



中外广告妙语金句选评

辽宁科学技术出版社

内 容 提 要

本书是一本广告艺术研究与鉴赏的著作。全书分上下两篇。上篇精选了中外精美的广告妙语金句 400 条,从研究、鉴赏的角度对这些广告精品的写作技巧、表现手法、艺术特点,结合消费心理对其逐条分析评价,从而研究探讨广告词的创作规律。篇末附有关广告写作论文 4 篇。下篇搜集了 1800 余条广告妙语金句,供读者欣赏、选用和研究。

全书内容均按商品分成家电、服装、食品、化妆品、医药、百货等 11 大类,39 小类,涉足商品几百种,融知识性、通俗性、实用性为一体,信息量大,可读性强。

本书对于各企业经营人员、大专院校师生及新闻部门、广告公司的专业人员及业余广告宣传爱好者都有借鉴参考价值。

前 言

随着四化建设的飞速发展，改革开放洪流滚滚向前，广告在市场经济大潮中发挥着极其重要的作用。人们的广告意识也不断增强。

本书笔者搜集精选了中外精美的广告语并对其精品作以浅显的分析评价，特别是对广告词的艺术构思和写作方法，进行了研究和探讨，为我国的广告事业发展，尽点微薄之力。

广告词又叫广告语或广告口号。广告词是以语言为载体的广告内容的文字表达形式。它是浓缩化、艺术化的广告样式。它以精练形象的语言，巧妙独特的艺术构思，通过塑造产品或企业的形象，来表达广告的主题。一条精彩绝妙的广告词，往往是多种艺术表现手法综合运用的结晶，是广告作者创作才能和素质的全面体现，是对广告内容通篇谋划，精心创意的结果。有人说一条优秀的广告词就是一位好导游。因为它能够左右消费者，引导消费。一句好的广告词，可以成为这种商品的代名词，你记住了广告词，也就记住了商品。当今有许多优秀广告词，象“闲妻良母”“口服心服”“随心所欲”“不打不相识”等在社会上广为流传。近几年，一些企业为了推销和宣传自己的产品，他们不惜重金向社会有奖征集广告词。重赏之下必有勇夫，一大批妙语金句脱颖而出，同时，产品或企业也风光了一次，作了不是广告的广告。

笔者在教学之余，从几百种报纸，杂志及电视台，电台

里搜集了中外广告词近万例，利用业余时间加以整理，从中选出了400条妙语金句，作简单的评价，以评论写作技巧、表现手法为主，尽力做到通俗易懂，简单明了，兼顾艺术性、实用性。其选入标准不求全，但求精，一些直白式广告，顺口溜式广告基本不收或少收。为了帮助读者提高写作技能，在本书后附了四篇笔者曾公开发表过的有关广告写作方面的论文，同时又精选出1800条尚未评析的妙语金句以荟萃形式出现，供读者参考。本书如能对广告的专业人员及业余爱好者有一定裨益，就足以慰藉了。由于笔者水平有限，书中错误和不当之处在所难免，诚请广告专家及朋友们提出批评意见。

许占方

1994年7月31日

目 录

上篇 中外广告妙语金句选评

一、家用电器类

1. 电冰箱	3
2. 电视机	13
3. 音响 收录机	19
4. 洗衣机	25
5. 电风扇	30
6. 空调机	34
7. 其它电器	39

二、服装类

1. 名牌时装	48
2. 棉装 皮装	54
3. 床上用品 纺织品	58
4. 各种鞋	65

三、化妆品类

1. 化妆品	70
2. 清洁剂 牙具	82

四、副食品类

- 1. 矿泉水 饮料 88
- 2. 副食品 94
- 3. 白酒 98
- 4. 啤酒 果酒 烟 107

五、医药类

- 1. 药品 111
- 2. 营养保健品 122

六、百货类

- 1. 照相机 钟表 眼镜 134
- 2. 文具 143
- 3. 日用百货 149
- 4. 建筑材料 153
- 5. 其它 158

七、汽车 摩托车 自行车

- 1. 各种汽车 163
- 2. 摩托车 168
- 3. 自行车 171

八、现代办公设备

- 1. 通讯设备 174
- 2. 电脑计算机 177
- 3. 打字机 复印机 油印机 181

九、报刊图书发行

- | | |
|---------------|-----|
| 1. 报纸发行 | 184 |
| 2. 杂志发行 | 191 |
| 3. 图书发行 | 196 |

十、百货商店 服务业

- | | |
|-------------------|-----|
| 1. 百货商店 | 199 |
| 2. 饭店及其它服务业 | 209 |

十一、公益广告 公关广告

- | | |
|-------------------|-----|
| 1. 保险 金融 股票 | 220 |
| 2. 房地产 招商 | 225 |
| 3. 旅游 | 228 |
| 4. 其它 | 230 |

附录

- | | |
|-------------------|-----|
| 谈谈广告词的创作 | 235 |
| 求异思维与广告写作 | 241 |
| 经济广告的修辞艺术 | 246 |
| 报刊发行广告的几种形式 | 254 |

下篇 中外广告妙语金句荟萃

一、家用电器类

- | | |
|--------------|-----|
| 1. 电冰箱 | 261 |
| 2. 电视机 | 263 |

3. 音响 收录机	268
4. 洗衣机	269
5. 电风扇	270
6. 空调机	271
7. 其它家电	274

二、服装类

1. 名牌时装	279
2. 棉装 皮装	284
3. 床上用品 纺织品	286
4. 各种鞋帽	288

三、化妆品类

1. 化妆品	292
2. 清洁剂 牙具	302

四、副食品类

1. 矿泉水 饮料	306
2. 副食品	310
3. 白酒	313
4. 啤酒 果酒 烟	322

五、医药类

1. 药品	325
2. 杀虫剂	331
3. 营养保健品	332
4. 治疗仪	338

六、百货类

1. 照相机 钟表 眼镜	340
2. 金银首饰	344
3. 妇女用品	344
4. 文具	347
5. 日用百货	349
6. 家具	352
7. 建筑材料	353
8. 其它	356

七、汽车 摩托车 自行车

1. 各种汽车	360
2. 摩托车	364
3. 自行车	365

八、现代办公设备

1. 通讯设备	367
2. 电脑计算机	368
3. 复印机 打字机 描图机	370

九、报刊图书发行

1. 报纸发行	372
2. 杂志发行	375
3. 图书发行	381

十、百货商店 服务业

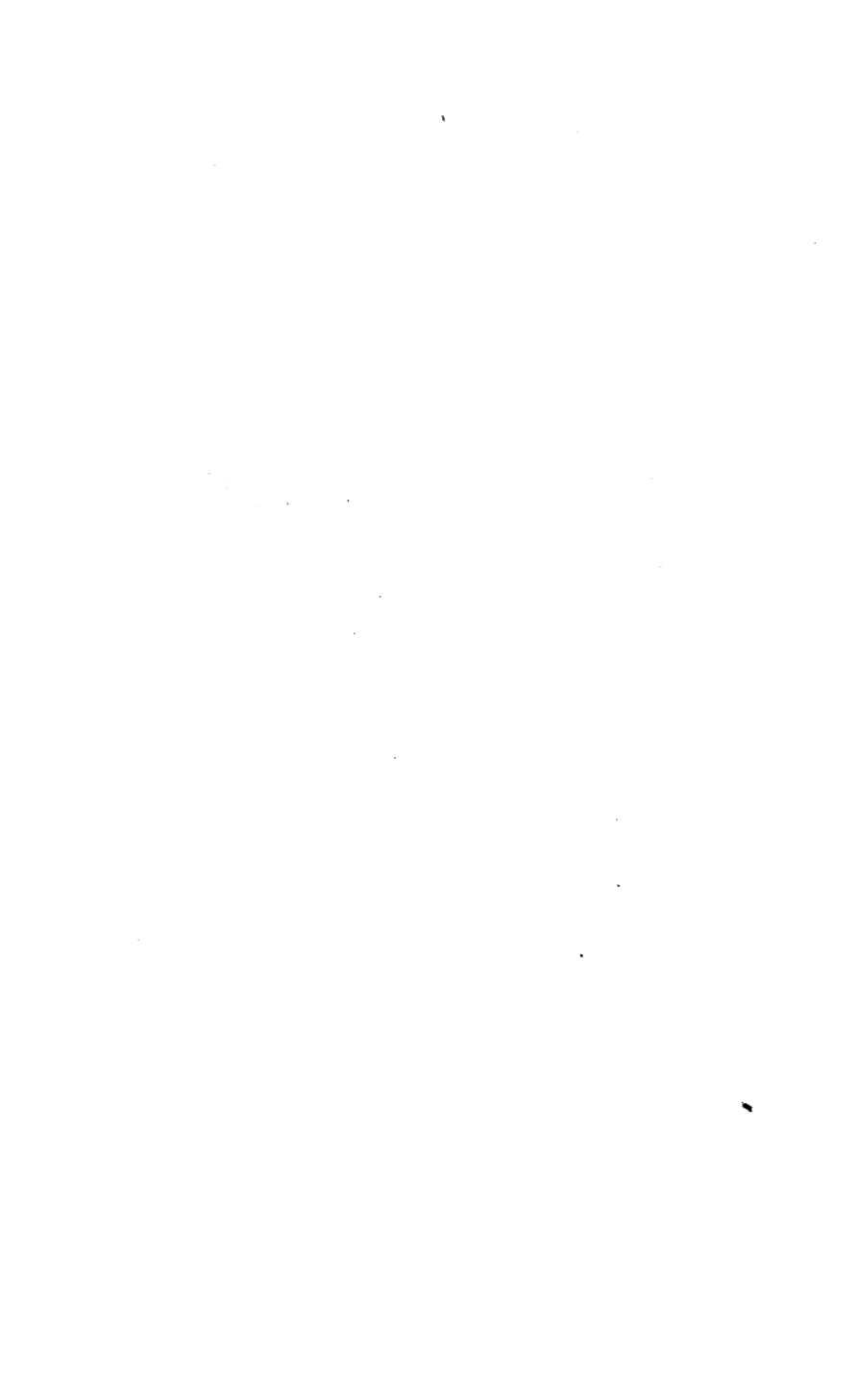
- | | |
|-------------------|-----|
| 1. 百货商店 | 384 |
| 2. 饭店及其它服务业 | 389 |

十一、公益广告 公关广告

- | | |
|-------------------|-----|
| 1. 保险 金融 股票 | 396 |
| 2. 房地产 | 398 |
| 3. 旅游及交通安全 | 401 |
| 4. 广告公司及招聘 | 404 |
| 5. 其它 | 406 |

上 篇

中外广告妙语金句选评



一、家用电器类

1. 电冰箱

春季给您带来沉醉
夏季给您带来欣慰
秋季给您带来甜美
冬季给您带来回味

(新飞牌电冰箱)

[简评]

这条广告针对一年的四个季节描述了河南新飞电冰箱给家庭带来的欢乐。它犹如一首动人的抒情小诗，表达消费者对冰箱的欲望。广告以实用和享受为诉求的目标；以春、夏、秋、冬的愉悦作为开启记忆的基础；以特有的感受作为想象的起点；创造了一种独特的意境，使消费者能很快地自我卷入，去体会新飞冰箱的情感。即：情趣上的“沉醉”、心理上的“欣慰”、感情上的“甜美”、情境上的“回味”。从而形成一个强大的消费“心理磁场”，最后驻足在它的价值意义上。至此便完成了产品的形象塑造与情感促销的有机结合。

献给你的是真诚
交给你的是放心
带给你的是满意
送给你的是信誉

(电冰箱)

〔简评〕

近几年随着人民生活水平的提高，电冰箱在城市已经普及。但什么样的电冰箱质量好呢？这条广告以顾客为诉求对象，连续用了四个排比句，用“献”、“交”、“带”、“送”四个动词体现了冰箱厂家对顾客的“真诚”，以产品的“信誉”让你“放心”、“满意”。这种表现手法有利突出广告的重心，给人新奇和连续的刺激，易于记忆，便于流传，也有一种气势美。

一般说来，产品广告的宣传同消费者心理总有一段心理距离，这种心理距离实质上是一种情感障碍。这条广告则力图缩短这种距离，消除这种障碍，特别是第二人称“你”的运用使人感到亲切，并感染着消费者，从而激发潜在的购买意识，以达到“心有灵犀一点通”的效果。

辽河后浪推前浪
一代更比一代强

(辽河牌电冰箱)

〔简评〕

辽河是辽宁省第一大河流。营口生产的电冰箱以“辽河”命名，体现了辽宁的地方特色。这条广告没有正面宣传

辽河冰箱的质量如何好，也没有更多的感情渲染，而是通过富有哲理的广告词“辽河后浪推前浪，一代更比一代强”，巧妙地暗示出产品质量的先进性。上句用“辽河后浪推前浪”做比兴。“比”即打比方，“兴”即先表达其它事物，然后再引出要表现的事物，它的作用是使商品形象化。这里是表示辽河冰箱不满足于现状，不断改进技术指标，充分展示自己产品的不懈追求，以说明辽河冰箱“一代更比一代强”，使消费者对辽河冰箱产生兴趣，直至好感，从而使广告主题得到更深入人心地表述。这条广告说明，广告词不一定要写得华丽，而应在产品内涵上多下功夫，使人看过广告后产生信赖感。

不尽黄河滚滚来

（黄河牌电冰箱）

〔简评〕

唐代诗人杜甫在《登高》中曾有“不尽长江滚滚来”的诗句。原指无穷无尽的长江，滚滚向前奔来。这句广告就是仿拟这句诗，将“长江”二字换成我国另一条大河“黄河”，这又是黄河牌电冰箱的商标。古诗句是一种文化传统的载体，借古诗句传播商品信息，不仅是种再创造，而且也使产品带上了浓郁的民族文化色彩。同时将商品的商标嵌入广告中，可增强广告的文采，也强调了所宣传的商品。“不尽黄河滚滚来”是摹绘黄河奔腾咆哮之势，用以象征黄河电冰箱产量之多，如黄河之水滚滚而来，气魄之大，豪迈奔放，给人以壮观之感，暗示了黄河冰箱在市场上拥有量很多，从而在消费者的心里打上深深的烙印。

借问冰箱谁家好？ “上帝”遥指香雪海。

（香雪海电冰箱）

〔简评〕

看到这条广告，使我们想起了唐诗人杜牧《清明》的诗句：“借问酒家何处有？牧童遥指杏花村”。这条广告就是仿造这句唐诗创作出来的。这种仿拟手法，就是将原诗改换其中几个字，换上商标品牌或有关词句，结果就意趣大增，使广告宣传的商品得到强调。这里的“上帝”是指代顾客，“香雪海”指代香雪海冰箱。“上帝遥指香雪海”是暗示顾客对香雪海冰箱的评价，从而增强了这种冰箱质量的可信度。广告还运用了设问的手法。设问即本来自己心中有数却故作疑问，然后再回答。这种手法可以引人注意，而且可以把一部分意思蕴藏在设问中，其效果比直述要好得多。

千军易得 一将难求

（将军牌电冰箱）

〔简评〕

俗语：“千军易得，一将难求”，原意是千军万马容易得到，可是想得到一位百战百胜的将军确是难上难。引用这条俗语制作广告，以引申说明将军牌电冰箱的珍贵，暗喻在市场上可以买到各种牌号的电冰箱，可是将军牌电冰箱却很难买到。同时也表示象“将军牌”这样质量的电冰箱，在众多的电冰箱中独占鳌头。一般说来，在广告制作上采用委婉含蓄的表达方式比直截了当的推销方式所产生的效果要好得多。这条广告对比手法的运用也很成功。“千军”与“一将”，

“易得”与“难求”的对比，使产品的形象和广告的主题都得到了鲜明的突现。

**“白雪”是用户的公主
用户是“白雪”的皇帝**

（白雪牌电冰箱）

〔简评〕

广告的制作为传递产品信息，往往要运用一些创作技巧、广告策略和谋划手段来突出广告主题，以达到意长而情深的效果，增强耐读性。

在商业上顾客就是“皇帝”，当然用户也就是白雪牌冰箱的“皇帝”了，而“白雪”自然也就是用户的“公主”了。两句比喻式的判断句，把冰箱和顾客之间的鱼水关系表现得入木三分。辩证式的逻辑，形象的比喻，隽永的韵味，幽默的口吻，为这条广告构造了更为完美的意蕴。白雪冰箱真象一位美丽聪慧的公主，令“皇帝”们人见人爱。

**往昔雪花冬日来
今朝“雪花”四季飘**

（雪花牌电冰箱）

〔简评〕

雪花电冰箱曾以其无与伦比的信誉，赢得了180万用户的青睐。用“雪花”作冰箱的商标，本身就很有寓意。广告上句用“往昔雪花冬日来”做比兴。冬天下雪这是自然规律，谁也改变不了，以此为下句广告打铺垫，作衬托。下句“今朝雪花四季飘”中的“雪花”指代雪花牌电冰箱，这在修辞上叫借代，以商标代商品。根据人们消费的特点，冰箱的销