

GAOZHI GAOZHUAN  
YISHU SHEJIEI  
GUIHUA JIAOCAI

高职高专艺术设计类规划教材

# 广告文案写作

柴鹏举 主 编  
乔英久 副主编

GUANGGAO  
WENAN  
XIEZUO



化学工业出版社

高职高专艺术设计类规划教材

# 广告文案写作

柴鹏举 主 编  
乔英久 副主编

GUANGGAO  
WENAN  
XIEZUO



化学工业出版社

· 北 京 ·

本书为高职高专艺术设计类规划教材,内容全面阐述了广告文案写作的基本概念、原理、方法和技巧以及不同媒体类别、商品类别和行业类别广告文案的写作技巧和方法,构建起广告文案写作的理论与方法框架。本书共十二章,分别为:广告文案写作概论,广告文案执行广告策略,广告文案的创作与表现,广告文案的结构构成与写作,报刊媒体的广告文案写作,广播媒体的广告文案写作,电视媒体的广告文案写作,网络媒体的广告文案写作,其他媒体的广告文案写作,不同信息内容的广告文案写作,不同行业内容的广告文案写作,软文广告文案写作。

本书主要作为高职高专教材,也可以作为中等专业学校教材,也可供经济、营销、广告、传播、中文、新闻、艺术设计、行政管理、工商管理、公共管理等专业学生作基础课或专业课、选修课教材。

## 图书在版编目(CIP)数据

广告文案写作/柴鹏举主编. —北京:化学工业出版社, 2010.5

高职高专艺术设计类规划教材

ISBN 978-7-122-08174-2

I. 广… II. 柴… III. 广告-写作-高等学校: 技术学院-教材 IV. F713.8

中国版本图书馆CIP数据核字(2010)第060881号

---

责任编辑:李彦玲  
责任校对:蒋宇

文字编辑:李曦  
装帧设计:尹琳琳

---

出版发行:化学工业出版社(北京市东城区青年湖南街13号 邮政编码100011)  
印 装:北京云浩印刷有限责任公司  
787mm×1092mm 1/16 印张16 字数400千字 2010年6月北京第1版第1次印刷

---

购书咨询:010-64518888(传真:010-64519686) 售后服务:010-64518899  
网 址: <http://www.cip.com.cn>  
凡购买本书,如有缺损质量问题,本社销售中心负责调换。

---

定 价:36.00元

版权所有 违者必究

## 高职高专艺术设计类规划教材建设单位

(按照汉语拼音排序)

北京电子科技职业学院

东北大学东软信息学院

河南财政税务高等专科学校

河南经贸职业学校

鹤壁职业技术学院

辽宁大学

辽宁省交通高等专科学校

漯河职业技术学院

山东英才学院

沈阳新华印刷厂

武汉工业职业技术学院

郑州电子职业技术学院

郑州轻工业学院轻工职业学院

北京联合大学

海口经济学院

河南工程学院

河南艺术职业学院

金华职业技术学院

辽宁经济职业技术学院

洛阳理工学院

濮阳职业技术学院

沈阳现代美术学校

四川烹饪高等专科学校

西安机电信息学院

郑州航空工业管理学院

# 序

时代的发展和变革无疑影响并深化着我们对于艺术设计的理解和认识，学习艺术设计必须从设计的本质和时代的特征等深层面去进行解读。设计是一种“有目的的创作行为”，是人的本质力量的显现；同时，艺术设计也是一种文化，体现了人文思想和人文情怀，闪烁着人类智慧的光芒；然而，设计也是一种对自我行为的标示和肯定，是一种把计划、规划、设想通过视觉的形式或物化的形态传达出来的创造性活动，在这个活动过程中我们建立起自己的生活方式。人类最基础、最重要的创造是造物，我们可以把任何造物活动的预想、计划和实施过程理解为设计，而在目前全球经济一体化的背景下，艺术设计作为一种文化产业无疑是推动社会经济发展的主要增长点之一。

随着艺术设计在中国的发展，设计作为一门独立的艺术学科已成为向社会生产和社会生活各领域全面渗透的开放性体系。艺术设计也是一门综合性极强的学科，它涉及社会、经济、历史、文化、科学、技术等诸多方面的因素，其审美标准也随着这诸多因素的变化而改变。实践证明：艺术设计贵在创新，艺术设计的成果实际上也是设计者自身综合素质的体现。虽然各个专业对设计者的知识结构要求不尽相同，但不论是平面的还是立体的设计，我们首先要面对的是一个对所设计对象的理解——即与设计对象相关的文化背景、地理环境、历史沿革、材料技术、风俗习惯的理解。基于此，艺术设计这个命题在当前具有很强的文化学意义。近几年来，艺术学科的建设，特别是艺术设计教育越来越引起人们的广泛关注与重视。各艺术院校都在积极推进教学改革和加强教材建设，这对我国的艺术设计学科建设必将产生重要影响。

综上所述，化学工业出版社审时度势推出艺术设计专业平面类职业教育规划教材，无疑是对于艺术设计职业教育的一种推动，并将对艺术设计学科的建设和发展带来新的气息。出版社对此项系列教材的开发和各个环节都进行了认真充分的准备，各位编委及作者都是国内各相关院校教学一线的骨干；全套教材特色显著，首先是

高等职业教育的特色定位准确，突出了高职教育的特点；其次是内容精炼并有机的结合了各位作者自身的优势；图文并茂而不失严谨，可读性强容易理解，加强了对教材的设计、装帧、印刷等环节的质量要求，做到了形式与内容并重，体现出高等职业教育艺术设计类教材的新面貌。

可以预见本系列教材的实用性和适用性将会使教材具有很好的推广价值，对于广大专业人士和艺术设计爱好者来说也具有借鉴和指导意义。我们期待着这套教材能为我国高等职业教育的发展和改革提供参考，也希望这部教材能够在艺术设计教育界同仁们的教学中不断得到修正、丰富和完善。

是为序。

孙建君

2009年5月于北京

# 前言

“不作总统，就作广告人”——美国前总统罗斯福说。如今，越来越多的中国人能领会这句话的含义了：广告业，实在是个有巨大吸引力、巨大挑战性、巨大经济和社会效益的行业。随着我国改革开放的深入发展和经济时代的到来，广告日益发挥出巨大的积极作用。我们可以断言：21世纪上半叶，中国在成为亚太地区乃至全世界最大的广告市场的同时，其自身的广告业务能力也在向世界广告业最先进水平奋力赶超。将会有更多的中外投资商，更多的广告从业人员和更多的受众来参与关注中国广告业的再一次腾飞。广告文案写作是一个创意实现的过程，又是一个运用语言文字与目标受众沟通的过程，在整个广告活动中起着非常重要的作用。对广告文案写作方法和技巧的把握，成为衡量广告公司、广告专业人员能力和水平的一项重要指标。

近年来，随着我国教育的不断深入，我国高等职业艺术设计类教育发展迅速，进入到一个新的阶段。学校的规模之大，数量之众，艺术设计专业设置之广，办学条件之好和招生人数之多，都大大超过了历史上任何一个时期。然而，作为高等院校基本建设之一的艺术设计类教材建设，却远远滞后于高等职业教育发展的步伐，以至于许多高职院校的学生缺乏适用的艺术设计类教材，这势必影响高职院校的教育质量，也不利于高职教育的进一步发展。

本书在严格按照高职高专艺术设计类规划教材建设要求的基础上，根据艺术设计类高职高专学生学习广告文案写作的需要，以先进的教育理念为立足点，以培养学生就业技能、职业素质、可持续发展能力为目标，充分体现新的课程观、教材观、教学观和学习观；以全面提高学生综合素质为宗旨，以培养学生的创新精神和实践能力为重点，以促进转变学习方式，变被动接受式学习为主动研究式学习为突破口，并促进教学方法的合理化和多元化，与传统学科式人才培养方式有较大的区别，顺应社会的要求和时代的潮流，为高职学生的终身学习、生活和发展奠定良好的科学基础。

全书以广告学、写作学理论为基础，结合传播学、心理学、市场营销学理论，从市场经济的性质和我国的国情出发，吸收与借鉴国内外广告文案写作经典理论和最新研究成果，探讨广告文案写作活动的特点及其规律性。本教材在内容和体系上有明显的特色，力求更实用；在体例和风格方面，力求可视性、可读性，并且将可读性与理论性、实践性与指导性综合起来，以求最佳组合，是针对高职高专教学对象编写出的较适用、较实用的教材。其教学目的是使学生掌握广告文案写作活动的基本特点和基本原理，着重培养和提高他们广告文案的写作能力。

本书根据高职高专广告专业学生学习的目标和广告行业的能力要求,首先在系统、完整讲述广告文案写作基本知识和理论基础力图提高教学内容的实用性和趣味性,通俗易懂,简单有序。其次根据专业广告公司、媒体广告部门和企业广告部门的不同应用特点,采用任务驱动式的原理安排章节体制,提出了具体的能力标准。每章先有教学目标“知识要求、技能要求”的指引,再由“开篇案例”导入教学内容,后有“思考与讨论、实践与实训”。促进教学方法的合理化和多元化,力求从单向的知识传授型教学转变到双向的体验式教学,精心组织和安排实践、实训这一环节。最后强调案例引导,理论释疑的理念。尽量选取时下广告界创作的一些优秀作品,以增强教材的可读性和时代性,使本书具备更大的参考价值。

本书由河南职业技术学院柴鹏举担任主编,辽宁省交通高等专科学校乔英久任副主编,东北林业大学官立明、河南省鹤壁职业技术学院李国民也参加了编写。其中,第一章、第二章由官立明编写,第三章、第四章由李国民编写,第五至七章、第八章、第九章由柴鹏举编写,第十至十二章由乔英久编写。

由于广告行业发展的日新月异,加上编者水平有限,疏漏之处,在所难免,希望专家、学者和专业教师不吝赐教、斧正是幸。

编者

2010年4月

# 目录

|     |                    |     |                      |
|-----|--------------------|-----|----------------------|
|     | 第一章 广告文案写作概论       | 026 | 三、从广告创意到文案表现         |
| 002 | 第一节 广告文案写作的概念      | 027 | 第二节 广告文案与目标市场策略      |
| 002 | 一、关于广告             | 027 | 一、目标市场策略             |
| 003 | 二、广告文案的发展历程        | 028 | 二、广告文案以目标市场策略为基础     |
| 004 | 三、广告文案的科学含义        | 031 | 第三节 广告文案与定位策略        |
| 004 | 第二节 广告文案写作的基本特性与目的 | 031 | 一、定位策略               |
| 004 | 一、广告文案写作的基本特性      | 035 | 二、在文案中贯彻定位策略         |
| 006 | 二、广告文案写作的目的        | 036 | 第四节 广告文案与诉求对象策略      |
| 009 | 第三节 广告文案写作的原则      | 036 | 一、诉求对象策略             |
| 009 | 一、简洁性原则            | 037 | 二、广告文案执行诉求对象策略       |
| 009 | 二、真实性原则            | 041 | 第五节 广告文案表现内容的选择与确定   |
| 010 | 三、原创性原则            | 041 | 一、广告文案表现的内容          |
| 011 | 四、有效传播原则           | 043 | 二、广告表现内容选择和确定的依据     |
| 012 | 第四节 广告文案撰稿人的相关素质要求 | 045 | [思考与讨论]              |
| 012 | 一、广告文案撰稿人的职责与素质要求  | 045 | [实践与实训]              |
| 014 | 二、广告文案撰稿人的思维方式     |     |                      |
| 017 | 三、广告文案撰稿人的创造力和沟通力  |     |                      |
| 018 | 四、广告文案撰稿人的思辨力和表现力  |     |                      |
| 020 | [思考与讨论]            |     |                      |
| 020 | [实践与实训]            |     |                      |
|     | 第二章 广告文案执行广告策略     |     | 第三章 广告文案的创作与表现       |
| 022 | 第一节 广告文案与广告创意策略    | 047 | 第一节 广告文案写作的程序        |
| 022 | 一、广告创意策略及其作用       | 047 | 一、广告文案写作的准备、构思、撰写和修改 |
| 025 | 二、制定广告创意策略的整体要求    | 051 | 二、广告文案的测试            |
|     |                    | 052 | 第二节 广告文案写作分类         |
|     |                    | 052 | 一、根据不同的广告目的分类        |
|     |                    | 053 | 二、根据不同的广告发布媒介分类      |
|     |                    | 053 | 三、根据不同的信息因素分类        |
|     |                    | 054 | 四、根据广告文案不同的自身结构分类    |
|     |                    | 055 | 五、根据不同的诉求方式分类        |

|     |                     |     |                    |
|-----|---------------------|-----|--------------------|
| 055 | 第三节 广告文案写作的语言与修辞    | 090 | 三、系列广告文案的写作过程与写作要求 |
| 055 | 一、广告文案写作的语言形式       |     |                    |
| 058 | 二、广告文案写作语言的修辞技巧     | 091 | [思考与讨论]            |
| 060 | 三、广告文案语言的特殊要求       | 091 | [实践与实训]            |
| 061 | 第四节 广告文案写作的诉求方式     |     |                    |
| 061 | 一、广告文案的感性诉求方式       |     |                    |
| 063 | 二、广告文案的理性诉求方式       |     |                    |
| 065 | 三、广告文案的情理结合诉求方式     |     |                    |
| 065 | [思考与讨论]             |     |                    |
| 067 | [实践与实训]             |     |                    |
|     | 第四章 广告文案的结构构成与写作    |     |                    |
| 068 | 第一节 广告文案的结构构成       |     |                    |
| 069 | 一、广告文案结构的发展和新变化     |     |                    |
| 069 | 二、广告文案结构与传播媒介的关系    |     |                    |
| 070 | 第二节 广告标题            |     |                    |
| 070 | 一、广告标题的概念及其功能       |     |                    |
| 071 | 二、广告标题的结构类型         |     |                    |
| 072 | 三、广告标题的表现形式与写法      |     |                    |
| 074 | 四、广告标题的写作原则         |     |                    |
| 075 | 第三节 广告正文与附文         |     |                    |
| 075 | 一、广告正文的概念与表现内容      |     |                    |
| 076 | 二、广告附文的概念、存在意义与表现内容 |     |                    |
| 077 | 三、广告正文的结构           |     |                    |
| 078 | 四、广告正文的类型           |     |                    |
| 080 | 五、广告正文写作的要求         |     |                    |
| 080 | 六、广告附文的主要类型及写作要求    |     |                    |
| 081 | 第四节 广告口号与广告准口号      |     |                    |
| 081 | 一、广告口号的概念、作用与特征     |     |                    |
| 082 | 二、广告准口号的概念和特殊作用     |     |                    |
| 082 | 三、广告口号与广告标题的区别      |     |                    |
| 083 | 四、广告口号写作的类型与技巧      |     |                    |
| 086 | 第五节 系列广告文案          |     |                    |
| 086 | 一、系列广告的表现特色与写作特征    |     |                    |
| 089 | 二、系列广告文案的构思方式与表现类型  |     |                    |
|     |                     |     | 第五章 报刊媒体的广告文案写作    |
|     |                     | 094 | 第一节 报纸媒体的广告文案写作    |
|     |                     | 094 | 一、报纸广告的种类          |
|     |                     | 097 | 二、报纸广告的特点          |
|     |                     | 099 | 三、报纸广告文案的媒体特征与表现   |
|     |                     | 102 | 四、报纸广告文案的写作技巧      |
|     |                     | 108 | 第二节 杂志媒体的广告文案写作    |
|     |                     | 108 | 一、杂志广告概说           |
|     |                     | 110 | 二、杂志广告文案的特点        |
|     |                     | 113 | 三、杂志广告文案的写作技巧      |
|     |                     | 115 | [思考与讨论]            |
|     |                     | 115 | [实践与实训]            |
|     |                     |     | 第六章 广播媒体的广告文案写作    |
|     |                     | 117 | 第一节 广播广告概述         |
|     |                     | 117 | 一、广播广告的种类          |
|     |                     | 122 | 二、广播广告的特点          |
|     |                     | 123 | 三、广播广告的构成要素        |
|     |                     | 124 | 第二节 广播广告文案的媒体配合与表现 |
|     |                     | 124 | 一、广播媒体的优势和劣势       |
|     |                     | 125 | 二、广播广告文案的媒体特性与表现   |
|     |                     | 127 | 第三节 广播广告文案的写作技巧    |
|     |                     | 127 | 一、广播广告文案的写作原则      |
|     |                     | 128 | 二、广播广告文案的创作要求      |
|     |                     | 130 | [思考与讨论]            |
|     |                     | 130 | [实践与实训]            |
|     |                     |     | 第七章 电视媒体的广告文案写作    |
|     |                     | 132 | 第一节 电视广告概述         |
|     |                     | 133 | 一、电视广告的种类          |

|     |                     |     |                       |
|-----|---------------------|-----|-----------------------|
| 140 | 二、电视广告的特点           | 188 | 一、企业广告的概念             |
| 142 | 第二节 电视广告文案的媒体配合与表现  | 189 | 二、企业广告的种类             |
| 142 | 一、电视媒体的优势和劣势        | 189 | 三、企业广告的作用与写法          |
| 142 | 二、电视广告文案的媒体特性与表现    | 192 | 第二节 以产品为信息内容的广告文案写作   |
| 147 | 第三节 电视广告文案的写作技巧     | 192 | 一、以产品为信息内容广告文案写作的特点   |
| 147 | 一、电视广告文案的写作原则       | 193 | 二、以产品为信息内容广告文案写作的表现策略 |
| 149 | 二、电视广告文案写作的注意事项     | 195 | 三、产品处于生命周期不同阶段的广告文案写作 |
| 155 | [思考与讨论]             | 195 | 四、以产品为信息内容广告需要遵循的原则   |
| 155 | [实践与实训]             | 196 | 第三节 以服务为信息内容的广告文案写作   |
|     | 第八章 网络媒体的广告文案写作     | 196 | 一、服务和服务业广告            |
| 156 | 第一节 网络广告概述          | 197 | 二、服务广告常见的诉求点          |
| 157 | 一、网络广告的形成与发展        | 197 | 三、服务业广告的文案创意          |
| 158 | 二、网络广告的特点           | 199 | 四、服务业文案创意的常规要点        |
| 162 | 三、网络媒体广告及其文案的类型     | 200 | 第四节 以公益为信息内容的广告文案写作   |
| 171 | 第二节 网络广告文案的写作技巧     | 200 | 一、公益广告概述              |
| 171 | 一、网络广告文案的策划与创意      | 201 | 二、公益广告的类型             |
| 173 | 二、网络广告文案写作的注意事项     | 202 | 三、公益广告文案的写作           |
| 175 | [思考与讨论]             | 204 | [思考与讨论]               |
| 175 | [实践与实训]             | 204 | [实践与实训]               |
|     | 第九章 其他媒体的广告文案写作     |     | 第十一章 不同行业内容的文案写作      |
| 177 | 第一节 直邮广告文案的写作       | 205 | 第一节 药品和保健品行业的广告文案     |
| 177 | 一、直邮广告概述            | 206 | 一、药品业广告文案的特点          |
| 180 | 二、直邮广告文案的写作技巧       | 208 | 二、药品业广告文案的写作要求        |
| 181 | 第三节 户外广告文案的写作       | 208 | 第二节 金融行业的广告文案         |
| 182 | 一、户外广告概述            | 208 | 一、金融广告文案的含义           |
| 185 | 二、户外广告文案的写作技巧       | 209 | 二、金融广告文案的发展阶段         |
| 187 | [思考与讨论]             | 209 | 三、金融广告的作用             |
| 187 | [实践与实训]             | 210 | 四、金融广告的种类             |
|     | 第十章 不同信息内容广告文案写作    | 211 | 五、金融广告创作中应注意的问题       |
| 188 | 第一节 以企业为信息内容的广告文案写作 |     |                       |

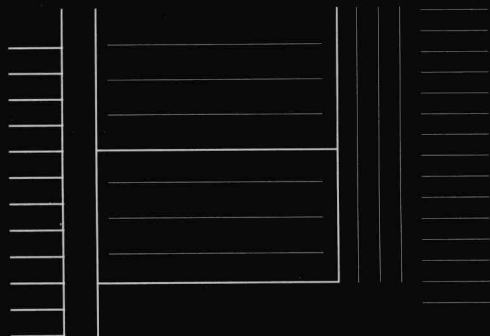
|     |                         |
|-----|-------------------------|
| 212 | 第三节 食品行业的广告文案           |
| 212 | 一、食品与食品行业               |
| 213 | 二、食品业广告文案的表现方法          |
| 215 | 第四节 化妆品行业的广告文案          |
| 215 | 一、化妆品和化妆品广告             |
| 216 | 二、化妆品广告竞争艺术             |
| 217 | 三、化妆品广告的创作方法            |
| 218 | 四、化妆品广告写作应注意的问题         |
| 219 | 第五节 零售行业的广告文案           |
| 219 | 一、零售与零售业                |
| 220 | 二、零售业的发展历程和现状           |
| 220 | 三、零售业广告文案的特点            |
| 221 | 四、零售业广告文案的表现方法          |
| 223 | 第六节 房地产行业的广告文案          |
| 223 | 一、房地产行业的产生与发展           |
| 223 | 二、房地产文案写作与创意的要点         |
| 226 | 三、房地产文案写作的语言技巧          |
| 226 | 四、房地产业广告文案的表现方法         |
| 227 | 五、房地产广告文案写作与创意的<br>注意事项 |

|     |         |
|-----|---------|
| 228 | [思考与讨论] |
| 228 | [实践与实训] |

## 第十二章 软文广告文案

|     |                  |
|-----|------------------|
| 230 | 第一节 软文广告出现的背景与定义 |
| 230 | 一、软文广告出现的社会背景    |
| 231 | 二、软文广告的内涵        |
| 233 | 第二节 软文广告的种类与特点   |
| 233 | 一、软文广告的分类        |
| 237 | 二、软文广告的特点        |
| 238 | 第三节 软文广告文案写作     |
| 238 | 一、软文广告的创作要求      |
| 239 | 二、软文广告撰写的方法      |
| 242 | [思考与讨论]          |
| 242 | [实践与实训]          |
| 243 | 参考文献             |

# 第一章 广告文案写作概论



知识要求：掌握广告文案写作的内涵、特点；掌握广告文案写作的基本特性和目的；掌握广告文案的写作原则。

技能要求：区别广告文案与其他实用文体的不同；能够按照写作原则进行广告文案写作；进行创造性思维训练；广告文案撰稿人相关素质要求。

## 开篇案例：

### 广告文案撰稿人的“构思装置”

日本D广告公司的一位撰稿人曾为旭化成、丰田、日清食品等品牌写过许多出色的广告。在谈到自己的创作经验时，她说：广告要让客户满意，要让消费者满意，要让自己满意。

优秀的创意人与好的老师、代写情书的人、翻译是一样的，要具备让人回头看、传达、使人喜欢三种技术。

创意的第一个步骤就像打蜡一样，要冷静而专注地跟踪猎物所有的动作，然后才会知道从什么角度出击，攻击猎物的哪一部分。创意的第二个步骤就是画出各种各样的设计图。一般的书上都说构思无限制，实际上很难做到随便去想，冲破常识性的感念很难。这时，就需要运用“构思装置”。

每个文案都有自己的方向，也就是“制造构思装置”，拥有自己的智慧库和解决各种问题的工具箱。优秀的创意人员都有自己独特的抽屉，都是在生活中不断总结经验，自己积累起来的。有突然吸引自己的东西，为什么？按自己的方式分析后，就成为自己的抽屉。从别人做的广告中也可以发现自己的抽屉。这种抽屉的格子可以不断增多。

以辣椒的“辣”为例，我的抽屉是：直截了当（一句话，辣！）、谦逊（10分钟麻婆豆腐，用三分辣椒，不好意思）、比喻（《专题报道》：辣！让全世界热泪盈眶）、夸张（汗水淹没了房屋，形成大河——历史长河）、耀武扬威（那美国的辣椒油算什么）、诙谐（这尖嘴猴腮的家伙）、从诉求对象的立场出发（真辣，辣死辣）、从商品的立场出发（别小看我，到时候连哭都来不及哟）、打破常识与前提（品种齐全，都是饭后辣点心）、时代意识（和平时代的日本，需要良好的刺激）、在虚构的世界里畅游（蔬菜王国里的红脸关公）。

## 第一节 广告文案写作的概念

广告文案写作本质上是广告创意与广告策略的表达。

世界著名的广告文案大师大卫·奥格威曾经指出：“广告是文字性的行业……在奥美公司，通常写作越好，提升越快。”著名广告学者H. 史载平斯也强调，“文案是广告的核心”。广告文案在整个广告中所处的重要地位，可以从两个方面来认识：一是几乎所有媒体形式的广告都离不开语言文字，传统媒体、新兴媒体等都需要运用语言文字突出广告创意和广告策略；二是调查机构经过科学的测试得到的数据，认为广告效果的50%~75%来自于广告文案。

### 一、关于广告

现代生活中，广告已经成为了一种司空见惯的现象了。“广告”这个词对很多人来讲都非常熟悉，几乎每一个人都可以对广告活动、广告作品评头论足。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。现代社会中，广告无处不在，人们的衣食住行、休闲娱乐，处处都受到了广告所传播的商品或观念的影响。可以说，现代人无时无刻、无处不在广告的包围之中。美国人曾经这样调侃：“我们呼吸的空气是由氧气、氮气和广告组成的。”“信息时代”的今天，作为信息传播的重要载体，广告在经济活动和社会生活中显示出无可替代的重要作用，“一则广告救活了一个工厂”、“一则广告成就了一个百年品牌”、“一则广告诱发了一种生活潮流”的事例屡见不鲜，广告业也在社会经济发展的推动下持续增长，被喻为“世界上最大的无烟工业”。

据有关资料介绍，广告一词最早源于拉丁语的“Adverture”，意思是“唤起大众对某种事物的注意，同时诱导于一定方向所使用的一种手段”。大约在公元1300~1475年间的中古时期演变为“Advertise”，意思是“引起人们的注意、告知某人某事”。由于英国工业革命的兴起和发展，“Advertise”一词开始被广泛运用，并把广告的动词词性演变成名词“广告”。当时的报纸上经常出现“Advertisement”的字样作为标题，表示通告、告示的意思，以引起读者的注意。这与汉语“广告”的字面意义——“广而告之”意义极为接近。在我国早期的一些广告概念的解释中，特别强调广告的“广而告之”的特点。如在蒯世勋1923年出版的《广告ABC》一书中从字面解释了“广告”的内涵：“广字是广大普遍的意思，告是告诉，广告就是告诉大众，使大众知道的意思。”在蒋裕泉1925年出版的《实用广告学》一书中认为：“广告二字，其义即为广告于众，欲使广众咸知之意。”这些广告的定义并没有突出广告作为社会经济现象的本质，在现代广告活动中广告被赋予了更

为丰富的内涵。

我国1980年出版的《辞海》认为广告是“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、招贴画报、电影、幻灯、橱窗布置、商品陈列的形式来进行。”在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。”

关于广告概念的界定还有许许多多。目前学术界、理论界和广告业界，较有倾向性和较为权威的定义是1948年美国市场营销协会（American Marketing Association, AMM）下的概念。

“Advertising is the nonpersonal communication of information usually paid for and usually persuasive in nature about products, service or ideas by identified sponsors through the various media.”（广告是一种非人际传播的方式，由身份明确的广告主以付费的形式通过各种传播媒介对产品、服务或观念进行劝服性的介绍。）

广告的定义虽有不同，但广告作品是由语言文字和非语言文字两部分组成是共识。语言文字部分包括标题、正文、标语口号、随文、解说词、商标、商品名称、价格、企业地址等内容。这就是人们常说的广告文案或文稿。

## 二、广告文案的发展历程

“广告文案”一词来自英文advertising copy，“文案撰稿人”的称呼，来自英文copywriter。

广告文案伴随着广告的诞生而诞生，在古代的经济交往中，人们自觉地使用语言、文字来传播商品交换的信息，也就是说在古代初始形态的广告中即有文案的存在。但是真正意义上的广告文案还是在印刷术发明以后出现的。

① 约翰·鲍尔斯：美国第一位专业文案撰稿人。17世纪上中叶定期印刷的报刊陆续出现在德国、英国、美国、法国等国家，这些早期报刊出版不久就开始刊登广告，advertising copy、copy writer的说法可能在当时出现。美国广告史学家认为美国“专业”的文案撰稿人于1880年出现，这位撰稿人就是约翰·鲍尔斯。

② 美洲已知的第一份付费广告出现。1904年，美洲第一份定期印刷的报纸《波士顿新闻信札》出版。在报纸的第三期上，刊登了美洲第一份已知的付费广告。有三条通告出现在这期报纸的背面版面上，所冠标题为“广告”。在三条通告中包括一则出卖房地产的广告。

“在纽约长岛的奥伊斯特湾，有座完好宽大的作坊欲出售，还有一座种植园，园内有座大砖房，旁边有一座完好的房子可用作厨房或工作间，建有仓库、畜圈，还有一座尚未结果的小苹果园及20亩裸地。作坊可与种植园一并或单独租赁，欲知详情询问纽约印刷商威廉·布莱德福先生。”

③ 20世纪初广告文案撰稿人成为广告公司不可或缺的角色。20世纪初期，一般的广告词还是由广告代理机构的负责人撰写，较为重要的描述则聘用著名的具有独立身份的广告撰稿人来完成。这些撰稿人经常会协助设计商标、广告口号和其他广告节目。

④ 20世纪30年代广播媒体出现，增添了新的传播符号和表现手段。20世纪30年代，广播作为广告媒体开始有了飞速的发展。在威廉·本顿的倡导和实践下，广播开始脱离印刷广告的风格，并设法用听觉语言弥补视觉形象的不足。

⑤ 20世纪50年代，电视以其声画俱备的优势开始成为发达国家最重要的广告载体，为

文案写作人员提供了更丰富的视听表现空间。

⑥ 20世纪90年代,互联网作为一种新型媒体开始崛起,其超大容量和即时互动的特点,拓展了广告文案写作的领域。

### 三、广告文案的科学含义

什么是广告文案(advertising copy)?在国外,advertising copy既是指广告的语言文字,又泛指广告作品的全部,包括广告的文字、图片、编排等内容。

关于广告文案的定义,国内外一直众说纷纭,目前还没有一个公认的定义。一般将“广告文案”概念作广义和狭义进行阐述。广义的广告文案泛指广告作品的全部,包括广告的文字、图片、编排等内容,这主要适用于平面广告作品中。狭义的广告文案是指广告作品中的语言文字部分,包括平面广告中的文字、广播电视网络广告的字幕、旁白、人物对话、商标、商品名称、价格、企业地址等内容。可以试着给广告文案下这样一个定义:广告文案是每一广告作品为传达广告信息而使用的全部语言符号。

这一概念包含以下五层含义。

① 广告文案是依附于广告作品而存在的。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,广告运作过程中其他应用型文稿不能称为广告文案。

② 广告作品必须已经完成,能直接面对受众。草案或提案稿都不是广告文案。

③ 广告文案涵盖广告正文。广告正文也叫做“主体文案”,是广告作品中详细叙述产品或者服务的文字。广告正文只是广告文案的一部分。

④ 广告文案包括广告作品全部的语言文字,不只是广告语。广告作品中,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、附文等。

⑤ 广告文案包括“语言”和“文字”。在平面广告和广播电视广告中,文案的体现形式是不同的。报刊等平面广告的文案直接体现为文字;而广播电视广告文案主要是人物的话语或旁白,其次才是文字形式的字幕。

## 第二节 广告文案写作的基本特性与目的

### 一、广告文案写作的基本特性

#### (一) 思维层面的特性

##### 1. 广告文案写作是科学与艺术的结晶

成功的广告活动、优秀的广告文案是科学与艺术的结晶。广告文案写作过程中,科学与艺术是相互影响、相互渗透、共同服务于广告目标的。一般而言,在策略思考层面科学性要素较强,在主题表现时艺术才能和直觉更为突出。

广告文案写作的科学性体现着理性思维。广告文案写作要以科学调查为基础,了解相关的自然、人文科学知识,瑞夫斯在《实效的广告——USP》中力主广告必须以科学原则去“创造世界”。瑞夫斯在该书中强调:“实效”并不等于“有效”。只要广告信息被人看到了、

引起人们的注意,就可以判定为“有效”。但只有最终吸引人们来购买广告商品才算是“实效”。而广告“实效”的取得有赖于商品市场数据的调查、分析、评估。广告的科学性还体现在对相关新科技的了解,学习和运用相关的科技成果。

广告文案写作的艺术性体现着感性思维。任何一件有生命力的广告佳作,都必然具有某种触动人心、给受众带来美感或愉悦的艺术魅力,让广告具有感染消费者的魅力而达到有效沟通的写作思维。广告文案写作的艺术思维与中国传统文化的“为人生而艺术”一脉相通。广告是艺术,是人性、人心、人情的巧妙结合,如“孔府家酒”的广告、“南方黑芝麻糊”的广告无不体现了广告艺术性。

## 2. 广告文案写作始终伴随着创造性想象

在广告文案写作的思维活动中始终有创造性想象的参与,因而能够结合以往的知识 and 经验在头脑里形成创造性的新形象。把抽象的概念形象化是文案写作活动能够顺利展开并取得良好反响的关键。一个文案撰稿人,尽管他查阅了大量的资料,拥有丰富的人生阅历,但如果缺乏创造性想象,就走不出模式化的圈子,根本谈不上创新。在文案写作过程中借助想象,把相似的、相连的、相关的或者某一点上有相同之处的事物,选取其沟通点加以联结,以激发创造性思维。比如从特定的时间和空间上的接近而进行想象,从形状、性质和内容上相似而进行想象,从性质上或特点上相反的事物而进行想象,还可以由事物之间的因果关系而进行的想象。

## 3. 广告文案是逻辑思维与非逻辑思维的结合

广告文案写作过程中的创造性思维既包含逻辑思维,又包含非逻辑思维活动。新观念的出现、新主题的提出、新问题的解决,往往表现为从“逻辑的中断”到“思想的飞跃”。古人所说的“山重水复疑无路,柳暗花明又一村”指的就是由逻辑思维到非逻辑思维的跳跃,这也是广告文案写作过程中需要的一种境界。广告文案在写作过程中通常都伴随着知觉、顿悟、灵感等非逻辑性思维。直觉思维、灵感思维等非逻辑思维是创造性思维活跃的一种表现。

### (二) 主题层面的特性

## 1. 广告文案写作是主题策略限定的创造性表达

优秀的文案撰稿人员可以充分发挥想象力和创造性,跳出“广告套话”的藩篱,写出新鲜、独特,让诉求对象耳目一新,而又深具吸引力的文案主题。但想象力和创造性的发挥,并不是漫无边际的。文案写作不是“独立”的创意工作,而只是将创意从概念变为具象作品过程中的一个环节,文案的传达方式及内容由主题策略限定,而不是由文案人员自主选择。文案人员的任务是将创意概念融入文案之中,并充分借助语言文字的力量,让广告所找到的创造性的传达方式以最大限度地发挥效用。

## 2. 广告文案文本最直接地与受众产生联系

在广告活动中,广告文案与广告作品中的其他要素一起,作为广告活动的“代言人”与广告受众进行直接对话。人们通过广告文案的介绍和推荐来认识企业、产品和服务,并对广告宣传的产品产生正面或负面对应情绪,对是否接受某种服务形成选择意向。广告语言文字的真实与否,在很大程度上决定着受众是否能得到真实、准确的信息,能否产生符合真实状态的对应情绪,能否产生广告主所需要的消费意向。因此,在广告文案文本直接与受众对话的过程中,要求广告文案人员必须真实地表现广告信息,为广告受众提供最好的服务内容和方式。