



白光 / 主编

感性、悟性与理性广告语三卷书

中外理性广告语经典与点评

ZHONGWAI LIXING 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三

中外理性广告语 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

中外理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、司性与理性广告语三卷书)

ISBN 7-5017-6527-8

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 069354 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:12 875

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 7-5017-6527-8/G·1231 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种共3107则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、比喻式广告语 (1)

本章选编了 80 则比喻式广告语进行点评。

比喻式广告语,是为了使广告语更生动更形象而把所做广告的商品比作某种事物或现象,就是借用文学手段来宣传产品。

由于比喻式广告语具有生动、形象具体的特性,因而很具有吸引力,它能打动人们的情感,引发人们的注意力和促使人们行动。

二、幽默式广告语 (30)

本章选编了 112 则幽默式广告语进行点评。

幽默式广告语是充满着智慧和想像力的一种有趣的或可笑的语句。

幽默式广告语的特征之一,就是令人发笑,使人觉得有趣。幽默式广告语被人们广泛使用,原因主要是人类的心理需要轻松、开朗。因此,这种幽默式广告语常常具有感人的吸引力,能够使人们对广告产品产生浓厚的兴趣。

三、情理式广告语 (69)

本章选编了 91 则情理式广告语进行点评。

以家庭人伦亲情、美好爱情和朋友之情作为引导内容的广告语即情理式广告语。

情理式广告语能渲染一种亲热的气氛,引发人们的内在情感,焕发人们的热情,促使产生购买欲望。因此,这种情理式广告语关键在

于选择能打动人心的句式,尽量使用某种美好的词语。

四、说理式广告语 (102)

本章选编了 91 则说理式广告语进行点评。

在广告语中讲述一个科学或生活的道理,以理服人的广告语,即为说理式广告语。

如水果店老板的广告语“苹果吃得多,药就吃得少。”只用两句话,说明多吃苹果有益健康,而且比吃药好。看到这则广告,顾客能不买他的苹果吗?

五、证言式广告语 (134)

本章选编了 94 则证言式广告语进行点评。

证言式广告语,是以消费者、专家、名人或名公司的身份来证明产品或服务优良的广告语。

证言式广告语之所以具有很高的说服力,就在于人们的心理倾向于“眼见为实”,人们宁可相信自己亲耳所听,亲眼所见。因此,证言式广告语在广告创作中是一种比较常用的形式,其效果也是非常明显的。

六、双关式广告语 (169)

本章选编了 97 则双关式广告语进行点评。

一则广告语中含有一个具有起重要作用的双重含义词语的广告语,就称为双关式广告语。

这类广告语如果运用恰当,常常能收到极佳的效果。如一则著名的衬衫广告语是:“领袖风采”。双关式广告语中的双关词其含义应该是美好的,引人注目的。只有如此,这种双关式广告语才能起到它应有的作用。

七、对联式广告语 (202)

本章选编了 101 则对联式广告语进行点评。

像对联一样分上下两联、对仗工整、平仄协调,又达到宣传产品



或服务目的的广告语,就是对联式广告语。

由于对联是我国人民喜闻乐见的艺术形式,对联式广告语也是广告设计中应用得比较多、宣传效果比较好的一种形式。

八、典故式广告语 (240)

本章选编了 71 则典故式广告语进行点评。

巧妙运用某一历史或文学典故而形成的广告语,就称为典故式广告语。

运用典故式广告语,创作者应注意的就是一个“巧”字。创作这类广告语运用典故一定要恰当,顺理成章,水到渠成,切不可生拉硬扯,牛头不对马嘴,这是最为重要的。

九、历史年代广告语 (266)

本章选编了 74 则历史年代广告语进行点评。

以确切的历史年代为基础,并结合使用其他形式而形成的复合型广告语就称为历史年代广告语。

不是所有的公司都能够使用这种广告语的,它仅适用那些历史较长的公司或产品,产品(公司)创业时间短的不宜采用这类广告语。

十、典型特征广告语 (291)

本章选编了 77 则典型特征广告语进行点评。

典型特征广告语,就是找出产品最突出、最明显,对消费者最有吸引力和诱惑力的特点,并将这一特征用适当的语言表达出来。

产品的典型特征的寻找并不难,它就在产品的原理、结构或功能功用之中,对创作者来说,应根据当前的广告竞争者和消费者心理来发现产品的典型特征。

十一、市场定位广告语 (317)

本章选编了 73 则市场定位广告语进行点评。

市场定位广告语,就是根据产品市场和消费者的心理及购买行为,将产品确定为某种或某些方面消费者需要的东西。

创作市场定位广告语,创作者首先必须了解广告产品的特征和消费者的心理,同时也应了解竞争者的概况;在创作时,遣词造句应明确、清晰、有力。

十二、高档消费广告语 (342)

本章选编了 54 则高档消费广告语进行点评。

高档消费广告语,就是把广告的产品定位为高档化,贵族化和具有重要性。

该类广告语一般是假定只有高贵的和重要的消费者才能购买和使用该广告产品。也就是说,购买此广告产品的人是气质高雅、尊贵和重要的。这类广告语的使用是特定范围的,它只适用那些真正高档、高贵、高雅的产品或高级的服务。

十三、竞争挑战广告语 (361)

本章选编了 55 则竞争挑战广告语进行点评。

竞争挑战广告语,就是在广告语设计中把自己的产品与其他同类产品进行比较,从而证明自己的产品(在某一方面或几方面)胜过其他产品。

运用这种竞争挑战广告语一定要注意真实性。如果夸大自己的优点,贬低他人产品,则是违反法律和职业道德的,而且往往会引起麻烦。

十四、企业形象广告语 (381)

本章选编了 51 则企业形象广告语进行点评。

企业形象广告语通过宣传企业的经营理念、社会价值观念,来引起公众对企业的注意、兴趣、信赖和好感,以至进行合作。

企业形象广告语宣传的主要目的在于求得社会人士的赞许和支持,争取合作单位的配合,争取投资机构的了解和信任,促进各级管理部门的信赖,传达企业的信息,改善企业内部信息沟通的条件,争取新闻界的支持。



一、比喻式广告语

比喻是一种文学修辞手法，有三种比喻方式，即明喻、暗喻、转喻。比喻式广告语，是为了使广告语更生动更形象而把所做广告的商品比作某种事物或现象。比喻的商品称作本体，被比喻的事物称为喻体。比喻式广告语就是借用文学手段来宣传产品，因而它相应的也就划分为三种类型，即明喻式广告语、暗喻式广告语、转喻式广告语。

比喻式广告语是文案创作中一种常用的方法，由于它具有生动、形象具体的特性，因而很具有吸引力，它能打动人们的情感，引发人们的注意力和促使人们行动。

比喻式广告语的典型词句一般是形容词或副词。如：像……，如……，似……，仿佛……。在一些情况上也可省去以上的词语，也能表达比喻广告语主题。如“上帝之光”（圣诞树挂灯）。

这种比喻式广告语要求创作人员尽量使喻体和本体具有可比性，使二者具有相似性。这样，才能使比喻式广告语起到形象生动，引人注意的作用。如果比喻不恰当，就会使人觉得可笑。应用比喻时，虽然要求喻体和本体应具有可比性和相似性，但并不是说二者具有完全的相同性，因此创作人应充分发挥自己的想像力，多找一些“喻体”，比较哪个“喻体”更具有生动性，更具魅力。一般来说，比喻式广告语都是使用喻体来比喻本体，但是在某些情况下把二者颠倒过来，即用“本体”比喻“喻体”则能产生强大的力量，使比喻标题更具诱惑力。例如，美国福特汽车公司的比喻式广告语是：“美国就像福特卡车一样坚固。”这则广告语就是把喻体“美国”和本体“福特卡车”颠倒，从而产生了非常巨大的冲击力，显示了该公司伟大的胸怀。



1121-80-1

像餐桌上的公主。

——英国公主牌果酱广告

点评：这是一则英国公主牌果酱的比喻式广告语。这则广告语利用品牌名称把果酱比喻为餐桌上的公主，可见这种果酱是多么令人可爱。这则广告语是双关语，又是明喻，因为句中有比喻词“像”。因此这则广告语是品牌名称、双关与比喻相结合的复合式广告语。



1121-80-2

中秋月，情切切，当空一轮华山月。

——华山玉牌月饼广告

点评：这是一则重庆华山玉牌月饼的比喻式广告语。这则广告语把金黄美味的月饼比作天空的一轮明月，形象、贴切；“每逢佳节倍思亲”，广告语还把人们在中秋节盼望与家人团聚的情思唤起，引起消费者的情感共鸣，以情动人。



1121-80-3

每逢佳节倍思亲，雅东月饼送温馨。

——雅东月饼广告

点评：这是一则雅东月饼的比喻式广告语。这则广告语借用古诗，以雅东月饼喻为“送温馨”，以情动人，以宁静、祥和的氛围使消费者倍感亲切；而且“亲”、“馨”的韵母相同，消费者易诵易记，琅琅上口。





1121-80-4

名师怀绝技，独探龙宫，借得水晶作糕饼；老店蜚新声，广搜蓬岛，捧来珍饈满杯盘。

——水晶牌糕饼广告

点评：这是一则水晶牌糕饼的比喻式广告语。这则广告语想像奇特，构思巧妙，以水晶牌糕饼喻为“捧来珍饈满杯盘”，颇具浪漫色彩，铺陈渲染，突出产品之“珍”之“奇”；且对仗工整、韵味独具的联语形式也为广告增色不少。



1121-80-5

月圆花好，和气一团。

——月圆糕团店广告

点评：这是一则月圆糕团店的比喻式对联广告语。糕团，高团，年年高升，喻为幸福团圆。这则广告语紧扣人们的消费心理，每逢佳节家家团圆之时，卖糕团，送吉祥，这是中国传统民俗的具体体现。



1121-80-6

雨后的彩虹。

——艾丽莎鸡尾酒广告

点评：这是一则艾丽莎鸡尾酒的比喻式广告语。这则广告语将艾丽莎鸡尾酒比喻为“雨后的彩虹”，这样的鸡尾酒当然是“绚丽多彩”的，能给人一种心旷神怡的联想境界，从而能引发消费者的饮用欲望。



1121-80-7

像阳光和清泉——带给你无限激情。

——英国帝王酿酒公司广告

点评：这是一则英国帝王酿酒公司的比喻式广告语。这则广告语将该公司酿制的酒比喻为“阳光和清泉”，饮用“阳光和清泉”能“带给你无限激情”。至于能带给你怎样的无限激情，消费者只有亲自去体验了。



1121-80-8

巴蜀多美酒，江津秀一枝。

——江津牌白酒广告

点评：这是一则“江津”白酒的比喻式广告语。这则广告语采用比喻、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。



1121-80-9

仿佛在晨露中。

——印度高山牌茶叶广告

点评：这是一则印度高山牌茶叶的比喻式广告语。这则广告语将高山茶叶比喻为晨露，标示了该品牌茶叶饮用时象露珠那样晶莹剔透，是茶叶中的极品。“仿佛在晨露中”的茶叶，自然是消费者青睐的名品。





1121-80-10

形如雀舌多白毫，一旗一枪味清香。

——黄山毛峰广告

点评：这是一则黄山毛峰的比喻式对联广告语。黄山云雾茶，又叫“黄山毛峰”，是蜚声中外的极品名茶。特级毛峰采一芽一叶嫩头，即所谓“一旗一枪”一斤茶叶要有二万四千个芽头。这则广告是从黄山毛峰的形、色和味、香着眼的，给人留下了广阔的联想空间。



1121-80-11

桔黄色的液体中，悬浮着晶莹的柑桔果肉，如点点繁星，像颗颗珍珠，似粒粒甘露，使人垂涎欲滴，令你开怀畅饮。

——甘露牌柑桔饮料广告

点评：这是一则甘露牌柑桔饮料的比喻式广告语。这则广告语对偶排比，比喻铺陈，语言优美，想像丰富，极力渲染了产品之精之妙，表现形式绚丽色彩，给人以艺术的美感，同时诱惑人购买食用。



1121-80-12

仿佛滴滴小雨渗透心田。

——清开灵口服液广告

点评：这是一则清开灵口服液的比喻式广告语。这则广告语用比喻说明功效，“仿佛滴滴小雨渗透心田”，给人美感，令人神往，从而能引起购买欲望。



1121-80-13

奥蜜，总有奥秘，此话不假。

——奥蜜口服液广告

点评：这是一则奥蜜口服液的比喻式广告语。这则广告语利用消费者的好奇心，将“奥蜜”比喻为“奥秘”，以此表明奥蜜口服液配方独特，是消费者所理想的产品。



1121-80-14

衰老之敌，青春之宝。

——青春宝抗衰老口服液广告

点评：这是一则青春宝抗衰老口服液的比喻式广告语。这则广告语以“衰老之敌，青春之宝”来喻释品牌，说明产品功效，从而能引起消费者的好奇心，以诱导消费者购买。



1121-80-15

身居闹市，如处仙山。

——御化宝抗污染保健营养液广告

点评：这是一则御化宝抗污染保健营养液的比喻式广告语。这则广告语用“身居闹市，如处仙山”比喻形式说明产品功效，满足城市消费者拒绝污染、追求健康的心理需求，从而可以吸引人们购买使用。

