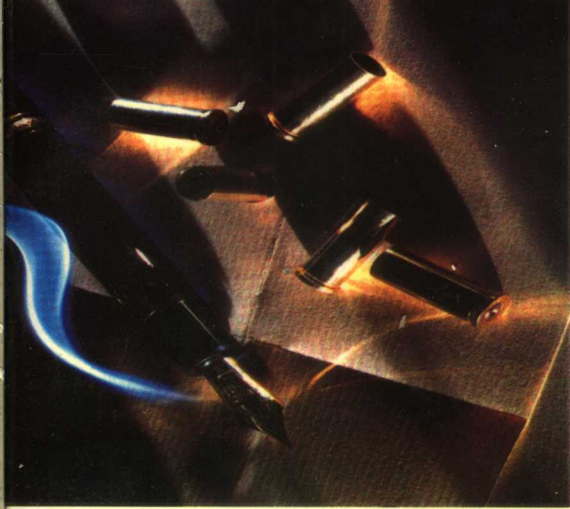




中国当代实用文体写作大系

当代 广告文案写作

DANG DAI GUANG GAO
WEN AN XIE ZUO

◆ 丁柏铨 夏文蓉 周 斌 著

陕西师范大学出版社

当代广告文案写作

丁柏铨 夏文蓉 周 斌 著

陕西师范大学出版社

图书代号:JC125400

当代广告文案写作

丁柏铨 夏文蓉 周 斌 著

陕西师范大学出版社出版发行

(西安市陕西师大 120 信箱 邮政编码 710062)

新华书店经销 西北大学印刷厂印刷

开本 850×1168 1/32 印张 15.125 插页 4 字数 407 千

1998 年 10 月第 1 版 2000 年 12 月第 2 次印刷

印数:5001—8000

ISBN 7-5613-1838-3/G·1381

定 价:19.60 元

开户行:西安工行小寨分理处 账号:216-144610-44-815

读者购书、书店添货或发现印刷装订问题,请与发行科
联系、调换。

电话:(029)5251046 5233753

目 录

绪论

第一节 广告及广告文案····· (1)

一、广告的涵义····· (1)

二、广告文案的涵义····· (3)

三、广告文案与广告····· (4)

第二节 广告文案写作的任务····· (5)

一、寻求和择定合理的广告诉求内容····· (5)

二、为广告作品找到精湛的创意····· (8)

三、为广告作品的面世提供文本····· (9)

第三节 广告文案写作在广告运作中的地位····· (10)

一、广告文案写作是广告运作过程中的重要一环····· (10)

二、广告文案写作是广告设计制作的依据····· (11)

三、广告文案写作的结果常常要直接面对受众····· (11)

第四节 广告文案写作对撰稿人素质的要求····· (12)

一、广告文案撰稿人必须具备的一般素质····· (12)

二、广告文案撰稿人必须具备的特殊素质····· (20)

第一章 广告文案写作的准备

第一节 广告文案写作与市场调研····· (24)

一、广告文案写作有赖于市场调研····· (24)

二、市场调查的方法····· (27)

三、调查材料的分析与研究	(30)
四、市场调研成果的利用	(32)
第二节 广告文案写作与受众心理	(34)
一、深入了解受众心理	(34)
二、认真分析受众心理	(40)
三、切实贴近受众心理	(43)
第三节 广告文案写作与产品定位	(45)
一、产品定位的重要性	(45)
二、产品定位的分类	(47)
三、广告文案写作与产品定位	(50)
第四节 广告文案写作与广告整体策划	(53)
一、广告整体策划概述	(53)
二、广告整体策划的具体内容	(56)
三、广告整体策划对广告文案写作的要求	(61)
第二章 社会文化对广告文案写作的制约	
第一节 传统文化积淀与广告文案写作	(63)
一、广告文案发展的历史概况	(64)
二、广告文案写作中的传统文化因素	(70)
三、传统文化对广告文案写作的影响	(74)
第二节 东西方文化差异与广告文案写作	(76)
一、中国传统文化的特征	(76)
二、东西方文化的差异表现	(82)
三、中国文化的自身变迁	(84)
四、东西方文化对广告文案写作的影响	(85)
第三节 广告文案的文化蕴含和文化品位	(93)
一、广告文案的生活文化内涵	(95)
二、广告文案的精神文化内涵和文化品位追求	(102)
第三章 广告文案写作的个性特点	
第一节 广告文案的特征	(105)

一、真实性特征	(105)
二、功利性特征	(111)
三、艺术性特征	(114)
四、广告文案三个特征之间的关系	(132)
第二节 广告文案写作与一般文体写作之比较	(133)
一、两者的相同之处	(133)
二、广告文案写作的特殊之处	(141)
第四章 广告文案写作与广告创意	
第一节 广告创意的涵义	(156)
一、广告创意的本质	(157)
二、广告创意的依据	(164)
三、广告创意的内涵	(166)
第二节 广告创意方法	(169)
一、几种创意经典方法简介	(169)
二、广告创意的科学评估和有效管理	(182)
第三节 广告文案写作与广告创意	(185)
一、广告文案写作是广告创意的表现过程	(186)
二、广告文案是对广告创意的深化和发展	(190)
三、文案写作的最终依据是创意本身	(193)
第五章 广告文案写作的一般范式	
第一节 广告文案的构成解析	(196)
一、广告文案的结构及其形成	(196)
二、广告文案的结构特性	(198)
三、通过不同媒介传播的广告文案 在结构上的区别	(201)
四、对广告文案结构的误解	(205)
五、广告文案的内容构成	(205)
第二节 广告文案各部分写作细述	(207)
一、广告标题	(207)

二、广告正文	(221)
三、广告口号	(242)
四、广告附文	(246)
第三节 系列广告文案的写作	(251)
一、系列广告的涵义	(251)
二、系列广告的特征	(251)
三、系列广告的主要类型	(253)
四、系列广告文案的表现形式	(261)
五、系列广告文案的写作要求	(264)
第六章 广告文案的语言	
第一节 广告文案语言的一般要求	(266)
一、广告文案语言的基本形式	(266)
二、广告语言的特征	(279)
第二节 广告语言的修辞技巧	(289)
一、比喻	(290)
二、比拟	(293)
三、排比	(296)
四、双关	(297)
五、借代	(300)
六、夸张	(302)
七、反复	(304)
八、设问	(307)
九、反问	(310)
十、顶真	(312)
十一、回环	(313)
十二、引用	(314)
十三、仿拟	(317)
十四、对比	(319)
十五、对偶	(321)

十六、衬托	(323)
十七、反语	(324)
十八、层递	(325)
十九、婉曲	(326)
二十、拈连	(327)
第三节 广告语言的特殊技巧	(328)
一、一箭双雕法	(328)
二、同字同异法	(329)
三、妙用数字法	(329)
四、锤炼警句法	(330)
五、析词重组法	(330)
六、语言空白法	(331)
七、比兴表现法	(332)
八、算帐诉求法	(332)
九、设置悬念法	(334)
十、寓意象征法	(334)
十一、拟误生趣法	(334)
十二、摹写事物法	(335)
第七章 印刷媒体广告文案写作	
第一节 印刷媒体对广告文案写作的制约	(336)
一、印刷媒体的产生和发展对广告的影响	(336)
二、各类印刷媒体的特点	(341)
三、印刷媒体特点对广告文案写作的制约	(345)
第二节 印刷媒体广告文案写作	(350)
一、报刊广告文案的写作特点	(350)
二、报纸广告文案的具体写作	(362)
三、其他印刷媒体广告文案的写作	(372)
四、印刷媒体广告文案示例	(375)

第八章 广播媒体广告文案写作

第一节 广播媒体对广告文案写作的制约	(379)
一、广播广告的优势性	(379)
二、广播广告的限制性	(381)
第二节 广播媒体广告文案写作	(382)
一、广播广告文案的结构	(382)
二、广播广告的写作要点	(400)
三、广播广告的表现形式	(415)

第九章 电视媒体广告文案写作

第一节 电视媒体对广告文案写作的制约	(429)
一、电视传播媒体的特性	(429)
二、电视广告的特性	(435)
第二节 电视媒体广告文案写作	(440)
一、电视广告文案的结构、表现形式和特征	(440)
二、电视广告文案写作要点	(443)
三、电视广告的表现形式	(458)
四、电视广告脚本的撰写	(469)

后记	(474)
----------	-------

绪论

第一节 广告及广告文案

一、广告的涵义

在现代社会里,广告已经成了一种无处不在的存在。几乎是任何人,在任何地方,都无法冲破广告的层层包围。人们每天翻开报纸,整版整版的广告就扑面而来。打开收音机,广告不绝于耳。收看电视,无论是新闻节目前后,还是收视率较高的其他节目之中,每每有为数不少的广告相伴。行走在大街上,乘坐在飞机或车船中,耳目所及,也多为广告。在大都市生活的人们,抬头可见的是高层建筑上巍然屹立的广告牌。夜幕降临后,霓虹灯广告流光溢彩。进商场购物,广告更是触目皆是。回到家,刚刚打开门,不经意之间又发现了邮送广告。可见,广告无孔不入,已成了人们生活内容中不可缺少的一个组成部分。

广告,这一人类商品交换活动的产物,在今天的条件下获得了蓬勃发展的机会。我国市场经济体制的建立,使广告得以植根于肥沃的土壤。广告以前所未有的姿态和强劲势头,进入每一户家庭,走进

每一个人的生活天地。广告不仅在促进商品销售、实现厂商与消费者之间的沟通方面,发挥了巨大的、积极的作用,而且在倡导积极进取的价值观念、营造良好的环境氛围、帮助形成健康的社会时尚以至促进社会主义精神文明建设方面,也都发挥了不可低估的作用。广告不仅与社会的经济活动紧密相连,而且对意识形态也有着相当大的影响。无视或者低估广告的作用,这决不是明智的态度。当然,就当前广告的发展现状而言,尚有诸多不尽人意之处,这有待于以后克服和解决。可以预言,在未来社会中,广告将不断地提升自己的水平。广告将在更大的范围内和更高的程度上,对人们的生活发生影响。广告,将更加有力地向着人们证明自己的存在价值。

从广告的本质着眼,我们可以将它界定为:广告是出于某种需要,借助于一定的媒体,支付相应的费用,以受众广为知晓为目的的一种传播手段。某种需要,可以是经济利益的需要,也可以是非经济利益的需要。出于经济利益的需要所作的广告,是商业广告;出于非经济利益的需要所作的广告,是公益广告。公益广告是广告的一种。在为广告下定义的时候,似乎不可将它排除在外。借助于一定的媒体,广告才能发布,才得以与受众见面。媒体是广告诉求内容的载体。它可以是报纸、广播、电视、杂志等大众传播媒介,也可以是路牌、灯箱、霓虹灯等专用于制作广告的媒体,也还可以是某些特殊的媒体(如人体等)。总之,离开了媒体,广告就无法广为传播。广告是需要付费的(光是租用媒体就是一笔不小的开支,更不用说用于制作和策划的费用了)。有广告投入,才会有广告产出。没有投入就不可能有广告,因而也就不可能有广告产出。广告与新闻,两者之间有诸多区别,而其中的一个重要区别则体现在是否需要付费的问题上。同是见诸新闻媒介,新闻作品无需付费(如果出了钱才刊登,那就成了有偿新闻),而广告作品则必须付费(如果不付费而登了广告,就有假冒新闻之嫌)。广告的传播范围,总是愈广泛愈好;广告的诉求内容,总是知道的人愈多愈好。如果包含有保密性的内容,那是不适宜制作广告的。

本书名为《当代广告文案写作》，这就规定了它不能只是一般地讲述广告或广告学原理，而必须紧紧扣住广告文案写作这个中心。当然，在行文过程中，又势必时常提及广告学原理中的一些基本概念、基本知识和基本理论，并将它们融化于文字之中。

二、广告文案的涵义

将广告与文案连用，港台早于大陆。20世纪90年代初期，这种表述方式传到了大陆，大陆的学者和广告从业人员很快予以认可和接受。现在，“广告文案”的使用频率已经是相当高了。

文案，原始意义有二：一是指公文案卷。如《京本通俗小说·碾玉观音》有云：“临安府把文案呈上郡王。”这与广告文案中的“文案”一词，显然不可同日而语。二是指旧时衙署中草拟文牒、掌管档案的幕僚。广告文案中的“文案”一词，显然也有别于此。

那么，对广告文案究竟应该如何理解呢？我们认为，广告文案也就是广告作品的文本，是广告作品本身的文字部分。一个可以独立存在的广告作品，往往是由文字部分和音响、画面以至实物共同组成的。而所谓广告文案，只是指广告作品中的文字部分。文字部分，可以是洋洋洒洒的长篇大论（这种情况是存在的，但并不多见）；也可以只是几句话，甚至只是片言只语。在后一种情况下，广告文案也就简化成了广告语或广告词。对于广告文案的涵义作纵向的无限延伸，甚至让它去涵括整个广告运作过程中的全部文字材料（例如广告策划书等），这是不恰当的。而使广告文案的意义在横向上无节制地拓展，这同样也是不恰当的。高志宏、徐智明所著《广告文案写作》一书（中国物价出版社1997年出版）认为，广告文案即“已经完成的广告作品的全部语言文字部分”。该书解释说，广告文案包括“语言”或“文字”，或者说广告文案可以通过语言或文字两种符号来体现。语言指诉诸听觉的有声语言，主要体现为有声语言的广告文案包括电

视广告文案和广播广告文案；文字指诉诸视觉的书面形式的语言，主要体现为文字的广告文案包括报纸广告文案及其他印刷媒体发布的广告作品。对广告文案的概念作这样一种界定，毋庸讳言，也就是使之在横向上过于拓展了。其实，广告文案就只是广告作品的文字部分。广告通过诉诸听觉的有声语言来表现，就整个广告作品而言，已经被加入了不属于文案的部分。它是根据广告文案加工而成的。论及广告文案，我们似乎只能认可作为加工和表现的基础的文字部分，而不能将有声语言也纳入广告文案之中。同样，谈到电视广告文案，我们只能将它理解为供加工成电视广告作品的依据——电视广告脚本——部分。这同样仅是广告作品的文字部分。如果将电视广告作品中的有声语言也划归广告文案，这显然是说不通的。其实，在这里，有声语言只是电视广告脚本在意义不变的前提下所实现的符号系统的转换。将有声而无形的语言记录下来，也就成了无声而有形的文字；将无声而有形的文字转换成有声而无形的语言，再融入相应的画面，也就构成了电视广告作品。

三、广告文案与广告

广告文案与广告，是关系非常密切的两个概念。广告是一种特殊的传播手段。在许多情况下，广告文案见诸媒体，也就成了广告（报纸或其他印刷媒体上所发布的广告就是如此）。也有的时候，广告文案是进而制作广告作品的依据和基础，广告文案经过一定的加工处理，加入画面或音响等等因素，才最后完成了由广告文案到广告（广告作品）的转变。在广播广告、电视广告、销售点现场广告中，情况就是如此。因此可以说，广告作品的最终完成，离不开广告文案；但广告文案又并不是在任何情况下都与受众直接见面的广告作品。不过，似乎可以这样说，广告要想做得好，首先必须有一个好的广告文案；不能设想，出色的广告作品，它的文案会是蹩脚的。

换一个角度说,当广告被理解为广告运作过程的时候,写作广告文案是这个过程中的一个重要环节,而且是相当重要的一个环节。离开了这样一个环节,广告的运作过程是无法最后完成的。

第二节 广告文案写作的任务

广告文案写作,是一种特殊写作。它担负着如下任务——

一、寻求和择定合理的广告诉求内容

围绕一个目标(可以是推销各类产品、推行有偿服务、倡导某种观念等等)进行广告文案写作,涉及的诉求内容往往是多方面的。那么,哪些诉求内容应当写入文案,哪些内容可不写入文案,这就不能不有所讲究。凭什么写上此内容而不写上彼内容,不可用心血来潮来解释,而必须考虑以下诸多条件:一是要考虑写入什么样的诉求内容,能较好地突出特定商品或服务的异于其他同类事物的无可取代的特点。如果特定商品或服务具有这样的特点,而广告内容与此毫不相关,在一般情况下,这样的诉求内容就未必妥当。当然,在这里,情况较为复杂。不能说突出了产品或服务的无可取代的特点,广告的诉求内容就一定可取,广告的成功与否毕竟与多种因素相关,而并不只是与上述一种因素有关。例如,太阳神口服液的著名广告口号“当太阳升起的时候,我们的爱天长地久”,其实与产品的特点毫无关系,至少是没有太大的关系;但人们却由此对产品和企业产生了好感,由此而留下了深深的印象。应当说,这也是一种很好的诉求方式。二是要考虑写入什么样的诉求内容能使之较为有效地进入受众的心智。在现代社会中生活的人们,身上有着沉重的负荷,受到物

质、精神以及生存环境等等现实问题的困扰。他们的生活节奏非常快。他们接触广告的时候,是以极快的速度在广告丛林中穿行的。正因为如此,广告并不是诉求的内容越丰富越好。在多数情况下,倒是言简意赅的广告作品更能有效地发挥作用。某“脚气灵”的广告,是这样一句话:“从此不再生‘气’”。旁边配上了一幅画,画面上一位男士很惬意地将大腿翘在二腿上。这里的“生‘气’”是别有深意的。它巧妙地点明了该品治脚气的特殊功效。受众通过富有情趣的画面和简单明了的广告语,不难明白广告的诉求内容,并且很容易地就能记住它。分析这一广告,我们可以看到,它的诉求内容是单纯而又集中的。它是以此取胜的。这类例子可以举出很多。例如,台湾某“生发灵”广告:“聪明不必绝顶”。人人都希望自己聪明。“聪明绝顶”是一个成语,其意人所皆知。而在此广告语中,“绝顶”已转化为别的意思——秃顶、光头。广告语提醒人们:聪明尽可以聪明,但是不必到“绝顶”的地步。那么有何妙法呢?广告语的潜台词暗示人们:××生发灵可以在这方面为您提供帮助。这是一则写得既含蓄而又并不费解、既大气而又妙趣横生的广告语。说它含蓄,是因为其诉求点并不裸露在广告语的表层;说它并不费解,是因为受众只要稍稍绕过一个弯子,就能立即明白广告诉求的真正意图;说它大气,是因为它表现了一种以治天下人脱发病为己任的气度;说它妙趣横生,是因为它富于意趣,令人捧腹。

当然,我们并不是说,广告文案的诉求内容只能是单一的,诉求点只能是一个。有的广告,根据实际需要必须安排较多的诉求内容和较多的诉求点。请看这样一个例子——这是福士伟根(即我国大陆所称的“大众”)轿车在新加坡所作的广告:

妈妈,我不是故意的

1994年10月15日,星期六,凌晨两点。

车子由高志勇驾着,他今年17岁,血气方刚。车上另有一名前座乘客及一名后座乘客,他们都是志勇常聚在一

起玩乐的好朋友。

车子是志勇向妈妈借来的，妈妈从来都没有拒绝过他，只是每一回总是再三嘱咐志勇得小心驾驶，毕竟志勇还是个“新手”。车子正往牛顿小贩中心奔驰，大伙肚子都饿极了，准备到那儿大吃一顿。一个左转来到杜尼安路时，意外发生了。

经过一轮猛烈的冲撞之后，车子惨不忍睹，在那一刹那之间，志勇以为一切都完了。

幸好，那是福士伟根

是吉人天相也好，是大难不死也好，奇迹般地，志勇等三人皆平安无事，一毛无损。自行打开车门后，面面相觑，目瞪口呆。志勇这时最关心的是如何向妈妈交代。闯了大祸，妈妈一定不会原谅他，毕竟那是她心爱的车。

听妈妈怎么说

“当志勇来电通知我时，知道孩子们都没事，也就放心了，以为只是小意外。后来，看到心爱的车子时，我简直不敢相信自己的眼睛，我一点也不生气。谢谢福士伟根，救了孩子们一命。”

福士伟根，安全上路

生命可贵，岂可儿戏。德产福士伟根深明此理，因此在设计及制作每一部车子时皆以您的安全为首。超过 30 种不同的冲撞测试，以确保万无一失。车身结构的加强措施，前后左右的安全护撞区与防撞杆给予更大的保障，驾驶座安全气囊在紧急关头能化险为夷。

事实证明，福士伟根的安全措施绝非纸上谈兵。其高度驾驶乐趣更为同行所津津乐道，一经驾驶，必有所悟。

在上述广告中,诉求内容是颇为丰富的。它至少包括以下几个方面:一是母子之间的亲情,以及儿子的歉疚心情和母亲的豁达大度;二是驾车必须注意交通安全,绝不能有半点莽撞和大意;三是富士伟根轿车有可靠的防意外伤害的装置,可以助驾乘者化险为夷。该则广告的诉求内容,是在有头有尾的故事情节的演进中得到展示的。因此,广告在诉求的主干内容的周围,常常附有许多血肉丰满的东西。即使如此,广告的主要诉求点也还是异常明确的:驾富士伟根车绝对安全。

寻求和择定合理的广告诉求内容,这里面有三个要点。第一是要努力寻求几套方案。围绕广告摄取哪些诉求内容的问题,广告文案撰稿人所设想的方案应有若干套。应当是在一种亢奋的精神状态之中,以“吾将上下而求索”的精神去寻求尽可能多的方案;而不应当是蜻蜓点水、浅尝辄止。第二是要精心选择最好的一套方案。选择是在一定数量基础上的汰劣存优。选择的先决条件是要有足够大的余地可供优选。捉襟见肘是无法达到选择的真正目的的。选择的关键是要有慧眼。第三是要做到合理确定诉求内容。确定广告文案的诉求内容,有赖于撰稿人对商品、市场、诉求对象的透彻的了解,同时,也还有赖于撰稿人的具有前瞻性的眼光。

二、为广告作品找到精湛的创意

创意是广告作品的主心骨。有着独特创意的广告,将从浩如烟海的广告中“跳”出来,特别地招人注意。从某种意义上说,广告文案写作尤其重要的一环,就是呕心沥血地寻求好的创意。这是广告文案写作中应当投放较多精力的一个步骤。巨人脑黄金现已成明日黄花。但作为一种历史存在,我们觉得它的广告还是有值得分析之处的。在巨人脑黄金的导入期,其广告语如是说:“让一亿人先聪明起