

香港报刊广告用语的特色

李学铭

(香港理工大学中文及双语学系)

[中图分类号] H15 [文献标识码] B [文章编号] 1003-5397 (2001) 01-0088-09

一 引言

传播语言的讨论,是个复杂而饶有意义的课题。说它复杂,因为传播语言包括了新闻、广告和大众图书等方面,其中既有口头语和书面语的问题,又有不同地区的语文应用问题,更有标准语和地区习惯用语的问题;说它饶有意义,因为传播语言对语文教育有很大的影响,借助学术刊物的篇幅,使各地区的语文教育学者和语文工作者对传播语言的各种问题,互相了解,互相启发,实在很有利于各地区语文应用、语文教学和语文学习的改进。

为了使讨论有较显著的中心,我今次选择了香港报刊商业广告的用语作为论题,内容主要是根据搜集得到的具体语料,归纳分析香港报刊商业广告用语的特色,并尝试透过用语的特色,说明这些语料所显示的社会文化意义。

二 考察的范围和方法

香港出版的报刊很多,除了专业的学术刊物,大部分都有商业广告,而且有些报刊的商业广告非常多。因此,从报刊搜集商业广告的语料,是很耗费时间、人力、物力的工作。在有限时间和资源的条件下,我只能集中在一段时间内,选取几份销量较大的香港报刊,作为考察的对象,它们是:《明报》《星岛日报》《信报》《东方日报》《明报周刊》《东方新地》。

语料的搜集,开始于2000年6月,每天通过阅览、剪存、抄录或影印的方式,先后搜集到的语料,有三百多条,但经过选取、整理以后,在本文引述的,只有五十多条。根据这些有限的语料,我们不敢说可充分掌握香港报刊商业广告用语的全部特色,但应该可以看到用语特色的主要部分。在搜集语料的过程中,我会按照下列原则来考虑去取:

1. 意图招徕消费者或吸引读者的语句,尽量摘取;
2. 夹杂方言、外语、外语音译或文言语词的宣传语句,尽量摘取;

[收稿日期] 2000-03-21

[作者简介] 李学铭,男,香港理工大学中文及双语学系。

3. 字数较多的广告,原则上只摘取标题或标目的语句,如有需要,才摘取其中一小段文字;

4. 完全符合汉语规范或措词优美畅达的宣传语句,也会酌量摘取,以作参照对比之用。

三 语料的整理和说明

根据搜集得来的语料,我们按照内容性质,把它们分为几大类:

1. 多用地区通行口语

香港是个华人社会,居民来自四方八面,但日常生活的沟通语言,主要是粤语。为了招徕熟谙粤语的消费者,不少商业广告的文字,往往引入流行口语,以便打动消费者的心目。这类形式的语句,在各类商业广告用语中应占最大的比例。例如:

- (1) 价钱平到你唔信!^①
- (2) 阎王要人三更“摺”,谁能活命到五更?^②
- (3) “手紧”?有问题!^③
- (4) 睇真啲,慳多啲!^④
- (5) 食乜嘢都咁着数!^⑤
- (6) 任何小事都可以打去外国讲餐饱!^⑥
- (7) 拣西瓜都咁肉紧,拣楼又点可以唔严谨?^⑦
- (8) 一讲电话连佢哋都静晒就你,世界点会咁完美!^⑧
- (9) 唔知今次边个照顾我呢?^⑨
- (10) 一家大细有助理,家头细务好少理。^⑩

上述语句,有些用语需要说明,以便不懂粤语的人也可理解。“价钱平”,即“价钱低”或“便宜”。“摺”,意云“死亡”。“手紧”,即“经济拮据”。“睇真啲”,即“看清楚一点”;“慳多啲”,意云“节省多一些”。“食乜嘢”意云“吃甚么东西”;“咁着数”表示“这样占便宜”。“打”,指“打电话”;“讲餐饱”,即“说个够”。“拣”,意思是“选择”;“肉紧”,表示“紧张”。“佢哋”,即“他们”;“静晒”,表示“完全静下来”;“就”,意云“迁就”;“咁”,即“这样”。“唔知”,表示“不知道”;“边个”,意云“谁人”。“一家大细”,意云“全家老幼”;“助理”,指“家务助理”;“家头细务”,即“家务”。

2. 夹杂外语及音译词语

香港在1997年主权回归以前,中英语文虽同是官方的法定语文,但政府机关和各大机构的工作语文,主要仍是英文。1997年以后,重英轻中的风气,在社会上仍未改变。不少青少年与人沟通时,无论是口头语或书面语,往往喜欢中英夹杂,甚至受过高等教育的知识分子,也不例外。反映在商业广告用语上,也常出现这种夹杂外语的情况,其中有直接夹杂外语的,也有夹杂外语音译词的。例如:

- (1) 吓吓爹哋,仲唔叫 Pizza Hut 外卖表心意?^⑪
- (2) 轻松 click 一 click,工作效率无限提升。^⑫
- (3) 加开绝对最后 La 屎 20 场!^⑬
- (4) 只要您欢喜,随时可以喺屋企感染最 high concert 气氛。^⑭
- (5) 带埋班 FRIEND 嚟吉野家,优惠愈撈愈多。^⑮
- (6) 大新 e-Cash 现金咭,申请手续简便,唔使一大叠入息证明,要嘅证明可能少成咁

……¹⁶

(7) 睇 www.dahsing.com 玩埋大新信用咭嘅 e-banking 服务, Net 嘅世界, 我玩晒!¹⁷

(8) 名嘴名人大 Talk Show。¹⁸

(9) 每日 keep 住肠内干净, 人都 Fit 啲, 唔怕会上身瘦, 下身肥添!¹⁹

(10) 玩 Design 玩过界, Fashion+ 通讯撞出新形态!²⁰

以上语句, 混杂了粤语和外语的成分, 要向外地人说明倒真颇费唇舌。“吓”, 意云“取悦”; “爹哋”, 是“daddy”的音译; “仲唔”, 有“还不”之意; “Pizza Hut”, 中文名是“必胜客”, 是薄饼店店名。“click”, 是按钮开关的卡搭声。“La 屎”, 是“Last” (最后) 的音译。“喺屋企”, 意思是“在家里”; “concert 气氛”, 指“演奏会气氛”。“带埋班 FRIEND”, 意思是“带同一群朋友”; “搵”, 就是“拿”或“取”。“e-Cash”, 意思是“电子提款”, “e”是英文 electronic 的缩略; 而“e”也可以是“易”的音译, 有“容易取得现金”之意。“玩埋”, 表面意思是“也玩”, 实际含意是“也采用”。“咭”是“card”的音译, 规范汉语用“卡”; “e-banking 服务”, 即“电子理财服务”, 而“e”也可以是“易”的音译; “Net”指“网页”, “我玩晒”, 表示“全部由我掌握”。“Talk Show”, 有人音译为“脱口骚”, 指“幽默、闲话式的表演节目”。“Keep 住”, 即“保持着”; “Fit 啲”, 指“较佳的体格状态”; “唔怕”, 即“不怕”; “添”, 意云“还有”, 放在句末, 有强调的作用。“Fashion”, 指“时装”, “通讯”, 指“通讯工具”, 设计时考虑时装和通讯工具的互相配合, 可说是跨越了不同类别的界限, 用粤语来表达, 就是“过界”; “撞出”, 是“互相碰撞而产生”的意思。

3. 利用音义相关字词

在商业广告中, 有人为了宣传或表达的需要, 故意用同音或音近的字词, 来代替常用语里所用的字词, 目的是引人注意, 或语带相关, 或语含讽刺, 或言外有言……。这种利用音义相关字词的情况, 在香港的商业广告中, 可说触目皆是, 甚至在近几年已形成一种社会语文应用的潮流, 在传播语言中不断出现、繁衍²¹。下面所列, 是商业广告中的例子:

(1) 型“细”比人强。²²

(2) 得一“赏”二。²³

(3) 福特真价细车展。²⁴

(4) 健康新“煮”意。²⁵

(5) 天网娱乐, 七月欢朋。²⁶

(6) 脑地方见! 不见不散。²⁷

(7) 让眼睛 30 分钟内, 焕发睛采。²⁸

(8) 灭脂持久力强, 毋须自动转“胀”。²⁹

(9) 食饭“鸽”送。³⁰

(10) 创细机。细机配细房, 最佳配搭!³¹

所谓“型‘细’比人强”, 一方面强调乐声牌传真机的体积比其他类型的传真机为小, 另一方面利用“型细”“形势”同音, 表示乐声牌传真机具有强于其他传真机的优势。“得一赏二”, 也可以是“得一想二”, 这是宣传买施乐数码影印机可获双重奖赏。“真价细”, 有“价钱真正低”之意, 同时又与粤语“真架势”同音, 意思是“真威风”。“煮意”, 与“主意”同音, 用了“煮”字, 意云“烹饪的想法”。“天网娱乐”是电脑上网公司, “欢朋”与

“宽频”音近，意思是利用宽频上网观看天网娱乐所安排的节目，可让朋友得享欢乐。“脑地方”原指星岛日报的电脑版版位，而其中也透出“老地方”的含意。“睛采”是“眼睛神采”的缩略，同时也兼含“精采”的意思。“自动转帐”本来是银行的术语，改“帐”为“胀”，是用“胀”代替“胖”，因此所谓“毋须自动转胀”，也就是说“不会自动发胖”。“食饭‘鸽’送”，即“吃饭有乳鸽赠送”之意，而“鸽送”与粤语“夹一”音近，意云“用筷子挟菜”。“创细机”，是强调空调机的体积空前地小，而“细机”又与“世纪”音近，暗指这是画时代的新产品。

4. 借助语音使声调谐协

凡是用汉字的华人社会，都会有人利用汉字的特质，使商业广告的用语声调谐协，藉以引起消费者或读者的注意。香港的商业广告，也不乏这样的例子，只是在语言方面，显示了采用地区习惯用语的特色，尤其是会尽量利用粤语语音，让本地的消费者或读者，易于琅琅上口，触目入耳而心通。由于粤语中保留了不少古代汉语的用语，这也在香港的商业广告中显示出来。例如：

- (1) 彩色缤纷，沟通加分。^⑳
- (2) 随时随地，忽然醒起！^㉑
- (3) 忽需现银，心急如焚？^㉒
- (4) 我嘅招财速度，快到你估唔到！^㉓
- (5) 兵分多路，取胜之道。^㉔
- (6) 一世唔收？抑或一世蒙羞？^㉕
- (7) 创意澎湃，最有信赖。^㉖
- (8) 左计右计，我最实际。^㉗
- (9) 心心相印，情系一生。^㉘
- (10) 尽情买个够，买完轻松走。^㉙

上述语句，对香港以外地区的人来说，应该大部分都能理解。因此，我只根据估计，对那些地方色彩较浓厚的用语，略作说明。“醒起”，是“想起来”之意。“现银”，即“现金”。“我嘅”，即“我的”；“估唔到”，意思是“想不到”。“一世唔收”的“收”，本作“修”，是“修德”或“修行”之意，粤语有所谓“前世唔修”，这里用了同音的“收”字，则指接收电视频率。

5. 兼用规范的表达形式

香港商业广告的用语，虽然大量混入方言、流行语、外语，以迁就方言区的消费者或读者。尤其是以青少年为销售对象的广告，更会绘影绘声，模仿青少年的措词腔调。但也有不少数量的商业广告，却兼用规范汉语的表达形式，这可说是香港传媒语言应用因应对象的一种灵活表现。类似下面所摘录的语句，在香港的商业广告中也有不少：

- (1) 一本绝对不是历史书的故事书。^㉚
- (2) 对未来的憧憬，源于我们勇敢及无畏的探索。^㉛
- (3) 您的未来生活保障，可能掌握在他们手上。^㉜
- (4) 我们的改变，您会看见！^㉝
- (5) 无限风光吸引无数艳羡目光。^㉞
- (6) 明日与你飞越蓝天！^㉟

- (7) 送给您父亲一份“看不到”的礼物。^⑬
- (8) 坐拥壮阔景观，感受君临天下之势。^⑭
- (9) 因为随和，所以没有距离。^⑮
- (10) 同一天空下，拥有自己的空间。^⑯

上述语句，在以规范汉语——标准语作为沟通语言的地区，应属传播语言的主流，但把这些近于文绉绉的宣传语句，放在香港这一个极端重视商业以粤语为主要沟通语言的方言环境中，也可说是另一种用语特色。又例如香港的传播语言惯用“质素”一词，而少用“素质”或“质量”，但也有商业广告一面宣传自己的特价货品“质量好”，同时又说“价钱平到你唔信”^[52]；这种用语方式，也是可注意的。

四 商业广告用语的文化意义

无论是中国或外国的社会语言学者，都同意一个社会的语文应用，能显示这个社会的文化。商业广告用语只是社会语文应用的一部分，因此所能显示的社会文化，也只能是一部分。根据语料的整理和归纳，香港商业广告所显示的社会文化，有几点值得说明如下：

1. 经济利益为首考虑

香港是个商人管治的特区，也是个金融、商贸活动甚为活跃的城市，因此无论是政府机关或商业机构以至一般商肆的决策，绝大多数都以经济利益为前提，反映到报刊广告上，则是商业广告特多，并且经常强调优惠、利益的提供，藉以吸引消费者。我们或许会觉得，香港的商业广告，大多呈现一种急迫的“抢客”架式，铜臭味特别浓，缺乏一种优雅、纾徐的语调，而且报刊的读者，好像都是好利、重利之徒。无可否认，好利、重利的确是香港社会文化特色的一部分。政府、商界、甚至学术界、教育界的行政高层，似乎对好利、重利不以为忤，近年更大力鼓吹“增值”，正好是这种想法的认同表现。公平地说，这种想法，有时会是促进改革、更新的动力，而不一定全是坏事。

2. 大量引入地区习惯用语

语文应用，以沟通为目的，也有地域的限制，商业广告，尤其如此。香港是个偏处南方的方言区，长期在外人的管治下，不受中国中央的控制和影响。因此，在中国语文应用方面，不免逐渐形成一种以香港为中心的传统。日常生活的沟通，口头语固然以粤语为主，而书面语也往往大量混杂地区习惯用语；甚至有学者提出主张，认为香港人不妨“我手写我口”。商业的服务或产品既然以当地居民为宣传对象，在商业广告用语方面，自然会投消费者之所好，尽量迁就他们的习惯和口味，甚至模仿他们的表达方式，藉以拉近距离，增加亲切感。而一些素来重视语文规范的报刊，也不得不为了收益而接纳措词用语极不规范以至行文措词怪异荒诞的广告。

3. 外语产生长远影响

香港自1997年7月主权回归以前，政府机关、商业机构、各所大学的工作语言，长期以来，都用英文。后来中文虽争取到法定语文的地位，但英文仍然是主要的工作语文。而社会在以经济利益为取向的前提下，逐渐形成重英轻中的风气，牢不可破。有人以为，香港主权回归以后，形势或会扭转。事实上形势并没有扭转，主要理由，除了积习成风以外，仍然是经济价值的考虑，因此在应该以中文为沟通语言的时候，不少人都喜欢中英夹杂，一般青少年固然是如此，而不少受过高深教育的知识分子，也是如此。商业广告的宣传对象既然以

当地消费者为主，因此在用语方面，就常常故意采用中英夹杂的策略，以期争取消费者的认同。甚至有些商业机构，在中文报刊刊登广告时，刻意不用中文名称，或采用中英文名称并列的方式，因为消费者所熟悉的名称，往往是英文而不是中文。

4. 方言用语有助传意效能

方言不是国族共同语，有碍不同地区的人互相沟通，减损传意效能，这是大家都知道的。不过，各地方言又是国族共同语的养分，不断使它丰富、发展，这又是大家都知道的。还可注意的是，同一地区的方言，其实就是生活在这个地区的人互相沟通的共同语，适当或巧妙地运用一些方言用语，往往可使同一地区的人，有言简意赅、触目心通的理解。粤语可说是香港居民的共同语，而在粤语中，就保留了不少古代汉语的语料，其中不乏古雅的语词，今天仍活生生挂在各阶层的香港居民口上。此外，粤语又有不少音义相关的字词，香港居民在闲谈时，也会常常利用，藉以增强表达的效果，或引发幽默的趣味。因此，香港的商业广告，固然会引入大量生动、活泼、传神的地区习惯用语，同时也有不少用上文字简洁、内涵丰富、音义相关或声调谐协的用语，上文“语料的整理和说明”中已举了不少实例，这里就不再重复了。

5. 中文教育的取向

自民国初年新文学运动以来，语体文已逐渐成为中国人书面语表达的主流，而普通话（国语）成为国族共同语后，“我手写我口”的说法，就更由宣传的口号，逐渐成为许多语文教育学者或语文教育工作者的信念。在香港，有人甚至在学术会议场合，侃侃而谈，干脆把一个人的听说普通话能力，等同一个人的书面语表达能力。“我手”是不是真的能“写我口”，是个复杂而有争议的论题，不是三言两语所可交代清楚，我也无意在本文引发这样的讨论。我想指出的是，手口分离，是香港中文教育的传统。对这个传统，有人认同，有人贬斥，有人尊重而不大认同……，无论持哪种态度，绝大部分的人都同意，香港的中文教育，应以教导学生能写畅达而规范的书面语——现代汉语（语体文）为目的。这种与国族共同语接轨的语文教育取向，也反映到香港商业广告的用语上。例如不少商业广告，仍会用符合规范的书面汉语来宣传，而“质量”“空调”“冰箱”“录像”“小费”“汽油”“家用电器”“办公大楼”等等用语，也常出现在商业广告中。

6. 新移民的语文因素

长久以来，中国内地每年都有不少人移居香港，主权回归以后，来自中国内地的新移民，更较以前为多。新移民虽然来自中国不同地区，有不同的教育背景，但他们大部分都能听说普通话，认识简化字和读写现代书面汉语。香港报刊的商业广告既以读者或消费者为对象，当然不会忽视新移民的存在。因此香港报刊的商业广告，固然出现了大量地区习惯用语，即粤语和外语，同时也出现了不少符合规范汉语的宣传语句。其中有些商业广告，甚至用了简化字，以方便仍未习惯繁体字的新移民⁵³¹。此外，也有不少新移民投身广告业和商界不同行业，其中有人可能是广告语句的撰稿人或决定人，这也会影响了香港的商业广告，在宣传语句中，采纳了一些规范的现代汉语用语，或全部以现代汉语的面貌出现。

五 语文应用和语文教学思考

根据香港报刊商业广告用语搜集的所得和上文的论述，我们对语文应用和语文教学的问题，或许有下列几点可以思考：

1. 沟通的需要：求同

中国幅员广大，民族多元，方言很多，再加上时代、社会、外来语种种种因素，使各地区产生不少地区习惯用语，而这些地区习惯用语，往往对不同地区的人，造成沟通的障碍。为了沟通的需要，我们须有“求同”的认识。香港的中文教育，在阅读教学和写作教学方面，向来力求与规范的书面汉语接轨，以方便不同地区的人作书面语沟通；而评核写作水平的高下，基本上仍以规范的书面汉语为准则；香港社会人士所欣赏的文学作品，绝大部分仍然是以规范书面汉语面貌出现的作品；这就是“求同”的表现。这种“求同”取向，也反映在香港部分商业广告的用语上和设计上，虽然其中应有经济利益的考虑。

2. 应用的需要：存异

语文应用与社会生活息息相关，因此不能不照顾生活上的需要。漠视生活需要的语文应用，往往会减损传意效能。但切合生活需要的语文应用，又往往会促使语文变异，变异的结果，会使不同地区有不同的习惯用语。例如广州和香港同是粤方言区的城市，但两地的用语，有些词形虽同，但概念并不相同，有些概念虽同，但词形却有分别。仔细比较两地的商业广告，就可看见不少这方面的语料，这就是社会生活的影响。因此，为了应用的实际需要，也为了国族共同语的发展，我们对语文应用不能也不该没有“存异”的要求。在语文教学方面，我们也要指导学生认识和分辨这些“异”，并使他们懂得怎样选取和应用这些“异”。

3. 接轨的需要：约制

为了经济利益和宣传效果，商业广告的设计者会采用消费者所熟悉或喜爱的地区习惯用语和表达方式，来打动消费者的消费意欲，在商言商，似乎未可厚非。不过，青少年在日常生活中多接触这类语料，就会有意或无意吸纳这些用语，或直接仿效这类方言、外语、标准语大混杂的表达方式，这确实会影响他们掌握规范的现代汉语。其实，要吸引或打动消费者，不一定非要大量采用地区习惯用语不可，文字优美、符合规范的广告用语，对消费者也会有相当大的吸引力。此外，商业广告，有时也有跨地区传播或向外省人宣传的需要，行文措词尽量与规范的现代汉语接轨，无论对语文教育或各地区人士之间的沟通，都会有利。

4. 发展的需要：宽容

我们有了“约制”的要求，为什么又有“宽容”的要求？表面看来，好像自相矛盾，其实是为了平衡。对规范的共同语——标准语来说，“约制”可使地区习惯用语减少，“宽容”可使地区习惯用语增加。增加，无疑会对语文规范有负面的影响，但把一部分地区习惯用语纳入共同语中，应该可丰富、增强共同语的传意功能，有助共同语的发展，使共同语能适应不同地区、不同阶层、不同行业的人在各种场合应用的需要。根据语料显示，香港报刊的商业广告，的确有滥用地区习惯用语的情况。对于滥用，我们要加以约制；同时，我们也应采取较宽容的态度，对那些有助沟通、宣传或增强表达效果的地区习惯用语，看作是社会文化的一种体现，而不必视为洪水猛兽，在语文应用或语文教学上完全贬抑或排斥。

六 结语

传播语言的语料很多，不同地区和不同类别的语料，可显示不同的用语特色。本文搜集的语料，集中在香港报刊的商业广告用语方面；又因为客观条件的限制，搜集语料的对象，只能限于香港销量较大的六种报刊，时间也不足两个月。因此，搜集、考察的结果，不能没

有局限。不过，我总算搜集了好些语料和归纳了一些用语特色，并根据这些用语特色，尝试作出社会文化意义的解说。语料有限，归纳、解说容或有偏，但相信对研究香港传播语言特别是商业广告用语的学者，大抵会有一些参考、思考的价值。除了语料的搜集、归纳和社会文化意义的解说，我还尝试就语文应用和语文教学的问题，提出了求同、存异、约制、宽容的建议。谈语文规范的人，大抵都会赞成求同和约制。求同和约制当然重要，但缺乏存异和宽容的考虑，就会使语文应用脱离现实生活，无助于国族共同语的壮大和发展。不过，只知存异和宽容而不知分际，就会泛滥无归，造成语言污染，这是不可不留意的。其实，分际对求同和约制来说，也是不可忽略的。我期望关心语文应用和语文教学的学者，从不同地区的角度，多提供语文应用的语料，并积极探讨、交流有关语文规范的分际问题。各陈所见，充分沟通，集思广益，是谋求共识的好方法。

[附 注]

- ① 见海马极平世界广告，《明报》2000年6月13日。
- ② 见《明报》网站有限公司广告，同上。
- ③ 见纽科金融财务广告，《明报》2000年6月15日。
- ④ 见家乐福电器公司广告，《东方日报》2000年6月1日。
- ⑤ 见大快活广告，《东方日报》2000年6月9日。
- ⑥ 见新世界电话广告，同上。
- ⑦ 见GO HOME地产网站广告，《星岛日报》2000年6月19日。
- ⑧ 见数码通无线电话广告，同上。
- ⑨ 见海盈雇佣中心有限公司，《明报周刊》，2000年6月17日明报杂志有限公司。
- ⑩ 见环亚职业介绍广告，《东方新地》，2000年6月17日东方新地督印有限公司。
- ⑪ 见Pizza Hut广告，《明报》2000年6月15日。
- ⑫ 见佳能香港有限公司广告，同上。
- ⑬ 见须根SHOW广告，《明报》2000年6月23日。
- ⑭ 见互动电视广告，《东方日报》2000年6月1日。
- ⑮ 见吉野家广告，《东方日报》2000年6月9日。
- ⑯ 见大新银行广告，《东方日报》2000年6月14日。
- ⑰ 见大新银行广告，《星岛日报》2000年6月13日。
- ⑱ 见香港投资学会广告，《信报》2000年6月14日。
- ⑲ 见美津村广告，《明报周刊》，2000年6月10日明报杂志有限公司。
- ⑳ 见CM CONCEPT时装用品公司广告，《东方新地》，2000年6月3日东方新地督印有限公司。
- ㉑ 拙文《另类别字的考察与讨论》有较详细的论述，今从略。参阅《语文与评估》，1999年12月香港教育学院语文教育中心，页235-245。
- ㉒ 见信兴科技有限公司广告，《明报》2000年6月1日。
- ㉓ 见施乐数码影印机广告，《东方日报》2000年6月1日。
- ㉔ 见夏巴有限公司广告，《东方日报》2000年6月23日。
- ㉕ 见惠康超级市场广告，《东方日报》2000年6月24日。
- ㉖ 见天网娱乐广告，《东方日报》2000年7月14日。
- ㉗ 见《星岛日报》电脑版广告，《星岛日报》2000年6月13日。
- ㉘ 见化妆品公司广告，《东方新地》，2000年6月10日东方新地督印有限公司。
- ㉙ 见减肥堂美容公司广告，同上。

- ⑩ 见稻香海鲜火锅酒家广告，同上。
- ⑪ 见太平家庭电器广告，同上。
- ⑫ 见 RICOH 打印机广告，《明报》2000年6月14日。
- ⑬ 见邦民日本财务广告，《东方日报》2000年6月9日。
- ⑭ 见安信信贷广告，《东方日报》2000年6月14日。
- ⑮ 见安信信贷广告，《东方日报》2000年6月20日。
- ⑯ 见富达投资广告，《信报》2000年6月14日。
- ⑰ 见有线宽频广告，《信报》2000年6月15日。
- ⑱ 见 Shell 石油公司广告，同上。
- ⑲ 见 RICOH 影印机广告，《信报》2000年6月19日。
- ⑳ 见景福珠宝集团有限公司广告，《明报周刊》，2000年6月10日明报杂志有限公司。
- ㉑ 见百佳超级市场广告，同上。
- ㉒ 见明窗出版社广告，《明报》2000年6月13日。
- ㉓ 见 MOTOROLA 通讯广告，《明报》2000年6月14日。原文用简化字，这在香港的商业广告中并不多见。
- ㉔ 见汇丰银行、恒生银行广告，同上。
- ㉕ 见 CHINA AIRLINES 广告，《明报》2000年6月16日。
- ㉖ 见美联物业广告，《明报》2000年6月18日。
- ㉗ 见《明报》特辑宣传广告，同上。
- ㉘ 见声德听觉护理专家广告，《东方日报》2000年6月9日。
- ㉙ 见长江实业地产发展有限公司广告，《东方日报》2000年6月24日。
- ㉚ 见大福证券集团广告，《东方日报》2000年6月27日。
- ㉛ 见汉国地产策画有限公司广告，《星岛日报》2000年6月17日。
- ㉜ 见海马极平世界广告，《明报》2000年6月13日。广告原文是：“速销特价货品，质量好，价钱平到你唔信！”
- ㉝ 参阅注⑬。

“语言文字应用研究丛书”获中国图书奖

由许嘉璐、陈章太主编、广东教育出版社1999年出版的“语言文字应用研究丛书”，于2000年11月荣获第十二届“中国图书奖”。“中国图书奖”是由国家新闻出版署、中国出版工作者协会和中国图书评论杂志社主办的，它与“国家图书奖”和“五个一工程图书奖”同属国家最高图书奖。这次评奖，全国几百家出版社从近两年新出版的数万种图书中选送上千种优秀图书参评，经评委会初评、复评，并公开、广泛征求读者的意见，最后共评出获奖图书上百种。

“语言文字应用研究丛书”共有8本，它们是：许嘉璐著《语言文字学及其应用研究》、冯志伟著《应用语言学综论》、傅永和著《中文信息处理》、陈建民著《中国语言和中国社会》、王洁著《法律语言研究》、陈松岑著《语言变异研究》、庄文中著《中学语言教学研究》、佟乐泉、张一清著《小学识字教学研究》。