

Contemporary Reader of Journalism & Communication (I)

当代新闻传播学读本 · 第一辑

主编 贾树枚 陈 龙



广告文案创意新论

马中红 著

1



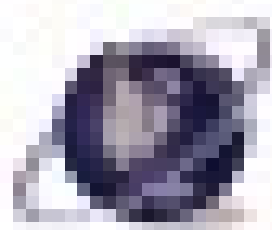
上海三联书店

中国广告业发展报告 2012-2013 中国广告业发展报告 2012-2013

中国广告业发展报告 2012-2013

中国广告业发展报告 2012-2013

中国广告业发展报告 2012-2013



广告文案创意新论

中国广告业发展报告 2012-2013



中国广告业发展报告 2012-2013

当代新闻传播学读本(第一辑)

主编:贾树枚 陈 龙

广告文案创意新论

马中红 著

上海三联书店

图书在版编目(CIP)数据

当代新闻传播学读本. 第一辑/贾树枚,陈龙主编.

—上海:上海三联书店,2006.12

ISBN 7-5426-2419-9

I. 当... II. ①贾... ②陈... III. 新闻学:传播学
IV. G210

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2006)第 140536 号

当代新闻传播学读本(第一辑)

主 编/贾树枚 陈 龙

特约编辑/卑 赢

责任编辑/陈宁宁

装帧设计/范峤青

监 制/林信忠

责任校对/徐曙蕾

出版发行/上海三联书店

(200031)上海市乌鲁木齐南路396弄10号

<http://www.sanlian.com>

E-mail:shsanlian@yahoo.com.cn

印 刷/上海惠顿实业公司

版 次/2006年12月第1版

印 次/2006年12月第1次印刷

开 本/787×1092 1/16

字 数/1400千字

印 张/96

ISBN 7-5426-2419-9

C·169 定价:150元(全五册)

总序

当今社会已经发展到对大众传播高度依赖的阶段。在这样一个时代,新闻和娱乐都正演化为文化消费的对象。大众传播媒介市场化程度越来越高,变革的节奏越来越快,因此,传统意义上的新闻与传播概念已经发生了巨大变化,迫切需要我们作出新的概括和阐释,同时,传媒界如火如荼的变革现实也需要我们及时对其成败得失作出总结。

从量变到质变是事物发展的必然过程。新闻传播学学科在起始阶段免不了蹒跚学步,学术不成熟,甚至肤浅,这都可以容忍,但在现阶段,我们已经没有理由再做低水平重复的工作了,必须有“深加工”的东西面世,必须向世人展示你前进的脚步。虽然改革开放以来有关新闻学、传播学著作已是汗牛充栋,但由于新闻传播界变革速度加快,原有的理论严重滞后于实践。新媒体的出现,传统媒体的改革、发展,向现存的理念、理论发出了极大的挑战。理论的创新和实践的发展,为新闻传播教学提供了丰富的滋养。以广告传播理论为例,近几年,广告新的创意、策划、传播、经营理念更新升级之快,使前几年的专业理论已不能适应今天的实践需要,这就要求我们敏锐地观察业界的动向,及时将业界新的实践、新的经验反映到教材中和课堂里来。

创新是本书勉力追求的目标。本书从策划到完稿,力图体现创新精神,因此在选题上尽量接近学术前沿,反映新闻学、传播学、广告学、广播影视学的最新研究成果。该书的作者来自教学研究第一线,对相关领域的前沿问题十分了解,有编写教材的经验,对于如何提升本套教材的学术层次、加大教材的“含金量”,具有很大优势。该书努力体现如下特点:第一是新颖,用新的眼光、新的视角来研究新闻传播问题,把新闻传播学理论与相关学科结合起来,把学术界对相关理论研究的最新进展吸收到教材中来,案例富有时代性,令人有耳目一新之感;第二是选题有所突破,努

力规避老一套的选题,寻找新的理论突破口,关注新兴学科,在跨学科、多元化、思辨性等方面具有自己的特色;第三,注重理论表述形式的深入浅出、通俗易懂,做到概念清楚,思路清晰,阐述流畅。

本书的问世经历了相当长时间的酝酿。大家一直感觉到新闻传播领域的理论研究需要深度掘进,没有一点“深加工”成果的积累,都必然流于空谈。当然,这是一个漫长而艰辛的过程,不能一蹴而就。学界倡导传播研究的“本土化”或所谓“中国学派”,相信本书的出版,能起到抛砖引玉的作用。会同全国学界朋友加入到相关学术问题的研讨中来,这是我们的初衷。本书不仅可以作为新闻传播专业相关课程的教材,同时也可供新闻传播系统从业人员、新闻传播学爱好者学习参考。

苏州大学新闻传播学院和上海市新闻工作者协会对本书的出版十分重视,有关策划、编辑人员殚精竭虑,对本书写作的主旨、体例、结构乃至版式都反复推敲,其敬业精神难能可贵;同时,我们也期待着专家和同行的批评指正,以便在修订时再上一个新台阶。

虞村敏

(上海市新闻工作者协会主席)

2006年8月

引 言

引
言

“文案”一词,尽管翻遍了此前出版的《现代汉语大词典》之类的辞书也难以找到,但是,在广告领域里,它却是一个无人不知、无人不晓的词语。稍有规模的广告公司,必定设有所谓“文案”一职,而稍为正规的广告教育单位,也多数会开设所谓“广告文案创意”的课程,有关广告的专业会议,“文案”一词在会议文件和口头讨论中总是频频出场,引人注目。“文案”的重要性,由此可以略窥一斑。

自20世纪80年代初当代广告在中国本土恢复以来,短短20多年间,广告业就得到了迅速的,甚至是超常规的发展,业界对广告人才的渴求转而又催生了广告教育事业的兴旺昌盛。眼下,无论是业界出于交流、传播的目的,还是学界出于教学、研究的需要,涉及“文案”创意、创作的著述可以收集到几十部,文章数百篇,这些成果对推进广告文案的创作无疑都起到了不可忽视的作用。但是,就笔者视野所及,无论业界灵感式的感悟所得,经验性的创作案例介绍,还是学界扬扬洒洒的鸿篇巨著,图文并茂式的案例分析,真正能推陈出新的著述却是少而又少。在广告文案创意、创作的核心和本质问题上,我们今天的观点甚至没有逾越90年代初由中国友谊出版社(翻译)出版的“现代广告学名著丛书”中所涉猎的,如奥格威、伯恩巴克、李奥·贝纳、瑞夫斯等人关于广告文案创作的演讲、谈话、著述中出现的经验之谈和理论阐述,而20多年来,中国广告的生存空间和发展语境已经发生了多么巨大的变化啊!

2004年9月,第39届世界广告大会在北京召开,会议的主题和口号为“创新·突破”。这是全球广告业共同的目标,业界要创新、突破,学界更需要创新、突破。本着这样的目标,笔者在撰写此书起始,便明确地意识到广告文案创意的理论研究必须走出固定的思维模式、结构模式和分类模式,寻找新的思路和新的方法。但是,新的突破在哪儿呢?在思考的过程中,各种“新”想法逐渐清晰明朗起来,最终得以贯穿和体现在全书的总体构架和具体论述中,归纳起来,这些新的想法主要有以下三个方面:

首先,强调文案创意过程中辩证思维的重要性。众所周知,“文案”在一个完整的广告作品中,仅仅是与图像、画面、音乐等并置的表现元素之一,在更大范围的广告运作过程中,“文案”则更只是无数元素中的一个。传统的文案创作理论通常将这些元素视为制约广告文案创意的因素,认为广告文案必须受制于它们,是戴着脚镣起舞。确实,当代意义上的广告概念,其所指的不仅仅是传统意义上的广告作品,而是一个广义的“大广告”概念,是一个系统工程,是一个目标明确的运作过程。

从参与的广告主体来看,它包含了广告主、广告媒体、广告创作者、广告接受者等难以计数的群体和个体;从创作的过程来看,它囊括了市场调查、广告策划、主题定位、策略制定、媒体选择、创意表现以及后期执行等重要环节;从传播的情形来看,广告更是面临着千奇百怪的语境,政治的、经济的、文化的、心理的、地域的等等。这些成千上百的因素中只要一个因素有所变化,就会造成广告系统工程和广告运作的系统变化,而上述系统工程中的任何一个小小的因素在社会生产和生活中始终都充满了变数。广告文案在这样一个环环紧扣,彼此制约的庞大的系统中,只是属于创作过程之一的“创意表现”元素,而且还不是“创意表现”元素的全部。换言之,它既受创意元素内部其它元素的制约,更受创意元素之外的其它系统的影响,因此,用“戴着脚镣起舞”来形容广告文案创意是有一定道理的。然而,事物总有两面性,如果换个角度思考,我们将惊喜地发现事情并没非上述所说的那样糟糕。先来看一个“蜘蛛织网”的故事,伟大的哲学家康德曾将人的心灵比作蜘蛛,并赞美蜘蛛可以依赖于自己的能力,自由地创造、设计并织网捕捉它的受害者,而同样伟大的哲学家福柯对此却有迥然不同的看法,他认为,蜘蛛织网也可被视为一座最有成效的监狱,但不是蜘蛛受害者的监狱,而是令蜘蛛本身身陷囹圄的监狱,没有它,蜘蛛便寸步难行,不能生活,不知网之外的精妙的世界。两位先哲的思考方法给我们的启迪在于,事物本无所谓对错,也无所谓好坏,在一定意义上,对就是错,好就坏。因此,如果辩证地看待“文案”以外的“元素”和“系统”,我们既可以认为这是对文案创意的一种制约,一种束缚,一种不得不遵守的原则和法则,但同时也可以认为它们是文案创意的起始点和庞大的素材库,是为文案创意提供的表现空间和舞台。正所谓“心有多大,舞台就有多大”,一个广告文案的创意者是为这些“元素”“系统”所困,是入了宝山空手而出,还是游刃有余,不断采摘,满载而归,在很大的程度有赖于创意者的思考方式和立场态度,这里,所谓创造性的辩证思维具有至关重要的作用。本书第四章至第七章重点讨论了其中与广告文案创意密切相关的结构元素、互文关系、文化语境、语言语句等,就是企图在新的视野下体现这种创造性辩证思维的运用,尝试为广告文案的创意开拓更广阔的天空。

其次,理解广告文案的创意与创作,除了辩证的思想外,现代比较的方法也是笔者所推崇的。比较,本来就是人类思维最基本的方法之一,也是人们常用的研究方法之一,尤其当一些事物因为复杂,因为流变,因为发展等等的缘故混沌不清,不能加以区分时,比较的方法可以帮助我们来鉴别真伪、优劣,界定和把握事物的本质。广告以及广告文案的创意是一个高频变化,高速变异的领域,一个问题尚未解决,新的问题又接踵而来,陈陈相因之下,当代以来,广告文案创意中涉及的一些基本概念和原理,线索不甚分明,眉目不甚清晰,而就事论事根本无法使其条理清晰、眉清目秀起来。如果借助现代比较的方法,借助各种参照物的帮助,我们就能有效地去理解,去分析,去认知。创意的基本概念是如此,分析新的广告现象也是如此。比如,本书第七章在谈到文化与广告文案的创意关系时,如果不采用跨文化的比较

立场和方法,就无法深入地去发现文案创意空间的所在,只能人云亦云,飘浮在精深博大的文化表层;第五章在谈到互文性时,也就无法超越学科的界限,文本的樊篱,去开掘广告文案与其他文本类型之间横向的创意空间。笔者尤其期望本书的读者能够理解这种现代比较的用心和价值。

除此之外,笔者还认为,当代广告文案创意研究者应该具有全球化和多元文化的眼光,在这样的视野下去研究本土中国广告文案的创意。尽管今天就中国广告的创意而言,其与广告业发达的欧美国家相比差距还甚远。但是,历史地看,在现代文化交流兴盛之前的各国相对封闭的时代里,中国广告与欧美广告曾经具有太多的共性,在历史上扮演过类似的角色。但是自20世纪以降,西方现代意义上的广告创意从初露端倪到如火如荼,发展迅猛,广告文案创意的理论研究也随之风起云涌,至50-60年代形成创作流派百家争鸣的兴旺局面。而此时的中国仍然处于半封建半殖民地社会以及后来向新的社会转型的时期,不是经济不发达,民族工业尚未崛起,就是不需要广告的计划经济一统天下的局面,因此,虽然东西方广告偶有接触和碰撞,但由于中国缺少接受先进广告创意理论的土壤,这一时期既没有接受西方广告创意理论,更没有形成自身的广告创意理论,广告创意基本上处在无理论的直觉操作阶段。自20世纪90年代以来,一些西方的广告文案创意理论被陆续译介过来。迄今为止,短短20多年间,我们几乎面对和接触了西方近百年积累和发展起来的广告文案创意理论。基于此,本书第二章对广告文案创意史进行了追溯,通过回顾,我们可以清晰地看到今天流行的林林总总的文案创意观其源头来自何方,对今天还有多少指导意义。当然,了解历史的同时,我们更应该将目光放到今天,放到全球化与多元文化竞争的今天。全球化之意义不仅仅在于基于现代性标准的规范化和普遍价值,更在于不同文化之间的交流和对话,在于文化的多样性。因此,广告文案创意中我们将不得不去关注中国自身的文化传统,去关注全球范围内流行的大众文化以及跨文化交流中必须面对的全球化战略与本土化策略,文化资源的利用和文化禁忌等等问题,也正是在本书第七章中,笔者尝试着有侧重地去分析了这些问题。

需要特别说明的是,本书是应上海三联之邀,在笔者1998年出版之《广告策划与广告文案创作》一书的基础上将“广告文案创作”内容单列出来,加以创造性重写的结果。考虑到本书的使用范围,在一定程度上仍会作为高等学校的教材,因此,在撰写此书时,既注意守成,吸取已有研究成果中达成共识的内容,同时也更注意创新,尽可能追踪学科发展最前沿的东西并将其反映出来。本书最后三章在研究文案创意与媒体关系时,既分析了传统大众媒体与文案创意的互动关系,也试着将一些尚在发展中但潜力无穷的新媒体写进了书中。

搁笔之际,按理说应该有卸下重担的轻松之感,但是,此时此刻,笔者却没有这种感觉。笔者关注广告的文案创意始于上世纪80年代末,那是着手思考硕士毕业论文之时。然而,在当时就读的南京师范大学乃至周边的学校里竟然找不到一

本真正的广告书籍,于是,只得南下厦门,求教于陈培爱教授,一边聆听他的教诲,一边花高价疯狂地在厦大新闻传播系的资料室复印那为数也不多的海外和港台版的相关书籍资料。1990年5月,笔者完成硕士论文《现代广告文案创作论》,通过答辩后便束之高阁,直至1998年苏州大学新闻传播系组织力量编写“新闻传播学丛书”时,此论文的部分内容经修改后才得以变成铅字。此后作为广告研究领域里的小兵,笔者幸运地多次得到厦门大学陈培爱教授、北京大学陈刚教授、中国传媒大学黄升民教授、武汉大学张金海教授、浙江大学胡晓芸教授以及《现代广告》刘永主编、《国际广告》刘立宾主任的支持和帮助。尤其是《中国广告》张惠辛主编,每每听他谈广告,都有醍醐灌顶、豁然开朗的畅快之感。《诗经·国风》有云:“投我以木瓜,报之以琼琚;投我以木桃,报之以琼瑶;投我以木李,报之以琼玖。”然而,当如愿以偿地将这些年对于广告文案创意断断续续的思考写将出来,付梓之时,内心除了对他们列位的感激之外,更多的是学生面对老师一般的诚惶诚恐,所以一点也不轻松。

感受不到轻松的另外一层原因是,几乎在完稿的同一时刻,遗憾便油然而生。人们都说,装修是一门遗憾的艺术,我没有主持过房子的装修,还没有这份体会,但是,写作的遗憾此刻却深深地体验到了。根据出版合同的截稿要求,书稿必须很快交付,然而,我却觉得书稿中,或此处展开不足,意犹未尽,或彼处还欠成熟,有待思量斟酌,而到底没有时间去弥补这些不足了。唯一能指望的是自己对广告的兴趣和喜爱不要变,对广告文案创意的思考不要中断,以期待此后能有进一步修订增补的机会。

在我冒着炎炎酷暑,闭门赶稿时一度冷落了许多人,包括我的女儿西伦,我的父亲母亲,我住院动手术的弟弟,以及远远近近的师长学友,在此,我真诚地向他们致歉,并由衷地感谢他们自始至终对我的理解和支持。

我还要感谢我指导的硕士研究生鲍鲟同学和邓荣芳同学,他俩为此书做了大量资料采集和校核工作,鲍鲟同学还撰写了第六章部分内容的初稿和附录一“综述”部分。尤其还要感谢上海三联书店的陈宁宁先生,是他不辞辛劳,几度往返于沪苏间,才促使此书得以顺利编辑出版。最后,特别感谢苏州大学文学院、新闻传播学院各位领导和同事对此书出版给予的鼎力支持和帮助。

马中红

于姑苏百狮子桥小屋

目 录	
引言	1
第一章 广告文案创意特征	1
第一节 广告大文案与小文案之辨正	1
第二节 广告文案与多种文体之辨析	4
第三节 广告文案创意的本质特征	11
第二章 广告文案创意简史	25
第一节 早期叫卖式广告文案	26
第二节 最初的印刷广告文案	28
第三节 艺术派与技术派广告文案观	32
第四节 广告文案创意的四大流派	42
第五节 现代广告文案观	52
第三章 广告创意与文案	57
第一节 关于创意	57
第二节 广告创意基本方法	68
第三节 广告文案创意构想方向	79
第四节 广告文案创意技法	98
第四章 广告文案的互文性创意	105
第一节 “互文性”与广告“互文性”	106
第二节 广告文案创意与外部文本的互文性	110
第三节 广告文案创意与内部文本的互文性	118

第五章 结构元素与广告文案创意	125
第一节 广告文案的基本结构元素	126
第二节 广告标题创作	130
第三节 广告正文创作	141
第四节 广告语创作	153
第五节 商标命名艺术	158
第六节 广告歌词创作	163
第六章 语言与广告文案创意	169
第一节 语言的字、词、句、篇章与文案	169
第二节 修辞与广告文案	185
第三节 叙事聚焦与广告文案	192
第七章 文化与广告文案创意	197
第一节 文化与广告文化	198
第二节 民族文化与广告文案	202
第三节 流行文化与广告文案	207
第四节 跨文化传播与广告文案	224
第八章 平面媒体广告文案创意	233
第一节 报刊杂志广告文案创意	233
第二节 DM 广告文案创意	242
第九章 电波媒体广告文案创意	247
第一节 电视广告文案创意	247
第二节 广播广告文案创意	263
第十章 新媒体广告文案创意	275
第一节 网络媒体与广告创意	275
第二节 手机短信与广告文案创意	287
附录一:1995 - 2004 年广告文案创意研究综述	291
附录二:《中华人民共和国国家通用语言文字法》	300
附录三:《广告语言文字管理暂行规定》	304
参考文献	307

第一章

广告文案创意特征

【提示】广告的语言文字历来被视为广告作品的重要组成部分,如果我们从大广告的视角出发,还可以将广告文案的范畴从广告作品延伸至广告运动全过程。事实上,广告文案既可被认为是最终的语言文字表现,也可被认为是许多不被受众直接接触到的文本。为此,我们提出了大文案的概念。同时,本章又将广告文案放入横向比较的体系中,通过广告文案与文学作品、新闻作品和其它应用类文体的比较,归纳出了广告文案创意最基本的特征,它们包括实用性、真实性、醒目性、简洁性等。

第一节 广告大文案与小文案之辨正



广告的语言文字几乎是大多数广告的灵魂和主体,和广告成功与否关系重大。但长期以来广告理论界却有一种很偏颇的看法,认为在广告创意过程中,广告计划的拟定、媒体的选择才是重要工作,语言文字则是无足轻重的,只要能够进行简单的编排组合即可,不需要什么技巧和学问。这种观点严重影响了广告文案理论研究和实际创作。

国内比较有品味的广告理论刊物《中国广告》每年发表大小理论文章百篇左右,但谈及广告文案创意的仅占2%~3%。实际的广告文案创意中,很多广告公司因忽视广告文字语言的重要性而不设专职的撰文员,以至人人都来写文案,制作出来的广告,其语言文字功夫实在不敢恭维,错字、别字连篇,词句不通,不堪卒读。比这更普遍的现象是很多广告在语言文字上不花力气,不求创新,满足于套用现成的广告套话和表达方式,既缺乏实用性,又无艺术性。

与此相反,国际广告界却非常重视广告文案的创意。

美国广告学家大卫·奥格威说:广告是词语的生涯。

美国广告人士H·史戴平斯更直截了当地说:文案是广告的核心。

曾任美国广告协会主席的保罗·B.威斯特也认为:广告的生命在于广告文。

美国许多杰出的广告人和广告公司的总裁都是撰文员出身,并且身居高位时也不放弃亲自撰文,如大家熟知的威廉·伯恩巴克,李奥·贝纳,乔治·葛里宾,大卫·奥格威,罗瑟·瑞夫斯等。

有调查资料表明:在广告的表现力方面,图形要比文字强85%,但在广告效果方面,50%~75%是文字的力量。我们不妨自己验证一下,令人们记忆犹新的广告内容,几乎都是广告文字的内容,很少有人能完全记住画面构图。就我国目前的情况来看,语言文字在广告中的重要性是显而易见的。造成这种现象的原因主要有三方面:一是我国的广告业恢复才二十多年,虽然说在人才培养、创意力训练、制作设备等方面有了很大的发展,但与国际先进国家的广告业来比,还处在一个尚且不成熟的发展阶段。这一阶段广告的特点就是以语言文字为主要表现形式。人类最原始的广告手段即口头叫买,基本上只用了语言这一因素,发展至招牌、旗帜、幌子,其主要的表现形式也是语言。现阶段,广播、报纸、杂志等媒体的广告还没有完全摆脱早期广告的基本特点,文字的叙述力在很多时候比图形的表现力来得强有力。因此,语言文字显得格外重要。二是我国广告受众的文化水平、接受能力普遍比较低,他们更适应简洁明了、直截了当的广告形式,以语言文字为主体的广告较之那种构图组合复杂、形式多样的广告更能满足这种要求。三是由于受广告从业人员艺术水平和技术手段的限制,我国广告的艺术性总体上还比较粗糙、简陋,在这种情况下,优秀的广告文案的作用就显得更为突出。

一、广告文案概念之纷争

既然广告文案在广告中具有不可忽视的重要地位,那么,什么是广告文案呢?

这大概是自有广告研究以来一直困扰广告学术界的一个问题。尽管对于这个问题不同的理解并不会对实务界产生根本性的影响,但是,凡开设有广告专业的学校几乎都将“广告文案”视为最基础性的一门课程,因此,从理论上对此概念做出分析和给出定义似乎是天经地义的事。很可惜的是,历来关于“什么是广告文案”的理解和回答却没有一个统一的标准。概括国内外各种说法,可以综合成以下四种观点:

(一)一种具有典型意义的看法认为,广告文案仅仅是指广告作品的主体文字。以人的身体来作比,人体有头部、躯干、四肢、手脚等组成,如果将身体等同于躯干,显然,是错误的。将主体文字等同于广告文案是一种非常狭义的理解。

(二)另一种解释认为,主体文字加大标题或副标题称为广告文案。这样的解

释虽然较之第一种要宽泛些,但是,依然只注重广告作品中一部分文字,因此,也是对文案的一种狭义理解。

(三)当处理印刷媒体广告表现时,有所谓文案、布局、字体造型等问题,这种区分中的文案,指的是广告作品中用文字所表现的部分。包括广告标题(Headline)、主体文案(Body Copy)、广告口号(Slogan)、图片说明(Caption)、说明性文字、商品名、公司名、价格等等。

(四)比较广义的理解是,广告文案是指广告作品的全部要素。此时“文案”一词通常是出现在广告效果的调查和测试中,是广告效果测定方法的一种,被称为“文案测验”(copy test)。所谓“文案测验”是对广告文案以及广播电视广告所做之测验,包括文案引起注意的程度如何?能造成多深的印象?传达信息的功能如何?能否改变消费者的态度等等^①,因此,“文案”的概念包括了非常广泛的内容,从企业的标志、公司的名称、标准字体、标准色彩以及插图、照片、留白、编排等。

以上四种不同的观点,仁者见仁,智者见智,在国内外广告界均有程度不同的代表性,因此,没有哪一种观点是权威性的。尤其在国内外,广告文案创意的理论研究尚处于初创阶段,更没有一个定型的说法,也不可能有权权威性的观点,基本是处在为我所需的解释中。

二、广告大文案

从词意上看,所谓“文”,既可以指“文字”,也可以指“文章”,泛指用语言文字写成的篇章;所谓“案”,解释为“几案”,一种矮长桌,可以引申为“案头工作”、“伏案而作”,从而用来泛指从事文字工作。英文中的“writing copy”也可以泛指一切文字写作工作。

严格地说来,“广告”两字,本就不仅仅指由文字、图像、音乐所构成的广告作品,而是一个建立在市场调查、战略分析、策略筹划、媒体推广和非媒体促销基础上的整合的广告运动。如果,在广告恢复之初的上世纪80年代,在媒体类型和表现手法相对单一的环境下,我们将广告理解成“作品”还情有可原的话,那么,今天意义上理解广告就不该仅仅停留在“作品”的狭小范畴内,而应该将广告的范畴定义在“运动”之中。众所周知,没有好的战略和策略,就等于航海中失去了准确的方向和目标,即使舵手有最好的技术也不可将航船驶向目的地,如果广告没有一系列运动的策划,最好的表现技巧也无助于成就一个优秀的广告作品,因此,广告不仅仅指作品,而且是指一个广告运动的全过程,这样的观点正在被逐渐意识到。

从“大广告”的理解出发,我们认为广义地理解广告文案,应该是一种“大文

^① 参见樊志育:《市场调查》,上海人民出版社1995年版,122-127页。

案”的视野。也就是,凡是在广告活动中为广告而撰写的语言文字都可以称为广告文案,其中包括广告策划书、广告媒体计划书、广告非媒体计划书、广告调查报告等,还有在广告策划过程中产生的书面文本,如广告提案、广告总结报告等,同时还应包括广告业务部门为开展广告活动而编制的广告定单等有关的文字资料。

三、广告小文案

所谓“小文案”,也就是从广告作品的角度来理解何为广告文案。从这个意义上说,我们同意上述第三种观点,即指的是广告作品中用语言文字所表现的部分,是与广告表现中的其它元素如图画、照片、线条、音响、色彩等等相提并论的语言和文字。广告文案是广告创意的物质表现,是广告作品设想与蓝图的具体陈述,是所有广告媒体作品的书面表现。具体而言,可以体现在广告标题(Headline)、主体文案(Body Copy)、广告口号(Slogan)、广告歌词、图片说明(Caption)、说明性文字、商品名、公司名等等方面。在本书中,我们所说的“文案”,基本是持“小文案”的概念。“大文案”创作,将在作者的另一著述中得到体现。

在广告公司或其他部门从事广告文案撰写的人,称为广告撰文员。

第二节 广告文案与多种文体之辨析



要准确全面地理解“何为广告文案”,只从概念着手显然是不够的,作为“天下文章”的一种类型,广告究竟属于何种文体呢?

按照最简单的文体分类标准,我们通常将文章分成两大类,即文学与非文学。文学类文章包含了小说、诗歌、散文、戏剧等文学种类,而非文学则包括了除文学以外的所有文体类别,如新闻作品、研究报告、科学论文以及各行各业实用性的一些文体。古人云:文辞以体制为先。也就是说,在创作之前,应先对该类文体的文章特点有具体的了解和认识,认识文体在先,创作文章在后,不然,写出来的东西不伦不类,难合“体”,难合规范要求。

那么,广告文案属于哪一类文体呢?

从本质上来说,广告文案属于经济类的应用文体,是一种非文学的样式,是企业在经济行为中为销售自己的产品而采取的一种促销手段。海尔“真诚到永远”的广告口号,目标就是为了在广大的消费者中树立良好的企业形象,鼓励消费者购买海尔名下的所有产品。

但是,广告并不是赤裸裸的叫买,成熟的广告理念告诉我们,优秀的广告既是科学的又是艺术的,在广告创意中鼓励适当地使用文学类作品创作的艺术手法,比如夸张、悬念、恐惧、幽默以及故事情节等等能有效地增强广告传播的效果。白丽香皂广告语“今年二十,明年十八”的夸张说辞,雕牌产品所塑造出来的“下岗女工”和“后妈”形象,在社会大众和广大消费者中产生了巨大影响,简简单单的广告标题或广告语,被传诵一时,家喻户晓,弱势女性形象所激起的同情和理解也不亚于一部文学作品的力量。

由于广告发布的时效性和发布载体与新闻类文体有着极为相似的特点,更由于媒体在激烈的竞争中,为求生存而设法扩大广告的营业收入,有意无意将新闻文体和广告混为一谈,由此诞生了一些“怪胎”:软文广告、有偿新闻等等,鱼目混珠,将两种不同性质的文体类型合二为一。

广告文案是实用类的文体,但是作为一种独立的应用类文体,广告与其它的应用类文体,如合同、批文、通知等也有着明显的区别,体现出广告之所以为广告的文体特征。

一、广告文案与文学作品之异同

比较早将广告列入通俗文学样式的是美国通俗文学研究者塞托马斯·英奇编著的《美国通俗文化简史》。在这本专著中,塞托马斯·英奇认为,广告也许是一种影响最广泛的通俗文学形式,但奇怪的是很少有人从这个角度来考察它……而事实上,广告反映了一国人民的情况。据说,一些外国政治家通过观察美国的广告来衡量和了解美国人的欣赏趣味和价值观念。这就把广告纳入了通俗文学的范畴。

90年代初,由于大众媒体上大量出现所谓的“广告文学”作品,即通过报告文学的写作手段,变相地有偿地为一些企业家或企业歌功颂德。我国理论界曾对这种写作文体进行质疑,对广告文案能否归入文学范畴有过小小的争论,有的论者认为,广告的文案要求生动、形象、富有魅力,要求精练、优美、通俗、易懂,这与文学的特征相似,因此可以把它与文学相提并论。随着纯文学的式微,广告被视为21世纪以来最具代表性的大众文化类型之一,受到文化研究者的普遍关注。因此,也有论者认为,文学失去中心地位之后隐形进入了日常生活的其他文本中,比如进入对普通百姓生活产生重大影响的广告文本中,那么,广告文本随之文学化,广告与文学难分彼此。^①

笔者认为,虽然广告文案与文学作品在某些方面有相似之处,但在本质上,广

^① 参见余虹:《文学的终结与文学性统治》,陈晓明:《文学的消失或幽灵化?》,两文均载余虹等主编的论文集《问题》,中央编译出版社2003年版。