

美国广告
及图形设计

255 例

陈新 陈俭 丁建宁 编著

江苏人民出版社

书 名 美国广告用语及图形设计 225 例
编 著 者 陈新 陈俭 丁建宇
责任编辑 沈晓平
出版发行 江苏人民出版社
地 址 南京中央路 165 号
邮政编码 210009
经 销 江苏省新华书店
印 刷 者 苏州印刷总厂
开 本 850×1168 毫米 1/32
印 张 6 插页 26
印 数 1—6149 册
字 数 136 千字
版 次 1997 年 1 月第 1 版第 1 次印刷
标准书号 ISBN 7-214-01799-7/J·91
定 价 25.00 元

(江苏人民版图书凡印装错误可向承印厂调换)

目录

| | |
|------------------|-----|
| 导论 | 1 |
| I. 回归自然 | 14 |
| II. 心理效应 | 34 |
| III. 社会功能 | 53 |
| IV. 审美情趣 | 73 |
| V. 人间亲情 | 91 |
| VI. 个人喜爱 | 110 |
| VII. 方便实用 | 129 |
| VIII. 突出特点 | 148 |
| IX. 特殊修辞 | 171 |
| 附图:美国广告图形设计选 | |

导 论

随着我国社会主义市场经济的高速发展,广告已通过各种传播媒介,深入到人民生活的方方面面。它对市场经济的形成、健全和发展的促进作用是不可低估的。市场经济的特点之一是激烈的竞争。任何一个企业,无论大小,无论从事哪一行业,要想在竞争中站稳脚跟,取得成功,必须不断加强市场意识,千方百计使自己的产品符合市场需要,打入市场,占领市场。要做到这一点,在当今信息社会中唯一的手段是加大加快商品信息的流通量,使自己的商品信息尽多尽快地流到消费者那一端,把他们吸引过来。交流信息的载体多种多样,在消费市场上最重要的载体之一就是广告。

一、广告简介

广告业的历史源远流长,几乎和人类文明一样古老。物物交换时代所悬挂的实物,后来店铺前竖立的招牌,小商小贩的叫卖声,各行各业的不同标志均是传播商业信息的广告。通过现代大众媒体刊载的第一篇广告据说出现在1662年英国报刊《每周新闻》上。这是一则书籍广告。在美国,报纸上出现的第一则广告是刊登在1704年创刊的《波斯顿新闻信函》上。到1803年,美国已有1200多种报纸。许多报纸都在第一版上刊登广告,甚至整版都是广告。现在美国约有1700多种报纸,600多家电视台,400多座无线电广播电台,每天都用一定版

面和时间向亿万公众传播广告信息。全国广告从业人员已超过 10 万。1990 年全国广告费用总额达 25 亿美元,比十年前增长了十几倍。广告深入到美国社会的各个角落,对社会生活发挥着不可抗拒的潜移默化的作用。

如何给广告下个定义呢?这看似简单,实则很难一言以蔽之。汉语“广告”一词,从字面上看,即广而告之的意思。《辞海》对这一词条的解释为:广告是“向公众介绍商品,报道服务内容或文娱节目等的一种宣传方式。一般通过报刊、电台、电视台、招贴、电影、幻灯、橱窗布置、商品陈列等形式来进行”。

英语广告一词为“advertise”,来自拉丁文的“advertere”。美国营销协会,即 AMA(American Marketing Association)给广告下的定义为:“广告为非个人的信息交流,通常由具体的广告主出资,通过各种媒体来介绍与推广其产品、劳务或主意。”英国广告人协会(Institute of Practitioners in Advertising)则将广告定义为“以最低费用为产品或服务出售传播最具说服力的信息”。美国最大的广告公司之一的特蒂·贝第斯公司的领导人罗瑟·瑞夫斯则认为:“广告乃是一种艺术,它在报纸新闻栏中提供最佳的销售建议,要大众以最低廉的代价购买最合算的东西。”这当然是对广告的美化。

以上种种定义,很难说哪一家之言最为准确和权威。综合起来看,广告包含以下六个要素:第一,非个人的信息传播,其对象是某些群体,甚至整个公众;第二,有具体的广告主作为主体;第三,支付一定的广告费用;第四,广告内容为有计划地传播一定的商品或劳务信息;第五,其手段为通过各种大众传播媒体来传递信息;第六,其目的是为了促进销售,以取得利润。

广告的种类很多。按其所使用的传播媒体来分,主要有报纸广告、杂志广告、广播广告和电视广告四大类。次要的还有邮政广告、包装广告、电影广告、书籍广告、橱窗广告、车船广告、路牌广告、张贴广告、人体广告、展销广告、演出广告、赛场广告等等。按其内容来分,则有消费广告、工业广告、贸易广告、金融广告、招聘广告等不同。

选用哪一种媒介作为广告的载体必须根据推销的产品、销售的对象、广告的内容、预算的资金等方面来决定。其目的为以最少的费用获得最大的市场。

广告的构成一般包括视觉形象要素与听觉形象要素两个方面。视觉形象要素主要是文字与图画两种,既包括静态的(如书面广告),也包括动态的(如电视广告)。听觉形象要素由广告词、音乐和音响所构成。无论诉诸视觉或诉诸听觉,构成广告整体的各个部件之间必须紧密联系,相互协调,以达到统一、完美的效果。例如文字与画面,文字、画面与音乐、音响,都必须是一个分工合作、相辅相成的统一整体。中间稍有不协调,就会破坏整个广告的效果。

二、广告语言的特征

一般说来,完美的书面广告由五部分构成。第一是标题(包括副标题)。这是广告的核心,应当表现广告的主题。一般用富有撞击力的短语、短句构成,处于醒目位置,使人一目了然,并立刻被它打动。第二是正文。它是标题的延伸,文稿的中心,是对标题的解释和所宣传事物的内容详述。一般它由引言、主体、结尾三部分组成。语言必须准确、精炼、生动、有感染力。第三是口号。它既可是广告的标题,也可出现在广告之中。

作用是加强商品印象,容易上口,便于记忆。一般使用完整的短句,简明扼要,富于鼓动性和号召力(如可口可乐的口号就是“饮用可口可乐,万事亨通”)。第四是商标,包括商标牌号、厂商名称和标记。它是商品质量的标志。它的造型及含意必须与商品内容紧密相关,易识易记,要有鲜明的视觉效果。第五是插图。在书面广告中一般以绘画和摄影两种形式出现。它是广告成功与否的重要因素。大多数读者会先看插图,再看标题,最后才读广告正文。插图必须引人注目,说明主题,符合所选择的目标读者的需要,诱使读者阅读广告文字,增强文字的说服力,让读者对所传播的信息产生良好而深刻的印象。

书面广告的前三部分都涉及语言文字。广告语言不同于正式的书面语言,也有别于日常口语。为了吸引人们的注意力,它必须具有简明、生动、形象化、富有感染力的特点。在用词方面,广告作者常常有意识地创造新词或使用新的拼法,以新奇取胜,如 Orangemostest(最佳橙汁)、fantastique(特好的)、superlight(特轻的)、eggsactly(完全地)等。或借用外来语,使人有新鲜感和外国进口货的印象,如法语的 Congnac(白兰地酒)、boutique(妇女用品商店)等。或使用复合词以强调某方面的特点,如 top-quality(高质量)、up-to-the-minute(最新的)等。或使用缩略语以节约篇幅,便于记忆,如 IBM(International Business Machines 万国商用机器公司)。在广告中某些简短、明确、富有活力的常用词如 get, have, make, big, new, good 等出现的频率最高,这是因为它们通俗上口,易懂易记。

在句法上,广告语言多用简单句,少用复杂句,多用并列结构,少用主从结构,以使人一目了然,避免引起误解或厌烦;

多用主动句型,少用被动句型,以符合口语习惯,使人易于接受;多用疑问句和祈使句,以刺激人们的反应,强化人的愿望;多用省略句,以使用较小的篇幅传达更多的信息量,给人以集中而突出的印象。一般说来在时态上大都用现在时,以表明商品属性的普遍性和持久性。

在广告语言中各种修辞手段得到普遍的运用,如明喻、暗喻、换喻、提喻、双关、拟人、强调、夸张、重复、排比、比照、对偶、头韵、押韵等等。修辞是增强语言表达效果的有力武器,它在广告中起着重要作用。在当前浩如烟海的广告中,要想使一则广告独树一帜,惹人注目,不可不精心而巧妙地使用修辞手段来润色广告语言,增强吸引力,以打动消费者的心。

三、广告的新理论

广告经过长期的历史发展,今天已成为一门边缘性、交叉性的新学科。许多学者从社会学、经济学、统计学、人类学和心理学等角度对广告进行了探索。本世纪中叶,营销学与传播学两门新学科的建立,立刻被引入广告实践中,对现代广告学的形成起了积极的推动作用。二十世纪八十年代初,美国两位广告界的权威艾·里斯和杰·特劳特提出一种新的观念和理论——也是一种新的广告传播沟通的方法——“定位”(Positioning),并于1981年出版了专著《品牌定位》。这一观念对广告产生了很大影响。今天的任何一项广告策划要想获得成功,都不能忽视“定位”这重要的一环。

那么什么是“定位”呢?“定位”指的是将产品定位在你未来潜在顾客的心中。定位并没有改变产品本身,只起了修饰作用,目的是在顾客心中赢得有利的地位。定位的基本方法不是

去创造某种新奇的东西，而是利用人们心中已有的东西，去重新结合，建立联系。注意力应集中在顾客心中的认知，而非产品的实体，即着重于讯息的接受方面，而非讯息的发射方面，着重于顾客方面，而非产品方面。这样一来，你就能简化选择的过程，用尽量少的信息获得最佳的传播效果。在当今信息社会中，广告已迈进一个新的纪元，一个以策略为第一的时代，也就是定位的时代。仅有了不起的发现与发明是不够的，一定要把如何将产品打进顾客心中作为首要的考虑，建立良好的商品形象。美国著名广告大师大卫·奥格威曾说过：“每一个广告都是对品牌形象的长程投资。”声誉与形象比任何明确的产品特点都更为重要。

最好的定位自然是建立某一产品的领导地位。调查结果表明，在市场长程占有率上最先进入人脑中的第一品牌平均比第二品牌要高一倍，而第二品牌又会比第三品牌高一倍。这种情况是不易改变的。捷足先登的商品最容易进入人们心中，与世界第一高峰和第一个登月的人容易被人们记住的道理是同样的。可口可乐是世界第一种可乐饮料。在美国，每卖出的三瓶清凉饮料中几乎就有两瓶是可口可乐。它的典型广告词是“只有可口可乐，才是真正的可乐”。这一口号的聪明之处在于暗示产品已稳占市场领导地位。如果强调“我们是第一”，反会引起顾客的怀疑心理：是不是它的第一地位有些动摇了？

跟进者要想与占第一位的商品竞争是十分困难的。它定位的最好办法是寻找空隙，即在潜在顾客心中寻求一个空位。最有效的策略一般是反其道而行之。福斯金龟子微型小轿车所取得的成功就是典型例子。在大家都争相生产大型小轿车时，福斯金龟子微型小轿车却以小巧取胜。“想想还是小的

好。”——这一广告词果然一下子就嵌入到了消费者心里的空隙中。同样，在质量与价格上也可根据空隙来制订自己的策略，或者定在有隙可乘的高价位上，或者定在空缺的低价位上。不同消费群体对商品有不同的要求，供求之间也会造成空隙。定位时要在广告宣传中瞄准这些空隙。

当一种新产品问世时，如何定位是销售成败的关键。消费者心中已深深地印下了老产品的形象。要想找到空隙，与其告诉他们新产品“是什么”，不如告诉他们它“不是什么”。这样就会借助与老产品的联系与对比，建立起不同的新形象，创造新的空隙。例如第一辆汽车出现时，它被称为“不用马拉的车”。此外还有“不含铅的汽油”，“无糖汽水”等等，都是利用消费者心中的老形象，通过比较和改造，创造新空隙的策略。这是一种对比或反向的定位。

如果所提供的产品并没有质的变化，则不如采取比附定位的策略为好，即承认占据第一的产品的领导地位，不正面与其冲突，而只加以比较，承认自己产品所处的地位为第二位，同时突出自己的优点。这种建立“比附”位置的策略是最优秀的定位策略之一。艾飞斯出租汽车公司便使用这种策略制作广告，避免与位居第一的赫兹出租汽车公司正面冲突。它的广告词是：“在出租汽车行业中，艾飞斯不过是第二位。那么为什么还租用我们的汽车呢？我们更加努力呀！”结果它取得了巨大的成功。

有一种较普遍的误解，以为某一公司的某一品牌的产品获得畅销后，同一品牌的其他产品也必定为消费者所欢迎。许多成功的公司都在不断推出同一品牌的不同产品，认为这是最方便易行的搭便车策略。其实某一种畅销商品的品牌在顾

客心中的定位,并不表示该公司的全面定位。相反,顾客只将该公司与这一特定品牌的特定商品联系起来。至于别的商品,消费者心中已有已经定位的别的品牌。例如全录复印机公司,它在复印机业中大名鼎鼎,已在消费者心中牢固占据第一把交椅。谁要买复印机,第一个电话总是打给全录公司。而当它同时去发展电脑时,它却损失了 8400 万美元。最后它改名为全录资料系统公司,推出许多办公室自动化产品。六年后它不得不关门大吉。这是一个惨痛的教训。某些品牌在消费者心中早已成了某类商品的代称。人们会说去买一块黛尔(香皂),或一卷柯达(胶卷)。延伸品牌线,推出别的产品,并不能在顾客心中扩大已有的定位。这种由内而外的扩张逻辑其实行不通。所以推销新产品时与其使用旧牌号,倒不如重取一个新名,创造新的定位。例如美国救生圈口香糖公司开始生产的是救生圈牌口香糖,而它后来却推出了新的百宝牌泡泡糖,迅速占领了市场,成了软性泡泡糖的第一品牌。

总之,“定位”的理论将目光从产品转向了顾客,从物转向了人,从商品的物质特性转向了消费者的心理。实践证明这一理论是有强大生命力的。

四、如何撰写广告

美国权威人士大卫·伯恩斯坦对广告的设计提出了所谓 VIPS 原则,即可见性(Visibility)、可识性(Identity)、可信性(Promise)和专注性(Singlemindedness)。可见性指的是广告必须醒目,能引起人的注意。可识性为简洁清楚地点明推销的商品、服务的项目和厂家企业的名称。可信性是指广告所作的承诺和保证。专注性则指广告对其所宣传商品的专注,不致因

宣扬太多不同的东西而引起混乱。

这四条只是一般性法则，要写出好的广告仅做到这四条是不够的。根据哈佛商学院的统计，85%的广告是没有人看的。要想有人看并争取越来越多的人看，就必须设计出与众不同、鹤立鸡群、引人注目的广告来。美国著名广告大师威廉·伯恩巴克强调指出：“我认为广告上最重要的东西就是要有独创性(Original)与新奇性(Fresh)。”然而如何使自己制作的广告具有独创性和新奇性，唤起人们的注意，进而成功地宣传与推销商品呢？这要求广告制作人员具有激发与说服消费者的技巧。

第一，必须彻底了解广告所宣传的商品。伯恩巴克认为“写作广告最重要的成功因素就是商品本身”，因为“你不能发明一个根本不存在的优点”。如果广告本身只是一种不符事实的吹嘘，总有一天它会像肥皂泡一样破灭。美国另一位广告大师李奥·贝纳在谈到他的广告制作技巧时说：“如果我真有技巧的话，那就是把自己浸透在商品的知识中。”广告制作者的聪明才智，他的想象力、创造力和煽动力都必然来自对商品的了解。人们常说必须“言之有物”。广告上所写的每句话、每件事、每一个符号都必须与商品密切相关，真实地反映商品的实际。西方有一句古老的格言：“诚实是最好的策略。”诚实就能建立声誉，就能在广大消费者心目中树立信心。讲假话，或者故意说得模棱两可，最终都是欺骗不了消费者的。现在美国许多商业及贸易协会都制订了广告道德信条，不仅为了约束所辖企业，也为了完善广告形象，获得消费者的信任。正如广告名家大卫·奥格威所说：“除非你是真正的信服它，否则你是不能说服别人的。”毫无诚意绝不可能写出好的广告。只有清

楚了解自己所宣传的商品并深信它，那怕写出的内容看似陈腐平凡，往往也能化腐朽为神奇，立于不败之地。

第二，必须确定宣传与推销商品的对象。任何商品都不具备普遍性，只能为一部分人所需要。广大的消费者由于其性别、年龄、职业、性格、社会地位、经济收入、文化程度、审美情趣、历史背景、家庭状况、生活习惯、个性特征等等方面的不同，对消费的商品就有不同的需要与要求。没有一个企业和厂家能生产出一种为人人所需要并喜爱的商品。任何企业和厂家在生产某种产品时目标都早已选定，是为了满足某一部分消费者的需要。如果广告宣传针对的不是这一群体，而是所有的消费者，主观上虽想扩大宣传范围，其结果却往往由于宣传内容流于一般，不能引起该消费群体的兴趣而适得其反，连本来应当拥有的潜在的顾客也会失去。这就是所谓定位错误的问题。为了使广告能一箭中的的，不仅要划定推销的对象，更要对他们有深入的了解，熟悉他们的需要。李奥·贝纳曾说过：“我深信应该面对实际和对我要卖给他商品的人们作极有深度的访问。我设法在我的心中把他们是哪一类的人构成一幅图画——他们怎样使用这种商品，以及这种商品该是什么样子。”大卫·奥格威则说：“我总是假装我在一个晚餐会上坐在一位女士身旁。……我就把我要对她说的话写下来。”他又说：“我不以群众为对象来写，而以单数第二人称来从事写作，从一个人到第二个人。”广告不能强迫人去买他不愿买的东西。广告的作用在于刺激潜在的消费者对某一商品的购买欲，唤醒他们心中早已存在的需要，说服他们心甘情愿地去消费和享用这一商品。

第三，必须挖掘出与商品相关联的意义。用著名广告商乔

治·葛里宾的话来说：“应把那件商品放进联想的范围。”也就是李奥·贝纳所说的“找出一种商品正确的迎合力”。威廉·伯恩巴克也有相同的看法。他说：“要寻求商品有用的添加物，寻求商品的某种改变。”无论是“联想”、“迎合力”，还是“添加物”和“某种改变”，指的都是商品所可能具有的象征意义。广告只宣传商品本身的品质与长处是远远不够的，必须将具体的物质价值转变成抽象的精神价值，也就是在物性上附以人性。这样一来，商品就成了一种表意物，象征着一种意义。表意物是物质的，而其代表的意义却属于精神范畴。这两方面辩证而统一地存在于商品之中，共同构成了商品的属性。举一个简单例子，钻石的稀有和贵重决定了它的高价格。正因为如此，钻石饰物可表明一个人的富有程度与社会地位。而钻石的晶莹剔透和坚硬持久的质地还象征着坚贞不变、天长地久的美丽爱情。一方面，商品除了自身的实用价值外，它还以其所具有的象征意义或者附加的精神价值来吸引人们；另一方面，人们为了使自我形象更完美，也热烈地追求这种商品，希冀它所代表的抽象意义实现在自己身上。在市场经济和商品大潮中，人们产生一种幻觉，似乎人的社会地位、身分名誉决定于消费水平。在美国，一个工人如果买得起住房和两辆汽车，似乎他就不再属于工人阶级，而上升为中产阶级的一员。正是这种将个人的价值与身份和商品的抽象意义紧密地联系起来的倾向，刺激了人们的消费欲望。物的人性化和人的物性化构成了当代消费的特征。广告创作者必须善于挖掘出所宣传商品的潜在象征意义来迎合消费者的这种心理需要。

第四，必须使用简明扼要、具有创造性的广告语言。乔治·葛里宾认为“浓缩”是写广告文案最困难之处，应尽力避

免陈词滥调。威廉·伯恩巴克则说：“如果你要说的和每位说这件事的人所说的一样，那时你就完全失掉了你的冲击力。”芝加哥广告学派遵循的原则是：“力求更为坦诚而不武断，力求热情而不感情用事。”争取别人注意的艺术在于自然。不要使用极端的比喻，也不要使用欺诈手段。葛里宾对标题的选择十分重视。他说：广告创作人员应写 10 个，15 个，以至 40 个标题，从中选出两、三个最好的，最后再在这两、三个中选出一个顶好的标题。要考虑这个标题会不会使人读后就想去看文案的第一句话？这第一句话是否使人想去读第二句？接着是否使人想读完整个文案？能够做到这一点，广告就取得了完全的成功。广告用语应该是清楚易懂的白话，因为要想说服别人去购买或消费某种东西，你必须用他们的语言，才能使他们充分理解并感到友好而亲切。

第五，必须十分突出广告宣传的商品。广告是门艺术，但广告的目的是推销商品，应该用此标准来衡量广告的价值，而不是广告本身的好坏。有一种错误的倾向，以为要与其他广告竞争，设计出的广告就必须越特别越好。结果广告果然与众不同，十分触目，但所宣传的商品却被其光彩所掩盖，处于暗影之中。这种错误做法混淆了方法与目的，忽视了商品本身的中心地位，也背离了广告的功能。美国著名广告大师罗瑟·瑞夫斯称之为“错误的指示”。他认为这是当今广告上最普遍的错误，因为它大大分散了人们的注意力。他举了一个亲身的经历为例。他说他曾看见一辆公共汽车车身上的一幅大广告，上面画着一个绝世美人的像。汽车在他面前停了一分半钟。他为那位金发女郎所吸引。汽车开走后，他发觉完全不知道广告宣传的是什么商品。现在随处可见的各式各样的广告中，十之

五、六都充满了分散注意力的“错误的指示”。在广告文案的创作中同样要竭力避免这种错误指示。创作者的目的是宣传商品的特色,渲染商品的情趣,而不只是把广告词作得与众不同而已。衡量一个广告成功与否的标准,不是广告本身是否具有极高的艺术价值,而是能否将宣传的商品打入人们的心中,唤起人们的购买欲望。至于广告词本身是否是一首典雅的诗,或者一篇不朽的散文,没有人会给予多少注意的,因为这不是文学创作。恰到好处地突出地介绍了商品,扩大了商品的销售量,就是一篇成功的广告。

I . 回归自然

回归自然、返朴归真是当今世界的一大潮流。随着现代文明的高度发展,人们的生活节奏加快,生活方式发生了很大变化。从积极方面说,物质的丰富使人获得了过去从未有过的享受。从消极方面说,物欲横流又使人失去了许多大自然的慷慨赐予。人们生活在人为的环境中,享用着人造物品,日久天长,必然感到厌倦,怅然若有所失。于是,在人的自然本性的召唤下,一种逆向运动应运而生。原始的、自然的生活成了人们趋之若鹜、倍加推崇的一种理想。若想在激烈的竞争中获得成功,任何商品都必须符合时代的要求,满足社会的需要。因此,回归自然成了指导商品生产的一个方向,也成了广告宣传的一大主题。

回归自然最直接的方式便是投身于大自然的怀抱,亲身去感受自然界的无比魅力。因此一股旅游热几乎席卷了全球。许多旅游胜地和旅行机构都标榜自然环境的优美天然,在广告中不遗余力地细致描绘迷人的自然景观。开曼群岛在第一篇广告(1.1.)中向读者展示了一幅五彩缤纷的图画:“绚丽多彩的日落:粉色、紫色、红色。莹光闪烁的海水:蔚蓝、翠绿、金黄。自然界宁静的声息,轻拍海岸的波涛,树梢私语的小鸟与轻风。时间仿佛停顿下来,万物似乎都返朴归真。”这不啻为一则“有声有色”的广告。声是宁静的声,色是自然的色。在第二篇广告(1.2.)中它又提出了一个亲切动人的口号:“开曼