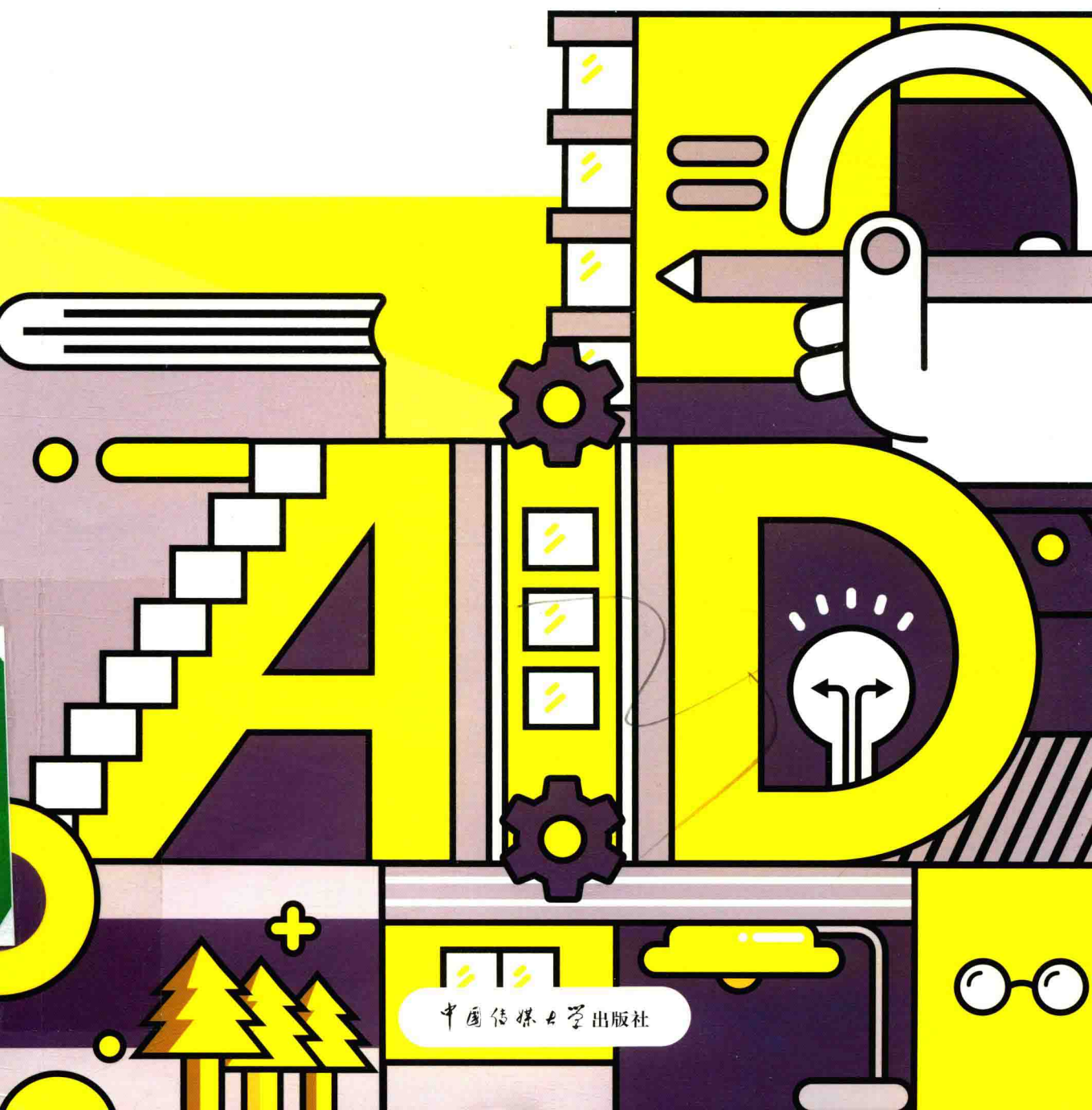




广告专业“十三五”规划教材
21世纪广告学实用教材

广告文案写作

郑建鹏 李建萍 编著



中国传媒大学出版社



广告专业“十三五”规划教材
21世纪广告学实用教材

广告文案写作

郑建鹏 李建萍 编著

中国传媒大学出版社

• 北京 •

图书在版编目(CIP)数据

广告文案写作 / 郑建鹏, 李建萍编著. —北京: 中国传媒大学出版社, 2017. 6
(广告专业“十三五”规划教材·21 世纪广告学实用教材)
ISBN 978-7-5657-1980-6

I. ①广… II. ①郑… ②李… III. ①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(2017)第 098840 号

广告文案写作

GUANGGAO WENAN XIEZUO

著 者 郑建鹏 李建萍

策划编辑 冬 妮

责任编辑 张 旭

责任印制 曹 辉

出版发行 中国传媒大学出版社

社 址 北京市朝阳区定福庄东街 1 号 邮编: 100024

电 话 86-10-65450528 65450532 传真: 65779405

网 址 <http://www.cucp.com.cn>

经 销 全国新华书店

印 刷 北京玺诚印务有限公司

开 本 787mm×1092mm 1/16

印 张 11.5

字 数 159 千字

版 次 2017 年 6 月第 1 版 2017 年 6 月第 1 次印刷

书 号 ISBN 978-7-5657-1980-6/F·1980 定 价 39.00 元

版权所有

翻印必究

印装错误

负责调换

第一章 理解广告文案 1

第一节 什么是广告文案 / 2

第二节 广告文案的写作过程 / 9

第三节 广告文案写作的分类 / 15

第二章 广告文案的结构 22

第一节 广告标题 / 23

第二节 正文 / 37

第三节 广告口号 / 75

第四节 附文 / 83

第三章 广告文案的语言风格 85

第一节 广告文案的语言特点 / 85

第二节 广告文案的修辞手法 / 90

第三节 广告文案的后现代主义手法 / 101



第四章 平面广告文案写作	116
第一节 报纸广告及其文案写作 /	116
第二节 杂志广告及其文案写作 /	132
第三节 其他平面广告文案写作 /	138
第五章 广播电视广告文案写作	149
第一节 广播广告文案写作 /	149
第二节 电视广告文案写作 /	167
参考书目	177

第一章 理解广告文案

世界著名的广告大师奥格威曾经说过：“广告是文字性的行业，在奥美公司，通常写作越好，提升越快。”^①另一位美国广告学者史载平斯也曾经明确提出“广告文案是广告的核心”。^②从这些大家的言论中我们可以体会到，广告文案对于优秀广告来说具有不言而喻的重要价值和意义。当然，广告文案的地位也绝不是靠名人言论建立起来的，具体的广告实践和广告效果都在清晰地告诉我们这一观点。在现代广告中，几乎所有的广告，无论是线上媒体的还是线下媒体的，无论是大众媒体的还是小众媒体的，无论是历史悠久的诸如报纸之类传统媒体的，还是新兴的网络、手机、移动电视等新媒体的，都离不开语言文字这一工具。当然文案的作用还不仅仅体现为工具，文字所承载的广告信息是经济的，也是最具凝聚力的，更是最有效的。美国权威调查机构曾经做过相应的关于广告效果的测试，测试结果表明，一篇广告 50%~70% 的效果来自于广告文案。

然而广告文案创意人员往往是广告公司中最不受人待见的角色——写字造句谁不会？尤其是艺术设计院校学习平面

① 奥格威. 一个广告人的自白[M]. 林桦, 译. 北京: 中信出版社, 2008.

② 高志宏, 徐智明. 广告文案写作[M]. 北京: 中国市场出版社, 2002.

设计和广告设计的学生,对此更是不屑一顾,认为这是小儿科,那些为他们所开设的广告文案课程,其教学效果自然也就好不到哪儿去了。其实,实际情况并非如此简单,优秀的广告文案都是撰写人员殚精竭虑、呕心沥血的结果。奥格威给劳斯莱斯汽车写过文案,光广告语他就写了 26 条,然后拿给公司里的 6 位文案创作人员看,最终选出了一条:“这辆劳斯莱斯汽车在时速六十英里时唯一的声音来自于电子钟。”所以奥格威说:“我必须给很多作者的文案提出评语。当他们仅提供一条广告语时,我总是很恼火。他们为什么不能写一打甚至两打呢?”^①正因为广告文案撰稿人全身心投入,制作出了大量优秀的不同风格的广告作品,才使得广告文案呈现出异彩纷呈的繁荣景象。那么,作为广告设计专业的学生,你们应该具备什么样的广告文案观念以及如何正确地辨识和理解它呢?

第一节 什么是广告文案

广告文案,顾名思义,就是广告中的文字内容或文字部分。这个定义看似简单,其实非常不严密,并可能延伸出许多不同理解的立场和观念。首要的问题有两个:第一,此处的广告作何理解,是动词的广告活动还是名词的广告作品?其含义可是大不一样的。第二,文字属于文案,那语言属不属于文案?文字虽然是语言的书面形式,但毕竟同语言的存在状态不同,不是所有的广告都是以文字形式存在的,影像的东西除了视觉外,还有听觉的语言元素在起作用,那这算不算文案呢?

因此,对于广告文案的本质的讨论,大致有如下两个方面的理解。其一为“文学派”的观点,这一派认为,既然广告文案的写作乃是文学写作的一

^① 奥格威. 一个广告人的自白[M]. 林桦,译. 北京:中信出版社,2008.

种,那广告文案的宗旨就是使用优美的文学的语言和文字,用描写、抒情创作意象,产生意境,来展示产品特点和品牌形象。这样的广告文案比比皆是。如铁达时手表的平面广告文案:“一厢情愿/爱在世界的最边缘/梦难圆/咫尺天涯/不再回首/此生隐没在无爱的忧愁。”这篇广告口号为“不在乎天长地久,只在于曾经拥有”的广告作品用抒情的手法来诉求爱情对于人生的价值和意义,而爱情的见证就是铁达时手表。它丝毫没有描述手表的做工、价格、包装等具体内容,而是把手表同感情相结合,同爱情相结合,以感性的手法来传播产品的形象。“文学派”的观点认为,这才是广告文案。

但这种例子明显有些极端和绝对,在日常生活中,我们发现大量的广告作品中的语言文字并非是这种风花雪月、具有感性形象的,有很多是用抽象的概念、道理进行逻辑的论证,甚至是用数据来阐明一个观点、一件事由。这些难道就不是广告文案了吗?很显然,它们不仅是广告文案,而且是广告文案中非常重要的内容,对于产品特质的传播具有非常重要的价值和意义。这些或议论或说明的文字明确地阐明了产品或服务的特征、功能以及生产商对消费者的利益承诺,达到了以理服人、促进销售额增长的目的。这些文字完全不同于以形象塑造、情感表现为归依的文学艺术作品,肯定不能说是“文学写作中的一种”。

此外,即使是用文学手法创作出来的广告作品,也不见得就属于文学写作。我们知道,纯粹的文学创作应该是无功利性的,真正的文学写作不存在什么特殊的目的,文学创作的根源在于作者有强烈的情绪需要抒发和表达,这绝对与促进产品销售额的增长毫不相关。如果非要追究文学的功利性,那大概就是所谓的社会教育意义和唤起民众精神认识的作用了,这是社会效益和价值,绝不是广告文案所追寻的经济效益。

另一方面的理解是,狭义的广告文案只是指广告作品中的语言文字。这里所指的是已经发布的成形的广告作品。对平面广告来说,这样的定义是非常准确的,但是对广播广告和电视广告来说,就未必了。

在电视广告和广播广告的创意与制作中,我们需要经过从思维到实际制作的过程。从头脑中的创意想法再到影像资料和声音等广告内容,这中间需要经历脚本撰写的过程。广播广告和电视广告的脚本将创意人员头脑中的想法进一步详细化和实体化,通过广告脚本的撰写来完整体现广告创意,并进一步指导广告拍摄、剪辑和制作人员的工作。广告脚本的撰写工作非常重要,它是联系创意与表现的中间环节。脚本是通过语言文字的方式呈现出来的,而且这些语言文字同成形之后的广播广告和电视广告是完全不同的两种表现形态。按照狭义广告文案派的观点,广播广告和电视广告是不属于广告文案部分的,这显然是不准确的,也是对于广告创意和文案人员重要工作的忽视。所以狭义广告文案派的观点对于平面广告设计与制作或许准确,但并不符合广播广告和电视广告创作的现状。

那么广告文案的定义应该如何下呢?这里我们提供三个具有代表意义的观点:第一个是张微《广告文案写作》的理解,即“所谓广告文案,是以语言文字为物质媒介符号,传达出创作主体某种特定的广告构想和诉求的篇章”。^①第二个是高宏志、徐智明《广告文案写作》的理解,即广告文案是指“某一广告作品中为传达广告信息而使用的全部语言符号(包括有声语言和文字)所构成的整体。它与非语言符号共同构成有效传达信息的广告作品”。^②第三个是丁柏铨《广告文案写作教程》的定义:“广告文案应当是广告作品的文字部分。”^③

在笔者看来,第一种理解过于宽泛,而后者则又相对狭隘了。

对于第一种理解,如果把所有能表达广告构想和诉求的篇章都称作广告文案,那么用来做广告提案的语言文本是不是也应该算广告文案呢?还有那些策划阶段的文字表述,它们也传达了某种特定的广告构想和诉求,只

① 张微. 广告文案写作[M]. 武汉:武汉大学出版社,2002.

② 高志宏,徐智明. 广告文案写作[M]. 北京:中国市场出版社,2002.

③ 丁柏铨,蒋旭峰,夏文蓉. 广告文案写作教程[M]. 上海:复旦大学出版社,2002.

是这个诉求尚处于笼统的宏观和策划阶段而已,它是不能在下一步被表现出来的。表达这些内容的语言或者文字显然不能算作广告文案,因为它们不具备广告表现的直接性,是隔了好几层的。显然这种定义将广告文案同广告策划书混淆在一起,其实后者包括的内容比前者多得多。

第二种理解,显然又有些狭隘了,难道只有在广告作品中出现的东西才是广告文案吗?媒体没有发布、没有在广告作品中出现的语言和文字,如电视广告文案中的画面内容陈述以及拍摄技法的提示性说明,以及一些关于演员、拍摄环境、拍摄背景等的说明,就不是广告文案了吗?还有广播广告中关于音响、音乐以及人物精神状态等的说明性文字也不是广告文案了吗?当然是,这些都是,而且是非常重要的组成部分。

第三种理解同第二种理解一样,显然也忽视了广播电视广告脚本的重要意义和价值,其实它们也是支撑广告作品的重要组成部分,而且诸如演员表演要求、布景要求、广告的基调、音乐要求等都在成形的广告作品中通过另外一种形式表达了出来,它们之前的语言文字形式也应该是广告文案的重要组成部分。

因此,综合对已有的一些广告文案定义的理解,我们把广告文案的本质归纳为如下几点,这几点对于广告设计专业的学生改变错误的文案观念、树立良好的广告创作观非常重要。

第一,广告文案是手段,是传达信息的手段。

广告文案不是广告的最终目的,而是为了实现某种目的而采取的一种艺术化的手段。广告使用文案,不是为了让诉求对象看一些漂亮的文字,听一些美妙动听的话,更不是为了让广告文案人员施展文学才华的,广告文案的目的是为了将消费者和诉求对象的注意力吸引到产品上,同时有效地传达产品信息,促进产品销售。所以有人说,广告文案是为别人陪嫁而非自己出嫁。著名广告人阿尔弗雷德·伯利兹曾有一段很有意思的描述,大体意思是:假设在一个有大窗户,看出去是一片美丽的乡间景色的房间里,在窗

户对面的墙上装着三面镜子。第一面镜子表面不平,有污点,看起来很脏。第二面镜子清洁精巧,并装有雕刻精美的镜框。第三面镜子没有镜框也没有装饰,是一面清楚的、完美无瑕的镜子。那么,这三面镜子哪面最适合做广告文案的喻体呢?我们先来看参观者的说法。对于这三面镜子,一位参观者分别从里面看到了什么呢?第一次,参观者看到了一面不好的镜子;第二次,参观者看到了一面漂亮的镜子;而最后一次,参观者说:“我从开着的窗户里看到了一片美丽的景色。”广告文案就是第三面镜子,诉求对象从中看到的不应该是镜子本身,而是镜子里透露出来的商品的美丽风景。^①

广告文案是手段,进一步讲,它是传递商品和服务信息的手段。广告通过信息传播活动可以达到说服消费者的目的,文案则是其中关键的信息载体。当然这些信息可能是产品独有的优势和产品购买的利益,也可能是品牌所代表的某种格调和氛围,还有可能是消费者在使用产品过程中同产品发生的各式各样的故事。不管信息的内容如何,这些信息最终都可以帮助品牌形成良好的消费者印象,从而带动销售额的增长。所以,广告文案人员在撰写文案时,绝不能像文学创作一样陷入语言和文字的一味雕琢中去,想表达什么内容比如何表达内容更重要,信息内容比语言技巧更为广告文案所看重。

第二,广告文案是符号,是有声语言和文字传播符号。

我们把广告文案归结为符号,尤其是归结为传播符号,是为了让大家更清晰地认识到广告文案的本质是一种传播现象,而不应仅仅关注如何遣词造句。

广告文案这一符号,起码包括两个部分:其一是有声语言的符号,是声音形式的符号,比如演员所说的每一句对白、画外音、独白等都属于广告文案的有声语言的范畴,尤其是在广播、电视以及网络等其他新媒体日益发达

^① 高志宏,徐智明.广告文案写作[M].北京:中国市场出版社,2002.

的今天,越来越多的文案在广告中以有声语言的形式而不是文字来表现。有声语言的文案不应该仅仅是文字文案的有声版,而应该适应不同媒介的传播特点,拥有自己的个性和生命。

其二是文字语言的符号。除了有声语言外,文字更是广告文案的重要组成部分,它的范围非常广泛,除了最基本的标题、口号、征文与附文以外,广告中出现的产品包装上的文字、广告场景中的文字,其他在广告中出现的语言符号(如广告中可能会出现的一张纸条或一封短信),也应该被纳入到广告文案的范围中。

广告文案是使用语言和文字的传播符号,在一则广告中,最重要的信息往往都是通过文案来明确地传达的。一般认为,广告效果的50%—70%来自于广告中的语言文字。作为一种信息传播符号,语言文字在文案中变幻出丰富多彩的形态,或朴素、或华美、或幽默、或凝重,但无论风格如何变化,广告文案只有一个目的,那就是让信息传达更加有效。广告文案人员的职责就是灵活而艺术地驾驭好这一语言符号,有效地传达商品的信息。

第三,广告文案是工具,是沟通商品与消费者的工具。

广告文案的工具性自不必多言,虽然我们在欣赏一些优秀广告作品,尤其是华文广告界里台湾地区的某些广告作品时,总是被广告文案里所透露出来的那些散发着浓浓书香之气的语言所震撼与感动,但评价一个广告优劣时毕竟不能仅仅依靠这些表面的东西,一个广告是否有效最终还是要看它吸引了多少消费者关注,甚至促生了多少购买行为。所以广告文案不可能只做漂亮的鲜花,而应该既可远观,又可“亵玩”焉!

所以,广告文案这一工具绝不是用来撑场面的,而是可以真正发挥作用的,它是沟通品牌与其消费者或潜在消费者,即广告的诉求对象的桥梁。“诉求对象的身份、年龄、性别、生活方式、消费心理、消费行为等特征在广告文案中常常得到非常充分的描述,但这些概念化的术语往往使得文案人员忘掉广告是在对人说话,从而写出一些根本无法深入消费者内心的、纯粹是

“销售说辞”的文案。广告的诉求对象从本质上说就是你和我,是和我们大家没有什么不同的,有血有肉、有情感、有好恶的“人”。广告与消费者的沟通,就是与人的沟通,能和人沟通的广告,才是真正有效的广告。

第四,广告文案是传达,是受到策略和创意限定的戏剧化传达。

广告文案本身不是广告活动的终极目标,广告文案只是广告活动的一个阶段性环节,其目的是传播产品信息或者跟品牌有关的某些观念、事件等。广告文案是一种传达的工具。我们通常认为,工具是否好用,能否发挥最大的作用是关键。什么样的工具管用呢?首先,要吸引人。对于优秀的广告文案人员来说,他们都希望能够充分发挥想象力和创造性,跳出简单的套话式的语言藩篱,写出一些新鲜的、独特的,能够让诉求对象耳目一新,同时又具有强烈的吸引力和说服力的广告文案。其次,广告文案毕竟是向诉求对象传达商品信息的工具,工具再漂亮,最关键的还是要有实用性,所以广告文案想象力和创造性的发挥不能是毫无边界的。它不是独立的创意工作,而只是将创意从概念变为具体作品的一个表现。文案的传达方式要由创意限定,而不是由文案人员自由选择。文案人员的任务就是将创意概念融入文案之中,并且充分借助语言文字的力量,让广告所找到的创造性传达方式最大限度地发挥作用。如果说广告文案的创造性是一种舞蹈的话,那创意和策略就是这个舞蹈的掣肘,这种舞蹈也是戴着镣铐的舞蹈,是更有挑战性的。

第五,广告文案是环节,是创意符号化的重要环节。

如果把广告文案放到广告运作的整个过程来看,广告文案写作应该属于广告表现环节,是确定了广告策略和广告创意之后的创意执行环节。广告表现和创意执行环节的任务就是根据策略为广告信息寻找创造性的传达方式,并最终形成广告作品。广告表现的最终源头是广告策略思考,即首先将广告策略中关于如何诉求、如何表现的内容概括出来,形成明确的创意策略。这包括广告诉求对象、诉求重点、广告中将要出现的形象、广告诉求的

态度、广告的格调等。它是广告创意的思考框架,确定了广告策略之后广告创意人员才开始进行创意概念的发想,即在创意策略的指导下,思考用怎样的戏剧化和创造性的方式将广告信息传达给诉求对象,这个过程的结果就是明确的创意概念。

当然,所谓的创意概念是关于信息如何传达的笼统的想法,抽象而不明确,更不生动。它必须借助于各种传播符号,如文字、语言、画面、声音等才能有效传达。广告表现的过程就是将创意通过以上符号具象出来的过程,那么用语言符号来具象化产品信息就是文案人员的工作,用线条、色彩、形态等非语言符号来具象化产品信息就由设计人员来完成。所以,广告文案是广告运作中广告信息符号化的重要环节。

第二节 广告文案的写作过程

广告文案的写作是一个系统化的过程,它需要遵循循序渐进的原则,在充分占有各种资料的基础上,调动广告文案人员的智慧。我们把广告文案的写作过程分为广告案头准备、广告文案构思、广告文案初稿自我检测、广告文案发布前的文本测试四个阶段,分别陈述如下:

一、广告案头准备

1. 熟悉广告战略

每一个广告活动都是为广告战略的实施服务的。广告文案人员首先须了解和熟悉广告主的广告战略,并将对广告战略中一些问题的把握与广告主的企业、产品、服务等因素联系起来统一考虑。

2. 把握广告策略

(1)广告活动和广告表现的目的。通过明确广告活动和广告表现的目的,明确文案写作的目的性。广告文案写作活动自始至终都要围绕广告活动和广告表现的目的来进行。

(2)广告活动和广告表现的主题。广告文案的写作要在明确的主题下,进行符合该主题的具体表现,并将主题深化。只有把握好应表现的主题,才能按照策略中的主题要求去实施文案的写作,文案也才能真正符合策略要求,展现策略的智慧。

(3)广告活动和广告表现的诉求对象和诉求策略。明确广告文案将面对的、将诉求的独特对象,使文案在表现风格、语言特征、诉求角度、诉求方式等方面能真正对应目标受众和目标消费者。

(4)广告表现的媒介策略。文案写作者要针对广告表现的媒介策略,针对某种媒介或者媒介组合,在一定的媒介版面或时间的限制中进行广告文案的长短、表达调性的确定。只有符合媒介策略、与媒介特性相对应的广告文案才能不折不扣地执行策略和创意。

3. 研究广告创意

广告文案写作就是对广告创意策略的具体表现,它是一个与广告创意先后相继的表现过程、发展过程、深化过程。因此,必须研究广告创意。

(1)广告创意的目的是什么?创意与广告所要传递的信息之间的关系如何?创意在哪一方面原创而有效地表现了广告信息?

(2)创意中界定的产品或品牌概念是什么?创意希望作品如何表现这一概念?具体的手法和突出点在哪里?

(3)创意中是否运用了人物形象或其他一些需要特别注意的内容?如果运用了名人形象,文案写作就必须在语言风格、表达特征等方面与人物之间达到统一。如果创意中采用了其他一些需要特别注意的内容,文案人员

就需要掌握体现其特别内容的表现手法,在创意的要求下,进行富有特色的具体表现。

(4)对于创意中的表现概念和表现设定,用语言文字来表达时,需要做怎样的努力,才能实现其目标效果?是否可以在创意的基础上,借助语言文字的特殊性对其进行深化和发展?如何深化和发展?

二、广告文案构思

1. 构思的过程

构思的过程,是在广告文案写作中深化和发展创意的过程。在构思过程中,我们要运用一些创意的方式进行文案的结构构成、语言排列与意境营造。文案在头脑中大致形成了一个雏形:标题该怎么写?可以用怎样的语言风格和语言排列?正文中要表现哪一些信息?这些信息的表达次序怎样?是用短文还是用长文?如果用长文,要不要用小标题?小标题可分为哪几个?小标题之间的承接关系该怎样……雏形形成后,提笔写作才真正开始。

2. 构思的方式

(1)直觉构思法。指文案写作时以广告策略中的创意概念为中心,将广告信息进行直接的表达,而不是间接的、复杂的表达。以直觉构思法产生的文案容易写、容易懂,在广告信息本身就很吸引人的前提下,这是一种简单明了的表达方式。但因为太直接,可能会有失生动性和吸引力。

(2)头脑风暴法。这是一种集体性的创作活动。是各相关人员共同思考、共同进行头脑风暴,创作出广告文案的写作和处理方法。它要求在多种不同的文案表达方式和文案风格中,选取或嫁接出一种独特的文案表现形式。

(3)联想构思法。这是利用联想能力进行构思的活动。丰富的联想是文案人员写作的必备条件,运用联想,可产生生动而有效的文案。联想构思法可以运用接近联想(由一个意象联想到与它在时间和空间上较为接近的意象,并运用此接近意象表现广告信息)、相似联想(由一个意象联想到另一个与它相似的意象,并运用此相似意象进行广告信息的表现)、对比联想(由一个意象联想到另一个与它相对立的意象,并运用此对立意象表现广告信息)等几种联想方式进行构思。

(4)反向构思法。不是正面地构思,而是以反向构思来表达广告信息。将通过构思而获得的文案写作的方式和风格界定,用语言形诸文字,此时文本就出现了。在将语言形诸文字的过程中,富于表现力的语言排列技巧和表达技巧,是一个文案人员的基本功,也是其特色所在。

在这里我们只是简单地对这些创造性的思维方法进行阐述,在后文中会有大量的广告文案作品对这些方法进行更细致的阐释。

三、广告文案初稿自我检测

在前述两个步骤的铺垫下,写作的冲动突然来临,一切的一切都在这一刻化作文字倾泻而出,广告文案文本就这样出现了。

广告文案文本的出现,并不意味着文案写作过程的结束,还需要一个逐项自我检测的过程。在逐项检测的过程中,检测的主体除了文案人员之外,还需要美工设计、文案主任、创意总监、项目主管等一起参与。

文案人员要根据文案写作与广告信息、广告主题、广告表现概念、目标受众、所发布的媒体,以及所发布的时段、版面等各个方面之间的有效配合,进行文案的自我检测。