



明天文库·广告系列



ADVERTISING

广告文案理论与实务

孔秀祥 编著

上海交通大学出版社

明天文库·广告系列

广告文案理论与实务

孔秀祥 编著

上海交通大学出版社

内 容 摘 要

本书剖析了广告文案的基本元素与要素,如广告文案的构成要素:标题、正文、随文、广告语等,广告文案的媒介:平面与电波,广告文案的配合表现手段;对广告文案的评价与标准进行阐述,不仅展示了一个文案人员该做什么,同时也展示了很多不该做的事例并给出理由。全书突出文案的语言符号性,力求让文案回归到它的立足点上:语言创意与创作上。与广告专业的其他课程又能无缝衔接,与广告策划、创意、艺术设计等课程相互相应而不重复。本书适合广告专业学生与研究生使用,同时对从事广告业的人员有一定参考价值。

图书在版编目(CIP)数据

广告文案理论与实务/孔秀祥编著. —上海:上海
交通大学出版社,2008

(明天文库. 广告系列)

ISBN978-7-313-05159-2

I. 广... II. 孔... III. 广告—写作 IV. F713.8

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2008)第 020550 号

广告文案理论与实务

孔秀祥 编著

上海交通大学出版社出版发行

(上海市番禺路 877 号 邮政编码 200030)

电话:64071208 出版人:韩建民

常熟文化印刷有限公司 印刷 全国新华书店经销

开本:787mm×960mm 1/16 印张:16 字数:299 千字

2008 年 4 月第 1 版 2008 年 4 月第 1 次印刷

印数:1~3050

ISBN978-7-313-05159-2/F·760 定价:30.00 元

版权所有 侵权必究

序

广告理论像我国很多理论一样,是舶来品,从西方引进的。西方广告理论始于 19 世纪末至 20 世纪初。1866 年,J·劳活德和 C·哈特编著了《路牌广告史》;1874 年,H·辛普森编著了《广告的历史》,1900 年,美国心理学家哈洛·盖尔(Harlow Gale)写成《广告心理学》。1901 年美国西北大学校长、社会心理学家瓦尔特·狄尔·史科特连续发表有关论文 12 篇,并整理成册出版《广告论》(又译为《广告原理》)一书。1903 年问世的《广告论》为广告学的建立奠定了基础。之后,美国经济学家席克斯编著了《广告学大纲》,对广告活动进行了较为系统的探讨。1925 年,由克莱普纳(Kleppner)主编了《广告教程》(Advertising Procedure),该书被称为广告人的圣经。《广告论》、《广告学大纲》和《广告教程》被视为世界上最早的广告学著作。此后经过大卫·奥格威、克劳德·霍普金斯、雷蒙·罗必凯等广告大师在理论和实务方面富有创造性的开拓,现代广告理论的构架和体系得到不断的坚实和完善。

我国的第一本广告学著作《广告须知》,就是由甘永龙从美国的《How to Advertise》一书编译而成的,1918 年 6 月由商务印书馆出版,从学科史的角度看,比姊妹学科新闻学的历史还要早,因为我国第一本新闻学著作,徐宝璜先生的《新闻学》1919 年 12 月才出版。随后《先施乐园日报》于 1918 年 8 月 22 日开始连载徐卓呆撰写的《模范广告术》,《建设》月刊也在 1919 年第 9 期上发表了孙科的长篇论文《广告心理学概论》,这些已经是理论原创为主的广告学研究了。到 1920 年代,蒋裕泉编写了第一本高校广告学教材《实用广告学》,意味着广告学真正进入了大学课堂。早期这些广告学著作几乎都出现在上海,构成海派文化的一部分。

近年来,广告类图书是热门出版物。2005 年广告学类图书共出版了 105 种,其中年鉴类 8 种,广告创意类 15 种,广告制作类 5 种,广告语言类 4 种,广告设计类 37 种,广告策划 8 种,广告法规类 4 种,广告媒体类 2 种,广告公司经营 2 种,广告学理论 5 种,广告心理 3 种,广告摄影 4 种,广告史、网络广告、公益广告各 1 种,其他 9 种。2006 年,广告设计类图书仍然是出版热点,共出版了 131 种,其中年鉴类 8 种,广告创意类 6 种,广告制作类 4 种,广告语言类 4 种,广告设计类 43 种,广告策划 13 种,广告媒体类 6 种,广告公司经营 13 种,广告学理论 16 种,广告摄影 1 种,广告史 10 种、其他 4 种。从这些类别来看,应用类的占了绝大多数,充分反映广告的实用性。广告类图书图文并茂,视觉观赏性强、资料文献参考性强,市场性好,但学术性不够。而真正具有学术内

容的广告史论类图书却大多还只是教材,近几年这类图书包括实务类的广告策划与创意、广告经营类图书重复建设太多,同质化严重。

我们想在明天文库·广告系列中做一些积极的尝试:其一,将理论与实务并重结合起来。既要理直气壮地讲理论,又要重实际技能操作的培养;其二,尽可能反映广告理论研究的最新成果和广告实务的最新水平;其三,概述每一个相关知识领域的已有研究成果和国内外研究动态;其四,试图建立一个体系,涵盖广告业的基本构成环节和高校广告专业的核心课程。

总之,我们想通过明天文库·广告系列,希望重塑一种上海广告理论研究的文化精神,这种海派文化的风格就是前沿性、务实性、包容性、创新性、开放性等。本丛书是上海大学专业教师与诸多兄弟院校的同行友好合作的结晶,感谢上海交通大学出版社和复旦大学出版社对我们的大力支持。广告学是一个非常敏感的学科领域,虽然我们今天渴望将工作做到最好,当可能永远无法定格,我们真诚希望得到广大读者和教育研究界的同行的批评指正,让我们的工作不断改进。

许正林

2007年12月

目 录

第一章 绪论	1
第二章 广告文案概述	7
第一节 广告文案的概念	7
第二节 认识文案的符号特点	8
第三节 文案人员的语言及其他素养	15
第四节 广告文案新人如何进入角色	18
第五节 文案结构元素	25
第三章 文案与其他广告表现元素	32
第一节 文案与艺术表现语言之间的关系	33
第二节 文案与广告其他表现语言之间的关系	50
第三节 文案与美术指导、导演之间的关系	53
第四章 广告文案的构成	58
第一节 标题——文案的创意核心	59
第二节 正文——展开劝服加强刺激	68
第三节 附文和标识——最后的行动路径	74
第四节 广告语——品牌标志性符号和销售承诺	75
第五章 平面广告文案的写作	88
第一节 报刊杂志广告文案的写作	88
第二节 招贴广告文案的写作	105
第三节 直邮广告文案的写作	115
第六章 电波广告文案的写作	123
第一节 电视广告的特性与文案写作	123

第二节 广播——真实可信的媒体	139
第七章 文案与营销目标	153
第一节 由产品而生的文案	154
第二节 各类商品广告	160
第三节 行业广告	163
第八章 撰写更好的广告文案	174
第一节 文案的品位	174
第二节 文案的创意过程	177
第三节 文案创作的源泉与技巧	204
第四节 文案写作原则	207
第九章 文案的评价标准	220
第一节 标准来自市场	221
第二节 诉求明确	227
第三节 激发欲求	229
第四节 出奇制胜	232
第五节 受众标准	239
参考书目	246
后记	247

第一章 绪论

“广告文案”是一个含义复杂的概念。随着广告业从无到有,广告学说也逐渐建立起来,研究者试着对广告表现的各种要素与活动进行分析并命名,对于广告的艺术表现与语言表达这两个部分就有各种名称,以语言表达来说,有“广告稿”、“广告文稿”、“广告文”,“广告词”。因为这些称谓在理解上有一定的歧义,所以其所指也多有不同。即使在现在,“文案”一词在教学活动、创作实践中基本上都指广告中的语言符号及其创作活动,但也仍然存在着不少场合以“文案”指称整个广告作品的现象,像“文案测试”中的“文案”,即指整个平面广告作品,有时还指影视广告作品。我们来梳理一下广告文案各种称谓的用法。

(1) 广告文=广告稿=广告作品=广告文案,如傅汉章、邝铁军的《广告学》中所言。尽管著者将之用广义、狭义进行区分,但在概念名称上还是同一的。

(2) 广告文稿=广告文案=所有的广告运作中为广告而写的文字资料。顾执在他的《广告文案技法》中说:“广义地说,凡是在广告活动中,为广告而撰写的文字资料都可以称为广告文案,其中包括广告计划书、广告媒体计划书、广告策划书、广告预算书、广告总结报告和广告调查报告等,还有在广告策划过程中产生的书面文本;同时还包括广告业务部门为开展广告业务而编制的广告刊例、广告订单等有关样本、表格等文字资料。狭义地说,广告文案是指以广告宣传为目的的文字作品。它是广告创意构思的物质表现,是广告作品设想与蓝图的具体陈述,是所有广告作品(如电视广告、广播广告、霓虹灯广告、车身广告等)的书面展现。^①”

(3) 广告文案=已定稿的广告作品中的全部的语言文字部分。如高志宏、徐智明的《广告文案写作》,将广告文案定义为“已经完成的广告作品的全部的语言文字部分^②”。

广告文案这一概念经过自然的汰选,已经基本定型。但从一些教材看,我们认为还存在着这样的倾向,即定义时明确表示广告文案只是已经成稿的广告作品中的全部

① 顾执. 广告文案技法[M]. 上海:中国大百科全书出版社上海分社,1995:1.

② 高志宏,徐智明. 广告文案写作[M]. 北京:中国物价出版社,2002:4.

语言符号。但在正文的框架上,并没有将广告作品的语言符号作为焦点来组织全书,而是从广告制作的一般流程来展开全部内容。还有一些教材则完全将焦点集中在语言符号上,即只分析广告中的语言符号,却忘记了广告语言符号与赖以生存的广告环境,将语言符号与广告中的其他符号之间的相互配合,共同营造一个有张力的广告才能产生优秀文案的基点给过滤掉了,文案成了纯粹的语言符号,失去了广告的特性。

在本书中,我们立足于文案创作的角度来研究文案,所以广告文案是指其内容直接在广告作品中表现出来的语言符号。从外延看是平面广告的文字文本,影视广告的文字、对白和其他语言符号表现,广播广告中的语言符号。还有我们会分析影视、广播、网络等广告脚本报本。因为文案是与其他艺术表现形式协同作用,所以广告文案与广告中的其他表现形式息息相关。但我们不研究语言符号之外的表现手段与形式。

简单地说我们会从一个文案的角度来研究文案。

通过大众传播渠道进行商业广告起始于欧洲,广告文案在英语中被称为“copy”,copy的原意是指一份新闻纸,被借用来指一份广告,因为起初的广告就是文字,甚至连编排也不经特别的设计与处理,广告在当时就是广告文案,所以copy被借指广告文案。

在中国,比较早提及通过大众传播渠道进行商业广告的是梁启超,他在日本横滨所创办的《清议报》于1899年4月30日用日文招登广告,招登文标题为《记事扩张卜广告募集》,并附有《广告资料》一则^①。这是中国人办的中文报刊上所见最早的“广告”字样,但出现在目标对象明显为日本人的文字中。梁启超于1903年的一段文字“西人商费最重广告,其甚者或一年总支数中,广告费居十之一焉。此皆竞争所生之果也。”^②则完全是写给中国人看的了。自梁启超引入“广告”一词之后,商业信息发布或以旧称“告白”,或以新名“广告”。后来在1906年,清政府《政治官报》发布的《政治官报章程》明确要以“广告”代替“告白”,“广告”一词取得了正统地位,流传与接受的范围渐广。“告白”就变成了一个历史词语。

1918年,甘永龙编译美国的《How to Advertise》一书的《广告须知》,由商务印书馆出版。其第四章“稿本为广告之魂魄”、第五章“何谓优美之广告稿本”、第六章“广告中之射的价值”和第七章“揭由稿本 Reason-why copy”都与文案相关。

1919年,徐宝璜所写的中国第一本新闻学著作《新闻学》专设了一章“新闻纸之广告”。后来戈公振的《中国报学史》也专设了“广告”一节。

1931年,苏上达先生著《广告学概论》,其中较详细地论述了广告标题的问题。他的精辟论述,形象地说明了广告标题异乎寻常的重要性,可作广告文案写作中的有效

① 由国庆. 与古人一起读广告[M]. 北京:新星出版社,2006:194.

② 梁启超. 饮冰室合集·文集14[M]. 上海:中华书局,1936:19.

指导。但作者未在此书中提及广告文案概念,也未提及广告文案中其他的组成部分。

1979年,我国广告业复苏。之后,有关广告的论著相继出现。

1981年,唐忠朴、贾斌著《实用广告学》:“为了达到预期的目的,我们在创作一篇广告稿(包括文字稿与图画稿)时,必须弄清它应遵循的几个原则。^①”提出了广告稿概念,而这里的广告稿包括文字和图片设计两个部分,实际上此概念对平面广告而言,已包括了广告作品的全部。

1985年,傅汉章、邝铁军著《广告学》,内中有“广告文”和“Advertising copy”的提法:“广义的广告文,也称广告稿、广告拷贝(Advertising copy)或广告表现,它的内容包括广告作品的全部,如广告文字、绘画、照片及其布局等等。例如,报刊广告,广告文不限于文字,也包括色彩、绘画、图片、装饰等。狭义的广告文仅指广告作品中的语文部分。本书所讲的广告文,是采用狭义的广告文概念,即广告文是用以展示广告宗旨的语言文字,不包括绘画、照片等。^②”分析可见,这里的“广告文”和《实用广告学》中的“广告稿”,在概念上同等,而其内涵是不一样的。

此后姚振生的《现代广告写作》(1989年),虽为我国广告文案写作的第一部专业著作,但内中只称“广告文稿”,并未提到“广告文案”一词。其后陈培爱的《广告写作艺术》(1990年),李宏伟、张秉忠、汪木兴的《现代广告写作》(1992年)著作中,也未提到。

在国内最早见到“广告文案”概念的,是在1991年左右产生的译本和从港台引进的书籍中:1991年,中国友谊出版公司出版的《现代广告学名著丛书》,译者统一采用了“广告文案”概念,而1993年台湾朝阳堂文化事业股份有限公司出版的杨朝阳博士的著作《广告创意》、《广告战略》,日经广告研究所编的《广告创意》等书进入大陆,内中也大体使用了“广告文案”的名称和概念。因此“广告文案”这个概念,不是大陆广告人所提出的,而是凭借译本和港台著作得到的约定俗成。

广告语言是广告学科中的一门课程,同时也是一个研究课题。据王军元说,广义的广告语言是指广告传播中运用的各种语言手段,包括纯语言手段和非语言手段。狭义的广告语言则专指广告传播中运用的纯语言和文字手段^③。狭义的广告语言与高智宏等所下的定义基本一致,似乎广告文案就是广告语言。其实两者研究的外延大不相同。

广告文案从植条则夫的著作引进中国之后,其定义在逐步向广告语言靠拢,但研究的纲目基本不变,从广告创作的角度来谈论这个课题,理论基本来自广告的创意规

① 唐忠朴,贾斌.实用广告学[M].北京:工商出版社,1981:79.

② 傅汉章,邝铁军.广告学[M].广州:广东高等教育出版社,1985:142.

③ 王军元.广告语言[M].上海:汉语大词典出版社,2005:2.

则,虽然有大量的广告文案的例子,但真正从语言创作的角度来深入研究的比较少,即真正沿着广告业内文案创作的路子来谈论文案写作的也比较少。其理论假设是文案学习者的一般写作训练已经完成,即对语言创作技能已经完全掌握,所以一般会讲到广告的创意活动与规律,与文案相关的媒体情形,与文案相关的行业特征等。这些当然是非常重要的。但现在的广告教育中,面对的不全是掌握了语言创作技能的学生,他们只知道这些还是不会写文案的,何况媒介研究、创意学与营销学等相关课程已经基本解决了文案教材中所给出的相关知识与技能。

从语言的角度来研究广告语言的成果已然不少。语言学者们辛苦搜罗了不少来自广告的语言例证,邵敬敏的《广告语创作透视》就引用了不少广告大师的箴言,对我们了解广告语创作的语言规则有较多的启发。不过总体上看,广告语言研究的成果中比较缺乏的是广告语言创作过程的研究,缺乏广告语言与媒介特征、广告语言与艺术设计相互配合的关系的探讨。语言学家研究的广告语言是从广告中剥离出来的纯语言。这些来自广告作品的语言样本有时也无法与来自其他语境中的语言样本,如新闻语言、政治语言、商业谈判语言等明确地划出一个界线,不管是有形的语言形式,还是无形的意义范畴。广告语言的特征不在于其外在的形式,而在于其明确的营销目标性与外露的功利性,其信息性、劝服性和营销性是不能脱离其存在的营销语境的,一旦脱离,广告语言就不再是广告语言了。

广告文案的研究首先要明确的是广告创作与广告传播的范围,其次要明确的是所研究的对象是语言符号,重点要研究的是如何在广告目标的压力下选择合适的语言来表现广告诉求,使其与广告中的其他表现元素的完美结合,以期获得表现上的最佳效果,从而达到最佳的信息传播效果和广告所需要的劝服效果。文案就是要探讨如何从语言所提供的无限可能中找出最合适的一种或几种表达组合。这当然需要有一个明确的广告创意方向作为文案创作的前提。

广告文案既是广告行业的一个重要职位,相应的也是广告学专业一门重要的课程。广告文案的培训教材已经有很多,面向的对象有所差异,培训目标也自然有所差异。这也许表明有一个比较成熟的文案培训的细分市场在背后支撑,当然也许是其他的原因使得文案图书的大量出版。

以广告文案为书名的图书,大致可以分为这样几种:

以研究为目的的,主要是广告语言研究和传播研究两类:

以收集资料为目的的;

以广告公司培训文案撰稿为目的的;

用于广告学专业教材的。

从1988年开始初步统计有90多种广告文案的图书出版,平均每年出版4~5种。

2002年以来每年出版10种左右。只有较少的图书有重版或改版。近年来文案图书出版情况如图1-1所示。

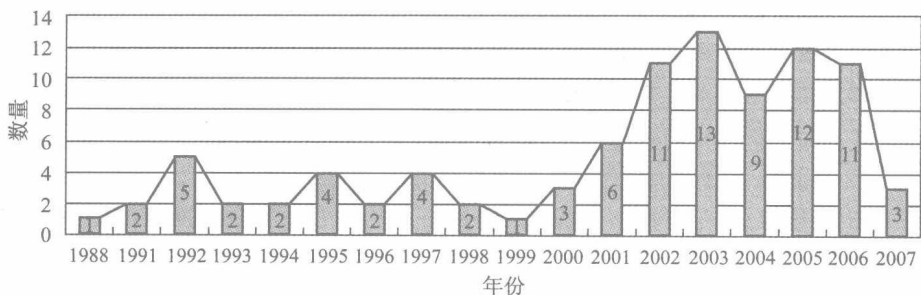


图 1-1 文案图书出版情况

文案图书的作者既有广告公司的资深文案、也有高校教师。这些图书中有部分翻译自欧美与日本,但大部分为本土作者所创作或编写。

从语言的角度研究有曹志耘《广告语言艺术》,邵敬敏《广告语创作透视》、于根元《广告语言规范》等。这几位都是卓有建树的语言研究专家。在中国社会科学院语言文字应用研究所还成立了广告语言研究课题组,确立研究课题,计划写一本《广告语言讲话》的书,拟出的内容有:广告语言的风格、民族化、文化含量、修辞、虚假和夸张、夸大和夸张、圈套(偷换概念);广告中的套话、成语、新词新语、误用和创新;古代广告、民间广告、系列广告、感情广告、公关广告、逆反广告、官司广告;广告语言与媒体、心理、情绪、定位(灵魂);不使用语言文字的广告和软广告、贬低广告的广告、虚假广告的语言特点;日常语言中的广告用语、诗+哲理——广告写作人员的语言修养、一切宣传都是广义的广告^①等。

20世纪90年代,从语言学角度来研究广告语言颇具规模,而且有相当的高度,不过在新世纪里,广告文案的语言学研究除了新词语研究中还经常见到外,其他的成果较少发表,于根元的研究生似乎还有这方面的努力,出过一些广告语访谈、电视广告语言研究方面的著作。王军元的《广告语言》离语言学的研究似乎还有一定的距离。

广告文案写作方面的培训一直以来是广告运作培训的一个组成部分。广告文案从广告学中独立出来之后,还附带着广告全程运作培训的架构与模式,且影响深远。影响巨大的《广告写作的艺术》,更多强调的是广告整体操作,当然《广告写作的艺术》所关注的是文案盛行、文案当家时代的广告写作,那时的广告制作可以说就是文案写作。也正因为如此,在读图时代、在文案普遍不受重视的时候,文案写作训练还是沿用

^① 于根元. 广告语言规范·代前言[M]. 北京:语文出版社,1995.

以前的套路,文案教材与广告学原理在理论架构上、组织体系上还没有实质性的、明晰的分工。广告文案的本质与广告艺术的本质在理论上还没有十分明确的界定。这些都还需要进一步的努力。

广告文案的本质特征(即区别于广告艺术设计、影视广告创作的特征)、文案的创作过程、文案的评介标准、文案与传播媒介、营销环节的配合等问题都需要深入的研究。而这方面的研究相当缺乏深度,进展缓慢,这也造成文案教材大量出版而大家都不太满意的局面。我们的教材正是在这样的情况下撰写的,有些问题由于研究的短缺,一时也无法深入,不过在努力构建一个适合于高校专业教学的理论框架,并且重视实践教学。

从文案的创作过程分析,文案创作大致经历这样几个阶段:

- (1) 思考:广告策略与创意,对媒介的研究、全面了解产品、研究与体会消费者。
- (2) 写作:文案的格调,语言的调配,词汇选用,结构布局,即相当于文案的元素与结构。
- (3) 设计:与艺术、表现的配合等。文案的精神用艺术的手段凸现出来,注意与声音、形象及其他表现手段的相互配合。
- (4) 反馈:这个环节非常重要,也有较多的调查与测试方法。但专用于文案测试的方法却很少。文案也较难以做独立测试。

对于广告专业的师生而言,文案教学不需要面面俱到,独自承揽一个文案人的全部教育与培训任务。因为还有专门的策划、创意、媒介、消费、设计与调查课会教授相关的知识。所以在广告专业的广告文案教学中应该以第2部分的写作训练为重点,本书的第八章和第九章努力体现这个想法。其他一些内容,如创意步骤与创意艺术、艺术设计的规律等,只有涉及文案创作或评介时才有介绍的必要,或者可以更多地让学生从其他相关课程中获得相关知识与技能。

第二章 广告文案概述

第一节 广告文案的概念

广告文案在不同的人看来有不同的含义,不同的场合也会被赋予不同的内涵。艺术指导或广告公司的美工人员会将文案看成是图片说明,或与其艺术创作相配合的文字创作;直邮文案作者认为广告文案就是寄给消费者的信函;广播广告作者则认为:因为我们的思维有形象和/或声音,因此文案就是构成广播电视广告的文字部分,我们的任务是利用音效、音乐、图像和声音给这些文字提供支持^①;广告受众可能认为广告文案是那些华而不实,反复听到或看到而又基本无用的广告词;也有人看到那些被人经常挂在口头上的广告语,就联想到有滚滚财源与广告文案的智慧与高收入;……

广告文案是一门手艺活,是一项语言技术,是在纸上谈说,或不断修改的稿子等等的推销术。文案推销术=策略+结构+风格^②。

上面例举的可以说是“广告文案”的日常含义。日常词义的纷繁错杂是无法细究的,不过我们要注意别让日常含义影响了对广告文案作为一个学术术语的理解。作为一个专业术语,广告文案也有多种意义和用法:

(1) 指整个广告作品,主要来自英语 copy 的影响。代用术语:广告作品,广告。

(2) 指广告作品中所包含的语言符号及语言符号的内容。曾有术语:广告稿,广告文稿等。语言符号指书写的和口说的,语言符号的内容指经由语言符号的指示而形成的广告内容,主要指影视广告中由文字脚本而完成的剧情演绎,而文案所关注的重点是影视广告的文字脚本。

(3) 指为广告撰写语言符号文本的人员。代用术语:文案人员,文案写手,文案撰稿人等。

广告文案的多义性与其历史发展有一定的关系,与广告人在语言使用上不受规矩

① 菲利普·沃德·博顿. 广告文案写作[M]. 程坪,丁俊杰,译. 世界知识出版社,2006:12.

② 布鲁斯·本丁格. 文案作坊(The Copy Workshop)[M]. 芝加哥,2002:124.

约束,主张个性张扬也有一定的关系。

从业界看,文案人员首先是创作团队的一个重要组成部分,在与艺术设计的配合中撰写适合广告小环境的文本内容。从影视广告的角度看,文案需要做的是将创意小组确定的内容演化为一个故事版,并对重要的细节给予创意指导,然后指挥、配合影片制作人员完成广告制作。由文本转化为影片的过程会有很多的变数,这变数的结果并不由文案人员掌控。广播广告文案也有这样的问题,同样的文案在实现广告表现时会出现较多的变化。从文案人员的工作角度讲,广告文案应该包括电影、广播,甚至网络富媒体广告的文学脚本。

从理论和实务的角度出发,我们认为广告文案是文案人员为创作广告而提供的语言符号,这些符号的内容出现或体现在最终的广告作品中。

从广告研究的角度看,广告文案以发布的广告中所包含的语言符号为限。从文案撰写实务看,广告文案应该包括直接影响广告作品最终实现的语言文本。

从文案欣赏和研究的角度看,广告文案包括广告作品中的语言和文字两个部分,其中,语言指有声语言或口头语言,而文字指书面语言(包括电视广告中的字幕形式)。所以说广告文案是已经定稿的广告作品的全部的语言文字部分。

第二节 认识文案的符号特点

一、语言符号在广告中的地位与作用

文案是利用语言符号来传达营销信息,劝导消费者的广告手段与工具。语言是人类最重要的交际工具与最复杂的符号系统,是人类思维的直接现实。我们思维活动中的概念、推理、判断与结论都可以外化为语言符号,在思维过程中,语言符号也部分地参与其中。没有语言,人类的文明将是无法想象的。

“人类的沟通,起初虽然始于图案,但只有当图案被文字取代之后,人类的文明才开始真正起飞,因为沟通可以来得更为准确,沟通的双方,甚至多方也再不需要互相猜度了。^①”

语言还是人类最方便使用的符号系统。所以最初的交际形式是以语言的方式开始,广告也以纯文案的方式开始其辉煌的历程。纯文案的广告在现存的报纸和邮件广告中还有较大量的使用。只是公开出版的广告作品集、广告评奖常常将纯文案排除在外,这对文案工作显得非常的不公平。

^① 劳双恩. 广告文案,从何写起[BE/OL](网文).

由于人接受信息可以分为主动接收与被动接收,人们对于自己感兴趣、有需要、有欲求或者比较熟悉但还不致厌烦的信息一般会处于主动接收的状态,主动接收时会抑制环境噪音而将注意力转向信息源。信息一旦处于被动接收状态,人们会将注意力转向别的信息源,或将被动信息源归之于环境噪音。

广告信息绝大多数处于被动接受的状态,所以需要刺激目标受众,以便加大被动接收者的敏感度,并同时要设法使被动接收转化为主动接收。

图片、动态信息较易受到注意。研究显示,图片比文字更易受到注意,彩色图片比黑白图片容易引起注意,动态图像比静态图像更能吸引注意。

随着印刷技术的进步,广告中使用图画、用动态的方式显现信息变得较为方便。所以广告的发展方向就是视觉传播与动态传播。

从符号的功能讲,图画、角色、场景都有一定的表义功能,但大多是直接反映,表义较为直接,有一对一的特点。如某人的照片,只表示是某人,而不太能表示更为抽象、更为一般的如中国人、亚洲人或黄色人种这一类的信息。而用语言符号则能相当方便地表示各种类型、各个层次的抽象信息,也可以非常方便地表示新创制的概念。虽然图形、影视表达功能日益增强,但语言符号的信息与思想的传达功能与地位一时无法取代。在设计、创制广告的时候需要注意语言符号与其他符号的配合问题。

从文案人员的现状看,文案人员来自各种专业背景,有来自语言文学系,也有来自数学、物理、新闻等多种专业的。文案人员最基本的要求应该是对语言符号的敏感性,与语言符号的使用能力;其次是营销的观念与广告目标相关的各种知识。

二、语言符号与广告符号

现代语言学的奠基者索绪尔在开创了语言学研究全新局面的基础上,将语言学看作是符号学这门“一般科学”的组成部分,从而开启了符号学研究的大门。他认为“我们可以设想有一门研究社会生活中符号生命的科学……我们管它叫符号学”,“语言的问题主要是符号学问题,我们的全部论证都从这一重要的事实获得意义”,“语言是一种表达观念的符号系统”,“我们生活在一个完全由符号所主导的世界里。我们所有的思想和行为都受到符号的影响”。后来的卡尔普更认为“人是符号化的动物”。符号构筑了我们所认识的世界,符号也决定了我们的思维方式和价值观。

索绪尔认为符号是“概念与音响形象的结合,并用所指与能指分别代替概念与音响形象”^①。“所指与能指之间的联系是任意的”,所以中国人所说的“水”到了英国就变成了“窝头”(water),中国人的“七”,英国人要说成“三”(seven)。美国哲学家皮尔士在

^① 索绪尔. 普通语言学教程[M]. 上海:商务印书馆,1980:101.

索绪尔的基础上进一步研究了符号学,他认为符号是世界与认知主体之间相互作用的产物,皮尔士提出了“指称对象”的概念,他的符号定义是:“一个符号(sign)或者说象征(representation)是某人用来从某一方面或者关系上代表某物的东西。”从而引进了符号的使用者。皮尔斯的“符号”包含了三个要素,认知主体——指称对象——解释。

只有能指与所指的符号是静态的,与我们实际使用语言这一符号系统的现状是有一定距离的,而皮尔斯的三位一体的阐释,使符号与语言更为接近。符号系统本身是没有意义的,需要使用者的介入,符号才会显示其存在的价值。而符号在使用的过程中也会不断发展变化。能指与所指已经结合且关系相对固定的符号,经过使用的重新阐释和应用,可以发展成为新能指或新所指组成的新符号,符号系统就会不断丰富发展。

皮尔士依据符号与指称对象,相当于索绪尔的能指与所指的不同关系,将符号分为类象符号、指示符号、抽象符号三类。类象符号通过写实或者模仿来表征对象,它们在形状或者色彩上与指称对象的某些特征相同,广告中的绘画、插图、照片即属此类符号;指示符号与指称对象之间的关系不是模拟,而是与指称对象构成某种因果或者时空的连接关系,如以烟写火,以蜂写花香,或以张艺谋指称中国电影界,以钱伟长代表上海大学等都属此类;抽象符号与指称对象之间的关系完全是约定俗成的,语言中词语的音义关系多属此类,企业的 logo 大多也属此类。

符号学由马林诺林斯基带入社会学研究,研究神话的结构,而罗兰·巴特(Roland Barthes)则进一步将符号学观点应用到广告研究中。他通过对众多流行服饰的文字说明的研究,看到了时装在广告中所表现的“代码”本质,它是“一种机器,是保持意义但不固定意义的机器,……也就是人赋予自身力量来使无足轻重的事物表意;……因此而成为‘得体的人类’的符号”^①,也就是说,时装超越了其作为御寒、遮身的功能性意义,从历史的分析来看,“大众社会使符号‘自然化’了,使时装这一能指与意义、与所指开始分离开来”^②。

让·鲍德里亚(Jean Baudrillard)继承并超越了巴特的符号学文化批判,他在《物体系》中从对物的本质探求出发,以媒介内容特别是电视广告为论述基础,论述了社会从“工业资本主义和资产阶级上升为特征的时代”到“一个由符号、符码和模型控制的后现代性(的消费社会)的转变”^③,揭示了人们对产品消费的本质体现的是一种“社会关

① 孔明安. 从媒介的象征交换到“游戏”的大众——鲍德里亚的大众媒体批判理论研究[J]. 南京大学学报, 2004(2).

② 孔明安. 从媒介的象征交换到“游戏”的大众——鲍德里亚的大众媒体批判理论研究[J]. 南京大学学报, 2004(2).

③ 道格拉斯·凯尔纳. 鲍德里亚: 一个新麦克卢汉(节选). 问题(第二辑)[M]. 李卫华, 译. 北京: 中国人民大学出版社, 2003.