

广告传播技巧

GUANGGAOCHUANBOJIQIAO

廖道政 著

广告传播技巧 研究

国防科技大学出版社

广告传播技巧研究

廖道政 著

国防科技大学出版社
湖南·长沙

图书在版编目(CIP)数据

广告传播技巧研究/廖道政著. —长沙:国防科技大学出版社,
2002.12

ISBN 7-81024-914-2

I. 广… II. 廖… III. 广告-传播-技巧 IV. F713.80

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2002)第 102336 号

国防科技大学出版社出版发行

电话:(0731)4572640 邮政编码:410073

E-mail:gfkdcbs@public.cs.hn.cn

责任编辑:文 慧 责任校对:彭 辉

新华书店北京发行所经销

长沙市富洲印刷厂印装

*

开本:850×1168 1/32 印张:11 字数:296 千

2002 年 12 月第 1 版第 1 次印刷 印数:1-1000 册

*

定价:19.00 元

序

广告传播是传播学的一个重要分支,也是广告学的一个重要方面,因为广告的本质就是信息传播。而广告传播技巧则是广告传播的核心内容,它以符号学、语言学为基础,靠媒体而运作,最终以消费者的接受心理为导向。当今的市场经济社会,广告可谓多矣,然而广告的效果并不尽如人意。这里面固然有经济、社会和文化等方面的种种复杂原因,而许多广告本身的粗制滥造和不讲究技巧,不能不说是其中一个重要因素。问题的严重性已引起业内人士的广泛关注,不少专家学者在相关杂志上发表了探索性论文,一些广告学书籍也对广告技巧有所涉及,内中不乏真知灼见。然而专对广告传播技巧进行系统研究的目前还比较少见。从这个意义上说,株洲工学院副教授廖道政先生的《广告传播技巧研究》一书实有开拓创造之功。

廖道政先生 1983 年毕业于湖南师范大学中文系,长期以来从事写作学、语言学、传播学、商标学等方面的教学与研究工作;与人合作出版过《实用写作知识二十讲》(1994 年成都科技大学出版社出版),主编过《应用文写作》(2002 年银河出版社出版);先后在《当代传播》、《写作》、《经济师》、《湖南经济》、《包装工程》、《中国包装》、《秘书》、《中国包装工业》等学术刊物上公开发表学术论文 20 余篇,其中有关广告传播技巧的作品有《论广告传播的可信度》、《论广告传播的反效果》、《软广告探微》、《论商用名称的缩略》、《商名代称归类探略》、《论商标形象的务虚性》、《论品牌命名的新取向》、《论对联广告》、《论对联广告的特征》、《汉语代称现象初探》。在此基础上,又整理出这本专题学术著作。尽管该书还算不上十分完善,但至少有一些自己的特色:一是选题较新。作者敢于选这种交叉性强、难度较大的课题;二是研究比较深入。尤其是第二篇关于广告语言符号技巧的分析比较细致;三是结构体例比较完整。全书四编十章,既突出了

重点章节,也注意了理论的系统性;四是应用性强。技巧的问题本来就是一个操作和应用的问题,这也许正是此书的价值所在。作者在书中处处注重理论和实用的结合,其中许多广告案例的剖析既典型又简短,不乏启示作用。本书既可以作为高等院校的《广告传播学》课程的教学用书,也可以供企业广告部门、广告传媒公司和社会上广大广告爱好者阅读参考。

在此,希望作者以自己的语言文学知识的功底、传播学知识的视野、整合交叉的能力,再加上勤学精进的精神,写出更多更好的著作。

张晓琪

2002年6月

前 言

广告是一种特殊的大众传播形式。广告传播的领域涉及到广告主及广告公司、广告受众、广告媒介、广告效果等诸方面内容,是一个综合的系统。当然,如果加上广告的传播讯息内容的可接收性,广告制作、广告创意等也属广义广告传播的范围。广告主——企业,这是广告的起点;广告讯息的内容是基础;广告效果,这是最终目的。如何从起点到终点呢?这中间有很多事情要做,有很长的路要走。首先要对原广告讯息内容进行编码,编码过程离不开符号,符号必须是社会约定俗成的,最好是受众喜闻乐见的。然后是对媒介的选择使用,媒介有很多,各类媒介各有什么特点,应该如何选择、如何组合,才会使广告产生最佳效果,这里面也大有文章可作。最后跟广告效果关系最近的是受众的心理,受众才是检验广告效果的最可靠的因素。现代社会不是受众在寻觅广告,而是广告在寻觅受众,所谓“顾客至上”、“顾客是上帝”,绝非虚言。因此深入研究受众需求、心理特点又是广告传播的重要部分。

在本书中让我们简单地从怎样传播出去的角度来探讨广告传播技巧这一问题。广告主的目标是否正确,动机是否善良,广告的信息是否真实,这当然是广告传播活动的大前提。如果大前提都是错的,那就不应该做广告;硬是要做“挂羊头卖狗肉”的虚假广告,那是违法行为,属打击之列,我们暂不研究这个。我们要研究的是在广告主的目标正确、动机善良,广告信息真实的前提下,广告代理公司如何编制广告符号,如何选择广告媒介,如何针对受众心理,来准确有效地传播广告信息,促成消费者的购买行动和宏观广告效果的实现的一系列符号技巧、媒介技巧和心理技巧等。

有鉴于此,本书的结构体例共分为四编:第一编概述广告与传播的关系,提出“广告的本质是信息传播”和“广告传播的关键是传播技

巧”的论点,确定基调,领起全书;第二编阐述广告传播的符号技巧,重点从商用名称、广告文案和广告修辞等方面阐述了广告传播的语言符号技巧,同时从视觉和听觉等方面阐述了广告传播的非语言符号技巧;第三编阐述广告传播的媒介技巧,主要阐述了广告媒介的选择技巧、组合技巧和创新技巧;第四编阐述广告传播的心理技巧,首先简要介绍了消费者的心理机制,接着重点从广告说服技巧、广告诉求技巧、广告诱发技巧、广告暗示技巧、广告激励技巧等方面阐述了广告传播的心理技巧。

本书在出版过程中得到了株洲工学院和国防科技大学出版社的领导和同志们的大力支持和帮助,株洲工学院院长、博士生导师张晓琪教授在百忙之中为本书作序,株洲工学院图书馆陈贵龙女士在查找资料、打印文稿方面竭尽全力,在此特向他们致以诚挚的谢意。

廖道政

2002年6月

目 录

第一编 广告与传播	(1)
第一章 广告的本质——信息传播	(1)
第二章 广告传播的关键——传播技巧	(14)
第二编 广告传播的符号技巧	(31)
第一章 广告传播的语言符号技巧	(34)
第一节 商用名称设计技巧	(39)
第二节 广告文案编制技巧	(74)
第三节 广告语言修辞技巧	(147)
第二章 广告传播的非语言符号技巧	(168)
第一节 广告传播的视觉性非语言符号	(170)
第二节 广告传播的听觉性非语言符号	(203)
第三编 广告传播的媒介技巧	(213)
第一章 广告媒介概述	(213)
第二章 广告媒介选择技巧	(218)
第三章 广告媒介组合技巧	(229)
第四章 广告媒介创新技巧	(233)
第四编 广告传播的心理技巧	(245)
第一章 消费者的心理机制	(245)
第一节 消费者的心理发展过程	(245)
第二节 消费者的心理特征	(249)
第二章 广告传播的心理技巧	(262)

第一节	广告说服技巧.....	(262)
第二节	广告诉求技巧.....	(317)
第三节	广告诱发技巧.....	(325)
第四节	广告暗示技巧.....	(330)
第五节	广告激励技巧.....	(334)
参考文献		(340)

第一编 广告与传播

第一章 广告的本质——信息传播

一、信息

“天地玄黄，宇宙洪荒。”古老的地球已经走过了五十亿年的历程。自从地球上有了人类，就有了人类社会，有了社会就离不开社会交际，有了交际就离不开信息。

原始社会，一群部落成员外出打猎，其中就有一个头领统一号召；而在搬运一个大猎物时，也有一个人在打着号子：“杭——育，杭——育！”就像今天的“一——二——三！”这些都是协调行动、统一步调的信息。马路上有里程碑，那是交通信息。打仗要知己知彼，有军事信息。战场上的侦察兵、特务就都是专搞军事信息的。政治上有政治信息，如国外的总统竞选活动，往往以各种手段来传播这种政治信息。少男少女们的交往常常有一种爱情信息。如一些少数民族的对歌、泼水节、踏脚舞中就有这种信息。汉族人向来较为内向，“巧笑倩兮，美目盼兮”，暗送秋波，也就含蓄、委婉地传达了爱情信息。广义地说，举凡铃声、电报、电话、消息、文章、以及一次测量、一项统计、一项表决，天气的寒暑冷暖、环境的沧桑变迁、人物的喜怒哀乐、生物的新陈代谢，乃至太阳的谱线、冰川的擦痕、石头的光泽等无不包含着信息。……今天的社会已经进入了信息时代，各种信息像牛毛一

样多,像风声一样难以捕捉。这些信息,有的是公开的,如交通信息;有的是半公开或秘密的,如政治信息,爱情信息;有的甚至是绝密的,如一些军事信息。

那么究竟什么是信息呢,它具有哪些基本性质和重要特征呢?解答可以说既简单又复杂,既容易又困难。说简单容易,是因为信息古已有之。据《新辞源》考证,1000多年前,我国唐代就有“梦断美人沉信息,目空长路倚楼台”的诗句。而每个人在工作和日常生活中,几乎无时无处无事不与之接触。信息这一词语在报刊影视、街谈巷议中也频繁出现。说复杂难解,是因为对于信息这一概念至今还没有一个大家公认的定义。人们从不同的角度,根据不同的专业,给信息下了各种各样的定义。这些定义有其实用的价值,但大多存在片面性的缺陷。当把以某一个学科专业特点给信息下的定义用到另一个学科专业中去时,就有点解释不清了。哲学家认为信息属于认识论的范畴;经济学家认为信息是消息、资料、数据、知识的总称;图书情报学家认为信息是人类知识的总和;数学家认为信息是概率论的发展;物理学家认为信息是熵的理论;计算机专家认为信息就是数据。甚至控制论的创始人维纳似乎也很难圆满地对此作出解释,于是他说:“信息就是信息,既不是物质也不是能量。”显然,这个回答让人感到茫然无措。他还有一个更确切一点的解释:“信息这个名称的内容就是我们对外界进行调节并使我们的调节为外界所了解时而与外界交换来的东西。接收信息和使用信息的过程就是我们对外界环境中的种种偶然性进行的调节并在该环境中有效地生活着的过程。”在这个解释中,维纳认为信息是人与外界交换来的东西,但对“东西”的含义没有进一步的解释。

信息论的奠基人香农把信息看做是“消除信源的不确定的量”。这也是一种狭义的解释,这个解释是建立在电信工程和通信理论这一基础上的。20世纪20年代以来,科学家对通信所传递的信息进行了深入的研究和科学的抽象,逐步揭示了其深刻的内在涵义,终于形成了一门把信息作为核心的新兴科学——信息科学。显然,信息

这一概念不再只是局限在某个或某些学科范围内,而是走向了一个更为广阔的天地。

在香农之后,信息论有了很大发展,研究者们指出,信息包含着三个层次:

一是它的信号形成及其组合规则,属于“语法”层次,在这个层次上考察的信息称为“语法信息”;

二是它的实际内容和具体含义,属于“语义”层次,在这个层次上考察的信息称为“语义信息”;

三是它对信宿(信息的接受方)所产生的功用,属于“语用”层次,在这个层次上考察的信息称为“语用信息”。

香农的信息论只是在“语法”层次上考察信息,所以对信息的解释是狭义的。现在人们对信息的认识是多层次的、广义的,对信息所下的定义也就多种多样了。

以下列举几种对信息的不同的定义,也是现在较为流行的解释:

“现代自然科学已经把信息和物质、能量明确地区别开来,将信息看做表现事物,以及由事物发出的消息、情报、指令、数据和信息中所包含的内容,而不是事物(或物质)本身。因为一切事物的活动都产生信息,所以信息是表象事物状态和运动特征的普遍形式。”

“所谓信息,就是客观世界中各种事物的变化和特征的最新反映,是客观事物之间联系的表征,也是客观事物状态经过传递后的再现。”

“信息是表征事物的存在和运动的,通过人们的思维活动,借助自然信号和人工符号系统进行表述,并用之于社会实践的广义的知识。”

这里所说的信息,英文为 Information,中文意思是音讯、通讯、消息、通知、情报等,这是一切消息、讯号、知识的总称。进一步说它是与物质、能量并列构成人类生存环境的三大基本因素之一。

那么这一既非物质又非能量的第三态有哪些特征呢?

(1) 事实性

任何信息总是产生、传达在事实之后,先有事实,而后才有信息。任何信息总是客观地反映着某一事实,从本质上说,是附丽于事实的,离开了事实,信息就失去了意义。

(2) 传递性

没有传递就没有信息,更谈不上信息的效用。信息总是处在一定的流动过程中,即信息流。这种信息流有很强的渗透性,能冲破种种非自然的束缚,通过多种渠道和传输手段不断扩散。

(3) 时效性

信息的效用有一定的期限,一旦超过期限,效用就会减少,甚至丧失。

(4) 系统性

在信息流的流程中,信息的表现形式有着统一的规定。同时,事物的各种信息又是相互关联的,通过一定的法则,对各种信息进行系统的分析,不但可比较事物变化前后的情形,也可找出不同事物之间的区别与联系。

(5) 指代性

信息可以集中、综合和概括各种消息和知识,可以使人们间接地认识更为广阔、复杂的环境。在某种情况下或某种程度上可“取代”物质与能量,可发展和延伸物质资源。

从上述基本性质出发,还可进一步从信息的存在方式——传播的角度考察信息活动的几个主要特征。

(1) 目的性

在人类社会,信息的发送和传递是有意识的活动,是为了达到某种目的、满足某种需要而进行的,因而有明确的目的性。

(2) 共享性

信息不同于一般物质资源,它同时为众多的使用者所共享,具有共享性。因而,合理地使用信息资源,就能使同一信息为更多的使用者服务。

(3) 扩充性

信息在传播过程中,一方面随着时间的推移而衰减,另一方面,在人类使用过程中又会产生和增加新的信息,这就是信息的扩充性。传播面越广,频率越高,信息就越多。

(4)模糊性

任何信息均可以减少事物的不确定性,但这种减少是有限度的。换言之,信息传播过程中的模糊性是普遍存在的。即便是同一信息,由于受者本人的自然、社会特性的不同,及所处环境条件的不同,也会导致不同的理解,产生不同的效用。

(5)寄载性

信息不是物质也不是能量,但其传播必须借助一定的物质或能量载体,诸如文字、语言、数字、记号、图表、音响、图像等等,这一特征称为寄载性,各种信息载体也称为传播媒介。

总之,信息的内涵与特征是十分丰富的,对每一性质与特征都应有全面的理解。例如,从信息的事实性看,事实与信息的先与后只是传播意义上的解释。在哲学意义上这两者是不可分割的,正如事实与物质、能量的关系一样,事实的发生总是伴随着或表现为物质的、能量的变化和信息的发生。所谓事实性,主要指信息对事物其他两种形态的依存性,我们可以从同一思路理解信息对媒介的寄载性。

又如,信息的时效性也是相对的。一般来说,速度与效益应成正比。但信息在传播中有模糊性或多义性,事实上有多种潜在功能和用途,其效应与用途并不是单一的。有的信息可以贮备起来。多次使用;有的则可以借助科学手段,使信息本身得以强化和扩充。此外,这个“时”又含有时机的意义,在信息有目的的传输中,“时”最终要服从于“效”。

二、广告

“广告”一词来自英文“Advertise”,而这一英文词汇又源于拉丁语“Adverture”,含有“通知”、“诱导”、“披露”等意思。随着商业活动的发展,广告一词被赋予现代意义,转化成为“Advertising”。俄语里

“广告”一词亦来源于拉丁文,原意是“我大喊大叫”。

广告既有名词意义(静态意义),也有动词意义(动态意义)。作为名词意义的广告即广告文本信息或广告的内容,是广告中所包含的减少或消除大众对于商品、劳务等被广告的事物的不确定性的一切因素的总和。广告文本信息属于人工信息,是社会信息的一种,具有信息的共同特点。广告文本信息可分为三大类:即商品信息、劳务信息和观念信息。

商品信息主要包括商品的性能、质量、用途、价格以及何时出售、在何地出售等。

劳务信息主要是指广告发布人可向社会或个人提供各种服务的信息,它包括为生产服务和为生活服务的信息。

观念信息是指广告主要通过某种广告形式使消费者树立一种有利于广告主推销商品或劳务的消费观念,使公众树立一种高尚的道德观念或者使公众增加知识,让消费者或公众树立一种有利于广告主的观念,并按其观念产生某种行为。

作为动词意义的广告是指传播信息的过程或活动,即我们通常所谓的“广而告之”或“广泛告知”。作为一个活动过程,广告总要表现出各种各样的形式和方式。广告只是传播信息的形式,广告的内容才是广告所要传播的信息,也是消费者所要接受的信息,广告的形式技巧可以多种多样,而所传播的广告主的信息则是基本确定的。

广告既有广义的理解也有狭义的理解。广义的广告,按美国《广告时代周刊》在 1932 年公开征求的定义是“个人、商品、劳务、运动,以印刷、书写、口述或图画为表现方法,由广告者出费用进行公开宣传,以促成销售、使用、投票或赞成为目的。”包括政党宣言、政府公告、宗教声明、文化通知、教育启事、市场措施、社会救济等社会广告和以取得公众对社会组织的信赖与支持为主要目的公共关系广告,当然也包括为推销商品或服务以获取利益的商业广告。

狭义地讲,所谓广告是指商品经营者或服务提供者承担一定费用,通过一定媒介和形式直接或间接地把商品、劳务或观念向大众传

播,以劝说其购买使用的信息传播活动,亦即商业广告。

三、传播

1. 传播的词源

什么是传播?古今中外对传播一词有各种各样的解释。

汉语中的“传播”最早是分开使用的,即“传”和“播”,它们都是古代汉语中的单音词。“传”是“傳”的简写,周代金文中就已有这个字。按《说文解字》的解释,“傳”的左边原意为“人”,右边的“專”意为“六寸簿也”。“專”的上半部分与“牵”同义,因此,“传”字与“人”、“六寸簿”、“牵马”有关。按照周礼,“行夫”(即人)掌管国家的信息传递,这些传递者“以车驾马”,手持六寸长的竹简(汉代改为五寸)。这样的“传”意义非常广泛,可以是指上对下的信息传递,如“传宣”、“传法”、“传道”、“传经”,也可以指下对上或平级间的信息传递,如“传檄”、“传字鸽”;可以指确定的信息传递,如“传神”、“传真”,也可以指不确定的甚至是错误的信息传递,如“传疑”、“传闻”,“传说”;可以指小范围的信息流通,如“传宣”,也可以指大范围的信息流通,如“传布”。“传布”在《辞海》上的解释就是“传播”。

“播”在金文中也已存在,原意是“播种”,表示人手将种子撒到田里。它的含义在历史上也曾有多种,如“撒也”、“扬也”、“布也”、“放也”、“弃也”、“迁也”等等。谷种的“播”是在广大的田地上进行的,信息的“播”也应该是在大范围内实施的。

“传播”一词是近义并列构造的词。据方汉奇教授考证,该词在1400年前就出现了,即可能始见于《北史·突厥传》中的“传播中外,咸使知闻”一语。元代史书中也曾见使用,《宋史·贺铸传》中有“所为辞章,往往传播在人口。”在当代人们的日常生活中,“传播”一词使用甚广,如“传播小道消息”、“传播疾病”、“佛教在中国的传播”、“马克思主义在中国的传播”等等,其基本含义是表达某种事物的传递、散播。当然,一般人不会想到,它指称的这种“传播”行为与“饮食”、“男女”等行为一样,是人类所赖以生存、发展的基础性活动之一。但无

论如何,每个人,每时每刻都在进行着“传播”,这是一个无可否认的事实。如与人交谈,是在传播;读书看报,也是传播;看电影电视,同样是传播;甚至一人独处闭目沉思还是传播。总之,现代人生存的空间,其实就是一个传播的空间。传播就是现代人生活的空气和水,它成为人类生活须臾不可离的基础。就人类行为而言,也许没有比传播更基本、更常见的了,除了吃饭睡觉等生物性活动之外,传播作为人类一种基本作为,它与人俱在,与生俱在。人是合群的动物,是社会的人,个人的物质生存与精神生存都需要沟通。从原始社会一直到今天,若没有传播作为沟通的主要动作,人是无法存在和发展的。

英语中的 Communication(Communicate 的名词形式)源自拉丁语 Communicatus 和 Communis,其原意为“分享”、“共有”。该词的印欧语词源是 Kom-moini,其中 Kom 意为“共同”,Moini 源自 Mei,意为“交易”、“交换”,由“共同交谈”、“共享”引申到信息传递领域,就成了“交流”。

从 Communication 的语源中可以看出,该词的语义较汉语中的“传播”一词要丰富,英语的 Communication 包括“传达”、“传布”,以及“交流”、“交通”、“交往”等含义。它在词义上更强调“交互”、“双向”的含义,它更强调传者与受者的同等地位和相互作用。

在传播学意义上,我们使用“传播”一词对等于 Communication。虽然英语中 Communication 的原意要比汉语中的“传播”丰富得多,但是我们使用的是两个词的最基本的内涵性含义,即“信息的流动”。由于“传播”原译自英语,换言之,传播学是地地道道的西方“舶来品”,因此,当海外学者于 20 世纪 70 年代末、80 年代初把“传播学”引入中国时,被人们误听为“船舶学”,这是闭关锁国带来的笑话。

2. 传播的定义

“传播”是传播学的最基本概念,所以每个传播学研究者都必须从对“传播”的认识、界定登堂入室,走进传播学的学术领域。

所谓传播,即是指社会信息的传递或社会信息系统的运行。这个定义有助于我们更客观地认识和把握人类社会传播的客观规律。