



广告学系列教材

普通高等教育新闻传播学类“十一五”规划教材

广告文案写作

ADVERTISING COPY
WRITING

主编 张 衬



郑州大学出版社



广告学系列教材

普通高等教育新闻传播学类“十一五”规划教材

广告文案写作

ADVERTISING COPY
WRITING

主编 张 衬



郑州大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

广告文案写作/张村主编. —郑州:郑州大学出版社,2010.5
(普通高等教育新闻传播学类“十一五”规划教材)
ISBN 978-7-81106-621-0

I. 广… II. 张… III. 广告-写作-高等学校-教材 IV. ①F713.8

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2010) 第 038369 号

郑州大学出版社出版发行

郑州市大学路 40 号

出版人:王 锋

全国新华书店经销

黄委会设计院印刷厂印制

开本:710 mm × 1 010 mm

印张:15

字数:304 千字

版次:2010 年 5 月第 1 版

邮政编码:450052

发行部电话:0371-66966070

1/16

印次:2010 年 5 月第 1 次印刷

书号:ISBN 978-7-81106-621-0 定价:26.00 元

本书如有印装质量问题,由本社负责调换

专 家 指 导 委 员 会 名 单

● 主 任 童 兵 罗以澄

● 副主任 董广安 白 贵 陈培爱 张 昆

● 委 员 （以姓氏笔画为序）

方晓红 白润生 刘卫东 李建伟 吴 建

吴文虎 吴予敏 吴高福 杨尚鸿 姜智彬

笏必峰 商娜红 董天策 樊传果

编 写 委 员 会 名 单

- 主 任 童 兵 复旦大学新闻学院
- 副主任 董广安 郑州大学新闻与传播学院
- 白 贵 河北大学新闻传播学院
- 杨海军 河南大学新闻与传播学院
- 姜智彬 上海外国语大学新闻传播学院
- 赵丽芳 中央民族大学文学与新闻传播学院
- 樊传果 徐州师范大学信息传播学院
- 黎明洁 广西大学文化与传播学院
- 祝玉华 河南工业大学新闻与传播学院
- 邓相超 山东建筑大学艺术学院
- 委 员 刘笑盈 中国传媒大学国际传播学院
- 杨尚鸿 重庆大学人文艺术学院
- 周 怡 山东大学威海分校新闻传播学院
- 袁川峰 内蒙古科技大学文学院
- 张帅旗 中州大学文化与传播学院
- 高长方 中原工学院人文与社会科学学院
- 王小燕 周口师范学院中文系
- 于正凯 洛阳师范学院文学院
- 王建伟 郑州轻工业学院艺术设计学院
- 王鲁昌 河南财经学院文化传播系
- 米格智 河南师范大学文学院
- 袁爱中 西藏民族学院新闻传播学院
- 禹建强 北京师范大学文学院
- 张诗蒂 西南政法大学新闻传播学院

刘志杰	焦作大学人文学院
王丽萍	郑州大学升达经贸管理学院
邵延鹏	山东轻工业学院艺术设计学院
查灿长	青岛大学文学院
齐爱军	烟台大学人文学院
刘卫东	天津师范大学新闻传播学院
赵国正	湛江海洋大学
何德珍	桂林工学院人文社会科学系
张静民	广州大学新闻与传播学院
马学清	北方民族大学文史学院
裴晓军	陕西师范大学新闻与传播学院
杨 琪	重庆师范大学影视传媒学院
杨剑峰	洛阳新艺影艺学院
周振华	江苏城市职业学院
邓 涛	湖北教育学院中文系
吴 辉	湖州师范学院人文学院
谢 珊	福建农林大学园林、艺术(合署)学院
姜 力	北京电视台
韩 砺	河南电视台
何 丽	郑州电视台
许正林	上海大学影视学院

作者名单

● 主 编 张 村

● 副主编 聂 磊 赵 静

● 编 委 刘 颖 刘 潇 李 峰 张 会
张 村 张俊鹏 赵 静 聂 磊
曹华强

内 容 提 要

全书在内容安排上采用“总—分—总”的顺序,共分三部分:第一部分(包括第一章、第二章)重点讲解广告文案的基本理论知识,旨在让读者对广告文案有一个清晰、准确的认识;第二部分(包括第三章、第四章、第五章、第六章、第七章)分析了广告文案各个要素的写作方法和技巧,解决了广告文案“说什么”和“如何说”的问题;第三部分(第八章、第九章、第十章)将广告文案置于不同的媒体环境中,探讨不同媒体广告文案的写作方法,突出广告文案的针对性。

本书通俗易懂,操作性强,书中援引和分析了大量的经典案例,并且每一章前面有导言,章后有延伸阅读和思考题,有利于正确引导读者,培养创造性思维和写作技能。

编写说明

国务院学位委员会于1997年颁布研究生专业目录,新闻学由过去的二级学科调升为一级学科,列为“新闻传播学”,下设新闻学和传播学两个二级学科。这标志着经过近20年的努力,我国新闻教育水平和新闻学学科建设水平总体上有了重大提高,也预示着新闻学和传播学学科建设在21世纪将有更大的发展。最近十多年,伴随着社会的日益信息化、现代化、城市化和传播的全球化,新闻传播行业在社会上的地位和作用越来越引人注目,各种形式、水平、层次的新闻传播媒介不断涌现,新闻传播学成为显学,新闻教育遍地开花,大批考生蜂拥报考,高校新闻专业的本科生、研究生、博士生逐年增多,新闻传播教育正迎来一个大发展时期,这也相应地对新闻传播学的教学水平和教材建设提出了更高的要求。

然而,大规模的学科扩张带来的是总体办学质量的下降;仓促上马的学科建设,在传统单一的培养模式下,逐渐偏离了新闻传播学科本身对人才“有思想、有深度、有广度”的要求,不能适应全球化传播大环境下的人才需要;新闻学院“从学校到学校”的硕士、博士师资居多,绝大部分教师缺乏媒体一线的实践经验,学院派的教学方式与新闻行业重视实践能力的现实需求脱节;大批跟风的院系没能找到适合自己的人才培养模式、办学理念及办学思路,导致毕业生就业缺乏竞争力。

尤其是教材方面,最近十多年,随着新闻教育的不断发展和新闻学研究的不断深入,许多高校都开始编写出版成套的新闻传播学教材,一些教材以其宏阔的视野、良好的理论架构和贴近现实的态度而得到认可和喜爱,惠及无数学子。但与此同时,这些已经出版的教材仍有一些不足,主要表现为以下几点:一是理论体系不够统一,同样的概念在不同的教材中出现不同的表述;二

是引进版教材本土化不够成功,不符合中国新闻传播业的实际需要;三是部分教材内容比较陈旧,不能切合目前飞速发展的传播现实;四是这些教材大多是作者个人教学心得与成果的总结,缺少各个院校之间的通力合作和取长补短,从而在普适性方面有所缺憾。

新闻教育界的老前辈方汉奇先生说过,一般说来,新闻教育质量的高低,起决定作用的主要是两个因素:一个是师资,一个是教材。两者之间,教材的作用更大。

为了更好地协调高校新闻与传播学科的发展,促进各高校之间在新闻与传播学科建设、师资队伍建设和教材建设、实践(实验)教学等方面的互相学习与交流,郑州大学出版社与郑州大学新闻与传播学院、河南大学新闻与传播学院精心策划了这套高等教育新闻传播学类“十一五”规划教材的编写方案,并于2006年9月召开了全国高校新闻传播学院院(系)领导联谊会暨普通高等教育新闻传播学类“十一五”规划教材编写启动会议。会上由主办方发起,全国40余所高校联合成立全国高校新闻传播学院院(系)负责人联谊会。郑州大学新闻与传播学院当选全国高校新闻与传播学院院(系)领导联谊会理事长单位,负责召集并主持理事会和会员大会,联谊会的成立为全国高校新闻传播学科之间的学习交流,搭建和提供一个平台。2006年底郑州大学出版社召开主编会,各位主编提交编写大纲,经编委会审定,确定各书主编、副主编和参编人员。该套教材的编写工作自此拉开序幕。

本套教材以教育部最新颁布的《普通高等学校本科专业目录和专业介绍》为依据选题,涵盖新闻学、传播学两个学科,共分新闻学专业组、广告学专业组、广播电视新闻学专业组三个大类。按照“成熟一批、出版一批”的原则,在“十一五”期间陆续出版。本套教材与以往教材相比,彰显了四方面的特点:

一是权威性。本套教材由我国新闻学领军人物童兵教授任编委会主任,国家教育部专家指导委员会主要成员负责审稿把关,编写人员既有来自全国40多所高等院校教学经验丰富、科研成果丰硕的资深教师,也有海外工作和学习经历的归国学子,融合南北新闻教育、具备深厚理论基础的本土博士,还有来自媒体

一线,具有丰富实践经验的年轻一代。相信这些优秀编者的加盟,将为我们展现全球传播时代的开阔视野,架构新闻传播理论的更合理体系,打造国内目前该学科最权威、最全面的课程用书提供可靠保证。

二是普适性。本套教材克服了目前教材内容陈旧、理论体系不统一、引进版教材本地化不足等缺点,广泛吸收各高校教师的教学成果,充分体现各个层次的学科发展现状,适应各个层次学生与相关行业人士的学习使用。

三是前沿性。本套教材充分汲取当前国内外新闻传播学最新研究成果,以最现代的技术形态、最权威的学术论点以及最先进的理论构建教材内容。

四是实用性。本套教材贴近各高校新闻传播教学的实践,切合中国新闻传播业的实际需要,把握业内脉搏,提供最新最具代表性的案例分析,极具实用价值。除纸质内容外,还注重立体开发,对案例性较强的内容,配有多媒体课件和光盘,以便于教师教学使用。同时,考虑到该学科实践性强的特点,特设生动的模拟情景训练,开创教材理论与实践相结合的先河,也充分体现了该教材鲜明的实用性。

当然,由于各方面局限,这套教材也不可能做到尽善尽美,但我们的期望是,为新闻传播学科优化专业课程设置,规范人才培养模式,梳理办学理念、办学思路,增强毕业生就业竞争力提供典范式的平台;为普通高等教育新闻传播学类专业编著最新、最全面、最系统的“十一五”规划教材;为中国新闻传播学建设的春天增添一抹绿色,做出一贡献。

郑州大学出版社的领导和员工为本套教材的出版付出了辛勤劳动,尤其是杨秦予副总编从选题调研、资料收集到参编院校联系、编写方案制订以及筹划相关会议等都亲历亲为,做了大量卓有成效的工作,在此谨表感谢。

高等教育新闻传播学类“十一五”规划教材编写委员会

2007年4月

前言

广告文案写作是在策划和创意之后的表现环节,是广告创意的具象化。然而,不少教师在教学实践中发现:所见到的教材内容很丰富,案例也很翔实,既讲到如何创意,又讲到世界著名的广告大师,还讲广告史,这样的教材可能比较适合教师和专业人员参考。但我们认为,就教材而言,应突出其简明性和针对性,因此,就萌生了写一本简明教材的想法。很幸运,这种想法得到了郑州大学出版社的支持。经过编写组全体人员的辛勤笔耕,本书即将付梓。这是全体编写人员在教学和实践的基础上提炼出来的心血。它把理论和实践相结合,凝结了现代教育思想的精华,体现了一种可贵的创新精神。

本书有两个突出特点:

其一是简明性。本书去掉冗长、繁琐的内容,对于其他相关学科涉及的内容不再赘述,只围绕广告文案写作诸要素进行分析、探讨、归纳、总结,让学生一目了然。

其二是针对性。鉴于教材应具备的特点和高校学生的实际情况,本书深入浅出,既有理论的阐释,又有案例的点评,理论和实际相结合,具有较强的操作性。

本书在内容上共分三部分:第一部分是基础理论,讲解广告文案的基本概念,以及广告文案在广告运作中的地位;第二部分是广告文案诸要素,这部分详细讲解广告标题、广告正文、广告语、广告随文的写作;第三部分是不同类别媒体广告文案的写作,广告文案要适应媒体的特性,这部分除讲解传统的四大媒体广告文案的写作之外,还讲到了DM广告及户外广告的文案写作。

本书除适合作为高等教育广告学专业的教科书外,还可作为广告实务界人士的学习参考用书。

本书撰稿具体分工如下:

聂 磊(河南报业集团)撰写第一章;

刘 潇(安阳工学院)撰写第二章;

张俊鹏(郑州师范学院)撰写第三章;

张 村(河南财经政法大学)撰写第四章、第五章;

刘 颖(安阳工学院)撰写第六章;

李 峰(原青年导报社新闻中心主任、记者,武汉大学在读博士)撰写第七章;

赵 静(郑州大学升达经贸学院)撰写第八章、第九章;

曹华强(河南艺术职业学院)撰写第十章。

本书的提纲撰写和最后通稿由张村负责。青岛科技大学张会对书中所用图片进行了技术处理。

本书在编写过程中,参阅了大量有关著作和教材,限于篇幅,不一一注明,在此谨表诚挚的谢意。

本书在编写过程中,由于时间比较仓促,纰漏在所难免,敬请批评指正。

编 者

2010年2月

目
录

- 001 1 广告文案的概念
- 002 1.1 广告文案的定义及本质
- 002 1.1.1 广告文案的产生及发展
- 003 1.1.2 广告文案的定义
- 004 1.1.3 正确理解广告文案的本质
- 006 1.2 广告文案的结构特征
- 006 1.2.1 广告文案的结构
- 008 1.2.2 广告文案的主要特征
- 008 1.2.3 学习广告文案写作的方法
- 009 1.3 广告文案的写作过程
- 010 1.3.2 构思广告文案
- 012 1.3.3 起草广告文案
- 012 1.3.4 修改广告文案
- 016 2 广告文案与广告创意
- 017 2.1 广告文案与广告运作
- 017 2.1.1 广告文案创作的原则
- 022 2.1.2 文案写作在广告运作过程中的地位
- 024 2.1.3 创意是广告文案写作的基本依据
- 027 2.2 广告文案与广告创意
- 027 2.2.1 从创意到作品:创意的符号化
- 031 2.2.2 文案写作的任务
- 037 3 广告文案标题的写作
- 038 3.1 标题在广告文案中的作用
- 038 3.1.1 标题概述
- 038 3.1.2 标题与广告语的区别
- 039 3.1.3 标题写作的误区
- 041 3.1.4 标题的本质属性
- 042 3.2 标题的写作方法
- 042 3.2.1 标题写作的要点
- 043 3.2.2 标题的创造性手法

049	4 广告文案正文的写作
050	4.1 广告文案正文写作概述
050	4.1.1 正文的功能
053	4.1.2 正文的诉求要求
056	4.2 正文的写作方法
056	4.2.1 正文的内容
058	4.2.2 正文的信息量
062	4.2.3 正文的结构
063	4.2.4 正文的写作技巧
072	4.3 广告正文的写作顺序
072	4.3.1 心理学上的顺序
073	4.3.2 解决疑难式的顺序
074	4.3.3 问答式的顺序
074	4.3.4 逻辑推理式的顺序
075	4.3.5 故事体的顺序
077	4.3.6 以退为进式的顺序
077	4.4 广告大师的写作经验
077	4.4.1 乔治·葛里宾的忠告
077	4.4.2 奥格威写作正文的经验
080	5 广告语及随文的写作
081	5.1 广告语特性
081	5.1.1 广告语概述
081	5.1.2 广告语的特性
082	5.2 广告语写作的原则
082	5.2.1 广告语写作的一般原则
083	5.2.2 广告语写作的具体原则
085	5.3 广告语的写作过程与写作技巧
085	5.3.1 广告语写作的第一步:决定在广告语中说什么
090	5.3.2 寻找广告语的形式
091	5.3.3 修改广告语初定稿
091	5.3.4 广告语的撰写技巧
093	5.4 广告随文的写作
093	5.4.1 随文的内容
094	5.4.2 随文的类型
095	5.4.3 写作要求

098	6	广告文案写作的修辞技巧
099	6.1	广告语言修辞概述
100	6.1.1	修辞在广告文案中的功效
101	6.1.2	广告文案运用修辞的原则
101	6.2	广告文案中常见的修辞格(上)
102	6.2.1	比喻
103	6.2.2	双关
104	6.2.3	引用和仿拟
105	6.2.4	比拟
105	6.2.5	对比与反衬
106	6.2.6	通感
107	6.2.7	夸张
108	6.3	广告文案常用的修辞格(下)
109	6.3.1	排比
109	6.3.2	回环
110	6.3.3	反复
111	6.3.4	对偶
111	6.3.5	叠字
111	6.3.6	顶真
112	6.3.7	拈连
112	6.4	广告修辞的综合运用
112	6.4.1	连用
113	6.4.2	兼用
113	6.4.3	套用
115	7	广告文案的修改
116	7.1	标题的核校
116	7.1.1	广告标题的写作原则
118	7.1.2	广告标题评价的标准
119	7.1.3	广告标题修改的重点
120	7.2	广告正文的修改
120	7.2.1	正文宏观方面的修改
120	7.2.2	正文具体内容的修改
121	7.3	广告语的修改
121	7.3.1	广告语评价的标准
123	7.3.2	广告语写作容易出现的问题

- 124 7.4 广告随文的修改
- 124 7.4.1 随文内容的可操作性
- 124 7.4.2 关注广告随文的创意
- 124 7.4.3 注意不同媒介的适应性
- 127 8 广播、电视广告文案的写作
- 128 8.1 文案对广播媒介特性的配合
- 128 8.1.1 有声语言:适应收听需要
- 131 8.1.2 非持久性媒介:即时理解并形成印象
- 133 8.1.3 告知性媒介:信息的简明化
- 134 8.1.4 吸引不专注的听众
- 137 8.2 文案与广播广告其他要素的配合
- 137 8.2.1 文案与音乐、音响的有效配合
- 140 8.2.2 广播广告文案的篇幅
- 140 8.2.3 广播广告脚本
- 142 8.3 文案对电视媒介特性的配合
- 142 8.3.1 视听符号:注重综合的视听效果
- 145 8.3.2 非持久性媒介:追求即时效果
- 145 8.3.3 告知性媒介:简单信息和简明解释
- 147 8.3.4 应对观众的抵触
- 148 8.3.5 配合观众休息和娱乐需求
- 151 8.3.6 文案在电视广告中的表现形式
- 157 8.4 文案与画面的配合
- 157 8.4.1 与画面的互补
- 158 8.4.2 以文案传达最重要的信息
- 159 8.4.3 文案与画面进程一致
- 163 8.4.4 文案尽量少而精
- 166 9 系列广告文案和长文案写作
- 167 9.1 系列广告文案的写作
- 168 9.1.1 系列广告文案的含义
- 168 9.1.2 系列广告文案的特征
- 171 9.1.3 系列广告文案的写作模式
- 177 9.1.4 系列关系的类型
- 182 9.2 长文案的写作
- 182 9.2.1 影响文案长短的因素
- 184 9.2.2 长文案的表现手法