

现代广告文案

XIANDAI GUANGGAO WENAN

杨效宏 ● 著



四川大学出版社

F713.8
214



广告丛书 HONG GUANGGAO CONGSHU

现代广告文案

XIANDAI GUANGGAO WENAN

杨效宏 ● 著

北方工业大学图书馆



00541233



四川大学出版社

责任编辑:徐 燕 梁多云

封面设计:刘梁伟

责任校对:张静宜

责任印制:李 平

图书在版编目(CIP)数据

现代广告文案 / 杨效宏著 .—成都:四川大学出版社,
2003.11

(宏广告丛书 / 杨晓明 李杰主编)

ISBN 7-5614-2713-1

I. 现... II. 杨... III. 广告-写作 IV. F713.8

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2003) 第 099059 号

书名 现代广告文案

作 者 杨效宏
出 版 四川大学出版社
地 址 成都市一环路南一段 24 号 (610065)
发 行 四川大学出版社
印 刷 郫县犀浦印刷厂
开 本 880 mm×1 230 mm 1/32
印 张 10.75
字 数 300 千字
版 次 2003 年 11 月第 1 版
印 次 2003 年 11 月第 1 次印刷
定 价 22.00 元

版权所有◆侵权必究

◆读者邮购本书,请与本社发行科
联系。电 话:85408408/85401670/
85408023 邮政编码:610065

◆本社图书如有印装质量问题,请
寄回出版社调换。

◆网址: www.scupress.com.cn



杨效宏，四川大学广告系副教授，硕士生导师，在职博士，广告系视觉设计教研室主任。与人合作编著《应用广告学》《新闻百科全书·广告卷》等教材与辞书，在核心期刊发表了十多篇专业文章，先后担任多家广告公司创意总监与策略顾问。

宏大悠远，始于一

——宏广告丛书总序

用一个字作为一套丛书的名字，在中国出版史上似乎还不多见。之所以做出这样的选择，并非别出心裁、标新立异，而是基于我们的一个基本信念：宏大悠远，始于一。

正如诗人所吟咏：

“一的一切，一切的一。”

宏大、宏伟、宏图、宏观、宏旨、宏论、宏达、宏愿、宏远……都孕育在一个“宏”字之中。

世界广告业的诞生与发展，也正是这样一个从一而至于宏大悠远的历程。

自1800年詹姆斯·怀特（James White）在英国伦敦创立世界第一家专业广告代理公司以来，世界广告业获得迅猛发展。时至今日，广告对于当代人类社会生活的影响力、渗透力已经越来越强大，越来越深入。借助于各种媒体的强大辐射力，广告引导着人们的生活，改变着人们的生活观念、价值观念和习俗。其经济功能、社会功能和文化效用空前突出，已经成为现代社会之必需，成为信息社会的显著标志之一。尽管也有非难广告的声音，甚至有“防火防盗防广告”的戏谑说法，但是，这种戏谑说法，实质上与法国广告评论家罗贝尔·格兰的名言（“我们呼吸着的空气，是由氮气、氧

气和广告组成的”)异曲同工,都是用夸张的手法生动地形容了当今世界广告无处不在、无时不有、无孔不入的现状。

就其发展趋势来看,世界广告业,尤其是中国广告业,依然有着非常乐观、非常诱人的前景。尽管改革开放二十多年来,中国广告业从无到有,迅猛发展,已经越过了“暴利”时代而进入平稳发展时期,但是,迄今为止,中国广告业产值占国民生产总值的比例仍不到1%,与美国等发达国家广告业产值占国民生产总值2%左右的比例相比,中国广告市场起码还有1倍以上的增量,这无疑是一个巨大的“蛋糕”,具有十分乐观的开拓前景。

行业的兴盛必然带动理论与专业学科的发展,而理论与专业学科的发展又反过来促进行业的兴旺发达。

回顾两百年来的发展历程,世界广告业大体走过了版面销售、版面掊客、技术服务、营销导向、生活导向五大阶段。随着这五大阶段的发展,尤其是进入营销导向与生活导向时代的广告以后,世界广告业已经成为一个知识密集、技术密集、人才密集、智能密集的高新科技产业,成为市场经济的先导产业、知识经济的先锋产业。

与此相应,广告的理论研究与专业学科建设也获得了长足的发展。广告学已经成为一个涵盖艺术表现、科学传播、市场营销、战略策划等众多领域的综合性学科,这对广告业界的实践运作发生着深刻影响,具有重要的指导意义。尤其是在中国加入WTO以后,广告业面临重新洗牌,众多“执行的”广告公司亟待向“战略的”广告公司转型,理论与专业学科的发展需求比任何时候都更加突出。

然而,毋庸讳言的是,世界广告业毕竟是一个年轻的行业,广告学也是一个年轻的学科,因此,它不像文学、历

史、哲学等传统学科那样具有深厚的思想积淀与浩如烟海的专业著述。尤其是在中国，尽管近些年来已经出版了一批广告学的学术著作与专业教材，但一方面是以译著居多，对中国国情缺乏针对性；另一方面是理论与实践脱节的现象严重，要么是纯理论性的探讨，要么是纯经验性的描述。这种状况，远远不能适应广告行业迅猛发展与广告学专业学科建设的迫切需求。

有鉴于此，我们推出了这套丛书。其突出特点表现为：

- 理论与实践密切结合，既立足于高校专业教育的理论探讨，又具有从事业界实践运作的案例分析与经验总结。

- 系统、全面，涵盖了广告学专业教育的主要课程与广告实践运作的各个环节。

- 实用性强。其定位以教材为主体，兼容学术性探讨与实践经验总结。因此，既可以作为广告学及其相关专业的专业课程教材、广告公司及其相关单位业务培训的实用教程，又可以作为广告经营管理与项目运作的参考资料。

当然，说到底，广告文化是典型的消费社会文化。在权威缺失的消费社会文化中，惟一的权威只能是消费者。因此，我们这套书的最终价值，也只能由消费者——广大的读者来给予权威的认定。但愿经过读者认定的“宏”广告丛书，能够实现我们的宏愿——从一而至于宏大悠远！

谨此感谢四川大学出版社的鼎力襄助！

是为丛书总序。

宏广告丛书编委会

2003年11月



目 录

第一章 现代广告文案的特征	(1)
第一节 现代广告文案的含义	(1)
一、现代广告文案的超越意义	(2)
二、现代意义上的广告文案	(7)
第二节 现代广告文案的沿革与变迁	(13)
第三节 现代广告文案的表现特征	(18)
一、创意为灵魂	(18)
二、促销为导向	(21)
三、文化为载体	(24)
四、审美出效应	(28)
第四节 视觉化后的现代广告文案	(29)
一、视觉文化	(30)
二、视觉化的广告	(32)
三、视觉化之后的广告文案	(34)
第二章 广告思维与现代广告文案构思	(37)
第一节 广告思维的含义	(37)
一、花是灯, 电是什么	(37)
二、广告思维	(39)
三、创造性广告思维	(39)
四、具象化的广告思维	(43)
第二节 广告思维是一种特殊性的思维	(47)
一、严密的观察推断下的形象的艺术想像	(50)

二、直觉、想像过程中一直贯穿着科学的思辨	(51)
第三节 广告思维的形成与培养	(55)
一、现代广告思维的形成	(57)
二、现代广告思维形成的途径	(60)
三、挖掘创造潜力	(63)
四、广告思维的培养	(64)
五、创造性思维训练	(69)
第四节 广告思维在现代广告文案构思中的方式	(71)
一、直觉思维法	(71)
二、头脑风暴法	(71)
三、反向思考法	(72)
四、联想思维法	(72)
第三章 现代广告文案的市场策略	(76)
第一节 产品沟通与广告文案策略	(77)
一、产品沟通	(78)
二、文案策略	(86)
第二节 定位沟通与广告文案策略	(88)
一、认知定位	(88)
二、定位之法	(91)
第三节 目标沟通与广告文案策略	(93)
一、理解消费者的动机	(94)
二、洞悉消费心理	(95)
三、把握消费者的接受心理	(96)
第四节 市场细分与广告文案策略	(99)
一、心理细分	(99)
二、品牌忠诚细分	(100)
第四章 现代广告文案策划	(103)
第一节 熟悉你的广告客户	(103)

一、现实的关系·····	(104)
二、理想的关系·····	(105)
第二节 了解并熟悉广告文案目标受众·····	(107)
一、销售给个人·····	(107)
二、认识消费行为·····	(109)
第三节 现代广告文案的文本特性·····	(114)
一、广告文案与写作的共性与差异·····	(117)
二、广告文案与新闻写作的异同·····	(124)
第四节 现代广告文案的结构与分类·····	(129)
一、广告文案结构·····	(129)
二、广告文案的分类·····	(131)
第五节 现代广告文案的策略原则·····	(134)
一、运用广告思维·····	(136)
二、诉求明确独特·····	(136)
三、属性特征鲜明·····	(136)
四、符合消费心理·····	(137)
第六节 广告文案构思框架·····	(137)
一、找出难题, 寻求主题·····	(137)
二、构架一个文案构思框架·····	(139)
第五章 现代广告文案的创意·····	(141)
第一节 广告创意的含义·····	(142)
一、广告创意从哪里来·····	(143)
二、什么是广告创意·····	(145)
三、广告创意的过程·····	(148)
第二节 现代广告创意的表现特征·····	(153)
一、对广告创意的几种观点·····	(153)
二、广告创意的策略与表现·····	(160)
第三节 广告创意在现代广告文案中的表现·····	(167)
一、主题呈现、直白诉求·····	(168)



二、形象表达、具体生动·····	(169)
三、想像奇特、视点鲜明·····	(170)
四、大胆创新、寓情于美·····	(172)
第四节 现代广告文案创意的基本原则·····	(173)
一、有效原则·····	(173)
二、创新原则·····	(174)
三、规范原则·····	(175)
 第六章 现代广告文案撰写·····	(176)
第一节 现代广告文案标题的撰写·····	(177)
一、广告标题的含义·····	(178)
二、广告标题表现类型·····	(180)
三、广告标题的附题类型·····	(186)
四、让你的标题有效·····	(189)
五、广告标题检验表·····	(193)
第二节 现代广告语的撰写·····	(194)
一、广告语的含义·····	(194)
二、广告语与广告标题的差异·····	(196)
三、广告语的撰写原则·····	(197)
第三节 现代广告文案正文的撰写·····	(199)
一、广告文案正文的内容要素·····	(200)
二、情感性诉求广告文案·····	(204)
三、理性诉求广告文案·····	(215)
第四节 现代广告文案附文的撰写·····	(224)
一、广告文案附文的含义·····	(224)
二、附文的相关内容·····	(225)
三、附文的撰写要点·····	(226)
 第七章 如何使现代广告文案有效·····	(228)
第一节 “从亲身体验中来”的法则·····	(228)



第二节 恰当地运用联想·····	(233)
一、围绕广告产品展开想像·····	(234)
二、运用准确的联想·····	(236)
第三节 保持一个基本主题·····	(237)
第四节 使用准确的促销方式·····	(242)
一、硬促销方式·····	(242)
二、软促销方式·····	(243)
三、广告文案撰写原则·····	(245)
 第八章 现代广告文案的语言艺术·····	(246)
第一节 现代广告文案的语言范式·····	(247)
一、定位语言·····	(248)
二、承诺语言·····	(252)
第二节 现代广告文案的叙述方式·····	(258)
一、语言人称的角色提示·····	(259)
二、语言语气的角色强化·····	(264)
第三节 现代广告文案的修辞特征·····	(268)
一、章句方面·····	(269)
二、语用意境·····	(272)
三、语义引申·····	(274)
四、语词方面·····	(276)
 第九章 分类媒体的现代广告文案·····	(278)
第一节 报刊广告的现代广告文案·····	(278)
一、报纸广告文案·····	(279)
二、杂志广告文案·····	(293)
第二节 广播广告的现代广告文案·····	(296)
一、媒介特征·····	(296)
二、广播广告文案·····	(297)
三、广播广告文案的撰写要求·····	(306)

四、广播广告文案的常用体式·····	(308)
第三节 电视广告的现代广告文案·····	(312)
一、电视广告的特点·····	(312)
二、电视广告文案的构成元素·····	(314)
三、电视广告文案的撰写格式·····	(316)
四、电视广告文案的撰写要求·····	(319)
五、电视广告文案的表现形式·····	(320)
第四节 网络广告的现代广告文案·····	(322)
一、网络广告媒体的特征·····	(323)
二、网络广告文案的撰写·····	(324)
三、网络广告文案的撰写技巧·····	(327)
参考书目·····	(330)
后 记·····	(332)

第一章 现代广告文案的特征

第一节 现代广告文案的含义

广告，随着科学技术的提高，已成为现代人消费生活中一种令人满心喜悦或厌恶烦心的社会文化行为和社会文化控制体系，也是现代社会特定的文化与传播现象。可以毫不夸张地讲，广告已成为我们这个社会、这个时代无所不在的文化现象，成为社会和文化在“现代”意义上不可缺少的自我叙事方式。

广告的这种现存方式，一方面是广告像消费社会的细胞一样，渗透进现代大众社会的每一次、每一刻的消费生活和生存方式中。比如在你每一次的商品购买行为中，选择的商品如果在你的大脑信息库里搜索不到，也就是说在漫天纷飞的广告信息中，没有这一商品的任何信息诉求，或是你从来都没有接触过这一商品的任何有关的信息，那么，作为一个消费者，对你来说最可靠最稳妥的选择是：去找找有没有同类型商品中有品牌印象的商品。另一方面，广告的这种现存方式也是作为一种社会话语方式存在。现代广告不仅是诱感受众进入一种以物质为表征的日常生活消费过程中，而且更是以一种自我叙事方式来替代消费者进行现实生活和生存方式的表白，代替人们表述“应该怎样地生活”。比如用广告语“我喜欢、我选择”来表达一种现代人强烈的自我肯定与自我张扬。再比如广告语“水晶之恋，爱你一生不变”则是将现代人的内心情感物化为一种可以触摸、可以品尝的物质象征体，而现代人就是在拥有并在体验这一象征体的过程中来表白自己的情绪和人与人之间的情感，并以此方式来张扬自己的存在。

很显然，现代广告不再仅仅是一种商品的促销方式，更是以一种

人类生存的叙事方式存在于现代大众的日常生活过程之中。广告是因为人对商品信息交流的需要而产生的，它伴随着人类的发展而进步，并在现代信息社会中，成为一种自为的存在方式并左右着人们的日常生活和生存状态。

从广告的初始阶段起就有了广告语言，可以说在其初始阶段，广告语言就是广告本身。虽然广告语言成为初期广告的全部，但是广告文案这一名称，却是在近代才出现的一个针对广告语言文字部分的专门术语。从现有资料可以肯定，从1880年开始，Advertising Copy即广告文案才在美国被人使用，同时出现了专门的广告文案撰稿人(Copywriter)。

现代广告文案随着现代广告的发展，也进入了一个崭新的表征时期。现代广告文案的这一崭新表征，首先表现在现代广告文案对自己自身原有表象特征的一种超越，其次是现代广告文案在广告的变迁过程中对自身作用的不断调整而表现出的新的意义。

一、现代广告文案的超越意义

现代广告文案在其名称出现之前，有很多不同的表述方式：“广告稿”（1981年唐忠朴、贾斌先生的《实用广告学》将广告中的文字与图画部分统称为“广告稿”）或“广告文”（1985年出版的傅汉章、邝铁军先生的《广告学》中有广告文的提法，并将“Advertising Copy”直译为“广告拷贝”）或“广告写作”或“广告文案写作”（1997年高宏志、徐智明著《广告文案写作》和1998年方蔚林著《现代广告写作》中都用“写作”这样一个文学性更强的术语来表述广告中的文字语言部分）。

任何事物的完善都有其发展的过程，从以上广告文案不同时期不同的表达方式上，也体现出了这一规律性。这样一些表述为现代广告文案这一概念完整准确地表达奠定了必要的认识过程和理论基础。如果没有这样一个过程，那么对广告文案这一术语的理解将会是不全面、不准确的。但是必须从肯定—否定—再肯定—再否定的这一过程中，把握现代广告文案对自身超越的意义。现代广告文案有这样几次

对自身的超越。

（一）对广告文稿的超越

“广告文稿”或“广告稿”应该是广告文字语言部分第一次以一种独立的方式来表述。这一表述用人们较为熟知的“文稿”这一文学写作术语涵盖广告的文字语言部分，它的最大特征是一目了然、直白亲切。如20世纪二三十年代上海的广告：

黑人牙膏杂志广告

标题：品质高、信誉好——黑人牙膏

正文：以热带洁齿植物素制成，与众不同。

白齿、灭蛀、除臭，功效立现。

随文：各处均有出售。总经销，上海百昌行。

这则广告的全部意义都表现在广告的文字部分。无论是广告语还是广告正文语言表述的含义，都停留在牙膏这样一个单一诉求物象上。这一广告语言的叙述是单一的直线性的，不管是“品质高、信誉好”的赞美，还是“以热带洁齿植物素制成”、“功效立现”的功能性描述，都是在“牙膏”这一单一的具体的物象上展开。受众在这一叙述之中，引导出的只是一个对牙膏的想像画面。虽然有“与众不同”这样一个类别相比的表述，但只是在牙膏这样一个单一的物象上反复，只不过是有了数量的差异而已，它并不能给受众更多的对立体画面、对多样生活景象的想像。

所以，“广告文稿”虽然直白，但强调了广告语言文字部分要精华突出、富于韵味、措词得体、题文相符和引人入胜等，也要能准确地反映出这种广告及广告的文字语言部分的最大特征。现代广告文案对广告文稿的超越，正是对这样一种单一的线性的直白式的广告文稿的超越。现代广告文案是以复式的立体的隐语的方式来展开对广告产品及产品附加价值的阐释，同样是以完全的文字语言的形式出现。现代广告文案的叙述是激发受众立体想像的叙述，它的叙事是激活人们对现代生活的感受和憧憬的一次立体的构想。

如现代牙膏的广告，见图1-1。

以这则广告文案的标题为例，“谨以此献给曾经牙痛、正在牙痛、

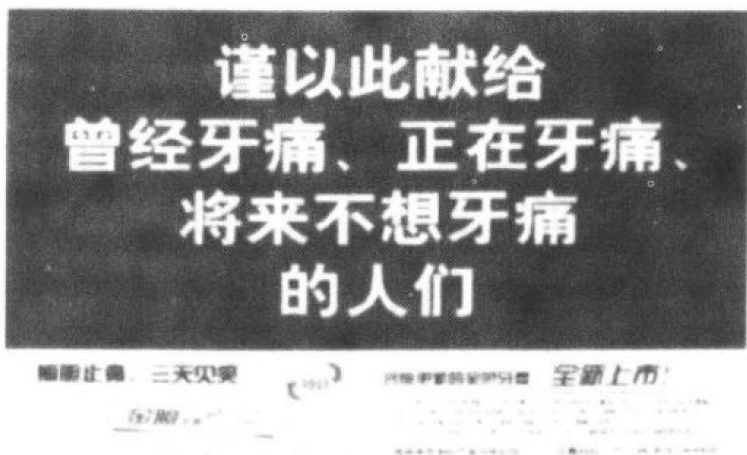


图 1-1

将来不想牙痛的人们”，虽然是简单叙述，但在这一简洁的叙述背后包含着复杂的叙事层次。首先，表述的对象不再是简单地停留在牙膏这样一个单一的广告产品上，而是在描述形态各异的牙痛的万象面部表情上；其次是广告文案用了一个排比句，构造出在不同时间状态下人对牙痛的心理状态；再次，这也是一句隐语，通过排比句式对牙痛的过程进行描述，对受众的内心产生一种潜存的暗示甚至是压迫，其意图是让受众尽快地从广告的产品中去解决这种心理负担并从中受益。

很显然，现代广告文案对“广告文稿”的这种超越，不仅是一种叙述方式的变化，更重要的是广告文案理念的一次变革。那就是广告不再是对广告产品及其功能和效用的描述和赞赏，现代广告文案更注重对消费心理的把握和追踪，力图在广告的叙事中给消费者的心理构造一个令其信服的说辞，或让其感动，或让其接受。

（二）对“广告文”的超越

用广告文或广告语来表述广告中的文字语言部分，可以说是源自于一种对文字的最质朴的感觉。傅全章等著《广告学》中“广告文”是这样表述的：“狭义的广告文，仅指广告作品中的语文部分。