

ADVERTISING

●● 卢小群 著



现代广告文案艺术

中南工业大学出版社

现代广告系列丛书

现代广告文案艺术

卢小群 著

中南工业大学出版社

·1997·长沙

现代广告文案艺术

卢小群 著

责任编辑：彭亚非 如 冰

*

中南工业大学出版社出版发行

中南工业大学出版社印刷厂印装

新华书店总店北京发行所经销

*

开本：850×1168 1/32 印张：8.75 字数：219千字

1997年10月第1版 1997年10月第1次印刷

印数：0001—4000

*

ISBN 7-81061-029-5/G · 003

定价：12.00元

本书如有印装质量问题，请直接与承印厂家调换
厂址：湖南长沙 邮编：410083

序

黄国强*

广告作为一种信息传递形式,早在几千年前的原始部落时代,即商品和商品的物易物交换刚刚一产生时就出现了。随着社会的演变,各个时期又有各个时期的不同表现形态,只是由于受到社会生产力发展水平和人类传播工具的制约,早期的广告,其功能和形态都十分简单。从19世纪开始,西方新兴的工业国家,率先将古老的广告术和大众传播媒介结合在一起,广泛地运用于商业活动,大大拓展了广告的功能和价值。而本世纪以来,广告的社会影响力更是无以复加,她作为一种企业行为和商业消费导向行为,已成了人们社会生活中不可缺少的一部分。

目前,全世界每年的广告费用已达2000多亿美元,广告从业人员已近300万人。就是在改革开放才十几年,国力还处在发展中国家之列的我国,1996年的广告费用也已超过400亿人民币,广告从业人员也达到几十万人,每天1700多种报纸,600多家电视台,400多座广播电台,传播出的大量广告讯息,使商品经济在飞速发展的神州大地显得更加生机勃勃。

任何一种行为,当它发展到一定的阶段,必然形成自身的规律,也必然形成一种科学体系,就必然会有人去研究它、发展它。1903年,美国西北大学校长瓦尔特·狄尔·斯科特写成了《广告原

* 黄国强先生系中国作家协会会员,现代诗歌研究会理事。

理》一书,从此为广告学的建立奠定了基础。尔后,世界各国的学者们又从社会学、经济学、心理学、营销学、传播学等角度对广告进行探索,出版了大量的理论著作,使广告学日趋完善。

我国广告学研究开始于本世纪初,1919年徐宝璜在北京大学出版的《新闻学》中,有一章专门论述了《新闻纸之广告》。稍后出版的有苏上达的《广告学纲要》,丁馨伯的《广告学》等,这是我国广告学的先驱理论。共和国成立后,由于众所周知的原因,广告学方面的研究曾一度停滞。改革开放以来,有关广告理论方面的著作,随着商品经济的日趋发达,有如雨后春笋,洋洋洒洒已不下百部。

综观我国以往的广告理论和广告操作,均过于注重广告策划,设计的技巧和传播手段,而对广告文案没有给予足够青睐,更不要说把广告文案创作上升到理论和方法的研究高度来认识。

我国的广告事业虽日新月异,但遗憾的是至今也未出过一个轰动世人的精品,也未在世界级的广告大赛上捧过一个奖杯,我国的名牌战略迟迟难见成效,品牌每每斗不过西方列强,就是因为广告文案贫乏,创意的陈旧。殊不知,广告文案的创作才是整个广告事业的灵魂,如同没有好的剧本,再好的导演和演员也出不了戏。西方那些卓有成就的广告领导人,都是从广告文案撰写人开始的。像一代大师威廉·伯恩巴克、李奥·贝纳、大卫·奥格威和'96戛纳国际广告节评委主席迈克尔·康拉德等,他们都是把文案创作放在广告的第一位,创作出了一个个惊世骇俗的广告精品,一步一步建立了自己的广告王国,创立了自己独到的广告思想。

可喜的是,就在很少有人涉足广告文案创作理论的时候,株洲工学院副教授卢小群女士率先进行了探索和研究,写出了《现代广告文案艺术》这部学术著作,实有广告文案创作理论先锋之功。

卢小群女士1984年毕业于湖南师范大学中文系,后一直在几所大学从事文学和写作的教学与研究工作,写出了多篇学术论文,出版过《实用写作知识二十讲》一书(1994年成都科技大学出版社出版)。近几年来,开始研究广告文案创作艺术,发表的作品有:

《在商品包装中创造独特的商标形象》(《中国包装工业杂志》1996年7期)、《商标语言探略》(《中国包装工业杂志》1996年8期)、《浅议名称设计的消极联想》(《应用写作》1996年9期)、《比较广告写作探微》(《应用写作》1997年4期)、《论广告创意的技巧》(《中国包装工业杂志》1997年7期)。在上述研究的基础上,又整理出了这本专题学术著作《现代广告文案艺术》,把广告文案创作的思想艺术科学地有机地系统化了。尽管该书还算不上至善至臻,但至少有点引玉之功,难能可贵的是,卢小群女士在书中首次提出了“现代广告文案创作中的美学”这一新颖的观点并加以论述,使人耳目一新。

在此,我希望作者以自己深厚的文学功底和理论基础,写出更加丰富的著作;同时也希望我国的广告业务多出广告精品,并产生出世界级的文案撰写大师。

1997年9月于北京

前 言

现代广告文案,是现代广告的艺术创造手段。广告集文学、音乐、绘画、雕塑、摄影、表演等于一体,它运用多种艺术手段,特别是语言的艺术和技巧,去创造商品形象,宣传商品的价值和特点,以达到推销的目的。在这门综合性的新型艺术形式中,广告文案具有核心地位,一则广告如若没有优秀的广告文案,是无法广泛流传的。在现代广告活动中,广告文案已成为一种表现广告内容的重要形式,也是信息传播的重要符号。

纵观我国广告文案工作的发展状况,目前广告文案的写作实践与理论研究尚处在初探阶段,与世界广告发展相比还存在着相当的距离,突出表现为:

一、没有丰富的写作实践。我国广告事业起步晚、底子薄,虽然近几年有了较大的发展,但从广告策划、制作技术、设计水平及宣传效果等方面仍难尽人意。在广告写作中少有标新立异、出奇制胜的广告文案,大多数文案构思陈旧、落入俗套,这种局面不利于广告创作总体水平的发展。

二、缺乏纵深的理论研究。广告文案也就是广告写作,它是广告众多学科体系中的一个分支学科,对现代广告文案的研究就是对现代广告写作学的探索。当前对广告文案写作的发展未从理论上予以系统地探讨和总结,理论环节的薄弱不能具体指导广告的创作。

因此,如何创作具有中国特色的广告文案,使我国广告创作以崭新的面貌展现于世界广告之林,是中国广告界所关注的共同问题。

本书对现代广告文案的各构成要素、文案创意及各媒体广告

文案的创作技巧作了较为详尽的阐述,目的在于让人们们对广告文案及其创作原则、方法有一个系统而明晰的把握,以期进一步推动广告写作学的健全与发展。

英国小说家、诗人及散文家 A·赫胥黎曾说过:“广告是现代文学形式中最富兴趣和最难的一种。”广告创作有着广阔的天地,广告世界是个可以让每个人施展才华的迷人世界,只有怀抱热爱的心理,秉持大胆革新的精神和不屈不挠的毅力,才有可能创造出精美生动的广告文案,才能不断丰富、壮大广告写作运动,使我国广告雄踞于世界广告文坛。

本书在出版过程中,得到了株洲工学院院系领导的大力支持,得到了中南工业大学出版社编辑彭亚非女士的鼎力帮助,黄国强先生亦在百忙之中为本书作序,在此特向他们致以诚挚的谢意。

卢小群

1997年9月

目 录

序.....	(1)
前 言.....	(1)
第一章 现代广告文案概观.....	(1)
第一节 关于现代广告文案的描述.....	(1)
第二节 广告文案的演变	(11)
第二章 现代广告文案的构思艺术	(30)
第一节 题材的广阔世界	(30)
第二节 创意的无穷魅力	(82)
第三章 现代广告文案构成元素的制作艺术.....	(105)
第一节 广告口号的制作.....	(105)
第二节 广告标题的制作.....	(115)
第三节 广告正文的制作.....	(126)
第四章 现代各媒体广告文案的制作艺术.....	(157)
第一节 报刊广告文案的制作.....	(157)
第二节 电视广告文案的制作.....	(172)
第三节 广播广告文案的制作.....	(190)
第四节 其他广告文案的制作.....	(204)

第五章 现代广告文案的语言艺术	(215)
第一节 驾驭语言的基本准则.....	(215)
第二节 创造出奇制胜的广告金句.....	(220)
第六章 现代广告文案创作中的美学	(237)
第一节 现代广告文案创作的审美意义.....	(237)
第二节 现代广告文案创作中的反美学倾向.....	(240)
第三节 现代广告文案创作中美的表现形态.....	(246)
第四节 现代广告文案创作中的美的风格.....	(254)
主要参考书目	(263)

第一章 现代广告文案概观

第一节 关于现代广告文案的描述

一、现代广告文案的涵义

现代广告文案(Modern Advertising Copy)有广义和狭义之分。广义的广告文案是指一则广告作品的全部,它包括语言和非语言文字两部分,即凡是能够传递广告信息的一切内容。具体地说,在印刷媒介方面,广告文案指所有广告要素(文字、图片、商标、色彩、版面编排等),一切齐备可以直接制版的原稿;而在电波媒介方面,广告文案指广告影片或录音、录像带。狭义的广告文案专指广告的语言文字部分。本书所阐释的广告文案,大致是从狭义的广告文案概念范畴而进行的论述。

现代广告,从微观的角度来概括,无外乎画面、文字和意念(IDEA),这三位一体又通常受到一个宏观控制亦即广告计划的制约。广告计划是指那些注重市场效应的设计师们,依据不同层次的消费者审美心态而作的某一定向计划,设计意念也依此而定,再通过画面和文字被表达出来。整个广告设计过程像一套完整而严密的程序。在广告设计程序中,广告文案事实上是广告的主体和灵魂。

我们已陷进广告的包围中,这是生活在商品经济社会中人们

常常表露出的心迹。事实上,这种“包围”,指的是受到“广告文案”上的商业广告或非商业广告所印文字的包围,它们通过文字给予我们强大的冲击力。在广告制作和广告运动的过程中,固然广告的其他因素如绘画、摄影、音乐、表演艺术等也能传达出一定的信息,但最主要的还是靠文案:文案的解说功能。介绍商品的性能、效用、特点等主要还是由广告文稿来承担,即便是手段最丰富的电视广告也要用解说词来配合画面。可以说,在现代广告中,语言文字几乎是必不可少的,任何一则广告几乎都要运用语言和文字来表现广告的主题和创意。一个广告可以没有图形、照片,也可以没有音乐,但一般来说不能没有语言文字。即使是以实物或图片为主的广告,仍然需要用语言把整幅广告串联、统摄起来。

因此,广告文案是广告构成的重要核心。作为一种向消费者宣传商品的推销技术,广告背后更重要的是销售意念,而广告文案的重要性,就是它能传达销售讯息,不仅要引起阅听人的注意,而且还要激起他们购物的欲望,使他们采取购买的行动。而一则广告文案的成败,在很大程度上取决于它的广告文案的质量,故而在广告的设计和制作中,广告文案的撰写技巧就显得十分重要了。

二、现代广告文案的构成

国内广告学界一度把广告文案的构成分为标题、口号和正文三个部分。这种三分法在现代广告实践中已显得过于简单化,难以驾驭广告文案的一般结构规律,因而不具备普遍意义。这里,我们把现代广告文案的基本构成分为标题、口号、正文、随文、商标五个部分,下面就各个部分作一些说明。

标题 广告一般都有标题,有的除主标题外,还有一个或几个副标题,但并非每一则广告都非有标题不可,各种广告文案由于媒体性质不同而表现出不同的形式。一般地说,印刷媒介的广告各种构成部分比较齐全,标题的构成是举足轻重的;而在电波媒介方面,广播、电视广告媒体及其传播方式有很大的特殊性,这些视听

广告在表达方面不像一般的平面视觉广告那样方便自如,在广告的其他部分能更有效地完成标题的职能时,广播、电视广告就常常省掉标题。此外,像霓虹灯广告、POP广告、路牌广告等有时也视具体需要,广告设计仅由商标加商品名组成,甚至只用一个商标来表示。

口号 广告口号是广告主为了广告的长期稳定性和反复宣传性,强化广告的宣传声势而产生的。广告口号的重要功能是它所具有的标记、识别作用,即人们只要一看到或听到该口号就会联想到使用该口号的广告及其宣传的商品。口号在内容和形式结构上都很像标题,或者说很像是表达广告主题的语句。所不同的是口号在一定程度上能超越和游离于广告的具体内容之外,成为某一系列广告中的某种共同思想。即口号能孤立于文案之外独立地使用,尤其在商品宣传的成熟期,只要某个口号一出现,消费者心目中会立刻引起识别的火花符号,看了它似乎就不会过多地关心广告文案的其他宣传文字,而对产品就已经产生了一种熟悉的印象。

一般地说,每一个广告都有标题,但不一定都有口号。口号的有无取决于广告主是不是想进行系列的广告宣传策略,否则,口号在广告中就显得多余。在文案处理上,口号常常孤立地放在广告的下方或末尾。

正文 正文是广告中除标题、口号以外的主体语言文字,正文的作用是对广告标题的进一步解释以及产品内容的具体详解,广告的主题主要是通过正文来得到充分表现的,正文通常是广告中最重要的组成部分,它能弥补标题、口号信息容量十分有限的不足。不过,也并不是每一个广告都有正文,有些广告受媒体条件所限而无法使用正文,如霓虹灯广告;有些广告因其传播方式的瞬时性,决定了受者接触广告的时间的短长,不须使用正文,如路牌广告、车厢广告等;有些广告由于其商品或企业宣传已进入成名期,对商品或企业的说明早已家喻户晓,现在只需要强调商品的商标、品牌或企业的名称,以加深人们的印象,这时也无须使用正文,往

往以图像、音乐等内容取代正文,同时在结尾处或出现广告标题或口号,或仅仅显现一下商品牌名。

随文 随文,又叫附文,是广告的必要说明,它包括企业名称、地址、电话、电报、电挂、传真、邮政编码、开户银行、户头、帐号、联系人、销售时地、商品价格等等。四大媒体广告、路牌广告、邮政广告、交通广告、灯箱广告等,都有随文部分,对消费者提供备查备用的信息,起购物指南的作用。随文一般放在广告的末尾。

商标 商标就是商品的牌子,是“产品所有者设计的一种法律上保证独家使用的作为产品明显标记的名字、图案或符号。”这是《简明不列颠百科全书》(中国大百科全书出版社,1986年版)对商标所下的定义。根据这个概念,商标的内容包括牌号、厂商的名称和符号、图形等视觉标志。商标是商品的标志,代表产品生产的厂家,代表着经营的专用权利。商标必须注册登记,从而享有专利并受法律的保护。商标的主要功能是能区别不同的商品和不同的生产者,帮助人们通过辨认商品的牌子来购货。在现代商品广告中,商标几乎是必不可少的内容,在广告文案的构成中,它更是一个有机的、重要的组成部分。有些广告就仅仅只出现商标,象一些户外广告如霓虹灯广告、橱窗广告以及某些电视广告;有很多广告的标题或口号也将商标借用进去扩大商品牌子的知名度,如“中国有个505”,“飞亚达表,一旦拥有,别无所求。”

从形式上看,商标是一种独立的标志,它不是与广告一同创作出来的,但从广告文案设计的总体来看,商标又是广告中的一个重要的基本构成部分。

以上将广告文案的结构分为标题、口号、正文、随文、商标五个部分。从上述阐述中,应该指出的是,在一则具体的广告中,并不是五个部分的内容都必须样样俱全,缺一不可。在设计制作中,到底要出现哪几部分的内容,各部分之间该如何组合编排,撰文者一般都视不同的媒体特点或广告的实际需要,灵活多变地处理文案。

三、现代广告文案的类型

对广告文案分类和种类的研究,是建立广告写作学范畴体系和概念体系的基础。通过对广告文案的分类可以加深对研究对象具体内容的了解。

广告文案可以依据不同的标准进行分类:

1. 按广告的传播媒体分类

广告文案可按媒体的不同分为:报纸广告文案、杂志广告文案、电视广告文案、广播广告文案、户外广告文案、邮政广告文案、交通广告文案、POP(售点)广告文案等。

2. 按广告的直接目标分类

广告文案按广告目标不同可分为三类:

(1)理由型广告文案。这类广告文案主要是运用逻辑推理方法。告诉消费者为什么广告的商品值得购买,引导他们对商品进行比较和选择,使其经过慎重考虑后实现购买。此项广告文案又可以分为:

开拓式广告文案 这种广告文案主要介绍新产品的用途、性能、质量、价格等情况,是新产品问世的广告。

比较式广告文案 这种广告文案将所广告的商品和其他商品作比较,使人可以看出商品的优越性。一般在同类商品多、竞争激烈的情况下采用。

宣传式广告文案 这是一种树立观念或形象的广告文案,这种广告特别宣传企业的厂牌、商标、地址、历史、服务对象、生产能力、生产水平、销售市场、服务项目、优良的信誉等。其目的是不断提高企业和社会上或人们心目中的形象和信誉,以期产生大众的好感。

(2)劝导型广告文案。这是以说服为目标的广告文案,它主要是诱导消费者加强对企业产品或牌号的注意,说服消费者广泛采用该产品,刺激消费者对某种产品的选择性和偏爱性。

(3)提示型广告文案。此类广告文案主要起提示作用,就是提醒消费者,注意他们已有使用和购买习惯的商品,具有备忘的性质,尤其在市场上老产品面临新产品挑战时,老产品可能会受到冷遇,这时适时地唤起消费者对老产品的记忆,刺激他们重复购买,一般是在产品已到成熟后期时使用。提示性广告注重商品的商标和名称。

3. 按广告的诉求方式分类

广告文案可分为:

(1)理智型广告文案。这种广告文案多以说理论证的方式进行一种硬性销售,它的传统色彩较强。这种广告重视事实和论据,运用充分的说理来说服人们,以期产生购买行为,理智型广告给人的印象往往是一幅“冷面孔”,属于一种布告式的硬性广告,由于广告不过多地渗透感情,比较冷静理智,故而适合做高价耐用、性能复杂的商品广告,如豪华住宅、名牌轿车、贵重器械等。

(2)情感型广告文案。这种文案一反理智型广告的硬性销售的特点,多从情感或情调入手,如春风化雨般地沐浴大众的心灵。它往往求助于人们的感情和梦想,并不涉及公司提供的产品和服务,由于广告能深谙人们的心理,在柔和的情调中使人会不自觉地接受了广告的观点。情感型广告人情味足,是渗入了广告心理学的一种软性广告,近年来在国内外颇为流行并广受欢迎。此类文案多适用于酒类、化妆品、服装、首饰等商品广告。

4. 按广告内容分类

广告文案可分为:

(1)商品广告文案。这类广告文案主要向消费者介绍商品的名称、性能、优点,促使消费者购买商品。

(2)非商品广告文案。这类广告文案主要用来宣传某种观念、哲理或某项事业,它不以盈利为直接目的,一般以告知、劝导、或提示的方式表示,如公益广告。

(3)企业广告文案。这类广告文案主要是树立和维持企业声

誉,提高企业的知名度,从而达到销售商品的目的。它通过对企业的历史、规模及业绩的介绍,加强企业的形象,增进消费者对企业的好感和信任。企业广告文案不仅适用于工业企业,同时也适用于商业、金融、服务(劳务)企业等。

5. 按广告的文体分类

广告文案有诗歌体、小说体、相声体、快板体、小品体、歌曲体、戏曲体等。

6. 按广告的表现方式分类

广告文案有类比式、比兴式、说明式、论说式、自述式、反驳式、自贬式、幽默式等。

7. 按广告的编排形式分类

有分类广告文案。分类广告大多是招租、招聘、出售、求购、征求、寻人、征婚、简单交易、遗失声明等等小广告,运用一定的编排技巧将其排列在一处。这类广告一般文字短少、言简意赅。写作这类广告文案应注意:

(1)注重文字排列显著,因为分类广告是许多小广告排列在一处,须研究编排技巧,使人一看特别显著,容易引起注意,或诱使读者发生兴趣。

(2)注意少用文字,报纸分类广告往往以字数计算,字多罗嗦,浪费金钱,不合经济原则,所以须尽量的简洁明净。

四、现代广告文案的撰写原则

广告文案是广告中的文学,它是以推销为基本目的,充分运用商业促销的手段和技巧而展开的销售的艺术。所以广告文案可称之为一种商业的艺术,广告撰文者动手写文案之前,需要遵循一些基本原则。

1. 效益原则

作为广告的核心部分——广告文案;是基于推销原理,直接或间接地对广告对象进行诉求,以刺激大众的购物欲望,引起购物动