

的闭幕式！

（原载《光明日报》2001年2月5日）

【简析】

这篇通讯获得了第12届中国新闻奖通讯类一等奖。其成功之处主要是抓住了人物的特色，写出了人物的个性，表现了人物独特而高尚的精神品质。作者紧紧抓住人物的特色个性，展开生活的画面，张扬了人物的事迹、思想和风采，具有极强的教育意义和指导作用。

作者通过深入细致、全方位、多侧面地采访调查，在大量占有素材的基础上，提炼出了鲜明、突出、富有时代感和现实针对性的主题思想。

作者在表现“一腔热血倾教育，两袖清风为人民”这一主题思想时，既有客观实在的叙述，又有饱含激情的描写，描述结合，有血有肉。用笔简而情意浓，令人扼腕、令人痛惜、令人赞叹！人物形象就在情深意长的描述中自然地升华、闪光。作品中的叙述和描写都具有很强的时代特征和现实针对性，质朴的叙述和深情的描写中蕴蓄着理性的思考，从而体现了作者的立场、思想、感情、价值取向、精神趣味等等。

作品通篇用事实说话，选材精当，语言质朴，富有节奏感和感染力。

第四节 演讲稿

一、演讲稿的概念、特点

（一）演讲稿的概念

演讲稿是讲演类文稿的一种，也叫演说辞，它是在较为隆重的

仪式上和某些公众场合发表讲话的文稿。在当今社会,上至国家元首,下到中、小学生,都有机会就某个问题发表自己的演讲。演讲稿是演讲的文本依据,它体现了演讲的目的和手段,具有对演讲内容和形式进行规范和提示的作用。

在人们的工作和社会生活中,演讲稿通常用来表达思想,抒发感情,阐述主张、见解。演讲者以自己的思想与表达魅力去影响受众,引起聆听者的共鸣,发挥昭示、宣传与鼓动、号召作用。也可以借此形式介绍自己的学习、工作情况和经验、体会等等,具有交流、教育、引导作用和欣赏价值。

演讲稿的观点、主张及其所表达的思想感情往往需要通过演讲得到更有效地发表,为听众所接受,使人信服并在内心产生共鸣。

(二)演讲稿的特点

1. 针对性

演讲是一种社会活动,是用于公众场合的宣传形式。它能以演讲者的思想、感情、事例和理论来晓谕听众,打动听众,“征服”听众,具有现实的针对性。所谓针对性,首先是所提出的问题是听众所关心的问题,说理和论辩具有雄辩的逻辑力量,能为听众所接受并心悦诚服,因此产生良好的社会效果;其次是适应了不同的对象和不同层次的听众兴趣。

2. 思想性

演讲稿观点鲜明,显示着演讲者对一种理性认识的肯定,显示了演讲者对客观事物的深刻理解,能给人以可信性和可靠感。演讲稿还要有真挚的感情,才能打动人、感染人,有鼓动性。因此,它要求在表达上注意感情色彩,把说理和抒情结合起来。既有冷静的分析,又有热情的鼓动;既有所怒,又有所喜;既有所憎,又有所爱。当然这种深厚动人的感情不应是“挤”出来的,而要发自肺腑。

3. 鼓动性

演讲是一门艺术。好的演讲常常表现出类似相声、小说、戏剧与诗歌的艺术魅力,具有调动听众情绪、鼓舞志气、激发热情的鼓动性。这首先依赖于演讲稿思想内容的丰富、深刻,见解精辟,有独到之处,发人深思;其次语言表达要形象、生动,激情荡漾、波澜起伏,富有感染力。如果演讲稿写得平淡无味,毫无新意,即使在现场“演”得再卖力,也很难取得好效果。

二、演讲稿的分类

(一) 社会政治类

- (1) 政治动员、经济形势报告;
- (2) 外交、军事演讲;
- (3) 文化、宣传演讲;
- (4) 开(闭)幕词、祝酒词;
- (5) 竞选、就(辞、述)职演说等。

(二) 学术演讲类

- (1) 科研报告;
- (2) 学术讲座等。

(三) 法庭演讲

控诉词;
辩护词等。

(四) 日常实用类

专题辩论(演讲)比赛、论文答辩、巡回报告等。

三、演讲稿的基本结构与写作要求

(一) 演讲稿的基本结构

演讲稿的基本结构可分为开场白、主体、结束语三部分。

1. 开场白

开场白是演讲稿正文的“引子”，是全文的前言部分，作为演讲稿的纲领，提示主题并引出下文，激起听众的兴趣。好的开场白就是个好的开头，对演讲的成功大有裨益。开场白的设计很重要，主要形式有：

(1) 开门见山，直接入题

如毛泽东《改造我们的学习》一文开头直截了当：

我主张将我们全党的学习方法和学习制度改造一下。

这种开头直接亮明主题和观点。

(2) 提出问题，发人深省

如《用知识开拓美好的未来》开头：

年轻的朋友，如果在你的面前，同时有金钱、爱情、名誉、知识，你准备选择哪一项呢？

这种提问式开头能引起听众的思考。

(3) 交代背景，引出正题

如闻一多《最后一次讲演》开头：

这几天，大家晓得，在昆明出现了历史上最卑污，最无耻的事情！李先生究竟犯了什么罪，竟遭此毒手？他只不过用笔，用嘴，写出说出了千万人民心中压着的话，大家有笔有嘴有理由讲啊，为什么要打，要杀，而且偷偷摸摸的杀！（鼓掌）。

这种开头方式告知听众特定的环境与条件及其相关关系，有利听众更好地理解演讲内容。

(4) 讲述故事，引人入胜

如乔治萨顿《科学史上的东方与西方》开头：

你听过美国西部牛仔的故事吧，一天他突然来到了科拉多大峡谷的边缘，感叹到：“上帝，这里发生了什么事情！”你知道，如果这位牛仔指的是在一定时间内迅速完成的事情，那么他错了，在这个意义上，大峡谷什么也没有发生。同样，科学的发展虽然比大峡谷的断裂快得多，但它是一个渐进过程。……

这种关联故事启人心智,并随故事迁移至演讲主题。

(5)幽默诙谐,调动情绪

有一则向教育界人士发表的演讲开头说:

向教育工作者发表讲演,在我来说这是第一次。我最后一次与一位老师谈话是说我得放学后留下擦黑板。

这样幽默的开头能缓解现场气氛,拉近听、讲双方的距离,有利于双方的互动和交流,往往能产生意想不到的效果。

除了以上方式之外,还可以名言警句开头,以及用释题、制造悬念、敷设情境、引用诗文、采用一语双关等修辞方式和抒情手法开头等。

2. 主体

主体部分是演讲稿的主干,是对主题的逐渐展开、丰富和深化。它运用大量真实感人、具有说服力的材料来论证、说明演讲者的观点、认识。在写法上,既可叙事,也可议论、抒情。这一部分的构成可以有两种基本类型:

(1)议论型

以议论说理组成演讲稿的基本框架。议论型演讲稿的结构方式一般有以下三种:

并列式。即从几个方面并列地展开论证或并列地说明一个问题、选取的材料没有明显的主次、轻重之分。

递进式。即在提出中心论点以后,或按问题的由浅入深、由现象到本质的过程进行分析;或按认识由感性到理性、由片面到全面的层层推进过程进行论证。

比较式。即在演讲稿里主要采用相类似的人和事物。用比较方法突出演讲的主题。用来对比的人和事应是众所周知、颇具社会影响的,以此来对比烘托需要突出的人和事物。

(2)记叙型

就是以记叙人物成长过程与人物思想变化过程为主体的演讲稿。记叙型演讲稿的结构方式一般有以下几种:

时间顺序式。是按时间顺序来安排主体结构的方式。这种方法可以使演讲稿条理清晰,井然有序;但要避免平铺直叙。

空间顺序式。就是根据客观事物所处的空间位置,按一定顺序来安排结构的方式。要站在一定的观察点,根据视角先后所及依次叙述。

上述两种基本类型我们分别作了介绍,但在具体写作过程中,有时是交叉采用的。

3. 结尾

俗话说:“万事开头难”,但能得到好的结局也不容易。一个好的结尾可以突出重点,加深听众对全文的印象;可以深化主题,给人以无穷的回味;可以发人深思,给人以巨大的力量。结尾的方式一般有以下几种:

(1)总结式。扼要地总结概括主题思想,使全文重点突出,使听众对整个演讲的内容有一个完整的了解。如毛泽东 1937 年 10 月 19 日发表的《在鲁迅逝世周年大会上的演讲》的结尾:

综合上述这几个特点,形成了一种伟大的“鲁迅精神”。鲁迅的一生就贯穿了这种精神。所以,他在文艺上成了一个了不起的作家。在革命队伍中是一个很优秀的很老练的先锋分子。我们纪念鲁迅,就是要学习鲁迅的精神,把它带到全国各地的抗战队伍中去,为中华民族的解放而奋斗!

(2)高潮式。将最突出、最发人深省的话在主体中先不托出,待到结尾时再拿出来作为压台题材,以增加说服力。高潮式结尾多用于那些要求听众立即采取行动的演说。往往能产生很好的效果。

(3)号召式。对听众发出充满激情的促其采取某种行动的号召,这种结尾使用非常广泛。在号召式结尾中不要总是过分依赖使用“让我们……”这一模式,可使用一些其他方法。郭沫若的《科学的春天》结尾:

这是革命的春天,这是人民的春天,这是科学的春天,让我们

张开双臂,热烈地拥抱这个春天吧!

(4)告别式。多用于告别性演讲或某种特殊场合演讲时礼仪的需要。如:“我的话谈完了,预祝马到成功,再见!”“最后,借这个机会,向大家表示我衷心的祝愿……”等等。再如美国将军麦克阿瑟1962年5月2日在他的母校和曾任校长的西点军校作的名为《最后的演讲》:

今天标志着我对你们的最后一次点名。但是,我希望你们知道,当我死去时,我最后自觉的思想一定是这个部队的——这个部队的——这个部队的。

我向你们告别了。

演讲还可以采取引用诗文、警句以及幽默诙谐等方式结束。

(二)演讲稿的写作要注意的问题

1. 了解对象,有的放矢

演讲稿是讲给人听的,因此,写演讲稿首先要了解听众,区别不同场合。了解他们的思想状况、文化程度、职业状况如何;了解他们所关心和迫切需要解决的问题是什么。要根据不同对象,为听众设计不同的演讲内容。而“公众场合”也有不同的类型,如党团集会、专业性会议、服务性俱乐部、学校、社会团体、宗教团体、各类竞赛场合,等等。不同场合对演讲稿的适应性要求是不同的。否则,不看对象、场合,无的放矢,即便演讲稿花的功夫再多,也达不到宣传、鼓动、教育的目的。

2. 观点鲜明,感情真挚

演讲稿观点鲜明,显示着演讲者对一种理性认识的肯定,显示着演讲者对客观事物见解的透辟程度,能给人以倾向性、可信性、指导性和可靠性。演讲稿观点不鲜明,就缺乏说服力,就失去了演讲的作用。

演讲稿还要有真挚的感情,才能打动人、感染人,产生鼓舞力量。因此,它要求在表达上注意感情色彩,把说理和抒情结合起

来。既有冷静的分析,又有热情的鼓动;既有所怒,又有所喜;既有所憎,又有所爱。演讲稿的感情要自然抒发,不能矫情,要发自肺腑,就像泉水喷涌而出。

3. 文气激荡,波澜起伏

构成演讲稿波澜的要素很多,有内容,有安排,也有听众的心理特征和认识事物的规律。如果能掌握听众的心理特征和认识事物的规律,恰当地选择材料,安排材料,也能使演讲在听众心里激起波澜。换句话说,演讲稿要写得有波澜,主要不是靠声调的高低,而是靠内容的有起有伏,有张有弛,有强调,有反复,有比较,有照应。

(三)演讲稿写作中的语言运用

演讲是语言的艺术。演讲者要熟练地、随心所欲地驾驭语言,巧妙地借助语言把心中所想、所感、所知和所欲表达出来,让人们看得见,听得到,不是一件容易的事。

写作演讲稿在语言运用上应注意以下六个问题:

1. 要口语化

“上口”、“入耳”这是对演讲语言的基本要求,也就是说演讲的语言要口语化。听众能否听懂演讲的内容,既要看演讲者能否说得好,更要看演讲稿是否写得好。如果演讲稿不“上口”,那么演讲的内容再好,也不能使听众“入耳”。

演讲稿的“口语”,不是日常的口头语言的复制,而是经过加工提炼的口头语言,要逻辑严密,语句通顺。由于演讲稿的语言是作者写出来的,受书面语言的束缚较大,因此,就要冲破这种束缚,使演讲稿的语言口语化。为了做到这一点,写作演讲稿时,应把长句改成短句,把倒装句改成正句,把单音词换成双音词,把听不明白的文言词语、成语改换或删除。演讲稿写完后,需要反复检查和修改。

2. 要生动感人

好的演讲稿,语言一定要生动。如果只是思想内容好,而语言

干巴巴,那就算不上是一篇好的演讲稿。广为流传的恩格斯、列宁的演讲,毛泽东的演讲,鲁迅的演讲,闻一多的演讲,都是既有丰富深刻的思想内容,又有生动感人的语言。

要使语言生动,可以通过形象化的语言,采用比喻、比拟、夸张等手法增强语言的形象色彩,把抽象化为具体,深奥变成浅显,枯燥变得有趣;也可以运用幽默、风趣的语言,增强演讲稿的表现力。这样,既能深化主题,又能使演讲的气氛轻松和谐;既可调整演讲的节奏,又可使听众消除疲劳。还可以发挥语言音乐性的特点,注意声调的和谐和节奏的变化。

3. 要准确、朴素、精练

准确,是指演讲稿使用的语言能够确切地表现讲述的对象——事物和道理,揭示它们的本质及其相互关系。要做到这一点,首先,要熟悉和了解表达的对象,认识明确;其次,要做到概念正确,判断恰当,用词贴切,句子组织结构合理。

朴素,是指用普普通通的语言,明晰、通畅地表达演讲的思想内容,而不必刻意在形式上追求词藻的华丽。如果过分地追求文辞的华美,就会弄巧成拙,失去朴素美的感染力。

精练,是指用最少的言辞表现最充分的思想内容。文稿要反复修改,删繁就简,去掉所有的冗词赘句。要精益求精,使语句精练,全文精练。

4. 要注意句式的选择

气势是演讲成功的重要法宝。有了气势,演讲才能震撼听众的心灵,调动听众的感情。选择恰当的句式能够增强演讲气势,如:短句短促激烈,富有战斗性;问句咄咄逼人,雄辩有力;排比句排山倒海,势不可挡;感叹句激情飞扬,荡人心扉。不同的句式,其表现力是不同的。因此,在写作演讲稿时,要根据内容和情绪的表达需要进行安排。

四、例文与简析

【例文】

尝试、拼搏、成功

朋友,你知道海尔吗?当然,你肯定会说海尔空调、海尔冰箱、海尔洗衣机,你能一连串说出好多海尔电器。确实,海尔在今天可謂是家喻户晓、举世闻名,它在欧、美、亚、中东都建立了生产基地,销售网络遍布全球。2000年,全球总资产达167.5亿元。可谁能想像:它的前身却是一个濒临倒闭的集体小厂,短短的十几年间,竟发生了如此翻天覆地的变化。其中的奥秘是什么呢?关键就在于海尔人上下一心,

努力尝试,不断拼搏。由此可见,尝试、拼搏对一个企业来说是多么重要。作为新时代青年的我们,建设祖国、开创未来、重任在肩,又何尝不需要这种精神呢?

记得在一节英语课上,老师教给我们一个新词:try。正当我们满腹疑问,议论纷纷时,老师开始解释了,她说:“无论什么事,即使你不会,也要试一试,‘have a try’,不能让每一次机遇从你身边溜走。”她接着说道:“从现在开始,你们要学会对自己说这句话。”

Try your best——努力尝试,它真的很重要。

我不禁又想起了那难忘的一幕。

那个夏天的中午,趁着爸妈午睡,我们几个小伙伴到草地上去捉了一些蜻蜓和蝴蝶。回来以后,我们把门窗关紧,放它们出来在屋子里飞来飞去,高兴得又蹦又跳。可是这些小昆虫都飞向窗户,它们停在玻璃纱窗上,翅膀不停地嗡嗡扇动,试图飞出去。我们静静地看,它们头一定撞疼了吧,可还在坚持不懈。终于一只蜻蜓发现了纱窗上的破洞,“呼”地一下飞了出去。那一刻,我的心被深深地震撼了。

大自然中,小动物们为了生存,尚能不断地尝试与拼搏,那我们人呢?我们不是天生就有这种本能吗?小小婴儿,不断地跌倒又爬起,只为了学会最初的一步;反复地咿呀学舌,只为了学会简单的交流。正是这些努力,我们才学会了走路、说话、感知世界。

可是随着岁月的流逝,我们慢慢走向了成熟,许多人的这种本能在一次次失败中渐渐丧失。我们总是在想:如果我没成功怎么办?如果我失败了,他们是不是会嘲笑我,看不起我呢?也许正因如此,我们放弃了努力和尝试;也正因如此,我们少了更多的机会与成功。梅花香自苦寒来,宝剑锋从磨砺出。尝试,往往需要付出常人难以想像的艰辛,但也常常能创造出骄人的成绩,大家一定熟悉蔡乐群吧!家境贫寒,身材矮小使他受尽别人的嘲笑、戏弄与欺侮。然而他身残志强,在灵桥工艺美术厂学艺时,每天凌晨4点起床练字,白天学画,刮风下雨,从不间断,后来他又潜心钻研、多方求教、反复临摹,终于名扬画坛、蜚声海外。蔡乐群的成功,不正是他努力尝试,不断拼搏的结果吗?

朋友,不去尝试,我们永远不会知道自己能做什么;不去拼搏,我们什么也做不成。尝试,会让我们更加了解自己;拼搏,会让我们更加相信自己。亲爱的朋友们,让我们努力尝试吧,尝试一种新的方法;让我们努力拼搏吧,搏出一片新的天地。在不断地尝试与拼搏中,我们将会变得更自信、更坚强、更完美!

【简析】

这篇演讲稿主题鲜明,标题简洁、响亮。

全文以提问式开头,能够迅速吸引受众的注意力,正文连续选用多个例证,包括生活中的小事和自然现象,浅显通俗,有利于主题的表达。以提问式开头,又以号召式结尾,前后呼应,不仅全文思想表达完整,而且情绪逐步提升,有如铿锵的鼓点,声响渐高。

文中有叙述、有描写、有议论、有抒情,各种表现手法的运用自然得体,犹如行云流水。文气时有起伏又畅快连贯;语言虽略显稚

嫩但却十分清新亮丽。

引用的主要事例非常典型。篇幅不长但援例充分,说理透彻,具有很强的感召力。

全文还使用了反问、排比、反复等多种修辞手法,增强了演讲稿的色彩和感染力,使感情的抒发更加自由酣畅,鼓舞、号召力量更强。

第五节 广 告

一、广告的概念

广告,从汉语的字面意义理解,就是“广而告之”,即向公众告知某一件事,或劝告大众遵守某一规定。这是对广告的一种广义的解释,说明广告是一种向大众传播特定信息的手段和形式。

“广告”一词是外来语,最早源于拉丁语,意思是吸引人注意。后来其含义衍化为“使某人注意到某件事”,或“通知别人某件事,以引起他人的注意”。直到 17 世纪末,英国开始进行大规模的商业活动。这时,广告一词便广泛地流行并被使用。此时的“广告”,已不单指一则广告,而指一系列的广告活动。随着商品经济的不断发展,商业广告从内容到形式都发生了很大变化。

广告有广义和狭义之分,广义的广告包括赢利性广告和非赢利性广告。赢利性广告又叫商业广告或经济广告,其目的是为了推销商品和劳务,获得收益;非盈利性广告则是为了达到某种宣传目的,属于公益广告。非盈利性广告的例子很多,如政治宣传广告,环境保护广告等;较常见的中央电视台的“广而告之”就属于公益广告。

商业广告是现代广告的主体和核心,我们日常接触的广告绝大多数属于商业广告,我们这里要说的广告主要也就是商业广告。

那么,广告的定义是什么呢?“广告是广告主以付费的方式,

通过公共媒体对其商品或劳务进行宣传,借以向消费者有计划地传递信息,影响人们对所广告的商品或劳务的态度,进而诱发其行动而使广告主得到利益的活动。”

二、广告文稿的基本构成与写作原则

广告文稿,也有人称广告文案,是指广告作品中的语言文字部分。广告文稿属应用文书的范畴。

(一)广告文稿的基本构成

广告文稿是一种特殊的应用文体,它的构成要素一般有主题、材料、结构、语言,以及标题、正文、口号、附文。主题和材料是其内容要素,结构和语言是其形式要素。而标题、口号、正文、附文是广告文稿一般具备的四大部分,构成了广告文稿的基本格式。

1. 标题

标题可有直接性标题、间接性标题和复合性标题三种形式。直接性标题是用简洁、凝练的文字将广告文稿的主题与销售重点告诉消费者。如“大宝 SOD 蜜”。间接性标题是用迂回曲折的方法,将广告文稿的主题与销售重点传达给消费者。如塑料拖鞋广告标题:“足下见雅丽,步伐显青春”。复合性标题是直接性标题和间接性标题的综合运用,是由引题、正题、副题三种标题组成的标题群。

2. 正文

广告正文主要介绍商品的性能、功用,产品的制造工艺、产品含有的成分、基本原理、产品的外观、型号、规格、使用方法、价格以及房地产的地理位量、住房面积、结构、设施等有关情况。

有些平面广告文稿的正文为便于读者快速获取信息,一般分条分段列出宣传对象的各种优点、特征,有时也用目录式或图表式等。

3. 口号

广告口号又叫广告标语或广告警句。通常情况下,是用几个字组成一句富有感染力的话,大多和公司的名称和产品注册商标相联系。

许多平面广告中都有广告口号,处于广告的显著位置。广告口号的写作难度较大。优秀的广告口号可谓字字珠玑,一字千金。

4. 附文

附文一般包括地址、电话、传真、银行账号、网址、销售日期等;也有的将产品品名、商标、价格等放入附文。附文的作用主要是提供联系方法,方便消费者对商品的购买、使用。

(二)广告文稿写作的基本原则

广告文稿的写作包括拟定标题、提炼主题、选用材料、安排内容、修饰语言、运用表达方式等。

广告文稿的写作是广告制作关键的一环。写好广告文稿,要坚持以下几项原则:

1. 真实性原则

广告传播的根本目的是为满足人民群众物质及文化生活的需要。广告写作必须对社会、对人民高度负责。广告材料中关于宣传对象的各种报道都要是可靠的,广告信息的传播必须准确无误,对有可能给人们的健康带来危害的商品不得进行广告宣传。这也是法律对广告的基本要求。

在广告写作中要坚持真实性原则,写作必须以事实为依据,讲求信誉。广告内容要完备,既要介绍商品的优点,也应根据具体情况向消费者提出必要的忠告。如对药物、化妆品等,应指出可能发生的副作用。

2. 规范性原则

广告涉及千家万户,深刻影响人民生活。广告不仅是一种经

济现象,也是一种意识形态,具有宣传、教育和认识、美育功能。因此,广告写作必须坚持四项基本原则,讲求精神文明,审美趣味要健康、高尚,反对一切低级、黄色、污秽的东西。

广告是一种广大范围的宣传,它还必须严格遵守国际法、国际惯例,以及国家有关政策、法规,尤其是《广告法》以及其他相关条例和管理规定。

3. 艺术性原则

广告创作要讲求艺术性,这是现代广告的一个重要特点。广告的写作和制作都要依赖美术、摄影、戏曲、音乐、诗词、戏剧、舞蹈、书法等多种艺术形式,生动活泼地表现出它的主题。要努力提高广告作品的艺术品位,让受众在艺术欣赏的过程中接受广告内容,实现广告宣传的目的。

4. 科学性原则

广告创作是一门科学,有其自身的规律性。科学性的要求,一方面是广告作者要有科学严谨的工作态度;一方面是指现代广告制作要综合运用多学科的知识,运用现代信息技术和先进的研究方法,这是广告现代化的标志。广告写作者必须遵循经济科学、社会科学的原理,学会运用现代化的科学技术与手段,创作出正确反映客观实际、具有时代感的优秀广告。

5. 群众性原则

广告是为群众服务的,广告的写作要有群众观点。因此,广告的语言要简洁明了、通俗易懂,为大多数人所接受。要防止在写作和制作上故弄玄虚,刻意雕琢,让人不知所云。

此外,现代生活节奏越来越快,消费者都希望方便快捷地了解产品,方便购买。广告创作要为群众节约时间服务,要提供可靠的信息;其次,在帮助人们了解商品的特点、性能的同时,还能帮助群众增长知识、提高技能等。

三、广告的分类及主要广告类型的写作

(一)广告的分类

广告类别十分复杂,按地区、对象、目的(产品、企业、观念)、内容、方式等作为不同的标准划分,可以分出很多种类。

通常使用较多的有按广告目的划分成商品广告、企业广告、文化广告、观念广告等;还有按广告传播媒体划分有报纸广告,杂志广告、广播广告、电视广告、电影广告、网络广告、邮政广告、交通广告、户外广告、传单广告、人体广告等等。

(二)主要广告类型的写作

在现代经济社会,广告已渗透到社会生活的各个方面。随着社会经济生活的日趋活跃,以及广告制作、传播方式与手段的日益多样化,广告的种类也呈现出越来越多的倾向。为了更有利于对广告的学习和理解,在此对我们常见、常用的商品广告、企业广告的写作作进一步介绍。

1. 商品广告

(1)商品广告的定义

商品广告亦称产品广告。是商业广告的一种。它是以介绍商品的有关情况,促进商品销售为主要目的的广告。

它可依商品的特征分为两大类:

①生活资料商品广告。这类广告以一般消费者作为诉求对象。广告内容是人们生活中的日用消费品和耐用消费品,包括有食品、纺织品、服装、医药、化妆品、装饰用品、日用百货及家用电器、家具、汽车、住宅等生活资料的广告。

②生产资料产品广告。生产资料产品的宣传对象,不是一般的消费者,而是使用这些产品的国家、集体或个人用户。生产资料广告宣传就是要说服这些用户在生产中使用广告主的产品,去制造自己的产品。

(2) 商品广告的特点及作用

商品广告由于宣传的内容和对象不同。其形式多样,创作手法也在不断创新,风格具有多样化的特点。商品广告又因广泛运用各种媒体进行传播,在创作时要依媒体的特点决定自己的写作方式,因而在程式结构上,具有不固定性。

商品广告的主要作用是推销产品,它可以传递信息,活跃经济。一种商品通过宣传,使需要者前来购买使用,防止积压。这样可以加快资金周转,提高经济效益。另外,商品广告还可以指导消费,它介绍了商品的功效、质量、价格、产地等,可使消费者根据需要选购自己认为合适的商品。还有,如果商品通过广告宣传打入国际市场,可以为国家增加外汇收入。

(3) 商品广告写作

商品广告写作的着眼点应放在宣传产品的品牌、功效、质量、价格、生产厂家、销售地点,以及产品所能给消费者、使用者带来的好处上。同时,由于各类商品的性能、作用不同,广告写作的内容和手法也不尽相同。

日用化妆品广告的写作重点在产品的性能、功用上,写作时既可用感性诉求方式,也可用理性诉求方式。

食品、化妆品、医药类商品,直接关系到人们的生活和健康,这类产品往往以理性诉求为主,客观地、实事求是地向人们介绍商品的成分、性能、功效及服用方法、适用范围,产生功效的基本原理等,使消费者产生信任感。

服装、纺织品、化妆品是为美化人民生活,这类商品广告常先用情感诉求方式描绘使用该产品后带给你的愉悦,其中再加入有关产品原理的说明。

卫生用品、小百货,装饰用品等,要突出宣传产品功效,突出其诉求重点。

家用电器、家具、汽车、住宅等耐用消费品,价格昂贵,使用周期长,消费者不会产生冲动性购买,这类商品广告要对其性能、外