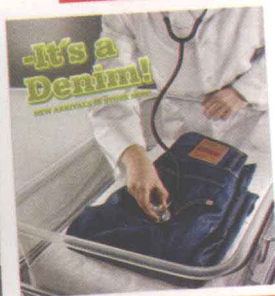


厦门大学广告学丛书 / 总主编 陈培爱

广告文案创作

陈培爱 著

中国广告人的黄埔军校
知名度美誉度位列全国之首
中国广告教育研究会会长陈培爱担纲主撰



厦门大学出版社
XIAMEN UNIVERSITY PRESS

厦门大学广告学丛书

CREATION OF ADVERTISING COPY

广告文案创作

陈培爱 著



厦门大学出版社
XIAMEN UNIVERSITY PRESS

图书在版编目(CIP)数据

广告文案创作/陈培爱编著. —厦门:厦门大学出版社,2008.7
(厦门大学广告学丛书/陈培爱主编)

ISBN 978-7-5615-2908-9

I. 广… II. 陈… III. 广告-写作 IV. F713.8

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2008)第 112996 号

厦门大学出版社出版发行

(地址:厦门大学 邮编:361005)

<http://www.xmupress.com>

xmup@public.xm.fj.cn

三明地质印刷厂印刷

2008年7月第1版 2008年7月第1次印刷

开本:787×960 1/16 印张:15.75 插页:2

字数:272千字 印数:1—3 000册

定价:23.00元

本书如有印装质量问题请直接寄承印厂调换

《厦门大学广告学丛书》序

《厦门大学广告学丛书》是在《21 世纪广告丛书》的基础上进行大幅度修订并增加选题而来的。

自 1993 年出版以来,《21 世纪广告丛书》得到了国内广告教育界和实务界的欢迎与厚爱,众多院校的广告教育以此作为本科、大专及各类培训教材。1999 年以后,在厦门大学出版社的大力支持下,本套教材陆续进行了修订和改版,作为迈向 21 世纪的献礼。

2006 年,中国和世界的广告业都发生了巨大的变化。进入 WTO 加速了中国与世界的接轨,中国的广告业和广告教育在“量”和“质”上也发生了重要的变化。在此情况下,我们认为,经过十多年的使用,《21 世纪广告丛书》已完成了它的使命。在高校广告教材一片荒原的情况下,《21 世纪广告丛书》作为破土的幼苗催生了广告教育的燎原大火,建立了一套较完整的广告人才培养模式,向广告界输送了大批栋梁之才。由其改版而来的《厦门大学广告学丛书》,在保留原有体系与特色的基础上,注意接受新的养分,意图为中国广告培养国际化人才。

1983 年 6 月,厦门大学建立国内第一个广告学专业,至 2005 年 8 月,我国开办广告学专业的院校已发展到 232 所,其发展速度之快是新闻传播类其他专业无法比拟的。广告教育发展的成绩令人振奋,这不仅表现为办学数量的增长和规模的扩展,还表现为办学模式的科学化以及办学质量的显著提高。广告教育发展正从“高速”走向“高质”,这是广告学科发展的内在需要和必然趋势,是广告业界大发展推动的结果,是媒介市场发展的需要,也是高校适应市场化办学的改革要求。

与广告业的发展步伐相比,广告教育还很落后。中国广告协会对北京、上海、广州广告公司的调查表明,在各方面困难中,广告专业人才匮乏居首位,达 77.9%。至 2005 年底,国内有 94 万广告从业人员,但受过正规广告专业教育的

不足2%。美国广告行业协会对美国广告公司人员的抽样调查显示,美国广告从业人员中,75%以上是本科或硕士毕业。广告人才的培养速度远远滞后于企业对广告人才的需求速度,高校教育问题已成为制约广告业进军国际、与世界接轨的瓶颈。广告人才的培养涉及诸多因素,好的教材和合理的培养模式起着关键作用。《厦门大学广告学丛书》的改版,将在全新的理念指导下,紧跟世界广告业发展的动向,力争体系科学、逻辑严密、特色突出、资料新颖,成为众多高校广告教材中可供选择的一套。

近几年,我国广告行业发展迅速,继2003年突破1000亿元大关后,2004年攀升到1238.61亿元,2005年达到1416.3亿元。据预测,到2010年,中国的广告投资额将达到2000亿。行业的迅猛发展需要大量专业的、高水平的人才来进行决策与运作。2005年是中国广告教育承上启下的一年,这一年,中国广告界加快与国际广告界接轨,外资广告公司的大举登陆更加剧了广告人才的竞争,广告人才培养迫在眉睫,高校广告教育改革势在必行。除了选择适合的广告教材作为解决之道外,笔者认为广告教育模式中有几个问题需要解决:

1. 明确广告教育的战略定位

作为广告信息产业中的先行官,广告教育必须从高起点上培养高素质的广告专业人才,必须紧跟科技发展的步伐。网络广告、投影广告、飞船广告、激光广告、卫星广告等新的广告媒介在生活中发挥越来越大的作用,广告媒介向多元化、国际化方向发展。科技手段不仅扩大了广告信息传播的范围和规模,变更了运作方式,还刺激人们转变思维方式、广告观念。从发展前景来看,广告教育应是“热门”学科,但学科的“热门”与“冷门”是相对的,带有阶段性。国内有200余所院校开设广告专业,广告教育的发展要考虑适度及可持续性,把急功近利的发展观转变为可持续发展的发展观。广告院系应在“热门”中“冷思考”,在现有的基础上提高广告教育的水平。应把建设有中国特色的广告教育作为目标,而不是盲目模仿海外广告教育模式,空喊与国际广告接轨。应根据广告人才的需求,开展多种形式的广告教育和培训。

2. 加强对广告学理论基础的研究

广告学理论基础研究是提高广告教育水平的重要一环。多年来,广告学的研究对象及其理论基础方面的探讨还相当薄弱,广告学与传播学、市场学、文学、美学、心理学及艺术的关系到底如何,相互关系中的主线是什么,广告专业课程中各学科的比重如何掌握,这些重要的基础问题都还未彻底厘清。市场经济的发展要求广告学理论研究的超前性及预见性,应加强对广告发展环境的研究,探讨广告与经济、科技、政治、舆论、社会、文化、法律法规等的关系,以形成科学的广告理论。对这些问题的考虑,应该体现在教材中。

3. 培养具有创新能力的广告人才

广告行业是一项充满竞争的行业,要代表不同角色去竞争。应把培养学生的能力放在主导地位,使学生由知识型变为能力型。广告教育应突出开拓创新精神,教给学生获取知识的能力与方法。近年来不同类型的全国性广告大奖赛,令人强烈地感受到青年学生的广告创新意识。应把学生培养成为具有广博知识的“通才”,使之基础厚实、知识面宽广、智能优异。

4. 研究广告教育中的新问题、新特点

广告教育必须紧跟时代前进的步伐,不断发现问题、解决问题,感受经济、科技、传播的飞速发展带来的挑战。网络空前强大的传播能力改变了广告的运作方式,广告教育处于广告事业与教育事业的交叉点,更深刻地感受到网络的冲击,应关注网络向传统大众传播的挑战,研究整合营销传播向传统广告策划的挑战,研究加入WTO后全球性广告经营向封闭式经营的挑战。对这些挑战的研究,体现了广告教育的新水平。

5. 高校应和广告公司联手打造中国广告教育

广告公司更注重内部人才的培养,它们人才培养的思想库就是自身所积累的经验与模式。广告公司的广告作业视野比较开阔,它们从广告运动的成功与失败中总结出较为有效的广告作业系统与模式,更了解广告作业的细节。广告公司可以成为高校广告本科生的实习基地,广告教育的应用型人才培养可以借助广告公司的实务长才;高等院校可以侧重于培养硕士研究生、博士研究生等理论型人才,专注于广告理论的研究,为广告公司提供在职培训课程。高校与广告公司应该成为广告业发展的双引擎。

6. 重视国际化广告人才的培养

广告教育推动了市场经济的发展,应继续推动经济的全球化。改革开放二十多年来,中国的广告教育从无到有,又由“量”的扩大走向“质”的提高,现在面临由质的提高走向国际化发展的关键时候。有人认为,中国广告教育离国际化很遥远,中国广告教育还未具备走向国际化的条件,这两种观点都有害无益。中国广告教育必然要走向国际化,WTO已迫使广告产业界与国际接轨,广告教育的理念与目标也应该相应转换。必须研究国际经济、国际广告管理法规、国际广告运行机制对中国广告的长远影响及其自身必备的应对措施。

中国的广告教育只能沿着“量的发展—质的提升—国际接轨”的路子发展。我们必须在广告的学科建设与广告行业的“指挥棒”之间找到平衡点,努力保持广告学科的独立性。国际化是社会发展使然,国际化应有效促进广告学科的提高,培养更多具有创新意识的人才。经过改革开放二十多年的快速发展,我国广告教育已经进入新一轮的整合期。广告教育要立足当前,放眼未来,为促使我国

广告业保持活力与健康做出应有的贡献。

愿《厦门大学广告学丛书》在新的起点上,为中国广告业的繁荣发展做出新的贡献。

中国广告教育研究会会长 陈培爱
厦门大学教授、博士生导师

2007年9月1日于厦门大学

目 录

《厦门大学广告学丛书》序

第一章 广告文案创作导论	(1)
第一节 广告文案概述	(1)
第二节 广告文案的结构、分类与体裁	(4)
一、广告文案的结构	(4)
二、广告文案的分类	(6)
三、广告文案的体裁	(8)
第三节 广告文案的创作过程与原则	(21)
一、广告文案的构成要素	(21)
二、广告文案的创作过程	(22)
三、广告文案的创作原则	(24)
第四节 广告文案的修辞	(26)
第二章 广告语言与社会文化	(33)
第一节 广告语言与社会文化的关系	(33)
一、广告语言的界定和社会文化的概念	(33)
二、广告语言和社会文化的关系	(33)
第二节 社会文化对广告语言的影响	(34)
一、哲学思想	(34)
二、思维模式	(35)
三、民族心理	(35)
四、伦理道德	(36)
五、生活态度	(37)
第三节 广告语言对社会文化的影响	(37)
一、哲学思想	(37)

二、生活观念·····	(38)
三、消费观念·····	(41)
四、教育功能·····	(41)
五、娱乐文化·····	(42)
第三章 广告文案语言概述 ·····	(44)
第一节 广告语言的形式与结构 ·····	(44)
一、广告语言的传达形式·····	(44)
二、广告语言的内在结构·····	(45)
第二节 广告语言的特征与文字锤炼 ·····	(47)
一、广告语言的特征·····	(47)
二、广告语言的文字锤炼·····	(49)
第三节 广告语言的信息构成 ·····	(52)
一、语境·····	(53)
二、符号束·····	(55)
三、智力干涉·····	(55)
第四节 广告语言的艺术表现 ·····	(57)
一、意境与语言·····	(57)
二、情感与语言·····	(58)
三、色彩与语言·····	(59)
第五节 广告语言的规范 ·····	(60)
一、广告语言的不规范现象·····	(60)
二、广告语言必须规范·····	(61)
三、杜绝不规范广告语言的影响·····	(62)
第四章 广告文案主题 ·····	(64)
第一节 广告主题的确立 ·····	(64)
一、广告主题的重要性·····	(64)
二、广告主题的三要素·····	(65)
三、广告主题的要求·····	(66)
第二节 广告主题与定位 ·····	(67)
一、产品定位原理·····	(67)
二、产品定位策略·····	(70)
三、产品定位是广告主题的依据·····	(73)
第三节 广告主题与题材 ·····	(78)
一、题材的意义·····	(78)

二、正确处理主题与题材的关系·····	(80)
三、广告题材的选择·····	(81)
第五章 广告文案创意 ·····	(85)
第一节 广告创意的内涵和流程 ·····	(85)
一、对广告创意的不同理解·····	(85)
二、广告创意是市场策略和艺术表现的结合体·····	(87)
三、广告创意的流程·····	(88)
第二节 广告创意的产生过程 ·····	(90)
一、创造性思维是广告创意的源泉·····	(90)
二、广告创意的产生过程·····	(91)
三、广告创意的制约·····	(94)
第三节 广告创意的表现风格 ·····	(95)
一、浪漫主义:广告创意表现的惯常法则·····	(95)
二、写实主义:在真实意境中传达个性诉求·····	(96)
三、写实风格广告创意的应用研究·····	(98)
第四节 广告创意的表现手段 ·····	(101)
第六章 广告语言运用技巧 ·····	(112)
第一节 广告语言的心理效应 ·····	(113)
一、广告语言的即刻打动效应·····	(113)
二、广告语言的最终说服效应·····	(114)
第二节 广告语言的塑造功能 ·····	(116)
第三节 广告语言的文化批判 ·····	(117)
第七章 感性诉求广告 ·····	(119)
第一节 感性诉求广告的兴起 ·····	(119)
第二节 感性诉求广告的特点 ·····	(120)
第三节 感性诉求广告的运用 ·····	(121)
一、广告感性诉求的时机·····	(121)
二、以积极的情感作为感性诉求广告的诉求点·····	(122)
三、感性诉求广告应与传统文化相结合·····	(123)
第八章 广告标题 ·····	(125)
第一节 广告标题的作用 ·····	(125)
第二节 广告标题的种类 ·····	(126)
一、直接标题·····	(126)
二、间接标题·····	(127)

三、复合标题	(127)
第三节 广告标题的制作方式	(128)
第四节 广告标题的写作技巧	(133)
第九章 广告正文与口号	(135)
第一节 广告正文的结构	(135)
一、形式结构	(135)
二、内容结构	(136)
第二节 广告正文的类型	(137)
一、事实型	(137)
二、论证型	(140)
三、情感型	(141)
第三节 广告正文的基本要求	(141)
一、言不虚发	(142)
二、真实可信	(142)
三、重点突出	(143)
四、措词得当	(144)
五、富有魅力	(144)
第四节 广告口号	(145)
第十章 印刷广告文案	(150)
第一节 报纸广告文案创作	(150)
一、报纸媒介的传播特点	(150)
二、报纸广告文案的具体创作	(151)
第二节 杂志广告文案创作	(153)
一、杂志媒介的传播特点	(153)
二、杂志广告文案的具体创作	(154)
第十一章 广播广告文案	(157)
第一节 广播广告的要害与种类	(157)
一、广播媒介的传播特点	(157)
二、广播广告的构成要素	(158)
三、广播广告的种类	(161)
第二节 广播广告文案的表现形式	(162)
第三节 广播广告文案的创意原则	(168)

第十二章 电视广告文案	(174)
第一节 电视广告语言的特色	(174)
一、画面语言	(174)
二、文字语言	(175)
三、音乐语言	(176)
第二节 电视广告文案表现形式	(176)
第三节 电视广告文案创意要求	(180)
一、电视广告的审美标准	(180)
二、电视广告文案创意要求	(180)
三、电视广告文案的具体写作	(181)
第四节 电视广告综合语言的协调	(182)
一、广告综合语言协调	(182)
二、电视广告实例评价	(191)
第十三章 诗歌体广告文案	(196)
第一节 诗歌体广告源远流长	(196)
第二节 诗歌体广告的作用	(199)
一、诗歌体广告有助于塑造情感氛围	(199)
二、诗歌体广告有助于意境美的开拓	(199)
三、诗歌体广告有助于各类产品的广告宣传	(200)
第三节 诗歌体广告的种类与写法	(200)
一、格律诗型广告	(201)
二、自由诗型广告	(201)
三、散文诗型广告	(202)
四、民歌型广告	(203)
第四节 诗歌体广告例选	(203)
第十四章 对联体广告文案	(205)
第一节 对联体广告的特点	(205)
第二节 对联体广告的作用	(206)
第三节 对联体广告例选	(209)
第十五章 品牌命名艺术	(213)
第一节 品牌命名的重要性	(213)
第二节 企业命名艺术	(215)
一、企业命名溯源	(215)
二、传统命名方法借鉴	(216)

三、现代企业命名原则	(217)
第三节 产品命名艺术	(218)
第十六章 广告文案撰稿人的素养	(221)
第一节 激发撰稿人的创作潜能	(221)
第二节 营造优良的创作环境	(222)
第三节 协调撰稿人与艺术指导的关系	(224)
附录	(226)

第一节 广告文案概述

日本的汽车广告十分出色,广告语脍炙人口,“车到山前必有路,有路必有丰田车”,“古有千里马,今有日产车”等巧妙利用中国俗语,给人留下深刻印象。

广告文案指广告作品中用以表达广告主题和创意的语言文字,广告文案一般由标题、标语和广告正文等要素组成。广告用语言文字来表现主题和创意,没有广告文案的组织 and 表现,广告计划的拟定、媒介的选择、产品与市场的调查分析就无从发挥作用,广告也无法发挥信息桥梁作用。

广告从诞生起就伴随语言和文字,但现代广告学形成以后,学者们才开始对广告中的语言文字进行定性与定义。1866年,Larwood和Hatton合作出版《路牌广告的历史》一书;1874年,H·Sampson出版《广告的历史》一书;1903年,瓦尔特·狄尔·斯科特出版了《广告理论》;随后,席克斯出版了《广告学大纲》。至迟在1880年,美国已经有人使用“Advertising copy(广告文案)”一词,也出现了专门的广告文案撰稿人。

“广告文案”概念有广义和狭义之分,广义的文案指广告稿、广告拷贝,内容涵盖广告作品的全部;狭义的广告文案指广告作品中的语言文字部分(不包括绘画,由标题、广告语、正文、附文或口号四部分组成)及电视和广播广告中的听觉语言。概略而言,是已经完成的广告作品的全部的语言文字。

(1)广告文案只存在广告作品中。广告公司提供给广告主的策划文本、企业内部的相关提案等广告运作过程中的其他应用性文稿都不能称为广告文案。

(2)广告作品必须已经完成,能直接面对受众。草案或讨论稿都不是广告文案。

(3)广告文案包括“语言”和“文字”。语言诉诸听觉,应用于电视广告文案和广播广告文案。文字诉诸视觉,应用于报纸广告文案及其他印刷媒体的广告文案。

(4)广告文案包括广告作品全部的语言文字,不只是“广告语”,也不只是“广告正文”,而是一则有效广告所需的全部语言文字。广告中,除作品本身包含的文字外,所有语言文字都是广告文案。通常包括:标题、广告语、正文、附文、口号。

古代广告以文字为主要表现手段,随着技术的发展,广告表现手段逐渐复杂化、多样化。除文字外,还使用色彩、绘画、图片、装饰等要素来表现。美术设计的任务是用文字创意配合图画,使其互相启发,用色彩、特种字体、广告绘画及摄影营造气氛,使广告优美悦目、引人兴趣。报纸、杂志、广播、电视四大广告媒介中,文字、声音和图案是主要表现因素。报刊广告文图相配,广播广告声情并茂,电视广告集三者于一身。广告可以没有图案,也可以没有声音,但不能没有文字。

奥格威认为,在奥美公司,通常是写作能力越强,提升也越快,因为写作能力强的人思路也敏捷。思路混乱的人起草的文章、信件和发表的言论,往往缺乏逻辑条理性。优秀文章不是自然的恩赐,而要通过努力学习才能获得。H·史戴平斯也指出,文案是广告的核心。广告内容应该体现得明确、清晰、醒目、动人,文案扮演重要角色。

文案十分重要,撰写文案时就应多动脑筋。广告主题表现准确、富有创意的广告文案才能吸引受众,增添广告画面的色彩,带动广告创意。下面看两个出色的文案:

“爱迪”强力胶公司曾在—幅户外海报上将一部小汽车粘在上面,引起了很大的轰动。之后,他们再接再厉,推出广告语为“继续悬挂”的第二幅海报;接着,他们将两部小汽车粘在一起,标题为“拉力增加”;到最后,他们将两部小汽车取下来,而且留下—个大孔,标题上书:“我们怎样将车子弄出来?”

文案巧妙地将几幅广告联成—体,拓展了广告主题。末—句最精彩,展示了撰写者巧妙的创意。

您的头发也—样会“口渴”的,并且会企求—点“饮料”来帮助它恢复柔软、光泽与弹性;而护发霜,正是您的头发每周都需要的“止渴饮料”,它能使您的头发重新变得亮丽夺目。

把—根吸管插在护发素中来做广告,将“饮料”与“保养品”巧妙地结合在—起,构想十分新奇,文案新颖别致。没有文案,单纯的画面表达不了“为头发止

渴”的完整意念,也很难脱颖而出、受人青睐。

澳雪国际有限公司的产品“澳雪中药养发洗发露”的电视广告“去屑篇”,广告片在富有中国传统色彩的氛围中演绎品牌形象。广告语“去屑·魅力”贯穿的剧情给人以灵动的美感,配合以模特儿的优雅气质和煽情的演绎,给人留下深刻的印象,造就了洗发水广告中的上乘之作。

文案是广告主题最主要、最直接的表现方式,文案创意对主题创意的影响很大。许多广告都用别开生面的广告词来明确主题、升华主题,给人留下深刻印象。

有人错误地认为,自如驾驭语言就可以写出好的广告文案,这种看法忽视了广告文案的特点和它对主题的影响。人们出于爱好自愿欣赏文学作品,但人们不会主动花精力看广告,广告文案必须有吸引力,能在瞬间引起受众的注意,吸引受众从头读到尾。这要求撰稿人拥有较高的文学素养、丰富的知识、机敏的头脑和出色的想像力。

广告文案也是一种应用文,但不是一般的应用文。一般应用文写作时无须考虑激发读者的兴趣,便于记忆,促使读者采取行动。广告文稿写作要利用对消费者心理的洞察创作出雅俗共赏、生动有趣的文字,必须考虑受众的心理,要具有特殊的感化力,能在瞬间引起受众的注意,刺激其心理需求,使消费者保持记忆,促成购买行为。广告文案不是文学,而是一种专门技术,广告文案是具有特殊感化力的文学。广告文案要推销商品,应具有明显的应用性和效益性,这决定了广告文案以说明表达方式为主,描写、议论和抒情等其他表达方式只能作为辅助手段。

描述用于生动形象展示产品的外观、特征、功能等,给消费者直观美好的感觉,加深消费者的印象,如康柏笔记本电脑:“无论地处何方,如果身边总有部八面玲珑、挥洒自如的笔记本电脑相辅佐,必然让你无往不胜。”议论用于帮助消费者从理性上认识购买产品的必要性,促使他们在理性的支配下采取购买行动,如“如果您住在大厦公寓没有合适的晒衣场所;如果您家新添了一个小宝宝,天天需换洗几十块尿布;如果你们夫妇俩天天早出晚归,根本没有晒衣的时间……现在,有了申花牌家用干衣机,这一切问题都迎刃而解了”;抒情用于对产品进行渲染,以情感感染消费者,引起消费者的共鸣,如“蝴蝶牌缝纫机,缝就您服饰上的千姿百态,绣出您生活中的万紫千红”。使用这些表达方式都是为了推销产品,不同于一般文章中的描写、抒情和议论。

广告文案必须个性化,有性格的作品才是美的。艺术作品反映艺术家的意境、个性与风格,艺术创作受艺术家个人审美定式的制约。与其他艺术语言不同,广告语言须根据广告的特定要求选用并组织文字。套话连篇、千人一面、千

篇一律的广告无法取得良好的效果。创作时不收集企业、产品、劳务、商标的感性资料,以因袭模仿代替创作,使用“质地优良、经久耐用”等概念化语言的广告,吸引不了受众。

第二节 广告文案的结构、分类与体裁

一、广告文案的结构

典型的广告文案由广告语、标题、正文、随文(或口号)四个部分组成,各部分传达不同信息、承载不同职能、发挥不同作用。这四部分无须都具备,有的广告没有标题,有的广告只有标题没有正文,许多广告没有口号,或者口号与正文和标题合二而一。

1. 标题

标题是广告的生命,标题好比人的眼睛,“描龙画凤,全在点睛”。广告标题往往出现在广告之首,概括和揭示广告内容,帮助消费者掌握广告的中心思想,提示广告主题,引起消费者的兴趣,活泼和美化版面。

标题的创作要求是文辞简洁,具有独创性,要能刺激目标对象,使其接受。拟定广告标题时应反复揣摩、推敲提炼,“语不惊人死不休”。

2. 正文

正文是文案的主体部分,具体介绍商品和劳务信息。广告标题的作用在于吸引消费者,广告正文的作用在于说服消费者。正文要摆出强有力的证据来说明商品的优越性,不能泛谈优点,遇有竞争性品牌时,更要阐述商品的独特利益点,增进消费者的信任。

在不同媒介中,广告正文的表现形式应该不同:印刷广告的正文用文字语言叙述,称为广告文稿;广播广告的正文以口头言语报道,称为脚本;电视广告的正文用语言(口头的和文字的)结合动画来叙述,称为故事板。

广告正文的结构包括:开端(引子)、中心段、结尾。

(1)引子。引子紧随广告标题,解释及说明广告内容,扼要说明标题提出的承诺,引出中心段。

(2)中心段。中心段用关键性的、有说服力的证据或立论,证实广告提出的事实,支持广告的观点,论证产品的优点并非同类商品共有的优点,而是产品的