

成功人生丛书

实用广告语创作艺术

● 魏星 编著

中国科学技术大学出版社

前言

广告曾被称为第八艺术，而广告语是广告最常用的手段之一。它作为一种特定的“语言商标”，能使广告更丰富、更精彩、更有活力、更有魅力、更具有竞争力。

有人说，“广告是词语的生涯”。于是，广告语便有“妙语”、“金句”之称。广大消费者常常在潜移默化中受到它的感染，被它“俘虏”，以致“爱”上它及它宣传的企业和产品。殊不知，广告主、广告人以及业余爱好者为了创作它，常常冥思苦想，绞尽脑汁，甚至“为伊消得人憔悴”。

广告妙语，究竟“妙”在何处？

它妙就妙在其艺术魅力。它能化腐朽为神奇，化平淡为有趣，化无情为有情，化紧张为轻松。它能激发人的消费动机，左

右人的消费观念，诱导人的消费行为。

广告金句，到底含“金”几何？

广告语是从语言的海洋中精炼出来的，就像沙里淘出来的“金”，内涵丰富、字字珠玑。它对于广告的成功、企业的形象、生意的兴隆有着至关重要的作用，有着点石成金的神奇。为此，不少企业不惜重金公开悬赏征集广告语，其含金量之大，可谓“一字千金”。

在广告宣传中，要创作出广告“妙语”、“金句”，并不是一件轻而易举的事。不仅需要具备诸如语言学、心理学、逻辑学、历史学、社会学、经济学、美学、人类学等方面的知识，而且更需要诗歌、散文等文学艺术方面的素养和创作技能。

因此，如何提高广告语创作水平，如何创作出为广大受众所喜闻乐见的妙语金句，一直是企业家、广告人以及广告语业余爱好者十分感兴趣的问题。现在，关于广告语欣赏和集萃的书已出过不算少了，为我们提供了许多可资借鉴、颇受启发的创作成果，然而，这些书大都没有论及到广告语创作的艺术方法，即使提到广告语的创作，也不全面、不系统，缺乏必要的操作性。鉴于这一点，我便产生了撰写这部书稿的想法。

广告语创作是一门综合性很强的艺术。它涉及面广，知识需求量大，要想掌握

它不容易，要想写好它更不容易。在写作过程中，本书采取广告理论的基本知识和广告创作一般方法相结合的形式，力争知识性、艺术性、可读性、实用性于一体，力争使读者能将它作为研读或创作广告语的参考书。

本书中的一些论点和方法大都是本人在掌握大量中外优秀广告语的基础上，经过分析、研究、总结出来的，有的带有一定的独创性，是别的广告书中从未论及过的。但是，在这里需要说明的是，本书也参阅了一些广告书籍，摘录了一些传媒中的广告语作例句。限于篇幅，未能一一注明出处。在此，谨向有关作者表示衷心的感谢。如有不妥，敬请读者诸君勿吝赐教。

魏 星

1999年农历正月初一

于洞庭湖畔西窗屋

目次

前 言	1
-----	---

上 基础篇

一、广告语的含义	3
二、广告语的内容	4
三、广告语的形式	5
四、广告语的传播	6
五、广告语的特点	8
六、广告语的创作要素	12
七、广告语艺术的作用	17
八、广告语创作的基本原则	20
九、广告语创作的基本要求	25

十、广告语创作的艺术表现 / 30

十一、广告语艺术的审美价值 / 33

十二、广告语艺术的语言风格 / 37

下 应用篇

一、比拟法 / 43

二、比喻法 / 45

三、夸张法 / 48

四、借代法 / 51

五、警句法 / 54

六、对比法 / 56

七、反语法 / 58

八、双关法 / 61

九、婉曲法 / 63

十、象征法 / 66

十一、顶真法 / 67

十二、对偶法 / 69

十三、回环法 / 72

十四、移觉法 / 74

十五、问题法 / 76

十六、排比法 / 78

十七、映衬法 / 81

十八、成语法 / 83

十九、	仿拟法	／	85
二十、	幽默法	／	88
二十一、	数量法	／	91
二十二、	俗语法	／	93
二十三、	反复法	／	95
二十四、	情感法	／	97
二十五、	逆反法	／	100
二十六、	坦诚法	／	102
二十七、	悬念法	／	105
二十八、	许诺法	／	107
二十九、	重叠法	／	109
三十、	用典法	／	110
三十一、	诗歌法	／	112
三十二、	提醒法	／	114
三十三、	威吓法	／	116
三十四、	恭维法	／	118
三十五、	对联法	／	120
三十六、	建议法	／	123
三十七、	因果法	／	125
三十八、	诱导法	／	127
三十九、	省略法	／	130
四十、	宣言法	／	132
四十一、	定位法	／	134

四二、明暗法	／ 136
四三、说明法	／ 138
四四、寒喧法	／ 140
四五、暗示法	／ 142
四六、套名法	／ 144
四七、定义法	／ 146
四八、含蓄法	／ 148
四九、夸口法	／ 151
五十、突出法	／ 153
五一、强调法	／ 155
五二、借名法	／ 157
五三、自谦法	／ 159
五四、诠释法	／ 161
五五、反常法	／ 163
五六、目标法	／ 165
五七、激将法	／ 167
五八、悬赏法	／ 169
五九、诙谐法	／ 171
六十、引用法	／ 173
六一、铺垫法	／ 175
六二、模糊法	／ 177
六三、推销法	／ 180
六四、吉言法	／ 182

六 五 、 选 择 法	／ 1 8 4
六 六 、 描 绘 法	／ 1 8 6
六 七 、 证 言 法	／ 1 8 7
六 八 、 陈 述 法	／ 1 8 9
六 九 、 祈 使 法	／ 1 9 1
七 十 、 假 设 法	／ 1 9 3
七 一 、 层 递 法	／ 1 9 6
七 二 、 致 意 法	／ 1 9 8

基础篇

一、广告语的含义

广告语的含义，目前一直没有十分科学的界定，一些广告书籍对它也没有十分确切的解释。在这里我们不妨这样认为，从其内涵来讲，就是指在广告宣传中，明确反映一定的广告主题和创意的，具有宣传鼓动作用而又精炼明确的语句；从其外延讲，可以是广告标题、广告标语，亦可以是广告正文中一句或一小段精彩的语句。因此，广告语创作也就包括广告标题、广告标语和广告正文中的部分创作。

广告标题是广告的题目，它是广告文案中不可缺少的部分。俗话说：“题好文一半。”好的标题，能起到画龙点睛的作用，为广告正文增添光彩，有着震撼人心的作用，给人留下难忘的印象。现在，广告标题的作用越来越受到重视，被作为广告宣传的重要环节。

广告标语，又称广告口号、广告警句，它是在广告宣传中拟定并采用的、相对稳定而又富有感染力的语句。一个企业或产品在广告宣传中长期不变地使用一个广告标语，必然会使人们留下难忘的印象，有助于消费者识别该企业及其产品。因此，有人把广告标语称为广告主题或企业经营宗旨的“语言标志”和“文字标志”，并把它视为与产品商标、企业徽标同等重要。

广告标题和广告标语都是广告语，二者有区别又有联系。它们在使用目的、适用范围，使用时间等方面都有区别，但它们都高度概括和浓缩了企业或产品的特点。因此，有的广告标语是从广告标题中转化而来的，有的广告标语也可以作广告标题。如北京三露化妆品厂的广告语“走遍天涯海角，人间

处处有大宝”原来就是广告标题。如“领先一步——申花电器”是上海原三灵电器总厂的广告标语，有时它也在标题中出现：“以领先一步著称的申花洗衣机帮您领先一步成功”。还有的标语既是广告标题，又是广告口号，如“穿李宁鞋，走成功路”。

广告正文是广告作品中主要介绍说明文字，它是文字广告的核心部分。正文所运用的语言文字同样是十分讲究的。它既要提供一定的信息量，又要具有一定的诉求性和说服力。精彩的正文或正文中精彩的段落同样能打动消费者。如广西桂林梅高广告公司的广告正文是这样写的：“在没有金字塔之前，只有一些普普通通石头罢了……看似很平常的东西，一块石头、一堆火、一个符号或一段文字，通过广告人的重新组合，会发生神奇的效果，成为一个伟大的创意……”它以生动形象的语言文字巧妙地表现了公司的创造能力，能让客户获得充分的理解和信任。

二、广告语的内容

广告语是传递信息的工具。在这里，信息是指人类信息，而不是自然信息，它是依据物质运动规律，利用一定的物质手段来表达的特定意义，多指有新内容、新知识的消息，也包括态度、情感等成分。

广告语的内容也就是信息的内容，主要是经济、文化、教育等需要向社会广而告之并祈求取得一定实质性收效或行为反馈的消息，其中也包括态度、情感等成分。例如：

- ①冰糖燕窝，味道纯正，滋阴养颜，促进健康。（食品广告语）

② 随时为您歌唱。（索尼音响广告语）

③ 爱是正大无私的奉献。（正大集团公司的广告语）

例①的信息是一种消息，即介绍其“冰糖燕窝”的特点和功效。例②的信息内容是一种态度，即乐意为每位消费者提供服务。例③的信息内容是一种情感，即抒发的是正大集团公司对人类之爱的情感。

广告语的内容并不单纯只传达一些消息即实用信息，而且也可以，也应该传达必要的情感信息。

三、广告语的形式

从我国现有的广告语形式看，可分为书面语、口头语两大类：

1. 书面语

它常用于报纸、杂志、标牌等用于书写的载体上，一般都讲究遣词造句，语法修辞或音韵节奏、工整对仗等，并力求鲜明、生动、形象。例如：

①看看相似，其“实”不同；

豪士、好事一起来。

②今日未来，同样喝彩。

③皮张之厚，无以复加；

利润之薄，无以复减。

例①是典型的书面广告语，作为口头广告语是不太适合的，因为有近音词，人们难以听明白，而且对于“实”字的理解只有通过看书面广告语才领悟其“实惠”的含义。

例②工整而又押韵，使人读来琅琅上口，容易记忆。

例③是一则对联广告语，用于书面表现的最为常见，是人

们喜闻乐见的一种广告语形式。

另外，有的书面广告语在字体、字号的编排上讲究艺术性，以产生视觉美感，引人注目。

2. 口头语

口头广告语主要用于影视音像媒介中，它一般句短而灵活，由人口头表达出来，因而自然流畅，琅琅上口，最富有情感色彩和鼓动力。如娃哈哈的广告语“今天你喝了没有？”就使人感到格外亲切自然，而且很有诱惑力。

另外，有的口头广告语不是“说”出来的，而是“唱”出来的。如太阳神集团的广告语：“当太阳升起的时候，我们的爱天长地久。”气势宏大，很有震撼力和感染力。

四、广告语的传播

“传播”一词，译自英文Communication。它是一种社会行为，人们传递信息、表情达意、精神交往的活动都是传播的行为。根据传播的渠道，传播可分为人际传播、大众传播。广告语的传播属于大众传播，它是指社会组织面向分散的大众进行的传播，即利用书面语言、口头语言将信息有计划、有目的地通过报纸、杂志、广播电视等媒体向社会大众进行的传播。它包括两个方面的涵义：第一，它是一个有计划的完整的行为过程。整个传播活动必须按照社会组织广告宣传策划的总目标有步骤地进行，而且完全符合传播学的“五个W传播模式”：即Who（谁）；Say What（说什么）；Through Which Channel（通过什么渠道）；To Whom（对谁说的）；With What Effect（产生什么效果）。第二，它是信息的分享活动，传受双方是在传递、反馈等一系列活动中获得的。

由此可见，广告语传播的基本要素是：信源、信宿、信息、媒介、信道、反馈。

信源，是指信息的发布者。在广告宣传中，信源主要是指一个具体的组织，如各类企业、事业单位、群团组织及个体户等。

信宿，是指接受并利用信息的人，也就是受众，这里一般是指公众。

信息，是指具有新内容、新知识的消息，其中包括观念、态度、情感等。它是社会组织向公众所要发布的内容。

媒介，原意指中间之物，这里指用以记录和保存信息并随后重现信息的载体。信息与媒介密不可分，离开了媒介，信息就无法得以广泛传播。

信道，是指信息传递的途径、渠道。

反馈，是指受众对信息发布者发出信息的反应。

信息的传播必须依托一定的媒介即载体，必须符合各类媒介的特征。按现代信息载体的性质划分，广告语的传播可分为三种类型：

(1) 以书面文字为媒介的广告语。这在广告宣传中运用的频率最高，传播范围最广。这种广告语注重“视觉感受”，要求在最短的时间内传播尽可能多的信息，并给人以鲜明的印象。

(2) 以有声电波为媒介的广告语。它强调的是“听觉感受”。为了加深受众的记忆，常常注意语音语调的抑扬顿挫，有时还故意重复播讲，以使受众最大限度地达到有效记忆。

(3) 以影视音像以及字幕为综合媒介的广告语。如电视广告中配画面的广告口语或广告字幕。这是目前广告宣传中效果最佳的广告语传播形式。

一般来说，广告语的传播与受众之间的关系是最直接的。

它把传播者所传播的信息内容都“原版原声”地传给受众，不会因经过中间环节转述走样而失真。但其主要缺点是传播者与受众不能直接交流反馈，有时没有看清楚、听明白也无法及时反问。这就要求广告语在传播过程中，要把传播的信息“编制”得乐于为广大受众所接受和领悟，这就要求在进行广告语创作和传播时要讲究艺术性，否则，就达不到预期的效果。

五、广告语的特点

广告语的特点同广告的性质有密切的联系。既然广告语是传播信息的手段，那么，它就必然具有自身的特点，这些特点也就决定了广告语的形式和内容，因此，在进行广告语创作时，必须注意把握这些特点，力求使其达到吸引力强、感染力深、鼓动性大、传播面广的目的。

1. 简明性

所谓简明性，就是简洁明了地传播一定的广告信息。要做到这一点，必须科学地、艺术地运用语言，力求用最真实、准确而又言简意赅的语言来尽可能多地传播容量丰富的信息。这是广告宣传的客观因素决定的。因为无论从现代社会快节奏的生活看，还是从广告传播的特点和人们对广告语信号的记忆规律看，都要求广告语具有简明性。科学研究认为，人们在短时间内的记忆容量最多只有5~9个信息单位，这就要求广告语的创作者必须“惜墨如金”，集中或突出传播一个方面的信息。如长虹电器集团的广告语就是“天上彩虹，人间长虹”八个字，它一是简洁，二是便于记忆，而且其中的信息“含量”相当大，具有明显的名牌创意。再如，天津中美史克制药有限公司的药品肠虫清的广告语，只有两个字：“两片。”它突