汉语与阿拉伯语商业标语的语言结构与修辞策略对比研究

Dr. Mai Elsayed Elbanna*

maielbanna@yahoo.com

摘要：

标语口号是一种简洁明了的宣传语言工具，在中国和埃及的社会生活中占据着重要地位。它广泛应用于多个领域，如政治、社会活动、商业广告、教育、医疗、文化、环境、经济等，体现出其对公众行为和思维方式的直接影响，并有助于塑造公众意识和巩固社会观念。本文首先对汉语和阿拉伯语中标语口号的定义、类型和特点进行阐述。随后，选取来自多个行业的商业标语作为语言样本进行分析，包括食品、通信、房地产、服装、电子购物平台、金融服务等领域。研究采用对比方法，从语言结构和修辞手法等方面对中阿两种语言的标语进行分析，旨在揭示它们之间的异同。研究结果显示，两种语言在表达方式和语言偏好上存在显著差异，反映出在语言结构、说服策略以及对受众影响方式等方面更深层次的文化差异。

关键词：标语 语言结构 修辞策略

* Lecturer of linguistics – Department of Chinese language, Faculty of Alsun - Ain Shams University

一、标语口号的定义：

下面说明汉语和阿拉伯语语言学家对标语口号定义的看法：

标语口号是日常生活中常见的宣传工具，二者均以简短的语言为载体，具有宣传与鼓动的作用。尽管它们在表现形式和使用场景上存在差异，但在本质上具有高度的共性，且在实际运用中常常彼此交融。标语和口号是现代语言生活中的重要组成部分。语言学家对二者有各种定义，其中有如下：

《现代汉语词典》把标语解释为：“用简短文字写出来的有宣传鼓动作用的口号”[①]；并把口号定义为：“口号是“供口头呼喊的有纲领性和鼓动作用的简短句子 ”[②]。

根据《大辞海》的解释，标语即：“用简短文字写出的起宣传鼓动作用的口号”[③]；口号则是：“为达到一定目的、实现某项任务而提出的，有鼓动作用的、简练明确的语句，以供口头呼喊”[④]。

《多功能现代汉语词典》认为标语是：“在公众场所展示的具有宣传鼓动作用的口号，常以简短的文字写

[①] 《现代汉语词典》第七版，北京：商务图书馆，2018 年，第 84 页。
[②] 《现代汉语词典》第七版，北京：商务图书馆，2018 年，第 750 页。
[③] 《大辞海》上海：上海辞书出版社，2011 年，第 200 页。
[④] 《大辞海》上海：上海辞书出版社，2011 年，第 1910 页。

出”[①]；口号是“供口头呼喊用的具有纲领性、概括性和宣传鼓动作用的简短句子”[②]。

王志强在《中国的标语口号》一书中认为：“标语是用文字来加以表达的口号,口号是用声音来传播的标语。人们在实际生活中的切身感受也正是如此。”[③]

从上面所述的汉语语言学家定义，本人认为标语和口号有相互依存的关系，它们再本质上相同，都是语言文字的简短表达形式，并具有宣传和鼓动的作用。其主要区别在于表达方式的不同：标语偏向于静态，以文字形式呈现，通常用于书面张贴；而口号更具动态性，常以口头呼喊的形式出现。换句话说，标语是口号的文字化版本，而口号则是标语的口头表现形式。总的来说。口号是用来喊的，标语是用来贴的。

在阿拉伯语语境中，关于“标语口号”的定义，不同语言学者提出了多种定义和解释，具体包括以下几种观点：

穆罕默德·穆罕默德·达乌德在其著作《现代阿拉伯语中的惯用语词典》中指出，标语口号具有两个基本含义：

“表示某一特定事物的象征，例如：球队标语口号、大学标语口号、组织标语口号、国家或共和国标志。第

[①] 《多功能现代汉语词典》编委会. 多功能现代汉语词典，北京：外文出版社，2011 年，第 59 页。

[②] 《多功能现代汉语词典》编委会. 多功能现代汉语词典，北京：外文出版社，2011 年，第 522 页。

[③] 王志强，《中国的标语口号》，中央文献出版社 ，2010 年，第 5 页。

二个意思，是个人或群体信奉的理念，并以此对外表达，就像一面旗帜或标志，使他人能够通过它识别其身份。”

"الرمز الدال علي شئ معين مثل شعار الفريق، شعار الجامعة ، شعار الفصيل ، شعار الدولة والجمهورية. والمعنى الثاني: الفكرة التي يؤمن بها شخص أو مجموعة من الناس، ويعلنها على الأخرين بمثابة راية أو علم ليروها فيعرفوه بها."[1]

艾哈迈德·穆赫塔尔·奥马尔在《现代阿拉伯语词典》中将标语口号定义为：

“一个图形、标志或简短的短语，便于记忆与重复，通常用于代表一个国家或团体，并具有象征和指示的功能。”

"رسم أو علامة أو عبارة مختصرة يتيسر تذكرها وترديدها تتميز بها دولة أو جماعة يرمز إلى شيء ويدل عليه."[2]

纳迪尔·萨拉吉在其著作《革命埃及与青年标语》中写道：“标语是一种简短而引人注目的宣传性表达，旨在以最简洁的方式将某一思想传达给受众，不论其政治文化背景或沟通能力如何。在语言学研究中，标语被视为一个独立的语料单元（Corpus），是自足的讯息单位，同时也是一个形式紧凑、表达有力、信息传递迅速的符号或语言表达。”

[1] محمد محمد داود، معجم التعبيرات الإصطلاحية في العربية المعاصرة، دار غريب، القاهرة، ط٢٠١٣، ص٣٢٣.

[2] أحمد مختارعمر، معجم اللغة العربية المعاصرة، عالم الكتب، ٢٠٠٨ م، الطبعة الأولى، الجزء الثاني ص ١٢٠٦.

"هو تعبير دعائي إعلامي مختصر ومثير للإعجاب، يكرس فكرة ما ويسعى إلى نقلها بأبسط السبل والأشكال إلى جمهور المتلقين بغض النظر عن اختلاف ثقافاتهم السياسية وتنوع قدراتهم التواصلية، لكننا في الدرس اللساني نعتبره مدونة لغوية (Corpus) قائمة بذاتها، وهو إلى ذلك رسالة مكتفية بذاتها، وتعبير أو علامة بليغة المضمون، مكثفة الشكل، وسريعة الإبلاغ والإيصال."[1]

此外，还有以下定义：

“标语是一句简短、易于记忆的表达，用于推广某种理念或产品。”

"يُعرف الشعار أيضًا بأنه "عبارة قصيرة سهلة التذكر للإعلان عن فكرة أو منتج"[2]

“它是一个直接而简洁的表达，总结了宣传目标，并可通过各种媒介轻松重复。”

"تعبير مباشر وموجز يلخص أهداف الدعاية ويمكن تكراره بيسر وسهولة في جميع الوسائل وبكل الطرق الممكنة..."[3]

“标语也是一种标志或象征，代表一个公司、组织、个人或国家，是品牌视觉识别中不可或缺的部分，其设计需精心策划，以有效达成沟通目的。”

"إشارة أو رمز أو علامة دالة على شركة أو فصيل أو مؤسسة أو أفراد أو دولة. ويعتبر الشعار جزءًا مهمًا من الهوية التجارية أو التمييز

[1] نادر سراج، مصر الثورة وشعارات شبابها دراسة لسانية في عفوية التعبير، المركز العربي للأبحاث والدراسات، ص٣٨.

[2] سعيد العوادي، ، البلاغة الثائرة، خطاب الربيع العربي عناصر التشكيل ووظائف التأثير، دار شهريار، البصرة، ط ١،ص ١٣٤، ٢٠١٧.

[3] صفوت مصطفى العالم، الشعارات والرموز الانتخابية، القاهرة،١٩٨٩، ص٧.

البصري لأي علامة تجارية أو منظمة، وتصميم الشعار واختيار العناصر فيه يكون بشكل مدروس بعناية لضمان تحقيق أهدافه بفعالية."[1]

综上所述，可以看出阿拉伯语语言学家对标语口号有共同的看法，标语口号是一种简短、有力、易于记忆的语言表达，用于传达某种理念、推广产品或代表特定团体的形象。它不仅具有象征性，还能通过简洁的语言迅速吸引受众注意。

二、标语口号的分类：

标语口号作为一种简洁有力的语言形式，在社会生活中随处可见。标语口号不但是一种传播工具，而是中国文化的重要表现形式，它记录了不同时期的社会变迁。众多语言学家深入探讨了标语口号的类型。他们从不同的视角对标语口号进行了详细划分。下面可以看出标语口号从不同角度的分类：

王志强在《中国的标语口号》[2]按照不同的角度分为口号：

- **按照标语口号功能的不同，将标语口号分为：**政治宣传功能、政策宣示功能、观念倡导功能、思想启迪功能、榜样示范功能、精神弘扬功能、道德感召功能、法律震慑功能、目标激励功能、行动宣言功能、行业公示功能、抒情励志功能、管理规范功能、生活启示功能、展示推广功能、警示鉴戒功能、情感宣泄功能。

[1] داود سليمان داود، تحليل سيميولوجيا شعارات الفصائل الفلسطينية من ١٩٦٤حتى ٢٠١٣، رسالة ماجستير، جامعة القدس، ٢٠٢٤،ص٧.

[2] 王志强，《中国的标语口号》，中央文献出版社 ，2010 年，第 16-81 页。

- **按照标语口号展现载体的不同，将标语口号分为：**横幅类、竖幅类、旗巾只类、挂画类、板报类、橱窗类、报刊类、网络类、电视类、裸字类、匾额类、碑刻类、背景类、奇石类、摩崖类、标语牌类、建筑物类、徒手书写类、门形结构类、移动展示类、物体组合类、实物承载类、群体呈现类、烟火灯光类和电子显示屏类。

徐尤龙在《基于品牌理论的旅游目的地口号资产价值研究》[①]论文中把口号从不同的角度分：

- **从宏观角度来分，**口号可以分为政治口号、经济口号、文化口号；
- **从中观角度来分，**口号可以分为计划生育口号、环境保护口号、体育口号、教育口号、旅游口号等；
- **从性质来分，**口号可以分为公益口号和非公益口号；
- **从主体来分，**口号可以分为区域口号、政府口号、企业口号、产品口号；
- **从整体与部分的关系来分，**具有整体性、全局性和长远性的口号是战略口号，具有局部性和暂时性的口号是战术口号。

宋彩梅在《我国社会转型时期的标语口号分析》[②]论文中也把口号从不同的角度分：

[①] 徐尤龙，《基于品牌理论的旅游目的地口号资产价值研究》，博士论文，云南大学，2015 年，第 45 页。

[②] 宋彩梅，《我国社会转型时期的标语口号分析》，硕士论文，陕西师范大学，2013 年，第 12 页。

- **按照标语口号文本来源主体不同分为：**来自于集体的标语口号和来自于个人的标语口号。
- **根据标语口号文本表述类型的不同，将标语口号分为五类：**

1. 陈述性型标语口号，它使用陈述的语气叙述，表达某种政策、规定、观念和看法。
2. 警示型标语口号，它在语句表达上多用祈使句，表达出一种提醒、命令、请求和劝阻的情感。
3. 激励型标语口号，它是通过借用鼓励、勉励、鼓动的语言，通过语言文字来带动人民群众的情绪，鼓励大家参加某种活动、运动、行动和实现某种愿望。
4. 祝颂型标语口号，它是一种通过使用一种祝福、赞扬的语气，配合热情洋溢的语言文字来展示出对某个事件、某个人物的祝贺、赞美和颂扬的感情。
5. 个性型标语口号，它是一种新出现的，出现在服装、汽车和其他生活用品上的能够引起公众注意又能彰显个性的一类标语口号。

高剑 李友云页在《标语口号》书中把口号从内容分。本书把口号分为：坚定信念类；情系祖国类；履行使命类；崇尚荣誉类；培养军事素质类；发挥精神动力类；严格训练类；勇于献身类；各军兵种战斗精神类；绿色

青春类；军事思想类；军民情深类；驻训类；军旅抒情类；人生寄语类；战友情深类；学习实践科学发展观活动宣传类；当代革命军人核心价值观主题教育宣传类；纪念改革开放 30 周年类；庆祝中华人民共和国成立 60 周年类；迎接党的十八大宣传类；庆祝建党 90 周年类；征兵宣传类；学习成才类；国际禁毒日类；体育活动类；抗震救灾类；抗洪抢险类；抗击雪灾类；保密安全宣传类；营区安全类；安全交通类；消防安全类；法制宣传类；环保宣传类；人口国情宣传类；建设小康社会宣传类；计划生育技术服务机构宣传类；优生优育宣传类；人口与经济社会协调发展和可持续发展宣传类。

阿拉伯语言学将标语口号分为两种基本类型：

根据道德·苏莱曼在《巴勒斯坦派别标语的符号学分析》中的分类，标语主要分为两类：

1. **视觉标语 الشعار البصري أو صورة الشعار**（Logo）：
   由图形、符号或图标组成，代表特定产品、公司、组织或群体，是其独特的视觉识别系统。此类标语设计需高度精炼，便于迅速在受众心中留下印象，并能轻松辨识和记忆。
2. **文字标语 الشعار اللفظي أو نص الشعار** （Slogan）：
   通常用于宣传，由简洁易懂的词语构成，概括机构或品牌的核心理念。例如：耐克公司的“Just Do It”。

三、标语口号的特征：

中国语言学界对标语口号的语言特征进行了系统性的研究与探讨，其中有：

王志强在《中国的标语口号》[①]书详细探讨了标语口号的基本特点，：

1. **简明性**：就是简单名了，精炼概括。这是标语口号的一个显著特点。
2. **时代性**：标语口号是历史的记录和拷贝，具有鲜明的时代特征。
3. **大众性**：标语口号是用来宣传群众教育群众的，一定要通俗易懂。
4. **直观性**：它不需要任何包装，要直接展示在手中面前。
5. **导向性**：标语口号是一种宣传教育的手段之一，必须做到立场鲜明。
6. **公开性**：标语口号作为社会舆论的重要组成部分，从内容到形式都是公开透明的。
7. **鼓动性**：标语口号一般都具有催人奋进的鼓动作用。
8. **感染性**：标语口号是一种宣传工具，因此必须富有教育感染性。
9. **多样性**：各地的标语口号千姿百态，异彩纷呈。
10. **规范性**：就是标语口号的内容和形式都要健康、文明、阳光，不能随心所欲。

[①] 王志强，《中国的标语口号》，中央文献出版社 ，2010 年，第 6-14 页。

11. **文化性：**标语口号是一种特殊的社会文化现象，从内容到形式无不携带各种文化符号。
12. **重复性：**标语口号是少有的不怕重复使用。

高剑在《标语口号》[①] 一书中指出标语口号最显著的特征有如下：

1. 概括性
2. 思想性
3. 鼓动性
4. 规范性
5. 通俗性

阿拉伯语语言学界对标语口号的特征进行了多角度的探讨与分析，其中有如下：

在“苏丹独立纪念标志设计中的符号学意义”论文中，马吉德·迪亚布博士指出，成功的标语口号应具备以下特征：

1. **简洁：**避免复杂和多重符号，易于理解与接受。
2. **清晰：**无论彩色或黑白呈现都应保持视觉清晰，元素容易辨识。
3. **独特性：**具有原创性，能区别于其他标语。
4. **持久性：**适合长期使用，无需频繁更换，以避免混淆公众认知。
5. **象征性与隐喻：**善用文化与传统元素，使标语更具情感与文化感染力。

[①] 高剑 李友云，《标语口号》，蓝天出版社，2012 年。

6. **原创性**：不模仿他人，反映鲜明的组织身份。

贾迈勒·阿利法博士在其《选举标语与象征》研究中也认为，一个成功的标语口号应激发公众回应，使用恰当而有力的词语来传递具体立场，并能牢牢印入记忆。他强调标语应具有以下要素：

1. 简洁与清晰
2. 无歧义、无可被对手负面利用的空间
3. 能正向传达信息，特别在政治或媒体宣传中有重要影响力

标语口号，作为一种简短凝练、朗朗上口的语言表达形式，早已成为宣传动员、不仅要传达品牌核心信息，还要通过巧妙的语言艺术设计，达到吸引受众、增强记忆和塑造品牌形象的目的。本文将从语言结构方面和修辞手法方面，对中国和埃及的标语口号进行深入分析。在本研究中，我将以中国和埃及的标语为主要分析对象，并尝试从两国相同领域中分别选取具有代表性的标语进行对比研究。

1. 在通讯领域：

中国移动的标语是“沟通从心开始”；etisalat 的标语是“أقوى شبكة في مصر埃及最强网络”。

从语言结构方面，中文标语的结构为：名词+介词短语+动词。沟通” 是主语， “从心开始” 是描述沟通状态的状语+谓语。这种结构清晰，突出了 “沟通” 这一核心主题以 “沟通” 为主题词，核心信息 “从心开始” 作为补充说明。

阿拉伯语的标语结构为：形容词+名词+介词短语。这种结构将“أقوى最强”和“مصر埃及”两个关键信息分别置于句首和句尾，形成了强烈的首尾呼应效果，突出了标语的核心信息。形容词“أقوى”作为标语的起点，直接传递出最强的竞争优势，而“مصر”作为收尾词，强调了品牌的本土属性。

从修辞方面，中文的标语用过两个修辞手法，第一个修辞手法是谐音双关“心”与“新”谐音，“从心开

始”可以理解为从内心开始，也可以理解为从全新的起点开始。第二个修辞手法是拟人，赋予沟通“从心开始”的人的特征。

阿拉伯语标语只用了夸张修辞格，使用“أقوى”（最强），强调网络的绝对优势。

2. 线上购物平台领域:

阿里巴巴集团的标语是“让天下没有难做的生意”；Jumia 的标语是 “عروض كل يوم،على كل حاجة每天都有优惠，涵盖所有商品”。

从语言结构方面，中文标语的结构为：动词+名词+动词+形容词短语+名词 标语首先以“天下”这一广泛的对象开头，突出企业的广阔目标，吸引受众关注。接着，通过“没有难做的生意”表达核心理念，使企业目标简洁而有力。

阿拉伯语标语结构为：名词+时间状语+介词短语。“عروض”是名词（优惠），作为标语的核心关键词，所

以放在句首。“كل يوم”是时间状语（每天），突出优惠的持续性。“على كل حاجة”是介词短语，强调优惠覆盖的范围广。

从修辞方面，中文标语用了夸张修辞手法“让天下没有难做的生意”表达了一种极端的理想状态，实际生活中并不可能做到完全没有难做的生意，但这样表达能够增强感召力。

阿拉伯语的标语用了排比修辞格， “كل يوم”（每天）和“كل حاجة”（所有商品）这两个短语结构很相似。两方面都强调了促销非常全面，什么时间都有优惠，什么商品都有折扣。通过这样的排比，标语的信息更清楚，也更容易让人记住。

3. 电视台领域：

湖南卫视的标语是“快乐中国”；Rotana cinema 的标语是“مش هتقدر تغمض عينيك 你无法闭上眼睛”。

从语言结构方面，中文标语的结构为：形容词+名词，这种结构在汉语中很常见，类似于“美丽世界”、“智慧生活”等表达方式。这种结构很简明，而常用于标语。

把“快乐”这个积极正面的形容词附加在“中国”之前，让人联想到“湖南卫视”代表着快乐的内容。

阿拉伯语标语的结构为：否定词 + 动词 + 动词 + 名词 该标语以“مش”（无法）开头，直接传递出强烈的否定意义，强调电影的吸引力，主要动词“حتقدر”（能够）与“تغمض”（闭上）结合，形成一个否定能力的表达。 “عينيك”（你的眼睛）是这个标语的目的语出现在句尾。

在修辞上，中文标题用了比拟修辞格，这个标语把“快乐”赋予“中国”，让国家具备了人的感情，使其更加生动形象。

阿拉伯语标语明显出现了夸张修辞格，把电影的吸引力被极度夸张，达到“观众无法闭眼”的程度，强调电影的精彩程度。

4. 超市领域：

大润发的标语是“改变生活”；Fathala 的标语是“واشتري بالجملة.. وفر العملة 节省货..批量购买”。

从语言结构方面，中文标语的结构为：动词+名词标题的结构简短有力，采用动宾结构，突出“改变”这个动词，直接点明超市对消费者生活的影响力。

阿拉伯语标语的结构为：动词+宾语+连词+动词+介词短语，这个标题使用了两个动词构成两个祈使句（وفر、اشتري），直接呼吁顾客“省钱”和“买批发”，使标语的目标明确。

从修辞方面，中文标题使用了夸张修辞格，“改变生活”意味着品牌能够对消费者的生活产生重大影响，而实际上，超市主要是提供商品，并不会真正“改变”人的生活。这种表达方式使消费者产生品牌能带来巨大改善的印象。

阿拉伯语标题使用了排比修辞格“وفر العملة（节省货币）和“اشترى بالجملة”（批量购买）” 意义相近，结构相似和语气相同，形成一种美感的效果。标语也采用借代修辞格，在“وفر العملة”中，用“العملة” “货币”代指“开销或经济成本”，突出节省开支的概念。

5. 房地产领域：

万科的标语是“建筑无限生活”；Mivida 的标语是“حيث تكتمل الحياة 让生活更完整”。

从语言结构方面，中文标语的结构为：动词+形容词+名词 由动词“建筑”和宾语“无限生活”构成，建筑”是一个强调行动力的动态动词，不仅是建造房屋，而是“建筑”一种生活方式。这种结构赋予了标语很强的想象空间。

阿拉伯语标语的结构为：副词+动词+名词 这个标题先用副词“حيث”表示条件，意为“只有在 Mivida，生活才能完整”，然后使用了一个状态动词“تكتمل”，强调一种状态，给人一种满足的感觉。

从修辞方面，中文标题使用了夸张修辞手法。这个夸张手法“无限生活”突出生活的无限可能性。这个标语也用了比喻修辞手法，动词“建筑”原本指建造房屋、桥梁等，但在这个标语比喻“建筑生活”，赋予抽象的“生活”以具体形象，使表达更生动。

阿拉伯语标题使用了夸张修辞格，“حيث تكتمل الحياة”这个说法明显使用夸张，因为现实生活中并没有一种“完全完整”的标准。这个表达其实是一种理想化的说法，用来传达一种圆满的生活状态。它并不是在描述现实，而是在用夸张的方式，让人感受到只有这个品牌，才能带来完整的生活体验。

6. 棉纺行业领域：

红豆的标语是“为舒适而生”；cottonil 的标语是“القطن بيتكلم مصري 棉花说埃及话”。

从语言结构方面，中文标语的结构为：介词+形容词+动词短语 该标语由四个字组成，符合汉语四字短语的习惯，容易让消费者记住。比如，如果改成“因为舒适而诞生”，句子变长，失去了标语的简练美感。标语也省略主语，突出了“舒适”这一核心概念。

阿拉伯语标语的结构为：名词+动词+宾语 其标语使用完整的陈述句，就是典型的阿拉伯语主-谓-宾结构，使得信息易于理解，不使用过多的修饰成分。

从修辞方面，中文标题用夸张修辞格，现实生活中，人们通常有多个目标，但标语夸大地将“舒适”作为唯一使命，忽略了生活中其他现实需求。

阿拉伯语标题采用比拟修辞格。棉花作为非生物，通常不会“说话”，但这里使用“بيتكلم”（说话），赋予棉花人的特性，使品牌更有生命力。

7. 家电领域：

Haier 的标语是“真诚到永远”；Elaraby 的标语是“صناع الثقة信赖制造者 ”

从语言结构方面，中文标语的结构为：形容词 + 介词短语， 形容词“真诚”放在句首，直接突出品牌的关键，让消费者第一眼就知道海尔的品牌理念。 如果换成“到永远真诚”，则会先强调“永远”，失去重点。

阿拉伯语标语的结构为：名词 + 名词，这个结构先用名词（صناع创造者）突出品牌的制造能力，让消费者首先意识到 Elaraby 是一个“创造者”，然后再解释他们创造的是什么（الثقة信任）。

从修辞方面，中文标题用夸张和比拟修辞手法。标语采用夸张以便承诺“永远”保持真诚，这在现实中很难做到，但增强了品牌可信度。标语也使用比拟赋予品牌“真诚”这种人的品质，使其更有生活力。

阿拉伯语标语只采用比喻修辞格把“信赖”当作一种可以被制造的产品，增强品牌对质量的承诺。该标语强调品牌的可信度，使消费者更容易建立信任。

8. 乳制品行业领域：

伊利的标语是“品质，源于热爱”；Dina Farms 的标语是“جودة تثق في مصدرها 品质值得信赖 ”

从语言结构方面，中文标语的结构为：名词+ 动词短语+ 动词 ，标语先突出名词“品质”，抓住消费者的注意力，然后再补充原因，使信息传递更有层次感。

阿拉伯语标语的结构为：名词 + 动词 + 介词短语 阿拉伯语的标题也像中文标题先突出“الثقة” “品质” ，因为消费者最关心的是“品质”，因此它必须放在句首，

吸引注意力。“تثق في مصدرها”（值得信赖）是补充信息，增加品牌的信任感。

从修辞方面，中文标语用夸张修辞格强调“品质”是“热爱”的唯一来源，而实际上，品质的形成涉及技术、材料、工艺等多个因素。用夸张修辞格在这个标语增强感染力。这个标语也使用了比拟修辞格，“热爱”原来是一种抽象的情感，在这个标语它被人格化了，把“热爱”当作能产生“品质”的源头。

阿拉伯语标语没出现明显的修辞格。

9. **银行领域：**

中国银行的标语是“中国银行 全球服务”；埃及银行的标语是“نعمل معًا لخير بلدنا 我们一起工作 为了国家的利益”

从语言结构方面，中文标语的结构为：名词短语+名词短语 这个标语首先使用名词短语“中国银行”，以确立品牌形象；随后以名词短语“全球服务”强调业务范

围和国际化特点。这样的顺序安排先突出品牌，再传达承诺，使信息表达更直接。

阿拉伯语标语的结构为：动词+副词+介词短语 其标语首先以动词“نعمل”（工作）为开头，突出行动；接着使用副词“معًا”（一起），强调团队协作；最后以介词短语“لخير بلدنا”（为了我们国家的利益）点明目标，突出国家利益。这个顺序先强调行动，再阐明目的，使标语富有感染力。

两个标语没出现修辞格。

10. 食品领域：

真功夫的标语是“营养还是蒸的好”；Abo Tarek 的标语是“أصل الكشري Koshari 的起源”

从语言结构方面，中文标语的结构为：名词+副词+动词短语，标语先提出“营养”这一核心点，吸引消费者的注意；随后通过“还是”进行对比；最后以“蒸的

好”作为结论。这样的结构增强了说服力并使消费者更容易接受品牌。

阿拉伯语标语的结构为：名词+名词，标语先使用“أصل”（起源），突出品牌的优势，强调其“起源”特色，吸引消费者的关注；随后使用“الكشري koshari”，明确产品类别，使信息更加具体。

中文标题没有使用修辞格。阿拉伯语标题使用了夸张修辞格，现实中，Koshari（الكشري）是一种广泛流传的埃及传统食品，起源并不专属于某一个人或饭店，市场上有很多卖 Koshari（الكشري）的商家。这个标题用夸张修辞格确定 koshari（الكشري）的起源是这个品牌。

结论：

通过对中阿两种语言标语的语言结构进行对比分析，可以看出以下几点：

首先，从语言结构方面，汉语标语整体结构更为简洁，句式紧凑，这与汉语语言本身追求“简练”的表达特点密切相关。汉语标语采用四字结构，常省略主语，仅保留关键词。例如“改变生活”“快乐中国”“品质，源于热爱”等标语省略了主语。而阿拉伯语标语的句式相对更为完整，句子往往包含完整的主谓结构，并倾向于明示主语。例如“نعمل معًا لخير بلدنا 我们携手为了国家的利益”、“واشتري بالجملة.. وفر العملة 节省货. .批量购买”、“القطن بيتكلم مصري 棉花说埃及话”，体现了阿拉伯语句子的完整性。

其次，通过统计可以发现，在中阿两种语言的标语中，名词常常出现在句首，占据了显著的位置。在所分析的标语样本中，约 40%的中文标语以名词开头，例如“中国银行 全球服务”“营养还是蒸的好”“品质，源于热爱”等，阿拉伯语中则有约 50%的标语以名词为开头，如“القطن بيتكلم مصري 棉花说埃及话”、“جودة تثق في 品质值得信赖 ”、“مصدرها على كل حاجة،عروض كل يوم每天都有优惠，涵盖所有商品”等。这说明在两种语言中，标语往往优先突出产品或核心概念，以强化信息的直接传达。

此外，形容词和动词在两种语言中用在标语句首也占据重要地位，尤其在突出产品特点和强调行动方面具有显著作用。例如在汉语标语“真诚到永远”和“建筑无限生活”中，“真诚”是形容词，修饰“生活”和“永远”，表现出品牌对理想状态的追求，而“建筑”作为动词起句，则体现了行动引导力。在阿语标语中也有类似现象。例如，“نعمل معًا لخير بلدنا”（我们一起工作，为了国家的利益）中的“نعمل”为动词，直接表达了行为和集体价值；而“أقوى شبكة في مصر”（埃及最强网络）中的“أقوى”是形容词，用于强调品牌在市场的地位。

从修辞角度分析本研究所选中阿两种语言的标语可以看出，“夸张”是使用频率最高的修辞手法。这类修辞在标语的广泛使用，主要是为了增强标语的说服力，使消费者相信该产品具有无可替代的优势的别的品牌。统计显示，在汉语标语中使用夸张修辞的比例约为 60%，

而在阿拉伯语标语中约为 40%。此外，两种语言的标语中还出现了其他多样的修辞方式，如拟人、比喻、排比等。

- 中文参考文献：

1. 《大辞海》上海：上海辞书出版社，2011 年。
2. 《多功能现代汉语词典》编委会. 多功能现代汉语词典，北京：外文出版社，2011 年。
3. 《现代汉语词典》第七版，北京：商务图书馆，2018 年。
4. 高剑 李友云，《标语口号》，蓝天出版社，2012 年。
5. 宋彩梅，《我国社会转型时期的标语口号分析》，硕士论文，陕西师范大学，2013 年。
6. 王志强，《中国的标语口号》，中央文献出版社 ，2010 年。
7. 徐尤龙，《基于品牌理论的旅游目的地口号资产价值研究》，博士论文，云南大学，2015 年。

- 阿拉伯语参考文献：

١. أحمد مختارعمر، معجم اللغة العربية المعاصرة، عالم الكتب، ٢٠٠٨ م، الطبعة الأولى، الجزء الثاني.

٢. داود سليمان داود، تحليل سيميولوجيا شعارات الفصائل الفلسطينية من ١٩٦٤حتى ٢٠١٣، رسالة ماجستير، جامعة القدس،٢٠٢٤.

٣. سعيد العوادي، ، البلاغة الثائرة، خطاب الربيع العربي عناصر التشكيل ووظائف التأثير، دار شهريار، البصرة، ط ١، ٢٠١٧.

٤. صفوت مصطفى العالم، الشعارات والرموز الانتخاية، القاهرة،١٩٨٩.

٥. محمد محمد داود، معجم التعبيرات الإصطلاحية في العربية المعاصرة، دار غريب، القاهرة، ط٢٠١٣.

٦. نادر سراج، مصر الثورة وشعارات شبابها دراسة لسانية في عفوية التعبير، المركز العربي للأبحاث والدراسات.

دراسة مقارنة للتركيب اللغوي والاستراتيجيات البلاغية في الشعارات التجارية الصينية والعربية

ملخص

تعد الشعارات وسيلة لغوية دعائية مختصرة وسهلة الفهم، وتحتل مكانة مهمة في الحياة الاجتماعية في كل من الصين ومصر. وتستخدم على نطاق واسع في مجالات متعددة مثل السياسة، والأنشطة الاجتماعية، والإعلانات التجارية، ومجال التعليم، ومجال الصحة، والمجالات الثقافية، والبيئية، والاقتصادية، وغيرها. حيث تعكس تأثيرها المباشر على سلوك وتفكير الجمهور، وتسهم في تشكيل الوعي الجماهيري وترسيخ المفاهيم. يبدأ هذا البحث بتسليط الضوء على تعريفات وأنواع وخصائص الشعارات في اللغتين الصينية والعربية. ثم يقوم البحث بتحليل مجموعة من الشعارات التجارية المنتقاة من قطاعات متعددة مثل الطعام، والاتصالات، والسوق العقاري، والملابس، ومنصات الشراء الإلكترونية، والخدمات المالية، وغيرها من القطاعات لاستخدامها كعينة لغوية وتحليلها. ويعتمد البحث على المقارنة بين هذه الشعارات من حيث التركيب اللغوي، والأساليب البلاغية، والأشكال التعبيرية، بهدف الكشف عن أوجه التشابه والاختلاف بين اللغتين. وتُظهر النتائج وجود فروق واضحة في الأساليب التعبيرية والتفضيلات اللغوية، ما يعكس اختلافات أعمق في البنية اللغوية، وأساليب الإقناع، وطرائق التأثير في المتلقي داخل المجتمعين الصيني والعربي.

الكلمات المفتاحية: الشعارات – التركيب اللغوي – الاستراتيجيات البلاغية.