

中央广播电视大学广告专业教材

广告文案

GUANGGAO WENAN

主编 张继缅 副主编 王多明

广告文案

中央广播电视大学出版社

中央广播电视大学广告专业教材

广 告 文 案

主 编 张继緬

副主编 王多明

中央广播电视大学出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

广告文案/张继緬主编. —北京: 中央广播电视大学出版社, 2001.8

中央广播电视大学广告专业教材

ISBN 7-304-02061-X

I. 广… II. 张… III. 广告-应用文-写作-电视大学-教材 IV. F713.81

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2001) 第 057006 号

版权所有, 翻印必究。

广告文案

主 编 张继緬

副主编 王多明

出版·发行/中央广播电视大学出版社

经销/新华书店北京发行所

印刷/北京联华印刷厂

开本/B5 印张/24.25 彩插/8 面 字数/414 千字

版本/2001 年 7 月第 1 版 2001 年 8 月第 1 次印刷

印数/0001—3000

社址/北京市复兴门内大街 160 号 邮编/100031

电话/66419791 68519502

(本书如有缺页或倒装, 本社负责退换)

书号: ISBN 7-304-02061-X/G·561

定价: 35.00 元

广告文案课程组成员

课程组组长	张继緬	
主 编	张继緬	
副 主 编	王多明	
编 者	张继緬	王多明
	孙 泱	严硕勤
教学设计	张继緬	
主持教师	张继緬	

说 明

教育部现代远程教育工程设立中央广播电视大学人才培养模式改革和开放教育试点项目，面向全国试办广告专业专科的课程开放。这一改革着眼于我国广告教育的实际，必将对提高广告从业人员的专业素质和从业水平，起到不可估量的作用。

众所周知，目前我国广告界人才匮乏，教育适应市场经济发展的需要，应大力培养广告人才，以此为中国经济参与世界竞争、为改革开放服务。

中国广告协会立足于中国广告业的发展，同时也承担着广告从业人员的培训任务。

为适应培养人才的需要，中央广播电视大学与中国广告协会联合组织编写了这套广告教材。

这套教材是在中央广播电视大学文法部的统一策划和设计下，由新闻传播教研室全体教师分工合作，相互沟通，避免了教材之间内容的矛盾、重复，在编写过程中，我们尽量使教学内容科学化、系统化，对这套广告专业教材的全部教学内容进行了有机组合。除了这套文字教材外，我们还精心制作了与之相配套的具有广告实例，融知识性、趣味性、实用性和可视性为一体的音像教材。

参与这套教材编写的大都是目前在中国广告界具有丰富实践经验的专家、教授。在编写过程中，我们得到了中

国科学院、北京广播学院、武汉大学、厦门大学、中国人民大学、北京大学等科研单位和高等院校，以及炎黄艺术国际推广有限公司、北京邮政广告公司、鑫金榜广告公司、小松广告设计室等广告实体专家、教授的大力支持。在此，我们谨向他们表示衷心的感谢。

广告专业教材编写组

2001年6月30日

序

广告学科，在我国是一门正在实践中发展的新兴学科。伴随着改革开放的进程，广告学理论在我国的传播、研究已取得了丰硕的成果，广告教育体系也初步形成，广告活动已渗透到人们的日常工作生活中。

祖国大陆的高等广告专业教育始于 20 世纪 80 年代初期（1984 年）。但早在 20 世纪 20 年代，我国第一批新闻学者（如徐宝璜、戈公振）就在自己的新闻学研究中涉猎了广告的内容。1920~1925 年，上海圣约翰大学、厦门大学、北京平民大学、北京燕京大学、上海南方大学等院校相继开设了广告学课程。40 年代，虽然战火不断，但我国也有 10 余部广告学著作、译著出版。当时，民族工商业经济与洋货展开了激烈的竞争，这在客观上也促进了中国广告学研究和教学的发展。1949 年，中华人民共和国成立，学术性的广告学研究基本终止。除了体制方面的原因之外，主要是因为当时有许多比广告更重要更急迫的工作需要人们去做，有比广告更重要更急迫的问题需要人们去研究。建国初期，百废待兴，作这种轻重缓急的安排，应该说是可以理解的。然而，自 1954 年生产资料广告退出市场始，就预示了中国经济将要走入误区。从 1950 年前后至 1960 年代中期，人们很少从学术的角度关注广告，而整个“文化大革命”时期，不要说从学术、理论的角度研究广告，就是实践层面的商业广告在祖国大陆也几无立锥之地，遑论发展。

在现代社会，广告的有无与兴衰往往是一个国家（或

地区)经济生活的晴雨表、政治生活的温度计,人们可以从中解读出许多意味深长的含义。党的十一届三中全会之后,经济生活与政治生活逐渐恢复正常,广告业在祖国大陆全面恢复。广告业的快速发展直接催生了高等广告教育的发展,同时,广告教育的出现也是高等教育制度改革的结果。随着改革开放步伐的加快,高校办学的自主权不断扩大,一批符合世界教育发展趋势、适应社会经济发展需要、实践性较强的新学科、新专业也应运而生,广告专业便是其中之一。

目前,我国约有100所高校开设了广告专业。同时,广告专业逐渐形成了专科、本科、双学位、研究生等多层次的人才培养模式,教学体系不断完善,课程设置趋向系统化。在不断的摸索中广告教学理论的雏形也逐渐形成,出版了几套影响比较大的教材或学术著作。如1989年出版的《现代广告丛书》(10本),在当时产生了一定的影响;1991年出版的《现代广告学名著丛书》(8本),精选了西方国家和港台地区比较流行的广告学专著,影响了祖国大陆整整一代广告人;1993年,厦门大学主编的《21世纪广告丛书》,出版后被许多院校的广告学专业选为教材;1994年四川大学推出了《实用广告学丛书》(4本),也对我国广告学研究作出了贡献;1997年出版的《龙媒广告选书》(第一辑9本),在很多方面填补了国内广告学研究的空白,完善了我国广告学研究的理论体系,是一套对十几年来中国广告学研究进行梳理的总结性丛书。应该说,中央广播电视大学在此时开设广告专业可谓“生逢其时”。

依靠各高校、科研院所和社会各界丰富的智力资源进行开放办学,是中央广播电视大学的特色和优势所在,广告课程的建设自然也不例外。中央广播电视大学广告学专业的这套教材是与中国广告协会、普通高校和广告实业界紧密合作的结果:不少在全国范围内有丰富的广告教学经验、学术视野开阔、治学严谨的专家学者和具有广告活动实践经验的广告界人士参与编写、审定了书稿,这就使得这套教材与市场上的同类教材相比,具有如下几个特点:有效地借鉴了国外广告经典理论和最新研究成果;立足于创新,在一定程度上避免了当前广告教材低水平重复的弊病;理论与实践并重,在系统介绍广告学知识的同时,吸收了国内外优秀的广告案例和优秀广告作品的制作经验,着重解决广告操作的实际问题;充分考虑到青年学生和广告从业人员的自学要求,知识结构较为完整,论述深入浅出。初读这套丛书的初稿,我作为一名广告教育工作者受益匪浅。此外,中央广播电视大学还配合这套文字教材编制了电视录像教材和自学指导教材等

多种媒体一体化教材，充分体现了远程开放教育的特色。

把中央广播电视大学的这套广告教材放在中国广告学研究这个大背景下来考察，可以看出我国广告学的研究逐步正规化、体系化的发展轨迹。历经近一个世纪，中国广告学研究从原来经济学、新闻学中的零星论述发展为一门独立学科，并形成了具有一定规模的专门研究，取得了巨大的进步，但同西方发达国家广告学研究的水平相比，还有一定的差距：我国的广告学对理论广告学和历史广告学的研究不足，本土化的自主性研究很有限，用科学方法对我国广告实践活动进行的实证研究还不够，同时也缺乏相应的批评性研究。

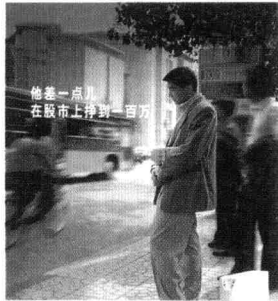
新世纪的到来为中国的广告教育和研究带来了新的机遇，而中国作为一个广告高速发展的国家，也为广告教育提供了广阔的舞台，为广告研究提供了丰富的素材。我相信这套教材会使我国的广告教育和研究体系更加完善。

丁俊杰

2001年初夏



彩图1 盲人或视力受损者专用洗衣机广告



A



B



C

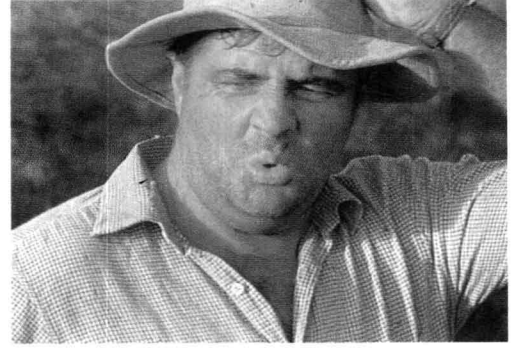
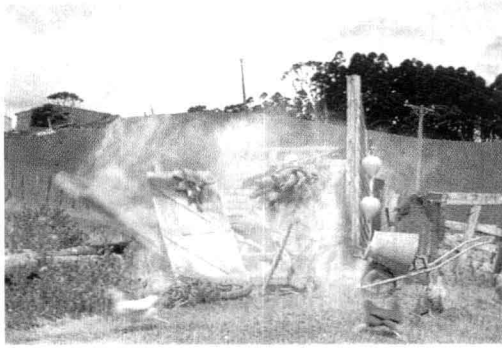


子商务 有可靠的信息资源，才有完善的电子商务

子商务系列广告系列 APCS (Asia Pacific Computer System) 品牌，是亚太地区最大的计算机系统集成商，也是亚太地区最大的计算机系统集成商。



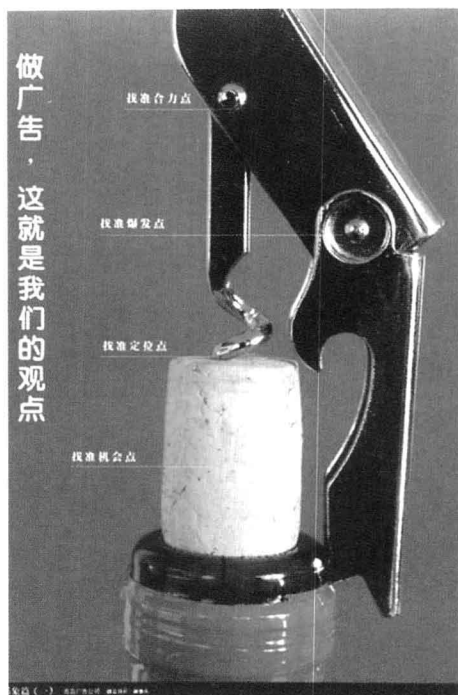
彩图2 AAPC“子商务”形象系列广告



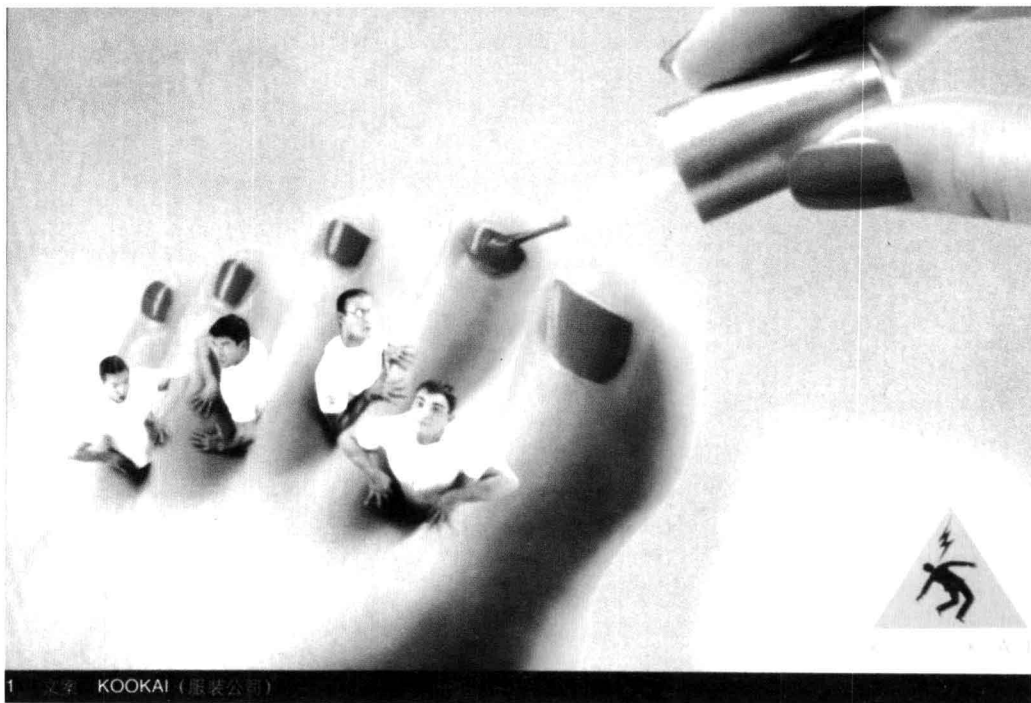
彩图3 丰田Hilux车广告



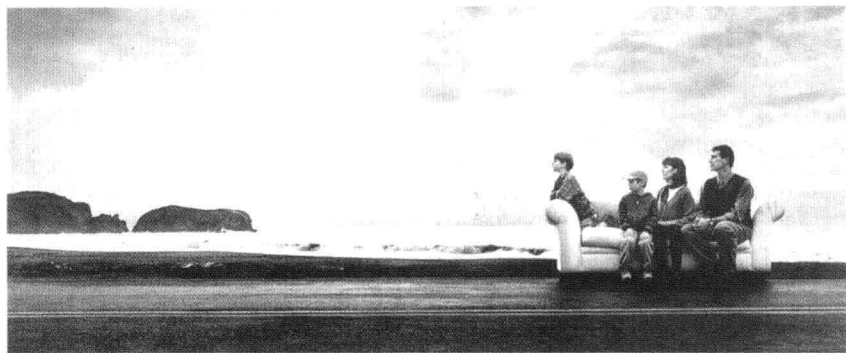
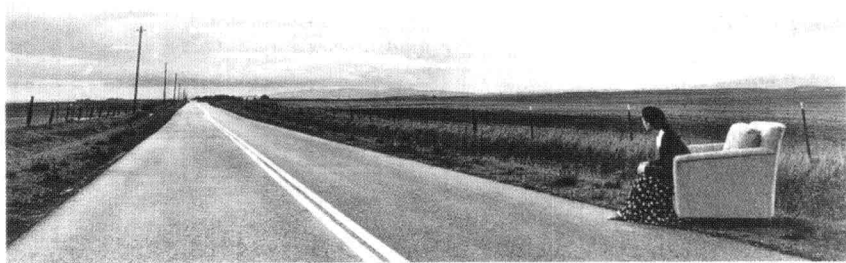
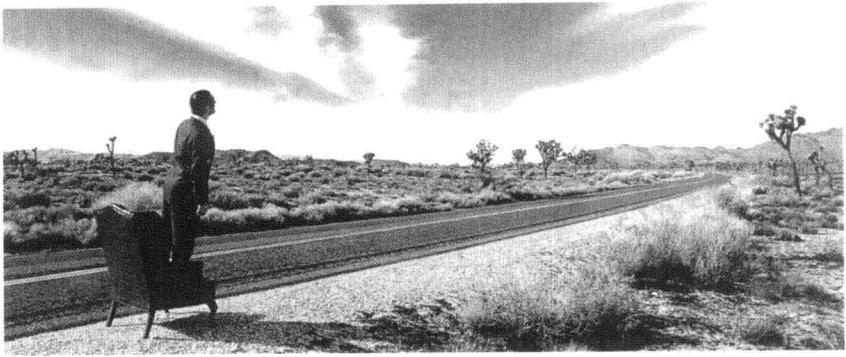
彩图 4 土耳其航空公司 (航班篇) 广告



彩图 5 青岛广告公司企业形象广告



彩图 6 KOOKAI (服装公司) 广告

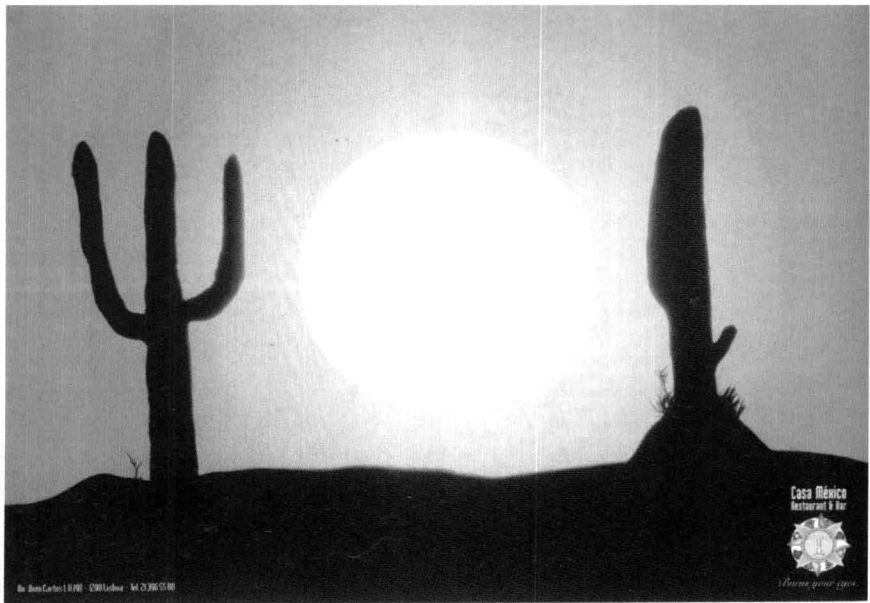


THE NEW SAAB 95. COMING SOON.

彩图9 CAAB (汽车) 广告



彩图 10 DELTA 劳埃德保险广告



文案 Casa 墨西哥餐馆和酒吧灼烧你的眼睛。

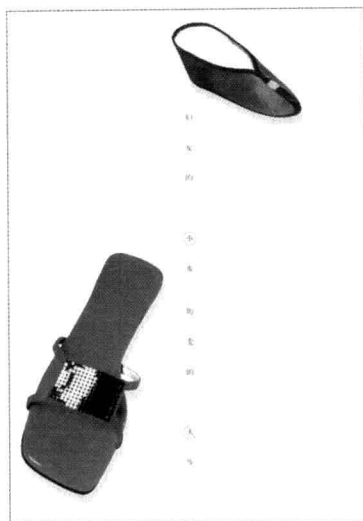
彩图 11 CASA 墨西哥餐馆广告

上下卡卡业

在同时，不如巧遇。 下不了，吃—— 生意象字活了死何何 —— 换一个角度看看！ 再就业其实不难。

再就业其实不难，只要你能变一下思想观念。

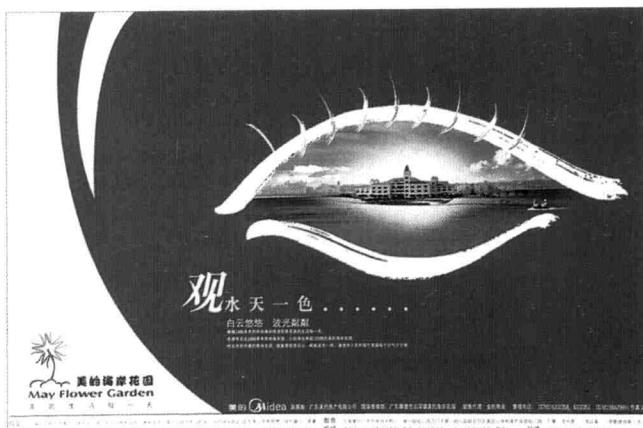
彩图 12 “再就业其实不难，只要你能变一下思想观念”公益广告



彩图 13 古今妇女之变化(鞋篇)
公益广告



彩图 14 “伪”公益广告



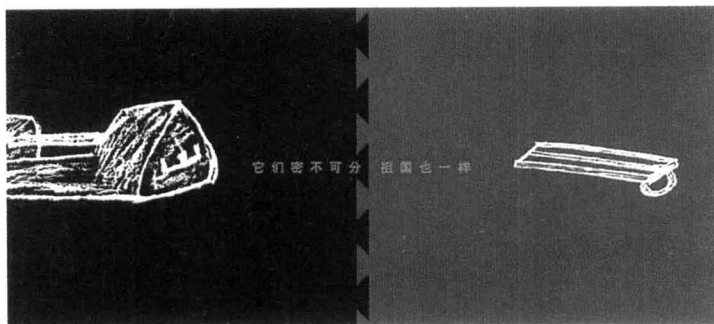
A 美丽海岸花园系列广告之一：观篇



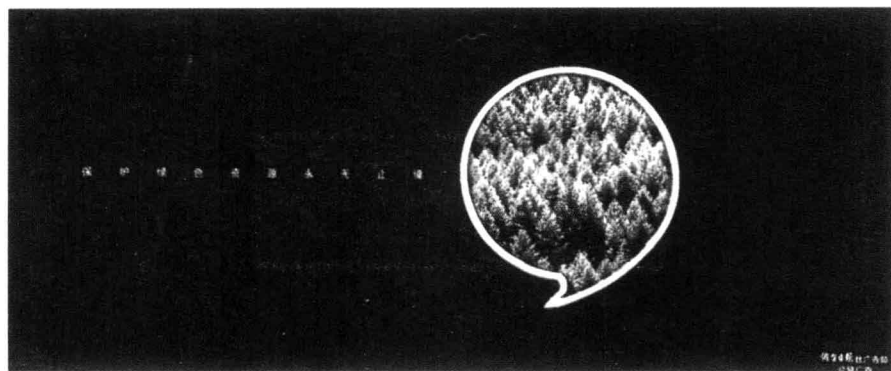
B 美丽海岸花园系列广告之二：听篇



C 美丽海岸花园系列广告之三：享篇



彩图 16 祖国统一系列公益系列广告



彩图 17 保护绿色资源永无止境平面广告