

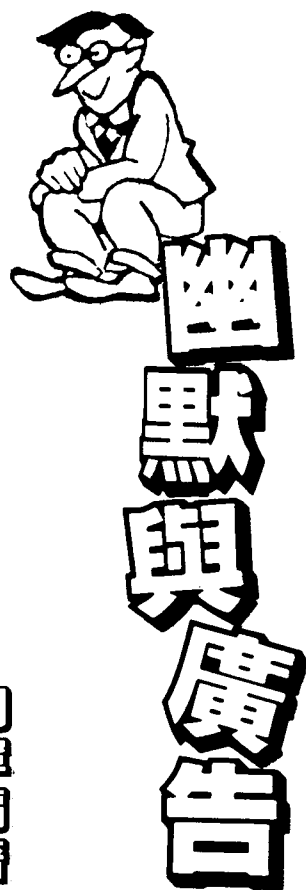
商鼎文化出版社

幽默與廣告

周寧著



幽默貴族①



周寧編著



幽默貴族①

幽默與廣告

編著者：周 寧

發行人：廖雪鳳

出版者：商 鼎 文 化 出 版 社

行政院新聞局局版台業字第 5221 號

編 輯：林志成

校 對：林志成·徐美慧

總經銷：千華圖書出版事業有限公司

地 址／臺北市金山南路二段 138 號二樓

電 話／(02) 3952248 傳真／(02) 3962195

郵 撥／第 01010213 號 千華出版公司 帳戶

排 版：健呈電腦排版公司 (02) 3320931

印 刷：雨利美術印刷公司 (02) 5932801

出版日期：1992 年 12 月 30 日 第一版第一刷

定 價：**140** 元

ISBN 957-8575-46-7

· 版權所有 · 翻印必究 ·

本書如有缺頁、破損、裝訂錯誤，請寄回本公司調換。

總序

士林中有為人弟子為人師表者，趙二、張三、李四、王五……。不以讀書為寂寞，不以教書為清苦。或日出而端坐在三斗桌前虛靜其心，思世人所不思之玄奧哲理，寫世人所不寫之高深文章，或日落而一杯清茶，三四好友，聚於陋室，談天地話古今。雖見笑於同志，同學、朋友、鄉里，卻為滿腹經綸而欣然，為清高儒雅而自得。其樂融融，其歡也常。

一日，諸公重又相聚，照例是一杯清茶，照例是一間陋室，照例是一片「托福、托福」、「哈囉、哈囉」的寒暄，照例地神侃。

一個時辰過去，不知不覺，話題扯到了「幽默」上——

趙二：「幽默是理性玩味。」

張三：「幽默是期望之化為無。」

李四：「幽默是突然的榮耀。」

王五：「幽默是宣洩壓抑感的途徑。」

……

七嘴八舌，各抒己見的討論中，忽有呷茶者悠悠道：「據我所見，爭論幽默，這本身就是幽默。林語堂老先生早有言在先，幽默者，知道的即知道，不知道的打一百下手心也不知道。」一語既畢，趙二張三李四王五們無不撫手稱是，無不罷了辯言，無不心平氣和地呷茶。

張三終於不平了起來：「幽默卻也非同小可。西人能以幽默療法治癒精神病，西點軍校能以幽默考試，錄取新生，林肯和邱吉爾能以幽默贏得聽眾的掌聲，馬克·吐溫 and 蕭伯納能以幽默來擺脫窘境，便足以說明幽默的重要了。」同樣撫手稱是，同樣呷茶，還另有幾多聯想在諸公心頭：

幽默與廣告設計？

幽默與公關技巧？

幽默與兒童教育？

幽默與談判交涉？

幽默與口才雄辯？

……

趙二張三李四王五們腦癢手癢起來。於是便查找資料，於是便戴上眼鏡，於是便鋪開稿紙，於是便閉門謝客。

彈指間已過百日，丹桂帶走最後一個花季，留下秋涼。諸公拎包拎袋地聚來，打開一看：字裡行間雖沒有治國平天下的方略，高妙玄奧的哲理，鋪排謹嚴的語句，卻內容具體實用，卻例證詼諧幽默，卻行文清新活潑……

諸公哈哈大笑過，將閒作呈獻給讀者，美其名曰：實用幽默文庫。

時下讀者眾口難調，當此文庫付梓之日，欣賞？鄙棄？譽美？筆伐？一售而空？無人問津？

趙二張三李四王五們不勝惶恐！



◎一作者簡介

周寧，博士，男，1961年生，現供職於廈門大學中文系，主要著作有《比較戲劇學》，譯著《現象學與文學》、《接受美學與接受理論》、《閱讀活動》、《得克薩斯》，主編、譯《二十世紀世界文學百科全書》、《外國名詩鑒賞辭典》、六卷本《中華智慧經典》，以及《國人國風》叢書等。

封面漫畫：
新潮時裝

陳朝寶 畫

文學叢書

●幽默貴族●

書 名	作 者	定 價
幽默與廣告	周 寧	140 元
幽默與公關	趙康太	140 元
幽默與談判	李 江	140 元
幽默與禁忌	閻廣林	140 元
幽默與情趣	田長山	140 元
幽默與風度	章俊弟	140 元
幽默與言語藝術	周安華	160 元
幽默與諷刺藝術	萬書元	160 元
幽默與小天才	俱榮本	140 元

●勞倫斯系列●

一個天才的畫像，但是 ……（D. H. 勞倫斯傳）	250 元
戀愛中的女人	320 元

●佛教文學●

書 名	作 者	定 價
袈裟塵緣	郭 青	（排版中）
弘一大師	徐星平	（排版中）

目錄

一、奇文共欣賞：幽默的廣告世界	1
二、幽默與廣告	17
1. 「我們能否再談一次」幽默的力量	18
2. 讓大家笑一笑，再掏腰包	24
3. 機智地勸導：待幽默在廣告中施展魅力	31
4. 聽聽另一種聲音	39
三、幽默：從了解到實踐	47
1. 幽默如是如是說	49
2. 幽默構成因素種種	59
3. 縫縫著眼睛看世界，再聽聽幽默行家怎麼說	75
四、各類廣告中的幽默	85

五、幽默廣告的創作藝術

1. 印刷廣告中的幽默	87
2. 廣播廣告中的幽默	103
3. 電影電視廣告中的幽默	126
1. 幽默、廣告——切忌喧賓奪主	145
2. 別拿你的產品開玩笑，它是廣告中的英雄	149
3. 病態幽默不能用於廣告	152
4. 重點突出——品牌與商標	154
5. 廣告中的幽默因人而異	156
6. 廣告中的幽默因產品而異	159
7. 凸透鏡的櫥窗與廣告誠實	164
8. 名流賣廣告	165
9. 拾人牙慧與標新立異	169
10. 廣告——幽默得越久越好	173

一、奇文共欣賞·幽默的廣告世界

巧妙地運用幽默，就沒有賣不出去的東西。

——波迪斯

本世紀初的某一天，英國各大報紙不約而同地登出一則「徵婚廣告」：

「本人喜歡音樂和運動，是個年輕而又有教養的百萬富翁，希望能和毛姆小說中的女主角完全一樣的女性結婚。」

廣告登出以後，那些隨時準備愛上，日夜夢想嫁給百萬富翁的小姐們，紛紛將毛姆的小說買回去藏去香閨裡讀；那些時刻惦記著給女兒們安排個好歸宿的太太們，買回去送女兒們當禮物與「教本」。幾天之內，倫敦各書店內毛姆的這本小說被搶購一空。沒想到百萬富翁的魅力成就了小說家的大名。當然，沒想到的只是不知內情者，想到的是那位登廣告的男士——毛姆本人。

幽默與想像力為毛姆創造了成功的機會，他利用了廣告，並發現了廣告中幽默情趣的力量。他跟讀者開了一個玩笑，機智救了他的書，成了他的名，也讓許多女性體驗到她們對金錢的溫情。

「每月五萬個笑話，多得使你想哭！」

每個月，我們讀者寄給我們五萬個笑話。但是，唉！我們只能刊出一則到七十五則笑話，一定是其中最精彩的笑話，有關人性弱點的溫暖笑話，這難道不是《讀者文摘》成為世界最暢銷雜誌的最小原因？」

素以幽默趣味著稱的美國《讀者文摘》，做起廣告來也這麼幽默，輕鬆詼諧的筆調，似是而非又近於乖訛的「情理」，「每月五萬個笑話，多得使你想哭」，真是絕妙好辭！再加上那一字成行，由大到小排列的「哈」字畫面，都使《讀者文摘》的廣告與《讀者文摘》刊物本身一樣意趣橫生，常使讀者忍俊不禁。

毛姆幽默地利用廣告，《讀者文摘》的廣告設計者幽默地寫作廣告，我們還聽說過推銷幽默的幽默廣告：

「請您注意傳真電話，它的外觀與普通的電話一模一樣，您只須用我們的裝置將您原來的電話機替換掉。當一位朋友來訪的時候，您就告訴他有人在電話上找他，只要他拿起聽筒，馬上就會噴出一股水，灌他一嘴。」

「我們還可以向您展示神奇的打火機，在白色的台布，窗簾、襯衣上的

墨水污點，可以在幾分鐘之內蒸發掉，不留一點痕跡；柔軟、冰冷而發粘的蛇；帶雨刷的優質眼鏡以及棱鏡組合使人失去平衡的醉鬼鏡。」

「我們最近的發明——汽車車身上的假劃痕，模仿得惟妙惟肖，以至專家都難辨真偽。」

最後，還要提一提我們的雙層哈哈鏡，假糖，假牙，橡皮巧克力，耗子，毛毛蟲，粘糊糊的鼻涕蟲，蟑螂和毛茸茸的蜘蛛，這些玩藝兒都在社會上獲得了成功。

「一切爲您效勞，請允許……」

這是法國里昂「笑學校」公司的推銷幽默的幽默廣告。幽默已成為人們生活的財富，在進入生活其他領域的同時，它也戲劇性地進入了廣告，建立了一種娛樂性的新型的消費文化。我們統稱那種具有幽默情趣的廣告為幽默廣告。

這是個溫暖而又迷人的奇妙世界！

我想在某個涼爽的初秋傍晚，某個伴著火爐的冬日，某段需要打發的無聊時光：在你某次旅途中，在你覺著電視節目枯燥乏味時，在你上床欲睡前那半個小時裡，領你看看這展覽人類機智奇蹟的幽默廣告世界。

《古老的猜測》

米羅島的維納斯多少年來一直裝飾人們美的幻夢，當然，她的斷臂也折磨著人們的想像力。當年完整的維納斯，雙臂究竟是什麼姿態？

維納斯左手拿菜果，手臂搭在木台上，右手緊貼腰布。這是德國一位考古學者的猜測。相比較起來，好像兩位藝術家的猜測更加浪漫，富於戲劇性：英國雕刻家拜爾說，維納斯那斷去的雙臂原來拿著勝利的花圈。德國雕刻家茨爾·斯特拉塞則認為：維納斯站在她的情人、戰神馬爾斯的身旁，右手握著馬爾斯的右腕，左手輕輕地攔在馬爾斯的左肩上。聰明的瑞士人蓋伊凱爾·撒羅蒙願意相信維納斯右手拿著鴿子，左手拿著菜果。作為解剖學家的波蘭人哈塞爾卻設想維納斯害羞，不願意裸體沐浴，在下水之際，右手抓住正在下滑的腰布左手撫著髮束。

在這五種大膽的猜測之外，廣告設計者似乎想像出第六種「更加現實具體」的猜測。美麗的維納斯的雙臂，應該伸向美國某公司生產的燕麥片！

美國一家公司為新出品的燕麥片做廣告。廣告畫面上，一碟燕麥片旁，立著一尊世人熟知的維納斯雕像。她依然是那麼儀態萬千，婷婷玉立，但在她那高雅悠然的神情外，還流露出一種悲哀或深深的遺憾之情。她呆望著那碟燕麥片，無可奈何。畫面下的廣告提詞巧妙幽默，一語道破天機：「假如她有雙臂的話……」

假如維納斯有雙臂的話，她一定會伸向那盤燕麥片！這是廣告主的想像與期望。

維納斯的斷臂不會再產生奇蹟，但廣告中大膽奇妙的想像，卻創造了幽默廣告的奇蹟。前面的五種猜測都比較認真，因為他們都想科學一點兒。這第六種猜測卻戲謔了，他們明知道這是離譜的，但幽默就是要用這種不協調，否則怎麼輕鬆得起來？

幽默廣告要讓嚴肅的推銷目的包容在輕鬆詼諧的喜劇氣氛中。

《別出心裁》

治禿藥品與化妝品一樣，人們想買又怕上當。於是這就需要廣告的魅力了。一位禿頭男子轉眼間變得滿頭青絲，全是××生髮靈的結果？廣告好像在跟消費者變魔術，而且技法拙笨。一方面讓人覺著離奇得難以置信，另一方面又平淡得索然寡味。

滿頭青絲或許很瀟灑漂亮，但禿頭有幽默感。信不信？如果你仔細端詳一個橘子，你會越看越覺著它嚴肅可敬，而一個雞蛋呢？越看越滑稽可笑，是不是？難怪美國一位幽默學者說，有些事物本身就有幽默素質，如雞蛋。幽默廣告應注意選擇載體，禿頭與美髮，一定是前者的幽默效果好。

英國有位青年，開了一家藥店。他在為美國生產的「PKD」生髮劑做廣告時，一反常規，請了十位禿頭男子，在他們每人亮光光的禿頭上，赫然寫下PKD三個字母。白亮的光頭與黑體字母，背景與主題之間形成了巨大的反差，非常醒目。有的禿頭上還在字母外畫了些令人啼笑皆非的漫畫。這些光頭頂著生髮劑的字母招搖過市，鬧得圍觀者雲集。用360cm 大小的光頭做生髮劑廣告，真是