

文案设计 30 人

图书在版编目 (CIP) 数据

文案设计 30 人 / 泛克编.

— 武汉: 湖北美术出版社, 2002.6

(设计人丛书)

ISBN 7-5394-1259-3

I. 文 ...

II. 泛 ...

III. ① 广告—应用文—写作—世界

② 广告—名人—生平事迹—世界

IV. ① F713.81 ② K815.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2002) 第 034369 号

文案设计 30 人

© 泛克 编

出版发行: 湖北美术出版社

地 址: 武汉市武昌黄鹤路 75 号

邮政编码: 430077

电 话: (027)86787105

制版印刷: 深圳华新彩印制版有限公司

版 次: 2003 年 6 月第 1 版

2003 年 6 月第 1 次印刷

开 本: 787mm × 1092mm 1/32

印 张: 4

印 数: 4000 册

ISBN 7-5394-1259-3/F · 10

定 价: 26.00 元

文案设计 30 人

F713.81
231

ISBN 7-5394-1259-3



9 787539 412597 >

ISBN 7-5394-1259-3

F·10 定价：26.00 元

设计人丛书

THIRTY COPYWRITERS

文案设计 30 人

编者 泛克

湖北美术出版社

此为试读, 需要完整PDF请访问: www.ertongbook.com

编著

Compiler

泛克

Funk Zou

资料翻译

Translator

丁梅

Ding Mei

责任编辑

Editor-in-Charge

向冰

Xiang Bing

文字编辑

Word Editor

柳征

Liu Zheng

装帧设计

Graphic Design

邹加勉

Funk Zou

文字的创意

提到创意，大家可能马上会想到许多出人意料、妙趣横生的广告创意，甚至有人就把“创意”理解为幽默。确实，让人看到就忍俊不禁的广告可以使消费者印象深刻，并且不少广告人在深化主题的同时力求作品的幽默性。但创意绝不仅仅就是幽默。著名的广告人大卫·奥格威曾经说过：“我们的目的是销售，否则便不是做广告”。客户付出广告费用，当然不仅仅是为了让消费者一笑置之。

→ 其实创意首先是一种独特的、出人意外的，甚至是惊人的表现方式。首先，突出产品的优点以及它与消费者生活的关系；其次，这种与众不同的表现手法必须使竞争者难于模仿，为产品创造一种独特的传播方式；第三，此种创意手法必须持之以恒；第四，表达手法必须简洁清楚，制作精湛；第五，必须亲切自然，注重与消费者情感的沟通与抒发，使之久久不能忘怀。正如大卫·奥格威所言“要吸引消费者的注意力，同时让他们买你的产品，非要有很好的点子不可”。

→ 创意的关键在于紧扣主题，这和写文章是一个道理。当然，不同的广告，应当采取不同的表达方式，正如议论文体的旁征博引，散文体的清新隽永。我们知道所谓广告文案主题是指广告文案宣传的重点和所要明确表达的中心思想。鲜明的主题在整个文案中起到统领全局的作用，为接下来的广告创意打下了坚实的基础。

→ 广告文案语言，兴许是大家最容易注意到的东西。美国一位广告学者曾说，广告是神奇的魔术，它有一种神奇的力量，使被宣传的产品蒙上神圣的光环。因此我们才说广告要具备魔力，主要依靠语言资源的开发，语言是广告点石成金的魔术棒。

→ 那么如此神奇的点金棒，要如何才能真正开发出来呢？一个成功的广告文案人员在文案中会尽量运用最简洁的语言来传达市场中所需的必要信息，寥寥数语就能把产品的特性以及产品提供给消费者的利益点用最亲切的口吻娓娓道来。正如奥格威形容自己创作广告时的心境：“我总是假设我在一个餐会上坐在一位女士旁边，而她要求我告诉她应该买哪种商品，她在什么地方可以买到它。所以我就把要对她说的话写下来。我给她种种事实，如果可能，我就设法使它们有趣、具吸引力并有亲切感。”

→ 当然，广告文案的创作仅靠“真诚”是远远不够的。现代广告文案的创作要求必须准确简洁、生动形象、便于记忆、针对性强。只有这样，广告才能快速、集中、鲜明地传递商品信息，并给予消费者以尽量艺术的感觉，使他们印象深刻，并达到说服消费者去购买商品的最终目的。关于这一点，Jacki Prescott（纽约奥美创意技术总监）认为：“我们写出和说出的文字语言，正反映我们本人的特性。如果我们的语文显得才智焕发、精准确切、条理分明，

而且很人性化，那么读者便会这样看待我们本人。”所以优秀的文案人员在创作广告时，总是力求简洁明了，精确传达他所要表达的内容。

→ 现代广告文案的创作，在海外流行着这样一个公式 KISS (Keep It Sweet and Simple)，中文的意思是“令其甜美并简洁”或“简洁加甜美”。由于几个英文首字母的缩写恰巧是英文 KISS (吻)，所以人们又戏称之“亲吻公式”。美国广告研究的先驱史考特教授曾研究归纳出使广告引人注目的六大法则，其中第一法则主张“干扰愈少诉求力愈强”；第二法则主张“诉求力要强”；第四法则主张“易读易懂”；第六法则主张“感受要强”，直接印证了 KISS 公式（简洁并甜美）。

→ 说到这里，不禁要提起奥格威最成功的广告之一：美国哈特威衬衫广告。让我们来看看一代大师是如何向消费者推销产品的：

【文案】

标题：穿“哈特威”衬衫的男人

→ 正文：美国人最后终于开始体会到买一套好的西装而被穿一件大量生产的廉价衬衫毁坏了整个效果，实在是一件愚蠢的事。因此在这个阶层的人群中，“哈特威”衬衫就开始流行了。

→ 首先，“哈特威”衬衫耐穿性极强。其次，因为“哈特威”低斜度剪裁及“为顾客定制的”衣领，使得您看起来更年轻、更高贵。整件衬衣不惜工本的剪裁，因而使您更为“舒适”。下摆很长，可深入您的裤

腰。钮扣是用珍珠母贝做成，非常大，也非常有男子气。甚至缝纫上也存在着一种南北战争前的高雅。

→ 最重要的是“哈特威”使用从世界各地进口的最有名的布料来缝制他们的衬衫。从英国来的棉毛混纺的斜纹布，从苏格兰奥斯特拉德来的毛织波纹绸，从英属西印度群岛来的海岛棉，从印度来的手织绸，从英格兰曼彻斯特来的宽幅细毛布，从巴黎来的亚麻细布。穿着这么完美的衬衫，会使您得到极大的内心满足。

→ “哈特威”衬衫是缅因州的小城渥特威的一个小公司的虔诚的手艺人所缝制的。他们祖祖辈辈已在那里工作了整整 114 年。您如果想在离您最近的商店买到“哈特威”衬衫，请写张明信片到“G.F.哈特威”缅因州渥特威城，即复。

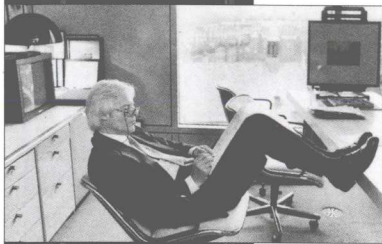
→ 这则广告是美国赫赫有名的广告大师大卫·奥格威最为人称道的得意之作。它曾在市场上取得了神奇效果。其原因，除了至今仍被世人津津乐道的“戴黑眼罩的男人”为主要视觉要素的画面设计的创意外，朴实无华的文案，中肯、具体、实在、令人信赖确是这则广告出奇制胜的关键。本文将就该广告文案的特点及风格进行论述。

→ 标题是“穿‘哈格威’衬衫的男人”，语气十分平和，单刀直入告诉人们一个信息。虽然稍显平直，但图像画面使人注目，较好地弥补了标题的不足。

→ 文案的第一段就深深抓住了目标消费者的心理：穿西装的人都知道，再好的西装，如果配一件廉价的衬衣，那么西装的效果就会失色不少。衬衫对西装的衬托作用是不言而喻的。一件好的衬衣使西装增色的效果正如画面上的模特一样——相当帅！所以，人们对高档衬衣的追求非常执著。聊天式的口吻，使消费者感觉非常亲切，勾起了继续往下读的兴致。

→ 文案接着又以非常专业的口吻，详细介绍了有关产品的各类特点及信息：耐穿、不惜工本、做工地道、穿着舒适、用料上乘、历史悠久……所有资料都用事实说话，极具说服力。整个文案每一处都体现出产品时刻为消费者着想，从消费者的角度考虑问题，把产品承诺的利益点一一摆出，令人信服。

→ 本书中介绍的30位文案创作者，都是活跃在世界各地的著名广告人，他们来自澳大利亚、美国、英国、加拿大和印度等地区，既有功成名就的大师级人物，也不乏近几年涌现的新星，而他们极富创意的文字是他们结集在该书中的惟一原因。在编译的过程中，作者也遇到一些因为文化背景、生活环境等的不同而导致的不理解、不认同，对于与我们现实生活差距较大的作品，也做了适当的删减，其间谬误望大家不吝赐教。



David Albert

大卫·阿尔伯特

我曾经为柯达胶卷写过广告，还为马瑟 & 克芬达（也就是现在的奥吉威 & 马瑟）、多伊尔·丹麦·本巴克（即后来的DDB尼汉）、法国的金艾伯特（这个公司后来消失了），还有艾伯特·米德·威克（即后来又变成艾伯特·米德·威克 BBDO）写过广告。在这一过程中，我也老了。

我在写广告语方面并不是一个评论家，但我认为下面五条多少是正确的：

1. 把自己融入作品中，用你的生命去让你的广告语充满活力，如果有什么事让你感动，有时也会让别人感动；
2. 有时最好的广告语是无声胜有声；
3. 如果你相信事实说明一切，你最好学会怎样写目录，并让它读起来不像是目录；
4. 自白对灵魂有益，同样对广告语也一样；
5. 别让人觉得无聊。

■ 如果他能做到，大众汽车也能做得到。

下面一小段文字是一个推销员向费德曼先生推销大众汽车，讲了什么呢：它不漂亮，但性能好，有引擎冷却系统，夏天就不会热开锅了，冬天也不会冻，而且这种引擎可以不断运转。有人用它走了248,000英里。尽管车小，乘坐却舒适。头上空间够大（座位到车顶的高度超过37.5英寸）。

即便您身高6英尺7英寸，头也不会撞到车顶。

引擎不在前面，您尽可伸直腿，后座还放得下一个婴儿摇篮。您瞧瞧，费德曼先生，它不就是您想要的一切吗？



If he can make it, so can Volkswagen.

No disrespect intended, Mr. Feldman.
But no-one would ever mistake you for
Gregory Peck. Yet you've made it right to
the top.

On talent.
And that's kind of reassuring when you
make a car that looks like ours.
The Volkswagen unit pretty, Mr. Feldman.
But it's got talent.
It has an air-cooled engine that can't

boil over in the summer.
Or freeze up in the winter.
It's the kind of engine that can go on
and on and on.

We know one person who went right
on for 248,000 miles.
And for a little car, it's got a great
talent for fitting people in.

There's more headroom than you'd
expect. Over 37½ from seat to roof.

If you were 6' 7" Mr. Feldman, you still
wouldn't hit the roof.
And because there's no engine in the
front, there's room to stretch your legs in
the front.

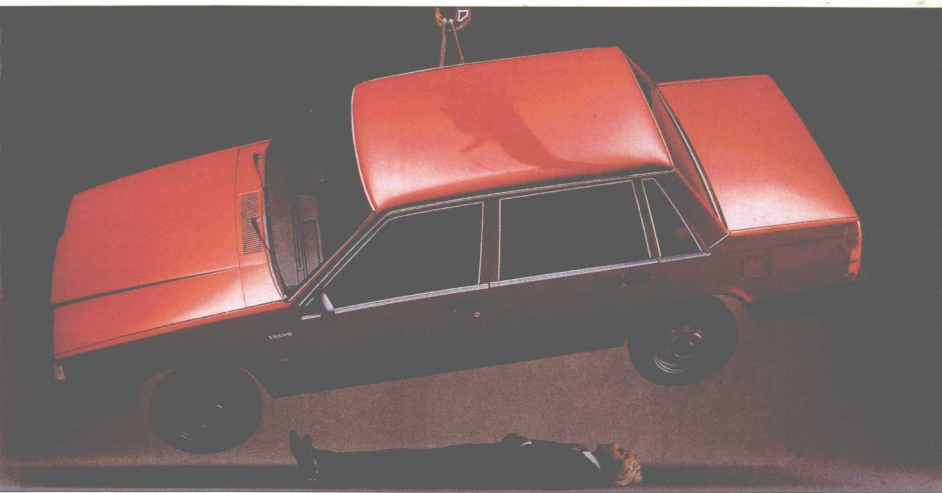
We've even got a space behind the
back seat where you can sleep a baby
in a carrycot.

So you see, Mr. Feldman, looks
aren't everything are they?



VOLKSWAGEN IMPORTS LIMITED, 200 KILGORE AVENUE, FORT LEE, NEW JERSEY 07024. TEL: 201-328-4100

■ 如果车身焊得不够牢固，车就会砸到作者身上。



◆ 我非常紧张地躺在新型沃尔沃740下。这些年我总在为沃尔沃固若金汤的车身写广告。有人要我躺在悬吊的车身下面。沃尔沃没有辜负它的美名，我也能幸存下来述说我的经历。而这次经历真正的重点是：沃尔沃740有了新车型，更快更省油的引擎，更新的内部设计及缓冲系统，而另一方面它还是您以前认识的沃尔沃。

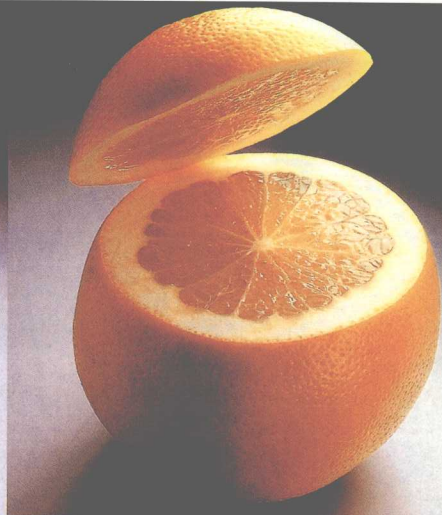
■ 我从不读《经济学家》。管理培训者，42岁。

“I never read
The Economist.”

Management trainee. Aged 42.

◆ 《经济学家》不仅有它自己的模样，还有它的语调。潜在的平凡态度，并为它的睿智和魅力所折服。广告中，率直有其一席之地，但也不乏尖锐和歪曲。反其道而行的话语往往是旁敲侧击地表达出来的。

■ 猜猜 Sainsbury's 的新罐头水果是什么味道？



Guess what Sainsbury's new canned grapefruit tastes like?

In its own little way our new canned fruit is something of a milestone. It's vacuum-packed. (As far as we know, first on sale in Britain.)

The outcome is grapefruit that tastes uncannily like the fresh fruit.

But taste isn't the only advantage. With vacuum-packing, we're able to put much more

grapefruit into the can.

On average, 25% more fruit than with traditional canning methods.

You can buy our new 'flavour seal' grape-

fruit, unsweetened in pure juice or in a syrup.

Either way you get more flavour and more fruit.

Good food costs less at Sainsbury's.

◆ 我喜欢那种能够把读者牵入广告的标题——问题是这要用一种显而易见的方式来做，这样，良好的视觉效果和广告语各自解决了问题的一半。我本来想用“像新鲜水果般神秘”作为标题，但是我没有。然而，你会常读到一些广告，它的内容比它的标题更出彩，所以记得检查一下你的广告语，找出其中埋藏的精妙。