



高等学
广告列
系告教
材

现代广告文案写作

MODERN ADVERTISING COPY WRITING

方蔚林 著

BIG IDEA

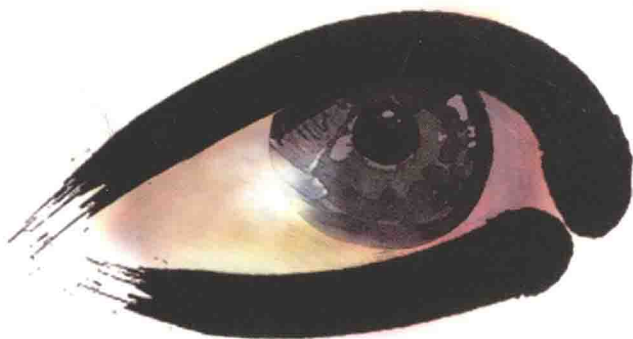
creative writing

plus - a

modern advertising

copy writing

speak with one voice



高等教育出版社

高等学校广告专业系列教材

现代广告文案写作

Xiandai Guanggao Wenan Xiezu

方蔚林 著

高等教育出版社·北京

内容简介

本书形象生动、深入浅出地介绍了印刷广告、广播广告、电视广告、网络广告、系列广告等诸种形式的广告文案写作要点,内容涵盖广告标题、广告语、广告内文、广告随文等广告文案诸要素的写作,是一本操作性强、实用性强的广告文案写作实务教材。

本书运用整合营销传播(IMC)、数字化企业形象及互联网识别系统(DCIS)等现代广告理念,结合网络广告、移动媒体广告、自媒体广告等最新的广告形式,综合广告史上的经典广告案例和优秀广告文案,总结了广告史上优秀文案撰稿人的成功经验,是一本突出创意、富有启发性的广告文案写作教材。

本书既适合作为高校广告学专业教材,也适合作为财经类专业广告文案写作教材。同时,也可作为广告人从事广告策划、广告文案写作的入门读物。

图书在版编目(CIP)数据

现代广告文案写作/方蔚林著. --北京:高等教育出版社,2015.9

ISBN 978-7-04-042217-7

I. ①现… II. ①方… III. ①广告-写作-高等学校-教材 IV. ①F713.8

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2015)第 037687 号

策划编辑 沈浮郡
插图绘制 杜晓丹

责任编辑 沈浮郡
责任校对 杨凤玲

封面设计 赵 阳
责任印制 刘思涵

版式设计 童 丹

出版发行 高等教育出版社
社 址 北京市西城区德外大街 4 号
邮政编码 100120
印 刷 山东省高唐印刷有限责任公司
开 本 787mm×960mm 1/16
印 张 19.25
字 数 360 千字
购书热线 010-58581118

咨询电话 400-810-0598
网 址 <http://www.hep.edu.cn>
<http://www.hep.com.cn>
网上订购 <http://www.landracom.com>
<http://www.landracom.com.cn>
版 次 2015 年 9 月第 1 版
印 次 2015 年 9 月第 1 次印刷
定 价 30.00 元

本书如有缺页、倒页、脱页等质量问题,请到所购图书销售部门联系调换

版权所有 侵权必究

物 料 号 42217-00

创新超越边界。

——舒也

不当总统，就当广告人

“不当总统，就当广告人。”美国总统罗斯福曾经说过这样一句话。这句话令不少人对广告这一行业悠然神往。广告究竟有着什么样的魅力，让美国总统都欣然愿意做一回广告人呢？

广告的魅力在于其创造性发现之喜。广告之所以激起很多人的热爱，在于它带给人创造的乐趣。对创新的激赏是人类共同的爱好。一则给人以创造性发现之喜的广告往往被人们津津乐道，并在人群中间广为流传。

优秀的广告，便要寻求伟大的创意，通过广告创意来寻求一个 Big Idea，赋予广告作品被称为 Plus-α 的创造性“发现特征”，从而给人以意外发现之喜，由此而吸引人们的注意，并给人留下深刻的印象。

美国广告史上最著名的广告大师大卫·奥格威曾经说过：“广告是词语的生涯。”广告效果得以实现的关键，在于向人们提供一种切中销售要点的利益承诺或消费理念，而这主要是靠语言来实现的。广告效果的 50% ~ 75% 来自广告的语言文字部分，也就是说，广告效果的实现主要取决于广告的方案。

本书是一本广告文案写作教材。

实用性是本书考虑的首要的要求。广告是一种目标导向的信息传播活动。客户对于他投放的每一则广告都是要支付费用的。出于对客户的负责，我们反对那种漂亮空洞而乏效可陈的“自恋式广告”。所以，我们主张必须写作具有实际效果的广告文案是文案写作的首要的原则。

强调创意是本书的另一追求。没有好的创意是很难引起受众注意的。本书主张广告文案写作应当借助创造性构想来赋予广告某种“发现特征”。这一“发现特征”必须具备足够的创造性来给人以“意外发现之喜”，并且这一“发现特征”必须是独创的，对于广告文案而言，就意味着必须创造出“关于品牌形象的特有语汇”。通过“关于品牌形象的特有语汇”，将广告所宣传的品牌与其他品牌区别出来，并给人以深刻的印象。

实用性和可操作性自始至终是本书追求的目标。为了使本书成为一本具有可操作性的实用性教材，本书没有过多地去讲述广告写作的原理，而是在实用的

层面上,将抽象原理转化成具体的“写作要点”,将原理贯彻到对广告文案的具体分析中去。由于在写作过程中完全是以实用性和可操作性来要求这一本书的,因而它可以说是一本广告文案写作实务教材。

对广告文案写作进行科学的研究,给文案写作一个适切而富于启发性的指导,是现代广告运作的必然要求,也是本书写作的初衷。本书总结了广告史上优秀文案撰稿人的成功经验,并结合本人文案写作的实践体会,力图如何撰写成功的广告文案提供一些具有可操作性的指导。在撰写的过程中,本书尽可能地考虑到实用的要求,并介绍了大量出色的例子,以期对读者有所启发。

若干年前,由于偶然的原因,我在无意中做了一回广告人,并多次担任“广告文案写作”的教学任务,由此有了本书的书稿。严格来说,这本书只是前人成功经验的总结,如果说有所推进的话,那就是对现代广告理念的运用。从“品牌形象”(Brand Image, BI)理念,到品牌个性理念(Brand Character Theory, BC),到整合营销传播理念(Integrated Marketing Communication, IMC),到数字化企业形象及互联网识别系统(Digital Corporate Identity System, DCIS),本书尽可能整合运用所有现代广告理念。对于网络广告,则将讨论范围推进到移动互联网(Mobile Internet),对于正在发展中的将设备信息化媒介化的物联网(The Internet of Things),也有所涉及和探讨。

书中的一些提法,是我根据自身的广告文案写作经验“体贴”出来的。如“关于品牌形象的特有语汇”一说,它强调广告必须积极寻求创意,来创造一种关于品牌形象的“特有语汇”,既给人以创造性发现之喜,又强化品牌与广告语的联系,以此来强化品牌本身给人们的印象。此外,广告创意的全息模式,是十多年前我根据广告创意实践,在艾历克斯·奥斯本的头脑风暴(Brain-storming)模式的基础之上,综合其他各种创意模式的优点,结合各种创造性思维方法,全方位地运用各种创意模式和创意方法的创意模式。这是一种开放性的创意模式,根据创意见题需要,可以选用任何一种可能的创意模式,并且,在创意过程中通过运用各类创意方法和创意辅助信息,实现全方位地调动各种资源和信息来进行广告创意。

希望这是一本使用方便、能给人启发的广告文案写作实务用书。今天我们的社会早已进入了“广告丛林”时代,希望本书能于中国的广告事业有所助益。

方蔚林
于紫金山下

郑重声明

高等教育出版社依法对本书享有专有出版权。任何未经许可的复制、销售行为均违反《中华人民共和国著作权法》，其行为人将承担相应的民事责任和行政责任；构成犯罪的，将被依法追究刑事责任。为了维护市场秩序，保护读者的合法权益，避免读者误用盗版书造成不良后果，我社将配合行政执法部门和司法机关对违法犯罪的单位和个人进行严厉打击。社会各界人士如发现上述侵权行为，希望及时举报，本社将奖励举报有功人员。

反盗版举报电话 (010)58581897 58582371 58581879

反盗版举报传真 (010)82086060

反盗版举报邮箱 dd@hep.com.cn

通信地址 北京市西城区德外大街4号 高等教育出版社法务部

邮政编码 100120

目 录

第一章 广告概论	1	第二节 广告文案创意的诉求方式	74
第一节 广告概说	1	第三节 广告文案创意技法	78
第二节 广告发展简史	10	第六章 广告文案的写作要素	93
第三节 广告文案	17	第一节 广告标题的写作	93
第二章 广告策划	22	第二节 广告语的写作	104
第一节 现代广告策划程序	22	第三节 广告内文的写作	112
第二节 现代广告策略	24	第四节 广告随文的写作	124
第三节 现代广告战略决策	32	第七章 印刷广告文案写作	135
第三章 广告创意	36	第一节 印刷广告的特征和类型	135
第一节 广告创意策略	36	第二节 报纸广告文案写作要点	136
第二节 广告创意观念的发展	39	第三节 杂志广告文案写作要点	139
第三节 广告创意表现原理	42	第四节 一般印刷媒介广告文案及长文案写作要点	145
第四章 广告创意的运作模式	49	第八章 广播广告文案写作	150
第一节 广告公司运作流程	49	第一节 广播广告的特征和类型	150
第二节 头脑风暴	51	第二节 广播广告文案写作的语言要求	153
第三节 广告创意的全息模式	59	第三节 广播广告文案写作要点	156
第五章 广告文案的诉求方式和创意技法	69		
第一节 广告创意方法论的三大流派	69		

第九章 电视广告文案写作	160
第一节 电视广告的特征 和类型	160
第二节 电视广告的制作 过程	162
第三节 电视广告文案写作 要点	165
第四节 广告歌曲写作 要点	172
第十章 网络广告文案写作	175
第一节 网络广告的特点 ...	175
第二节 互联网广告	179
第三节 移动互联网广告 ...	184
第四节 DCIS 数字化企业 形象及互联网识别 系统	191
第五节 网络广告文案写作 要点	193
第十一章 系列广告文案写作 ...	205
第一节 系列广告的特征 ...	205
第二节 系列广告的类型 ...	207
第三节 系列广告文案的写作	

过程和写作原则	210
第四节 系列广告文案写作 要点	214
第十二章 广告文案的语言 艺术	222
第一节 广告语言概述	222
第二节 广告语言的叙述 视角和风格运用 ...	232
第三节 广告语言的写作 要求	243
第十三章 接受心理与文案 写作	247
第一节 广告接受的心理 过程与文案写作 ...	247
第二节 大众心理与文案 写作	253
第十四章 广告文案的检核与 测试	272
第一节 广告文案的检核 ...	272
第二节 广告文案的测试 ...	276
不是多余的话	295
参考文献	297

第一章 广告概论

现代世界是一个信息的世界。1980年,美国未来学家阿尔文·托夫勒(Alvin Toffler)在《第三次浪潮》一书中,从产业更替的角度描述了人类文明史。他认为:人类文明的第一次浪潮是农业社会,第二次浪潮是工业革命,第三次浪潮则是信息社会。阿尔文·托夫勒把新的信息技术的革命称为“第三次浪潮”,并认为这一信息技术浪潮将把人类带上一条“信息高速公路”。^① 信息社会的一个重要特征,便是信息产业成为第三产业的重要组成部分。在信息日益产业化的商品社会,一个被人们称为“无烟的工业”的新兴行业——广告业,已悄然兴起。

“我们呼吸的空气由氧气、氮气和广告组成。”法国广告评论家罗贝尔·格兰如是说。无疑,我们已置身于一个广告如林的世界,广告作为传播信息的一种方式,已成为人们生活中不可缺少的一员。让我们先对广告有个大概的了解。

第一节 广告概说

一、广告的定义及其要素

(一) 广告的定义

广告的定义,有广义和狭义之分。广义广告是指广告主通过一定媒介和方式向选定的对象进行的一种信息传播活动,包括以营利为目的的商业广告(Commercial Advertising)和不以营利为目的的非商业广告(Noncommercial Advertising);狭义广告则专指以营利为目的的商业广告,它是指由可资识别的广告主,通过媒体向选定对象传播企业、产品或服务信息,以实现其商业目的的信息传播活动。

(二) 广告的要害

通常,广告包含这样一些基本要素:广告主、信息、广告媒介、目标受众。

^① [美]阿尔文·托夫勒:《第三次浪潮》,朱志炎等译,三联书店出版社1984年版,第55~56页。

1. 广告主

广告主是指广告的发布者,即提出发布广告的企业、机关、团体或个人。如工厂、商店、戏院、个体生产者、政府机关等。

2. 信息

信息则是指广告所要表达的内容,包括商品信息、劳务信息、观念信息等几类。商品信息通常是商品的物理功用、品质性能或购买方法等;劳务信息则包括非商品性质的服务或商品性质的服务性劳务,如文娱活动、美容、饮食或信息资源等;观念信息则是指通过广告传达的某种观念,以此来寻求人们对商品的认同,广告的观念信息本质上也是为了推销商品或服务,只不过它采用了一种间接的方式。

3. 广告媒介

广告媒介是广告主得以将广告信息传达给目标受众的传播媒介,包括报纸、杂志、广播、电视等大众传媒,另外还有路牌、车体、卫星、光纤等一些传媒。在21世纪之前,广告的传播媒介主要地集中于报纸、杂志、广播、电视等大众传媒之上,它们被称为广告传播的四大媒体。随着科学技术的发展,广告媒介也开始出现了一些新的形式,特别是随着互联网的崛起,网络媒体开始成为非常重要的媒体形式,其发展势头正在蚕食传统纸媒的生存空间。近年来,无线网络也有了较大的发展,手机和ipad等掌上媒介风起云涌,已成为人们生活中必不可少的广告媒介。

4. 目标受众

目标受众是指广告根据自身的广告战略选定的广告信息的接受者。目标受众在广告中常以或隐或显的方式存在着,有的广告直接指明欲将广告信息送达哪一类接受对象,而另外一些广告则并不直接指明自身的接受对象。目标受众这一潜在的要素对制订广告战略以及进行文案写作有着至关重要的作用。

二、广告的分类

根据不同的标准,广告的分类可以有不同的分类方法。

(一) 按广告内容分

根据广告的内容,可以分为非商业广告和商业广告。非商业广告是指不以营利为目的的广告,如政府公告、社团通告、公益广告等;商业广告则是指以营利为目的的商业性广告,它又可分为经营性广告(包括商品广告、产业贸易广告、服务广告等)和企业广告(包括企业形象广告、公关广告、招聘广告等)。它们之

间的关系如图 1-1。

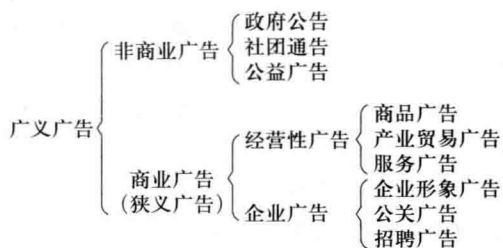


图 1-1 广告的分类

（二）按广告发布媒体分

按广告发布的媒体来分,广告则可以分为报纸广告、杂志广告、广播广告、电视广告、邮寄广告、包装广告、户外广告(包括张贴广告、路牌广告、交通广告、霓虹灯广告等)、陈列广告(POP 售点广告、橱窗广告),以及一些高科技媒体广告,如卫星广告、移动网络广告等。图 1-2 是 IKEA 宜家超级市场在墙体上的户外广告。



图 1-2 IKEA 宜家户外广告

下面主要介绍报纸广告、杂志广告、电视广告、广播广告、网络与新媒体广告等五大主要媒体广告的特征：

1. 报纸广告

(1) 报纸广告的优点。第一,传播信息及时。报纸广告一般为日报,每天出版,可以迅速及时地将广告信息传达给受众。第二,受众群体比较稳定。报纸有全国性报纸和地方性报纸,一般情况下,报纸读者有自己相对稳定阅读喜好,广告主可以根据自己的需要,经过调查分析选择适当的报纸来刊登广告。第三,可

信度高。报纸在读者中享有较高的信誉,它一般以信息的真实性和权威性见信于公众,因此选择报纸媒体刊登广告,可借助报纸的权威性赢得公众的信任。第四,受众处于主动接受状态。读者阅读报纸一般为主动阅读,处于专注的接收状态。第五,可保留存阅。报纸上面的信息,读者可以保留下来,留待日后查询。

(2) 报纸广告的缺点。第一,时效性短。报纸广告虽然可以保留并反复阅读,但报纸内容顺时更替快,读者阅读后一般即弃置不顾,很少会翻阅以前的报纸,因此如果报纸当天被错过之后,报纸上的广告很少会有被读者再次阅读的机会。第二,信息量拥挤。一张报纸拥有多至上千条信息,版面繁杂,分散了读者的注意,读者一般只阅读标题,很少会详细阅读内文。第三,印刷质量低。报纸一般不用彩色印刷,视觉效果较差,广告的感染力比其他媒体的广告差一些。

2. 杂志广告

(1) 杂志广告的优点。第一,选择性强。杂志不像报纸那样以新闻报道为主,而是以各种专门知识来满足不同读者的需要,因此不同的杂志有不同的读者群体,广告则可以根据目标受众的阅读爱好,选择不同的杂志来作为刊登广告的媒体。第二,印制精美。杂志的封面、插页等均可印制精美的彩色图片,可以较好地表现产品的外观造型,塑造产品形象,有着较强的感染力。第三,广告有效期长。杂志阅后一般都要保存起来,并在一些读者中流传,可以为更多的读者所看到。

(2) 杂志广告的缺点。第一,出版周期长,信息传播不够及时、灵活。杂志都有一定的出版周期,有周刊、半月刊、月刊、双月刊、季刊、半年刊、年鉴等,出版周期相对较长,传达信息不如报纸及时。第二,发行量有限。杂志专业性较强,发行量通常限于相对固定的群体,不如报纸那样拥有广泛的读者,宣传范围受到一定限制。第三,除封面和封底广告外,插页广告等被忽略的可能性较大。

3. 电视广告

(1) 电视广告的优点。第一,生动形象,感染力强。电视作为视听结合的广告媒介,它可以通过活动画面真实地表现商品的外观及其使用情境,能够以鲜艳的色彩、生动的形象,直观地显示商品,塑造商品的形象,给消费者以全方位的冲击,具有优于其他媒体的感染力,给观众留下的印象也较深,能够有效地影响、说服人们做出购买抉择。第二,深入家庭,影响面广。电视的普及率较高,特别在大城市,电视的普及率相当高,在电视上做广告,可以有效地获得消费者,并且,电视往往是家庭全体成员文化生活的一部分,它对每一种类型的消费群体都能够施加影响。第三,信誉较高。电视跟报纸相类似,有着较高的信誉,在电视上刊播广告,可增加广告的可信度。

(2) 电视广告的优点。第一,制作复杂,费用较高。电视广告片制作过程相当复杂,需要导演、演员、美工、编辑、音响、摄影等很多人员,拍摄成本和媒体的租用费都很高。第二,不可存留。电视广告转瞬即逝,不可延续保存,受众对信息的接受和记忆都取决于瞬间的传播,信息的受纳和记忆受到时间限制。第三,缺乏选择性。电视广告的受众群体较为复杂,对于一些目标消费群体相对单一集中的产品,较难作有选择的播出,尽管电视的各种专业频道以及一些特别栏目正不断推出,但电视广告的可选择性还是较低。

4. 广播广告

(1) 广播广告的优点。第一,不受时空限制。广播广告通过声音来传播信息,不受时空限制,可以迅速引起受众的注意。第二,传播信息迅速。广播广告不受地区、气候等条件限制,制作简便,能以电波的形式,以最快的速度将广告信息传送到千家万户,对于需要迅速发布的广告,广播广告较其他广告媒体更为及时。第三,费用低廉。广播广告制作相对简单一些,媒体租用费相对较低,国外广播广告与电视广告的媒体租用费比例为 1:4,在我国,广播广告的刊播费用不及电视播出费用的十分之一。

(2) 广播广告的优点。第一,不可存留。广播广告靠声音传播,声音转瞬即逝,信息传播作用时间较短,不能反复收听,接受者对广播广告的认知和记忆情况较差。第二,不够直观。广播广告很难将产品的外观、形象等作直观的表现,因此信息传播不够直观具体,形象塑造力弱。第三,听众分散,可选择性差。广播广告的听众较为分散,较难针对某些受众来做有选择的播出。第四,受众相对较少。由于电视、网络等媒体的普及,收听广播的人相对较少。

5. 网络与新媒体广告

网络与新媒体广告就是通过网络媒介发布的广告,它是指通过互联网、移动互联网以及正在发展的物联网来投放的基于数字传播技术的广告形式。网络广告目前主要包括国际互联网广告、移动互联网广告这两大形式,这两大网络的发展也促进了数字化企业形象及互联网识别系统的建立。

国际互联网广告是通过互联网(Internet)来发布和传播的广告,它包括在万维网网站发布、电子邮件直销、电子新闻和电子杂志订阅、搜索引擎关键词排名、软件客户端推送等多种形式。

美国 Hotwired 杂志网络版于 1994 年 10 月 27 日在其网站上刊登了世界上第一条网络广告(如图 1-3),这是一条 468×60 像素的横幅广告。

移动互联网广告,是指发布在通过移动数字化智能终端、以无线方式接入的数字化互联网之上的网络广告。它包括移动应用客户端广告、移动互联网网站广告、移动互联网平台广告等几种形式。除了数字化、多媒体化等特点之外,移

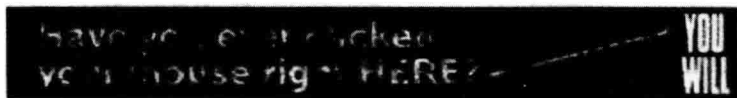


图 1-3 世界上第一条网络广告

移动互联网广告还具有以下特点:第一,便携性、随身性。无线互联网的访问终端大多具有便携性、随身性的特点,它避免了传统报刊、广播、电视、有线互联网的物理介质依赖,可以随时随地方便地获取所需要的信息,它是“离用户最近的广告”。第二,传播速度快。它以远程、无线的方式传播广告信息,可以在极短的时间内将广告信息投送到目标受众的身边。第三,高普及性。手机等无线互联网设备有着很高的普及性,截至 2014 年 1 月,中国移动互联网用户总数达 8.38 亿户,它开始成为人们获取信息的最主要的方式。第四,精准投放。移动设备的 LBS 基于地理位置的网络信息服务功能以及根据各种技术对移动设备用户的大数据分析,可以实现广告的精准投放。第五,个人化。移动数字应用是“带着体温的媒体”,是一个具有一定私密性的个人化媒体,有着特殊的广告效果。第六,互动性。移动互联网广告继承了国际互联网的动态性和可反馈性的特点,同时其无线性、便携性、整合性、内置付费方式等特点使得移动互联网广告的互动功能有着更加方便的特点。第七,高转化率。移动互联网广告是近距离的说服者,它有着超过其他冷媒体的更好的广告传播效果,使得它有着更高的转化率。移动互联网提供的开放性链接,可以方便地将广告传播转化为消费行为。第八,低成本,高投入产出比。无线互联网广告价值相对低廉,其高到达率、精准投放、方便地转化为消费行为的特点使互联网广告具有很高的投入产出比。第九,可测量和评估性。无线互联网广告可以精确地统计广告投放的数量,也可以根据受众的反馈和后续行动来评估广告投放的效果。

美国的戴尔公司是较早利用无线互联网来做广告的企业。2007 年 3 月,戴尔在 Twitter 上注册了 @DellOutlet 账号并利用微博进行促销。(如图 1-4)戴尔在 Twitter 上注册了上百个账号,每一个账号发布专门的内容,产品信息发送到专门的受众,目前戴尔在 Twitter 上拥有几十个群组,每

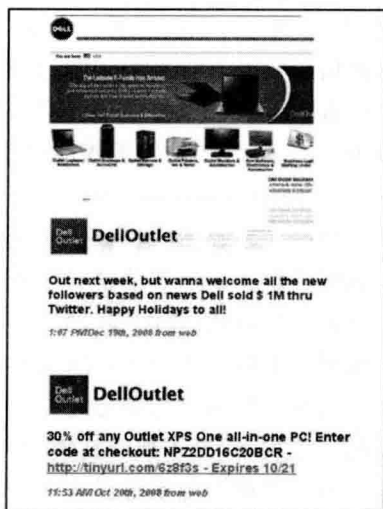


图 1-4 美国戴尔公司的微博营销

个群组负责专门的业务,为公众提供专门的服务。到2008年12月,戴尔宣布其微博营销的营业额超过1 000 000美元。

中国的无线互联网广告也有着很大的发展,随着无线互联网应用的普及出现了一个爆发性的增长,微博、微信、微游戏、微视频等移动应用成为无线互联网广告的多种选择。2014年9月,为了庆祝Lee品牌诞生125周年, Lee推出了以“Let's celebrate”(一起去狂欢)为主题的系列活动,其中之一,便是利用腾讯公司推出的“微视”来推出创意视频广告。“微视”是腾讯公司开发的一款短视频无线互联网应用,用户可以将8秒短视频上传到服务器来一起分享评论。Lee精心制作发布了16条自制的创意微视频,在腾讯微视上发布并且通过热门话题、标签等形式加以推广,并通过层级的奖励机制吸引网友上传自己拍摄的短视频来进行评奖。Lee通过和腾讯“微视”的合作,来传递品牌赶潮流、赶时髦的品牌价值,通过激发用户的参与来增加与品牌的深层次互动,强化了消费者对品牌的认同。

(1) 网络与新媒体广告的优点。第一,通过超文本多媒体形式传播,广告可以利用文字、画面、音响、视频等多种形式传播。第二,具有开放性、可检索性和二次传播特性。第三,具有实时交互性,可以直接引导行动和交易。第四,可以借助软件和互联网统计系统,广告可以有针对性地精准投放。第五,费用相对较低,性价比高。第六,广告效果易于统计和评估,方便实时调整广告策略,及时了解广告投放效果。

(2) 网络与新媒体广告的缺点。第一,网络信息的发布缺少权威性,网络广告的公信力较弱。第二,由于网络发布的信息是海量的,受众面对的是网络信息的过度泛滥,广告受众存在着面对过度传播的信息而产生的选择困惑。第三,网络与新媒体广告的各类信息因发布多途而很难监管,网络与新媒体广告存在着无序竞争、广告信息失实等问题。

三、广告构成

广告构成(Advertisement Elements)是指广告作品的组成要素,通常包括画面、语言文字、声音等多个方面的构成要素。一则广告可能只具备上述三方面构成要素的一两个方面,并不一定完全包括三方面的内容,如平面广告具备画面和语言文字两项要素,广播广告则具备声音和语言文字这两项要素。传统上,我们把画面、语言文字、声音等作为广告构成的三大要素,但是,随着数字技术的日益发展,兼具上述多个方面构成要素的广告形式日渐增多,如网络视频广告、数字多媒体超文本广告等。

1. 画面

画面通常被人们称为广告的视觉形象要素,它是平面广告和电视广告中重要的构成要素。在实际的广告活动中,通过对商品的外观、色彩等直观的画面表现,来寻求广告的视觉冲击力。另外画面也借助商品的使用情境来表现商品,并形成自己的画面表现题材和画面表现语言。在广告实践中,女性、小孩、宠物已成为广告画面表现的三大主要题材——画面表现最常见的是商品(或其象征物)与女性、小孩或动物等的结合。并且,画面表现也形成了两大主要的画面语言——脸和手。由于脸和手在人类意思表示中的特殊作用,这两者成了广告画面表现中最常用的画面语言。随着20世纪60年代广告形象观念的兴起,广告画面的职能已不再是简单地表现商品,它还具有了树立广告形象的职能。图1-5是以脸和手为画面表现语言的广告案例。

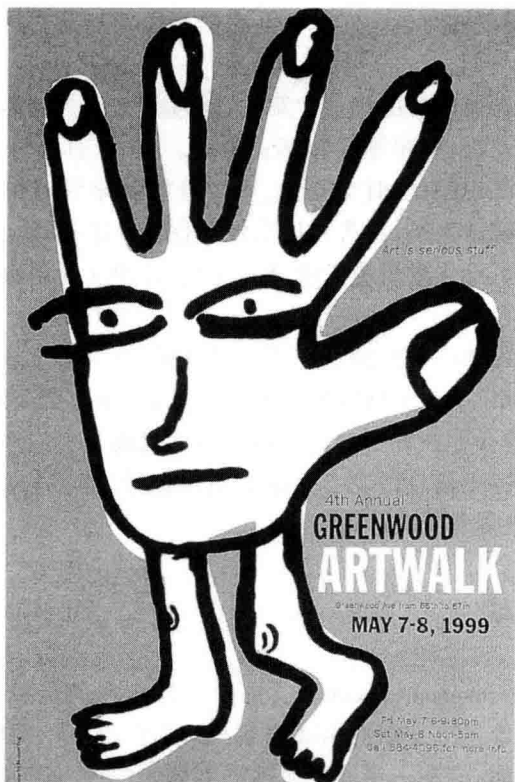


图 1-5 以脸和手为画面语言的广告

2. 语言文字

广告的语言文字部分即通常所指的广告文案,一般包括标题、内文、广告语、