

广告技巧丛书

广告语言运用

阮恒辉 编著

GUANGGAO JIQIAO CONGSHU



· 广告技巧丛书 ·

广告语言运用

阮恒辉 编著



中国大百科全书出版社
上海分社

F713.8
Y86

376802

(沪)新登字402号

广告技巧丛书

广告语言运用

阮恒辉 编著

中国大百科全书出版社上海分社出版发行

上海仙霞路335号 邮政编码200335

新华书店经销 上海交大印刷厂印刷

开本787×960 1/32 印张4.75 插页2 字数84,000

1995年5月第一版 1995年5月第一次印刷

印数: 1-10,000

ISBN 7-5000-0447-8/F·26

定价: 5.00 元

内 容 提 要

本书是广告技巧丛书之一,主要阐述广告语言的基本要求、广告语言的表述类型以及各类广告语言的表述功能、语用法则和运用技巧,并对在创意活动和心理诱导中如何选择和把握广告表述手段等问题作了专门介绍。全书举例丰富、语言朴实,对当今广告语言在创作、构思上的成败也进行了具体的分析。

前 言

现代广告是大工业、大金融社会中的一种经济活动,它利用各种传播媒体向社会广泛地传送信息,尤其是商品信息。目的是引起公众对传播内容的注意,激发他们采取相应的行为,如购买行为等。因此,在当代市场经济运行过程中,现代广告就成了各行各业不可缺少的促销手段。在中国,严格的计划经济模式正在向社会主义市场经济体制过渡,因此,加快广告业的发展和建设就显得尤为重要。

过去,中国高等院校中极少设置专门的广告专业,广告学的教学与科研水平同国外相比,有很大的差距。高校无法满足社会各行各业对高级广告人才的需求。1993年4月,上海市高教局批准上海大学正式设置当时全市唯一的广告学专业,招收本、专科学生。现在,该专业已具有一支较完整的师资队伍,并拥有500多名本、专科在校学生。

教学欲动,科研先行。上海大学广告学专业在抓教学设计的同时,成立了广告学丛书编委会,筹划广告专业的理论研究与著述计划。我们荣幸地被大家推举为编委会总编,广告专业负责人张祖健副

教授为副总编。在中国大百科全书出版社上海分社的支持下,我们决定以阮恒辉副教授为主编,先编写一套《广告技巧丛书》。一年多来,本丛书主编和责任编辑不辞辛劳,做了大量工作,使这套丛书得以顺利出版,对此,我们向他们表示由衷的感谢。

本丛书包括:《广告运作入门》(徐百益)、《广告策划技术》(张祖健)、《广告创意设计》(张惠辛)、《广告调查方法》(张龙德)、《广告文案技法》(顾执)、《广告语言运用》(阮恒辉)共六种。在撰写时,突出实用性,同时注重理论上的探讨,表现出一定的开拓精神;文字朴实、不空泛。丛书既适宜于专业广告工作者和商业工作者使用,又适宜于想了解、学习广告知识的一般读者使用,更适宜于广告学等专业的师生使用。由于时间限制,丛书在理论阐述方面尚待深化,疏漏之处也在所难免,恳请读者批评指正。

在编写丛书的过程中,作者们得到了上海大学文学院领导、教务处、科研处等部门的关心和支持,在此,我们谨代表广告学丛书总编委向他们表示感谢。

上海大学文学院副院长、教授 吴欢章

上海大学文学院广告学专业兼职

教授、美国营销学会中国会员 徐百益

1994年10月

目 录

第一章	广告语言的基本要求	1
1.	广告语言的表述类型.....	1
2.	广告表述：内容上的要求.....	3
3.	广告表述：形式上的要求.....	13
第二章	广告创意与表述手段的选择	27
1.	确定广告主题.....	28
2.	设计表现主题的意象体系.....	33
3.	选择表述手段.....	36
第三章	广告书面语的类别与表现手法	39
1.	广告书面语的功能类别.....	39
2.	广告书面语的语体类别.....	72
3.	广告书面语的语用手法.....	83
第四章	行为广告的表述要点	90
1.	组织行为的实施.....	91
2.	话语行为的控制.....	97

第五章	广告图像的表述作用	113
1.	广告图像的表述特点.....	113
2.	广告图像的表述方式.....	115
3.	广告图像的认知基础.....	118
4.	广告图像的基本类型.....	121
5.	影视广告剧本的格式.....	129
第六章	广告表述与心理诱导的关系	131
1.	消费心理活动的启动因素.....	131
2.	广告表述的诱导方式.....	133

第一章 广告语言的基本要求

语言是交际工具,是信息的载体。没有语言,人们无法传送信息,也就无法进行交际。广告也是一种信息。商业广告是向消费者介绍商品的一种信息。广告内容要靠语言来表述。语言是广告运作的必要手段。

人们说话、写文章,总是处在某个特定的场合,为了达到某种目的。比如用语言交际、谈判、从事政治或宗教活动、搞科学研究、塑造艺术形象、进行宣传,等等。不同场合有不同的语言使用特点,由此形成了不同的语言专门化形式。这种专门化形式,我们称为各种类型的“论域”。做广告时使用的语言,就是广告语言,它属于宣传的论域。

1. 广告语言的表述类型

从语体学的角度看,不同的论域可归为几种语体。语言按运用方式,可分为书面语体和口语语体;按运用领域,可分为事务语体、科技语体、政治语体和文艺语体。广告语言是一种事务语体,它可以是

书面语,也可以是口语。

广义地看,广告语言指广告所利用的所有表述手段,它包括:

(1) 书面形式

书面形式用文字来表现,它是一种视觉形式,是供人看的。书面形式主要指广告书面语,包括广告标语、说明文、标题、随文、品牌与招牌等。广告书面语能对商品作明确的介绍,因此在报纸、杂志、电视、商品简报、产品说明、广告标牌等广告传播媒体上,它是广告的主要表述手段。

(2) 行为方式

行为方式以各种言行、举措来表现,包括以下几种:

一是口述。口述指口语的运用,它是一种言语(话语)行为,是一种听觉形式,是给人听的。广告口述广泛应用于各种介绍商品的场合中,如在商店柜台、在上门推销时,以及在广播、电视中,等等。广告口述不仅能向客户提供商品信息,而且能对客户进行心理诱导,从而把客户的消费欲望导向消费行为。

广告口述必须充分利用语音因素,以增强表达效果,同时还要根据语境及客户心理的变化来控制词语,即不断调整词语的表述适应性和词语的用量,使整个口述能起心理诱导作用。

二是情态。情态指表情和体态动作。情态表现口述者的情感和意图,是口语的辅助表述手段。

三是企业行为。企业行为指企业有组织、有目的的向公众表现出来的各种举措，这种举措能提升企业或商品的形象或品位，所以也具有“表述”作用。

(3) 图像、图表

图像是一种视觉形式。广告图像可以表现一定的意义，所以也具有一定的表述作用。图像用在广告中，实际上成了商品的一种视觉符号。代表某商品的图像如果反复地出现在广告上，该图像就会成为某商品的一种“固定”的标志。久而久之，人们一见到该图像，就会联想起某商品。

图像包括静态图像(如图画)和动态图像(如影视图像、机械性活动图像等)两类。它们可以成为有声语言和书面语言的辅助表述手段。

图表指表格和各类示意图。图表可以把词语间的语法关系用“网络”的视觉形式表现出来，使语言表述由线性形式变成平面的甚至立体的形式。

此外，文字形体的变化、互相对比以及文字的某些排列方式，也具有传达某种信息的作用，所以广告也很重视文字形体变化所具有的表现价值。

2. 广告表述：内容上的要求

(1) 道德品位

广告表述的内容应当体现出较高的道德品位。广告的道德品位低，不仅会危及商品的销售，而且会

损害企业和广告业者的声誉。

在广告表述中，广告的道德品位主要反映在三个方面：

① 真实性

没有真实性的广告必定失去可信性。内容不真实的广告只能欺骗消费者一次，以后便会完全失去公众的信任。尤其是那些引诱顾客上钩，使顾客上当受骗的广告，更会激起顾客对实施欺诈行为的企业经营者的公愤。

一家商店在广告中宣称，到该店购买空调器者可得到“免费送货，免费安装”的售后服务。一位顾客买了该店的空调器后，等了一个星期才见店里派人来安装，安装后，又被索取有关安装费用130元。开机不到一天，机器便出了毛病，可见没装好。再打电话去，店家却没了回音。这样，顾客就把批评意见反映到报社。报上刊登的顾客的批评等于为这家商店做了一个“反广告”。要知道，公众对这类“反广告”是很相信的。这样，商店做广告，用“免费”来招揽顾客，本意是要打开销路，却因为“免费”并不真实，结果销路非但打不开，还赔上了广告费和商店的信誉。

还有一家房产经营单位做了一则没有落款的广告，内容很诱人：只要花88000元人民币，便可买到3室1厅拥有个人产权的商品房，配以铝合金门窗，外加一只空调。但是当顾客找到接待处时，接待人员却要顾客填写《房屋认购书》，同时交1万元定金，

过些时日才能正式签合同。顾客要求先看合同条文，接待人员则坚持要顾客先付1万元才能看。原来这里面是有文章的：认购书有两条规定，一是买方在付了定金后，如果提出不想买了，卖方就要收取定金的20%作为违约补偿；二是广告中的房价(83000元)计算如有错误，卖方保留更正的权利，并以正确房价对买方进行补算。这就是说，88000元只是勾引顾客上钩的虚价，在收取定金后，卖方就可以宣布原价“计算有错误”，并利用“更正的权利”把价码抬高，于是买方只能被逼进死胡同：要么接受高价，要么“违约”，白送2000元给卖方。

这家房产经营单位做的广告是不真实的。房产经营者只想赚钱，不讲道德。那个广告只不过是他们用来欺骗顾客、敲顾客竹杠的工具。幸好消费者并非都是傻瓜，不是那么容易上当的。他们向报社投诉，反映情况。社会上不少人把这类房产经营单位斥之为“骗子公司”。

有的广告在宣传商品或劳务特征时，采取无中生有或夸大事实的手法，这也影响了广告的真实性。法国一影视明星在为一种戒指做广告时，宣传这种戒指很神奇，会给每一个拥有它的人带来好运，结果她被判了刑，罪名是她利用公众的信任，夸大了戒指的功效。戒指跟好运没有必然的因果联系，带戒指会带来好运，这只是一种愿望，并不是事实。戒指并没有带来好运的功能。所以这则广告是不真实的，

人家自然要告她的状。

旧中国不少商人也是靠不真实的广告欺骗消费者并得以发家的。如1906年，一商人乘清政府下令戒烟并设“官膏局”专卖鸦片之机，在报纸上大做“发明天然戒烟丸”的广告，说是“以天然名之者，不搀一外来之杂质”；“药中并无吗啡、烟灰等戕身害命毒品，可质诸天日”。事实上，那戒烟丸恰恰是加入毒品的，起初是鸦片，民国元年(1912年)后改用吗啡，再加上广陈皮、枳壳、淮山药等几味廉价中药和一些淀粉制成。该商人的中法药房仅戒烟丸一项，每年即可净赚10万银元。他十分重视吹牛广告。中法药房每年的广告支出，平均要占开支总额的20%。他靠骗术发了财，积聚了680万银元的资财。然而，历史也给予他以无情的道德定位。

现在我们处于新的时代。可惜仍有一些经营者未能意识到时代的变化，还想用不真实的广告推销商品。例如有些广告把一些化妆品吹得神乎其神，似乎这些化妆品都是仙丹灵药，用后能使人鹤发童颜，然而事实并非如此。这些经营者似乎不知道当代社会大众的思想观念都日趋成熟，消费者一旦发现商品不具备广告所宣传的功效便会采用各种手段揭穿其不真实性，甚至会与生产、经销单位打官司，以维护自己的合法权益。

② 责任感

广告表述如能表现出企业对公众和社会的高度

责任感，广告的道德品位就会提高，企业的形象也就会高大得多。良好的企业道德形象一旦进入公众心目中，就会产生深远的影响。

日本大阪的托里奥托自选商店是一家中小型商店。这家店在每张由计算机打印的发票上都打上了一行小字：“约束奢华的生活”。这似乎跟经商者希望顾客多买东西的愿望相抵触，但是它却表现出了一种社会责任感和商业道德。这家店似乎在为建立一个合理利用资源的社会而努力，在为消除社会追求奢华的风气而努力。一行小字，为商店树立了高品位的道德形象。

1919年五四运动以后，中国一些实业家也以社会责任感来为自己的企业塑造道德形象。如三友实业社就做了许多爱国广告：“商人爱国决不后人”；“抵制日货，提倡国货，万众一心，誓雪国耻”；“请用国货三角牌毛巾”；“冷血着毛丝纶（日本货），热血着自由布”，等等。

当然，资本主义的商业道德有其狭隘的功利性和虚伪性一面。不少企业主、实业家标榜“国家兴亡，匹夫有责”，其实只是把“爱国”口号当作一种促销手段。例如三友实业社在用广告疾呼“请用国货三角牌毛巾”的同时，却暗中从日本洋行购进大量日本铁锚牌毛巾，用药水擦去铁锚商标，经过漂洗，打上三角商标，冒充国货，推向市场。

虽说不少实业家只是把道德形象当作企业与自

身的美容化妆品来使用，但至少他们已认识到了在广告中宣扬社会责任感的重要意义，认识到了道德形象在商业活动中的地位与价值。

当代企业经营者们也正在逐渐地意识到这一点，有的广告已经开始渗进“爱国主义”、“民族自信心”之类内容，如“世界一流电脑，中国人的荣耀”等。不过，目前这类定位于社会责任感上的广告还不多，较多的是宣扬对消费者负责的内容，如“买了放心”、“送货上门”、“保修三年”等。

（2）文化格调

广告表述的内容应当具有一定的文化格调。社会文明的发展会使消费者从文化角度对商品提出要求。广告表述应当从内容上适应这种变化。

① 文明性

愚昧、迷信是文化落后的表现。广告不应停留在落后的文化水平上。现在有些经营者喜欢在广告中用“好运来”、“好事来”之类表现虚幻利益的词语招徕顾客，就像前面所说的那个法国影视明星做广告吹嘘戒指能给拥有者带来“好运”一样，这会产生误导作用。事实上任何商品都不具有“为消费者带来好运”的属性。广告应当宣传商品的品质、用途或文化特征，而不是经营者或广告创意人员假设的虚幻的特征。广告还应倡导文明的生活观念与方式，摒弃淫秽、赌博等落后观念与不良风气。广告绝不能为不文明的或有害健康的商品与劳务服务。如现

在有許多“KTV 包房”亂收費，敲顧客竹杠，有的甚至提供色情“服務”，我們就不應當為有這類行為的客戶提供廣告服務。又如吸煙有害健康，這已由事實證明。世界上有許多國家不僅禁止做香煙廣告，而且還開展禁煙活動。我們的廣告業也不應當直接或間接地為煙草公司提供廣告服務。

② 科學性

廣告表述的科學性體現了廣告內容的合理性，也體現了廣告者的文化素質。科學性要求廣告表述符合科學原理，能反映商品的真實特徵。但是現在有些廣告不太注意表述的科學性，喜歡故弄玄虛，以此蒙人，結果反而使不少消費者對商品產生疑問。例如，有一則純蛇粉廣告說：

△科學家驚奇發現……

蛇，含有大量純天然牛磺酸。

科學證明：牛磺酸具有促進中樞神經系統的生長發育、調節中樞神經系統的功能，對嬰幼兒腦組織及智力的發育有作用。

……

第一句中的“驚奇發現”是故作驚人之語。蛇肉中含有牛磺酸，是早就發現的，談不上“驚奇”。第二句說得不準確。一般蛇肉的营养成分為蛋白質，脂肪，糖類，鈣，磷，鐵，維生素 A、B₁、B₂ 等。乾燥的蝮蛇含膽甾醇、脂肪、牛磺酸及一種含氮的結晶體。事實上，從中醫的角度看，不同的蛇，“味”和“性”並不