

现代广告系列丛书

广告语言修辞艺术



何新祥 编著

为何广告语言效果奇妙
妙在修辞艺术魅力无穷

中南大学出版社

广告语言修辞艺术

何新祥 编著

责任编辑 刘石年

出版发行 中南大学出版社

社址 长沙市麓山南路 邮编 410083

发行科电话 0731-8876770 传真 0731-8829482

电子邮件 csucbs @ public cs hn cn

经 销 湖南省新华书店

印 装 中南工业大学出版社印刷厂

开 本 850×1168 1/32 印张 10.5 字数 260千字

版 次 2001年11月第1版 2001年11月第1次印刷

印 数 0001—4000

书 号 ISBN 7-81061-458-4/G·109

定 价 15.00元

图书出现印装问题,请与经销商调换



序 言^①

随着市场经济的大潮在全国兴起,商品广告的浪涛也席卷了全国。现在全国年广告费总额已达六百个亿,广告从业人员多达五十万,全国1700种报纸、600多家电视台、400多座广播电台每天都在制作和播送各种各样的广告作品。这种大好形势给广告业带来前所未有的发展机遇,也带来了严重的挑战。因为广告业的迅速发展就意味着激烈的市场竞争。竞争是发展的推动力量,广告业要在竞争中求得生存和发展。在激烈的竞争中,广大广告创制人员都普遍感受到了一种巨大的压力,就是要迅速地提高广告的创制水平和质量。没有很高的创制水平,没有高质量的广告作品,要在广告大战中立住脚根、取得优胜是不可能的。如何才能提高创制水平,怎样才能创作出有独创性、有新意、有突破、能出奇制胜的广告作品呢?这确实是广大广告创制人员经常考虑的问题。本书的出版就为广大广告创制人员解决这个问题提供了一条有效的途径——很好地运用广告语言的修辞格式。

我觉得《广告语言修辞艺术》这本书至少有以下三个长处:

第一、揭示了广告创制的一个奥秘。

为了编撰《公关语言学》和撰写《商务语言》,这几年我研究过大量的优秀广告作品,得出一种深切的体会,就是:凡属好的广告作品,90%都成功地运用了修辞格式。现代广告作品,包括报刊广告、广播广告、橱窗招贴广告和电视广告,从表现形式来讲,涉及语

① 本序作者 黎运汉,暨南大学文学院中文系教授,博士生导师,中国修辞学会副会长、秘书长,中国著名的语言学家。





言文字、颜色线条、绘画照相、音乐声响、舞蹈造型诸方面的因素，从内部构成因素来讲，涉及广告定位、主题、创意、题材、结构、风格等方面的因素。广告创制之艰难就表现在它所涉及和处理的如此种种复杂的问题上。然而，一幅成功的广告作品往往只得益于上述的一项或几项因素的创造性的运用。那么广告创制成功的奥秘在哪里呢？有人说在广告的主题创意；有人说在语言的修辞艺术。我认为这两种说法都颇有道理。广告的主题创意是广告作品的制导因素，是广告作品的灵魂，它要靠载体来承载，要靠物质因素来表现。表现广告主题创意的物质因素，既包括自然语言文字因素，也包括颜色线条、绘画照相、音乐声响、舞蹈造型等非自然语言文字因素，但经常性的起主导或关键作用的因素还是语言文字。语言文字是广告的核心和支柱。（当然，现在有的电视广告不出现语言文字，而是靠电视镜头描述来表达思想内容的，这应视为少数和个别的例子。）从大量广告作品实例来看，凡属优秀的广告作品，无一不有十分精美的语言文字，修辞格式是语言文字艺术之花，绝大多数语言文字精美的广告作品，又都是成功地运用了修辞格式的。因此，不妨说，成功地运用广告语言的修辞格式是广告创作成功的奥秘之一。而本书的长处之一，就是抓住广告语言修辞格式这个成功的奥秘大做文章，为广大广告创作人员提供有益的参考。

第二、有开拓创新的内容。

本书的第二章至第五章写的是一般修辞格式在广告语言中成功运用的情况。这是广大广告创作者比较熟悉的内容。而第六章“新型辞格”和第七章“类辞格”是一般广告著作中所没有的，这是本书开拓创新的内容所在。例如第六章，作者介绍了象形、突现、联想、神化等十九种新型的广告语言辞格。这十九种新型辞格明显地带有广告语言的特点，反映了广告语言的特殊技艺和规律，甚少为其它语体所使用。这十九种新型辞格是本书作者从大量成功的优秀广告作品中经过反复研究筛选、归纳整理出来的，并且对其





技艺、效用都作了比较具体的分析,内容丰富新颖,具有较强的知识性和可读性,对于广告创作者颇有启迪作用。

第三、广告实例丰富而精彩。

为了给广告创作人员提供有益的参考和借鉴,作者在书中使用了优秀广告范例 500 多个,既有外国广告的经典之作,又有我国现代广告历届得奖作品,大量的是在广告大战中产生的优秀作品。尤其可贵的是,其中不乏广告史中的逸闻趣事,不乏广博的商品经营知识,不乏丰富的广告理论和精要阐述,不乏广告创制技巧的分析。本书广告实例真可以说争娇斗艳,精品纷呈,有这么多精彩的例子供借鉴和仿效,毫无疑问是有助于激发广告人员创作的思想火花和灵感的。

这本书是作者为了适应广大广告创制者的需要而撰写的。其实本书不仅是广告创作人员的有益教科书,也是广大消费者有用的消费指南,还是广告主寻求广告创意的宝库,当然也可以作为语法修辞和语言研究人员的参考书。任何科学著作都不可能一开始就完美无缺,这部《广告语言修辞艺术》,自然也不例外。从更高的要求上谈,本书对一些“新型辞格”和“类辞格”的命名和用例,就似乎还有可以进一步斟酌的地方。不过,就一本新著而言,留下一些待再版时加以修订之处,也是情理中之事。

我和何新祥同志相识已久,在中国修辞学会的多次学术研讨会上见面晤谈,新祥同志思路广阔,善于思考,对不少学术问题常有独到见解。多年来从事语法修辞和广告语言教学和研究,勤奋刻苦,成绩喜人。最近寄来《广告语言修辞艺术》书稿,要我写序,我看后十分高兴,也就写了如上的话,向读者推荐这本好书。

黎运汉

千禧年 1 月于暨南大学

羊城苑得道居



目录

第一章 概论	(1)
● 第一节 什么是修辞和修辞学	(1)
● 第二节 什么是修辞格	(2)
● 第三节 修辞格的分类	(5)
● 第四节 如何使用修辞格式	(8)
● 第五节 为什么要学习修辞格式	(14)
第二章 描绘类广告辞格	(18)
● 第一节 比喻	(18)
● 第二节 比拟	(31)
● 第三节 夸张	(40)
● 第四节 摹绘	(46)
● 第五节 移就	(52)
● 第六节 通感	(57)
● 第七节 警策	(60)
第三章 换借类广告辞格	(64)
● 第一节 借代	(64)
● 第二节 双关	(67)
● 第三节 引用	(74)
● 第四节 避讳	(85)
● 第五节 婉曲	(87)
● 第六节 反语	(92)
● 第七节 象征	(97)
● 第八节 换算	(104)
● 第九节 换述	(109)
● 第十节 换义	(112)
● 第十一节 易色	(115)
● 第十二节 别解	(118)
● 第十三节 拟误	(121)
● 第十四节 折绕	(125)

第四章 引导类广告辞格	(128)
● 第一节 对比.....	(128)
● 第二节 衬托.....	(137)
● 第三节 对偶.....	(141)
● 第四节 排比.....	(148)
● 第五节 复叠.....	(154)
● 第六节 层递.....	(160)
● 第七节 顶针.....	(164)
● 第八节 回文.....	(168)
● 第九节 设问.....	(172)
● 第十节 拈连.....	(177)
● 第十一节 呼告.....	(182)
● 第十二节 统括.....	(184)
● 第十三节 抵牾.....	(187)
● 第十四节 旁逸.....	(191)
第五章 变形类广告辞格	(196)
● 第一节 仿拟.....	(196)
● 第二节 反问.....	(203)
● 第三节 镶嵌.....	(206)
● 第四节 析字.....	(211)
● 第五节 拆词.....	(215)
第六章 新型广告辞格	(219)
● 第一节 象形.....	(219)
● 第二节 突现.....	(223)
● 第三节 联想.....	(229)
● 第四节 神化.....	(231)
● 第五节 替代.....	(235)
● 第六节 联袂.....	(240)
● 第七节 双意.....	(243)
● 第八节 对称.....	(246)

目 录

● 第九节 修正·····	(248)
● 第十节 注解·····	(250)
● 第十一节 省略·····	(253)
● 第十二节 设境·····	(256)
● 第十三节 直观·····	(258)
● 第十四节 符号·····	(261)
● 第十五节 省藏·····	(265)
● 第十六节 设覆·····	(269)
● 第十七节 填充·····	(270)
● 第十八节 选择·····	(275)
● 第十九节 排步·····	(277)
第七章 广告类辞格·····	(281)
● 第一节 类比喻·····	(282)
● 第二节 类对比·····	(288)
● 第三节 类衬托·····	(291)
● 第四节 类夸张·····	(293)
● 第五节 类拟人·····	(296)
● 第六节 类双关·····	(298)
● 第七节 类借代·····	(300)
● 第八节 类列锦·····	(301)
● 第九节 类突现·····	(302)
● 第十节 类象征·····	(304)
● 第十一节 类仿拟·····	(306)
● 第十二节 类通感·····	(307)
● 第十三节 类镶嵌·····	(308)
第八章 广告修辞格的综合运用·····	(310)
● 第一节 连用·····	(310)
● 第二节 套川·····	(312)
● 第三节 兼用·····	(316)
后 记·····	(323)
参考文献·····	(324)



第一章 概 论

第一节 什么是修辞和修辞学

修辞学,英语为 Rhetoric,最早来源于希腊文 Pntwp(Rhetor)。原意是,流水淙淙不断。而人要表达的思想,也像流水那样奔涌不尽,于是联想发展成 Rhetoric。

“修辞”一词,在中国最早出于《易经》“君子进德修业,忠信所以进德,修辞立其诚,所以居业也。”这里讲的是提高品德、研习业务的道理。其中,“修辞立其诚”的意思是说,我们说话写文章,首先必须要有诚意,要考虑对方是否能接受。《易经》中的这个“修辞”的含义,与我们现在所讲的“修辞”,有了很大的变化。但讲的都是语言修养方面的事情。

现代汉语中的“修辞”是一个多义词。在不同的言语交际场合中,可以有不同的意义。有时它可以理解为一种言语活动。《辞海》上说:“修辞是依据题旨情境,运用各种语文材料,各种表现手法,恰当地表现写说者所要表达的内容的一种活动。”有时可以理解为一种语言学科。《辞海》上解释说 修辞学“是语言学的一门学科,它研究如何依据题旨情境,运用各种语文材料,各种表现手法来恰当地表达思想和感情。它揭示修辞现象的条理、修辞观念的系统,指导人们运用和创造各种各样的修辞方法,恰当地表现所要表达的内容”。

依据上述的修辞的意义,可见修辞学研究的内容相当丰富。不同学者对其概念的理解也有差异。有的修辞学家认为“修辞就





是调整和运用语辞”。也有的修辞学家认为“修辞学就是研究同义手段的运用”。其实,修辞学作为研究语言艺术的一门科学,其研究内容,并不只限于此,它要研究的是“运用各种语文材料、各种表现手法”。所谓各种语文材料,是指文字、语音、词汇、语法等因素。文字因素包括:文字的读音、文字的意义、文字的形体结构等。语音因素包括:词语的音调、词语的音韵、句子的节奏、句群的旋律等。词汇因素包括词语的色彩、词语的结构、词语的意义、词语的语境等。语法因素包括:词法、句法、语段的调整和变革。所谓各种表现手法,应指词语的修饰、句子的变换和选择、句群的变异和组合、篇章结构的布局、语体风格、作家风格、修辞格式等。除此之外,修辞学还要揭示修辞现象的条理、修辞观念的系统以及修辞学的历史发展等。

由此可见,修辞学是语言科学的一门分支,是介于语言学和文学以及其他邻近学科的一门边缘性、综合性学科,研究内容十分丰富,而本书所论只是修辞学这个庞大科学理论体系中一个具有十分重要的地位、具有非常巨大作用的内容——广告修辞格式。修辞艺术即在于各类修辞格式的巧妙运用。

第二节 什么是修辞格式

修辞格式,简称修辞格、辞格。它的相近称呼还有许多:语格、辞藻、藻式、辞式、修辞方法、修辞手法、修辞方式、修辞手段、修辞技巧等。

修辞格式是我国人民群众和语言学家在长期的语言实践中,创作和概括出来的修饰和美化语言、提高语言表达效果的艺术形式和技巧,是我们中华民族语言智慧的结晶和宝贵的精神成果,是我国民族语言运用艺术获得巨大成就的重要标志,是我国精神文明建设中的一份珍贵的遗产。修辞格式在汉民族语言中,地位特





殊,作用重大,是我们每一个语言工作者不可不学的。

那么,什么是修辞格式呢?就是指在修饰和美化语言时,所采取的增强思想表达效果的一种特定的结构模式。详细一点讲,修辞格式是在修饰和美化语言的过程中形成的具有独特表达效果、具有特定结构、具有变异形式、比较固定的一种语言艺术模式。

由此定义,我们可以看出,修辞格式具有如下四个显著的特点。

(一)有生动的表意功能

这是指修辞格式具有使语言变得形象、生动、深刻、有力的功能。陈望道先生在《修辞学发凡》中写道:修辞格必须“使语言的意义带有体验性具体性”。这里的“体验性”,是指读者从修辞格式里得到的是有如身临其境、感同身受的那种有关事物具体的、形象的、生动的、令人心动的体验,而不是那种抽象、浅陋、模糊的印象。要使语言表达出如此效果,就要想方设法利用语言文字的音、形、义等积极因素,使之焕发出语言的形体美、音韵美和形象美来。生动性是修辞格式的生命,使用辞格的目的就是要使语言生动起来。如果语言失去了生动性,那辞格也就消失了。如《长沙晚报》订阅广告词:“我们就像勤勉的蜜蜂,每天都生活在百花园中,辛勤采集,向社会默默奉献。”把报社的新闻记者比喻为“勤勉的蜜蜂”,形象、生动而又深刻地描述了报社新闻记者那种可贵的敬业精神和勤奋扎实的工作作风。这种好的表达效果,是由于使用了比喻的修辞手法,如果我们不用比喻修辞,而改写为“我们每天都要出去采访新闻”。这就失去了语言的形象性生动性,失去了修辞艺术的光彩,变得平淡无奇。所以说,生动性是修辞格式的一个根本的特点。

(二)具有特定的结构规律

这是修辞格式的第二个特点。每一种独立的语言现象都有自己的结构规律,修辞格式是一种变格的语言现象,当然会有它特定





的结构规律。从众多辞格的结构形式来看,一般是由两个部分构成。比如借代辞格,是由“借体”和“本体”两部分构成,总是由“借体”代替“本体”,“本体”不出现。又如比喻辞格,主要由“本体”和“喻体”两部分构成。此外,还有“比喻词”。由于“比喻词”的隐现变化,就有了“明喻”、“借喻”和“暗喻”这三种基本形式。辞格的组织结构是为表达特定内容服务的,组织结构对于内容表达有一定的帮助,我们掌握辞格结构规律,对于理解和分析有着重要的作用。

(三)具有变异的言语方式

陈望道先生在《修辞学发凡》中说:修辞格的语言是一些“超脱寻常文字、寻常文法、以至寻常逻辑的言语方式,而使语辞呈现出一种动人魅力的词语”。具体讲来,这些词语,可以改变原来的适应范围,也可以改变原来的结构规律,甚至可以改变词语原来意义的搭配关系。一句话,就是具有变异的言语方式。比如·××水果批发公司广告词:“我们批发健康。”按照一般的语言规范和规律,应该说是不通的。“健康”怎能批发呢?但是这幅广告使用了比拟修辞,它将抽象的概念(健康),当作具体事物(水果)来写,显然是把水果的属性转移到“健康”上去了,把“健康”当作“水果”来写,收到了直观、具体、实在的修辞效果。如果使用寻常的写法“批发水果”,其表达效果就差多了。又比如××缝纫机销售广告词:“缝出您服饰上的千姿百态,绣出您生活中的千红万紫”。按照寻常逻辑意义和词语搭配关系,“服饰上的千姿百态”可以用缝纫机缝出来,但是“生活中的千红万紫”,又怎能绣得出来呢?而这幅广告词写得好、写得妙,好在哪里,妙在何方呢?因为它使用了拈连的修辞手法。“绣出您生活中的千红万紫”用在这里,显得文雅、别致而含蓄,很有艺术魅力,为什么呢?它是一种变异了的言语方式。

(四)具有稳定性的特点

“修辞格式”作为一个名词术语,出现于“五四”之后,但作为一





种客观存在的语言现象——辞格，则在语言中已存在了数千年。从古代到现代，修辞学家们从大量的语言现象中，概括出了一百多种修辞格式。这些修辞格式一开始只是一种特别的语言现象，是一种有用的使用方法。但是时间一久，使用的人多了起来，有人从理论上加以阐述，便成了一种众所公认的语言模式，辞格便形成了。辞格一经形成，它便有了内容、形式、效果三结合的特点，它的使用范围、使用方式以及使用的习惯，已逐渐巩固起来，这些又都不是随便可以改变的，这便是修辞格式的稳定性的。

本书第二章至第五章所列四十个辞格，都是一些老牌辞格，是我们的前人数千年以来，特别是一百多年以来，从浩繁的语言实例中概括出来的，是我们前人的劳动和智慧的结晶，这些都是经得起时间考验，已得到人民群众和语言学家公认的修辞格式。我在书中所述只是这些辞格在广告语言中运用的情形。这是我们每一个广告语言工作者必须首先了解和掌握的最基本的“内容”。本书第六章“新型辞格”是我从众多的广告语言中收集整理出来的，具有广告语言特征的广告语言修辞新格式。当然它们还需要经过广告语言实践的检验，需要获得人民群众、修辞家们的承认。从我们的体验来看，这些广告语言的新型辞格是很有用处的，因而也是有生命力的。

第三节 修辞格的分类

说到修辞格的分类，先得讲一下修辞的分类。这样对于我们理解修辞和修辞格的分类定有好处。提到修辞的分类，我们不能不提到两位先生的卓越贡献，一位是陈望道先生，另一位是张静先生。

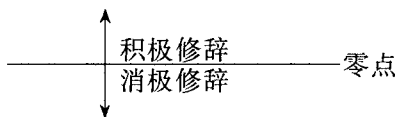
陈望道先生在《修辞学发凡》中，从修辞手法来说，将修辞分为积极修辞与消极修辞两大类，积极修辞就是积极地随情寓景地运





用多种表现手法,极尽语言文字的一切可能,使所说所写呈现出形象性、具体性和体验性。修辞学上已有的各种修辞格式,都是积极修辞。消极修辞是以明确、通顺、平均、稳密为标准的修辞。

陈望道先生在 1964 年 3 月 24 日的谈话中,将消极修辞与积极修辞用图表说明,假如把通顺、明白看作零点,那么消极修辞就是研究零点和零点以下的东西,所谓零点以下的东西就是不通的,消极修辞就是要讲求通顺明白,积极修辞则要研究零点以上的东西。用图表示如下:



张静先生把消极修辞和积极修辞的区别和联系用下表作了具体的说明:

修 辞	消极修辞	1 造句	要求 结构完整、搭配得当、 词序合理、关系明确
		2 用词	要求 正确明白、准确贴切、 繁简适当、合乎规范
		3 正音	要求 发标准音、纠正方音、读音正确、 按义定音、读出音变、要口语化
	积极修辞	1 造句	①突出语意重点 ②精炼句子结构 ③加强句子语势 ④安排调整句式
		2 炼句	①锤炼关键词语 ②同义反义配用 ③重叠词根 ④精心选用熟语
		3 节奏	①押韵 ②重音 ③平仄语调 ④速度停顿
4 意境描绘		包括 比喻、借代、比拟、夸张、对照、 映衬、示现、双关、婉曲、反语等	
5 风格和文风			

(见《新编现代汉语教学自修手册》第 455 页)





20 世纪前半叶,我国的修辞学是以研究修辞格式为核心的。那个时候,已拥有修辞格式约五十个。1923 年唐越先生出版了《修辞格》,书中所列辞格 27 种。1932 年陈望道先生出版了《修辞学发凡》,所论辞格 38 种。而到 20 世纪末,由于修辞学研究的发展和深入,研究成果不断丰富,修辞格数量已增加到了 150 多个。如何对这些修辞格进行分类,一直是修辞学家们探讨的问题。现在已有约二十种著作阐述了这些问题。由于各家所持分类标准的不同,所以分类方法各异。在众多的分类方法中,著名修辞学家吴士文先生的辞格内部结构分类法已获得语法修辞界大多数学者赞同。吴士文先生在他的修辞专著《修辞格论析》中,将现有辞格分为四大类:一类为描述体描述对象体;二类为换借体换借本身体;三类为引导体引导随从体;四类为形变体形变原形体,简称为:描述类、换借类、引导类和形变类。

上面说的是众多修辞格式整体上的类别划分。还有一个问题就是每一类辞格的内部分类的问题。每个修辞格式,在整个修辞聚类系统中只是一个单独的组成单位,但在它的内部构成系统中,可能有一系列小修辞格存在,而它便是内部一系列的小辞格的概括和统领,因此就产生了一个辞格内部分类问题。现在辞格内部一系列的辞格分类方法也不统一。如·比喻小辞格的分类就不很统一。陈望道先生把比喻辞格拟为明喻、暗喻和借喻三种。但其他的修辞学家又发现了诸多的比喻种类,如引喻、反喻、博喻、较喻、回喻等二十多种。有的学者把引喻又称为扩喻、类比和起兴。又如 夸张的内部分类,目前也不统一。陈望道先生将夸张分为普通夸张和超前夸张两种。张弓先生将夸张分为这样两类·一类是数量、性态、质量的夸张,另一类把不可能的说成可能的。还有的修辞书把夸张分为扩大夸张和缩小夸张两种。而在本书中对夸张内部的分类,是根据广告语言的实际,将夸张分为数量夸张、性状夸张和时序夸张三种。又比如陈望道先生把双关分为表里双关和





彼此双关两种。张弓先生把双关分为谐音双关和意义双关两种。而本书从广告语言的实际出发,分为同形双关、语义双关和谐音双关三种。本书辞格内部的分类,只能遵循其内部规律,进行合理分类,目的在于有利于研究和运用,没有强求统一。

第四节 如何使用修辞格式

我们学习和研究修辞格式,目的全在于运用。运用修辞格式去提高广告语言的表达效果,去创作优秀的广告语言作品。到底怎样运用好修辞格式呢?一些修辞学家已有许多论述。陆稼祥先生在《辞格运用》一书中写道:“辞格运用的技巧,概括起来,应该有两种:一是适应外部各种关系;二是遵循内部结构的特点。前者是修辞现象的外部关系,是语言内部选择与调整的依据和前提,而不是修辞艺术的关键与根本,后者是修辞现象本身,是指内部构件选择与关系调整的手段与技法,即一种辞格在内部结构上表现出来的特色。这才是根本的修辞技巧。如果违反或偏离一种辞格内部的结构特点,那么这种运用基本上就失败了。”陆先生在这里提到了“适应外部各种关系”和“遵循内部结构特点”这样两个方面,而陈望道先生在《修辞学发凡》中写道:“修辞以适应题旨情境为第一要义。”适应题旨和情境,可以说是修辞的标准和依据。陈先生的意思是,修辞格的运用不能单单注意辞格内部的结构特点,而应多注意对题旨情境等外部关系的适应,否则很难取得最佳的艺术效果。

那么,什么是题旨情境呢?“题旨”就是文章的中心和主题、话题,是所述事物的目的、动机、内容、意义。切合题旨,就是文章所述内容要适合这个事情的中心和主题,不容许脱离这个中心和主题,脱离了就叫做“跑题”,或者叫违反了事实。什么叫情境?“情境”包括情感与语境。情感是作者所表现出来的感情倾向、感情类





型、想象和感受等。“语境”这个问题比较复杂。“语境”就是语言环境,又分社会环境和上下文,社会环境指言语行为所存在的时间和空间,也就是何时何地,即什么“场合”。场合包括的要素有:时间(此事所处的时代、时期上的特点、此时的特殊意义、此时的自然属性等),地点(具体场所),发表文章或谈话的形式(公私、正式非正式、有备即兴等),政治文化上的背景(如民俗文化特色),说写者与读者的关系等等。运用语言时,要和它们相适应。

下面,从广告语言的实际出发,着重就广告语言修辞格式,如何适应“题旨情境”等外部关系问题谈几点看法。

(一)要切合广告宣传的目的和要求

广告语言修辞的运用要切合广告宣传的目的和要求,即要求切合广告语言的中心思想和主题。为何这样讲呢?因为广告主花费巨额资金、创制广告作品,其目的是要宣传他们的商品和劳务,其内容就是广告语言的中心思想和主题。我们运用修辞格式,就是要考虑如何表达好这个中心思想和主题。比如说,长沙大众房地产开发公司,他们要向社会推销商业用房,要达到成功宣传的目的,就必然要挖掘他们商业用房的优点和长处,用优美的语言、恰当的辞格表现出来。他们的广告词是:

标题:送您一棵摇钱树。

正文:在商贾云集的黄金码头,购得一个黄金旺铺,就等于栽下了一棵摇钱树。

这里作者首先说明他们的商业用房所处的优越地理位置是“商贾云集的黄金码头”。接着使用了一个形象的比喻(借喻),说“黄金旺铺”就是一棵“摇钱树”。在我们中国的神话故事里,“摇钱树”可是一种法宝,它可以给主人带来源源不断的金钱财宝。用“摇钱树”来比喻商业用房的价值,就非常形象有力地表达了广告宣传的主题,又符合中国老百姓民族文化心理,使得商业用房具有了很大的吸引力和诱惑力,这幅广告宣传的目的和要求就完全达

