

趣味广告

杨志歧 著

趣味
丛书
之二



29497

趣味丛书之二

趣味广告

杨志岐 著

中南大学出版社

趣味广告

杨志岐 著

☐责任编辑 李宗柏

☐出版发行 中南大学出版社

社址:长沙市麓山南路 邮编:410083

发行科电话:0731-8876770 传真:0731-8710482

电子邮件:csucbs @ public. cs. hn. cn

☐经 销 湖南省新华书店

☐印 装 湖南省地质测绘印刷厂

☐开 本 850×1168 1/32 ☐印张 8.75 ☐字数 199 千字

☐版 次 2003 年 3 月第 1 版 ☐ 2003 年 3 月第 1 次印刷

☐书 号 ISBN 7-81061-613-7/H·097

☐定 价 13.00 元

图书出现印装问题,请与经销商调换

《趣味丛书》

总序

人为什么活着？恕我直说罢：为了追求成功，为了追求快乐。追求成功只是手段，追求快乐才是目的。李大钊先生不是也说过这样的话吗？“求乐的人生观，才是自然的人生观，真实的人生观。”

这就是我撰写这套《趣味丛书》的目的：帮你如何有效地去追求成功，如何快乐地去享受生活。所谓“趣味”云者，无非“谓兴趣与意味也”。说通俗点，就是“使人愉快、使人感到有意思、有吸引力的特性”。梁启超也曾说：“趣味是生活的原动力，趣味丧掉，生活便成了无意义。”有了这趣味的原动力，我们去追求成功，追求快乐，才有奋然前行的力量的不竭源泉。

人从在别人的痛苦中诞生，到在自亡的痛苦中死去，上帝管两头，自己管中间，一辈子确是够苦够累的了。如何运用与生俱来、随身携带而且战无不胜、攻无不克的思想武器，以及表达自己思想的言语武器，去攻关夺隘，争取成功呢？这就是我的《趣味语言》与《趣味公关》（从某种意义上说，公关即攻关）要讲的内容，要作的回答。也许你在企业单位，也许你在事业单位，也许你作为莘莘学子，将要下海，将要从政，那我的《趣味广告》、《趣味辩论》，就要跟你面授机宜了。当你功成名就，还想名垂青史，做点长留世上的文字，我的《趣味写作》必将给你诸多启迪。退而言之，当你感到生活烦、人生腻的时



趣味丛书

趣味广告





候，读一读我的《趣味人生》、《趣味养生》，在激励你去开发生命潜能尽享人生欢乐的同时，会不会让你从心底感受到迎面扑来的是不尽清新、轻快之感呢？

如此道来，我的《趣味丛书》就有如下一族子：

之一：《趣味公关》

之二：《趣味广告》

之三：《趣味写作》

之四：《趣味语言》

之五：《趣味辩论》

之六：《趣味人生》

之七：《趣味养生》

之所以分开开列，是以示分批出版之意。前5本业已写就，后2本尚属拟写，拟在我的长篇跋涉之余用我的人生体悟、心悟去研写。当然，倘前5本确蒙读者垂爱，那我宁可暂放下长篇，也要提前完卷，跟读者作个交代，也是再次交心，“换我心，为你心，始知相忆深。”（顾夘《诉衷情》）丹麦哲人克尔克加德不是说“一本好书的标志就是这本书能读你”么？

为了突出我的《趣味丛书》、也是我们人生的求乐、快乐的主题，最后向亲爱的读者献上我的拙作一首，作为总序的结束。

快乐之歌

快乐，

像一阵风，

在心湖的蓝天吹过。

绿水本无愁

因风起皱波。

快乐，

像一瓣雪，

在人生的山巅飘荡。

青山本不老，

为雪白了头。

跋涉风尘身上挂，

满脸皴海浮白发。

快乐何少人何老，

激情催开心头花。

成天笑嘻嘻，

整天乐哈哈，

学个老顽童，

当个三岁娃！

疯，疯，疯！

狂乐就在其中。

乐，乐，乐！

名字就叫这个：

乐 (yuè) 乐 (yào) 乐 (lè)。

谁不要乐？

谁会要乐？

我。

我！

我说：

快乐只是一种感觉。

谁想多快乐，

谁就多快乐！



趣味丛书



趣味广告

3



我说：

快乐不就是如愿以偿。
欲望越大快乐越小，
欲望越小快乐越大！

我说：

快乐就是“放得下”。
千斤重担车船装，
我乘游艇去远航！

一生一世玩命干，
一世一生拼命乐。
不靠神仙和皇上，
不靠超人和侠客！

我曾志在乾坤外，
我曾才嫌天地窄。
自信人生一万年，
醒时诗酒醉时歌！

我有三大极乐处，
可以夺尽人间秀。
我还活着——自得其乐一乐也！
好手好脚驱乌兔^①，
平平安安享快活！
我善思索——自我其乐二乐也！

① 乌兔、金乌、玉兔，指太阳、月亮；驱乌兔，言打发时光。

换个角度想问题，
生活美酒一杯杯！
我会说做——自生其乐三乐也！
攻关自有公关语，
角逐自有好拳脚。
我，难得糊涂，
我，浑浑噩噩，
我，有乐尽兴乐，
我，无乐无不乐！

一片雪，一阵风，
片片雪，阵阵风，
在构筑银白的世界，
在扣响快乐的音符……

2002 年底于武汉理工大学玉兰苑



趣味
丛书



趣味
广告



从“爱我”到“我爱”

——自序

趣味广告诉求的终极目的，说到底，就两个字：
爱我！

如何从广告的“爱我”到受众的“我爱”呢？这就是本书要探讨和回答的问题。

广告所涉及的问题是多方面的：从广告客户到广告受众，从广告传媒到广告代理，从广告信息到广告费用，从广告效果到广告测评，从广告法规到广告管理，如此等等不一而足，这些都是从广告实业界到广告理论界所至为关注的。而他们至为不关注却又是至为重要的，则是广告语言的问题。

如同中国的传统饮食文化之忽视营养学，如同中国的传统学校教育之忽视口才学，如同浩繁的中外公共关系专著闭口不提“公关语言”一样，“广告语言”在诸多的广告丛书中，也被“文艺”、“传媒”之类外延广泛的概念所淹没。

所以我要再次亮出“广告语言”的旗帜。

究其实，“广告语言”也是个“外延广泛”的概念：既包括“广告词”、“广告语”、“广告金句”、“广告文案”等无声的广告书面语，也包括广播广告、音响广告等有声的广告口头语；还包括以人为广告信息物质载体的身体语言、神态语言、服饰语言、类语言等广告辅助语，以及以物为广告信息物质载体的烽火、旗语、红绿灯、图





像、画面、音响、电子语言等广告信号语。总之，“广告语言”，包括广告书面语、口头语、辅助语、信号语以至时空语，将广告的一切方面都囊括其中了，还不是“至为重要”，该当“至为关注”吗？

《奖纯金首饰壹两（百龙实业总公司重金征集广告词）》、《新中华刀剪征求广告用语启事》……打开每天每期电视频道和报刊杂志，广告信息潮水般涌来。这不正反映了广大厂矿企业、特别是社会工商各界，对广告用语、特别是趣味广告的妙语的迫切渴求吗？

新近，南京市某家饰广场的巨幅广告“饱暖思什么？”后面用稍小的字打上“猜猜看……”而下文则为“是美化家居”的字样。这则广告，在社会上引起轩然大波。2001年8月27日《楚天都市报》还就此作了整版的讨论，为“擦边球”叫好者有之，为“伤风化”痛斥者有之，听其自然者有之，强调规范者有之。

历史的遗憾和现实的呼唤，都在昭示我们对“广告语言”的正视和重视。这也正是我们在研究趣味广告包括策划与定位、创意与创作诸多方面的同时，为何着重研究“广告语言”的缘故和动机。如何从“爱我”到“我爱”呢？这里不正隐藏着一个最好的答案吗？

作者 2002年春于
武汉马房山下南湖之滨



目 录

上篇 趣味广告的时空坐标

第一章 大众传媒一劲旅	(4)
第一节 趣味广告的涵义	(7)
第二节 趣味广告的作用	(27)
第二章 古往今来育精英	(36)
第一节 趣味广告的特点	(36)
第二节 趣味广告的要求	(49)

中篇 趣味广告的家庭成员

第三章 趣味广告的策划与定位	(74)
第一节 趣味广告的策划	(74)
第二节 趣味广告的定位	(77)
第四章 趣味广告的创意与创作	(81)
第一节 趣味广告的创意	(82)
第二节 趣味广告的创作	(91)

下篇 趣味广告的机妙探赜

第五章 反激反诉	(102)
第一节 反向诉求	(104)
第二节 反向激发	(106)
第六章 切名切题	(110)
第一节 正名切名	(110)
第二节 名人效应	(114)
第七章 形象生动	(119)
第一节 具象描绘	(119)
第二节 巧用辞格	(123)
第八章 如诗如画	(143)
第一节 诗情画意	(144)
第二节 即诗即词	(147)
第九章 诙谐幽默	(151)
第一节 一箭双雕	(153)
第二节 意在言外	(164)
第十章 褒贬互寓	(173)
第一节 寓褒于贬	(176)
第二节 寓贬于褒	(179)
第十一章 引用化用	(183)
第一节 引上示下	(186)
第二节 化用易趣	(188)



第十二章 新鲜奇特	(191)
第一节 非同凡响	(193)
第二节 出人意外	(198)
第十三章 以赌设悬	(204)
第一节 设置悬念	(208)
第二节 假设反证	(211)
第十四章 声情毕肖	(218)
第一节 绘声绘色	(220)
第二节 以情动人	(227)
第十五章 成语翻新	(237)
第一节 别有怀抱	(239)
第二节 别有洞天	(241)
第十六章 美趣无穷	(244)
第一节 美的愉悦	(248)
第二节 趣的魅力	(256)





上 篇

趣味广告的时空坐标

开卷之际，我们先看2001年9月6日《南方周末》的《惊世骇俗贝纳通》的一个惊世骇俗的画面：

被手铐铐在一起的黑人与白人、死牢里的囚犯、波斯尼亚战争中阵亡士兵的沾满血迹的迷彩军裤与白色圆领衫、五彩缤纷的避孕套、濒死的艾滋病患者、浑身沾满石油欲飞不能的海鸟、脐带还没有剪掉的刚刚出世的新生儿、正在接吻的天主教修女与犹太教拉比、正在给白人婴儿哺乳的黑人女性……

这些极具视觉冲击力、将社会问题可视化的画面，是政治宣传画吗？不是！是新闻报道的摄影吗？不是！它是跨国公司、意大利著名成衣厂商贝纳通的广告招贴画。

这些张贴在欧美、日本等国街头，不见一件成衣产品的成衣广告，以其触及当今西方社会最敏感的防治艾滋病、环境污染、种族歧视、战争、废除死刑、宗教间的和平共处等等问题，而激起了强烈的社会反响，贝纳通及成衣产品的名气及其销售额也随之急剧上升。



这些非同凡响、别开生面的招贴广告出自谁的大笔呢？它出自意大利摄影家、贝纳通公司的广告总监奥里维埃洛·托斯卡尼。

托斯卡尼策划和制作的这些惊世骇俗的广告，打破了一般就事论事、就商品说商品企业广告的短视和俗套，勇敢创新，独辟蹊径，确立了从人们最关心的最热门的社会问题入手，通过建立鲜明的企业文化形象的手段来促销其商品的战略。这一创新战略，使贝纳通产品销售额飞速增长，使贝纳通在很短时间内，一跃而成为世界5大名牌之一。

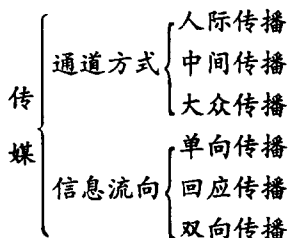
为何贝纳通别出心裁的广告获得如此巨大的成功呢？除了托斯卡尼的主观因素外，从客观方面说，就是大众传媒——诸如广告、新闻、政治性宣传等等——的一体性。

整个宇宙以及宇宙间的一切，都是由运动着的物质组成的。空间与时间，便是一切运动着的物质的存在形式。就整个宇宙来说，其空间是无边无际的，其时间是无始无终的；但就宇宙间的一切事物说，其空间（三维空间）和时间（从生至灭），则是被限定的。从时空坐标可以给一切事物定位，广告自不例外。广告，已成为大众传媒的一支劲旅，这就是我们给广告传媒的定位。

所谓传媒，简言之，就是人类信息的交换过程，是人与人之间信息的传递与分享。传媒一般可分为两大类，其一，按传播活动的通道方式分，有：（1）人际传播，指个人与个人间面对面地互通信息；（2）中间传播，包括个人或组织通过信件、电话、电报、上网等方式进行信息交流；（3）大众传播，由组织机构化的人们通过报纸、杂志、电视、广播、因特网等向众多的人们进行信息传播。其二，按传播信息的流向分，有：（1）单向传播，



传播者与接受者不发生直接的交流关系；(2) 回应传播，传播者根据受众提出的要求、问题进行交流；(3) 双向传播，传播者与接受者相互向对方发出信息，进行双向交流。表解之，为：



现在我们再回过头来看看《惊世骇俗贝纳通》的广告，再独创再独特，也没有离开大众传媒的广告范畴，只不过运用大众传媒的一般手段，达到其“独特”广告的独特目的。尽管托斯卡尼列数了现代广告的种种罪状，其最大害处是“教人们如何去消耗他们的生命，而不是创造生命”，但从其设计与制作广告的动机与效果看，并没有比他控诉的种种罪行更无辜。他说：“在 21 世纪，商业发展将不依赖大批量生产，能够生存下来的企业将是那些以精良的商品来减少无谓浪费的企业。我的广告想表现的就是这一点。”原来如此！目的还是为其生产精良产品企业的生存，个中要义就是产品的个性化小批量生产。种种惊世骇俗的画面，就是要达到这种效果的目的。故而他只是提出，并未深究、更未解决这些社会问题，亦未超脱传统广告的窠臼：制造种种耸人听闻的异端不正是传统广告的不二法门吗？

从《惊世骇俗贝纳通》运用大众传媒进行手法创新，还给我们一层启示：从一般传媒到大众传媒，从传统广告到现代广告，都是我们趣味广告研究的视野和范畴。

第一章 大众传媒一劲旅



新近，南京市某家饰广场的巨幅广告引起了全国性的轩然大波，因其广告语竟是“饱暖思什么？”后面则用稍小点的字写道“猜猜看……”而下文的回答则为：“是美化家居。”

稍通文墨的人，都知道“食饱思淫欲，贫贱起贼心”的俗话。该广告居然提出“饱暖思什么？”的问题，是不是：“反道德”？广告语可不可以这么说？

《楚天都市报》继2001年8月20日作过提示性的报道后，又在同月27日作了整版的讨论。这些文章的观点，鲜明地体现在各自的标题上：《不看广告》、《给孩子留下语言净土》、《广告要讲真善美》，显然，这3篇文章是倾向于否定南京家居广告的；另有3篇文章则倾向于肯定南京家居广告的：《“擦边球”是个好球》、《别提“有伤风化”》、《该怎么说就怎么说》。另有两篇是该报实习生采访某大学两位正、副教授的。这两位专家的观点也很鲜明，是倾向于支持传统观点的：《“擦边球”打不得》、《广告用语应该规范》。除了两位专家的意见比较原则、比较抽象外，其他文章都有个性、也很实际，例证生动，褒贬鲜明。如《“擦边球”是个好球》文章，对常见诸话本、小说的“食饱思淫欲，饥寒起盗心”的古训，进行了具体的分析批判，强调广告的“擦边球”同乒乓球赛的擦边球一样，“是个好球”。《别提“有伤风化”》的作