

宣傳文字

(一) 作用

宣傳有廣泛向外宣示，使某些事物得以流傳並被接納的意思。因此，凡是有目的、有計畫地把特定的信息通過一定媒介渠道，向外宣揚的文字，都可以稱為宣傳文字。當然，絕大部分宣傳文字的目的都不只是傳播信息，而同時希望受訊者能接受宣傳的內容，並在必要時有相應的行動。

(二) 應用範圍

一提起宣傳，人們很容易就聯想到廣告。根據國家工商行政管理局《廣告管理》的定義，「廣告」是指工商企業、事業單位、機關團體以及公民個人以公開付費方式，通過一定的媒介或形式向社會公眾宣傳商品、勞務、服務及其他信息，或向社會公眾提出某種主張、意見、建議所進行的特殊宣傳活動。這個定義雖然面面俱到，但是卻使「廣告」的義界過於迂闊含混，並容易跟其他應用文體重疊。例如某醫生為自己診所搬遷所發出的「遷址通知」或「遷址啟事」，按照這樣的定義也可以算是一則廣告；又如某些團體為表明自己的某些政治主張而發表的「聲明」，似乎也可以歸入「廣告」的範疇。這樣一來，情況就會相當混亂。

「廣告」的概念是由英美等西方國家傳入，我們不妨看看英國《大不列顛百科全書》和美國廣告協會的定義，前者認為廣告是傳播信息的一種方式，其目的在於推銷商品和勞務，影響輿論，博得廣告者所希望的反應。後者大同小異，認為廣告是付費的大眾傳播，其最終目的是傳遞情報，改變人們對商品的態度，誘發其行為，而使廣告主得到利益。兩者都把「廣告」限定在宣傳商品和勞務方面，跟社會的經濟活動掛鉤，其他與經濟活動無關的宣傳或者信息的傳播，不包括在「廣告」的範疇裏，定義顯然比較清晰，比較容易掌握。

採用了這個定義，我們就會發覺其實商品廣告只不過是其中一種宣傳文字，像傳單、海報、小冊子、場刊、招牌、標語、口號等，都具備宣傳的作用，只不過它們不一定牽涉經濟活動而已。可見「宣傳文字」比「廣告」所涵蓋的範圍要大一點。

但是，「宣傳文字」本身也有廣義、狹義之分。廣義的宣傳文字，甚至可以包括新聞稿、部分商品說明書、商品包裝上的文字等。此外，部分演講辭——像選舉演說所用的演講辭，也都包含向外宣示信息，以求大眾周知的作用。從功能上看，它們跟我們這裏談論的宣傳文字有互相重疊的地方，但是由於新聞稿、說明書、演講

辭等有本身獨特的結構模式和表述方法，因此我們還是把它們分開來介紹，在本章裡不再涉及。何況所謂廣義的宣傳文字，跟廣義的廣告一樣，有義界含糊的毛病，同樣會造成文體分類上的混亂。

(三) 寫作注意事項

一般來說，傳播活動可以分為三個層次，即知曉層次、態度層次和行為層次。

知曉層次的目的在讓公眾對信息所要傳播的內容有初步的認識。在現今信息爆炸的年代，一段信息是否能在萬千不斷湧現的信息當中脫穎而出，吸引民眾的注意，取決於它的強度、對比度、新鮮度和重複度。因此，一則好的宣傳文字，必須做到信息明確、淺白通俗、便於記憶，手法新穎等幾點。有的宣傳因而採用對仗、押韻、比喻等修辭手法，構思出凝煉精簡，易於上口的語句，作為宣傳的標題，引領其他文字；有的則巧妙套用或者改易經典詩詞名句或諺語俗話，務求達到畫龍點睛的效果。比如某銀行宣傳外幣存款改易了成語「有聲有色」，成為「有升有息」，一語道盡該外幣存款的所有好處；某保險公司在宣傳一個入息保障計畫的時候採用了這樣的一個比喻：「您是寶貴的**印鈔機**，自然需要**最可靠的保用證**」，放在直銷書折疊頁的首頁，然後接著說：「您和您的家人都依靠這印鈔機正常運用，萬一印鈔機失靈了……誰去繳付帳單、租金、按揭和日常生活支出？」對那些事業有一定基礎，身為家庭經濟支柱的人士來說，提出了一個明確、強烈，而又不能不思索的切身問題，一下子就引起這些人的注意。

態度層次的傳播是在民眾對信息已經有一定認識以後，進一步改變他們的態度。對事物有一定的認識以後，我們很可能就會對它產生一定的態度，或正面，或反面。成功的宣傳文字，需要在提供進一步信息的過程中，盡量改變民眾既有的態度——把反面的變為正面，使正面的繼續維持。要達到這個目的，方法多種多樣。有的努力追求信息來源的權威性和專業性，即通過所謂「名人效應」或「專家效應」提高信息的說服力。有的則視乎宣傳的內容和對象，分別採用不同的表達手法。比如宣傳服裝、煙酒等消費品，多數採用比較感性的手法，以推銷形象為主。塑造形象可以不太講求真實，只要消費者喜歡、嚮往，廣告所營造的形象甚至可以跟現實生活脫節。成功地營造形象的例子有「可口可樂」、「萬寶路」、「麥當勞」等，它們可說是廣告界的經典。

但是，如果所要宣傳的是一些其他的信息，比如某些活動的具體內容、健康飲食的方式、選舉活動、牽涉法律責任的商品勞務等，則往往需要採取比較理性的表達手法。比如選舉活動中，候選人需要向民眾交代他的選舉政綱，以及他對某些政治社會民生問題的立場等；保險、信用卡和銀行貸款等涉及買賣雙方利益和責任的

商品，自然也需要交代其中的細節。當然，最理想的宣傳文字，能把感性的刺激和理性的認知互相結合運用，達到「動之以情，曉之以理」的效果。比如前面提到的保險直銷，在利用「萬一印鈔機失靈」這樣的感性刺激觸動受訊者的心靈以後，就重點介紹所要推銷的保險計畫有甚麼特點，賠償額、賠償期、等待期等比較理性的資料，使受訊者了解計畫所能為他帶來的具體利益，從理性上發掘這個計畫的優點和好處，形成正面態度，從而產生購買欲望。

傳播活動的最後一個層次是行為層次。這個層次的活動是建立在態度層次的基礎上的。只有當民眾對宣傳的內容持正面的態度，才可能出現傳播者所期待的行為。雖然影響民眾行為的因素很多，並不完全受宣傳文字左右。但是一則好的宣傳文字，起碼應該提出一個明確的目標，而這個目標最好能跟民眾的既有目標相接近，也就是說符合民眾的興趣或者利益，這樣才能引發他們採取行動。其次，在宣傳中應該提供一些方便民眾採取行動的途徑，途徑越簡單便捷越好。再次引用上述保險的廣告，該直銷書在介紹完計畫的特點和其他重要資料以後，再以敦促的口吻說：「任何突如其來的意外，都會令您和家人措手不及。因此，替您的印鈔機申請一紙包用證是刻不容緩的。您只需花數分鐘填妥隨附的投保申請書，便可以極低廉的保費享有一個周全的入息保障。」提供行動的途徑。最後再介紹一份精美的禮品，除了保險計畫本身所能為受訊者帶來的利益和保障外，還奉上額外的好處，宣傳目標符合受訊者的興趣和利益，這樣就比較能夠促使受訊者採取行動。

總的來說，宣傳文字可以依據上述的原則寫作。當然，不同的宣傳文字有不同的作用和特點。比如標語、口號等宣傳語言，本質上具備很強的鼓動性，多數在推行運動或者舉行集會時提出，可以發揮傳遞重要信息、帶動群眾情緒的作用。因此很多需要群眾響應支持的事情，有關當局都會將之概括為一些簡練、易於上口的標語，向民眾推廣。像多年前推行清潔香港運動時提出的「清潔香港，人人有責」，家庭計畫指導會鼓吹計畫生育的時候提出的「一個嬌，兩個妙，三個呱呱叫，四個斷擔挑」等，都曾在我們的社會上廣泛流傳，對人們的觀念、行為，產生一定的影響。標語的應用在中國大陸尤其盛行，有關於政府政策的，如「獨立自主，自力更生」；有關於行為指引的，如「全心全意地為人民服務」；有關於道德風尚的，如「講文明，講禮貌，講衛生，講秩序」；也有帶慶祝、紀念性質的，如「熱烈慶祝XXXX 大會在京召開」。通過上述例子，我們可以看出標語的寫作要求語言極端濃縮凝煉，利用一兩句話或幾個短語來概括一種主張或態度；而幾個組成部分之間的語言結構要相同，有時候還講求聲調諧協，符合韻律，使人易於記憶，易於傳誦。

同是宣傳文字，標語大多採用比較感性的、文學的手法來表達。但是海報則通常承載比較多的信息，配合美術設計和插圖，帶出宣傳內容。海報的感性不表現在字句本身，而表現在整體的視覺安排、美術效果方面。比如宣傳徵文比賽的海報，一定要交代比賽內容，包括題目，文體類別，字數限定等，另外還要說明參賽資格、

截稿日期、投遞方式、評判、獎品、公佈結果日期和方式等資料。但是這些比較理性的資料，可以通過美術設計以及圖像的配合，營造出特殊的視覺效果，吸引民眾閱讀。

至於商品廣告的寫作，則沒有成規可循。新穎有創意，不落俗套是使廣告成功的重要條件。傳單是廣告的一種，寫作形式也很自由，在一定程度上取決於制作者的經費和散發對象。它跟一般廣告不同的地方只在於它主要通過沿途派發或者郵寄的方式散發而已。每天走在街上，我們都會接到數以十計的傳單；信箱裏堆積的也不少。大部分這種傳單都難逃被拋進垃圾筒的命運，尤其是制作粗糙，平鋪直敘的傳單。要使傳單引起民眾最起碼的注意，上述信息明確突出、精簡通俗、能觸動民眾的感情始終是重要的原則。

值得特別提出的，倒是目前大行其道的直銷廣告。它可以說是一種變種的傳單，只不過一般傳單不要求受訊人馬上有行動，直銷廣告則十分強調行動的部分。一般來說，直銷廣告多數包括以下五個項目：信封、推銷信、產品彩頁、訂購卡、回郵信封，以配套方式寄到人們的手上。其中信封除了用來裝載直銷廣告品以外，也要肩負起引人拆閱的功能，因此設計和字眼運用常要花點功夫。信封裏面有言辭懇切、禮貌周周、極盡奉承之能事的信件，一般都有標題，並會解釋收信人為何被選中作為產品推銷的對象、產品有甚麼優點、購買有甚麼好處等；而最後通常都以鼓勵對方從速作出反應作結。

廣告裏最重要的當然是一份美侖美奐的產品介紹或者目錄，詳細解說產品或者服務的優點、特性、功能，對於一些比較複雜的商品，這一方面的解說是相當有用的。此外，說明購買有關產品可以得到甚麼優惠、折扣或者禮品，也往往可以刺激收信人的購買慾望；要達到直銷效果，當然還必須付上訂貨或者申請表格；如果牽涉到一些法律義務的，則同時要包括有關條例或者守則，比如使用信用卡的付款守則；最後是一個寄回表格的回郵信封。

由於直銷廣告必需包括了這幾個不同的部分，所以一般直銷廣告都以比較大的紙張雙面印刷；有的則省略了信件，把回郵信封也印在同一張紙上，然後多層折疊，每一個折疊面包括一種信息。這樣既能利用物質因素分割開不同的信息，又可以把各種信息集中在一起，方便郵寄，也方便閱讀。

至於廣告內文微觀的信息安排，直銷廣告有其明顯的特色。由於直銷廣告直接寄到消費者的手上，因此不少直銷廣告的內文，在信息組織方面，都以「您」或者「閣下」作為敘述的出發點，比如：「閣下擁有屬於自己的家居天地，必定花盡心思……您只需接納……預先批核的信用金卡，即可……您可選擇 6、9 或 12 個月的還款期，……若您申請的貸款額……」。另外一種安排信息的方式，是以所要推銷的

產品或者勞務作為敘述的出發點，以此來組織篇章，比如：「**XX 保險**為您提供一紙最可靠的保用證……**傷殘入息保障計畫**旨在補償受保人因長期不能工作而……」，「**本公司**一向以“服務更周到，客戶全滿意”為依據，故歡迎貴戶就此項試驗計畫……」。

在語言使用方面，由於直銷廣告都是直接寄到消費者手上的宣傳品，每一份廣告都是向個人提供的推銷機會，為了與銷售對象建立起一種親切、友好的關係，並給予對方一種備受重視的感覺，所以特別多「閣下」、「您」一類的直接稱呼法，彷彿有關的商品或者服務是單純為收信人所設計似的。此外，這類廣告還處處表現出設想周到、無微不至的態度，而推銷的商品則高貴典雅，既獨特，又有各種各樣的優惠，或者能夠顯示消費者尊貴、顯赫的地位，或者能夠為消費者帶來各種方便、優惠，使他們生活更輕鬆、寫意，因此，多使用副詞或形容詞來修飾所銷售的商品或顧客所能得到的好處。這種寫作模式，已經成為香港直銷廣告的一大特色。