

Key Words of Advertising
Copywriting Aesthetics

中国当代广告教学系列丛书

广告文案 美学关键词

著：卢珊



吉林出版集团 JILIN PUBLISHING GROUP



吉林美术出版社 | 全国百佳图书出版单位

广告文案美学关键词

Key Words of Advertising Copywriting Aesthetics

卢珊 著

吉林出版集团 JILIN PUBLISHING GROUP

吉林美术出版社 | 全国百佳图书出版单位

图书在版编目 (C I P) 数据

广告文案美学关键词 / 卢珊著. — 长春 : 吉林美术出版社, 2011.3 (中国当代广告教学系列丛书)

ISBN 978-7-5386-5303-8

I. ①广… II. ①卢… III. ①广告学: 美学-教材
IV. ①F713.80

中国版本图书馆CIP数据核字 (2011) 第028901号

广告文案美学关键词

著 卢 珊
出 版 人 石志刚
责任编辑 林 鸣
助理编辑 张 浩
开 本 889mm×1194mm 1/32
印 张 7
印 数 1-3,000册
版 次 2011年05月第1版
印 次 2011年05月第1次印刷

出 版 吉林出版集团 吉林美术出版社
发 行 吉林美术出版社
地 址 长春市人民大街4646号
(邮编: 130021)
电 话 0431-86037809
网 址 www.jmdctw.com
印 刷 浙江影天印业有限公司

ISBN 978-7-5386-5303-8

定价: 34.00元/册

意识的表达只有在提问和应答
中体现，将对话渗入其中，正常交
流才能成为可能，沟通行为也才真
正具有实际意义。

目录

Contents

对话	001	绿色主题	121
符号差异	011	异域情调	135
视觉感知	021	身份认同	145
故事	031	女性	157
超级记忆	043	色情	169
节庆/礼物	053	植入	179
游戏	063	蒙太奇	187
马戏团	075	美术指导	197
想象力	085	字斟句酌	205
悬念	097	文案撰稿人	213
未来绵延	111		

01

对话

《对话的维度》（英译 Dimensions of Dialogue，又名《对话的可能性》）是杨·史云梅耶编剧并导演的系列作品“Alchemist of the Surreal”中的一部12分钟短片，也是极具哲理思考意义的一部。这位前捷克斯洛伐克的导演十分擅长从荒诞中发掘真理，这次他将机器零件、日常用品、食物、黏土人，乃至家具一并组织起来，意在探索人类对话（communication）的可能性。短片共分为三部分，可以分别被解读为“永恒的对话”、“激情的对话”和“真实的对话”，第一部分象征人类交流的历史，第二部分是由两个黏土人上演的爱情悲剧，第三部分则描绘了对话交流的悲剧结局。

透过影像，显而易见导演对人类对话可能的悲观和绝望，暗哑的背景音乐从头到尾都透着忧郁局促，无形之中似乎潜伏着疑虑和不安。怪模怪样的人偶处在循环往复的毁灭和重生中；沉醉在爱恋之中的黏土男女从如胶似漆到相互厮杀。尤其是最后的部分，还是在同一张桌子上，两个半身老泥人竟然用变化的黏土舌头做起了

游戏。挤牙膏、涂黄油、系鞋带、削铅笔，初始时一切配合完美，然而不多时，双方出招的顺序却被彻底打乱，混乱之中两个泥人也随之纠结为两摊烂泥。这是史云梅耶的智慧和幽默，他用这种独一无二的方式向观众展示了现实交流中的残酷：对话的双方需要有一个约定俗成的规则来维持交流的正常进行，可是，当事人无法保证每一个提问都能得到被期许的回答，此时，人们自由表达的权利与维持交流的需要就不可避免地形成了矛盾。换句话说，交流在初始之时可能总是顺利的，甚至是叫人愉快的，不过，和谐的局面毕竟是短暂的，当分歧开始侵蚀默契，交流越多间隙反而越大，隔阂更是无可填补。即便是口中重复相同的话语却再也不觉动人，直到对话双方都疲惫得失去了张嘴说话的气力，依然无法挽回这残酷可悲的结局（图1 迈克尔·纽曼《广告创意法则》中文版封面）。

我们姑且将广告文案的撰写当成是一场对话的开展，套用广告人迈克尔·纽曼的话，“每场广告宣传的表达中都会提出这样一个问题：‘我们在和谁讲话？’通常情况下，他们的重心都放在‘谁’上，‘谁’成了目标。大错特错的是，他们忽视了‘讲话’。当然，按照长期以来形成的广告方法，广告只是一味地说，而全然不顾观众的反应。近年来，人们以为这种情况有所改观。然而，现在，关于与消费者间的对话的营销术语大多属于上述情况。”^①史云梅耶的对话观点或许过于感性片面，掺杂了个人的悲观论调，却不妨碍我们了解对话中的尴尬境遇。可以想象，当你面对千千万万的对象讲话，每个人都希望在话语中得到他期待的回答，让你的听众们理解，哪怕是短暂地认同你，需要克服多少的隔膜障碍。何况在广告中，这样的对话机会简直叫所有广告人捉襟见肘。

IBM 电视广告文案（“药店篇”）：

画面：一位身材消瘦、有些秃顶的先生走进了挂着“热情服务”条幅的药店，两位长相有些幽默的店员十分热情地迎了上来，争先恐后地

^①迈克尔·纽曼：《广告创意法则——22位超凡广告人解析成功广告奥秘》，赵雪译，电子工业出版社，2005年，第179页。

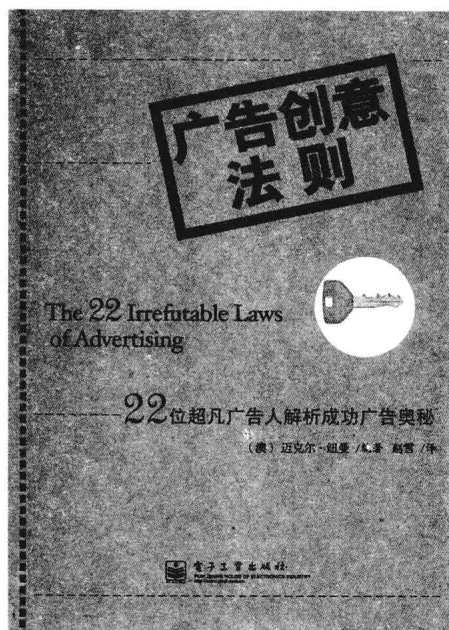


图1 迈克尔·纽曼《广告创意法则》
中文版封面

服务开了……

声音及字幕：

女销售员：先生，欢迎光临，您想要点什么？

男销售员：您要生发灵？

女销售员：哪儿呀，人家先生来肯定是有急事。

男销售员：有急事上咱们这儿干吗来呀？

女销售员：您想买点补钙的？

男销售员：补肾的？

女销售员：补锌的？

男销售员：您是不是得了什么不好说的病啊？

顾客：扯啥呀，我就要瓶眼药水！

旁白、字幕：IBM 客户关系管理解决方案，帮您用更先进的方法，抓住客户真正需要。

男、女销售员：欢迎您再来。



图2 中兴百货周年庆广告《罪恶男篇》、《罪恶女篇》

沟通中的不顺畅,在IBM的这季广告中反而成为了创意主题的灵感:对话一方的热忱和努力无法弥补交流的不畅,有了IBM科学先进的客户关系管理解决方案,能够及时有效地“抓住客户真正需要”,消费者无须再将大把时间和精力浪费在漫无边际的无聊对话上。

人类的交流或对话行为,远比人存在的事实本身更贴近生命的本质含义。然而,对话中的阻碍无处不在,想形成一定范围人群的对话规则,我们的交流能力需要在复杂的文化背景之下学习得来。意识的表达只有在提问和应答中体现,将对话渗入其中,正常交流才能成为可能,沟通行为也才真正具有实际意义。我们用“对话性”来衡量沟通的行为程度,广告中的对话性或强或弱,并非所有的广告对话都让人清晰可感。

巴赫金认为,“对话关系不是存在于具体对话的对语之间,而是存在于各种声音之间、完整的形象之间、小说的完整层面之间(大型对话),而同时在每一句话、每一个手势、每一次感受中,都有对话的回响(微型对话)。”^①依据对话性的强弱对比,我们可以将广告中的对话大致分成两种,一是专注对话,二是随意对话。专注对话将广告创意的重心放在人物之间的交流上,文案中设计的人物对话是广告创意的表现主体,或者说是叙事的主要形式。这一情况下,人物少有形体运动和位移等补充交流内容的多余动作,几乎要完全依靠具体对话实现广告创意,因此“专注对话”的对话性更强。而后者则表现出对话势微的特征,对话仅仅作为广告表现的组成部分,文案中的其它元素,包括人物的表情、动作,以及环境气氛等等,同样是广告表达的重点。所以,只有合理把握文案中的对话尺度,才能使广告主和消费者的交流更加通畅(图2中兴百货周年庆广告《罪恶男篇》、《罪恶女篇》)。

人与人之间的交流障碍重重,文案作者要确保广告中的“对话”正常有效地进行亦是如此。广告中的对话关系具有多种类型,有时是两个(及两个以上)人物之间的对话,有时则是一个人物的内心对话(此时通常会以画外音或旁白出现在文案中)。依据巴赫金的对话理论,前者是存在于各种声音之间、完整的形象之间的所谓“大型对话”,而后者是回

^①巴赫金:《诗学与访谈——陀思妥耶夫斯基诗学的问题》,白春仁等译,河北教育出版社,1998年,第359页。

应内心的对话，即所谓的“微型对话”。“到处都是公开对话的对语与主人公们内在对话的对语的交错、呼应或交锋。到处都是一定数量的观点、思想和语言，合起来由几个不相融合的声音说出，而在每个声音里听起来都有不同（微型对话）。”^①

当然，广告中还存在一种更为隐秘的对话关系，就是藏在文案线索之下的广告主与目标受众的对话，乃是广告中对话理论最根本的一种。广告人尼尔·弗伦奇在《广告创意法则》中就提出过所谓的“广告的聊天法则”（实际上弗伦奇本人更愿意将它称之为“聊天艺术”），在这位杰出的广告文案撰写者看来，写广告如同用纸说话，它并非真正意义上的写东西而是在与受众聊天。弗伦奇倡导广告中的对话应该做到让每一个观看者都感受到切实的参与性，也就是“广告使观众觉得自己是广告选择群体中的一员”。^②为了说明广告中这种由广告主与受众建立的隐性对话关系的影响，弗伦奇还例举了阿道夫·希特勒在纽伦堡对众多集会者演讲的激昂场景。在这场完全由希特勒一个人主导控制的激情“对话”中，纽伦堡的每一个听众都深深感到，他们可敬的元首正在与自己亲身交流，受到感召的纽伦堡人将全力支持和服从这位元首。他还提到温斯顿·丘吉尔在二战中的动员讲话《我们要战斗在登陆地带》，时任英国首相的丘吉尔卓越的演讲技巧，使成千上万的英国民众仿佛感觉自己就置身于伟大首相的身旁，同他一道“站在布满小圆石的沙滩上，大义凛然地目视着前方的海域”。^③这是出色的谈话技巧的神奇力量（图3 迪塞尔广告《现代会议的诞生》）。

当然，广告中的对话关系并非一成不变，同一则广告可能出现多条对话线索，这些对话关系的界限很少会被作者刻意指出，而是在叙述中自然而然地传达出来。下面援引太平洋贝尔（Pacific Bell）的一季电视广告脚本，我们可以从多人物的对话场景中体会出对话间的这种微妙关系。

①巴赫金：《文本·对话与人文》，白春仁等译，河北教育出版社，1998年，第353页。

②尼尔·弗伦奇：《广告创意法则——22位超凡广告人解析成功广告奥秘》，迈克尔·纽曼编，赵雪译，电子工业出版社，第182页。

③尼尔·弗伦奇：《广告创意法则——22位超凡广告人解析成功广告奥秘》，迈克尔·纽曼编，赵雪译，电子工业出版社，第182页。



图3 迪塞尔广告《现代会议的诞生》

太平洋贝尔电视广告脚本（警察篇，60'）：

（开场：镜头扫过一个倒在地上的“月桂街”标志牌，切到警车内景。）

中尉：月桂街现在是问题最大的地区之一，各家共用一条有线光缆上网，彼此争用、上网速度减慢，因此争端不断。

（镜头切到一个男子刚刚盘问完一名嫌疑人，身后，嫌疑人正从栅栏上探头张望）

中尉：简直是疯了，好像人人都是在为自己。

（镜头切到两个警察，正走向发生争端的地方）

中尉（画外音）：现在局面几乎完全失控，我们必须插手了。

（警察将闪光灯照在一位父亲的脸上）

警察2：先生，请问你在网上呆了多久？

爸爸1：不清楚……20分钟吧。

爸爸2：20小时怎么样。20小时！！！！

中尉（在车内）：网络链接速度太慢了，大家都开始愤怒了，所以我们不得不采取措施控制一下。

（切到沿街巡逻的警察4，手里拿着一只喇叭）

警察4：现在是6点30分，单号的下网！

中尉（画外音）：人人都有电脑，很好；人人都想上网，很好；但人人都想在同一时间上网，这可不是件好事儿。

（镜头切回到愤怒的家庭相互争吵的画面，警察忙着平息争端。）

切到标题画面：不要共享一天电缆，用太平洋贝尔的DSL。永远高速、不用分享。）

标志：太平洋贝尔（Pacific Bell）

播音员（画外音）：网络再次成为你的朋友。

标志：太平洋贝尔的标志演变为SBC的标志。

广告脚本中形成了多层对话关系，两个“爸爸”之间、“爸爸”与警察之间，警察与众多居民之间，居民之间的对话性冲突。不过在这里，一个十分重要的声音在整段剧情中起到了推动情节发展、道清事情本末的作用，这个声音就来自“中尉”。中尉的话作为广告主太平洋贝尔与

网络用户的对话桥梁，即使他的对白并没有实际参与到居民的争端中去，只是作为“解说员”的角色旁观和评论事态发展。然而，一旦剪掉这个声音，观众可能将对眼前发生的一切摸不着头脑，因感到缺乏参与感而孤立地对待广告情节，正是由于中尉对白的介入，才使广告主与目标受众的沟通成为可能。同时，中尉的中间立场具有话语权上的优势地位，虽然他本身也是广告脚本中设定的一个角色，但是冷眼旁观的幽默态度却比单刀直入的推销术更容易为观众接受。

现代消费理念依赖广告中赋予商品的符号意义，愈来愈强调它们的社会符号价值。

前工业机械时代里，厂商追求批量标准化生产的景象已成为上代人脑海中的记忆，个人选择成倍增加，超级消费时间的竞争理念已从生产渗透到了流通购买中。“广告术中稳定的趋势，是把产品作为广阔的社会宗旨和社会过程的一部分来表现。”^①美国广告界在上个世纪五六十年代率先跨入“符号时代”（“形象时代”），自此，形象塑造和情感诉求取代了产品功能推销。而马歇尔·麦克卢汉对广告的感知带有批判性质，“广告似乎按一条很高深的原理发挥作用：一个小球、一种模式，经过反复的鼓噪之后，均可以逐渐确立自己的形象。广告把借助鼓噪确立自身形象的原理推向极端，使之提升到有说服力的高度。广告的作用与洗脑程序完全一致。洗脑这种猛攻无意识的深刻原理，大概就是广告能起作用的原因。”^②可见，形象个性化的“洗脑”过程作为新的建制形式正更加积极

① 马歇尔·麦克卢汉：《理解媒介——论人的延伸》，何道宽译，商务印书馆，2009年，第281页。

② 马歇尔·麦克卢汉：《理解媒介——论人的延伸》，何道宽译，商务印书馆，2009年，第282页。

地参与到将包含身份认同的社会符号体系注入到商品消费中。

LEVI'S TYPE1 新派牛仔“酷”平面广告文案：

ARE YOU TYPE1 够胆试吗？

2004年春夏，又有什么更大胆，更创意的牛仔能让我们比明星更酷；经典牛仔品牌 Levi's 一向具有不断创新的精神，这次隆重推出 Type1 系列，在欧美、日本、台湾、香港风靡一时。

Levi's Type1 系列走出传统牛仔褲的框框，搅搅新意思，放大了 Levi's 特有的撞钉、红旗、皮印章、加粗双弧线，形象有够创新。如果够胆，够潮流，就来试一试吧。

张扬性感和潮流时尚是 LEVI'S 广告的一贯创意风格。“撞钉、红旗、皮印章、加粗双弧线”，LEVI'S 精到于迎合年轻消费者的审美趣味。你所看到的这些被刻意放大的零星物件、微小细节，它们不仅是纯粹意义上的外观装饰，更是特定群体意识里所谓 LEVI'S 性格的精髓体现。对那些购买牛仔褲的年轻人，他们格外在意这些不起眼的装饰物，因为它们正是作为 LEVI'S 人的典型表达。如同早些时候权贵阶层用来显示身份阶级的徽章、纹饰，具有超越审美欣赏意义上的内涵属性。在这里，作为消费品牌的 LEVI'S 本身就有它特定的符号象征，连同牛仔褲上这些“特有的”装饰物一道，完成整个消费过程中的符号价值（图 4 LEVI'S 广告）。

“当今社会愈来愈多的根本方面属于意义逻辑范畴，属于象征规则和体系范畴——但它并不会因此而成为原始社会。”^①无论是生产范畴还是消费范畴，要构成消费对象的物，前提就是物必须要以符号的面目出现。正如法国学者埃里克·麦格雷在《传播理论史》中描述的那样，“20 世纪六七十年代，大众传播符号学以语言学模型为基础，将能指和所指、外延和内涵的区别延伸至所有媒介（电影、电视、连环画等）和符号系

①让·鲍德里亚：《消费社会》，刘成富、全志钢译，南京大学出版社，2008 年，第 9 页。