

龙媒广告选书·第一辑⑦

广告文案写作

成功广告文案的诞生

● 高志宏 徐智明 著



中国物价出版社

8

龙媒广告选书·第一辑⑦

广告文案写作

——成功广告文案的诞生

高志宏 徐智明 著

*

中国物价出版社出版发行

新华书店 经销

北京科技印刷厂印刷

850×1168毫米 大32开 13.125印张 328千字

1997年1月第1版 1997年1月第1次印刷

印数:1—3000册

ISBN7—80070—666—4/F·486

定价:26.80元

作者介绍

高志宏，北京大学中文系中国文学专业毕业。广告学专业硕士研究生。从事广告策划与广告文案写作。

徐智明，北京大学政治学与行政管理系毕业。北京广告人书店经理。

序

《龙媒广告选书·第一辑》的出版，是广告界的一件大事，它标志着我国广告理论工作正在步入成熟，我们高兴地看到，我国广告理论研究已经不再是分散在企业经营管理、市场调研、商业心理、媒介传播，以及文学、艺术等多学科内部的边缘理论研究，而是从多学科出发，汇集成一股有中国特色的广告专业学术主流。通过《龙媒广告选书·第一辑》的编辑框架，我们看到了中国现代广告理论体系框架的雏型。

理论源于实践。从本世纪 80 年代初以来，改革开放政策给中国经济增添了无限的生机与活力，同时也创造出一个初具规模的中国广告业，300 多亿元的营业额，50 万人左右的从业队伍，5 万家左右的广告经营单位，不仅向世界显示出中国现代广告业的存在，而且越来越表现出其在国家经济、文化生活中的重要作用。中国广告市场的外部环境，就国内而言，首先是改革开放政策，特别是市场经济体制的确立，为中国广告市场的发展提供了最基本的保证。中国民族工业及其传统品牌的市场意识和广告意识有了很大增强，广告投入在逐年增加。其次，国家广告管理体制和广告法制体系的不断健全和完善，为维护市场秩序，促进广告业健康发展提供了有力的支撑。《中华人民共和国广告法》的施行，和《关于加快广告业发展的规划纲要》的贯彻，表现出中国政府在规范广告市场和繁荣发展民族广告业这两方面的决心和基本指导思想。就国际环境而言，中国大陆市场的巨大潜力和广阔远景，吸引着许多著名国际品牌大幅度提高广告投入，甚而进行“广告大战”。与此同时，一些国际广告企业集团纷纷向中国大陆投资，建立中外合资、中外合作广告企业，带进了先进管理经验和广告设

· 2 · 广告文案写作

计、制作技术。综上所述，都是中国广告业在短短十几年的时间里，几乎由零起步，迅速崛起的重要条件，而广告业发展本身，为有中国特色的广告理论研究，提供了大量宝贵的案例和资料。我国广告理论研究工作，已经有了比较深厚的实践土壤。

事实上，中国现代广告业是作为一个不引人注目的小行业、在不知不觉中发展起来的。自发和无序，是中国广告市场初始阶段的显著特征。即使是在今天，国家对广告业的宏观指导，仍然主要是“摸着石头过河”。作为一个“知识密集、人才密集、技术密集”的新兴产业，广告业现在比以前任何时候都更加需要理论上的总结和指导。一些对中国广告业发展有重大影响的理论问题，需要我们予以深入研究和探索。譬如：中国现代广告业的基本特征；国家政治、法律、经济制度对广告市场的影响和作用；中国民族广告业的地位、作用和发展方向；中外广告管理制度、广告经营机制的比较；中外传统文化在广告中的表现及比较等等。这些都是广告理论研究工作面临的重要课题。

《龙媒广告选书·第一辑》的作者，有各传统学科的理论界前辈，有致力于广告学研究的中青年专家，还有一些勇于探索、在广告事业中有所心得的学术新人。作为政府广告监督管理职能部门的工作人员，我仅在此对他们为广告学研究所做出的重要贡献表示感谢。我国的广告学研究，还处于起步阶段，研究问题的广度和深度，都有待于进一步开拓。我希望，社会各界的有识之士，都来关心我国广告事业的发展，支持中国广告学的研究工作，希望有更多的广告学专著问世。

国家工商行政管理局
广告监督管理司司长
郑和平

1996年11月于北京

“龙媒”的缘起（前言）

如果你愿意在正式开始阅读这套很专业的书之前，读一点与它有关的闲话，我们就为你说一谈它的缘起。

几年前，我们糊里糊涂地跌进了广告圈，靠着一两本广告启蒙读物和年轻人的一点点悟性，开始笨手笨脚地学做广告人。

做广告很辛苦，做广告也很快乐。虽然那一句“不当总统就做广告人”说得轻松，广告人生涯的况味却是甘苦自知了。但是就在懵懵懂懂之中，竟生出对广告难以割舍的爱意来。于是也就有了许多的不甘心。

不甘心广告人在世人的眼中永远是沿门托钵的乞儿。

不甘心中国的广告业总像是跟在大人后面蹒跚学步的孩子。

不甘心年轻的广告人总是沿着前人已经走过的曲折成长。

老一辈的广告人已经为中国广告业重新起步奉献了心力。人到中年的广告精英们正在致力于广告业今天的发展。而年轻的广告人凭借自己菲薄的能力，能为中国广告的发展做的实在不多。

当时，我们正在为缺乏广告专业书籍而苦恼，推己及人，才发现苦恼的并不只是我们自己。与其坐而论道，不如做点力所能及的小事。于是有了在1995年初开业的北京广告人书店。

眼看着相识不相识的朋友们买到急需的广告专业书是一件很快乐的事。但是看到许多朋友的需求还没有满足，心中又不免歉然。嘴上说着“现在的广告专业书只出了这么多”，心里却在自责“既然是广告人自己的书店就该为广告专业书的出版多做点什么”。

很多朋友建议我们及早策划一些新书，但是我们不愿也不敢。虽然卖书也是商人行径，但书生从商却不敢忘了道义。胡乱拼凑

几本书赚广告人的钱我们会感到不安。

于是我们等了很久。一直等到我们确定自己了解广告人需要什么书，也能够拿出不会令朋友们失望的广告专业书的时候，才有了这套《龙媒广告选书·第一辑》。

在作者的聘请上，我们颇费了一番斟酌，最后决定要请就请真正高水平的广告人。从我国大陆屈指可数的广告专业研究生导师，到在广告实务界浸淫了近 20 年的著名资深广告人，从奥美公司中国区的媒介总监，到中国大陆第一批广告学硕士，他们虽然在理论和实践方面都有很高的造诣，但是却惜墨如金，很少仓促出版专著，但是对我们的邀请却无不慨然应允。在广告专业图书短暂的出版史上，如此众多的著名专家共同执笔同一套丛书是从来没有过的事，虽然在写作的同时又各自奔忙，未及深谈，但是我们相信，大家的目的只有一个——就是为广告人出一点真正的好书。

尽管作者的水平毋庸置疑，我们还是坚决地提出了更为苛刻的要求：理论和实践充分结合，立足广告发展的最新水平、使用近年的最新资料、保证理论的指导性和实际的可操作性。所幸的是师友们都能够体谅我们充分满足读者实际需求的这番深心，交回的书稿无不扎实、严谨而且富于创见。使我们能够毫无愧色地面对许多盼望好书的广告人。

开始策划这套丛书的时候，还是 1996 年早春，而等到它们付梓的时候，却已经是天寒地冻的岁尾了。其中的辛苦，自不待言，我们只希望它们能够不负“龙媒”这个名字。

“龙”与“媒”都是很普通的俗字，但是“龙媒”并称却有一段美妙的神话。

相传，上古时代，天马从西天极地而来，极为神俊，人们都称它能招引难得一见的神龙，所以《汉书》中说：“天马徕，从西极，……天马徕，龙之媒。”

为了给这套丛书一个恰如其分的名字，我们想了很久，但是第一眼看到“龙媒”的时候，我们就相信，我们要找的就是它。广告人的职能和天马的作用何其相似，而我们这套丛书为广告人尽的也正是“龙媒”的一份职责。

“龙媒”，是一个名字，也是一个理想，为了这个理想，我们的《龙媒广告选书》会一辑一辑地做下去，也许它永远无法像传说中的“龙媒”那么完美，但是我们却不愿放弃在开办北京广告人书店的那一天起就承担起来的那份责任。

虽然摆在你面前的这套丛书是由我们几个策划的，但是其中实在是凝聚了许多长者、师友的心血，所以我们发自内心地感谢他们：

感谢国家工商局广告司郑和平司长拨冗担任总顾问并且撰写《总序》；

感谢国家工商局广告司综合处董京生、刘宝恒两位处长应邀担任编委并且抽出宝贵的时间参与编务；

感谢我国大陆广告界的泰斗徐百益老先生抱病写来长信，为我们提出了很多富有建设性的意见；

感谢唐忠朴、姜弘、程春等前辈给我们的鼓励和支持；

感谢香港地区著名广告创意人、《龙吟榜——华文广告精萃》发行人林俊明先生给我们许多有益的启发。

感谢所有支持我们北京广告人书店的相识和不相识的朋友。

是为《龙媒广告选书·第一辑》的前言。也是我们最想说的话。

总策划：高志宏 徐子毅 徐智明

目 录

序	郑和平	(1)
“龙媒”的源起(前言)		(1)

绪 论 广告文案的基本概念

第一节 广告文案的概念		(1)
第二节 广告文案发展的历史概况		(5)
第三节 广告文案的地位与作用		(12)

第一编 广告文案写作原理

第一章 广告文案写作的特性		(19)
第一节 广告文案写作的目的		(19)
第二节 广告文案写作的原则		(22)
第三节 广告文案的文体特性及与其他文体写作的区别		(29)
第二章 广告文案与广告创意		(40)
第一节 广告文案是广告创意的语言文字表现		(40)
第二节 广告文案对广告创意的深化和发展		(44)
第三章 广告文案与广告策略		(48)
第四章 广告文案表现与传播的基本要素		(59)

· 2 · 目 录

第一节	广告文案的原形情报	(59)
第二节	广告文案的诉求对象	(66)
第三节	广告文案的物质载体	(74)
第四节	广告文案的传播媒介	(77)
第五章	广告文案的结构	(82)
第一节	广告文案结构概述	(82)
第二节	广告语	(88)
第三节	标题	(96)
第四节	正文	(106)
第五节	随文	(114)
第六章	广告文案的分类	(118)
第一节	媒体别广告文案	(119)
第二节	信息别广告文案	(128)
第三节	系列广告文案	(144)
第四节	长文案与短文案	(148)
第七章	广告文案的诉求策略	(154)
第一节	广告诉求策略概述	(154)
第二节	理性诉求文案 · 感性诉求文案 · 情理结合 诉求文案	(156)
第三节	产品情报诉求文案 · 生活情报诉求文案	(166)

第二编 广告文案写作实务

第一章	广告文案的写作过程	(176)
第一节	广告文案的立意	(176)
第二节	广告文案的构思	(181)

第三节	广告文案的完稿·····	(186)
第四节	广告文案的文稿测试·····	(194)
第二章	广告文案的语言与修辞·····	(200)
第一节	广告文案语言的特性·····	(201)
第二节	广告文案的语气与潜在诉求主体·····	(210)
第三节	广告文案的修辞技法·····	(222)
第三章	广告语的写作·····	(231)
第一节	广告语的写作原则·····	(231)
第二节	广告语的写作过程与写作技巧·····	(234)
第三节	广告语范例分析·····	(241)
第四章	广告文案标题的写作·····	(247)
第一节	标题的写作原则·····	(247)
第二节	标题的写作过程与写作技巧·····	(250)
第三节	标题范例分析·····	(254)
第五章	广告文案正文的写作·····	(264)
第一节	正文的写作原则·····	(264)
第二节	正文的写作过程与写作技巧·····	(267)
第三节	正文范例分析·····	(270)
第四节	广告文案随文的写作·····	(276)
第六章	系列广告文案和长文案的写作·····	(279)
第一节	系列广告文案的写作·····	(279)
第二节	长文案的写作·····	(286)
第七章	媒体别广告文案的写作·····	(295)
第一节	印刷广告文案的写作·····	(296)
第二节	广播广告文案的写作·····	(302)
第三节	电视广告文案的写作·····	(307)

第八章 信息别广告文案的写作	(314)
第一节 消费品广告文案的写作	(315)
第二节 工业品广告文案的写作	(342)
第三节 服务广告文案的写作	(348)
第四节 企业广告文案的写作	(361)
第五节 公共事务广告文案的写作	(374)
第六节 征才广告文案的写作	(380)
附录：广告人的路克福音——路克·苏利文谈创意工作 的执著与戒律	(385)
参考书目	(394)
后记	(396)
《龙媒广告选书·第一辑》介绍	(398)

绪论 广告文案的基本概念

第一节 广告文案的概念

“一则广告由什么构成？”这是一个看似非常简单的问题，但对于这个问题的回答却千差万别，有人认为是由视觉要素和听觉要素，有人认为是由创意和表现，有人认为是由画面和文字。再进一步，借用传播学的观点，“传达广告信息的符号是什么？”多数人会回答是图形和语言。

我们暂且不讨论这些答案的对与错，只来思考这样一个问题：广告作品的构成和广告信息的传达最不可缺少的要素是什么？——是语言和文字。我们可以想象一则没有任何画面的广告，却无法想象一则不包括任何语言或文字的广告。那么广告中的语言和文字有什么作用？有什么特性和规律？它们是怎样产生出来的？如何写作广告中的语言和文字？这就是本书将要讨论的问题。

一、广告文案概念的引入

虽然广告从它诞生的那一天起，就伴随着语言和文字，但是对广告中的语言和文字进行定性与定义，却是在现代广告学产生之后才开始的。

1866年，美国的Larwood和Hatton合著了《路牌广告的历史》，1874年，美国的H. Sampson写了一本《广告的历史》，1903年，美国心理学家瓦尔特·狄尔·斯科特编著了《广告理论》，随后美国经济学家席克斯编著了《广告学大纲》。这些早期的广告史

· 2 · 绪论 广告文案的基本概念

或广告学著作，现在我国都没有介绍，所以很难断定其中有没有“广告文案”的定义。但是至少有一点可以肯定：从1880年开始，广告文案（Advertising Copy）在美国已经有人使用，而且出现了专门的广告文案撰稿人（Copywriter）^①。

在我国，广告学的研究开始于1919年，这一年著名新闻学者徐宝璜编著出版了一本《新闻学》，其中有“新闻纸之广告”一章，对报纸广告进行了概述，并提及了报纸广告的写作原则，但并没有涉及对广告作品中语言文字部分的定义。1927年，著名报人戈公振的《中国报学史》由商务印书馆出版，其中也包括“广告”一节，陈述当时报纸刊登广告的状况，也未有“广告文案”的提法。1931年，商务印书馆《万有文库》出版苏上达所著的《广告学概论》，较为详细地论述了广告的结构问题，但是仅仅强调“标题”是“广告全幅上最重要之文字”^②，并未提及广告中的其他文字。

1978年以后，我国广告业开始复苏，一些新的广告学论著也相继出版。但对于广告作品中的语言文字部分仍没有统一的提法。1981年出版的唐忠朴、贾斌先生的《实用广告学》将广告的文字稿与图画稿统称为“广告稿”^③；1985年出版的傅汉章、邝铁军先

① 见《国际广告》1992年第2期第9页，晓玲《约翰·鲍尔斯——美国第一位专业广告撰稿人》。

“鲍尔斯1837年出生于纽约州中部的一个农民家庭……19世纪70年代后期在纽约城为一家叫做洛德和泰勒的百货店撰写过广告文案，但当时还不是全时的。但是他的广告却引起百货业中颇有地位的‘大货栈’的老板、费城的约翰·沃纳玛克的注意。1880年约翰·沃纳玛克聘请鲍尔斯到费城专门为‘大货栈’写广告。这一年美国广告史家称之为是美国广告专业撰稿人出现的年份，鲍尔斯则是美国的第一位专业广告文案撰稿人。”

② 见商务印书馆1931年《万有文库》苏上达著《广告学概念》，第33页。

“广告全幅上最重要之文字，厥为标题。盖标题者，全幅广告之精粹也。标题而得其法，则全体广告大可生色，人人竞读之而不生厌。标题而不得其法，则以下任有若何优美之广告材料，必致埋没而无人过问。是故标题者，广告之魂魄也，广告之先锋也。使先锋而为精锐，则全线之士气之大振，声势浩大，易奏凯旋。使广告而失其魂魄，则其余之文字，不为散沙，必为疮痍，人人避之不暇，广告又何由而奏效哉。”

③ 见唐忠朴、贾斌合著《实用广告学》，工商出版社1981年9月第1版，第79页。

“为了达到预期的目的，我们在创作一篇广告稿（包括文字稿与图画稿）时，必须弄清它应遵循的几个原则。”

生的《广告学》称“广告文”^①，其中提到“Advertising Copy”，直译为“广告拷贝”。以后出版的其他学者的著作，或未涉及此项内容，或以“广告文稿”名之。

随着我国大陆广告界与海外广告界交流的增加，我国港台地区“广告文案”的提法逐渐传入大陆，并且为部分广告学者和广告实务界人士所认同、采纳。1991年，中国友谊出版公司出版了全部译自海外广告学名著、由唐忠朴先生主编的《现代广告学名著丛书》，其中有数本以“Advertising Copy”或“Copywriter”为中心内容，并且统一采用了“广告文案”和“广告文案撰稿人”的译文，由于这套丛书在大陆广告业内影响非常大，“广告文案”的概念近年来逐渐普及。

二、我国大陆使用广告文案概念的误区

虽然提起“广告文案”和在广告公司中担任专门的广告文案撰写任务的“文案”（“广告文案撰稿人”的简称），我国大陆的大部分广告人都不再陌生，但是使用“广告文案”这一名词时的含义却不尽相同。归纳起来，大致有以下三种情况：

1. 广告文案=广告语。有人将广告文案的一个组成部分——广告语视为广告文案的全部，将广告文案的撰写简单地等同于广告语的撰写。这是一个将广告文案的构成过分简单化的误区。本书以后的章节中将对这种误解进行澄清。

2. 广告文案=广告的文字方案。持这种观点的人认为广告文案就是有关广告的所有文字方案，包括广告策划文本、电视广告脚本乃至广告媒体计划书等等。这是一个将广告文案的内涵无限

^① 见傅汉章、邝铁军合著《广告学》，广东高等教育出版社1985年8月第1版，第142页。

“广义的广告文，也称广告稿、广告拷贝（Advertising Copy）或广告表现，它的内容包括广告作品的全部，如广告文字、绘画、照片及其布局等等。例如，报刊广告，广告文不限于文字，也包括色彩、绘画、图片、装饰等。

狭义的广告文，仅指广告作品中的语文部分。本书所讲的广告文，是采用狭义的广告文概念，即广告文是用以展示广告宗旨的语言文字，不包括绘画、照片等。”

扩大化的误区。

3. 广告文案=广告正文。将广告文案的主体部分——广告正文视为广告文案的全部，往往会忽视另外一些不可或缺的部分——标题、广告语、随文，而导致广告文案自身结构的不完整和广告信息传达的不到位。

三、正确的广告文案概念

笔者认为对“广告文案”这一概念的理解和使用应力求全面正确，因此参照海外广告界对“广告文案”的一般理解，将“广告文案”定义为：

“已经完成的广告作品的全部的语言文字部分。”

这一定义的要点在于：

1. 广告文案仅存在于广告作品中，也就是说在广告运作过程中的其他应用性文稿，如由广告公司提供给广告主的广告策划文本、广告公司内部的相关提案及其他有关广告的文字方案都不能称为“广告文案”。

2. 包含真正意义上的“广告文案”的作品，必须是已经完成的广告作品。在一则广告作品完成之前，虽然要经过相应的创作过程，并且形成“草案”或“讨论稿”性质的语言文字内容，但是它们不直接面对广告受众，无法起到传达广告信息的作用，因此不能称为广告文案。

3. 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通过印刷媒体发布的广告作品的广告文案。

4. 广告文案包括广告作品“全部”的语言文字部分。它不单单指“广告语”，也不单单指“广告正文”，它是由一则有效的广

告作品所必需的所有的语言文字组成的一个有机的整体，广告作品中的任何语言文字内容（当然广告作品中展现的产品本身所包含的文字除外）都是广告文案不可或缺的组成部分。

广告文案有其自身的独立、完整的结构，它由标题、广告语、正文、随文四个部分组成。

标题：指包含广告诉求的中心内容或最能引起受众的感兴趣的信息、位于广告文案最前面、对全文起统领作用的语言或文字。

广告语：又称广告口号、广告标语，指为加强受众对企业、产品或服务的印象而在广告中长期、反复使用，旨在向消费者传达一种长期不变观念的语言或文字。

正文：指广告文案中传达大部分广告信息、居于主体地位的语言或文字。

随文：又称附文，指传达企业的名称、地址、商品或服务的购买办法等附加性广告信息、位于广告文案结尾处的语言或文字。

印刷媒介的广告文案一般包括这四个部分，最能体现广告文案结构的完整性。在电视广告文案中，标题常常省略，而随文常以字幕形式表现。在广播广告文案中，标题也常常省略，而随文以语言形式表现。

有关广告文案结构的具体问题，本书将在以后的章节中详尽阐述。

第二节 广告文案发展的历史概况

广告文案概念的出现虽然是 19 世纪后半叶的事，但是以当今世界通行的广告文案的概念来衡量，广告文案本身却是伴随着广告的出现而出现的。站在临近 21 世纪的广告水平的基点上回顾古代和近代的广告，早期广告不可避免地显得幼稚、简单、缺乏创意，但是从保存下来的少量的作品中，我们可以看到，广告的创新