

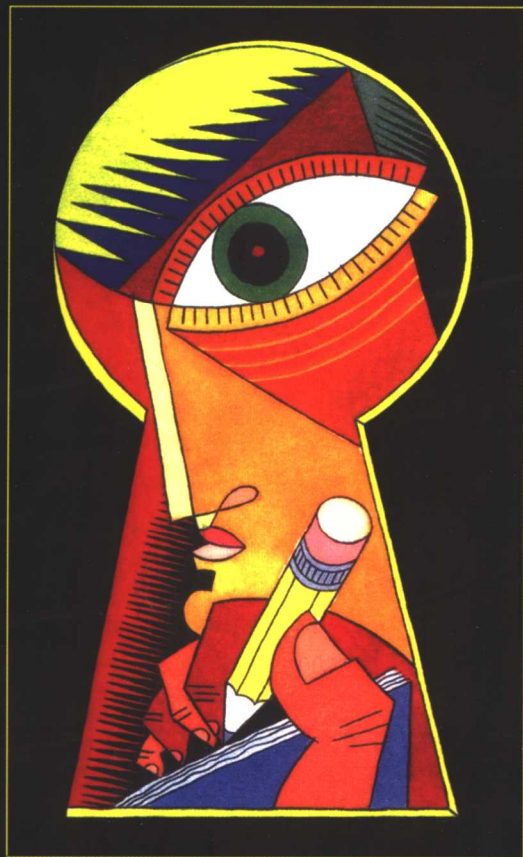
PEARSON
Prentice
Hall

中文 版

广告创意与文案

[美] 乔治·费尔顿 著
陈安全 译

ADVERTISING CONCEPT AND COPY

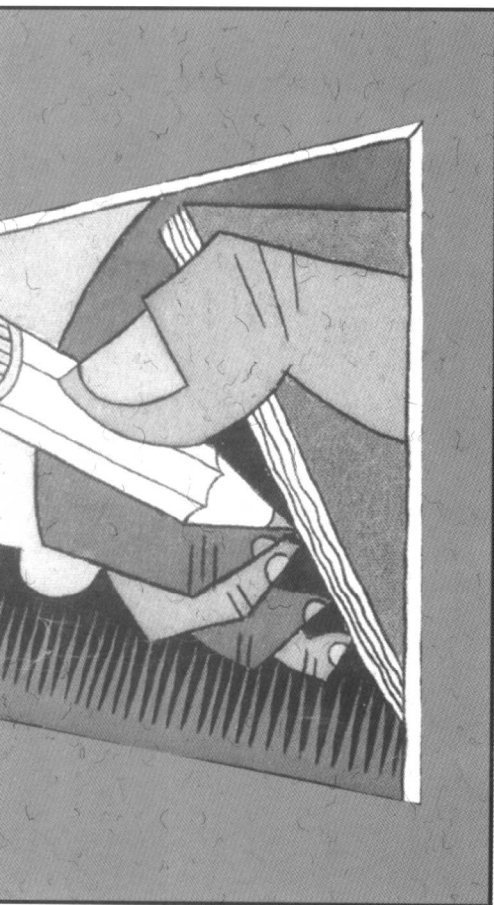


GEORGE FELTON

新闻与传播学译丛·国外经典教材系列

广告创意与文案

[美]乔治·费尔顿 著
陈安全 译



“新闻与传播学译丛·国外经典教材系列”

出版说明

“新闻与传播学译丛·国外经典教材系列”丛书，精选了欧美著名的新闻传播学院长期使用的经典教材，其中大部分教材都经过多次修订、再版，不断更新，滋养了几代学人，影响极大。因此，本套丛书在最大程度上体现了现代新闻与传播学教育的权威性、全面性、时代性以及前沿性。

在我们生活于其中的这个“地球村”，信息传播技术飞速发展，日新月异，传媒在人们的社会生活中已经并将继续占据极其重要的地位。中国新闻与传播业在技术层面上用极短的时间走完了西方几近成熟的新闻传播界上百年走过的路程。然而，中国的新闻与传播学教育和研究仍然存在诸多盲点。要建立世界一流的大学，不仅在硬件上要与国际接轨，而且在软件、教育上与国际接轨，也已成为我们迫切的时代任务。

有鉴于此，本套丛书书目与我国新闻与传播学院系所开设的必修课、选修课相配套，特别适合新闻与传播学院系教学使用。如传播学引进了《大众传播效果研究的里程碑》、新闻采访学引进了《创造性的采访》、《全能记者必备》，编辑学引进了《编辑的艺术》等等。

本套丛书最大的特点就是具有极大的可操作性。不仅具备逻辑严密、深入浅出的理论表述、论证，还列举了大量案例、图片、图表，对理论的学习和实践的指导非常详尽、具体、可行。其中多数教材还在章后附有关键词、思考题、练习题、相关参考资料等，便于读者的巩固和提高。因此，本丛书也适用于新闻从业人员的培训和进修。

为了满足广大新闻与传播学师生阅读原汁原味的国外经典教材的迫切愿望，中国人民大学出版社还选取了丛书中最重要和最常用的几种进行原文影印，收入“新闻传播学英文原版教材系列”中，读者可以相互对照阅读，相信收获会更多。

中国人民大学出版社

译者的话

《广告创意与文案》是一部理论与实践结合较好的广告学教材，既适用于大专院校的广告学专业师生，也适用于从事广告实务的广大业界人士。

全书分三部分。第一部分讲广告战略，内容包括创作广告战略、研究产品、了解消费行为、分析市场、介绍战略种类等。第二部分讲实施，内容涉及标题和图像、广告正文、印艺设计、电视广告、广播广告、其他广告种类等。第三部分工具箱主要讲各种创作技巧，手把手教读者如何运用各种技巧，创作出精彩的广告来。全书理论联系实际，具有很强的可读性和可操作性。书中丰富的经典广告实例给读者留有广阔的想象空间，对欣赏广告和创作广告颇有启迪。

《广告创意与文案》的作者乔治·费尔顿，既有长期教学经验，又有丰富实践经验，这部教科书是他长期从事广告教学和广告实践的经验总结，是逐步完善起来的一部好教材。

翻译这部教材是一次艰难的历程。第一，没有规范的广告术语词典，能找到的资料不但矛盾、混乱，而且谬误甚多；第二，原书中引用了许多经典广告原文，翻译难度极大，尤其面对原文广告中的英文双关语时，译者几乎束手无策，无论如何殚精竭虑，也难以在译文中把原文的双关含义再现出来；第三，涉及公司、字号、产品品牌、商标等，数量繁多，工具书未见记载，向各行各业的人请教也只能解决部分问题，如 Volvo 牌

2 广告创意与文案

轿车，有人管它叫沃尔沃，有人则称之为富豪，叫人无所适从。由于困难多多，译者不敢妄称此书十全十美。

译者长期利用业余时间从事外国文学翻译，旁及其他类别。迄今，译著超过1 000万字。译者为自己的翻译实践确定的目标是：准确、流畅、传神，并为此长期不懈地努力着。准确是对译出语作品忠实的要求，流畅是对译入语译品的语言表达要求，传神是对译作完美再现原著艺术风格的苛求。这里使用“苛求”一词，是因为这一境界很不容易达到，但是译者不应该放弃努力。

译者衷心希望，有较多的读者在阅读、使用此书时能进行中英对照，同时以“鸡蛋里挑骨头”的精神，把译著中的每一个差错都挖出来，并把改进意见用电子邮件发给我，以便再版时修正。我的电子邮箱地址是 aqchen@jingxian.xmu.edu.cn，在此，译者事先对提出批评意见的读者表示感谢。

陈安全
于厦门大学海滨
2005年4月

序

缘起和概述

《广告创意与文案》一书是我在哥伦布艺术与设计学院执教的产物。ix 我们的学生中，有很多人想做印艺设计师、艺术总监和创意总监，他们以形象设计为学习取向。我教的文案写作课程旨在使其形象技巧形诸语言。我们在形象与语言的分界线上交汇。我们用大量时间进行战略思考——创意。创意支撑这些形象和语言，同时也是它们的驱动轮。

和许多教科书一样，这本书的雏形是很简单的，就是在教室里派发的复印材料。我教过16年的文案写作课，同时兼做广告文案的自由撰稿人。也就是在那个时候，我开始认为我自己所从事的工作已有所领悟。我发现派发的材料篇幅越来越大，越来越多，最终超出了复印机和课堂注意程度的极限。大量的材料似乎对我提出了一个要求，我也乐于从命：把材料好好整理一番，编成一本书。

成果就是拿在你手里的这本书。这是一本什么样的书呢？我的指导原则是什么？

首先，我试图提供实用的帮助。每当我尝试做一件新的事情，或者想把某件事情做得更好，我总是希望有人教我怎样做。

我需要的是亲身实践的、有用的具体指导：这样做，然后再这样做，不妨那样试试，等等。因此，我为撰写本书选取了这样一个角度：如果要做出优秀的广告，你想知道什么，需要知道什么，以及如何安排次序。

其次，我还想在市场取向的创意战略问题与广告取向的标题、视觉形象和文案等问题之间加以平衡。许多有关文案写作的书不是偏向这一边就是偏向那一边：文案写作技巧讲得多，战略问题讲得少；或者论述战略问题篇幅长，论述广告制作篇幅短。我试图对两方面的问题都进行充分论述，因为两者对于创作令人难忘的有效广告都是至关重要的。

再者，我认为任何一本文案写作教科书，如果不同时论述如何写好文案，都未能切中要害。你们的出发点和归宿都是广告文案撰稿人，因此我把自己知道的有关如何撰写的知识全都告诉你们，从形成一个强有力的、恰当而有说服力的表达意念，把这一意念和意象融合在一起，直至遣词造句，把每一个合适的字眼放在合适的地方。

我认为，文案写作教科书的另一项任务是对如何提高创造能力提供一些指导。人们对广告文案撰稿人期望甚高，不但要求你能写得好，而且还希望你善于动脑筋——能想出非同凡响、动人心弦的点子来，包括视觉创意和文字创意。当然，这一过程是如何完成的非常神秘莫测，没有任何一本书能说得清楚。但是我常常感到，我们这些教广告的教师对你们讲得太少了。我们所做的无非是布置作业，再说上几句鼓励的话：“放手干吧，把创造力释放出来。开动你的脑筋。找出自己的独创性。我相信你会搞出点名堂来的。”诚然，你们有许多人做到了，但是绝大多数的学生做不到。因此，本书自始至终，尤其是在第三部分“工具箱”中，我都竭尽全力指导大家开发自己的创造力。如果你将来成为一个广告文案撰稿人，你卖的就是这种创造力，因此你要尽可能多学。

有鉴于此，我希望这本书能给人以启迪和激励，于是我在书中插入大量的广告上乘佳作，让大家看看广告能做到何等优秀的地步，从而激发大家做到和他们一样好。看书上讲述广告创意收获有限，亲眼目睹创意的绝妙表现，往往能取得任何讲解都达不到的效果。书中还有一些是近几十年来的经典广告——这些重要作品都是你们必须熟悉的，是你们接受广告教育的重要组成部分。

最后，我尽量采用侃侃而谈的叙述方式，努力提高本书的可读性。有许多书尽管用心良苦，但总是免不了枯燥、表达不清的课本腔。书中的观点不被理解，因为大家阅读时都集中不起注意力。我希望，不管本书中有些什么观点，你们都能把它们找出来，因为你们会喜欢读这本书，会感到它是在对你说话。

■ 结 构

如你所见，我把全书分为三大部分。前两部分与解决一个广告问题的自然顺序相对应：先制定一个战略，然后加以执行。

第一部分讲战略，有一个假设，即一个广告表面之下的销售创意最终决定广告的成功与否。一个好创意的产生，必得研究你的产品，了解谁在买该产品，为什么买，还要研究该产品的市场竞争环境。在做这些研究的时候，你可以发现你的广告必须解决的问题，你可以找到解决这一问题的战略途径，你就能写出有创造性的广告正文主题，把战略思考融入具体的广告目标。 xi

有了好的销售创意，如何付诸行动，如何表现它？第二部分讲实施，探讨你所掌握的一切工具，从印刷广告的各种要素——标题、视觉形象、正文、印艺设计，到你能使用的丰富多彩的各种媒体和广告样式。凭借这些手段，你就能把战略思想转化为现实效果。这就是头两部分的主旨：你要说什么？怎么说？

第三部分“工具箱”，顾名思义，那是你能找到解决问题的工具的地方。这一部分讨论广告创作的一些基本原则，接着介绍广告专业人士反复用来创作趣味盎然、吸引注意、有说服力的作品的各种技巧。正如我前面提到的，这个想法——把为数众多的这些技巧全部汇集在一起——源自我要求学生要有创造性，但又没能告诉他们怎样才能具有这种本领的遗憾。好好学习这些技巧。如果你有兴致，当我在书中提及时，不妨试一试。我希望，它们会比诚恳提出但几乎毫无用处的“动脑筋思考”的要求更有帮助。

那么，这本书能告诉你做一个优秀的文案撰稿人所需要知道的一切吗？这是难以做到的。广告是一个汇集点，各种影响因素在此交汇——社会学和心理学，营销和消费行为，印艺设计和视觉思维，修辞和文学，电影摄制和摄影，创造性和冷静的分析，商业和美学，短暂的和永恒的。任何一本书都只能涉猎其部分领域，概莫能外。

要真正成为一个优秀的文案撰稿人，你必须从一切场所充分吸收对广告有影响的因素，增强你的好奇心，全力以赴。对众多的事物至少都要学一点。广泛选修各种本科课程，密切注视文化发展状况，尽可能多读多写，利用这本书，从中学习你需要的东西，然后继续前进。我希望，有一天，你能创作出令大家欢欣鼓舞的广告，在此过程中不断提高广告本身的水平。

■ 致 谢

写书似乎是最个人化的工作，从某些意义上说确是如此，但它同时又是许多人的双手和大脑劳动的成果。我要感谢的人有很多，首先是我的审稿人，他们的批评充满真知灼见和殷切期望，推动我超常发挥，写完这本书。我对他们表示感谢：佐治亚大学的J. 托马斯·拉塞尔；锡拉丘兹大学的威廉·D·瑞安；巴鲁克学院的加里·索尔多；扬伯翰大学的李·巴利特；佐治亚大学的李·温特；迈阿密大学的斯坦·哈里森；佐治亚大学的佩吉·克雷谢尔；密西西比大学的汤米·史密斯。

我还要感谢俄亥俄州州立大学的沙伦·布罗克，她拨冗与我谈话，给我以帮助；加利福尼亚州州立大学圣何瑟分校的汤姆·乔丹，他提供了有关广告教育的宝贵观点；帕卡德图书馆和格兰德尤·海茨公共图书馆的年轻女士们，她们知道资料在什么地方，而我却常常不知道，我向她们表示感谢。

目 录

序 / 1

第一部分 战略

第 1 章

创作广告战略 / 3

急事先做 / 3

战略与实施 / 4

如何创作战略 / 5

第 2 章

研究产品 / 8

如何了解产品 / 9

研究竞争对手：两个关键问题 / 10

在研究中要寻找的是什么 / 10

把特点转化为实惠 / 11

练习 / 13

第 3 章

了解消费行为 / 22

需要的层次 / 22

攀登马斯洛的需要层次阶梯 / 23

满足各种需要的购物清单 / 24

练习 / 26

第 4 章

分析市场 / 32

市场细分的原则 / 32

市场细分的意义 / 37

	结论 / 39
第 5 章	撰写战略报告 / 46
	确定目标 / 46
	创意战略报告 / 47
	最后的建议 / 50
第 6 章	广告战略的分类 / 53
	两大战略类型：以产品为取向和以消费者为取向 / 53
	各种战略是一个统一体 / 61

第二部分 实施

第 7 章	标题和图像：用语言和形象思维 / 81
	增效，而非重复 / 82
	一则广告一个创意 / 82
	用语言和形象思维 / 83
	平行句标题策略 / 90
	创作标语和主题句 / 93
第 8 章	广告正文 I：基调 / 107
	特质、形象、基调的重要性 / 107
	如何构思形象和基调 / 109
	广告正文和大一作文的相似之处 / 109
第 9 章	广告正文 II：努力写好 / 133
	细节，细节，细节 / 134
	主题 / 137
	组织和结构 / 137
	风格 / 140
	广告正文与大一作文有何不同 / 152
	最后的话：论改写 / 154
第 10 章	印艺设计 / 163

印刷 / 164
版面设计 / 172

第 11 章

电视 / 193
若干基本事实 / 193
电视广告和故事板制作基础知识 / 195
电视语汇 / 203
如何描述电视广告 / 204
新观众 / 206
最佳建议 / 206

第 12 章

广播 / 222
如何利用广播 / 222
广播广告的局限 / 223
广播广告的优点 / 223
如何创作广播广告 / 224
广播广告小结 / 226

第 13 章

其他广告种类 / 232
直销广告 / 233
零售/报纸广告 / 239
户外广告 / 240
企业对企业的广告 / 242

第三部分 工具箱

第 14 章

如何产生创意 / 259
关于工具箱 / 259
技巧 / 260

第 15 章

事实的力量 / 268
事实的普遍威力 / 268
表现现实的技巧 / 269
演示和破坏性试验 / 272

- 第 16 章** **印证式广告：人物的力量 / 283**
- 第 17 章** **“由两半组成的广告”：前和后与其他二元比较 / 296**
 分类 / 296
 不能脱离既定战略 / 297
 图像有多种可能性 / 297
 系列广告 / 298
 其他媒介 / 298
- 第 18 章** **悖逆法 / 311**
 如何进行悖逆思考 / 312
 最后的建议 / 315
- 第 19 章** **创造比喻 / 322**
 比喻如何起作用 / 323
 比喻为什么能起作用 / 324
 如何使用比喻 / 325
 单纯的比喻与混合的比喻 / 325
 有关生动的问题解决方式的建议 / 326
 发挥词汇的作用 / 327
 有关标题的建议 / 328
 换喻和提喻 / 328
- 第 20 章** **混合的比喻：各种形变 / 337**
 形变种种 / 338
 如何用这些形变进行思考 / 341
- 第 21 章** **文字比喻——或起别名 / 345**
 如何使错误的名字成为正确的名字 / 345
 文字比喻随处可见 / 346
 如何思考文字比喻 / 347
 开发语言体系和陈词滥调 / 347

第一部分 战 略

第 1 章

创作广告战略

把不该做的事情做得很好
就是做得很糟。

——西奥多·莱维特^[1]

■ 急事先做

作为一个文案撰稿人，你面临的¹最大危险可能是迫不及待地马上开始写广告；在尚无把握的情况下匆匆忙忙做标题，搞销售创意。因为多数广告杰作的确都运用一种新手法（你总不能把老掉牙的创意用在老掉牙的场合吧），所以一开始就玩起语言和形象是颇具诱惑力的，试图搞出点“新玩意”，通常是诙谐语、双关语和其他笑料。但是如果你言不切题，耍小聪明是毫无用处的。在没有弄清楚人们购买这个或那个商品或服务的真正原因之前——不管原因是什么——你创作的广告都是无的放矢。

广告杰作其实是从平凡的工作如跑腿开始的，在各种问题中进行挖掘，逐渐彻底了解销售情境，做了充分的准备之后，才开始玩文字。

例如，你要创作一个反对十几岁青少年酒后开车的广告，写出如下的标题纯粹是浪费时间：“不要开车去喝酒”，“头脑晕乎乎，就不要开车出去乱转”，“酒醉眼花视物重影，怎么能保持在一条车

道上走呢”。酒后开车的真正问题不在这里，你必须了解问题的症结所在。面对反复警告和无处不在的反对酒后开车广告，为什么还是有许多年轻人酒后开车？老是坐着冥思苦想，搜肠刮肚，是不可能找到问题的答案的。只有对这一问题进行研究，从社会角度和心理角度进行研究，才能开始有所发现。你必须走出去，与人交谈，进行思考。

不要酒后开车的广告，大多数都强调在公路上有死亡的危险。这个观点很有道理。（见图 1.1）但是你通过研究发现，人们酒后开车，失去驾驶执照的可能性远比丧失性命大；你还发现，许多十几岁的青少年，他们身体强壮，认为自己不会死，无法想象自己会死亡，但是他们能认识自由驾车的价值——认为这是进入成年的重要先决条件，他们还能感觉到来自同龄人的巨大压力。了解了这一切之后，你可能就会想在广告中提出另外一种观点。（见图 1.2）

■ 战略与实施

一个广告实际上由两部分组成：说什么和怎么说。说什么的问题就是你的战略——主攻方向、广告的大创意、卖点；怎么说即是广告战略的实施问题——战略的独特表现形式，如形象、语言、图案设计和所使用的媒体。（有些广告人用战争术语来区分，把这两者分为战略和战术。）

看完上面的广告，我们可能会说，第一个广告的战略是：不要酒后开车，因为你可能会死。第二个广告的战略是：不要酒后开车，因为你可能会活。两者显然是完全不同的诉求，“说什么”的内容不同，每个诉求可以用不同的方式表达，“怎么说”也不同。我们消费者对隐含的销售创意及其独特表现形式都会作出反应。（见图 1.3）

创作广告的时候，你总是希望把战略和实施都做得很漂亮。我们往往容易对广告表面的聪明“创意”表示赞赏，如制作精良、后面座位孩子上面的并列标题、他们绝妙的惶恐表情、妈妈的愠怒、摄影机的角度，认为这些因素构成了广告的精彩。但是，使广告变得精彩的还有隐含在其中的创意：如果你还活着呢？

我们十分注重战略。如果你不让这扇旋转栅门转动起来，光有创造性是毫无意义的。创造性和战略是一个整体，两者互相依赖。

——斯坦·罗拜尔·赫尔姆艺术总监琼·罗拜尔^[2]

广告有了好的战略，但是实施不好，就像正月里的又一个下雪天一样沉闷。广告实施得十分精彩，但是战略欠佳，可能颇具娱乐性——但它不起作用。因此你必须把全部工作做好，不能只做一半。战略要棒。实施也要棒。

——博泽尔和雅各布斯执行副总裁罗恩·安德森^[3]