

广告撰文

夏晓鸣 黄箐 著



中国档案出版社

广告撰文

夏晓鸣 黄 箐 著

中国档案出版社

责任编辑/高建平 井婉君

封面设计/一条龙

图书在版编目(CIP)数据

广告撰文/夏晓鸣,黄箐著. —北京:中国档案出版社

1998. 4

ISBN 7-80019-763-8

I. 广… II. ①夏… ②黄… III. 广告-写作-教材 IV
H152. 3

中国版本图书馆 CIP 数据核字(98)第 05350 号

出版/中国档案出版社(北京西城区丰盛胡同 21 号)

发行/新华书店北京发行所

印刷/湖北省地震局印刷厂

规格/850×1168 毫米 1/32 印张/9.625 字数/252 千字

版次/1998 年 4 月第 1 版 1998 年 4 月第 1 次印刷

书号/ISBN 7-80019-763-8/H·1

印数/1—2000

定价/17.60 元

目 录

上篇 广告撰文基础

第一章 广告撰文概述	(3)
第一节 广告文案.....	(3)
第二节 广告撰文员	(13)
第三节 广告文案的撰写	(30)
第二章 广告文案的主题	(46)
第一节 文案主题的含义与作用	(46)
第二节 确定文案主题的方法与要求	(49)
第三节 广告文案主题的类型	(58)
第三章 广告文案表现形式的构思	(64)
第一节 广告文案创意概述	(64)
第二节 广告文案创意的产生	(72)
第三节 广告文案创意的方法	(84)
第四章 广告文案的结构	(102)
第一节 广告文案结构概述.....	(102)
第二节 广告标题.....	(103)
第三节 广告正文.....	(116)
第四节 广告附文.....	(123)
第五节 广告标语.....	(127)
第六节 广告文案的缩略型结构.....	(133)
第七节 广播、电视广告文案的结构	(135)

第五章 广告文案的语言	(140)
第一节 广告文案语言概述.....	(140)
第二节 广告撰文的遣词造句.....	(147)
第三节 广告撰文的辞格运用.....	(159)

下篇 广告撰文实务

第六章 不同内容广告文案的写作	(173)
第一节 商业广告文案与公益广告文案.....	(173)
第二节 商业类广告文案的写作.....	(176)
第三节 公益类广告文案的写作.....	(199)
第七章 不同媒体广告文案的写作	(203)
第一节 广告媒体与广告文案.....	(203)
第二节 印刷广告文案.....	(204)
第三节 广播广告文案.....	(211)
第四节 电视广告文案.....	(215)
第五节 其他广告文案.....	(221)
第八章 不同体裁广告文案的写作	(225)
第一节 小说体广告文案的写作.....	(226)
第二节 诗歌体广告文案的写作.....	(230)
第三节 散文体广告文案的写作.....	(234)
第四节 戏曲体广告文案的写作.....	(244)
第九章 以不同诉求方式写作的广告文案	(249)
第一节 广告诉求的一般策略.....	(249)
第二节 理性诉求广告文案.....	(252)
第三节 感性诉求广告文案.....	(259)
第四节 情理结合诉求广告文案.....	(263)
第十章 系列广告文案和长文案的写作	(269)
第一节 系列广告文案的写作.....	(269)

第二节 长文案的写作.....	(282)
第十一章 优秀广告文案选评.....	(291)
后 记.....	(302)

上 篇

广告撰文基础

第一章 广告撰文概述

第一节 广告文案

一、广告文案的含义

广告撰文指广告文案的撰写。在广告界专门从事广告文案撰写的人员称作广告撰文员或广告文案撰稿人。具有一定规模的广告公司都设有专门的文案部,文案部的工作由文案主任负责,文案主任有时由公司的副总经理兼任。比如,美国的卓波·丹尼尔在Y&R 芝加哥分公司和李奥·贝纳广告公司担任副总经理时,都兼任过文案主任。大卫·奥格威创建的奥美广告公司曾经拥有 50 名广告撰文员,威廉·伯恩巴克领导的 DDB 广告公司的撰文员曾经接近 100 人。

“广告文案”一词译自英文“Advertising Copy”,该英文词语在大陆曾被直译为“广告拷贝”。1991 年,中国友谊出版公司出版了唐忠朴先生主编的“现代广告学名著丛书”,这套丛书含美国广告学名著六种,日本和台湾的广告学名著各一种。美国的六种广告专著皆由台湾辅仁大学专任教授刘毅志先生编译,由于这些译本多处使用“广告文案”一词,而“现代广告学名著丛书”,又在大陆流传甚广,影响颇大,所以“广告文案”这一称谓也逐渐被人们接受。

广义的广告文案泛指传递广告信息的全部符号,主要包括语文、图画两个部分。语文既指文字,又指有声的语言;图画既指静止的画面,也指动态的图像。在刘毅志编译的《怎样创作广告》中有这

样一段话：“文案(Copy)的使命是去形成动机与欲望，建立信任感，给消费者找一个在众多品牌中一定要选择某一品牌之原因。它在广告信息中是最具有弹性的部分。(此地所说的‘文案’是指：标题、本文、图片、音响——在商品名称之外的一切要传达给消费者的有关商品的信息均包括在内。)在广告制作上，文案功能是需要最大的技巧、创意与智慧去完成的。”这里的“文案”是就其广义而言的。

狭义的广告文案又叫广告文或广告文稿，仅指广告作品中的语言、文字部分，如报纸、杂志等印刷广告中的标题、正文、附文和标语，广播广告中播音员的广告词和人物对话，电视广告中的人物语言、歌词、旁白和字幕等，它不包括图画和图像。美国杰出的广告撰文员乔治·葛里宾说：“我习惯于和一位优秀的美工人员在一起，我们两人想我们要什么样的画面，在什么位置。不把图照与文案分开，而是整个混合在一起。”他还说：“我很想避免使用‘创作’这个词，最好是把某个人称之为‘美工人员’、‘文案人员’或‘广告影片制作人员’，而不把他叫做‘创作人员’。”在这里，乔治·葛里宾所说的“文案”是就其狭义而言的。本书所讲的广告文案，也是采用其狭义的概念。

二、广告文案的历史

在“广告文案”一词于 90 年代初期由港台传入大陆以前，或者说“Advertising Copy”一词 1880 年开始在美国被使用以前，这个词所指称的事物早已存在。因为语言文字是广告作品的核心，所以广告文案必然伴着广告的产生而出现并随着广告的发展而臻于成熟。

叫卖广告，又称口头广告，是世界上最原始的广告形式之一。我国古代诗人屈原的《天问》中就有“师望在肆……鼓刀扬声”的文句，它生动地描写了辅佐周文王建立霸业的姜太公未被起用时，在市井以卖肉为生，一边将割肉刀剁得砰砰地响，一边高声吆喝以招徕顾客的情景。如果把姜太公当时的吆喝之词记载下来，那也许就

是我国广告文案的早期形式。古希腊的雅典也流传下来一首推销化妆品的叫卖诗：

为了两眸晶莹，为了两颊腴红，为了人老珠不黄，也为了合理的价钱，每一个在行的女人都会买埃斯克里普托制造的化妆品。

迄今发现的世界上最早的广告文案，是公元前 1000 年左右由一名织布匠散发的悬赏缉拿逃奴的广告，其内容是：

有一名叫希姆的奴隶，从底比斯市善良市民——他的善良的主人，哈普织布匠那里逃走了，请见到的人把他送回来。希姆是希泰族人，身高 5 英尺 2 英寸，红脸膛，茶色眼睛。如能告知希姆住处的奉送金币半枚，如将其送回哈普店里者，送金币一枚。

——素负盛望的最佳织布匠哈普

这则广告写在一张长 20 厘米、宽 25 厘米的芦苇类植物加工品上，它是英国军队在埃及古都底比斯发现的，现藏于伦敦大英博物馆。令人惊讶的是，如此久远的广告文案，竟传递了这样完整清楚的广告信息——逃奴及其主人的情况，同时还作出了明确而具体的承诺——什么情况下送半枚金币，什么情况下送一枚金币。

18 世纪，考古学家开始发掘公元前 79 年毁于火山爆发的罗马古城庞贝，在他们发现的史料中有两则写在白墙上的广告文案，一则是：

一队造营官的武士，在 5 月 31 日进行比武，同时也斗野兽，有遮阳光的篷子。

另一则是：

在阿里安的玻璃住宅区，格纳维斯的不动产从 7 月 15 日开始出租。房子是带有住宅的店铺和供骑士们居住的房间。如要租用时，向格纳维斯的奴隶办理。

这两则广告文案对商业服务的内容、时间，甚至联系的办法都作了简明的交待。

迄今发现的世界上最早的印刷广告文案，见于我国唐代印本《陀罗尼经》，该书纸端印有“成都府成都县口龙池坊卞家纸马铺发售”字样。如果说这则仅仅标明发行单位、地址和店名的广告文案在结构和内容上还不够完备，那么现存上海博物馆的北宋“济南刘家功夫针铺”广告钢版模，则表明我国当时的印刷广告已能做到图文并茂，并且其文案部分的结构基本完整，对商品及其销售办法的介绍也很翔实。这块钢版模四寸见方，用它印制出来的广告，上方横排标题是店铺字号“济南刘家功夫针铺”；标题下方，中间偏上位置是商标——白兔抱杵捣药图；图案两侧分别竖排“认门前白兔儿为记”共八个字；图案下方竖排数行商品说明和经销办法：“收买上等钢条，造功夫细针，不误宅院使用；客转为贩，别有加饶，请记白”。

西方现存最早的印刷广告是1473年由英国出版商威廉·坎克斯顿印制的。这个推销宗教书籍的印刷广告比我国的刘家功夫针铺广告约晚三四百年。其文案内容如下：

需要购买这种字体印刷而成的美丽无误的灵魂符咒的二三个礼拜规则的僧侣或其他人，请到威斯特·敏斯特施舍分配所挂有红竖线招牌的店铺里，就能便宜地买到。希望不要揭掉。

威廉·坎克斯顿

为了让人目睹所售书籍的美丽字体，广告正文先用与广告书籍相同的字体印出，然后又从方便受众阅读的角度出发，将广告正文用通行的字体在同一广告中重印了一遍。

专业的广告文案撰稿人是随着大众传播媒介报纸的发展而产生的。根据现有的资料，世界上第一则报纸广告刊登在1625年2月1日的英国《新闻周报》上，它由乔治·马塞林撰写，内容是新书介绍。1666年《伦敦报》首辟广告专栏，其后各报竞相效仿。早期报纸广告的撰文工作由报社编辑或广告代理商兼做。

美国的第一位专业广告文案撰写人(Copy Writer)是约翰·

鲍尔斯,他于 1880 年受约翰·沃纳玛克之请,到费城专门为“大货栈”写广告。19、20 世纪之交,美国最著名的广告文案撰稿人是约翰·肯尼迪和克劳德·霍普金斯。

1840 年鸦片战争前后,外国人先是在我国主要通商口岸出售在马来亚、香港等地发行的中文刊物,而后又在中国创办报纸,这些报刊都曾为推销外货做过大量的广告。19 世纪末,中国人也开始办报,并在报纸上刊登国货广告。20 世纪初,随着报纸广告数量的急骤增加,我国的专业广告文案撰稿人便从报社广告代理部门中产生出来。下面抄录几则当时的报纸广告,以供窥豹。

惜 春

春日如逝水,一去不复回,
及今不储蓄,老大徒伤悲。

万国储蓄会有极妥善之储蓄法 函询即复
(这是 1921 年《申报》上一则号召人们参加储蓄的广告。)

生活要素

孟子曰:民非水火不生活。这“火”,就是火柴。
现在,要算荧昌公司出品最佳,
价值便宜,
为爱国者提倡国货之捷径。
总发行所上海泗泾路,
各埠均有分售。

(这是 1929 年荧昌公司推销火柴的广告。)

人体美研究

人体美是何等的神圣,而无耻之徒竟利用人体美之名以谋利,真是人体美之罪人。本书立意高尚,描写纯洁,绝无裸体照片等引诱眩惑人者可比。

全书为 12 章,4 万余字。

申报馆特刊发行部

(这是 30 年代上海申报馆的一则书刊发行广告。)

春之旅行

抗战八年，孤岛上的人闷得透不过气来。现在胜利了，又逢和暖的春天，都要调剂精神外出旅行。人人带个且华实业厂出品的双鱼牌热水瓶，因为纯铝制造，不锈不烂，而且携带轻便。

（这是 40 年代上海机联会在《申报》上以连环画形式推销上海 15 种国货精品的组合广告之一，这组广告以一家人外出游春为线索串缀起来。）

三、广告文案的作用

从传递广告信息的符号方面看，构成广告作品的要素可以分为语言符号——有声语言和文字，非语言符号——视觉形象和音响。就一般情况而言，不论何种类型的广告都离不开语言或文字，但没有画面或音响的广告却可以而且现在依然大量地存在。比如，广播广告就没有视觉形象，报纸、杂志广告也不可能有音乐或音响，这是因为语言文字可以独立担当起传递广告信息的任务，而画面、音响所传递的信息还需一定的语言文字来限定或挑明；相对而言，语言文字所表达的意义是确切的，而画面、音响所表达的意义是宽泛的。由此可见，广告文案是广告作品的基本要素。调查表明，广告效果的 50% 至 75% 来自文案。广告文案的作用可以细分为以下几点。

（一）独立传递有关企业或商品的信息

文字是广告的基本工具，一则纯语言文字广告通过标题、正文、附文和标语（或者通过其简化形式）就可以完整地传递有关企业和商品的信息，绝大多数的报纸广告、广播广告、传单广告、销售信、征订单等都是如此。因为语言文字具有使用上的便捷性、负载信息的无限性和表情达意的准确性，所以它不仅可以独立地完成传递广告信息的任务，而且成为人类社会最重要的交际工具。非语言符号虽然也可以起到某种传播交际的作用，但他们的功能却不能跟语言文字相提并论。

广告文案是通过对企业历史、规模、技术、设备、成就和商品性能、用途、产地、厂家、价格、质量等方面的介绍说明来传递企业或商品信息的。

(二)以语言艺术的魅力引起消费者对广告的注意和兴趣

生动形象、幽默风趣、蕴含哲理、音韵优美的语言能给人以艺术上的美感和精神上的愉悦,用这样的语言作标题,可以引起消费者的注意;用这样的语言写正文可以保持消费者的兴趣。注意和兴趣是消费者接受企业与商品信息的前提,如果消费者对一则广告视而不见,或读如嚼蜡,那么广告就不会收到传递信息的良好效果。富于语言艺术魅力的文案,有助于广告信息的传播。

以色列某航空公司曾在一则广告文案中写道:

自12月23日起,大西洋将缩小20%。

乍一看,确实不可思议,大西洋怎么会在一日之间缩小20%呢?在好奇心的驱使下,读者不禁急于要看下文,以弄清这究竟是怎么回事。原来,从12月23日起,该航空公司的喷气式飞机投入使用后,将把美国跨越大西洋飞抵伦敦的时间减少20%。这则广告,用巧妙的语言把时间的缩短转换成空间的缩短,从一个新颖的角度表现了速度的提高与时间的节省,使人在惊叹该文案语言艺术的同时,牢牢记住了广告所传递的信息。

上海家用化学品厂为其产品“颐发灵”做的一则广告是:

聪明不必绝顶,慧根长留。

这则广告文案巧妙地运用了双关的修辞手法。“绝顶”既有“顶点”的意思,又有“秃顶”的意思;“慧根”既指“头发”,又指“智慧之本”。从一种意义上说,“聪明绝顶”指聪明到了顶点,这是人们习用的赞美之词,而此文案却标新立异,说聪明不必表现到顶点,只要智慧之本永存于心。这似乎与郑板桥的“难得糊涂”有异曲同工之妙,令人好生惊奇,以致过目不忘。从另一种意义上讲,人们惯于把聪明与秃顶联系在一起,而此文案却一反常理,说聪明的人不一定会秃顶,因为“颐发灵”能使头发永生。观念的新奇和用语的双关,

使读者对这则广告及其宣传的产品均产生了浓厚的兴趣。

以文字精练、音韵优美的诗歌作广告的例子也很多。清人杨静亭曾做过两首有名的广告诗，其一是：

水晶糕

绍兴品味制来高，江米桃仁软若膏；
甘来养脾疗胃弱，进场宜买水晶糕。

其二是：

南楂不与北楂同，妙制金糕数江丰；
色比胭脂甜若蜜，解醒清食有兼功。

这两首诗在体裁上虽属我国古典诗歌七言绝句，但现在读起来仍通俗易懂，而且琅琅上口，悦耳动听，在宣传广告商品的同时给人以美的享受。

解放前，上海三友实业社向市场投放“通便丸”的时候，曾做过这样一则广告：

大便不通，心事重重；
大便一通，百事轻松。

这则顺口溜式的文案，音节匀称，一韵到底，且平易近人，简单易记，对“通便丸”的销售起了很大的促进作用。

（三）用有说服力和感染力的语言使消费者采取行动

广告是一种说服的艺术，优秀的广告文案在传递信息的同时，还能改变消费者的心理，并促使其采取行动，而说服的方法既可以动之以情，也可以晓之以理。

在前苏联报刊于 1991 年 1 月 1 日大幅度提价之前，《消息报》发布的一则征订广告可以作为晓之以理的一个典型例子。该广告写道：

亲爱的读者：

从 9 月 1 日（去年）起开始收订《消息报》。遗憾的是 1991 年的订户将不得不增加负担，全年订费为 22 卢布 56 戈比。订费是涨了。在报纸涨价，销售劳务费提高的新

形势下我们的报纸将生存下去，我们别无出路。

而你们有办法。你们完全有权拒绝订阅《消息报》，将22卢布56戈比的订费用在急需的地方。

《消息报》一年的订费可以用来：

在莫斯科的市场上购买924克猪肉。

或在列宁格勒购买1102克牛肉。

或在车里亚宾斯克购买1500克蜂蜜。

或在各地购买一包美国香烟。

或购买一瓶好的白兰地酒（五星牌）。

这样的“或者”还可以写上许多。

但任何一种“或者”只有一次享用。

而您选择《消息报》——将会全年享用。

事情就是这样，亲爱的读者。

该文案用比较的方法说明《消息报》虽然涨了价，但订阅它还是值得的。

动之以情的广告文案也很多，这里且以SONY彩色电视机的一则广告为例：

请您珍惜这多彩的人生（SONY）

我只希望上天给我一天，只要一天，使我能看得见，听得见，只要一天……

——美国盲聋教育家 海伦·凯勒

在人生的过程中，总追求一些我们所没有的，往往忽略了当前我们所有的。但也许有时候你会发现，有眼睛能看这多彩的世界，有耳朵能听到美妙的音乐，本身便是多么美好。请别轻易浪费您生命不能再得的每一分每一秒，充实度地度过这珍贵的人生旅程吧！

新力（SONY）彩色电视珍惜这世界的一分一秒，一花一草的美善，忠实地传达这多彩多姿的自然色彩，为您充实您可能浮浪的“人生”