

广告语，企业文化的公益标识

文/康静芳

在构建21世纪经济社会中，广告语无论在传统媒体还是在新媒体上刊载的数量和力度都与日俱增。企业、集团、组织也愈来愈认识到公益广告语是面向大众的一张最靓丽名片，广告语的传播符号正伴随着民族复兴必将伴随着民族文化复兴的脚步而兴盛。本文试图对广告语的传播属性、广告语与广告标题的区别、广告语的分类特点进行解析性探讨，以求得大家的指教。

一. 广告语公益文化的传播属性

广告语在传播过程中的符号特征是社会性。广告语不直接宣传自身产品，但在传播流通过程中，向广大受众宣扬和强调企业、组织和集团的社会责任意识、公益爱心及社会公德，并通过频繁的播出，强化了公众的印象，强化了企业的商标标识，从本质上在传播文明道德理念，弘扬社会主义道德风尚的同时，也巩固和提升了企业的品牌效应，达到了物质和精神层面的双赢。因而，广告语是发布者的公益文化标识。是集思想性、策略性、观念性、传播性、鲜明性到极致的广告语言。好的广告语是一笔无形的资产，同时具有商业广告和公益广告的双重效应。

二. 广告语与广告标题的区别

一直有人将广告语与广告标题的概念混淆，应看到：它们从字码数量上看都差不多；从句势看都凝练、鲜明；从写作上看与新闻消息标题的制作也大同小异，富有鼓动性。但从本质上解析，两者是基于不同的传播沟通而撰写的文案，其不同有以下3点：

1、传播功能：广告语可游离于具体的广告文案而附着于商品企业、集团或组织一个历史阶段的营销策略和文化理念，是企业集团组织较长时期的关乎商品形象与企业营销理念集大成的语言标识，如：健康是金子（世界卫生组织1953年的口号），从主观上看是抽象的。而广告标题则是对一则具体的商品而言，具有一对一不可代替的特点，它是紧紧围绕具体的商品而展开描述与阐述。如广告标题：西门子吸油烟机，从主观上看是具象的。

2、位置品位：广告语的位置灵活机动，可独立存在，与发布者一系列的商品广告正文没有必要的依附关系，是一则概念明确、立意完整的整体，可不同位置、不同时段、不同媒介长期传播刊播，是从宏观上切入的。而广告标题则与具体的商品不可分割，没有不标标题的商品广告。广告标题与商品主体是依附性的、一次性的，是从微观上切入的。

3、营销效应：广告语通过传播后，对受众的影响是理性的、意义深远的。而广告标题对受众的影响是感性的、可操作性的。

三. 广告语的分类特点

从广告语在信息传播流通的性能特点、本身的语言和句式特色、对受众的传播功效来解析，我们可将广告语大致分为六类

1、功能特色型

该类广告语是从产品的优异性能、目标定位、对受众和社会的积极影响为出发点，通过广告语的广泛传播，延伸受众对有关的一系列产品、行为、事务的认知和认可，扩大社会影响力和市场占有率。如才子衬衫广告语：才子领绣衬衫，才子工艺，绣出东方气质。该广告语从产品特色定位出发，说明此款衬衫是专为男子美丽时代的到来而设计的，它的特点是在领子部位用中国传统的刺绣工艺进行美化，正是：绣出东方气质。

2、情感渗透型

该类广告语遵循“百丈钢化绕指柔”的原则，以一句轻轻的问候、一句重重的许诺，一句美好前景的展现，拨动受众的心弦，这类广告语文句优雅，具有彻头彻尾为受众服务与着想的谦谦君子风范，确比直接灌输型略高一筹。

3、理念传播型

此类广告语的创意都从理性的高度而充满智慧的对一些事物做出高屋见瓴般的解悟，从而启迪受众的思维，固化受众的观念，是一种决心将观念植入人的理性头脑的广告文化行为。如“21世纪金维他”广告语：一天两粒21，健康传递13亿。将健康任何人都关注的理念，用两粒“21世纪金维他”药片传播开去，既巨大又轻微，既远大又现实，即高尚又实际，对于理智型消费者理念的形成与认知、认购行为的督促很有威力。

4、历史沧桑型

这类广告语所反映的产品、事物和组织都有悠久的历史厚重感，并具有对当代社会和目前受众的积极指导意义、启迪作用、怀旧情结功效。该类广告语必须要有浓厚的历史文化作为铺垫，并

“借古喻今”，串起一条历史的红丝带而推陈出新。

5、同字型和谐音型

同字型广告语是在“字码”上下功夫，以所要传播的对象名称中相同的字来构思广告语，在有限的广告语中，重复两次或多次出现传播对象的名称而产生事半功倍的效果；谐音型广告语则是在“声码”上下功夫，以被传播对象名称的音同字不同的谐音作为广告的创意，起到诙谐、有趣、轻松的效果，使受众在愉快地心理中轻松地接受广告语的传播。

6、复合立体型

此类广告语类似集装箱般的厚重，是由几个分句从不同的方面全面突出所要传播的主旨，内涵丰富、博大精深。广告语中的几个分句互为依存，并有一定的规律。譬如：字码相同，句式相同，有共同的字在其中反复多次出现，在单位时间里提升对受众的传播密集力。如：分享阳光 分享风雨 第一时间 第一印象（CCTV·I第一时间、天气预报）

优秀的广告语是企业集团组织真正树立起市场第一、消费者第一的观念的鲜明象征，并将在传播中产生出绝佳的示范和诱导受众的企业文化氛围和商品文化现象，在构建和谐的经济社会中有着举足轻重的地位（作者单位：郑州轻工业学院）

相关链接

[企业文化对企业长期经营业绩的作用机制](#)
[加强企业文化建设推动企业快速发展](#)
[广告语，企业文化的公益标识](#)
[中国企业外宣翻译之管理探讨](#)
[和谐企业文化建设初探](#)

本网站为集团经济研究杂志社唯一网站，所刊登的集团经济研究各种新闻、信息和各种专题专栏资料，均为集团经济研究版权所有。

地址：北京市朝阳区关东店甲1号106室 邮编：100020 电话/传真：（010）65015547/ 65015546

制作单位：集团经济研究网络中心