

The Copy Book

32位全球一流文案大师
32篇亲笔书写的创作之道
200幅最得意广告文案作品

风靡国际创意圈
20年的文案创作
指导经典

How 32 of the World's
Best Advertising
Writers Write Their Advertising

32位
世界顶尖
广告人的
创意之道
全球
一流文案

[瑞] 阿拉斯泰尔·克朗普顿◎编著
英国设计与艺术指导协会D&AD组织编撰



中信出版社·CHINACITICPRESS

全球一流文案： 32 位世界顶尖广告人的创意之道

[瑞]阿拉斯泰尔·克朗普顿 编著

邹熙 译

中信出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

全球一流文案：32 位世界顶尖广告人的创意之道 / (瑞) 克朗普顿编著；邹熙译。

—北京：中信出版社，2013.11

书名原文：The Copy Book：How 32 of the World's Best Advertising Writers Write Their Advertising

ISBN 978-7-5086-4198-0

I. 全… II. ①克… ②邹… III. ①广告—案例—世界 IV. ①F713.8

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2013) 第 202866 号

Copyright © The Designers and Art Directors Association of the United Kingdom 1995 AD & AD Master Craft series publication

Simplified Chinese edition by China CITIC Press © 2013

All rights reserved.

本书仅限中国 (包括香港) 地区销售

全球一流文案：32 位世界顶尖广告人的创意之道

编著者：[瑞] 阿拉斯泰尔·克朗普顿

译者：邹熙

策划推广：中信出版社 (China CITIC Press)

出版发行：中信出版集团股份有限公司

(北京市朝阳区惠新东街甲 4 号富盛大厦 2 座 邮编 100029)

(CITIC Publishing Group)

承印者：北京画中画印刷有限公司

开本：787mm×1092mm 1/16

版次：2013 年 11 月第 1 版

京权图字：01-2012-1067

书号：ISBN 978-7-5086-4198-0 / F·2994

定价：58.00 元

印张：18.5 字数：100 千字

印次：2014 年 1 月第 2 次印刷

广告经营许可证：京朝工商广字第 8087 号

版权所有·侵权必究

凡购本社图书，如有缺页、倒页、脱页，由发行公司负责退换。

服务热线：010-84849555 服务传真：010-84849000

投稿邮箱：author@citicpub.com

献词

“这不是我想要的生活，
这份工作危险、辛苦又肮脏，但总得有人去做。
社会若是不需要我这样的人该有多好，
然而，只要社会需要，我就会挺身而出。”

已故的里克·库克（Rick Cook）向艺术总监布莱恩·拜菲尔德（Brain Byfield）解释自己为何从事文案工作时的自白。

The Copy

前言 Back

想要弄清伟大的想法从何而来并非易事，然而，这在此书中却变得易如反掌。1994年夏天，阿拉斯泰尔·克朗普顿（Alastair Crompton）来到D&AD（British Design and Art Direction，英国设计与艺术指导协会），提议我们出版一本世界顶级文案大师讲述自己工作之道的书——原因很简单，之前没人这么干过。鉴于我们将大部分的款项都用于教育和启发新一代的创意人才，我们欣然接受了提议。

广告界那些最令人难忘的文案究竟是怎样写成的？这将永远是个谜。不

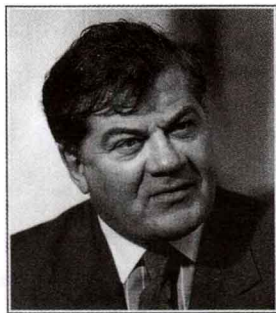
过，本书揭示了32位顶尖广告文案大师的写作方法和创作过程，为探究其思考过程提供了宝贵的洞见。

要让广告文案大师用特定的字数描述自己的工作方式并不容易。然而，很快我们就发现，愿意为本书执笔的人，他们普遍都很清楚自己的文章应该有多长、应以何种方式呈现。

在这个行业里，我们会设计一篇文案的“长相”以增强广告的内容，这看似合情合理。所以，我们并未试图统一他们提交的作品，而是把作品原封不动地展示了出来。

虽然本书的许多作者对待工作的方式都高度个性化，但在很大程度上，共性依旧存在。比方说，他们敦促志向远大的文案工作者抛开耍小聪明的双关语和文字游戏，转而用蹩脚的美式口音读一读自己的词句。我们得感谢戴维·阿博特提供了这条建议，事实上，我想感谢所有的供稿者，他们将一个伟大的想法转变成现实。我还想向赞助本书的报纸出版商协会致以我个人的谢意，并感谢灵狮公司（Lowe Howard-Spink）为我们提供人才和服务，使本书得以成形。

本书既有严肃正经的叙述，也有看似油腔滑调的调侃，是一座满是智慧、建议和技巧的宝库。希望它读起来轻松愉快，同时又于你有益。



安东尼·西蒙兹-古丁

（Anthony Simonds-Gooding）

The Copy 序 Book

“广告如今已臻于完美，难再有进步。”

塞缪尔·约翰逊 (Samuel Johnson) 博士
1759 年写于《漫步者》(Idler)

为使本书不至于唐突无礼，我必须先行致歉。本书并未将世界上所有的顶级广告文案都收录其中。

事实上，在同一时间、同一地点（即使该地点是一本书），最多只有 32 位来自英国、美国、亚洲、澳大利亚的广告文案大师能够齐聚。对此如有任何疑问，D&AD 有调查结果可供查询。

我们在这些地区寻找过许多顶尖

文案写手，甚至远至非洲，但因为某些原因他们未能加入我们。

有的人就算近在咫尺，就在 D&AD 办公室里，他们不愿写，我们也无能为力。我们真该申请逮捕令，把他们抓起来关在牢房里，为我们写作。也许下一次吧。

我想向所有我们并不知晓、无从联系或是不经意间（不可饶恕地）忽视

了的杰出文案大师道歉。我相信你们就在某处，总有一天会看见这本书。很遗憾我们与你失之交臂，我们本希望你相伴。

这 32 位文案大师中有几位听说此书时担心内容会重复：会不会大多数文案想说的话都差不多呢？

事实证明：完全不会。因为各位的作品送来之后，我们发现他们的想法真是天差地别。若是找 32 位画家讲他们的工作，或是找 32 位作家来讲如何写畅销书，结果大抵也会如此。

那么，有抱负的文案也许会问，如果英雄所见迥异，我们能从书中学到什么呢？

答案肯定是，尽可能多地汲取经验，检验你所读到的东西是否有效。

你也许会发现，虽然有的建议在某些问题上没有价值，但却是解决其他问题的利器。就算这 32 位文案写手每个人都对，也未必都适合你。我们收到的文章中，有三个观点最有违常规。广告文案不应该收到简报就立即动笔。（开什么玩笑？）

相反，先思考一下。与此同时去汲取知识。你越是了解产品或服务，点子来得就越容易，也越出乎意料，且效果往往越好。反之亦然：不基于事实的工作，只能沦为杜撰。

绝不要按照简报里详细指定的目标受众来写作。“C1、C2 组别、育有身高 1.57 米以下儿童的家庭主妇”这类的话有害无益。相反，选一个特定的人作为写作对象，一个典型客户。

可能你认识她，也可能你创作其他东西前，先得创造出来一个她。

在脑海中勾勒出她的模样，感受她的情感，了解她的想法。唯此方可与她展开对话。

最后，我想谈一谈本书弥漫于字里行间的气质。它鼓舞着我，振奋我心。

展读之初你便会认出它来，释卷之后将依旧铭记于心。

书中并无玩世不恭。书末渐现的广告文案之形象与大众电影和低俗小说的算计与无情相去甚远。

我们的 32 位文案大师尊重读者的判断力，绝对不敷衍了事。他们一辈子

都在雕琢文案，早已明白文字若只为讨
好作者而作，将是毫无价值的。你若
无视聪明的读者，聪明的读者也理所
当然会无视你。

阿拉斯泰尔·克朗普顿

本书编撰者
法尔茅斯艺术学院国家高等教育文凭创意
广告系主任

The Copy Book

目录

献词 /VII

前言 /IX

序 /XI

戴维·阿博特	David Abbott	001
约翰·贝文斯	John Bevins	009
托尼·布里纳尔	Tony Brignull	019
马蒂·库克	Marty Cooke	029
托尼·考克斯	Tony Cox	035
蒂姆·德莱尼	Tim Delaney	041
西蒙·迪克茨	Simon Dicketts	049

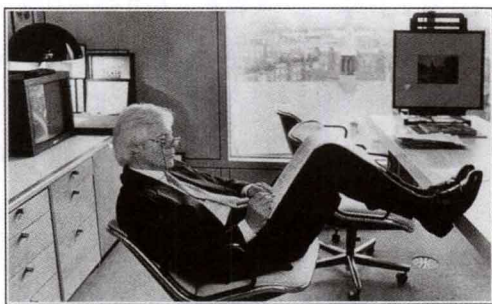
吉姆·德菲	Jim Durfee	059
保罗·菲什洛克	Paul Fishlock	067
理查德·福斯特	Richard Foster	075
尼尔·弗伦奇	Neil French	085
史蒂夫·海登	Steve Hayden	099
史蒂夫·亨利	Steve Henry	109
苏茜·亨利	Susie Henry	119
阿德里安·霍姆斯	Adrian Holmes	125
莱昂内尔·亨特	Lionel Hunt	135
迈克·兰斯卡比	Mike Lescarbeau	145
鲍勃·利文森	Bob Levenson	153
詹姆斯·劳瑟	James Lowther	165
阿尔弗雷多·马尔坎托尼奥	Alfredo Marcantonio	173
埃德·麦凯布	Ed McCabe	183
蒂姆·梅勒斯	Tim Mellors	193
芭芭拉·努克斯	Barbara Nokes	197
克里斯·奥沙	Chris O'Shea	205

蒂姆·赖利	Tim Riley	211
安德鲁·拉瑟福德	Andrew Rutherford	219
约翰·萨蒙	John Salmon	227
保罗·西尔弗曼	Paul Silverman	233
因德拉·辛哈	Indra Sinha	243
约翰·斯丁雷	John Stingley	255
卢克·沙利文	Luke Sullivan	261
汤姆·托马斯	Tom Thomas	269

关于D&AD /277

关于NPA /279

致谢 /281



戴维·阿博特

David Abbott

我曾为柯达写过文案，还有 Mather & Crowther（马瑟-克劳瑟，后来变成了奥美——Ogilvy & Mather）、Doyle Dane Bernbach（多伊尔-戴恩-伯恩巴克，后来的恒美——DDB Needham）、French Gold Abbott（法国-戈尔德-阿博特，后来这个名字作废了），以及 Abbott Mead Vickers（阿博特-米德-维克斯，后来归入天联旗下，成了 Abbott Mead Vickers · BBDO）。在这个过程中，我成了资深“古董”。

写作时，我使用雅丽 200 0.4mm 细字笔——只用蓝色，不用黑色。通常我用 A3 纸，但有时也会换成 A4。绝对不是什么高科技。

说来矛盾，我桌上有台 PowerBook，但我还没学会怎么用。（我对笔记本电脑

这个概念知之甚少，一开始甚至买了两台，一台放办公室，一台放家里）。不过，我知道某天我也能学会电脑，那大概是我法语流利且彩票中奖的那一天。

此外，你看到的照片是我真实的工作照。写东西时我会开着办公室的门，

多半也不脱外套，并且常违背母亲的教导，把脚翘到桌子上。

不论用多大的纸，我都把文案正文写成一系列列的，这是20世纪60年代为大众汽车公司工作时养成的习惯。我知道每行需要多少字，每篇文案需要多少行，一系列地写能方便准确计数。

在正文的旁边，我会随手写下脑中想到的短语，以便将来使用。它们在边上待着，直到能派上用场。我还会把陈词滥调和华而不实的词句写在页边。这些东西塞满了我的脑袋，我发现，要想解脱，就只有把它们写下来。如果只是试着不去想，它们就会像青少年下巴上的青春痘一样，冒个不停。

我很少去设计一份文案的外观。不知为何，在下笔时，论述的结构我已了然于胸。我会花大量的时间调研，直到想说的话太多太多，我才动笔写作。我不相信你中途停下来调研还能写出流畅的文案。先挖掘，再动笔。

我和其他很多文案写手一样，一边写，一边大声朗读，以助我检查语句的韵律，进而检查整篇文案是否流畅。通

常我会采用合适的口音或语气，但我惯用的读文案口音是好笑的大西洋中部口音（如果房间里有其他人，我就默读）。

我写得很快，且在某种意义上，我对文字不感兴趣。我没有同义词词典，不玩儿填字游戏，我用的是带插图的字典。文字对我来说是为论述服务的，我希望它们浅显、简单、常用。我认为我的职责是宣传，珠玑妙语虽能带给我乐趣，但打动人心的作品才更激动我心。如果对论述有帮助，玩儿文字游戏也未尝不可，但我要么少用，要么不用。不过，情况也不尽然，我曾经也是双关语高手。

构思时我会把广告空间画出来，然后在边框内写标题（或信手涂鸦）。很奇怪，只有把《经济学人》的标题用线框起来，我才能评判它是好是坏。年轻时我用的笔很粗，纸也大，看上去颇高产，其实是虚张声势，一页纸一个广告。如今我要写的广告短小多了，一页纸上我可能会写六七个想法——不过，思路不顺畅的时候我也会重新起用粗笔和大纸。当你想不到好点子时，给写作过程来点

变化通常是个好方法。

我从1960年起就在写文案了，现在已经适应了这份工作。我不会惊慌失措，也知道疲倦受挫时最好放下文案，起身做点别的。这份工作仍然惊喜不断，每个简单的问题解决起来都很复杂。为求表意精当、结构平衡，一个标题可能要改五六十次。如果我感觉某处藏着广告，就反复推敲，直到找出它来。时光飞逝，常让我诧异不已，抬头一看，我摆弄这些文字已经有3个小时了。

在广告公司很少能达到这种专注程度，所以我也曾深夜在家写文案，或是订一个酒店房间，在那里工作。（例如，这篇文章就是在餐桌上写的）。我无法在开放式的创作部门里工作，但我相信有优秀的文案工作者可以做到。咖啡厅里、火车上、沙滩上、飞机上、汽车上都曾孕育过伟大的文案作品——偶尔有些也诞生于书桌。内容比形式更重要。

我从来没有如此地像一个理论家，不过，我认为以下5条多少有些道理：

1. 投身于工作之中。用你的生活

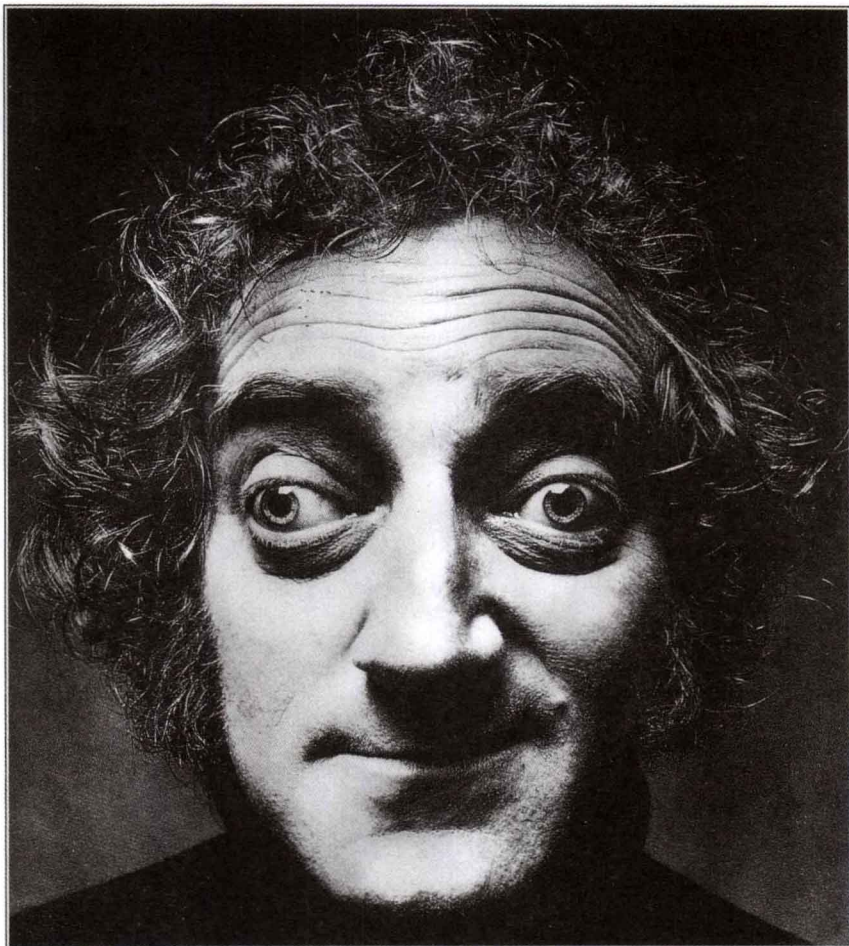
赋文案以灵魂。如果某件事打动了你，它也很可能会打动别人。

2. 以视觉方式思考。描述螺旋楼梯时人们多半会口手并用。有时零文案就是最好的文案。

3. 如果你和我一样相信事实胜于雄辩，那么最好学学怎样把一个清单写得像个清单。

4. 坦诚的态度对灵魂有益，对文案亦然。比尔·伯恩巴克(Bill Bernbach)曾说过：“小坦白能换来大接纳”，我至今仍以为然。

5. 别招人厌烦。



If he can make it, so can Volkswagen.

No disrespect intended, Mr. Feldman.
But no one would ever mistake you for
Gregory Peck. Yet you've made it right to
the top.

On talent.
And that's kind of reassuring when you
make a car that looks like ours.

The Volkswagen isn't pretty, Mr. Feldman.
But it's got talent.

It has an air-cooled engine that can't

boil over in the summer.

Or freeze up in the winter.
It's the kind of engine that can go on
and on and on.

We know one person who went right
on for 248,000 miles.

And for a little car it's got a great
talent for fitting people in.

There's more headroom than you'd
expect (Over 37½" from seat to roof).

If you were 6' 7" Mr. Feldman you still
wouldn't hit the roof.

And because there's no engine in the
front, there's room to stretch your legs in
the front.

We've even got a space behind the
back seat where you can sleep a baby.

In a carrycot.
So you see, Mr. Feldman, looks
aren't everything are they?



VOLKSWAGEN VANS/IMPORTS LIMITED VOLKSWAGEN HOUSE, POINCY, SUSSEX. TELEPHONE: 01 688 4100



IF THE WELDING ISN'T STRONG ENOUGH, THE CAR WILL FALL ON THE WRITER.

That's me, lying rather nervously under the new Volvo 740.

For years I've been writing in advertisements that each spot weld in a Volvo is strong enough to support the weight of the entire car.

NEW VOLVO 740 RANGE STARTS AT £19,249. 2.3L FIVE-ENGINE. CARBURETOR AND INJECTION VERSIONS AVAILABLE. PRICES INCLUDE CAR TAX AND VAT (EXCEPT IN NORTHERN IRELAND). CONTACT AT TIME OF GOING TO PRESS. CUSTOMER INFORMATION TELEPHONE: 01454 610000. 04/86/15444

Someone decided I should put my body where my mouth is. So we suspended the car and I crawled underneath. Of course the Volvo lived up to its reputation and I lived to tell the tale.

But the real point of the story is this; the Volvo 740 may

have a different body shape, a fast and frugal new engine, a new interior and a new suspension system, but in one respect it's just like the Volvos of yore.

It's so well built you can bet your life on it.

I know I just did.

To: Volvo, Springfield House, Mill Ave, Bristol BS1 4SA. Please send me details.

Mr/Mrs/Miss

Address

Postcode

THE NEW VOLVO 740, FROM £19,249.

沃尔沃的每个焊接点都能承受整辆车的重量。和罗恩·布朗 (Ron Brown) 创作这条广告之前，我就已经在无数篇的沃尔沃文案里提到过这一点。作为事实，它令人钦佩，而化作了一张图片、一份证明、一次展示，便更令人心生赞叹。别只是重复事实，把事实戏剧化。

**"I never read
The Economist."**

Management trainee. Aged 42.

《经济学人》上的这则广告不仅外观独特，而且极具个性。它的风趣和魅力使得原本平庸的定位（“本杂志助你成功”）变得可以接受且有说服力。率真是广告的一个特点，但微妙和间接也在广告中占有一席之地。有的东西不便直说，却可从旁暗示。