



珞珈广告学丛书

丛书主编 张金海



全国优秀出版社
武汉大学出版社

广告

文案写作

张微 著

F713.8
2297

珞珈广告学丛书

丛书主编 张金海

全国优秀出版社 武汉大学出版社

广告文案写作

张微 著

武汉大学出版社

1997年11月第1版

ISBN 7-307-03111-1

11/11

图书在版编目(CIP)数据

广告文案写作/张微著. —武汉: 武汉大学出版社,
2002.7

珞珈广告学丛书/张金海主编

ISBN 7-307-03625-8

I. 广… II. 张… III. 广告—写作 IV. F713.8

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2002)第 037006 号

责任编辑: 高 璐 宋玲玲 责任校对: 王 健 版式设计: 支 笛

出版发行: 武汉大学出版社 (430072 武昌 珞珈山)

(电子邮件: wdp4@whu.edu.cn 网址: www.wdp.whu.edu.cn)

印刷: 武汉大学出版社印刷总厂

开本: 787×960 1/16 印张: 11.625 字数: 212 千字

版次: 2002 年 7 月第 1 版 2002 年 7 月第 1 次印刷

ISBN 7-307-03625-8/F·752 定价: 16.00 元

版权所有, 不得翻印; 凡购我社的图书, 如有缺页、倒页、脱页等质量问题者, 请与当地图书销售部门联系调换。

G 目 录

第一章 多视角观照：广告文案的整体审视	1
第一节 广告文案的本质探寻	1
第二节 广告文案的类型分析	3
第二章 文学型文案	9
第一节 文学型文案的基本特征	9
一、符号的“同时性”	9
二、形象的间接性	10
三、暂时的超功利性	12
四、强烈的情感性	12
第二节 文学型文案与纯文学的比较分析	13
一、共同性	13
二、差异性	14
第三节 文学型文案的撰写方法	18
一、产品诉求与形象的契合	18
二、广告文案意境美的创造	19
第三章 说理型文案	22
第一节 说理型文案的基本特征	22
一、符号的推论性	22
二、诉求的直露性	23
三、传达的逻辑性	23
第二节 说理型文案的基本类型	24
一、科技符号体	24
二、说明体	25
三、表格体	25
四、论说体	26



五、公式体	27
第四章 广告文案创意	28
第一节 广告文案创意的特殊定性	28
一、广告创意的哲学探讨	28
二、广告文案创意与构图创意的比较分析	30
第二节 广告文案创意的基本方式	30
一、利用汉字	31
二、怀旧	32
三、寓褒于贬	34
四、幽默	34
五、恐惧式	36
六、内心独白式	38
第五章 广告文案创作中的现代主义方法	40
第一节 荒诞	40
第二节 扭曲变形	41
第三节 超现实	43
第六章 广告文案创作中的语言运用	45
第一节 广告文案的语言特征	45
一、语义的褒扬性	45
二、色彩的商业性	46
第二节 广告文案语言的形式美	48
一、广告文案语言形式美的功能	48
二、广告文案语言的声音美	48
三、广告文案语言的组合美	49
第三节 广告语言的修辞艺术	55
一、反讽	55
二、镶嵌	56
三、回环	58
四、顶针	59
五、仿拟	60
六、同字	63

第七章 广告文案的体裁分析	65
第一节 文学型文案的体裁类型	65
一、微型小说体	65
二、散文体	66
三、报告文学体	67
四、诗歌体	69
五、戏剧体	72
六、曲艺文学体	75
第二节 说理型文案的体裁	79
一、说明型	79
二、论说型	82
第八章 广告文案的标题与广告语	84
第一节 广告标题的基本特征	84
第二节 广告标题的存在形态	87
一、单一形态	87
二、复合形态	88
第三节 广告标题的表现类型	89
一、话语式	90
二、“点铁成金式”	90
三、公式型	92
四、悬念式	93
五、祈使式	95
六、故事式	96
七、警示式	97
八、新闻式	97
九、设问式	98
十、陈述式	99
第四节 广告语	100
一、广告语的基本特征	100
二、广告语的基本类型	101
第九章 广告文案的正文和附文	105



第一节 广告正文的基本类型	105
一、新闻型	105
二、文学型	106
三、论述型	107
四、说明型	108
第二节 广告正文的撰写原则	109
一、集中性	109
二、具体性	109
三、刺激性	111
第三节 广告附文的特征和类型	112
一、广告附文的基本特征	112
二、广告附文的类型划分	113
第十章 报刊广告文案	115
第一节 报刊广告文案的基本特征	115
一、重视标题	115
二、可有很长的文案	116
三、文图互补	117
第二节 报刊系列广告文案	118
一、报刊系列文案的基本特征	118
二、系列文案的基本类型	122
第三节 系列文案的撰写方法	126
一、整体关联性	126
二、多样变化性	128
第十一章 广播广告文案	131
第一节 广播广告文案的基本特征	131
一、言语的悦耳性	131
二、广阔的体裁域	132
三、声文并茂	133
第二节 广播广告文案的基本类型	134
一、日记体	134
二、直播式	135
三、对话式	135



四、广播节目式	136
五、现场新闻式	137
六、广播剧式	137
七、歌曲式	138
第三节 广播广告文案的撰写原则	139
一、亲切性原则	139
二、动听性原则	140
第十二章 电视广告文案	142
第一节 电视广告文案的基本特征	142
一、画面性	142
二、声画互补	143
三、跳跃性	144
第二节 电视广告文案的表现类型	145
一、内心独白式	145
二、TPO 式	146
三、画外音式	147
四、比喻式	148
五、动画式	149
六、故事式	150
七、意境式	153
第三节 电视广告文案的撰写方法	153
一、电影文学剧本式	154
二、综合说明+文字式分镜头脚本	155
三、表格式分镜头脚本	157
第十三章 网络广告文案	159
第一节 网络广告的基本特征	159
一、非强迫性	159
二、高交互性	160
三、便利性	160
四、丰富性	161
五、低廉性	161
六、精确性	161

第二节	网络广告文案的撰写	162
第十四章	商业广告文案与公益广告文案	167
第一节	商业广告文案	167
一、	产品（或服务）广告文案	167
二、	促销广告文案	171
三、	企业形象广告文案	174
第二节	公益广告文案	176
一、	公益广告的基本类型	176
二、	公益广告文案的撰写原则	177



第一章 多视角观照：广告文案的整体审视

世界著名的广告文案大师大卫·奥格威曾经指出：“广告是文字性的行业……在奥美公司，通常写作越好，提升越快。”著名广告学者 H·史载平斯也强调，“文案是广告的核心”。广告文案在整个广告中所处的重要地位，由此可见一斑。这种重要性主要体现在两个方面：一是几乎所有的广告——无论是大众媒体、小众媒体、高科技媒体广告，还是网络广告都离不开语言文字；二是美国权威的调查机构经过科学的测试，认为广告效果的 50%~75% 来自于广告文案。

正因为这样，广告文案撰写人员才不惜殚精竭虑、呕心沥血，其结果便是创作出了大批不同风格、不同体裁的优秀作品，特别是欧美现代主义、后现代主义文学对广告的大力渗透，更使文案呈现出异彩纷呈的复杂样态。虽然如此，但其深层无疑存在着共同的本质，并显示出不同的类型特征。

第一节 广告文案的本质探寻

广告文案质的规定性，表面看来似乎是一个很简单的问题，但如果对它进行一番较为深入细致的考察，就会发现它相当复杂，例如广告学术界对广告文案虽然下了不少定义，但没有一种能得到广泛的认同，就是明证。

在广告文案的多种定义中，比较重要的主要有两种：其一为“文学派”的见解。美国一位著名广告学者曾经指出：“广告文稿写作，当前已被视为文学写作中的一种。”我们认为，这种见解既有一定的合理性，同时又存在着偏颇的一面。其合理之处在于，他敏锐地看到了广告文案与文学作品的密切联系，即相当一部分文案是用描写、抒情、创造意象和意境等文字表现手段创造出来的，如一则柿子广告“秋天的夕阳染红了故乡的街道”就是一个明显的例证。它不是在那里抽象地说明柿子的味道如何好，价格如何便宜，而是通过“秋天”、“夕阳”、“故乡”、“街道”等审美意象的巧妙组合，来唤起消费者对故乡的思念情结，在共鸣之中引发购买动机，以慰藉强烈的思乡之情。

其偏颇之处也是明显的：首先，它犯了以偏概全的错误。因为从广告文案





的整体看来，用文学手法创作出来的毕竟只是其中一小部分，大多数文案都是用较抽象的语言，通过说明、论证等逻辑方法来阐明产品或服务的特征功能以及对消费者的利益承诺，以达到以理服人、促进销售额增长的目的。这种文案类似于议论文和说明文体裁，与以形象塑造、情感表现为归依的文学作品有着质的不同，怎能说是“文学写作中的一种”呢？其次，即使是用文学手法创作出来的广告文案，也不属于文学写作的一种。因为文学写作的深层虽然也隐含着某种功利性，但它不占主导地位，而且也与广告文案促进销售额增长的经济目的不可同日而语。这就是说，文学性文案归根结底是功利第一，超功利第二，而纯文学则是超功利第一，功利第二，这种功利主要表现为对接受者精神上的认识作用和教育作用，在本质上不同于文学性文案所追求的经济效益，即市场占有率的提高和销售利润的增长。正如日本著名广告学者植条则夫所说：“广告文稿说到底是达成广告目标的手段，更进一步说，广告目标是用来实现企业销售目的的。”

其二为“狭义派”的观点。这一派认为广告作品中的语言文字部分就是广告文案。与前面“文学派”的见解相比较，其优越之处在于它突破了文学派将广告文案仅视为文学写作的藩篱，在外延上覆盖了一切种类的文案（文学型和非文学型文案），从而避免了“文学派”将说理型文案排斥于广告文案之外的弊病。但如果深入探究，则可发现它又陷入了另一种片面性：广告作品中未出现的语言文字能否称得上广告文案？例如电视广告脚本，无论是电影文学式还是分镜头式（表格型）人物对白、独白、画外音、歌词、字幕等语言文字肯定会出现于电视广告中，这在“狭义派”看来显然属于广告文案。但问题在于，电视广告脚本中对画面内容的描述，如人物行为、自然环境、人文背景等方面的描写，以及对镜号、时间、镜头运动（推拉摇移等）、景别（特写、全景之类）、音响、音乐等内容的文字说明，都不出现于播出的电视广告中，它们算不算广告文案？从“狭义派”的观点看来，上述语言文字是不能称作广告文案的，因为它没有出现在广告作品中。这种见解显然违背了最基本的事实，因为稍有广告常识的人都知道，对画面内容的文字陈述等等实际上是电视广告文案中最基本、最重要的构成要素之一。由此可以看出，“狭义派”对广告文案的界定也具有相当大的片面性。

那么广告文案的真正本质究竟是什么呢？我们认为，所谓广告文案，是以语言文字为物质媒介符号，传达出创作主体某种特定的广告构想和诉求的篇章。可以看出，这一定义存在着下列几个优点：

第一，它在外延上几乎覆盖了所有的广告文案，不论是文学型的还是说理型的，其所使用的物质媒介或传播符号都是语言文字。而一个定义是否科学，



首先就在于它能否覆盖特定领域的全部对象，如果它包容了一部分而将另一些理应包括在内的排除了，那它就是以偏概全而缺乏起码的科学性，上文所论“文学派”和“狭义派”对广告文案的界定就是如此。而我们所下的定义则将该领域的对象全部包括进去了。

第二，这一定义将广告文案与广告图形区别开来，前者所用的是非造型性符号即语言文字，而后者则采用可以直接诉之于消费者视觉的造型性符号。

第三，这一定义还进一步揭示出广告文案与同是使用语言文字的新闻、文学、科学论著等文化形式的质的不同。具体表现在广告文案所要传达的是为产品的扩大销售而构想出来的商业信息，而新闻、文学、科学论著等等虽然也是用语言文字作为传播符号，但它们显然不以促进销售目标的实现为旨归。

第四，这一定义所强调的不是媒体发布的广告作品，而是一种特定的篇章，从而将那些未在广告作品中出现的语言文字（如电视广告文案中的画面内容陈述以及拍摄技术法的提示性说明等）也包括在广告文案之中，从而避免了“狭义派”在这方面的严重局限性。

第二节 广告文案的类型分析

广告文案的具体表现形态是极其复杂多样的，但它们又绝不是一堆散乱无序的堆积物。如果细加寻绎，就可发现其间总是存在着这样或那样的联系，而且这种联系会随着我们所持分类标准的变化而呈现出不同的类别形态。

一、从创作主体最基本的思维方式的视角，可以将广告文案分为文学型文案和说理型文案两种类型。人类最基本的思维方式有两种，即形象思维和逻辑思维。正如德国著名哲学家弗里德里希·费肖尔所说：“思维方式有两种：一种是用形象，另一种是用概念和文词。”俄国杰出的文学批评家别林斯基也曾经指出：“诗人用形象来思维，他不是论证真理，而是显示真理。”又说：“艺术是对于真理的直感的观察，或者说是寓于形象的思维”。在这里，费肖尔所指出的用形象来思维的方法就是艺术家惯常运用的“形象思维”，而用概念来思维则是科学家揭示自然和社会规律所常用的抽象概括的方法即逻辑思维。别林斯基则进一步指出了两者之间的联系和质的差别。在别林斯基看来，无论是文学家、艺术家还是科学家，其工作的根本目标就是发现和揭示世界的真理，这是两者的相同之处。不同之处则在于，两者所用的思维方式迥然相异，艺术家所用的是形象思维，即在创作过程中自始至终都离不开具体的形象，并用形象来显示自己发现的生活真理；而科学家则要将具体的形象抽去，形成一般性的概念，并在此基础上进行判断和推理，以论证自己所发现的真理，这种抽象的



思维方式就是逻辑思维。当然，这种区分只是就主要倾向相对而言的，也就是说，艺术家以形象思维为主，而科学家则以逻辑思维为主，而绝不仅排斥艺术家对逻辑思维，科学家对形象思维的运用。如果将两者之间的界限绝对化，既不合乎实际，也是不科学的。

就广告而论，运用形象思维创作出来的文案可称之为文学型文案，而运用逻辑思维撰写出来的则是说理型文案。

我们首先考察前一种类型。一般说来，形象思维有两个基本特征，其一为创作主体自始至终都离不开具体形象，无论是在思维的行程中，还是在用艺术符号将头脑中的构思外化为可被接受者感知的实际作品的过程中，都是如此；其二则是形象中饱含着情感，从而与科学论著中的某些直观图片或形态描述相区别。例如：

子夜，灯一盏一盏熄了
浓密的夜色淹没了初歇的灯火
万物俱眠
怎舍得未归的人
独自在黑夜赶路
且点上一盏灯
点上家的温馨与期待
让晚归的人儿
不觉孤伶

飞利浦真柔灯泡
为晚归的人点上一盏温馨的灯

可以看出，上面这则飞利浦真柔灯泡广告文案，用一个个具体的意象如“子夜”、“灯火”、“未归的人”等，构成了一幅完整的艺术画面：一个晚归者匆匆走在回家的路上，虽然形单影只，但内心却充满自信，一点也不觉孤伶，因为有飞利浦真柔灯泡，与他相依相伴……从而与讲灯泡的功能特征的文案迥然相异。不仅如此，它的形象里还充溢着一种无比温馨、无比亲切的情感，令消费者读后为之动容，从而对飞利浦灯泡留下深刻而美好的印象，并进一步付诸购买行动。

其次，我们再来考察一下第二种文案类型。逻辑思维的特点在于，它重在从具体形象中抽绎出一般性的概念，并形成一定的观念体系，即是说它要蒸发、舍弃具象性的东西，只将抽象的一般观念保留下来，同时这些概念、范



畴、判断和推理都是不带情感的，它是一种说服而非感染。试看下面的例证：

康柏 CONTURA 410 笔记本电脑报纸广告文案正文

标题：全新 Contura 410 表现八面玲珑，助您威风八面。

正文：无论地处何方，如果身边总有部八面玲珑、挥洒自如的笔记本电脑相辅佐，必然让您无往不利。而功能完备、表现超群的全新 Contura 410 正是您梦寐以求的工作良伴。

它的人性化机身设计概念，充分体现在其提手、内置轨迹球及键盘等细节上，处处使您感到作为主人的从容洒脱。而其卓越功能，则更显英雄本色。它采用高效能的 486DX2 / 50 处理器，硬盘容量有高达 250MB 及 350MB 两种选择，还有便于扩展的 PCMCIA 插槽，满足您不断增加的需求。Local Bus 局部总线图形显示高达 4.4 百万 WinMarks' 清晰明鉴；更兼有不同显示界面的真彩色 (TFT) 或伪彩色 (STB) 选择，倍添工作效率。为配合未来科技发展，Contura 410 特设有升级功能，并且耗电量降至最低，再加上三年保修服务，如此出众品质，魅力怎能抵挡？

康柏 CONTURA 410 笔记本电脑的这一广告文案向我们表明，它不是像前面的飞利浦灯泡广告那样去着力创造感人的形象画面，而是舍弃具象性的东西，只用抽象的概念和判断，来证明广告产品由于采用了高效能的 486DX2 / 50 处理器和便于扩展的 PCMCIA 插槽以及 Local Bus 局部总线图形显示高达 4.4 百万 WinMarks' 等一流元器件，而成为一部功能卓越值得购买的超级笔记本电脑。而且在这种抽象的说明和论证中，消费者没有感受到任何情感，只是取得了一种明确的理性化的广告诉求。

由上可见，正是由于主体思维方式的不同，才构成了文学型文案和说理型文案两大基本类型。

二、如果以发布广告的媒体作为分类标准，则可分为小众媒体广告文案、大众媒体以及高科技媒体广告文案等类型。所谓小众媒体广告文案，是指通过覆盖面小、传播范围狭窄、受众较少的那一类媒体发布的文案，如霓虹灯、路牌、灯箱、海报、三面转动电子广告牌等近距离传播媒体上所载文字就是如此。而大众媒体广告文案则与上面所说的迥然相异，它是一种传播范围宽广、受众很多的媒体，如电视、报纸、杂志、广播等用语言文字发布的广告信息。

需要特别指出的是，广告界利用迅猛发展的高新科学技术，使新的媒体不断开发出来，可以称之为高科技媒体。如美国某公司中午时在一个美丽的海滩游泳场上空，用飞机喷洒形成彩色烟雾文字：“你晒焦了，请用诺克齐玛凉一

凉!”这是烟雾广告文案。还有一种书云广告，它是在地面上用抛物线反射器以10亿度的强光，在距地面800米高的夜空或暗云上面打下广告文字。美国哥伦比亚影业公司还在国家航空航天局发射的火箭箭体上，为国际巨星阿诺德·施瓦辛格主演的新影片《情节最后角色》发布广告文字信息。

在高科技媒体中，互联网无疑是前景最为广阔、影响最为深远的一种形式。它以数字化的方式处理、复制和传播信息，其简便、快速与容量之大都是以前的任何媒体无法比拟的。它从根本上改变了人类原有的交流和生活方式，具有划时代的伟大意义。全球因特网用户正以惊人的速度向上增长，从而使广告主将巨额款项投向这一新兴媒体。在因特网广告的各种符号载体中，最多的无疑还是文字，而这也正是因特网广告文案，是高科技媒体广告文案中最重要的一种表现形式。

三、以表现形式为标准，可将广告文案分为诗歌式、散文式、戏剧式、曲艺式、新闻式、说明式、论证式等类型。还有一些虽然用得不是很多，但也很有影响的，如小说式（主要是小小说）等等。

四、以功能为标准，可分为直接型文案和间接型文案。所谓直接型就是要求短期内有较明显的促进销售的经济效果（如销售额的增长和市场占有率的提高等等）的广告文案。它主要包括促销广告（有奖、打折之类）和最常见产品、服务广告。日本著名广告学者植条则夫先生曾经指出：“直接广告的目的是促使消费者直接采取购买行动，发挥即时性的广告效果，即把卖方与买方直接连接起来，是短时期内促进销售的最有效的手段。DM、单片、促销、直接回复（Direct Reponse）通俗销售以及挨家散发减价广告和赠券等，都可归入此类直接广告。”而间接广告文案则与此不同，它不以促进直接而及时的购买行动为主要目的，而以树立良好的企业形象为基本点。但这类广告文案并非不追求商业效益，只不过不像前者那样急功近利，而要求效果更为持久一些，消费者对产品的忠诚度更大一些。

五、以广告主是否追求经济回报为标准，可将广告文案分为商业型与公益型。商业广告文案的本质，就在于它所追求的主要是经济效益（如销售额的大幅度增长等等），虽然它也要顾及到社会效果。而公益广告文案则相反，它关注的中心是国家、民族乃至整个人类生存和发展的重大问题，如环境保护、艾滋病的蔓延、制止战争与保卫和平、倡导互助等等。其受益者不限于广告主而是扩展到社会全体公民。正如美国斯坦福大学著名学者布莱克所指出的：“公共广告是带着新的社会性作用登场的。”

六、以创作方法为标准，可将广告文案分为现实主义型、浪漫主义型、现代主义型和后现代主义型等等。所谓现实主义型，是指创作主体按照现实生活



本来的样子来描写，也就是真实地描写与现实生活的广告文案。试看下面的例子：

标题：这次旅行将穿越沙漠、山岭、森林和隧道

正文：这是一列火车。在车上您会感到非常舒服，并为窗外的景象振奋不已。在车上您可以读点书、聊聊天或稍稍休息。用餐时可享受到我们为您准备的美味佳肴及我们热情周到的服务。乘我们的列车，可到达 500 个目的地中的任意一个。在车上您可享受到其他任何一种陆地旅行的快乐。订票请打电话给您的旅行社，或打电话给 Amtrak1—800—USA—RALL。

广告语：都来乘坐 Amtrak

可以看出，上述广告文案真实地描述了人们乘坐 Amtrak 列车的快乐情形，使消费者产生了如临其境的深刻印象。当然，还有些广告情节是虚构的，但只要它使人感觉到仿佛是生活中实际发生的那样，也同样属于现实主义的范畴。

至于浪漫主义型，则是主体按照自己理想中认为应当如此的样子去描述，即理想地描写对象或描摹理想化的对象，正如德国狂飙突进时代的杰出诗人席勒所说，“试图用美丽的理想去代替那不足的真实”。这种原则体现在广告文案中，最普遍的是借助于已有的神话、童话和传奇，有的则是自创性的，如某保险公司广告就运用了上帝与彼得的故事来传达这样一种诉求——“当你走上坎坷的人生之路时，本公司陪伴着你；当你遇到不测的时候，本公司协助你渡过难关”。至于铁臂阿童木、酒神狄奥尼索斯等题材也经常出现在各种广告文案中。

至于现代主义型，则是以潜意识、非理性以及荒诞变形为其特征的，如美国一则著名广告文案里就曾写到一个人变成了一匹马。与此不同的是，后现代主义型广告文案侧重于颠覆、瓦解深度模式，拆除忧患意识以及零散化和片断式的表现。这些都可以说是文学艺术中的现代主义，后现代主义思潮对广告文案影响的结果，对广告文案的创新有着十分重要的意义。因为它以前所未有的艺术图景，对广大消费者产生了异乎寻常的吸引力，并留下了深刻而长久的印象，从而极大地提高了广告文案促进销售额增长的幅度。

此外，如果以审美形态为标准，则可将广告文案分为秀美型、崇高型、幽默型、荒诞型等等；如果以行业为标准进行划分，又可分为金融型、食品型、家电型、化妆品型、IT 型、服务型等。



总之，由于广告文案的具体表现形态异彩纷呈，其划分标准又十分多样，这就导致类型分析呈现出极其复杂的格局。因此，既要全面地把握它们，又要根据不同的需要去具体分析。只有这样，才能深刻认识某一类型的本质特征，并在具体的广告文案创作中得心应手地驾驭它们，从而撰写出极具推销力的优秀作品。

