



徐秋英 著

现代广告修辞



经济出版社

现代广告修辞

徐秋英 著

中国经济出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

现代广告修辞/徐秋英著. —北京: 中国经济出版社 1998. 4

ISBN 7-5017-4042-9

I. 现… I. 徐… III. 广告—语言艺术 IV. F713.8

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (98) 第 07236 号

责任编辑: 景快宁

封面设计: 侯 茗

现代广告修辞

徐秋英 著

*

中国经济出版社出版发行

(北京市百万庄北街 3 号)

邮编: 100037

各地新华书店经销

星月印刷厂印刷

*

850×1168 毫米 1/32 8.75 印张 214 千字

1998 年 4 月第 1 版 1998 年 4 月第 1 次印刷

印数: 1~2000

ISBN 7-5017-4042-9/F·2922

定价: 20.00 元

前 言

当前，广告在中国如火如荼的商战中，越来越显出它的分量。企业经济效益的好坏，直接同广告相联系；企业之间的竞争，也是广告竞争。谁的广告做得好，能引起消费者注意，让消费者对所推销的商品或劳务感兴趣，进而实现购买行为，谁就是广告战中的赢家，就能在市场竞争中占有一席之地。为此，人们纷纷把目光投向广告这个五彩斑斓的世界。

广告是项综合艺术，由主题、创意、语文、形象、衬托等要素构成。其中的语文，即语言文字，是不可或缺的要素。广告信息无论采用何种媒体传播，都离不开语言文字。从这一意义上说，广告又是语言艺术。广告中的文字材料，包括广告词、广告脚本、广告策划中的文字说明等，统称为广告文案。广告文案的写作，直接关系到广告制作质量。为制成广告精品，有效传递商品、劳务信息，需精心选择、调整、修饰广告文案中的语言文字，这就是广告修辞。

广告的价值在于创新，它是企业实现经济目标的战略或策略体现。广告修辞的意义正是使广告文案具有艺术性的同时，具有创新性。

现代人越来越意识到，自己经常处于广告包围中。这给了我们欣赏、研究广告作品的机会。当我们徜徉于广告之林时，会发现各种修辞手法交相辉映：直白与婉曲并存，平淡与绚丽同在，文

质相间，迭宕起伏，构成千姿百态的辞采世界。本书多侧面、多角度地向读者介绍广告文案修辞，包括意义、原则、要求、心理，重点从美学角度介绍广告语言的内在同一美、和谐整齐美、非对称美、变化美、音乐美、意境美以及广告标题、口号的撰写艺术，最后从鉴赏角度介绍分析常见的广告语体。

全书涉及面广，内容丰富，具实用性、艺术性、趣味性特点。书中选用的国内外广告实例，对读者有参考、借鉴价值。本书适于广告制作人员、企业管理人员以及广大青年读者使用。

本书撰写过程中，吸取了某些专家学者及同行的研究成果，在此表示深深的谢意！由于本人水平有限，疏漏之处难免，祈望读者指正。

涂秋英

一九九七年六月于北京

目 录

前 言	(1)
第一章 广告修辞概述	(1)
一、什么是广告修辞	(1)
二、广告修辞的意义	(8)
三、广告文案人员的修养	(13)
第二章 广告修辞的原则	(18)
一、树立推销意识	(18)
二、传递真实信息	(22)
三、遵守语言规范	(27)
四、适应题旨情境	(32)
五、运用二元修辞模式	(37)
第三章 广告修辞的要求	(40)
一、以创新性独树一帜	(40)
二、以策略性立于不败之地	(44)
三、以审美形态展示魅力	(49)
四、以趣味性引人入胜	(54)
五、以精练性深入人心	(58)
第四章 广告修辞心理探秘	(64)
一、广告词中的心理战	(64)
二、吸引注意与激发兴趣	(68)
三、广告修辞的情感效应	(72)

四、逆反心理的运用	(77)
五、从众心理与时尚流行	(82)
第五章 广告语言的内在同一美	(87)
一、内在同一与美	(87)
二、广告中的比喻	(90)
三、广告中的比拟、仿拟	(97)
四、广告中的借代、引用	(101)
第六章 广告语言的和谐整齐美	(107)
一、和谐整齐与美	(107)
二、广告中的对偶	(110)
三、广告中的对照、排比	(115)
四、广告中的顶真、回环	(121)
第七章 广告语言的非对称美	(127)
一、非对称与美	(127)
二、广告中的反复、递进	(129)
三、广告中的设问、反问	(135)
四、数字在广告中的妙用	(140)
第八章 广告语言的变化美	(146)
一、变化与美	(146)
二、词语的变化	(149)
三、句式的变化	(155)
四、语义的变化	(161)
五、语序的变化	(166)
第九章 广告语言的音乐美	(171)
一、语音与美	(171)
二、谐音的运用	(174)
三、音节的搭配	(178)
四、节奏的调整	(183)

五、韵脚的选择·····	(187)
第十章 广告语言的意境美·····	(193)
一、用语言塑造生动的形象·····	(193)
二、用含蓄唤起消费者的联想·····	(199)
三、意境的创造·····	(205)
第十一章 广告文案篇章修辞·····	(209)
一、篇章修辞原则·····	(209)
二、广告标题撰写艺术·····	(215)
三、广告口号撰写艺术·····	(221)
四、广告正文结构形式·····	(225)
第十二章 广告文案语体举要·····	(232)
一、陈述体广告·····	(232)
二、说明体广告·····	(237)
三、证明体广告·····	(243)
四、文书体广告·····	(249)
五、问答体广告·····	(254)
六、对话体广告·····	(259)
七、书信体广告·····	(261)
八、诗词体广告·····	(265)
九、相声小品体广告·····	(268)
附：参考书目·····	(272)

第一章 广告修辞概述

一、什么是广告修辞

商场如战场。在激烈的市场竞争中，各式各样的广告也在竞争。谁家的广告能捉住人心，受人青睐，促进销售，谁就是广告战中的赢家。新一代的企业家，做为商品经济大潮中的“弄潮儿”，为使自己不致被快速涌来的大潮掀翻，更不致被湍流急浪冲垮，而能立于不败之地，纷纷把目光投向广告这个五彩斑斓的世界，以广告为武器，向对手开战。“工欲善其事，必先利其器”，广告要真正成为商场上的利器，就不能不讲究制作艺术，其中包括文字语言运用艺术，也就是广告修辞。

广告，对现代中国人来说，并不陌生。人们每天听到、看到的广告实在太多，自觉不自觉地受着广告的影响、诱导。但是，到底什么是广告，许多人的认识却是朦胧的，这恐怕与“广告”一词在我国出现较晚有关。尽管广告活动在我国古已有之，据专家考证，早在两千多年以前，我国就有广告了，但“广告”一词的出现是在 20 世纪初即中国开埠以后。

现代广告，笼统地讲，就是“广而告之”，是指向公众发布信息，包括非盈利性广告和盈利性广告。前者如政治宣传广告、提高民族道德水准广告、维持社会治安广告等；后者也称商业广告，即 1995 年 2 月 7 日开始施行的《广告法》中所说：“是指商品经

营者或者服务提供者承担费用，通过一定媒介和形式直接或者间接地介绍自己所推销的商品或者所提供的服务”。这一界定告诉我们：一、商业广告传递的是有关商品和劳务信息；二、商业广告要有明确的广告主，即商品的经营者、服务提供者等提出发布广告的企业或个人；三、商业广告是有偿服务，广告主要向广告经营者偿付广告设计、制作、代理服务等费用；四、商业广告要通过一定的媒体如报纸、杂志、广播、电视等传播信息。

本书所研究的广告修辞，主要指商业广告修辞。

所谓广告修辞，是指广告文案（又称广告文稿）写作中，为更有效地传递商品、劳务信息而精心选择、调整、修饰语言的过程。陈望道先生在《修辞学发凡》中说：“修辞不过是调整语辞传情达意能够适切的一种努力。”狭义的修辞是修饰文辞，广义的修辞是调整或运用语辞。广告文稿写作中的修辞活动、修辞技巧既是狭义的，也是广义的。

我们所以提出广告修辞问题，是基于如下几点认识：

第一，广告是综合艺术

首先，现代广告是多学科的综合体，它与多种学科有着密不可分的联系。经济学、市场营销学、社会学、心理学、文学、美学、声电学等，是广告设计、制作的理论基础。例如市场营销学，是研究市场现状及发展规律，研究如何促进商品销售、加速商品流通的科学，广告的目的就是使企业产品广泛地占有市场，促进商品营销，所以广告制作的各个环节都离不开市场营销学。又如心理学，广告设计和制作广泛运用心理学原理，创意力求打动消费者，以引起其购买欲望。还有广告词的情感化，广告诉求对消费者求新、求奇、求廉、求美等心理的迎合，都融进了心理学的基本理论。至于广告词同文学、语言学的关系，更是密不可分，这将是我们在本书中集中研究的问题。

其次，现代广告是多种技术手段综合运用的产物。科学技术

的迅速发展，使广告的设计、制作技术也随之发生迅猛变化。例如，电视广告运用电脑查询资料，绘制图画，运用卫星向世界传播；报纸广告随着无线电技术的发展和现代通讯技术的运用，不仅制作更为精良，还可以通过传真迅速在各地传播。

再次，现代广告是集体智慧的结晶。成功的广告，不可能仅靠某个人的力量完成，它是集体力量的产物，是创、写、画、摄的结合体。现代广告强调整体性，需多方面力量密切配合，包括市场调查、创意策划、撰写文案、绘画摄影等，从整体上进行广告创作。现代广告还强调其动态性。广告是一系列广告活动的结果。从对客户调查，了解市场情况，作广告策划，到构思、制作、发布，以至广告效果的检验，是个动态过程，决不能仅视为写几行字、画几张画，拍几张照的问题。

以上几方面体现广告的综合性和这几方面透给我们一个共同信息，就是不论从哪个角度考察广告的综合性和都离不开“写”这个环节。

第二，广告是语言艺术

广告一般由五个要素构成：主题、创意、语文、形象、衬托。其中的“语文”，即语言文字，是制作广告不可缺少的。用以表现广告主题和内容的全部文字材料，就是广告文案。它是通过一定的创意思想，配合图象声音等表现形式，为达到广告目的而进行的文字创作活动。任何形式的广告，都必须编写广告文案，用以表现主题，体现创意，传播信息，促成销售。制作广告完全不用语言文字，简直不可思议。即使是服装公司向电视节目主持人提供服装，作服装广告，电视画面上无须直白，但在整个广告活动中，往来交涉，也少不了语言文字。从广告成品看，人们常见到的是有语言文字的广告，极少见到只有形象而无语言文字的广告。可见，广告文案在广告制作中至关重要，是传递信息的必要手段。广告不论篇幅长短，不论采用何种媒介传播信息，也不论它本身

采用何种表现体裁，都需要语言文字同图象、声音等的谐调配合，以便准确清楚地传递广告信息。

报纸、杂志等印刷广告，以文字为主，有的还配有适当的插图。这类广告要诉诸人的视觉，通过文字说明，介绍商品性能特点，抒发情感，创造意境，多以生动形象的文字引人注目。例如牡丹电视机的广告：

牡丹台台显风采 京城处处牡丹香 牡丹争艳

36家商场同时举办“牡丹花会”牡丹王系列电视优惠展销

4月23日—5月7日，牡丹集团与京城36家商场同时联手举办牡丹电视“牡丹争艳”展销活动。

这则广告以优美的文字传递了牡丹电视机展销的信息。为突出电视机名称，这则不长的广告词，“牡丹”二字反复出现，以加深读者印象；又用比喻、比拟等修辞手法，强调了牡丹电视机的特点。

广播广告诉诸人的听觉，多采用播音员播报形式。其构成要素是语言和音乐，语言又是核心要素。例如上海人民广播电台“提醒刷牙”的广告：

（鸟叫，溪水声渐起，轻音乐混入……）

（女声亲切地）早上好啊，听众们！起床以后您刷牙了吗？用的什么牙膏呀？我告诉您，中华牙膏有果香的浪漫，用了以后会有清新的感受，您试试看！

（秋虫齐鸣，舒缓的音乐混入……）

（女声轻柔地）亲爱的听众，晚上好！

临睡前可别忘了刷牙哟！装了假牙的朋友，睡前取下您的假牙，浸泡在美加净假牙洁液中，明天早晨，您又有一副焕然一新的假牙了。晚安！

这则广告说明，广播广告的语言要生动活泼，读之上口，听之顺耳，力求形象化、视觉化。篇幅短小，寥寥数语即点明商品品牌特性，给人留下深刻印象。

电视广告既有生动形象的画面，也有生动形象的语言，配之以音乐及其他音响，是画面、语言、音响的结合，即视与听、动与静、画与写的结合。此外，电视广告的创意设计、分镜头脚本，也需事先用文字写出。请看下列：

菊花牌电扇广告片

创意设计

诉求点：

菊花电扇给您带来自然界舒适凉风。

总的立意仍是原有的广告词——“菊花电扇，风凉世界”。

格调：

是一首高雅优美的散文抒情诗，通过展现一幅幅清新、凉爽、优美的大自然景观，用生机勃勃的大自然比喻菊花电扇给人们以清新、凉爽的大自然一般的感受。

构图设计是画面每一个细节紧紧扣住风，但在全片中自始至终不出现产品的画面，而用借代的手法，用纸风车来暗喻菊花电扇，主信息头尾呼应，反复出现两次，以防误导为风光片。

所用文字不多，却对菊花电扇广告的主题、格调、诉求点、表现手法等总体构思作了全面规划。尽管这些文字表述的内容，大部分以画面形式展现，但这种文字说明式的创意设计，起到为广告定位、定调的作用显而易见。

广告文案是广告制作的基础，是广告传递信息的重要部分。随着广告在经济生活中的地位越来越高，对广告文案的要求也越来

越高。现代广告为取得理想的传播效果，达到确定的目标，必须增强艺术性，使消费者喜闻乐见。国际广告协会衡量优秀广告作品的五个条件是给消费者以愉快的感觉，具有创新精神，揭示信息个性，能为消费者解决问题，有明确承诺，有潜在的推销能力。这些条件都可以在广告文案中得到体现。语言文字优美形象，消费者接受信息的同时，也接受了美的享受，得到美的欢愉；语言文字表现新的创意，迸发着革新、奋进的精神，对消费者如春风拂面，给人全新的感觉；语言文字紧扣产品特点作宣传，想方设法解除消费者的疑虑，并作出诸如保质保修等承诺，必然会增强广告的促销能力。精明的广告人为制作优秀的广告，都注意在广告文案的艺术性上下工夫。由此可以说，广告是语言的艺术。广告界有人认为，广告文案的发展已达到文学创作水平，文学技巧在广告文案中得到广泛运用，以至于把广告文案称为“广告文学”。这种看法正被人们逐渐接受。国外不少广告公司有专门研究广告语言的专家，他们终生以研究广告语言为业，苦心钻研商品特色和消费者心理，拟制出不少优秀的广告词，广传于世。

第三，广告是说服的艺术

广告活动从本质上讲，是信息传播活动。按照传播学理论，信息传播包含五个方面的问题：谁来说？说什么？对谁说？怎么说？何时何地？从这一角度看，广告是说服人的艺术。其中的广告文案，是说服消费者的主要力量。上述五个方面的问题，都能从广告文案中找到答案。尤其是“怎么说”，是广告的表现形式问题，如创意、摄影、舞美设计等，也包括语言表达问题。

这就给广告文案撰写者提出一项艰巨的任务：如何通过语言文字，使广告信息为消费者所接受、所信服，从而产生购买欲望，实行购买行动。归结到一点，是如何说服消费者的问题。可见，广告确定了策略、诉求点之后，“怎么说”是极重要的一个方面。有了好的广告策略，确定了好的主题，却不能很好地表达出来，就

会导致广告的失败。成功的广告都具有很强的说服力，表现在为消费者提供与其切身利益相关的信息，这些信息是真实可信的。让人们从中看到，广告中所宣传的产品对自己有用，购买后能给自己带来某种好处，从而产生购买欲望。“质量上乘”“誉满全球”的空泛、不实之词，是很难达此目的的。

为解决好“怎么说”的问题，广告撰写者应注意如下几点：

1. 找好信息的诉求点。用语言文字传递信息，要根据信息内容决定表现形式。如果是情感诉求，多选用激发消费者情感的词语，多采用叙述、描写、抒情的表达方式，以情感人。如“多灵多鱼脑精为您补充脑力，使您在面对压力时——从容不迫”。完全站在消费者立场上说话，为用脑多、压力大的消费者着想，诚挚感人，其中的“从容不迫”对工作、生活压力大的脑力劳动者更具有诱惑力。如果是理性诉求，以说理为主，多用说明、议论的表达方式。如天源养胃茶的广告，先提出“为什么要喝天源养胃茶”的问题，然后从三个方面回答：“你一定知道胃病‘三分靠治、七分靠养’的道理，这说明日常的养护对胃功能的恢复非常重要。天源养胃茶采用高良姜、砂仁、佛手、猴头菇等多种食用型中草药与优选高山云雾茶精心配制而成。紧张的工作节奏和精神压力使吃药成为负担，但喝茶的习惯人人都有，天源养胃茶正是把养胃的作用融于你的日常习惯之中。”这是从护胃的重要、天源养胃茶的构成、养胃与喝茶融为一体三个方面论述喝天源养胃茶的必要，有理有据，以理服人。

2. 找好内在的联系点。为说服消费者，文稿中要注意产品同目标对象及购买者之间的内在联系。产品目标对象不一定是购买者；如果广告忽略了产品目标对象，有可能减弱说服力，失去一部分购买者。如儿童型的505神功元气袋，目标对象是儿童，其广告词注意了这种产品同儿童及其家长（购买者）之间的联系：“宝宝像幼苗，精心呵护最重要”，儿童家长见到这则广告，会马

上想到自己的宝宝，想到要“精心呵护”，就有可能产生购买欲望。

3. 找好对受众的吸引点。有说服力的广告，要对接受者有种吸引力，其内容乃至重要词句能在瞬间引起消费者注意，诱发其购买需求。如香港的一则旅游广告：“（香港是）将西方现代化色彩和中国传统历史融合的东方明珠”，其中的“西方色彩”和“中国传统”突出了香港文化特点，这比“欢迎各国朋友到香港来旅游”更有吸引力。

二、广告修辞的意义

广告是商品经济的产物，其根本目的是促进商品销售。广告设计、制作的每个环节，构成广告的创意、主题、绘画、文字、摄影、音响等诸要素，都应为一根本目的服务。广告文案的写作，是广告创作的先导，每一个广告创意始于文稿。文稿直接表达广告主题，显现广告目的。文稿的语言，不仅要让人听懂、看懂，还要让人爱听、爱看，有兴趣听完、看完。这就是广告修辞的魅力。恰到好处的广告修辞，具有一种神奇的力量。令听者入耳，让观者瞩目。“车到山前必有路，有路就有丰田车”，不要小看这两句广告词，它给丰田汽车公司带来了丰厚的销售收入。写作者巧妙地利用俗语“车到山前必有路”与后面的“有路就有丰田车”形成回环格式，好念好记，具有一种冲击力，直接叩击着中国汽车市场大门。80年代后半期，我国汽车工业投资大增，外国小汽车源源不断开进中国大陆，尽管有多种原因，但不能不看到广告的力量，其中也包括广告修辞的力量。可以说，广告修辞有利于广告各项功能的更好发挥。

（一）广告修辞利于表达创意

这是就广告本身而言。广告的成功，多依赖于广告文案的效力；广告文案的效力，主要体现在广告修辞上，因为它同表达广

告创意直接相关。广告创意是广告活动的核心部分，包括从战略上解决商品的定位问题，从战术上解决商品的占位问题。这两个问题的解决，都离不开广告修辞。

所谓“定位”，就是使商品在市场中占有一个特定的位置，以确定特定的消费者群，吸引更多的潜在消费者成为现实消费者，扩大商品销路。这种“定位”，主要靠语言文字表达。例如，505 神功元气袋有多种形式的广告，尤以文字广告为多。神功元气袋是根据祖国医学调理脾胃，平衡阴阳，扶正固本，补肾壮阳之法，达到增进健康目的，于是用“内病外治，祛病延年”为之定位，也就确定了其特定的消费者群，有了特定的市场地位。随着市场需要的增多，505 元气袋不断有新产品开发出来，有普通型、儿童型、妇女型等，这就使产品定位有了更明确的针对性。如儿童元气袋广告：“健康应从小开始”，产品目标是儿童，广告表述的内容有的放矢。产品一旦在市场上定位，表现其定位的广告语有时可以成为该产品的同义语，如一提“味道好极了”，人们就会想到雀巢咖啡，一提“1：4”，就会想到活力 28 洗衣粉。这种同义效应在产品特定消费者群中尤为明显。

所谓“占位”，就是使商品在消费者心目中占有特殊位置，以确定特定的诉求点。诉求点要表现主题，没有语言文字是难以表现主题的，也就难以使商品占位。例如，春兰空调为在各类消费者群中占位，其不同广告有不同诉求点。“只要你拥有春兰空调，春天将永远伴随着你”。诉求点在“春天”，和炎热的夏季相比，春天气候宜人，主题在春兰空调给人带来适宜的温度。“买得起，也用得起”。意在春兰空调价格合理，一般消费者既买得起，也用得起。“凉爽，宁静，怡人；想买空调又怕吵。”这是针对一些消费者对空调噪音有疑虑而确定的主题，在消费者心目中确立“凉”“静”“怡人”的位置。

（二）广告修辞利于有效地传递信息