

• 实用语文丛书

郑远汉 主编

广告语言技法

张道俊 编著

社会科学文献出版社

实用语文丛书

郑远汉 主编

广告语言技法

张道俊 编著

社会科学文献出版社出版发行

(北京建国门内大街5号 邮政编码:100732)

新华书店经销 北京管庄印刷厂印刷

787×1092 1/32 开本 4.75 印张 102 千字

印数:0001—5000

1996年10月第一版 1996年10月第一次印刷

ISBN 7-80050-644-4/G·93 定价:7.60元

版权所有 翻印必究

目 录

〔定性篇〕

一、广告语言的地位和作用·····	(1)
二、广告语言的类型·····	(1)
三、本书的研究对象·····	(10)

〔方法篇〕

一、宾主打趣法·····	(12)
二、以果衬因法·····	(14)
三、夸张法·····	(15)
四、半句法·····	(17)
五、求异思维法·····	(19)
六、激励法·····	(21)
七、借抑寓扬法·····	(22)
八、以贬寓褒法·····	(23)
九、情感诱导法·····	(25)
十、自信法·····	(29)
十一、声明法·····	(30)
十二、口语化法·····	(33)
十三、捧客法·····	(37)
十四、教人鉴别法·····	(38)

十五、欲擒故纵法	(40)
十六、明知故问法	(41)
十七、先抑后扬法	(42)
十八、借名事法	(44)
十九、借形换义法	(45)
二十、妙用数字法	(49)
二十一、算帐法	(50)
二十二、虚拟法	(52)
二十三、寻问法	(53)
二十四、以问设悬法	(55)
二十五、系列式设悬法	(57)
二十六、揭短示诚法	(59)
二十七、借名人法	(62)
二十八、打赌法	(64)
二十九、释词衍义法	(67)
三十、感官诱导法	(68)
三十一、造境法	(69)
三十二、劝说法	(70)
三十三、客捧法	(72)
三十四、征奖法	(74)
三十五、故作神秘法	(77)
三十六、排除衬托法	(79)
三十七、故作困惑法	(80)
三十八、启发暗示法	(81)
三十九、惊惶法	(84)
四十、惊惑法	(85)

〔辞式篇〕

一、比喻式	(88)
二、拟人式	(89)
三、对比式	(90)
四、起兴式	(91)
五、顶针式	(92)
六、回环式	(93)
七、同字式	(93)
八、反复式	(95)
九、双关式	(96)
十、排比式	(99)
十一、仿拟式	(101)
十二、同构式	(103)
十三、其他辞式	(105)

〔文体篇〕

一、诗歌体	(107)
二、对联体	(116)
三、顺口溜体	(130)
四、传说体	(133)
五、评介体	(134)
六、新闻体	(135)
七、书信体	(136)
八、戏剧体	(137)
九、小说体	(143)

定 性 篇

一、广告语言的地位和作用

广告是将语言、文字、音乐、美术、舞蹈、书法等融合在一起的一种综合性艺术。

在广告的诸多组成元素中，广告语言是最具攻心性、灵活性、适应性和风趣性。广告语言是广告最为重要的组成部分。

现代广告学家一致认为：广告语言是广告生命的支点。广告语言在广告中处于统帅和灵魂的地位。

广告语言的这种地位意味着：广告语言的好坏优劣，对于广告的成败起着决定性的作用。广告语言能帮助人们认识商品，能影响人们的购买取向，并能使人们从中获得审美的愉悦。

二、广告语言的类型

我们这里所说的语言，是指表现为语音或文字的语言，其他如表现为手势、色彩、灯光、频率、音响等的广义范畴上的语言，不是我们指称的对象。

那么，我们在本书中以一贯之的、关于“广告语言”的

看法就是：广告中表现为语音或文字的那种存在。

这种存在的类型至少包括标题、正文、标语、随文、品名、招牌等六种。其中前三种是我们讨论的重点。

以文字的形式表现出来的较为完备的广告，一般都包括标题、正文、标语、随文四个组成部分。

1. 标题。标题是广告中处于眉端的文字。一般以告知（如“世界一流产品——康源超强磁水杯——磁杯大王”）、祈使（如“给太太一份安全感！”）、提问（如“您有雀斑吗？”）等方式出现。

标题可以分为引题、主标题、副标题三种。引题说明信息的背景或意义，主标题交待广告的主要信息，副标题说明商品的型号、式样、性能等。比如江苏无锡无线电厂梅花牌收录机广告标题：

疏影横斜水清浅 暗香浮动月黄昏
梅花牌高档收录机 一树独先天下春
誉满全国 畅销欧亚

2. 正文。广告的主要信息在这一部分。一般采用小于主标题字号的字体编排。比如台湾海龙单槽洗衣机广告《“闲”妻良母》的正文就是：

让您有更充裕的时间照顾家庭，当个真正的贤妻良母！

相夫教子，是中国妇女的传统美德！但是在现代的生活中，或许您还要上班，还得应酬，还有许许多多的工作，使得体贴先生、教导子女的时间越来越少了。

海龙单槽洗衣机就是为妇女争取时间而设计的，独具世界最先进的自由选择旋钮和能洗能省的新技术，把

每天要花一个小时以上才能洗得完的衣服在二、三分钟内就完全解决。这样，您就有更多的时间来体贴先生，来教导子女，当个令人敬佩的贤妻良母。

广告的正文和标题都是广告心理语言学关注的焦点，而广告的正文所呈现出来的形态，还可以从正文体的角度对之进行审视。这一点，我们将在本书文体篇中进行论述。

3. 标语。标语也叫口号，是广告在一段较长时期内反复使用的特定宣传语句。比如中意电器集团公司的广告，基本上都出现下列标语：

中意电器 人人中意

而广东太阳神集团有限公司的广告，其标语常常是：

吸取生物精华 焕发生命潜能

此外，如爱心牌玩具广告标语：

爱心玩具款款新奇

宝宝开心妈妈满意

健牌香烟广告标语：

分享乐趣欢健牌

新的风格新风派

4. 随文。随文也叫附文，是广告中关于厂家地址、联系电话、电报挂号、经销单位等的一系列附加信息。一般以最小字号字体出现于广告最下端。由于这一部分的文字基本上不存在特色，因而本书不予讨论。

除标题、正文、标语、随文以外，品名和招牌也是广告语言不可忽视的组成部分。这两点我们在今后的论述涉及不多，因此先在这里着重提一下。

5. 品名。如人一样，任何商品都必须要有个名字，否

则便无法进入人们的交际领域，这是一个常识。然而我们在这里要说的是：由于品名进入广告语言，品名所担负的责任已经不仅仅限于单纯地指代商品本身了，它们必须为提高广告语言的广告效果而尽力。曹晓华先生在《三碗不过岗——关于广告写作的心理策略》（载《应用写作》90年第6期）一文中就曾说过：

“……广告所显示的商品必须有一个好名字，以抢占消费者的心理位置。商品名称是广告信息与消费者之间的第一个联络点。它好比一把挂钩，把商品挂在消费者购买的秤钩上。莎士比亚曾说过这样的话，玫瑰不论取什么名字闻起来都是香的。莎翁错了。玫瑰如果取名‘粪草’闻起来就不那么香了。乌发宝如果叫‘煤炭精’也就不会有人问津了。在当今占位时代，首要的决策是为产品取一个好名字，这样广告才会叫得响。索尼、可口可乐、三星白兰地、活力28等商品名称占位及成功说明：名称好坏，给消费者的心理刺激是截然不同的。”

商品的命名方法至少包括以下十四种：

①产地命名。用商品生产地来命名。如上海手表、崂山矿泉水。

②企业命名。用商品生产企业名称作商品名称。如半珠集团公司生产的系列家电产品，都为半球牌。

③外形命名。以商品外形特征来命名。如宝塔糖、八卦丹。

④成份命名。以商品的主要成份名称来命名。如厚朴牙膏、虎骨膏。

⑤制法命名。以商品生产的独特制作工艺命名。如广东

的双蒸酒、北京的二锅头。

⑥效用命名。以商品的主要功用和效果命名。如肠虫清、痢特灵。

⑦夸张命名。用艺术夸张的词句来命名。如无比止痒膏。

⑧神活命名。以神话人物或神话故事命名。如太阳神口服液、金猴洗衣粉。

⑨传说命名。以传说人物或传说故事命名。如董公家酒、乐泉古酒。

⑩人物命名。以历史上或现实中的商品创制者、对商品特别偏好而闻名的人的姓名来命名。如王麻子剪刀。

⑪好兆命名。以美好的词句、良好的祝愿来命名。如乐乐痒痒挠、金利来领带。

⑫形象命名。用动植物形象或抽象来命名。如莲花味精、三羊座钟、一枝花洗衣粉。

⑬译音命名。引用外文牌名的汉语译音来给进口商品命名。如精工手表、希尔顿香烟。

⑭数字命名。用没有特殊意义的阿拉伯数字命名。如广州的 555 电池、999 胃泰。

新产品在推向市场以前，可以参照以上方法为之取一个充满魅力的名字，以奠定广告语言写作的成功基础。

商品品名要为广告语言表达效果的提高助一臂之力，首要的前提是必须进入句子。品名入句常常充当句子的主语或宾语。比如武汉日用化工厂一枝花洗衣粉的广告：

武汉一枝花，洁净千万家。

草珊瑚牙膏广告：

草珊瑚牙膏，牙科医生的助手。

万花油广告：

家备万花油，跌打损伤不用愁。

品名还可以活用，艺术性地入句。下面介绍几种：

①转变词性。品名虽说是专有名词，但许多品名在命名的过程中所赋予的却并不是名词性的含义，这就为品名在入句的时候转变词性提供了可能。比如中意电器集团公司的广告宣传口号即是：

中意电器 人人中意

前面的“中意”是中意电器集团公司系列产品的通用品名，后面的“中意”则转变为形容词了，义为“满意”。

转变词性本身并不是目的，其用意在于充分挖掘品名本身所寓的含义，以促进消费者对商品或企业的理解，加深对广告的记忆。

②拆词组句。通过前面介绍的十四种商品命名方法我们就可以看到：有许多商品的品名都是由两个或两个以上的语素构成的，语素间的语法关系有主谓、动宾、动补、定中、状中、并列等。我们说过：许多商品在命名时所寄寓的含义往往并不是名词性的，这些品名之所以成了名词仅仅因为它们商品的名称。按照构成品名的语素间的语法关系将品名拆开组句，便成了品名入句的一种艺术手段。如感冒清广告：

感冒清，感冒必清！

又如湖北黄石市制冷设备厂好乐空调广告：

好乐空调，好在千家，乐在万户。

③语义双关。有些品名入句后与句子意思融为一体了，这些浑然一体的句子在初看时并不易让人察觉到是广告语，其中的品名更是隐藏巧妙、不易看出。比如春风牌散热器广告：

愿春风吹暖千家万户。

东风牌汽车广告：

万事齐备，只欠东风。

第一例乍看时很可能会把“春风”理解为春天的惠风，也可能会理解为一种什么于民于国有利的政策，却很难想到是品名。第二例直接借用一成语，品名的隐含更是巧妙。两例的品名都有几种含义，而且其所在的句子使得这几种含义都既现实又可能地存在。品名的语义双关导致了广告语句含义的饱满，使得广告语句变得更耐人品味了，因而增强了联想和记忆效果。

④嵌名入诗。详见文体篇。

⑤嵌名人对。详见文体篇。

6. 招牌。广告学的研究对象中有一类称之为售点广告。其中商店广告在售点广告中占着相当重要的地位。商店广告包括商店的招牌、门面装潢、橱窗、商场装饰等几大内容，其中与语言密切相关的便是招牌了。

商店招牌是商店最古老的基本广告形式。自古以来，有商店就有招牌。招牌的作用并不简单地表现为识别商店所在地、告知商店经营特色。商店的招牌对诱导顾客惠顾、树立商店信誉等有着不小的影响。因此通常人们总说：商店有一个金字招牌，生意就会兴隆发达，经久不衰。江礼扬先生在《文汇报》1992年3月8号上发表的一篇文章——《招牌就是财富》很能说明这一问题，我们特转录如下：

招牌就是财富

在上海餐饮界中，“老正兴”有“饭店之王”的美誉。

因为自从祝正本、蔡仁兴在同治年间开出第一家“正兴

馆”以来，百余年中，有 120 家饭店挂过“老正兴”的招牌，甚至苏州、无锡、南京、武汉等地也出现过几十家“老正兴”。但至今仍挂“老正兴”金字牌的，只剩下山东中路南京东路口一家了。该店 1908 年开张时，取名“正源馆”，1934 年改名“老正兴”。它之所以经久不衰，是因为经营者保持了海派锡帮（又称膳帮）的特色：鱼膳活养，随客挑选，当场活杀，精心烹制的“下巴划水”随时令季节翻新。一些名肴几十年来保持原有风味。

招牌就是资本，就是财富。据已故心理学家张耀翔教授研究，中国商店的招牌实在就是一家商店的座右铭、志愿书、祈祷文，是缩小的广告。可以说，招牌是商店的旗号，有一点头脑的经营者是决不肯将牌子做塌的。怪不得“乔家珊”的原合伙人李一高、王汝嘉在 1939 年谈判分手时，深谙顾客“吃牌子”心理的王汝嘉肯花 1000 元将“乔家珊”招牌买下，并将它办成一家中外闻名的食府；而拿了 1000 元“卖牌子费”的李一高，却还是“穷光蛋”一个。

正因为如此，“金字招牌”是不能随便更改的，更不能用种种短期行为将牌子做塌。南京东路的四川饭店创办于 1946 年，是一家既保持“百菜百味”、“一菜一格”的川菜特色，又以轻辣、免辣而获得上海食客青睐的海派川帮名店。多年前，笔者曾在该店尝到一味“虾须牛肉”，其风味至今忆及犹感齿颊留香。不知为什么改名为“荣东园”，结果，上海老食客以为四川饭店迁址了；海外游人甚至对该店性质产生不必要的误解，真令人痛惜。还有方滨中路上的无锡饭店，不知为什么改名为“大申

酒楼”，结果菜肴失去了主攻方向，招牌又使人摸不着头脑。

招牌的命名至少有以下几种方法：

①以著名人物命名。这些著名人物可以是历史上的，也可以是现实中的。他们在某些方面有着很突出的、为许多人所共知的特色。如时珍药店、太白酒楼。

②以著名标志命名。这些标志可以是山、水、建筑等。如北京的长城饭店、湖北的扬子江广告公司。

③以经营地点命名。如湖北的武胜路新华书店、北京的王府井百货商店。

④以经营地区命名。如河南的亚细亚商场、广州的南方大厦。

⑤以经营特色命名。如上海的四川饭店、湖北的两广餐馆。

⑥以商品属性命名。如健民药店、妇女用品商店。

⑦以美好的愿望命名。如回春药店、好再来餐馆。

⑧以服务精神命名。如半分利小食店、利群书店。

⑨以外语译音命名。如亨得利表店、三洋电器维修中心。

这些方法只是一种参考。一个优秀的商店招牌必须符合以下几个条件：

①独特新颖。商店命名应力求创新，避免与别的商店名称相似，更忌相同。文革时期我国许多商店都取“红旗”、“东方红”、“东风”等名称，就缺乏独特性。

②切合经营。招牌应当符合本店的经营范围和经营特点，使消费者望名而知其性。如“菜根香”饭店表示是吃素的饭店，含义贴切。

③联想美好。店名要能引发消费者美好的联想，以情动人。如著名的“荣宝斋”，“荣”使人想到昌盛、荣华，“宝”使人想到财富、文房四宝。“利口福”饭店，使人联想到饭店佳肴的味美、可口、富于营养。

④易懂易记。店名在高雅之余应以易懂为要，用字不要生僻。为便于记忆，还应注意字音的平仄、响亮度、顺口度，而且在音节上不宜超过三个。

三、本书的研究对象

本书研究的是广告语言，取例的范围，重点在于广告的标题、正文和标语。但我们在这里必须声明：并非所有的广告标题、正文和标语都是我们感兴趣的对象。

本书重点研究那些在激发和诱导消费者的消费欲望方面卓有成效的广告用语。这些用语都具有鲜明的个性，极少雷同。

通用化，模式化的广告语言在本书中是不受欢迎的对象。比如一则推销某种油机的广告：

本产品设计合理，外观美观，结构紧凑，性能优良，价格低廉，欢迎选购，代办托运，实行三包。
虽然四字一句，音感铿锵，但并没有说出该柴油机与其他柴油机的不同之处。更糟糕的是，这几句话既可适用于柴油机，又可适用于抽水机、发电机、电焊机、拖拉机、汽油机甚至打火机以及其他产品，毫无特色。这种通用化的广告语言引不起消费者的兴趣，也自然更引不起我们的兴趣了。

模式化广告是指套用某种语言格式而写出的广告。比如

我们平时就经常听到或看到这种广告模式：

××厂是××专业生产厂，具有××历史，管理先进，设备齐全，技术力量雄厚，产品质量可靠，广泛应用于××，畅销全国××个省、市、自治区，深受用户好评。欢迎来人来函订购。地址××。电话××。联系人××。

尽管这种模式化的广告在我国现今的广告媒介中有较高的显现率，我们仍然决定对之不予理睬，因为这类广告语言没有丝毫的生命力。在广告写作越来越艺术化、心理化的今天，这类广告语言必将被迅速淘汰。

在本书的末尾，我们还将对广告中的一些语病进行分析和批评。如果说模式化和通用化语言只是不能促销的话，那么病态性语句则有可能害人误事。

总之，艺术化和个性化的广告语言是本书讨论的对象，通用化和模式化的语言是本书排斥的对象，欠妥当和错误性的广告语言是本书批评的对象。

方 法 篇

一、宾主打趣法

有一句名言：“让大家笑一笑，再掏腰包！”

让大家笑一笑的手段很多。宾主打趣法即是一种。

日常生活中经常有打趣的情节出现。某人脸上不小心弄破了点儿皮，熟人见了就会打趣他：“昨晚上又同老婆发生战争了？”于是都会开心地一乐。

但广告主同消费者在广告中打趣，却与日常生活中的打趣有一些不同。首先，广告主同消费者之间几乎不构成熟人关系；其次，广告打趣的内容离不开推销的对象。这两个不同决定了广告中广告主与消费者打趣的独特性。

广告主同消费者打趣，应当是绝对善意的。

我们来看看一家餐厅门口的广告牌：

晚餐特价供应，下午五点至七点。别忘了，早起鸟儿才有虫吃。

“早起鸟儿才有虫吃”是餐厅老板用来同顾客打趣的一条俗语。把顾客比作鸟儿，把顾客到餐厅进餐比作鸟儿吃虫，这种善意的调侃，不但不会使顾客恼怒，反而让他们觉得可笑有趣。加上晚餐又是特价供应（即价格优惠），更显出老板敦劝的善意性了。