

College Journalism &  
Communication Series

高等院校新闻传播学系列教材

# Copywriting for Advertisements: Principles and Techniques

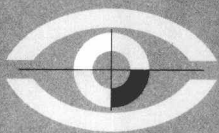
# 广告文案写作原理与技巧

(第三版)

杨先顺 陈韵博 谷虹 著



暨南大学出版社  
JINAN UNIVERSITY PRESS



College Journalism &  
Communication Series

高等院校新闻传播学系列教材

**Copywriting for Advertisements:  
Principles and Techniques**

**广告文案写作原理与技巧**  
(第三版)

杨先顺 陈韵博 谷虹 著



暨南大学出版社  
JINAN UNIVERSITY PRESS

中国·广州

## 图书在版编目 (CIP) 数据

广告文案写作原理与技巧/杨先顺, 陈韵博, 谷虹著. —3 版. —广州: 暨南大学出版社, 2009. 11

(高等院校新闻传播学系列教材)

ISBN 978 - 7 - 81135 - 411 - 9

I. 广… II. ①杨…②陈…③谷 III. 商业广告—应用文—写作  
IV. F713.8

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2009) 第 193594 号

出版发行: 暨南大学出版社

---

地 址: 中国广州暨南大学

电 话: 总编室 (8620) 85221601

营销部 (8620) 85225284 85228291 85220693 (邮购)

传 真: (8620) 85221583 (办公室) 85223774 (营销部)

邮 编: 510630

网 址: <http://www.jnupress.com> <http://press.jnu.edu.cn>

---

排 版: 暨南大学出版社照排中心

印 刷: 暨南大学印刷厂

---

开 本: 787mm×960mm 1/16

印 张: 21.875

字 数: 418 千

版 次: 2000 年 9 月第 1 版 2009 年 11 月第 3 版

印 次: 2009 年 11 月第 10 次

印 数: 29001—32000 册

---

定 价: 38.00 元

---

(暨大版图书如有印装质量问题, 请与出版社总编室联系调换)

# 高等院校新闻传播学系列教材

## 编委会

顾问：蒋述卓

主任：蔡铭泽

成员：（按姓氏音序排列）

蔡铭泽 董天策 林如鹏

刘家林 曾建雄 曾利斌

# 目 录

|     |                         |    |
|-----|-------------------------|----|
| 1   | 广告文案：市场行为中的语言符号运作 ..... | 1  |
| 1.1 | 广告文案的市场取向 .....         | 3  |
| 1.2 | 广告文案的符号特性 .....         | 6  |
| 1.3 | 广告文案的文化意蕴 .....         | 12 |
| 1.4 | 广告文案的审美效应 .....         | 19 |
| 1.5 | 广告文案的结构和分类 .....        | 27 |
| 2   | 广告文案的立足点、创作原则和要求 .....  | 33 |
| 2.1 | 广告文案的立足点 .....          | 34 |
| 2.2 | 广告文案的创作原则 .....         | 38 |
| 2.3 | 广告文案的写作要求 .....         | 49 |
| 3   | 广告文案的写作准备 .....         | 55 |
| 3.1 | 广告文案的写作程序 .....         | 56 |
| 3.2 | 对产品的理解与把握 .....         | 57 |
| 3.3 | 对市场的认识和分析 .....         | 59 |
| 3.4 | 对消费者心理的把握 .....         | 61 |
| 3.5 | 对客户要求和感觉的把握 .....       | 65 |
| 3.6 | 确立广告策略 .....            | 67 |
| 3.7 | 撰写创意简报 .....            | 68 |
| 4   | 广告文案的构思和思维激发 .....      | 75 |
| 4.1 | 广告文案的构思与广告创意的关系 .....   | 76 |
| 4.2 | 信息的梳理和主题的提炼 .....       | 77 |
| 4.3 | 诉求方式的选择 .....           | 80 |
| 4.4 | 文案风格的确定 .....           | 86 |

|      |                       |     |
|------|-----------------------|-----|
| 4.5  | 广告文案的思维激发 .....       | 89  |
| 5    | 微型文案写作——品牌命名 .....    | 105 |
| 5.1  | 品牌名称的含义 .....         | 106 |
| 5.2  | 品牌名称的作用 .....         | 107 |
| 5.3  | 品牌命名的市场化流程 .....      | 109 |
| 5.4  | 品牌命名的原则与技巧 .....      | 111 |
| 5.5  | 外来品牌本土化命名 .....       | 119 |
| 6    | 广告文案标题和标语的写作 .....    | 123 |
| 6.1  | 标题和标语的含义及作用 .....     | 124 |
| 6.2  | 广告标语的撰写 .....         | 128 |
| 6.3  | 广告标题的拟定 .....         | 137 |
| 7    | 广告文案正文和随文的写作 .....    | 151 |
| 7.1  | 广告文案正文的写作 .....       | 152 |
| 7.2  | 广告文案随文的写作 .....       | 169 |
| 8    | 广告软文写作 .....          | 173 |
| 8.1  | 广告软文的含义和类型 .....      | 174 |
| 8.2  | 广告软文的特点、优势和营销价值 ..... | 178 |
| 8.3  | 广告软文的传播原则 .....       | 181 |
| 8.4  | 广告软文的写作技巧 .....       | 182 |
| 8.5  | 广告软文写作的注意事项 .....     | 194 |
| 9    | 系列广告文案写作 .....        | 201 |
| 9.1  | 系列广告文案的特点 .....       | 202 |
| 9.2  | 系列广告文案的展开方式 .....     | 205 |
| 9.3  | 系列广告文案写作的注意事项 .....   | 218 |
| 10   | 不同媒体广告文案写作 .....      | 221 |
| 10.1 | 报纸广告文案写作 .....        | 222 |
| 10.2 | 杂志广告文案写作 .....        | 226 |

|      |                   |     |
|------|-------------------|-----|
| 10.3 | 电视广告文案写作 .....    | 230 |
| 10.4 | 广播广告文案写作 .....    | 246 |
| 10.5 | 网络广告文案写作 .....    | 254 |
| 10.6 | 手机媒体广告文案写作 .....  | 261 |
| 10.7 | 其他媒体广告文案写作 .....  | 268 |
| 11   | 不同内容广告文案写作 .....  | 275 |
| 11.1 | 消费物品类广告文案写作 ..... | 276 |
| 11.2 | 生产资料类广告文案写作 ..... | 293 |
| 11.3 | 服务娱乐类广告文案写作 ..... | 295 |
| 11.4 | 信息产业类广告文案写作 ..... | 298 |
| 11.5 | 企业形象类广告文案写作 ..... | 301 |
| 11.6 | 社会公益类广告文案写作 ..... | 308 |
| 12   | 广告文案的语言艺术 .....   | 315 |
| 12.1 | 广告文案的语言规范 .....   | 316 |
| 12.2 | 广告文案的叙事方式 .....   | 321 |
| 12.3 | 广告文案的修辞技巧 .....   | 329 |
|      | 主要参考书目 .....      | 341 |
|      | 第一版后记 .....       | 343 |
|      | 第二版后记 .....       | 344 |
|      | 第三版后记 .....       | 345 |

# 1

## 广告文案： 市场行为中的语言符号运作

### 本章要求

- ☐ 了解广告文案的含义。
- ☐ 理解广告文案的市场取向、符号特性、文化意蕴和审美效应。
- ☐ 明确广告文案的结构和分类。

## 引言：什么是广告文案

我们正处在一个需要沟通、需要交流的商业社会，市场经济的发展使产品（或品牌）的信息传递和理念传播提到了前所未有的高度，现在已很少有人怀疑广告的重要性了，广告已融进了人类生活的方方面面，甚至成为现代人的一种生存方式。作为人类相互沟通、相互交往的工具——语言，也在广告中扮演着越来越重要的角色。语言符号在市场中的运作便产生了一种新的文体——广告文案。

关于广告文案（Advertising Copy）的定义，目前在广告界有广义和狭义之说。广义的广告文案指广告作品的全部，它不但包括语言文字部分，还包括图画等部分。而狭义的广告文案仅指广告作品语言文字部分。<sup>①</sup> 另有一种更为广阔的界定是：“凡是在广告活动中，为广告而撰写的文字资料都可以称为广告文案，其中包括广告计划书、广告媒体计划书、广告策划书、广告预算书、广告总结报告和广告调查报告等。”<sup>②</sup> 在高志宏、徐智明所著的《广告文案写作》一书中，力求给出一个“正确的广告文案概念”，即“已经完成的广告作品的全部的语言文字部分”。<sup>③</sup> 上述几种观点相比，高志宏等人的说法较为完善，但细加分析，并非完美无缺。按照这一定义，电视广告脚本因为是未完成的广告作品，所以理所当然地被排除在广告文案之外。但是，从广告公司的实际操作来看，电视广告脚本的写作的确是广告文案写作的一部分，也是文案撰写者（Copy Writer）的一项重要工作。

因此，我们认为，广告文案不仅包括已完成的广告作品的语言文字部分，还包括以语言文字为广告作品的最终完成提供蓝本的那一部分（如电视广告脚本、广播广告文稿等）。

在明确了广告文案所指称的对象之后，我们再来探讨广告文案的各种特性。

---

① 傅汉章，邝铁军．广告学．广东高等教育出版社，1993. 142

② 顾执．广告文案技法．中国大百科全书出版社上海分社，1995. 1

③ 高志宏，徐智明．广告文案写作．中国物价出版社，1997. 4

## 1.1 广告文案的市场取向

作为一种商业文体，广告文案的市场取向是显而易见的（我们暂且撇开公益广告）。它不但要求创作者懂得文字所要达到的商业目标，而且要求创作者懂得不同文字对达到商业目标所起的不同作用，以便在文案创作中选择最佳的文字方案。衡量一篇广告文案是否成功，首先要看该文案能否有效地传播商品信息或企业形象信息，能否促进产品的销售或企业形象的建立。如果不能，再优美华丽的文字，都只能成为一种徒有其表、仅供摆设的“花瓶”。

具体说来，广告文案的市场取向包括两项指标。

### 1.1.1 产品促销力

广告文案要能使消费者了解产品给自己带来的利益，有效地促进产品的销售。

唐代诗人王翰和李白都写过有关美酒的诗句，我们不妨对比一下：

#### 凉州词

王翰

葡萄美酒夜光杯，  
欲饮琵琶马上催。  
醉卧沙场君莫笑，  
古来征战几人回。

这首诗是对战地生活一种深层体验的写照，表达了对死亡的一种大义凛然的气魄，既悲壮激越，又雄浑豪放，而“葡萄美酒夜光杯”只是一种铺垫、一种渲染，这与推销葡萄酒没有关系。显然，这首诗不是广告诗。

再看另一首诗：

## 客中作

李白

兰陵美酒郁金香，  
玉碗盛来琥珀光。  
但使主人能醉客，  
不知何处是他乡。

许多有关广告文案写作的书将这首诗归入广告诗之列，是颇有道理的。因为这首诗侧重点在表现“酒”，如酒散发出醇厚的郁金香花香味；酒的“包装”与色泽——盛在晶莹润泽的玉碗里，看上去犹如琥珀般的光艳；酒的功效——让醉客不知何处是他乡。虽然也会有羁旅他乡的情怀，但是有明显的推销意向。

当然，有的时候可能会出现一种特别的情况，就是广告中直接引用了名人的名言。那么，能否认为被引用的名人名言本身就是广告文案呢？我们认为名人名言本身尚不能称为广告文案（除非是广告名人的广告作品），而当这种名人名言在特定语境中与某种产品联结起来，进而产生新的含义，这样就构成了广告文案（或广告文案的一部分）。例如，林语堂先生有一句名言是：“真正的美是不随波逐流，是忠于自己。”这句话本身不具销售意图，也谈不上促销力，所以不是广告文案。但当这句名言被香港广告人用来为“铁达时”手表做广告时，便产生了新的含义：“铁达时”手表有自己独特的追求和个性，因而代表真正的美。这样受产品信息的语境影响，原本没有促销力的名言也有了促销力，因而在此条件下便成为广告文案（或其一部分）了。

### 1.1.2 形象塑造力

广告文案要能有力地打造品牌形象或企业形象，为产品的长期销售奠定基础。

随着市场竞争的日趋激烈，同质化产品大量增加，品牌影响力在消费者的购物行为中起着越来越重要的作用，有远见的企业都在不遗余力地做品牌广告。例如，面对两面针牙膏和黑妹牙膏强大的广告攻势，中华牙膏厂曾在中央电视台投放了一支形象广告片，广告语为“四十年风尘岁月，中华在我心中”，一语双关将中华牙膏与民族情感联系起来，突出了“中华”这一品牌在人们心目中的地位。所以说广告文案应该在塑造品牌形象和企业形象方面有所

作为。

再如，广州本田汽车有限公司在推出雅阁轿车的时候，就十分重视品牌形象的塑造。该公司在《羊城晚报》上发布了一个整版广告，其文案为：

### 起步，就与世界同步

雅阁，一个享誉世界的品牌，轿车中的骄子，经典中的精英。

广州本田雅阁，将本田一贯的世界品质，精湛的技术，严格的质量要求发扬光大，处处散发创新的气息，延伸人类移动的梦想与理想。优雅的流线型外表洋溢着令人怦然心动的美感，体现了力与美的融合。澎湃的动力与卓越的舒适性、安全性赋予驾驶者一种得心应手的控制感，心向〔“向”应为“驰”〕神往的运动感和喜悦感。广州本田雅阁驰骋在世界品质的水平线上，起步，就与世界同步！

（以下略）

显然，这篇文案并没有局限于产品的功能特性的介绍上，而是从品牌形象的高度出发，强调了雅阁品牌的高品质、高档次。标题“起步，就与世界同步”将雅阁轿车与世界先进水平并驾齐驱的高标准追求表露无遗，显示了企业的胆识与气魄。正文则从品牌的技术支撑、优雅华丽的外观、安全舒适的驾驶体验等方面来进一步突出雅阁轿车卓越非凡的品位。这段文案可以让雅阁轿车在受众心目中留下美好而深刻的印象——这就是广告文案的形象塑造力。

当然，上述两项指标对于一个具体的广告文案来说很难完全兼顾，但只要能达到其中的一项指标，就可以断定该文案没有偏离广告文案的市场取向，而如果上述两项指标都未能达到，那就是失败的广告文案了。

## 1.2 广告文案的符号特性

### 1.2.1 广告文案是语言符号的市场运用

符号学认为,符号是传达一种信息的有意义的中介物,如球场上裁判的哨声和手势就是传达犯规或得分的中介物。人类创造了形形色色的符号,并在自己创造的符号包围中生存着,故德国哲学家卡西尔把人定义为“符号的动物”。在人类所创造的符号系统(即人工符号)当中,又分为语言符号和非语言符号。对于广告作品来说,它既有语言符号的运用,即文案;同时也有非语言符号的运用,如画面、音响(音乐和自然音响)。由于广告文案中所运用的语言符号传达的是一种商业信息或市场信息,所以我们不妨把广告文案看成是语言符号的市场运用。

瑞士结构主义语言学家索绪尔认为,应将“语言”(Language)和“言语”(Parol)区分开来。他指出,语言指的是一种抽象的符号系统,而言语则是对语言的具体运用。根据这一观点,广告文案中使用的语言,严格来说是一种“言语”。

### 1.2.2 广告文案的所指和能指

索绪尔对语言符号的结构进行了分析,认为语言符号包含所指和能指两个方面。所指是指被表达的概念,能指是指表达概念的音响形象。<sup>①</sup>对于广告文案来说,我们不妨这样来定义:广告文案的所指就是广告文案所表述的信息内容,而广告文案的能指则是广告文案的语音形态和文字形式。区分这两个概念,对于文案撰写尤为重要,广告文案创作者既要注意所指的选择,又要重视能指的选择,而且还要善于用能指强化所指、凸现所指。

中国古代的“形体诗”其实就是用能指强化所指的一种尝试,如清代康

---

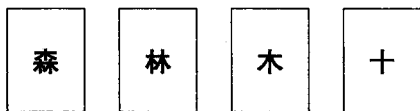
<sup>①</sup> [瑞士] 索绪尔. 普通语言学教程. 商务印书馆, 1986. 102

熙年间流行的《咏山》一诗：

开  
山 满  
桃 山 杏  
山 好 景 山  
来 山 客 看 山  
里 山 僧 山 客 山  
山 中 山 路 转 山 崖

这首诗的内容是描写山中景色（所指），诗的形体像山一样，读时从左下角开始往右再盘旋而上，像爬山一样。这首诗在读的过程中就让人感受到山路的崎岖与蜿蜒，从而以能指强化了所指。

近些年来，一些借用汉字本身的形象性进行创意的广告，其实质也是利用语言符号的能指层面来构思的。例如，台湾有一则提醒人们保护森林的公益广告，共有四个画面，分别由三个汉字和一个宗教符号（十字架）构成：



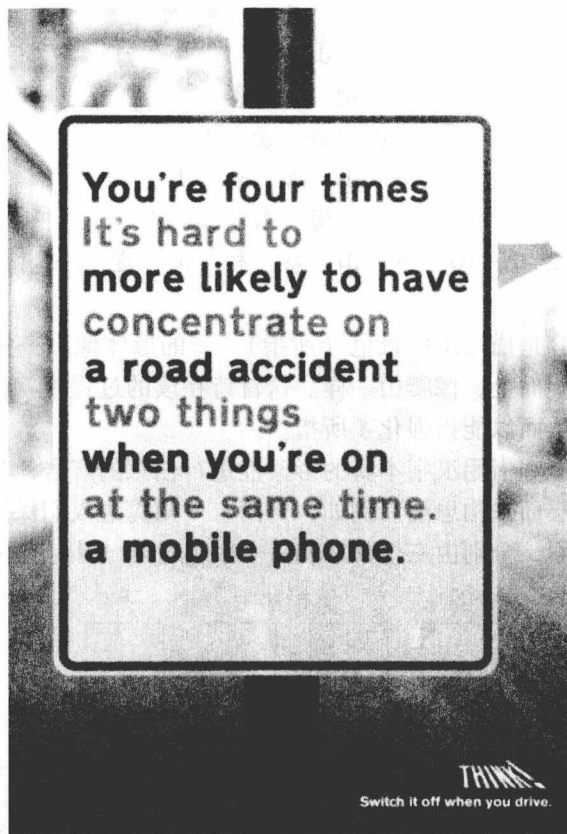
莫康孙曾在 1997 中国（广州）广告节上分析了这篇作品，并介绍说外国人虽然不懂汉字，但只要稍加解释，他们不但能理解广告的含义，而且也很欣赏这种简洁明了、非常巧妙的创意。从符号学角度来看，这里的能指层面——字的笔画——越来越少，最后变成一个象征死亡的非语言符号（十字架），暗示人类如果不断砍伐森林，会走到自取灭亡的绝境。显然，能指强化了所指，凸现了所指。

再如 2003 年戛纳广告奖获奖作品（见下图）：<sup>①</sup>

这是一则公益广告，主题是“驾车时请关掉手机”。这则广告妙在创作者有意将“开车打手机会出交通事故的可能性是通常的四倍”和“在同一时间不可能把注意力集中到两件事上”这两句话各以不同色泽相间排列在一起，但交错排列的两句话在阅读时是无法同时进行的，这样广告便从能指的层面强

<sup>①</sup> 本资料来源于中国广告网。

化了所指层面，让受众深切体会到一心不能二用。



但在后现代主义广告那里，我们却看到另外一种奇特的现象，即能指和所指的关系被隔离和肢解，能指最终没有指向所指、凸现所指，而是从所指那里游离出来，这种现象即法国结构主义符号学家巴特所说的“能指的漂移”。如台湾司迪麦红色口香糖电视广告中的传话游戏，第一句话本来是“新建筑正在倒塌”，传到最后竟变成了“猫在钢琴上昏倒了”。在这场传话游戏中，所指已不重要，重要的是奇怪、无厘头的能指。在台湾，后来当人们遇到一头雾水的事情，往往用“猫在钢琴上昏倒了”来戏称，这说明漂移后的能指又可以附着在新的所指上。

### 1.2.3 言语的特性与文案写作

作为一种符号系统的语言符号，从整体上看有三方面的性质：第一，任意性，即能指和所指的联系是任意的，如“嘴”这一概念在英语中用“mouth”，而汉语用“嘴”、“嘴巴”、“口”等表示，无论是英语的发音，还是汉语的发音，与概念没有必然联系。这就是语言符号的任意性。第二，线条性，即语言能指相继出现，在时间上构成一个线条。人们在阅读语言符号时，总是逐字逐句、一行一行地看，这与观看画面是截然不同的。第三，约定性，即能指一旦与所指“订婚”以后，社会公众就要遵守“婚约”，不能随意改变能指与所指的关系。

以上是语言作为一种符号系统所呈现出来的特性，然而在语言运用（即言语）的过程中，言语行为本身又会呈现出千姿百态的交际特性，而这些特性又与广告文案的写作有着重要联系：

#### 1. 言语的信息性

人类发明语言的首要目的，在于进行信息的交流。对广告文案来说，言语所传递的信息主要是商业信息。例如，“美的‘智能双子星’冷量分配均衡，真正‘一拖二’分体空调”这句话便传达了如下几条商业信息：①“美的”有“智能双子星”空调；②这种空调冷量分配均衡；③它是真正的“一拖二”分体空调。需要注意的是，言语在传递信息的时候，不但可以采用明言的方式说出，而且可以用隐含的方式在字里行间暗示出来。在进行文案创作时，一方面要善于利用这些言外之意为产品传达有利的信息。例如，“××食品不含防腐剂”，言外之意是：①别的食品可能含防腐剂；②防腐剂对人体不好。这种对产品有利的潜在信息，应该有意加以利用。另一方面，文案创作者还要避免对产品不利的或者伤害消费者情感的潜在信息出现。例如，巨人脑黄金的一则广告语“让一亿人先聪明起来”，曾引来许多批评。究其原因，在于这条广告语暗含两层意思：①消费者原本是不聪明的；②让其余的人继续笨下去，以后再聪明。这两层言外之意大大刺伤了消费者的自尊心，令人难以忍受。文案创作者可能想模仿“让一部分中国人先富起来”的政治口号，没想到弄巧成拙。“让一部分中国人先富起来”也有两层言外之意：①中国人原先是贫穷的；②另外一部分中国人后富起来，最后共同致富。不过，这两层言外之意是符合中国的国情和发展道路的。由此可见，文案创作者对言语的潜在信息的处理是非常重要的。

### 2. 言语的理据性

言语的理据性体现在我们运用语言来说明、论证一个道理或一种观念的过程中。例如，“因为我们是大学生，将来要成为社会栋梁之才，所以我们更要刻苦学习科学知识，掌握专业技能”。这段话包含一定的依据和论证，所以具有极强的理据性。在广告文案中，一般理性诉求型的广告都更注意言语的理据性。如“××护肤霜含双倍保湿因子，会使肌肤更加柔嫩”，就有很强的理据性。可以这么说，言语的理据性，是思维逻辑性的外化和体现，它是广告文案理性诉求的先决条件。

### 3. 言语的情感性

人类运用语言不仅仅是为了传递信息、论述思想，而且也是为了交流情感。当你读到久未通信的朋友的来信时，当你听到远方亲人的电话祝福时，你一定会被一种真挚的情感激励着、感染着，这正是言语的情感性。在广告中，情感诉求型的广告文案，更是注意对言语的情感性的张扬。

例如，台湾“耐斯嫩舒”润发乳广告诗：

#### “耐斯嫩舒”最是动心

琵琶弹不尽，  
几番深情。  
秀发耐寻味，  
最是动心。

这则广告文案可谓言有尽而意无穷，少女手持琵琶，深情弹唱，秀发随风飘扬，此情此景，多么让人动心。这就是言语情感性的魅力所在。

### 4. 言语的生命性

言语是人类交际活动的一部分，也是个体生命活动的一部分，它总是与个体生命的体验与感受联系在一起的，能够表述并参与人的生命体验和生命感受。我国文艺理论家鲁枢元先生曾描写了他在疾病中对孤独的体验和对死亡的畏惧：

深秋，树上的叶子全都脱落。卧病已经三天。又到了傍晚。太阳悬在后窗上，窗外纵横交织的树枝密密匝匝像一张网，然而终于网住太阳。夕阳一点点下沉，心也一点点随着往下坠落、坠落，心像跌下悬崖、陷落深谷。悲哀。室内终于昏暗下来，阴凉从窗外袭入一股股