

智慧传播者 欲望制造家 无敌推销术

广告语鉴赏

李旭 主编 大连出版社



辽新登字第十五号

ISBN 7-80555-779-9/F·82

主 编 李 旭
出 版 丹 东
发 行 辽 宁
版 次 一 九
字 数 十 万
印 数 一 万
责 任 编 者
封 面 式 样
定 价

李 旭 编
丹 东 连 旭
辽 宁 省 印 出 版 社
一 九 九 三 年 三 月 第 一 版
一 万 九 千 九 百 九 十 五 元
八 角

引言

在现代信息社会，广告已经为人们所熟知。它出现在街头巷尾，它出现在每天的报纸、杂志、电视、广播中。不管你是否愿意接受，你都必然要和大量的各种类型的广告打交道。文字广告作为广告世界的一支劲旅，色彩斑斓，异常活跃。它是广告中的精华，是语言中的奇葩。具有较高水平的广告语，是广告作者充分发挥想象力的精心之作，是他们大脑智慧的结晶和用场。一则优美的广告语，能创造诗意盎然的美学境界，唤起人们的审美感受，满足人们的审美需要，产生有效的促销效果，有着巧妙、风趣、俏皮、幽默、启人心智等特点。譬如：打字机的广告：“不打不相识”；牙刷的广告：“一毛不拔”；眼镜的广告：“有目共睹”；矿泉水的广告：“‘口服’、‘心服’”；洗衣机的广告：“‘闲’妻良母”；驱蚊剂的广告：“默默无‘蚊’”；印刷厂的广告：“除了钞票，承印一切”；雀巢咖啡的广告：“——味道好极了！”；“天仙”牌电扇的广告：“实不相瞒，天仙的名气是吹出

来了”；广告书籍的广告：“几块钱能买一位广告大师终生的智慧”，等等，无不各具特色，各呈其彩。它们有的是直接了当，突出醒目；有的是匠心独运，卓尔不群；有的是超脱含蓄，一往情深；有的是在抑扬顿挫的雄辩之中隐含着巨大的诺言，个个引发联想，令人难忘。

不过，要写好一条漂亮有影响的广告，谈何容易！英国小说家、诗人赫胥黎曾说：“写一首过得去的十四行诗比写一则过得去的广告要容易得多。”广告，作为一门说服人的艺术，的确应拥有让人停下别的事情去看它的力量，拥有把冰箱卖给北极人的本事，拥有把电话卖给修道士的本领。它充分体现着广告人的聪明和智慧。

这种智慧的运用，是有着丰厚的收益的。在德国的广告大师波利茨看来，广告业是能用最少的智慧挣到最多的钱的职业。由于这种职业耗入人类的智慧过多，国外曾有人持一己之见地认为，广告创作是对人类智慧的巨大浪费。从业广告毕竟是收入丰厚，又饶有趣味，所以就连美国的富兰克林·罗斯福，也曾风趣地留下一句名言：“如果我能再生，我将首先投身于广告事业。”

广告，是一个迷人的万花筒；

广告，是一棵常青的摇钱树；

广告，是一项大有可为的事业；

广告，是人类第八大艺术。

目 录

一、社会广告

- 1、社会公益广告..... (1)
- 2、社会服务广告..... (6)

二、企业广告

- 1、工业企业广告 (14)
- 2、金融企业广告 (18)
- 3、广告公司广告 (23)
- 4、商业企业广告 (24)
- 5、其它行业企业广告 (28)

三、商品广告

- 1、日用品、化妆品、洗涤用品广告 (32)
- 2、家用电器广告 (44)
- 3、衣料服装广告 (57)
- 4、钟表、眼镜、首饰广告 (64)
- 5、食品、调料广告..... (69)
- 6、饮料广告 (77)
- 7、烟酒茶广告 (81)
- 8、交通工具广告 (88)
- 9、文化体育用品广告 (97)
- 10、其它商品广告 (106)

四、服务行业广告

- 1、理发美容广告..... (112)
- 2、饮食服务广告..... (113)
- 3、旅游服务广告..... (118)
- 4、运输服务广告..... (122)
- 5、各类店铺广告..... (127)

五、医疗医药广告

- 1、药品药材广告..... (130)
- 2、医疗服务广告..... (132)

六、文化广告

- 1、图书报刊广告..... (136)
- 2、影视剧院广告..... (155)

七、未鉴赏部分广告

附录

- 1、国外广告名言拾萃..... (285)
- 2、最适合当“广告人”的四类人..... (290)

社会广告

社会公益广告

●我将不久于人世。我吸烟太多，
吸烟会致癌，请不要吸烟。

这则戒烟广告是由美国著名光头演员尤伯·连纳身患绝症后，面对摄影机所说的一段话。尤伯·连纳辞世后，电视台当即推出了这则公益广告，尤伯·连纳蜡黄的脸，深沉的语调给人们留下了难以忘却的印象。

（李轩）

●戒烟储蓄好处多，30 年可得
4900 元。

吸烟有害，已成定局。如每月耗烟费 5 元，30 年将有 1800 元化为烟雾。如果每月把 5 元参加零存整取储蓄，每年到期转存定期，30 年后得本息 4900 多元。这笔钱可以使您欢度幸福的晚年。

请君戒烟，机不可失。

这是中国人民银行上海市分行为了推广储蓄业务所做的招贴广告。戒烟已成为社会公众普遍关心的问题，把储蓄和戒烟联系起来，切中要害，促使人们继续读下去。而广告正文又从吸烟、健康、储蓄三个方面，以具体数字进行了详细说明，具有强烈的说服力，又颇能发人深思，吸引众多的吸烟者参加戒烟储蓄的行列。“机不可失”，更富于启发性，促使人们把戒烟储蓄的想法变为实际行动。

(陈艳军)

●日本这么小，你勿勿忙忙往哪儿去？

日本是亚洲东部太平洋中的一个岛国，面积为 37.7 万平方公里。从领土面积上讲，日本国土不大，但科技发展迅速，都市繁华，车辆拥挤。根据这一特点，日本政府推出了这样一则劝导式广告，教育国民驾车时要注意安全。既然日本国土不大，那么就没有必要这样慌慌张张，匆匆忙忙，急不可耐，否则会出车祸的。

(李轩)

●去年挪威 16—17 岁的青少年平均每人饮 155 瓶酒。

做父母的应该了解这些小孩将受到什么样的危害……

青少年酗酒日益成为西方一大社会问题，造成了社会危害。如何防止青少年酗酒，成为父母、家庭、社会最关心的问题。

题之一。这则防止青少年酗酒的公益广告，完全从关心和爱护青少年的角度出发，提醒做父母的要注意自己的孩子酗酒所带来的危害。广告标题以具体实例“去年挪威 16—17 岁的青少年（饮酒）”和具体数字“平均每人饮 155 瓶酒”加以说明，直观易懂，说服力强，易于引起人们的普遍关注。（陈艳军）

●夜深了，打个电话回家，让家人知道你在哪里。

这是一则以情感人的公益广告，它提示那些在外闲逛或闲聊而又无视家人操心的人们，还是打个电话回来吧，以免家人牵挂。它教育青少年朋友要想到父母已心焦如焚，夜深该回家了。它劝告在饭店喝酒的先生们，太晚了，回去吧，你的太太和孩子在家为你担心受怕呢。这则广告没有华丽的词藻，语言朴实，意味深长，感情丰富，有极强的劝导力。（李轩）

●我 17 岁，我不抽烟。

17 岁，是人一生中闪光的数字，多么美好的年华！17 岁正是成长，学知识，树理想的时期。17 岁是人青春的标志，17 岁的男女对未来有许多梦，憧憬着自己的未来：或是当个威武的军官，或是当个神圣的律师，或是做一名为人师表的教师，或是治病救人的医生……。这些不是梦，是理想。要想实现自己的理想，前提是必须有个健壮的体魄。香烟含有对人体有害的尼古丁，它无时无刻不在侵蚀人的机体，消弥人的意志，危害

人的健康。为了实现你的理想、夙愿，为了你的身体健康还是请你从小就珍惜自己吧，从现在开始，从 17 岁开始。（李轩）

●忍耐。

台湾近年股票市场票价大起大落。90 年 10 月的一次大落中，许多人亏损累累，叫苦连天，有些人以自杀了结一切。为了减少无辜者受害，当局便在台北等城市中竖起了许多巨幅广告牌，劝告不懂行而又想一朝发财的投资者，不要贪图暴利，一夜之间是不会成为百万富翁的。一幅广告画着一头骆驼在沙漠中行走，旁边有两大巨大的字“忍耐”，表示投资者要有耐心和信心。（李轩）

●这里曾经是一片森林。

一个戴有“冒烟”字迹帽子的狗熊，站在一片废墟上告诉人们，“这里曾经是一片森林”。这是美国一则防止森林火灾广告的全部内容。冒烟的字迹、废墟和小狗熊三者告诉了人们这样一个悲剧：人为的火灾毁灭了这里的森林，小狗熊流离失所，无家可归。标题“这里曾经是一片森林”，不仅补充证实了这儿曾是小狗熊的“家”的事实，而且能在时间和空间上引发人们的联想：从过去的森林到今天的废墟。在这一强烈的对照之中，留给人们一个深刻的启示：如果森林被毁坏，人类的处境将如无家可归的小狗熊——失去地球这个家；而火灾则是大规模彻底毁灭森林的首罪之一。顺之的结论是：人类应共同

努力,有效地防止森林火灾。这则广告构思独特奇妙,手法拟人,克服了“严禁火种进入森林”这一老俗套,虽无正面警告之文,却起到了正面警告所起不到的宣传效果,发人深思,说服力强。

(朱巨亚)

**●父母、家庭、社会、民族,都希望
下一代人健康、聪明、美丽。(画
面:一双有力的大手捧着一个新
生的婴儿。)**

计划生育是我国的一项基本国策。儿童是社会的未来,民族的希望,他们将承担国家、民族发展的重任。他们不仅属于每一对父母、每一个家庭,更属于全社会、全民族。因而生一个健康、漂亮、聪明的孩子,是父母、家庭所愿,亦是社会、民族所愿。这则广告的标题一语中的,把握住了关键。加之配以精彩的画面,又给人以强烈的视觉效果。

(陈艳军)

●你太太能承受住你的葬礼吗?

生命是可贵的,爱情是美好的。哪一个热爱生活的人不渴望生命?哪一个懂得爱情的男人忍心伤害太太的心?这则美国交通广告,紧紧扣住人们的求生欲及对家庭的爱心,敬告人们:一个人的生命并不仅属于自己,为了您和他人的幸福,请您自觉遵守交通规则。这则与一个人的生命和幸福息息相关的广告,极能唤起人们对人生的留恋。热衷于疯狂的驾驶者,

自会减速；惯于违反交通规则的驾驶员或行人，自会谨慎。由此可见，这则结果很糟糕的幽默性广告，效果并不糟糕。

(张璞)

●绿色，是人类生存的源泉；大地，是养育人类的母亲！没有土地哪来绿色？！同志，请您珍惜每一寸土地，用地请依法。

这是梧州人民广播电台 1990 年播出的广播广告。它是为了加强土地管理，维护土地的社会主义公有制，保护、开发土地资源，合理利用土地，切实保护耕地，适应社会主义现代化建设的需要而做的依法用地的公益广告。土地是人类赖以生存的物质基础，各项建设事业和人民生活都离不开它。我国人口众多，耕地非常稀缺，人均仅有 1.3 亩，只及世界人均耕地的三分之一。然而我国土地的这种情况还没有引起全社会足够的警觉。乱占耕地，浪费、破坏土地的现象可以说是随处可见，相当严重。所以，我们有必要通过广告，来教育人们，让我们的公民都来珍惜每一寸土地。

(李轩)

社会服务广告

●本人喜欢音乐和运动，是个年轻而有教养的百万富翁，希望能

和毛姆小说中的女主角完全一样的女性结婚。

这是一则寻常却吸引人的征婚广告。实际上，这是毛姆先生本人为推销他的小说而精心设计的“骗局”。毛姆先生抓住那些随时准备嫁给百万富翁的年轻小姐们的心理，炮制出这则广告，诱使太太小姐们为效仿而争相购买毛姆的小说。结果，几天之内，伦敦各书店内毛姆的这本小说销售一空，毛姆先生本人更是声名鹊起。现在，当我们回首赞叹毛姆先生机智地利用广告的宣传力量为自己创造了成功的机会的同时，又不能不佩服他的幽默和想象力。

（王昕）

●雷蒙，你愿意娶我吗？

这是美国姑娘凯西的征婚广告。凯西花了二百五十美元租了一块广告牌，在上面大书以上这句话。广告直呼姑娘意中人的名字，表现这位姑娘对意中人爱得如痴如醉，任何力量也阻挡不了其对雷蒙的追求，广告语运用征求的语气呼唤，表明姑娘温柔而多情。雷蒙看到这一直呼其名求爱的广告后，纵声大笑，深为凯西的激情感动，最后俩人结为伉俪。

（张瑛）

●都说男子是船，女子是港湾。作为痛苦的理想主义者，他愿您是文学哲学海港的风帆……

乍一看,这一征婚广告意思模糊不清。仔细推敲,不由得惊叹此广告乃似一首凝炼、含蓄,简短而明丽的哲理抒情诗。广告作者把男人比作船,女人比作海港,把征婚者比作痛苦的理想主义者,征婚者的意中人比作文学哲学海港的风帆。征婚者所具备的条件与要求,不言而喻。凡是符合这一征婚条件的应征者,读了此广告后,不难发现:这位征婚者是一位文学上有所建树而爱情遭到挫折的男子,愿在偌大世界觅一位与之有共同语言,知情达理,温柔而重情感的姑娘为终生伴侣。征婚者没有过高向对方提出条件,抒情贯穿诗的始终,感情浸透整个诗篇。追求事业和爱情的完美统一,大大扩大了应征范围。据说,此广告登出后,征婚者收到了许多应征者热情洋溢的信,其中不乏高层次的女青年和年轻漂亮的女大学生,征婚者本人也确如其文,至于征婚者选择了哪一层次的姑娘,不得而知,还是由读者自己去推测吧。

(张瑛)

●我叫伊娜,今年 24 岁,身高 1.67 米,是一个美丽的少妇,自信有魅力,妩媚可爱,无限温馨。到了晚上,如果我一个人在家,我会大声叫喊:“救命啊”……

男人与女人,一字之差,却隔一张无形的网。伊娜是“过来人”,她知道世上不能没有男人正如世上不能没有女人一样。她不再觉得公开找情人不合常规,因为没有爱情的婚姻才不道德,也没必要掩饰自己的感情,免得悲剧重演,她还自信少妇的风韵远比少女的清纯有魅力。于是,这位少妇用坦诚的自

白企盼着对方真诚的回音。广告的点睛之笔：“到了晚上，如果我一个人在家，我会大声叫喊：‘救命呀’……”表明伊娜渴望一位敢爱敢恨，能给她幸福和安全感的男子汉接受她真诚的爱。伊娜的坦诚，极能激起男人对女人的激情和保护女人的责任感。据说，广告与读者见面的第二天，伊娜便接到了许多求见的电话。

（张瑛）

●没有规矩不成□○。

这是西南师大纪检部打出的校纪纪检成果展广告。广告巧妙地借用了中国的一句俗语“没有规矩不成方圆”，并配以□○组合立体图。体现了西南师大校纪的严格性，生活节奏的和谐性，整体上给人一种“严肃而不失幽默，活泼而有节奏”的美感，能引起观者共鸣，并对校纪纪检成果展产生浓厚的情趣。

（张瑛）

●我俩相知相爱，今日结成百年之好。现借晚报一角，敬告各亲朋好友、同学师长，一切仪式尽免……×××、×××鞠躬。

这是刊登在昆明《春城晚报》上的一则结婚广告。结婚，是人生历程中的一件大事，谁不想办得轰轰烈烈、热热闹闹呢？但像这对新郎新娘在报纸上公开刊登结婚广告，却实属罕见，不愧是一大胆创举、精明选择。因为一张报纸的发行量往往都

在数十万份之上,其覆盖面之大,信息传递之迅速,是其它手段所不能比的。这种看似平静的婚礼,借助报纸有着更为丰富的蕴含力。新郎新娘结为百年之好的佳音,也会迅速传遍全城。广告效果可想而知。(李轩)

●年方二八,面如桃花;“高知”出身,家在天涯;擅长写作,不图虚华;情系鸿雁,附照最佳。有意者信寄海南×××

从语言的角度分析,广告运用了二音步的四音节语言段落(源于《诗经·国风》的第一章《吴雎》。例如:“关关雎鸠,在河之洲。窈窕淑女,君子好逑。”),节奏紧凑、稳定、押韵,富于音乐美;从审美的角度分析,整幅广告用既“现代”又“传统”的处理方式,使一个具有古典美而又不失现代风姿的女孩婷婷立于读者眼前,给人一种清纯而不失高贵的美感;从心理学的角度分析,姑娘大方又很得体地把自己的相貌、身份、爱好告诉对方,而对另一方的要求却一字未提,足见姑娘独特的爱情观——爱是没有固定模式的。所以,笔者认为:这一征婚广告的语言风格和征婚者本人的风格,都无可挑剔,如果你不是吹毛求疵,笔者相信,这样有涵养的姑娘会得到幸福的。(张璞)

**●七尺伟男,万般无求,唯求知音
知心知德知理知书知人知孝知趣
女;而立壮士,一意孤行,专行有**

**志有勇有仁有义有礼有智有俭有
让事。有意者信寄南京×××**

这则征婚广告与一般广告相比，别具一格！一般的征婚广告先把自己介绍给对方，然后提出条件。此广告非然。七尺伟男刚一出场便把自己追求的类型公布于众。高傲的“公主”看了“唯求……”正要甩出“你配吗？”但与“唯求”前呼后应的“专行……”立即把“公主”征服了。七尺伟男，有智、有勇的“大丈夫”在姑娘面前愈渐分明。一则有魅力的广告征服了一个“公主”。佩服！

（张瑛）

●蓦然回首，我已走过 35 个春秋，对镜自叹，健康英俊的脸上已爬上了浅浅的鱼尾纹，1.75 米的血肉之躯，渴望爱的欢乐和温暖，如今家庭富裕却难觅知音，愿董永遇七仙神话重演……

这则广告的艺术境界，是因情写景，借景生情，构成“情中有景”、“景中有情”的。“对镜自叹”是“景中情”，“愿董永遇七仙神话重演”是“情中景”。征婚者以爱情最坚实的根基——诚实，毫不隐讳自己已三十有五，脸上爬上了浅浅的鱼尾纹，但征婚者能把握住女性对男子关注的焦点：英俊潇洒、有情有感、家境富裕，自信地把自己介绍给对方。而征婚者并没向对方提出貌美，也没对女性的身高、年龄做死规定，用“渴望爱的欢乐和温暖”、“愿董永遇七仙神话重演”等含蓄而富有神话色