

## 一、烟、酒、茶

### 烟

禁止抽各种香烟 连 555 牌香烟也不例外。

**鉴赏** 这是 555 牌香烟广告。它使用反证策略，先按舆论说法明禁吸烟 后说自己的香烟也不例外。“连……也”句式用得极好 强调了 555 牌香烟的特殊地位 也显示出产品的高档 这就更引起人们的注意 勾起了强烈的好奇心，欲擒故纵，就使那些欲罢不能的瘾君子们纷至沓来。这种欲扬先抑手法的运用，可以获得极好的广告效果。

喜上加喜 人人欢喜。

**鉴赏** 这是“红双喜”牌香烟广告的标题。结婚喜庆，让满座宾朋吸“红双喜”烟 内容形式相一致 吉利喜庆 恰到好处。语言极其简练 意蕴深厚 巧妙地阐述产品 给人印象深刻。

还您一个健康的丈夫。

**鉴赏** 这是“天元”香烟保健添加剂的一则广告。丈夫吸烟，妻子不

安有此良药 皆大欢喜。广告从情感的角度感染顾客 尤其是女性顾客 这样就从心理上缩短了双方的距离，博得了顾客的好感，使顾客产生购买欲望，达到广告的预期目的。

## 白酒

借问酒家何处有，牧童遥指杏花村。

**鉴赏** “杏花村曲酒”是安徽贵池县杏花村酒厂生产的传统名酒。隋唐以来 就已经很出名 人称“杏花自古艳池阳 美酒名花十里香。”这里借用唐代诗人杜牧的《清明》诗中早已脍炙人口、广为传诵的名句作为广告用语，能够给人留下深刻的印象，其效果当然很好。

说凤阳 道凤阳 龙兴御液醉难忘。

**鉴赏** 龙兴御液是凤阳的名酒，据说朱元璋曾喝过此酒，故称御液。广告词点明此酒历史久远 皇帝亲尝 既体现出地方特色 也利用了“名人效应”让人不免产生买来品尝一下的念头 自然收到很好的广告效果。

巴蜀多美酒，江津秀一枝。

**鉴赏** 这是“江津”白酒的一则广告。广告采用比喻、衬托的方法，将产品喻为百花丛中的一枝独秀 那么就不可不尝了。语言简练 主旨突出，给人的印象深刻 广告效果很好。

刘伶借问谁家好？李白还言此处香。

**鉴赏** 安徽怀远白乳泉酒 色清晶彻 芳香浓郁 甘冽爽口 属浓香型

风格。这则广告虚拟历史上著名饮者的问答 只为道出一个“香”字 这正是该酒的特色。语言对仗工整，幽默风趣，让人忍俊一笑的同时，记住了此产品。广告设计精巧，给人耳目一新的感觉。

## 600岁五粮液 万古流芳。

**鉴赏** 这是“五粮液”酒广告。它以具体的数字“600岁”来强调其历史悠久 这种拟人手法的运用 形象具体 突出该酒特色 使消费者自然想到它的可取之处。这么好的酒，当然要买来品尝一下。

## 登泰山，不可不饮泰山美酒。

**鉴赏** 这是“泰山特曲”酒的广告。首先以闻名于世的泰山开头 引人注目。名山名酒，两相辉映，二者兼顾，当然具有强烈的吸引力，尤其是“不……不”双重否定句式的运用，更是突出强调了该酒，让人不饮不快。

## 敦煌美酒 独占鳌头。

**鉴赏** 这是敦煌曲酒的一则广告。“独占鳌头”本指科举时中状元 这里比喻敦煌酒在比赛中获第一名。语言简练 开篇点题 主旨突出 用一个成语就涵盖了该酒的一切长处，让人不禁想见识一下它到底是如何独占鳌头的 具有很强的诱惑力。

## 东西南北中 好酒在张弓

**鉴赏** 这是张弓酒广告，它一语道出了此酒誉满天下的盛况。语言简洁明快 合辙押韵 流畅通顺 而且所用语句读之声音洪亮 有气势 易传易记。

隔壁千家醉，开坛十里香。

**鉴赏** 这是安徽口子酒厂的口子酒广告。它用工整的对仗，不无夸张地写出了酒香宜人的情形。但是适度的夸张，给人以真实可信的感觉，具有更大的诱惑力。

黑米珍珠酒，饮誉五大洲。

**鉴赏** 相传乾隆皇帝微服巡视，来到了湖南，店主把窖藏两年的黑米酒供他畅饮。乾隆饮罢连赞“好酒”，问此酒何名，主人说：“因本地产黑米，故称黑米酒。”乾隆又看了黑米，见其酷似宫中颗颗珍珠，便高兴地说：“依我之见，这酒应改名为黑米珍珠酒。现今生产黑米珍珠酒的宝庆饮料厂，位于湖南邵东。此广告写其备受海内外嘉宾称赞，人们便知其为酒中佳品。语言响亮简练，韵脚和谐，琅琅上口。”

杏花酒，香又醇，饮酒请进杏花村。村中酒如泉，村边花如荫。酒香引得蜂蝶绕，四季总逢春。

杏花酒，杯中斟，饮酒请进杏花村。家家酿玉液，户户摆金尊。酒香不忘清泉美，更因手儿勤。

杏花酒，天下闻，饮酒请进杏花村。美酒敬英雄，举杯迎远亲。酒香化作丰收曲，醉人不醉心。

**鉴赏** 这是“杏花村”牌汾酒的广告歌词，充满了音乐的美感。首先向您描绘了杏花村优美的自然风光，然后介绍了其酿酒的传统，歌颂了勤劳善良的杏花村人民。最后点明主旨，杏花村人欢迎众人前去品尝佳酿，共同享受丰收的喜悦。广告设计工整，读之琅琅上口，其中运用反复、借代等修辞手法，增强了修辞效果，给人的印象深刻。

今日饮一口 宁城老窖，明年口畔犹香。

**鉴赏** 这是“宁城老窖”的广告。它恰当地运用了夸张的手法，突出写出了该酒芳香久远的特点。虽然是明显的扩大夸张，但却令人神往，效果甚好，达到了广告的预期目的。

孔府家酒 叫人想家。

**鉴赏** 这是 1995 年孔府家酒请电影《北京人在纽约》中一炮走红的演员王姬所做的广告。这句充满中国人伦理亲情的话，连同电影的火爆场面，让人久久不能忘怀。

滴溜酒，滴滴醇香飘千里；大名府，杯杯妙味醉万家。

**鉴赏** 这是河北大名县酒厂为“滴溜牌”“大名府牌”两种优质酒做的广告。这两种酒多次获奖，远近闻名。广告运用对偶的手法，语言对仗工整，优美动人，宣传了产品的质量和销售范围之广。尤其是叠音字和具体数字的运用，更加强了广告的说理力和吸引力。

不可居无竹，无竹令人俗。

**鉴赏** 这是“竹叶青”酒的广告。“竹”一向是文人雅士所喜爱的植物之一，在此运用双关、顶真的修辞手法，意思为此酒也同竹那样清秀高雅，在您的生活中必不可少，值得品尝。语言流畅通顺，韵味深厚。

宝泉佳酿天下闻，车似流水人如云。古今谁家酒最好？  
众望所归杏花村。红杏枝头春意闹，清明时节柳色新。  
返老还童须一醉，牛背短笛唱乡音。

**鉴赏** 这是著名小说家刘绍棠在 1983 年春参观了山西杏花村汾酒厂之后，为酒厂挥毫写下的一首广告诗。行云流水般的语句，间接、直接地赞美了杏花村酒的质量天下闻名；同时十分切题地引用和翻新古人诗句，更给诗歌增添了几分春色；最后两句则是咏歌了畅饮杏花村酒的功效和无比的乐趣。广告读之琅琅上口，具有很大的吸引力和说服力，效果很好。

莫道醉魂飞不起，一杯梦酒上红楼。

**鉴赏** 这是“梦酒”的广告。梦酒由红楼梦酒厂生产，在广告里巧妙地、不着痕迹地把“梦酒”与“红楼”镶嵌在广告中，语义双关，既富有诗情画意，又点明了产品的名称、产地，给人留下深刻的印象。

陕西杜康 杜康故乡。杜康故乡 陕西杜康。

**鉴赏** 这是陕西杜康酒厂的一则广告。它用回环、反复的修辞手法，把人名、地名和酒名合而为一，便于记忆，一举三得，韵味悠长。这种奇特的表述方法容易给人留下深刻的印象。

五月黄梅天。

**鉴赏** 这是 20 世纪 40 年代，在上海某报上登载的某餐馆的一则征联广告的上联，要求对出下联，并注明：应征佳品入选者可得名酒一打，奖金若干。登报后，立即引起众多文人酒士的关注，纷纷踊跃参与。一周之后，报纸

以巨大篇幅刊出下联：三星白兰地。至此，广大消费者才明白，这是为推销“三星”牌白兰地做的广告。征联求对 陶冶情操 商品信息在情趣之中铭刻人心。人们在笑过之后，自然增强了购买欲望，对商品的印象也更加深刻。这种方式构思精巧 独辟蹊径。

## 正派的苏格兰，拥有悠久的历史。

**鉴赏** 这是进口威士忌的广告。它以“正派”和“悠久”来强调商品的优秀品质及其在市场上的经久不衰的地位。语言简短却主旨突出，给人留下回味和思索的余地，让人心动。

## “人头马”一开 好事自然来。

**鉴赏** 这是名酒“人头马”的一则广告。它以酒名人笔，起到先人为主、突出产品的作用。而广告又把此酒和好事连在一起 有好事才开此酒 有此酒又招来好事，人们何乐而不为呢？语言押韵合辙，通顺流畅，易记易传。

## 啤酒、香槟

### 酒香飘万里，津门又添新口味。北京啤酒赴津拜年！

**鉴赏** 这是“北京”啤酒在天津销售的广告词。拟人的修辞方法 合适的时间 让人感到活泼、亲切 自然增加了好感 从而引起购买欲望。

### 玉田五星，津门最时兴。

**鉴赏** 这是北京五星啤酒厂、玉田联营厂的赞扬广告。河北玉田水好 北京“五星”名牌 联营啤酒自然不凡 畅销津门 名不虚传。语言简练 韵

脚和谐 琅琅上口 便于传诵。

普乐 普乐 普天同乐。

**鉴赏** 这是河北承德“普乐”啤酒的释名式广告。语言简洁明快 运用反复的手法，一开始便反复吟咏产品的名称，容易给人留下深刻的印象。同时又一语双关 意在说明该酒深受欢迎 驰名天下。这样 就具有很强的说服力 引起人们的购买欲望。

雪水酿啤酒，全国第一家。

**鉴赏** 这是一则“雪光”啤酒的广告。它着重强调该酒酿制时的特别之处，以引起人们的好奇之心，那么用雪水酿的啤酒到底如何与众不同呢？当然不可不试。广告很好地勾起人们的购买欲望，以达到预期的广告目的。

借来一泓桃源水 酿得玉液“挂月峰”。

**鉴赏** 这是盘山啤酒厂“挂月峰”牌啤酒的联语式广告。该厂坐落在有“世外桃源”之称的北国旅游胜地——盘山 并汲取盘山泉水酿酒 挂月峰为盘山主峰。名山名水出名酒，借地利以宣传其品牌，定能给人留下深刻的印象。

百事达人意，杯杯添友谊。

**鉴赏** 这是“百事达”啤酒的广告。其产品的名称本身就已为广告语言设计开拓了广阔的天地 然而“百事达人意”又将商品的名称巧妙地解释成了对人的美好祝福。既然它能使人事事如意，爱喝啤酒的人还能有别的选择么 更何况还能“杯杯添友谊”呢 广告很好地抓住了人们的心理，而且语言

合辙押韵 琅琅上口 易于流传。

叫一声哥哥你慢些走，喝一杯咱的兰州啤酒，人生路上手挽手，高高兴兴往前走。好啤酒，好啤酒，兰州啤酒最风流。

**鉴赏** 这是兰州啤酒的广告。西北民谣曾经像一股强劲的旋风冲击着人们的心扉，此广告就是充分利用这一点，采用西北小调唱了一曲兰州啤酒风流歌，可称得上紧跟潮流，迎合了听众心理，能够给人留下深刻印象。流畅悦耳的小曲突出了产品的品牌，较好地体现了产品的风格，让人听后倍受感染，而且民谣的旋律，易唱易记，广告效果很好。

青翠纷披景物芳，岛环万顷海天长。啤花泉水成佳酿，酒自清清味自芳。

**鉴赏** 这是“青岛啤酒”的广告。它是一首藏头诗，即每句的首字组成商品的名称——青岛啤酒。它既说明了啤酒的产地，又宣传了其特点。语言形象优美，韵味十足，颇具特色。

河姆渡啤酒，将人类从远古引向现代。

**鉴赏** 河姆渡是中国古代的文化遗址之一，该酒以此为品牌，做广告时从此着手，突出其文化气息。人类是否从原始社会就饮啤酒，当然无法也没有必要去考证，但现代社会饮啤酒已经十分普及。浙江啤酒厂以诙谐幽默的夸张，将古代文化与现代社会联系起来，能够激发起人强烈的好奇心，从而引起购买欲望。

## 美国“蓝带”来到了中国——肇庆市蓝带集团公司。

**鉴赏** 这是“蓝带”牌啤酒的广告。从历史的角度讲，啤酒是一种洋酒，那么做广告是大可不必忌讳别人说你“崇洋媚外”，可以堂而皇之地亮出洋招牌，这样反而更具有吸引力。语言极其简单明了，重点突出，给人印象深刻。

## 佳风啤酒“哈拉少”！

**鉴赏** 这是佳木斯啤酒厂“佳风”牌啤酒的一则广告。“哈拉少”是俄语译音，意思是“好”。当地人多懂俄语的一些日常用语，用作广告，别具一格，而且读起来十分响亮，易于流传。

## 常喝不长啤酒肚，豪门干啤独到处。

**鉴赏** 这是河北玉田啤酒厂的一则广告。常喝啤酒的人最怕长啤酒肚，厂家解除了饮者的后顾之忧，当然可以开怀畅饮。语言句式工整，流畅通顺，重点突出。

## 美国人，不要喝完我们的克隆堡啤酒。

**鉴赏** 这是法国阿尔萨斯产的“克隆堡”啤酒出口到美国时的一则广告。针对美国人喜欢幽默的特点，广告使用如上用语，很适合美国人的口味，因此该啤酒在美国也十分畅销。可见针对消费者的喜爱心理，一则好的广告对于产品的销售有很大的影响。

## 果酒、补酒、药酒

葡萄美酒今何有，请君催马到凉州。

**鉴赏** 这是一则凉州葡萄酒厂的广告。语言流畅自然，颇有气势，让人联想到唐代王翰的《凉州词》：“葡萄美酒夜光杯，欲饮琵琶马上催。”更显酒厂历史悠久，能吸引消费者购买欲望。

咖啡黄酒“烟雨楼”。

**鉴赏** 嘉兴黄酒厂生产的系列产品——咖啡黄酒“烟雨楼”取名典雅，给人以充分的想像余地，让人过目不忘。广告直呼其名，朴实无华，引人注目，意在加深产品和品牌在人们头脑中的印象。

长饮长寿，长饮长乐。

**鉴赏** 这是“长寿长乐”补酒的一则广告。它巧妙地将产品的名称拆开，简单的八个字中，突出“长”字，酒长寿长乐，情深意长，具有感染力。

## 茶叶

一口清茶，通体舒泰。

**鉴赏** 这是“白云”牌绿茶广告。它侧重写饮此茶的效果，一语切中要害。既然香透全身，舒服振奋，自然是好茶，让人不禁产生买来品尝的欲望。

酌何素瓷浑不辨，乍疑花气扑山泉。

**鉴赏** 这是清朝施闰章咏绿雪茶的诗句。语句优美，能给人以美的享受，并引起人无穷的遐想。据说宣城之敬亭绿雪茶，形如雀舌，色泽翠绿，全身白毫。其茶制作过程十分考究，《敬亭绿雪茶采制法》已被列入全国大专学校茶叶专业的统编教材。此对联写出茶香如花气弥漫山泉，道出了茶香醇正自然的特色。

九曲夷山采雀舌，一溪活水煮毛尖

**鉴赏** 据《安徽通志稿·物产考》转引《梦溪笔谈》茶芽，古人谓之雀舌，言其至嫩也。毛尖产于桐城龙眠、黄甲、大关等山区，一般在谷雨前采摘，故又称雨前毛尖。芽叶秀齐匀整，色彩翠绿，汤色嫩绿明亮，香气馥郁，味醇鲜美。广告上句介绍采集地，下句指出煮法，用“活水”煮来更为上乘。语言简洁明了，传递了丰富的信息，让人对其有了全面了解。

不知泾邑山之崖，春风茁此香灵芽。两茎细叶雀舌卷，蒸焙工夫应不浅。

**鉴赏** 安徽泾县名茶“犬青”明代就已列为贡品。从清代这位诗人吟咏看来，犬青茶的色、香、味、形均为上乘，同时也对其产地、泡制等方面都有了全面的了解。读着此诗，似乎就闻到了浓浓的茶香，让人不免心动。

形如雀舌多白毫，一旗一枪味清香。

**鉴赏** 黄山云雾茶，又叫“黄山毛峰”，是蜚声中外的极品名茶。特级毛峰采一芽一叶嫩头，即所谓“一旗一枪”，一斤茶叶要有二万四千个芽头。这

则广告是从黄山毛峰的形、色和味、香着眼的，给人留下了广阔的联想空间。

一碗喉肠润，两碗破孤闷。三碗搜枯肠，惟有文字五千卷。四碗发轻汗，五碗肌骨轻。六碗通仙灵，七碗不得也 惟觉两腋习习清风生。

**鉴赏** 这是某地“茉莉花茶”的一则广告。它引用的是唐代诗人卢仝的诗句 韵味无穷 有层次地写出了它的作用 能引起人强烈的兴趣 印象深刻。

四时平安 四季安 居家必备 保平安。

**鉴赏** 这是“四季安”凉茶王的广告。它根据产品的名称 突出了“平安”二字 把宣传重点放在其保健作用上 对消费者颇具吸引力。它的语言平实、通俗 句式工整 读起来和谐押韵 通顺流畅。

采向雨前，烹宜竹里。经翻陆羽，歌记卢仝。

**鉴赏** 这是一则茶叶广告，富于诗意地道出了采摘与冲泡的要领，而这经验却是两位古人创始，中国悠久的茶文化，可见一斑。浓浓的历史文化氛围中，广告语把人们带入了一个品茶赋诗的美好境界，给人留下了充分的想像空间和美的享受，让人过目不忘。

## 二、粮油、食品、饮料、果品、菜蔬

### 粮油

香糯韵味美 风靡东南亚。一碗饭在手 欲罢不能休。

**鉴赏** 这是上海农垦粮油饲料公司推出的“维他贵族——泰国香米”广告。打油诗的形式 色香味俱佳的承诺 特别是消费者“欲罢不能休”的体验 很能激起消费者买来一尝的欲望。

营养第一 方便第二。

**鉴赏** 这是“亨乐”营养方便米粉的一则广告。巧妙地套用了“友谊第一 比赛第二”的体育竞赛口号作为它的表现形式 而广告主题则紧紧抓住了高效快节奏的现代生活水平，人们既求营养又求方便的饮食需要。明明白白的承诺 带给消费者实实在在的好处。

价格虽然高一点，营养却丰富得多。

**鉴赏** 这是一则“色拉油”广告，价格高的商品质量必定好一些是消费者的普遍心理 此广告就正是从价高质优的角度入手 且“一点”与“多”相比

照，尽量忽略价高的因素，让消费者的注意力主要集中到它的丰富营养上来，很具诱惑力。

## 金龙一闪美味添。

**鉴赏** “金龙牌”食油广告。既将品牌名称加进了广告词中，又巧用了比喻——既是一条金龙一闪，又是金龙油光一闪，新颖别致。一闪一添之间，厨房飘出了金龙油香。

## 食品

### 假如她有双臂的话……

**鉴赏** 这是美国一家食品公司为新生产的燕麦片做的广告。画面是一尊世人皆知的断臂维纳斯塑像，无可奈何地、目不转睛地盯着一碟燕麦片。以断臂维纳斯的遗憾来烘托燕麦片的美味、诱人，可谓匠心独运。消费者在会心一笑的同时，也记住了这种产品。

### 不慌不忙用早点，上海芙蓉方便面。

**鉴赏** 早点往往是上班一族吃得最慌张的一顿饭，而广告中却来了个“不慌不忙”鲜明的对比，反衬出方便面的“方便”之处。作为开拓市场时期的方便面广告，可谓选准了切入点。

## 肉类

### 特别的味，给特别的您。

**鉴赏** 这是顶好肉制品系列的一则广告。广告语不应该是面对一群

人的演讲词，而应该是面对每一位具体消费者的倾心交谈，这则广告就很好地做到了这一点。两个“特别”前一个强调了产品的与众不同，后一个则强调了每位消费者的与众不同，再加上与其自然会联想到的一句歌词：“特别的爱，给特别的你”，产品魅力油然而生。

## 日啖迎宾火腿肠，不辞长作天津人。

这是“迎宾牌”火腿肠的联句式广告。它巧妙套用了苏轼的诗句“日啖荔枝三百颗，不辞长作岭南人”，可谓夸张的真实，真实的夸张，产品的味美诱人、百吃不厌由此可见一斑。

## 但愿人常在，相伴得利斯。

这是得利斯火腿肠的广告。广告化用苏轼的名句“但愿人长久，千里共婵娟”，给人以熟悉感，让人们记住了“得利斯”的品牌。

## 天下牛肉干，金奖老四川。

这是“老四川”牛肉干的一则广告。着墨不多，但却琅琅上口，干脆有力。特别是“金奖”二字，更是凸现了“老四川”牛肉干的味美质高，声名卓著。

## 鲜鱼

## 锦浪银鱼三寸纤，肉中骨软如无骨。

**鉴赏** 安徽省巢湖、瓦埠湖皆出产银鱼。味鲜可口，营养丰富，历代诗

人如杜甫、陆游、张子野等均有吟咏。

此处亦是借诗广告 鱼银而纤 骨软若无 紧紧抓住产品特点 早已让人垂涎欲滴。

## 滚油热汤中，奶汁肥王鱼。

**鉴赏** 淮河出产的肥王鱼 放入滚油热汤中 析出鱼皮中胶质 肉蛋白溶于汤中，色似奶，味极鲜。此广告前句道明了烹饪方法，后句则既道出菜名 又突出了此鱼最独特之处 言语朴实 却能使人联想。

## 菱蒿满地芦芽短 正是河豚欲上时。

**鉴赏** 河豚 江淮淮海均有 吴越最多 系名特水产品 素称长江三鲜之一。此处借用苏轼脍炙人口的诗句做广告，可谓得来全不费功夫，但效果却是历久弥新 悠远深长。

## 肉嫩无茸刺 雨冻其愈肥。

——慈禧太后御膳房的佳肴：冰鱼。

**鉴赏** 冰鱼产于蚌埠、怀远新城口一带的淮河沙滩浅水中，只在冬季三九天才出现 愈冻愈肥 故名。此广告 前面描述产品特点 后面则指出是慈禧太后曾用过的佳肴 是用名人效应 引诱消费者食用。

## 琴音先生仙之徒，飞控赤鲤升天衢；

赤鲤一去不复返，药滓散作琴音鱼。

**鉴赏** 此广告为宋代乾道七年泾县知县林淳诗句。据说晋时隐士琴文公在琴溪河畔炼丹 丹滓弃入水中 化为此鱼 自此后 每到年夜 淙淙流水