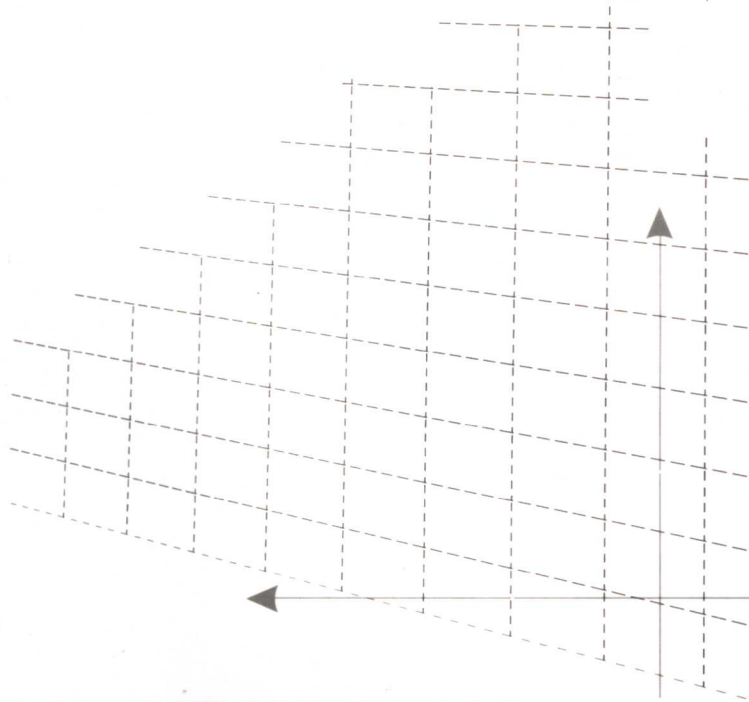




ADVERTISING TEXT WRITING

广告文案写作

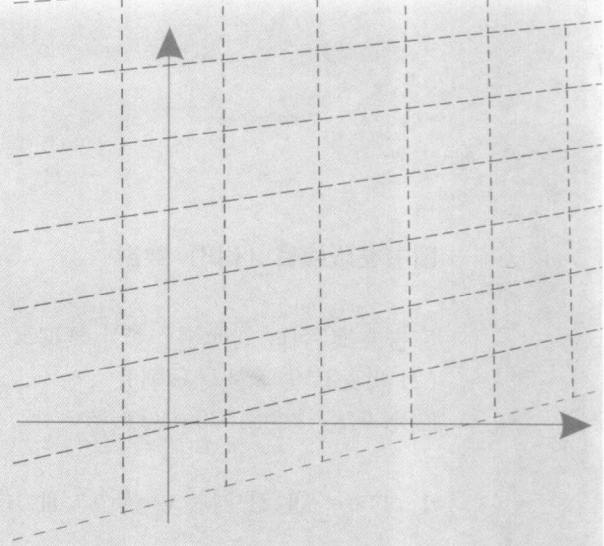
刘西平 黄小琴 编著

21世纪广告学教材系列

AD



暨南大学出版社
Jinan University Press



ADVERTISING TEXT WRITING

广告文案写作

21世纪广告学教材系列

刘西平 黄小琴 编著



暨南大学出版社
Jinan University Press

图书在版编目 (CIP) 数据

广告文案写作/刘西平, 黄小琴编著. —广州: 暨南大学出版社, 2007. 4
(21 世纪广告学教材系列)

ISBN 978 - 7 - 81079 - 807 - 5

I. 广… II. ①刘… ②黄… III. 广告—写作—教材 IV. F713.8

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2006) 第 165370 号

出版发行: 暨南大学出版社

地 址: 中国广州暨南大学

电 话: 总编室 (8620) 85221601

营销部 (8620) 85227972 85220602 (邮购)

传 真: (8620) 85221583 (办公室) 85223774 (营销部)

邮 编: 510630

网 址: <http://www.jnupress.com> <http://press.jnu.edu.cn>

排 版: 暨南大学出版社照排中心

印 刷: 佛山市浩文彩色印刷有限公司

开 本: 787mm × 1092mm 1/16

印 张: 17.875

字 数: 370 千

版 次: 2007 年 4 月第 1 版

印 次: 2007 年 4 月第 1 次

印 数: 1—4000 册

定 价: 28.60 元

(暨大版图书如有印装质量问题, 请与出版社总编室联系调换)

总 序

文以载道 书以育人

欣闻“21世纪广告学教材系列”出版，我真是发自内心地高兴。作为一个从业15年的“老船长”，和广告不离不弃一路走来，除了广告带来的快乐和满足外，也包含了很多弯路、很多艰辛、很多困惑，既有思想上的，也有技术上的。15年下来，我知道有太多经验需要总结，有太多知识需要传承与更新，有太多教训需要著之竹帛以警示后人。如果当时有这么一套可以指点迷津的好书，我想我就多了一个解惑的良方，可能会少走一些弯路。

我对广告的真正开窍是在1997年。当时我参加了一个广告峰会，盛世长城国际广告公司中国区总经理李传屏老师在论坛上做了一场精彩的演讲。正是听了这场演讲才使我茅塞顿开。李老师说很多人问他对广告持什么样的态度，问他选择从事广告业是否后悔过。李老师说他后悔，一直都在后悔，但怎么也离不开广告了——对广告爱恨交加，却又难以割舍，甚至血液里流的都是广告的血。

就是这场演讲让我了解到广告原来是一门科学，是一项充满精彩和挑战的事业，广告原来有如此广阔的空间和前景——电光火石之间，醍醐灌顶。就是在那一刻，我才真正从“事业”的角度来审视广告、对待广告的；也正是从那一刻起，我才走上了广告这条不归路。后来“东方船”从南昌到广州，从广州又到北京，从一个公司到几个公司，到成立“东方船”（中国）传播机构……

文以载道，书以育人。

15年已悄然逝去，弹指一挥间，在全球一体化的今天，中国广告产业逐渐走向成熟，大批人才辈出，很多和我当初一样对广告抱有美好幻想的年轻人，正前赴后继地加入这个需要激情和智慧的行业中来。不同的人因为相同的选择而走到一起，为了一个梦想而孜孜追求。

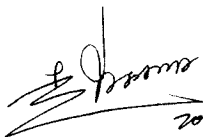
我想，还会有更多的年轻人选择广告这条道路，选择这个梦想，甘愿为广告事业付出青春和激情，我们有责任为他们搭建更好的平台，创造更好的条件，提供更好的指引。他们需要规避我们当初所走的弯路，需要轻松而快速地学到系统的、鲜活的广告专业知识，在最短的时间里最有效地吸收前人知识和经验的精华，建立起相对完善的关于广告的知识架构，为以后进一步提升和赶超打下良好的基础，而这些，是我们当初欲求而不能得的东西。从这一点来说，现在有志于广告事业的年轻人，有福了！

好书如良师。良师难求，好书更不易得。

教材老化过时的问题一直困扰着中国教育界，在广告教育领域能有这样一套体例新颖、内容完备、理论与实践并重的教材付梓，是中国广告界的喜事、大事，是中国广告人，尤其是广告新鲜人的喜事、大事！

在这个略显浮躁的年代，能够安下心来踏踏实实地做一些学问、做一些能够泽被后人的事情，殊为难得。太多的头绪需要梳理，太多的知识数据需要甄选、核对，太多的案头工作需要去完成。本教材系列的主编和作者，是一群富有活力的中青年广告学、营销学、传播学、艺术设计学等专业的理论工作者和业界的资深广告人，他们不仅有理论知识，而且都在某一方面具有一定的实战经验。所有这些，都为完成本教材系列的既定任务提供了资质保证。

对于这套教材系列的主编和作者，我是十分崇敬的，他们的工作是对中国所有广告从业者的最大支持！相信这套教材系列能为读者们所喜爱，能对广告从业人员有所裨益。



2006.7.18分00字

（作者为大陆创作实力 50 强广告公司“东方船”广告传播机构总裁、董事长，中国著名广告导演。）

目 录

总 序	(001)
第一章 广告文案概述	(001)
第一节 文学与广告的区别和联系	(004)
第二节 文学作品与广告文案的区别和联系	(008)
第三节 广告方案与广告文案	(012)
第四节 广告文案的岗位职责及文案撰稿人的素养	(015)
第二章 广告创作过程与准备	(022)
第一节 广告文案的创作过程	(023)
第二节 创意简报的制作	(029)
第三节 广告的创意思维	(041)
第四节 几种主要的广告构思方法	(048)
第三章 广告创意	(056)
第一节 广告创意概说	(057)
第二节 什么是广告主题	(058)
第三节 广告表现的解读	(074)
第四节 广告创意表现的心理学分析	(080)
第五节 广告表现中几种主要的诉求手法	(087)
第四章 广告文案结构	(110)
第一节 命名策略	(112)
第二节 广告语的写作	(116)
第三节 广告标题的写作	(122)
第四节 广告正文的写作	(129)
第五节 广告附文的写作	(139)

第五章 分媒体类别的广告写作·····	(142)
第一节 平面媒体的广告写作·····	(144)
第二节 广播广告的写作·····	(165)
第三节 电视广告的写作·····	(171)
第四节 网络广告的写作·····	(180)
第六章 软性广告的写作·····	(193)
第一节 什么是软性广告·····	(196)
第二节 软性广告的特点·····	(197)
第三节 软性广告的价值·····	(198)
第四节 软性广告的基本要素及结构·····	(198)
第五节 软性广告的写作实务·····	(200)
第六节 撰写广告软文的注意事项·····	(208)
第七章 广告语言的提炼艺术·····	(213)
第一节 广告语言的基本特征与要求·····	(214)
第二节 广告语言与文学语言·····	(219)
第三节 广告写作的修辞艺术·····	(220)
第四节 广告语言的其他提炼技巧·····	(228)
第八章 广告写作中应注意的文化、法律因素·····	(237)
第一节 区域、文化元素与广告写作·····	(238)
第二节 广告传播中的跨文化问题·····	(241)
第三节 广告法中的有关禁止条款·····	(248)
第九章 主要行业类别的广告写作·····	(256)
第一节 产品(服务)类广告文案的写作要领·····	(258)
第二节 企业(品牌)类广告文案的写作要领·····	(263)
第三节 促销广告文案的写作要领·····	(267)
第四节 公益广告文案的写作要领·····	(271)
参考文献·····	(279)
后 记·····	(281)

第一章

广告文案概述

本章学习目标

- 领会广告文案的含义
- 了解广告文案写作与文学创作的区别和联系
- 了解文案撰稿人的职责
- 文案撰稿人应具备的素质

引例及思考

一、

标题：雨果的九三年^①。

正文：

“我不卖。”

几乎费了整个下午，才找到雨果的旧书店。

得到的，是意料中的回答。

“那本书——”

雨果用指甲轻轻叩击书的封面，呷了口红酒，给我指点：

“印数很少，虽然不值钱，

可在九三年所有书目中，我只得这一本。”

他庄严地坐在那里，好像我是他从前学生中的一个。

这个以嗜旧书和红酒闻名的老版本学家，

因为奇特地爱好收集九三年版的所有书籍，

而被冠以“雨果”的外号。

我并没有带钱来。

^① <http://www.topys.com/shownews1.asp?NewsID=4015>：顶尖文案

摸摸手边纸袋里的那瓶红酒，
在犹豫朋友教的方法是否有用。

一样是被时间收藏的，不过他手里的是书，
我手里的是葡萄酒。
如果作交换的话，这是唯一有资格的东西吧。
我想。

告辞时，我已经有点微醺。
腋下夹着那本他送我的稀版书。
以作交换的，不是红酒。
而是等待红酒苏醒时的交谈：

“你知道吗，雨果一生最后的作品，
名叫《九三年》。”
“您知道吗，您不卖的那本印数可怜的书，
我，就是作者。”

广告语：

美好发现、从来不晚，华夏葡园 A 区。

二、

《南方周末》系列广告：

笛子篇

标题：静有所听

正文：

在这浮躁的年代，
静，也是一种责任。
在静中聆听最细微的声音，
在静中思想得到最真实的感悟。
南方周末，思想人生，思想新闻。

广告语：

南方周末，深入成就深度。

荷花篇

标题：清有所见

正文：

在这精彩的世界，
清，也是一种坚持；
清，真实得以沉淀；
清，思想得以纯粹。

南方周末，思想人生，思想新闻。

广告语：

南方周末，深入成就深度。

卵石篇

标题：恒有所得

正文：

在这多变的未来，
恒，也是一种信心。
曾经，多少次的妥协换回失落；
曾经，多少个梦想被遗忘。
思想守恒，只因希望在路上。

南方周末，思想人生，思想新闻。

广告语：

南方周末，深入成就深度。

竹篓篇

标题：惑有所思

正文：

在这忙乱的生活，
惑，也是一种自我；
惑，必有所思；
思，必有所惑。
一惑一思，
无言中，思想找到理性的出口。

南方周末，思想人生，思想新闻。

广告语：

南方周末，深入成就深度。

思考题:

1. 请分别总结这两则广告的主题。
2. 请问这两则广告的表现手法有何异同?
3. 从这两则广告文案来看,广告文案与文学作品有何异同?

初看这两则广告作品,可能有不少人会认为它们是文学作品。前一首文辞通俗易懂,但看完后,无论如何会认为它是叙事诗,因为很难从中看出商业运作的意味。至于后一组广告,如果去掉广告语,它更像是一组哲理诗,或是抒情诗。

选择这两则广告作品开头,我们并不是认为这就是广告写作的典范。相反,我们必须提醒广告写作的初学者,文学创作与广告写作并不是一码事。固然,广告写作中可以借鉴文学创作的许多手法,如语言的组织、修辞手法、构思方法等;也可以吸收许多国内外文学的成果,如优美的诗词、句章,引人入胜的文学意境等。但是,我们在广告写作时要记住,千万不要认为唯美的就是最好的,把在语言上的斟字酌句看成广告写作中最重要的事。因为,文学与广告文案有着本质的区别,文学创作与广告文案写作的过程和要求更不相同。

第一节 文学与广告的区别和联系

1. 什么是文学

这个问题不是一两句话就能说清楚的。在文学发展史上,对什么是文学,有诸多不同认识。从理论角度来看,主要有两种解释:广义的文学,文学是一种精神文明文化,特别是以书面表达形式存在的精神文化;狭义的文学,文学是一种侧重描写情感活动,重视想象和虚构及形式创造的纯文学。一般认为,文学是一门艺术,是主要表现人类审美属性的语言艺术,包括诗歌、散文、小说、戏剧等文体。

而对文学本质的认识更是见仁见智。在中国先秦时期,文学与其他意识形态并没有明确区别,也没有特殊性质,文学没有取得相对独立的地位,从属于其他学科,并将文学视为伦理、政治的附庸,因此,当时的人们更关注文学的文化功能。早期的《毛诗大序》说:“在心为志,发言为诗”“情动于中而形于言”;《左传》说“诗以言志”;孔子认为“兴观群怨”“兴于诗,立于礼,成于乐”。他们虽已初步认识到文学的审美属性,但更侧重于文化意义的理解。

在西方,18世纪以前,人们多突出文学的文化技艺功能。美的艺术与理智的艺术没有明确的区分标准,文学包括史诗、颂诗、讲演术、悲剧等。在他们的文艺观念中,艺术等于技艺,诗等于灵感的技艺。将文学理解为一般文化现象表现了社会初创阶段人们尚质重实的功利观,它是社会尚处于不发达阶段以及文艺没有取得独立地位的必然表现。

随着文学的发展,人们逐步认识到文学不同于一般意识形态,它具有审美属性。更多的人看到文学是指具有审美属性的语言行为及其作品,包括诗歌、散文、小说、戏剧等形式。

在中国魏晋南北朝以后,随着人们的觉醒,文学的独立地位和审美本质得以确认。曹丕提出“文以气为主”和“诗赋欲丽”的观点;范晔提出“情志即动,辞贵为篇”;萧子显提出“文章者,盖性情之风标,神明之律吕也”;钟嵘提出“滋味”说等。文学特有的审美质量被普遍认可。在西方,16世纪以后,启蒙运动的兴起使得文学作为“美的艺术”的质量得以确认。在这方面,查里斯·巴托有着独特贡献,是他于1747年首先将诗与绘画、雕塑、音乐、艺术和修辞等划入“美的艺术”中。文学审美属性的确立,一方面是启蒙运动和浪漫主义思潮的积极成果,另一方面也与雪莱、拜伦等人的审美追求有关。自此以后,文学的审美属性被确认,人们自觉地以这样的标准来要求文学创作。文学属于审美意识形态活动,它是一种艺术把握世界的方式,不同于理论的、宗教的、实践—精神的把握方式。

胡适在《什么是文学——答钱玄同》一文中这样说:

我尝说:“语言文字都是人类达意表情工具:达意达的好,表情表的妙,便是文学。”但是怎样才是“好”与“妙”呢?这就很难说了。我曾用最浅近的话说明如下:“文学有三个要件:第一要明白清楚,第二要有力能动人,第三要美。”

当然,文学的本质属性除了审美价值外,人们还看到了它一般的意识形态属性,如人民性、阶级性、功利性和批判性等。^①

2. 什么是广告

人们对广告的定义是随着时代的发展而不断变化的。“广告”一词,来源于西方。英语称之为advertise,源自拉丁语advetteze,含义为“注意”“诱导”。如果就字面解释,“广告”是唤起大众注意某事物,并诱导于特定的方向所使用的一种手段;后来演变为“引起别人的注意,通知别人某件事”。到17、18世纪,欧洲开始大规模的商业活动,“广告”才逐渐成为商业运作的一种手段。

广告到底是什么?著名的广告人大卫·奥格威认为广告是写在纸上的推销术。美国销售协会对其的定义是,“由特定的广告主以付出某种代价的方式,对设想、商品或劳务的非个人间的介绍和推广”。我国的《广告法》中对商业广告是这样界定的,“本法所称广告,是指商品经营者或者服务提供者承担费用,通过一定媒介和其他形式直接或者间接地介绍自己所推销的商品或者所提供的商业广告”。这一界定指出:①商业广告传播的是有关商品和服务信息;②商业广告有明确的广告主,即商品的经营者、服务提供者等发布广告的企业或个人;③商

^① 童庆炳. 文学理论要略 [M]. 北京:人民文学出版社,1995,252

业广告是有偿服务,广告主要向广告经营者偿付广告设计、制作、代理服务费等费用;④商业广告要通过一定的媒体如报纸、杂志、广播、电视、网络等来传播信息。

从上述所列的观点看,人们无不将视点投注在广告的商业性一面,特别强调付费,注重广告的功利性的目的。由此可见,商业性、功利性是广告的核心价值和本质属性。那么,有没有不属于商业范畴的广告呢?当然有,如公益广告、政治广告等,它们的目性似乎并不注重在推介某种商业性产品,但是,它们中多数还是要付费的,只不过付费的主体和付费的方式有一定的差别而已,对广告市场而言,这一部分广告只占其中很小的部分。基于此,现代广告界普遍给广告以这样的定义:广告是由广告主付出某种代价,通过各种媒体,向大众传播某种信息,以达到影响人们的观念和改变人们行为的信息传播活动。

随着现代广告业的迅猛发展,广告样式层出不穷,对广告的认识也有些变化。在关注广告的信息传播功能的同时,人们也注意到广告的意识形态属性。为实现被购买的终极目的,广告对消费者的“影响”和如何施加“影响”是广告创作的关键,强调广告与消费者在思想、观念,甚至是心灵上的沟通,从而在价值观或潜意识上影响受众,促成购买,如台湾的意识形态广告公司的许多广告作品就是如此。

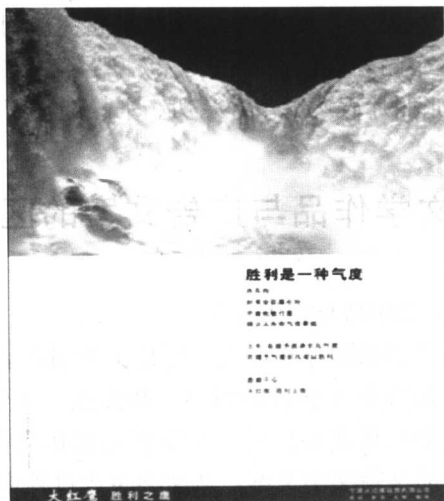
从文学与广告的本质来看,文学以审美为主要价值取向,以抒情达意为主要目的;从整个文学活动过程看,作者、作品、受众三者构成一系列主客体的相对活动,其中,有作者和出版商的商业行为成分,有一定的功利目的,但是,无论是作者的创作动因还是受众的接受行为,审美诉求与体验贯穿始终,属广义的艺术范畴。而广告活动则不同,从广告主、广告公司、媒体到广告受众,各个环节都是受利益驱使的。

此外,它们主要的作用和功能也不同。文学还承担着反映生活、教化民众以及文化传承等方面的重要作用;广告的基本功能是传播商业信息,引导、刺激、满足消费,而且树立企业、品牌及产品的形象和做消费者的参谋也是它的责任。

当然,两者并不是完全不相干。越来越多的人认为,广告是说服的艺术。从传播学的角度,尤其是从受众理论来看,广告也应该更多地关注艺术性。尽管广告的基本目的是达成销售,但广告传播的效果并不是完全由信息的发出者来决定,而受众的接受程度往往起着关键性的作用,因此就应该把广告做得更巧妙,甚至是更艺术一点。另外,当广告借助大众传媒高频率地展示于大众视野时,就不可避免地对大众,尤其是未成年人产生潜移默化的作用,甚至是意识形态方面的影响。因此,现代广告批评家、文化学者以及传播学者开始关注广告在教化、文化传播等方面的作用。就这几点来看,广告与文学又有了不少的交集。

深入探讨广告的本质对广告文案的创作有着十分重要的影响。如果按传统的观点把广告看成信息传播活动的话,那么,很可能让人以为广告文案的唯一任务

就是传达商品(品牌)的商业信息,因而,广告文案写作就很容易被看成是写一些说明、介绍性的文字了。如果我们把广告的定义确定为“商业社会中的某种意识形态”的话,那么,我们对广告文案的认识就会拓宽,广告文案的任务和广告文案的创作思路也会随之改变。如:



这是“大红鹰”的品牌形象广告。该广告似乎并不是在进行商业诉求,而是在与受众进行某种思想的交流和心灵的沟通。

与大红鹰广告相比,东洋之花水系护肤品广告则非常直露,目的性强,诉求具体,商业气氛十足。



全球服装品牌有无数,但没有任何一个品牌像意大利贝纳通(Benetton)一样,每出一款新的广告都会在世界各主要发布国引起轩然大波。它的服装品牌往往不是因为其产品,而是因为广告的大胆出位给世人留下深刻印象。贝纳通的“牧师和修女接吻”(上图)实在是让受众触目惊心,特别触怒了宗教界人士。石破天惊的创意触犯了宗教禁忌和信仰,为了诉求自己品牌的“色感”,竟冒天

下之大不韪，用黑牧师和白修女的“越轨”行为诉求贝纳通离经叛道的品牌个性。将创意藏在修女和牧师外衣之下，隐喻了贝纳通欲表现“真实世界”本来面目的“姿态”：让爱冲破所有传统的禁忌和束缚。

可想而知，当一个广告创意超越了产品本身，成为宣传品牌的某种精神或思想的主张时，创意设计本身的美感和文案本身已经显得无足轻重了。贝纳通特有的绿底白字标识和“无法无天”的男女结合在一起，在阐释“贝纳通色彩联合国”的背后，谁敢说这个品牌仅仅是表达爱呢？曾经有一位德国人对贝纳通说过一句话：“我认为，这张照片表达了一种亲切、平静和安宁。”

第二节 文学作品与广告文案的区别和联系

1. 从形式层面看文学作品与广告作品

文学作品是文学生产结果的存在形式，既是文学创作活动的结束，也预示着文学接受活动的开始，是整个文学活动的中心和焦点。我们在讨论文学作品时，事实上存在几个视角，如从形式层面看，文学作品有作品类型和体裁的分别等；从本体层面看，文学作品又指文学文本。从文学生产过程中主、客体的关系和文学作为意识形态对现实的不同反映方式来分，文学作品可分为现实型、理想型和象征型三种类型。现实型文学，是指以写实态度再现现实生活的文学形态；理想型文学，是指以直接抒情的方式表现主观理想的文学形态；象征型文学，是指以暗示、隐喻、哲理等方式反映客观，表现主观愿望、感受的文学形态。从体裁分，文学的样式可分为诗词、小说、散文、说唱、戏剧及影视文学等。

广告必须借助各种媒体得以传播信息，产生影响，而显现在各媒体上的广告本身就是广告作品。广告作品在各媒体上的表现是各不相同的，因为各媒体的传播特征和传播手段各不相同。一般来讲，任何广告作品都包括两个方面，即一部分是图形、色调、光影等（非语言部分），另一部分是文字（语言部分）。

我们在讨论广告作品时，事实上也存在几个视角，如从形式层面看，广告作品有作品类型和体裁的分别等。从形式层面看，广告因媒体形式的不同而不同，如平面广告、电视广告、广播广告、网络广告、户外广告等；从体式来讲，分文学体、陈述体、说明体、说唱体等；从本体层面看，广告作品又指作品文本。

2. 从文本层面看文学作品与广告作品

(1) 文学话语层面。

文学是语言的艺术，因而这种语言须区别于日常及其他语言，须有自己的特色，它是按照艺术世界的诗意逻辑构成的特殊语言体系。

文学的形象性，如李贺的《李凭箜篌引》：“吴丝蜀桐张高秋，空山凝云颓不流。江娥啼竹秦女愁，李凭中国弹箜篌。昆山玉碎凤凰叫，芙蓉泣露香兰笑。

十二门前融冷光，二十三丝动紫皇。女娲炼石补天处，石破天惊逗秋雨。”袁枚在《随园诗话》曾言：“余尝谓，一切诗文，总须字立纸上，不可字卧纸上，人活则立，人死则卧，用笔亦然。”

文学富有情感色彩，用心说话，是心与心的交流。文学语言要突出其表现的功能，它应该蕴涵丰富的知觉、情感、想象等心理体验内容。“感时花渐泪，恨别鸟惊心。”“泪眼问花花不语，乱红飞过秋千去。”事事、物物“着”我之色，如秦观词：“自在飞花轻似梦，无边丝雨细如愁，宝帘闲挂小银钩。”鲁迅《为了忘却的纪念》：“梦里依稀慈母泪，城头变换大王旗。忍看朋辈成新鬼，怒向刀丛觅小诗。”

文学的音乐性，如中国古代诗歌的韵律及各种音韵效果。

文学的拒阻性，类似俄国形式主义的“陌生化”原则。相对于“自动化”而言，文学语言要力避自动化现实，追求新鲜多样的风格。例如，《水浒传》人物浑号就很有这种特色：出身、职业，如鲁智深、武松等；外貌特征，如刘唐、朱仝等；性格特点，如李逵、吴用等；人物、兵器，如关胜、张清、呼延灼等。《红楼梦》中未见其人、先闻其声的手法，如“辣子”性格。朦胧、新生代诗人诗风，如北岛、顾城的诗歌。拒阻性，或陌生化创作的关键，在于采用各种变形手法。

（2）文学意象层面。

这是指在文学特殊语言基础上，经过读者的想象、联想，补足“空白点”而勾勒出的“艺术形象，它具有具体可感性和艺术概括性，是由话语转向意蕴层的中间环境”。什么是形象？什么是艺术形象（文学形象），是文学作品所描绘的具体而又概括并富有情感色彩和审美感染力的生活画面。艺术形象具有具体可感性、普遍概括性、情感感染性和审美娱乐性的特征。

如元朝人马致远的《天净沙·秋思》：

枯藤老树昏鸦。
小桥流水人家。
古道西风瘦马。
夕阳西下，
断肠人在天涯。

在这首曲中，作者并没有直抒情感，而是借助一系列文学意象来间接表达游子思乡的情怀。枯藤、老树、昏鸦，小桥、流水、人家，古道、西风、瘦马，夕阳等本是些并无联系的景或物，但一旦把它们组合在一起，就描绘出了一幅具体而又概括并极富情感色彩和感染力的画面；原来那些没有血肉的景物，也就被赋予了某种情感的色彩，变成了文学的意象。而这些意象与“断肠人”形成了主、客体之间的对应关系，从而有效地勾勒出了一个落寞、孤独、惆怅的游子形象。

(3) 文学意蕴层面。

关于文学意蕴层面,《周易》之“意”、黑格尔之“意蕴”、英加登的“形而上”等,都是其反映。它是文本结构的纵深层次。

文学意蕴的历史内容层面:本身包含一定的社会内容。其中有两种情况,一是本身包含,如历史小说类,《水浒传》包含“正统”之意、神话小说《西游记》包含“自由与皈依”“大一统”;二是暗示包含,如《念奴娇·赤壁怀古》《乐游原》《登幽州台歌》等感叹怀才不遇。

文学意蕴的哲学意味层面:哲学是对宇宙人生普遍规律的最高一级的思考和概括,它属于“形而上”的层次;意味则是一种只可意会、品评而不可言传的感知因素,属“形而下”层次。哲学意味则是文学作品中通过意象引发读者充分发挥想象而达到对宇宙人生、生活哲理的感悟和把握。诗及文学应该传达出哲学意味。亚里士多德、艾略特对此都有论述。陶渊明《饮酒》、苏轼《题西林壁》、艾略特《恶之花》、贝克特《等待戈多》、卡夫卡《城堡》都包含着深厚的哲理性。朱熹诗“为有源头活水来”和白居易诗“野火烧不尽,春风吹又生”也是如此。

文学意蕴的审美意蕴层面:主要指纯文学作品透露出的审美情趣,它主要体现在一些写景抒情的小诗或散文中,呈现出一种恬淡自然、生机盎然的情趣。如朱自清《春》描写出一派春的生机:百花争奇斗艳、春风和煦、春雨柔绵;而李白的《绝句》更将欢快喜悦的心情跃然纸上。

3. 广告作品的其他层面

(1) 广告作品的话语层面。

广告作品的话语层面也指文字表现部分。广告是一种沟通的艺术,主要靠文字的表现来传递信息、感染受众,因此,作品的文字部分要极具表现力。其话语层面首先要表达准确、简练,而语言的形象性、情感性等也是必不可少的。不同媒体与不同形式的广告作品,其文字表现部分对于语言的要求是不同的。像促销广告,它基本上以说明、介绍的文字为主,除对语言的煽动性要求多一些外,对语言其他方面的要求则不像文学作品那样高。其他广告形式,尤其是在品牌(形象)广告作品中,虽不同的创意对广告语言的要求有所不同,但一般都要求像文学作品一样,应对话语层面进行文字修饰,需要有形象性、情感性和可读性。

(2) 广告作品的意象层面。

广告作品是视听物,尤其要求形象可感,因此在广告创作中,基本上都要求使用一种或几种意象作为中间层,以传达产品或品牌的广告信息。这种意象应有具象可感性,甚至要有一定的艺术概括性。一般的广告意象多用广告的主角——产品本身,但是,更多的广告是用一个或几个广告产品的相关物(或代言人)作为意象(中间物)。例如,舒蕾洗发水,用头发的乌黑表示洗发水的滋润效果;万宝路用牛仔形象来表现品牌的男性化特征等。如: