

广告文创作与欣赏

左书舟

White is the dominant race in Britain's one significant minority. The country's 56 million population is made up of Asian or Afro-Caribbean. There are 100,000 members in the House of Commons. Asians seem to be chiefly between 19 and 29, and black has never taken a seat. This time three white candidates all running on the Labor Party ticket are expected to be among the 650 members of the new Commons. Says Mary Wadsworth, a black television journalist, "Our time has come."

Political momentum appears to be on the side of further change: last year more than 140 non-white candidates were elected to local councils in Greater London. In the current campaign the Tories, the Conservative Party and the Social Democratic and General Party Alliance are fielding a total of 17 non-white candidates. Virtually assured of winning are Lawyer Paul Boateng, who was born in Ghana; local Leader Bernie Grant, a Guyanan; and former local councillor Diane Abbott, who was born in London of West Indian parents. All are Labor candidates in London constituencies with substantial black minorities. More than 30% of the districts' voters are non-white.

Future gains, however, may not come easily, in part because of Labor's poor showing in opinion polls. As the political home for most Asian and black voters, the party has long championed racial equality. But its leaders are fearful of a backlash if Labor appears to support too many black candidates, some of whom are outspoken radicals associated with the party's "loony left." Racism also poses a formidable

广告文创作与欣赏

左 书 舟

文 化 艺 术 出 版 社

(京)新登字140号

广告文创作与欣赏

左书舟

*

文化艺术出版社出版

(北京前海西街17号)

新华书店北京发行所经销

北京冠中印刷厂印刷

*

开本 787×1092 毫米 1/32 印张 10.5 字数 209,000

1992年2月北京第1版 1992年2月北京第1次印刷

印数 0,001—5,400 册

ISBN 7-5039-1018-6/C·2

定 价：5.00 元

广告文的地位与创作准则(代序)

李 巍

广告文是指广告作品中用以表达广告主题和创意的语言文字。它是广告作品的重要组成部分,是广告的核心,任何广告都离不开用语言和文字来传达产品和劳务信息。广告文亦称广告文案。

广告文一般由标题、标语和广告正文等要素组成。它是属于应用文范畴的一种特殊文体,具有应用性,但又不同于一般的应用文。广告学家认为,广告文不完全等于文学,而是一种专门技术。它是具有特殊感化力的文学艺术。它的内涵是属于“商业营销”范畴,目的是为了推销产品和劳务,因而具有明显效益性。

一、广告文的地位和功能作用

广告文是广告的心脏和主体,在广告作品中起着重要的作用,它与广告的成败密切相关,因此,在广告设计中,广告文的设计占有十分重要的地位,是不可忽略的一个重要因素。

广告文的撰写必须依据心理学的法则,首先要能引人注意,获得读者的好感,然后诱发其潜在的需求欲望,促使其产

生购买行为,这样才能发挥广告文的潜在功能及作用。

被近代广告界所公认的美国广告思想家乔治·葛里宾在谈到广告文创作技巧时,有一段很有趣味的描述:在您做好一个广告之后,我绝对能告诉您一个怎样做的典范。那就是您所做的这个广告标题是否能吸引您去读文案的第一句?第二句?并且促使您一口气看完整个文案。一定要作到使读者看完广告的最后一个字再想去睡觉。

综上所述,广告文应起到以下五个作用:

1. 引起注意

这是广告重要的功能和成功的基础。注意是人的心理活动对一定对象的指向和集中。广告文要能在瞬间引起读者的注意并且有特殊的感化力,从而吸引人们进行阅读。如果消费者注意到你的广告,你的广告已成功一半。为了能引起人们的注意,广告文的创作和设计,必须根据广告目标,明确不同的对象,以确定有针对性的诉求方式。

2. 诱发兴趣

一则广告文,引起消费者的注意仅仅是第一步,必须进一步设法诱发消费者的兴趣,使其对产品产生好感,才可能把消费者推向产品。这就要求广告文案在内容上具有诱发力,因为广告能否促成消费者的购买行为,不仅取决于认识因素,而且取决于感情因素,而感情具有动力的功能,能驱使人的行为。

为了诱发兴趣,广告文案设计必须把握产品的销售点即广告定位,研究是向哪一个阶层的人去诉求,适应不同消费者的心理特点,才能把产品的魅力告知消费者,产生“一见钟情”

的艺术效果。

3. 刺激欲望

广告文要以刺激消费者的欲望为目的，因为消费者的购买行为，不仅取决于感情因素，而且往往受某种欲望支配的。要引起消费者的欲望，就必须给予刺激，这种刺激即是行为的动机。要捕捉消费者潜在的种种欲望，将广告文的焦点对准目标消费者最强烈的动机进行诉求，加强他们对产品的欲望。刺激到达极限时就会产生购买行为，以此满足欲求。

4. 促成购买

广告文必须具备推动力和号召力。消费者是否采取购买行动，不仅取决于其对产品的认识，感情倾向，还取决于他对广告内容的信任程度。要促使消费者下定购买决心，采取购买行动，广告文就要从理智上去推动和刺激消费者的购买欲望，使其相信他的购买决定，不仅在感情上是合理的，在理智上也是正确的。要了解人们对产品最关心、最需要而又有所担心和疑惑的问题，写出相应的广告文才能消除人们的戒备心理，缩小买卖双方的距离，推动购买行为的产生。

5. 售后满足

消费者采取购买行动购买到了他们认为理想的产品后，其心中滋长的强烈的欲望得到了满足，获得了精神上的满足感和喜悦感，心理上在这方面得到了平衡，随之又会产生新的购买欲求，购买行为也自然会随着产生。

二、广告文的创作准则

广告文中广告内容(即表达什么)和语言(即如何表达)两方面都是十分重要的。

撰写广告文事先要考虑的前提是:〈1〉广告向哪些人进行诉求? 〈2〉基本的诉求方向;〈3〉广告使用什么样的传播媒体? 〈4〉长期的广告计划或广告活动。

一则好的广告文,应该符合如下基本要求:

1. 目标明确

广告文在诉求上有明确的针对性,符合消费者的心理需要,才能使广告具有说服力。如果广告文不适应消费者的心理欲求,就难以被人们所接受,广告就很难发生作用。因此,把握广告是向哪些人进行诉求,确定基本的诉求方向,是确保广告文成功的首要问题。

2. 真实可信

对产品或劳务的介绍要坚持实事求是的原则,不言过其词,任意夸大,准确地反映产品或劳务的特点和性能,向消费者提供可靠的广告信息。广告的生命在于真实。任何虚假伪造的广告最终会失去消费者的信任,丧失其存在的价值,将对企业造成灾难性的后果。这是撰写广告文必须把握的基本原则。

3. 简明易懂

要求诉求内容单纯集中,文词上简明扼要,表达确切,紧扣广告主题,中心突出,使人在很短时间里即能把握广告要表

达的宣传概念,获得完整清晰的印象。语言上要浅显易懂,尽量做到口语化,避免抽象空洞之词和没有个性特点的套话废话。否则,使人把握不住问题的实质,令人失望和产生逆反心理。

4. 生动形象

文案语言文字要富于文采,生动别致,引人入胜,产生联想,有艺术情趣;亲切感人,能打动人心,有鲜明的感情色彩。文字表达上要有趣味性和人情味,使人乐于接受,令人回味。只有那些极富感染力和吸引力的广告文,才能给人独特的感受,深刻的印象,便于记忆,以此达到预期的广告效果。

目前国外经济发达国家的广告文案的创作已进入了十分成熟的阶段,港台地区的广告文案创作也达到了较高的水平,许多成功的广告文案巧妙地运用我国汉字语言在表情达意上的独特优势,充分展示了我国优秀的传统文化的风采和魅力,为世界广告文化的发展赋色添彩。

书舟同志是我任教于北京商学院首届广告大专班时的学生,是该班优秀的毕业生之一,他年方26岁,年轻有为,刻苦好学,勤于思索,热爱广告事业,有很好的文学功底和艺术修养,他和许多立志献身于广告事业的年轻朋友一样,是我国广告事业发展的希望所在。

我国广告事业正处在发展的起步阶段,近年来一些名目不同的广告理论专著、译著和画册已相继问世,为广告事业的发展起到了良好的推动作用。但作为研究和评析优秀广告文案的学术著作目前国内尚属空白,正由于此,书舟同志萌发

了创作动机,利用业余时间,通过多种渠道收集国内外优秀广告文案一千余例进行分类,进行认真的评析,在多方面的支持帮助下使此书得以奉献于读者。

作为书舟同志的老师和朋友,我由衷地为此书的出版表示祝贺,并真诚地向广告界的同仁们和一切爱好广告的朋友推荐此书,相信此书一定会受到欢迎和得到良好的评价。不足之处尚望专家学者们予以批评指正,使之臻于完善。

1990年6月于山城重庆

注:作序者系四川美术学院教授,我国知名广告设计教育家,现代广告设计理论研究专家。

目 录

广告文的地位与创作准则(代序)	李 巍 i
-----------------------	-------

第一章 情理诉求式广告文案	1
---------------------	---

第二章 优秀报刊广告文案	77
--------------------	----

第三章 诗歌散文诉求式广告文案	99
-----------------------	----

第四章 戏剧曲艺诉求式广告文案	199
-----------------------	-----

第五章 旅游广告文案精选赏析	221
----------------------	-----

第六章 优秀广告语和广告对联集锦	257
------------------------	-----

后 记	321
-----------	-----

第一章

情理诉求式广告文案

情理诉求式广告文案

情理诉求式广告文案包括描写体和论说体两种形式。它是运用描写、抒情和议论等手法进行文案创作,以达到动之以情、晓知以理的广告诉求效果。它能起到诱发情感使消费者产生购买行为的作用。

描写体广告文案重在对商品或劳务的特征进行具体形象的描绘与摹写。它要求把客观对象写得有声、有色、有形、有情,给消费者留下具体而深刻的印象。描写体包括以下两种形式:

1. 描写式:它是以生动细腻的描绘和刻画,使商品或劳务形象化,从而激发起消费者的情感和购买欲望。

2. 白描式:它是指在描写时,不尚修饰,不加烘托,以质朴的语言文字,抓住描写商品或劳务的特征,淡淡几笔,勾勒出其形象。

论说体广告文案是以说理为主,以议论为主要表达方式的广告创作形式。直接阐明道理,语言高度准确。它包括事实论证和理论论证两种创作形式。

情感是情理性广告文案的主导和基础。情感可以说是将消费者与广告中的内容联系在一起的纽带;它在消费者与商品或劳务间架起了一座沟通的桥梁;它能使人由情恍然于事

理之中。感人心者，莫先乎情。“情深”才能“意切”。情深意切，富于情感的情理性文案应在广告语言上下功夫，至少要掌握以下三种抒情语言：

1. 回荡式抒情语言：其特点是善于重章叠句，运用排比反复的方法，反复吟咏，一唱三叹，起到荡气回肠、饮醇自醉的效果。

2. 迸发式抒情语言：其特点是运用激悦情语，紧凑短句或诘语、反语等技法进行广告诉求，如火山爆发，江河决口，具有猛烈的情感冲击力量。

3. 柔润式抒情语言：其特点是细腻、柔婉如涓涓细流、濛濛春雨；如幽兰暗香，游丝飘空。令人心旷神怡，格外亲切。

运用抒情手法来衬托和传达理性，使情理文案更具魅力和艺术特色。下文列举一些优秀实例供大家赏阅。

1. 魅力迷人的色彩唇膏

方糖红：有二人份的茶水甜味，清淡情调的淡红色，柔软的甜味，适合 20 岁至中年的现代女性使用。

亮光红：像罗曼史中的女主角般迷人，有舒适的魅力，在荧光灯下显得特别美丽。

桔 红：胡萝卜颜色，适合用于郊游和海边避暑。

扁桃褐色：高尚、淡雅之色，不论是肌肤白皙的女性或呈小麦色的肤色，都具有一种稳重深沉的魅力。

〔简析〕 这是一则日本资生堂化妆品公司 1961 年刊登的广告，是一次以唇膏色彩为主题的广告策划活动，它是创造的一种消费时尚。在广告诉求中对准刚推入市场的色彩唇膏，针对不同的颜色分别作了气质的描绘。由于诉求重心对准现代女性追求时尚的气质和风度的心理，诱发了消费者潜在的购买动机，获得了很大的成功，大开了化妆品消费时尚之风。

2. 力士香皂——女明星的伴侣

力士香皂，采用国际著名影星最喜爱的力士香精为原料研制而成。她能使您和您的家庭清香四溢，令您在社交中更加充满活力。力士香皂加入了多种润肤护肤试剂，能使您的肌肤

清洁滋润,柔美嫩滑。

〔简析〕 这是一则在国内销售英国力士香皂的系列电视广告片的文案解说词。它采用世界著名影星金丝姬、雪莉·莱德、林青霞等为广告诉求对象,极力渲染产品给人带来的舒适和增添的魅力,不仅提高了产品的地位,同时诱发女性消费者产生很强的认同心理,刺激其产生需求的欲望。

女用日用化妆品的宣传对象是女性,则要根据年轻女性爱美求美的心理特点,采用美女的诉求方式,运用浪漫抒情的情趣和优雅清新的画面来诱发女性消费者的需求。

3. 诱人的台湾宝露化妆品

宝露是成熟之韵——

宝露的气质,高贵含蓄,一如风中的夏荷。

宝露是个性之韵——

宝露的气质,俊秀飘逸,好比空谷中的幽兰。

宝露是脱俗之韵——

宝露的气质,清新脱俗,宛如水仙出落。

〔简析〕 这是一则台湾宝露化妆品杂志广告,设计者避开了一般化妆品追求化妆后形象美的主要表现,别开生面地把展示化妆后的气质美作为广告的主题,创造了一种美的新格调,把人们对美的追求引入了一个新的境界。该广告以三种著名的花卉借题发挥,赞颂一种气质之美、风采之美、脱俗

之美,为消费者树立了三种不同类型的气质美的典范。

广告的三部分在主标题与副标题之后,均有一首动人的自由诗,赞美女性用宝露化妆品化妆后所展现的风采和神韵。整个广告主题清新,格调高雅,洋溢着一种透人心扉的诗意之美,大大提高了商品的格调与地位,因而这则广告被评为作品佳作奖。

4. 声宝牌洗衣机(爱情)多美好

爱过方知情意浓 用了都说爱情好

〔广告画面〕一对年轻的夫妇充满着爱情的喜悦在一起熨烫洗过的衣服,前面放置着一台外观新造型美的声宝牌洗衣机。

爱情是世界上最珍贵的礼物,美好的爱情历久弥坚,经得起考验,最值得人们赞美、珍惜。声宝牌洗衣机(爱情)洗得最干净,洗得最轻松,帮助您缔造温馨欢乐的家庭。

美好的爱情——经得起考验。

整台 FRP 一体成型,永保如新,容量大。荣获国际羊毛事务局品质优良证书,经得起考验。

美好的爱情——与众不同。

专利复合式的旋转盘,配合全国首创洗剂量杯,洗得干净,独创 20°操作面板,最符合人体工学。

美好的爱情——称心如意。

脱水槽中央给水装置,一面脱水,一面洗清,左右两槽可以同时操作,省时省力又轻松。