

 语言与传播丛书之二

# 处处放光彩

——成功广告语访谈录

於 春 主编

中国经济出版社



於 春



# 圣 象 地 板

让 生 命 与 生 命 更 近 些

《圣象——“让生命与生命更近些”》



■ ■ ■ ■ 《立邦漆——“处处放光彩”》路牌广告

24小时  
新闻热线  
1605105  
(免信息费)  
今日获奖名单

纪念奖:孟兰 时小姐

(请以上读者携身份证于每周五下午3时到报社热线组领奖)

信息有偿

也就太平无事了。

据中科院心理研究所交通心理研究专家徐仓教授介绍,司机在行驶中,眼睛集中注意的应是道路上的交通信号和交通标志,由于有些广告商在经济利益的驱动下,将漂亮的广告牌设在路边,干扰了交通标志,吸引了司机的目光,这就为交通事故埋下了隐患,正所谓“一心不能二用”。我国《高速公路交通管理条例》中有明确规定,禁止在高速公路设置广告、宣传标志牌。但是,关于城市道路上如何设置广告牌的法规还没有。北京市公安交通管理局工程段里仁也提出,立交桥、便道及距道路10几米内都应严禁设立商业性广告。并保证司机的视野内没有商业广告。同时,交通标志牌、指路牌及医院等指示标志应该放在显著位置。

目前,本市主要道路路边上立起的大型广告,无论面积还是高度都是普通交通标志

牌的2至3倍以上,更有甚者,有的颜色、字体、图案等都与交通标志牌极为相似,很容易令司机混淆。因此,为了我们能够拥有一个安全畅通的交通环境,交通专家们向社会呼吁:快让这些有危险性的城市“道路杀手”远离司机视线,不要让它们成为交通事故的帮凶。

题图 李艳明/摄



这幅立邦漆广告吸引了人们的目光,行至此处的汽车也开始频频追尾。专家呼吁:警惕道路“视觉杀手”

# 招人广告 招事不少

晨报讯(记者 梁杰)三环路旁立起的一块巨型立邦漆广告牌,独特的创意、缤纷的色彩使过往的司机都忍不住要多看几眼。然而,这块广告牌立起之后,该处路段竟成了事故多发地,频频出现的汽车追尾事件引起了交通专家的密切关注。一位交通专家在研究之后呼吁:请警惕“视觉杀手”。

记者日前在三元东桥这块广告牌立起的路边观察了一天,发现在

这段路上竟发生了4起追尾事故。虽说事故不大,却造成了交通堵塞。据朝阳交通支队的民警介绍,自立邦漆的广告牌出现之后,广告牌十分引人注目,截止到目前,已连续发生多起追尾事故。据了解,日常的交通事故与人有关的约占95%,其中60%与人的视觉失误有关。以北京二环路、三环路、四环路每小时60公里计算,每秒的车速应为17米,而在行驶中,前后车辆之间保持的

安全距离应不少于20米。当驾驶员被车外事物所吸引时,瞬间“瞟上一眼”的时间最短也要在2秒钟左右,而驾驶员对紧急情况的反应时间却不足1秒钟,等再回过神来,可能已经撞车了。记得某报曾报道,有一块图案是艳丽女郎的大型广告牌立在美国一条公路边,自出现之日起便追尾不断,有人怀疑事故是“女郎”而起,于是,广告公司被迫拆除,果然,“女郎”走了,这条路

《立邦漆——“处处放光彩”》路牌广告引发的新闻报道







一场深秋的雨，  
从昨天午后一直下到今天。

雨过天晴，  
我第一个愿望就是跑到街上，  
尽情享受清新的空气，  
看一看北京的天空中，  
有没有久违的彩虹。

细细的风吹着耀眼的阳光，  
我走向那个熟悉的报摊，  
阿婆刚刚摆好摊位，对我笑笑，问：  
“来份儿早报的……”  
“来一份昨天的晚报！”我说，  
阿婆愣了一下，  
然后伸手在报纸下翻了翻，  
拿出一叠崭新的北京晚报，说：  
“昨天下雨，没卖吧……”  
我点点头。

我喜欢收集老电影，  
却从没有买到过昨天的晚报。

北京晚报

晚报,不晚报



《北京晚报——“晚报不晚报”》系列

不同凡响的感官享受

# ACE佳人

超人气女星  
超引力造型



即日起各大商场精彩上演



新上市

如何让你的他眼前一亮  
How to make his eyes shine

天然佳丽  
Be a natural beauty  
Facial Treatment DIY

肌肤活色生香  
魅力自然绽放  
Attractive skin,  
natural charm

Beauty  
begins at ACE!

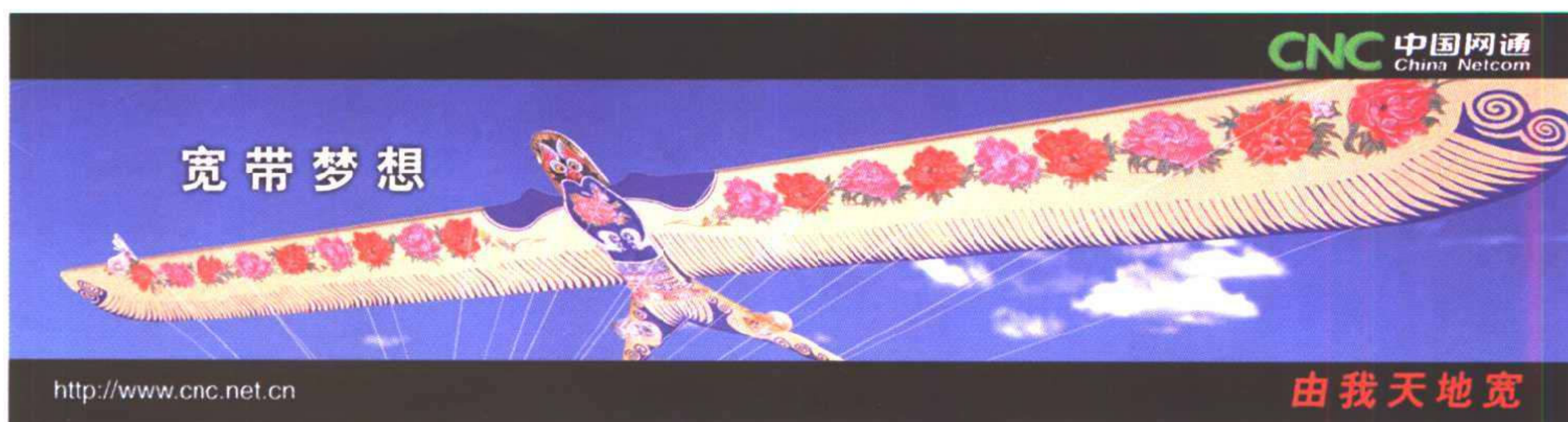
建议零售价 人民币 6.80 元

《伊利 ACE 酸奶——“越贪吃越美丽”》系列



《伊利 ACE 酸奶——“越贪吃越美丽”》系列





《中国网通——“由我天地宽”》系列

# 《中国网通——“由我天地宽”》系列





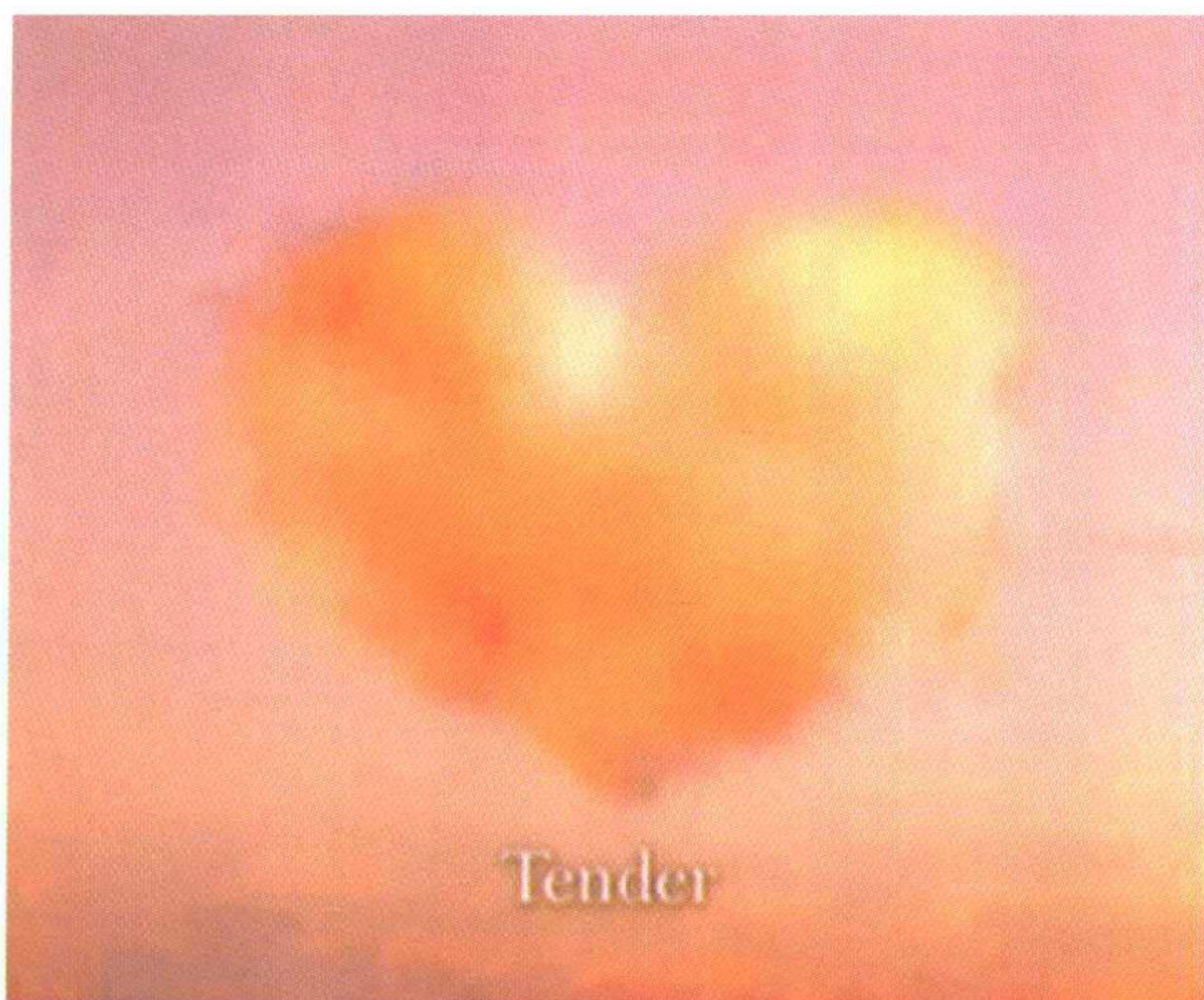
《海南航空——云篇》系列 ◀





▶ 《海南航空——云篇》系列





《海南航空——云篇》系列



## 前 言

# 成功广告语创意的若干问题

### 一

一直觉得在骨子里自己是个内向的人，不太说话。九年前上大学学的是新闻，不说话不行了，我需要联系采访、需要主动和人打交道、需要提问，慢慢地才变得活泼一些，话多一些。五年前当了教新闻的老师，不说话绝对不行，我有责任和义务去说，有责任和义务把知道的、感悟到的东西告诉我的学生。去年硕士研究生上了语言学和应用语言学专业，搞起了有关语言的研究，不说还行？不但要说好，还得写好、研究好。

可是我还是不太说话。采访的时候，我采访的朋友们说着、喜着、悲着、得意着、无助着……，我听着、喜着、悲着、冷静着、鼓励着……。有时候我们沉默着，无须言语，心意相通。我希望我采访的朋友

们一吐为快，说到不想停，我希望自己一听为快，听到不想走。和原来的学生在一起，我愿意听他们说，听他们说工作、学习上的体会，听他们口出惊人之语，话里话外常常新鲜得让我震动。去见我的导师，我愿意听于老师说，于老师做了一辈子学问，有一肚子学问，六十多岁，教授、博导了，还常常去听别的老师上课，听到高兴处，回来就给我们说。在这样的师长跟前，不多问多听多想，我怕将来后悔。

不太说话，不是不爱说话。我爱说话，准确地说是喜欢顺畅交流、思想互通、精神愉悦。我希望自己能在恰当的时候说恰当的话，说点有内容有意思的话，说大白话。乱说话，瞎插话，不行；套话废话车轱辘话学究话，或许某些时候需要，但是不符合我的性格不是我的长项，还是少说或者不说吧。

不说话，不想说话，干嘛呢？发呆。我特别喜欢发呆。有时候思想无所拘束，情感激荡奔涌，无法言语，只好呆掉；有时候头脑一片空白，干脆啥也没有，那种发呆呀，十分放松。于老师说那叫物我两忘，我可能还没到那个境界，就叫发呆吧。

2002年年初，于老师交给我一个任务，主持编写《成功广告语访谈录》。我很高兴，哪有那么好的学

习、沟通、交流的机会？又很担心，没编过书，能行吗？而且和广告界不熟，找谁访谈呢？记得于老师说过，游刃有余不是什么好事，人要学会干力所能及的事。想到这里，我决定做下去。活儿干得的确不易，但是收益很大。2002年9月底，书稿相继写好收齐，正赶上国庆假期，难得有个完整的时间段，我准备写前言。

发了几天呆，我打开电脑，开始写。

## 二

1993年，国家语言文字委员会语言文字应用研究所开始进行广告语言研究，于老师组织研究工作，谈到研究原因的时候，除了进一步结合社会实际外，还提了五点考虑：

一是广告语言研究是应用语言学研究的重要部分，我们有责任介入广告界，还想为全面研究应用语言学做准备。

二是广告语言也是语言的广告。我们的广告语言是在为商品等做广告，同时也在为我们的语言做广告。广告语要短，要上口，要吸引人，要让人容易记住，要给人温馨，要给人美感，这需要很大的本事。