

# 目录

文体类别索引 ..... i

01 广告 ..... 1	10 论文 ..... 60
02 呼吁 ..... 12	11 百科全书条目 ..... 66
03 传记 ..... 17	12 电影 / 电视 ..... 72
04 博客 ..... 22	13 指南 ..... 83
05 小册子 / 传单 ..... 27	14 在线信息图表设计工具 ..... 89
06 动漫作品 ..... 33	15 访谈 ..... 96
07 图解 ..... 39	16 信函（正式） ..... 103
08 日记 ..... 49	17 信函（非正式） ..... 109
09 电子版材料 / 文本 ..... 54	18 杂志文章 ..... 116

19 宣言 .....	125	26 影视剧本 .....	170
20 回忆录 .....	130	27 成套说明 .....	176
21 恶搞作品 .....	139	28 演讲信函 .....	182
22 模仿性作品 .....	145	29 教科书 .....	189
23 照片 .....	151	30 游记 .....	196
24 无线电广播 .....	159	31 新闻报道 .....	201
25 报告 .....	164		

J P C  
H K



## 文体介绍

广告 (advertisement), 定义上有广义和狭义之分。从广义上讲, 广告即“广而告之”, 凡是促进了交流、达成沟通的广告传播活动, 无论其是否具有盈利目的, 只要具备广告的特征, 都是广告。例如常见的公益广告, 以及西方一些国家的政治选举广告等。而狭义的广告则是市场营销行为, 具有经济目的, 是通过媒体向受众推销产品和服务, 以促成购买行为。每则广告均由信息和传播信息的媒介构成, 是机构、公司或团体宣传与营销环节的重要一环。



## 整体把握





### 一、文本类型

#### 按传播媒介进行分类

**【报纸广告】** 以报纸为传播媒介的广告，通常会有不同大小的版面。因为报纸印刷工艺有限，色彩和线条的表现力较弱，所以，不同于其他媒介的广告，报纸广告需要依赖更多的文字效力。报纸广告所属版面及版面大小，决定了广告所产生的影响力。此外，选择使用报纸刊登广告的广告商和用户，通常着力于向当地或有影响力和话语权的报纸刊登广告。又因许多机关单位有订阅官媒报纸的传统，因此，在这些报纸上刊登广告，可以加强产品与政府单位的关系，便于政府进行招商引资等活动。

**【杂志广告】** 杂志通常能够呈现较好的印刷效果，所以相比报纸广告，杂志广告的版面设计更为精美。杂志具有相对固定的订阅群体，因此，其相应的广告商也具有一定的群体特征，如《国家地理》的广告商包括户外器材的产品制造商等。许多广告商会选择有一定影响力的品牌杂志作为进一步宣传的平台。当然，与报纸相比，杂志的发行量和发行频率都不高，这对广告的时效性会有一定影响。

**【电视广告】** 电视广告脱离了纸媒的束缚，能够将视觉和听觉元素整合在一起。不同年龄段、不同阶层、不同职业的群体都能成为其传播产品信息、公司理念及热门品类等内容的受众。

电视广告呈现出丰富多彩的形式,包括故事式、时间式、印证式、示范式、比喻式、幽默式、悬念式、解决问题式、名人推荐式、特殊效果式等等。相较于报纸和杂志广告,电视广告具有覆盖面广、传播效力高等特点,通过视听元素与受众互动,能够产生冲击力和感染力。同时,电视广告有一定的叙事性,能够贴近生活,拉近与受众的距离,让观众体验“眼见为实”。

**【电影广告】** 按照表现形式,电影广告分为两种。一种是电影内的软广告,即电影的赞助商或投资方利用电影的故事情节,软性地加入商品元素,在不影响电影流畅性的同时,通过道具的使用、台词的提示或镜头的聚焦等方法,将观众的注意力集中在商品之上。此类广告需时虽短,却能直接将产品印象投射到观众脑海,引起观众的关注和共鸣。另一种是贴片广告,即在电影放映前或放映结束后,广告商借用这段时间来播放广告。

**【户外广告】** 指在建筑物表面、街道、广场等室外公共空间设立的霓虹灯、广告牌、海报等。这类广告没有固定的群体,但因其位置较为固定,对于长期宣传企业形象和品牌具有一定的效果。另外,随着液晶显示技术的发展,很多商场大楼外部会安装液晶屏,将静态的海报广告转换成动态的视频广告。由于路人通常不会对户外广告长时间驻足,因此这类视频广告的时长通常很短,这就需要通过滚动播放和增加受众的记忆点来增强宣传效果。此外,随着公共交通工具的增多,很多地铁和巴士内均安装了视频播放器,这也能够有效吸引旅途中的潜在受众。

**【网络广告】** 网络广告的形式多种多样,常见的有以下几种。第一种形式是嵌在网页中的触发界面,通常是静态或动态图,

以及超链接，受众将通过点击触发界面进入完整的广告页面中。第二种形式是搜索引擎、视频网站、购物网站等页面中置顶的内容，通常会标记“广告”字样，易于识别。第三种形式是社交媒体上流通的软文，所谓“软文”就是广告策划人使用文字等形式，将广告软性地植入文章中，与文章内容紧密结合，在不影响阅读的同时又增加了商品的宣传效果。常见的软文包括微信朋友圈的公众号文章，文章标题通常与宣传的产品不相关，却能在阅读中潜移默化地植入产品信息，引发读者关注。

### ● 按传播目的进行分类

**【商业广告】** 即以营利为目的的广告，广告商会根据客户要求，向相应媒介投放此类广告，最终为广告主获得利益。

**【公益广告】** 即不以营利为目的，旨在为社会提供公益服务的广告。如防火防盗、保护森林、维护公共秩序、请勿随地吐痰等广告，均属公益广告。

### ● 按表现形式进行分类

**【图片广告】** 即以图片为主体的广告。常见于报纸、杂志、户外媒体中，这类广告依赖图片信息传递产品内容，需要设计者使用图片设计技巧，并针对特定受众进行设置。

**【文字广告】** 即以文字为主要宣传手段的广告。这类广告依赖文字的表达效果，常见于软文广告中。

**【图文广告】** 综合了图片和文字两种表达形式，是最为常见

的静态广告类型。报纸、杂志、户外海报、大屏幕平面广告等等，都使用了这一广告形式。图文广告中的文字包括产品的信息、厂商的信息，同时也包含产品的价值和商家的理念等内容。

图文广告又可分为叙事型广告（即具有叙事性，使用一个或者多个故事与受众相联系的广告）和论说型广告（即通过对产品功能、特征的说明来驱使消费者关注和购买的广告）。

**【视频广告】** 此类广告以表演为传播的主要方式，常见于电视、视频网站、电影等等。

现在的广告多推崇软文。软文的名称是相对于“硬文”<sup>❶</sup>而言的，所谓“软”，即不通过较为强硬的推销和宣传手法，而使文章内容的呈现和广告宣传完美地结合。这类文章通常在网络，尤其是新媒体中传播。

软文的类型包括：

**【设问型软文】** 通过设问致造悬念，并在进一步的回答中引出产品内容。例如，设问型软文可以以这样的表述作为开头：“是什么让她的生活发生了改变？”设问型软文需要留意逻辑的严谨性，避免漏洞百出。

**【叙事型软文】** 通过讲述一个与广告相关的故事与读者建立联系，进而推销产品或服务。例如“酵素的发现——一个伟大的历史事件”，通过标题，我们或多或少能够了解文章内容

❶ “硬文”即硬广，意为硬性广告，指直接通过文案对产品进行全方位描述与展示，以达到宣传的目的。