

## 第一章 广告修辞概述

### 一、什么是广告修辞

商场如战场。在激烈的市场竞争中，各式各样的广告也在竞争。谁家的广告能捉住人心，受人青睐，促进销售，谁就是广告战中的赢家。新一代的企业家，做为商品经济大潮中的“弄潮儿”，为使自己不致被快速涌来的大潮掀翻，更不致被湍流急浪冲垮，而能立于不败之地，纷纷把目光投向广告这个五彩斑斓的世界，以广告为武器，向对手开战。“工欲善其事，必先利其器”，广告要真正成为商场上的利器，就不能不讲究制作艺术，其中包括文字语言运用艺术，也就是广告修辞。

广告，对现代中国人来说，并不陌生。人们每天听到、看到的广告实在太多，自觉不自觉地受着广告的影响、诱导。但是，到底什么是广告，许多人的认识却是朦胧的，这恐怕与“广告”一词在我国出现较晚有关。尽管广告活动在我国古已有之，据专家考证，早在两千多年以前，我国就有广告了，但“广告”一词的出现是在 20 世纪初即中国开埠以后。

现代广告，笼统地讲，就是“广而告之”，是指向公众发布信息，包括非盈利性广告和盈利性广告。前者如政治宣传广告、提高民族道德水准广告、维持社会治安广告等；后者也称商业广告，即 1995 年 2 月 7 日开始施行的《广告法》中所说：“是指商品经

营者或者服务提供者承担费用，通过一定媒介和形式直接或者间接地介绍自己所推销的商品或者所提供的服务”。这一界定告诉我们：一、商业广告传递的是有关商品和劳务信息；二、商业广告要有明确的广告主，即商品的经营者、服务提供者等提出发布广告的企业或个人；三、商业广告是有偿服务，广告主要向广告经营者偿付广告设计、制作、代理服务等费用；四、商业广告要通过一定的媒体如报纸、杂志、广播、电视等传播信息。

本书所研究的广告修辞，主要指商业广告修辞。

所谓广告修辞，是指广告文案（又称广告文稿）写作中，为更有效地传递商品、劳务信息而精心选择、调整、修饰语言的过程。陈望道先生在《修辞学发凡》中说：“修辞不过是调整语辞传情达意能够适切的一种努力。”狭义的修辞是修饰文辞，广义的修辞是调整或运用语辞。广告文稿写作中的修辞活动、修辞技巧既是狭义的，也是广义的。

我们所以提出广告修辞问题，是基于如下几点认识：

#### 第一，广告是综合艺术

首先，现代广告是多学科的综合体，它与多种学科有着密不可分的联系。经济学、市场营销学、社会学、心理学、文学、美学、声电学等，是广告设计、制作的理论基础。例如市场营销学，是研究市场现状及发展规律，研究如何促进商品销售、加速商品流通的科学，广告的目的就是使企业产品广泛地占有市场，促进商品营销，所以广告制作的各个环节都离不开市场营销学。又如心理学，广告设计和制作广泛运用心理学原理，创意力求打动消费者，以引起其购买欲望。还有广告词的情感化，广告诉求对消费者求新、求奇、求廉、求美等心理的迎合，都融进了心理学的基本理论。至于广告词同文学、语言学的关系，更是密不可分，这将是我们在本书中集中研究的问题。

其次，现代广告是多种技术手段综合运用产物。科学技术

的迅速发展，使广告的设计、制作技术也随之发生迅猛变化。例如，电视广告运用电脑查询资料，绘制图画，运用卫星向世界传播；报纸广告随着无线电技术的发展和现代通讯技术的运用，不仅制作更为精良，还可以通过传真迅速在各地传播。

再次，现代广告是集体智慧的结晶。成功的广告，不可能仅靠某个人的力量完成，它是集体力量的产物，是创、写、画、摄的结合体。现代广告强调整体性，需多方面力量密切配合，包括市场调查、创意策划、撰写文案、绘画摄影等，从整体上进行广告创作。现代广告还强调其动态性。广告是一系列广告活动的结果。从对客户调查，了解市场情况，作广告策划，到构思、制作、发布，以至广告效果的检验，是个动态过程，决不能仅视为写几行字、画几张画，拍几张照的问题。

以上几方面体现广告的综合性和整体性，这几方面透给我们一个共同信息，就是不论从哪个角度考察广告的综合性和整体性，都离不开“写”这个环节。

## 第二，广告是语言艺术

广告一般由五个要素构成：主题、创意、语文、形象、衬托。其中的“语文”，即语言文字，是制作广告不可缺少的。用以表现广告主题和内容的全部文字材料，就是广告文案。它是通过一定的创意思想，配合图象声音等表现形式，为达到广告目的而进行的文字创作活动。任何形式的广告，都必须编写广告文案，用以表现主题，体现创意，传播信息，促成销售。制作广告完全不用语言文字，简直不可思议。即使是服装公司向电视节目主持人提供服装，作服装广告，电视画面上无须直白，但在整个广告活动中，往来交涉，也少不了语言文字。从广告成品看，人们常见到的是有语言文字的广告，极少见到只有形象而无语言文字的广告。可见，广告文案在广告制作中至关重要，是传递信息的必要手段。广告不论篇幅长短，不论采用何种媒介传播信息，也不论它本身

采用何种表现体裁，都需要语言文字同图象、声音等的谐调配合，以便准确清楚地传递广告信息。

报纸、杂志等印刷广告，以文字为主，有的还配有适当的插图。这类广告要诉诸人的视觉，通过文字说明，介绍商品性能特点，抒发情感，创造意境，多以生动形象的文字引人注目。例如牡丹电视机的广告：

牡丹台台显风采 京城处处牡丹香  
牡丹争艳

36 家商场同时举办“牡丹花会”牡丹王系列电视优惠展销

4 月 23 日—5 月 7 日，牡丹集团与京城 36 家商

场同时联手举办牡丹电视“牡丹争艳”展销活动。

这则广告以优美的文字传递了牡丹电视机展销的信息。为突出电视机名称，这则不长的广告词，“牡丹”二字反复出现，以加深读者印象；又用比喻、比拟等修辞手法，强调了牡丹电视机的特点。

广播广告诉诸人的听觉，多采用播音员播报形式。其构成要素是语言和音乐，语言又是核心要素。例如上海人民广播电台“提醒刷牙”的广告：

（鸟叫，溪水声渐起，轻音乐混入……）

（女声亲切地）早上好呀，听众们！起床以后您刷牙了吗？用的什么牙膏呀？我告诉您，中华牙膏有果香的浪漫，用了以后会有清新的感受，您试试看！

（秋虫齐鸣，舒缓的音乐混入……）

（女声轻柔地）亲爱的听众，晚上好！

临睡前可别忘了刷牙哟！装了假牙的朋友，睡前取下您的假牙，浸泡在美加净假牙洁液中，明天早晨，您又有一副焕然一新的假牙了。晚安！

这则广告说明，广播广告的语言要生动活泼，读之上口，听之顺耳，力求形象化、视觉化。篇幅短小，寥寥数语即点明商品品牌特性，给人留下深刻印象。

电视广告既有生动形象的画面，也有生动形象的语言，配之以音乐及其他音响，是画面、语言、音响的结合，即视与听、动与静、画与写的结合。此外，电视广告的创意设计、分镜头脚本，也需事先用文字写出。请看下列：

### 菊花牌电扇广告片

#### 创意设计

诉求点：

菊花电扇给您带来自然界舒适凉风。

总的立意仍是原有的广告词——“菊花电扇 风凉世界”。

格调：

是一首高雅优美的散文抒情诗，通过展现一幅幅清新、凉爽、优美的大自然景观，用生机勃勃的大自然比喻菊花电扇给人们以清新、凉爽的大自然一般的感受。

构图设计是画面每一个细节紧紧扣住风，但在全片中自始至终不出现产品的画面，而用借代的手法，用纸风车来暗喻菊花电扇，主信息头尾呼应，反复出现两次，以防误导为风光片。

所用文字不多，却对菊花电扇广告的主题、格调、诉求点、表现手法等总体构思作了全面规划。尽管这些文字表述的内容，大部分以画面形式展现，但这种文字说明式的创意设计，起到为广告定位、定调的作用显而易见。

广告文案是广告制作的基础，是广告传递信息的重要部分。随着广告在经济生活中的地位越来越高，对广告文案的要求也越来

越高。现代广告为取得理想的传播效果，达到确定的目标，必须增强艺术性，使消费者喜闻乐见。国际广告协会衡量优秀广告作品的五个条件是给消费者以愉快的感觉，具有创新精神，揭示信息个性，能为消费者解决问题，有明确承诺，有潜在的推销能力。这些条件都可以在广告文案中得到体现。语言文字优美形象，消费者接受信息的同时，也接受了美的享受，得到美的欢愉；语言文字表现新的创意，迸发着革新、奋进的精神，对消费者如春风拂面，给人全新的感觉；语言文字紧扣产品特点作宣传，想方设法解除消费者的疑虑，并作出诸如保质保修等承诺，必然会增强广告的促销能力。精明的广告人为制作优秀的广告，都注意在广告文案的艺术性上下工夫。由此可以说，广告是语言的艺术。广告界有人认为，广告文案的发展已达到文学创作水平，文学技巧在广告文案中得到广泛运用，以至于把广告文案称为“广告文学”。这种看法正被人们逐渐接受。国外不少广告公司有专门研究广告语言的专家，他们终生以研究广告语言为业，苦心钻研商品特色和消费者心理，拟制出不少优秀的广告词，广传于世。

### 第三，广告是说服的艺术

广告活动从本质上讲，是信息传播活动。按照传播学理论，信息传播包含五个方面的问题：谁来说？说什么？对谁说？怎么说？何时何地？从这一角度看，广告是说服人的艺术。其中的广告文案，是说服消费者的主要力量。上述五个方面的问题，都能从广告文案中找到答案。尤其是“怎么说”，是广告的表现形式问题，如创意、摄影、舞美设计等，也包括语言表达问题。

这就给广告文案撰写者提出一项艰巨的任务：如何通过语言文字，使广告信息为消费者所接受、所信服，从而产生购买欲望，实行购买行动。归结到一点，是如何说服消费者的问题。可见，广告确定了策略、诉求点之后，“怎么说”是极重要的一个方面。有了好的广告策略，确定了好的主题，却不能很好地表达出来，就

会导致广告的失败。成功的广告都具有很强的说服力，表现在为消费者提供与其切身利益相关的信息，这些信息是真实可信的。让人们从中看到，广告中所宣传的产品对自己有用，购买后能给自己带来某种好处，从而产生购买欲望。“质量上乘”“誉满全球”的空泛、不实之词，是很难达此目的的。

为解决好“怎么说”的问题，广告撰写者应注意以下几点：

1. 找好信息的诉求点。用语言文字传递信息，要根据信息内容决定表现形式。如果是情感诉求，多选用激发消费者情感的词语，多采用叙述、描写、抒情的表达方式，以情感人。如“多灵多鱼脑精为您补充脑力，使您在面对压力时——从容不迫”。完全站在消费者立场上说话，为用脑多、压力大的消费者着想，诚挚感人，其中的“从容不迫”对工作、生活压力大的脑力劳动者更具有诱惑力。如果是理性诉求，以说理为主，多用说明、议论的表达方式。如天源养胃茶的广告，先提出“为什么要喝天源养胃茶”的问题，然后从三个方面回答：“你一定知道胃病‘三分靠治、七分靠养’的道理，这说明日常的养护对胃功能的恢复非常重要。天源养胃茶采用高良姜、砂仁、佛手、猴头菇等多种食用型中草药与优选高山云雾茶精心配制而成。紧张的工作节奏和精神压力使吃药成为负担，但喝茶的习惯人人都有，天源养胃茶正是把养胃的作用融于你的日常习惯之中。”这是从护胃的重要、天源养胃茶的构成、养胃与喝茶融为一体三个方面论述喝天源养胃茶的必要，有理有据，以理服人。

2. 找好内在的联系点。为说服消费者，文稿中要注意产品同目标对象及购买者之间的内在联系。产品目标对象不一定是购买者；如果广告忽略了产品目标对象，有可能减弱说服力，失去一部分购买者。如儿童型的505神功元气袋，目标对象是儿童，其广告词注意了这种产品同儿童及其家长（购买者）之间的联系“宝宝像幼苗，精心呵护最重要”，儿童家长见到这则广告，会马

上想到自己的宝宝，想到要“精心呵护”，就有可能产生购买欲望。

3. 找好对受众的吸引点。有说服力的广告，要对接受者有种吸引力，其内容乃至重要词句能在瞬间引起消费者注意，诱发其购买需求。如香港的一则旅游广告：“（香港是）将西方现代化色彩和中国传统历史融合的东方明珠”，其中的“西方色彩”和“中国传统”突出了香港文化特点，这比“欢迎各国朋友到香港来旅游”更有吸引力。

## 二、广告修辞的意义

广告是商品经济的产物，其根本目的是促进商品销售。广告设计、制作的每个环节，构成广告的创意、主题、绘画、文字、摄影、音响等诸要素，都应为一根本目的服务。广告文案的写作，是广告创作的先导，每一个广告创意始于文稿。文稿直接表达广告主题，显现广告目的。文稿的语言，不仅要让人听懂、看懂，还要让人爱听、爱看，有兴趣听完、看完。这就是广告修辞的魅力。恰到好处的广告修辞，具有一种神奇的力量。令听者入耳，让观者瞩目。“车到山前必有路，有路就有丰田车”，不要小看这两句广告词，它给丰田汽车公司带来了丰厚的销售收入。写作者巧妙地利用俗语“车到山前必有路”与后面的“有路就有丰田车”形成回环格式，好念好记，具有一种冲击力，直接叩击着中国汽车市场大门。80年代后半期，我国汽车工业投资大增，外国小汽车源源不断开进中国大陆，尽管有多种原因，但不能不看到广告的力量，其中也包括广告修辞的力量。可以说，广告修辞有利于广告各项功能的更好发挥。

### （一）广告修辞利于表达创意

这是就广告本身而言。广告的成功，多依赖于广告文案的效力；广告文案的效力，主要体现在广告修辞上，因为它同表达广

告创意直接相关。广告创意是广告活动的核心部分，包括从战略上解决商品的定位问题，从战术上解决商品的占位问题。这两个问题的解决，都离不开广告修辞。

所谓“定位”，就是使商品在市场中占有一个特定的位置，以确定特定的消费者群，吸引更多的潜在消费者成为现实消费者，扩大商品销路。这种“定位”，主要靠语言文字表达。例如，505神功元气袋有多种形式的广告，尤以文字广告为多。神功元气袋是根据祖国医学调理脾胃，平衡阴阳，扶正固本，补肾壮阳之法，达到增进健康目的，于是用“内病外治，祛病延年”为之定位，也就确定了其特定的消费者群，有了特定的市场地位。随着市场需要的增多，505元气袋不断有新产品开发出来，有普通型、儿童型、妇女型等，这就使产品定位有了更明确的针对性。如儿童元气袋广告：“健康应从小开始”，产品目标是儿童，广告表述的内容有的放矢。产品一旦在市场上定位，表现其定位的广告语有时可以成为该产品的同义语，如一提“味道好极了”，人们就会想到雀巢咖啡，一提“1:4”，就会想到活力28洗衣粉。这种同义效应在产品特定消费者群中尤为明显。

所谓“占位”，就是使商品在消费者心目中占有特殊位置，以确定特定的诉求点。诉求点要表现主题，没有语言文字是难以表现主题的，也就难以使商品占位。例如，春兰空调为在各类消费者群中占位，其不同广告有不同诉求点。“只要你拥有春兰空调，春天将永远伴随着你”。诉求点在“春天”，和炎热的夏季相比，春天气候宜人，主题在春兰空调给人带来适宜的温度。“买得起，也用得起”。意在春兰空调价格合理，一般消费者既买得起，也用得起。“凉爽，宁静，怡人；想买空调又怕吵。”这是针对一些消费者对空调噪音有疑虑而确定的主题，在消费者心目中确立“凉”“静”“怡人”的位置。

## （二）广告修辞利于有效地传递信息

广告的一项基本功能是传递商品、劳务信息。这是一种有计划、有目标的信息传播，主要是向广告受众宣传产品品牌、性能特点，以提高产品和企业的知名度，促进产品销售。现代科学技术在广告信息传播中的应用，无疑加速了信息传播速度；多种传播媒体的利用，拓宽了信息覆盖面，这些方面仅从外在条件上保证了信息的传播。广告撰制者和广告主关心的是广告如何更有效地传播信息。所谓“有效”，是所传信息能对消费者产生冲击力，刺激其购买欲。这就不是每则广告都能够做到的。例如两个百货商场都作黄金首饰广告，我们不妨做些对比：

A 商场：迎“五一”××百货商场出售黄金首饰欢迎选购。

B 商场：黄金有价，真心无价，迎“五一”××百货商场竭诚奉献。

上二例均传递了商场出售黄金首饰的信息，但哪条更有效地传递了这一信息呢？显然是 B 商场的广告。B 商场广告不仅告诉人们它要出售黄金首饰，还传递了商场对消费者的一片“真心”、为之“竭诚奉献”的信息。它要表明，黄金价值再高，也是有价的，商场对“上帝”的赤诚之心是无价的。这是把立足点置于消费者一方，而非商场一方，是把着眼点放在对消费者的诚心上，而非只盯在消费者钱袋上。它有效地传递了商品信息。相比之下，A 商场广告显得逊色。它既无“有价”“无价”之对比，更无“竭诚奉献”的宣告，有的仅是“欢迎选购”的祈求，易使消费者产生“想赚我钱”或“纯属推销”的想法，结果适得其反，达不到促销目的。可见，广告文案的修辞对信息的有效传递是不可少的。

此外，广告修辞便于有效地传递商品知识，传播新技术知识。知识也是信息。由于科技的进步，新产品不断问世，产品要投放市场，为广大消费者了解、认可，就要向他们做全面介绍，包括介绍制作工艺及使用中的新技术，这样，广告修辞才有了传播知

识的功能。有眼光的企业家，每研制出一种新产品，投放市场之前，都不惜重金，大作广告，不仅让消费者了解新产品性能、原理、特点，而且介绍制作新技术，使消费者增加了知识，开阔了视野。可以说，消费者的许多商品知识是从广告中得到的；而广告修辞，正是直接、有效地传播知识的手段。回顾改革开放的十几年，中国百姓从广告中着实得到不少知识。当人们对电视机还不甚了解时，从广告中得知电视机有黑白、彩色之分；彩电大量上市后，又从广告中得知“平面直角”“遥控”等知识；科技的进一步发展，将电视、录像融为一体，“能看，能听，又能唱，将梦幻带入你的生活”（松下电器）；当人们用的最多的是手调式 120 相机时，又是广告告诉人们，还有“傻瓜”相机：“你只需按动快门，其余的一切都交给我们”（柯达公司简易相机）；当人们对电脑还感到神秘莫测时，又是广告，使人们知道“大千世界，方寸能容”（联想集团）；“输入千言万语，奏出一片深情”（四通公司）。广告修辞本身的职能并非专门传播知识，但利用修辞手段介绍商品知识，传递商品信息，客观上起到了传播知识的作用。

### （三）广告修辞利于增强企业竞争力

随着市场经济的发展，人们观念也在不断变化。“酒香不怕巷子深”“皇帝女儿不愁嫁”的观念正在改变。不少企业领导者认识到，要想使企业产品在市场上占一席之地，必须参加企业间竞争。竞争的主要手段是广告宣传。同样产品，在其性能、质量等相差无几的情况下，能否在市场上争得有利位置，要看广告作得如何。市场竞争，从某种意义上说，就是广告竞争。广告修辞在此同样大有用武之地。

企业要想通过广告宣传自己的产品，必须让消费者看到并爱看你的广告。但人们接触广告，并不都心甘情愿，多数情况下是被动的，甚至对广告是排斥的。这就看谁的广告作得好，广告词对消费者有吸引力，谁就可能在广告大战中获胜；否则，你的产

品再好，“酒香巷子深”，没人知晓，在市场上也就失去竞争力。

很多企业为增强自身竞争力，利用广告在消费者中树立自己的形象。企业在市场上、在社会公众心目中形象好，声誉佳，会增强消费者对其产品的信赖。人们都愿买“信得过”产品，只有对企业信得过，才能对其产品信得过。广告修辞完全可以在这点上帮企业家的忙。例如，北京百货大楼的“用我们的光和热去温暖每一个人、每一颗心”的广告口号，开展系列企业公关活动。消费者从这一广告口号中，联想到“一团火”的企业精神，感到温暖、欢欣，对这样的商店自然增加了信任，北京百货大楼在消费者心目中树立的“天下第一店”的形象，也就更加鲜明。这类为企业树立形象的广告，称公关广告。它的语言文字注重与公众的情感沟通，其直接目的不是为推销产品，而是增加企业的知名度、美誉度。当然，企业的知名度、美誉度高了，给人留下美好印象，其产品销售量也会随之增加，竞争力必然加强。

#### （四）广告修辞有利于加强精神文明建设

广告修辞是为了使广告制作得更好，更有利于促进商品销售，它无疑首先为物质文明建设服务。但不能否认的是，广告修辞对精神文明建设也有着重要作用。

好的广告词，是企业文化的构成部分。一句广告口号，一段广告说明，首先是对企业员工的动员令，可以增强企业内部的凝聚力。对有责任心的企业员工，广告词是种压力，也是动力。“联想 CAD，给设计师一个联想的空间，联想集团，高技术的象征。”这则联想集团的广告，对“联想人”来讲，应想到自己的责任，如何保持本企业高科技的优势，不断开拓、进取，在高科技领域领先再领先。企业广告是给社会、给消费者看的，但要用广告影响他人，需先用广告影响自己。

好的广告词，是新时代的号角，人们从中能感到时代脉搏的跳动，观念得到改变，精神得到陶冶，道德水平得到提高。就以

改变观念来说，人们很多观念的改变，是广告词引导的结果。如在计划经济体制下，人才难以流动，想“跳槽”者，往往有“大逆不道”之嫌。但近年来招揽人才广告铺天盖地，“欢迎寻求第二职业的人们踏入这片海滩！”“自己寻找人生舞台。”这些广告词改变着人们的观念。人们开始意识到，人才流动是正常现象，是市场经济发展的必然结果。

不少广告词，可谓精言妙语，令人赏心悦目。如广州美的空调的广告用“冷若冰霜，静如雪飘，夏天里的一场雪”来形容美的空调的性能特点，生动的比喻令人遐思，读这种广告词若读诗，给人以美的享受。不少以情感人的广告，字里行间透着企业对消费者的深情，缩短了人与人之间的距离。有一种鞋油广告：“××鞋油愿为足下服务”，“足下”既指脚下，又是对消费者的尊称，体现企业视消费者为“上帝”的诚挚精神。这类广告不仅传递了商品信息，更促进了精神文明建设。

### 三、广告文案人员的修养

改革开放以来，中国的广告业得到迅猛发展，广告业人员队伍在不断扩大。这是个高科技、高水平的队伍，包括广告管理人员、广告创意人员、广告设计人员、广告文案人员等。这些人员统称为“广告人”，即广告行业中具有一定广告专业知识和技能，以从事广告工作为主并以此为谋生手段的人员。这些人有些是广告媒体广告部的工作人员，有些是从事广告服务的个体工商户。不论属于哪种经营方式，广告从业人员都应具有较好的素质和较高的知识水平。其中的广告文案人员，更应有较高的文字修养和相关的知识修养。成功的广告，总是同成功的广告文案紧密相连；失败的广告，除创意问题，也往往同文字蹩脚有关。有些人对广告制作不甚了解，更不了解广告文案是怎么回事，以为有几个漂亮

词句即为广告。这是对广告的误解。这种误解得不到澄清，广告文案就难以写好，广告质量也就难以得到保证。

由于广告是门综合艺术，广告文案人员的修养也具综合性。他们应是具有广告专业修养、语言修养、职业道德修养及相关知识修养的高层次人才，能够熟练地调动各种知识储备，写出高质量、高水平的广告文案。

首先，是具备广告专业修养。广告文案人员尽管在分工上只是“写”，但“写”处于整个广告活动的核心部分。为使广告文案准确表达广告创意、主题，写作者应不断增强广告意识，了解广告活动的全过程，掌握广告制作的基本知识，如广告概念、作用、特征、媒介以及广告策划、创意及整个制作过程，不仅掌握中国的广告业知识，还要了解国际广告业知识。广告文案人员如果缺乏对广告专业的全面了解，尽管文笔好，也难以写出奏效的广告词。当前我国广告从业人员队伍在不断扩大，难免鱼龙混杂。有些人缺乏起码的广告常识，竟也搞起广告设计、写起广告词来，没有不失败的。高质量的广告文案，出自高水平的广告创作者之手。这些高水平创作者热爱广告事业，多数经过系统地学习广告专业理论，有着丰富的广告创作实践。由于专业知识丰厚，专业基本功扎实，其广告文案制成品才倍受消费者欢迎。

其次，是具备语言修养。广告文案是用书面语言来表达广告创意的，写作者应懂得语音学、词汇学、语法学、修辞学等基础知识并具备运用这些知识的能力。语音是语义的载体，担负着传递语言信息的重要任务。广告文案写成之后，不论是通过广播、电视口播，还是通过报刊等媒体登载，都需注意语音的搭配，体现轻重、缓急、抑扬、顿挫的变化，形成和谐均衡的节律。例如：

在希望的田野上，急待你、我、他！

这是经济信息报社一则招聘人才广告，两句虽不押韵，但选用的词语抑扬顿挫，平仄交替，读之上口。前句末字“上”为去

声，后句末字“他”为平声，显出变化。

词汇学、语法学也是广告文案人员不可或缺的知识，要有这方面的修养。词是代表一定意义、能独立运用的最小语言单位，一般具固定的语音形式。一种语言的词语总和就是词汇。汉语是世界上高度发展的语言之一，词汇非常丰富。《汉语大词典》收的词语有 35 万之多。随着社会的发展，汉语词汇仍在不断增加，包括吸收不少外来语。广告文案的写作，是以词语作为语言的基本构成要素的，写作者必须掌握丰富的词语，了解各类词语的特点、意义、用法，以便准确、恰当地运用。语法是研究语言运用规律的，要解决的是表达对不对、通不通的问题。它同语音、词汇构成语言。没有语言，广告修辞也就无从谈起。

修辞是为了提高表达效果而对语言的加工，要解决的是好不好、对不对的问题。它同语音、词汇、语法都有关系。修辞要解决如何运用语音以增强表达美感问题，就要涉及语音；要解决如何恰当、巧妙用词问题，必须涉及到词汇；要考虑如何变换句式来增强表达力度，又涉及语法问题。此外，为使语言表达更生动、形象、清楚、有序，还要运用一些特定的表现手法，即修辞格。广告修辞尤其需要运用修辞格，以增强语言的生动性、形象性，引起消费者兴趣，达到传递商品、劳务信息目的。写作者没有一定的修辞知识及熟练驾驭辞格能力，是无法胜任的。

第三，是具备相关的知识。广告文案人员还要懂得逻辑学、市场营销学、美学、心理学、法学等。逻辑是研究思维形式及其规律的科学，思维形式同语言有着对应关系，即概念、判断、推理分别同词、句子、复句或句群相对应，这是认识和表达的关系问题。因此，要写好广告词，必须了解所用的思维方式，以便准确地表达。广告多用形象思维和灵感思维，这不仅表现为广告创意中作者头脑里灵感火花的迸射，还表现在多数广告有形象的画面、音响，有形象的语言。当然，有些广告也用抽象思维，作适当论

证。请对比下列两则广告：

展翅高飞的银燕——北京银燕电子闪光灯有  
限公司

为什么一定要买最好的？

买加湿器未必首选“亚都”，但一定要买最好的……尽管所有的加湿器都具备增加湿度，美容护肤，消除静电，防病健身的作用，但不是所有的加湿器都具备长寿命，低噪音，可靠性高和自动控湿的特点，谁也不愿意花钱买烦恼。

——北京市亚都人工环境科技公司

例 采用的是形象化语言，把银燕牌闪光灯比作“展翅高飞的银燕”，生动形象，运用的是形象思维。例 论述的是买加湿器为什么买最好的，间接证明亚都加湿器是最好的，运用的是抽象思维。

广告文案作者还要懂得市场营销学，了解市场营销规律及市场需要。还要懂美学，使广告词传递广告信息的同时，具有审美价值。心理学在广告写作中也是不可少的，要了解广告视听者的心理特征变化。广告文案作者还要有法制观念，了解《中华人民共和国广告法》等有关法规，以保证广告词的合法性。例如《广告法》规定，禁止利用广播、电影、电视、报纸、期刊等媒体发布烟草广告，还规定食品、酒类、化妆品广告的内容必须符合卫生许可证的事项，并不得使用医疗用语或易与药品混淆的用语。这里直接提到语言问题。写作者不了解这些法规，有可能写出违法的广告，不仅会损害消费者利益，也会损害广告主及广告经营者利益。

第四，广告文案人员还要讲究职业道德。世界上许多国家都制定了广告行业的道德规范，中国广告协会也制定了《广告业自律规则》，作为广告从业人员共同遵守的道德规范。广告文案人员同其他广告人一样，应遵守各项规范要求。从写作角度看，这种

道德规范主要体现在，一是不说假话。广告要传递真实信息，不弄虚作假。二是不说贬损他人的话。广告是商品竞争的产物，但这种竞争主要是商品质量的竞争，而不应是贬损他人来抬高自己。老北京曾有一则广告：“雨衣油纸家家卖，但看招牌只一家，你也奚家我也奚，女娼男盗只由他。”这是在极力辱骂同行，很不道德。现代广告中这种赤裸裸骂人的话不多见，但含蓄地贬低同行，也时有所见。三是不说有碍于精神文明的庸俗话。广告文案人员应从职业道德出发，写出的广告词内容健康，格调高雅，以推进社会主义精神文明建设。