

ADVERTISING

●● 程宇宁 编著



广告文案创意

——引起受众对品牌认知的表现艺术

中南工业大学出版社

广告系列丛书

广告文案创意

引起受众对品牌认知的表现艺术

程宇宁 编著

中南工业大学出版社

广告文案创意

——引起受众对品牌认知的表现艺术

程宇宁 编著

责任编辑：童芳远

出版发行：中南工业大学出版社

印 装：湖南大学印刷厂

经 销：新华书店总店北京发行所

开 本：850×1168 1/32

印 张：10 插页：8

字 数：253千字

版 次：2001年9月第1版

2001年9月第2次印刷

印 数：4 001—7 000

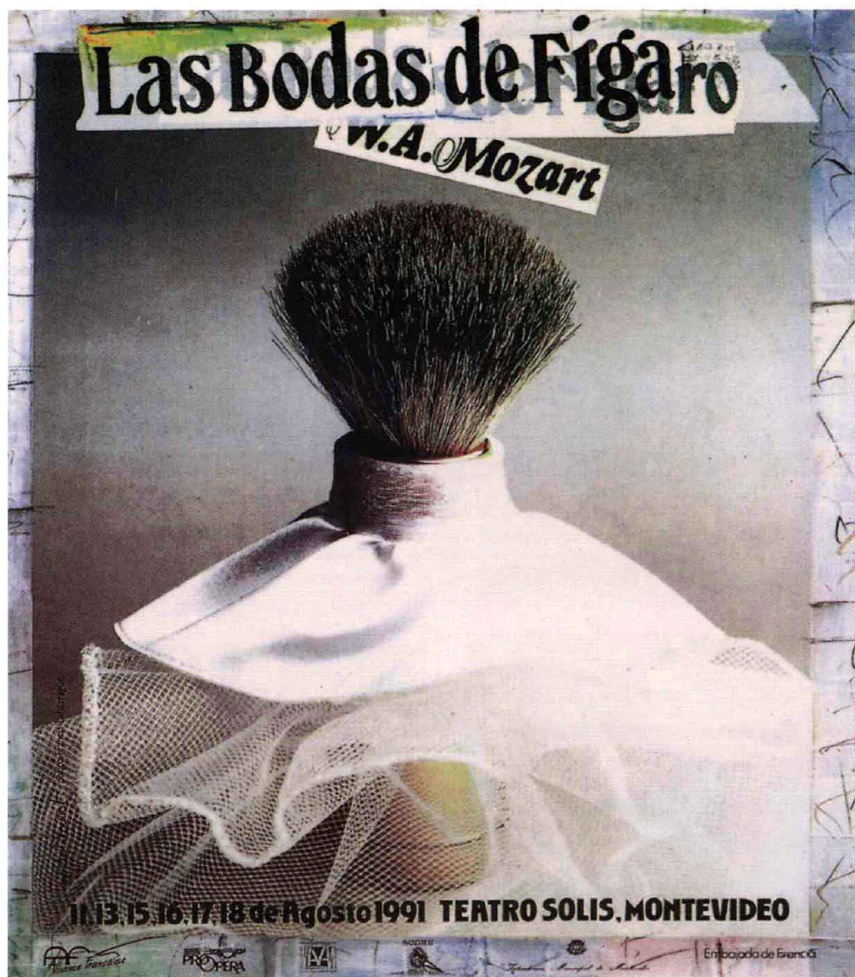
书 号：ISBN 7-81061-126-7/G·019

定 价：18.00元

本书如有印装质量问题，请直接与承印厂家调换

厂址：湖南长沙 邮编：410082

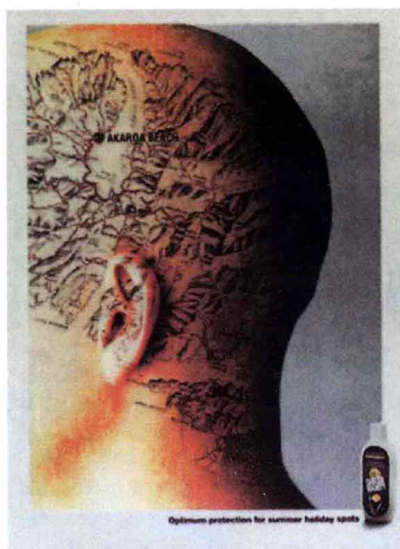
佳作赏析



莫扎特的歌剧《费加罗的婚礼》广告（1991）

点评：男人剃须用的肥皂刷与女人穿的罗纱裙均是该歌剧中颇具代表性的道具。两者合二为一，不仅造型天成，更将整个剧情作了最传神的概括。这幅作品曾荣获国际大奖。

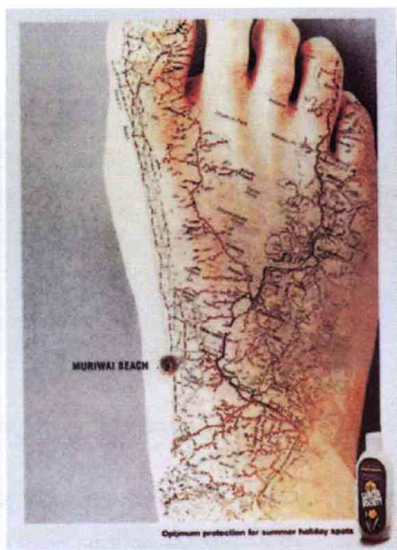
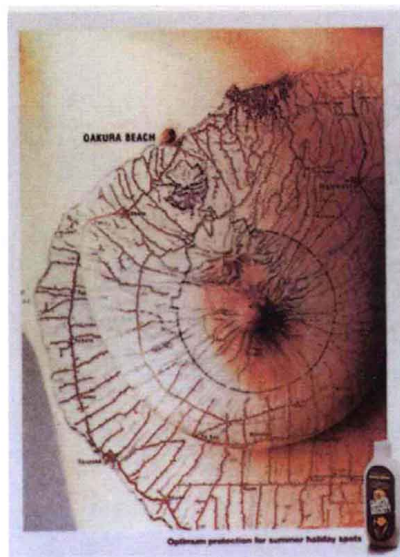
佳作赏析



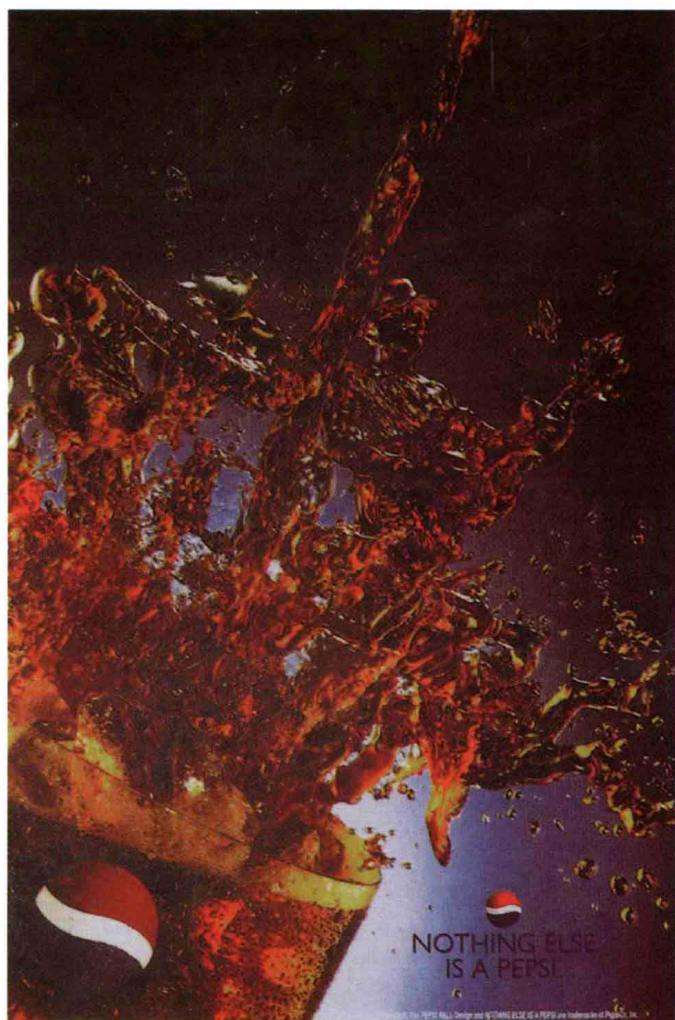
护肤品广告

广告语 对夏季休假“圣地”的最佳保护。

点 评: 这组图片是为预防皮肤癌的护肤品所做的广告。该广告使用了双关语。“spot”在英语中既有“地点”之意,也有“斑点”的意思。



佳作赏析



百事可乐饮料广告

广告语：没有别的，只是百事。

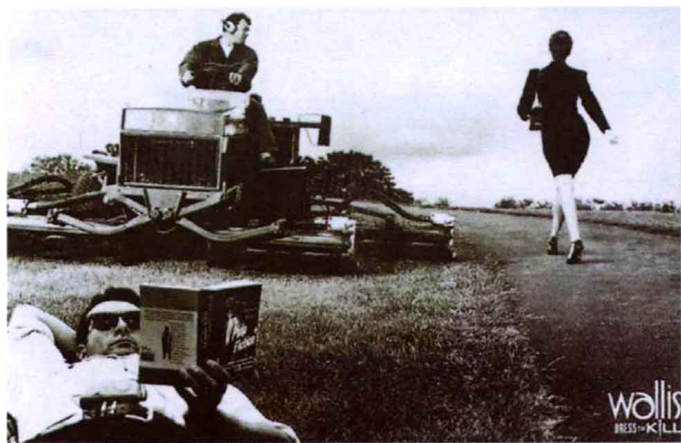
佳作赏析



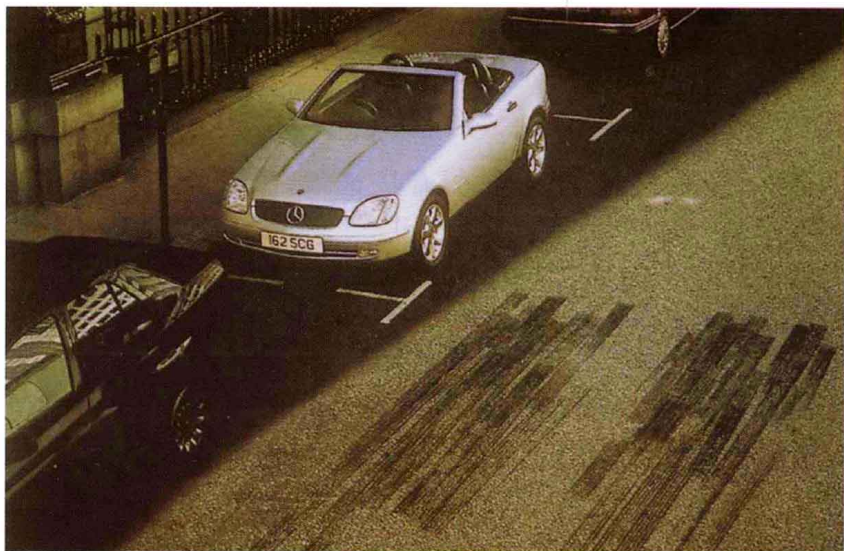
服装广告

广告语：
服装杀手。

点评：当男人被女人漂亮的外表吸引时，他们的处境就很危险了。这也许正应了中国的一句俗语：“红颜祸水”。



佳作赏析



新奔驰 SLK 跑车广告

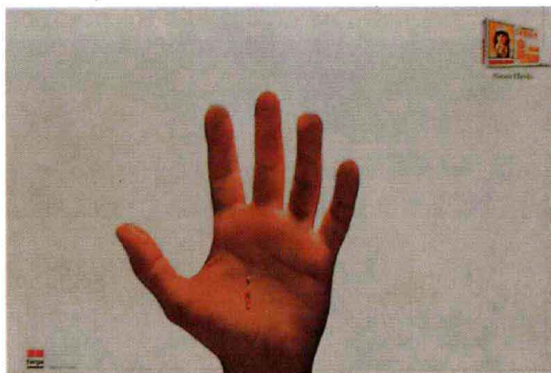
点评：一幅没有标题的海报或杂志跨页广告，感觉在城市小街道上停了一辆惹目的跑车，那就倒车往后看看吧，原来是一辆奔驰 SLK 新跑车。就这样，刹车胎的痕迹便一度继一度地留在道路上。

好一幅不用文字便能领略其中意义的作品，精简，漂亮，有创意，一目了然。最难得的是消费者都曾经有过倒车看清楚刚才经过的醒目物体的经历，因此，其视觉所产生共鸣实在赢得评委的一致掌声。

在芸芸数百件汽车类平面作品里可以找到与众不同且有震撼力的创意实在不少，但有这样子单纯与精简的，就非这奔驰创意的作品不可。

此幅获'97嘎纳广告节全场最大奖的作品，与往年VOLVO汽车的“安全别针”可以说是异曲同工之妙。

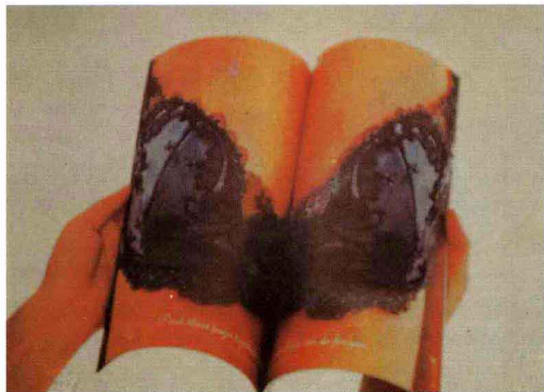
佳作赏析



点 评：利用杂志跨页（中间）与钉书钉做文章，让一创口贴的广告突显其特性。在广告里有一只手掌，在掌心的部分刚好是书钉的位置，加上两滴因书钉而受伤的流血，让读者产生共鸣，不寒而慄，因而对此产品留下深刻的印象。

创口贴广告

点 评：胸罩广告利用杂志媒体的跨页做文章，女性胸部的特写镜头因读者用双手拿起杂志而造成一种立体错觉，配以指示性的标题更让该产品的特性突显出来。标题：“把两页挤压在一起便看到 JANETREGER(品牌) 可以为你做什么”。

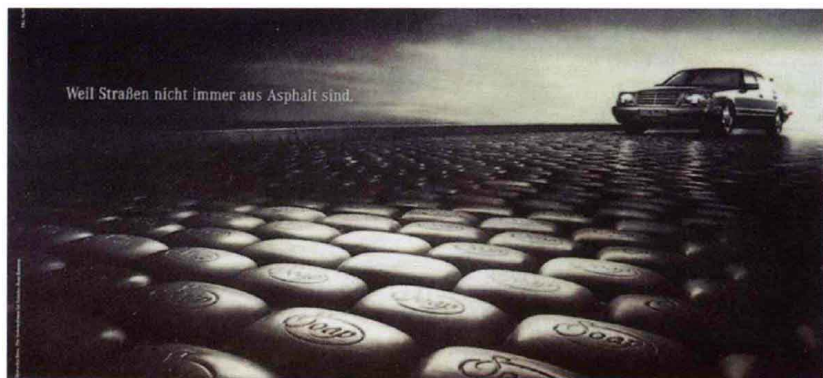


胸罩广告

佳作赏析



点 评：（上图）世界最新产品BAS。司机遇到紧急情况而刹车又不灵时，这种设备能以闪电般的速度发现这一情况，并启动辅助制动装置。在时速50公里的情况下，刹车距离可缩短11米。这个距离在街道上可能比在足球场上更重要。（下图）德国的雨天多于晴天，这迫使最优秀的工程师们采取行动。他们的研究成果是最新型的电子稳定系统ESP。在瞬间它能知道汽车是否有侧滑的危险，并立即命令各个车轮单独制动，在必要时甚至能提高或降低发动机的输出功率。有朝一日它会像ABS和安全气囊一样，出现在每辆一流汽车上。



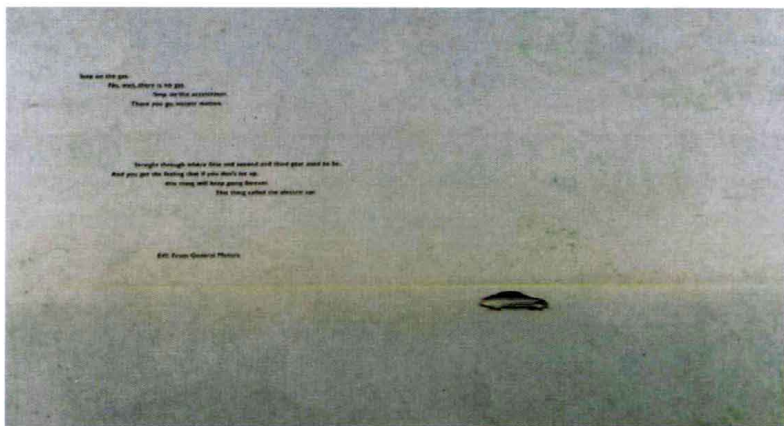
奔驰轿车广告

佳作赏析



汽车广告（一）

点评：别发愁，迟早有一天再不会有这样的目光盯着您。到那时，大多数人，也许所有的人都有了一辆这样的车，马路又被单调的车海覆盖了。但是现在，只有您和它。坐在电动车里享受您的旅行吧。通用汽车公司的电动汽车 EVI。



汽车广告（二）

点评：脚踩油门，等等，不对，没有油门。踩下加速器，即刻出发。过去用一、二、三档通过的路段，如今无需换挡即飞驰而过。它叫电动汽车。通用汽车公司的电动汽车 EVI。

序 言

一个经过几年甚至一生无数次实践的人,比其他人更多地了解某件事。因此,他就有义务就此事对同行或后来者做一个说明。

程宇宁先生从行政管理部门来到广告教学的第一线,将多年来在广告教学和科研活动中自己深思熟虑得来的心得加以归纳、整理,编成此书,实在不易。

广告文案创意,是文案应用系统研究的问题,是面临经济价值的专题创作的基本程序。现代经济的迅速发展,深刻地影响着广大消费者的意识,同时,也必然影响着广告文案的运作。而对其进行有序的研究探讨,从多方面揭示广告文案创意的基本规律,既是广告教育学科发展的需要,也是我国社会主义广告事业发展的需要。

程宇宁先生在本书中着重阐述了广告文案的基本概念、创意构思、创意心理、创意表现等内容以及不同以往的新看法。并引用国内外优秀的广告文案范例,加以评述,使读者能开拓视野,增强识别力,提高鉴赏水准。

这部《广告文案创意》,虽说不上是一本十全十美的广告书,在有些方面还可以进一步斟酌。但综观书海,以图文并茂、真情实意、探索广告文案创意的,实在是屈指可数。程宇宁先生这种善于学习,长于总结的敬业精神,令人深感钦佩。

20 世纪的几乎所有的“惊涛骇浪”都将在我们的头上消逝了。本世纪广告界许多留下了英名和遗作的人物,

已作为一种文化为历史所铭记。继续探索广告理论与广告文化被许多人认同成生命本原的过程,我想一个新纪元可算真正地开始了。

愿读到程宇宁先生更多的著作。

忝为序。

陈 希

中国广告协会学术委员会委员
国际广告协会(IAA)中国委员
《湖南日报》广告部高级工艺美术师

自序

笔者曾于 1997 年斗胆编著出版了《广告策划教程》一书，不曾想，该书颇受欢迎，出版社一再加印。于是，在各方面的要求下，笔者又开始编撰本书，以图对初学广告者能有收益。

根据本人的心得，我在本书中着重阐述了广告文案的基本概念，并提出了不同以往的看法。在上编部分介绍了广告文的作用、结构、创作规律等内容；下编部分介绍了广告文案的创意构思、创意心理、创意表现等内容。本书收录引用了海内外优秀的广告文案作品作为范例，以使读者能开拓眼界，学以致用。

中南工业大学出版社为本书的出版提供了有力的支持和帮助，特别是童芳远先生为本书的修改提出了不少宝贵的意见，在此表示深深的谢意。

著者 谨识

目 录

绪 论	(1)
-----	-----

上编 广告文的创作

第一章 广告文的基本概念	(17)
第一节 广告文的创作目的	(17)
第二节 广告文的地位与作用	(22)
第三节 广告文的发展概况	(27)
第二章 广告文创作的特性	(33)
第一节 广告文的本体特性	(33)
第二节 广告文的文体特性	(38)
第三节 广告文的结构特征	(48)
第四节 广告文的创作原则	(53)
第三章 广告文标题的创作	(62)
第一节 广告文标题的概念	(62)
第二节 广告文标题的创作原则	(68)
第三节 广告文标题的创作过程	(72)
第四章 广告文正文的创作	(78)
第一节 广告文正文的概念	(78)
第二节 广告文正文的创作原则	(89)
第三节 广告文正文的创作过程	(91)
第五章 广告语的创作	(96)
第一节 广告语的概念	(96)
第二节 广告语的创作原则	(103)

第三节 广告语的创作过程·····	(105)
第四节 广告文范例·····	(108)

下编 广告文案的创意

第六章 广告文案创意的本质 ·····	(133)
第一节 广告文案创意的实质·····	(133)
第二节 广告文案创意与创作的关系·····	(145)
第三节 广告文案创意的心理过程·····	(151)
第四节 广告文案创意的创造性思维·····	(166)
第七章 广告文案创意的表现 ·····	(185)
第一节 电视广告文案的创意表现·····	(185)
第二节 广播广告文案的创意表现·····	(202)
第三节 平面广告文案的创意表现·····	(217)
第八章 广告文案的创意哲学 ·····	(228)
第一节 科学派的广告创意观·····	(228)
第二节 艺术派的广告创意观·····	(245)
第三节 科学加艺术的广告创意观·····	(251)
第九章 广告文案创意案例评述 ·····	(259)
第一节 电视广告文案创意评述·····	(259)
第二节 平面广告文案创意评述·····	(286)
参考文献 ·····	(307)

绪 论

一、广告是什么

1. 广告的基本概念

许多人包括一些业内人士总认为广告就是那些在各大媒体发布的作品，其实，这种看法是相当片面的。在汉语中，广告无动静之分，可是在英语中，却有两种不同的能区别动静的“广告”词汇，即静态的“Adertisement”和动态的“Adertising”。这样一分，就使看似模糊不清的问题一下子清晰起来。

所谓静态的广告，即指个别的广告作品，包括构成广告作品的图形、文字、色彩、编排、音乐、音响、人声、语言等各大要素。这些内容也就是本书所要论述的内容。

所谓动态的广告，则是指广告人员在对市场、产品、消费者进行调查分析的基础上，对广告活动进行全面地、科学地、富有创见性地规划过程。这些内容实际上也就是拙著《广告策划教程》的内容。

由于汉语只有广告一词，常常容易把静态的广告与动态的广告相混淆。为了区别两者，我把静态的广告统称为广告文案，而把动态的广告称作广告运动或广告活动。一般而言，广告文案带有明显的艺术成分，而广告活动则带有理性的科学成分。这也就是为什么业内直到今天仍对广告到底是科学还是艺术进行争论的原因所在。

那么，广告到底是艺术，还是科学？回答这个问题其实并不复杂。广告文案仅仅是广告活动的表现形式，而广告活动是决定广告文案的内在根据。这就好比浮在海面的冰山是冰山的表现形式，而大部分在海面以下的冰山则是决定冰山存在的内在根据的