的和谐而不注意语义的合理通顺，例如某种治疗肝病的中药广告将“立竿见影”改为“立‘肝’见影”。某些固定短语的改动导致了词义的含混，例如若干年前中国白酒品牌“汾酒”的广告语“喝酒必汾，汾酒必喝”；又如“咳不容缓”“骑乐无穷”等，都对原有词义的正确理解产生了消极影响。

（2）影响语言文字的规范使用与推广。同音异义的滥用，使得追逐时尚、张扬个性的青少年因知识储备、语言基础与辨别能力不足而成为语言不规范的受害者。有鉴于此，政府主管部门有义务完善监管机制；语言研究者应引导公众树立正确的语言意识；广大受众则应提高文字鉴赏水平与道德标准。加强对青少年的语言教学，同样是整个方案中不可或缺的一环。通过积极引导与在广告语中恰当地运用同音异义词，其危害将降至最低。

（3）损害主流价值观的健康发展。某些含有同音异义词的广告所传递的道德观念不符合主流价值观；其内容或者刺激人们（尤其是未成年人）的性意识，或者反映出不利于精神文明建设的倾向。贵州某餐馆打出“仁肉包子”的招牌，实际上不过是虾仁猪肉馅的包子。某润喉糖广告“我要清清口”，其实也并非“亲亲口”。该餐馆更是“与时（食）俱进”，借用党中央的大政方针口号作为噱头。更有甚者，女性丰胸广告中出现了如下隐晦的谐音：“丰胸化吉”“从小呵护到大”“别让男人一手掌握”。某涂料厂的广告语是“好色之涂”，还有男性用品广告语“男人的裤裆是自强不息”……诸如此类，不胜枚举。这些不当运用不仅会直接影响主流价值观的发展方向，也有悖于社会文化的健康传播。

四、结论

通过分析同音异义词在广告语言中的语义机制与效用，我们发现同音异义是广告创意不可或缺的工具 [9]。运用得当，同音异义会增加解码难度、延长解码时间、提升解码兴趣，从而实现所谓“引起注意、激发兴趣、刺激欲望、促成行动”（即 AIDA）的目标。然而，若滥用或使用不当，则会严重污染语言环境，给青少年带来消极影响。因此，我们必须辨明利弊，从趋利避害的角度出发，充分发挥同音异义在广告创作中的积极作用，避免滥用所带来的不良影响。

在实践中，首先，所宣传的产品（或服务）的特性必然是重点：坚持明确含义，准确可靠地传递真实信息，规范而恰当地使用同音异义词，以免造成对广告信息的误解。其次，文字表达应符合社会文化的发展方向，传递健康向上的社会生活观；在文字运用上应做到恰当、自然、耐人寻味，给人以审美享受。第三，注重社会效益与经济效益的双赢结合。在当代某些广告中，许多商业经营者为促进销售、增加利润，极力迎合部分受众的低俗与猎奇心理。通过同音异义的使用，一些成语与固定短语被随意改动，从而损害了语言的规范性，给社会文化带来了负面影响。因此，广告文案有义务不去改动或部分替换我们日常生活中通常使用的词语，尤其不应迎合不为公众所提倡的潮流或价值取向。

参考文献

- [1] Halliday M A K. An Introduction to Functional Grammar. Beijing: Foreign Language Teaching and Research Press, 1994.

- [2] Leech G. *English in Advertising*. Longmans, 1966.
- [3] Lakoff G, Johnson M. *Metaphors We Live By*. Chicago: The University of Chicago Press, 2003.
- [4] Saeed J. *Semantics*. Oxford: Blackwell, 2016.
- [5] Taylor J. *Linguistic Categorization*. Oxford: Clarendon Press, 1995.
- [6] 白光. 中外理性广告语经典与点评. 北京: 中国经济出版社, 2004.
- [7] 蔡明德. 英语同音词的类型和应用. 浙江海洋学院学报 (人文科学版), 2007.
- [8] 代智勇. 广告中合作原则的违反. 语言与文学研究, 2004(1).
- [9] 黄红卫. 试论广告英语的语言特色. 山东外语教学, 1995(3).