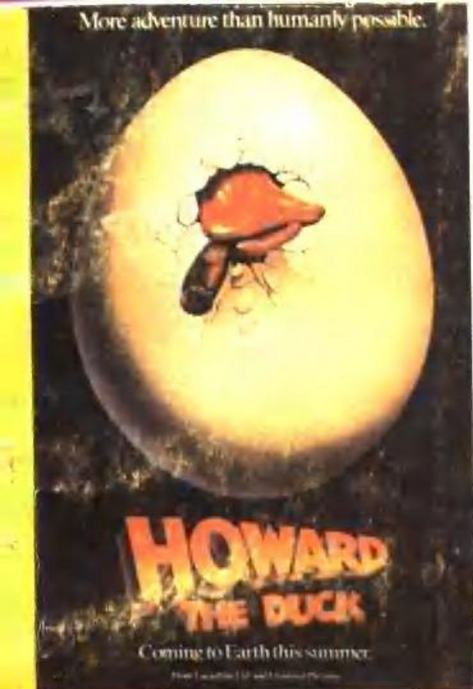


More adventure than humanly possible.

HE XIAN JIAO-YI
CHU BAN SHE

世界优秀 广告词集锦

● 妙词 ● 妙语 ● 妙文



● 戴发展
● 蒋锡霖
● 张廷寅

编



M M M
河南
教育出版社

(豫)新登字 03 号

妙词妙语妙文
世界优秀广告词集锦

戴发展等编

责任编辑: 佳 言

封面设计 刘梅

出版: 河南教育出版社出版 787×960 毫米 36 开本 7.125 印张 117 千字
1992 年 1 月第 1 版 1992 年 1 月第 1 次印刷

发行: 河南省新华书店发行

印数 1—10000 定价 2.80 元

印刷: 河南第一新华印刷厂 ISBN 7-5347-1069-3 / Z.26

提高广告词
创作水平
促进广告业
健康发展。

丁 1991.6.17.

写在前面的话

市场行销，离不开广告；广告宣传，须出奇制胜。日本丰田公司一句“车到山前必有路，有路必有丰田车”，使其家喻户晓，为公司创下巨额利润；美国柯达公司的“你按快门，其余工作我来做”，脍炙人口，妙趣横生。由此可见，一首绝妙的广告词，不仅是企业的一笔财富，可为其带来无穷收益，而且能给人以美的享受。

改革十几年来，我国广告事业方兴未艾，发展迅速，产生了许多很有创意的广告作品。然而，与发达国家相比，还有很大差距，特别是广告词的创作还不能尽如人意，干瘪、枯燥、程式化的广告词在报刊、电视、

广播及街头的广告牌上仍能经常见到。近年来，作者在工作中有幸接触了大量国内外广告资料，奉献给读者的这本小册子，就是作者几年来收集的美、英、法、德、日、台湾、香港及我国等 20 余个国家和地区的广告词杰作。这些广告词不但文辞优美，形象生动、创意独特，而且情理交融、幽默风趣，耐人寻味，具有较高的欣赏价值和借鉴作用。希望它能起到扩大视野、开启心智的作用，提高我国广告词的创作水平。这也是作者编写此书的最大心愿。

中国广告协会会长田树千先生百忙中欣然为该书题词，是对作者编写此书的极大支持，对此表示深深的感谢。本书在收集资料、编写过程中，参阅并选用了国内外一批广告书籍和资料，在此，特对这些作者表示衷心的感谢。这本书是作者在工作之余完成的。由于时间仓促，加之学识浅陋，定有许多错误和不妥之处，恳请读者不吝指正。

编 者

1991 年 10 月

目 次

导言 (1)

- 广告词及其重要性 (2)
- 成功广告词的五要素 (5)
- 广告词的结构 (13)
- 广告词的体裁 (20)

标题和口号类广告词

..... (32)

- 家用电器类广告 (32)
- 照相器材类广告 (40)
- 交通工具类广告 (42)
- 化妆、洗涤用品类广告 (48)
- 医疗、医药类广告 (56)
- 食品、调味品类广告 (58)
- 烟、酒、饮料类广告 (64)

-
- 服装、鞋帽类广告 (71)
 - 钟表、眼镜、首饰类广告 (75)
 - 书刊、办公机具类广告 (79)
 - 日用杂品类广告 (84)
 - 工商企业广告 (88)
 - 金融、保险业广告 (91)
 - 旅游、航空业广告 (94)
 - 公益广告 (99)

各种体裁广告词 (105)

- 描写体 (105) • 论说体 (127)
- 抒情体 (148) • 幽默体 (166)
- 故事体 (177) • 戏剧体 (182)
- 曲艺体 (191) • 诗歌体 (194)
- 对联体 (210)

导 言

广告是商品经济的产物，社会主义商品经济孕育了我国广告事业。近年来，随着有计划商品经济的发展，我国广告事业得到了迅速发展，广告队伍不断扩大，经营管理水平和服务质量不断提高，涌现出一大批真实性、思想性、艺术性统一，具有较好创意的广告作品，受到了人们的普遍关注和好评。广告业在传递信息、促进生产、活跃流通、繁荣经济、指导消费、方便人民生活以及发展国际经济贸易等方面发挥了重要作用，已经成为我国国民经济中一个新兴的充满生机和活力的行业。

广告是一种大众传播手段。广告一般分为经济广告与非经济广告。经

济广告，是指“以谋取经济利益为目的”的宣传品和宣传手段，主要用于商业领域的推销商品或服务，以求招徕顾客，谋取利润。因此，又称“商业广告”。非经济广告，是指一切要使他人注意的宣传品和宣传手段，举凡政府、社会、学校、个人想要使大家都知道的告示、声明、公报、启事乃至叫喊，都可称作广告。通常所说的广告是经济广告。在现代社会，经济广告是推销商品、树立企业形象的重要工具。

一般说来，一则广告是由广告词和广告图画两部分组成的。本书所要研究的是广告词问题。在这里，不妨对广告词及其重要性、成功广告词的要素、广告词的结构、广告词的体裁等问题，作简要分析，以引导读者阅读全书。

一、广告词及其重要性

广告词是指广告中用以表达广告主题和创意的语言文字。任何一则广告，都要运用语言和文字表现广告的主题和创意。一句绝妙的广告词，不但能使其广告宣传获得成功，而且能给人以美的享受，令人难以忘怀。世界上许多成功的广告就在于广告词运用的巧妙。譬如，日本丰田汽车公司的一则广

告，借用我们非常熟悉的一句话：“车到山前必有路，有路必有丰田车”，使广告的宣传效果、公司的信誉、经济效益均获巨大的成功。可见，广告词在广告作品的整体设计中占有重要的地位。其重要性表现在：

1、一则广告中商品形象的描绘、商品特色的介绍、商品质量的烘托都有赖于广告语言文字的表达功能。一幅广告，只有漂亮的图案、鲜明的形象、缤纷的色彩而没有相得益彰的语言文字，或虽有文字，却缺少艺术性和表现力，那么宣传效果都会大大逊色，甚至不起作用。

2、广告的审美效应必须借助于广告语言文字表达的技巧。消费者选购商品是在自愿的基础上进行的，广告作用于消费者的只能是引导而不能是强迫，引导的成功与否也有赖于广告的审美效应。能给人以审美快感的广告，对消费者的吸引力也就越大，可以说，吸引力是引导成功的第一步。广告的这种审美效应在很大程度上取决于广告语言文字的表达技巧。娓娓动听的诉说、生动有趣的介绍、亲切感人的诱导，能在人们的心中留下深刻的印象，激起消费者的联想，以引发他们购买的兴趣和欲望。从这个意义上说，广告的语言文字对于广告来说，几乎是灵魂，语言是主要的，图案、色彩、声响则是语言文字的有效补充和必要的装饰。

例如，广州星群制药厂“夏桑菊凉茶”销售量变化的事例，充分说明了广告词在广告中的地位和作用。

“夏桑菊颗粒冲剂凉茶”，1982年年产为2万包左右。1984年初推出“夏桑菊”广告词：“饮杯夏桑菊，清肝兼明目；饮杯夏桑菊，清热解疮毒。”使“夏桑菊”的最高月销量提高到80万包。

随着人们的时间观念越来越强，1984年下半年星群制药厂又推出新的广告词：“即冲即服，唔使（不用）煲又唔使焗。”“夏桑菊”的月销量一下子上升到100多万包，至1985年8月份，上升到970万包。促使销售量上升的主要原因是：商品的广告词适应改革的形势，突出宣传了“夏桑菊”不必煎煮的特点，顺应了人们时间观念上的变化。

1985年8月过后，“夏桑菊”的销售又呈下降趋势。据市场调查，是由于消费者中不少人误认为“夏桑菊”只适宜于夏天饮用。对此，厂方又一次推出新的广告词：“秋风阵阵，气候干燥，唇干喉痛，请饮夏桑菊。”结果，1986年初，月销量首次突破1000万包大关。

在一年多的时间里，“夏桑菊”的广告词三次变动，而它的广告图案并无改变。可见，广告词对广告成效的影响是相当大的。

二、成功广告词的五要素

中外优秀的广告词一般都具有准确、简明、通俗、生动、新奇的特点，这五点构成了成功广告词的五要素。

（一）准确

准确是成功广告词的基本要素。所谓准确，是指广告词必须真实。

忠实地反映客观事物，实事求是、恰如其分是广告词准确性的第一要求。离开了事实，就无准确可言。真实是广告的生命，是产生说服力和感染力的基础。广告的真实性，要求广告词以事实为依据，科学地、巧妙地运用语言艺术，创造出生动感人的商品形象，以获得公众的认可和理解。要有一说一，有二说二。那种言词失真、虚构胡说的广告，无异于“饮鸩止渴”。

广告词准确性的第二个要求，是用词贴切。所谓贴切，主要是指广告词中，对产品的介绍和评论要恰到好处，既不要夸大，也不要缩小，特别是一些结论性修饰语的使用要慎之又慎。如“最好”、“最佳”、“首创”、“最先进”、“最可靠”、“质量第一”、“独一无二”，等等词语，要尽量避免使用。

表义明确、避免歧义、防止误导是广告词准确性的第三个要求。语言是模糊和清晰的统一体，语音、词汇、语法都有模糊性，其中词义的模糊性最为突出。广告词在运用中，如不加注意，就会使语言表达不清，引起误导。如有一个包装展览会招贴广告上只写了大大的两个字：“包展”，有一些女同志看了以为是个各种拎包的展销会，纷纷前往，去了之后，才知上当。

正确把握词语意义，是广告词准确性的第四个要求。有些广告词作者盲目追求时髦，对一些“新潮”词语，还未弄清词义，就急于乱用，不仅使广告语言失真，且令人啼笑皆非。如某家报纸曾刊登一则广告：“××歌舞团演出‘迷你’之声轻歌舞晚会”。“迷你”一词的意思是同类中最小量的，不是“迷住你”的意思。因此，这个词用在这则广告中是不合适的。

（二）简明

简明是成功广告词的又一重要要素。广告词的简明性首先体现在广告主题的单一性上。任何一种产品的广告宣传，为达到易懂易听易记的宣传效果，必须突出自身广告宣传的主题。主题单一集中才能在读者心中留下印象，刻下记印。

例如，“白猫”洗衣粉出口 20 余年来，推出了一

个又一个新的品种。根据新品种的个性特点，也随之推出了一个又一个不同宣传重点的广告词。早期的高泡洗衣粉的广告词是：“泡沫丰富，去污力强；省时省力，不伤衣服；容易漂洗，洗后色艳。”突出的是产品多泡沫、易去污的特点，目的是消除消费者的顾虑，打开市场大门。随后推出的低泡洗衣粉的广告词是：“泡沫少，去污好。”强调的是该产品适合洗衣机使用。中泡洗衣粉的广告词是：“有白猫不用愁，白猫帮你手。白猫洗衫好干净，白猫产品什么都有，机洗手洗都好用，洁白清香更爽手。省钱省力省时间，白猫洗衣粉帮你手。”重点放在手洗机洗可两用上。近年推出的超浓缩粉，广告词是：“白猫超浓缩，洗多千倍衫。”“用量最少，效力最高。”强调突出的是它用量少，洗衣多的洗涤功能。

上述这些广告词，都突出了产品的个性，主题单一鲜明，使每个新产品一经推出，在消费者心中留下深刻印象，为它的销售鸣锣开道。

其次，广告词的简明性还必须注意文字的简洁。所谓简洁，是指撰写广告词时用语要精练，不要浪费笔墨，要做到意尽言止，言出意达，恰到好处，既不啰嗦，又不拖沓，一句话能说清楚的，绝不用第二句话。美国广告专家马克斯·萨克姆认为：“广告文稿要简洁，要尽可能使你的句子缩短，千万不要用长句或复杂的句子。”这话是很对的。如

南京汽车制造厂载重汽车的广告词：“路遥知马力，日久见跃进。”仅仅 10 个字，突出了产品质量上乘、经得住考验的特点。某运动鞋的广告词：“千里之行，始于足下。”天府花生的广告词：“天府花生，越剥越开心。”每个字都用得非常贴切，言简意赅。

（三）通俗

所谓通俗，是指广告词易读、易记、易懂。因为，在大多数情况下，广告只是在报刊杂志、街头路口、商店内外、影视屏幕上才被人偶然注意到。要想在一瞬间吸引人们的视听，并留下印象，广告词必须做到以下几点：

1、词汇方面：多运用口语、惯用语、成语、谚语、歇后语、顺口溜和富有感情色彩的词语；少用专门术语，力避晦涩、艰深、有歧义的词语。

2、句式方面：多用短语短句，少用长句和修饰成份。

3、语体风格方面：口语化。广告词的口语化一般是指多采用富有生活气息、具有地方色彩、读来亲切有味、易读易记的为群众喜闻乐见的语言表达形式。广告词的口语化是在词语高度锤炼的基础上形成的，它必须符合语法规范，具有很强的逻辑性。

广告词在力求通俗化的同时，要切避粗俗。好

的广告实际上也是一件艺术品，它在传播经济信息、沟通产销、指导消费的同时，还把人类的文化艺术，文明的、科学的生活方式介绍给人们，给予人们精神上美的享受。健康、精美的广告有利于促进精神文明的建设。因此，广告词在通俗易懂的原则下，还要力求做到雅俗共赏。

例如，南京配合饲料的广告词：“养猪的都想猪仔肥得快，养鸡的都想鸡子下蛋多。这不是梦里吃仙桃——想得美，现在是馒头吃到豆沙边——尝到甜头啦！”这条广告巧妙地使用了人民群众中流传的歌后语，适合农民朋友的口味，使他们听来既通俗明白，又亲切感人，收到了较好的效果。

（四）生动

所谓生动，是指广告词要新鲜、活泼，使读者看到广告后，如见其形，如闻其声，从中得到启迪和产生某种联想。生动有趣的广告词不仅能抓住读者的注意力，还能引发人们的好奇心，使之在不知不觉中受到感染而激发他们的购买欲望。内容干瘪呆板、枯燥无味的广告词令人生厌，即使是货真价实的商品也会因广告词缺乏吸引力而失去竞争力。

怎样才能使广告词生动呢？

妙用文字，耐人寻味是使广告词生动的方法之一。如台湾某矿泉水广告词：“口服心服”，构思巧

妙，含义丰富。国外一打字机广告词：“不打不相识”，确切又维妙维肖。海龙洗衣机广告词：“‘闲妻良母’”，用字不多，却都生动而又风趣。

用形象的语言，激发读者联想，是使广告词生动的又一方法。如荷花牌涤棉蚊帐广告词：“如烟似雾；玉洁、冰清。飘飘然使你如入仙境，甜蜜蜜伴君美梦。借问蓬莱人何处寻？就在那‘荷花’帐中！”整则广告词充满诗情画意，引人联想，发人雅兴，富有情趣。

修辞手法的巧妙运用，也是使广告词生动的一个重要方法。如鱼牌挂锁广告词：“一夫当关。”系引用李白《蜀道难》中的诗句：“剑阁峥嵘而崔嵬，一夫当关、万夫莫开”，来隐喻此锁的坚固、安全。红鸟牌鞋油广告词：“第一流产品，为足下增光。”一语双关，意在言外。凯歌牌全自动套缸洗衣机广告词：“她工作，你休息。”运用拟人手法，形象逼真，亲切生动，富有感染力。

（五）新奇

新奇，是指广告词要表达出独到的商品个性，富有新意、创意，为我独用。

美国广告专家大卫·奥格威曾说过：“要吸引消费者的注意力，同时让他们来买你的产品，非要有很好的点子不可，除非你的广告有很好的点子，不