

实用广告写作

王春泉 编著

PRACTICAL
WRITING FOR
ADVERTISEMENT

西北大学出版社

实用广告写作

王春泉 编著



西北大学出版社

(陕)新登字 011 号

实用广告写作

王春泉 编著

*

西北大学出版社出版发行

(西安市太白路)

新华书店经销 西安建筑科技大学印刷厂印刷

*

850×1168 毫米 1/32 开本 19.5 印张 400 千字

1996 年 4 月第 1 版 1996 年 4 月第 1 次印刷

印数: 1—2000

ISBN 7-5604-1060-X/G · 150 定价: 23.80 元

序 言

运用语词构结新生形态是一种权力，这种人类反思自身活动所收获的判断实在是一种大传播范畴里的重大革命。这里既涉及严肃的政治行为，也涉及到通俗的广告写作，因为，语言正是人类的存在根由之一，我们就生活在其中。万千的变化，总在折射着抽象的事理。也由此，广告文案写作成为了艺术与人文科学的交汇，既有操纵运筹的科学技巧，又有灵慧的心性感悟。广告文案写作由其对语文的典型使用而带有对文化与现实“回忆”、“联络”的特征。熟知广告史的人们也就不难理解为什么所有成功的广告撰文员都是优秀的人文主义者，他们既有辽阔的生活境界，又周知历史，也了解当代，同时，他们又是了不起的语言大师。大卫·奥格威、威廉·伯恩巴克、李奥·贝纳、乔治·葛里宾、罗瑟·瑞夫斯等人了不起的历史业绩不但一一验证了这里的许多特性，而且，也已在某种程度上改变了广告操作的任务——它不但要敏赡睿哲，而且要大众通俗，写就每每的合金作品。大师们的共同努力提升了广告文案创作劳思的品格，也交给我们新的探索使命。历史在自行发出邀请！

广告文案不是纯技术的产品，它是“生命与自然的乘积”（培根语），它更广泛地联系着社会人生的诸多方面，与阳光下的一切存在都发生联系。基于此，对广告文案及其写作的认知就绝不可太简单化，否则，传之弗远！我们应当建立与社会学思索联系在一起的运思意识，由此更加妥贴地加入生活，这是无比巨大的工作。成功与失败只有一步之差，这差距的造成从根本上言与运思空间有关系。这样以来，广告文案写作又成了一种强有力的挑战，

它以小小的篇章让一切企图进入其间的灵魂曝露无遗。广告文案写作就这样地横陈于我们之前，它在本质上的迷人与艰涩值得人们反复品味。

当然，我们在这里不可以将之过于抽象化，我没有期望读者们在这里完成一次次哲学测验，但是，我依然想请求智慧的人们注意：“写作是（应当是）这样一种行动，它提醒一个人想到在这一瞬间存在的事物，记住从来不曾存在的事物，记住可能消失的事物，可能被禁止、杀戮、蔑视的事物，记住那些遥远的、渺小的事物，乌龟，蚂蚁，祖母，美好的、初次的和燃烧的热情，女人们，流浪的民族……”“写作或许是记住所有曾经战斗和正在战斗以拯救人类的谷物、青草、天空、真实事物的美或者说事物的真理，各种各样的美和人们的一种方式，它是一种认知工作的创造……”^①写作，包括广告写作在内不应当被看轻，它的实际存在也正是这样要求的。噪音——一种主张只要模仿规范文案就可以完成继后的操作的理论——应当被坚决摒弃。这本书在许多方面向着这一目标迈进。例如，它先从理论入手，希冀一切有心的人们打通广告文案技巧与智慧心性的屏障，并在实际运作中获致深入生动的效果；它没有像普通广告写作书籍那样简单地列示类型及其范例，因为那样只能促成人们的模仿冲动一再发生，并窒息创造活力；它也没有过分强调每一种规格，它希望变革时时发生。在这里，它坚信“生命空间”的大小实际上制约着创造的质量！

然而，本书的目的又不只以提出一种理论方向为满足，它还是以相当的篇幅讨论与介绍了广告文案写作的具体问题，亦即技术性问题。例如思维技巧、文案创作格调、语义技巧、法律约束及自律意识，并且详尽地陈示了全写作过程每一环节的注意事项，希

^①（法）埃莱娜·西克苏：《从无意识到历史的场景》，文载《文学理论的未来》，中国社会科学出版社1993年6月版，第28页。

望为具体的操作供给一种实在的资助。值得提及的是，本书尽可能在每一示例之后做一些应有的透析评判，以点评来强化认知，虽然从总体方面看来这一步骤仍显不足，但所提供的思路示范应当能体现本书的追求。

本书也提出了很多有一定影响、并且为人们普遍关心的问题，希望由“问题意识”的养成，使“试错”机制正当地建立于广告文案写作世界来，由多种方面供给经验或教训。实在地讲，相对于万千实际状况，这些提示显得十分单薄，它们只能是一种“提示”，并不意味着全部。但望它们能帮助人们建立起伦理责任意识。

广告文案写作是一种大系统工程，它的每一点滴心智都渗透于全过程中，因而，这里期望能一一交代清楚“全部”的环节，并强调以实践来打通分裂与教条所造成的障碍！这里主张养成系统的写作意识！使创造的灵魂扎根于多元化世界的融通中！

广告文案写作包括的东西应当更多，例如，它可以还包括有商品命名、策划书写作等工作。本书没有将它们纳入来展示，因为，它们更宜于在策划课程中予以完成。本书只是就狭义文案的重要方面进行开掘与探索，希望由此对广告作品的成熟创作作出些微的贡献！

这里想要说明的另一重意思是，在广告写作的世界里，已经有许多了不起的人间佳构，它们作为典范也已成了历史的一部分，有心从事广告写作的人们必须熟悉它们，吸取其诗性智慧、理解其大创造的表现，在未来的创写实践中，与它们的灵魂一起振荡翻飞。本书由于篇幅的关系，未能将它们更系统地展示出来，但这绝不意味着忽视它们的永恒价值。

广告文案写作是一项艰苦的工作，要总结与分析这一灿烂世界的成败也绝非易事。因此，拷问历史与现实成为一种选择！许许多多智者担当起共同建设的责任，他们的关切及意见帮助作者完成了讨论，应当向他们致以衷心地谢意！

本书作者学识谫陋，积累有限，不足之处在所难免，尚祈各界先进，不吝指教！

（此处文字模糊，疑似为出版说明或前言的一部分）

（此处文字模糊，疑似为出版说明或前言的一部分）

（此处文字模糊，疑似为出版说明或前言的一部分）

（此处文字模糊，疑似为出版说明或前言的一部分）

（此处文字模糊，疑似为出版说明或前言的一部分）

（此处文字模糊，疑似为出版说明或前言的一部分）

（此处文字模糊，疑似为出版说明或前言的一部分）

（此处文字模糊，疑似为出版说明或前言的一部分）

（此处文字模糊，疑似为出版说明或前言的一部分）

（此处文字模糊，疑似为出版说明或前言的一部分）

目 录

序 言	(1)
-----	-----

上篇 理解广告文案写作

第一章 导论：作为创造的广告文案	(1)
------------------	-----

第一节 概念之释	(4)
----------	-----

一、广告描述	(4)
--------	-----

二、广告文案及其写作描述	(6)
--------------	-----

第二节 广告文案特征	(9)
------------	-----

一、有效广告文案的特点	(10)
-------------	------

二、由广告文案与文学及应用文的区别来看它的特征	(15)
-------------------------	------

第三节 广告文案的作用	(21)
-------------	------

一、广告文案作用的表现	(21)
-------------	------

二、广告文案发生作用的方式	(26)
---------------	------

第四节 广告文案写作的简单历史	(31)
-----------------	------

一、中国广告文案写作之延迁	(31)
---------------	------

二、外国广告文案写作之延迁	(36)
---------------	------

第二章 在广告文案周围	(43)
-------------	------

第一节 广告文案的文化形态	(43)
---------------	------

一、由外延一面看	(44)
----------	------

二、由内涵一面看	(56)
----------	------

第二节 副广告文案形态	(64)
-------------	------

一、情书	(64)
------	------

二、散文	(68)
------	------

三、歌诗	(76)
四、传记	(79)
五、演讲词	(83)
六、新闻	(87)
七、对联	(89)
八、艺术评论	(91)
九、编者按	(94)
第三章 在全广告文案写作观中创造	(97)
第一节 非线性写作观	(97)
一、广告写作“曲线式”行于各大阶段	(97)
二、广告写作乃系统工程	(104)
第二节 广告文案写作的程序	(113)
一、广告文案策划	(114)
二、广告文案写作的执行	(132)
第四章 有效的广告文案写作思维	(136)
第一节 思维世界的描述	(139)
第二节 广告文案写作思维特征	(149)
第三节 创造性思维的开掘	(166)
第五章 广告文案写作语言与修辞技巧	(180)
第一节 认识广告语言的世界	(181)
一、语言的观念	(181)
二、广告语言的特性	(186)
三、广告语言的类型	(197)
四、广告语言的病态表现	(201)
第二节 魔力技巧与修辞	(203)
一、创造性技巧	(204)
二、修辞兵法	(211)
第六章 广告文案写作中的他律与自律	(225)
第一节 广告文案写作与约束的关系	(225)

一、创造中的阴影	(226)
二、具体关系的解说	(232)
第二节 广告文案写作中的法律	(237)
一、历史沿革	(237)
二、广告发布方面的法律	(241)
第三节 广告文案写作中的自律	(250)
一、理解自律	(250)
二、具体表现	(255)
第七章 广告文案作者素养论	(263)
第一节 广告文案作者的生命品格	(264)
一、生存使命感	(264)
二、崇高的人格	(267)
三、人性追寻意识	(269)
四、广袤的“生命空间”	(273)
五、人性完备度	(275)
六、文化感	(278)
七、合金性格	(280)
第二节 广告文案作者的传播技能	(284)
一、有效传播的影响因素	(285)
二、专家们建议	(286)
三、受众意识	(298)
四、系统的力量	(292)
五、广告知识	(294)
六、有效写作能力	(297)
七、国际文化侦察力	(299)

下篇 创造广告文案形态

第八章 广告文案的结构元素写作	(305)
第一节 标题及其写作	(306)

(338) 一、广告标题的作用	(307)
(338) 二、广告标题的类型	(311)
(337) 三、广告标题写作技巧	(321)
(337) 第二节 标语及其写作	(327)
(341) 一、概念之释	(327)
(340) 二、广告标语与广告标题的区别	(328)
(340) 三、广告标语的类型	(330)
(342) 四、广告标语的写作技巧	(335)
(342) 第三节 正文、随文的写作	(339)
(345) 一、理解正文	(339)
(345) 二、广告正文的结构	(344)
(347) 三、广告正文的写作技巧	(356)
(348) 四、随文写作	(361)
第九章 广告文案写作题材的广阔世界	(362)
(348) 第一节 理解题材及其它	(262)
(348) 一、理论观照	(362)
(380) 二、题材分类说	(363)
(348) 第二节 分类与示范	(367)
(388) 一、消费者广告题材	(367)
(388) 二、文娱广告题材	(386)
(388) 三、服务业广告题材	(397)
(388) 四、公益广告题材	(405)
(384) 五、企业广告题材	(412)
第十章 作为表现的广告文案写作体裁	(427)
(389) 第一节 生产性的体裁	(427)
一、体裁的划分	(428)
二、认识体裁	(430)
第二节 常用广告文案体裁写作	(435)
(308) 一、小说体广告	(436)
(308) 二、描写体广告	(440)

(828)	三、说明体广告	(440)
(828)	四、报告体广告	(449)
(828)	五、纪要体广告	(450)
(828)	六、声明体广告	(453)
(828)	七、通知体广告	(454)
(828)	八、书信体广告	(456)
(828)	九、献辞体广告	(459)
(828)	十、消息体广告	(461)
	十一、访问记体广告	(465)
	十二、自述体广告	(467)
(828)	十三、散文体广告	(468)
(828)	十四、诗歌体广告	(470)
(828)	十五、戏曲体广告	(472)
(828)	十六、相声体广告	(472)
(828)	十七、快板体广告	(474)
(828)	十八、对联体广告	(475)
(828)	十九、歌曲体广告	(477)
(828)	二十、论说体广告	(479)
(828)	二十一、谜语体广告	(481)
	二十二、推理体广告	(482)
	二十三、对话体广告	(483)
	二十四、格式体广告	(485)
	第十一章 创造广告文案风格	(487)
	第一节 风格是一种语言	(488)
	一、风格之释	(488)
	二、广告文案的风格世界	(496)
	第二节 有效广告文案风格的开掘	(511)
	一、抒情式风格	(512)
	二、论证式风格	(522)
	三、叙事式风格	(530)

第十二章 搅动的学问与技巧	(538)
第一节 心声失真的呈示	(538)
一、媚俗的倾向	(538)
二、简单化与神秘化	(542)
三、语言暴力	(544)
第二节 开掘文化	(545)
第三节 人性探求	(568)

附录:

A. 广告政策法规	(580)
一、《中华人民共和国广告法》	(580)
二、《国际商业广告从业准则》	(588)
三、《国际商会广告行为准则》	(593)
四、《美国全国广播人协会电视规范》	(597)
五、《台湾电视广告规范》	(605)
六、《美国工商界广告信条》	(608)
七、《日本广告业协会伦理纲领》	(609)
B. 主要参考书目	(611)

上篇 理解广告文案写作

第一章 导论：作为创造的广告文案

无论是从对社会产生的影响来看，还是作为人类精神的一种表现，广告文案都作为一种被研究、珍视和反复操作的活动而令世人注目。在推进人类争取合理交往、反抗隔绝封闭的道路上，广告文案也以它独绝的姿态走到了今天。这一切，每一部广告史著作都可以作证。

例如，约翰·肯尼迪是本世纪前期美国最有影响的文案撰稿人，他为广告写下了“纸上推销员”的著名定义；而大卫·奥格威，则在他的名著《一个广告人的自白》中赫然写道：“广告是文字性的行业”；爱德文·艾宝亦云：“很明显地，这是广告的精髓与核心”……许许多多的广告界巨子都以不同的方式和不同的口吻在不同的场合里表达了他们的这一思想：广告传播的“语言”正是广告文案，广告以它为“说话”，来“表现”。为争取他们的观点获取更多的认可，多少年来，他们埋首于此，致力于它的技巧

与精神研究，在未来的行文中，我们将一一交代这些。

事实也能作证，任何懂得尽心尽力写文案的人，也必然会拥有一份成功，赢得生活上的胜利。相反，如果不能透彻地理解它们，那么，无疑会把机会让予你的竞争者。

“艾飞斯(Avis)在租车行业只是第二位，那么为什么租我们的车？我们更加努力呀！”

它使艾飞斯一举成功，保持旺盛的营业纪录。然而，当这里的“第二位”变成“我们现在已跃居第一”时，却使艾飞斯的成绩一落千丈。

富有诗意吗？对。玩手段吗？对。但也是心灵与实际现象的巧妙结合与否的生活反映。妙不可言的故事！

美国新墨西哥州高原地区的一个苹果园主杨格，每年都将苹果装箱发往各地，他仰仗着下面的文字：

“如果您对收到的苹果有不满之处，请函告本人。苹果不必退还，货款照退无误。”

然而，一场特大的冰雹在某一年光顾了他的苹果园，结满枝丫的大红苹果遍体伤痕，杨格再一次将心力托诸于文案，由此挽回自己的灭顶之灾：

“这批货个个带伤，但请看好，这是冰雹打出的疤痕，入文是高原地区出产的苹果的特有标记。这种苹果果紧肉实，具有妙不可言的果糖味道。”

结果哪，一张纸不但销出9000吨苹果，而且，赢得了更多的订单与信誉。

这些只是在传播的丛林沼泽中取得成功的个别例证，它们能

说明广告文案作为利剑是不妄的。写作在发挥着它本有的创生力量。

然而，在这种成功后面都深蕴着不易，A·赫胥黎感慨万千，“广告是现代文学形式中最富兴趣和最难的一种。”J·W·克劳福特在《广告》一书中也将这行为描述得令人为难，因为它是“永无休止地寻找新的思想，永无休止地寻求新的与众不同的表达这种思想的方法”的不停的考验。诗意正在奇绝险怪之地，这是一切人类行为的普遍规则。当广告文案替我们带来意外成就，打通许许多多莫可名状的障碍时，那时意味它必然是有力量的，是巧妙会通的，是不易实现的。美国电影《疯狂天才》里所写的广告现象绝妙地点化了这一点，那些丧失“健全心智”只会顺从的人是无法接近成功文案的，只有那些心智未曾受污染、智慧与专心、热情齐来协作的“疯子”才是最为适宜的一时之选。在这里，“一只瞎了眼的猪有时候可以碰巧找到木菇，可是如果先知道只有在橡树林中才能找到木菇，就有极大的帮助了。”（奥格威语）技巧与心思结合的途径尤其重要。这是指亮前程的“神灯”。至高无上的光呀！你超出人类思想之外，你把曾经启示我的，再赐一些回光在我的记忆里吧！你使我的舌头有足够的力量，至少传述你光荣的一粒火星，以之遗留后来的人罢。这是但丁在《神曲》的最后一曲中所做的祈祷。我们也期盼着找到这“光”，去掉遮蔽，见了一片澄亮。

第一节 概念之释

一、广告描述

广告是与人类同步发展的一种社会型态，在总结与演化的历程中，“广告”的词源得之拉丁语 advertise，有“注意”、“诱导”和广而告之的意思。在 20 世纪 20 年代前夕的中国，广告一般被称为“告白”，而今，对广告的透视已今非昔比，不见了先前的荒凉混杂之态，取而代之的是一派繁忙景象。例如，关于何谓广告，就没有一种被人类普遍认可的判定。下面的列示只是千万表现中的个别现象。

美国广告学家包顿（Neil H·Borden）认为：“广告者是把想要购买财货或劳务的人，或者为了对企业、商标等采取善意的行为，或使其抱持好感，向特定的大众告知，或予以影响为目的，将信息用视觉或语言向他们所做的活动。”

R·H·高力指出“广告是一种有费的大众传播，其终极目的，在于传达商业讯息，为广告主创造有利的态度，并诱使广告对象采取行动，一般所谓销售商品或劳务”。

艾尔文·格拉翰认为：“广告是销售商品或劳务的个人或组织，针对显在或潜在的购买者，将销售讯息，作非当面的传播。”

美国行销协会的定义则是：“广告是由明示的广告主，将其创意、商品、劳务等，以有费的方式所做的非当面的提示、推荐。”

日本学者小林三太郎在《新的广告》一书中，讨论了他个人的独立界定，“所谓广告，是信息（不论是电波信息或印刷信息）里所明示的广告主，向其所选择的多数人，为了使他们遵循广告的意图有所行动，对商品、劳务以及创意，由广告主负担费用，采取非人员的形式的一种情报传播活动。”