



GUANGGAOYUYANYISHU

廣告語言藝術

聂仁忠 编著

石油大学出版社

SHIYODAXUECHUBANSHE

F713.8

54

3

BR771.7

广告语言艺术

聂仁忠

石油大学出版社

B

623478

内 容 提 要

广告语言艺术是测定广告水平的量尺，是引起顾客兴趣，有利广告成功，促进产品销售和经济发展的重要手段。本书以社会主义经济学原理为指南，将语言学、写作学、心理学、社会学揉为一体，融汇了古今中外广告创作的丰富经验，用大量的例证，具体生动地阐述了广告创作语言运用的规律、技巧和艺术手法，并对成功广告百例的语言运用技巧和艺术手法，进行了深刻入微地评析；书中还通过大量实例，揭示了影响广告效果的广告语病规律。这对于企业厂家的产品销售、广告创作者的素质和水平的提高，具有重要的指导意义，同时，对于语言研究者也有一定的参考价值。

广告语言艺术

聂仁忠

*

石油大学出版社出版
山东省新华书店发行
山东电子工业印刷厂印刷
(淄博市周村)

*

开本850×1168 1/32 7印张 182千字
1989年9月第一版 1989年9月第一次印刷
印数 1—6,000册

ISBN 7-5636-0039-6/Z4·01

定价：2.70元

884222

序

广告是商品经济的产物。随着四个现代化建设的蓬勃发展，广告事业也日益兴隆。广大广告制作工作者迫切需要有关广告制作方面的指导。聂仁忠同志把语言研究同为现实服务密切结合起来，几年来积累了大量资料，对广告进行了深入的探讨，终于写出了《广告语言艺术》这一体系严谨、具有开拓性质的著作，为我国广告语言的研究填补了空白。

广告语言的研究，是属于广义的应用语言学的范围的。语言是人类最重要的交际工具，它是专门供人们使用的。因此，纯粹语言学的研究，虽然无论过去、现在或将来都会占有重要的地位，但是语言应用的研究必然越来越会引起人们的重视。社会语言学、语言教学、数理语言学，如雨后春笋，近年来都取得了令人瞩目的成就。语言应用的研究大有用武之地。教师语言，售货员语言，宾馆、旅行社服务员语言，等等，都有自己的特色，都应该认真进行研究。从这个角度看，《广告语言艺术》的出版，为语言应用研究的花园增添了新的花朵。

广告语言的研究是属于边缘科学的，它同语言学、写作学、心理学、社会学等都有密切的联系，是一种综合性的研究课题。作者把这几个方面有机地融合在一起，吸收了古今中外广告创作的丰富的例证，具体生动地阐明了广告的语言艺术。这对于广告的制作具有重要的指导意义，肯定会受到广大广告制作者的欢迎；同时，对于语言研究者也有深刻的启发意义和参考价值。

高更生

1988年10月

于山东师范大学

目 录

序.....	1
第一章 广告概论.....	1
一、广告涵义.....	1
二、广告是商品经济的产物.....	2
三、社会主义商品经济需要广告.....	3
四、社会主义广告的性质特征.....	5
第二章 广告的语言艺术.....	7
第一节 广告策划.....	7
第二节 广告标题.....	8
一、标题的作用.....	8
二、标题的创作原则.....	9
三、标题的形式.....	10
第三节 广告正文.....	18
一、正文的创作原则.....	18
二、正文的形式.....	23
三、正文的修辞.....	27
(一) 常用的修辞手法	28
(二) 广告诗歌	39
(三) 广告楹联	45
第四节 广告标语.....	58
一、标题和标语.....	58
二、标语的创作原则.....	58
三、标语的形式.....	59
第五节 品牌、商标、招牌、店名.....	63

一、品牌、商标的创作·····	63
(一) 品牌、商标的命名、设计原则 ·····	64
(二) 品牌的命名 ·····	66
(三) 商标的设计 ·····	71
二、招牌、店名的创作·····	73
第六节 广播、电视广告·····	76
一、广播广告的创作·····	76
二、电视广告的创作·····	83
第七节 中外名人广告创作艺术借鉴·····	83
第三章 广告心理策略及其语言的表达·····	93
一、需要的原理及其语言的表达·····	93
二、注意的原理及其语言的表达·····	95
三、联想的原理及其语言的表达·····	103
四、记忆的原理及其语言的表达·····	104
五、诉求的原理及其语言的表达·····	108
第四章 成功广告百例赏析·····	116
一、精神文明·····	116
二、简练、幽默·····	119
三、紧扣消费心理·····	122
四、新颖的表现·····	131
五、广播广告优作·····	163
六、机电产品广告优作·····	166
七、书籍广告优作·····	167
八、文稿中的宣传术·····	168
九、其他·····	176
附录一 注意避免广告语病·····	180
附录二 国家有关广告管理条例·····	186
后记·····	216

第一章 广告概论

一、广告涵义

什么是广告？人们从普通词典的词义来认识广告，把广告看成是广泛而简练的宣传或告白，即“广而告之”，尽管这种认识被许多专门从事广告理论研究的人认为太肤浅，但是它却道出了广告这一事物的某些特征。

从学术的观点来看待广告，就显得没那么简单和容易了。从语源和语义学角度来考察，广告一词是约在本世纪初到二十年代左右从西方输入的，在此之前，我国的《康熙字典》和《辞源》里都是没有的。“广告”源出于拉丁文Adverture，是吸引人心，或注意和诱导的意思。约在1300~1475年的中古英语时代，演变为英语中的Advertise，其含义是“一个人注意到某件事”，后来演变为“引起别人的注意，通知别人某件事”。直到十七世纪末、十八世纪初，英国开始大规模商业活动时，广告一词才广泛的流行使用。那么究竟什么是广告呢？美国市场营销学学会给广告所下的定义是：“广告是由可识别的倡议者以公开付费的做法对产品或服务、甚至是对某项活动的意见或想法(观念)进行非人员性的任何形式的介绍。”这个定义为美国广告协会所承认，也普遍为西方国家的广告业界所认可。但是付费只是特定条件下的一种广告经营方式，不是广告的本质特征。其实许多广告可以不付费或只是形式上付费，如政府公告、媒介部门作广告等。而杜莫尹斯(H·Dumors)在《广告教育》(Education Through Advertising, 1984)一文中的定义是“广告是将各种高度精炼的信息，采用艺术手法，通过各种媒介传播给大众，以加强或改变人们的观念，最终引导人们的行为的事物和活动。”我们认为这是

比较精辟的定义。

二、广告是商品经济的产物

广告是商品经济的产物，凡有商品存在，就有广告的存在。

在原始社会的后期，由于社会生产力的发展，出现了农业、牧业、手工业的两次社会大分工，因此就有了商品的生产和交换。随着商品生产和交换范围的扩大，奴隶社会的初期又出现了第三次社会大分工，产生了专门经营商品的商人经济和商业行业。到了封建社会，商品经济更有了较大发展。自有了商品的生产和交换，广告也就随之出现。口头广告、陈列广告、招牌和幌子等相继发展。随着印刷术的发明印刷广告也问世了。资本主义的大生产，商品经济高度发达，市场扩展到世界范围，竞争异常激烈，再加上先进的科学技术，经济信息可以通过各种媒体进行传递，于是又出现了路牌、报纸、杂志、广播、电视、霓虹灯、电影、空中广告等等形式，现代广告得到了空前发展。

在我国，传说中的神农氏时代就已经产生了商品交换。《周易·系辞》中说：“神农氏作，列廛于国，日中为市，致天下之民，聚天下之货，交易而退，各得其所。”到了黄帝时代使用货币作交换手段。尧、舜、禹时期，行商阶层出现。相传在公元前2033年至1562年，王亥造牛车，用布帛和牲畜当货币来往于部落之间，进行商品交易。行商们为了引起人们的注意，达到推销商品的目的，必然就要进行陈列和叫卖，因此陈列和叫卖就成为最原始的广告形式。春秋时期，商业更加发展，《史记·苏秦列传》载，齐都临淄“连衽成帷，举袂成幕，挥汗成雨”，可见人口之众多，商业之发达。韩非子《外储说右上》这样记载着：“宋人有沽酒者，升概甚平，遇客甚谨，为酒甚美，县帜甚高著。”

“帜”者酒旗也。《元曲·后庭苑》中有“酒店门前三尺布，过来过往寻主顾”，不但说明了酒旗的尺寸，而且说明了酒旗的作用。这，就是广告。

在国外，古罗马的迦太基曾以无数的叫卖声而闻名世界，可见迦太基城的商业发达状况。在埃及，考古学家曾在古城亚伯斯遗址上发现一份写在羊皮纸上的三千年前的告示。告示人悬赏一个金币捉拿一个逃走的奴隶谢姆，据认为是最早的文字广告。被公元79年8月的火山爆发埋没的古城庞贝，后来在挖掘时，发现了一千六百多处墙头广告。在古希腊、古罗马还出现过招用佣仆、出租房屋的广告；也有些商人从海外运进商品，举火为号以招徕顾客购买。

从以上中外史实可以看出，广告是商品经济的产物，随着商品经济的出现而出现，随着商品经济的发展而发展，它早已具有悠久的历史，而且早已对人类各个历史时期商品的流通、经济的发展起了极大的推动作用。

三、社会主义商品经济需要广告

在我国，如何认识广告，是一个自建国以来一直没有得到很好解决的问题。特别是十年动乱时期，广告被视作洪水猛兽，一切广告活动几乎都被停止了。左倾思想把广告看成是欺骗、诱惑公众的推销伎俩，是一种社会浪费，认为广告是资本主义经济的产物，认为我国既已建成社会主义的经济制度，并建立了统一的社会主义市场，广告就没有了存在的必要。由于曲解了马克思主义关于生产与流通关系的理论，片面强调生产决定流通，否定市场竞争和市场调节对经济发展的作用，对生产实行指令性，对产品实行统购包销，导致了产品的积压与匮乏。因此，社会主义社会要不要商品经济，要不要广告这一促销手段，是一个关系到发展国民经济的重要问题。

十一届三中全会以来，党中央对我国现阶段——社会主义初级阶段——是有计划商品经济阶段的认识，解决了社会主义广告必须存在的理论根据。

从实践的观点来看，广告在我国对内搞活对外开放的社会主

义经济的发展中，也确实起到了不可估量的积极的推动作用。

广告，可以消除滞销，救活企业。有的工厂濒临绝境，做了广告以后起死回生，重新焕发活力，生产蒸蒸日上，这种神话般的事例在江苏、重庆、丹东等许多地方都发生过。广西罗城县凤凰实业开发公司生产松木包装箱，积压严重，眼看白白烂掉，抱着试试看的态度，用百余字的信息稿，换回了百余家单位和个人的求购电报和信件，积压的木箱霎时销售一空，挽回经济损失一万两千元，还签定了以后的合同。小厂如此，大企业呢，何止一个万元！

广告对企业厂家来说，可以起到向社会介绍商品，提供信息，扩大影响，开拓市场，促进销售，加快资金周转的作用；对消费者，可以获取信息进行抉择，指导消费，使消费更趋于合理化和多样化，既方便了人民又丰富了人民的物质生活。同时，通过信息的反馈，又反过来使企业厂家产品定位得到验证，进一步促进生产的发展。这无疑促成了生产和消费两相兴旺的大好形势。

当前，随着经济结构的逐步合理化，一些商品已由“卖方市场”转向“买方市场”，将会有越来越多的商品要加强推销，扩大销售，使广告的作用显得越发重要了。

广告也是吸收外资的重要手段。随着商品国际化的发展，西方国家不惜高费来华作广告，1983年仅北京的外商广告费就有七百多万元，香港一年也有十四亿元的港币广告税收，其中百分之八十是外商的（我国大陆1986年广告税收达八亿元）。通过广告吸收外资，为四化建设提供资金，何乐而不为？

从以上论述可见，人民需要广告，社会主义商品经济需要广告，四化建设需要广告，对内搞活，对外开放都需要广告。人类社会已经进入到信息时代，离开信息，人们的生存和发展，各行各业的生存和发展，都会受到极大阻碍或遭受损失，所以必须充分认识信息资源的重要性。当今世界，没有不做广告的商人和企

业家，也没有不依赖于广告进行商品生产和销售的商业活动。世界上许多国家都十分重视广告业的发展，认为广告业是第三产业的最大的无烟工业，并投入了极大的人力、物力和财力。仅美国一年就有一千多应届毕业生进入广告业界。

总之，广告是商品经济的产物，不是资本主义的产物，它是随着商品经济的产生、发展而产生和发展起来的，它作用于生产、流通、消费的全过程，是市场经济的要素。因此，任何轻视广告、贬低广告的观点都是极其错误的。

四、社会主义广告的性质特征

广告的性质取决于它所依附的经济制度。依附于资本主义经济制度并为其服务的是资本主义广告，依附于社会主义经济制度并为其服务的是社会主义广告。

资本主义广告受资本主义经济规律的支配和制约，表现为无政府状态，狂热追求经济效益，不顾社会责任散布腐朽庸俗思想，危及人民身心健康，正如《广告时代杂志》所说的，作为美国广告业百老汇的麦迪逊大街，是“一切行业中道德水准最低的”。

我国的社会主义广告是受社会主义基本经济规律的支配和制约的，是为促进生产，扩大流通，指导消费，方便人民生活服务的，也是为发展平等互利的国际间经济贸易和友好往来服务的。因此，我国社会主义广告必须具备以下特征。

第一、思想性。思想性是社会主义广告的灵魂，要坚持社会主义方向。广告宣传要遵循国家的大政方针，要符合国家的一系列政治经济政策；在传递经济信息，反映社会主义建设成就的同时，要注意精神文明建设，教育、激发和鼓舞人们的社会主义热情与积极向上的精神，传播社会主义的价值观、审美观、幸福观、提倡科学的健康的生活方式，促进和造就良好的社会风尚，抵制和反对资本主义思想和一切剥削阶级思想的精神污染。

第二、真实性。真实是广告的生命。社会主义广告的真实是指它的经济信息和文稿内容的真实准确，一是一，二是二，不虚夸，不伪造，言之有据，言而有信，对消费者高度负责。事实上，虚假广告也会受到人民群众的唾弃和国家政法机关的严厉惩处的。

第三、计划性、科学性。社会主义经济是有计划的商品经济，不是那种完全由市场调节的市场经济。根据国民经济的整体计划，在生产和流通领域中，分别执行指令性计划、指导性计划和完全由市场调节的计划。因此，广告宣传必须服从国民经济的整体计划，不能象资本主义国家那样自由泛滥。广告从设计、制作到传播都要讲究科学和策略，都要有一定的规划。主观、盲目、混乱和落后，是广告计划性与科学性的大敌。

第四、艺术性。广告的艺术性，是指作品的艺术魅力和审美作用，是广告感人的有力手段。要将广告文稿的思想、信息、知识、情趣，通过富有美感的艺术形式表现出来，以期达到吸引人感染人、促成购买行动的目的。

第二章 广告的语言艺术

第一节 广告策划

就篇幅而论，小小的广告作品与长篇的散文、诗歌、小说，似乎不能相提并论。但是，麻雀虽小，五脏俱全，其创作过程的甘苦艰辛，恐怕也与散文、诗歌、小说不相上下。

广告文稿的创作是在广告策划的基础上进行的，是要受广告策划的制约的。

广告的策划，首先需要调查，也就是先要收集信息。信息的偏颇与准确，真实与虚假，直接影响到生产经营的成败。

广告的策划调查包括：（1）社会基本情况的调查（人口、社会风尚、政治经济状况）；（2）企业经营情况的调查（企业的历史、设施、人才素质、经营状况和经营措施）；（3）产品（劳务）情况的调查（产品的生产过程、外观、质量、体系、类别、利益、生命周期、配套等）；（4）产品供求现状调查（产品现有市场容量、未来市场潜在量、市场占有率、销售政策、分配路线及促销手段、竞争对手的广告策略和营销策略）；（5）消费行为的调查（消费需要、购买方式、购买决策）；（6）媒体调查等。

在经过上述诸方面的调查了解，获得大量的、确实的第一手信息资料的前提下，再经过正确的分析研究，才能确定广告计划的方针策略，确定广告的任务：内容、对象、目标、时限等，才能进入广告文稿的制作阶段。

第二节 广 告 标 题

广告文稿(或称广告文)由标题、正文、标语和随文组成。其中,正文是广告的主体部分,也是表现广告主题的主要部分。广告文稿因不同的媒体而异。印刷广告,各种构成部分比较齐全;电视广告,广播电台广告一般都没有标题;路牌广告,交通广告以图画为主时,文字部分非常精炼,甚至标题、正文、标语合一;霓虹灯广告,标题、正文则是合一的。

随文,是广告的必要说明,对消费者起购买指南的作用。如商标、牌名、厂名、厂址、电话、电报、时间、购买手续、银行帐号、经销部门等等。

一、标题的作用

标题,是广告的题目,它在广告中有以下作用:

(一) 点明主题,引人注目。

广告标题,是对广告内容的高度概括,即以极其简练的词句点明广告的宗旨,使人们见标题而知文意。正因为它简短,又放在广告的显眼的位置,所以它易为人注目,易于让那些有心找广告的人从众多广告中找到自己所需要的广告,也使那些无心找广告的人,被简短醒目的标题所吸引。

(二) 引起兴趣,诱读正文。

正因为广告标题有点明主题,引人注目的作用,所以它往往能够引起人们的注意,启发起人们的兴趣来,从而诱使人们阅读广告的正文。

从五角到一千元

——这是1981年上海人民银行的广告标题。“从五角到一千元”,这是怎么回事呢?这个广告标题就极能引起人们的注意和兴趣,有了兴趣势必就要往下阅读正文,原来这则广告是要让人

们积极参加储蓄，每天存入五角钱，五年以后，本息即达一千元。人们阅读了正文，广告的目的也就达到了。

（三）加深印象，促进购买。

广告标题，文字简短，又突出了广告的主题，所以能够给人以深刻的印象。如果广告标题再有一些鼓动性的词句，则更能给人以深刻的印象，甚至煽动起购买的欲望，促成购买行动。如

清仓减价，从速购买！

“减价”，谁的脑海不刻下印象，“从速”，又有谁不积极行动呢？

二、标题的创作原则

怎样才能充分发挥标题的作用，增强广告的效果？在创作广告标题时，应根据它的作用遵循以下原则。

（一）密切结合主题。因为标题的作用就是要突现广告正文的主题的，如果标题离正文内容太远，或毫无关系，那就违背了广告标题的功能，更谈不上什么增强广告效果了。

（二）简明扼要。标题的作用是引人注目，标题简短明了，才易被人注意；冗长晦涩，则人们无暇或不愿阅读。标题的字数，虽不必作硬性规定，但从记忆规律看，一般认为以8~10个字为宜。

（三）独特新颖。就是指广告标题要有独特的个性、创新的精神。如：“您简直不知道您的黄牙锈跑到哪里去了！”这是一种牙膏广告标题。这个标题就极富创新精神。它不直言商品的优质，而是从使用效果的角度发出了惊奇的感叹，露出了它的特异犄角，引起了人们的注意。

（四）要引人注目。使人注目，才能阅读正文。引起人们注目的因素，其一是标题字型字体的艺术化；其二，也是最重要的，是要触动消费者的灵魂，要诱发消费者的关心、好奇和喜悦等情绪。有的广告学家指出，标题要有“利、奇、知”三要素。利，

使消费者知道会给他带来什么利益，因此会引起消费者的关心；奇，引起或者满足消费者的好奇心，诱使消费者去进行探求；知，即告诉消费者新的知识。这“利、奇、知”正是道明了广告标题引人注目的因素。

据调查，一般人看广告，先看标题的人，比先读正文的人多五倍。人们浏览广告，主要是浏览标题，因此，广告标题如果不醒目，引不起人们的注意，那就谈不上什么维持注意而阅读正文了。有人说写文章是“题好一半文”，写广告也是如此，或者说尤其如此。

三、标题的形式

创作标题，可以有以下几种形式：

1. 直陈式

① ××市××钟表眼镜批发公司隆重开业

② ××市××公司向您提供机电产品

此类广告标题，多采用陈述句式，将广告正文要点简要摆明，直接陈述，使人一目了然。

2. 标名式

① 紫禁城牌羊毛衫

② 天津崩豆张

③ 高雅豪华的宽幅优质地毯

牌名、产地简单明了。此类标题宜多用偏正式词组，形容词性的多项定语，标明商品的优良特性，产生惹人注目的吸引力。

3. 肯定、颂扬式

① 白塔风衣 潇洒华贵

② 国际名烟 品味超卓

此类标题宜常用肯定颂扬的描写句式，突出商品的特色，给人以羡慕、信任感，使人跃跃欲试。再如：

③ 有如第二层皮肤

(台湾, 牛仔裤广告)

④ 人车一体的快感, “银座”就是豪放!

(台湾, 摩托车广告)

4. 致意式

① 青春乐园欢迎您!

② 大光明商场恭候各位来临!

③ 仙客来酒店 恭祝各位

虎虎生气 蒸蒸日上!

此类标题, 将企业厂家拟人化, 使用富含激情的感叹句, 以文明礼貌、诚恳热情的语言给顾客以亲切和温暖的感觉。

5. 诱析式

① 最后两场, 未看从速!

(电影广告)

② 要救心, 用救心!

(救心丸广告)

③ 节油开源, 刻不容缓!

(节油器广告)

④ 为儿女们着想!

(保险公司广告)

此类标题, 采用简短的复句, 短促有力, 鼓动性强, 蕴析使于诱导之中, 效果显著。

6. 提问式

① 手紧?

澳洲信用有通财之易。

(澳洲信用公司广告)

② 您感到有许多问题, 课本上不讲, 辞典中不收, 无处查找, 不好解决吗?

请订阅《日语学习》!

(《日语学习》杂志广告)