

<<中外理性广告语经典与点评>>

图书基本信息

书名：<<中外理性广告语经典与点评>>

13位ISBN编号：9787501765270

10位ISBN编号：7501765278

出版时间：2004-10-1

出版时间：中国经济出版社

作者：白光

页数：397

字数：300000

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问：<http://www.tushu007.com>

## <<中外理性广告语经典与点评>>

### 内容概要

本书系《感性、悟性与理性广告语三卷书》之三，我们编辑的3类42种共3107则广告语表现形式是中外广告人与企业经营管理者经验和智慧的结晶，我们仅仅是在研究的基础上进行了归类 and 略加点评。如果你仔细认真理解这些经典广告语，你必能成为一个优秀的广告语创作者，或者是一位优秀的现代企业经营管理者。

## &lt;&lt;中外理性广告语经典与点评&gt;&gt;

## 书籍目录

序：经典广告语的归类一、比喻式广告语 本章选编了80则比喻式广告语进行点评。

比喻式广告语，是为了使广告语更生动更形象而把所做广告的商品比作某种事物或现象，就是借用文学手段来宣传产品。

由于比喻式广告语具有生动、形象具体的特性，因而很具有吸引力，它能打动人们的情感，引发人们的注意力和促使人们行动。

二、幽默式广告语 本章选编了112则幽默式广告语进行点评。

幽默式广告语是充满着智慧和想像力的一种有趣的或可笑的语句。

幽默式广告语的特征之一，就是令人发笑，使人觉得有趣。

幽默式广告语被人们广泛使用，原因主要是人类的心理需要轻松、开朗。

因此，这种幽默式广告语常常具有感人的吸引力，能够使人们对广告产品产生浓厚的兴趣。

三、情理式广告语 本章选编了91则情理式广告语进行点评。

以家庭人伦亲情、美好爱情和朋友之情作为引导内容的广告语即情理式广告语。

情理式广告语能渲染一种亲热的气氛，引发人们的内在情感，焕发人们的热情，促使产生购买欲望。

因此，这种情理式广告语关键在于选择能打动人心的句式，尽量使用某种美好的词语。

四、说理式广告语 本章选编了91则说理式广告语进行点评。

在广告语中讲述一个科学或生活的道理，以理服人的广告语，即为说理式广告语。

如水果店老板的广告语“苹果吃得多，药就吃得少”。

只用两句话，说明多吃苹果有益健康，而且比吃药好。

看到这则广告，顾客能不买他的苹果吗？五、证言式广告语 本章选编了94则证言式广告语进行点评。

证言式广告语，是以消费者、专家、名人或名公司的身份来证明产品或服务优良的广告语。

证言式广告语之所以具有很高的说服力，就在于人们的心理倾向于“眼见为实”，人们宁可相信自己亲耳所听，亲眼所见。

因此，证言式广告语在广告创作中是一种比较常用的形式，其效果也是非常明显的。

六、双关式广告语 本章选编了97则双关式广告语进行点评。

一则广告语中含有一个具有起重要作用的双重含义词语的广告语，就称为双关式广告语。

这类广告语如果运用恰当，常常能收到极佳的效果。

如一则著名的衬衫广告语是：“领袖风采”。

双关式广告语中的双关键词其含义应该是美好的，引人注目的。

只有如此，这种双关式广告语才能起到它应有的作用。

七、对联式广告语 本章选编了101则对联式广告语进行点评。

像对联一样分上下两联、对仗工整、平仄协调，又达到宣传产品或服务目的的广告语，就是对联式广告语。

由于对联是我国人民喜闻乐见的艺术形式，对联式广告语也是广告设计中应用得比较多、宣传效果比较好的一种形式。

八、典故式广告语 本章选编了71则典故式广告语进行点评。

巧妙运用某一历史或文学典故而形成广告语，就成为典故式广告语。

运用典故式广告语，创作者应注意的就是一个“巧”字。

创作这类广告语运用典故一定要恰当，顺理成章，水到渠成，切不可生拉硬扯，牛头不对马嘴，这是最为重要的。

九、历史年代广告语 本章选编了74则历史年代广告语进行点评。

以确切的历史年代为基础，并结合使用其他形式而形成的复合型广告语就称为历史年代广告语。

不是所有的公司都能够使用这种广告语的，它仅适用那些历史较长的公司或产品，产品(公司)创业时间短的不宜采用这类广告语。

十、典型特征广告语 本章选编了77则典型特征广告语进行点评。

## <<中外理性广告语经典与点评>>

典型特征广告语，就是找出产品最突出、最明显，对消费者最有吸引力和诱惑力的特点，并将这一特征用适当的语言表达出来。

产品的典型特征的寻找并不难，它就在产品的原理、结构或功能功用之中，对创作者来说，应根据当前的广告竞争者和消费者心理来发现产品的典型特征。

十一、市场定位广告语 本章选编了73则市场定位广告语进行点评。

市场定位广告语，就是根据产品市场和消费者的心理及购买行为，将产品确定为某种或某些方面消费者需要的东西。

创作市场定位广告语，创作者首先必须了解广告产品的特征和消费者的心理，同时也应了解竞争者的概况；在创作时，遣词造句应明确、清晰、有力。

十二、高档消费广告语 本章选编了54则高档消费广告语进行点评。

高档消费广告语，就是把广告的产品定位为高档化，贵族化和具有重要性。

该类广告语一般是假定只有高贵的和重要的消费者才能购买和使用该广告产品。

也就是说，购买此广告产品的人是气质高雅、尊贵和重要的。

这类广告语的使用是特定范围的，它只适用那些真正高档、高贵、高雅的产品或高级的服务。

十三、竞争挑战广告语 本章选编了55则竞争挑战广告语进行点评。

竞争挑战广告语，就是在广告语设计中把自己的产品与其他同类产品进行比较，从而证明自己的产品(在某一方面或几方面)胜过其他产品。

运用这种竞争挑战广告语一定要注意真实性。

如果夸大自己的优点，贬低他人产品，则是违反法律和职业道德的，而且往往会引起麻烦。

十四、企业形象广告语 本章选编了51则企业形象广告语进行点评。

企业形象广告语通过宣传企业的经营理念、社会价值观念，来引起公众对企业的注意、兴趣、信赖口好感，以至进行合作。

企业形象广告语宣传的主要目的在于求得社会人士的赞许和支持，争取合作单位的配合，争取投资机构的了解和信任，促进各级管理部门的信赖，传达企业的信息，改善企业内部信息沟通的条件，争取新闻界的支持。

## <<中外理性广告语经典与点评>>

### 章节摘录

我就是您的秘书。

——贝尔电话广告 点评：这是一则贝尔电话的比喻式与拟人式相复合的广告语。

“我就是您的秘书。

”这则广告语将贝尔电话比作“您的秘书”，随时听从您的安排，为您解决各种信息传递问题，“您的秘书”是胜任的。

这则广告语能刺激用户对知名品牌贝尔电话的青睐。

电话就是你的高速公路。

——贝尔电话广告 点评：这是一则贝尔电话的比喻式广告语。

这则广告语将贝尔电话比喻“高速公路”，谁拥有了贝尔电话，谁就拥有了一条“高速公路”。

这则广告语体现了现代通讯为消费者提供快捷、方便的通讯工具这一基本特征。

机械师最得力的助手。

——德尔斯电动工具广告 点评：这是一则德尔斯电动工具的比喻式与拟人式相复合的广告语。

这则广告语将德尔斯电动工具比作“机械师最得力的助手”，随时协助机械师完成各种机械维修工作，从而标示了德尔斯电动工具是机械修理不可缺少的重要工具。

它有自己的脊梁。

——马塞力锤子广告 点评：这是一则马塞力锤子的比喻式与拟人式相复合的广告语。

它有自己的脊梁。

”这则广告语将马塞力锤子的功能特点比作“自己的脊梁”，使人有点费解，仔细思量，想必是标示马塞力锤子的“硬骨头气概”，从而也就标示了该公司的行业特征和经营理念。

钻石音响，音响中的钻石。

——钻石音响广告 点评：这是一则钻石音响的比喻式与比较式相复合的广告语。

这则广告语运用回环的手法，流畅通顺，便于记忆流传。

钻石往往是珍品的象征，这里拿“钻石”音响与钻石相提并论，就暗示出产品的质量过硬，是音响中的精品。

比喻手法的运用新颖活泼，容易给人留下深刻印象。

一件心爱的志兴童服，一个甜美童年回忆的开始！ ——志兴牌童衣广告 点评：这是一

则志兴牌童衣的情理式广告语。

这则广告语把“甜美童年回忆”作为诉求重点，以情理表明人人都有甜美童年的回忆。

回忆自己的甜美童年，想现实中孩子的童年，最好的印证就是为孩子购买“一件心爱的志兴童服”了。

让小宝贝在“凯尼”中幸福成长吧。

——凯尼童装广告 点评：这是一则凯尼童装的情理式与忠告式相复合的广告语。

这则广告语告诫家长们：为了小宝贝的幸福成长，应该选用凯尼童装。

为什么呢？这是不言自明的事实。

恋爱和失恋，比起为8岁儿童买鞋来还是好对付得多。

——英国利特里童鞋广告 点评：这是一则英国利特里童鞋的情理式与情节式相复合的广告语。

恋爱与失恋，是大多数人都曾经有过的人生经历，既甜蜜又苦涩，中国自古就有“衣带渐宽终不悔，为伊消得人憔悴”的诗句来描摹其劳心、劳神之程度，然而与为孩子买鞋相比，这点苦根本不算什么，使为孩子买鞋难的观点得到了生动而又鲜明突出的表现。

这则广告语构思别具一格，表现方式诙谐幽默，让人在会心地微笑中细细品味，在轻松愉悦的氛围中实现与商家之间的交流与沟通。

下雨没有橡胶公司的套鞋，连百足蜈蚣也躲着不能上街。

——俄罗斯橡胶公司套鞋广告 点评：这是一则大诗人马雅可夫斯基为俄罗斯橡胶公司写的推

## &lt;&lt;中外理性广告语经典与点评&gt;&gt;

销套鞋的情理式与情节式相复合的广告语。

诗人展开想像的翅膀，把原本不可能的事变为可能，由此，内在逻辑的一致性与外在逻辑的荒诞奇妙结合在一起，从而产生了以反常求正常，以不合理求合理的震撼效果，让人止步，扣人心弦，在会心的微笑中反复欣赏、玩味，从而达到了对产品信息的轻松深刻记忆。

情侣鞋的知心话……。

——润达鞋广告 点评：这是一则润达鞋的情理式与悬念式相复合的广告语。

这则广告语暗示了润达鞋是“情侣鞋”，联系情侣之间的甜言蜜语，自是一种情感的“知心话”表达；从另一角度看，“情侣鞋的知心话……”也是消费者为“情侣”选购的物品。

显然，这则广告语是以情感来拨动消费者的需求心态的。

繁花万点六月雪，银星飞落满城香。

——银星牌夏装广告 点评：这是一则银星牌夏装的对联式广告语。

这则广告语上句点出服饰穿着的时令特点，下句嵌入品牌名称，语言优美典雅，结构整齐匀称，对仗巧妙自然，为我们营造了一个颇具诗情画意的迷人境单，传递产品信息的同时，也带给人们艺术的美感享受。

巴蜀之花，万家钟爱。

——华川防寒服广告 点评：这是一则华川防寒服的对联式广告语。

这则广告语以“花”来喻服装，生动形象、贴切自然，让人感受到服装的姹紫嫣红，千姿百态。

广告语以整齐匀称的形式组织语言，上句交待了商品产地，下句则说明产品人见人爱的市场销售状况，精炼顺口，流畅自然，语间流露出商家对产品的自信与扩大商品市场的满腔热忱，颇能感染人，打动人。

春回大地，万里光辉。

——春辉牌服装广告 点评：这是一则春辉牌服装的对联式广告语。

这则广告语短短个字，为我们描绘了一幅阳光灿烂，万物复苏、温暖和煦、朝气蓬勃的春光图，让人精神不由地为之一震，心情也随之变得明朗、清澈、欢快起来。

这则广告语巧妙希局，使开头的“春”字与结尾的“辉”字相结合，而暗含了“春辉”的品牌名称。

语言优美典雅，结构整齐匀称，使人们在对春天的美好遐思中把产品深植脑海。

天之骄子，质压群芳。

——燕京牌宇航棉广告 点评：这是一则燕京牌宇航棉的对联式广告语。

这则广告语使用两个整齐的四字短语来突出产品卓越的品质，非凡的地位，并通过挟字法对成语稍作改动，使之更加切合广告对象的特点，巧妙自然。

不但结构匀称，语言典雅，而且字里行间透露出商家不尽的自信与豪情，让人信服。

水乡成一市，罗绮走中原。

——吴江盛泽镇丝绸广告 点评：这是一则吴江盛泽镇丝绸的对联式广告语。

这则广告语由“一市”到“中原”，形象说明了产品不段攀升的知名度，语言优美雅致，对仗工整自然，意境悠远，令人回味！

巧手留春住，绢酿满围花。

——北京工艺绣花丝绸广告 点评：这是一则北京工艺品进出口公司的绣花丝绸的对联式广告语。

这则广告语上半句写了绣花技艺的高超，美丽的丝绸，在上面绣上多姿多彩的图案，非下一番苦功，有高超的技艺不可；下半句则是对刺绣而得成果的具体描绘，满园春色，无限风光，由细“绢”一手绘制，其中的“酿”字运用得精妙传神，写出了营造美好意境的苦心、专心与精心。

语言细腻，格调高雅，富有诗歌的韵致，让人回味无穷。

一寸布一寸丝，物尽其用；不自高不自大，量体裁衣。

——北京造寸服装厂广告 点评：这是一则北京造寸服装厂的对联式广告语。

“一寸布一寸丝，物尽其用；不自高不自大，量体裁衣。”

这则广告语着力强调了该厂珍惜布料、一寸布也不浪费的经营理念，强调了该厂把制作适合消费者身姿的服装作为自己的服务目标。

……



## &lt;&lt;中外理性广告语经典与点评&gt;&gt;

## 媒体关注与评论

序 经典广告语的归类 广告语创作尽管没有一成不变的格式，但仍然是有章可循的。我们通过研究提炼中外数万条成功的广告语，总结出3类42种极为有效的广告语创作技巧，编写成《感性、悟性与理性广告语三卷书》，其中分别列举了897则、1089则、1121则，共3107则广告语。

德国古典哲学家康德认为人的认识有感性、悟性和理性三个环节。他说，我们的一切知识都是由感性开始，然后转到悟性，最后达到理性。正是基于这一理念，根据人的认识过程，我们将搜集到的42种广告语创作技巧概括为三个基本类型，即感性诉求广告语、悟性诉求广告语和理性诉求广告语。

所谓感性，是指感觉的、直观的、具体的、形象的来反映事物。人的感性认识是认识过程的起点，是理性认识的来源和必经阶段。从认识过程的秩序说来，感觉经验是第一的东西，只有在社会实践中，才能使人的认识开始发生，开始从客观外界得到感觉经验。

感性认识是人脑凭借感官所得到的感觉，知觉和表象等具体形象的形式直接反映事物的。它是对客观事物的直观的，具体的，形象的反映。

感性认识的内容是事物的现象，理性认识的内容则是事物的本质。

在社会实践中，人们首先获得是关于事物的现象、事物的各个片面，事物的外部联系的认识，即感性认识。

所以感性类型广告语的特点是对事物的生动直观，它以生动具体的形象直接反映诉求。

感性诉求广告语包括悬念式广告语、诱惑式广告语、疑惑式广告语、夸耀式广告语、承诺式广告语、许诺式广告语、数字式广告语、新闻式广告语、情节式广告语、文艺式广告语、品牌名称广告语、地域名称广告语、展览表现广告语和系列宣传广告语等14种表现形式。

所谓悟性，是指觉悟的、体会的、经验的、抽象的来反映事物。

人的“悟性”也译为“知性”。

康德认为悟性是按照头脑里天生就有的范畴、概念（如因果性、必然性等等）去综合整理感性材料，把它组织起来，使之构成有条理的知识。

这种按照悟性的先天形式去整理感性材料的过程，就是认识。

但这种认识是主观的，它只能认识到“现象”，不能反映“彼岸”世界的“自在之物”。

所以悟性类型广告语的特点是对事物的经验体会，它以抽象的形象来反映诉求。

悟性诉求广告语包括比较式广告语、拟人式广告语、恭维式广告语、祝愿式广告语、引导式广告语、忠告式广告语、反问式广告语、设问式广告语、假贬式广告语、否定式广告语、重复式广告语、成语式广告语、诗词式广告语和公益式广告语等14种表现形式。

所谓理性，是指理智的、辩证的、发展的、联系的来反映事物。

康德认为理性是在感性和悟性之上的一种最高的认识能力。

它力图超越自然所给它规定的狭隘范围，要求对“本体”有所认识，理解事物的本来面目。

也只有它才能脱离经验去思维那些超经验的理念——“灵魂”和“世界”。

在黑格尔的哲学中，也把悟性认识同理性认识分开。

他认为悟性和理性的差别表现为思维和认识的低级方式和高级方式的差别。

悟性认识虽然也是由概念到判断、推理的思维活动，但这种认识是“有限的思维”，是抽象的，形而上学的思维，即把一切都看成是静止的，固定的，不相联系的。

理性思维才是辩证的、联系的，发展的，转化的思维活动，是最完全的认识能力，是认识的高级阶段。

只有理性思维才能揭示宇宙的真相，认识事物的本质。

恩格斯在《自然辩证法》中指出：黑格尔给悟性和理性所做的区分是有一定的意思的，因为“依据这个区别，只有辩证的思维才是合理的”。

（《马克思恩格斯选集》第3卷第545页）所以理性类型广告语的特点是对事物的辩证思维，它以联系的，发展的形象来反映诉求。



## <<中外理性广告语经典与点评>>

理性诉求广告语包括比喻式广告语、幽默式广告语、情理式广告语、说理式广告语、证言式广告语、双关式广告语、对联式广告语、典故式广告语、历史年代广告语、典型特征广告语、市场定位广告语、高档消费广告语、竞争挑战广告语和企业形象广告语等14种表现形式。

.....

版权说明

本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问:<http://www.tushu007.com>