

超文案

微时代的创意文案指南

SUPER COPYWRITING

朱冰 著

还在“憋”文案？

TOP100案例精选，一场关于“文案”的盛宴
帮你突破瓶颈，捅破“窗户纸”
如果你想写“好”，这是你需修炼的“文案”范



中国美术学院美术考级教材 中国美术学院美术考级教材

超文案

微时代的创意文案指南

SUPER COPYWRITING

朱冰 著

图书在版编目 (CIP) 数据

超文案 / 朱冰著. —北京: 中信出版社, 2015. 7

ISBN 978-7-5086-5076-0

I. ①超… II. ①朱… III. ①广告-写作 IV. ①F713.8

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2015) 第 051423 号

超文案：微时代的创意文案指南

著 者：朱 冰

策划推广：中信出版社 (China CITIC Press)

出版发行：中信出版集团股份有限公司

(北京市朝阳区惠新东街甲 4 号富盛大厦 2 座 邮编 100029)

(CITIC Publishing Group)

承 印 者：中国电影出版社印刷厂

开 本：880mm × 1230mm 1/32

版 次：2015 年 7 月第 1 版

书 号：ISBN 978-7-5086-5076-0/F · 3342

定 价：48.00 元

印 张：11.25 字 数：267 千字

印 次：2015 年 7 月第 1 次印刷

广告经营许可证：京朝工商广字第 8087 号

版权所有 · 侵权必究

凡购本社图书，如有缺页、倒页、脱页，由发行公司负责退换。

服务热线：010-84849555 服务传真：010-84849000

投稿邮箱：author@citicpub.com

上篇 什么是文案

——这是什么时代，
文案无处不在

文案无最

优秀的文案是否有统一的模样和
原则？ / 004

创意是个球

如何从意料之中生成意料之外的创意？
创意文案具备什么样的特质？ / 029

别以为“你懂的”

从标题到内容，创意文案等于
玩文字游戏？ / 052

内容效忠形式

内容和形式如何相得益彰，甚至让形式
成为传播的主角？你或许不知道——形
式本身就是内容，甚至形式是王道 / 071

文案易碎

碎片化时代的文案，会转瞬成为天涯客，
被人遗忘到九霄云外？ / 092

中篇 谁在写文案

——4A·2B铅笔
使用说明

4A健在，2B也很HIGH
大师、总监、小编、小贩，自媒体躁动
120 / 时代，无人不是文案写手

要致敬，先自虐
如何从初级创意阶层升级为超级创意层、从
148 / 执行创意到发明概念？

阴影无害
171 / 阅历是最好的文案催化剂

键盘没了，人还在
坚持是从文案大师到老师的最佳途径？
196 / 修改，反复修改

人相信眼泪，神只爱逻辑
216 / 所有文案都是欲望的表现

下篇 为谁写文案

——克服自己·客
服他人

是否可以没有价值观
打动人的是文案里面的价值观? / 240

心不能小，但是要小心
心里装着宇宙，文案就能响彻宇宙 / 263

为人还是为性

如果你想挣得多，就取悦客户。如果
你想得大奖，就取悦自己。 / 286

请勿做死，最好作死

何为文案创作的情商和智商? 如何让
消费者在半夜也能疯狂下单 / 307

文案决定一切，切!

好好写文案，早点儿退休 / 332

后记



上篇

什么是文案

什么是文案？

当全民一起成为写手，当内容的狂欢渐渐盖过介质更迭的风头，文案系统的重建已然被手与脸联袂开启。什么是文案？

当文字、影像、符码一起任性纠缠，公共媒体与自媒体的能量由人文客，抑或技术咖控制，还好，他们都在谈论创意。

它是一段欲言又止的字句，长着价值观的样子；

它是一幅铺满心机的海报，有着财务报表一样的肌理；

它是一堆语焉不详的信息，散发出自助餐般的松弛；

它是隐喻这个时代的声画浮世绘，涂抹出全社会集体主义的欢乐、焦虑和愿景。

文案，是你眼中的世界，也是世界眼中的你。

你可以是广告狂人，和20世纪60年代身处纽约麦迪逊大街的文案高手一样，把创意转变为掌控金钱、美女、时尚，颠倒黑白、凌驾思想的强大机器。你也可以是批评描绘此等生活的美剧《广告狂人》的冷眼影评者，阐述旧的文案秩序在内部矛盾和外部压力之下如何分崩离析。从文字、图片、视频，再到如今的全媒体，文案更替一遍又一遍地传递这样的讯息：文案无最，文案易碎。任何时代，都是文案的狂人时代、衰人时代，乃至坏人时代。

只是这些，都与文案本身无关。

文案是个球，永远在滚动。它是流行中的符码，它知道如何制造流行。它策动一切，又被一切所裹挟。曾经一则广播节目上的推介也能助力迈克尔·杰克逊在全球卖出数千万张唱片，而如今，人们早已关掉了“劲歌排行榜”这样的节目，转身打开音乐网站或者 iTunes。科技时代的互联与个性化服务却并未阻碍文案的进化，它将每一个消费者包裹在自己的文案蚕茧之中，在人们出于习惯及懒惰的被动需求和追寻自我的主动需求之间游说得游刃有余。

在一切都可以流行的次文化时代，什么才是真正的流行？在一切都能够被文案左右的世界，什么才是出色的文案？

种种混乱与困惑之中，有一条关于文案的真理却是始终不变：如果某则文案让你毫无印象，它就不可能是好的。

来自《纽约时报》的论调：美国自由主义政治杂志《新共和》将激烈的争辩视作最为重要的价值观，与华盛顿的政要们抬杠百年。20世纪90年代对美国前总统克林顿夫妇的讽刺辱骂长篇累牍，却也丝毫不影响克林顿在《新共和》100周年庆典上祝酒发言。杂志资深编辑里昂·维塞尔迪尔说得好：“百年以来，如果没有我们，这个国家怕是会更蠢一些。”

百年以来，如果没有文案，这个世界该有多无聊。

什么是文案？

你的世界，你的世界观。

文案无最

用文案虚构这个时代，也许要从非虚构开启。

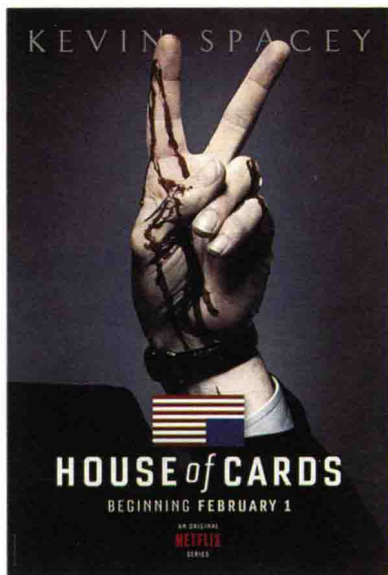


“Tomorrow: @House of Cards. No spoilers, please.”

(明天：@《纸牌屋》，别剧透，拜托。)——巴拉克·奥巴马

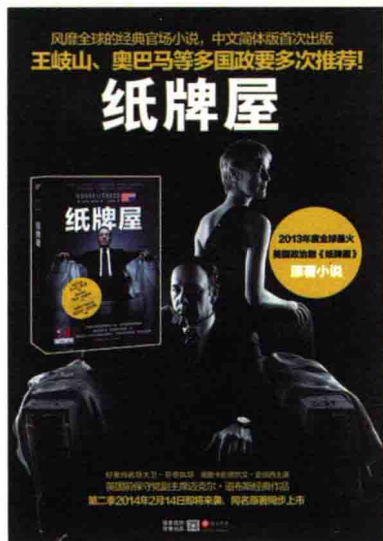
非虚构世界的白宫老大，在推特上亲自为“黑”白宫的美剧卖力写文案，这部“如有雷同，纯属巧合”的《纸牌屋》，想不红都难。

什么是文案？传统的定义老到而周全，“公文、书信，或者档案”，现代派则将其独揽进商业广告的怀抱：借以实现销售力的文字和图案。当创意席卷了生意，文案如同美利坚一样假装坚挺，但无可否认的是，它的软实力足以揉碎纸时代的学问，抑或指尖时代的讯息。当我们涌向无数个平台——你的自媒体，他们的公共媒体，去买卖、去卖弄、去发泄，无论消费、消磨还是消解，相信我，我们和奥巴马先生一样，都在分泌着同一种物质——创意文案。



《纸牌屋》(House of Cards)网络剧平面文案：

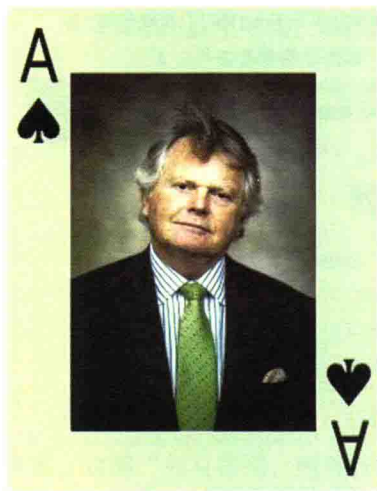
Shake with your right hand but hold a rock in your left. (用右手握手，但左手要握着石头。)



《纸牌屋》图书营销文案：风靡全球的经典官场小说，中文简体版首次出版；王岐山、奥巴马等多国政要多次推荐！

权利是让人上瘾的毒药，大家都趋之若鹜，完全意识不到危险将近，甚至愿意牺牲一切，婚姻、事业、名声，乃至生命。

深入解剖政治的作品，从来不缺乏读者。1989年，其纸质小说畅销英国，2013年的电视剧版新《纸牌屋》宣传牌在美国白宫高高耸立，2014年跟随美剧的步伐引入中国的原著译作，连中国的政治高层都向读者推荐。这是图书出版江湖上常用的套路——把奥巴马与王岐山的名字放在一起制作成图书的营销文案。好在卖书的人懂得“整合即创意”，确保图书封面文案有了些许“文案力”——英文版小说的文字外加美剧风格的海报。但这一切，远不如原著作者迈克尔·道布斯爵士的发言更具卖相：



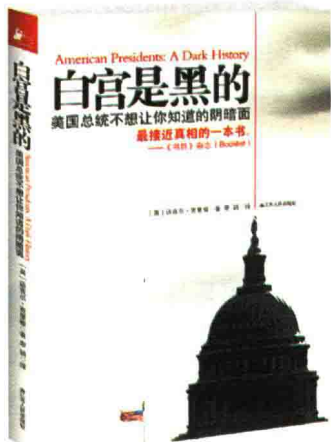
永恒不变的是，这本小说依然充满着恬不知耻的邪恶与阴谋。请沉浸其中，好好享受。

如果将文案定位为“生产类创意文本”，合力将政治小说《纸牌屋》推至具有全球影响力的是一众穿越于非虚构和虚构世界之间的创意文案大咖。是他们，向这个世界剧透了政治的“高级黑”，而剧透的人正是浸淫于政治这个无底洞最深处的“黑客”。原著小说出自撒切尔夫人的内阁幕僚长迈克尔·道布斯之手，同名电视剧由希拉里·克林顿的竞选顾问鲍尔·威利蒙操刀改编，主演更是曾经与克林顿总统共同乘坐过“空军一号”的凯文·史派西。你可以把《纸牌屋》看作是职业政

客写给幕僚们的信，是职业编剧拍给观众们的戏，抑或是职业演员说给政治明星的话。因为有了货真价实的幕后策划者们的加盟，从图书、剧本、视频各个领域，文案的气色前无先例地浮现出了比“高级黑”更High的“自黑”。

其实，《纸牌屋》早已经剧透了20多年。作者迈克尔·道布斯，是被称为“威斯敏斯特的娃娃脸杀手”的牛津大学高才生、哈佛大学博士，曾担任撒切尔政府幕僚长，之后于保守党副主席的职位上退休，2010年被英王室册封为男爵。写小说仿佛是他政治生涯外的一次“玩票”，道布斯说那是“25年前犯下的一个最光荣、最了不起和最具里程碑意义的错误，完完全全地改变了我的一生”。从政治到写作，从参与到旁观，从非虚构到虚构，英国男爵所著的“宫斗”畅销小说，比《甄嬛传》一类的清宫戏高出不知多少个段位。但从古至今，有关政治的传说大抵相同，用道布斯在自己官方网站的概括——都是“关于贪婪、腐败和无法抑制的野心的黑暗传说”。

“白宫是黑的”，全球心理同此凉热。

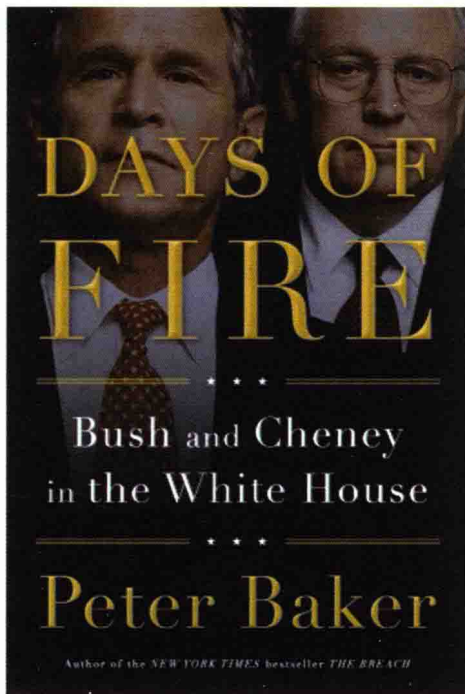


图书《白宫是黑的》：美国总统不想让你知道的阴暗面，最接近真相的一本书。

《白宫是黑的》的作者系苏格兰爱丁堡的历史学家迈克尔·克里根，讲述“A Dark History”显然是他所擅长的：历史资料、新闻报道、影视剧目、经典画作都可以被他信手拈来，任意架构来当作拨开政治幕布的支点。引自《书目》杂志的一句书评作为本书封面文案，也显然十分符合整个文本的基调。

《白宫是黑的：美国总统不想让你知道的阴暗面》讲述了比白色更白的白宫，结合优雅的平衡感与对称性，充分显示了美国理想的纯洁性——但实际上，在那白得令人目眩的宫墙之内的每个角落，却深藏着种种不为人知的黑暗。从开国元勋华盛顿到现任总统奥巴马，本书揭露了40多位美国总统不想让你知道的阴暗面：层出不穷的性丑闻；CIA对大量事实的蓄意隐藏；乃至于牟取暴利和非法窃听……

“黑”政治的文案显然迎合着反政治时代的读者们对于政治即虚构的想象。和美剧《纸牌屋》同年推出的政治畅销书《火焰之日：布什与切尼在白宫》，荣登2013年《纽约时报》非虚构类图书榜首，市场对于不同文案的相同趣味，绝非偶然。该书的作者，《纽约时报》驻白宫首席记者彼得·贝克在书中提出了耐人寻味的问题：“究竟是布什在领导他人，还是他人在引导布什？”这句话和《纸牌屋》主人公富兰克林·安德伍德在剧中的提问如出一辙：“成为猎人，还是成为猎物？”非虚构类《火焰之日》里的布什与切尼，虚构类《纸牌屋》中的沃克和安德伍德，总统、副总统之间的火焰交锋在文案的世界里交叉并行，共同燃烧。虚构与非虚构变得不再重要，谁的故事讲得最好，观众就为谁埋单。



《火焰之日》(Days of Fire)

图书营销文案：As absorbing as a thriller, it is eye-opening and essential reading. (如同惊悚小说一般令人着迷，这是一次大开眼界的精彩阅读。)

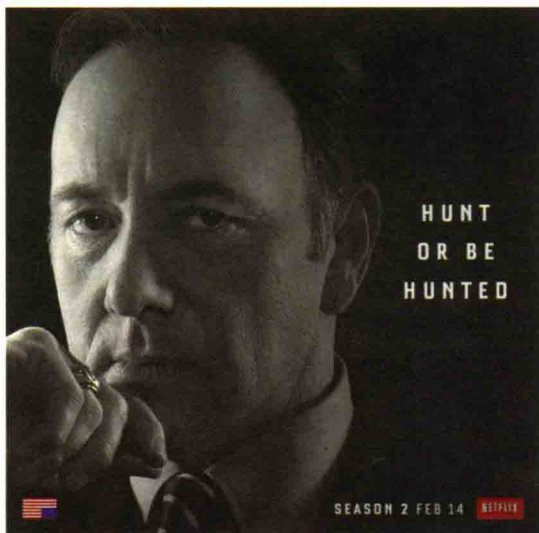
难怪《纸牌屋》主演凯文·史派西将虚构的剧集比照现实的政治时发出如此感叹：“我想我们的故事可没那么疯狂。”

每个人都在揣测：白宫，是有多疯狂？！

无论是白，还是黑，是虚构，还是非虚构。我们到底是想要揭开真相的谜底，还是想要接近真理的谎言？文案的欲望，显然大于这两者，甚至大于一切。它分泌出刹那间催眠一切的汁液，又瞬间蒸腾而去，而后再度卷土重来，如同《纸牌屋》的主人公安德伍德永不止息的蓬勃野心。从20世纪80年代末的英国开始，这一场黑色的政治烟雾弥漫20余年，从大不列颠飘到美利坚，又传到遥远的东方国度中国，政治、生

活、商业，在文案的交错网络里相互呼应。“赢”是所有的文案推手们最想要的礼物。

作为《纸牌屋》的出品方，美国网飞公司的赢，赢在看透观众的内心。3 000 多万付费用户每天在网飞上产生 3 000 多万个视频行为，400 多万个评分，300 多万次搜索请求。所有的数据都决定着视频内容行将何处。这场以大数据为标签的文案烟雾，视频用户成了创造电视文案的群体。用户数据显示大卫·芬奇的作品颇受好评，透露出英剧版《纸牌屋》（1990 年播出版）备受欢迎，而演员凯文·史派西主演的影片也表现抢眼。三者相交，加上大数据的噱头，13 集同时推出的魄力，政界大咖的配合宣传，然后，这部美剧火了，网飞也活了。文案高手，果真在民间。



《纸牌屋》视频广告文案：只有一条规则——不做猎人便为猎物。

当“成为你自己”的励志文案日趋疲软，网飞为《纸牌屋》制作的预告片标语“成为猎人，或者成为猎物”释放出的则是逼人的烟雾。只是，文案想要的，全然不是两者，而是成为枪，或者炮，打中所有人的要害。无论你是猎人，还是猎物，统统没有选择，只能被文案的烟雾罩着，如同进入了一个蒸汽时代。

蒸汽时代的文案无边无际，无所不及。它飘浮、酝酿、聚拢，而后在弥漫着大雾和浓烟的城市街道里澎湃。它充斥在街道的每一个角落，转动起工业社会大大小小的齿轮，让巨大而笨重的蒸汽机械带着蛮力隆隆地轰鸣。高楼上悬挂的公告牌，公交地铁里播放的吃喝点评，报刊亭外的杂志海报，手机里的微信服务账号，iPad上的美剧30秒视频广告……文案的运行结构庞大而精密，错综又复杂，本身就是一台功率超强的蒸汽机。

你可以闭起眼，无视这个巨硕的工业怪物，捂住耳朵，屏蔽这个喧闹的商业厂房。只是文案，它也是管道接口处间歇喷出的热浪，锈迹斑斑的金属焊接点缓缓渗出的水滴，它出其不意地包裹着你，在难以察觉的时刻唤醒着你，它是微博大V一声温暖的早安，汽车微电影里翻过无名的山丘豁然开阔的碧海蓝天。它无所不在，力透每一个精密微小的细枝末节。它无所不包，勾连每一道肆意延伸的无边想象。就像形体复杂的机械也拥有最为潮流的外表，严丝合缝的工业设计也彰显最大胆的发明，互联网时代的文案帝国，版图的扩张一如无色无形无所不能的蒸汽，统治一切，又颠覆一切，创造所有，又抛却所有。维多利亚女王治下的蒸汽时代，是日不落帝国最辉煌的巅峰，跨越上百年，如今，这荣耀属于文案。

这又是文案的朋克时代，文案无形无状，无所顾忌。

诞生于蒸汽时代的经典英国老派绅士夏洛克·福尔摩斯先生在当下最热门的英剧里毅然挥别烟斗与怀表，变身傲娇又卖萌的“卷福”。工