

王多明 著



PLANNING THE NEW CENTURY AD SERIES

新世纪广告策划丛书

巡回集



中国广播电视出版社

王多明 著

逐日集

中国广播电视出版社

图书在版编目(CIP)数据

逐日集/王多明 著 北京:中国广播电视出版社,2012.7
(新世纪广告策划丛书)

ISBN 978—7—5043—3504—3

I. 策… II. 王… III. 广告学—理论

IVG21 4.1

中国版本图书馆 CIP 数据核字(007)第 07840 号

逐日集

作 者	王多明
责任编辑	张安平
责任校对	谭 霞
封面、版式设计	姚 尧 罗 杰
监 印	陈晓华
出版发行	中国广播电视出版社
地 址	北京市西城区真武庙二条 9 号(邮政编码 100045)
经 销	全国新华书店
印 刷	北京召心印刷厂
开 本	787 × 1092 毫米 1/16
字 数	910 千字
印 张	38.375 印张
版 次	2012 年 7 月第 1 版第 1 次印刷
书 号	ISBN 978—7—5043—3504—3
定 价	全套丛书:488 元 本册:86 元

(版权所有 翻印必究 印装有误 负责调换)

谨以此书向一贯支持作者的

风度传媒(贵州)有限公司

贵州悦之投资策划有限公司

贵州文化产业投资有限公司

贵阳印象展览发展有限公司

贵州科林文化传播有限公司

致以崇高的敬意!

感谢贵阳家州商务旅馆的鼎力资助!

感谢贵州省写作学会的帮助和指导!

王多明和他的治学精神(代序)

袁昌文

王多明,教授,贵州省写作学会副会长,中国广告协会学术委员会委员,贵州省写作学会十佳著作人,中国共产党成立90周年贵州省写作学会推荐的20位优秀共产党员之一。王多明是全国知名的广告理论家和广告策划人。他历时二十年主编的180万字的《中国广告大词典》,是中国第一部广告大词典,被专家誉为“具有里程碑意义的宏篇巨著”,是“划时代的广告百科全书”。

王多明给人的印象是聪明好学,谦逊谨慎,和蔼可亲,为人低调,没有派头,平易近人。走在人群中,谁也看不出他是著作等身、大名鼎鼎的专家、教授。王多明最大的特点是勤奋。从大学毕业的那天起,他便把自己的一生献给了广告理论研究、广告创意策划、广告教学了。他已经出版的专著、教材、辞书、论文集28种,780万字。其中23种是关于广告学的。他曾应邀在贵州大学、贵州师范大学、贵州财经大学、贵州民族大学、贵州师范学院、贵州商专、贵州电大、贵阳学院等近十所高校上广告学、策划学,每周常常要上20多节课。他上午在这个学校上课,下课后吃点便饭,匆匆骑摩托车赶到十多公里以外的下一所学校上课。他那辆不起眼的旧摩托,跑遍了分布在贵阳几十平方公里的各个高校。星期日,还常常到企业、机关搞讲座,为贵州的广告事业,培养了一大批人才。其中许多成了贵州的知名广告人或广告公司的老总。有一年,《贵州商报》、《贵阳晚报》用了四分之一版的篇幅,刊登了一幅广告,标题是:“没有您,我们还在摸黑”;内容是:“广告的世界很精彩,而我们来得太茫然,是你奋然一推,为我们打开了一个世界……”这是王多明的一批学生在他花甲生日之际,祝老师万事如意,合家幸福的广告。王多明桃李满天下,无论是在省内还是省外的,无论是一般广告人还是广告公司老总,都常常去看望王多明或向老师请教,老师的生日或生病住院都成批地去看望。王多明,既是贵州的广告权威,也是贵州改革开放以来最早的广告学教师。

写这么多书,讲这么多课,培养这么多学生,王多明哪来这么多时间?鲁迅说过,时间像海绵里的水,挤一挤就有了。鲁迅还说,他是把别人喝咖啡的时间都用上了。王多明是把别人喝茶、打麻将、钓鱼的时间都用上了,不管是在职时还是退休后,他都没有节假日,甚至在旅途中、病床上,他都不忘写作和研究。2005年的大年初一,为了完成省社科课题《贵州民办教育政策保障》第八章的写作,他大年初一5点钟就起来写作,家人起床时,他已经完成4000多字了。有一次,他到中央电大参加研讨会,虽然接到通知时还有两天时间,但他那两天还有十多节课,夜间要改作业。上了火车,他就开始写论文,到北京后连夜打印出来,在第二天的发言中受到好评,并被收入这次会议的论文集。他的18万字的《广告写作技巧》,是1999年的暑假中,在家中的缝纫机上写出来的。他的《广告与公共关系漫谈》系列文章,在《广告时代报》上连载,这些文章多数是在床上构思,清晨五点钟起来写好,才去上班的。甚

至生病住院,发了病危通知,但只要稍为好一点,他又在构思他的下一部著作了。写作、教学、广告,是他的生活,也是他的生命。王多明的论文、著作、教学,曾先后获得全国和省内数十个奖项。其中,省社科奖3项,省外获奖7项,全国学会奖与中央电大奖5次。他写的《“多彩贵州”、“家乡美”大赛策划创意方案》,获贵州省委宣传部宣传思想工作最佳创意奖,是从省内外众多的参赛创意方案中脱颖而出的。在王多明的众多著作之外,还有数百篇各类文章。这些散落在全国媒体上的文章,像一粒粒珍珠,作者把它们收集起来,穿缀起来,于是,这本《逐日集》便诞生了。当然,《逐日集》不是多明文章的全部,是多明从全部中精选出来的。分为广告篇、写作篇、教育篇、新闻篇、电影短评与延伸阅读共6个部份,计各类文章208篇,是一部近90万字的文集。王多明文集为什么叫《逐日集》呢?他说:逐日,即追赶太阳,意为抓紧时间,在有限的生命中做更多的事。多明是这样说的,也是这样做的。《逐日集》中的几十万字,大多数都是在凌晨上班之前、在节假日里、在火车上、在病房里……在人们容易忽略的零碎的时间里完成的。《逐日集》体现了王多明治学的广泛性与集中性。一个学者,他的研究总有一个目标,这是他倾其一生要完成的任务,因而他必须集中时间、集中精力去攻克它,这就是集中性。多明研究的重点是广告:广告理论、广告写作、广告运作、广告策划、广告教学。几十年来,多明把他的大半生时间都花在了广告的研究上,他成功了,成果累累,对中国的广告事业作出了重大贡献。广泛性,是指专家所设定的研究标的,是建立在广泛学科的基础上的,他必须把握相关学科、基础学科的广泛的知识,才能对主攻课题钻研透彻。多明正是这样,他不仅研究哲学、社会学、经济学、美学,而且研究写作、新闻、教育、艺术……广博的知识,是他的广告之树常绿常青的土壤。我们可以从他的著述中,看到各种学科交融的闪光的亮点。在论文和理论著作的撰写中,我认为,应该把深奥的道理表达得浅显易懂,而不是把浅显的道理说得深奥难懂。总有一些人,他们的文章,讲的多是一些人人皆知的道理,却故弄玄虚,转弯抹角,弄得文字隐晦,讳莫如深,不知所云,认为这才有学术性;其实这不过是在运用生涩怪僻的词语来掩盖苍白的内容而已。多明不是这样,他的理论文章,很好读,中学生也能基本读懂,也能领会其词语之中的深刻的哲理。如本书的第一篇《广告的写作艺术》,其第一段,只有四句话,却包含了四个观点;它是本文的提纲,写得清清楚楚,明白流畅而寓意深远。我们应该坚持这种文风。我还认为,不管研究什么学科,首先要对它有兴趣,而兴趣来自于对它的理解与热爱。兴趣是研究的一种动力,当然,兴趣也可以在研究中培养。

王多明在改革开放初,便意识到中国经济将走向市场,沉默多年的广告业将有一个大发展;于是他上个世纪八十年代初写第一部广告著作《趣味广告》时,对广告就有了广泛的了解,从而产生了浓厚的兴趣。兴趣促使他时时刻刻关注广告,思考广告。多明不管是上街或到其他城市出差,身上总离不开两样东西:一是照像机、一是笔记本。他总是把注意集中在街头巷尾的形形色色的广告上,一见到奇特的创新的广告,他就拍照下来,或记在笔记本上。读书、阅报、看电视、参观、旅游,他都不放过任何一条有创意的广告。几十年来,他所搜集的广告资料难以计数,为他的23种广告著作的写作提供了丰富具体的素材,为这些著作的诞生奠定了基础。王多明的治学精神和方法,还有许多值得我们借鉴和学习。我想,如果我们都像王多明先生那样勤奋执着,刻苦专研;那么,我们每个人的努力也会开花结果的。

2012年2月16日

目 录

王多明和他的治学精神(代序)	袁昌文(1)
----------------	--------

广告篇

广告的写作艺术	(1)
广告文艺及表现与写作	(6)
广告写作的多学科参与	(9)
广告的现代特色	(12)
我国现代的广告意识	(15)
青年毛泽东与广告	(19)
千呼万唤《广告法》	(23)
广告,引领时代新潮流	(26)
包装是广告 广告是包装	(31)
面对西部大开发要给不合格的广告公司“老总”下“猛”药	(34)
主题意识的张扬	(39)
广告代理策划的赤裸见阵	(43)
贵州发展动漫产业大有可为	(48)
广告协会学术委员会学术年会论文	(51)
市场经济与广告法制建设	(51)
试论我国广告代理制的利与弊	(56)
广告公司的效益观	(63)
找准“支点” 提高市场竞争力	(67)
为谋取广告主的整体效益 做一流的广告人	(73)
广告公司的人才观	(77)
培养兴趣 增强情感 是造就未来广告人的两大素质要件	(81)
贵州广告公司/生存模式及发展前景	(84)
贵州广告传播不和谐的问题与对策	(90)
广告业形象建设与持续发展	(95)
发展创意产业急待解决的问题	(100)

正确判断 充分利用	(106)
为世风增绿色 促社会更和谐	(112)
善待广告业,促经济和社会协调发展	(118)
广告的哲学思考	(123)
数字化媒体环境下高校广告课程的设置与适应	(130)
《广告时代报·广告与公共关系漫谈》连载	(135)
广告与公共关系	(135)
广结人缘的艺术	(136)
公共关系的自身形象	(136)
试谈公共关系意识在实践中的效果	(137)
信誉·信任·生财之道	(137)
坦诚相见 推心置腹	(138)
注意整体效益 进入良好循环	(138)
载舟之水也能覆舟	(139)
莫使边缘公众唱反调	(140)
我们都在充任各种广告角色	(140)
用幽默方式传递信息	(141)
注重餐厅的自我表现	(142)
一展西部风采 五洲佳宾云集	(142)
货优 闹市 广告	(143)
第一流的服务、质量和企业形象	(144)
春风送暖寻常家	(144)
壮哉!“立足国内,开拓国际”	(145)
动员社会力量搞公关	(146)
意会与广告设计(一)	(147)
意会与广告设计(二)	(148)
意会与广告设计(三)	(149)
广告、公关能“攻关”	(150)
中国酒文化的感应(上)	(150)
中国酒文化的感应(中)	(151)
中国酒文化的感应(下)	(152)
曲笔传神绘新图	(152)
荷叶罗裙一色裁	(153)
渔舟逐水爱山春	(154)
长岛人歌动地诗	(155)
情多最恨花无语	(156)
东风不与周郎便	(156)
星河欲转千帆舞	(157)

儒雅强半鲁国土(一)	(158)
儒雅强半鲁国土(二)	(159)
春江水暖鸭先知	(159)
春风不改旧时波	(160)
清歌一曲倒金壶	(161)
春色满园关不住	(162)
我今因病魂颠倒	(163)
海上明月共潮生	(163)
猿猱欲度愁攀援	(164)
春江潮水连海平	(165)
春色恼人眠不得	(166)
何当共剪西窗烛	(167)
青山一道同云雨	(168)
采得百花成蜜后	(169)
几处早莺争暖树	(169)
形式新颖 效果实在	(171)
创意独到 印象深刻	(172)
公益广告 利人益己	(173)
“今天购货不要钱”	(174)
广告人,不要自诩是“总统”	(174)
广告法,与我有什么相干	(175)
广告也要打假	(176)
广告经营要规范行为	(177)
广告发布者要摆正“义”与“利”的位置	(178)
消费者识别能力需要不断提高	(179)
加强广告监督管理机关的执法力度	(180)
市场经济中供求双方都需要广告	(180)
广告人小议	(181)
广告人怎么巩固与广告主之间良好的依存关系	(182)
广告人怎样才能争取到广告主的信任呢?	(183)
广告无学? 一个广告人的思考	(183)
企业广告要适应市场主体的变化	(185)
企业自办广告公司得失谈	(185)
广告杂烩	(187)
广告刊播几次效果最佳	(187)
质量中的道德	(188)
走过第八届中国广告节	(188)
广告人的秋收 第十届中国广告节琐记	(192)

后生可畏 贵州广告创意大有希望	(193)
黔驴技穷的广告	(196)
机遇只给有准备的人	(197)

写作篇

作家个性心理对作品的影响	(199)
改革开放使广告写作变了模样	(202)
二十一世纪我国的广告写作	(207)
社会主义文艺的构成途径初探	(211)
小楼一夜听春雨,深巷明朝卖杏花	(218)
广告文案写作是意识竞争的产物	(223)
站在新的历史起点上 谱写酒文化的光辉篇章	(227)
旅游文章与游客心理	(233)
依得东风树更青	(238)
旅游宣传文章的报纸环境考	(247)
试析历史文化元素在广告文案写作中的运用	(252)
策划成就开发 开发推进策划	(258)
楼市之心连万家	(263)
700 年历史写在仡佬族民居窗棂	(265)
感受生命	(267)
学缘(一)	(271)
少年立志是成功的基础	(275)
生是党的人	(278)
月亮湖的生命之源	(282)
竹器 竹趣	(284)
三岔河的明天更诱人	(286)
聊改三岔河八景诗	(289)
“我为赤水添一景”	(292)
震撼心灵在细微	(293)
双魁田里书香人家	(294)
船的颂歌	(296)
愿您把学到的知识记在脑子里	(297)
到长城去	(298)
没有硝烟的战场(上)(电视剧文学稿本)	(301)
没有硝烟的战场(下)(电视剧文学稿本)	(315)
雨中行	(329)

我的第一个带路人.....	(331)
记我看到的新风尚.....	(334)
不用扬鞭自奋蹄.....	(335)
兰花博览会的不足之处.....	(337)
搭建平台营造环境 促进影视制作繁荣昌盛.....	(339)
言为心声 颂移动.....	(342)
教师——作家,高守亚	(343)
2002 广告世界导游	(344)
奇人奇事我们班.....	(344)
王老师的奇遇.....	(345)
阳光灿烂照征途.....	(345)
面对联通甘拜下风.....	(346)
追求无限 无悔人生.....	(348)
发现拐弯处 亦能发财.....	(349)
远见卓识 坦途生财.....	(349)
让路牌广告“拉”住行人	(350)

教育篇

新生命从这里开始.....	(351)
建立贵州特色的远距离教育体系.....	(356)
贵州广播电视大学为发展经济培养各类合格人才.....	(361)
电大文科生录音课心理承受力分析.....	(365)
建议全国广播电视大学开办“广告专业”	(368)
广告写作教学改革尝试.....	(369)
论广播电视远距离教育的网络优势.....	(372)
用电视录像进行广告写作教学效果.....	(377)
促进民族地区繁荣的希望在现代远距离教育.....	(383)
《广告学基础》“广告定位”章教学实录	(389)
贵州商业高等专科学校关于申请设立《商业广告》专业的论证报告	(395)
关于建立商业广告专业共建委员会的意见.....	(400)
贵州财经学院开设广告专业的论证报告.....	(403)
贵阳金筑大学经管系“策划书写作”教学改革的认识、作法和初步成果分析	(409)
到处逢人说项斯.....	(416)
教育传播与广告传播.....	(417)
贵州发展民办教育的政策保障.....	(422)
贵州广告教学二十四年.....	(496)

破解贵州民间美术传承与保护的难题.....	(502)
关于民间美术传承与保护及雕饰艺术品市场的调查报告提纲.....	(506)
“教创意的人是疯子”辩	(508)

新闻篇

学习辩证唯物论 努力克服长而空.....	(511)
新闻消息中的人物写作.....	(512)
新闻采访对象心理活动分析.....	(517)
记者思维品质分析.....	(530)
记者采访思维方式分析.....	(533)
新闻与广告.....	(539)
记者职业敏感性分析.....	(542)
记者性格素质分析.....	(546)
新闻个性的成因.....	(550)

电影短评

扛枪解放全人类.....	(555)
高大的英雄形象 崇高的精神境界.....	(556)
走大庆的光辉道路.....	(557)
人类解放我解放.....	(558)
工人阶级的光辉榜样.....	(559)

延伸阅读

广告迷王多明.....	(560)
王多明广告理论研讨会在筑举行.....	(561)
王多明广告理论研讨会在筑举行.....	(561)
王多明广告理论研讨会在筑召开.....	(562)
献给新世纪的明珠.....	(563)
执著追求 不断进取.....	(566)
王多明:书写广告教学人生	(571)
党委广开言路 教师献计献策 我会会员王多明获贵州宣传思想工作创意方案最佳方案奖.....	(573)

看创意人怎样思考	(574)
广告创意思维 78 法	(574)
20 年辛劳智慧拼搏 广告学界有了旗帜	
——陈培爱教授在《中国广告大词典》新闻发布会上的讲话	(575)
在《中国广告大词典》新闻发布会上的讲话	袁昌文(577)
在《中国广告大词典》新闻发布会上的发言	姚 尧(579)
在《中国广告大词典》新闻发布会上的发言	王 蕾(580)
中国首部《中国广告大词典》面世 贵州人编	(581)
第一本大型广告工具书面世中国	(582)
中国广告界第一部大词典《中国广告大词典》面世	(582)
中国广告事业的不朽巨著《中国广告大词典》问世	(583)
中国第一本大型广告工具书面世	(584)
来自全国广告学界、广告业界对《中国广告大词典》的部分贺电	(585)
中国电大英才——王多明	(586)
“长风破浪会有时”	
——记中国广告协会学术委员会委员王多明	(587)
校友风采——王多明	(589)
采访一位老共产党员记实	(590)
一组学生的来信	(592)
没有您,我们还在摸黑	(595)
贵州省写作学会推荐优秀共产党员 20 人 王多明入选	(596)
建国六十年 贵州写作理论:成果·发展·创新	(597)
后 记	(600)

广告篇

《电大学报》社会科学版 1989 年 1 期

广告的写作艺术

广告离不开写作,优秀的广告是写作艺术的体现。在我国社会主义初级阶段,大力发展商品经济,必不可少地要使用广告,要充分发挥广告的作用。我们要把广告创作的过程,当作更好地运用写作的艺术实践的过程。对这个问题的研究,是写作更好地为经济发展服务,也是写作艺术不断向前发展的需要。

一

广告,即广而告之。为什么要广而告之?为了传递信息,引起受众的注意,得到广告人预想的效果。政策要发广告,负有宣传教育任务的部门要发广告,这些不是为促进发布广告的广告人的商品或劳务的销售的广告,一般只在广义的广告中进行研究。本文主要对商业性质的广告的写作艺术作些浅显的分析与探讨。

美国《小百科全书》认为:“广告是一种销售形式,它推动人们去购买商品、劳务或接受某种观点。”英国《简明不列颠百科全书》说:“广告是传递信息的一种方式,其目的在于推销商品、劳务,影响舆论,博得政治支持,推进一种事业,或引起刊登广告者所希望的其他反应。”日本广告学家川胜久认为:“广告是为了促进企业市场所使用的大众传播活动”,“广告是把商品或劳务向人们宣传,以说服其购买的传播技术”。日本《广告学》的作者八卷俊雄、梶山皓指出,广告“就是收费使用媒介物的报道活动”。这两位学者考证出:“广告一词源于中国”,“直到 1877 年右左,广告这个词的使用才最终(在日本)统一起来。”

我国的《辞海》这样为广告下定义:“广告是向公众介绍商品,报道服务内容或文艺节目等的一种宣传方式。”

从这些广告定义中,我们可以看到,广告主要与商品经济发生关系。现在,研究广告的写作艺术,其目的也是为促进市场繁荣,达到销售的实现。

广告的宣传方式,有报纸、杂志、书籍、电视、电影,广播、张贴、路牌、邮送件,灯箱、橱窗陈列、货柜摆设、模特表演等许多种。不管使用哪一种宣传方式,都离不开写作活动。在报纸、杂志、书籍、广播中的文字广告,就是写作的产物。电视、路牌、灯箱、橱窗、货柜等广告,以图案的色彩、货物的摆设吸引受众,然而在图案设计之初,总应有为设计思想,设计意图之类提供脚本的写作活动参与,在布置橱窗或摆设货柜之前,人们最起码会在大脑里先描写出未来橱窗或货柜的草图,然后再去实践。正如马克思所说:“动物只是按照它所属的那个种的尺度和需要来建造,而人却懂得按照任何一个种的尺度来进行生产,并且懂得怎样处处把内在的尺度运用到对象上去,因此,人也按照美的规律来建造。”(《马克思恩格斯全集》第42卷第97页)大型百货商店的节日橱窗和货柜的设计不是个别人的简单劳动,而是有指导的集体创作过程,这期间,也有写作活动为其服务。

最古老的广告是摆设实物并加以叫卖。卖物者通过自己的语言召唤,达到销售目的。他要从众多语汇中,挑出最能抓住人们的那几句,这也就是在进行口头语言的写作活动了。

最先进的,受众最多的电视广告,集声、光、电等技术成果于一身,汇语言、动作、线条、色彩、音响等不同手段于艺术形象之中。然而脚本、剧本、分镜头剧本、厂家或店主的广告诉求目的等等,都是要通过写作才能传递给参加电视节目制作的所有人的。拙作《趣味广告》的封面采用了贵州电视机厂广告宣传科长廖友农提供的广告创意设计。从封面上看,没有一个字直接写出广告用语,但其潜台词却是要用上千文字来进行描述和说明的。没有写作的帮助,创意者的思想不可能传达给直接的封面设计人。

综上所述,广告离不开写作。

二

优秀的广告是写作艺术的生动体现,我们要使广告达到目的,正如广告专家们说的,要在三秒钟内抓住受众,在受众头脑中留下印象,以便使他产生购买欲望。

上海第一百货商店,一行儿童体的大字“除了妈妈以外,最爱护我的就是强生”吸引着许许多多的顾客。这句话用儿童体写出,表示是儿童的话。那么“强生”是谁,他怎能在爱的序列之中仅次于妈妈?一种强烈的探寻欲会使人驻足思考,会使人走进店堂。原来“强生”是强生护肤霜、护肤膏、护肤油、洗发精等美国强生系列婴儿护肤品。这句广告用语的写作,用儿童口吻、儿童体书写把一种护肤品与“妈妈”联系在一起,真是妙趣横生,朗朗上口。由于广告写作的成功,强生产品在很短时间内,在上海就家喻户晓了。每天都有不少年轻的爸爸妈妈,从上海四处赶到第一百货商店去买强生。

有人作了调查,平均每5个消费者中,有4个只看广告的标题,而不看广告的内容,或只看广告的第一句话。这样,就给广告的写作提出了特殊的要求。

鲁迅在繁忙的写作实践中,写下了不少售书广告,每一篇都值得我们细细品味。我们择出其中一篇,略加分析,便可看出作者写作广告的良好用心。这些广告历经沧桑之后若干年,仍不失其典范的作用。

鲁迅为《海上述林》上卷而写的售书广告如下:

本卷所收,都是文艺论文。作者既系大家,译者又是名手,信而且达,并世无两:其中写实主义文学论与高尔基论文选集两种,尤为煌煌巨制,此外论说,亦无一不佳,足以益人,足以传世。全书六百七十余页,玻璃板插画九幅。仅印五百部,佳纸精装,内有一百部皮脊麻木面,金顶;每本实价三元五角,四百部全绒面,蓝顶,每本实价二元五角。函购加邮费二角三分。好书易尽,欲购从速。下卷亦已付印,准予本年内出书,上海北四川路底内山书店代售。

鲁迅的这篇至今仍被经济应用文写作专家们称道的广告,前两句开门见山,介绍《海上述林》上卷的特色,突出了写实主义文学论和高尔基选集,说明了书的价值。接着就书的页数、装饰、印数,定价、函购邮费、代售书店等,作了详尽具体的说明。这则广告不仅简捷,而且抓住读者所需要了解的内容,作了眉目清新的介绍。

英国旅游协会的一则广告,曾获得 1958 年国际广告大赛奖,被公认为“优秀的企业广告”。

现全文录于下:

轻轻地踱过历代君王们漫长的沉睡。

伦敦威斯敏斯特大教堂中的亨利七世小教堂里,历代英皇——亨利七世、伊丽莎白一世和苏格兰的玛丽女皇都下葬于此。有 22 代帝王都曾在这里接受加冕典礼。

在英国,这样著名的大教堂有 30 个,每座教堂都是一件独树一帜的艺术珍品。在你访问英国时至少要来参观一所教堂,免得虚此一行。

备有介绍英国教堂的彩色导游册,函索即寄。

英国旅游协会

这则广告被评为国际广告大赛奖,主要是在写作上抓住了读者的探寻欲、求知欲。短短 180 字,把伦敦的著名教堂的旅游价值作了介绍,还兼顾其它的 30 所教堂,提醒大家,访问英国,至少要参观一所教堂,免得虚此一行。读了这则广告,很多人都会打消不去参观的念头。

广告的主旨是诉求,是说明,因而写作中为使语言精炼,几秒钟内抓住读者或听众,许多文学名家写下了不少著名的诗广告。马雅可夫斯基这位最有才华的诗人,在 1923 年至 1925 年间为苏联的经济发展,就写下了 300 多篇“诗广告”,如:“这样的奶头,空前绝后,我愿吮它,直到高寿”(奶嘴广告)。我国诗人公刘也写过“给你肥皂,给你肥皂,洗净世上的污秽,让生活更纯洁;让生活更美好”这样的肥皂广告。诗人闻捷也写过灯泡广告,“把五彩缤纷的晚霞,焊接上金光灿烂的晓云。”就是其中的佳句。

这些年出现的一句话广告,写得很精采的不乏其例。如:“我们宝贵的血液,为什么供臭虫果腹?(灭虫剂广告)提出问题;引人深思,唤起购买欲。“啊,你真有口福”(风华电冰箱广告),画面是一少女从冰箱中取出冰镇果汁,不小心掉在地上,但瓶子又自动弹回到手中。这一奇特的情节配以这一句广告用语,给人留下深刻印象,潜台词是,“买了风华冰箱,您真有口福啊!”

广告要运用写作语言的特殊功能,既描述出商品的最大特点,又能获取受众的最大兴

趣。这种广告在写作上值得我们认真地去寻求其规律,熟练地掌握并有效地运用之。它既能为现实经济发展服务,又对写作的发展有深远的影响。

三

广告的写作有什么特殊要求,怎样满足这些要求,才能写出优秀的广告呢?

写作广告,要考虑语言的鼓动性。受众一旦接触广告,按捺不住要想立即行动,这就达到广告的目的了。如强生广告,鲁迅的售书广告就有使人迫不及待地要去购买这样的鼓动方量。

写作广告,语言要有说服力。广告是一种诉求,通过诉说以求达到目的,因而说服力要强。英国旅游协会的广告就有这种性能。到英国,欲不虚此行,一定要去参观一二所教堂,最好去威斯敏斯特大教堂。广告轻言细语,说得你心中舒舒服服,自然会对广告的宣传产生好感。

写作广告,语言要有感染力。要做到这点,描述的形象性,语句的音乐性,注意修辞等都很重要。商品这种物质要通过广告介绍,因为多数人对商品不了解,形象地、生动地把商品活灵活现地描述出来,使受众产生联想,想象,就会增强对商品的认识。仅有文字,没有配图的广告形象性就更为重要。“除了妈妈以外最爱护我的就是强生”这句话把“强生护肤”产品和妈妈联系起来,人格化了,形象化了,因而获得了受众的欢迎。

语句的音乐性,是使人愿读广告,读之上口,互相传颂有了前提。音乐性使广告读之悦耳,听之有味,便于记忆。诗广告,用谚语、俗语做广告用语,就能收到这种效果。如:“车到山前必有路,有路必有丰田车”(汽车广告)、“不打不相识”(打字机广告)、“小心驾驶,家人盼归”(安全广告)“衣帽起人”(帽子广告)等。

注意广告写作的修辞,是各种文学创作中最难的了。因为它要用极少的文字量,涵盖大量的信息,要在几秒钟内抓住受众,影响受众并征服他们。其他文学,恐怕都难以做到。经济应用文,也没有这种要求。所以广告的作者要煞费苦心,尽心尽力地写作出“语不惊人死不休”的广告。

广告的修辞要求是:醒目、简练、具有特质性,有韵味,讲真话。

醒目是广告的第一要求。“三碗不过冈”的酒旗悬挂于门前,引人注目,本身就很醒目。另外这五个醒目的大字,还说明了这样几层意思;一是这里是酒店。酒店在那时是兼作饭店的,客人过景阳冈,正是晌午前后,需要吃饭,本店可以满足过往客人吃喝的需要。二是本店正在做买卖,那迎风招展的酒旗,好象店家在向客人招手。三是称道本店的酒好,喝了三碗就醉得不能过冈了。过往客人看到这样的酒旗,自然会进去光顾。

鲁迅的售书广告,第一句话,介绍了《海上述林》上卷的特点,就很醒目。广告的这种要求与消息写作的倒金字塔相同(参见拙作《新闻与广告》),载《新闻写作》1988年2期)为了醒目,广告写作者要倾注极大的精力,不能随便、粗心。

简练是广告要抓住受众的需要。相传有一博学之士,要卖一头驴,写了一篇广告,洋洋洒洒,介绍驴的来历,特点、生活习性、畜力状况,最后才讲到要卖驴,卖多少钱,驴在何处、看驴讲价等等。这位博士在市场上等了一天,无人问津,原因是市场上做买卖的人都很忙,没