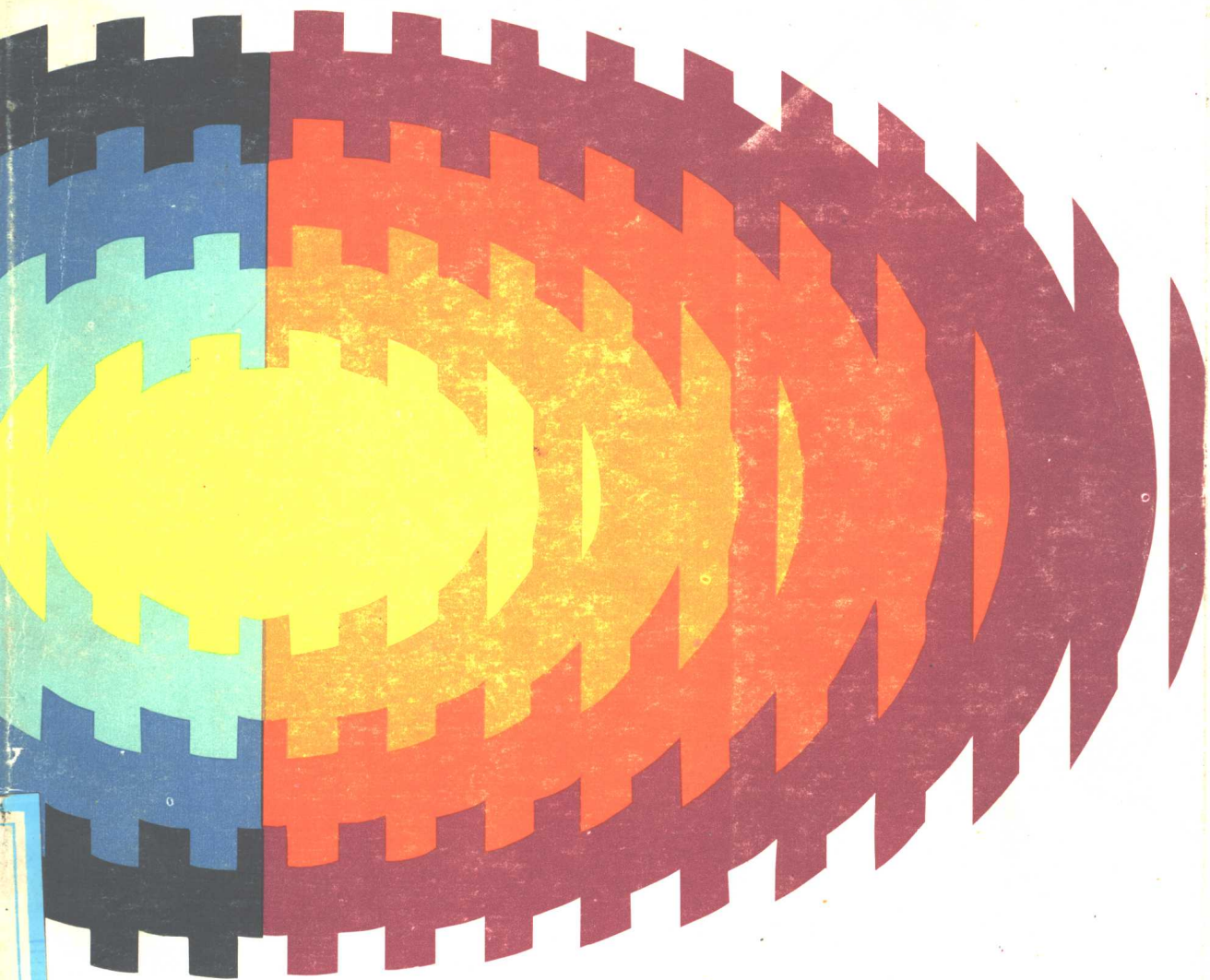
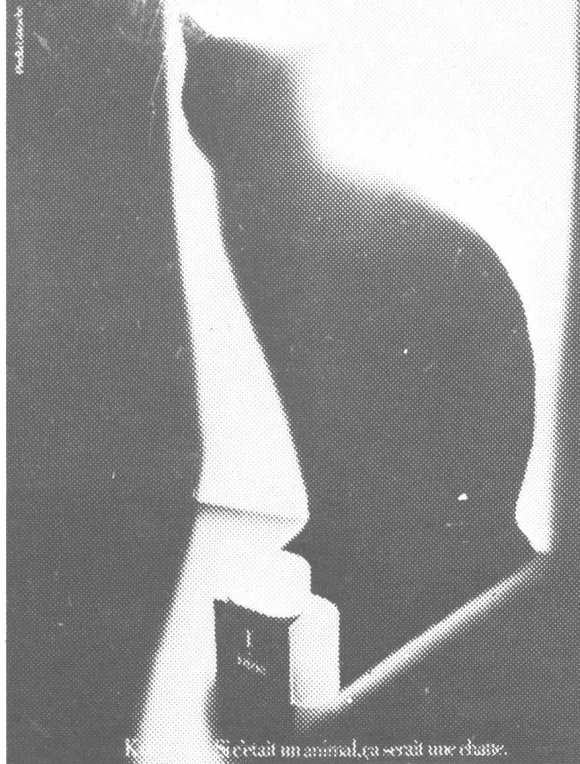


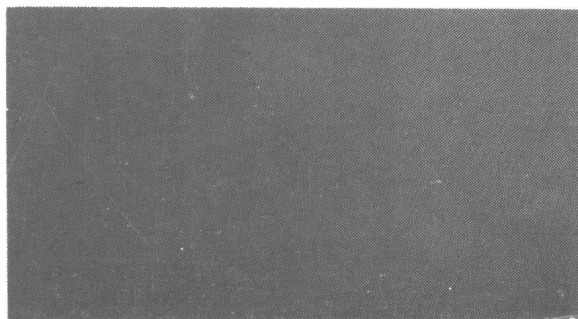


国外广告艺术



国外广告艺术

丁允朋 编著
江苏美术出版社



出版：江苏美术出版社
发行：江苏省新华书店
印刷：江苏新华印刷厂

· 开本：24 印数：10,300

· 一九八六年八月第一版

· 一九八六年八月第一次印刷

· 书号：8353·6·010 定价：3.60元

借鉴现代国外广告设计中有用的东西，以发展今日我国社会主义的广告事业，是编辑这本画册的宗旨。

现代国外广告的概貌如何呢？

以量观之，可谓浩如烟海。进入八十年代，世界广告费总量每年高达一千亿美元，相当于每年世界军费总量的五分之一以上。市场如战场，广告作为市场激烈竞争必不可少的重要手段，广告费每年都以相当高的比率增长着。特别是美、日等国，广告费分别占到国民经济总产值的2%与1%之高。在美国，每人每天接触的各种广告，平均有千个以上，人们整天处在广告的包围之中。

以质论之，现代国外广告则已发展成为一门科学与艺术高度结合的专门学科，即系国际贸易学、市场销售学、商品学与心理学、新闻写作、电影与电视、摄影与设计等门类的有机结合。

随着现代科技、生产的发展，市场竞争的加剧，信息传递的现代化，广告业正以现代化的姿态飞速发展，并日益深入社会的经济与贸易、人类生产与生活的各个领域。在美、日等国，广告业已成为一个带有垄断性、跨国性的大行业，不少大专院校设有广告专业，培养广告的各种专门人才。

从艺术的角度看，由于国际市场激烈的竞争，促使现代广告在形式上不断更新，竞相寻求更富于诱惑力、感染力的艺术语言，去吸引人、打动人、说服人、刺激人的欲望，促成购买行动。因此，现代广告在科学性与艺术性的结合上，在设计艺术创新的探索上，为我们提供了不少有用的创作经验和范例。许多广告设计不仅构思巧妙，独出心裁，而且形

式感新颖别致，手法大胆多变，富有想象力和说服力。研究和借鉴国外广告设计的成功经验，将有助于开阔我们的视野，拓展设计的思路。当然，我们切不可全盘照搬，盲目摹仿。因为，社会主义广告与资本主义广告所反映的，所为之服务的，是性质根本不同的两种经济制度与精神文明。所以，我们必须坚持“洋为中用”的原则，批判地吸收，开创适合我国国情的新广告。本书侧重于介绍广告的基本原理——如广告与市场，广告战略与策划，广告管理和广告心理等；广告设计艺术的基本规律或法则——如广告设计的构思、构图、色彩，艺术表现的技法与技巧，广告写作等，供大家参考。在版图编选过程中，对于明显的吹牛、欺骗、色情、丑怪的，以及反映出精神腐朽和思想堕落的作品，已着意加以过滤和排除。

广告就传播媒介而言，可以概分为五大类别：报纸、杂志、电视、电台、户外广告。这里所编选介绍的，只限于报纸和杂志两类广告。所以本书并非对国外广告全面的评介。

本书共选编了近二十个国家和地区的五十八幅广告作品，多为近几年来刊登的，不少曾在国内或国际性的广告评选中获奖。笔者企望结合对作品的评介，使读者对于现代国外广告能有一个初步的、系统的了解。也就是说，希望做到使读者拿到的不仅是一本现代广告的美术资料，同时又是一本了解现代国外广告的“入门”。

丁允朋

一九八三年七月一日

现代国外广告作品评介

丁 允 朋

一、现代广告作品的素质

广告作品是广告主花钱刊出的,他们希求的是有更多的人看广告、信广告、买商品,并且牢牢地记住他们的企业、商品和广告。这同以供人观赏为目的的造型艺术作品截然不同。因此,要求广告作品必须具有特别的素质,这便是:以宣传商品招徕顾客为目的的表现力、说服力和个性化。

所谓表现力,就是广告通过图像文字,对广告内容准确、生动、形象地再现,从而给人以鲜明的印象,逼真的感受和情绪上的感染。表现力强的作品,会象磁石般地吸引人的注意力,这是决定广告作品成败的第一要素。

请看书中的丹麦皇冠啤酒广告(图20)。一杯啤酒的特写占据整个画面。看那升腾满溢的泡沫,那黄澄澄的透明酒液,那晶莹颤动的水珠,给人以新鲜、清凉的观感。通过视觉传到味觉、嗅觉,令人仿佛嗅到了淡淡的酒香,品尝到清凉爽口而稍带苦感的酒味,简直催人流涎。这便是饮料广告艺术表现力的一种魅力所在。

当然,表现力强,不仅在于对商品逼真的直观表现,巧妙有趣的寓意和比喻,对商品使用情景的动人描绘,往往给人的感受更深。如西德一家公司的苹果广告(图5),画面上的一颗鲜嫩的苹果,化作一位姑娘红润健美的脸蛋儿。你看,苹果的清香同姑娘的芬芳溶为一体,引来一只蜜蜂飞落其上。短短的一行广告语是:

“一天一个康健快乐”

“姑娘的脸蛋象苹果似的”、“苹果象姑娘红润的脸蛋一样可爱”,这是人们熟知

和常用的比喻,用在这里,十分恰当得体。苹果使人身体健康,姑娘是青春健美的象征,广告从内涵与外形上,将健康、姑娘、苹果三者有机地合为一体,使读者由物及人,由人及物,浮想联翩,从而对苹果的优质与营养留下美好深刻的印象。试想,如果画面上只是一只孤零零的苹果,恐怕是不会产生如此强烈的艺术感染力的。

如何增强广告作品的表现力呢?其一、广告表现的内容,应该是产品最为动人之处,同时又是买主最为关心和感兴趣的;其二、要有新奇的立意与动人的艺术表现形式。以上两者之间,实际上就是内容与形式完美统一的关系,是不可机械地分割开来的。

广告的说服力,就是广告要令人信服,相信广告上所介绍、所表现、所许诺的一切,都是真实的,可以兑现的,从而对广告产生良好的信任感。一个广告是否令人信服,是广告成败的重要条件。

研究广告作品对人发生作用的过程,一般不外以下几个方面:生理的、心理的、思想的和感情的。如上所述的啤酒广告,让人望而生津,主要是由感官刺激而引发生理性反映所致;西德的一家苹果广告,使人见而思绪浮动,心理反映是主要的。相对而言,本书中的服装与化妆品广告,则多诉诸人的爱美感情;工业机械与医疗器械之类的广告,大都诉诸人的思想与理智。了解这些,对于研究如何增强广告作品的表现力和说服力是十分必要的。

另外必须了解的是,印刷广告的表现力和说服力,不仅来自艺术的渲染,而且来自科学的证见——统计资料、试验报告等等;不仅来自图像,而且来自文字。而文图的巧妙结合,艺术与科学的有机配合,则是广告达到以情感人、以理服人之最佳广告效果的关键。

武松、李逵、鲁智深,之所以被人牢记心中而又不会相互混淆,是由于作者将他们写得各有鲜明突出的个性。同样,只有个性化了的商品广告,才会为人侧目,以致过目不忘。

现代广告对于个性化的强调,是由于消费者对于商品人格化与个性化的追求所决定,为激烈的市场竞争—产品竞争和广告竞争所必需。在同一个市场上,来自不同国家、地区的不同厂家和牌子的同类产品,少则数十种,多达数百种、上千种在竞争

着。新产品层出不穷。如在美国,每年新上市的新型食品即有一千二百多种。这样,没有个性特点的产品,不但不能投合消费者之所好,而且在同类产品中也没有“出线”的机会。加上浩如烟海的广告(如在美国,即有八千一百六十七种报纸、一千一百二十多种消费者杂志,报刊每年的广告即达二百亿美元。《纽约时报》星期日版的广告,就有三百多页),缺乏个性特征的广告,也是不会从广告海洋之中跳出来而被人注意的。

二、广告目标与广告表现

曾见一种药性补品的广告,上有八个字:“男女老少,四季皆宜。”大家看后不禁失笑起来,说,假使果真如此“皆宜”之物,即非补品,必是空气和水矣!

这样的广告,既缺乏明确具体的广告目标,又不讲究广告表现手法。而现代国外的有些广告,都是非常注意这方面的研究的。

如日本“味の素”销售代理做在新加坡《南洋商报》上的两幅关于“好极了”味精的销售广告,是面向社会广大消费者而发的。大家知道,新加坡是一个华人聚居密度很高的国家。中餐仍是人们普遍喜爱的,随着经济发展和西方文化的影响,很多人亦有西餐的习惯。针对这种中、西餐并用的社会饮食方式结构,“味の素”有针对性地做出这两幅广告。从画面上一中一西的餐具设计即可一目了然:一幅针对中餐者,一幅针对西餐者,画面表现美餐过后:盘中之物被吃一空,残剩下来的仅是鱼骨菜皮,从而使人联想到此种味精的美味,真是“好极了”!广告表现十分形象、简洁、明确。

上述两个例子告诉我们:广告目标是否明确具体,广告设计是否得当,直接影响到广告效果的有无和大小。

通过做广告所要达到的目的即为广告目标。广告目标是根据产品的市场目标制定的,是为达到产品的市场目标服务的。一般说来,广告目标越具体越好。对广告的策划与制作者来说,一定要对如下几项内容有明确的了解:

1. 广告的目标市场在什么地方,是全球性的、区域性的,还是在某一个国家、地区?如果同时在日本和科威特,还应了解这两个市场的共性与各自的特点所在,以及广告商品在这些市场上的产销竞争情况;

2. 广告的宣传对象是谁,是面对当地的商人(进口商、经销商、零售商),还是消费者(现在的消费者与潜在的消费者)?并且要力求多多地熟悉他们;

3. 广告宣传的战略目标是为扩大知名度,还是为改变人们对产品的态度、增进信任感?是为打出牌子、着力宣传商标,还是为介绍公司业务、更多获取贸易定单?等等。

只有对广告目标的上述内容十分明瞭,设计出来的广告作品才会具有针对性。也只有如此,广告才可能选取恰当的表现主题与表现形式,有的放矢

广告表现,就是从什么角度、从哪些方面去表现和宣传产品或服务。对广告作品的设计,带有定向的作用。广告表现的天地是相当广阔的。归纳起来,现代广告表现可分为产品情报型(又名商品情报型)、生活情报型、附加型等三大类型。

(一) 产品情报型

产品情报型,就是以产品为主体,对产品的制成、功能、特点、使用、以及保养与维修等方面,有重点地加以具体表现和介绍,从而使人认识产品,并能留下一个好印象。如果是为了扩大市场销售的,则力求刺激人们的购买欲望;如果是银行、航空公司的营业广告,则围绕着服务的实力、安全、方便与周到等等加以介绍,使人对其产生与众不同的良好印象。

(二) 生活情报型

请看苏格兰威士忌广告(图21):夜色朦胧,金风送爽,男士女宾促膝畅叙,沉浸在那一片宁谧、和谐的气氛中。两人执杯的情影蒙上一层神秘的夜纱,唯见一对酒杯透出金色酒液的闪光,那样地透明,清澈,闪动,仿佛两人的心绪与谈话。酒香意浓,酒助友情,是苏格兰威士忌带给您的,这便是广告的表现主题。

时装面料广告(图24),画面好似生活实景中的一个镜头,一位少妇正从小车中推

门步下。黑色的汽车，红色的路面，白色的衣饰，合体入时的款式，广告以时装给人所带来的审美情趣，让人从中领略那时装面料的高贵和美丽。

上述例子告诉我们，所谓生活情报型，就是通过对商品实际使用效果的表现（而不是对商品本身的着意宣传），突出商品给人们生活所带来的物质的与精神的满足。诸如“名士爱戴‘名士’表”、“讲究仪表，‘浪琴’不可少”等一类广告语，均是结合商品、针对消费者对这些商品的追求——身价、时髦等方面而发的。

服务业广告亦有这类范例。如泰国航空公司的广告（图51），广告标题写道：

“在三万五千英尺的高空，享受丝绸般的舒适。”

这种舒适感的表现，是通过一位旅客在座椅上的三个动作组合而成的：正坐用餐，半躺看书，躺下睡觉。动作典型而连续，情态自然而舒适。虽然画面上没有出现空中小姐的笑脸，也没有表现众多旅客夸赞的场面，但这机上的舒适之感，已活现于人们的眼前。

因此，生活情报型的广告表现，不是直接地给人以关于商品与服务的很多具体知识，但却能给人以意趣和启发，通过启发每个消费者对生活经验的回忆、联想和想象，丰富和扩大了广告的内容。

（三）附加型

如瑞士一家表厂的手表广告（图35）。画面的衬托，是一只大黑猫。猫同表本无什么直接的关联，但在画面深色的背景上，黑猫炯炯有神的双眼，黄灿灿，亮闪闪，同发着光亮的表面相互辉映着。人们知道，猫的眼睛在黑夜中是最亮的。由此及彼，难道它不正是夜光表的最好象征吗！故这双猫眼，在画面中实有“画龙点睛”之妙。

广告中的附加之物：风光、动物、植物、器物等等，是十分广泛的，问题在于这种附加，必须同商品及其广告目标，在某一方面有所联系。如果附加纯系风马牛不相及之物，只会弄巧成拙，广告变得晦涩难懂，令人莫名其妙了。

以上三种类型的广告表现，在现代国外广告中是普遍被采用的。但是，由于广告的市场不同，产品及其消费者的差异，对这三种广告表现手法的采用，是各有偏重的。一般说来，大体如下：

偏重产品情报型表现的几种情况：

(1) 卖方市场：社会生产与消费水平均较低下，社会生产主要供满足人们的基本生活资料的需要，市场取决于卖方，缺乏竞争性。广告一般多采取产品情报型的表现。

(2) 生产资料广告——工业广告、农业广告等，由于这些产品一般多用于扩大再生产，价值较高，故买主特别注意对产品详情细节的具体了解，以便确知产品的适用性和实际价值。所以，这类产品的广告都较多地偏重提供产品的情报

另外，由于医疗器械与医药品的特殊功用，其广告也都严格地提供有关的科学数据与具体资料。如药品广告则须注明药品的功疗、服用、禁忌、生产期与有效期等。

(3) 针对进口商与管理者的广告：诸如商人大批进货，管理者决定订购机器或材料，不会象姑娘买香水般地凭感情用事的，而是在详细占有产品资料的前提下，再多方面地研究比较和盘算之后，才会冷静地做出理智的决定。因此针对进口商、管理者，以及医生、病人的广告，宜用产品情报型的表现。

偏重生活情报型广告表现的几种情况：

(1) 买方市场。就整个国际市场来说，是一个大的买方市场（但就一个区域、一个国家来说，情况当然不尽相同），市场竞争激烈，买方决定市场。社会呈高消费水平，如日本市场，正向着追求产品高质化、高级化、时尚化与个性化的方向发展。人们不仅追求物质的享受，而且由于就业竞争的激化，还要大量地投入财力和时间，发展和提高自己的科技文化水平，以及保证一个健康的体魄。基于上述的市场消费特点，想方设法抓住并打动买主，多采用生活情报型的广告设计。

(2) 生活消费品广告，特别是日用百货之类，如本书中的一些饮料、烟酒和化妆品等，多为日常所用，价值较小，全为增添生活中的乐趣与色彩，购买时多凭个人的习惯与爱好，感情色彩较浓。所以，这类商品的广告，大都采用生活情报型表现，以打动消费者的心绪和感情。

至于一些耐久消费品，如电视机、录相机、录音机、照相机之类，也多作为满足人们精神生活而存在的，故也是采用生活情报型的表现者居多。

(3) 针对女性消费者的广告。家庭主妇一般是家庭经济的管理者，又是家用生

活消费品的主要采购者。女性与男性相比,女性一般虽精于家计,但行动上却往往更偏重于感情。所以采用生活情报型的广告表现,对女性更有效。

在现代国外广告业界,对于产品情报型与生活情报型两种广告表现的评价,出现了一种新的观点,认为产品情报型的表现,往往给人以“为己”的印象,以为广告是站在厂家利益的立场上,对商品进行自吹自擂,故易使人存有疑虑和戒心,影响广告的信任度与好感度。而认为生活情报型的广告表现,却能给人以良好的亲近感与信任感,这是因为广告给人的印象是“为他”——为用户。似乎广告主是站在用户利益的立场上,介绍所谓为用户需要而设计生产的产品,介绍产品所能给予用户的实际价值与精神满足,体现了现代经商之道——“用户至上,买主是皇帝”的精神。

由于上述观点普遍地被接受,因而在现代国外广告的表现上,出现了一种新的态势,这便是:力戒“王婆卖瓜,自卖自夸”,而力求客观、公正,以便给人以广告内容真实与科学的好印象。

概括起来,这类广告表现的具体手法有:

- 买主和消费者的推荐;
- 有关权威机构、权威人士的鉴证与推荐;
- 记者撰写的新闻与见闻;
- 测试与表演现场;
- 国际性的认可与使用;
- 市场调查报告与产品销售记录,等等。

上述广告手法正日益普遍地被应用着。报纸、杂志为了多揽接广告,大多采取广告与报道的“配额制”,即刊出广告的同时,广告主可获准免费刊出相应篇幅的有关企业与产品的介绍或报导,这是一种颇见成效的广告形式。

三、广告构思

所谓广告构思，就是对广告主题具体化与形象化的构想和设计。它同广告表现有着密切的联系，但又不是一回事。比如关于苹果的销售广告，确定了宣传对象（消费者）与广告表现（生活情报型），并非意味着找到了具体的广告形象，还必须进行各种具体化的设想。比如：选取苹果给人带来什么价值——增进食欲，帮助消化？药疗功效，滋养皮肤？抑或走亲访友送礼佳品等等；采用什么样的形象加以表现——商品形象？生活形象？或何种人物形象？总之，要进行多种方案的构想，并加以研究比较，然后从中挑选最形象、最生动、因而也最具表现力和说服力的方案，再付诸艺术表现。“一天一个康健快乐”这张广告，突出表现苹果增进人体健康的主题，运用的是形象比拟的手法，广告构思新鲜，艺术表现新颖，十分耐人寻味。要比竖竖大拇指之类的设计高明得多。

巧妙的构思，能使人产生兴味，读后有余味，从而给人留下深刻的印象。这样的广告构思，才是具有表现力、说服力和个性化的广告。

对于广告构思，要求做到切中主题，富于形象，手法新颖。因此，广告构思不是无目的地想入非非，而是一项目的性明确，需要富有创造精神和想象力的艰苦工作。

广告构思没有一个固定不变的成法可供照搬照套，但是从前人的经验中，却可找出一些规律性的东西，以供我们创作时的参考。现以本书中的作品为例，对广告构思简介如下：

（一）倡导有价值的新意念

如球类广告，倡导“以球会友”，以赛球增进了解和友谊。

如日本一种酒的广告上，均写有“用日本酒干杯！”，以此宣扬爱国精神。有些香

港的产品广告,则写上“香港人爱用香港货”的字样。再如,每日早上服用的一种补药广告,标榜的是一句:“一日之计在于晨”,此语在这里有着很好的双重含义。有种表的广告口号是:“一寸光阴一寸金!”

上述意念由于颇得人心,所以容易为人们所记取。久而久之,人们一见这些语句,便会自然地联想到倡导这些意念的厂家与商品。

(二) 塑造企业形象与产品形象

在竞争激烈、倒闭频仍的国际市场上,“形象”也是讲究现代感的。

如企业形象,讲求所谓高尚的经营目标——为人类、为世界云云;领先的技术与产品;市场地位的稳固与发展,以便给人以安全感和信赖感。

如产品形象。消费品,特别是小汽车、时装、手表和家用电器等耐用消费品,普遍追求高质化、时尚化、个性化和先进可靠的形象;工业机械,则强调高效率、自动化等的形象感

(三) 引人注意,诱观广告

参见“五、国外广告的艺术表现简介第二节中:手法新奇 出奇制胜”一节。

下面介绍的,是有关广告构思中常用的一些手法

一、对比:如产品使用前、后的对比;同类产品对比(但不可指名道姓地去比,以防构成广告诽谤罪);产品改进前、后的对比等等。

二、推荐与示范:这多由相应的用户和消费者进行现身说法,以实际的效果向社会推荐。有的广告上还登出推荐者的姓名、年龄、职业等,同时附登照片,给人以确信无疑的感受。如柔软剂广告(图22),以两个顽童互相扯拉衣裤的照片,生动地表现了广告语中所保证的:“能使衣物出奇地柔软,扯扭不发生变形。”

上述手法,多偏重于对产品或服务本身进行直接、具体的表现,直观、真实感强,有助于增进画面的说服力。

三、象征与寓意:运用比拟与象征的手法,创造与产品、服务有关联的艺术形象,启发人们的想象,从而加深对产品、服务的理解和印象。这些手法的共同特点是:

不重具体的直观,偏重间接的联想。如“雷达”表广告(图34)标题写道:“雷达石英表,雍容华贵,美丽大方”,画面是一幅山峦起伏的风景,那连绵的山廓,深沉的色调给人以强烈的坚实与永久的感受,是雷达表永久坚固个性的象征。上述一家瑞士手表的广告上,用黑猫的眼睛作衬景,所用也是一种象征性手法。再如图15的香烟广告,标题是:“提供尼古丁含量轻微的香烟”,画面上是高远的蓝天,飞动的白鸽,给人以洁净如洗和充满活力的感受,是这种香烟少污染,无损害的象征。

象征与寓意,实际是借用具体事物的某些属性与特征,如山的坚实,猫眼的夜光,蓝天、白鸽的洁净,等等,形象化地表现另一事物较为抽象的含义或个性。

四、比拟和譬喻:贾克瓦尔汽车广告(图45)。标题:“贾克瓦尔 具有自然色彩。”广告正文的开头写道:“经过数年的发展,形成了这种自然的形式美。”广告画面中,是一部即将脱坯而出、自然天成般的精美汽车。那一件件雕具,一片片碎屑,是汽车经过漫长岁月的精雕细琢之结晶的标志。

集友银行的广告,“诚”字下面,是两双紧握的手,表示“集友”之精神,令人大有“忠实的朋友,携手今日,发展将来”(广告语)之观感。“凤凰”自行车广告,则以一对男女情侣的亲昵形象,比拟商标“凤凰”双飞的美好含义,构思都是比较巧妙的。

五、情节性:孩子在家中不见了,夫妻二人急忙到各房间寻找。两人来到食品贮藏室,不禁被眼前的景象惊住了:冰柜大开,孩子靠坐在地,正兴味十足、大口大口地吞食蕃茄酱呢!他的爱狗则坐在一旁,眼馋地张开嘴巴,乞求主人的一点施舍,可惜小家伙吃得正在瘾头上,竟连爸爸、妈妈推门进来,也不曾察觉呢!你瞧,孩子爸爸脸上的惊愕神色,真担心儿子胀坏了肚子;孩子的妈妈,则为儿子如此爱吃自己亲手买来的东西而高兴……那就暂不出声,让孩子再美美地吃上两口吧!

以上不是一篇微型小说,而是日本一家蕃茄酱的广告画面所描绘的一个家庭生活趣事。在这里,有趣的情节性,和明确的商品性,结合得紧密而巧妙。该公司曾以类似的广告手法,制作了一套情节性广告,是被选入日本《一九八二年广告摄影年鉴》的佳作之一。

情节性广告手法,在美、日数国,特别是在美国的电视广告和杂志广告中颇为流行。对于情节性的艺术处理,目前有两种趋向。一是力求情节的自然和真实,故有在

现实场合进行“偷拍”之举,以求给人“生活实录”的印象。另一种趋向,则是采用科学幻想、童话故事之类的情节,结合商品加以发挥创造的。如“天外来客”呵,“星际旅行”呵等等,以增加读者的兴味。

情节性广告的好处在于,吸引人的注意,让人在轻松地欣赏画面趣事、增长见闻的同时,认识商品,领略商品的美好之处。

四、广告文稿写作

一幅报刊广告,总是由文字和图象两大部分有机组合而成的。进行一幅广告的设计,从构思、构图到绘制,设计者也总是将文、图两大部分结合起来考虑和安排的。实践证明:

广告文稿残缺不齐,是招人非议的广告。如在日本刊登广告,一定要注明购买处或销售代理商、代理店。这不仅是消费者的合理要求,同时也有利于广告主。

广告文稿不能吸引人,特别是缺少精彩动人的标题的广告,更易被人忽略而放过。

那有图无文、或文图脱节的广告,则会使人陷入五里云雾,只好对广告不着边际地猜度。

因此,一张好的广告设计,不但要有好的图片,也要有好的广告文稿和标题。国外有人曾做过调查,发现浏览报刊广告的人中,有百分之七十左右的人是先看标题的,根据标题的印象而决定是否细看下去。好的标题,犹如闪耀的蜡光,达到一语惊人点破题,照亮整个画面的效果。而好的广告正文,则是长长的蜡体,对标题提出的问题、论断、许诺,给以有说服力的解说和支持。为此,广告文稿的撰写,要求作者要有广博的知识,和对有关情况的详细了解;不少情况下,广告文稿是由商品学家、广告心理学家、市务专家和美术设计师共同合作的。

现对广告文稿的四点基本要素分述如下:

（一）目标性

也就是“有的放矢”——对谁讲，讲什么，达到的目标是什么？

俗话说，到什么山上唱什么歌。明确宣传的对象所在是至关重要的，是日本人，还是法国人？是第一、第二世界还是发展中国家？是消费者，还是商人？是企业管理人员、专家，还是家庭主妇和儿童等等。同样一项产品，由于宣传的对象与目标不同，其宣传的内容与方式，以至遣词用语，都不尽相同。但是在体现目标性这一点上，则是共同的，并且目标性体现得越具体越好，越明确越好。如：

“秃顶？××药可令您毛发生生！”

“少女们的佳音！……”

“××航班专为商家而设：舒适的旅行和方便的办公，一举两得。”

值得注意的是，针对一般消费者的广告语，要力求口语化，而技术性较强的产品，针对专业人员的广告，则宜使用专业用语，而对消费者滥用专业术语，往往使人费解。

（二）情报性

具体地告知关于商品知识、销售服务信息，或有关的生活情报。

人们看广告不是为着欣赏，而是希望从中获得有用的情报。比如一位想买汽车者，他希望广告告诉他：这种汽车是豪华型的，还是经济型的？车的特点是什么（比如体轻、节能、可靠、美观）？最好有具体的耗油标准，主要设计的技术标准，以及车子在哪里出售，价格如何，保用期限与维修服务等等。当然，如果还登有关于索取样本目录的方法、现场试车的地点与时间，那就更好了。

所谓情报，包括对产品本身的介绍，公司业务的介绍，产品在生产与生活中的应用，销售与服务的信息等，以及取得进一步了解的途径。这些消息与知识，直接影响到买主的态度与决心，所以要十分地重视。

（三）真实性

这里所指系广告情报的真实，而非指广告艺术表现的真实（如必要的、合理的艺