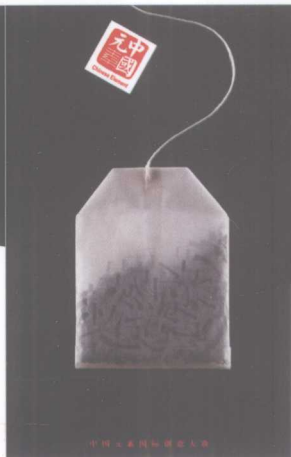
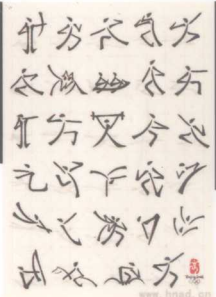




普通高等教育“十一五”国家级规划教材



Advertising Copywriting



广告学

广告文案

胡晓云 著



ZHEJIANG UNIVERSITY PRESS

浙江大学出版社

Advertising Copywriting

胡晓云 著

广告文案



广 告 学



ZHEJIANG UNIVERSITY PRESS

浙江大学出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

广告文案 / 胡晓云著. —杭州:浙江大学出版社,
2009.3

(求是书系·广告学)

普通高等教育“十一五”国家级规划教材

ISBN 978-7-308-06625-9

I. 广… II. 胡… III. 广告—写作—高等学校—教材
IV. F713.8

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2009) 第 026686 号

广告文案

胡晓云 著

责任编辑 李海燕

封面设计 俞亚彤

出版发行 浙江大学出版社

(杭州市天目山路 148 号 邮政编码 310028)

(E-mail: zupress@mail. hz. zj. cn)

(网址: <http://www.zjupress.com>

<http://www.press.zju.edu.cn>)

电话: 0571-88925592 88273066(传真)

排 版 杭州中大图文设计有限公司

印 刷 临安市曙光印务有限公司

开 本 787mm×1092mm 1/16

印 张 28.75

字 数 505 千字

印 数 0001—3000

版 次 2009 年 3 月第 1 版 2009 年 3 月第 1 次印刷

书 号 ISBN 978-7-308-06625-9

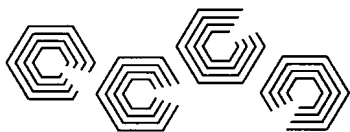
定 价 45.00 元

版权所有 翻印必究 印装差错 负责调换

浙江大学出版社发行部邮购电话 (0571)88925591

自序

文案的力量



屈指算来,这是我自1996年以来第六次着手写作广告文案方面的著作。

1997年6月,新华出版社出版了我的《戴着镣铐舞蹈——现代广告文案撰写》。当时,受戛纳广告节风气的影响,中国广告界业已掀起了前所未有的创意独尊时代风潮。而广告毕竟是广告,作为广告核心价值的创意,其风筝线必然应当攥在广告目标的手里。基于这一观点,该书由六部分构成,重点强调并呼吁了创意的目的性。

这之前之后,我已在广告学教学和实践圈里浸淫了数年,也有了众多有关广告文案教学的经验和感悟。1998年,将相关理论研究和教学经验融合并著成《广告文案写作》一书,由浙江大学出版社出版,责任编辑是张节末先生。至今,我都非常感激他的严谨。该书获得了1999年中国写作学会优秀专著奖二等奖。2002年,修订版出版。2001—2003年间,我和课题组完成国家教育部新世纪网络工程项目《广告文案写作》课题,在“非典”猖獗的2003年春,赴北京完成了项目答辩。尔后,由高等教育出版社运行并出版了我们的网络课程、网络课程配套教材。因此,这本《广告文案》,作为“十一五”计划的专著兼教材,是我有关广告文案研究的第六个文本了。

广告文案,作为广告作品表现的重要构成部分,它的产生、存在及价值体现,与广告的发展历程休戚相关。可以说,广告发源于广告文案,从广告



的诉求功能到社会功能,广告文案在广告发展史上的贡献度有目共睹。伴随广告发展的过程中,广告文案也经历了作为广告主体被高度重视、在视觉时代被相对忽视、而今重新体现其独有价值这三个阶段。第一阶段,广告文案是广告作品的主体表现,它是完成广告诉求目标的重要甚至是单一的表现元素。在完成广告目标使命的同时,广告文案和众多品牌一起,成为世纪流行色。许多广告语成为世纪流行语,反映并引领了现代消费社会趋向。第二阶段,随着传播技术的发展,视觉呈现体现出前所未有的高信息量、强吸引力。它迎合了大众追求视觉刺激和震撼的欣赏口味。在快节奏生活环境里,人们距离阅读越来越远,广告文案特别是长文案也在视觉盛宴的光芒之中被忽视。我们看到,甚至连长于文案表现的平面广告,也越来越依赖于画面的视觉表达。

但是,在成熟消费时代到来,具有后物欲特征的人群出现时,广告文案逐渐焕发出它独有的光彩。当人们需要构建品牌的个性气质,需要和广告视听众进行心灵对话,并共同建构超越产品物理功能的象征意义时,耐人寻味的反复阅读意义、想象性、渗透力和语言的感召力为广告文案的价值重现提供了新的空间。

那么,在新的环境里,广告文案如何体现它的独有价值呢?我们应当看到,市场需求在变,行业更替,新的生活方式出现,各种技术的产生和发展甚至颠覆了信息接收的常规通路和常规方式。因此,本书在保留以往研究的精华的同时,增加了一些新的内容,关于新环境中新的人群的广告文案阅读理由、关于汉语言文字的广告新空间、关于新的市场需求与品牌建构理念下的广告文案、关于农产品广告文案、关于整合品牌传播中的广告文案写作特征,等等。

历时 30 年的发展,中国广告业已进入了成长后期,越来越趋于成熟。中国广告活动中的广告创意与广告表现水准也已有大幅提升。它不仅使广告为消费者带来利益、为企业带来市场和品牌价值的广告目标日益突显,且以独有的中国姿态在国际广告界占据了重要地位。另一方面,许多主持或参与各类广告活动的人们,都已经可以娴熟地利用中西合璧的策略与创意表现,为打造中国的品牌提供专业化服务。在新的里程里,广告文案人员应当有哪些新的突破?在国际上对中国元素表现出前所未有的兴趣时,中国广告人又该当如何努力才能将中国的品牌以中国的姿态、中国的元素特色进入跨文化的传播系统?这些都是本书要研究的新话题。

1998年初版时,本书的序由我尊敬的陈梁老师写就。在序中,他曾经写道:



广告文案可使视听众对广告作品的记忆度提高,文案与视觉画面的有机配合是广告创意达到广告效果的一个重要组成。创意是文案与视觉画面默契配合的结果,广告文案的写作本身也是一个复杂的信息设计过程,通过文字与图形互为表里、互映生辉地进行有针对性的传播,方能使广告致效。图形相同,文案不同,其内涵与诉求就有明显的不同,如果文案单调乏味,即使图形表现非常出色与生动,也无法使视听众有深刻的思维延伸。虽然说图形是国际性语言,但对于以华文视听众为传播对象的中国,广告文案对广告创意的深化是不容忽视的。专业的事需要专业的人来做,广告文案是专业性非常强的写作,需要熟知广告专业知识,能敏锐洞察市场变化,对消费群体有深入研究,对广告传播方法有致效把握,并具有相当的写作功底的人方能胜任。

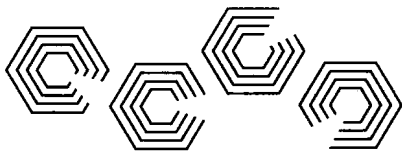
上述界定,是一个老广告人对广告文案具体操作的经验总结和高度提炼,无论何时,都具有相当的专业价值和专业意义。需要说明的是,本书因此立足于华文广告文案及其写作的原理和实践应用。

十几年来,心无旁骛,一直潜心于广告及其品牌传播领域的研究和实践。这期间,曾出访日本、韩国、新加坡、中国台湾地区、中国香港特区、中国澳门特区、欧洲各国,求教于各地广告界同仁前辈。希望这本书能够给中国广告第一线带来一些新的观点、新的启示。

感谢这十几年来提携我,给过我诸多关怀和信任的前辈、朋友、同道、学生、亲人们;感谢国内外的广告前辈们为我提供许多丰富的研究资料和优秀作品;感谢为本书慷慨提供最新案例的吴晓波先生、江绍雄先生、刘更先生、毛文洌先生等本土第一线广告人朋友,感谢本书的责任编辑李海燕女士,感谢她诚挚而默默的期待。

胡晓云

2008年12月16日



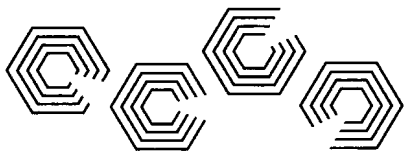
目 录

001	绪 论 广告文案及其写作
001	第一节 广告文案
005	第二节 广告文案写作及其目的
009	第三节 广告文案写作特性
	上 编 广告文案写作基本问题论述
019	第一章 广告文案写作条件论
020	第一节 广告运动的策略把握
027	第二节 广告表现内容选择
036	第三节 目标消费者研究
043	第四节 写作主体的素质具备
056	第二章 广告文案写作原则论
057	第一节 真实性
064	第二节 原创性
074	第三节 有效传播
096	第三章 广告文案的写作过程及其分类
096	第一节 广告文案写作的特殊过程
106	第二节 基于不同标准的分类类型
126	第四章 汉语言文字及其修辞运用
127	第一节 汉语言文字特征及其应用
132	第二节 语言运用的基本类型与要求
141	第三节 有效传播前提下的修辞运用
161	第五章 广告文案的结构构成
161	第一节 关于结构构成
169	第二节 对结构构成诸要素的理解



目录

下 编 广告文案写作实际作业范畴	
第一章 范畴之一 广告标题	191
第一节 写作原则	192
第二节 结构类型	198
第三节 表现形式	207
第二章 范畴之二 广告正文	224
第一节 写作结构及其表现形式	224
第二节 写作注意	243
第三节 范例研究	253
第四节 广告附文	255
第三章 范畴之三 广告口号	258
第一节 写作注意及其写作原则	259
第二节 写作类型及其写作技巧	266
第三节 范例研究	275
第四节 立足现状诉求的准口号	281
第四章 范畴之四 不同媒体的广告文案	284
第一节 报纸广告文案写作	284
第二节 杂志广告文案写作	295
第三节 广播广告文案写作	302
第四节 电视广告文案写作	308
第五节 网络广告文案写作	313
第五章 范畴之五 不同信息主体广告文案	320
第一节 以品牌为信息主体	320
第二节 以企业为信息主体	325

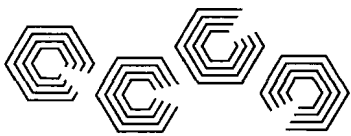


目录

331	第三节	以产品为信息主体
339	第四节	以服务为信息主体
343	第五节	以公益事务为信息主体
354	第六章 范畴之六	不同行业的广告文案
354	第一节	食品行业
360	第二节	金融行业
365	第三节	零售行业
370	第四节	房地产行业
379	第五节	农业
385	第七章 范畴之七	系列广告文案
386	第一节	写作目的与写作特征
404	第二节	构思方式与表现类型
418	第三节	写作过程与写作注意
422	第八章 范畴之八	整合传播中的广告文案
422	第一节	整合营销传播(IMC)及其策略思考 过程
428	第二节	整合品牌传播(IBC)及其策略思考 过程
437	第三节	整合传播中的广告文案
442	第四节	范例研究
452		后 记

绪 论

广告文案及其写作



尽管广告文案在我们的视听里已经无所不在,尽管许多期望在广告领域一显身手的广告文案人员正苦思冥想如何获得有效的广告文案,但是,到底什么是广告文案?广告文案由哪些部分构成?广告文案写作区别于其他写作形式的重要特性又是什么?对于这些问题,并不是每个广告人都能有一个明晰的答复的。而对于上述问题的思考和界定,是广告文案人员能胜任工作、创造有效而杰出的广告文案的重要专业基础。因此,我决定在本书的绪论部分,首先回答上述问题。

第一节 广告文案

一、概念运用沿革

回顾国际广告史,我们都能肯定地回答广告文案在广告的产生和发展中的首要位置。广告文案伴随着广告的诞生而诞生,可以说,最初的广告形式就是广告文案。但是,广告文案概念的提出和界定,与广告文案产生的时间并不同步。界定广告文案概念,可能还是现代的事。晓玲在1992年第二期《国际广告》上曾撰文介绍,1880年的美国已出现了专门的广告文案撰稿



人,但这是美国广告史上第一位广告文案人员。该文称:“鲍尔斯 1837 年出生于纽约州中部的一个农民家庭……19 世纪 70 年代后期在纽约城为一家叫做洛德和泰勒的百货店撰写过广告文案,当时还不是全职的。但是他的广告却引起百货业中颇有地位的‘大货栈’的老板、费城的约翰·澳纳玛克的注意。1880 年,约翰·澳纳玛克聘请鲍尔斯到费城专门为‘大货栈’写广告。这一年,美国广告史家称之为是美国广告专业撰稿人出现的年份,鲍尔斯则是美国的第一位专业广告文案撰稿人。”可见,在 1880 年已出现了“广告文案”的概念和名称,也出现了专业广告文案撰稿人。但是,有关广告文案的概念、广告文案的因素构成这些界定性的问题,似乎并未涉及。

在中国,对广告的研究始于 1919 年的徐宝璜先生。他在其《新闻学》中专设了“新闻纸之广告”一章内容,内中有对报纸广告问题的阐述,却未见提出并阐述“广告文案”的概念和定义。后来的著名报人戈公振先生,在其《中国报学史》中也专设了“广告”一节,论述当时的报纸刊登广告之现状,也未见提出或阐述“广告文案”一词及其概念阐释。

1931 年,苏上达先生著《广告学概论》,其中较详细地论述了广告标题的问题。他的精辟论述,形象地说明了广告标题异乎寻常的重要性,可作广告文案写作中的有效指导。但作者未在此书中提及“广告文案”概念,也未提及广告文案中其他的构成部分。

1979 年,中国广告业复苏。之后,有关广告的论著相继出现:

1981 年,唐忠朴、贾斌著《实用广告学》:“为了达到预期的目的,我们在创作一篇广告稿(包括文字稿与图画稿)时,必须弄清它应遵循的几个原则。”^①提出了“广告稿”概念,而这里的广告稿包括文字和图片设计两个部分,实际上此概念对平面广告而言,已包括了广告作品的全部。

1985 年,傅汉章、邝铁军先生著《广告学》,内中有“广告文”和“Advertising copy”的提法:“广义的广告文,也称广告稿、广告拷贝(Advertising copy)或广告表现,它的内容包括广告作品的全部,如广告文字、绘画、照片及其布局等等。例如,报刊广告,广告文不限于文字,也包括色彩、绘画、图片、装饰等。狭义的广告文仅指广告作品中的语言文字部分。本书所讲的广告文,是采用狭义的广告文概念,即广告文是用以展示广告宗旨的语言文字,不包括绘画、照片等。”^②分析可见,这里的“广告文”和《实用广告学》中的“广告稿”,在概念上同等,而其内涵不尽相同。

此后的李宏伟、张秉忠著《现代广告写作》,虽为我国广告文案写作的第

① 唐忠朴、贾斌著,《实用广告学》,工商出版社 1981 年版,第 79 页。

② 傅汉章、邝铁军著,《广告学》,广东高等教育出版社 1985 年版,第 142 页。



一部专业著作,但内中只称“广告文稿”,并未提到“广告文案”一词。其后的姚振生等著作中,也未提到。

在国内最早见到“广告文案”概念的,是在1991年左右产生的译本和港台进入的书籍中。1991年,中国友谊出版公司出版的《现代广告学名著丛书》,译者统一采用了“广告文案”概念,而1993年台湾朝阳堂文化事业股份有限公司出版的杨朝阳博士的著作《广告创意》、《广告战略》,日经广告研究所编的《广告创意》等书进入大陆,内中也大体用了“广告文案”的名称和概念。因此,“广告文案”概念,不是中国大陆广告人所提出的,而是凭借译本和港台著作得到的约定俗成。

二、广告文案概念

浏览大陆广告文案方面的著作,可见其中许多的概念在著者的理解中都是同等的,如“广告稿”、“广告文稿”、“广告文”,指的都是“广告文案”。而事实上,这些概念的外延及其内涵界定,却又是每本书都不同的。大体上包括以下三种现象:

(一)广告文=广告稿=广告作品=广告文案

如傅汉章、邝铁军的《广告学》中所言。尽管著者将之用广义、狭义进行区分,但在概念名称上还是同一的。

(二)广告文稿=广告文案=所有的广告运作中为广告而写的文字资料

如顾执的《广告文案技法》,在“引言”中开宗明义:“广义地说,凡是在广告活动中,为广告而撰写的文字资料都可以称为广告文案,其中包括广告计划书、广告媒体计划书、广告策划书、广告预算书、广告总结报告和广告调查报告等,还有在广告策划过程中产生的书面文本;同时还包括广告业务部门为开展广告业务而编制的广告刊例、广告定单等有关样本、表格等文字资料。狭义地说,广告文案是指以广告宣传为目的的文字作品。它是广告创意构思的物质表现,是广告作品设想与蓝图的具体陈述,是所有广告作品(如电视广告、广播广告、霓虹灯广告、车身广告等)的书面展现。”^①

(三)广告文案=已定稿的广告作品中的全部的语言文字部分

如高志宏、徐智明的《广告文案写作》,将广告文案定义为“已经完成的广告作品的全部的语言文字部分”^②。

高志宏、徐智明将广告文案的概念界定在上述外延和内涵上,在以下几

① 顾执编著,《广告文案技法》,中国大百科全书出版社上海分社1995年版,第1页。

② 高志宏、徐智明著,《广告文案写作》,中国物价出版社1997年版,第4页。



个方面是十分明晰的：广告文案是已经定稿的、不再更改的、与视听众直接见面的广告作品；广告文案是广告作品而不是广告运作流程中的所有的文字资料和文本形式；广告文案是广告作品中的语言文字部分而不包括图片等其他表现元素；广告文案是广告作品中的全部的语言文字部分而不仅仅是其中的某一部分；广告文案包括广告作品中的语言和文字两个部分，其中，语言指有声语言或口头语言，而文字指书面语言（包括电视广告中的字幕形式、平面画面中的汉字变形等）。

这个界定与译本及港台的广告著作中的概念界定基本一致。

自此而后，广告文案的基本概念基本得到确定，即，广告文案是已经定稿的广告作品中的全部的语言文字部分。后续相关广告文案的书籍也基本延用了这一概念。

这一概念的确定，可以使我们澄清对广告文案概念的外延及其内涵的模糊理解。广告文案不仅与广告作品之外的有关广告文本无关，也与广告作品中的语言文字以外的元素无关。广告文案不是单指广告正文或广告语而是指广告作品中的所有的语言文字，即使是文字的变形状态。广告文案的内在构成大致包括广告标题、广告正文、广告口号（广告语）、广告附文、广告准口号等五个部分，但并不包括在广告作品中实物产品包装上已存在的文字。

当然，广告文案只是执行和深化广告创意的重要部分，而创意无定规。实现广告创意并努力为其加分，是广告文案执行时的宗旨，在具体写作时并不一定都以完整的结构作为广告文案构成的硬性要求，而是须应顺创意的需要进行构成部分的取舍。但从广告文案的范畴而言，广告标题、广告正文、广告口号、广告附文、广告准口号是广告文案的有机构成。

不同的观点也依然存在。美国著名的广告文案写作研究者菲利普·沃德·博顿曾在其第七版的《广告文案写作》一书中依然这样认为：“广告文案人员要把出现在广告中的一切元素视为文案。如果要求你为一条广告准备文案，你就得写出一条完整的广告所有必须的所有东西。如果有人问你：‘文案写好了吗？’你就应该把标题、副标题、正文、图片说明、简介、签名，甚至版权说明都准备好。对你而言，文案意味着在广告作品中出现的每一个字，只是形式不同而已。”^①

事实上，作为一个完稿的广告作品而言，图片说明、版权说明等属于幕后协调文本，而广告作品中的全部的语言文字部分并不应当包括产品实物

^①（美）菲利普·沃德·博顿著，程坪、丁俊杰译，《广告文案写作》，世纪知识出版社2006年版，第3页。



包装上的文字部分。

因此,广告文案指的是广告作品中的全部的语言文字部分(不包括广告作品中实物产品包装上已存在的文字)。

第二节 广告文案写作及其目的

一、广告文案写作概念界定

如上述,广告文案是广告作品中的全部的语言文字部分。那么,广告文案写作就是对广告作品中的全部的语言文字的写作,广告文案人员的工作职责就是完成对每一则广告作品的语言文字部分的写作。这个界定,可以澄清有关广告文案写作的内容、范畴等问题:

(一)广告文案写作是关于广告作品中的语言文字的写作

文案人员的业务内容是广告作品中的语言文字的写作而不包括作品中其他的构成部分,也不包括广告整体运作中的所有策略文本的形成。

(二)广告文案写作范围包括广告作品中的所有的(除了产品实物包装本身存在的文字)语言文字部分

因此,广告文案的所有构成部分,包括广告标题、广告正文、广告口号、广告附文以及广告准口号,都是广告文案写作的内容和范围。

(三)广告文案的写作要受到广告总体的、阶段性目标的制约

广告文案写作活动属于广告整体活动中的一部分。如果以一个线型结构来形象地记录广告文案写作活动在整个广告运动中的具体位置的话,可见:

广告整体运动的策略定位和计划——单个广告运动的策略定位和计划——单个广告运动的媒介组合及接触策略与计划——单个媒体广告作品的创意定位与表现策略——单个媒体的广告作品的文案写作过程——单个广告作品的视觉设计与画面构成过程——广告作品完成。

从上述的线型结构中我们可以看到,广告文案的写作要受到线型结构中前列的组成部分的制约。它只有在广告整体运动的战略总目标、单个广告运动的战术目标、每个媒体的广告作品的传播目标的规范下,才能进行针对性的写作活动。因此,广告文案写作是一种应命写作,是一种目的性写作,这也是广告文案写作的重要特质。

综上,广告文案写作是写作特性和广告特性的有机结合,是文案人员在



广告目的的规范和要求下,所进行的对广告作品主题的提炼、材料的选择、结构的安排、语言的搭配和表现的过程。也因此,广告文案写作,是有关广告作品中的全部的语言文字部分的写作;是文案人员在广告运作目的的制约和支配下,进行广告作品主题的提炼、材料的选择、结构的安排、文案部分与美术设计部分配合的过程;是文案人员选择不同的语言文字元素、采用不同的语言文字排列组合方式、不同的语言文字表现方式表达广告主题、传达广告信息,以达到广告意图的过程。

二、广告文案写作目的

广告文案写作的目的问题,在终极角度而言,即广告主的目的。广告代理公司得到广告主的广告活动代理或广告作品制作业务之后,首先需要搞清楚的,是广告主对广告活动或广告制作有些什么目的性的要求。虽然说,商业广告活动从属于企业的品牌传播活动和产品营销活动,是企业营销活动的重要的、有机的组成部分,但由于企业特点、产品周期、广告发布区域和时间、广告传播的目标视听众不一,由于企业在某一个时期的广告战术目标不一,在每一个广告活动和广告作品的制作上,广告主都有一个直接的、针对性的目的。如,塑造品牌形象、形成品牌知名度或美誉度、配合产品的促销活动,等等。在开展广告活动和制作广告作品中,便需要针对广告主宏观的或单项广告活动的阶段性目的进行具体的、合目的性的操作。因此,谈广告文案写作目的,宏观上是谈广告活动的目的,微观上是谈广告文案在一个广告活动中所承担的任务。文案人员须从广告主的目的出发,从宏观、微观两方面去考察写作目的问题。

(一)宏观目的

一般情况下,广告文案写作的宏观目的在广告活动目的的规定下,有以下几方面的内容:

1. 塑造品牌形象,建构品牌个性

品牌形象和品牌个性的塑造与建构的其目的,是为了发展观念、产品与服务,销售观念、产品与服务的价值。在观念、产品与服务的基础上,广告者借助广告运动、广告文案写作等活动,建立和传播观念、产品与服务的形象与个性。一旦其形象和个性得到了视听众的认同,观念、产品与服务和公众、目标消费者之间便建立起了相互间特有的默契,观念、产品与服务就可形成一定的品牌知名度、品牌美誉度,并出现正向的品牌效应和品牌市场规模。



2. 塑造企业形象,建构企业个性

在社会环境、公众心度和市场环境中,为企业塑造一个合乎企业“类”的特性,更能体现企业自身特点的新形象。这个企业形象具有能够让广告作品的视听众感知到企业为公众、社会、环境所作的努力,能让他们从众多的企业中明晰地分辨出来,能得到视听众好感和肯定的外在形象和个性特点。

3. 打开知名度

在完成产品制造过程之后,如何将产品投放市场是摆在广告主面前最紧迫的任务。在现代生活方式中,人们产生消费行为的动机十分复杂,不能一概而论。但是,无数的调查和事实说明:“酒香不怕巷子深”的时代已经过去。产品的知名度作为人们进行消费活动的重要的前提条件,显得至关重要。因此,众多广告活动的目的,就是通过广告活动打开商品知名度,使之妇孺皆知。这是产品处于市场导入期时的主要的广告目的。

4. 建立美誉度

知名度不等于好感度或美誉度。妇孺皆知的品牌、企业或产品、服务并不见得能有好的口碑,好的消费体验,并产生好的市场业绩。因此,通过广告活动和广告作品的传播,形成视听众对品牌、企业或产品、服务的好感,建立较高的好感度或美誉度,才能使消费者对其产生品牌忠诚或重复消费,达到长期持有市场的目的。

5. 配合促销活动

许多广告作品的制作目的,就是为了直接配合企业的促销活动,扩大促销活动的销售业绩。因此,广告文案写作在此时的直接目的,是扩大促销活动的知名度,促进人们关注并参与到促销活动当中去,掀起消费热潮,最终扩大市场份额。

随着现代人生活方式和消费心态的变化,以形成消费为重要目的的广告活动在不同对象、不同区域、不同时期的运作中各有不同的直接的、间接的目的,因此,广告文案的写作目的还可进一步扩展和细分化。

(二)微观目的

在微观方面,广告文案的写作目的和广告作品的形成过程、写作的自身特点有重要关联:

1. 表现和深化广告创意

在前面的行文中,我已经用线型结构说明,真正进入广告作品的表现或制作之前,广告人先要进行在广告活动总目标指导和规范下的广告创意活



动。广告作品的表现过程实际上是对广告创意的传达和表现的过程。广告文案人员与美工设计者等广告作品的其他制作者一起,对广告创意概念、表现意向、风格选择进行现实化,将广告创意时期只形成于头脑中的无形的内容物化,使之成为一个现实文本。在传达和表现广告创意的过程中,广告文案写作者要对广告创意进行到位的表达,广告文案是在广告创意基础上的形成,是广告创意的物化形态,是运用语言文字对广告创意进行传达和表现、深化和发展的过程。

2. 体现广告表现主题

在广告创意过程中,广告人对广告作品的表现主题进行了界定。广告文案写作的一个重要目的,就是将广告表现主题用语言文字和其他元素一起配合表现出来。通过广告文案,广告表现主题在字里行间得到传达和体现。看一则广告文案是否成功,很大程度上是看它是否生动而准确地表达了广告主题。

3. 合理组织信息材料

在写作过程中,文案人员要对一大堆原始资料进行选择、组织和运用,要寻找到合乎广告目的的、统一于广告策略总思路的、富于表现力和感染力的材料,并合理地组织和运用之。从原材料中发现、挖掘、提炼出能够达到广告目标的广告文案信息,是体现广告主题、表现和深化广告创意的前提。

4. 体现广告作品的表现风格

广告作品的表现风格,尽管在广告创意过程中有了界定,但表现风格的体现和确定,还需要文案人员用符合表现风格的语言文字元素、不同的语言文字组合结构甚至不同的语气、语音、语韵、语感来实际地表达它。文案人员的难题,往往在于需要寻找到以上各种因素和表现风格之间的有机关联,以构成符合表现风格规定的广告文案。

5. 形成广告文案文本

这是广告文案撰写在微观层面上的最终目的。在明确广告表现主题、选择和合理地组织广告信息内容、用恰当的语言文字对广告表现风格进行构成和确定等前提下,文案人员将广告创意物化并深化,形成一个符合广告战略和策略的,能达到广告效果的文本形式。至此,广告文案人员的写作任务初步完成。

上述可见,广告文案的写作目的与广告运动的特性之间具有十分紧密的关系。这种关系几乎压倒了写作行为本身所具有的特征。写作行为在这