

NEWS

新闻专业教材

广告文案写作原理与技巧

杨先顺 编著

2

暨南大学出版社

NEWS

新 闻 专 业 教 材

广告文案写作原理与技巧

杨先顺 编著

暨南大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

广告文案写作原理与技巧/杨先顺编著. —广州:暨南大学出版社, 2001.3

(新闻专业教材)

ISBN 7-81029-864-X

I. 广… II. 杨… III. 商业广告—应用文—写作
IV. H152.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字(1999)第 35493 号

著 者:	杨先顺	策 划:	陆祖康
责任编辑:	田 禾	封面设计:	山 内
出版发行:	暨南大学出版社		
地 址:	中国广州暨南大学 510630		
电 话:	编辑部(8620)85225262/85220289/85225277 发行部(8620)85223774		
传 真:	(8620)85221583/85223774		
排 版:	暨南大学出版社照排中心		
印 刷:	中国人民解放军第四二三二工厂		
开 本:	850×1168	1/32	
印 张:	10.5	字 数:	256 千
版 次:	2000 年 4 月第 1 版 2001 年 3 月第 2 次印刷		
印 数:	5001—10000 册		
定 价:	16.00 元		

如有质量问题,请与出版社储运部联系调换

《新闻专业系列教材》编委会

顾 问 魏中林 吴文虎 邝云妙
主 编 黄匡宇
副主编 陈卫星 林如鹏

总 序

黄匡宇

“教育要面向现代化、面向世界、面向未来”，这是邓小平同志在我国改革开放之初对教育界所寄予的厚望。教育的现代化，包括从学制、课程、教材、教法、教学手段到学科管理等多方面的改革，但最基本的是教材的改革。邓小平同志当时还指出：“关键是教材，教材要反映现代科学水平，同时要符合我国的实际情况。”小平同志的指示给我们编著教材指明了方向。

基于上述认识，我们系统调查研究了我国新闻实务界的实际情况，积极寻求实务与教学的最佳切合点，组织富有新闻实务经验和教学成果的专任教师投入了这套“新闻学系列教材”的撰著。

参与撰著这套系列教材的作者十分关注同仁们在新闻理论方面已有的建树，亦十分警觉多年来关于“新闻无学”的尖刻批评。我们应当正视这样的现实：由于新闻教育课程设置缺乏时代特色、学术观点陈旧落后、教材文论轻“学”重“术”、整体教学科研远远落后于其他学科，因而造成了新闻文化贫乏与滞后。

鉴于此，我们这套教材的撰著有着十分明确的指导思想：以马克思主义哲学，尤其是它的认识论作为理论指导，以系统论、信息论、控制论等横断学科和现代科学技术及方法作为中介，吸取传播学、舆论学、语言学、符号学、心理学、社会学、接受美

学、行为科学等相关学科的优秀成果，使这套新闻学教材的一系列基本理论和文化阐述建立在现代科学的基础之上。这一指导思想表明，我们的教材是将新闻传播的种种现象与规律，置于文化这个母体机制中进行全方位观照。这也是我们致力欲求的文化目的；通过对新闻实践的深刻认识，经过精神活动领域的深化、升华所达到的理论形态。

马克思主义哲学的重要特征之一，是世界观和方法论的统一。新闻教育观念与方法的更新，抓教材建设是重要环节。改变新闻教育中轻“学”重“术”的被动局面亦靠教材中所阐发的科学性、系统性和前瞻性。我们不敢说这套教材（也是学术专著！）已经十分成熟，但是我们毕竟为此注入了新的思考，进行了有益的探索。

暨南大学新闻系创办至今已逾半个世纪，复办至今亦逾 20 周年，先师们已经为我国新闻事业的发展奉献（出版）了数百万字的论著，作出了一定的贡献，亦形成了较大的影响。这套系列教材是暨南大学新闻系的新生儿，它涵括了新闻、传播、广播、电视、报刊、广告、公共关系、出版管理、多媒体（传播科技）等多门内容，在同一内容上又分出供本科生、研究生使用的不同层次。但愿它们的问世，能得到我国新闻教育界与从业界的关爱。同时，我们亦期待来自各方的指教与补益，支持我们为我国的新闻教育和新闻理论建设作出更大的贡献。

这套系列教材能得以顺利出版，除了暨南大学出版社“向教学倾斜”的决策所给予我们的大力支持外，还离不开我系系友梁仲景先生的鼎力支持。梁先生 1990 年在暨南大学新闻系毕业后，勇于进取与开拓，至今已建树了可观的业绩，他视我们的教材建设为自己的宏远追求。对于来自上述两方面的帮助，我们表示深切的谢意！

1998 年 3 月于暨南大学



目 录

总序	黄匡宇
1 广告文案：市场行为中的语言符号运作	1
1.1 广告文案的市场取向	3
1.2 广告文案的符号特性	6
1.3 广告文案的文化意蕴	14
1.4 广告文案的审美效应	24
1.5 广告文案的结构和分类	32
2 广告文案的立足点、创作原则和要求	39
2.1 广告文案的立足点	40
2.2 广告文案的创作原则	46
2.3 广告文案的写作要求	54
3 广告文案的写作准备	62
3.1 广告文案的写作程序	63
3.2 对产品的理解与把握	65
3.3 对市场的认识和分析	66
3.4 对消费者心理的把握	69

3.5	对客户要求和感觉的把握	73
4	广告文案的构思和思维激发	77
4.1	广告文案的构思与广告创意的关系	78
4.2	信息的梳理和主题的提炼	79
4.3	诉求方式的选择	83
4.4	文案风格的确定	91
4.5	广告文案的思维激发	96
5	广告文案标题和标语的写作	113
5.1	标题和标语的含义及作用	114
5.2	广告标语的撰写	119
5.3	广告标题的拟定	130
6	广告文案正文和随文的写作	145
6.1	广告文案正文的写作	146
6.2	广告文案随文的写作	167
7	系列广告文案写作	172
7.1	系列广告文案的特点	173
7.2	系列广告文案的展开方式	177
7.3	系列广告文案写作的注意事项	194
8	广告文案的语言艺术	197
8.1	广告文案的语言规范	198
8.2	广告文案的叙事方式	204
8.3	广告文案的修辞技巧	215

9 不同媒体广告文案写作	231
9.1 报纸广告文案写作	232
9.2 杂志广告文案写作	237
9.3 电视广告文案写作	243
9.4 广播广告文案写作	263
9.5 其他媒体广告文案写作	272
 10 不同内容广告文案写作	 280
10.1 消费物品类广告文案写作	281
10.2 生产资料类广告文案写作	299
10.3 服务娱乐类广告文案写作	302
10.4 信息产业类广告文案写作	305
10.5 企业形象类广告文案写作	308
10.6 社会公益类广告文案写作	316
 后记	 325

1

广告文案：市场行为中的语言符号运作

本章要求：

- ☐ 了解广告文案的含义
 - ☐ 理解广告文案的市场取向、符号特性、文化意蕴和审美效应
 - ☐ 明确广告文案的结构和分类
-

引言：什么是广告文案

我们正处在一个需要沟通、需要交流的商业社会，市场经济的发展使产品（或品牌）的信息传递和理念传播提到了前所未有的高度，现在已很少有人怀疑广告的重要性了，广告已融进了人类生活的方方面面，甚至成为现代人的一种生存方式。作为人类相互沟通、相互交往的工具——语言，也在广告中扮演着越来越重要的角色。语言符号在市场中的运作便产生了一种新的文体——广告文案。

关于广告文案（**Advertising Copy**）的定义，目前在广告界有广义和狭义之说。广义的广告文案指广告作品的全部，它不但包括语言文字部分，还包括图画等部分。而狭义的广告文案仅指广告作品语言部分。^①另有一种更为广阔的界定是：“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。”^②在高志宏、徐智明所著的《广告文案写作》一书中，力求给出一个“正确的广告文案概念”，即“已经完成的广告作品的全部的语言文字部分”。^③上述几种观点相比，高志宏等人的说法较为完善，但细加分析，并非完美无缺。按照这一定义，电视广告脚本因为是未完成的广告作品，所以理所当然地被排除在广告文案之外。但是，从广告公司的实际操作来看，电视广告脚本的写作的确是广告文案写作的一部分，也是文案撰写者（**Copy Writer**）的一项重要工作。从逻辑上看，该定义犯了定义过窄的错误，即未能将电视广告文案包括在内（注意电视广告文案不能仅理解为电视广告既成作品的语言文字部分）。

因此，我们认为，广告文案不仅包括已完成的广告作品的语言文字部分，还包括以语言文字为广告作品的最终完成提供蓝本的那一部分（如电视广告脚本、广播广告文稿等）。

在明确了广告文案所指称的对象之后，我们再来探讨广告文案的各种特性。

1.1 广告文案的市场取向

作为一种商业文体，广告文案的市场取向是显而易见的（我们暂且撇开公益广告）。它不但要求创作者懂得文字所要达到的商业目标，而且要求创作者懂得不同文字对达到商业目标所起的不同作用，以便在文案创作中选择最佳的文字方案。衡量一篇广告文案是否成功，首先要看该文案能否有效地传播商品信息或企业形象信息，能否促进产品的销售或企业形象的建立。如果不能，再优美华丽的文字，都只能成为一种徒有其表、仅供摆设的“花瓶”。

具体说来，广告文案的市场取向包括两项指标。

1.1.1 广告文案要能有效地促进产品的销售，使消费者了解产品给自己带来的利益，这可称之为促销力

唐代诗人王翰和李白都写过有关美酒的诗句，我们不妨对比一下：

凉州词

王翰

葡萄美酒夜光杯，

欲饮琵琶马上催。
醉卧沙场君莫笑，
古来征战几人回。

这首诗是对战地生活一种深层体验的写照，表达了对死亡的一种大义凛然的气魄，既悲壮激越，又雄浑豪放，而“葡萄美酒夜光杯”只是一种铺垫、一种渲染，这与推销葡萄酒没有关系。显然，这首诗不是广告诗。

再看另一首诗：

客中作

李白

兰陵美酒郁金香，
玉碗盛来琥珀光。
但使主人能醉客，
不知何处是他乡。

许多有关广告文案写作的书将这首诗归入广告诗之列，是颇有道理的。因为这首诗侧重点在表现“酒”，如酒是从郁金香加工浸制；酒的“包装”与色泽：盛在晶莹润泽的玉碗里，看上去犹如琥珀般的光艳；酒的功效：让醉客不知何处是他乡。虽然也会有羁旅他乡的情怀，但是有明显的推销意向。

当然，有的时候可能会出现一种特别的情况，就是广告中直接引用了名人的名言。那么，能否认为被引用的名人名言本身就是广告文案呢？我们认为名人名言本身尚不能称之为广告文案（除非是广告名人的广告作品），而当这种名人名言在特定语境中与某种产品联结起来，进而产生新的含义，这样就构成广告文案（或广告文案的一部分）。例如，林语堂先生有一句名言是：“真

正的美是不随波逐流，是忠于自己。”这句话本身不具销售意图，也谈不上促销力，所以不是广告文案。但当这句名言被香港广告人用来为“铁达时”手表作广告时，便产生了新的含义：“铁达时”手表有自己独特的追求和个性，因而代表真正的美。这样受产品信息的语境影响，原本没有促销力的名言也有了促销力，因而在此条件下便成为广告文案（或其一部分）了。

1.1.2 广告文案要能有效地塑造品牌形象或企业形象，为产品的长期销售奠定基础，这可称为广告文案的塑造力

随着市场竞争的日趋激烈，同质化产品大量增加，品牌影响力在消费者的购物行为中起着越来越重要的作用，有远见的企业都在不遗余力地做品牌广告。例如，面对两面针牙膏和黑妹牙膏强大的广告攻势，中华牙膏厂曾在中央电视台投放了一支形象广告片，广告语为“四十年风尘岁月，中华在我心中”，一语双关将中华牙膏与民族情感联系起来，突出了“中华”这一品牌在人们心目中的地位。所以说广告文案应该在塑造品牌形象和企业形象方面有所作为。

再如，广州本田汽车有限公司在推出雅阁轿车的时候，就十分重视品牌形象的塑造。该公司在《羊城晚报》上发布了一个整版广告，其文案为：

起步，就与世界同步

雅阁，一个享誉世界的品牌，轿车中的骄子，经典中的精英。

广州本田雅阁，将本田一贯的世界品质，精湛的技术，严格的质量要求发扬光大，处处散发创新的气息，

延伸人类移动的梦想与理想。优雅的流线型外表洋溢着令人怦然心动的美感，体现力与美的融合。澎湃的动力与卓越的舒适性、安全性赋予驾驶者一种得心应手的控制感，心向 [“向”应为“驰”] 神往的运动感和喜悦感。广州本田雅阁驰骋在世界品质的水平线上，起步，就与世界同步！

(以下略)

显然，这篇文案并没有局限于产品的功能特性的介绍上，而是从品牌形象的高度出发，强调了雅阁品牌的高品质、高档次。标题“起步，就与世界同步”将雅阁轿车与世界先进水平并驾齐驱的高标准追求表露无遗，显示了企业的胆识与气魄。正文则从品牌的技术支撑、优雅华丽的外观、安全舒适的驾驶体验等方面来进一步突出雅阁轿车卓越非凡的品位。这段文案可以让雅阁轿车在受众心目中留下美好而深刻的印象——这就是广告文案的形象塑造力。

当然，上述两项指标对于一个具体的广告文案来说很难完全兼顾，但只要能达到其中的一项指标，就可以断定该文案没有偏离广告文案的市场取向，而如果上述两项指标都未能达到，那就是失败的广告文案了。

1.2 广告文案的符号特性

1.2.1 广告文案是语言符号的市场运用

符号学认为，符号是传达一种信息的有意义的中介物，如球场上裁判的哨声和手势就是传达犯规或得分的中介物。人类创造

了形形色色的符号，并在自己创造的符号包围中生存着，故德国哲学家卡西尔把人定义为“符号的动物”。在人类所创造的符号系统（即人工符号）当中，又分为语言符号和非语言符号。对于广告作品来说，它既有语言符号的运用，即文案；同时也有非语言符号的运用，如：画面、音响（音乐和自然音响）。由于广告文案中所运用的语言符号传达的是一种商业信息或市场信息，所以我们不妨把广告文案看成是语言符号的市场运用。

瑞士结构主义语言学家索绪尔认为，应将“语言”（**Language**）和“言语”（**Parol**）区分开来。他指出，语言指的是一种抽象的符号系统，而言语则是对语言的具体运用。根据这一观点，广告文案中使用的语言，严格来说是一种“言语”。

1.2.2 广告文案的所指和能指

索绪尔曾对语言符号的结构进行了分析，认为语言符号包含所指和能指两个方面。所指是指被表达的概念，能指是指表达概念的音响形象。^④对于广告文案来说，我们不妨这样来定义：广告文案的所指就是广告文案所表述的信息内容，而广告文案的能指则是广告文案的语音形态和文字形式。区分这两个概念，对于文案撰写尤为重要，广告文案创作者既要注意所指的选择，又要重视能指的选择，而且还要善于用能指强化所指、凸现所指。

中国古代的“形体诗”其实就是用能指强化所指的一种尝试，如清代康熙年间流行的《咏山》一诗：