

储佩成 著

广告语创意 与表现技巧



GUANGGAOYU CHUANGYI YU BIAOXIANJIQIA



立信会计出版社

广告语创意 与表现技巧

立信会计出版社

广告语创意与表现技巧

储佩成 著

立信会计出版社出版发行

(上海中山西路 2230 号)

邮政编码 200233

新华书店经销

上海申松立信印刷厂印刷

开本 850×1168 毫米 1/32 印张 11 插页 2 字数 267 000

1998 年 5 月第 1 版 1998 年 5 月第 1 次印刷

印数 1—5 000

ISBN7-5429-0544-9/F·0504

定价: 17.40 元

序 言

伴随着商品经济的蓬勃发展,广告在现代社会生活中扮演着越来越重要的角色,被称为“世界上最大的无烟工业”、“社会生产有机体的神经系统”、“社会分配、流通过程中的加速力”。自党的十一届三中全会以来,随着社会主义市场经济的发展,人们商品意识日益增强,我国的广告业也逐步发展起来,特别是近几年更是突飞猛进,已为世界所瞩目。

中国广告业的飞速发展,也向广告教学工作者、研究工作者提出了挑战:能否及时总结并提升广告理论,回答广告实践中提出的新问题,指导广告实践。在回应这一挑战的勇者中,储佩成同志就是突出的一位。早在80年代中期,这位作家、高校写作教师、学报主编,就把目光投向经济建设主战场,在大文化的海洋里遨游,有自己的独特体验和思考。进入90年代后,他主持编写了《经济实用文写作》一书,出版后受到广大读者的欢迎。同时,他潜心研究广告语这一经济实用文的新文种,历经数年,写就《广告语创意与表现技巧》一书。这本新著不仅填补了我国广告语研究领域缺乏力作的空白,也是广告学、写作学领域的一个新的突破。

承佩成同志厚爱,把书稿寄给我们,让我们先读为快。我们虽长期从事大众传播研究,也涉足过广告领域,但对广告语并未作过深入的探讨。读这部新著,才发现小小的广告语中有大文章,从中得到很多有益的启迪。该书的学术价值与实用价值是毋庸置疑的,我们只想就以下三个方面,说说自己的看法:

首先,该书敢于“细分”(请允许借用广告学这一术语)广告学

研究领域,对广告语进行了全面、系统、深入的探讨和阐述。说其“全面”,是作者从广告语的涵义、历史到广告语的创作要旨、体式、语言、表现技巧乃至广告语的征集评选等,都作了有见地的阐述;说其“系统”,是作者不仅从广告学、写作学的角度对广告语的创意与表现技巧进行探讨,而且吸收了文化学、美学、心理学、公共关系学等诸多学科的成果,构建起一个广告语创作的理论体系来;说其“深入”,是作者不仅研究了广告语的宏观理论形态,注意广告语与广告的关系,从整个广告活动中考察广告语创作,而且花大力气研究了广告语的微观操作形态,对广告语的体式、表现技法、语言运用等,都作了具体的阐述。像这样全面、系统地论述广告语创作的书,在我国还是第一部。

其次,该书十分注意古今中外广告语创作的实践经验,把理论的提升建立在广告语创作实践的基础上,而不是在“沙滩上建宝塔”。一方面,作者在90年代初就从事广告语创作,其作品连续在上海、北京、山东、江苏等地中标,获得过多次奖励,有自己的切身感受;另一方面,作者又广泛搜集古今中外广告语,进行评价、剖析,并从中概括出带规律性的东西。唯其如此,这本书的内容实在,而又能在实中出新,提出自己的独到见解,使人感受到理论思辩的力量。

第三,该书融理论性与实用性于一炉,注重可操作性。作者在书中用一章讲“造就广告语的专家队伍”(包括创作队伍和研究队伍),这是他发自内心的呼唤,也可以看作他写这本书的目的所在。他从当前广告语创作队伍的现状出发,认为现在需要的不是“锦上添花”,而是“雪中送炭”。因此,全书讲理论知识深入浅出,通俗易懂;多举古今中外广告语实例,并加以评点、剖析;细讲在创意与表现上“应该怎么做”和“不应该怎么做”。这样,便于读者从中领悟创作要旨,在实际操作中不断提高。我们相信,这样的书会给广大专业和业余广告语作者切实的帮助,是会受到广大读者欢迎的。

广告学在这几年有了较大的发展,但仍属待开垦的处女地。在为《广告语创意与表现技巧》出版表示祝贺的同时,我们也热望学术界有识之士能把目光投向广告学领域,像储佩成同志那样辛勤开垦处女地,去为这门新学科建设添砖加瓦。21 世纪的广告学,将成为一门显学立于社会科学之林。

裴显生 孟 建

1998 年 1 月于南京大学

顾 问:

李 训 中国证券业协会常务理事，上海证券交易所理事会理事，浙江省证券公司总经理，高级经济师，杭州大学财金系兼职教授

黄有土 中国国民经济管理学研究会常务理事，中国国际经济学会常务理事，中国国际金融学会理事、厦门大学财金系副教授

刘竟成 浙江省金融学会常务理事，浙江省证券公司顾问，高级经济师

目 录

第一章 广告与广告学知识	1
第一节 广告缘起与发展	1
第二节 广告要素、分类与作用	9
第三节 广告学与其他学科	19
第二章 广告文稿创作要旨	27
第一节 广告文概述	27
第二节 广告标题的创作	34
第三节 广告正文的创作	43
第三章 广告语的基本知识	50
第一节 广告语的涵义、历史和魅力	50
第二节 广告语的内容、特点和地位	58
第四章 广告语类别与形式	68
第一节 广告语的分类	68
第二节 广告语的常见形式	77
第五章 广告语的人文氛围	87
第一节 广告语的文化意蕴	87
第二节 营造广告语的人文氛围	95
第六章 广告语的创意要旨	106

第一节	广告语创意内涵与特点·····	106
第二节	广告语创意的运作·····	111
第七章	广告语的语言文字·····	123
第一节	广告语的语言艺术·····	123
第二节	广告语对词与句子的要求·····	133
第八章	广告语与品牌战略·····	139
第一节	实施品牌战略需要广告语·····	139
第二节	强化广告语创作中的品牌意识·····	149
第九章	广告语与公共关系·····	164
第一节	公共关系对广告语创意的作用·····	164
第二节	商业性广告语与公共关系广告语·····	176
第三节	公益广告语创作·····	183
第十章	广告语的心理探幽·····	191
第一节	广告语的接受心理·····	191
第二节	广告语成功的基础·····	201
第十一章	广告语的美学艺术·····	211
第一节	广告语的美学意蕴·····	211
第二节	广告语的形式美法则·····	223
第三节	广告语的真善美·····	232
第十二章	广告语的表现技巧·····	240
第一节	广告语要重视表现技巧·····	240
第二节	广告语的表现技巧举凡·····	249

第十三章	广告语的特殊体式	264
第一节	楹联体广告语	264
第二节	诗歌体广告语	273
第三节	广告歌词	284
第十四章	广告语的征集与评选	290
第一节	广告语的征集	290
第二节	广告语的评选	298
第三节	广告语征评中的不良倾向	305
第十五章	中外广告语欣赏	310
第一节	广告语欣赏的特点与过程	310
第二节	赏心悦目的古今中外广告语	319
第十六章	造就广告语的专家队伍	332
第一节	造就广告语创作队伍	332
第二节	造就广告语的研究队伍	336
后记		340

第一章

广告与广告学知识

广告语的创作正受到前所未有的重视。

时下,在我国,在商品经济的大潮中,数以千百万计的社会各界的人们,面对着众多企业重金征集广告语的一字千金的承诺,纷纷拿起笔来,绞尽脑汁创作广告语,争先恐后地参加应征。在这众多的作者中,既有年逾古稀的老人,也有乳臭未干的少儿;既有广告公司的专业创意人员,也有在文坛驰名的作家、诗人。但更多的是工农商学兵中的业余作者。应该充分肯定,这种广告语创作的群众活动,有利于企业对广告语的遴选,许多企业也的确从中挑选到了自己最满意的广告语。然而,能够有幸获得大奖的作者毕竟很少很少。撇开诸多的因素不说,其根本原因还在于广大业余作者缺乏应有的广告与广告学知识,缺乏广告语创意和创作的表现技巧。古人云“知其然才能使其然”。因此,要想取得成功,学点广告与广告学的知识,就很有必要。

第一节 广告缘起与发展

一、广告的涵义

在商品经济高度发展的当今社会,在广告比比皆是的今天,广告作为商品经济社会的产物,其内涵越来越丰富。如果我们只是从字面上望文生义,或者仅仅从向广大公众告知某种信息、某种事物

方面去理解,那就不免显得落后与浅薄了。

“广告”一词,按照我国现代汉语的字面意义,就是“广而告之”的意思。然而,这还只是对“广告”一词的简介。

其实,广告一词是个外来词。它源自拉丁文 *Adverture*,是吸引人心,诱导或注意的意思。大约在中古时代(公元 1300~1475 年),演绎为英语中的广告 *Advertise*,其含意是“一个人注意到某件事”,嗣后又演变为“引起别人的注意,通知别人某件事。”17 世纪末到 18 世纪之初,随着英国商业活动的大规模展开,广告一词便在社会上风靡,旋即被广泛使用。此时,由于广告并不是单指某一则广告了,而是指一系列广告的活动;又由于人们已把静止的广告 *Advertise* 演变为广告活动 *Advertising*。这样,广告才有了现代广告的内涵。

由于世界各国商品经济的发达程度不同,广告对经济生活发生的作用与影响迥异,因而人们对它的认识也就有所不同。可以说,直到广告业蓬勃发展的今天,“广告”还没有一个为大家公认的定义,依然众说纷纭。例如,《简明不列颠百科全书》中就这么说:“广告是传播信息的一种方式,其目的在于推销商品、劳务,影响舆论,博得政治支持,推进一种事业或引起刊登广告者所希望的其他反应。广告信息通过各种宣传工具,其中包括报纸、杂志、电视、无线电广播、张贴广告及直接邮送等,传递给它所想要吸引的观众或听众。广告不同于其他传递信息形式,它必须由登广告者付给传播信息的媒介一定的报酬”;再如,美国的《小百科全书》对广告的定义却这样说:“广告是一种销售形式,它推动人们去购买商品、劳务或接受某种观点”。而美国行销协会(AMA)又这样界定:“所谓广告,是由一位被确认的广告主,在费用的原则下,所进行的观念、商品或劳务,非人员的提示以及促进活动”。在我国,对广告的定义至今也未统一。例如,《辞海》里广告的定义是:“向公众介绍商品、报道服务内容或文艺节目等的一种宣传方式,一般通过报刊、电台、

电视台、招贴、电影、幻灯、橱窗布置、商品陈列等形式来进行”；而《经济大辞典》解释广告为：“广义指唤起人们注意某项特定事物的一种手段”，“狭义指通过各种媒介向用户和消费者宣传商品和劳务，以促进销售或扩大服务的手段。亦称‘经济广告’”。

尽管对广告所下的定义是如此之多，文字的表述存在差异，但有一点却是不谋而合的，即他们都揭示了广告不仅是一种向公众传播信息的手段，而且还确实可分为广义广告与狭义广告两种。据此，我们认为广告应该是：以各种说服方式，通过一定的媒体向公众传递以事实为依据的商品信息与劳务信息，以促进销售的经济宣传手段，是一种载体。

诚然，我们这个结论，也只是指狭义的广告的内涵。但这样的界定至少包括了这样几个内容：

1. 广告的对象

广告的对象是广大消费者，即公众，也就是受众。

2. 广告的实质

广告的实质是向公众有计划地传递以事实为依据的商品信息与劳务信息。

3. 广告的媒体

广告的媒体是各种各样的，广告选择一定的媒体（如报纸、杂志、印刷品、电视、广播等等）。

4. 广告的目的

广告的目的是通过宣传说服，促进销售。

5. 广告的形态

广告的形态是一种信息的载体，即文体。

二、广义广告与狭义广告

（一）广义广告

广义广告包括经济广告与非经济性广告。所谓经济广告，也就是俗称的商业广告，是为了推销商品、劳务等而获取利益的盈利性

广告。如现在许多企业在报纸、杂志、电视、广播所作的产品广告；所谓非经济性广告，也就是俗称的非盈利广告，是为了实现某种非经济目的而发布的广告。如政府或社会团体所发布的公告、声明、启事以及个人的遗失声明、寻人广告等等。

（二）狭义广告

狭义广告专指经济广告。它是一种由广告主（即广告客户）支付经费，通过各种媒体传递商品信息或劳务信息，影响消费者消费行为，促进销售，进而使广告主（广告客户）获得经济效益的广告。例如，中央电视台每天在新闻联播后所做的 10 多个广告即是。广告主有时投入的广告费数额达数千万元。当然，有不少广告主也因此获得了极佳的经济效益，如春兰空调、孔府宴酒、维维豆奶、上菱冰箱等等。

三、古代广告缘起与发展

古代广告，是指古代的那些形式比较简单、制作比较容易的原始广告。

古代广告作为商品经济的产物，有着悠久的历史。追溯其缘起，当在原始社会后期。那时，随着劳动工具的发明，社会生产力有了较大的发展，出现了农业、牧业与手工业的两次社会大分工，产生了专门从事商品买卖的商人和商业。正是由于商品生产和商品交换的出现，世界上最早的通过声音来进行买卖交易的口头广告也就应运而生。

在我国，以物换物的商品交易，早在传说中的神农时代就已出现：“神农氏作，列廛于列，日中为市，致天下之民，聚天下之货，交易而退，各得其所”（见《周易·系辞》）。而使用货币来作为交换手段则始于黄帝时代。到了尧、舜、大禹时代，随着行商阶层的出现，陈列商品与叫卖商品的广告形式业已广泛使用于交换活动。例如夏朝的王亥，他不仅能制造牛车，而且还能驾驭牛车穿行于各部落之间，用帛和牛当货币，其独特的抑扬顿挫的叫卖声常常吸引众多

的人前来进行商品交易。这种叫卖声，实际上就是我们今天所说的“口头广告”。

口头广告并非我国古代所独有。在古希腊，早在奴隶社会之初，口头广告已相当盛行，被用于贩卖奴隶与牲畜，吆喝的声音宏亮而有韵律；在古罗马的商业大街上，商贩们的叫卖声此起彼伏；在商业发达的迦太基，就以无数的叫卖声闻名地中海周围各国。

音响广告是继叫卖广告（即“口头广告”）之后出现的另一种古代广告形式，比“口头广告”要艺术得多，对人们也更具吸引力。例如，在我国的西周时期，人们在进行商品交换或买卖时，不再如《诗经·氓》中所描摹的那样：“氓之蚩蚩，抱布贸丝”，而更多的是采用“箫管备举”（《诗经·周颂·有瞽》），即用吹奏箫笛来替代吆喝，招徕顾客。

悬帜广告的出现是同商店比较固定有很大关系的。所谓悬帜广告，也就是旗帜广告，它是商行的重要标志。战国末期，韩非子在《外储说右上》里这样生动记述：“宋人有沽酒者，升概甚平，遇客甚谨，为酒甚美，悬帜甚高”。这里所说的“帜”，就是酒旗，也就是酒家广告。悬帜广告在我国历代沿用，倍受青睐。这从唐代张籍的诗句“高高酒旗悬江口”、杜牧的诗句“水村山郭酒旗风”，以及此后的宋词、元曲和明清小说中俯拾可见。直到今天，许多酒肆仍还使用悬帜广告呢！

诚然，除了悬帜这种广告形式，还有悬物作广告的。所悬之物，千百年来已作为某些商行共同使用的传统标志。例如，中药店铺悬挂葫芦、客栈旅馆悬挂大红灯笼、马店悬挂马鞭等等。

比起悬帜、悬物广告来，招牌广告的创意和制作要讲究得多。这是一种将招牌（店名）悬挂或书写在门前或门楣的广告。招牌广告，或用横匾，或用竖牌，或用挂板，或用各体文字表示，或有文有图。值得一提的是：许多店家采用了楹联的形式。楹联非常有行业

特色。例如，旅店用“未晚先投宿，鸡鸣早看天”，极富人情味。明、清两朝，店家用楹联作招牌广告已相当普遍。例如，江西九江浔阳江酒楼的名联至今仍为人们津津乐道：“世间无此酒，天下有此楼。”这类楹联，实际上就是古代的商业“广告语”，对我们今天的广告语创意与创作甚有影响。

印刷术的发明使古代广告又大大前进了一步。印刷，是我国北宋时由毕昇发明的，绝非国外有些论者所说的是什么韩国人发明的。世界上迄今发现的最早印刷广告物，也是我国北宋时期（公元960～1127年）的济南刘家针铺广告铜牌（现存于上海博物馆内）。该铜牌4寸见方，上面雕刻着“济南刘家功夫针铺”的字样，中间是一幅白兔抱铁杵捣药的图案，其左右共有8个字：“认门前白兔儿为记”，下面有有来说明商店、商品质地和销售办法的文字：“收买上等钢条，造功夫细针，不误宅院使用；客转为贩，别有加饶。请记白。”这种雕刻铜版印刷广告的出现，是世界广告发展史上的一个具有划时代意义的里程碑。正是由于我国活字印刷术的传入西方，才使西方广告制作进入了一个崭新的阶段。公元1473年英国第一个出版人威廉·坎克斯顿印刷了许多宣传宗教内容的广告，张贴于伦敦街头巷尾，这可以说是西方最早的广告，但它与我国刘家功夫针铺印刷广告相比，要落后300～400年。

从上述古代广告缘起与发展，我们不难看出，广告作为商品经济的产物古已有之，并且总是随着社会生产力的发展而发展，形式多样，创意与创作也更趋艺术化。

四、近代广告与现代广告

（一）近代广告

近代广告，是指在近代社会里，随着商品经济与科技进步而出现的各种广告形式。如各种招贴广告、报刊广告、橱窗广告、路牌广告等等。

19世纪初叶，英国的传教士在其创办的《察世俗每月统纪传》

上刊载了一则“告帖”，便是将印刷刊物作为广告的载体。再如，19世纪之末，报纸上刊登了许多广告。所有这些，都可视为近代广告。随着工商业的发展与繁荣，近代广告在许多国家与地区风行，大大促进了广告业的发展。

我国的近代广告业，是在向西方商品经济发达国家学习的过程中逐步形成并发展起来的。一些西方国家商品经济比较发达，其广告业也相应发达，并影响到我国。特别是我国东南沿海经济比较发达的大、中城市，一些爱国的民族资产阶级利用办报，刊登国货广告，与西方资本主义外商展开“商战”，以维护民族利益和中国尊严。例如，1874年在香港创办的《循环日报》，在上海创办的《汇报》等等，都刊登了许多广告。这种报纸广告在孙中山领导的辛亥革命以后，更有长足的进步与发展。据戈公振著的《中国报学史》统计，1925年4月国内所发行的几种报纸，广告的面积占报纸面积的比例分别是：北京《晨报》为52.7%，天津《益世报》为62%，上海《申报》为42.7%。抗日战争和解放战争时期，无论在国民党统治地区，还是在共产党领导的解放区，广告也颇为商界所重视。例如周恩来同志在国统区创办的《新华日报》，也经常刊登经济广告。

在我们介绍中国近代广告业的形成与发展情况时，上海这个东方大都会对我国广告业所作的贡献是非常杰出的。1840年中英鸦片战争之后，上海被丧权辱国的《南京条约》列为通商口岸的五个城市之一，我国的民族资本主义工商业也最早在这里形成强大的实力，这为广告业的形成创造了较好的条件。例如，1917年10月20日，著名的先施百货公司办起了商品橱窗广告，介绍国货，给上海滩以极大的震撼，使人耳目一新。

尽管如此，当年我国经济基础薄弱，贫穷落后，又缺乏先进的科学技术，加上广告意识的淡薄，近代广告业在相当长一段时期裹足不前，一直处于起步阶段。