



白光 / 主编

感性、悟性与理性广告语三卷书

# 中外悟性广告语经典与点评

ZHONGWAI WUXING GUANGGAOYU  
JINGDIAN YU DIANPING



中国经济出版社  
CHINA ECONOMIC PUBLISHING HOUSE

感性、悟性与理性广告语三卷书之二

# 中外悟性广告语 经典与点评

白 光 主 编

中国经济出版社

**图书在版编目(CIP)数据**

中外悟性广告语经典与点评/白光主编. —北京:中国经济出版社, 2004. 10

(感性、悟性与理性广告语三卷书)

ISBN 7 - 5017 - 6526 - X

I. 中… II. 白… III. ①广告—汇编—世界②广告—语言艺术—研究 IV. F713. 8

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2004)第 069358 号

出版发行:中国经济出版社(100037·北京市西城区百万庄北街3号)

网 址:WWW.economyph.com

责任编辑:苏耀彬

电话(传真):010-6835-4197

个人主页: <http://fbshs.top263.net>

电子信箱: E-mail:cephs@economyph.com E-mail:suyaobin@126.com

责任印制:张江虹

封面设计:白长江

经 销:各地新华书店

承 印:北京地矿印刷厂

开 本:A5

印张:12.25

字数:300千字

版 次:2004年10月第1版

印次:2004年10月第1次印刷

印 数:0001—5000册

书 号:ISBN 7 - 5017 - 6526 - X/G · 1230

定 价:26.00元

版权所有 盗版必究

举报电话:68359418 68319282

服务热线:68344225 68353507 68308640 68359420 68309176

# 编 委 会

主 编 白 光

编 委(以姓氏笔划为序)

王 岩 白 光 白 亮 刘代丽

刘 彬 李永全 陈 渝 陈永民

杨东霞 钟 岭 黄安娣 郭 刚

## 序：经典广告语的归类

广告语创作尽管没有一成不变的格式，但仍然是有章可循的。我们通过研究提炼中外数万条成功的广告语，总结出3类42种极为有效的广告语创作技巧，编写成《感性、悟性与理性广告语三卷书》，其中分别列举了897则、1089则、1121则，共3107则广告语。

德国古典哲学家康德认为人的认识有感性、悟性和理性三个环节。他说，我们的一切知识都是由感性开始，然后转到悟性，最后达到理性。正是基于这一理念，根据人的认识过程，我们将搜集到的42种广告语创作技巧概括为三个基本类型，即感性诉求广告语、悟性诉求广告语和理性诉求广告语。

所谓感性，是指感觉的、直观的、具体的、形象的来反映事物。人的感性认识是认识过程的起点，是理性认识的来源和必经阶段。从认识过程的秩序说来，感觉经验是第一的东西，只有在社会实践中，才能使人的认识开始发生，开始从客观外界得到感觉经验。感性认识是人脑凭借感官所得到的感觉，知觉和表象等具体形象的形式直接反映事物的。它是对客观事物的直观的，具体的，形象的反映。感性认识的内容是事物的现象，理性认识的内容则是事物的本质。在社会实践中，人们首先获得是关于事物的现象、事物的各个片面，事物的外部联系的认识，即感性认识。所以感性类型广告语的特点是对事物的生动直观，它以生动具体的形象直接反映诉求。

感性诉求广告语包括悬念式广告语、诱惑式广告语、疑惑式广告

语、夸耀式广告语、承诺式广告语、许诺式广告语、数字式广告语、新闻式广告语、情节式广告语、文艺式广告语、品牌名称广告语、地域名称广告语、展览表现广告语和系列宣传广告语等14种表现形式。

所谓悟性，是指觉悟的、体会的、经验的、抽象的来反映事物。人的“悟性”也译为“知性”。康德认为悟性是按照头脑里天生就有的范畴、概念（如因果性、必然性等等）去综合整理感性材料，把它组织起来，使之构成有条理的知识。这种按照悟性的先天形式去整理感性材料的过程，就是认识。但这种认识是主观的，它只能认识到“现象”，不能反映“彼岸”世界的“自在之物”。所以悟性类型广告语的特点是对事物的经验体会，它以抽象的形象来反映诉求。

悟性诉求广告语包括比较式广告语、拟人式广告语、恭维式广告语、祝愿式广告语、引导式广告语、忠告式广告语、反问式广告语、设问式广告语、假贬式广告语、否定式广告语、重复式广告语、成语式广告语、诗词式广告语和公益式广告语等14种表现形式。

所谓理性，是指理智的、辩证的、发展的、联系的来反映事物。康德认为理性是在感性和悟性之上的一种最高的认识能力。它力图超越自然所给它规定的狭隘范围，要求对“本体”有所认识，理解事物的本来面目。也只有它才能脱离经验去思维那些超经验的理念——“灵魂”和“世界”。在黑格尔的哲学中，也把悟性认识同理性认识分开。他认为悟性和理性的差别表现为思维和认识的低级方式和高级方式的差别。悟性认识虽然也是由概念到判断、推理的思维活动，但这种认识是“有限的思维”，是抽象的，形而上学的思维，即把一切都看成是静止的，固定的，不相联系的。理性思维才是辩证的、联系的，发展的，转化的思维活动，是最完全的认识能力，是认识的高级阶段。只有理性思维才能揭示宇宙的真相，认识事物的本质。恩格斯在《自然辩证法》中指出：黑格尔给悟性和理性所做的区分是有一定的意思的，因为“依据这个区别，只有辩证的思维才是合理的”。



(《马克思恩格斯选集》第3卷第545页)所以理性类型广告语的特点是对事物的辩证思维，它以联系的，发展的形象来反映诉求。

理性诉求广告语包括比喻式广告语、幽默式广告语、情理式广告语、说理式广告语、证言式广告语、双关式广告语、对联式广告语、典故式广告语、历史年代广告语、典型特征广告语、市场定位广告语、高档消费广告语、竞争挑战广告语和企业形象广告语等14种表现形式。

这里需要明确的一点是，一则好的广告语，往往兼具几种表现形式，是两种以上表现形式的结合，是几种创作方法相结合的复合式广告语。如耐克运动鞋的一则广告语：“生来就能跑……你生来就能跑，我们生来就是帮你跑得快……。”这则广告语就是恭维式、幽默式与重复式相复合的广告语。其中的“你生来就能跑”是一种恭维式语言；而“生来就能跑”原非写实，广告语却并不点破它，而是顺着它的句式与语气，连用三个“生来”重复词道明产品特点，语意上更进一层，而语调则是轻松、诙谐、风趣的幽默形式，由此，消费者在愉悦的心境中实现了对广告信息的理解与把握。

再如我国白云电器的一则广告语：“同样是名牌，我选白云。”其中的“同样是名牌”是比较式广告语；“我选白云”是品牌名称式、引导式、诱惑式广告语；但整体看又是一则设问式广告语。这则广告语没有问号，不明确提出问题，但在广告语中内含问题，“同样是名牌”我却单单去选白云，为什么呢？诱引消费者主动思考之后得出答案：因为白云与其他名牌相比，品质更出众，质量更卓越，没有贬低别人，但却提高自己。所以这则广告语是比较式、品牌名称式、引导式、诱惑式和设问式相结合的复合式广告语。这则广告语短短九个字却表现出五种表现形式，让我们不能不佩服广告语设计者的语言智慧。

需要明确的第二点是，无论是在理论上，还是在实践中，感性、

悟性与理性三者并非是截然可以分开的。理性认识是在对感性认识与悟性认识进行去粗取精，去伪存真，由此及彼，由表及里的改造基础上产生的。因此，没有丰富的感性认识与悟性认识，就不可能有正确、完善的理性认识。坚持唯物主义的认识路线，就必须承认理性认识对于感性认识与悟性认识的依赖性，如果以为理性认识可以不从感性认识与悟性认识得来，就是唯心主义的。

需要明确的第三点是，成功有效的广告语必是创作者与企业经营管理者在深入透彻地理解了商品市场与消费者之后而产生的灵感。正如世界著名广告大师大卫·奥格威（D·Ogilvy）所说先“作家庭作业”，然后是“放松之后所产生的灵感”。有品牌竞争力与产品销售力的广告语，绝不是撰文人的任意臆造，不是单纯的妙笔生花。如香港金利来有限公司的一则广告语：“金利来——男人的世界。”这则广告语就是创作者与企业经营管理者在深入透彻地理解了商品市场与消费者之后创作和设计而成的。“金利来”是领带大王曾宪梓先生所创公司和产品的名称。最先，这条广告标语是：“金利来领带——男人的世界”。在最后审定这一广告语时，曾宪梓先生略一思索，用笔勾去了“领带”两字（画面上仍留有金利来领带的图案）。曾宪梓先生这一“勾”，不仅使广告语更加精炼，而且也为其公司业务的拓展埋下了伏笔。随着这一广告语在中央电视台的播出，金利来领带这一世界著名的品牌很快为国人所熟知，连该公司后来经销的金利来皮夹、皮带、衬衫也成为中国市场的热销产品。

最后再说明一点，我们编辑的3类42种共3107则广告语表现形式是中外广告人与企业经营管理者经验和智慧的结晶，我们仅仅是在研究的基础上进行了归类 and 略加点评。如果你仔细认真理解这些经典广告语，你必能成为一个优秀的广告语创作者，或者是一位优秀的现代企业经营管理者。



# 目 录

## 序：经典广告语的归类

### 一、比较式广告语 ..... (1)

本章选编了 82 则比较式广告语进行点评。

比较式广告语，是把自己的产品与别的产品从质量、价格、维修等方面进行对比，从而证明自己产品的优秀。

使用比较式广告语，两种产品对比，结论明确，因而这种比较式广告语具有吸引力。如果你的产品事实上就是比其他的好，便可使用比较式广告语；如果不是这样，你就不能创作这种广告语。

### 二、拟人式广告语 ..... (29)

本章选编了 89 则拟人式广告语进行点评。

拟人式广告语就是赋予产品以人的各种情感、思维力、记忆力、语言，人的动作，人能做的工作，人的体力，等等。

拟人式广告语具有生动、亲切、可爱、有趣的特点，因而其诱惑力、销售力也是巨大的。巧妙恰当使用定能产生不可思议的强大力量。

### 三、恭维式广告语 ..... (59)

本章选编了 76 则恭维式广告语进行点评。

恭维式广告语，是直接赞扬顾客，将顾客作为重要的人物的广告语。

这里用“品茶高手”来恭维消费者，用“为了”来强调服务，是一种强调服务、恭维顾客的复合型恭维式广告语。

#### 四、祝愿式广告语 ..... (86)

本章选编了 75 则祝愿式广告语进行点评。

祝愿式广告语,是指通过衷心祈望消费者在使用某产品后取得成功,获得好运。

这种广告语立足于服务对象,以产品或祈望之词来表示消费者可以交好运。常用之词如成功、祝福、祝您、辉煌、事业有成、飞黄腾达等。这种祝愿式广告语,大众当然是乐于接受的。谁不渴望成功,交好运。

#### 五、引导式广告语 ..... (113)

本章选编了 80 则引导式广告语进行点评。

引导式广告语,是指替顾客着想,通过建议、劝解、劝导、叮嘱消费者接受某种商品或服务的广告语。

这种广告语应用也较为广泛,效果也不错,但引导必须以理服人,以情动人,不可强迫、强逼,否则就难以达到广告的效果。

#### 六、忠告式广告语 ..... (141)

本章选编了 65 则忠告式广告语进行点评。

忠告式广告语,是指通过建议希望消费者使用某产品,可以怎样使用或不可以怎样使用,依据这些建议去做或者正确使用,就会取得最佳的效果,或者取得成功,获得好运。

这种忠告式的广告语往往同恭维式或祝愿式形式相结合来组合,大众当然是乐于接受的。

#### 七、反问式广告语 ..... (163)

本章选编了 85 则反问式广告语进行点评。

反问式广告语,是指以提问题的方式来引起人们注意力的广告语。

反问式广告语必须要找出所作广告的商品或服务的最引人注目的、大众极为关注或担忧的特征,从而提出问题。反问式广告



语之所以有效，是因为人们总是爱寻根问底，追求事物的原因，这是人们最普遍的心理。

#### 八、设问式广告语 ..... (191)

本章选编了 67 则设问式广告语进行点评。

设问式广告语，即自问自答式，是指以提问的方式来引起人们注意力，进而回答问题。

当然，设问式广告语也必须找出所作广告的商品或服务的最引人注意的、大众极为关注或担忧的特征，从而提出问题。同时，设问式应简洁明白。

#### 九、假贬式广告语 ..... (216)

本章选编了 53 则假贬式广告语进行点评。

假贬式广告语一般是指出广告产品(服务)的极微小的缺陷，而同时又表述了该产品巨大的优势，从而使小的缺陷显得微不足道。

由于人们习惯于“世界一流”、“环球之王”等夸耀性广告语，如果有广告竟承认自己有微小的缺陷，那么大众就感觉到这条广告很诚实。这样，人们对假贬式广告语就产生了极大的信任感，这类广告语就收到了令人惊奇的效果。

#### 十、否定式广告语 ..... (235)

本章选编了 56 则否定式广告语进行点评。

在广告语中含有否定词的，称之为否定式广告语。

如闹钟广告语“任何国家都不欣赏迟到者。”这里以假否定口语强调了闹钟的重要作用。创作否定式广告语一定要谨慎，否则，会给受众留下“否定”的印象。

#### 十一、重复式广告语 ..... (253)

本章选编了 88 则重复式广告语进行点评。

重复式广告语，是指在一则广告语中有两个或两个以上的

词语是完全相同的。

这种广告语由于使用两个一模一样的词语，因而能够起到强调、醒目的作用，往往能引起人们的注意。该类广告语在广告中使用的范围是很广的，频率也是很高的。

## 十二、成语式广告语 ..... (283)

本章选编了 81 则成语式广告语进行点评。

成语式广告语，是指结合广告内容，合理恰当地使用成语。

这里的“成语”不仅指一般意义的成语，也含有某些习惯用语、俗语等。“成语”在于“巧用”。“巧用”的含义是指要与广告的内容相符合，要恰如其分。“巧用”的反面是“滥用”。使用成语生拉硬扯，牵强附会，不符合广告的内容就是“滥用成语”。

## 十三、诗词式广告语 ..... (310)

本章选编了 43 则诗词式广告语进行点评。

巧妙运用著名诗词作为广告语，或巧妙运用中国文学中的藏头诗形式而形成的广告语，即诗词式广告语。

广告语创作这类广告语最注重的是“巧”，否则就会弄巧成拙。此外，引用的诗词要确实著名，为大众熟悉。这类诗词式广告语的使用在现代广告创作中已不多见。但如果能巧妙地文学化地运用，还是有吸引力和趣味性的。

## 十四、公益式广告语 ..... (331)

本章选编了 149 则公益式广告语进行点评。

公益式广告着眼于公共利益的信息传递，是政府与公众的“特殊对话”。

公益式广告用富有人情味的诉求来调动公众的情感，将深刻的主题融于浓郁的情感之中，也就是说使宣传之“理”与关切之“情”融为一体，做到理中含情、情中寓理、合情合理，因此很具魅力，很容易引起大众强烈的心理共鸣。



## 一、比较式广告语

**比**较式广告语就是把自己的产品与别的产品从质量、价格、维修等方面进行对比，从而证明自己产品的优秀。

使用比较式广告语，两种产品对比，结论明确，因而这种比较式广告语具有吸引力，也容易引起人们阅读、观看下文。

使用比较式广告语，一定要谨慎，符合事实，不可虚构事实，贬低他人。

比较式广告语有四种类型：

一是与同类所有产品相比较。如，一种香皂的比较式广告语是，“当所有的香皂都无能为力时”。

二是与同类中的一个公司或产品相比。如王安电脑公司的一则广告标题是：“用风吹走 IBM。”

三是低姿态的比较。例如，一则出租车公司的广告标题是：“我们暂居第二，所以我们丝毫不敢马虎。”

四是与不同类的物品相比较或相比喻。

一般来说，比较式广告语最好不采用实比（具体指出对比的对象），而采用虚比（泛泛而比）。运用虚比式广告语，也应全面掌握比较对象的产品（服务）信息。如果你的产品事实上就是比其他的好，便可使用比较式广告语；如果不是这样，你就不能创作这种广告语（因为我国广告法明确规定，不得歪曲事实，贬低他人）。



1089-82-1

天上人间，佛手最鲜。

——佛手牌味精广告

**点评：**这是一则佛手牌味精的比较式与夸耀式相复合的广告语。这则广告语将佛手牌味精与其他品牌味精进行暗比，且精炼顺口，巧妙风趣，以天上人间的大背景来衬托产品之优，且“间”、“鲜”押韵，读起来顺口，容易给人们留下深刻的印象。



1089-82-2

八角落叶是“黄金”，收购黄叶供香精。

——美佳茴香油加工厂供求广告

**点评：**这是一则美佳茴香油加工厂供求的比较式与夸耀式相复合的广告语。这则广告语把“八角”与“黄金”进行比较，自然是一种夸耀，但也表明八角落叶是稀缺之物。广告语自然流畅，尽实道来，较好地实现了商家与受众之间的良好沟通，架起了商品信息与消费者之间的桥梁。



1089-82-3

五十年无对手。

——金婚牌威士忌广告

**点评：**这是一则金婚牌威士忌的历史年代、比较式与竞争挑战相复合的广告语。这则广告语首先表明金婚牌威士忌作为名列前茅的佳酿已有50年的历史；同时也是一则新闻式广告语，表明了金婚牌威士忌的风格特色与品质多少年来始终如一，因此成为世界性名牌产品。



1089-82-4

比别的酒稍好一些。

——法国 XO 白兰地酒广告



**点评：**这是一则法国 XO 白兰地酒的比较式广告语。这则广告语采用虚比方式，“比别的酒稍好一些”，即泛指其他酒，而没有“指名道姓”，这就避免了其他生产厂家抵触情绪的发生，而同时表明了法国 XO 白兰地酒的高质量和“与众不同”。



1089-82-5

多付几分钱……可是天壤之别啊。

——美国黑牌威士忌广告

**点评：**这是一则美国黑牌威士忌的疑惑式、比较式与高档消费相复合的广告语。多付几分钱……怎么会是天壤之别？区别在哪里？质量？品质？风格？特色？该广告语让消费者自己去猜度，去判断，看多付几分钱是否值得。



1089-82-6

借问酒家何处有，牧童遥指杏花村。

——杏花村曲酒广告

**点评：**这是一则杏花村曲酒的比较式广告语。“杏花村曲酒”是安徽贵池县杏花村酒厂生产的传统名酒。隋唐以来，就已经很出名，人称“杏花自古艳池阳，美酒名花十里香。”这里借用唐代诗人杜牧的《清明》诗中早已脍炙人口、广为传诵的名句作为广告用语，进行暗比，谁家的酒最好？当然是杏花村曲酒。这则广告语能够给人留下深刻的印象，其效果很好。



1089-82-7

东西南北中，好酒在张弓。

——张弓酒广告

点评：这是一则张弓酒的比较式广告语。这则广告语暗示了不管天南地北，你走到哪里，总会听到赞誉张弓酒的声音；不管同任何酒相比较，你都会认为张弓酒是名不虚传的。



1089-82-8

无法超越的高品味。

——法国香槟酒广告

点评：这是一则法国香槟酒的夸耀式、比较式与高档消费相复合的广告语。这则广告语标示了法国香槟酒由于产地特殊，生产工艺特殊，自然产品的品质和风味特殊，这种“高品味”是其他各种酒所不能替代的。



1089-82-9

一流中的一流

——罗马葡萄酒广告

点评：这是一则罗马葡萄酒的夸耀式、比较式与高档消费相复合的广告语。“一流中的一流”，表明“出类拔萃”，这是以夸耀方式来宣传罗马葡萄酒为品味独特的高档极品。



1089-82-10

其他难以下咽。

——麦格黑啤酒广告

点评：这是一则麦格黑啤酒的比较式与竞争挑战相复合的广告语。向几个竞争者挑战是勇气，但向所有竞争者挑战更要有非凡的勇气。麦格黑啤酒向世界宣告：喝了它，其他黑啤酒都“难以下咽”。



这是一则充满自信、挑战性颇强的竞争式广告。



1089-82-11

天地之别！

——德国姜法啤酒广告

点评：这是一则德国姜法啤酒的夸耀式、比较式与高档消费相复合的广告语。德国姜法啤酒用料、工艺均与众不同，味道更是与众不同，天地之别！不信，就品尝品尝。这则广告语通过悬念手法起到了诱导顾客的作用。



1089-82-12

借来一泓桃源水，酿得玉液“挂月峰”。

——盘山啤酒厂挂月峰牌啤酒广告

点评：这是一则盘山啤酒厂挂月峰牌啤酒的比较式广告语。该厂坐落在有“世外桃源”之称的北国旅游胜地——盘山，并汲取盘山泉水酿酒，挂月峰为盘山主峰。这里用“桃源水”、“玉液”与平常水和平常啤酒进行暗比，强调名山名水出名酒，借地利以宣传其品牌，定能给人留下深刻的印象。



1089-82-13

世界上卖得最多的饮料。

——可口可乐饮料广告

点评：这是一则可口可乐饮料的比较式与竞争挑战相复合的广告语。世界的各个角落，无论是繁荣的闹市，还是僻远的小山村和荒凉的沙漠，只要有冷饮的地方，就有可口可乐出售，在世界软饮料市场