

21 世纪广告丛书

RUHE CHENGWEI JIECHUDE  
GUANGGAO WENAN ZHUJINGAOREN

如何成为杰出的

# 广告文案

撰稿人

陈培爱

厦门大学出版社

广告文案主题

广告文案创意

广告文案语言

广告文案撰稿人的素养

广告正文与口号

广播广告文案

诗歌体广告文案

电视广告文案

品牌命名艺术

厦门大学出版社

二十一世纪广告丛书

# 如何成为杰出的 广告文案撰稿人

陈培爱

## 图书在版编目(CIP)数据

如何成为杰出的广告文案撰稿人/陈培爱编著. —厦门:厦门大学出版社, 2002. 7

(21 世纪广告丛书)

ISBN 7-5615-1096-9

I. 如… II. 陈… III. 广告-写作 IV. F713.8

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2002)第 049725 号

厦门大学出版社出版发行

(地址:厦门大学 邮编:361005)

<http://www.xmupress.com>

[xmup @ public. xm. fj. cn](mailto:xmup@public.xm.fj.cn)

三明日报社印刷厂印刷

2002 年 7 月第 2 版 2003 年 10 月第 2 次印刷

开本:850×1168 1/32 印张:8.75 插页:2

字数:219 千字 印数:5 001-10 000 册

定价:18.00 元

本书如有印装质量问题请直接寄承印厂调换

主编：陈培爱

编委：纪华强 朱健强 黄合水 赵 洁

---

# 《21 世纪广告丛书》修订本序

陈培爱

本套丛书自 1993 年陆续推出以来,得到了国内广告教育界和实业界的欢迎与厚爱,许多院校的广告学专业以此作为本科、大专及各类培训教材。本套教材大多数已重印多次。为了满足广告界对教材的需求,我们在厦门大学出版社的大力支持下,对部分教材进行了修订和改版,以此作为迈向 21 世纪的献礼。

改革开放 20 年来,随着社会主义市场经济的发展,我国的广告业逐步成为一个生机勃勃的事业,并推动着广告教育从无到有,在快速与艰难发展中向多层次迈进。广告业对广告人才的需求日益迫切,从而展示了我国广告教育的广阔前景。自从 1983 年厦门大学新闻传播系广告学专业实行了中国大陆广告教育的零的突破后,广告教育迎来了大发展的春天,而广告教材建设相对滞后。到目前为止,全国虽然还没有统一的广告学专业教材,但各校已陆续推出自己各具特色的教材。我以为,广告教育在于培养创新人才,并不一定要用统一的模式去进行塑造,应在实践中摸索出一套既适合本院校办学特色又适合中国国情的人才培养模式,并形成自己的教材,这才是中国广告教育的希望。16 年来,我们以《21 世纪广告丛书》为核心,建立了一套较完整的人才培养模式,向广告界输送了一大批栋梁之才,为起飞中的中国广告业添砖加瓦。1997

年,中国广告协会学术委员会组成专门课题组,对全国广告教育单位进行历时一年多的调查,其分析结果显示,我系广告学专业在广告业界和广告教育界的知名度和美誉度,名列所有同类院校前茅。

新的世纪即将到来。在世界上,经济竞争的热战愈演愈烈,以知识为基础的知识经济的冲击,向我们提出了更为严峻的考验。为此,我国教育部 1998 年 12 月 24 日制定的《面向 21 世纪教育振兴行动计划》中指出,高等教育要“瞄准国家创新体系的目标,培养造就一批高水平的具有创新能力的人才”。许多有识之士已经清醒地认识到知识和人才的重要性和紧迫性。方兴未艾的市场经济给中国广告业的迅速发展提供了良好的机遇。广告业作为知识密集、技术密集、人才密集的新技术产业,正走向高度发达的信息时代,因特网广告显示了广告业新的发展前景。

我们将认真面对挑战!

没有最好,只有更好!

面向 21 世纪培养开拓创新的广告人才!

愿新版的《21 世纪广告丛书》引您跨入世纪之门!

1999 年 7 月 1 日

# 目 录

|                         |       |
|-------------------------|-------|
| 第一章 广告文案创作导论.....       | (1)   |
| 第一节 广告文案概述.....         | (1)   |
| 第二节 广告文案的结构、分类与体裁 ..... | (5)   |
| 第三节 广告文案的创作过程与原则 .....  | (31)  |
| 第四节 广告文案的修辞 .....       | (40)  |
| 第二章 广告文案主题 .....        | (51)  |
| 第一节 广告主题的确定 .....       | (51)  |
| 第二节 广告主题与定位 .....       | (55)  |
| 第三节 广告主题与题材 .....       | (71)  |
| 第三章 广告文案创意 .....        | (80)  |
| 第一节 广告创意的内涵 .....       | (80)  |
| 第二节 广告创意的流程 .....       | (82)  |
| 第三节 广告创意的来源 .....       | (85)  |
| 第四节 广告创意的表现 .....       | (88)  |
| 第五节 广告创意的制约.....        | (106) |
| 第四章 广告文案语言.....         | (109) |
| 第一节 广告语言的形式与结构.....     | (109) |
| 第二节 广告语言的基本特征.....      | (114) |
| 第三节 广告语言的文字提炼.....      | (118) |
| 第四节 广告语言的艺术表现.....      | (121) |
| 第五章 广告标题.....           | (127) |
| 第一节 广告标题的作用.....        | (127) |

|      |             |       |
|------|-------------|-------|
| 第二节  | 广告标题的种类     | (129) |
| 第三节  | 广告标题的制作方式   | (132) |
| 第四节  | 广告标题的写作技巧   | (141) |
| 第六章  | 广告正文与口号     | (144) |
| 第一节  | 广告正文的结构     | (144) |
| 第二节  | 广告正文的类型     | (147) |
| 第三节  | 广告正文的基本要求   | (153) |
| 第四节  | 广告口号        | (159) |
| 第七章  | 广播广告文案      | (162) |
| 第一节  | 广播广告的要素与种类  | (163) |
| 第二节  | 广播广告文案的表现形式 | (171) |
| 第三节  | 广播广告文案的创意原则 | (178) |
| 第八章  | 电视广告文案      | (186) |
| 第一节  | 电视广告语言的特色   | (186) |
| 第二节  | 电视广告文案表现形式  | (190) |
| 第三节  | 电视广告文案创意要求  | (197) |
| 第四节  | 电视广告综合语言的协调 | (199) |
| 第九章  | 诗歌体广告文案     | (216) |
| 第一节  | 诗歌体广告源远流长   | (216) |
| 第二节  | 诗歌体广告的作用    | (221) |
| 第三节  | 诗歌体广告的种类与写法 | (224) |
| 第四节  | 诗歌体广告例选     | (229) |
| 第十章  | 对联体广告文案     | (231) |
| 第一节  | 对联体广告的特点    | (231) |
| 第二节  | 对联体广告的作用    | (234) |
| 第三节  | 对联体广告例选     | (239) |
| 第十一章 | 品牌命名艺术      | (247) |
| 第一节  | 品牌命名的重要性    | (247) |

|      |                    |       |
|------|--------------------|-------|
| 第二节  | 企业命名艺术·····        | (250) |
| 第三节  | 产品命名艺术·····        | (256) |
| 第十二章 | 广告文案撰稿人的素养·····    | (261) |
| 第一节  | 激发撰稿人的创作潜能·····    | (261) |
| 第二节  | 营造优良的创作环境·····     | (264) |
| 第三节  | 协调撰稿人与艺术指导的关系····· | (267) |

# 第一章 广告文案创作导论

## 第一节 广告文案概述

人们在谈论广告时,都爱交口称赞日本的汽车广告语,如“车到山前必有路,有路必有丰田车”,“古有千里马,今有日产车”等等。这些广告语巧妙地利用了中国的众口流传的俗语,给人留下了深刻的印象。

广告文案是指广告作品中用以表达广告主题和创意的语言文字,它一般由标题、标语和广告正文等要素组成。任何一则广告,都要运用语言和文字来表现广告的主题和创意。虽然,在广告的创作过程中,广告计划的拟定,媒介的选择,产品与市场的调查分析,均为广告的重要工作,但如果没有文字或语言,就无从发挥广告的信息桥梁作用。

从我国广告发展的历史来看,古代的广告在相当长的历史时期都是以文字作为主要的表现手段。随着科技的进步和发展,广告的表现手段才逐渐复杂化、多样化起来。这些表现要素除了文字外,还包括色彩、绘画、图片、装饰等。美术设计就是将文字创意配合图画,或互相启发,然后用色彩、特种字体、广告绘画及摄影,创造出独特的气氛,将广告内容排列得优美悦目,引人兴趣。目前运用最为广泛的报纸、杂志、广播、电视等四大广告媒介,文字、声音和图案成了广告的主要表现因素。报刊广告文图相配,广播广告声情并茂,电视广告则是集三者于一身,达到完美的统一。在这些表现因素中,广告可以没有图案,有时也可以没有声音,但是不能没

有文字。

美国著名广告人大卫·欧格威在1982年起草的一封信中写道：“如果在我公司进行一次写作考试，那么最高分一定属于十四位董事。在奥美公司，通常是写作越好，提升也越快，因为写作能力强的人思路也敏捷。思路混乱的人起草的文章、信件和发表的言论，往往缺乏逻辑条理性。优秀文章不是自然的恩赐，而是要通过努力学习才获取的。”美国广告界知名人士H·史戴平斯也指出：“文案是广告的核心。”依靠语言文字，使广告内容明确、清晰、醒目、动人。由此可见，文案在广告作品中扮演着最重要的角色。

既然文案在广告中占有如此重要的地位，撰写文案时就应多动脑筋，不可等闲视之。从“丰田汽车”、“日产汽车”两个例子中，我们可以看到：出色的广告文案绝不是那些粗俗平庸之作，而是那些经过仔细推敲、能准确表现广告主题、富有创意性的作品。这些文案不仅本身能吸引受众，创造出不同凡响的效果，而且能够增添广告画面的色彩，带动整个广告的创意。

以文案取胜者除上述提到的两个例子外，我们不妨再举两个有代表性的实例：

例一：“爱迪”强力胶公司曾在—幅户外海报上将一部小汽车粘在上面，引起了很大的轰动。之后，他们再接再厉，用一句“继续悬挂”的广告语推出了第二幅海报；接着，他们将两部小汽车粘在一起，标题为“拉力增加”；到最后，他们将两部小汽车取下来，而且留下一个大孔，标题上书：“我们怎样将车子弄出来？”

在这里，广告语本身并不稀奇，难得的是它们巧妙地将几幅广告联成—体，并以独特的方式揭示和拓展了广告主题。这三个句子尤以末—句最为精彩，显示了文案撰写人员极高的创意水平。

例二：把—根吸管插在护发素中来作广告，将“饮料”与“保养品”巧妙地结合在一起，构想已经十分新奇，而它精妙的文案使整个广告更显得新颖别致。—句“头发的饮料”引出—段生动的道

白：“您的头发也一样会‘口渴’的，并且会企求一点‘饮料’来帮助它恢复柔软、光泽与弹性；而护发霜，正是您的头发每周都需要的‘止渴饮料’，它能使您的头发重新变得亮丽夺目。”如果没有这些精妙的广告文案，恐怕一幅单纯的画面表达不了完整的“为头发止渴”的意念，也很难在众多同类商品广告中脱颖而出，受人青睐。

在电视里曾看到一则外国名酒广告，至今记忆犹新。广告只有15秒，画面也只有两幅。第一幅是酒瓶中部特写，瓶中酒气沸腾，画外伴有女人轻轻的抽泣。第二幅画面左侧为瓶子整体写实，画面的右侧有一行小字：“我也想念你！”这幅广告播出不久，又在电视里看到了它的姊妹篇，画面构想基本相似，广告词则变成了“我很快就会回到你的怀抱里！”真可谓，此时无声胜有声，毋需任何人讲解，默默的两个句子便道出了一个富有人情味儿的故事，看后令人回味无穷。

分析上面的几个例子，我们看到：文案是表现广告主题的最主要、最直接的方式。文案创意的好坏对主题创意影响很大。许多成功的广告都是通过别开生面的广告词明确了主题，升华了主题，给人留下深刻的印象。

有些人曾经错误地认为，只要驾驭了语言艺术，就可以自如地写出广告文案。其实，他们忽视了优秀的广告文案自身所应具备的特点和它对主题的影响。我们知道，广告文案不同于文学作品，文学作品是人们出于爱好而自愿花时间去欣赏阅读的。而广告文案却不同，视听者一般不愿花费精力自动去收听、收看。因此，广告文案必须要具有特殊感化力，能在瞬间引起人们的注意，且能吸引人从头读到尾。所谓“广告文案要具有创意性”指的就是这一点。要做到这一点，不仅要求撰文人员应具有很高的文学素养，而且需要撰文人员拥有丰富的知识、机敏的头脑和出色的想像力。

广告文案是属于应用文范畴的一种特殊文体，它具有应用性，但又不同于一般的应用文。一般的应用文写作，完全是出于工作与

学习的需要,写作时不需要考虑如何激发人们的兴趣,使人们便于记忆,或采取某种行动。而广告文稿的写作,是要利用推销原理写出雅俗共赏、生动有趣的文字。它必须考虑受众的接受心理,要具有特殊的感化力,能在瞬间引起读者注意,刺激其心理需求,使消费者保持记忆,最终目的是促成顾客购买行为的实现。许多广告学家认为,“广告文案不是文学,而是一种专门技术。”“是具有特殊感化力的文学”。它的内涵是属于“商业买卖”范畴,目的是为了推销产品和劳务,因而具有明显的应用性和效益性。它的这一特殊性,决定了它在表现方式的运用上以说明文方式为主外,还要同时运用其他各种表达方式,包括描写、议论和抒情等。比如,为了把产品的外观、特征、功能等说得生动些、形象些,给消费者以直观美好的感觉,加深消费者的印象,有时要运用描述的方法。如“蝴蝶牌缝纫机,缝就您服饰上的千姿百态,绣出您生活中的万紫千红。”为了使消费者从理论上认识到购买产品的必要性,从而在理性认识的支配下产生购买行动,有时还要运用议论的方法。如“凡有田野处,必备田野车。”为了对产品进行渲染,以情感感染消费者,引起消费者思想上的共鸣,有时又要用抒情方法。如“如果您住在大厦公寓没有合适的晒衣场所;如果您家新添了一个小宝宝,天天需换洗几十块尿布;如果你们夫妇俩天天早出晚归,根本没有晒衣的时间……现在,有了申花牌家用干衣机,这一切问题都迎刃而解了。”但是,在广告中运用这些表达方式,其目的都是为了说明和推销产品,不同于一般文学作品中的描写、抒情和议论文中的议论。

广告文案还必须具有自己个性化的特点。法国艺术家罗丹说过:“在艺术中,有性格的作品才是美的。”从客观事物及其形象的感受艺术概括而成的艺术作品,反映和表达了艺术家的意境、个性与风格。这个艺术创作过程,受作家个人审美定式的制约,融进了艺术家的个性特征和艺术风格。广告语言的精妙之处,以及不同于其他艺术语言的根本之处,在于它须根据自己的特定环境和特

定的内容而精心安排选用适于每幅特定广告的“广告语言”。否则,一个广告和另一个广告没有区别,套话连篇,造成“千人一面”、“千篇一律”的恶弊陋习是达不到宣传效果的。有些广告文案的作者,由于手头没有收集大量有关企业、产品、劳务、商标方面的感性资料,撰写文案往往以因袭模仿代替创作,呆板乏味,千篇一律,尽用些“质地优良、经久耐用”一类概念化语言。比如凡是服装广告,一概是“款式新颖,制作精巧,美观大方,用料考究”;机械产品广告统统是“生产工艺先进,规格型号齐全,操作使用方便,国内享有盛名,为客代办托运,一律实行三包”等等。还有些药品广告,都说“有效”,但这是个很含糊的概念。在医学界看来,评价一种药品的疗效,往往要牵涉到病种的选择和治愈标准问题。一般来说,“根治”、“治愈”、“显效”、“改善症状”都可以说是有效的,既然如此,怎么好笼统地说“有效”呢?这也是没有个性的用语。这些人云亦云,照猫画虎,不仅使广告作品丧失了生命力,而且不符合客观事物发展变化的规律。

总之,在现代广告的发展中,广告文案的撰写将越来越巧妙与艺术。在广告的总体策划与创意指导下,优秀的广告文案与图形的和谐配合,将构成一曲美妙的旋律,回荡在消费者的心中。

## 第二节 广告文案的结构、分类与体裁

### 一、广告文案的结构

从广告写作上看,一般的广告文案结构中都具有一些共同的成分,这些成分包括标题、正文和口号等三部分。由于不同的广告媒介及市场营销策略的需要,在广告写作中这三部分并不是面面俱到,有的广告不出现标题,有的只有标题没有正文,许多广告没有诱人的口号,或者广告口号或正文与标题合二而一。

### 1. 标题

广告标题是广告的生命,它好比一个人的眼睛,“描龙画凤,全在点睛”。广告标题往往放在广告之首,其作用主要是概括和揭示广告的内容,帮助消费者掌握广告的中心思想,既起到提示广告主题的作用,又起到引起消费者的兴趣,活泼和美化版面的作用。

在创作广告标题时,应注意文词简洁,具有独创性。要对目标对象产生刺激性,并且能够接受。要适合于所推销的商品。为此,任何一位文案创作人员在拟定广告标题时都值得反复揣摩,推敲提炼。“语不惊人死不休”应成为广告标题创作的座右铭,从而使广告标题产生打动人心的力量。

### 2. 正文

广告正文是广告文案的主体部分,对商品和劳务信息的具体介绍,主要应在广告正文中完成。如果说广告标题的作用在于吸引消费者,那么广告正文的作用在于说服消费者。正文部分要摆出强有力的证据来说明商品的优越性。不是泛泛地谈优点,特别是遇有同类商品并存,而且有竞争趋势时,则更要阐述本商品的过人之处,增进人们的信任。

### 3. 口号

广告口号(或标语)是文案的重要组成部分,是企业反复使用的特定宣传语句,又是表现其相对定型的广告宣传的基本概念或主题的短句。虽然有的广告中没有口号,但如能重视并正确地使用,口号能与公司的商标和名称一样长久存在,并使消费者增强对产品和企业的理解与记忆,形成强烈的印象。在某些国家里,广告标语还常常同商标、厂牌一起登记注册,并受到法律保护。如美国可口可乐的固定口号“喝可口可乐吧”,日本丰田汽车公司的广告标语“车到山前必有路,有路必有丰田车”等。广告标语由于相对比较固定,又强调的是广告的主题或经营宗旨,只要一出现这种口号,人们马上联想起这是什么产品的广告,口号自然成了“产品的

标志”。

## 二、广告文案的分类

广告文案的类型很多,为便于研究起见,按其所含内容大致可分为两种主要类型。

### (一)理性式广告文案

以事实说服人的一种诉求方法。中国有句老话,叫做“事实胜于雄辩”,事实无疑是具有很强的说服力。在广告说服中,引经据典,提供数据,实行对比,利用严密的逻辑关系构成一种不容否认的内在联系。这类广告文案论点要鲜明,论据要确凿,讲究论证方法,多适用于新产品、竞争性产品以及生产资料性产品。这种形态的广告文案,常见的有以下几种表现形式:

1. 直铺式文案。采用实事求是平铺直叙的撰写方式,不讲究文字的技巧和修饰,提出何以必须购买的充分理由,说服潜在消费者。此类文案主要内容为商品的特质与用途,运用科学的论据予以证实。

#### 例一:最新出品——××牌洗衣机

高速脱水槽以每分钟 1800 回转高速摔胶水分,随洗随穿。可按衣服质料、厚薄,选用不同水流(强弱漩涡及强弱自动反转),绝不损伤衣料和钮扣。内衣类可耐穿 5 倍,衬衣类可耐穿 3.5 倍,毛线衣类不起毛不缩皱。同时可洗濯及脱水两公斤衣服;洗濯时间及脱水时间,可视衣服质料与污染程度调整之。

#### 例二:蛇胆川贝枇杷膏

本品经广东省中医院、第一人民医院、第二人民医院、肺结核病医院等单位临床用于治疗支气管炎、气管炎、肺炎、肺气肿 236 例,有效率为 97%。用于治疗肺结核患者 30 例,有

效率为 86.7%。

2. 引证式文案。采取引证权威方面的鉴定评论资料或奖励加以证实,或用知名人士的赞扬、推荐来表明产品或劳务的优异性,具有定论性的说服力。

### **太阳神系列口服液 是您安全的信心 健康的保证**

“太阳神系列口服液面市 3 年多来,几度荣获我国营养补剂的最高奖项。1988 年、1990 年两度获得国家体委全国运动会营养金奖,荣居榜首,被指定为第二十四届奥运会、十一届亚运会中国代表团的专用补剂。

3 年来,千百万消费者的体验,数十万封顾客来信的赞誉,上百个医疗、科研检测单位的报告,充分证明太阳神口服液具有综合调节人体机能、促进人体新陈代谢、增进细胞活力的功能,对提高肌体免疫力有显著的作用,能帮助人体吸收膳食营养、保证各种组织器官所需营养物质,维持人体平衡。

各种研究报告指出,太阳神口服液不含各种性激素,不含防腐剂等任何化学合成物,是高效、安全的保健口服液,是维护健康的选择。”

这是一篇典型的引证式广告。文案中以事实和数据说明“太阳神”口服液的功能、作用,做到材料具体、真实、有力。

3. 说明式文案。文案是广告画的辅助说明文字,帮助消费者进一步了解产品或劳务的特点和性能,以加强图片的诉求力量,扩大广告促销效果。例如金鱼牌铅笔广告,画面是数本精装书籍构成陡峭的山崖形状,用金鱼牌铅笔铺成一条蜿蜒上升的小路。横贯画面上方的是七个大字:书山有路勤为径。这个广告文案形象地揭示了勤奋学习与金鱼铅笔的密切联系,使读者过目难忘,回味无穷。

### **(二)情感式广告文案**