

应用文钢笔系列字帖

第五册

广告、日记等的写作与运用

目 次

广 告	(1)
海 报	(17)
日 记	(19)
读 后 感	(24)
附 一 常见的不规范的简化字	(29)
附 二 常见的错别字	(31)

本钢笔字帖由以余驾楼
为主的编辑组编写内容，殷
农书写，左萍设计封面。

广 告

广告是企业事业单位、集体、个人向消费者和服务对象介绍或征求商品、报道服务内容、文娱节目、展览、展销等形式的一种宣传文体。它为了某种特定的需要，通过一定形式的媒介物公开而广泛地向社会传递信息，旨在介绍、推销商品，促成协作、服务、成交。因此，广告既是社会大生产的产物，又是社会经济发展的必不可少的工具。

广告媒介的手段很多，常见的有：报刊、电台、电视台、招贴、幻灯、牌匾、橱窗、包装、各种说明书、交通运输、文化体育、教育

科技系统的内外场所等。

追溯广告的起源是很有趣的。

从人类社会有了商品交换的那一天起就产生了广告。在出土文物中可以发现远古时期就有类似今天话筒的陶制喇叭。用枯草打个圆圈插在商品上就标志着这是出售的商品，这种广告一直沿用到今天，在某些农村集市上就能看到。《儒林外史》里范进在集市上卖鸡“手里插个草标”就是这种广告。解放前，劳动人民被生活所逼，只得出卖自己的亲生儿女，就在孩子身上插上这种标记。

旧社会工商界为了盲目追求利润不择手段地利用广告发家致富，使自己经营的商品闻名于世。三十

年代初的香烟，每包附赠一张彩色画片，俗称“香烟牌子”。有种“金镑牌”香烟，别出心裁，把画片编上号码从1到60，连接起来成为一长列的游行队伍，妙趣横生，颇有独到之处，背面印有说明，吹嘘这种香烟的优点，规定如积成全套可凭以调换奖品留声机一具，唱片二张，须知当时的留声机及唱片十分珍奇，于是，吸烟者竞相购吸“金镑牌”香烟，据说，其中第五十九号一张从未发现过。又如三星牙膏软管里分别藏有小玻璃管装的福禄寿三券，集齐者亦有厚奖，但很少有人见过“寿”字券。显然，这些都是噱头广告。

旧社会的民族资本家受到列强

洋货排挤，商品不易销出，常用“洋鼓洋号”在店门口大吹大擂，或以中奖优惠方式来招揽生意。四十年代，上海有家“小吕宋”专营针织内衣百货，顾客凭发票号码当场来自摇奖，中末尾一字者奖退回10%货款，中末二字者奖50%，中末三字者凭票退回全部货款，由于售价与市上相等或接近，消费者对此新奇广告都很感兴趣，乐意到“小吕宋”去买内衣。

如果说，在旧中国广告成了资本家剥削广大劳动人民追逐剩余价值的工具的话，那么，在社会主义公有制的条件下，我国广告事业随着商品经济繁荣，日新月异，正在发挥着传播信息、促进生产、扩大

流通、指导消费、活跃经济、方便人民生活、发展对外贸易往来的巨大作用。因此，我们经营广告业务必须严格执行国家有关广告管理条例和政策。一九八二年五月二日国务院办公厅颁布的《广告管理暂行条例》及一九八五年十一月十五日发出的《关于加强广告宣传管理的通知》，明确规定：

1. 我国的广告宣传应当坚持四项基本原则；

2. 广告的内容必须真实、科学；

3. 凡是经营广告的单位（包括专营的和兼营的）都必须向当地工商行政管理机关申请登记，否则，一律不准经营广告业务；

4. 经营外商广告必须经省级以上工商行政管理机关批准；

5. 各级人民政府都应加强对广告宣传工作的领导，督促和支持工商行政管理机关加强对广告宣传的管理。

近年来，社会上曾流行“誉满全球”、“驰名中外”、“声震遐迩”、“国内首创”之类浮夸广告术语，有些名不副实。更有甚者，有少数地方借口培育英才，弄虚作假，设立这样那样的函授学校（班），发什么“记者证”，利用广告敛财，这就直接触犯了法律，自应受到制裁。根据有关规定，还要禁止对于卷烟和40度以上的烈性酒等进行广告宣传，不许用噪声来招揽顾客，对那

些巧立名目，不利于维护消费者利益的广告宣传也应取缔。如上海市工一九八四——一九八五年间一度盛行出售瓜子、手帕等商品附送奖券，尽管美其名为“奖销”，其实都是损害人民利益的行为，已经有关部门及时制止。

由此可见，我们制作广告必须坚持：

1. 实事求是。介绍商品必须具有高度的责任感、信誉感和法律感，做到货真价实。对副次商品要说明处理原因；对任何服务性广告要保证不欺骗人民，要树立为人民服务的观点。例如：国产金星牌彩色电视机长期以来坚持保证产品质量，因而连年荣获优质产品奖誉，

销路日益扩增，目前已成闻名全国之名牌产品；而晋江假药，弄虚作假，牟取暴利，依靠行贿送礼，荼毒人民，为首者已受到国法严厉惩处，从而维护了人民的健康与法律的尊严。

2. 坚持精神文明，趣味隽永。广告涉及生活领域中的四面八方，要图文并茂，色彩宜人，中心突出，立意清新，自能引人入胜，同时又要坚持精神文明。优美的广告画面常被行家里手收集珍藏，或公开集展。配乐广播，宜求悦耳幽雅，音响必须讲求效果，电视广告则忌节奏急促，令人紧张难受，如为节约费用，莫如不用电视广告，免增观众厌烦之情。曾阅“百家征友”广

告一则，为征女友用五言诗句写成，首句说什么“我有一表弟，廿四又加一，大学方毕业，事业正如意……”设计虽云别具一格，可惜语句毫无诗意，效果恐难理想吧。而苏联著名诗人马雅可夫斯基在一九二三——一九二五年间就曾写过三百多篇的广告诗，他自豪地称之为“经济鼓动诗”如：

“从城乡各地来到这里，
不必要

东寻西找，
磨破鞋底，

到国营百货公司
样样都能买齐

对路，
迅速，

而且便宜。

这样的广告诗，格调新颖，富饶趣味，深具精神文明之雅境，确属广告中的佳作。又如：鲁迅曾自费出版《凯绥·珂勒惠支版画选集》针对旧社会在版权页上常见的“版权所有翻印必究”习俗，仿其局式，反其格调，印上“有人翻印功德无量”八个大字，读者从中可以想见鲁迅正直无私的品德和不同凡俗的情操，足见广告中坚持精神文明能收教育人民影响人民之效。

3. 印象深刻，风格独特。经营广告者必须随时注意汲取国内外广告领域中的新艺术成就，才能取得刺激消费者购买欲望的良好效果。过去修配五金店的钥形广告，茶馆、

酒楼门前的“茶”、“酒”独字方块标志至今仍然沿用，主要是通过形象使人产生深刻的印象，吸引消费者。如沪产“白猫牌”洗洁精，质量上乘。长期以来，由于在广州市场上不如日、欧、美同类产品影响大，销路一直不畅。嗣经因地制宜设计出一种风格独特的粤语电视广告片，裹以动画白猫同时在《羊城晚报》、沪广两地的电视广播领域中持续半月之久地展开了一场广告战，那只逗人喜爱的小白猫，使人一见随之发生洁白之感，引起人们购买欲望，终于打开了局面。不到两年功夫，一片三百余人小厂为国家盈得了六百多万元利润。可见经营设计广告，风格独特与否，

效果是大不一样的。

4. 明准兼具，研究规律。介绍商品内容必须明确清楚，推荐评价务求准确可信，要研究掌握广告对象的心理及其规律。

广告有大有小。美国曾有过用大型气球做广告的方法，以大取胜，收到过一定效果。但世界上也有一种最小的广告：一九八四年春，在我国广西举行的一次展览会上，上海切纸机械厂的机台旁排着长长的队伍，人们正在争看青年业余微型雕刻家裘永强精雕细刻的微型广告。人们可以在五架显微镜下观赏芝麻大小的象牙薄片，上面雕刻了五种不同型号的切纸机图型和产品说明。这种广告满足了观赏者欣赏艺术的

好奇心，同时也取得了非常良好的广告宣传效果。

由此可见，广告不拘大小，只要设计者掌握了广告对象的心理，定能出奇制胜。

应该强调的是，广告如果只介绍商品名称用途，却不标明价格，消费者就无从估量自己的购买能力，对此就会不感兴趣。因此，介绍商品要尽量标明售价和出售地点。现在许多广告介绍商品，只讲“价廉物美”，缺乏具体可比性，这就是由于未能研究与掌握广告对象的心理规律，因而大大削弱了宣传效果。

5. 巩固记忆，反复持久。四十年代有种黑药片“砂炭银”，具止泻特效，曾在报端长期刊登寻找“银

老太太”的启事一则，附有一张戴老花眼镜的老太照片，长期引起读者的记忆与猜疑。解放后才真相大白，原来是为“砂炭银”做广告，这种别开生面的设计，事隔三、四十年，至今使人们记忆犹新。

6. 选择及制作广告题材的方法必须灵活多变，设计广告要在政策方针允许范围之内进行，随时接受人民的监督，决不能设计欺骗人民和有损人民权益的假广告、坏广告。凡有下列情况者均应拒绝设计、刊登及播送：

1. 有损我国各民族尊严与危害人民权益、健康者；

2. 有违反国家规定保密范围及属于禁登、禁播者；

3. 有反动、淫秽、丑恶、粗俗内容者；

4. 歪曲事实，易被他人误解者；

5. 攻击他人和危害同业、同行者；

6. “能治百病”之类的药品广告和其他虚夸失实者；

7. 相命、问卦、排八字等属于迷信者。

对于出国产品的广告一般要通过外文的商标、产品说明书等来进行宣传，方能起到打入国际市场作用，这就要考虑到外国人语言、生活习俗的喜恶。有些外销商品的商标不宜直译，如：“白象牌”电池译成英文“WHITE ELEPHANT”，外国人