

58
05

目 录

◎前言	1
◎文案新人的故事 第一幕	1
第1章 文案基础	8
文案要在“今天”有活力	9
不能使“今天”发生变化的文案就不能叫文案	13
文案创作者不是“作家”，而是“文案家”	14
文案存在于商品与人之间	16
并非“谁都能成为文案”	18
◎文案新人的故事 第二幕	27
第2章 文案的舞台	34
今天街上也都是文案	35
广播电视广告演员的轻声细语和大声哭喊都是文案的工作	39
并非只有语言漂亮的广告语才是好文案	42
只有一天生命的文案，可活到一百岁的文案	45
◎文案新人的故事 第三幕	53
第3章 文案的工作	60
能看到的只是一部分	61
在说明中寻找答案	61
不好不坏的创作小组	64
艺术指导既是敌人又是朋友	66
演示和文案就像鸡和蛋	70
如果喜欢文案，做文案工作是很快乐的	72

◎文案新人的故事 第四幕	81
第4章 文案的创意	89
什么是理念	90
理念的创意法	93
理念与文案的关系	97
实话说吧,文案是有训练成分的	99
◎文案新人的故事 第五幕	105
第5章 文案的做法	112
从“理念”到“文案”	113
啊,这就是广告语	115
原来如此!是主体文案	125
◎文案新人的故事 第六幕	133
第6章 文案的实践	140
大家以为,文案谁都能写	141
文案的能力要看主体文案	147
用脑子写、用脚写、用存款写	156
文案和图像要若即若离	161
◎后记	165

文案新人的故事

第一幕

上场人物

田村真介
刚到广告公司的
文案新人

多少有点儿小看了这个世界



山本满男

比田村资格老一些的
艺术指导 (AD)
寡言天才型人



须永一郎

教田村文案的
老资格文案创作者
说话厉害但心善



白石喜一郎

负责F公司广告的
年轻推销员
有点工作狂



相场 宏

负责F公司广告的
市场局职员
年纪虽轻却处事冷静



桥本秀明

田村的上司
创作指导 (CD)
关键时刻靠得住



峰岸由香子

田村办公室的
临时工女孩
好说话

“早上好！”

创作部门的办公室比想像得还要散漫。我脑子里的文案创作现场是摆得乱七八糟的桌子、电话多得来不及接、抽烟人把屋子搞得烟雾腾腾、墙上贴满了各种各样的铅笔画、创作人员喧哗的声音……等等。但实际上，它却是两三个创作人员在五月柔和的朝阳中边喝咖啡边谈笑的一派平和景象。

“怎么样，这个办公室不错吧？”

这时，创作指导桥本先生发话了。所谓创作指导就是这个屋子的头儿，他统管全体制作人员。

“给你介绍一下这屋子里的成员。文案须永君。有15年的文案写作历史。说话厉害些，但人很好。然后是艺术指导山本君。工作几年啦？喔，也10年了。平时寡言少语，但说到策划会突然变成个雄辩家。还有她，她是峰岸由香子小姐，负责照顾这屋子的成员。你让她倒茶她会洒出来的，所以这种事最好自己干。好了，开始一段时间你先跟着须永君做事吧，一起行动，好好干，干得麻利一些！”

说完之后又再一次强调，“我说要干得麻利一些！”。

“请多多指教。”

所有人都是这天早上初次见到，可能是因为紧张，和谁都没敢互相直接对视。

“打扰一下”，回到座位后，先到须永先生处打招呼。

“找我？”

“我想问个问题。创作工作现场每天都是这种气氛吗？”

“什么意思？”

“我想像似乎应该更沸腾一些，更充满活力，更热闹。”

“你说的那种时候也有，全然不同的时候也有。一般来说上午比较安静。开始忙起来的是下午。有时一直忙到晚上。”

“喔，是吗。”

我开始有点担心。准备考试的时候我是早上效率特别高，吃完晚饭就会犯困，这类人现在也如此。

“不过，工作上也是有起伏的。我是说工作状态的起伏。闲的时候很闲，而搞演示之前又经常会通宵达旦地工作。好了，我会一点儿一点儿告诉你的。”

直到中午，我一直在观察座位周围的环境。

我接了电话，收了传真，还复印了须永先生的文案。

从10点多开始，进出的人慢慢多起来。

年轻的推销员白石先生。这人好像是这屋子主要客户^①的营销负责人。进公司8年了。看上去身材、打扮和说话方式都像是一个推销员。他把自己打出来的文件发给大家后，大家就开始认真地听他讲起来，还积极地做着笔记。

和白石先生一起来的人是营业部负责人相场先生。这个人也很年轻。他指着画得非常严谨的表格用高昂的声调开始讲解了。我作为新人，到傍晚一共参加了三四个讨论。

“今天的工作就是先听”。

须永先生对我说了这样的话，但我还是做了笔记。

傍晚6点。

“累了吧，稍微歇一会儿。”

须永先生笑着说。他的意思是去喝一杯。

① 客户就是广告主，是签发广告订单的人。一般来说，谁都希望在负责联系的几个客户中能够与最大的企业签订广告合同。

“今天晚上没事吗？”

“今天没什么事，不过从下周开始就要忙一些了。”

须永先生随便和店员搭了几句话，用店员递过来的冰凉毛巾擦了手，然后一口气就把一杯啤酒干了。我也随后干了杯中的啤酒。这可是上班第一天有纪念意义的第一杯啤酒。真好喝！临时工峰岸小姐也一起来了。

“随便问一下，田村先生为什么想到做文案工作呢？”

峰岸小姐问。

糟糕，没准备好简单明了的回答，也不能说是凭直觉啊……

“也就是说契机是什么？”须永先生来救驾。

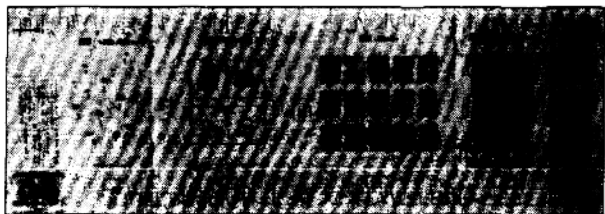
“大四的时候，也就是去年，我坐电车的时候。”

不知为什么，语言用得很不得体。

“是电车里挂的广告。那是PIA^①的广告。上面的‘东京考试’几个字引起了我的注意……”

“那叫广告语，”须永先生说。

“对对，那时我对广告没有任何兴趣。所谓广告语我一直认为是‘现在是在灵感之中’、‘古典的优雅’之类的词句。看到‘东京考试’^②才发现，原来还有这样的广告语呢。那是个猜谜形式的广告，我在下车之前都一直在专心读那条广告。正好是不知如



文案 佐佐木宏 东野·田村昌一

① 杂志名称。

② PIA“东京考试”交通广告

何选择就职方向的时候，感到广告的世界也不错。”

“那就是动机。”

“可能是吧，可是，动机就是那么个东西吗？”

须永先生开始喝威士忌加水了。

“动机就是那么个玩意儿。文案的切入点和形式也比从前变化了许多。广告语是写什么都行，只要能把意思传达给读者，让商品卖得出去。广告语在创作上没有一定之规。用教科书上的话说，就是‘文案要对广告的所有语言部分负责任，如同企业社长要对全体职员负责任一样。文案创作必须有责任心，没有负责任的思想准备是不行的。要考虑商品情况、客户情况，有时还要考虑社会情况，但最重要的还是如何用一条广告语打动人心，让人笑，或让人感到毛骨悚然等。”

“是的，”我说。

“说没有一定之规，但也和小说家不同。小说家可以漫无边际地写下去。可广告语任何时候都要在客户制定的框框里弄出个名堂来。”

“……”

“在那种框框里如何发挥个性和特点可就要看文案的才能了。所以，语言专家也好，小说家也好，他们都和文案在某些方面有所不同。”

“说得真精辟，须永先生。”这时候，峰岸小姐插话了。

“你别捧我了。”

“我可能是把文案想得太简单了。没想那么深。”

“那也是理所当然。”

“须永先生对自己从事文案工作后悔过吗？”

“没有。从事文案工作能够学习到各种领域和各种职业的东西。我想不会有其他行当比文案更能做到博学了。”

“博学这一点倒是不错。”

“是啊。博学是关键。广泛地学，浅尝辄止。不管怎么说，有一双对时代敏感的眼睛是很重要的。”

“是。”

须永先生话越来越多。

从第一天开始就感到话的分量了。也许是因为喝了酒，头重重的。

“好了，那么今天先……”，我刚要说想告辞，须永先生抢先说了一步。

“我这就准备告辞了，你再和峰岸小姐喝几杯。可得把小姐好好送回家。对了，下周开始可要忙了。推销的白石先生已经把咖啡的新活儿揽来了。”

第1章

文案基础

文案要在“今天”有活力

首先希望大家了解广告创作工作和广告语的写作工作与“今天”有多么密切的联系。

我们根据文案团体东京文案俱乐部(TCC)每年发行的《广告文案年鉴》来看一看过去。

首次发行《广告文案年鉴》^①是在1963年。当时，日本正处在高速发展阶段。把当时年鉴上搜集的广告罗列出来看一看就会发现，广告与每个时代都有密切联系。你能够从中清楚地感受到时代的气息。

先看一下60年代的广告。比如，东芝录音机的广告语是“现在是录着学，过去是埋头学”；日本航空的广告语是“先顺便到夏威夷看看”；森永干酪的广告语是“来，让咱们培养一个聪明的孩子”；雅玛哈钢琴的广告语是“哆来咪是满有味道的”；丰田的广告语是“白色皇冠”；日产的广告语是“爱的航线”；森永巧克力的广告语是“越大越好”。

这些广告语明确地反映出以高速发展经济为背景的技术革新、小家主义和娱乐消费的扩大等现象。

在记录手段还不完善的50年代，广告只是发挥着“某某新商品上市了”的通知作用。60年代是所谓的“充足时代”，广

^① 广告年鉴搜集了各年度有代表性的广告。1990年开始改名为《东京文案俱乐部广告年鉴》。

告中已经有了“某某商品会带来这样那样的方便”等内容，从而开始展现有某种商品后的生活模样。在这个时代，广告表现开始有目的地强调同类商品的差别。

70年代是以富士施乐的广告“从强烈到美丽”开始的。当时的日本正像一名勇猛的武士向前冲杀，在不断繁荣的同时也出现了许多公害和环境受到破坏的社会问题。所以，出现了带有“美丽”这种词汇的广告语。这种广告语以恢复人性为目的，与形式独特的广播电视广告配合起来，非常出色地表现了时代转折时期的特点，特别是抓住了对感性问题非常敏感的年轻人的心。

国铁的广告是“开发者日本”，伊势丹的广告是“你好，星期六君”，三得利的广告是“星期五是买葡萄酒的日子”，丸井的广告是“爱情是充满生机的”。这些广告都说明了物质已进入“饱和时代”，人们开始追求精神财富和生活质量，并以此为题开始探讨新生活的模式。广告文案也就在表现形式上与过去的商品通知有了明显的不同。

特别是丸井的广告，它成为当时开始形成话题的新家庭先驱，以新的生活观作为表现形式，在很大程度上改变了四平八稳的广告。

1973年发生了石油危机。这次危机是人们开始认识社会的重大契机。于是，广告也不得不以社会为基础去表现企业和商品了。广告表现呈现出过去从未有过的丰富多彩局面，成为那个时代的一大特征。既有严肃认真的，也有娱乐性的。过去不太多见的公共福利广告和比较广告、意见广告等形式也纷纷出现。

1975年是国际妇女年。在呐喊女性独立的同时，以女性为对象的广告也多了起来。伊势丹用的是“为什么要问年龄呢”，琶露柯（PARCO）百货商场用的是“就是模特儿也不能只是脸蛋儿漂亮”，角川文库用的是“女性们，把电视关掉吧”，等等。这些广告都表现了一种很强的意识，唤起了很多年轻女性的同

感。

在这一时期，很少有表现商品本身的广告。表现人生和世界
观的文案成为时代的语言。

进入70年代后期以后，广告语中出现了很多第一人称的表
现形式，非常引人注目。佳能用的是“我就是喜欢一次性的东西”，
新潮文库用的是“是否有知识，听说是要表现在脸上的，这下可
麻烦了”，三得利用的是“本来以为英雄是用不着的”，这些都是
典型的例子。

1979年产生了第二次石油危机。日本开始迎接“成熟的
时代”即80年代了。每一个人都开始重新思考自己的生活观和
价值观。商品的选择有了很大的难度，所以广告的多样化也开始
向尊重个人价值观的方向发展。

80年代丸井用了“因为喜欢，所以给你”的广告语，三得
利用的是“我的主食就是生菜、恋爱和听装啤酒”。西武1981
年用了“不可思议，我太喜欢了”，1982年出现了“好吃的
生活”等，都是非常有代表性的广告语。同年资生堂用了“因为
是夏天，所以变成了这个样子”，三得利用了“有水、有冰”的口
语形式的广告，非常引人注目。

在80年代前期的流行语中，出现了富士彩印“还真是那么
回事”、金鸟“喳喳地飞”等。也就是说，以“轻松文化”为关键
语的“趣味性广告”不断发展。

到了1985年，日本电信电话（NTT）的“青蛙电话”
和尼卡（Nikka）威士忌的“我知道好喝的威士忌”等，是
注重日常生活的广告语，道出了根本的卖点。另一方面也有武田
药品的“请买武田药”和丰岛园的“夸大广告”，可说是广告成
熟以后的广告语形式。

1986年有了景气回升的兆头。丰岛园的“游泳池很凉”
和日本胜利电器（JVC）的“猴儿听随身听”，表现了非常鲜

明的创作意识，金鸟弓的“衣柜里放着弓。老公只要硬硬朗朗的，还是不在家为好”的电视广告，让人感到非常新鲜。

1988年，广告在整体上有了进一步的发展，其中有说服力的广告可以日产为例，它的广告语是“轱辘着玩儿”。猴子用随身听的电视广告语是“声音进化了，人怎么样呢”。随着景气的回升，广告表现的富裕感也不断增强。

1989年，昭和结束，平成年代在一派大好形势下开始。以此为背景，90年代广告在创作上出现了新的挑战。之后，好景不长，紧接着是经济衰退的到来。文案创作者们在这种严峻的社会条件下，为能赶上时代的需求做了各种尝试。

我们可以整理一下过去30年中广告表现的变化。正如其变化所示：广告，还有广告文案，是与时代有着千丝万缕联系的。

我们生活在今天。文案创作者是否能准确把握这个“今天”的气息和氛围，将决定广告的命运。

一般来说，不管我们是谈论过去的广告还是今天的广告，都可以用广告语来说明是哪个广告。所以，在创作广告时，大家总是在创作广告语上下很大工夫。

广告语是广告表现的一个重要组成部分，设计、影像、音乐、演员等也都是非常重要的广告组成部分。但是，如果广告语强度不够，整个广告的力度也会削弱。

过去，文案创作者被误认为是“使用复印机的人”（“文案”在日语中与“复印”是同一外来语COPY），说明文案创作是一种不为人所了解的工作。进入70年代以后，“文案的时代”、“文案新潮”等辞语开始流行，这才使文案创作成为一种受人青睐的职业。

的确，随着文案力量的不断加强，他们的作用和责任也就越来越大。在电脑与通讯技术发达的高度信息化社会中，文案不得不与复杂和多元化的对话打交道。也就是说，现在和将来的文案

要比过去的文案难做得多。

但是，从另一层意义上来讲，现在和将来的文案更具有挑战性。

不能使“今天”发生变化的文案就不能叫文案

我想对广告文案的属性从另外的角度进行一下思考。

我们可以把广告文案与诗和小说等文学作品进行比较。广告文案与诗和小说都是“用语言来表现，捕捉人的心理，力图去打动人”的。

但是，广告文案与诗和小说等文学作品又有所不同。文学作品可以随着时间的推移变成经典，而广告文案却不能。广告文案中堪称名作的也有不少。但那不过是过去的东西。就算可以作为今后广告创作的参考，它们也绝不可能让现在发生任何变化。也就是说，不针对“现在”进行创作，广告文案是毫无意义的。

假设在发表文学作品后没有收到好的效果，这时，艺术家可以安慰自己说，“某年某月我的时代就会来到”。但是，广告文案是不能依靠“未来”的，它只有现在。

再者，文学作品本身自成系统。用什么主题，添入怎样的内容等，一切都由纯粹进行表现的创作者决定。但是，广告是从接受广告客户的委托开始的，然后站在时代的舞台上，不和商品平起平坐是不行的。广告的主题和内容都要以明确的广告目的为方向进行思考和创作。如果时代和市场，以及企业和商品发生变化，广告的表现自然也要随之变化。

我们来比较一下文案和文学。并不是说二者之间一点关系都没有。广告是生意活动的一环，其表现非常需要艺术性。针对文

案来说吧，借用文学手法，比如借用小说和散文、诗和对偶句、童话等形式的文案并不是什么稀罕事。文案和文学彼此目的不同，根据情况不同，有时可以说二者关系密切。

文案创作者不是“作家”，而是“文案家”

假设某产品已开发出来。这种产品在谁眼里都是有特点的东西，而且，与消费者的利益也结合得非常紧密。在这种情况下，一般来说文案工作不难做。只要明确地把商品特点表现出来就行了。

但是，像这种有明确特点的新商品并不很多。因为，在高科技不断发展的今天，竞争商品之间往往不会有品质和性能上的绝对差别。

当然，努力寻找还是能找到与其他产品的不同之处。不过，就算是强调了这个不同之处，也不一定就能保证唤起消费者的购买欲。

那么，怎么办呢？你要策划广告文案的新产品，经比较也没能找出与其他产品在功能上有什么不同。但是，广告客户却对你期望很高。难道你能说，“这种商品不行啊，”然后就逃掉吗？

可信赖的文案首先要对商品、企业 and 市场进行研究。然后肯定是开始冥思苦想“说什么好”，“用怎样的表现形式比较恰当”。

文案一定要在明确了卖点的基础上去思考商品的“意义”，策划广告的商品到底在生活中有怎样的意义。这种研究和发现与所谓的“理念”创造有直接的联系。关于“理念”，在第四章中有详细的说明。在这里，我们就把它当作“以广告表现为中心的思考方法”去理解好了。

介绍一种广告哲学供参考。它是20世纪60年代美国最红火的广告代理公司总裁威廉·邦巴克说的话，对日本广告界给予了非常强烈的刺激和影响。

“对要卖的商品，不用说，要发现重要的东西。也就是说，要认真研究出可以面对竞争商品的优点或是不同之处。如果没有这种特点，你就要与广告客户商量着创造些特点。一旦发现了应该说的内容，就必须用艺术和有说服力的表现方式表现出来。广告必须好记，尽量争取能够唤起消费者的购买行动。广告策划就是要去寻找独特、新鲜和想像力丰富的表达方法。”

文案创作者的工作，归根到底，也是明确“说什么”和研究“如何表达”的问题。换句话说，也是“策划”和“表现”的问题。这两个方面是文案创作者的永久主题。

过去，文案创作者被称为“广告文案家”。为什么不是“文章”而是“文案”呢？其理由现在就明白了。文案创作的东西不仅仅是文章，而且是有“方案”的文字。总之，是一种带有“策划工夫”的文章。

文案新人在接到策划工作后，往往总摆弄语言和在寻找合适词汇上下工夫。但是，在决定“说什么”之前，摆弄语言往往会出现过于形式化的文案语言。“怎么说”是决定“说什么”之后的第二步工作内容。

现实中存在着语言形式像“游戏”但表达上非常好地传达了商品特性的文案杰作。那是由于目标明确和技术高超而取得的成功。对刚开始做文案的人不是一种可推荐的手法。没有策划骨架和创意基础的语言只能是空洞的，就像不能依靠的小草。由此说来，把做文案工作的人叫做“复制写作人（Copy Writer）”也许真的不太恰当。文案要在分析市场和商品的基础上，把卖点具体化，目的明确化。这样才可能写出有战略、能表达策划整体的广告语。向广告客户解释广告语方案并得到认可后，广告就发行