

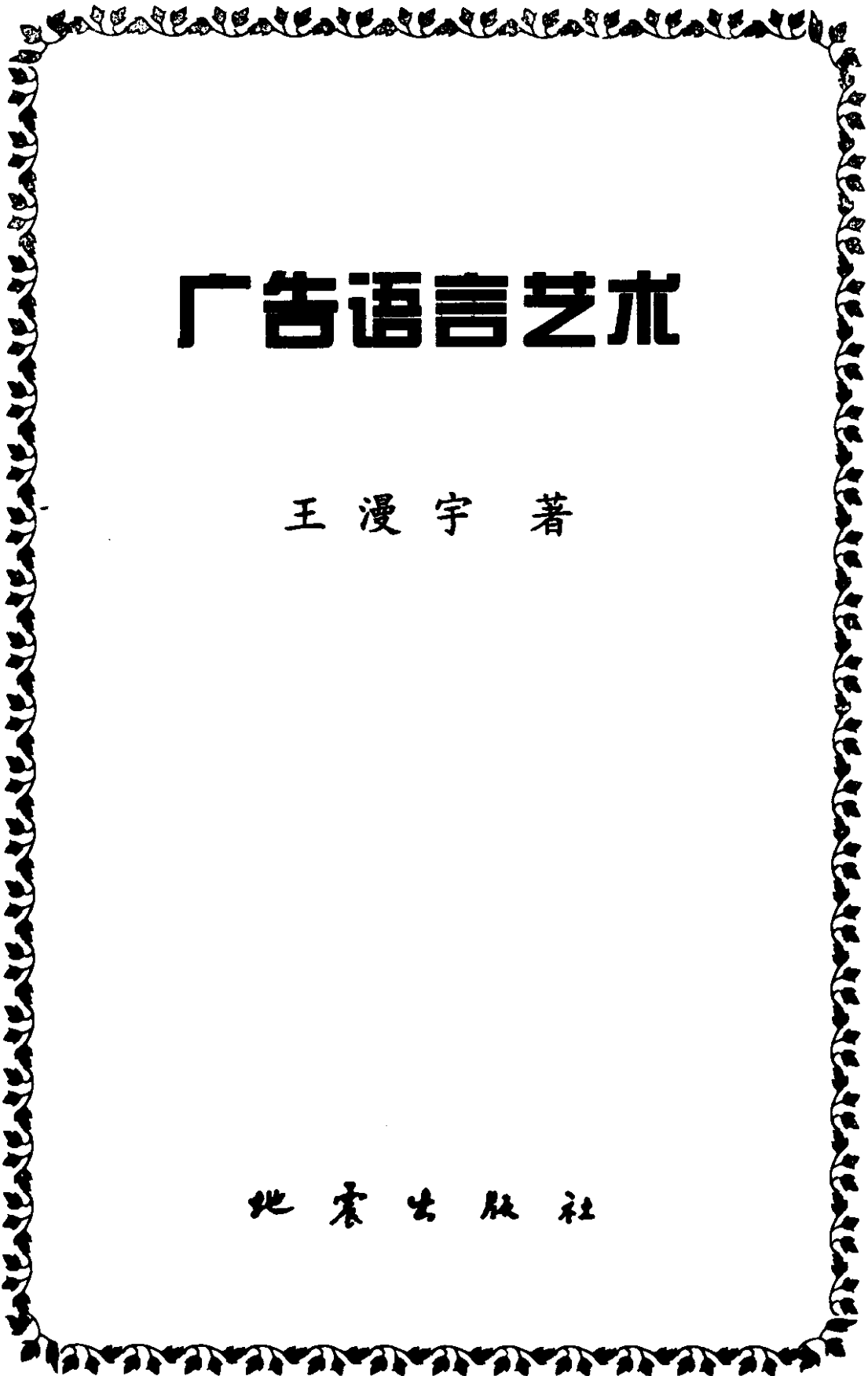
广告

语言艺术

王漫宇 著



地震出版社



广告语言艺术

王漫宇 著

地震出版社

内 容 提 要

本书以翔实的资料、科学的分析,总结了优秀广告词在创意方法、语言技巧及其促销作用方面成功的经验,同时也剖析了广告词中形形色色的语病及其对促销活动的副作用。这对净化广告语言、提高广告品位和促进广告业的健康发展,具有积极的意义。

讲究科学性、突出实用性,追求简洁活泼的文风,是本书的特色。它是广告从业人员的良师益友,也可供文科学生和语文工作者参考。

广告语言艺术

王 漫 宇 著

责任编辑: 张晓梅

责任校对: 李 珩

地 震 出 版 社 出版发行

北京民族学院南路9号 邮码 100081

中国地质大学轻印刷厂印刷

全国各地新华书店经售

787×1092 1/32 6印张 140千字

1998年2月第一版 1998年2月第一次印刷

印数 0001—3000

ISBN 7-5028-1336-5/G·86

(1773) 定价: 10.00元

目 录

一语撼动万人心

- 广告词的警策美 1

让顾客笑着走来

- 广告词的情趣美 10

曲径通幽，另有天地

- 广告词的含蓄美 19

回环递接，意趣无穷

- 广告词的回环美 29

花开两朵，相映生辉

- 广告词的均衡美 40

以理服人

- 广告词说理的艺术 52

以情动人

- 广告词抒情的艺术 65

以事感人

- 广告词叙事的艺术 75

顾客的心禁不住三问	
——广告词设问的艺术	84
采一束鲜花献给上帝	
——广告词“引用”的艺术	100
镶珠嵌玉，楚楚动人	
——镶词嵌字讲求辞趣	111
万绿丛中一点红	
——对比衬托讲求张力	124
比喻之花，令人神往	
——取物设喻讲求贴切	136
一语双关，相映成趣	
——隐此现彼讲求蕴藉	153
一泻千里	
——排比反复讲求气势	160
上帝是疗治语病的好医生	
——广告词的语病分析	175

一语撼动万人心

——广告词的警策美

警策广告词的震撼力

说起“警句”，人们往往会说，那不是诗歌殿堂上的宝石、文苑里的奇葩吗，仿佛与广告无缘似的。其实不然。广告语言的天地里，同样有警句产生的土壤，同样需要警句的光照。

警句者，警策之句也。它内涵深刻而凝练，它造句新颖而奇妙。读着或者听着这样的语句，心里会激灵一动，眼前会粲然一亮。它能启人深思，它能促人猛醒。先以诗文的警句来说吧，诗如烟海，文似丛林，我们能背诵几首几篇呢？可是，那些闪光的警句却能脱口而出。你会用“路漫漫其修远兮，吾将上下而求索”来鞭策自己，也会用“地上本没有路，走的人多了，也便成了路”来鼓励朋友；你会用“每逢佳节倍思亲”寄托对亲友的深情，也会用“数风流人物，还看今朝”抒发豪情壮志。如此惊心动魄的警句，举不胜举。它是人生道路上不可缺少的座右铭。

好的广告警句与诗文警句一样，感人动人，而且具有一种强大的“策动”力量，它不仅是促销活动的有力手段，还是给人以美感享受的艺术精品。让我们回忆一下看广告的体会吧！当你看到“今年二十，明年十八”的广告词有何感想呢？难道心里不涌起追求青春美的强烈愿望？当你被这种强烈愿望鼓动着、召唤着的时候，难道不想追回失去的青春，

留住现有的青春？难道不向往最美好的境界——“十八岁”这如花似锦的美好年华？推销美容化妆品的广告可谓多矣，而“今年二十，明年十八”却别具一格，它强化了爱美的心态，坚定了求美的信心。试想怀着追求与企盼的心情，去看这种化妆品，可以肯定，油然而生的是“试一试”的购物欲望。与此有异曲同工之妙的广告词很多，中美合资的上海施贵宝制药有限公司推销“施尔康”的广告词就是一例。广告写道：“你能尝到的最好食物却不是食物。”以“奇”与“新”的特色吸引消费者。你看，“最好的食物”，却“不是食物”，岂不自相矛盾？是的，正是这一意义矛盾的词语构成的句子，突出反映了“施尔康”的特殊性能。它的确“不是食物”，然而它却具有食物难以具有的营养价值。这不能不说“奇”。常言说“民以食为天”，“吃”为根本。对于病人或体弱者来说，如何疗治，传统的理论是“三分治，七分养”，还得“吃”。“食物”对人们健康生存具有怎样的重要意义，不言而喻。广告制作者，正是利用人们的这一特殊心理定势，巧妙地一对比，顺势把“施尔康”特殊的营养价值，推到一个显著位置，以激发消费者的好奇心理，引发消费者对“施尔康”的喜爱之情，这不可谓不“新”。奇妙的语言，新颖的构思，乃动人之所在。人心既动，怎能不走到“施尔康”的面前来呢？

广告词中的精警之句，不胜枚举，限于篇幅，只能择其风格独特的一例，略加分析，供读者参考。

“人生仿如表版上的指针，偶已分离，但始终有相逢的一刻”。

这是香港冠亚企业有限公司为“雅确表”作的广告。推销表的广告不少，而这一则广告词却别有情趣。词中没有

“性能特点”的介绍，没有“享誉中外”的渲染，也没有“金奖银奖”的佐证，而给人们的却是一首富有哲理的抒情小诗。细细咀嚼，你会尝到“美”的滋味。

它的成功首先在于构思巧妙。凡是表都有自己的性能和优势，“雅确表”也不例外。而不论什么表又都有一个共性，即时针、分针、秒针定时地聚散离合，这是人所皆知，司空见惯的现象。这段广告词独具匠心，不从“个性”落笔，偏偏从人们司空见惯的“共性”思索，展开联想，与人生的聚散离合有机地联系在一起。广告制作者能从人们极为熟悉的现象中，发掘出人们陌生的新意义，令人一惊一喜，获得新奇的美感。

其次，寄寓深刻。这则广告词的巧妙，还在于“截取”得恰当。表针的分离与重叠，本是周而复始的运动。而广告词中独独截取由“分”到“合”这一过程为描写对象，于是才构成了“偶已分离，但始终有相逢的一刻”一句话，便具有了丰富而深刻的寓意。亲人忍痛分离，在所难免，但只要亲情在，迟早总有相逢的欢乐时刻。此时，你会陡然醒悟，广告词里藏而未露的真意已经有了暗示，让你思而得之：仿佛有一个亲热的笑脸对你说道：“你与我‘雅确表’相遇而未相识，没有关系，但我相信，终有一天我们会再见的，那时你将拥有我。”这不正是厂家对顾客充分理解和厂家对产品充满自信的生动写照吗？

一般广告，介绍商品的性能特点，介绍商品所获得的殊荣，或者介绍如何物美价廉，都是必要的。说到底，这不过是“心理占位”的一种手段，而且是较为平庸的一种手段。既要“占位”，就要占到心里，要占得高，占得牢，就像这则广告词那样，使人难以忘怀。试想，当你默诵这首诗一般美

的广告词时，难道不会想起“雅确表”？而当你想到“雅确表”时，又怎能忘记这诗一般美的广告词呢？可以说，“雅确表”，正是踏着用富有哲理、饱含深情的诗所架起的桥梁，走到消费者心里来的。

警策之句，一旦诞生，它便是雷，便是电。让人兴奋不已，令人难以忘怀。“喝了娃哈哈，吃饭就是香”，已是妇孺皆知，可以说，这句话同时也成了“娃哈哈儿童口服营养液”的口碑。“飞亚达，一旦拥有，别无所求”，在名表激烈竞争之际，那种十足的信心和豪迈的气概，足以征服顾客。“不做总统了，就做广告人”此话出自美国前总统罗斯福之口，是惊人的。对广告行业的地位和作用，对广告行业的倾心和向往，都浓缩在反差如此之大的语句之中，这岂不是广告业的绝妙“广告”吗？这句话，至今仍流传于全世界，可见其生命力也是惊人的。

从上面的例子不难看出，广告的警策之句，乃是由商品性能、销售意识和消费心理熔铸而成，或者说是以上三者高度概括之艺术化表现。它以奇警之美，震撼着消费者的心灵，激发消费者的购买欲望。

警策之美，具有强大的鼓动性！

警策之美，具有不衰的诱惑力！

警句广告词的创作

如何创造警句呢？这是一两句话难以说清楚的问题。前面说过，广告警句乃是商品性能、销售意识和消费心理高度概括之艺术化表现，没有固定的模式，没有不变的方法，“文无定法”嘛。但是“文有大法”，就是说广告警句，并非神秘莫测的，而是可知的语言现象。如果我们从众多的优秀

广告警句中，认真地分析研究，同样可以寻找出它的共同特征和构思的一般规律，作为借鉴。

1. 包含一个哲理

生活中充满了哲理，哲理寓于生动活泼的生活现象之中，这是人所共知的道理。那么，商品从生产到市场，再由市场到顾客手中，自然也都充满了哲理的光辉。于是，聪明的广告制作者，不怕辛劳，费尽思索，去发掘真理，去捕捉哲理，将其融于广告词中。由于哲理的烛照，使警句具有了令人信服的雄辩力和动人心魄的感召力。让我们举一些例子看看。

“低潮就是机会”

这是某房地产开发有限公司推销“百合花园”的广告词。在房地产行业处于“低潮”之际，怎样才能吸引投资者呢？各有各的招数，而这则广告则用哲理去启迪、去说服。正像广告中解说的那样：“像任何事物发展一样/房地产行业也有高潮和低潮/精于此道的投资者/定会以独到的眼光抓住机会/一个成功的投资者/必然会得到一个成功的投资回报。”这种辩证的观点集中地概括为“低潮就是机会”。它告诉投资者，“高潮”与“低潮”是相对的，在一定条件下会转化的，不要被一时的“低潮”蒙住了眼睛，要用发展的眼光、辩证的观点看待问题。于是，“低潮”成了投资者“眼光”远大与否的试金石，“低潮”成了企业家胆识与魄力的检测器。显然，广告的鞭策力量，来自这句话所包含的无可辩驳的辩证法。

“便宜有好货”

“一分钱一分货”，这是传统观念认定的“货真价实”，它以花钱多少来衡量商品的优劣。而东方黄金珠宝行却反其

道而行之，推出上面这一广告词，里面包含着辩证观点。商品价格在市场规律制约下，本来就像风筝一般，上下起伏不定。倘若工艺有所改进，成本有所降低，再加上经营有方，销路畅通，与其高价滞销，不如薄利多销。那么，“便宜”，不一定“货次”。具体问题要具体分析，经验主义，片面观点，是要不得的。广告在用辩证观点启迪消费者，要灵活地认识商品的价格与质量的关系，顺理成章，也就为该珠宝行的“物美价廉”作了宣传，以此说服顾客，打动顾客是明智的。

“健康的生命需要自由的呼吸”

治疗鼻腔疾病的药品很多，广告也很多。一般的都是宣传药品如何神奇，当然，这并非没有作用。而重庆桐君阁药厂推销“鼻窦炎口服液”的广告，却有独到之处：先让顾客明白“健康的生命”与“自由呼吸”互相依存的关系，再认识“自由呼吸”与“鼻窦炎口服液”的密切关系，起点高，格调高。顾客不待你说，便会自然地进行一连串的逻辑思考：宝贵的生命多么需要“自由呼吸”呵，如何保障呼吸的自由呢？不能不关注“鼻窦炎口服液”治疗口腔各种疾病的功能。生命、呼吸、鼻窦炎口服液三者的关系，讲得有理有力，实际上是从生命运动的规律之高度来启发顾客对“鼻窦炎口服液”的兴趣和认识的。雄辩、诚实、有力，不失为广告语言中的佳句。

2. 总结一条经验

眼下，人们并非都是大款，买件东西，须精打细算，因此，对商品的质量或效果，不能不考虑。这时往往看看行情，比比质量，问问效果，便是少不了的。这一“看”，一“比”，一“问”，不过是借鉴别人的经验或教训而已。我们

常常看到市场上时不时地出现购物“潮”，可以说，经验这根魔棒起了不小的作用。不少广告制作者，摸透了消费者的这种心态，也看到了经验的难以估量的作用，于是乎不论前人的、今人的，还是自己的，便来个“拿来主义”，将其融于广告词之中，赋予它新的意义，新的色彩，那些可以“警世”、可以“醒世”的警策之句诞生了。如上海海港房地产开发经营公司上海七宝房地产开发公司出售“广海花园”公寓的广告，除了一般性宣传——“经济型公寓”、“理想的选择”之外，最具震撼力的却是重墨写的一句话：

“今天的迟疑，明天的后悔”

这是经验之谈，对于那些面对经济实用的公寓犹豫不决者，无疑是一声警钟，启迪人们去思索：如何对待机遇。千百年来，人们在机遇面前，总结出不少经验教训，诸如“机不可失，时不再来”，“坐失良机，悔之晚矣”，“没有卖后悔药的”等等，都在告诫人们：机遇难得。往往错愕迟疑之间，良机消逝；举棋不定之时，“成功”已被断送。当人们领悟到千载难逢的机遇稍纵即逝的特点时，自然会“当机立断”，可以说，这比正面宣传更有力度。诚然正面宣传（经济实用、理想的选择）具有一定的诱惑力，而反面的警示（迟疑、后悔）更有刺激性。这则广告，既有正面的诱惑，又有反面的刺激，可见制作者的良苦用心。可与此媲美的，像北京新大地生物技术联合公司的招聘广告，在“欢迎加盟‘新大地’”的热情态度之后，又有十个大字，更使人动心：

“机会是财富，才能是资本”

这也是失败者的教训和成功者的经验之概括。谁不想发财致富呢？应聘者无不雄心勃勃，在寻找能够施展才华的机会，来实现自我价值，以便创造财富。可是，一般人哪有

“资本”？没有“资本”，哪来“财富”？广告制作者，针对应聘者尚不认识“才能”的价值的心态，指点迷津似地告诉应聘者，你的才能就是“资本”。好了，你有“资本”，我为你提供“机会”，加入“新大地”，我们共同创造财富。这就向有志者宣告：本公司决不埋没人才，而且为“英雄”提供“用武之地”。常言说，“天分和机遇造就一个人才”，此话不假，每个成功者的奋斗过程，都能体现这一经验。这种广告，使人感到亲切、令人受到鼓舞，让人看到前途。

3. 提炼一种新意

提炼新意，是创造警句的又一途径。这类广告词，往往不直接宣传产品质量如何优异，价格如何便宜，而是根据产品性能、消费心理和销售意识，创造一种美好诱人的意境，用精警的语言加以概括，以期把人们带入美好的理想境界之中，从而诱发购买欲望。

就以“人头马一开，好事自然来”为例吧，便是由口感的淳香美妙，想象到精神的舒畅愉悦，再到饮宴的和谐欢乐，自然又会想象出事业的顺利亨通之景象。此时，“人头马”在消费者的心目中，就不仅仅是优异的饮料，还是伴随人们的吉祥物了。“人头马一开，好事自然来”之所以成了人们的口头禅，与其概括的意境密切相关。

再如广西柳江制药厂的广告：“请大家告诉大家——天天乐来了”，无疑是这药厂最理想的景象。广告词并不复杂，但很巧，即巧妙地利用了“兼语”造句法。你看，“请大家”，似乎面对眼前众多的顾客说的，众多的顾客再去告诉更多的“大家”。同一个“大家”，所指代的对象却不同了，不论其数量、范围或者声势，均展现出递进的态势。这很容易调动人们的联想和想象：顾客比肩接踵而争购，又奔走相

告去传播，犹如水中掷一巨石，波浪由小到大、由近及远、延展辐射的繁荣景象，呈现在眼前，“天天乐”怎样地倍受青睐，便可想而知了。“请大家告诉大家——天天乐来了”与“人头马一开，好事自然来”一样，也已被人们借用到生活的其他方面去了，可见警策之句动人力量之大。

以上两例，都没有直接从产品的质量、性能及价格的优势入手，也没落入“省优”、“部优”、“国优”的俗套，而是另辟蹊径，创造一种美好诱人的意境，用精练动人的语句表现出来，让顾客赏心悦目而向往之。

让顾客笑着走来

——广告词的情趣美

幽默广告词的魅力

生活中凡有幽默的地方，就有欢乐和笑声。同事之间，不必整日正襟危坐，讲几句风趣的话语，便营造出和谐融洽的气氛；夫妻之间，也无须时刻卿卿我我，说几句逗乐的玩笑，反倒增添不少情趣。幽默是生活的调料，幽默是人际关系的润滑剂，缺少不得。同生活需要幽默一样，广告也需要幽默。我们知道，商品与顾客之间是有距离的，买还是不买是有矛盾的。如何消除这种隔阂和矛盾呢？幽默不失为一种轻松愉快的手段。

幽默，不同于以情动人，也不同于以事感人，更不同于以理服人等方法，它是以喜剧式的镜头，诙谐风趣的语言，使顾客沉浸在趣与味的甘泉里，处在开心满足的情感状态下，会心地笑着走到商品的面前。令人会心地发笑，让人回味无穷，可以说是幽默广告词的主要特点。具体讲，其作用有两点：

第一，以新颖诱人。所谓新颖，就是唯陈言之务去。别人说过的俗套不说，别人用过的手法不用，而是道人所未道，言人之欲言而不能言者。一句话，摒弃老路，另辟蹊径，令人耳目一新。例如治秃顶的绵羊油的广告：

“您是否看过秃头的羊？”

很明显，再用“一涂即灵”、“一夜生发如云”之类的浮

夸之词，定会使人大倒胃口，甚至产生反感。此广告避俗求新，定位在让消费者通过联想，从内心产生信任感。怎么表达呢？从品牌名称上做文章，用一问句启人思考：绵羊不会秃头，自然联想到“绵羊油”的效力，如绵羊一般只会生发不会秃顶。看来颇为滑稽可笑，但人们并不计较，因为对秃顶的人来说，那一头绵羊毛是富有极大的吸引力的。滑稽好笑的语言形式与所表达的效力不凡的内容，看似矛盾，却能统一起来，产生许多趣味。如此新颖的语言，会给人以新的刺激，让人获得新的愉悦与满足，这是陈旧的语言难以比拟的。

第二，以奇巧动人。幽默的广告词，总是以巧使语言生趣，以奇令顾客叫绝。奇巧从何而来？要在商品、销售和顾客之间寻找，即顾客想些什么，厂家说些什么，寻找一个结合点。所谓奇巧，不外乎别人看不到、抓不住的最佳结合点，你能敏锐地捕捉在手，一语道来，正中下怀，开心一笑，又向商品迈进一步。例如威特牌胶水的广告：

“谁能把用威特牌胶水贴在墙上的金币弄下来，
那金币就归他。”

胶水的黏着力怎么样，是消费者所关心的问题，因此广告定位在强调一个“黏”字上。至于“黏”到什么程度，如何使消费者信服，就看表达得是否巧妙了。若按常规的表达，或用程度副词百般形容，流于一般；或直说黏物如何难分，无凭无据，难以取信于人；或说“不黏退货”、“不黏倒找钱”之类的话，不仅平庸俗气，也许砸了牌子。这些宣传，人们见得多了，不能给人以新的刺激，也就不能引起新的兴奋和注意。而此则广告的构思却能避平庸求奇巧，针对消费者之所虑，不从正面宣传，而从反面下笔——来个激将

法。你不是对黏性有疑虑吗？那么，你就试试看，若能把贴在墙上的金币弄下来，金币就作为奖品送给你！这句打赌般的调侃，“逼”得消费者不能不信服。该胶水的黏着力如何，消费者自己会得出结论。这里，将存疑、释疑、自信、诚恳等几种因素巧妙地融为一体，用一句颇为风趣的话加以表述，可谓出奇制胜，使人始料不及。这才有震撼力，才有吸引力。

总之，幽默风趣的广告词，是以新颖奇巧的构思为基础的。新颖，产生挡不住的诱惑；奇巧，给人以新的刺激，令人兴奋不已。

幽默广告词的创作

幽默大师卓别林曾说过：“智力愈发达，喜剧就愈成功。未开化的人很少有幽默。”看来，不论是幽默的喜剧，还是喜剧的幽默，都与人的“智力”密切相关。幽默的广告词也不例外。可以说，没有敏锐的思维，没有机智的头脑，幽默广告词就无以诞生。幽默广告词有其特殊性，只用一两句话，就令人捧腹，回味无穷，效果立现，就这一点而言，要比其他喜剧形式难得多。我们除了对商品流通过程中的种种心态、种种关系、种种信息有着深刻细致的了解之外，还须借鉴别人成功的经验，以丰富我们的“智力”。

1. 一反常规

古人讲“反常合道为趣”。的确，那些看起来好像悖于常情常理的文字，其实并不违背事物的本质。恰恰由于这种形式与内容的矛盾而又统一，便产生了许多乐趣，甚至让人忍俊不禁。卡斯克宠物食品公司的广告就是如此：

“请把你家的狗拴牢，不然它会自己跑到卡斯