

语 言 与 传 播 丛 书

YUYAN YU CHUANBO CONGSHU



只要你想

——成功广告语访谈录③

於 春 / 主编

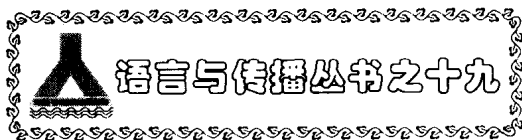
ZHIYAONIXIANG

—CHENGGONG GUANGGAOYU

FANGTANLU



中国经济出版社
CHINA ECONOMIC PUBLISHING HOUSE



只 要 你 想

——成功广告语访谈录③

於 春 主 编

中國經濟出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

只要你想/於春主编. —北京: 中国经济出版社, 2005. 1

(语言与传播丛书, 3. 成功广告语访谈录)

ISBN 7 - 5017 - 6695 - 9

I. 只… II. 於… III. 广告学—语言艺术 IV. F713.8

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2004) 第 104387 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: 三河市欣欣印刷有限公司

开 本: A5 印张: 9 字数: 210 千字

版 次: 2005 年 1 月第 1 版 印次: 2005 年 1 月第 1 次印刷

印 数: 0001—5000 册

书 号: ISBN 7 - 5017 - 6695 - 9/G · 1238 定 价: 28.00 元

版权所有 盗版必究 举报电话: 68359418 68319282

服务热线: 68344225 68353507 68308640 68359420

68309176



关于成功广告语创意的调查研究

——代前言

於 春

从1995年计划编写一套成功广告语访谈录到2005年《只要你
想——成功广告语访谈录③》出版，回头一看，十年过去了。

1993年，国家语言文字委员会语言文字应用研究所开始进行广
告语言研究，于根元老师组织研究工作，谈到研究原因的时候，除
了进一步结合社会实际外，还提了五点考虑：

一、广告语言研究是应用语言学研究的重要部分，我们有责任
介入广告界，还想为全面研究应用语言学做准备。

二、广告语言也是语言的广告。我们的广告语言是在为商品等
做广告，同时也在为我们的语言做广告。广告语要短，要上口，要
吸引人，要让人容易记住，要给人温馨，要给人美感，这需要很大
的本事。好的广告是商品或者服务和客户的红娘，而红娘历来为人
们赞美。好的广告语同时就在宣传语言的价值，语言的作用，语言
的功绩，语言的美，而且是非常有效的宣传。广告语言也是语言的
广告。

三、有助于对语言全貌的认识。语言是亚稳体，语言的内核比
较稳定，如基本词、基本语法、语音系统等。外层比较活跃，例如



口语、新词语、临时性修辞等。广告语言是很外层的。内核和外层密切联系，相互转化，有不同的职能，共同为人们的交际、认知等服务。内核、外层和中介物合起来才是语言。我们要多层次多角度多侧面地观察语言。从几乎是语言最外层的广告语言来观察语言，会对语言的全貌有进一步的认识。

四、把自己培养得全面一些。广告是聪明人的事业。创作广告需要智慧，需要思想的火花。研究广告是研究聪明人的聪明的结晶的事，需要聪明，也可以检验是否聪明和培养聪明。这几年，我再说语言学者的素质，第一是聪明，而且是大聪明。

五、我们总会有拟一个广告语的机会，会一手，用得上。

在这样的认识下，研究工作紧张有序地进行，一批学者取得了可观的成果，达到了比较先进的水平。

到了1995年，研究小组计划编写一套成功广告语访谈录，挑选一些家喻户晓、社会影响较好的广告和广告语，与创作者或知情人直接对话，就创作过程进行访谈，获得广告和广告语创作的第一手材料，为广告语言研究工作做积累。后来有了变化，停了下来。2001年有了机会，又做了起来。2002年年初，于老师把这件事交由我来组织。2002年~2004年间，我们共进行了三轮访谈，第一轮访谈结集成《处处放光彩——成功广告语访谈录》（中国经济出版社，2003），第二轮访谈结集成《有创意才有时尚——成功广告语访谈录②》（中国经济出版社，2004），本轮访谈结集成《只要你想——成功广告语访谈录③》，还由一直合作很好的中国经济出版社出版，还由一直合作很好的中国经济出版社苏耀彬老师任责任编辑。

二

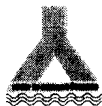
三轮访谈有这样一些主要内容：

《处处放光彩——成功广告语访谈录》（中国经济出版社，2003）访谈了江中草珊瑚含片成方圆版“我歌声的背后，是一片片



深情”、北京晚报“晚报，不晚报”、李宁牌运动装“我运动，我存在”、南方周末“你看到我们时我们在纸上，没看到我们时我们在路上”、京都念慈庵蜜炼川贝枇杷膏“灭去心头火自凉”、奥斯曼生眉笔“饱蘸浓浓母爱将亲情与美注入眉间”、中国网通“由我天地宽”、中国联通“传递人间真情”和“轻松入网轻松打，预付话费如意通”、力邦漆“处处放光彩”、圣象地板“让生命与生命更近些”、西门子手机“灵感点亮生活”、伊利 ACE 酸奶“越贪吃越美丽”。

《有创意才有时尚——成功广告语访谈录②》（中国经济出版社，2004）访谈了 IBM “四海一家的解决之道”、立波啤酒的广告歌《力波啤酒，喜欢上海的理由》、英特尔“给电脑一颗奔驰的芯”、飞利浦“让我们做得更好”、长城润滑油“你看不到，你感觉得到”、Mazda6 “魅·力·科技”、平安保险“平安中国，中国平安”、邦迪创可贴“邦迪坚信，没有愈合不了的伤口”、“名门之秀，五粮春”、东方名流传播有限公司形象广告语“有创意才有时尚”、斯达舒“四大叔”、海王银得菲“关键时刻，怎能感冒”、英特尔迅驰“无线你的无限”、动感地带（M-ZONE）“我的地盘我做主”等广告和广告语。另外，《有创意才有时尚——成功广告语访谈录②》中收录了两篇讨论稿和一篇调查报告：《关于广告用语的哲理化问题》讨论了广告用语哲理化的表现、原因以及需要注意的问题等，是很重要的研究课题。《关于成功广告语的讨论》包括了诠释广告、广告语言的诉求类型、广告语言中的修辞与逻辑分析、语言的陌生化与广告语创作、北京房地产广告语、广告创作本土化、广告语言的发展倾向等内容，所谈颇为深、广，理论和事实有比较好的结合。《2003 年京沪地区成功广告语调查报告》以调查问卷的形式在京、沪两地各收集了 150 个、120 个样本，调查内容包括人们对广告语的作用、含义、类型、表现形式、服务领域、消费定位、传播媒介等方面的想法以及人们最喜欢的广告语等等，具有一定水



平和信度。

本轮《只要你想——成功广告语访谈录③》中，我们访谈了昆明市旅游形象广告语“昆明，处处是春天”。1999年的世博会以后，昆明市政府为了将“九九世博会”点燃的云南旅游热进行到底，决定推出昆明市旅游形象广告，进一步促销云南的支柱产业——旅游业。经过调研，虽然确定了昆明市包括气候、风景、风情、会展、体育、历史、度假、康体、科普、商贸、生态、自助、宗教在内的十四个可卖之点，但是都很难达到独创性和新奇性。说风景，有甲天下的桂林；说风情，有好地方的新疆；说会展，有政治中心北京；说体育，也更数不上云南。历史名城有西安，科普有发达的深圳、上海，商贸以郑州、武汉最热，宗教以西藏最响，其他的度假、康体更是现在的旅游必备，没有新奇可言。广告人的灵感常常会从生活中迸发。昆明素有“春城”之誉，当别处盛夏严冬的时候，昆明却总是保持着“天气常如二三月”的春天本色。比如昆明城内翠湖之滨，每年都有成千上万只海鸥远道而来过冬，观者如潮，人鸥嬉戏，一片祥和。生活中的处处美景使广告人认定昆明独特的销售卖点就是：春天！广告中，富有云南特色的精美画面、悠扬的音乐处理首先吸引了观众的注意力，广告语“昆明，处处是春天”是结尾点睛的一笔。

我们访谈了《经济观察报》广告语“理性建设性”。《经济观察报》自2001年4月创刊以来备受关注，除了橙色新闻纸，具有独特个性的广告语“理性建设性”也成为一个热点话题。“理性建设性”最初源于几个负面角度的考虑。长期报业竞争中，一些媒体没有正视自己的立场、位置和角色，往往认为手中握有一个强大的利器，可以主宰企业的兴衰生死。媒体的冲动、媚俗、破坏性和躁动性既不利于处理和企业的关系，也不利于报纸的稳定和自身的发展。“理性建设性”正是希望做到不冲动、不媚俗、不破坏、不炒作、不浮躁，希望做到冷静客观、讲究方法、积极前瞻。另外，



“理性建设性”也是品牌建设一个重要的组成部分。改革开放二十多年来，中国的报业竞争先后出现过扩版与周末版大战、发行大战、新闻大战、价格大战等等。随着报纸市场的不断发育和成熟，更高层次的新闻竞争——报纸品牌竞争的理念日益明晰并逐渐成为报界新一轮竞争的焦点。“理性建设性”的品牌理念是基于市场定位而提出的该品牌应该具有的核心价值和独特个性，代表了企业的价值追求，是企业文化的重要组成部分。

我们访谈了时尚女性杂志《瑞丽》的广告语“伴随女性生命的每个阶段”。现代女性的生命成长大概可以分为两个方面：个人生活和事业发展。女性的个人生活，从少女、青年女子到为人妻、为人母……。女性的事业发展，包括求学、步入社会、事业展开、事业成熟和收获等阶段。对于现代女性来说，生活幸福和事业发展不可分离。循着女性个人生活和事业发展这两个交织的轨迹，通过对女性生命成长阶段的划分，在不断的实践和进一步认识下，《瑞丽》总结提炼了出版理念——“伴随女性生命的每个阶段”。此外，“设计美丽，设计生活”作为办刊宗旨，“实用，时尚”作为编辑方针，它们和出版理念“伴随女性生命的每个阶段”一起，三句话构成《瑞丽》品牌的指导思想体系。

我们访谈了 CCTV《纪事》栏目广告语“行进中的影像中国”。CCTV《纪事》栏目原来是《东方时空》的周日版节目，2004年1月3日《纪事》全新改版进入新闻频道。从“讲述老百姓的故事”到“行进中的影像中国”，有对过去经验的继承，有新空间的开拓。“行进中的影像中国”强调以纪实的影像关注体现时代变革的社会热点事件，关注事件中人物的命运，在对事件复杂性的描述中，完成对时代的深度纪录。“行进中的影像中国”还传递出纪实观念和新闻观念的调整和转变。

我们访谈了《北京青年报》“新闻是有分量的”。当前的北京报业市场被称为“春秋战国”时期，激烈的竞争在综合性新闻报纸中



更加引人注目。不管是老牌的《北京青年报》《北京晚报》，处于成长时期的《京华时报》《北京娱乐信报》，还是刚刚浮出水面的《新京报》《法制晚报》，变幻莫测的市场因素下新老报纸都面临着诸多思考和挑战，种种迹象表明：提高新闻的内在品质不仅是报界始终应该把持的关键，而且在新的形势下是一种螺旋上升式的回归。“有新闻的地方就有我们”曾经是《北京青年报》参与主流新闻竞争的一个宣言，2002年底《北京青年报》推出新的广告语：“新闻是有分量的”，重新审视新闻的本质，注重新闻的质量。“新闻是有分量的”一方面是从形式本位到内容本位。由于竞争激烈，一些媒体为了吸引读者的注意，在形式上动了许多脑筋。但是竞争激烈到一定程度，尤其是信息海量时代，最根本的还是关键、精到的新闻内容和新闻价值，有“分量”就是有新闻内容有新闻价值。另外，“新闻是有分量的”也是从编采本位到读者本位的一个变化。

我们访谈了白沙广告语“鹤舞白沙，我心飞翔”、娇子“境由心生，自在娇子”。众所周知，烟草广告严格受限。近几年来，国内烟草企业在品牌塑造、市场推广方面不遗余力，但市场反映并不积极。在国内广告界艳羡万宝路奔放的牛仔世界时，如何积极有效地开展相关广告运动、提升品牌形象是国内烟草企业探索的一个共同课题。2003年初，广告语“鹤舞白沙，我心飞翔”被中华广告网、《广告导报》等机构联合举办的中国广告语大赛评选组委会评选为“中国十大广告语”。白沙广告语“鹤舞白沙，我心飞翔”以其优美的意境为企业的品牌建设打下了坚实基础。“鹤舞白沙，我心飞翔”一方面保留原有的市场，继承了原来消费者熟悉的白沙古井和鹤的形象，白沙古井代表地域特色，白鹤代表吉祥如意。另一方面赋予新的含义以吸引新的消费群，“鹤舞白沙，我心飞翔”核心是“飞”，寓意超脱烦恼，超越自我，不断走向成功，打造新的境界。娇子“境由心生，自在娇子”是另外一则烟草广告语。“境由心生”源自佛教格言“万法唯心，境随心生”，意指观者的心境



不同对身边的事物看法也不相同。广告语契合中国人的文化传统，传递这样一种人生境界：宁静、淡然、独具慧眼、洞察世情万物，在人生的风云变幻中从容不迫、挥洒自如。

我们访谈了联想品牌广告语“只要你想”。2003年初，“只要你想”被中华广告网、《国际广告》等机构联合举办的中国广告语大赛评选组委会评选为“中国十大广告语”。从“人类失去联想，世界将会怎样？”到“只要你想”，两句广告语连在一起，是一个企业十多年的历程。如果说前一句暗含着联想企业的“创业宣告”，后一句“只要你想”则更多体现出一种成熟、胸襟以及国际化思考。“只要你想”的创意思考直接从品牌名“联想”入手，既和品牌密切相关，又与其他品牌广告区别开来。创意强调：世界的演进都来自最初想法的实现，有想法就能创新，有想象就能创造，想法是创造的关键，坚持创想，持续让想法改变世界。关键词在“想法的实现”和“想法改变世界”上。“只要你想”有点像NIKE的“Just do it”——“去想吧，去做吧，我会在后面支持你，只要你有想法，就可能改变世界。”这种说法不张扬但是格局大。“只要你想”上可达品牌端、企业端，下可达产品群、业务群，简洁而延伸性广。另外，“只要你想”似乎言犹未尽但是又尽在其中，既像问题又像答案，是问题也是答案。

我们访谈了统一润滑油“多一些润滑，少一些摩擦”。2003年3月20日上午10点35分，“伊拉克战争爆发”。2003年3月22日10点整，距伊拉克开战不到24小时，通过中央电视台，“多一些润滑，少一些摩擦”这一呼唤和平的声音传遍中国。“多一些润滑，少一些摩擦”将产品属性与战争题材融为一体，用巧妙的语言表现出特殊时期人们对和平的渴望，以公益的原则进行社会营销，从中提升品牌美誉度和影响力，撼动人心！虽然前线还在混战，但“统一”显然打赢了另一场战争。广告播出当月企业网站点击率提高了4倍，空白地区经销商数量猛增，月销售额比2002年同期增加了



100%，高端产品增长达到300%。同年6月，统一润滑油产品结构出现显著变化，高端产品的比例增加到40%，低端产品从23%降到5%，中端产品从63%降到55%。年底统一以12.8亿元销售量登顶领导品牌，比2002年劲增80%以上。一个仅仅花费200万元、发布仅仅10天的广告运动，一年以后人们还在津津乐道，被评为“2003年度中国十大广告运动”“十大最受欢迎电视广告”“十大流行广告语”，荣获中央电视台颁发的“2003年中国市场营销创新奖”，使统一润滑油迅速树立起行业第一品牌地位。

我们访谈了华为形象广告语“以用为本”。华为是中国比较大的电信服务供应商之一，主要从事通信网络技术与产品的研究、开发、生产与销售，专门为电信运营商提供光网络、固定网、移动网和增值业务领域的网络解决方案。广告语“以用为本”要传达的含义是，华为每一项技术都是经过磨砺的，以应用为主，为每一个客户个性化量身定做。“以用为本”更体现出一种以技术实力为基础的、实实在在的、有信任感的服务意识。

我们访谈了首信手机广告语“打动生活，激情互通”。2000年以前，一提起手机，中国消费者脑海中浮现的几乎都是国外的品牌，当时国产手机还不像现在这样遍地开花，品牌很少，影响力不大。2000年，首信推出一款适合年轻人的迷你型手机，希望从这个产品开始逐步扩大在国内手机市场上份额，和洋手机一争高下。“打动生活”一语双关，既“打”电话，又“打”开生活中精彩的一面。由于产品的目标消费群是年轻人，广告和广告语“激情”地表现年轻人富有激情、想创造激情的特点。“互通”则传递了沟通的概念，突出通过电话进行的人际交流的一种方式。

我们访谈了TOYOTA花冠广告语“世界心动时刻”。TOYOTA花冠是丰田向竞争激烈的中国中档轿车市场推出的一款车型，广告选择了“以情动人”，用具有代表性的世界各地城市证明汽车的世界品质，用发生在各城市市场中的故事反映人们心灵交汇，表现



TOYOTA 花冠带来一种全新的生活、愉悦和感动，广告语“世界心动时刻”温和而富有感染力。

我们访谈了《现代广告》“不管是中国的还是国际的只要现代就好”、麦肯招聘广告“麦肯不要人……”等著名的广告语。

《只要你想——成功广告语访谈录③》还收入了两篇有关广告语言的硕士论文：

《北京市房地产广告宣传用语的社会语言学分析》首先对北京市房地产广告宣传用语中的楼盘名称进行了分类和描述，分析了楼盘命名中存在的求大、求雅、求时尚、求吉、求洋等社会文化心理，从中可以看出楼盘名称不仅仅是只起区别事物的作用，更成为一种文化现象。其次，通过对三百余条房地产广告宣传用语的分类和统计，描述和阐释了房地产广告宣传用语中折射出的种种社会镜像：对家的渴望、对亲情的眷恋、对自然的崇尚、对历史古韵的追寻，还有对财富、身份、地位的追求以及对西方生活方式的向往。可以说，房地产广告宣传用语就像一面镜子，摄下了这个时代社会生活、思想和文化的方方面面。最后，论述了房地产广告宣传用语对社会生活的影响。房地产广告宣传用语在反映社会文化和社会心理的同时，对社会文化心理的形成和变迁也具有很大的推助和催化作用。房地产广告宣传用语具有感性诉求与借“境”传播的特点，这种包含了丰富文化内涵的感性化语言长期、反复地作用于社会 and 消费者，必然会对社会生活的各个方面产生影响，文中主要分析了广告语言创新带来的影响、“注水广告”的影响以及房地产广告语言对社会生活方式和价值观念的影响等几个方面。

《试论电视广告语言的特征》把电视广告语言的特征作为主要的研究任务，从修辞学，语境学和社会学等角度对现在电视广告中存在的诸多语言现象做了梳理，对电视广告语言的用词、造句特点、修辞特点进行了分析，从中归纳出电视广告语言的一般规律和特点。由于修辞活动作为两个主体——话语表达者和接受者的双向



交流行为而存在，该文还从表达者和接受者之间的双向互动角度来研究探讨广告的话语行为，从宏观的社会角度来看电视广告语言的修辞策略，从电视媒介因素、社会文化语境因素以及电视的频道因素等方面来考虑各种语境因素对电视广告语言各种元素的影响。

《处处放光彩——成功广告语访谈录》《有创意才有时尚——成功广告语访谈录②》《只要你想——成功广告语访谈录③》三集访谈涉及服装、食品、饮料、烟酒、居住、汽车、化妆品、家电、化工、保险、医药、电信、手机、PC、传媒等广告品类及其广告语、企业形象广告语、城市形象广告语，它们中许多都获得过国际国内大奖。有国际知名品牌，有国内崛起的民族品牌。访谈对象有国内广告公司创作者和总监，有4A公司创作者和总监。包括了报纸广告、广播广告、电视广告、平面广告、户外广告等等。除了广告业界的声浪以外，我们还倾听了广告学、语言学界的声音，倾听了传播受众包括消费者的声音。

三

以下是从三轮访谈中整理出的一些问题，采访中，广告人很关心，我们自己也关心，拿出来和大家交流。

一、什么是成功广告语？有些广告人认为这不太好说，比如，有的产品不怎么样，广告和广告语也不好，但是由于不断在媒体上投放，谎言重复千遍于是成了真理。成功，不成功？这种问题的确存在，高密度的投放的确让品牌和广告有了不小的知名度。但是，同样可以清楚地看到，只有知名度没有美誉度，这类品牌和广告所谓的成功不是真实的。不信，当年声名赫赫的“标王”们今安在？所以，广告真正的成功是知名度和美誉度等多方面共同努力的结果。还有一点要说明，我们所说的成功广告语，除了家喻户晓、市场反应不错和社会影响较好以外，从语言的角度说，还包括语言传意“功力、思维、情趣”三个方面的要求。粗略地说，语言功力管



准确，思维情况管生动，情趣管品位。好的广告语至少应包括这三方面。并且，这三个方面是动态变化的，关系也不是很简单。

二、广告语的地位问题。所谓“题好文一半”，语言文字对于广告的作用不可小觑。由于语言文字历史悠久、文化心理积淀等等因素，一般来说中国人对文字的敏感大于对画面的视觉敏感。国外有些广告没有文字也能很好地完成传达效果，但是中国人对文字的喜好更强，对文字更具敏感性和认同感，因此好的广告语和广告中的独白、对话等很容易给消费者留下深刻印象，甚至被广泛地引用。在中国做广告创意，需要尊重中国人的理解习惯，塑造好的广告语非常重要。当然，凡语言都有局限，都有可能出现言不及意、辞不达意的情况，需要其他元素其他手段综合表现。我们需要借鉴和学习，但也要注意发挥我们的优势。广告语作为表现手段之一，没有抽象的好与不好，创作的时候要注意使用的条件。我们搞广告语言研究，也要注意研究条件。

三、在商品个性、广告语个性、创作者个性三者的融合中，探索创新。广告的本质是传递商品信息，作为重要元素之一，广告语要在短短几个字中，既说出商品的个性，又有自己的个性，包括“功力、思维、情趣”，这的确不易。在访谈中，我们多次体会到“语言即人”这句话，的确，许多很好的广告语都渗透着创作者的个性、感悟。商品要突出个性，广告语也要用有个性的话来说明商品的个性。人各有不同，广告语为什么要雷同？广告语的雷同反映了思维的模式化，也可能反映了商品的模式化。避免雷同，创意的人要有本事，让别人一时模仿不了，做无人超越的高峰。同时，广告人应该严格要求自己，创新思维，不做抄袭模仿之事。事实上，找准商品个性，既实事求是又充而用之，发挥自己的语言个性，我的就是我的，这就是创新。另外，访谈中提到的“旧要素，新组合”，这也是充而用之、创新。这里还要提到灵感。广告是聪明人的事业。创作广告需要智慧，需要思想的火花。访谈中许多广告人



都表达了对灵感的体会和看法，一个基本的共识是，脑子里要有聪明的那根弦，但是勤奋积累不可或缺。当然，聪明是有层次的，灵感也是有层次的。

四、广告活动恢复以来广告语呈现出的阶段性特点。广告语的发展与整个广告活动的发展紧密相关。上世纪80年代，广告活动刚刚恢复的时候，广告语以告白式、叫卖式为主，功能和形式上显得都比较粗糙。上世纪80年代末到90年代中期，与广告活动发展相一致，广告语唯美的倾向、唯艺术的特色更加突出。从90年代中期以来，广告语的形态、样式主要是根据广告活动所要完成的任务、实现的功能来决定，比如某广告的功能主要是为了完成促销，相应地广告语体现出来的促销功能也比较大，而如果某广告的功能主要是为了树立企业形象，广告语可能会更加突出宏大、美等等追求。这一时期，广告语呈现多种样式，个性化、功能化比较突出。所谓个性化，是指互相抄袭这类情况相对较少，广告语和广告作品一样，本来就要求很有个性，比如说在第二阶段也就是上世纪80年代末到90年代中期，大家都用一些漂亮的词句，比如“春天来了”“太阳在我们眼前升起”“天边的绿洲”等等，广告语外表上显得非常完美，但是没有个性或者个性很少，而在第三阶段，广告语个性化特点就比较突出了。另外，所谓功能化，是指广告语更多地是为了达成广告活动的功能来设计的，比如完成促销和树立企业形象，广告活动功能不同，广告语呈现出的样态、功能也不同。

五、广告用语的哲理化问题。上个世纪80年代末到90年代中期出现了广告语言文学化倾向，那段时间不长，对这个倾向有褒有贬。近几年广告语言出现了哲理化倾向，这很重要。有些商品用哲理化的语言介绍自己的特点、服务等，引发人们的联想、思考、震撼。比如有条广告语：“没有最好，只有更好。”哲学上说，一切都在过程中。不进则退。霸必衰。还有和路雪的广告语：“生活就是优先选择的过程。”选择包含了比较、联系、区别。有的时候是生



死抉择。有的时候一步选错走错，步步皆错。有的人不知道如何选择，所以迷茫。另外，下棋、购物，都是选择。包括考试，那也是选择人才，选优。生活中人们挑选配偶也是慎之又慎。问话是选择，答话也是根据选择来决定。另外，北京晚报“结束就是开始”。没有开始也没有结束。这里的“晚”和“迟”是两个不同的意思。凤凰台说：“一天的终结就是一天的开始，地球没有停止的一刻。”有异曲同工之妙。还有，上汽集团的广告语“回望是为了更好地展望”。孔子说：“温故而知新”，这里有继承和发展的关系，回望不是绝对妨碍展望，展望好了才能回望好，否则是抱残守缺。商人加诗人加哲人等于广告人，三者也还是有层次。当然，也不是任何商品都能做哲理广告，一些公益环保类、品牌的长期或阶段性总结等广告语比较可以哲理化。广告不只是卖东西，而是引导一种生活方式、理念。哲理不等于说教，说教不是哲理。哲理不是假深沉，而是觉悟，同时要有很好的表达。

六、全球背景下广告创作的本土化。中国传统文化和西方文化肯定有不同，西方人看不懂或者不能理解我们的广告并不意外，反过来看，西方文化背景的广告投放到中国本土，能不能收到好的效果也很难说。国际品牌本土化常常遭遇所谓的“互相理解”的困境。品牌管理本身是一个双面刃的事情，必须做到一定程度的掌控，才能确保整个品牌的面貌。但是，这里面到底要给本土留出多大的空间才合适？是不是能够尊重并信任本土创作人员对于市场、文化、心理等各方面的了解，而不是把差异很大的价值观、民俗心理、市场理解直接投射到本土上等等。这真是一个很大或者说很难解决的课题。对于上层的品牌掌控来说，也很困难，因为他们不是生活在这里，真的也很难理解本土人员为什么想要那样去做。而对于本土创作人员来说，要学习借鉴，但是不能只作欧美广告的注解，不能盲目移植、拿来、崇拜。忽视和放弃自身的文化和生活优势，也会削弱了自身的洞察力、想象力和自信心，并且遏制本土广



告发展的空间和可能性。广告大师雅克·塞盖拉对比各国广告后戏说，英国人做广告是从脑到心，法国人从心到脑，而美国人呢，是从脑直接到钱包。他强调，中国广告一定有自己的方法，广告因人而异，不能把法国或英国、美国那一套直接用在中国人身上，中国广告应该试着寻找具有本土特色的方法。中国银行“止，而后能观。”“竹动，风动，心动，有节，情谊不动。”这两个广告在华语文化圈中反响非常好，但是西方人说看不懂。即便如此，这种传递中国传统文化精神的广告仍然优秀，广告不一定要让所有人都理解和接受，关键在于目标受众是否认同。人所共通固然好，但是不能片面理解和追求。

七、广告语言中的以人为本。1995年，IBM“四海一家的解决之道”出来以后，不仅改变了IBM原来的形象，甚至对整个IT产业那种所谓冷冰冰、硬邦邦、严肃的形象也有很大改变。这种理念在当时是有开创性的，向世人表明，科技并不高深、神秘、冰冷，而是服务于人的工具和手段，科技可以帮助人们尽可能地发挥想象力，可以获得意想不到的、更丰富的、更精彩的生活。飞利浦“让我们做得更好”从一个谦虚的角度表明：“飞利浦所有的努力是为了让大家的生活过得更好。”谦虚体现了社会价值观的改变，过去消费者可能以为一个庞大的、先进的、很有目标的厂商及其产品才值得信任，相应的，许多广告口号趋向宏大、华美。但是，随着社会价值观的演变，一些亲和、友善的品牌及其广告语出现了，它们的产品和服务更多地为消费者着想，体现出以人为本的倾向，也更容易被消费者接受。诺基亚“科技以人为本”则直接喊出了这一口号，喊出了人们共同的内心需要。事实上，以人为本的思想在许多领域都有反映，广告和广告语言以自己的方式历史性地记录着这一社会心理变化。

八、关注媒体形象广告语。正如访谈中提到：“对于受众来说，可选择的媒体越来越多，注意力也越来越容易分散。如何在巨大的