

曾庆璇 著

著名 广告词 修

辞艺术

重庆出版社

独创
新颖
实用

● 囊括中外优秀广告之精华

● 积聚语言修辞艺术之魅力

● 众多广告人必备之工具

曾庆璇 著

著名
广告词

修辞艺术

重庆出版社

图书在版编目(CIP)数据

著名广告词修辞艺术/曾庆璇著. —重庆:重庆出版社, 2001. 12

I. 著… II. 曾… III. 广告—语言艺术
IV. F713.8

ISBN 7-5366-5564-9

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2001)第 080182 号

著名广告词修辞艺术

曾庆璇 著

责任编辑 曹光灿 周英斌

封面设计 向阳

技术设计 刘忠凤

重庆出版社出版、发行

(重庆长江二路 205 号)

新华书店经销

重庆科情印务有限公司印刷

开本 850×1168 1/32 印张 8.75

字数 198 千 插页 2

2001 年 12 月第 1 版

2001 年 12 月第 1 版第 1 次印刷

印数 1—4,000

ISBN 7-5366-5564-9/H·105

定价:15.00 元

序

广告商、企业家为了提高广告艺术、收到良好宣传效果、适应竞争需要，在四处搜寻广告修辞专著；学习研究修辞的专家、学生为了结合现实生活，服务现实生活，在八方寻觅广告修辞专著。寻寻觅觅几十年，千呼万唤难出来！

1989年6月，我的一本小书《趣味语言》在中国人民大学出版社问世后，有人看到其中有《把“新鲜”直接拉出来——试说商品广告词中的一些修辞手法》这一章，就劝我写一本广告修辞专著。事实上，那年2月我已着手写这一本广告修辞书了。此书的写作，引起了强烈反响，写书期间，我曾收到一些索要、预订此书的信；一位出版商愿意出最高稿酬购此书稿……

从1989年6月至1999年11月，七家出版社出版了我独著、主编或参编的八本书，而此书的撰写历时最长。经广泛征求大陆、台湾、香港的学校、广告公司、出版社的老师、专家、编辑的意见，历时12年，方成《著名广告词修辞艺术》一书。

此书 69 种辞格排序基本上以它在广告词中使用的频率为序。每种辞格按以下体例编写：每种辞格先写一句用此辞格的优秀广告词作标题，副标题点明此种辞格在广告中的运用。接着用广告趣闻或紧扣此辞格的趣谈、格言警句引出此辞格的定义、本源。然后列举著名广告词并简析数条，已知获奖的广告词亦加以注明。最后讲该辞格的种类、特点、作用、宣传效果，使用时容易出现的问题及避免的方法，与其他易混淆的辞格的差别等，方便广告制作者、学习研究者理解运用。

看过书稿的人评价此书：

一、独创。开创了一个新的科学的广告修辞格体系，在广告学和修辞学方面都有新的突破，有著者独到的见解。《著名广告词修辞艺术》终于填补了广告修辞学上的一个空白。

2

二、新颖。此书选题新，内容新，观点新，结构新。一家出版社的总编称它“是一个很新的选题”。它在广告修辞理论上有新的建树，反映了我国广告修辞方面的最新成就。此书注重精神文明，重视提高人口素质，对容易降低人口素质的广告词一律不采用，连香烟、烟具的广告词也未收入。讲修辞格的书籍，一般只讲了二三十种辞格，而此书却讲了 69 种，且都用广告词举例说明。这在以前的书中是罕见的。讲广告词的书，一般只列举了几百条广告词，而此书却列举了 1300 多条著名广告词。

三、实用。此书内容涉及面广，实用性强。内容涉及到衣食住行各方面，广告词来自 29 个国家或地区。人文、社会科学知识与自然科学知识相渗透，从中不仅可以学到汉语修辞知识，还能学到商业、医疗、建筑、农业等方面的知识，能开阔视野，提高智商情商财商。适用于企业家、商家、报刊、电台的广告工作者，高等财经院校、高校财经专业、文秘与

公关专业、中文专业、新闻专业以及财经中专的师生，广告和修辞的爱好者、研究者。对广告制作者，它是得力的助手和锐利的武器；对消费者，它是生活的指南；对学习研究广告或辞格者，它是有用的教科书。

“著名广告词修辞艺术”是四川省教育厅文科重点科研项目。该项目有理论有实践。理论在实例中剖析出来，实例在理论中得到升华。一研究就能理解，一理解就能运用。但愿她能为您增加效益，增长知识！

此书能得以出版，全靠老师、朋友的扶助。在此，我谨向这些乐于助人的老师、专家、企业家、编辑以及为此书出版、印刷、发行的同志表示衷心的感谢！

曾庆璇

自贡师专 2001 年秋

目 录

序	(1)
有如第二层皮肤	
——比喻在广告中的运用	(1)
与书为友，天长地久	
——比拟在广告中的运用	(8)
生命的电池	
——暗示在广告中的运用	(12)
高山流水觅知音，星河音响成佳友	
——暗用在广告中的运用	(17)
本城一无医院，二无医生，三无药品	
——层递在广告中的运用	(21)
请你少食用一些饱和脂肪，为了你的健康	
——倒装在广告中的运用	(25)
骆驼进万家，万家欢乐多	
——顶真在广告中的运用	(29)
臭名远扬，香飘万里	

——对比在广告中的运用	(35)
三星白兰地，五月黄梅天	
——对偶在广告中的运用	(39)
没有一个地方像爱尔兰那样美妙，	
没有一处天空像爱尔兰那样明亮	
——反复在广告中的运用	(45)
谁说人不能飞	
——反问在广告中的运用	(50)
“口服”“心服”	
——仿拟在广告中的运用	(54)
联“烤”太苦了，骑“美力”就轻松	
——飞白在广告中的运用	(58)
岁月匆匆……别忘了，给爸爸一封家书	
——复叠在广告中的运用	(61)
夫妇俩再也不必为床窄而争吵了！	
——感叹在广告中的运用	(66)
父母、家庭、社会、民族都希望下一代人健康、聪明、美丽	
——共用在广告中的运用	(70)
荣昌与您共享繁荣昌盛	
——顾名在广告中的运用	(74)
刻刻催人资警醒，声声劝尔惜光阴	
——互文在广告中的运用	(78)
“面”目一新的大成面	
——换义在广告中的运用	(82)
人来交易所，所易交来人	
——回环在广告中的运用	(86)
把“新鲜”直接拉出来	
——节缩在广告中的运用	(90)

宝宝因爱而生，“奇哥”因爱而生	
——借代在广告中的运用	(93)
OK! OK! 天歌牌羽绒服	
——借语在广告中的运用	(98)
它有一百万零一种用途	
——精细在广告中的运用	(101)
特此敬告，多谢合作	
——敬谦在广告中的运用	(107)
连鸟儿的奶都卖	
——夸张在广告中的运用	(111)
纵使是白雪皑皑的寒冬，	
对你我依旧是热情洋溢的季节	
——摹绘在广告中的运用	(116)
看电视，听音乐，录节目	
——排比在广告中的运用	(120)
春天过后不是秋，两鬓斑白何须愁	
——起兴在广告中的运用	(126)
人寿能与树寿比吗？能，调理好就能	
——设问在广告中的运用	(130)
恭喜发财迎新岁，长年好运金利来	
——双关在广告中的运用	(136)
分享您的酸甜情事 青柠香茶	
——跳脱在广告中的运用	(140)
要什么价格有什么价格	
——同语在广告中的运用	(144)
喝牛奶，喝新鲜，喝营养	
——同字在广告中的运用	(149)
天福及第，好运随您	

——镶嵌在广告中的运用·····	(154)
为机会找人才，为人才找机会	
——序换在广告中的运用·····	(158)
姐妹共携手，一任群芳妒	
——引用在广告中的运用·····	(162)
岁月不留人，青春宝愿您健康长寿	
——避讳在广告中的运用·····	(166)
我只爱一个男人，我只用这种香水	
——衬托在广告中的运用·····	(169)
荟中外之萃，再筑盛世新长城	
——拆词在广告中的运用·····	(172)
飘飘然使您如入仙景，甜蜜蜜伴君美梦	
——错综在广告中的运用·····	(175)
让美经久不衰	
——负辞在广告中的运用·····	(179)
不是神仙，胜似神仙	
——进退在广告中的运用·····	(182)
味道奇香的臭皮蛋	
——精警在广告中的运用·····	(185)
该大衣惟一的缺点是——	
将使您不得不忍痛扔掉以前购买的内衣	
——谲辞在广告中的运用·····	(188)
你不必担心花费金钱，但要花费时间——去等待好消息	
——旁逸在广告中的运用·····	(191)
它是真正的守卫者，而不是装装门面的笨家伙	
——撇语在广告中的运用·····	(194)
比谁都好，谁都喜欢	
——伸缩在广告中的运用·····	(198)

明天，每个人的手腕上都会戴着它	
——示现在广告中的运用·····	(201)
万宝空调，四季逍遥	
——婉曲在广告中的运用·····	(204)
铁达时焕然一新的时间	
——移就在广告中的运用·····	(208)
一毛不拔	
——易色在广告中的运用·····	(212)
男人的理想——是整洁的服装？是潇洒的风度？	
——疑离在广告中的运用·····	(215)
虽初出茅庐，却小有名气	
——抑扬在广告中的运用·····	(220)
摩托，绰号“电驴子”，戏称“油耗子”	
——异称在广告中的运用·····	(224)
阿妹今日笑嘻嘻，嫁妆买齐“四大机”	
——统括在广告中的运用·····	(228)
瞄准两个市场，夺得三项桂冠	
——扩义在广告中的运用·····	(231)
“中意冰箱”将使你的生活变得中意	
——拈连在广告中的运用·····	(233)
春雷声声动人心，丰收喜讯传万家	
——惊骇在广告中的运用·····	(236)
环球，环球，你有一副动听的歌喉	
——呼告在广告中的运用·····	(238)
不喝董酒不懂酒，喝了董酒回味久	
——分说在广告中的运用·····	(241)
新鲜活泼的舌战开始了	
——别解在广告中的运用·····	(244)

杯中倾竹叶，人面赛桃花	
——较物在广告中的运用·····	(247)
炎夏寒冬随时变换，给你带来凉爽温暖	
——合说在广告中的运用·····	(250)
油腻之余思素菜	
——反情在广告中的运用·····	(253)
天上彩虹，人间长虹	
——组字在广告中的运用·····	(256)
遇事盛怒会生气，气出病来何益？	
由气生病快求医，沉香化气丸有效力	
——顿挫在广告中的运用·····	(259)
蓬山酒，酒中酒，不是仙酒胜仙酒	
——顿跌在广告中的运用·····	(261)
吃好醋，好处多	
——析字在广告中的运用·····	(265)
主要参考书目·····	(268)

有如第二层皮肤

——比喻在广告中的运用

明代画家、文学家唐寅，字伯虎，有“江南第一才子”之称。相传有位商人请他为新开张的商号写副对联。对联“生意如春草，财源似水泉”贴出后，观联者拍手称妙，购物者络绎不绝。商人得寸进尺，又求唐寅再写副对联。对联“门前生意，如似夏夜蚊虫，队进队出；夜里铜钱，好像冬天虱子，越捉越多”贴出，观者无不捧腹，大家都不到这家商号购物了，因为谁也不愿像夏夜蚊虫一样队进队出。唐寅在两副对联中都运用了比喻辞格。

用本质不同而又有相似点的另一事物说明或描绘某一事物的修辞手法叫比喻，又名“譬喻”、“譬”、“比”、“打比方”。

比喻有三要素：本体（被比喻的事物）、喻体（用做比喻的事物）和喻词（联系本体、喻体的词语）。本体和喻体必须是两个本质不同的又在某一点上相似的事物。按照本体、喻体的异同和喻词的隐现，比喻可分为明喻、暗喻和借喻三种基本类型。按这三部分的结合情况，它的变化形式有博喻、

倒喻、反喻、讽喻、互喻、回喻、较喻、扩喻、曲喻、缩喻、引喻等。

由于比喻能使深奥的道理浅显化,使抽象的事物具体化,使概括的东西形象化,从而给人鲜明的印象,便于接受,广告中常用比喻。例如:

①有如第二层皮肤。(台湾牛仔裤广告词)

广告词将牛仔裤比做人的第二层皮肤,生动形象,使人看到了裤随腿势、添饱满、增弹性、充满人体活力的无穷魅力。牛仔裤的皮肤般的效果,一个比喻句就表现得淋漓尽致。

②长夜如诗,衣裳如梦。兰薇儿陪伴您,在夜的温柔里!(兰薇儿睡衣广告词)

“长夜如诗”、“衣裳如梦”两个明喻构成博喻,把睡衣的美与夜色的美溶合在一起,用美妙的夜的情思、魅力写出了睡衣的温馨和甜蜜。“兰薇儿陪伴您”运用拟人、敬谦辞格,用情的渲染、美的抒发,给人一种如诗如梦的美好的心理感受,极具感染力。

③蓝天中的一片云,冬天里的一把火。(上海狮力皮革行皮装广告词)

“蓝天中的一片云”、“冬天里的一把火”两个借喻构成博喻。写出了狮力皮革行皮装像蓝天上的彩云,轻柔、美观、飘逸、轻便;像冬天里的一把火,温暖、甜蜜、温馨。谁不愿意买这种既轻便又保暖的皮装呢?

④科技一枝花,新疆希格玛。(新疆希格玛电子有限公司太空棉衬衣广告词)

广告词运用倒喻,将新疆希格玛电子有限公司太空棉衬衣比做科技领域的一枝独秀的奇葩,形象生动,十分诱人。广告词仅仅10个字,通过比喻,就把产品的质量美誉、产品的产地、公司的名称写得声韵和谐,铿锵悦耳,真是上乘之作。

⑤这双鞋就像妈妈牵引宝宝的双手。(德国阿迪达斯儿童鞋广告词)

⑥静止如水凉如泉。(台湾冷气机广告词)

⑦像母亲的手一样柔软舒适的婴儿鞋。(日本婴儿鞋广告词)

⑧香烟，犹如引你上钩的圈套。(法国戒烟广告词)

⑨南楂不与北楂同，妙制金糕数汇丰；色比胭脂甜若蜜，解醉清食有兼功。(北京汇丰斋金糕广告词)

⑩如烟似雾；玉洁冰清。飘飘然使您如入仙景，甜蜜蜜伴君美梦。借问蓬莱人何处寻？就在那“荷花”帐中！（荷花牌漆棉蚊帐广告词）

⑪真诚、充实，帮助我们成长……味全鲜乳也像我们的挚友一样。(台湾味全鲜乳广告词)

⑫流利似飞箭。(派克金笔广告词)

(注：例⑥至⑬单用明喻。)

⑬眼睛是心灵的窗户，为了拯救我们的心灵，请为我们的“窗户”安上玻璃，配戴睛明眼镜。(睛明眼镜店广告词。暗喻、曲喻)

⑭悬将小日月，照彻大乾坤。(眼镜店广告词。借喻、曲喻)

⑮聚来千亩雪，化做万家春。(棉花店广告词。借喻)

⑯鞋子病了，带它到我们的鞋医院来吧！（修鞋铺广告词。借喻）

⑰雨天里的朵朵彩云。(雨衣厂雨衣广告词。借喻)

⑱银幕上的一颗重型催泪弹。(台湾电影《妈妈再爱我一次》广告词。借喻)

⑲每天仅花二毛钱，请进一位好医生。（《家庭医生报》广告词。借喻）

⑳宛如春之玫瑰，使您笑口留芳；犹如醇酒一般，令您唇齿留香。（蓝天高级爽口服液广告词。博喻）

㉑我已经跟它十多年了，它比我丈夫更可靠，他已经不在我身边了，但是我的精工表却还伴随着我……（精工表广告词。较喻）

㉒阳光是夏日的精华，佳年表是时间的精华。（台湾佳年表广告词。引喻）

㉓红花配绿叶，名酒佐佳肴。（美国酒广告词。引喻）

㉔计算机、钢笔、笔记本是提高效益的三大武器！（文具用品广告词。暗喻）

㉕希尔顿——一个友好的世界。（希尔顿饭店集团广告词。暗喻）

㉖友谊之火永不熄灭。（底特律福特谢里饭店广告词。缩喻）

㉗你的第二个家。（纽约林肯饭店广告词。借喻）

㉘令人赏心悦目的水晶宫。（捷克斯洛伐克玻璃器公司广告词。借喻）

㉙你猜，法国的“第一夫人”是谁？（法国雪铁龙轿车广告词。借喻）

㉚温暖如阳光，轻柔似浮云。（托费克床上用品公司广告词。博喻）

㉛男人的脸就像一张履历表，而服装就是一张信用卡。（套服广告词。明喻、暗喻连用）

㉜薄如蝉翼，轻若羽衣。（香港一种睡衣的广告词。博喻）

从以上例子可以看出，广告常用的比喻有：

明喻，又名直喻，是比较明显的打比方，表明比喻和被比喻的相似关系。明喻的本体、喻体、喻词齐全，喻词常用

“若”“宛若”、“譬若”、“如”、“如像”、“如同”、“比如”、“有如”、“犹如”、“譬如”、“似”、“似的”、“恰似”、“犹”、“犹似”、“譬犹”、“类”、“比”、“好比”、“仿佛”、“像”、“好像”、“像……一样”、“如……一般”、“仿佛……似的”等。参阅例句。

暗喻又名隐喻、简喻。暗喻是比明喻更进一层的比喻。明喻在形式上（甲像乙）只是相类的关系，暗喻在形式上（甲是乙）却是相合的关系。喻词常用“是”、“就是”、“为”、“成为”、“成了”、“当做”等。参阅例句。有的暗喻不用比喻词，而用逗号或破折号连接本体和喻体，或将本体或喻体直接组合在一起构成复指成分。参阅例句。

借喻又名暗比、隐语、象外句，是隐去本体，直接由喻体代替本体的比喻。借喻是比喻中最高级的形式，本体与喻体关系十分密切，在特定的语境中，本体和喻词都不出现，从喻体就可以想到本体。加“像”、“是”可还原成明喻或暗喻。参阅例句。

博喻，又名复喻、连比，是连续运用若干喻体来说明或描绘同一个本体的比喻。参阅例句。

倒喻，又名逆喻，是本体与喻体次序颠倒的比喻。形式上反宾为主，实质上意在衬托主体。参阅例句。

较喻，又名权衡式比喻，本体与喻体之间不但相似，而且相互比较，权衡轻重高低。喻词常是“比”、“比……还……”、“比不上”、“不如”、“赛过”等词语。强调被比喻物与比喻物在程度上的差别，把被比喻物表达得更加鲜明、具体、真切。较喻可分为强喻、弱喻、等喻三种。强喻把本体和喻体的相似之处加以比较，指出本体在意念上超过喻体。常用“比……还（更、都）”、“胜（过）”、“赛（过）”作喻词。参阅例句。