

国外广告妙语大观

〔美〕劳伦斯·乌尔当 希伦·罗宾斯 编

方永德 孟学雷 宋光丽 编译 潘国庆 校

国外广告妙语大观

GUOWAI GUANGGAO MIAOYU DAGUAN · SHANGHAI RENMIN CHUBANSHE

(沪)新登字 101 号

责任编辑 杭 懿
封面装帧 范一辛

国外广告妙语大观

〔美〕劳伦斯·乌尔当 编
希 伦·罗宾斯

方永德

孟学雷 编译

宋光丽

潘国庆 校

上海人民出版社出版、发行

(上海绍兴路 54 号)

新华书店上海发行所经销 常熟第七印刷厂印刷

开本 787×1092 1/32 印张 14 插页 2 字数 252,000

1992 年 12 月第 1 版 1992 年 12 月第 1 次印刷

印数 1-10,000

ISBN 7-208-01471-X/F·258

定价 8.05 元

中译本序

居 延

说起来，我于商业广告制作这样一门技艺或者说学问完全是个隔山隔水的隔行人。非但如此，曾经有过那么一段时间，我甚至还相当厌烦广告。这也难怪，那会儿，我们这儿的电视里多半的广告片画面都乏味而呆板，再配以几乎千篇一律的“四字经”广告语——如“设计新颖，性能优良”、“造型美观，价格合理”、“代办托运，实行三包”、“备货有限，欲购从速”之类，能叫人不起腻吗？

尝听人言，商业广告在我们中国也是古已有之源远流长的，而眼下还在流行不衰的一些广告样式，诸如标记（即商标的早期形式）广告、灯笼（即灯箱与霓虹灯的前身或雏形）广告、旗帜广告、招牌广告、音乐广告、印刷广告等等，在我们这儿都有千百年的历史了。单以印刷广告为例，据考古学家们查实，我们就起码要比西方早有三个世纪！所以我便纳闷：有着如此深厚历史与光荣背景的中国广告业，何以竟会贫乏浅薄到满足于去念念那些令人生厌的“四字经”呢？

当然，现在的情况与前几年有些不同了。随着改革开放的深入发展，商品流通市场日益繁荣，商品竞争机制日趋完善，我们的商业广告也逐渐露出了迷人的笑容，取得了可喜的进步。就拿广告语来说吧，一些构思精巧、意味隽永的作品，如“人类不能没有联想”（联想电子计算机）、“今年二十，明年十八”（白丽美容香皂）、“人人热爱光明新天地”（光明牌冷饮制品——请体会其中“热”字的妙用）、“当太阳升起的时候，我们的爱天长地久”（太阳神口服液）等等，都是不可与当年的那种“四字词”同日而语的。可以毫不夸张地说，这样的广告语，对提高产品与企业的声望，促进销售和启动市场，乃至增强企业职工的光荣感与质量意识，都会产生效应的。

然而这只是一个竞技状态良好的开端。因为只需翻翻报刊、听听广播、看看电视或者逛逛马路就不难发现，在我们这里，构思粗糙、格调平庸、语言干瘪、内容空洞甚而是胡言乱语不知所云的广告语如今仍然还是屡见不鲜的（这里还不包括那些为消费者所深恶痛绝的虚假广告）。随便举个例子来说吧，近来我常在电视里看到一种口香糖的广告，画面倒是很闹猛，可那广告语就实在难以叫人恭维了，——比如其中有一句居然说吃了这种口香糖“就不想吃别的东西”，这就未免太“惊人”了：莫非它具有特异功能以至可代替粮食菜肴，抑或吃了它就会引起严重的肠胃疾病以至茶饭不思？说实话，每每听到这句广告语，我还真有点儿杞人忧天，替生产和销售这种口香糖的

厂商捏一把汗，——“它卖得出去吗？”类似的例子尚有不少。总而言之，若想彻底改变广告语上的这种粗制滥造的现象，恐怕还得需要我们的商业广告工作者花很大的工夫，作许多的努力。

古语谓：“他山之石，可以攻玉。”如果让我们的商业广告工作者博览一番他们的一些外国同行在广告语制作方面是怎么干的，然后在其中获得点借鉴，受到点启发，汲取点营养，开阔点思路，那显然是十分有益的。有感于此，我觉得，方永德、孟学雷、潘国庆等诸君编译的这本《国外广告妙语大观》是为中国广告业做成了一桩很有意义的工作。

有道是：“内行看门道，外行看热闹。”我并非内行，故不敢妄下断言，说这“外来的和尚”念的必定就是“好经”，事实上本书也不可能是句句金玉、字字珠玑；但我必须得承认它的确是一本很“热闹”很有意思的书。

作为一个经常是被动的甚而是无可奈何的商业广告接受者，这一回我却主动地并且是兴趣盎然地一口气读完了这本书。书中那一句接一句的充满诱惑力的广告语可谓是吊足了我的胃口，它们连连煽动起我那原本是似有似无可有可无的消费与投资欲望——不过其中有涉于殡葬业方面的内容得除外，因为我目前还不想死而且即使死我也不愿客死在异国他乡——，无奈我远非是腰缠万贯从而可以挥金如土的“大款”，所以只能对着它们咽唾沫神往一番，徒留下一连串深刻印象而已。但我以为

它们在我的身上至少已经部分地达到了它们想要达到的目的，——说得俗气一点，商业广告语最紧要的目的还不就是要从心理上、从印象上吸引或说服消费者心甘情愿地从自己的腰包里往外掏钱吗？因此，我要特别指出，这些广告语给我的诱惑还不仅仅是那些五光十色的商品，而更多的是在于所呈现的那种能够吸引或说服人的文采与智慧。

看得出，国外的一些广告制作人对消费者搞起“心理攻势”、“印象战术”之类的把戏来是颇有一套真功夫的，他们很懂得如何在广告上做足文章摆足噱头，使其为视听大众喜闻乐见，使其为自己的生意增光添彩，从而客观上也使其自身堂而皇之地成为了所谓“第八种艺术”。这样说并不过份。据说，法国有一家电影院就设有广告片专场，票价高达150法郎一张，可观众居然十分踊跃，几乎场场爆满。能叫人自愿付钱看广告，仅此似乎就能说明不少问题了。

有人对我说：西方的广告好是好，可那是用钞票堆出来的。这话似不无道理。据报载，美国菲利普·莫里斯公司每年用于促销“万宝路”香烟的广告费用就高达15亿美元以上；而在日本《朝日新闻》报上刊载一页整版广告就得付费2500万日元。由此可见西方的老板在这上面的确肯花钱。但我以为，有钱或许能使鬼推磨，可花在广告上却未必就能买得动人心，——要是那广告没人爱看呢？我从小受到的教育便已告诉并使我毫不怀疑，西方的老板

大体都是些将眼珠子牢牢盯住别人口袋的家伙，他们唯利是图，所以是绝对不肯将大把大把的钞票去制作一些令人一看就厌从而不能给他们带来多少收益的广告包括广告语的。对于他们来说，广告是打开市场大门的一把钥匙，也是与自己的竞争对手进行较量的一种武器。“工欲善其事，必先利其器”，故而他们在这上面是不能不绞尽脑汁费尽心机，是不能不标新立异精益求精的。

从这个意义说，本书便可谓他们的“脑汁”与“心机”的产物；说得动听一些，便是他们在创作广告语方面的经验与智慧的结晶；——现在，你只需花几元钱就能将它“拿来”了，这不是很便宜吗？

但是，“拿来”并非模仿，更非抄袭。“以人之长，补己之短”，这才是聪明人的做法；“彼人也，予人也；彼能是，而予乃不能是？”能，而且要超越，这才叫有志气！我想，若是将来我们也能拿出一本具有中国特色和中国气派的《中国广告妙语大观》，去镇镇那些老外们，那该有多痛快啊！

1991年11月29日

原 序

本书所搜集的绝大部分是美国的商业广告用语，一小部分是其它国家的广告用语。浏览此书你就会发现，它的时间跨度和涉猎领域都是非常广阔的。你还会发现，其中有些广告是你非常熟悉的，有些则是十分陌生的；有些具有丰富的内涵，有些则平淡无奇；有些极为谨慎严肃，有些却又滑稽可笑——但无论怎样，其中的每一条都有着自已最明确的目的。

追溯广告的起源，恐怕能一直追溯到古时小贩们的叫卖。但从更广泛的角度看，广告作为一种有号召性的短语，则和人类发展的历史始终密切相关。让我们举几个例子吧：

“放了我的人民吧！”（《圣经·出埃及记》）

认识你自己。（镌刻在古希腊德尔菲地方的铭文）

爱你的邻居如同爱你自己。（《圣经》）

自由，平等，博爱。（法国革命时期的口号）

记住缅因号！（美西战争中美国的口号）

上述这些短语和商业广告自然毫无关系，但它们对

民众所产生的深刻影响却是显而易见的。作为一种具有号召力的特殊的语言形式，它们简单明确，容易读也容易记，这也正是广告所应该具有的特征。

自然，今天的广告已远远超越了文字和语言的局限，各种最现代化的传播媒介正在以空前的规模将各种形式的广告印入民众的思想之中。仅就美国而言，每年的商业广告费用就高达一百五十亿美元，其中又以电视和印刷品所占的比例最大。但是，无论广告以何种形式出现，语言和文字仍然是它最重要的组成部分。

为了使读者对本书中广告用语的实质、用途和潜在含义有更透彻的了解，我们在此选择一些条目加以评论，希望此举能引起读者的兴趣。

在这数千条广告用语中，有一些已产生了巨大的影响，它们深受大众欢迎并持久不衰，有的早已超越了原先的含义和目标，甚至成为现代英语词汇的组成部分。如：

冠军的早餐。（维特牌麦片）

人们对它已太熟悉了，甚至有一部小说就叫做《冠军的早餐》，同时它也成为人们对那些清晨便喝啤酒人的谑称。

百分之百的纯洁。（象牙牌香皂）

它同样受到大众的青睐，经常被用来暗指那些在人类所能达到的限度内近于完美的东西。

其它类似的受大众欢迎的广告用语寿命都长得惊人，它们往往成为一种经典般的语言形式：

覆盖整个地球。(肖恩·威廉油漆公司)

从未留下一丝擦痕。(彭阿密牌清洁剂)——它旁边是那幅著名的图画：一只刚出壳的小鸡。

大师的声音。(ICA唱片)——配在旁边的图画是一条忠实的狗正静静地躺在唱机旁倾听。

思考……(IBM公司)——它被译成许多种语言出现在世界各地的标语牌上。

要么不下雨，要么是倾盆大雨。(莫顿牌食盐)——它原先是一条俗语，类似于中文的“不鸣则已，一鸣惊人”，现在人们却更多地知道它是莫顿牌食盐的广告。

还有更多的广告用语则尝试以幽默的方式吸引人们的注意力，其中有些已经取得了巨大的成功：

如果“佩利纳”还不能使你的鸡下蛋，那它们一定是公鸡。(佩利纳饲料公司)

若是“沃尔芙”也无法改变你的形象，你是什么也别穿就上街去吧。(沃尔芙服装公司)

每个人都应该至少戴三顶草帽。(全国草帽公司)——当然，这肯定不是说让人们同时戴上三顶草帽。

这类富有幽默感的广告中有些从字面上看是十分严肃的，直到我们看到了它们所属公司的名字或商标：

自从1720年以来，我们的家族就一直在建造最坚固的帆船。(C·P·里克父子造船公司)

可是“里克”(leak)恰恰是“漏水”或“漏洞”的意思，人们也许会问，假如里克父子更聪明一些，为什么还要用

家族的姓氏来为公司命名？再有就是弗莱特轮胎公司：

无数弗莱特的轮胎正在世界各地飞驰。（弗莱特轮胎公司）

而弗莱特(flat)却有“走了气”和“瘪了的”的意思，这条广告实际上是在说瘪了的轮胎正在世界各地飞驰。

我们无法确切地知道这些广告的制作动机究竟如何，但事实上这两条广告以其尖锐的幽默更深刻地印入了消费者的头脑并大大地刺激了他们的购买欲望。因此，在广告中自嘲的幽默即使走得太远，也依然有可能绕回它们原先所设定的目标。

本书还搜集了相当一部分能够反映某个特定历史阶段政治、经济、文化、购物心态、物价及公共事业的广告用语，从中读者也许能找到一些感兴趣的内容：

具有一千种速度的汽车。（欧文磁性发动机汽车）

花上十美分，所有滋味的棒棒糖都到了你手中。（贝贝露丝牌棒棒糖）

两美元就能买五支上等雪茄！（标准牌雪茄）

骆驼牌香烟也是助消化的良药。（骆驼牌香烟）

七分之一的人类必须每天刮胡子。（吉列剃须刀）

让妇女获得真正的解放。（水晶牌洗衣机）

为了使读者对商业广告用语的各种形式有一个初步的了解，我们在下面列举一些，当然这是很有限的，因为广告用语从来就没有固定的模式，不过，绝大多数广告用语都设法使自己押韵，以便让人读时琅琅上口。

提问:

如果不是最好的, 那它又有什么用呢?(兰博特油漆公司)

挑战:

你尽管用锤子来砸我们的锤子。(阿瑟·约翰逊工具公司)

倡导者:

是谁使滑雪成为一项最受欢迎的运动? 当然是“海德”。(海德滑雪具公司)

长寿:

1860年以来一直是美国上层餐桌上的佳品。(亨特牌威士忌)

双关语:

“骆驼”总是最温顺的。(骆驼牌香烟)

“幸运”始终伴随着你。(幸运牌香烟)

最高级:

最伟大的演出。(巴雷大马戏团)

比喻:

公路上一颗飞逝的流星。(哥伦比亚牌汽车)

一个单词:

思考……(IBM公司)

明喻:

象驾驶它的人一样独一无二。(多伦多奥斯拜尔汽车公司)

转喻:

一架钢琴是整个家庭的灵魂所在。(缪斯特钢琴公司)

夸张:

再富有的人也买不起劣质窗户。(安德森建筑材料公司)

包揽:

我们装饰了美国所有的房屋。(卡特油漆公司)

拟人:

请依赖我的记忆力吧!(标准牌笔记簿)

列举功能:

缩水率绝不会超过百分之一。(桑弗拉斯纺织品公司)

只溶于口,不溶于手。(m&m巧克力豆)

夸口:

比这更好的鞋还未制作出来!(莱斯夫人童鞋公司)

强调特点:

永远不会泛黄。(卡特牌白漆)

哲理:

产品的高质量正是制造者的正直和名誉所在。(施贵宝制药公司)

假如有兴趣的话,读者一定能找到广告用语更多的表现形式。

S·希根·贝勒斯

目 录

(按汉语拼音字母为序)

中译本序.....	1
原序.....	1

B

办公用品.....	1
包装业.....	8
保险业.....	9
报刊杂志.....	18
玻璃制品.....	28

C

餐馆.....	30
茶叶.....	32
城市及州.....	34
宠物食品.....	36
出版业.....	37

出租汽车.....	39
厨房用品.....	40
床上用品.....	42
瓷器和银器.....	45

D

灯具.....	48
地毯和壁毯.....	51
电力、电器和电料.....	54
电梯.....	56
电信.....	56

F

纺织品.....	60
肥皂.....	63
服饰.....	67

G

糕饼.....	80
各类食品.....	84
公共事业.....	92
工具.....	95
公司.....	98
棺葬业.....	102

盥洗用品	103
广播电视	104
广告业	105

H

航空及飞机制造业	109
航运	117
护发用品	119
化工产品	123
化妆及美容用品	126

J

机械制造业	133
家具	138
家用电器	141
建筑和建筑材料	150
洁齿用品	156
金融业	159
金属工业	169
酒类	172
俱乐部	198

K

咖啡	200
----------	-----

卡车及公路运输	207
---------------	-----

L

礼品与贺卡	211
粮食制品	212
零售商店	215
旅馆业	217
旅游业	222
轮胎	225

M

煤气	231
摩托车	231

N

内衣	233
粘合剂	237
农牧、家禽业	238

Q

汽车和汽车零件	243
枪支弹药	259
清洁、洗涤用品	260
取暖、热水器	267