



主编 王芳智 巫龙春

广告金句鉴赏

山西经济出版社



荟萃各类广告

欣赏精品广告

借鉴金句精华

助您编创广告

主编 王芳智 巫龙春

广告金句鉴赏

GUANGGAOJINJUJIANSHANG

山西经济出版社

责 编：王宏伟
复 审：张慧君
终 审：赵建廷

图书在版编目 (CIP) 数据

广告金句鉴赏/王芳智, 巫龙春主编. —太原: 山西
经济出版社, 2003.6

ISBN 7-80636-666-0

I. 广... II. ①王...②巫... III. 广告-语言
艺术-鉴赏 IV. F713.8

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2003) 第 027686 号

广告金句鉴赏

王芳智 巫龙春 主编

*

山西经济出版社出版发行

030012 太原市建设南路 15 号 0351-4922102

<http://www.sxep.com.cn> E-mail: sxep@sx.cei.gov.cn

新华书店经销 铁三局印刷厂印刷

*

开本: 850×1168 1/32 印张: 14.5 字数: 360 千字

2003 年 6 月第 1 版 2003 年 6 月太原第 1 次印刷

印数: 1—4000 册

*

ISBN 7-80636-666-0

F·608 定价: 22.00 元

前 言

在改革开放、商品经济发展的形势下,我国的广告事业得以迅速发展。广播、电视、报纸、杂志四大媒体上的广告铺天盖地,难免良莠不齐,鱼龙混杂,其广告效果较少有人评说,这种情况不利于我国广告事业的发展。为了弥补这一缺憾,我们从四大媒体上收集了广告语的精华,对这些广告语从主题确定、诉求方式、广告心理、广告创意、品牌形象、企业形象、广告策划、广告效果等方面,进行了分析与鉴赏。全书分为:一、烟酒茶;二、粮油、食品、饮料、果品、蔬菜;三、服装、衣料、鞋帽、床上用品;四、日用机械;五、家用电器、日用五金;六、电子音像产品;七、厨房设备;八、日用品、化妆品、小百货;九、文化娱乐;十、文化、体育用品;十一、图书、报刊;十二、旅游、饭店;十三、服务业、银行、保险;十四、交通运输、邮电;十五、工商企业;十六、建材;十七、机械、仪表;十八、房产、家具;十九、农化、橡胶、养殖;二十、饰品、玩具;二十一、综合类。本书以鉴赏角度新颖为特点,适合广大对广告事业有兴趣的读者阅读。

本书有以下显著特点:

一、容量大,范围广。从内容上讲,凡大千世界、各行各业,面面俱到,无所不包;从地域上讲,遍及世界上绝大多数国家。

二、内容新颖,形式多样。绝大部分广告语,均能称得上字字珠玑,许多广告语堪称经典绝句,令人百读不厌。形式有广告标

题、广告楹联、广告谚语、广告诗、广告歌、广告词等。

三、知识性趣味性强。为了使读者加深对这些广告语的理解,我们给每条广告都加了“鉴赏”。“鉴赏”不仅指出了广告是哪种品牌商品,它们的外在和潜在魅力,同时也披露了一些生动有趣的广告内幕。不同层次的读者,即使是小学高年级的学生,也会在这些广告语中找到自己感兴趣的知识和信息。

四、体例严谨、查检方便。本书先按行业内容分类,后按形式序列、条理清晰、查检十分方便。

本书前期资料准备工作和鉴赏语撰写工作主要由巫龙春、温良俊、金平、李迪明、周宝庸、李绍棠、张竹玲、赵净业、王蓓、张占国等人完成,后期有王芳智、王蓓、鹿荣、刘红梅撰写鉴赏语,其中王蓓撰写了十、十一、十二、十三、二十一部分的鉴赏语;鹿荣撰写了二、三、四、五、七部分的鉴赏语;刘红梅撰写了一、六、十四、十五、十七部分的鉴赏语;王芳智撰写了八、九、十六、十八、十九、二十、二十二部分的鉴赏语。最后由王芳智、巫龙春审阅、编订全部书稿。由于水平有限,不当之处在所难免,希望广大读者批评指正,我们表示衷心的感谢。

目 录

一、烟、酒、茶	(1)
烟(附香烟保健添加剂).....	(1)
白酒.....	(2)
啤酒、香槟	(7)
果酒、补酒、药酒	(11)
茶叶	(11)
二、粮油、食品、饮料、果品、蔬菜.....	(14)
粮油	(14)
食品	(15)
肉类	(15)
鲜鱼	(16)
禽蛋	(18)
奶类	(20)
小吃	(20)
糕点	(22)
糖果	(25)
水果	(28)
干果	(29)

蔬菜	(30)
饮料、营养口服液	(31)
调料	(41)
味精	(43)
 三、服装、衣料、鞋帽、床上用品	(45)
服装	(45)
衣料	(58)
鞋帽	(60)
袜子	(68)
窗帘	(68)
床罩	(70)
床垫	(70)
毛毯	(71)
羽绒制品	(71)
 四、日用机械	(74)
钟表、眼镜	(74)
自行车	(83)
照相机	(85)
望远镜	(87)
缝纫机	(88)
 五、家用电器、日用五金	(90)
电冰箱	(90)
电风扇	(95)
洗衣机	(98)
空调器	(101)

吸尘器	(103)
电热器具	(105)
热水器	(108)
灯具	(110)
电池	(112)
其他电器	(113)
日用五金	(116)
六、电子音像产品	(123)
电视机	(123)
收录机	(125)
录音磁带	(127)
音响	(127)
收音机	(130)
摄像机	(131)
计算机	(132)
其他电子产品	(136)
七、厨房设备	(138)
抽油烟机	(138)
电烤箱	(139)
微波炉	(140)
电饭锅	(141)
炉具、灶具	(142)
八、日用品、化妆品、小百货	(144)
牙膏	(144)
香皂	(147)

肥皂·····	(149)
药皂·····	(149)
洗衣粉·····	(150)
洗涤剂·····	(151)
浴液·····	(153)
妇女用品·····	(153)
净水器·····	(155)
护肤·····	(155)
护发·····	(161)
美容·····	(165)
香水·····	(169)
小百货·····	(171)

九、文化娱乐 ····· (178)

) 文化娱乐场所·····	(178)
文化娱乐活动·····	(183)
乐器、乐器店 ·····	(191)
盆景、花卉 ·····	(195)
收藏品(古玩、文物、木雕、字画) ·····	(197)

十、文化、体育用品····· (199)

文具·····	(199)
体育用品·····	(203)
办公用品·····	(205)
打字、复印 ·····	(210)
图文传真、字幕机 ·····	(214)

十一、图书、报刊·····	(216)
图书·····	(216)
报纸·····	(222)
杂志·····	(231)
十二、旅游、饭店·····	(248)
旅游·····	(248)
饭店、酒楼 ·····	(255)
茶馆·····	(267)
宾馆、旅店 ·····	(271)
十三、服务业、银行、保险 ·····	(273)
美容、理发店 ·····	(273)
浴池·····	(277)
其他服务业·····	(278)
银行、储蓄 ·····	(280)
保险·····	(286)
十四、交通运输、邮电·····	(291)
汽车·····	(291)
摩托车·····	(303)
汽车配件·····	(306)
交通运输·····	(307)
航空、航海 ·····	(309)
邮电·····	(312)

十五、工商企业	(314)
工厂	(314)
公司	(322)
商店	(326)
十六、建材	(354)
门窗、玻璃	(354)
水泥、石灰	(355)
陶瓷、塑料	(356)
油漆、涂料、化工	(358)
装饰	(358)
十七、机械、仪表	(365)
工业机械	(365)
农业机械	(369)
食品机械	(371)
泵	(372)
起重	(373)
焊接	(374)
仪表	(374)
十八、房产、家具	(376)
房产	(376)
家具	(378)
十九、农化、橡胶、养殖、灭害器具	(384)
农药	(384)

化肥.....	(385)
橡胶.....	(386)
杀虫剂、灭害器具	(386)
饲养.....	(390)
种植.....	(392)
饲料.....	(393)
二十、饰品、玩具.....	(396)
首饰.....	(396)
礼品.....	(401)
玩具.....	(403)
二十一、综合类	(406)
展销.....	(406)
公益.....	(411)
交通安全.....	(417)
招生.....	(420)
招聘.....	(423)
培训.....	(424)
人才交流.....	(425)
征集.....	(426)
征婚.....	(427)
征友.....	(446)

一、烟、酒、茶

烟

禁止抽各种香烟,连 555 牌香烟也不例外。

鉴赏 这是 555 牌香烟广告。它使用反证策略,先按舆论说法明禁吸烟,后说自己的香烟也不例外。“连……也”句式用得极好,强调了 555 牌香烟的特殊地位,也显示出产品的高档,这就更引起人们的注意,勾起了强烈的好奇心,欲擒故纵,就使那些欲罢不能的瘾君子们纷至沓来。这种欲扬先抑手法的运用,可以获得极好的广告效果。

喜上加喜,人人欢喜。

鉴赏 这是“红双喜”牌香烟广告的标题。结婚喜庆,让满座宾朋吸“红双喜”烟,内容形式相一致,吉利喜庆,恰到好处。语言极其简练,意蕴深厚,巧妙地阐述产品,给人印象深刻。

还您一个健康的丈夫。

鉴赏 这是“天元”香烟保健添加剂的一则广告。丈夫吸烟,妻子不

安,有此良药,皆大欢喜。广告从情感的角度感染顾客,尤其是女性顾客,这样就从心理上缩短了双方的距离,博得了顾客的好感,使顾客产生购买欲望,达到广告的预期目的。

白酒

借问酒家何处有,牧童遥指杏花村。

鉴赏 “杏花村曲酒”是安徽贵池县杏花村酒厂生产的传统名酒。隋唐以来,就已经很出名,人称“杏花自古艳池阳,美酒名花十里香。”这里借用唐代诗人杜牧的《清明》诗中早已脍炙人口、广为传诵的名句作为广告用语,能够给人留下深刻的印象,其效果当然很好。

说凤阳,道凤阳,龙兴御液醉难忘。

鉴赏 龙兴御液是凤阳的名酒,据说朱元璋曾喝过此酒,故称御液。广告词点明此酒历史久远,皇帝亲尝,既体现出地方特色,也利用了“名人效应”,让人不免产生买来品尝一下的念头,自然收到很好的广告效果。

巴蜀多美酒,江津秀一枝。

鉴赏 这是“江津”白酒的一则广告。广告采用比喻、衬托的方法,将产品喻为百花丛中的一枝独秀,那么就不可不尝了。语言简练,主旨突出,给人的印象深刻,广告效果很好。

刘伶借问谁家好?李白还言此处香。

鉴赏 安徽怀远白乳泉酒,色清晶彻,芳香浓郁,甘冽爽口,属浓香型

风格。这则广告虚拟历史上著名饮者的问答,只为道出一个“香”字,这正是该酒的特色。语言对仗工整,幽默风趣,让人忍俊一笑的同时,记住了此产品。广告设计精巧,给人耳目一新的感觉。

600 岁五粮液,万古流芳。

鉴赏 这是“五粮液”酒广告。它以具体的数字“600 岁”来强调其历史悠久,这种拟人手法的运用,形象具体,突出该酒特色,使消费者自然想到它的可取之处。这么好的酒,当然要买来品尝一下。

登泰山,不可不饮泰山美酒。

鉴赏 这是“泰山特曲”酒的广告。首先以闻名于世的泰山开头,引人注目。名山名酒,两相辉映,二者兼顾,当然具有强烈的吸引力,尤其是“不……不”双重否定句式的运用,更是突出强调了该酒,让人不饮不快。

敦煌美酒,独占鳌头。

鉴赏 这是敦煌曲酒的一则广告。“独占鳌头”本指科举时中状元,这里比喻敦煌酒在比赛中获第一名。语言简练,开篇点题,主旨突出,用一个成语就涵盖了该酒的一切长处,让人不禁想见识一下它到底是如何独占鳌头的,具有很强的诱惑力。

东西南北中,好酒在张弓。

鉴赏 这是张弓酒广告,它一语道出了此酒誉满天下的盛况。语言简洁明快,合辙押韵,流畅通顺,而且所用语句读之声音洪亮,有气势,易传易记。

隔壁千家醉，开坛十里香。

鉴赏 这是安徽口子酒厂的口子酒广告。它用工整的对仗，不无夸张地写出了酒香宜人的情形。但是适度的夸张，给人以真实可信的感觉，具有更大的诱惑力。

黑米珍珠酒，饮誉五大洲。

鉴赏 相传乾隆皇帝微服巡视，来到了湖南，店主把窖藏两年的黑米酒供他畅饮。乾隆饮罢连赞“好酒”，问此酒何名，主人说：“因本地产黑米，故称黑米酒。”乾隆又看了黑米，见其酷似宫中颗颗珍珠，便高兴地说：“依我之见，这酒应改名为黑米珍珠酒。”现今生产黑米珍珠酒的宝庆饮料厂，位于湖南邵东。此广告写其备受海内外嘉宾称赞，人们便知其为酒中佳品。语言响亮简练，韵脚和谐，琅琅上口。

杏花酒，香又醇，饮酒请进杏花村。村中酒如泉，村边花如荫。酒香引得蜂蝶绕，四季总逢春。

杏花酒，杯中斟，饮酒请进杏花村。家家酿玉液，户户摆金尊。酒香不忘清泉美，更因手儿勤。

杏花酒，天下闻，饮酒请进杏花村。美酒敬英雄，举杯迎远亲。酒香化作丰收曲，醉人不醉心。

鉴赏 这是“杏花村”牌汾酒的广告歌词，充满了音乐的美感。首先向您描绘了杏花村优美的自然风光，然后介绍了其酿酒的传统，歌颂了勤劳善良的杏花村人民。最后点明主旨，杏花村人欢迎众人前去品尝佳酿，共同享受丰收的喜悦。广告设计工整，读之琅琅上口，其中运用反复、借代等修辞手法，增强了修辞效果，给人的印象深刻。

今日饮一口宁城老窖,明年口畔犹香。

鉴赏 这是“宁城老窖”的广告。它恰当地运用了夸张的手法,突出写出了该酒芳香久远的特点。虽然是明显的扩大夸张,但却令人神往,效果甚好,达到了广告的预期目的。

孔府家酒,叫人想家。

鉴赏 这是1995年孔府家酒请电影《北京人在纽约》中一炮走红的演员王姬所做的广告。这句充满中国人伦理亲情的话,连同电影的火爆场面,让人久久不能忘怀。

滴溜酒,滴滴醇香飘千里;大名府,杯杯妙味醉万家。

鉴赏 这是河北大名县酒厂为“滴溜牌”、“大名府牌”两种优质酒做的广告。这两种酒多次获奖,远近闻名。广告运用对偶的手法,语言对仗工整,优美动人,宣传了产品的质量和销售范围之广。尤其是叠音字和具体数字的运用,更加强了广告的说服力和吸引力。

不可居无竹,无竹令人俗。

鉴赏 这是“竹叶青”酒的广告。“竹”一向是文人雅士所喜爱的植物之一,在此运用双关、顶真的修辞手法,意思为此酒也同竹那样清秀高雅,在您的生活中必不可少,值得品尝。语言流畅通顺,韵味深厚。