

新闻传播实训教程系列

吴海浩

编著

Advertising Copywriting



广告文案写作教程



ZHEJIANG UNIVERSITY PRESS

浙江大学出版社



广告文案写作教程

吴海浩
编著



ZHEJIANG UNIVERSITY PRESS

浙江大学出版社

图书在版编目 (CIP)数据

广告文案写作教程 / 吴海浩编著. —杭州: 浙江大学出版社, 2013. 12

ISBN 978-7-308-12608-3

I. ①广… II. ①吴… III. ①广告—写作—教材
IV. ①F713.8

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2013) 第 289032 号

广告文案写作教程

吴海浩 编著

责任编辑 李苗苗
封面设计 续设计
出版发行 浙江大学出版社
(杭州市天目山路 148 号 邮政编码 310007)
(网址: <http://www.zjupress.com>)
排 版 杭州中大图文设计有限公司
印 刷 浙江省邮电印刷股份有限公司
开 本 710mm×1000mm 1/16
印 张 25
字 数 449 千
版 次 2013 年 12 月第 1 版 2013 年 12 月第 1 次印刷
书 号 ISBN 978-7-308-12608-3
定 价 45.00 元

版权所有 翻印必究 印装差错 负责调换

浙江大学出版社发行部联系方式: 0571-88925591; <http://zjdxcs.tmall.com>

— | 前 言

关于文案写作，坊间的教材虽不能说汗牛充栋，但是林林总总，统计一下的话，数量应该也很可观。于是，不仅是读者，甚至是作者本人，都会免不了有类似的疑问：还有必要再出一本么？西哲罗素在着手《西方哲学史》一书写作的时候，大概也被类似的疑问所折磨，所以，在这本煌煌巨著的第一页上，罗素就迫不及待地告诉读者，“目前已经有不少哲学史了，我的目的并不是要仅仅在它们之中再加上一部。”言下之意，虽然有了不少的哲学史，但有些哲学史的目的只是“仅仅在它们之中再加上一部”，而我罗素写出的这一本却是例外，即使名为哲学史的著作再多，它仍然是无可取代的一本。

不是每个人都能有罗素那样渊博的学识、充满机智的洞察、以及自然流畅的行文能力，因此，在面对同样问题的时候，不是每个人都能如此自信地给予回答。大部分作者，包括本人在内，只能本着实话实说的态度，对本书的写作理念以及自以为的独到之处，作一简要的说明。至于这本教材是否属于罗素所言的“仅仅”之类，既超出了作者自信的范围，也超出了作者的判断所能的范围。唯一的答案来自读者。

在本人所接触的广告文案教材中，大部分教材的立足点都是从营销的理念和原则出发，对文案写作的方法进行解释。这样做的好处是能清楚地明确广告文案的功能特性，从而能从功能特性的角度，将广告文案这一文体，与其他文体形式区别开来。广告文案是一种体现营销意图，将营销意图传递给消费者，并以此为基础对消费者进行劝服，以达成相应的营销目的的写作样式。不足之处在于，文案写作毕竟是一种文字写作，单一的营销原则是不能自动地转化为相应的写作原则，要将营销意图转化为相应的文字样式，中间必须有一个文字写作的环节，而文字环节的写作过程，就必须遵循相应的文字写作技巧以及修辞技巧。因此，要完善地阐释清楚广告文案的写作过程，除了营销方面的原则之外，另一个不得不提到的原则就是，从广告文案文体独立性出发的写作原则。

本书的特点就是上述两个原则的结合,从营销的功能性意图出发,结合广告文案的文体的独立性,论述和介绍了一系列广告文案的基本写作方法。至于其中具体,开卷便知,此处就不再一一赘言。

附言:本书所使用的图片及案例,均来自互联网以及公开发行的各类书籍,由于数量众多,难以一一查明原有出处,无法当面致谢,只能借此一纸之地,表示一声谢意。如有能提供最早的出处证明者,敬请联系本人,以备日后修改更正。

— | 目 录

第一章 广告文案简史	001
第一节 早期的文案	003
第二节 美国 20 世纪 50—60 年代的“创意革命”	011
第三节 营销时代:系统化策略中的文案	015
第四节 整合营销时代与文案	021
第五节 “本土化”的文案实践	025
第二章 广告的文体特性	032
第一节 广告的文体界定	033
第二节 广告文体界定:交际领域	036
第三节 广告的文体界定:“交流对象预设”	040
第四节 广告文体的界定:功能意图	049
第五节 广告文案的表现样式	055
第六节 “图文化”:广告的语篇样式	060
第三章 广告文案的诉求策略	062
第一节 广告文案的诉求策略:理性诉求	064
第二节 感性诉求之一:情感诉求	075
第三节 感性诉求之二:价值诉求	081
第四节 理性诉求与感性诉求的区别	089
第五节 感性诉求中其他类型:笑的诉求与三 B 诉求	092
第四章 广告语的制作:标识性的写作	095
第一节 广告语的历史概述	096

第二节	广告语制作的一般性要求	098
第三节	广告语的语言标识效果:句式	103
第四节	具有间隔效果的修辞策略	111
第五节	广告语中的“交流感”	119
第六节	广告语的语体	121
第七节	命名:另一种标识性的写作	124
第五章	平面广告文案写作概述	129
第一节	平面广告文案简史	129
第二节	平面广告文案的构成与类型	134
第三节	平面广告的图文关系及其视觉化构成	140
第四节	平面广告的标题制作	153
第五节	户外平面广告、直邮广告、软文	165
第六章	平面广告文案正文写作:理性诉求	172
第一节	理性诉求类文案中的篇章结构	172
第二节	利益直陈类型	174
第三节	引入式	180
第四节	“借体”化的理性诉求文案	188
第五节	理性诉求文案的语体类型	191
第六节	理性诉求中的“交流”	197
第七章	平面广告文案写作:情感、价值诉求	200
第一节	情感、价值诉求中的篇章结构	202
第二节	弥补性结构	202
第三节	同化性结构	206
第四节	类比结构	213
第五节	焦点与转移	216
第六节	情感、价值诉求中需要注意的问题	229
第八章	广告文案写作中的“象”	232
第一节	广告文案中的“形象”	232
第二节	商品与“象”	240
第三节	广告文案中的纯象与物象	247

第四节	广告文案物象的类型：“意象”	250
第五节	拟 象	258
第九章	“core idea”与系列文案	263
第一节	“core idea”的含义和构成	264
第二节	“core idea”的历史	269
第三节	确立概念(concept)的基本方法	271
第四节	系列文案与“core idea”	280
第五节	意识形态型的文案写作	287
第十章	视像广告文案写作	295
第一节	电视广告的类型及特性	296
第二节	电视广告脚本写作中的“蒙太奇”原则	307
第三节	电视广告中的剧情设计	314
第四节	电视广告中的语体	323
第十一章	新媒体的广告文案写作	327
第一节	新媒体对媒介生态的影响	328
第二节	新媒体对商业营销的影响	332
第三节	互联网中的广告	344
第四节	新媒体广告中的文案写作	351
第十二章	广告文案写作中的创意及思维	359
第一节	“创意”的定义	360
第二节	创意性的思维	365
第三节	广告中的“创意性思维”	368
第四节	广告中创意思维的一般原则和方法	373
第五节	广告文案中的创意思维	383

第一章 广告文案简史

广告行业中,经常将与行业有关的文本统称为“文案”。在“文案”一词之下,往往集合了不同类型的商业性文本:营销计划、营销活动、客户沟通信件、甚至日常的一些案头工作等都会被称作文案。这一系列商业文本的写作活动也就被称为文案写作。为了避免这种失之宽泛的理解,在讨论文案的写作之前,需要将本书所讨论的“文案”一词做一个基本的界定。

一、“copywriting”

“文案”一词,译自英文单词“copywriting”,从事这种类型的文本写作的人则被称为“copywriter”,也就是现在所说的广告文案人员。“copywriting”一词中的“copy”(复制),准确地概括了这种文本诞生之初即具有的基本特征:它是依附于机械复制技术之上的一种商业性告知文本。

15世纪,欧洲进入印刷时代之后,利用印刷技术出现了一种商业通告,其形式包括传单、张贴,或是附属在书籍、新闻书的出版物后面的单独的页面等等。1472年,一个叫威廉·凯斯顿的英国商人,利用当时流行的印刷术印刷了大量通告,通告的内容是他即将出售祈祷书的消息。威廉·凯斯顿用邮寄的方式将这些通告大量分发,成为有记载以来,第一个利用机械复制技术的“copy”性能,进行商业性告知与劝服的商人。而他所印制的这些通告,就被看做最早的 copywriting。

17世纪初,随着近代报业的出现,商业性的通告正式与报纸这种批量化复制的媒介结合。1625年,《英国信使报》登载了一份有关书籍出版的通告,被视作最早的报纸广告,也是最早出现在报纸上的“copywriting”。copywriting与报纸结合,使“copy”具有了新的含义:除了机械复制的含义之外,还特指职业化的大众传媒所拥有的复制和传播功能。copywriting以大众化的传媒为载体,在大众化的媒介上呈现,并随着大众化的传媒进入其规模化的传播渠道。

工业革命以后,随着资本主义社会的发展,商业活动的升级,零星的商业通告

活动逐渐发展成为一个社会性的行业——广告行业，并与报纸一体化的关系，从社会需求与经济利益两个方面得到强化。copywriting 随着报纸一起成为人们的日常阅读内容，只是其所涉及传播的内容，很难用商业来概括，大量政治活动、社会性的事件，以及个人化的需求，都会以“copywriting”的形式出现在报纸的版面上。

20 世纪中期，电视、广播开始出现，相应地，电视广告、广播广告、户外广告等广告形式也在大量涌现。copywriting 的写作类型也相应地发生变化，电视、广播、户外等广告都需要相应的 copywriting。到了 20 世纪末期，媒介的类型逐渐发展至庞杂的地步。电子媒介、数字化媒介开始逐步取代传统媒介曾有的风光，构成了人类生活的虚拟环境。广告活动包括 copywriting 也日趋庞杂，与人们生活的各个方面牵涉也日渐深入，以致密不可分。但是，“copywriting”一词的基本内涵却不会有太大的变化。它依然是指在大众化的媒介上呈现，并利用媒介复制技术以及规模化的传播渠道进行传播的商业告知文本。

二、“文案”的定义

依据 copywriting 一词的渊源以及发展中的词义延续，并结合今天广告活动的具体情况，对“文案”一词可作下列定义：文案是指广告活动中，以大众传媒为载体的功能意图明确的传播性文本，其功能意图包括向读者推荐某个商品、服务、人物或者某种理念等等，并劝说读者接受这种商品、服务、人物、或理念等等。

在这一界定中，强调了文案的基本特性：它是一种告知性的行为，针对的是规模化的大众，以大众化的传媒为依托。这一界定就排除了广告活动中，无法或者不必呈现在大众传媒上的文字工作：例如上文所说的营销计划、策划方案等等。这些文字工作虽然是广告活动中不可缺少的环节，但是在多数情况下，它只是属于广告各个环节内部沟通中的文字性活动，不是直接以规模化的受众为传播对象，最终也不会在大众化的传媒上呈现。

在广告所涉及所有活动中，与文案具有直接关系的是广告创作活动。现代意义上的广告创作活动，一般来讲包括两个部分，其一是文字写作，其二是视像设计。文案是广告创作意义上的文案，是广告作品创作与呈现中的文字部分。文案写作也就是指这种文字部分的写作过程，其结果是形成文字性的文本。文字性的文本与相应的视觉性的因素结合在一起，就形成了媒介上所呈现的广告。在与视觉因素相结合的时候，因为媒体（电视、报纸、广播、网络）的性质不一，结合的方式也有差异。例如在报纸上，文案是直接呈现在报纸广告当中，而在电视广告中，两者结合的方式则要复杂得多，或是直接呈现在影像之中，或是转化为影像的内容，或是两种情况结合在一起。相应地，文案写作的类型也会有所差异。

由于广告活动与人类社会的紧密程度,现在已经很难将广告限制在商业一个范畴之内。广告活动所涉及范围已经深入到社会生活的各个部分,商业,政治,公益,甚至个人需求都进入了广告的范围。只是出于讨论的方便,本书仅仅讨论商业方面的文案写作,而不涉及其他类型的广告文案写作。这样的限制一方面使讨论更为集中,另一方面,商业广告仍然是今日广告构成中的主流,其运作策略具有典型意义,而其他类型的广告,如政治、公益等等,究其策略而言,并没有超出商业广告的范围。

第一节 早期的文案

文案的发展史是从属于广告的发展史的。广泛意义上的广告活动起源很早,按照某些广告史教材的论述,甚至可以从上溯到原始社会时期,但是按本书的标准,这些名为广告的活动实际上只是一种商业性的告知活动,不能等同于现代意义上的“广告”。现代意义上的广告应该产生于大众化的传媒技术出现之后。广泛意义上的文案活动开始得也很早,从人类开始传播第一条商业信息开始,类似现代意义的文案雏形也开始出现,但同样只是雏形,离现代规范意义上的文案相距甚远。

一、印刷术之前的商业告知:媒介及文本

告知活动就是人类社会中的普遍现象。就商业行为而言,早在现代意义上的广告活动出现之前,自有了商品交换意识之日起,传递商品信息的告知活动就已经是人类社会的常态。

和人类所有的告知活动一样,商业性的告知活动也是和媒介紧密相连的。物质化的媒介出现之前,有声语言是最早的商业信息传播媒介,并且,历经不同社会形态的交替而传承下来,形成了今天还能一见的叫卖广告,以及传达政治意图的公众演讲等等。古希腊时期,发达的商业活动催生出了一一种特殊的职业——叫喊人,他们利用自己的叫喊声来招揽顾客,推销商品。从流传到今天的记载来看,这些人叫喊的内容不限于简单的商业信息,还包括带有一定修辞技巧以及诉求内容完整的告知文本。例如下面这段为推销化妆品而作的叫喊文本,里面所包含的修辞策略,以及立足于目标客户的诉求技巧,即使到了今天也不会失效:

为了两眸晶莹,为了两颊绯红
为了人老珠不黄

为了合理的价钱

每一个在行的女人都会购买埃斯科里普陀制造的化妆品

图像以及文字出现,商业活动开始增加了文本化的形式。同时,由于文本的呈现往往会依附于一定特性的媒介,人类的商业告知活动也由此进入到了物质性的媒介时期。早期的物质性媒介都具有时间延续和积累的特性,也就是加拿大媒介学家伊尼斯所说的时间偏向的媒介。其特点是自身具有不易毁坏的物理特性,因此利用这种媒介的存在时间延续性,就可以积累出一定规模的传播效应。早期的商业活动中,商业性的告知文案就出现在这种类型的媒介之上。

目前,所能发现的最早的媒介实物是一块泥板,来自埃及尼罗河畔的古城底比斯的遗址。它是公元前 1550—1080 年埃及遗物,距今已有 3000 多年的历史。上面刻着一个悬赏通告:

奴仆谢姆(Sham)从织布店主人哈布处逃走,坦诚善良的市民们,请协助按布告所说将其带回。他身高 5 英尺 2 英寸,面红目褐,有告知其下落者,奉送金环一只;将其带回者,愿奉送金环一副。

——能按您的愿望织出最好布料的织布师哈布

在奴隶制社会中,奴隶被当做商品,与奴隶有关的活动是当时商业活动的一个主要内容。从这个角度来看,这个悬赏广告具有商业通告的特性,虽然这一商业含义离今天所理解的商业相去甚远。通告的另一个具有商业特性的地方来自落款,落款暗示着一个颇具心机的商业意图,借着这个悬赏的机会向人们宣扬自己的商业诚信和品质。

在进入大众传媒时代之前,这种媒介化的商业文本构成了现代文案最早的雏形,但是还不能称作现代意义上的“文案”。虽然从其规模化的传播效应来看,这些告知性的文案具有今天所说的广告文案的一些特点;但与今天的“广告文案”相比:(1)其传播的规模狭小,不具有“广告”所应具有广泛性;(2)缺乏“广告”活动基本的渠道特性,即机械复制式的点面扩散的传播渠道;(3)缺乏现代意义上的广告效果产生机制,传播效果的产生更多依赖的是时间的积累性,而很少依赖空间的扩散性。

二、印刷媒介之后:报纸与广告

印刷术虽然出现在中国,但是并没有与商业信息的告知活动产生出有效的联系,有效的联系开始于古登堡之后的欧洲。古登堡制作了西方历史上最早的活字

印刷机,从此开启了西方历史上的印刷时代。活字印刷术催生了出版业,以及早期报业。商业性的告知活动和印刷媒介由此结合起来,开始向现代意义上的广告过渡。

1472年,英国出版人威廉·凯斯顿印制了推销宗教书籍的通告,张贴在伦敦街头。从这一张贴的内容构成来看,已经接近于现代意义上的广告文案:

倘若任何人,不论教内还是教外人士,愿意取得以哥特字体印刷的、字体优美、印刷无误、适用于桑斯伯莱教堂礼拜仪式的书籍,请至威斯敏斯特附近购买。价格低廉,出售处有盾形招牌,自下向上有一红条纵贯以为辨识,请勿揭下这张招贴。

1666年,《伦敦报》正式在报纸上开辟了广告专栏。商业性的告知活动开始与新闻出版业结盟,开始向现代意义上的广告行业演变。广告一词的英文“advertisement”也是出现在这一时期。

大致来讲,这一时期的文案的文体特色总是处在两个极端之中,其一是过分质朴,其二则是与之形成对立的高度浮夸。1711年9月8日,英国著名的《旁观者》杂志上登载了一条店铺广告,可以看出当时的广告文案的质朴的一面:文案以“先生们、女士们”开头,详细叙述了该店的招牌设计,接下来就是一段类似街头叫喊的文字,其中没有任何夸示修饰的部分。

“各种丝绸、波斯刺绣以及亚麻裙子,由专业的女性服饰制造者蒙得库制作。本店还出售头巾、头布。绅士和淑女都可以在这里购得物美价廉的商品。我们还提供各种价位的最高级的丝绸服装,并承揽定制各种服饰。”

与这种质朴的文风形成对比,随意夸大商品的功能与过度的语词修饰,形成了那一时期广告文案的另一个极端。下面这段文字刊载在1657年5月19日《公共信息》的“医药”栏里,则体现了这一时期广告文案浮夸的特性。这段文案里面第一次提到了咖啡。对比一下今天的咖啡广告,可以看出,这份咖啡广告看上去风格质朴,实际上充满了浮夸的虚词,咖啡这种仅仅能提神的饮料被夸大成包治一切精神病症的良药。

“旧交易所后边的巴少鲁街上,从早晨到下午3点,出售一种叫咖啡的饮料。这是一种医学上认为对健康非常有益的饮品。它具有助消化、

提神、使人心情愉快的作用；它还可以缓解眼睛的疼痛，能预防水肿、风湿、败血病、淋巴腺肿等疾病，同时还是治疗忧郁症的良药。”

从当时英国著名文人约翰逊的一段抨击中，就能看出浮夸几乎是一个时代现象。约翰逊写道：当时广告充满了缺乏基本道德感的浮夸，“屡屡利用人们的感情，甚至玩弄人们的感情”。例如利用女人的爱美心理，一条美肤液的广告声称“使 50 岁的女人看起来只有 15 岁”。利用母亲对孩子的怜爱心理，一种镇痛项圈的广告就会说，戴这种项圈可以预防婴幼儿疾病，由于没有给孩子戴上这种项圈，很多婴儿的母亲一辈子都在为这件事后悔。

另一种浮夸的倾向，就是过于华丽地对商品进行修饰，这种浮夸因其伪审美、伪文学的特点，延续了很长的时间，甚至直到 19 世纪的美国广告界，还能看到它的余响。下面这段文案来自 1895 年出版的一本《蒙哥马利百货公司手册》，基本上能体现出那时广告文案对“浮夸美感”的追求方式和效果。文案用了非常庄重的史诗诗体来描写一个非常世俗的百货商店：

芝加哥城中
密歇根湖畔，微风阵阵——
浪花翻涌，临近岸边
矗立着一幢巨大威严的建筑
高达九层，多达七座
七座大厦紧紧相连
从楼顶到地下
都用来从事贸易满足大众

如果进一步地结合现代广告文案的写作规范进行对比，这一时期文案写作的弊病可以概括为以下三点：

(1)大部分的文案都停留在对商品的简单的信息介绍，而缺乏明确的心理诉求意识以及策略：所谓明确的诉求意识与策略是指从消费者的立场出发，有意识地利用消费者的心理期望，通过特定的修辞方式使这种期望与商品的价值结合，使产品具有想象性的价值，以此来诱导消费者的使用与购买欲望。大致来讲，这一时期的文案基本上都缺乏这种意识，尤其是在风格质朴的文案写作中，这一点体现得最为明显。这类文案其实只是将街头的叫喊转为纸上叫喊，只求告知内容的直接和完整，而不考虑一种能产生心理认同的修辞策略。

(2)缺乏对消费者心理的真切把握，所谓真切是指从产品的实际出发，结合消

费者特定的消费需求进行告知。质朴型的广告文案很显然是缺乏这种特性,但浮夸型的广告,情况则要特殊一点。

从约翰逊对浮夸性广告的批评中,可以折射出一点。浮夸性的广告具有一定意义上的消费心理把握,写作者从商业利益的角度出发,认识到应该对消费者的心理动机加以利用。例如意识到消费者普遍存在的多多益善的消费动机,所以浮夸性的广告总是会不切实际地夸大产品的功能,作出各种虚张声势的承诺,目的就是迎合这种多多益善的消费心理。从这一点来看,浮夸性的广告似乎与现代意义上的广告诉求奉行相似的策略,但是彼此的区别还是很明显的。关键点在于浮夸性的广告对消费者的心理把握完全是凭写作者自己的臆想和推测,是建立在人类共性的假设之上,而不是客观的调研,由此产生的结果也很难说是真切。

(3)除了一些告知性的文案之外,大部分的文案都缺乏对产品特性的具体分析,诉求空泛,缺乏层次与重点。质朴的文案虽然不会脱离产品的实际太远,但是在叙述产品的时候,往往不加区别,缺乏诉求重心,最终无法树立一个清晰的产品形象,与其真正的目标客户之间很难达成有效的直接联系。浮夸型的写作者则习惯于夸大其辞,对产品进行肆无忌惮的吹捧,虽然能蛊惑人心于一时,利用语言的相互夸比来获得暂时的竞争优势,但从结果来看,可能和质朴性的文案一样,因为产品特性不突出,淹没在一大堆虚词浮夸之中,反而会失去真正对它有所需求的客户。

上述弊病都表明广告文案的写作还处在一个自发的阶段,没有成为一种“有意识”的、具有“规范性”的写作样式。对其历史原因进行分析,可以对这一现象产生得出以下结论:

其一,从外部的原因来看,整个社会还没有过渡到消费性的社会,消费者还缺乏成熟的消费意识,消费的主要需求还停留在最基本的生理需求之上;心理性的消费虽然存在,但仅限于人数极少的上层社会,还没有成为一个大众化的社会现象。在消费意识薄弱和消费结构单一的条件下,针对消费行为的广告行业也不可能发展出一个成熟的、具有层次的诉求模式,包括针对特定心理需求的文案的写作模式。

其二,从内部原因来看,随着报业的发展,广告开始成为一个社会性的行业,但是作为广告活动的一个环节“文案写作”,并没有同样分离出来,形成一个独立的职业。文案写作还停留在一个附属性的地位,或是报社写作活动的附属,或是广告活动的附属。在缺乏独立的职业角色的条件之下,不可能发展出一个标准化的文案写作意识,即从职业的角度出发,有意识地去思考这一文体的功能效应与写作规范。

早期的广告公司严格来讲,只是广告代理公司,或者是以出版广告信息来

谋利的广告出版公司。它们的主要活动或是购买报纸的版面,或是自己出版专门印刷商业信息的报纸,基本上不会将文案写作视作一个独立的部分来进行考虑。那时的文案写作大多是一些新闻记者或者职业文人的副业。1652年,一个叫舍菲尔德的人写过一段抨击性的文字,概述了那一时期文案写作的“业余”性质:“新闻撰稿人开始了一种奇妙的新营生,他们变成了用化学或其他伎俩从别人手中骗取金钱的巫师,随便写点不伦不类的新闻,就可以得到自己的一份钱。”这里所说的“不伦不类的新闻”指的就是当时的“广告文案”。从舍菲尔德的批评中可以看出,当时的文案写作其实只是新闻业的附庸。

三、现代意义上的“广告文案规范”的确立

1. 现代广告业的确立

现代意义上的“文案”的基本特征是一个规范化的写作准则,它是和现代意义上的广告行业一起出现的。行业形成的基本标志就是一个可以引导行业行为规范化的准则系统,利用它们来集约化行业成员的行为,使其产生最大的合作效能。广告活动也是如此,在其行业的形成史中,广告活动的每一环节都会产生出相应的准则系统。虽然因广告的行业特性,这一准则系统充满了弹性,随时变动,但其规范行为的特性是一致的。广告文案的写作规范就是其中之一。

虽然在印刷时代,广告活动已具雏形,但是真正具有行业特征的、有组织性的广告活动应该是在工业革命之后。工业革命之后,伴随着资本主义经济的发展,以及以报纸为核心的传媒系统的发达,广告活动开始逐渐发展成为一个商业性的行业,由个人化的、零散的、自发的行为,逐渐转变为一个组织化的、常规化的、带有明确商业意识的广告行业活动。随之而来的,就是文案写作的职业化以及规范化等等。

在这一过程中,英国因其世界性的政治经济地位,成为广告行业最早的中心。但是,真正把世界广告业带入到现代行业模式的,还是继之而起的美国广告业。自近代以来,美国广告业所起的表率引导了整个世界的广告行业的“现代模式”。

1841年,美国人帕尔默开办了一家广告公司,这是一个以广告业务为主的商业性公司,虽然它所从事的业务仅仅是作为报纸和广告客户之间的代理中介,但是它所确立的佣金制度却成为现代广告行业发展的基础。这只是那一时期美国广告中较为典型的一个事件。它和其他类似的事件一起,预示着从这一时期开始,美国广告开始了领先世界的行业发展过程。直到今天,美国依然是世界上广告行业最为发达、最具影响的国家之一。

也就是在这一时期,文案的写作也开始有了独立的职业特征。1850—1860年,美国人约翰·E. 鲍威尔司开始成为历史上的第一位职业文案撰稿人,而在此之前,文案只是记者、职业文人文字写作中的一种副业。1869年,弗朗西斯·W. 艾耶尔在纽约开办了艾耶尔父子广告公司,第一次正式将文案撰稿纳入到公司经营的范围,虽然还没有成为独立的公司职业类别,但是却是广告史上第一次将文案纳入到了公司建制的范围。文案职业化至此正式开始。第一次世界大战之后,随着文案撰稿职业的普及,美国广告行业开始有了与文案写作活动相关的一些基本行为准则。这些准则针对文案的效用问题,解释了“具有什么特征的广告才是有效的广告”,并引申出一系列的写作规范理论,其中诸如感性诉求、理性诉求、预先占有等理论直到今天,依然是广告文案写作的基本法则。

2. 现代广告文案写作标准的确立

与17世纪盛行的英国广告文案相比,由美国广告界所引导的现代意义上的文案写作,最重要的就是实现了三个转变:(1)写作立场发生了转变,从写作者的立场以及商家的立场转为消费者的立场,对消费者的真切把握是现代意义上的广告文案写作的起点。(2)对产品的态度发生变化,从浮夸的表达和泛泛的质朴陈述转变为真切的诉求。如何真实地传递产品的特点,最大限度地利用产品的特点来达成劝服效果,成为现代广告文案写作的另一个起点。(3)美感策略的转变,从浮夸的美感表达,转向具有心理暗示效果的修辞性写作,这种策略更强调对心理需求的把握,强调从消费者的心理需求出发来塑造产品的“美感”。

广告史上第一个职业文案撰稿人约翰·鲍威尔司身上体现了这种转变。他进入广告界的时候,正是广告文案写作浮夸盛行的时期,但是约翰·鲍威尔司却放弃了这种做作的写作风格。在进入广告界之前,约翰·鲍威尔司长期从事推销员的工作,与消费者有过长期的接触,并逐步形成了关于广告写作的基本观点:

(1)“向合适的人群,以他们能够接受的方式,说合适的话。”鲍威尔司的这个观点体现的就是一个立场的转变,消费者的可接受性才是一个广告成功与否的关键。因此,写作之前,写作者需要明确自己写作对象的特点。这种对象性的意识表明,广告写作史第一次有人明确地把自己的写作立场转移到了消费者那里。

(2)“让我们诚实”,这一句话的含义是指写作者应该真切地传递产品的独特优势,真切地表达产品值得人们购买的最大原因是什么。这种写作方法也就是后人所说的“原因追究”。在这种写作理念之下,对产品的分析理解和对研究消费者的把握一样,都是文案写作必须进行的准备工作之一。