

广告修辞学原理，就是一切广告口号创作和广告文案写作的原理。广告创作，终极的学问是修辞学。华与华的所有广告创作，都基于修辞学。

本期文章，将会从以下9个方面，为你讲透华与华广告修辞学原理：

- 1、什么是修辞学？修辞学的诞生；
- 2、广告的关键在于“怎么说”，而不是“说什么”；
- 3、要“说动”，不要“说清”和“说服”；
- 4、什么是广告修辞学？广告修辞学的定义；
- 5、广告修辞的四条艺术原则；
- 6、广告修辞学的美学原理：悦耳和悦嘴；
- 7、广告修辞学的语言哲学原理；
- 8、广告修辞的心理学原理：绕开心理防线。

## 华杉：

什么是修辞学呢？**修辞学就是说服人相信以及促使人行动的语言艺术。**

修辞学的定义是不是听起来像是在说广告？虽然修辞学并不是从广告学发展起来的，而是在两千多年的古希腊，由亚里士多德奠基的，他就写了一本《修辞学》的书。



华与华

# 修辞学

亚里士多德：“修辞学是让人相信任何东西，以及促使人行动的语言艺术。”

修辞是天才的活计，但也可以被学习。关键在于4条：

- 1、普通的道理
- 2、简单的字词
- 3、有节奏的句式
- 4、使人愉悦

八 不 贪 心 不 偷 懒

## 什么是修辞学？修辞学的诞生

修辞学为什么诞生在古希腊？因为他的政治、法律和艺术，都需要修辞学。

古希腊政治是广场政治，在公民大会上辩论和说服；法律是法官、律师和陪审团，同样是辩论和说服；艺术呢，是歌剧，舞台后面有歌队，前面有演员对白，取悦观众，取悦靠的是一种“美”，观看歌剧是一种审美活动，所以修辞学也是一种语言美学，这个我们后面还会谈到。

古希腊之后是罗马，古罗马的修辞学大师是西塞罗。在电影《至暗时刻》里，丘吉尔要撰写说服国会投票通过向纳粹德国宣战的演讲稿的时候，就去书架上翻找西塞罗，寻求灵感。丘吉尔的目标，就是要说服议员们相信——必须战斗，以及促使他们行动——投票支持宣战。

## 广告的关键在于“怎么说”，而不是“说什么”

有人说，这有啥，就是“说什么”和“怎么说”嘛！学广告的都知道！那么问题来了，“说什么”和“怎么说”，哪个在先？哪个在后？

这个问题似乎有点多余，当然是先定“说什么”，然后再研究“怎么说”了！这是基本逻辑嘛。但是，修辞学不是逻辑学，逻辑对修辞不重要，人类历史上很多成功的宣传都经不起逻辑论证。

在华与华的广告创作的过程，确实是先定“说什么”，然后再研究“怎么说”；但最后往往都是“怎么说”决定“说什么”。有时候，因为一个精彩的“怎么说”的灵感出现，跟之前定的“说什么”没关系，怎么办？就把“说什么”改了就是了。**总之，以“怎么说”为最后标准。**

**“说什么”是所谓策略定位，而“怎么说”是修辞学。**最后的成功，都是修辞学的成功，和策略定位可以有关系，也可以没关系。修辞学取得胜利，策略定位在庆功大会上做总结。

## 要“说动”，不要“说清”和“说服”

修辞是为了达到目的，那目的是什么呢？前面说了，是说服人相信以及促使人行动。

说服人相信以及促使人行动，这是一个目的还是两个目的？这是两个目的，一个是说服人相信，一个是促使人行动。

这两个目的能不能分开？哪一个是最终目的？

结论是可以分开，促使人行动是最终目的。而**行动并不需要相信，或者说，他既没有相信，也没有不信，但是他愿意尝试。**

比如你去调研消费者，问“你信不信保健品？”国内之前某大保健品公司做过持续九年的全国性调研，超过90%的被访者回答不信，他们由此判定自己的事业不可持续，认为“保健品不能建立品牌”。

我说你的调研问卷设计错了，如果问题改为“你会不会买保健品？”那就会有60%的被访者回答“会”。如果再把问题改为“你有没有买过保健品？”那回答“买过”的人可能是80%。如果再把问题改为“你有没有吃过保健品？”那回答“吃过”的可能是99%。

### **行动不需要相信，因为购买行动，大多数情况下只是一个尝试行为。**

相信和行动是两回事。促使他行动，比让他相信要容易得多得多；况且他相信未必行动，行动了就是行动了。我们的最终目的是他的行动。

企业经常苦恼说不清自己的业务是什么，说不清自己的核心价值是什么，为此开无数的会，今天觉得终于说清了，明天又不对了。

企业还总是觉得我们要说服消费者，但是你越说，他越不服，凭什么服你呢？

在我之前的《超级符号就是超级创意》一书中，专门有一节强调，要“**说动**”，不需要“**说清**”和“**说服**”。“今年过年不收礼，收礼只收脑白金！”既没说清，也没说服，但是实现了大规模说动。

朋友们还熟悉我的一个故事，当客户不接受我的创意方案的时候，我会有一个“最后的杀手锏”，就是问他：“用我的方案你会死吗？”然后，有的客户就接受了。

为什么我会说这话呢？因为“说清”已经不可能了，我说清了，他听不明白，他要明白，必须在我的专业领域有和我同等的知识水平，而这需要十年寒窗和和我一样的三十年工作经验，来不及了。

那“说服”呢？越说越不服，最后我只能“耍横”。“耍横”运用的也是修辞学的原理——诉诸于演说家的品格——让客户基于对我个人的信任而行动。

西塞罗的修辞学不仅关注语言艺术，还强调演说家的道德责任和知识素养，旨在通过说服、愉悦和感动来实现目标。这三者往往结合在一起，也可以独立成立。

### **什么是广告修辞学？**

前面讲了“相信”和“行动”的区别，我们的最终目的是“行动”，而不是“相信”；而且“相信”和“行动”之间并无必然的逻辑关系，修辞学不是逻辑学！这一点特别重要，人们常犯的错误，就是该讲修辞的时候讲逻辑，该讲逻辑的时候讲修辞。

广告修辞是“说动”，去掉“相信”，我们就可以把广告修辞学定义简化为：**广告修辞学是促使人行动的语言艺术。**

这句话里有两个概念需要再进一步厘清，就是“人”和“行动”，什么人？什么行动？

先说行动，广告修辞的目的，当然是要消费者购买，我们需要促使的行动是消费者的购买行动，还需要促使他做出别的什么行动吗？需要！我们还需要他“转介绍”，替我们传播。

所以，**我们把“行动”概括为两个行动：**

- 1) 卖我产品，
- 2) 传我美名。

这两个行动，在同一个人身上，可能都发生，也可能单独发生。最后的结果有三种人：

- 1) 买我产品，但是没有传我美名。
- 2) 既买我产品，又传我美名。
- 3) 没有买我产品，但是传我美名。

**广告修辞的目的，不只是买我产品，还要传我美名，这一点非常重要！**

这是华与华的播传理论，传播的关键不在于播，而在于传，你没有买我产品，我的修辞艺术至少也能让你乐于传诵，传我美名；我没能让你动手付钱，至少能让你动嘴谈论，或者动手转发！

再说“人”，什么人？在这里，我没有使用“消费者”这个词，而是用了“人”，所有人，管他什么人。因为消费者通常被定义为购买者或潜在购买者，所以有“目标消费者”之说，先定位目标消费者，然后说服转化为购买者。

但是，由于华与华的广告修辞学不是只以购买为目的，而是同时以“播传”为一个独立的目的，所以我们**不是只针对目标消费者，而是对所有人。**我常举的例子，就是劳斯莱斯不能只对目标消费者传播，如果普通人不谈论劳斯莱斯，富豪也就没有兴趣购买了。

如此，广告修辞学定义为：**广告修辞学是促使人买我产品，传我美名的语言艺术。**

对这个定义，我还要讨论两个概念：

一是主语，主语是谁？谁促使人买我产品，传我美名。亚里士多德和西塞罗定义修辞学时，也没有定义主语，主语不言自明，就是“我”，就是“演说家”。

但是对广告修辞学的定义，我想定义一个主语，就是“品牌”：**广告修辞学是品牌促使人买我产品，传我美名的语言艺术。**

广告修辞学也可以叫“品牌修辞学”，事实上我希望叫“品牌修辞学”，但词语这个东西，就像维特根斯坦说的：“词语的游戏规则在语言游戏中建立，也在语言游戏中修改。”我暂时就不改了。

第二个概念，“语言”，我要改为“话语”。索绪尔在写《普通语言学》的时候，把语言学分为“语言的语言学”和“言语的语言学”，他的“语言”和“言语”，英文分别是language和speaking，言说，话语。

在华与华的品牌三角形BRAND TRINITY理论中，三条边分别是话语体系、产品结构和符号系统，所以我确定用“话语”这个词，也符合华与华方法的话语体系。

如此，我最后确定**华与华方法的广告修辞学定义：**

**广告修辞学是品牌促使人买我产品，传我美名的话语艺术。**

其实，其实，其实，话语艺术，也可以说是口语艺术，主要是口语，关键是口语，是说话的艺术，品牌说话，品牌让所有人帮他说话，我们继续再谈：

## **广告修辞的四条艺术原则**

先举个例子：你爱我，我爱你，蜜雪冰城甜蜜蜜！

这是华与华创作的最成功的品牌口号之一。它成功在哪里呢？蜜雪冰城的定位是什么呢？定位是高质平价的美味。这口号和定位有关吗？你也可以说有关，因为我爱你，所以我用最低的价钱把最好的美味分享给你嘛，这就是事后总结了。

成功真因，是修辞学的话语艺术。广告修辞学的话语艺术有四条原则：

- 1) 简单的道理；
- 2) 普通的字词；
- 3) 特殊的句式和押韵；
- 4) 使人愉悦。

“你爱我，我爱你，蜜雪冰城甜蜜蜜！”是不是就完美地体现了这四条呢？道理是非常简单的，爱和甜蜜蜜，字词是最普通最普通的，我爱你，你爱我，甜蜜蜜。

为什么要强调简单的道理，普通的字词？这是为了降低理解和传播的成本。**如果你讲的道理很复杂，用的字词也很雅致，甚至生僻，那就脱离群众，脱离生活，达不到说服人的效果了。**

这前两条，简单的说就是你要显得“没文化”，大象无形，大音希声，大文化人显得没文化，只讲最简单的道理，只用最简单的字词，才是修辞艺术的巅峰。

第三条：特殊的句式和押韵。这里，我们要用到汉语修辞的理论了，作为语言艺术，语言不同，艺术技巧自然就不同，汉语修辞和英语修辞、德语修辞不同。

汉语是单音节语言，她的魅力和艺术手法跟其他语言完全不一样。中国风行全球的两个国际品牌，Tiktok和Deekseek，她们的名字都比英语母语的人取得更好，我觉得可能就是因为这种单音节的语言审美习惯。

在“你爱我，我爱你，蜜雪冰城甜蜜蜜”这句口号里，运用了四种汉语修辞手法，可以说是修辞的四次方，她想要不成功都难！

第一首先是押韵，“你”和“蜜”押韵。第二是顶针，什么叫顶针呢？上一句的最后一个字，和下一句的第一个字相同，这就叫顶针，“你爱我”最后一个字是“我”，“我爱你”第一个字是“我”，顶针能创造一种语言的美感。

第三是回环，“你爱我，我爱你”，顺着念和倒着念一样，这就叫回环，也是一种语言艺术之美。古人喜欢这样的文字游戏，比如《春景诗》：

莺啼岸柳弄春晴，

柳弄春晴夜月明。  
明月夜晴春弄柳，  
晴春弄柳岸啼莺。

这首诗，正着读反着读完全一样，就是典型的回环诗，也叫回文诗。还有一个特点，全诗28个字，但是用的字反复重复，去除掉重复的，就是“莺啼岸柳弄春晴夜月明”这10个字，是10个字反复用。是不是跟“我爱你，你爱我”3个字反复用一样呢？

第四是叠词，甜蜜蜜，两个“蜜”字重复，起到加强语气和感情的效果，“甜蜜蜜”比“甜蜜”更强，再加上“蜜雪冰城”品牌名里也有一“蜜”字，这是叠上加叠，更加突出了。

### 广告修辞学的美学原理：悦耳和悦嘴

前面说到，广告修辞是品牌促使买我产品，传我美名的话语艺术。**其艺术过程，是一个创造过程；其艺术效果呢，是一种审美活动。**

因为话语创造的美，让人愉悦。而**愉悦是通往说服的捷径**，说服人相信，促使人的行动的，不是理性，而是感性的情绪。**广告修辞学，就是话语美学。**

我称之为话语美学，而不是语言美学，因为你如果说语言的审美，他就会去翻康熙字典给孩子取名字，取名叫“李志勇”，这是话语美学，亲切易记，大家都方便；取名叫“李澍翀”，自己觉得美，起的作用只有吓老师点名。

修辞话语之美，美在哪里呢？**美在语音！美在语感！美在悦耳！这是它的美学原理。**

话语审美，首先要定义什么是美。哲学家对“美”的定义，主要是两个方面：

一是亚里士多德的定义，认为事物的目的就是美，就是至善。所以，**美就是一种“合目的性”**。华与华出版了《设计的目的》一书，就是这种美学，实现目的，就止于至善，不要画蛇添足。

**我们讲广告修辞，有明确的功利目的，合目的性永远要放在第一位！**如果不能实现目的，就没有用。

二是施莱格尔的定义：**美是令人愉悦的善的表现。赏心悦目，悦耳动听，还有味觉、嗅觉、触觉的愉悦，都是美。**

美感是一种愉悦感，悦目，是设计美学；而广告修辞之美，主要在于悦耳和“悦嘴”，就是听起来愉悦，说起来也愉悦；不仅爱听，而且爱传，爱说给别人听。

“你爱我，我爱你，蜜雪冰城甜蜜蜜”，“晒足180天，厨邦酱油美味鲜”，“匡迪保温杯，明天还烫嘴”，“爱干净，住汉庭”……都是这样悦耳又悦嘴的口号。**悦耳，促使买我产品；悦嘴，促使传我美名。**

**黑格尔在《美学》一书中说：声音是回旋震颤。**听觉和视觉一样是认识性的，而不是实践性的，并且比视觉更是观念性的，是观念性的心情活动。**声音比实际独立存在的物体，更富于观念性。**

广告修辞，“你爱我，我爱你，蜜雪冰城甜蜜蜜”，就创造了黑格尔所说的回旋震颤之美，创造了感官的快感，也创造了观念性的心情活动。

“你爱我，我爱你，蜜雪冰城甜蜜蜜”还加入了旋律，黑格尔《美学》也谈到音乐之美：音乐是心情的艺术，直接针对心情，耳朵一听到，所产生的印象就马上刻在心上了。声音的余韵只在灵魂最深处荡漾，灵魂在它的观念性的主体地位被乐声掌握住，也转入运动的状态……

广告音乐是另一个话题，不在本文讨论了。

## 广告修辞学的语言哲学原理

**广告修辞学的语言哲学原理，就是语音高于文字，口语高于书面语。**

语言是声音符号，文字只是语音的静态形式，必须转化为语音，才能与人连接。正如你现在读我这段文字，必须在头脑中读出语音才能接收。**广告修辞的审美，是语音的审美，不是文字的审美，文字的审美是书法。**

在《超级符号就是超级创意》一书中，我曾强调，**传播是一种听觉现象，要使用听觉词语，也就是不需要看到文字，就能理解；不会因为没看到文字而产生歧义。**

在得到APP《跟华杉学品牌营销30讲》课程中，也有很详细的关于语音和听觉传播的讲解，在本文中不重复了。

关于口语高于书面语，在我的书和课程中也有大量内容，这里补充怀特海的哲学原理：

怀特海在《思维方式》一书中说：“我们必须努力回到心理学，因为心理学造成了语言的文明。我们运用两种不同形式的语言，口语和书面语，书面语的历史不过一万年，做为一种具有广泛影响的思维的有效工具，顶多五六千年，而口语的历史和人性本身一样悠久，是构成人性的基本因素之一。口语是人性本身。口语在它表现于动物和人类的胚胎阶段，其变化是在情感表达和信号之间发生的，它很快成为二者的混合物。在语言越来越精确的发展中，口语保留了这三个特征，即：情感表达、信号及二者之间的相互结合。”

记住！**文字是中间商，语音才与人直接联系**，书面语和人有距离，口语才能走进人心。**广告修辞，就是口语修辞。**

在广告业，普遍流行一种“广告伪修辞”，比如“透心凉，渴释放”，“金品质，味生活”，“用青春造浪”……这一类的口号可以举出一大串。

这些口号，既不是口语，也不是书面语；因为不是口语，没有口语沟通功能；因为不是书面语，也没有书面沟通功能。但是很多创作者，总是要把口号写到这种程度，他才觉得自己创作了一个“广告语”，这就是很奇怪的事情。

江南春对广告口号创作标准有三句话，我觉得很精准：顾客认不认？员工用不用？对手恨不恨？

我再加一条：大众传不传？

这就是广告语的修辞标准了。

### **广告修辞的心理学原理：绕开心理防线**

修辞的技巧，还有一条，就是**要绕开消费者的心理防线**。什么是心理防线呢？你要说服人相信并且促使人行动，如果你的说服意图很明显，那对方的心里防范就很强了。所以，绕开心理防线是很重要的技巧。

这个技巧，修辞学理论有上千年的经验了，就是：**提出问题，再抹掉问题**。不是提出问题，解决问题；而是提出问题，再抹掉问题，让问题不存在，或者将问题转化为纯粹的愉悦。

在广告修辞学中，亚里士多德的性情、逻各斯和情感，性情可以是“我”，演说者，品牌，或者广告片中的演员；逻各斯是理性，是我说的话，讲的道理；情感是观众、听众、读者的情感。**性情是我，情感是消费者，中间就是修辞。**

“我”很重要，因为**信源比信息重要，听众不能分辨信息真伪，他们先看是谁告诉他们的**。日本电通广告公司持续做了12年的电视广告研究，发现对观众影响最大的第一位的是广告演员，这就是性情。

而是否激发了消费者的情感，这是最后起作用的东西。

人是理性的还是感性的？广告是理性诉求还是感性诉求？我们的结论很明确：**一切最终都是情感，是感性，是情绪。**

所以，我们可以绕开理性，直接诉诸于情感。

这是休谟的哲学：理性是激情的奴隶。休谟在《人性论》中讲道德的标准，善恶的标准，就是情绪，让人愉悦的行为，就是善；让人痛苦的行为，就是恶。这跟我们前面讲的美丑的定义差不多，让人愉悦的就是美，让人不适的就是丑。

回到提出问题，再抹掉问题的广告修辞。“爱干净，住汉庭！”就是提出了“干净”的问题，再抹掉了这个问题。如果改为“更干净，住汉庭”，他就唤起了心理防线；而“爱干净”，不仅抹掉了问题，绕开了心理防线，而且创造了共情和愉悦。

“匡迪保温杯，明天还烫嘴！”提出问题，又抹掉了问题。如果是“匡迪保温杯，保温24小时”，就没有效果。

“青春甜不甜，喝瓶李子园！”直接诉诸情感，巨大的共情。“安徽菜好人也好，安徽出了个宋徽厨！”绕开了所有心理防线，无法反驳，照单全收。

“洽洽坚果，掌握关键保鲜技术！”这是功能性诉求还是情感诉求？“掌握”“关键”，两个词，创造了强烈的情绪，正如怀特海所言，包含了情感表达、信号及二者之间的相互结合。

一些市场上成功的案例，也都是修辞学的成功，比如“怕上火，喝王老吉！”总结为定位的成功，因为他定位为“预防上火的饮料”。你试想一下，如果口号是“预防上火，喝王老吉！”能不能成功？“怕上火，喝王老吉！”正是符合了提出问题，再抹掉问题，绕开心理防线，诉诸情感的修辞学标准。

.....

关于广告修辞学，还有很多很多，我们专门写一本《广告修辞学》，在这本书出来之前，推荐阅读4本书，点击下方蓝色书名可以直接购买：

[《超级符号就是超级创意》](#)

[《超级符号原理》](#)

[《超级符号理论与实例》](#)

[《华与华品牌五年计划》](#)

还有得到APP上的两门课，点击下方蓝色课程名也可以直接购买：

[《跟华杉学品牌营销30讲》](#)

[《华杉新品牌营销课》](#)

还有，关注华与华微信公众号，每周有重磅文章。