



集结学院、民间、  
云端海量经典文案

从方法论  
到案例集

提供创意文案  
写作指导  
解密创意产品的  
生产全链条

碎片时代的  
文案创意手册

# 微文案

朱冰

著

COPYWRITING



碎片时代的  
文案创意手册

# 微文案

朱冰

著

### 图书在版编目 ( CIP ) 数据

微文案：碎片时代的文案创意手册 / 朱冰著. --  
北京：中信出版社，2018.9  
ISBN 978-7-5086-9043-8

I. ①微… II. ①朱… III. ①广告-写作-指南  
IV. ① F713.8-62

中国版本图书馆 CIP 数据核字 ( 2018 ) 第 121062 号

### 微文案——碎片时代的文案创意手册

著 者：朱 冰  
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 )  
承 印 者：北京通州皇家印刷厂

开 本：880mm×1230mm 1/32 印 张：12 字 数：248 千字  
版 次：2018 年 9 月第 1 版 印 次：2018 年 9 月第 1 次印刷  
广告经营许可证：京朝工商广字第 8087 号  
书 号：ISBN 978-7-5086-9043-8  
定 价：68.00 元

版权所有·侵权必究

如有印刷、装订问题，本公司负责调换。

服务热线：400-600-8099

投稿邮箱：author@citicpub.com

序言

创意文案——

从大片时代到碎片时代

当4A<sup>①</sup>广告公司的创意总监尚在A4纸上折腾大创意时，跨屏写作的文案新贵已然将F4玩成了H5，文字、图像、音频、视频4种元素的无缝连接，移动端文案的微风格修辞法抢尽了文案江湖的风头。

这是一种尴尬的变异。社交媒体崛起，媒介与广告代理公司的角色越发模糊，文案的创意与传播由信息不对称模式趋于对称，这意味着文案生产者与消费者逐渐集结于一体。与专业公司文案等级分明的圈子不同，社交媒体文案是一个面孔模糊的群落。从产品到文案，他们自产自销，自休自足，他们的文案工场不在学院，不在CBD（中央商务区），皆在云间——一个无形的虚拟平台，可以是各种尺寸的屏幕与终端。当人类的时间被切分为看屏时间与不看屏时间时，兰迪·扎克伯格在《社交的本质》<sup>②</sup>一书中发出如此的慨叹：如果全世界都是屏幕可怎么办啊？

还能怎么办，就让我们一起沉入文案的海洋：微博、微信、

---

① 4A（The American Association of Advertising Agencies），美国广告代理商协会。属于该协会会员的广告公司被称为“4A广告公司”。——编者注

② 2016年5月由中信出版社出版。——编者注

微视频、微电影……内容生产者以更精悍的体量试图吸引更强烈的关注，这使得文案写作者与发布者摒弃大众传播，乃至人际传播，倾力于成为创意传播的信徒。好在，大创意的“大风格”并没有被抛弃，昂贵的它们只是被传播速度粉碎，镶嵌进更多的平面文案、视频文案和复合文案中，以更多、更快的数量与速度彰显着“微风格”的专业主义锋芒。

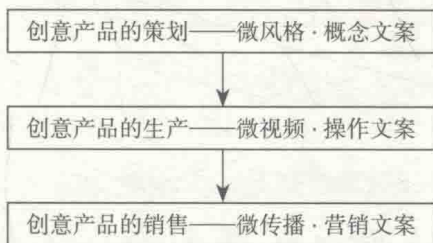
在《短！微讯息时代写作的艺术》一书中，加州大学语言学博士约翰逊曾探讨“微风格”的历史，从19世纪的作家奥斯卡·王尔德到21世纪的网络媒体人，追逐“一种更经济的表达”成为微风格勃发的诱因。对一种修辞风格乃至一种文化风潮的探究，除了约翰逊博士的语言学，还有来自跨界学科体系的观照与支撑，它们是“创意学”与“创意写作学”。

论及创意学的学科归属，贺寿昌教授在《创意学概论》中阐述道：创意学是一门发端于创意产业领域的新兴学科，它的理论与传统意义上的理论有着鲜明的不同，涵盖当代诸门相对独立的学科，具有极强的实践性与操作性，它的源头是文化艺术，终端指向市场产业，最终融入社会经济的大循环中。创意学的兴起，同时提升了创意写作的格局。葛红兵教授在《创意写作：基础理论与训练》一书中指出：创意写作不仅培养作家，还更多地着力于为整个文化产业发展培养具有创造能力的核心从业人才，为文化创意、影视制作、出版发行、印刷复制、广告、演艺娱乐、文化会展、数字内容和动漫等所有文化产业提供具有原创力的创造性写作从业人员。在创意写作的领域，“文案”即隶属于生产

类创意文本。与传统的文案写作相比，新媒体文案写作更趋于制作化，它是一项技术与艺术的复合工程，根据内容发布的终端平台，在数字生活空间制作和发布。再生产性、交互式与碎片化等特征，标志着技术创意成为新媒体文案的主要驱动力。

基于新兴跨界学科——创意学与创意写作学，遵从新媒体写作学的规律和要求，为创意产品全流程提供创意支持（文字）的全系统文本，即创意文案。创意产业本身就是以文化为核心，带动相关产业整合的新型产业链方式，它的终极成果就是创意产品。

创意产品的生成包括三个阶段：策划阶段、实施阶段和推广阶段。先确立概念，再编写策划大纲；继而进行生产流程设计，生成制作手册；最后进入营销推广，实现价值变现。概念文案的发明与发现、操作文案的整合与分切，以及营销文案的创作与制作，为创意产品的全系统提供了全方位的文本。



高阶创意产品，无论是超级 IP，还是各类爆款，它们盛行或衰落的密码，都隐匿于创意文案这个由概念到营销的神秘通道中。

从大片时代到碎片时代，搜索创意文案嬗变与迭代的轨迹，观摩文案老兵与酷辣新生的彼此对决与互为致敬，让我们一起走进一个生长中的伟大的创意系统。

## 目录

序言 创意文案——从大片时代到碎片时代 / V

### 上篇 微风格： 概念家与符号师

昂贵而隆重的大创意，正嬗变为即时而无序的碎片化创意，但高度概念的权杖仍握在少数人手里。

跨屏写作 / 2

摘要文化 / 10

高度概念 / 18

命名者 / 34

科学，还是艺术 / 55

腐词与潮语 / 63

写出来的才是灵感 / 71

A 视角 / 79

概念是湿的 / 91

“双关”风云 / 99

视觉社论 / 107

## 中篇 微视频： 脚本与剧本

微视频的爆炸宣告了传统脚本文案的式微，网络直播热强力催生了新口水秀文案的即兴式个性。

118 / “弱智”的视频

133 / 文感与网感

143 / 专业主义的剩余价值

155 / 一场戏

167 / 旁白，还是留白

183 / 第一人称

199 / 台词即文案

217 / 政治，可以操作

232 / 花字术



下篇 微传播：  
故事化与技术力

从整合传播到创意传播，营销文案越来越被技术创意驱动，但营销中的故事从未将息。

指间·空间 / 248

作家与写手 / 257

故事定制 / 276

文案江湖如何 CP / 288

科学文案说 / 305

他证与自证 / 317

软文之软 / 337

为全世界写作 / 344

水世界文案学 / 355

暗“黑”客：人文与技术的合体 / 366

后记 / 373

上篇

微风格：  
概念家与符号师



昂贵而隆重的大创意，正嬗变为即时而无序的碎片化创意，但高度概念的权杖仍握在少数人手里。

## 跨屏写作

所谓“微风格”，在《短！微讯息时代写作的艺术》中被定义为“微讯息（micro message）时代的言语风格”，其特征在于“使讯息在注意力经济的时代里被人注意、记住并散布”。<sup>①</sup>

同样在这本书中，有一段关于“微风格简史”的文字阐述。从19世纪的现代派媒体红人王尔德的金句“世上只有一件事比被人议论还要糟糕，那就是不被人议论”，到20世纪文坛名人多萝西·帕克短小精悍的“讽言讽语：你能教妓女学文化，但不可能教会她思考”，最后到21世纪的推特（Twitter）140字的长度。有趣的回顾，生动地揭示了全世界对于“简约”风格漫长而执着的迷恋。

推特，全球访问量最大的网站之一，无疑是一个非常成功的微博客应用，而在其命名过程中，超级创意层煞费苦心，最终在

<sup>①</sup> 克里斯托弗·约翰逊. 短！微讯息时代写作的艺术 [M]. 赵燕飞, 译. 北京: 人民邮电出版社. 2012:1-3.

字典中翻到了“twitter”一词，意为小鸟的叫声，鸟叫声短、频、快的特点非常贴合应用“微博客”的核心概念，同时“小鸟”的意象本就带有“传播”的意味，小鸟叽叽喳喳地叫着，正如全世界都在叽叽喳喳地议论一般。

作为推特的创始人之一，杰克·多尔西（Jack Dorsey）自然是其超级创意层中的重要一员。曾就读于密苏里科技大学和纽约大学的他，与创意大师奥格威一样是来自学院又疏离于系统的创意达人。不同时代当中这些处于超级创意层的达人，总能在翻滚的时代潮流当中找到最具价值的概念文案，这不是与谁沟通，而是作为意见领袖发出的号令。处于“微时代”的当下，创意达人们自然意识到了“大创意”创作成本之高带来的风险，概念文案不能再墨守成规。正如《广告的超越》一书中奥美集团大中华区董事长宋秩铭所说：“以前我们想要一个 idea（创意）的话是拍一个广告影片、平面广告，但现在这个 idea 必须是个 platform（平台）。”而在与“全媒体”相呼应的“多屏平台”系统里，文案写作的新套路显然是“短，更短”。像持续 14 日的萤火虫的萤火一

一年中最热烈的节气，掩盖不住夜晚找寻浪漫的心。

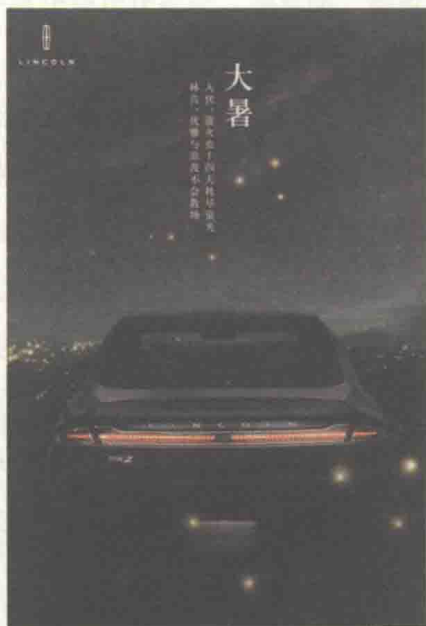


7月23日 20:51 来自微博 weibo.com | 举报

👍(9) | 转发(137) | 收藏 | 评论(29)

林肯中国在大暑节气发布的微博文案：一年中最热烈的节气，掩盖不住夜晚找寻浪漫的心

样短。14日的萤火虫和接近100岁的林肯车，短暂的萤火和永恒的浪漫，哦，别装了，我们都知道开车去看萤火虫的结果是什么。

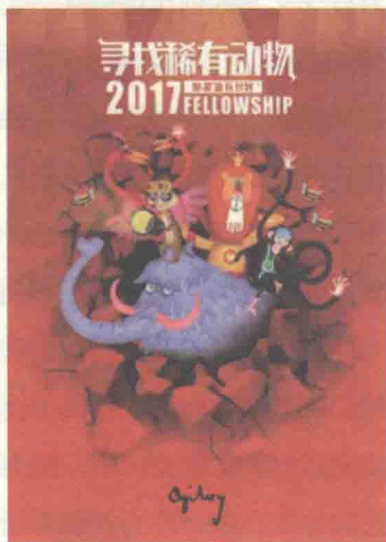


微博文案：大暑，入伏，萤火虫十四天耗尽萤光；林肯，优雅与浪漫不会散场

奥美上海广告公司为林肯中国撰写了这份文案。极尽浪漫的林肯也采用微博这种短小即时的表达方式，而不再是20世纪60年代里密密麻麻、极尽繁复辞藻的汽车广告长文案。而浪漫的星空里并不只有林肯或奥美一颗星星。

有人认为王尔德和乔布斯都是掌握了微讯息艺术的大师，因此他们的言论和文案能够精致隽永。一个词、一个短语、一两句话组成的文案，你也可以理解为“一个段子”，仰赖于每个字眼的选择，最细微的风格选择都会影响其生死。

《短！微讯息时代写作的艺术》一书指出，新闻头条、标题、品牌名称、域名、讲话摘要（sound bite）、广告语、流行语、邮件主题、短信、电梯推介、幻灯片要点、微博、社交网络状态更新等都是微信息。当人们说话的时候，并不愿意做出必要之外的努力。如果你想创造一条能够为流传的信息，最好顺应人们这种天生的懒惰倾向。即使你没有期望你的信息会被人们大声读出，你们依然会在头脑里听见它的发音。一个清晰、简单的发音，会给人留下良好的印象，也更为人难忘。



“奥美新兵计划”之“寻找稀有动物”

正如奥美发布的 H5 版本“奥美新兵计划”，从可爱超萌的插画到字里行间的活泼，一向信奉文案之“高贵”的奥美越来越有“民间”的味道。奥美文案由典雅稳重向年轻灵动的嬗变，预示着概念文案的创作风格从“文感”到“网感”的转身，从隆重的“大创意”向以技术驱动的“小创意”的转型。创意的超越之声，在从学院正式发出之前，在云端平台已然风生水起。如今社交媒体日益发达，文案便渐渐走下“学院”的神坛来到“民间”，两种不同的风格在“云端”联袂，密集发布图文、视频等各类动态文案，数日之内便有大量优秀的概念文案横空出世。

在信息易碎的微时代，更经济的微风格表达，果真是创意英雄们智慧的选择。从用词词性的角度来看，动词似乎比形容词更能表达概念文案的内涵，精准的动作似乎好过对于内容本身的描述和称赞。在分析了 2000 条含有链接的推文后，社交媒体科学家丹·萨瑞拉（Dan Zarrella）发现，相比使用大量名词和形容词的推文，包含副词和动词的推文有着更高的点击率。

国内最大的搜索引擎“百度”，就用了“百度一下”这一概念，将“利用百度进行搜索”这样一个复杂的动作变得简单，利用“百度一下”的概念，将“百度”变为动词，一整串的和查找的系统变为一个简单的动作，似乎用户只需轻点鼠标、轻敲键盘便能找到想要的答案。而这样的创意其实引鉴于国外权威搜索引擎谷歌（Google）那个经典的“Googling”，然而和英文不同，中文并不能通过同一词根与不同词缀进行组合来变换词性，将“百度”变为动词只能通过加上“一下”二字，来组成一个完

整的动作。借鉴国外精妙的创意虽然讨巧，语言特点的差异所带来的影响也不可忽视，遣词造句上不能单单通过照猫画虎来达到与其他语言同等程度的效果。

将概念的表述动作化的确像新产品一样鲜活、生动、引人注目，也是很多概念文案的创意之道。其中原因何在？从语言本身的角度来看，形容词表示的是“判断”，动词则更多在强调“发生”，因此动词和形容词的差异在于，一件事情“发生了”和一件事情“是怎样的”这两种表述带来的心理差距。然而在传达相同内容时形容词注定会败给动词，大致有两方面的原因。其一在于“主观”和“客观”的差别。人们对事物的判断无可避免地从主观出发，价值观的不同必然会带来不同的结果，过于主观的看法难以引人赞同，而动作的“发生”则显得更为客观，更加符合事实，这也正是新闻标题之所以会更为吸引人的原因。其二在于“主动”与“被动”的不同。“动作”往往是施动者更为主动和自发的行为，“判断”则通常是被动接受别人的眼光和价值观给出的答案，在主语被隐藏时，人会趋向于将自己代入为动作的发出者，因而动词会引发读者更多的想象，在人们的心中产生更为主动的画面和反射，而形容词则在于描写和评价内容，怎么看都是文案撰写者的主观臆断，让读者来被动接受，自然显得更为空泛和无力。

反观目前国内最大的网络购物平台“淘宝”，也尝到了使用动词带来的甜头。购物本身就是人很难抑制的冲动之一，而网络购物的实时和快捷既然加大了诱惑力，购物平台的概念文案就必



须要有推波助澜的劝导力了。“买”这个动作出现在消费者的内心时，一方面是心仪的产品到了自己手中，另一方面是自己的钱款被收入他人囊中，总还是会让人心存戒备。但“淘宝”二字却给了消费者们一个无形的推动力，隐藏了“花钱”的内核和痛处，又强调了购物的价值和产品的诱惑。点睛之笔就在于“淘”这个动作。“淘”，原意为从水中洗去杂质，“淘宝”则取义于“淘金”，暗指从购物平台挑选出自己心仪的产品就如同从河沙淤泥之中发现闪光的金子，这一动作想想便觉得诱人。可若是“淘宝”的概念文案取为“好货”或是“省钱”，还会有这般强大的力量吗？

当“微时代”来临，“微风格”的文案从互联网平台的各个角落席卷而来，海量的信息包围着每一块小小的屏幕时，用户的时间和注意力变得更加宝贵，概念文案更需要像电报文一般惜字如金，每个字、每个词都必须有其价值。当长篇大论的内容想要引人注目时，就需要一个能够简明扼要地提取关键信息点的标题冲到“前线”，在海量内容中脱颖而出、占得先机，这些如内容摘要一般的标题渐渐成为“微风格”概念文案的常态。

虽然创意变得越来越“碎片化”，概念文案的形式变得自由而多元，这其中思想的浓度也不可避免地受到影响，但是吸引力法则却越发强势。网络中的信息内容庞杂，阅读内容的质量需要读者自己来甄别，于是网民们为了节约时间成本，多是选择快速浏览来筛选出有价值的内容，摒弃无效信息，更要求文案具备“眼前一亮”的属性，让读者在“云端”阅读中停下滑动的手指。