



白光 / 主编

感性、悟性与理性广告语三卷书

中外感性广告语经典与点评

ZHONGWAI GANXING GUANGGAOYU
JINGDIAN YU DIANPING



中国经济出版社

CHINA ECONOMIC PUBLISHING HOUSE

感性、悟性与理性广告语三卷书之一

中外感性广告语 经典与点评

白光 主编

中国经济出版社

图书在版编目(CIP)数据

中外感性广告语经典与点评/白光主编. —北京:中国经济出版社, 2004. 10

(感性、悟性与理性广告语三卷书)

ISBN 7-5017-6525-1

I. 中… II. 白… III. ①广告—汇编—世界②广告—语言艺术—研究 IV. F713.8

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2004)第 069359 号

出版发行:中国经济出版社(100037·北京市西城区百万庄北街3号)

网 址:WWW.economyph.com

责任编辑:苏耀彬

电话(传真):010-6835-4197

个人主页: <http://fbshs.top263.net>

电子信箱: E-mail: cephs@economyph.com E-mail: suyaobin@126.com

责任印制:张江虹

封面设计:白长江

经 销:各地新华书店

承 印:北京地矿印刷厂

开 本: A5 印张: 11 875 字数: 300 千字

版 次: 2004 年 10 月第 1 版 印次: 2004 年 10 月第 1 次印刷

印 数: 0001—5000 册

书 号: ISBN 7-5017-6525-1/G·1229 定 价: 26.00 元

版权所有 盗版必究

举报电话: 68359418 68319282

服务热线: 68344225 68353507 68308640 68359420 68309176

序：经典广告语的归类

广告语创作尽管没有一成不变的格式，但仍然是有章可循的。我们通过研究提炼中外数万条成功的广告语，总结出3类42种极为有效的广告语创作技巧，编写成《感性、悟性与理性广告语三卷书》，其中分别列举了897则、1089则、1121则，共3107则广告语。

德国古典哲学家康德认为人的认识有感性、悟性和理性三个环节。他说，我们的一切知识都是由感性开始，然后转到悟性，最后达到理性。正是基于这一理念，根据人的认识过程，我们将搜集到的42种广告语创作技巧概括为三个基本类型，即感性诉求广告语、悟性诉求广告语和理性诉求广告语。

所谓感性，是指感觉的、直观的、具体的、形象的来反映事物。人的感性认识是认识过程的起点，是理性认识的来源和必经阶段。从认识过程的秩序说来，感觉经验是第一的东西，只有在社会实践中，才能使人的认识开始发生，开始从客观外界得到感觉经验。感性认识是人脑凭借感官所得到的感觉，知觉和表象等具体形象的形式直接反映事物的。它是对客观事物的直观的，具体的，形象的反映。感性认识的内容是事物的现象，理性认识的内容则是事物的本质。在社会实践中，人们首先获得是关于事物的现象、事物的各个片面，事物的外部联系的认识，即感性认识。所以感性类型广告语的特点是对事物的生动直观，它以生动具体的形象直接反映诉求。

感性诉求广告语包括悬念式广告语、诱惑式广告语、疑惑式广告

语、夸耀式广告语、承诺式广告语、许诺式广告语、数字式广告语、新闻式广告语、情节式广告语、文艺式广告语、品牌名称广告语、地域名称广告语、展览表现广告语和系列宣传广告语等 14 种表现形式。

所谓悟性，是指觉悟的、体会的、经验的、抽象的来反映事物。人的“悟性”也译为“知性”。康德认为悟性是按照头脑里天生就有的范畴、概念（如因果性、必然性等等）去综合整理感性材料，把它组织起来，使之构成有条理的知识。这种按照悟性的先天形式去整理感性材料的过程，就是认识。但这种认识是主观的，它只能认识到“现象”，不能反映“彼岸”世界的“自在之物”。所以悟性类型广告语的特点是对事物的经验体会，它以抽象的形象来反映诉求。

悟性诉求广告语包括比较式广告语、拟人式广告语、恭维式广告语、祝愿式广告语、引导式广告语、忠告式广告语、反问式广告语、设问式广告语、假贬式广告语、否定式广告语、重复式广告语、成语式广告语、诗词式广告语和公益式广告语等 14 种表现形式。

所谓理性，是指理智的、辩证的、发展的、联系的来反映事物。康德认为理性是在感性和悟性之上的一种最高的认识能力。它力图超越自然所给它规定的狭隘范围，要求对“本体”有所认识，理解事物的本来面目。也只有它才能脱离经验去思维那些超经验的理念——“灵魂”和“世界”。在黑格尔的哲学中，也把悟性认识同理性认识分开。他认为悟性和理性的差别表现为思维和认识的低级方式和高级方式的差别。悟性认识虽然也是由概念到判断、推理的思维活动，但这种认识是“有限的思维”，是抽象的，形而上学的思维，即把一切都看成是静止的，固定的，不相联系的。理性思维才是辩证的、联系的，发展的，转化的思维活动，是最完全的认识能力，是认识的高级阶段。只有理性思维才能揭示宇宙的真相，认识事物的本质。恩格斯在《自然辩证法》中指出：黑格尔给悟性和理性所做的区分是有一定的意思的，因为“依据这个区别，只有辩证的思维才是合理的”。



(《马克思恩格斯选集》第3卷第545页)所以理性类型广告语的特点是对事物的辩证思维，它以联系的，发展的形象来反映诉求。

理性诉求广告语包括比喻式广告语、幽默式广告语、情理式广告语、说理式广告语、证言式广告语、双关式广告语、对联式广告语、典故式广告语、历史年代广告语、典型特征广告语、市场定位广告语、高档消费广告语、竞争挑战广告语和企业形象广告语等14种表现形式。

这里需要明确的一点是，一则好的广告语，往往兼具几种表现形式，是两种以上表现形式的结合，是几种创作方法相结合的复合式广告语。如耐克运动鞋的一则广告语：“生来就能跑……你生来就能跑，我们生来就是帮你跑得快……。”这则广告语就是恭维式、幽默式与重复式相复合的广告语。其中的“你生来就能跑”是一种恭维式语言；而“生来就能跑”原非写实，广告语却并不点破它，而是顺着它的句式与语气，连用三个“生来”重复词道明产品特点，语意上更进一层，而语调则是轻松、诙谐、风趣的幽默形式，由此，消费者在愉悦的心境中实现了对广告信息的理解与把握。

再如我国白云电器的一则广告语：“同样是名牌，我选白云。”其中的“同样是名牌”是比较式广告语；“我选白云”是品牌名称式、引导式、诱惑式广告语；但整体看又是一则设问式广告语。这则广告语没有问号，不明确提出问题，但在广告语中内含问题，“同样是名牌”我却单单去选白云，为什么呢？诱引消费者主动思考之后得出答案：因为白云与其他名牌相比，品质更出众，质量更卓越，没有贬低别人，但却提高自己。所以这则广告语是比较式、品牌名称式、引导式、诱惑式和设问式相结合的复合式广告语。这则广告语短短九个字却表现出五种表现形式，让我们不能不佩服广告语设计者的语言智慧。

需要明确的第二点是，无论是在理论上，还是在实践中，感性、

悟性与理性三者并非是截然可以分开的。理性认识是在对感性认识与悟性认识进行去粗取精，去伪存真，由此及彼，由表及里的改造基础上产生的。因此，没有丰富的感性认识与悟性认识，就不可能有正确、完善的理性认识。坚持唯物主义的认识路线，就必须承认理性认识对于感性认识与悟性认识的依赖性，如果以为理性认识可以不从感性认识与悟性认识得来，就是唯心主义的。

需要明确的第三点是，成功有效的广告语必是创作者与企业经营管理者在深入透彻地理解了商品市场与消费者之后而产生的灵感。正如世界著名广告大师大卫·奥格威（D·Ogilvy）所说先“作家庭作业”，然后是“放松之后所产生的灵感”。有品牌竞争力与产品销售力的广告语，绝不是撰文人的任意臆造，不是单纯的妙笔生花。如香港金利来有限公司的一则广告语：“金利来——男人的世界。”这则广告语就是创作者与企业经营管理者在深入透彻地理解了商品市场与消费者之后创作和设计而成的。“金利来”是领带大王曾宪梓先生所创公司和产品的名称。最先，这条广告标语是：“金利来领带——男人的世界”。在最后审定这一广告语时，曾宪梓先生略一思索，用笔勾去了“领带”两字（画面上仍留有金利来领带的图案）。曾宪梓先生这一“勾”，不仅使广告语更加精炼，而且也为其公司业务的拓展埋下了伏笔。随着这一广告语在中央电视台的播出，金利来领带这一世界著名的品牌很快为国人所熟知，连该公司后来经销的金利来皮夹、皮带、衬衫也成为中国市场的热销产品。

最后再说明一点，我们编辑的3类42种共3107则广告语表现形式是中外广告人与企业经营管理者经验和智慧的结晶，我们仅仅是在研究的基础上进行了归类和略加点评。如果你仔细认真理解这些经典广告语，你必能成为一个优秀的广告语创作者，或者是一位优秀的现代企业经营管理者。





目 录

序：经典广告语的归类

一、悬念式广告语 (1)

本章选编了 62 则悬念式广告语进行点评。

悬念式广告语，是指人们对一则广告语所含内容、事物的发展和结局的关切心情。

人类具有一种追根究底的心理特点，人们比较关心事物的最后结局。悬念式广告语正是运用了人们的这种心理状态，使人很想了解产品的具体情况，从而也就具有极大的诱惑力。

二、诱惑式广告语 (25)

本章选编了 66 则诱惑式广告语进行点评。

通过广告语直接诱使消费者使用某种产品后会为其带来欢乐、美感、激动和体验，此类广告语称之为诱惑式广告语。

这类广告语由于直接激发了消费者的情感，因而往往能诱使他们采取行动，是一种运用广泛且富有效果的广告语。

三、疑惑式广告语 (49)

本章选编了 57 则疑惑式广告语进行点评。

追根究底，好奇心，是人类基本的心理特性，对于一个不完整的意思，人们总是急于了解下文。

疑惑式广告语是一种省略式广告语，就是说出一句并未全部表达一个完整意思的话语，然后加上省略号，以引发人们的思考。

四、夸耀式广告语 (71)

本章选编了 107 则夸耀式广告语进行点评。

夸耀式广告语就是对广告产品（或服务）的特征、功能或售后服务的适度的合理的赞许。夸耀式广告语有自夸和他夸，真夸和假夸之分。

自夸广告语就是广告主以自己语气夸耀自己产品的质量或服务或销量或市场占有率。他夸则是广告主借助他人夸耀自己的产品或服务。这种广告语之所以被广泛使用，其心理原理就是人类总是有一种自我表现、希望自己做得更好的欲求。

五、承诺式广告语 (108)

本章选编了 62 则承诺式广告语进行点评。

承诺式广告语，是指能给消费者带来某物质（金钱）利益的应承。

这种广告语常常许诺购买某商品或接受服务，你能得到价格上的优惠、赠品、奖品、购物券等。大众对这些诱惑往往很感兴趣，很喜欢阅读这类广告内容。大卫·奥格威认为：“这类广告语会有一半以上的人记住。”

六、许诺式广告语 (131)

本章选编了 67 则许诺式广告语进行点评。

许诺式广告语是指能给消费者带来身体健康和精神享受的许诺。

许诺式广告语主要是用在某些省时省力的商品上，特别是在消费者身体的健康，容貌美丽，以及精神满足方面的商品或服务上。许诺式广告语的典型词句是方便、实用、牢固、高贵、气派、成功、满意、舒服等。

七、数字式广告语 (154)

本章选编了 65 则数字式广告语进行点评。



数字式广告语，顾名思义，即指包含一个重要数字的广告语，这一数字的作用是非常巨大的，如果没有这个数字，则该则广告语就不再为成功广告语。

数字式广告语的常用数字的表现形式有：百分比，分数，序数等。

八、新闻式广告语 (178)

本章选编了 63 则新闻式广告语进行点评。

新闻式广告语是指能够提供有关商品或服务的新的信息的广告语。

新信息包括新产品的推出、旧产品的改进或新用途，以及产品的各种特点和产品的销售量、市场占有率等。由于这种广告语给人们提供了更新的信息，所以，潜在的顾客更容易接受。据大卫·奥格威（D·Ogilvy）说，具有新闻性的广告语比没有新闻性的广告语，会多出 22% 的人记住它。

九、情节式广告语 (202)

本章选编了 44 则情节式广告语进行点评。

情节式广告语，是指一则广告语表述了一个简单而完整的故事情节。

这种广告语常常是与其他形式的广告表现形式相结合使用的。若运用恰当，往往能收到很好的效果。

十、文艺式广告语 (222)

本章选编了 25 则文艺式广告语进行点评。

文艺式广告语，是指以歌曲、相声、评书、快板等曲艺形式而表现的广告语。

文艺式广告语具有“声情并茂”或同时突出画面形象等艺术感染力。文艺式广告语只限在广播和电视中采用，是一种特殊形式的广告语。

十一、品牌名称广告语 (233)

本章选编了 90 则品牌名称广告语进行点评。

品牌名称广告语,是指一则广告语中含有品牌或公司的名称。

一般来说,这种广告语是不能单独使用的,它常与其他技巧相结合使用。品牌名称广告语中的品牌名称或公司名称被“巧用”,还可称之为巧用品牌名称式广告语。

十二、产地名称广告语 (265)

本章选编了 120 则产地名称广告语进行点评。

某种产品只能在某地区生产,质量才有保证,在这种情况下,即可强调产地特色,这种广告语可称之为产地名称广告语。

十三、展览表现广告语 (306)

本章选编了 34 则展览表现广告语进行点评。

在举办某种广告和营销活动时所做的广告语,以及在广告促销的现场或活动中所做的广告语,称为展览表现广告语。

这类展览表现广告语的创作一般要考虑营销活动的特点、范围和对象。至于广告语的语言形式并没有一定的格式,特别是现场表演广告,因是现场的、即兴的、短暂的,因而常常是口语化的词句,简明扼要,琅琅上口。

十四、系列宣传广告语 (319)

本章选编了 35 则系列宣传广告语进行点评。

系列宣传广告语,就是围绕一个主题做一系列的广告语的宣传活活动。

系列宣传广告语之间有一定的内在联系:有的是从简单到复杂,层层深入;有的则是说明一个事件的进展过程。



一、悬念式广告语

悬念，按《现代汉语词典》的解释：悬念是人们欣赏戏剧、电影或其他文艺作品时，对故事发展和人物命运的关切心情。悬念式广告语，是指人们对一则广告语所含内容、事物的发展和结局的关切心情。悬念式广告语在广告创作中具有重要的作用，恰当采用它，往往具有极大的吸引力。

广告语作为一种特殊的文学作品，它所包含的内容的变化和答案也是引人关注的。人类具有一种追根究底的心理特点，人们比较关心事物的最后结局。悬念式广告语正是运用了人们的这种心理状态，使人很想了解产品的具体情况，从而也就具有极大的诱惑力。

创作悬念式广告语首先应叙述一件事情或某一产品，但又不能把该产品、事情的发展结局全部表达出来，要能引起人们的思考，促使读者阅读下文。

应该注意的是，这种悬念式广告语应当与其他类型（如问题式、夸耀式）相结合使用，这样效果就会更好。



897-62-1

你不妨看看那些强壮的小男孩正在吃什么！

——美国民众燕麦制品公司麦片广告

点评：这是一则美国民众燕麦制品公司麦片的悬念式广告语。“那些强壮的小男孩正在吃什么”呢？细想一想，他们可能是吃美国民众燕麦制品公司的麦片，所以才强壮。消费者找到了答案，也就会产生前去购买的兴趣。



897-62-2

以好味道著称于世。

——美国民众燕麦制品公司麦片广告

点评：这是一则美国民众燕麦制品公司麦片的悬念式广告语。“以好味道著称于世”的是什么食品？原来是美国民众燕麦制品公司生产的麦片。这则广告语还有自夸的性质，是悬念式与自夸式相结合的复合式广告语。



897-62-3

从八个方面增强您的体格。

——上海好好面包广告

点评：这是一则上海好好面包的悬念式广告语。面包能增强人的八个方面的体格？是哪八个方面？叫人难以相信，这就引起人们的关心与思考。



897-62-4

生活始于40岁。

——广州营养食品广告

点评：这是一则广州营养食品公司的悬念式广告语。生活怎么会始于40岁？探究原因并引发联想，进而想看看正确答案是怎样的，这正是悬念广告语的奥妙所在。





897-62-5

我还要……

——北京三利食品公司广告

点评：这是一则北京三利食品公司的悬念式广告语。我还要……，要什么？自然是北京三利食品，这是一种悬念与诱惑相结合的广告语手法。



897-62-6

弹的好，弹的妙，弹的味道呱呱叫！

——华龙今麦郎弹面广告

点评：这是一则华龙今麦郎弹面的悬念式广告语。这则广告语用一个重复的“弹”字道出了华龙今麦郎弹面的功能特色，即“筋道”。这样很有“筋道”的华龙今麦郎弹面，谁不愿意享受呢？



897-62-7

味道怎么好，一吃就知道！

——辽宁金福糕点广告

点评：这是一则辽宁金福糕点的悬念式广告语。这则广告语实际上是设问的方式来铺设悬念的。“味道怎么好，一吃就知道”，是表示金福糕点味道好不是自夸，只要消费者“一吃就知道”了，很有吸引力。



897-62-8

打开罐头便能领略到大海的热情。

——基茨牌金枪鱼罐头广告

点评：这是一则基茨牌金枪鱼罐头的悬念式广告语。打开罐头怎么能领略到大海的热情呢？这是一种悬念。进而联想到罐头，联想到金枪鱼，联想到金枪鱼产自大海，疑惑自然解开。这样，基茨牌金枪鱼罐头“能领略到大海的热情”，怎能不去购买呢？



897-62-9

看起来既脏又滑溜，但没有了它却又似乎少了什么……。

——法莱水产品广告

点评：这是一则法莱水产品的悬念式广告语。“看起来既脏又滑溜，但没有了它却又似乎少了什么……”，省略号与“似乎少了什么”产生了悬念。虽然水产品既脏又滑溜，但人们还是离不开水产品。这则广告语鼓动人们消费水产品。



897-62-10

一朝落，满盆鲜。

——摩特瑟食盐广告

点评：这是一则摩特瑟（Morto Salt）食盐的悬念式广告语。怎么是“一朝落，满盆鲜”？这就产生悬念。原来人们离不开食盐，而且食盐还能使菜肴提味，可不是“一朝落，满盆鲜”嘛！可见这样的广告语能使人思考，从而可以加深对这则广告语的印象。





897-62-11

“利普顿”熟悉点金术。

——利普顿调味品广告

点评：这是一则利普顿调味品的悬念式广告语。这则广告语不但是一种悬念，而且还是一种幽默语词，是一则复合式的广告语。“熟悉点金术”，在于利普顿调味品能调出菜肴的好味道，这种“熟悉点金术”的利普顿调味品是人人都喜欢的。



897-62-12

妈妈回家了，别忘了买……。

——北京三元营养奶广告

点评：这是一则北京三元营养奶的悬念式广告语。广告语从孩子的角度提醒母亲：孩子最爱的是什么？进而暗示了北京三元营养奶是孩子最喜欢的营养品。这是一种悬念与暗示相结合的广告语手法。



897-62-13

一天一个苹果，你会让医生失业。

——山东红富士苹果广告

点评：这是一则山东红富士苹果的悬念式广告语。一天一个苹果，怎么能令医生失业呢？消费者经过一番思索后，就会明确：红富士苹果有利于人们的身体健康，只要天天一个苹果，人们就会很少生病，这样，医生岂不是失业了？



897-62-14

家中一分子，个个都中意。

——狮球牌花生油广告

点评：这是一则狮球牌花生油的悬念式广告语。“家中一分子，个个都中意”中的“一分子”和“都中意”是悬念式词语，而整个句式则是表明食油在家庭生活中是不可缺少的食品。



897-62-15

这里才是两点之间最短的距离。

——好迪膨化公司广告

点评：这是一则好迪膨化公司的悬念式广告语。两点之间最短的距离究竟是什么？怎么会是膨化产品？为了探究原因，消费者就会细读下文。这种悬念式广告语起到了引导与猎奇的作用。



897-62-16

只有品尝才能告诉你一切。

——好时光牌威士忌广告

点评：这是一则好时光牌威士忌的悬念式广告语。“只有品尝才能告诉你一切”，产生了悬念，它类似于中国的俗语“不尝不知道，一尝忘不掉”。要想知道好时光牌威士忌的味道，只有买一瓶尝尝了，因为“只有品尝才能告诉你一切”。

