

广告用语创作技巧

王安平 编著

中国纺织出版社

图书在版编目(CIP)数据

广告用语创作技巧/王安平编著. —北京:中国纺织出版社,1997

ISBN 7-5064-1317-5/F·0057

I. 广… II. 王… III. 广告-语言艺术 IV. F713.8

中国版本图书馆 CIP 数据核字(97)第 05565 号

责任编辑:范 森

中国纺织出版社出版发行

北京东直门南大街4号

邮政编码:100027 电话:010—64168226

中国纺织出版社印刷厂印刷 各地新华书店经销

1997年7月第一版 1997年7月第一次印刷

开本:787×1092 1/32 印张:4.5

字数:101千字 印数:1—5000

定价:7.80元

目 录

第一章 广告基本知识	(1)
第一节 广告初识.....	(1)
第二节 广告心理.....	(4)
第三节 广告中的美.....	(7)
第四节 广告分类	(10)
第五节 广告的表达方式	(17)
第六节 广告媒介	(27)
第七节 广告的作用	(39)
第八节 未来的广告	(45)
第二章 广告语言艺术	(47)
第一节 广告用语初识	(47)
第二节 广告语言的总分类	(51)
第三节 信息性及心理性的广告语	(52)
第四节 四言、五言、七言和杂言	(53)
第五节 对仗和押韵	(56)
第六节 多维语言	(59)
第三章 广告用语的创作技巧	(62)
第一节 主题的表现	(62)
第二节 立意的确定	(63)
第三节 体裁的选择	(64)
第四节 修辞手法的运用	(66)
第五节 成语的借鉴	(70)
第六节 冷处理	(72)

第七节 再创作	(73)
第八节 提纯	(75)
第九节 誉写与寄出	(76)
第十节 创作过程实例	(78)
第四章 中外广告用语精选 50 条评价与分析	(86)
一、一呼天下应	(86)
二、因为缺了我	(86)
三、换个步伐前进	(87)
四、谁说人不能飞?	(88)
五、即使没有后羿	(89)
六、喝贝克 听自己的	(91)
七、醒目一代 人见人爱	(92)
八、海里游的,这儿都有	(93)
九、凯奇通信 一网打尽	(94)
十、你出“手气” 我出冷气	(95)
十一、天地间,有我在行走	(96)
十二、“傻瓜”不傻 高贵不“贵”	(96)
十三、以您为重 华夏康隆	(97)
十四、告别一切传统口感	(98)
十五、千锤百炼 美乐彩电	(99)
十六、从深井直到摩天大楼	(100)
十七、前进! 颠簸不平的道路	(101)
十八、千呼万呼还是国安寻呼	(102)
十九、人人有康王 华佗在身旁	(103)
二十、北汽小卡车——都市小滑板	(104)
二十一、野蔷薇在手 永远好胃口	(104)
二十二、水的波尔卡 浪的迪斯科	(105)

二十三、聪明不必绝顶，慧根长留	(106)
二十四、全聚时刻，当然去全聚德	(106)
二十五、人生路漫漫 幽幽乐迪声	(108)
二十六、进取新开始 缤纷数不完	(109)
二十七、方方明兴情 圆圆健康梦	(110)
二十八、化妆看不见 肤色更娇艳	(111)
二十九、垂涎三千尺 钓得一世情	(111)
三十、东风六平柴 财源滚滚来	(113)
三十一、重要时刻，都是选用派克笔！	(114)
三十二、金福米，就怕一不留神吃上瘾	(115)
三十三、窗外地冻天寒 窗内春意盎然	(116)
三十四、生命源于海洋 健康来自东朗	(116)
三十五、今日非凡动感 HONDA 全新体现	(118)
三十六、学英语用词霸，走遍天下都不怕！	(119)
三十七、为什么营养好了，疾病反而多了？	(120)
三十八、清清爽爽去口病 地地道道一漱宁	(121)
三十九、虽然我独自在家 但我确是在上课	(122)
四十、盲目美容多少年 明明白白在今天	(123)
四十一、一片光明一片情 片片深情在光明	(124)
四十二、不称王，不称霸，康力彩电传佳话	(125)
四十三、了不起！佳能 EOS 自动对焦比 我还快！	(126)
四十四、只要你有时间坐下，我们就能给 你健康！	(128)
四十五、没有达不到的境地 只有道不尽 的完美	(129)
四十六、画质好=天才+经验-滥造×技术	

÷自满	(130)
四十七、送给宝宝一份舒适 带走母亲一份 烦恼	(131)
四十八、幸运商场 人心所向 车水马龙 有目共赏	(132)
四十九、山不厌高 海不厌深 斯有民意 天下归心	(133)
五十、百年前,致力满足客户需求,到今天, 还永不言休——爱立信	(134)

第一章 广告基本知识

第一节 广告初识

广告,是向公众介绍商品、服务内容或文娱体育节目的一种宣传方式,一般通过报刊、电视、广播、招贴等形式进行。

我国的广告虽然由来已久,但一直发展较慢。1989年5月4日《人民日报》还登了一篇题为《稚嫩的中国广告业》的文章。80年代末以来,中国的广告业得到了迅速的发展。它的发展,不仅有力地促进了经济建设的发展,而且也是经济发展水平的一个标志。

然而,在经济大潮中,一些虚假广告也千方百计地钻空子。为此,1994年10月27日,国家颁布了《中华人民共和国广告法》,并自1995年2月1日起施行。有了《广告法》,我们所从事的一切广告活动,都应依照《广告法》去做。当然,广告用语的创作也不例外。

谈起广告,人们会马上想起电视中的广告、报纸上的广告以及马路两侧的广告。广告并不神秘、并非深不可测。广告起源早,范围广,在社会生活的各个方面都可以看到它的踪影,比如,马路上的车身广告、旗帜广告、霓虹灯广告、站牌广告。我们每天都能看到的电视广告、报纸广告、书刊广告,以及小贩们“谁要好大米”、“谁买豆包布”等的叫卖声,均属广告。一天,北京东直门立交桥上有一男一女卖处理皮鞋,他们亮出这样一则广告:“10元皮鞋脚下穿,潇潇洒洒走人间。”下面还用 small 字这样写道:“10元一双?啊!太便宜了!如今10元能买什

么?就是送人还落个人情呢!”一时间,前来买鞋的人把那一对男女围了个水泄不通。人群中偶尔还能听到有人在赞扬那绝妙的广告用语。其实,我们平时穿的服装、戴的手表、骑的自行车、抽的香烟……只要有商标、有牌子,这商标、牌子均可以看成是在为产品做广告,只不过是无声的广告罢了。由此看来,广告对于人们来说一点也不陌生。

广告就是广而告之的意思。广告用语则是用语言文字进行广而告之。随着我国市场经济的不断发展,广告已由单一的商业广告扩展到政治、经济、科技、教育、文化、军事等社会生活的各个领域。在我国迈向四个现代化的过程中,广告正日益发挥着独特的不可替代的作用。

厂家为其产品做广告是十分必要的。尽管广告费相当昂贵,但一些厂家还是在电视上、在报纸上为自己的产品很做了一些广告。道理很简单,不做广告,自己的产品就没有人知道,或者说知道的人不多。就纵向而言,人们刚刚熟习了 CD,厂家就生产出了 LD,人们刚了解了 LD,厂家又研制出了 VCD,人们刚把 VCD 高高兴兴地抱回家,市场上又出现了 DVD。产品的更新换代之快,令人惊叹不已。不做广告,人们怎么会了解这些,怎么会对这些产品感兴趣呢?就横向而言,广告也是不可缺少的。比如,松下、东芝、索尼、夏普、日立、三洋等牌子的进口彩电,质量几乎是在同一个水平线上,人们一时不易选择,只好通过它们的广告来增加自己的感性认识。有人说产品质量是无言的广告。这话有一定的道理,它强调了产品质量的重要性。但是如果认为产品质量好就无需做广告,那就错了。无论产品质量有多好,只有把它介绍给人们,人们才会真正了解它。况且,产品质量即使是在同一个档次上,也仍然存在着竞争问题。上面几个厂家的彩电广告,人们在报纸等媒介上常可

看到,比如“画王”、“火箭炮”、“贵丽单枪”、“C₃超滤光”、“画中画”、“16:9”、“多梦”、“丽音”、“超重低音”、“环绕立体声”等等。由此可见,产品的质量固然重要,而广告宣传也是无论如何不可缺少的。

我们是社会主义国家,实行市场经济。我们国家的广告宗旨是加速经济的发展、加速社会的发展,更快更好地改善人民的生活。广告具有其独自的特点:

1. 市场性 党的“十四大”之后,我国的市场经济正在不断繁荣、不断发展,而广告则在这场经济腾飞的过程中,始终显示着巨大的魅力。企业做不做广告,广告做得好不好,往往直接影响到企业在市场大潮中的地位,甚至直接关系到企业的生死存亡。可以肯定地说,绝大多数广告起到了促进信息交流、企业发展、经济增长和市场繁荣的作用。同时,市场的繁荣、社会的进步,反过来又促使我国广告业的不断发展和进步。

2. 目的性 社会主义国家广告的目的,是为了经济的发展、国家的富强和人民生活水平的不断提高。这与资本主义国家大多数广告的唯利是图甚至尔虞我诈是有着本质区别的。

3. 鼓动性 它是广告十分突出的一个特性。那些蕴含艺术感召力的广告用语,特别是研究过心理学后创作的广告语,常常具有很强的鼓动性。有的广告语就如同一首绝妙的诗句。比如,飞亚达钟表的“一旦拥有,别无所求”,维维集团的“维维豆奶,欢乐开怀”等等。这类广告用语总能令人无意识地反复吟诵。

4. 信息性 随着市场经济体制的建立和完善,随着社会的不断发展,广告大战异常激烈,你长我短,你盈我缺,永无休止。而正是这种广告大战伴随着信息的传递,促进了商品的流

通,促进了市场经济的繁荣与发展。

5. 代价性 要做广告就要付广告费。这一点起初并非人人都能理解,特别是表现在报纸上,在报上登一篇文章,作者可以得到稿费;而在报上登一条广告,厂家却要付出昂贵的广告费。这就是因为报纸是重要的新闻传播媒介,对广告而言,同时又是重要的宣传媒体。广告带有明显的功利目的,而文章则不然。报纸广告费用的价格标准是上下浮动的。登广告的厂家多,广告费就提高一点;反之,则降低一点。报纸是这样,其他广告媒体也是如此。比如,广告公司在重要路口为某厂家树立广告牌,广告公司则要根据该广告所消耗的人力物力,所占用的时间空间,最后定出相应的价格标准。这一点并不违反市场经济规律与劳动的等价交换原则。

6. 综合性 一条乏味的口号式的别人早已用过了的广告语,决不能算是好的广告。相反,只有融入了美学、心理学、审美与鉴赏,甚至经济学、市场学、现代科技等多种学科和内容的广告,才能真正具有魅力。

第二节 广告心理

广告是要融入许多学科的。其中,心理学尤为重要。广告与心理学有机结合,创造出的广告才能打动消费者心理。消费者的心理活动一般包括:感知、想象、注意、思维、情绪、矛盾、记忆、决定等等。广告的目的在于通过各种媒介的宣传,达到使消费者购买商品的目的。为此,首先要研究广告心理与消费者心理的关系。尤其要对消费者心理,特别是购买商品时的心

理活动,进行具体分析。

一般来说,消费者在购买商品时,往往不是一看就立刻决定购买,而是有一个逐渐变化、逐渐过渡的心理过程。这种心理过程一般分为五个阶段,即发现阶段、兴趣阶段、思考阶段、比较阶段及购买阶段。

发现阶段是购买商品全部过程中心理活动的最初阶段。发现分为有意发现和无意发现。发现可以是视觉的,如在电视上、报纸上、马路上发现某条广告,在柜台里、橱窗里看到某种商品等等;发现可以是听觉的,如广播电台里的商品信息广告,商场里广播的某种商品的特价信息,人们相互间的信息交流等等,都是听觉式的发现;发现可以是嗅觉的,如某种化妆品的香味,各式炸鸡的香味,奶油蛋糕的香味以及烤面包的香味等等;发现还可以是触觉的,如服装面料质地、种类,席梦思床垫的软硬程度等等,都需要靠触觉进行辨别。此外,发现还可以是味觉的,以及在温度、湿度变化情况下的感觉等等。

兴趣阶段是在发现或感知之后的愉快的内心活动过程。当消费者发现了某种商品或某条广告信息之后,便会给人留下一些信息,其中一部分为一种视而不见、听而不闻的感觉;另一部分则会给人一种兴奋的感觉,继而进一步促使人们的注意。

思考阶段是兴趣之后的思维想象阶段。它对感兴趣的事物作进一步的分析、研究和考虑。比如,某种高档音响的音质如何、外观如何、价格如何、是否带杜比降噪系统、是否带卡拉OK功能、是否带CD、是否带VCD、有没有变调功能、是进口的还是国产的、牌子是否有名气等等都需要认真考虑。当然还可能考虑到该音响的体积、购买之后的摆放位置、运输方式及售后服务等问题。总之,思考阶段是对商品深入了解、具体认

识的复杂的心理活动过程。其中，充满着多方面的内心矛盾和激烈的心理斗争。买与不买的心理决定，在本阶段已经开始萌芽。

比较阶段是消费者决定购买前的最后一个阶段，是思考阶段的继续和深化。俗话说“不怕不识货，就怕不比货”。“货比三家”这个简单易行的方法几乎已被所有的消费者所掌握。消费者总是要从价格、质量、色彩、造型、使用寿命等多方面全方位地去跟同类产品进行比较，直到得出满意的结果为止。当有了满意的结果时，购买的决定继而迅速产生，除非碰到意外，否则他们决不会终止购买行为的。

购买阶段是消费者购买商品心理活动的最后一个阶段。此时，购买的大局已定，是否就不再产生逆反心理？恰恰相反。越是到最后，消费者越是谨慎。如在售货员对商品最后调试的过程中，消费者往往还要认真仔细地问、反复地听并亲手调试，一旦发现不满意的地方，就会立刻要求更换，甚至取消购买的决定。特别是贵重物品，得不到十分的满意，消费者决不会轻易购买。

不难看到，在消费者购买商品的五个心理活动过程中，广告宣传是贯穿始终的。没有显眼而奇特的广告，人们就不可能发现；没有新颖超凡的广告，就提不起人们的兴趣；没有全面细致的广告，人们就难以进行思考；没有独具特长的广告，人们就难以进行比较；没有“产品信得过”的广告，人们是很难决定购买的。因此不仅要做广告，而且要把广告做好。在编写广告用语时，重要的是如实宣传产品的性能和用途，同时也应该考虑到消费者的心理活动，考虑到消费者最关心哪一点、最希望有哪些功能、最担心哪一方面的问题等等。这样写出的广告语，才能使厂家与消费者之间心心相通。

第三节 广告中的美

广告中的美,是指美学在广告中的运用。实际上,日常的广告中处处包含着美,这正是广告学与美学有机结合的结果。比如,广告用语需要简明通俗的语言、需要富有艺术魅力的语言、需要“陌生化”的语言。广告还需要靠醒目、艺术性强的形式和特殊材料来展示。为此就有车身广告、旗帜广告、霓虹灯广告、电视广告、橱窗广告、包装广告、服装广告、书刊广告等等。这些广告无处不包含着美。

其实,人们日常看到的,百货商店的重新装修、对色彩艳丽的山地车的一味追求、对美容化妆品的迷恋、对服装服饰的精心选择,都是对美追求的具体表现。爱美之心,人皆有之。随着社会的不断发展,人们对美的理解更加深入,对美的追求更加强烈。人们不仅需要有美好的思想、美好的语言、美好的道德行为和美好的社会风尚,人们还需要有漂亮的住房、有优美的市容、观赏美妙的广告、使用美观大方的各类产品。进一步说,尽管人们分工不同,但所做的一切工作都是为了创造美好的未来。追求美不仅是我们的主题,也是全人类的主题。如果把追求美与广告学有机地结合,必定使广告产生极大的飞跃。

谈到广告中的美,值得一提的是,广告中的美并非随随便便能产生,它有三个先决条件,即真实性、创新性和代表性。

广告的真实性是指广告所传播的、所反映的内容要求必须是真实的。其中,对广告语言文字的要求则更是如此。在广告用语的编写过程中,提倡“百花齐放、百家争鸣”,提倡使用

华丽的、精辟的、甚至是浪漫的辞藻。但是，这些美好动听的语言文字必须建立在内容真实的基础之上。我国的《广告法》第三条规定：“广告应当真实、合法，符合社会主义精神文明建设的要求。”第四条规定：“广告不得含有虚假的内容，不得欺骗和误导消费者。”这些规定，都突出地强调了广告真实性的重要性。

广告的真实性不仅是外在的要求，更是内在的基本特性。如果连这一点都难以保证的话，广告则难以取信于民，人们看待广告就会像看待那位空喊“狼来啦”的牧童一样。广告的真实都难以保证，美又从何而来呢？就像“皮之不存，毛将焉附”一样。

创新性是美的广告的特性之一，也是广告产生美的重要条件之一。一则广告，要想让人们愉快地接受，首先是要给人一种耳目一新的感觉，要能够引起人们的兴趣，甚至使人产生联想、产生意境，要能使人们对创意新颖的广告所产生的敬佩之意，延伸到广告所表现的产品上去。

广告的创新性，大致包括两个方面：一是形式的创新，主要是指广告画面的色调、构图以及音乐、动感等方面的创新；二是内容的创新，主要是指广告用语的创新。广告用语的创新，主要是指追求那种“陌生化”的语言。所谓“陌生化”语言，就是指那种人们并不常听的、并不常用的、能够激起人们兴趣或注意的语言。“陌生化”语言，特别注重文采，特别讲究辞藻的清雅和通脱、华美和创新。这种语言，给人以新鲜感，给人以美的享受，给人以情感的交流。相形之下，那些人们已经用滥了的语言，是无论如何也提不起人们的兴趣的。比如，“物美价廉”、“实行三包”、“美名遍天下”、“全国第一”、“世界第一”、“遐迩闻名”、“驰名中外”、“美名天下扬”等等。并不是说这些

词语不能再使用,而是说这些词语已经失去了艺术魅力,绝无任何创新性可言。这些早已被人使用过的口号式的广告用语,会使人感到特别乏味,甚至产生厌倦或反感。

为此可以说,创新性是广告的生命之源。没有创新性,广告就会失去活力,也就不能发展,甚至无法生存。如今的广告业,之所以发展得如此迅速,如此充满生机,是因为它从社会其他学科、其他方方面面不断地汲取营养,不断地自我完善,不断地改革、创新和追求美。

所谓广告的代表性,这里仅指广告用语而言,指能够体现商品最基本的特性、反映商品最具代表性特征的语言。有些广告用语虽然新奇,虽然也较真实,但就是代表性差,有些跑题,令人读后不知其所云。比如,有一条落选的广告语这样写道:“凯奇全国第一,电话九百连九。”看得出来,他根据凯奇通信公司的电话号码 9009999 这一信息,创造了“九百连九”,且跟上句的“第一”呼应。乍看起来,这条广告语还是很有新意的,但是其最大的缺点就是代表性不强,让人读后不知道凯奇是干什么的,没有把凯奇是以通信技术为主这一基本特征反映出来。因此这条广告语未被选中录用。如果把这条广告语略加修改,改成“凯奇通信第一,电话九百连九”也许就好得多。不过即使如此,代表性仍然不够强烈。另外,词句仍有不少需要修改之处。在此,不妨把它与最后中选的广告语“凯奇通信,一网打尽”加以比较。“一网打尽”这一句,就反映了凯奇通信公司最基本的特性。人们读后很快就会理解,很快就会得出“凯奇是搞通信的、是搞移动通信的公司”这样一个结论。

其实,代表性强的广告语人们并不少见。比如,1993年6月,位于北京东四十字路口的三友纺织品商场重新装修完毕,开业时的广告语是“穿在三友,潮在三友”。这条广告语的头一

个字就是“穿”，一字便道出了商场的类型，道出了商场主要经营范围，代表性极强。其次，“潮”字又表明了服装的档次和服装的入时。这条广告用语的确写得很成功。

在满足了真实性、创新性和代表性这三个基本条件之后，广告中的美也就自然而然地产生了。当然，为了追求多方面的完美，还需要有其他条件。但这三个基本条件是缺一不可的。

第四节 广告分类

我们把广告分类的问题弄懂之后，不仅可以为广告策划、广告设计提供方便，而且还可以为广告用语的创作提供良好的感性认识，使人们心明眼亮，有的放矢。

（一）按性质划分

按性质划分，我们可以把广告分为三大类，即商业性广告、文化娱乐性广告和社会性广告。

1. 商业性广告 是指从原材料的开采到加工，从产品的生产到成品的销售全部过程中所做的任何一个环节的广告。这些广告无疑是为了加快产、供、销的周转速度，加速流通，促进市场的繁荣和经济的发展。比如，博桑饮料的广告用语是：“歌颂爱生活、爱劳动的一群。”画面上，远处是茂密的山林，近处是井然有序的水田。在这田间的羊肠小道上隐隐约约地看到十几位肩扛锄头的劳动者以及水面上映现他们的倒影。一片田园风光，格外恬静和含情。画面旁边用小字继续写道：“劳动节后，盛夏将临。对辛勤耕耘的大多数，博桑即溶饮品，特别适合作为你炎夏生活的一部分。博桑柠檬茶，用上等乌龙茶配

制,怡神开胃。香橙沙棘,维生素冠于其他饮料。新上市葡萄玫瑰茄,既有葡萄美味,更含丰富维生素及矿物质。三种口味,同样采用天然植物提制而成,一冲即可饮用。既可消暑解渴,更能保健强身。”这条广告刊登之后,博桑即溶饮品的销售量大增。销售速度加快,必然促使博桑的生产速度加快。生产速度的加快,必然迫使博桑对柠檬、香橙、沙棘、葡萄等原料的优选和加快购买过程。像博桑这种对生产与流通起加速作用的广告,都称之为商业广告或经济广告。

2. 文化娱乐性广告 其包含的内容或种类也是相当多的。比如,在科学、技术、文学、教育、艺术、新闻出版、广播、电影、电视、体育、卫生等方面所做的广告,都属于文化娱乐广告。有一家树人书店是这样写广告语的:“十年树木,百年树人,要买好书,请找树人。”这条广告可以说是比较典型的文化广告。还有像电影预告、电视节目预告等等,都算是文化娱乐广告。

3. 社会性广告 主要是指提供社会劳动保险、社会服务、社会福利等方面的社会性广告,包括市容、城建、公安、交通、财政、税务等方面的广告。这类广告大多是国家政府部门对社会发布的,均带有公告性质,比如在马路两侧经常看到的广告语:“高高兴兴上班来,平平安安回家去”、“您的幸福生活是建立在交通安全之上的”、“横过马路请走人行横道、过街天桥或地下通道”、“请不要随地吐痰”等等。在其他场合也可以看到不少社会性广告,比如“请爱护公共设施”、“照章纳税是我们每个公民的义务”等等。

(二)按内容划分

按内容划分,大致分为两类,即商品广告和信誉广告。

1. 商品广告 是指向消费者介绍商品成分、性能、使用、