



高等教育艺术设计专业“十一五”部委级规划教材（本科）

广告文案与创意

DESIGN

朱瑞波 主编 张庶萍 樊海燕 副主编

中国纺织出版社



高等教育艺术设计专业“十一五”部委级规划教材（本科）

广告文案与创意

朱瑞波 主 编
张庶萍 副主编
樊海燕

 中国纺织出版社

图书在版编目(CIP)数据

广告文案与创意 / 朱瑞波主编. —北京: 中国纺织出版社, 2008.11

高等教育艺术设计专业“十一五”部委级规划教材·本科
ISBN 978-7-5064-5014-0

I. 广… II. 朱… III. 广告—创作理论—高等学校—教材 IV. F 713.8

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2008) 第 121384 号

策划编辑: 余莉花 责任校对: 余静雯
版式设计: 余莉花 责任印制: 陈 涛

中国纺织出版社出版发行

地址: 北京东直门南大街 6 号 邮政编码: 100027

邮购电话: 010—64168110 传真: 010—64168231

<http://www.c-textilep.com>

E-mail: faxing@c-textilep.com

北京圣彩虹制版印刷技术有限公司制版 北京画中画印刷有限公司印刷

各地新华书店经销

2008 年 11 月第 1 版第 1 次印刷

开本: 889 × 1194 1/16 印张: 8

字数: 240 千字 定价: 32.00 元

凡购本书, 如有缺页、倒页、脱页, 由本社市场营销部调换

全面推进素质教育,着力培养基础扎实、知识面宽、能力强、素质高的人才,已成为当今本科教育的主题。教材建设作为教学的重要组成部分,如何适应新形势下我国教学改革要求,与时俱进,编写出高质量的教材,在人才培养中发挥作用,成为院校和出版人共同努力的目标。2005年1月,教育部颁发了教高[2005]1号文件“教育部关于印发《关于进一步加强高等学校本科教学工作的若干意见》”(以下简称《意见》),明确指出我国本科教学工作要着眼于国家现代化建设和人的全面发展需要,着力提高大学生的学习能力、实践能力和创新能力。《意见》提出要推进课程改革,不断优化学科专业结构,加强新设置专业建设和管理,把拓宽专业口径与灵活设置专业方向有机结合。要继续推进课程体系、教学内容、教学方法和手段的改革,构建新的课程结构,加大选修课程开设比例,积极推进弹性学习制度建设。要切实改变课堂讲授所占学时过多的状况,为学生提供更多的自主学习的时间和空间。大力加强实践教学,切实提高大学生的实践能力。区别不同学科对实践教学的要求,合理制定实践教学方案,完善实践教

学体系。《意见》强调要加强教材建设,大力锤炼精品教材,并把精品教材作为教材选用的主要目标。对发展迅速和应用性强的课程,要不断更新教材内容,积极开发新教材,并使高质量的新版教材成为教材选用的主体。

随着《意见》出台,教育部组织制定了普通高等教育“十一五”国家级教材规划,并于2006年8月10日正式下发了教材规划,确定了9716种“十一五”国家级教材规划选题,我社共有103种教材被纳入国家级教材规划。在此基础上,中国纺织服装教育学会与我社共同组织各院校制定出“十一五”部省级教材规划。为在“十一五”期间切实做好国家级及部省级本科教材的出版工作,我社主动进行了教材创新型模式的深入策划,力求使教材出版与教学改革和课程建设发展相适应,充分体现教材的适用性、科学性、系统性和新颖性,使教材内容具有以下三个特点。

(1)围绕一个核心——育人目标。根据教育规律和课程设置特点,从提高学生分析问题、解决问题的能力入手,教材附有课程设置指导,并于章首介绍本章知识点、重点、难点及专业技能,增加相

关学科的最新研究理论、研究热点或历史背景,章后附形式多样的思考题等,提高教材的可读性,增加学生学习兴趣和自学能力,提升学生科技素养和人文素养。

(2)突出一个环节——实践环节。教材出版突出应用性学科的特点,注重理论与实践的结合,有针对性地设置教材内容,增加实践、实验内容。

(3)实现一个立体——多媒体教材资源包。充分利用现代教育技术手段,将授课知识点制作成教学课件,以直观的形式、丰富的表达充分展现教学内容。

教材出版是教育发展中的重要组成部分,为出版高质量的教材,出版社严格甄选作者,组织专家评审,并对出版全过程进行过程跟踪,及时了解教材编写进度、编写质量,力求做到作者权威,编辑专业,审读严格,精品出版。我们愿与院校一起,共同探讨、完善教材出版,不断推出精品教材,以适应我国高等教育的发展要求。

广告学是一门应用性学科,广告文案是广告应用的重要组成部分,它以文字语言呈现广告的思维 and 构想,是广告最基本的表现手段。创意与文案的结合为广告文案提供了联想的空间,有效地推动了广告文案的发展。一本好的广告文案创意教材,对于学生完整领会广告的本质特征,深入理解广告的内涵,掌握广告文案创意的方式、方法,拓展学习视野,有着重要的意义。

广告文案创意是对广告构想的再创造,是联系人与产品、人与社会、人与文化之间的表现形式。广告文案的发展规律和特征是广告文案创意的基础。广告文案创意的综合性、广泛性和社会性特征要求广告文案创意的教学应从培养学生的综合能力入手,在学生了解其创意的系统理论框架的基础上,注重学生相关学科尤其是文学写作能力的培养,拓展学生的专业知识面和总体创意的能力,

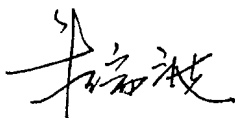
使之能更好地适应市场经济活动的需求。随着产品竞争日趋激烈,客户对于广告效益的要求愈来愈高,这就对广告文案教学提出了更明确的要求,广告文案类教材应及时适应变化、不断完善。

本书以广告学为依托,对广告文案创意的特点、作用、原则、内容和基本程序,作了详尽的论述。突出了广告文案与创意的联系,并对文案创意作了全面、系统的讲解。其中,涉及广告文案内容的范围比较广泛,首次将广告策划书、广告提案、广告文案设计艺术纳入到教材当中,增强了可读性、实用性。全书内容包括:广告文案概述、广告文案的创意、广告文案的结构、广告文案的语言、广告文案创意的实施策略、广告文案创意与媒体、针对不同媒体广告的文案创意、非实体广告文案的创意、广告策划书的创意、广告文案的设计艺术等共 10 章。

本书在编写过程中贯彻实用、够用

的原则,基本概念的讲述力求简明、扼要,各章节之间承继连贯,论述科学,并辅以大量的优秀实例作论据,同时汲取了国内外近年来广告文案创意的新观念和新手法,以拓宽学生视野。本书主要针对高等院校艺术专业学生编写的,高等职业学校亦可选择使用。

广告文案类教材已出版了不少,其中不乏优秀之作。因此,编写本书给作者带来了很大的压力,深恐不能满足教学和社会的需要。本书如果能对从事广告专业的学生和专业人士有所帮助,作者将深感欣慰。真诚地希望读者提出宝贵意见,以便再版时进行充实与完善。



2008 年 9 月 5 日于西安

第一章 广告文案概述	001
第一节 广告文案的概念	001
一、广告的含义	001
二、广告文案的含义	001
三、广告文案创意的含义	001
四、广告文案的基本特征	002
第二节 广告文案的效果	002
一、广告文案的经济效果	002
二、广告文案的社会效果	002
三、广告文案的审美效果	002
第三节 广告文案的发展历程	003
一、古代广告文案	003
二、近代广告文案	005
三、现代广告文案	006
第四节 对广告文案人员的总体要求	007
一、对文案人员的基本要求	008
二、对文案人员创意思维的训练	008
第二章 广告文案创意	011
第一节 广告创意及广告文案创意	011
一、广告创意的含义	011
二、广告创意的整体要求	011
三、广告文案创意的特点	011
第二节 广告文案的创意要求	012
一、主题明确	013
二、视角新颖	013
三、定位准确	013
四、生动有趣	013
五、奇妙独特	013
六、结构严谨	014
七、文字语言科学	014
八、简明易懂	014
第三节 文案创意的程序和思维方法	014
一、文案创意的程序	014
二、文案创意的思维方法	015
第四节 广告文案的主题词创意	020
一、主题词创意的作用	020

020	二、主题词的构成因素
022	三、主题词创意的方法
024	四、主题词创意的误区
025	第三章 广告文案的结构
025	第一节 规范式广告文案
025	一、广告文案的标题
027	二、广告文案的正文
028	三、广告文案的附文
030	四、广告的口号
031	第二节 产品品牌、企业名称的创意
031	一、产品品牌的创意
032	二、品牌创意的方法
033	三、企业名称的创意
035	第四章 广告文案的语言
035	第一节 广告文案语言的形式
035	一、陈述语
035	二、口语
036	三、诗语
036	第二节 广告文案语言的创意方法
036	一、概括
036	二、选择
036	三、锤炼
037	第三节 广告文案语言的审美特征
037	一、广告文案语言的功能美
037	二、广告文案语言的意境美
038	三、广告文案语言的形式美
039	第四节 广告文案语言的修辞技巧
039	一、反讽法
040	二、镶嵌法
040	三、回环法
040	四、顶针法
040	五、仿拟法
041	六、同字法
041	七、映衬法
041	八、反复法
042	第五节 广告文案语言的创意误区

一、机械模仿	042
二、滥用字词	042
三、含糊不清	042
四、渲染不当	042
五、牵强附会	042
第五章 广告文案创意的实施策略	043
第一节 广告文案的表现策略	043
一、广告文案的表现意义	043
二、广告文案的表现手法	043
第二节 广告文案的心理策略	044
一、消费者的心理活动	044
二、广告文案的心理功效	045
第三节 广告文案的诉求策略	046
一、理性诉求	046
二、感性诉求	048
三、情理结合诉求	050
第四节 广告形象代言人策略	050
一、代言人的使用策略	050
二、代言类别	051
第六章 广告文案创意与媒体	053
第一节 广告媒体介绍	053
一、广告媒体的含义	053
二、广告媒体的作用和分类	053
第二节 广告媒体传播	054
一、传播的概念	054
二、广告媒体的传播	055
三、广告媒体的传播模式	055
第三节 广告媒体文案创意选择的方法与原则	055
一、广告媒体文案创意选择的方法	055
二、广告媒体文案创意选择的原则	056
第三节 广告文案创意与媒体整合传播、策划	057
一、广告文案创意与媒体整合传播	057
二、广告文案创意与媒体策划	058
第七章 不同媒体的广告文案创意	061
第一节 平面媒体文案创意	061

061	一、报刊媒体文案创意
064	二、户外广告文案创意
065	第二节 电讯媒体文案的创意
065	一、广播媒体文案的创意
067	二、电视媒体文案的创意
071	三、网络媒体文案的创意
075	第八章 非实体广告的文案创意
075	第一节 企业广告文案
075	一、企业形象广告
076	二、企业专题广告文案
078	第二节 企业实用型广告文案
078	一、迁址广告文案的创意要求
079	二、招聘广告文案的创意要求
079	三、服务广告文案的创意要求
080	第三节 公共事务广告文案
080	一、公共事务广告类别
080	二、公共事务广告的目的
080	三、公共事务广告应遵循的原则
081	四、公共事务广告的手法
081	五、公共事务广告的风格
083	第九章 广告策划书的创意
083	第一节 广告策划概述
083	一、广告策划的概念
083	二、广告策划的特点
083	三、广告策划的作用
084	第二节 广告策划书的内容
084	一、市场分析
085	二、广告战略制定
085	三、广告对象
086	四、广告地区
086	五、广告媒体选择应坚持的原则
086	六、广告预算及分配
086	七、广告效果预测
087	第三节 广告策划书的结构
087	一、封面
087	二、摘要

三、目录	087
四、导言	087
五、广告策划实施的进度表	087
第四节 广告策划书的创意要求	087
一、广告策划书的创作程序	087
二、广告策划书的创意方法	088
三、广告策划书的内外差别性(保密性)	088
四、广告提案	088
 第十章 广告文案在设计中的体现	093
第一节 广告文案要素的设计与运用	093
一、文案文字设计	093
二、文案语言的设计	095
三、其他要素的设计	096
第二节 广告文案的设计要求	097
一、定位准确、创意新颖	097
二、设计独特、形态新颖	097
三、简明扼要、清晰明快	097
四、注重调研、有序推进	097
五、合理的文案与图形	098
第三节 广告文案的编排设计	098
一、广告文案编排设计的一般程序	098
二、广告文案编排的形式美法则	099
三、广告文案设计的视觉导引	100
四、广告文案编排设计的常见构图	102
第四节 广告文案设计的艺术手法	107
一、夸张法	108
二、对比法	108
三、比喻法	108
四、比拟法	108
五、借用法	109
 附录 精彩广告标题、口号	111
参考文献	115
后记	116

第一节 广告文案的概念

一、广告的含义

广告的产生和发展具有悠久的历史，它是商品生产和商品交换的必然产物，是人类社会发展的结果。因此，可以说广告是伴随着商品的出现而出现的，并随着商品经济的发展而发展。广告对促进商品经济的发展，方便人们的生活起重大作用。

“广告”一词源自于拉丁语 Adrerere,有“注意”、“诱导”等意思。美国《广告时代周刊》曾在1932年公开征求广告的定义，并最终确定为“将个人、商品、劳务、运动等以印刷、书写、口述或图画为表现方法，由广告者出费用进行公开宣传，以促成销售、使用、投票或赞成为目的。”英国《简明不列颠百科全书》对广告的解释是：“广告是传播信息的一种方式，其目的在于推销商品、劳务，影响舆论，博得政治支持，推进一种事业或引起刊登广告者所希望的其他反应。”

我国1980年出版的《辞海》对广告下的定义是：“向公众介绍商品，报道服务内容和文艺节目等的一种宣传方式，一般通过报纸、电台、电视台、招贴、电影、幻灯、橱窗布置、商品陈列的形式来进行。”我国1994年颁布的《中华人民共和国广告法》中，称商品广告“是指商品经营者或服务提供者承担费用，通过一定媒介和形式直接或间接地介绍自己所推销的商品或者所提供的服务。”

如果对汉语的“广告”二字分别解释，即“广”者阔也，广大也，“告”者语也，告之也，其中的“之”是代词，表示广告对象。所以“广告”一语有“广而告之”的直观性。概括性地讲，“广而告之”显然更接近于解释“广告”，要“广”必须借助于媒体，要“告之”自然应该有广告主、内容、对象和目的，由此可知：广告应包括广告主、广告媒体、广告内容（信息）、广告对象（受众）、广告目的（效果）。一个广告要成立必须同时具备以上五个基本要点，否则不能称其为广告。

二、广告文案的含义

广告文案是广告的有机组成部分。广告文案又称广告文

或广告文稿，人们对它的解释不尽相同，归纳起来，主要分为两种。

一种是广义上的广告文案。有人认为：广告文案是广告作品的全部，广告稿即是一张广告的本身，包括意义、文字、绘画及其排列等。在这种观点看来，组成整个广告作品的全部内容，如文字、绘画、照片、色彩、构图等均属于广告文案的范畴。

另一种是狭义上的广告文案，仅指广告上的文字。认为广告文案就是定位于广告的文字语言部分，指的是通过一定的媒体向公众介绍和推销商品、报告服务内容的应用文，不包含绘画、照片、色彩、构图等非文字部分。

广告文案的结构包括标题、正文、广告口号和附文四部分。标题是广告词的眉目，要力求鲜明突出，生动活泼，富有吸引力。正文是广告词的主体部分，其内容包括产品的简要说明、产品特点和优点的介绍及产品获奖称号的介绍等。广告口号具有一定的连续性和稳定性，是企业和产品的象征，一般出现在文案的结尾处。附文应干脆利索，其内容包括吸引公众购买产品和表明厂商名称、厂址、电话、网址、邮政编码及联系人等。

三、广告文案创意的含义

广告文案创意是指广告文案撰写者根据广告战略、广告产品及广告企业特征，针对市场营销模式和消费者心理而对广告的语言文字表现的构思。简单地说，广告文案的创意就是对语言文字的创意。这种创意主要包括语言文字的义、形、音三个要素。

（一）义

“义”就是广告语言文字所反映的意义。广告文案创意首先要准确地概括商品及企业的特征，反映广告主的意图，有正确而深刻的内在含义。如一家钟表店门前写着这样一则广告：“刻刻催人资警醒，声声唤你惜光阴。”这则广告只有两句话，既客观地点出了钟表计时的特点，又包含着作者深刻的主观寓意，希望人们“资警醒”、“惜光阴”，同时也希望消费者购

买。因此,广告文案既有客观的介绍,也有主观的寓意。

(二) 形

“形”就是广告语言文字的表现形式,这种表现形式包括段落的组合、句式的选用、词语的搭配。例如结构比较规范的广告文案一般由标题、口号、正文、附文构成,结构比较自由的段落则可长可短,句式多样。如方正公司的产品广告:“输入千言万语,打出一片深情。”这一广告文案就采用了类似的对偶句,有一种形式上的对称美。

(三) 音

“音”就是广告语言文字的语音。文字既能表意义,也能表声音。在广告文案中要巧妙地利用文字的声调、音韵、节奏等因素来增强广告语言的信息含量及音乐美感。如丰华圆珠笔广告:“丰华正茂”。这是一种谐音双关,“丰华”的“丰”与“风华”的“风”同音,“丰华”具有两种意义:“丰华”圆珠笔的产销正在“茂”盛期,顾客使用“丰华”圆珠笔,将更显得朝气蓬勃。

四、广告文案的基本特征

作为一种特殊的应用文,广告文案具有真实性、生动性、商业性的主要特点。

(一) 真实性

广告文案直接影响着公众的消费动机,并涉及公众的利益关系。为了保护公众的利益,以及企业的长期生存和发展,广告文案必须做到具体、真实,力戒主观虚构和夸张。适度的艺术加工是广告文案所必需的,但绝不能因此步入夸张的误区而缺乏真实性。

广告文案的真实性特征,既是职业道德的要求,又是广告文案吸引力的重要源泉。它要求我们在广告文案创作中取用的材料必须真实具体,而不能随意捏造;反映的问题必须是现实中实际存在的,而不能凭主观臆测;在思想方法上,它要求做到实事求是,客观地反映现实问题,既不能随意夸大优点,又不能随意缩小缺点,否则就可能影响到广告作品的可信度。

(二) 商业性

广告文案不是诗词散文。它要直接或间接地为商品促销服务,无论在广告主题、广告文案所营造的意境、主体内容还是标语口号上,都带有浓厚的商业色彩。

现代广告文案,多数都以其优美的文字、诗词般的语言,来引导人们产生美好的联想,追求理想化的消费境界,所以它同样具有商业色彩,只是这种商业色彩与直接介绍商品、号召大家去购买的那种商业色彩不一样。如果说后者是暴露式商业色彩的话,那么前者就是内敛式商业色彩。由于人们

对具有暴露式商业色彩的广告文案存在戒心,而对内敛式商业色彩的广告文案则比较随意,往往在不知不觉中接受内敛式商业色彩的广告文案,进而产生消费欲望。

(三) 生动性

引起注意是广告文案必备的基本条件之一。假如一则广告文案不能引起公众的注意,就达不到广告文案设计的目的。成功的广告一旦引起公众的注意,内容上具有诱惑力,就能激起公众对企业及其产品的兴趣,从而从内心深处刺激公众的消费欲望。因此,广告文案要生动、形象、富有影响力才能吸引公众。这就是所谓的广告文案的生动性。

第二节 广告文案的效果

广告文案的效果是指广告文案期望达到的目的,也是指文案传播以后所得到的效果,即在社会消费者中产生的反映。首先,广告所面对的社会大众既有其自然属性,又有其社会属性,既有其物质需求,又有精神需求。因此广告的效果既带有物质性,又带有精神性。

一、广告文案的经济效果

文案的经济效果是指文案对社会整体的经济结构及消费者个体的经济生活所产生的影响。广告文案本身就是社会商品经济发展的产物,它是为商品经济的发展服务的。好的文案,或者说文案的积极经济效果应该表现在能够推动整个社会的经济发展进程,能够提高消费者的物质生活水平,能够改变消费者乃至整个社会的消费观念、消费结构、消费层次等方面。考虑广告文案的经济效果要以“社会整体经济”概念作为核心和出发点,而不应该只顾自身经济利益。

二、广告文案的社会效果

广告文案的社会效果是指文案对社会文化道德和人们的思想意识形态所产生的影响。广告的内容和其运用的手法以及选择的媒介都带有社会意识形态的烙印,因此,必然会将这种烙印反映给接受对象。所以,在实施广告活动中,提倡什么、鼓励什么、采用什么手段等,都要考虑到可能产生的社会效果,使广告文案的诉求对象能够理解、赞许和认可。这样,广告的宣传活动就可以获得坚实的社会基础,文案的影响力才能最大限度的发挥出来。

三、广告文案的审美效果

按照美的规律所创意出的风格独特、品位高雅的广告作品,对陶冶人们的情操,净化人们的心灵,塑造人们的品格,

美化人们的生活,推动社会的进步,有着其他艺术作品不可替代的作用。广告文案是在现实应用基础上的艺术创造活动,因此与功能相联系是它的审美性特征,文案的艺术性和审美体现为广告是一种“文字语言艺术。”从应用角度看,文案是通过形象语言传达出来的过程,所以它具备了审美特征,体现了文案作为美的形式的特点。

广告文案审美要坚持理论与实践相联系、美学与科学相沟通、艺术与技术相渗透的原则,综合运用美学、文学、新闻学、心理学、色彩学等多种研究理论,从文字、语言、图形、色彩等不同角度探讨现代广告文案中的艺术效果、审美情调、氛围创造、风格特征等美学问题。文案审美的任务在于阐明如何用美学理论去指导文案实践,从而美化人们的生活与心灵,提高人们对广告作品的审美能力和判断能力。

第三节 广告文案的发展历程

广告与广告文案始终如影相随,密不可分,可以说广告的发展过程也是广告文案的发展过程。文案的发展有其自身的客观规律,并受经济、文化、科技发展的深刻影响,反映着不同时期的社会风貌。

一、古代广告文案

(一) 古代广告文案的特点

中国最古老的广告文案,可以追溯到殷、周时期,当时的广告是以最初级、最直接的口头形式(今天仍然是商家、街头小贩常用的广告手法)进行的。叫卖广告是历史上最古老的文案形式。屈原在《天问》中写辅佐周文王建立霸业的姜太公未被启用时,其中就有“师望在肆——鼓刀扬声”之说,说的是卖肉时把刀子剁得很响,并高声吆喝以招徕买主。早期还有“音响广告”,如卖油郎的油梆子,货郎担子的小铜锣等。

随之发展起来的文字广告也有几千年的悠久历史。现存世界上公认最早的文字广告文案,是距今五千年前,一个埃及奴隶主写的追寻一个逃奴的广告文案。文案的内容为:“男奴歇姆从织布店主人哈布处逃走,坦塔的善良市民们请协助按布告所说将其带回。他身长5英尺2英寸,面红目褐,有告知其下落者奉送金环半副,将其带回本店者,愿奉送金环一副。”人们还从意大利古城庞贝和迦太基的遗址中发现古代罗马张贴过的马戏和斗剑的海报。

我国最初的文字广告,距今三千多年前便有了记载。官方的文字广告,多为政治性、军事性题材。如:“诰”,是夏、商、周三代一种训诫勉励的文告;“誓”是夏、商、周三代告诫将

士的言辞;“令”是战国时代的命令;“制”是秦代帝王的命令;“策书”是汉代帝王对臣下封土、授爵或免官时所颁发的文据;“诏书”是汉代帝王布告臣民的书;“戒赦”是汉代一种公布于众的命令;“檄文”是古代官府用以征召、晓谕或声讨的文书;“露布”是古代公开宣布的檄文、捷报或其他紧急文书。此外,民间还有寻人广告等。凡此种形式,都可视为广义的广告文案。

(二) 古代广告文案与媒体形式

随着手工业生产规模的扩大以及市场的分散,为了保持商业信誉,以利交换,产生了标记。这种标记最初是在产品上如铭文、姓名、年号、年代等。同时,新的媒体也开始不断地出现,文案与媒体联系更加紧密、形式也日益多样。

1. 音响广告

古代的音响虽然不如现代的音响广告专业,但却很生动直接。周代《诗经·周颂·有瞽》有“箫管备举”的诗句。汉代郑玄笺注说:“箫,编小竹管,如今卖者所吹也。”古代还有卖卜的人击铁板,卖货郎的摇鼓,边走边摇,边叫唱,以引人注意。元曲《货郎旦》剧中有这样的唱词:“无过是赶几处沸腾腾热闹场儿,摇几下桑琅蛇皮鼓儿,唱几句韵悠悠信口腔儿。”这则文案已有了音响和叫唱间的相互配合,商业效果也大为突出。

2. 旗帜广告

旗帜是中国最早发明使用的,也是中国传统的广告媒体,在民间广为普及,尤其酒旗最有代表性。酒旗,也称酒帘、青帘、望子、幌子等,是古时酒家的象征。战国末年的韩非子在《外储说左下》记述了最早的酒旗广告:“宋人有沽酒者,升概甚平,遇客甚谨,为酒甚美,悬帜甚高,著然不售。”

中国古代酒家多以青白布数幅,制成大帘,或将布缀于竿头,悬在店门前,招徕酒客。如元曲《后庭花》唱词:“酒店门前七尺布,过来过往寻主顾”;唐代杜牧写道:“千里莺啼绿映红,山村水廓酒旗风”;李中在《江边吟》中写道:“碧流玲珑含春风,银题彩帜邀上客”;宋代词人罗愿写道:“君不见菊潭之水饮可仙,酒旗五星在天”(五星,就是酒旗上的图案)。明代画家所绘南京商业繁荣景象的《南都繁会图》中,北市街内外的各种店铺酒旗、市招、招牌五花八门。还有商人举着旗帜游街,相似于现代的促销广告,各行各业都普遍使用,使用的方法也是多种多样,有挂的、插的,也有举和扛的。

3. 灯笼广告

以灯笼为媒体作广告,在中国古代很普遍,直至今天仍然使用。宋代吴自牧在《梦粱录》中写道:“酒肆门首排设杈子及梔子灯,盖因五代郭高祖游幸汴京,茶楼酒肆,俱如此装饰,故至今店家仿效成俗也。杈子及梔子灯,即为所说的灯笼。”



图1-1 北宋张择端《清明上河图》中的招牌广告



图1-2 北宋山东济南刘家功夫针铺印刷广告

灯笼上多书有商店及其营业性质的文案,如“兴隆馆酒饭”等,可以代替招牌,夜间点烛,引人注目,灯笼也有不同形状,如酒店门前有悬挂形似酒瓮的灯笼等。

4. 悬物广告

悬物广告一般以同商品有关的物体为标志,是古代实物广告的发展。《梦粱录》中写道:“酒店又有挂草葫芦、银马勺、银大碗”、“沙皮苍口双葫芦眼药铺”。这些物件都是酒店、药店的标志。在《北关夜市》图中,除有挑担的用击鼓的音响和酒店挂着的灯笼做广告外,还悬着酒瓮、鱼肉做广告。

5. 诗画广告

中国的诗画广告也是源远流长。诗画广告从表现形式上较以往实物、悬物广告更进一步,它可以从平面上生动、真实地表现商品。如古代招牌,酒店的招牌上画酒瓮,铁铺画铁具,剪刀店画剪刀,鞋店画鞋子,膏药店画膏药等,省去了挂实物的不便。也有以人物画为标志者,在店前悬挂名人的画像,使人一见即知道该店经营的商品,有的还在画面上写以诗歌、楹联等文字,使广告效果大为增色。中国的诗歌广告更是丰富多彩,广为流传的“借问酒家何处有,牧童遥指杏花村”和“绿蚁新醅酒,白泥小火炉,晚来天欲雪,能饮一杯无”等,充分证明了中国诗歌的广告效果。

6. 楹联广告

楹联又称对联,是中华民族的独特文化精粹。楹联兴盛于明代,传说明太祖朱元璋曾为一骗猪宰猪的屠户写过这样的对联:“双手劈开生死路,一刀斩断是非根”,让人一看便知道屠户的营业性质。

7. 招牌广告

以招牌做广告,有用图文表示的,也有完全用文字的。除书名商店名称外,更有用某种词句专指职业的。店家无论大

小,招牌绝不能少。如笔墨店挂“湖笔徽墨”招牌;药材店挂“神农遗术”招牌(引名贵物品出产地,明示出售货物的质量);酒店挂“刘李停车”招牌。有的文字非常简练,如当铺和酱园墙上书写巨大的“当”字和“酱园”两字即明确商业性质;有的店门前悬挂双联、诗句,例如专供旅舍题用的“孟尝君店,千里客投”、“近悦远来,宾至如归”、“来晚先投宿,鸡鸣早看天”等。北宋画家张择端的《清明上河图》就是一幅生动的广告风情画,为今人认识古代广告提供了可以参照的依据(图1-1)。

8. 印刷广告

伴随着印刷术的发明和运用,印刷广告也随之而生。

现存最早的印刷广告,要算上海博物馆藏的北宋时期(公元960—1127年)济南刘家针铺广告铜板。广告四寸见方,中心位置绘有商标——白兔捣药图,广告标题是“济南刘家功夫针铺”;广告口号是“认门前白兔儿为记”,这张广告内文是“收买上等钢条,造功夫细针,不误宅院使用;客转为贩,别有加饶,请记白。”整个广告文案文字简练、生动(图1-2)。

在中国出现印刷广告三四百年之后,西方也出现了印刷广告。1473年,英国印刷家威廉·凯尔斯顿印刷了推销宗教书籍的广告,内容为:“需要购买这种字体印刷而成的美丽无误的灵魂符咒的两三个礼拜,规则的僧侣和其他人,请到威斯特,威斯特施舍分配所挂有红竖线招牌的店里,就能便宜地买到。希望不要揭掉。”

(三) 明、清广告文案

明代手工业的发展促进了工商业的迅速繁荣,当时,书商十分活跃,雕版印刷相当盛行。由于社会对各种书籍需求量的不断扩大,很多客商利用书籍的插页做广告,以达到直接推销的目的(图1-3~图1-7)。



图 1-3 清代中药店仿单

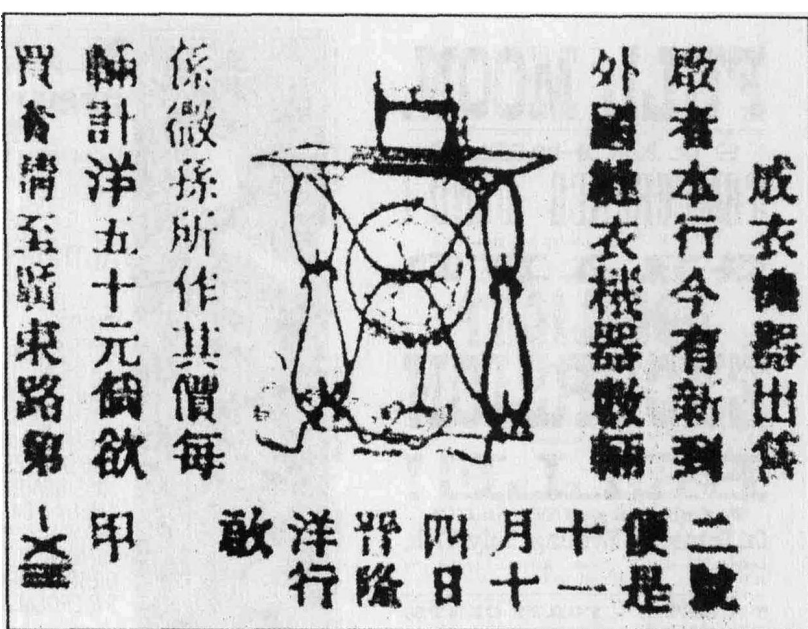


图 1-4 1872 年《申报》上刊登的縫紉機廣告



图 1-5 20 世纪初的老刀牌香烟广告



图 1-6 清末《大公报》上刊登的烟草广告



图 1-7 1909 年《申报》上刊登的广告

明弘治十一年（1498 年）刊本《新刊大字魁本全相参订奇妙注释西厢记》书尾有金台岳家书铺的广告文字：“……本仿谨依经书重写绘图，参订编次大字本，唱与图和，使寓于客邸，行于舟中，闲游坐客，得此一览始终，歌唱了然，爽人心意。”当时书商所出的戏剧小说如《西厢记》、《水浒传》、《琵琶记》、《牡丹亭》等都有精美的插图，有的还配有文字。

到了清代，利用当时为群众喜闻乐见的民间木版年画做广告，很有特色。清代年画独具一格，以天津杨柳青、苏州桃花坞、山东潍县杨家埠为代表，杭州、扬州、漳州、泉州等也都有各种风格的年画。

当时年画的表现方法单纯、明快，具有浓厚的装饰趣味，内容丰富，形式多样，色彩绚烂。如桃花坞出品的“四时名点”年画中，绘印有《失街亭》的戏文。戏曲和年画都是广大群众

喜闻乐见的传统形式，用来做广告，效果明显，传播甚广。

二、近代广告文案

1840 年鸦片战争爆发之后，中国的广告进入了近代史阶段。报纸是近代广告的代表媒体。

1851 年 8 月，英国传教士马礼逊和米怜在马来西亚创办了《察世俗每月统传》，这是最早的中文定期刊物。在创刊号上，刊登有该刊主编米怜的《告帖》，宣传该刊为“奉送”，是非卖品。这一时期外商在中国办报的地区由华南扩张到华北、华中，在半个世纪之中，外商先后创办了三百多种报纸，大多用中文出版，主要有《上海新报》、《万国公报》、《申报》、《商报》等。《申报》创刊时对广告的形式并不讲究，客户送来的底稿，编者加个标题便登报。广告文案千篇一律，标题往往是“卖洋 XX”，正



图1-8 1875年的一幅游轮巡游广告



图1-9 1896年《纽约周日新闻》上刊登的广告



图1-10 1909年《世界航空首次比赛》广告

文总是“启者：本号发卖……一应俱全，开设在洋XX路第X号便知，如蒙赐顾者……，请至小号面议，其价格外公道，童叟无欺。”随文为“谨此布闻，X月X日X号启”。创刊时报上只刊国家洋行和报馆附近几家商行的广告。后来，除商业广告增加外，声明、启示、寻人、告白等分类广告也随即出现。

辛亥革命前后，各类报纸纷纷创办。全国报纸达5000种之多。1913年冬，当时中国最大的报业资本家史量才接办《申报》，并聘请对广告学极有研究的张竹年为经理。张竹年首先致力于广告部门的改进，以便吸引广告客户，根据客户需要为客户设计图案，制作文字，直到客户满意为止。到1915年4月，《申报》广告所占的版面面积已超过新闻，广告已成为报纸收入的主要来源。1928年，报纸《奔流社同人》刊登了鲁迅亲自撰写的一篇新年广告：“‘爆竹一声除旧，桃符万户更新’，过了一夜又是新年，人既突变为新人，文也突变为新文了。多种刊物，闻又大加改革，焕然一新，内容即丰，外面更美，意在报答顾客诸君的雅意，唯敝志原落后方，自仍故态，本卷之内，一切如常，虽说也要突飞，但其并无把握。为辩解起见，只好说自信未曾偷懒于10年，所以也无从振作于新岁而已。倘读者诸君以为尚无不可，仍要看看，那是我们非常满意的，于是就要——敬贺新禧了。”

该则文案不到200字，文笔幽默，寓意深刻，把自家的“自仍故态”，“自信未曾偷懒于旧年”的求实精神披露给受众，让受众去比较、鉴别。

与报纸广告伴随而生的是杂志广告。最早的杂志广告产生于17世纪末英国的《观察家》杂志，该杂志常刊登咖啡、茶

叶、巧克力、拍卖品的广告。美国的杂志广告是19世纪中叶逐渐发展起来的。杂志广告以鲜艳的色彩、真实的图片、专业的内容成为与报纸广告同等重要的媒体，这种状况一直延续至今。杂志广告是任何招贴广告、橱窗广告、POP广告所不能替代的（图1-8~图1-10）。

三、现代广告文案

（一）国外广告文案的发展特点

1916年，美国建立了世界上第一家广播电台。1920年，又创建了第一家商业无线电台，并正式开展广播广告。到1924年出现了无线电联播网，各国的广播广告都运行起来。

广播广告的出现，标志着广告进入了现代发展阶段，广告文案作为广告的一个重要内容而得到正式的确认，并开始进入快速发展时期。

美国是现代广告的最发达的国家之一，被誉为现代广告之父的本杰明·富兰克林于1929年曾创办了《宾夕法尼亚报》，并开辟广告专栏。世界第一家广告公司艾耶父子广告公司也是由美国人创立的。1944年，世界上最早的电视广告出现，并很快夺走了报纸、杂志、广播的部分广告市场。电视广告在大部分国家迅速成为仅次于报纸的第二大媒体。从20世纪80年代开始，互联网在全球逐渐兴起，网络广告应用范围增大，人们通过互联网发布信息，使信息传播的速度、范围都得到了前所未有的提高和扩大。

除主流媒体之外，非主流广告的发展也非常快，如邮寄广告、礼品广告、电子显示屏、POP广告等纷纷涌现。在新媒体

的带动下,广告文案进入了专业化时代。

1. 独立文案撰稿人

美国第一个文案撰稿人约翰·鲍尔斯曾担任沃纳玛克百货公司广告经理20年,他写的广告短小精悍、结构简单,有极强的销售能力。霍普金斯在他的书中曾提到约翰·鲍尔斯写文案的故事,一家服装销售商行快要破产了,约翰·鲍尔斯应约为他们创作了这样一则广告:“我们就要破产了,我们欠下12.5万美元的债务,我们还不清这笔钱,这个消息会让我们的债主跑过来掐住我们的脖子。但是如果你们明天来我们这里买东西,我们就有钱还他们了。否则,我们就彻底完了。以下是我们为此给出的特别价格……”结果,人们潮水般地涌去购买,从而挽救了这家公司。

2. 文案创作人成为广告主导

文案撰稿人的重要作用,使聘请文案高手成为提高竞争力的重要手段。拥有专业能力和丰富经验的文案撰稿人也渐渐不满足于为一家企业所局限,他们要寻求更大的空间发挥才能。于是,文案撰稿人的阵地转向广告代理商。如约翰·鲍尔斯于1900年成立了自己的公司,同时还兼任几家客户的广告经理。而文案撰稿人加入广告代理商行业的同时,广告代理商也开始聘用多名文案撰稿人,并吸引更多的人投入到文案创作之中。

3. 跨人团队合作的时代

广告创意以创意小组为单位进行,是广告大师威廉·伯恩巴克的首创。20世纪50年代,伯恩巴克在他创办的DDB (Doyle Dane Bernbach)广告公司最早摒弃了让文案撰稿人先写好文案,再交给艺术指导进行设计的老方法,而是将文案撰稿人和艺术指导搭配在一起工作。在DDB广告公司的影响下,新出现的很多广告公司纷纷仿效这种做法。以往的插图画家成为艺术指导,加入到创意小组的工作中来,创意成为团队工作,广告“团队合作”由此而诞生。

(二) 中国的广告文案发展特点

与西方广告业的迅速发展相比,中国广告业的发展自近代以后几乎处于停滞状态,进展极其缓慢,对广告基础理论的研究和广告实践的运用基本上是一片空白。

1. 恢复期广告文案

1979年中国的广告市场恢复时,广告水平也并没有明显的进步,广告文案创作也形成惯有的套路。“誉满全球”、“质量第一,用户第一”、“国内首创,驰名中外”,甚至“实行三包,代办托运”之类直白、生硬、空泛的口号式说辞充斥在20世纪70年代末到80年代中期的各类广告中。此时的广告发展出现一个与全球广告发展有所不同的现象,在恢复期的广告创作中,美术设计人员占主导地位,即广告的设计者也是文案

的撰写者,而专业文案人员到90年代才开始成为明确的专业角色,与设计人员分担创意工作。

造成这种现象的原因有三:一是新中国成立后到70年代,广告公司都不是纯粹的广告代理公司,而是美术广告公司或广告装潢公司,业务以包装设计、橱窗设计、户外广告、外商来华广告设计和投放为主,综合性代理业务只存在于少量的出口广告中,因此需要大批美术设计人员,也培养了大批美术设计人才;二是广告业经过相当长时间的停顿,到恢复时,只有美术人员有一定储备,可以很快投入新的业务;三是我国广告业与海外广告业长期缺乏交流,广告运作的观念相对滞后。

2. 以创意为中心的经营方针的提出

1986年10月,在成都召开的中国广告联合总公司成员公司经理会及中国广告协会广告公司委员会年会,提出了“以策划为主导、创意为中心,为客户提供全面服务”的经营方针,这引发了新时期广告行业的巨大变化,创意在广告公司中得到高度重视,使创意贫乏的状况得到一定程度的改观,并很快出现了一些令人印象深刻并得到广泛流传的优秀广告。

3. 开放、交流时期

20世纪90年代,中国经济迅速发展,为广告业带来良好的发展机会,是广告业开放、交流、学习并迅速提高水平的时期。主要有以下表现。

(1) 历史悠久的跨国广告公司陆续进入中国市场,带来了全球性品牌在整体策略和统一概念下的优秀创意,触动中国广告业更加关注提高创意水平。

(2) 跨国公司也带来了先进的广告运作方式,使中国的广告公司有机会学习、借鉴,提高自己的正规化运作水平。

(3) 与外界交流和逐渐增加的专业图书,为广告专业人员提供了丰富的学习素材。

(4) 许多高等院校陆续设置了广告专业,中国广告作品逐渐在国内、国际上获得认可。

在创意领域,创意小组工作制正在许多广告公司中逐渐普及,文案人员的专业角色基本确定,整体的创意水平正在提高。虽然策略思考能力和原创能力还有待提高,但总体上说,文案人员已经开始在广阔的发展空间中逐渐走向更高的专业境界。

第四节 对广告文案人员的总体要求

文案写作不是纯粹的文字工作,文案人员也不是纯粹的文字工作者。文案人员的职业定位只能是“广告专业人员”,这个专业需要以严谨的思维做策略性思考,并以创造力寻求最