

导论 广告语研究的现状与我们的对策

中国共产党的十一届三中全会，制定了改革开放的基本国策，从此，神州的面貌发生了日新月异的变化。随着市场经济的日益繁荣，广告事业也有了迅猛异常的增长和发展。以上海为例，从1979年恢复广告业以来，营业额年均增长率高达40%以上，尤其是1990年代以来，发展更为神速，广告营业额1990年只有2.2亿，1991年为4.06亿，1993年跃升为21亿，1994年上半年即达11.03亿，全市有广告经营单位1809家，从业人员近2万人。据报载，截至1993年底，全国已有广告经营单位31744家，广告营业额达134亿元，广告从业人员达31.06万人，已经初步形成了广告经营网络。但是即使如此，目前中国的广告费用还只占企业生产总值的0.17%，而发达国家一般要占到10%以上，而且就整体策划思想到制作水平来看，都还停留在初级起步阶段。为此，我们需要特别加强对广告，尤其是对广告的主体——广告语的研究。

一个美国企业家曾经风趣地说过：“办企业而不做广告，好像在黑暗中向女人做媚眼。”而中国传统信奉的则是“酒香不怕巷子深”，显然，这是两种截然不同的立场与观念。通过这么些年的实践，正反两方面的经验和教训，使广大厂商对广告的作用越来越重视，开始认识到成功的企业离不开成功的广告。例如“华联商厦”

举行的“93精品回顾展”刊登的三种皮鞋的广告就颇有特色：

您俩幸福旅程的开始（富贵鸟皮鞋）

大哥大的风度（亚沙华皮鞋）

穿森达皮鞋 走成功路（森达皮鞋）

它的运动鞋系列广告也很有意思：

把流行带给你（倍福来运动鞋）

你追我赶 共赴前程（奇安特运动鞋）

与狼共舞（狼牌运动鞋）

当时只有“火炬牌”运动鞋没有精彩的广告语，不能不使人感到遗憾，不过后来这家厂也如梦初醒，另外做了条广告：

火炬 关怀你的每一步

再比如 1994年2月11日的《邮政专送广告》上 通栏大标题是：

过年前，到上海各大名店办年货

下面共刊登了十八家著名商店的广告，几乎每一家商店都精心策划了新颖、动听的广告语：

不怕货比货 更愿心贴心（上海第一百货公司）

家家获益 事事利民（益民商厦）

放心称心在瑞兴（上海瑞兴百货有限公司）

万家笑指三百 三百情系万家（上海市第三百百货公司）

热爱赤诚 奉献永恒（上海六百实业公司）

你来我来大家来 欢迎你来新朝阳（上海朝阳百货公司）

中华老字号买了放心吃了称心（上海立丰广东上产食品公司）

集全国特产 供百家珍品（上海全国上特产食品集团公司）

国际标准的超市典范 工薪阶层的购物天堂（华联超

市)

巧理千家菜 温暖万人心 (上海三角地总公司三角地菜场)

年货丰满 丰满万家 (上海丰满土特产食品商场)

电器天堂 令人神往 (上海远东电器商厦)

三百年老店 信誉的保证 (雷允上国药公司)

上海最大最好的名牌玩具专卖店 (上海玩具公司玩具城)

上海食品店 上海的窗口 (上海食品店)

西区家电专营 要数这边最大 (上海市长宁五金交电总公司)

美食伴侣 远东调理 (上海远东调理食品有限公司)

只是“上海市稻香村腌肝公司”以总经理的名义“向上海消费者恭贺新禧”。这充分说明有眼光的厂商决不会放弃任何一个宣传自己产品的机会，总是努力撰写出一句或几句让人耳目一新的广告语，这成了企业开拓市场的至关紧要的大事。然而这只是一个方面，另一方面，事实上仍有相当多的企业不太重视或者根本就忽视广告的作用，1994年11月2日《文汇报》增刊上登了220家报刊杂志的征订广告，可是，令人费解的是只有区区不足十家在广告语上下过一些工夫，其余的都只是对内容作了一些平铺直叙的介绍，它们被淹没在广告的汪洋大海之中，毫无特色可言，这种对广告语创作的淡漠实在让人感到吃惊和遗憾。

总的来说，我国的广告事业从80年代以来已经有了长足的进步，并且发展的势头也很旺盛，呈现一派欣欣向荣的景象。相应的有关广告语的研究也应时而生。这一研究主要有两个方面的力量：一方面是广告学界的研究，另一方面是语言学界的研究。前者的研究，由于其重点是整个儿的广告业，侧重于广告的策略、创意、手段、市场的调查与信息的反馈等等对广告的手段之一——

广告语并没有倾注太大的热情，有关的研究，虽然可能很新鲜，也不乏真知灼见，但就其整体研究来讲，似乎显得比较零散，不成系统。例如上海广告界的老前辈徐百益先生所写的《徐百益广告文选》全书 20 万字，只有不到五分之一的篇幅才涉及到广告文稿和广告语的创作。其他的一些有关著作，一谈到广告语，大多语焉不详，最多举几个实例就匆匆一笔带过。而语言学界，特别是修辞学界，对广告语的研究，则经历了一个从不太重视到比较重视这么一个转变过程。应该说这几年来广告语的研究还是比较受欢迎的，也吸引了不少有志之士特别是青年学者的关心。但是这些研究，严格来说，思路还不够开阔，角度还不够新颖，太拘泥于一词一句的得失，缺乏宏观的把握，特别是跟广告学等经济学科的联系还需要大大加强同时跟心理学、文化学、社会学、交际学、民俗学的结合也需要进一步密切。

广告语的研究，大体上经历了三个阶段：

第一阶段是初创阶段，主要是从纯语言的微观角度，即从语言的结构包括语音、文字、词汇、语法等各种语言手段及其修辞手法出发，看它是如何为广告宣传服务的。这主要还局限于语言本身的研究，成果以单篇文章为主，往往就事论事，缺乏深度，也不成系统。80 年代的中后期就属于这一阶段。

第二阶段是发展阶段，研究的视野开拓了，从语言的宏观角度即从社会语言学、心理语言学、交际语言学、文化语言学等新的角度进行了探讨。第一、第二阶段有些交叉 转折期大概在 80 年代末到 90 年代初。其成果表现为：一是出版了若干本有一定影响的著作，例如徐玉敏、宫日英的《广告语言分析》（中国物资出版社 1988 年）邵敬敏的《广告实用写作》（华东师范大学出版社 1991 年）曹志耘的《广告语言研究》（湖南师范大学出版社 1992 年）李宏伟、张秉忠编的《现代广告写作》（蓝天出版社 1992 年）杨志松的《一句话打动你我》（云南大学出版社 1993 年）等。二是发表了一

定数量的广告语专题研究论文，从不同角度进行了有益的探索，例如郭龙生《广告语言学》（《语文建设》1990.5）、甘于恩《广告语言与社会心理》（《暨南大学学报》1991.4）、杨石泉《广告语言初探》（《世界汉语教学》1993.1）、曹志耘《广告语言研究面临的课题：深化和实用化》（《语言文字应用》1994.1）、邵敬敏《从新的角度研究广告语言》（《语言学通讯》1994.1—2）、沈孟璿《谈广告中的活用成语现象》（《语文建设》1994.4）等。

第三阶段，即深化阶段，90年代以来，随着广告语创作本身的日趋成熟，对广告语的研究也进入了一个新的时期，这主要表现为研究的指导思想的变化，也就是说，人们越来越认识到，这一研究必须从纯语言学家的立场上跳出来，有意识地自觉地结合广告学、市场学、推销学、企业管理学来重新思索广告语的创作。这一阶段和前两个阶段有着明显的本质的区别，即它所研究的理论和方法以及研究的范围和角度，都发生了根本的变化。如果说，以前研究的是广告语言，那么现在我们关心的是广告语，“广告语言”和“广告语”虽然只有一字之差，但是却反映了两种研究的不同思路。前者侧重的是“语言”的研究，不过，这种语言是用于广告宣传的语言，后者则侧重的是“广告”的用语研究，强调的是语言是如何为广告的创意服务的。我们必须有一个清醒的认识：广告语研究最直接最重要的目的是为企业经营服务，为市场经济服务，为商品促销服务，而不是主要为语言学科服务的。如果说它也能语言学科的建设服务，那只是它的一个副产品。这是一门广告学、市场学、经销学和心理学、社会学、创作学、文化学、语言学相结合的综合性的边缘性的应用性学科，而不是一门基础理论学科。只有深刻地认识到这一点，才能摆正我们的位置，才能找到研究的最佳切入点，才能使广告语的研究从语言学家的书斋中和课堂上解放出来，而得到社会的承认，从而实现自身的价值。如果把我们的立足点真正移过来，移到企业经销、市场策略、消费动向上来，那么，这样的广告语

的研究一定会受到广告学界的热烈的欢迎，也必然会受到企业界的高度重视。这时，我们才能宣布：我们的广告语的研究已经跃上了一个新的台阶。

有关广告语的研究，现在正面临着一个重要的转折关头，因为随着国民经济的迅猛发展，为经济生活服务的广告事业也必将出现一个飞跃。客观的事实是，广告语的创作已经走在广告语研究的前头，如果广告语的研究还不跟上，那么，它就可能妨碍广告语的健康发展。我们认为，今后的广告语研究必须密切注意三个结合：

一、广告语的研究跟我国广告语创作的现状紧密结合。

一般地说，总是先有一定数量、一定规模的广告语的创作，才有可能出现广告语的研究，而广告语的研究，不仅是对以往广告语创作经验与教训的总结，也是对今后广告语创作的指导。因此，它必将源于广告语的创作，同时又高于广告语的创作。而这一切，必须从对广告语创作的基础调查开始。

80年代以来，尤其是近几年来，我国的广告语创作呈现出千姿百态、欣欣向荣的新景象，人们的创作思想得到了进一步的解放，并涌现出一批比较出色的广告语。例如：

当太阳升起的时候，我们的爱天长地久（太阳神口服液）

买彩电就要买金星，买金星就是买放心（金星彩电）

叩开名流之门 共度锦绣人生（上海精品商厦）

领先一步（申花电器）

老庙黄金给你带来好运气（老城隍庙黄金首饰）

晶晶亮 透心凉（雪碧饮料）

洁士灭蚊 默默无蚊

对这些具有浓郁中国气派的优秀广告语，我们不能熟视无睹，我们有责任加以总结，予以发扬。广告世界是丰富多彩的，是变化无穷的 现在 不是我们掌握的事实太多了 而是恰恰相反 坦率地

说，我们所看到的一些有关广告语的研究文章，他们所论及的材料实在很可怜而且相当陈旧。因此我们觉得有必要大声疾呼收集第一手的广告语的材料，首先要让事实说话，让事实来证明。充分的事实，不仅可以告诉我们，当代中国广告语发展的总体水平，而且通过比较和鉴别还可以发现许多问题。很多时侯孤立地看，可能发现不了问题，可是把有关的广告语集中在一起，问题就马上暴露无遗了。例如有一个广告语为：

早一天使用 迟一天衰老（扬州美容化妆品厂）

单独来看，这句广告语没有什么不好，可是后来，我们又发现了几个相类似的广告语：

早一天使用 多一分青春（上海奥丽斯化妆品服务部）

早一天使用 多一年青春（生力健身器）

早一天使用 少一天烦恼（东方活血膏）

早一天使用 多一份光明（防近增视霜）

同类型的广告语在比较之下，就显出高低优劣来了，这对我们的创作思想无疑是有很大启示的。

更为重要的一点是，我们的广告语研究，并不是一种装饰品，并不是少数人饭后茶余的消遣品，它要直接为我国成千上万的企业迅速成长服务，为社会主义商品经济的发展服务，要为中国商品打开国际市场服务，因此，我们的广告语研究必须特别关心当前的动态，密切注意发展的趋势。而这一切，都必须建筑在对市场的充分调查之上。没有调查就没有发言权，这是任何一个人都知道的真理，可是面对广告语研究的现状，我们没有任何自我陶醉的理由。

二、要积极地借鉴国外先进的有益的广告创作和广告研究的经验。

应该老老实实在地承认，我国的广告语的创作和研究都还停留在一个比较低级的水平上，跟世界经济发达国家相比，差距不是一点点而是非常大。对此我们必须有一个清醒的认识决不可盲目

乐观 妄自尊大。我们欣喜地看到,1991 年中国友谊出版公司出版了一套《现代广告学名著丛书》,翻译了美国著名的广告学家大卫·奥格威的《一个广告人的自白》丹·舒尔茨等的《广告运动策略新论》吉·苏尔马尼克的《广告媒体研究》汤·狄龙的《怎样创作广告》丹·海金斯等的《广告写作艺术》艾·里斯等的《广告攻心战略——品牌定位》日本的仁科贞文的《广告心理》以及我国台湾颜伯勤的《成功广告八十例》等。这些著作作为我们提供了许许多多可供学习的经验体会,特别是其中所涉及的研究理论,例如“品牌的定位思想”“广告的心理策略”“主体创意构思”等等。此外国外以及我国港台地区的广告整体水平明显要高出大陆目前的水平,其中有的是非常成功的实例,这些属于人类文明的共同财富,确实很值得我们借鉴。例如:

遮住左半边,再看我就年轻多了! (美国节日牌男用染发液)

总统用的是派克 (美国派克钢笔)

请喝可口可乐吧! (美国可口可乐饮料)

你只需要按一下快门 余下的一切由我们来做 (美国柯达公司)

禁止吸烟 连皇冠牌也不例外 (美国皇冠牌香烟)

从前每片刮 10 人,后来刮 13 人,如今可刮 200 人 (美国丽明顿刮脸刀)

此外,随着我国经济发展的势头日益看好,全世界著名的大企业纷纷进占中国大陆市场,他们不惜重金进行市场调查,撰写迎合中国老百姓口味的广告语,有些已经取得了相当的成功。例如:

味道好极了! (雀巢咖啡)

戴博士伦舒服极了! (博士伦隐形眼镜)

车到山前必有路 有路就有丰田车 (日本丰田汽车)

TOSHIBA TOSHIBA 新时代的东芝 (日本东芝公

司)

这些出色的广告语尤其值得我们重视，因为它们是外国公司撰写的又完全“中国化”了的广告语，为什么它们有那么大的吸引力？这不能不让我们深思。

学习国外广告学界的先进理论和实践经验，至少有两层意思：首先当然是改进我们的广告创作，使之与国际接轨，并帮助我国的企业改善广告宣传，在推动国产名牌进入国际市场方面发挥重要作用。其次是在广告学的研究方面，引进新的观念，变换新的角度，打开新的思路。因此，无论从那个层次上讲，我们都再也不能孤芳自赏了。

三、经济学科同人文学科有机地结合起来进行广告语的研究。

广告语的研究联系着很多学科，它实际上是门边缘学科。因此，如果它光靠语言学的一些理论来进行研究，那必定无法胜任。我们主张采取多角度、多层次的综合研究。这主要有以下几个方面：

1. 从广告学的角度出发，探讨广告语创作中品牌的定位策略。

品牌的定位 对广告的策略来讲 是最根本的。如果定位不当，广告语写得再漂亮，也好像是对着瞎子做媚眼。英国著名的广告学家艾·里斯和杰·特劳斯指出：“定位是你未来的顾客的智能下的工夫，也就是把产品定位在你未来的潜在的顾客的心目中。”在当前广告竞争相当激烈的情况下，要想使你的产品或企业脱颖而出，就必须善于抓住一个突破口，让你的产品树立起一个与众不同的独特的形象。而品牌的定位则决定了广告语的定位。例如一般的企业总是要在广告中吹嘘自己的产品质量如何高明，不是“天下第一”就是“地上无双”。然而美国有一家企业却自认第二，它的广告语是：

艾飞斯(AVIS)在租车行业里只是第二位，

那么为什么租我们的车呢？我们更加努力啊！

这家公司曾连续 13 年赔钱，可是当他们自认第二以后，他们就开始赚钱了。他们所采取的定位策略是：如果不能争第一，那么就要力争第二，而且是紧密联系第一的第二，人们决不会因为他们自认第二而轻视他们。这种定位策略，现在国内有的广告也采用了：

母乳第一，贝因美第二（贝因美速食婴幼儿营养米粉）

再如上海有三条最著名的商业街，南京路以繁华著称，淮海路以高雅闻名，那么四川路呢？他们在认真研究了自身的长处和短处，并且跟相关的商业街作了一番比较以后，最后定下来的方针是，面对工薪阶层和普通老百姓，他们的广告语是：

看看逛逛其它路 买卖请到四川路

由于定位准确，这几年四川路发展特别快，营业额成倍增加，当然其中也有这一颇具特色的广告语的一份功劳。

2. 从经销学的角度出发，探讨广告语对企业或产品的品牌形象塑造有什么作用。

商场就是战场，在白热化的商业竞争中，广大厂商已越来越认识到企业或产品形象树立的不可估量的重要性。在众多的顾客心目中，“名牌产品”就意味着质量的保证，而对企业来讲，创出了一个名牌，这就意味着繁荣、发展和市场的占领。品牌，这是一种无形的价值，有时很难用金钱来衡量。创名牌、保名牌、利用名牌，已经成了企业在经销活动中的头等重要的大事。所以，广告语创作的重点就是如何为塑造企业或产品的形象服务，“太阳神口服液”的广告设计在这方面是相当出色的，它的核心广告语是：

当太阳升起的时候，我们的爱天长地久

不仅如此，在它的系列广告中，也时时不忘对自身形象的加工：

数九寒冬更需要太阳的温暖

给孩子一个太阳般灿烂的童年

送太阳神传一片情

挑来挑去 还是太阳神最好

在品牌宣传上 可以说是八仙过海 各显神通 有语义双关的，有谐音联想的 有解词释义的 有改换语序的 也有拆词组句的。例如：

皓盛天下 好胜天下（皓盛电话）

维多利，维护你的牙齿多有利（维多利牙膏）

世界舒乐 舒乐世界（舒乐衬衫）

家家获益 事事利民（益民商厦）

树立品牌形象这一现代观念，已经深入人心。就拿一些优秀的应征入选的广告语来讲，极大部分都围绕着品牌名称大做文章。例如：

霞飞点点 秀色年年（霞飞化妆系列）

培罗蒙——半个多世纪的骄傲（培罗蒙西服公司）

大名名不虚传 百货货真价实（大名百货公司）

一帘一景美达情（美达牌窗帘）

3. 从市场学角度出发，探讨如何通过广告语来建立与消费者之间的感情联系。

当前，广告宣传无非是两条思路：一是强化商业信息，竭尽全力吸引顾客，刺激他们的购买欲望；二是淡化商业色彩，致力于沟通企业与顾客之间的感情联系，在友谊和温情中建立起一种相互信任感。后一种做法，完全不涉及产品本身的性质和特点，只是在爱心、感情、友谊、祝福、真诚等方面下工夫，着眼点是人与人的关系，目的是首先从感情上俘虏顾客，整个广告显得含情脉脉，充满了人情味儿。这类广告语，现在已越来越受到众多厂商的青睐。一些相当成功的广告语就是采用的这一思路。例如：

奉献一片爱心 均匀人间冷暖（春兰空调）

输入千言万语 奏出一片深情（四通打字机）

不怕货比货 更愿心贴心（上海中百一店）

友谊友情 尤宁与您同行（尤宁助动车有限公司）

× × ×

光临求天宝 祝福交好运（求天宝金饰行）

红灯闪亮 如意吉祥（红灯牌收录机）

金诚房产 以诚为本

让每一位顾客开心、称心、放心（上海开开空调器商店）

4. 从心理学角度出发，探讨针对消费者的不同心态及其变化如何有的放矢地撰写广告语。

购买行为发生时，以及之前或之后，顾客的心理活动是非常复杂的，它要受到各种各样因素的制约，它包括顾客的文化程度、年龄层次、经济条件、消费习惯、家庭背景、兴趣爱好以及职业、性别、季节、地域等因素，而且这种心理还可能由于种种原因而发生变化。广告语说到底就是一种说服潜在的消费者尽快实现消费行为的工具，所以，我们必须细心地揣摩各种消费者的心理，根据他们的不同需求针对性地编写广告语。这种种心理需求，主要有“趋新心理”、“怀旧心理”、“求吉心理”、“幽默心理”、“典雅心理”、“逆反心理”、“认同心理”等。比如在广告语中我们可以经常性地见到一些最时髦、最流行、最新潮的词语：“温馨”、“潇洒”、“品味”、“温柔”、“青春”、“创意”、“感受”、“闪亮”、“浪漫”等等。也可以不时碰到一些新鲜的格式，例如“不要太潇洒！”以及“漂亮在一店”等格式。

又如不少广告语喜欢选用色彩华丽的形容词，把话说得太满、太过，结果适得其反，引起很多人的反感，以至于产生了“你的广告语说得越高级，我就越不相信你”的逆反心理，于是就出现了返朴归真的“大白话广告”，它以朴素、自然、纯正的本来面目呈现在顾客面前，反而显得格外真诚、清新。“力士香皂”著名的广告语“我只用力士！”就是这一类广告的杰出代表。

另外广告视点从第三人称移到第二人称或第一人称，这也是一种心理上与顾客谋求一致的策略。

5. 从文化学出发，探讨具有中国气派、中国风格、中国文化内涵的广告语的特色。

中国有着五千多年的文明史，文化传统渊源流长，古籍经典浩如烟海，在中国做广告，必须牢牢记住这一点，并在有关的广告语中充分地体现出来。近年来颇为流行的“成语广告”、“名句广告”、“诗词广告”以及“对联广告”就是这一思想的具体表现。

例如成语是汉语词汇库里无与伦比的瑰宝，它含有极为深厚的文化内涵，又为广大群众所喜闻乐见，利用它来作广告，真是事半功倍。事实上，成语被借用到广告中来以后，往往经过了某种改造，产生了许多新的品种：直接借用、谐音双关、多义双关、部分变化、品牌替换、别义双解以及贬义褒用等。例如：

无懈可击（日立电视机）

快治（脍炙人口（华素药片）

热气腾腾 蒸蒸日上（三角牌电饭煲）

莫失良“价”（泰和新城）

千里之行 始于“松下”（松下电器）

不打不相识（打字机）

臭名远扬 香飘万里（王致和臭豆腐）

其他如名句广告、诗词广告、对联广告也都各具特色，其中的深层文化非常值得反复推敲。此外，广告语还经常引用某种典故，也是非常有意思的。比如：

仿佛面对高山流水 一份“泉”神贯注的感觉（百龙矿泉水）

高山流水觅知音 星河音响成佳友

其中的“高山流水”讲的是春秋战国时，有一对好朋友，伯牙善于弹琴，而钟子期善于听琴，无论伯牙是弹“高山”还是弹“流水”，钟子

期都能产生共鸣，后来钟子期先故去，伯牙认为这世界上已经没有人能真正理解他的音乐了，就把琴摔坏了。所以后世就常常用“高山流水”来比喻真正的友谊。这两个广告语都借用了这一成语，其目的是既称赞了赏识自己的顾客，同时又自诩是像“伯牙”一样的高手，可谓一箭双雕。

6. 从社会学的角度出发 探讨由于避讳、模糊、隐含等特殊需要，广告语所采取的种种手法。

社会的需求是多方面的，有时可能不得不涉及到一些需要避讳的东西，例如跟“性”有关的事物、人的排泄物和有关行为、疾病、衰老、死亡等等，如果广告必须提及这些事物，那就要采取一些特殊的方法，这就是“委婉广告”。比如：

远方的悄悄话（三金片）

广播电台近几年办了个节目，叫“悄悄话”，里面谈的大多是关于“青春期”、“性知识”、“新婚需知”等一般不大好意思公开讨论的问题。现在这个广告借用了“悄悄话”这一有特定含义的词语，说的就是治疗“泌尿系统感染”的一种新药。其实，不仅是“委婉广告”，“模糊广告”和“隐含广告”也都在社会学方面有特殊的效用。

7. 从创作学角度出发 探讨广告语的“出奇制胜”的战术以及特殊品种的作用。

广告语的撰写，虽然不同于小说、诗歌的创作，但是，它也是一种创造性的劳动，因此也要求“出新”。陈词滥调是广告语创作的最大的敌人，什么“XX 令你足下生辉”，什么“XX 与你共度美好时光”，什么“XX 是你最佳的选择”，当这些广告语第一次出现时，它确实发出过耀眼的光芒，让人为之一振，可是当许许多多广告语都争先恐后地来套用这些格式时，它的光芒被磨灭了，它的新鲜感也完全消失了。

广告语成功的诀窍就是“出奇制胜”，发前人之所未发，想他人之所未想，或突发奇问，或构思奇特，或超常搭配，或违背常规，或

故意夸张，或以短扬长，或变换角度……例如：

造纸机拉出的不是纸，而是\$ \$ \$ （西安造纸机械厂）

美丽在燃烧（一店金饰）

男子汉的一天从飞鹰开始（飞鹰剃须刀）

只有一个问题上菱不能回答——什么是霜？（上菱无霜冰箱）

此外 广告语不断会出现一些特殊品种 例如“省缺广告”、“等式广告”、“问答广告”以及“不规则字体广告”、“空白广告”等等 也都是各有千秋。

8. 从语言学角度出发，探讨广告在实现种种策略时的语言技巧与修辞手法问题。

俗话说：人靠衣装，佛靠金装。同样，商品要漂亮的包装，广告语也需要出色的包装。一个杰出的创意，必须通过一定的语言形式表达出来。广告的语言要清浅明白，通俗易懂，流畅清新，也要讲究声韵格律，例如叠音、平仄、押韵等。不仅如此，各种修辞方式，如比喻、对比、拟人、夸张、对偶、排比、回文、顶针、拈连等在广告语中也有比较充分的表现。特别是比喻，它的内部又有“比兴手法”、“创意比喻”、“一般比喻”、“差级比喻”等多种类型。

另外，大江东去，必定泥沙俱下，广告语中事实上也存在着不少问题。除了欺骗性的“虚假广告”之外，一个是“误导”，一个是“误区”，前者是道德价值观念问题，后者则是语言用词造句的规范性问题。对这些问题，我们同样也不能掉以轻心。特别是《中华人民共和国广告法》从1995年2月1日实施以后，广告语必须注意要符合《广告法》的有关规定。一方面要杜绝违法广告、虚假广告，反对以欺骗手段来损害消费者的正当权益，反对不正当竞争，不以任何方式诽谤或贬低他人和竞争对手；另一方面广告内容也必须符合社会主义物质文明和精神文明的要求，广告语中不能出现违背社会道德、污染社会风气的不健康内容，绝对禁止宣扬淫秽、丑恶、

恐怖、暴力、迷信色彩的违法内容。对以前的广告语要用《广告法》来重新审视。对以后广告语的创作要用《广告法》来规范。这也是摆在我作面前的一项重要任务。

这几个方面，是我们已经感觉到的，也是我们努力的方向。但是，真正研究起来当然不必也不能受这个局限总之，我们是主张多学科交叉研究，把“广告语学”定位在经济学各分支学科和文学各分支学科的交叉点上，而对语言学出身的人来讲，尤其要注意从经济学科中吸取有用的理论和方法，只有这样，我们的广告语的创作和广告语的研究才能跃上一个新的台阶，才有希望大踏步地走向世界。

第一章 广告语创作的宏观策略

第一节 从优秀的应征入选广告语说起

广告日益受到厂商重视的标志之一，就是他们不惜用高报酬来征求优秀的广告语。我们经常可以在报纸上见到这类征求启事，这一般有两条思路：

1. 以重金悬赏，例如：

广集广告联句 重奖“宽鼎”状元（上海豹王皮革行宽鼎牌皮装）

妙语值千金（金吉利高级系列男衬衫）

一字值？金 叁万元诚征一句话（烟台光州赫辛格啤酒有限公司 德国 HB 皇家啤酒）

2. 以情动人，例如：

等候您的金句（上海永健实业总公司 KJD 灭菌型静电空气净化器）

用您的妙语佳句把我们和客户联结在一起（上海汽车工业零部件总汇）

与您休戚相关的事业 请您构思新颖的广告（中国人民保险公司 PICC）

其实这种“征求”的形式本身也是一种广告，为了区别于“直接广告”（显性广告），这类不是广告的广告，即形式不是广告而本