

第一章 现代广告文案概观

第一节 关于现代广告文案的描述

一、现代广告文案的涵义

现代广告文案 Modern Advertising Copy 有广义和狭义之分。广义的广告文案是指一则广告作品的全部，它包括语言和非语言文字两部分，即凡是能够传递广告信息的一切内容。具体地说，在印刷媒介方面，广告文案指所有广告要素（文字、图片、商标、色彩、版面编排等），一切齐备可以直接制版的原稿；而在电波媒介方面，广告文案指广告影片或录音、录像带。狭义的广告文案专指广告的语言文字部分。本书所阐释的广告文案，大致是从狭义的广告文案概念范畴而进行的论述。

现代广告，从微观的角度来概括，无外乎画面、文字和意念（IDEA），这三位一体又通常受到一个宏观控制，亦即广告计划的制约。广告计划是指那些注重市场效应的设计师们，依据不同层次的消费者审美心态而作的某一定向计划，设计意念也依此而定，再通过画面和文字被表达出来。整个广告设计过程像一套完整而严密的程序。在广告设计程序中，广告文案事实上是广告的主体和灵魂。

我们已陷进广告的包围中，这是生活在商品经济社会中人们

常常表露出的心迹。事实上这种“包围”指的是受到“广告文案”上的商业广告或非商业广告所印文字的包围，它们通过文字给予我们强大的冲击力。在广告制作和广告运动的过程中，固然广告的其他因素如绘画、摄影、音乐、表演艺术等也能传达出一定的信息，但最主要的还是靠文案：文案的解说功能。介绍商品的性能、效用、特点等主要还是由广告文稿来承担，即便是手段最丰富的电视广告也要用解说词来配合画面。可以说，在现代广告中，语言文字几乎是必不可少的，任何一则广告几乎都要运用语言和文字来表现广告的主题和创意。一个广告可以没有图形、照片，也可以没有音乐，但一般来说不能没有语言文字。即使是以实物或图片为主的广告仍然需要用语言把整幅广告串联、统摄起来。

因此，广告文案是广告构成的重要核心。作为一种向消费者宣传商品的推销技术，广告背后更重要的是销售意念，而广告文案的重要性，就是它能传达销售讯息，不仅要引起阅听人的注意，而且还要激起他们购物的欲望，使他们采取购买的行动。而一则广告文案的成败，在很大程度上取决于它的广告文案的质量，故而在广告的设计和制作中，广告文案的撰写技巧就显得十分重要了。

二、现代广告文案的构成

国内广告学界一度把广告文案的构成分为标题、口号和正文三个部分。这种三分法在现代广告实践中已显得过于简单化，难以驾驭广告文案的一般结构规律，因而不具备普遍意义。这里，我们把现代广告文案的基本构成分为标题、口号、正文、随文、商标五个部分，下面就各个部分作一些说明。

标题 广告一般都有标题 有的除主标题外 还有一个或几个副标题，但并非每一则广告都非有标题不可，各种广告文案由于媒体性质不同而表现出不同的形式。一般地说，印刷媒介的广告各种构成部分比较齐全，标题的构成是举足轻重的；而在电波媒介方面，广播、电视广告媒体及其传播方式有很大的特殊性，这些视听

广告在表达方面不像一般的平面视觉广告那样方便自如，在广告的其他部分能更有效地完成标题的职能时，广播、电视广告就常常省掉标题。此外，像霓虹灯广告、POP广告、路牌广告等有时也视具体需要，广告设计仅由商标加商品名组成，甚至只用一个商标来表示。

口号 广告口号是广告主为了广告的长期稳定性和反复宣传性，强化广告的宣传声势而产生的。广告口号的重要功能是它所具有的标记、识别作用，即人们只要一看到或听到该口号就会联想到使用该口号的广告及其宣传的商品。口号在内容和形式结构上都很像标题，或者说很像是表达广告主题的语句。所不同的是口号在一定程度上能超越和游离于广告的具体内容之外，成为某一系列广告中的某种共同思想。即口号能孤立于文案之外独立地使用，尤其在商品宣传的成熟期，只要某个口号一出现，消费者心目中会立刻引起识别的火花符号，看了它似乎就不会过多地关心广告文案的其他宣传文字，而对产品就已经产生了一种熟悉的印象。

一般地说，每一个广告都有标题，但不一定都有口号。口号的有无取决于广告主是不是想进行系列的广告宣传策略，否则，口号在广告中就显得多余。在文案处理上，口号常常孤立地放在广告的下方或末尾。

正文 正文是广告中除标题、口号以外的主体语言文字，正文的作用是对广告标题的进一步解释以及产品内容的具体详解，广告的主题主要是通过正文来得到充分表现的，正文通常是广告中最重要的组成部分，它能弥补标题、口号信息容量十分有限的不足。不过，也并不是每一个广告都有正文，有些广告受媒体条件所限而无法使用正文，如霓虹灯广告，有些广告因其传播方式的瞬时性，决定了受者接触广告的时间的短长，不须使用正文，如路牌广告、车厢广告等；有些广告由于其商品或企业宣传已进入成名期，对商品或企业的说明早已家喻户晓，现在只需要强调商品的商标、品牌或企业的名称，以加深人们的印象，这时也无须使用正文，往

往以图像、音乐等内容取代正文，同时在结尾处或出现广告标题或口号，或仅仅显现一下商品牌名。

随文 随文又叫附文，是广告的必要说明，它包括企业名称、地址、电话、电报、电挂、传真、邮政编码、开户银行、户头、帐号、联系人、销售时地、商品价格等等。四大媒体广告、路牌广告、邮政广告、交通广告、灯箱广告等，都有随文部分，对消费者提供备查备用的信息，起购物指南的作用。随文一般放在广告的末尾。

商标 商标就是商品的牌子，是“产品所有者设计的一种法律上保证独家使用的作为产品明显标记的名字、图案或符号。”这是《简明不列颠百科全书》（中国大百科全书出版社，1986年版）对商标所下的定义。根据这个概念，商标的内容包括牌号、厂商的名称和符号、图形等视觉标志。商标是商品的标志，代表产品生产的厂家，代表着经营的专用权利。商标必须注册登记，从而享有专利并受法律的保护。商标的主要功能是能区别不同的商品和不同的生产者，帮助人们通过辨认商品的牌子来购货。在现代商品广告中，商标几乎是必不可少的内容，在广告文案的构成中，它更是一个有机的、重要的组成部分。有些广告就仅仅只出现商标，象一些户外广告如霓虹灯广告、橱窗广告以及某些电视广告；有很多广告的标题或口号也将商标借用进去扩大商品牌子的知名度，如“中国有个505”，飞亚达表，一旦拥有，别无所求。”

从形式上看，商标是一种独立的标志，它不是与广告一同创作出来的，但从广告文案设计的总体来看，商标又是广告中的一个重要的基本构成部分。

以上将广告文案的结构分为标题、口号、正文、随文、商标五个部分。从上述阐述中，应该指出的是，在一则具体的广告中，并不是五个部分的内容都必须样样俱全，缺一不可。在设计制作中，到底要出现哪几部分的内容，各部分之间该如何组合编排，撰文者一般都视不同的媒体特点或广告的实际需要，灵活多变地处理文案。

三、现代广告文案的类型

对广告文案分类和种类的研究，是建立广告写作学范畴体系和概念体系的基础。通过对广告文案的分类可以加深对研究对象具体内容的了解。

广告文案可以依据不同的标准进行分类：

1. 按广告的传播媒体分类

广告文案可按媒体的不同分为：报纸广告文案、杂志广告文案、电视广告文案、广播广告文案、户外广告文案、邮政广告文案、交通广告文案、POP(售点广告文案)等。

2. 按广告的直接目标分类

广告文案按广告目标不同可分为三类：

(1)理由型广告文案。这类广告文案主要是运用逻辑推理方法。告诉消费者为什么广告的商品值得购买，引导他们对商品进行比较和选择，使其经过慎重考虑后实现购买。此项广告文案又可以分为：

开拓式广告文案 这种广告文案主要介绍新产品的用途、性能、质量、价格等情况 是新产品问世的广告。

比较式广告文案 这种广告文案将所广告的商品和其他商品作比较 使人可以看出商品的优越性。一般在同类商品多、竞争激烈的情况下采用。

宣传式广告文案 这是一种树立观念或形象的广告文案，这种广告特别宣传企业的厂牌、商标、地址、历史、服务对象、生产能力、生产水平、销售市场、服务项目、优良的信誉等。其目的是不断提高企业社会上或人们心目中的形象和信誉，以期产生大众的好感。

(2)劝导型广告文案。这是以说服为目标的广告文案，它主要是诱导消费者加强对企业产品或牌号的注意，说服消费者广泛采用该产品，刺激消费者对某种产品的选择性和偏爱性。

(3)提示型广告文案。此类广告文案主要起提示作用，就是提醒消费者，注意他们已有使用和购买习惯的商品，具有备忘的性质 尤其在市场上老产品面临新产品挑战时 老产品可能会受到冷遇，这时适时地唤起消费者对老产品的记忆，刺激他们重复购买，一般是在产品已到成熟后期时使用。提示性广告注重商品的商标和名称。

3. 按广告的诉求方式分类

广告文案可分为：

(1)理智型广告文案。这种广告文案多以说理论证的方式进行一种硬性销售，它的传统色彩较强。这种广告重视事实和论据，运用充分的说理来说服人们 以期产生购买行为 理智型广告给人的印象往往是一幅“冷面孔”属于一种布告式的硬性广告 由于广告不过多地渗透感情 比较冷静理智 故而适合做高价耐用、性能复杂的商品广告 如豪华住宅、名牌轿车、贵重器械等。

(2)情感型广告文案。这种文案一反理智型广告的硬性销售的特点，多从情感或情调入手，如春风化雨般地沐浴大众的心灵。它往往求助于人们的感情和梦想，并不涉及公司提供的产品和服务 由于广告能深谙人们的心理 在柔和的情调中使人会不自觉地接受了广告的观点。情感型广告人情味足，是渗入了广告心理学的一种软性广告，近年来在国内外颇为流行并广受欢迎。此类文案多适用于酒类、化妆品、服装、首饰等商品广告。

4. 按广告内容分类

广告文案可分为：

(1)商品广告文案。这类广告文案主要向消费者介绍商品的名称、性能、优点 促使消费者购买商品。

(2)非商品广告文案。这类广告文案主要用来宣传某种观念、哲理或某项事业 它不以盈利为直接目的，一般以告知、劝导、或提示的方式表示 如公益广告。

(3)企业广告文案。这类广告文案主要是树立和维持企业声

誉 提高企业的知名度 从而达到销售商品的目的。它通过对企业的历史、规模及业绩的介绍 加强企业的形象 增进消费者对企业的好感和信任。企业广告文案不仅适用于工业企业，同时也适用于商业、金融、服务(劳务)企业等。

5. 按广告的文体分类

广告文案有诗歌体、小说体、相声体、快板体、小品体、歌曲体、戏曲体等。

6. 按广告的表现方式分类

广告文案有类比式、比兴式、说明式、论说式、自述式、反驳式、自贬式、幽默式等。

7. 按广告的编排形式分类

有分类广告文案。分类广告大多是招租、招聘、出售、求购、征求、寻人、征婚、简单交易、遗失声明等等小广告 运用一定的编排技巧将其排列在一处。这类广告一般文字短少、言简意赅。写作这类广告文案应注意：

(1)注重文字排列显著，因为分类广告是许多小广告排列在一处 须研究编排技巧 使人一看特别显著 容易引起注意 或诱使读者发生兴趣。

(2)注意少用文字，报纸分类广告往往以字数计算，字多罗嗦，浪费金钱 不合经济原则 所以须尽量简洁明净。

四、现代广告文案的撰写原则

广告文案是广告中的文学 它是以推销为基本目的 充分运用商业促销的手段和技巧而展开的销售的艺术。所以广告文案可称之为一种商业的艺术 广告撰文者动手写文案之前 需要遵循一些基本原则。

1. 效益原则

作为广告的核心部分——广告文案 是基于推销原理 直接或间接地对广告对象进行诉求 以刺激大众的购物欲望 引起购物动

作或产生其他劝告作用的文字。因此，效益性是广告艺术与其他艺术的最显著区别，也是衡量广告成功与失败的标准。

广告的效益性建立在真实性和说服性的基础之上，真实性的广告就是有说服力的广告。因此，广告撰文者在创作时，首先做到所宣传的商品是货真价实的，不能欺瞒消费者。在广告令人信服，买主相信你所说的一切后，广告便可充分地施展说服的艺术。

法国最有名的“碧绿液矿泉水”，就是一个典型的案例。1989年法国最有名的“碧绿液矿泉水”被美国食品部门宣布其部分抽样中发现一些矿泉水超过规定的2—3倍的苯，长期饮用有致癌的危险！事发后，该公司当即立断，宣布就地销毁世界各地的1.6亿瓶矿泉水，损失达2亿法郎以上。碧绿液公司销毁全部产品这一特大新闻在美国乃至全世界传开，“碧绿液矿泉水”顷刻间家喻户晓。随后，该公司又请来著名设计师设计了一幅广告：白色的背景上，依然是人们熟悉的那只葫芦状的绿色玻璃瓶，一点矿泉水从瓶口滴出，犹如一滴眼泪，画外音是一个委曲的小姑娘在呜咽，一个父亲般的声音在劝慰她：“不要哭，我们仍旧喜欢你。”小姑娘答道：“我不是哭，而是高兴啊！”寓意深长，令人回味。

就为几十瓶矿泉水不合格而大动干戈，碧绿液公司于极其被动之时，敢于面对真实承担责任，而非寻常人般去极力加以掩饰，这是对自己的最大贬抑，而这种贬抑恰恰透露出该公司的无上真诚，随后的广告宣传又使处于劣势的碧绿液公司声誉再起，不仅挽回了产品的名誉，同时挽回的也是公司的生命。欺骗是广告人的最大失误，碧绿液公司毫不掩盖拒绝失误，真诚地对待公众并取得了十倍于以往的信誉。巨大的声誉也带来了巨大的效益。

2. 定位原则

所谓广告定位(Position)就是把广告主有意推销的商品在市场和消费者心目中定下应有的形象和位置。

“定位”这一概念是美国广告人艾·里斯(Al Ries)和杰·乔特(Jack Trout)率先提出的。定位的目的，就是通过商品主题的诉

求，使它在顾客心目中争取到一个无可替代的位置。如著名的轩尼诗 XO，其创意与上流社会的社交场合相关联，把销售的主要对象界定为成功的男士，将高级酒与成就感很强的男性的自豪联系在一起，它的品牌定位是“好一个 XO 的男人”。又如“可口可乐”它从诞生到现在，尽管广告语多种多样，但主题都定位在“怡神、清爽上”。

要做一个成功的广告，首先须解决这则广告对谁说、说什么的问题。要做到这一点，就必须了解所广告品牌的特点和销售对象，要清楚你的广告讯息发往哪个特定的市场区间，因为搞广告不是搞艺术创作，它是为产品发布销售讯息。产品的性质、功用决定了特定的消费群体，也规定了它在市场中的地位。消费者的需求则影响着产品发展的方向，广告主制造商品的目的是为消费者所用，他们的生产活动当然要围绕消费者的需求。因此，广告定位的确立并非广告创作人员意想的结果，也不可能是他们一时之间灵感的涌现，它必须基于实实在在的产品的研究和分析上。它不允许不问对象地凭空想象和不着边际地乱发挥，其策略和构想来自市场，这就要求花气力研究产品、市场和消费者。

广告界颇有影响的罗瑟·里维斯 (Rosser Reeves) 认为，发现商品的独特销售点是广告界定位的关键内容，一旦找到这个独特的销售点，只要围绕这个商品的独特之处进行诉求就可以了。产品分析是广告定位的基础。如美国米勒酿酒公司原先给本公司的米勒“High Life”牌啤酒的定位是“一种乡村俱乐部的产品”并以此进行诉求，但销路不畅，一直默默无闻。后调查发现，在乡村俱乐部这种上流社会人士聚会的地方，啤酒的消耗量并不大。在美国，80% 的啤酒是由 30% 的饮酒者所消费的，年龄分布在 18 至 34 岁之间，主要是蓝领工人、大专学生等。于是，米勒酿酒公司适时调整广告主题，定位于“米勒时间”。即完成一天工作学习后，最好的时光是享受“High Life”啤酒，喝米勒啤酒就是为了享有米勒时间。准确的定位，博得蓝领工人和大学生们的青睐，使该啤酒声誉大

振，销量在该公司其他啤酒中遥遥领先，并且这一广告攻势的要点几乎 10 年不变。

针对消费心理，审时度势，准确定位就能实现广告目的。

3. 独创原则

广告创作要求出新。独创而新奇的广告不仅能使产品在众多的同类产品中崭露头角，同时，也能深深地打动广告受众的心灵，使其一眼即能辨认记准产品。因此，在广告的制作上，应力图想方设法将自己的广告与其他同类产品的广告区分出来，这一目的需要通过新颖的构思来达到。

广告创作要发挥艺术想象力 使构思独特巧妙 防止平庸、一般化。

苹果的口味特点是妇孺皆知的，那么怎样作文章才能吸引消费者的注意？国内某公司的苹果广告，标题写道“酸甜可口，清脆多汁。”广告画面不过是苹果的静物照片，没有向消费者启示任何新的东西。但西德 T·RORT 公司的苹果广告则独辟蹊径，其广告标题是：“One a day, doctor away。”大意是 每天吃一个苹果 医生也会离你远远的。前一家公司的广告语大概说了等于没说，谁不知道呢？而后一家公司的广告语只突出营养保健这一点，其它一概不提，显得十分新鲜别致，既有诗意，又很俏皮。广告画面更是出奇：只见一个圆圆的苹果，表面隐约显现出一个姑娘恬静秀美的面容，苹果的上部则停着一只蜜蜂，确乃一幅妙不可言的艺术杰作。苹果的甜美已尽在不言之中了。上述二则广告其宣传效果也就可想而知。

单调、陈旧、重复的广告文案 会导致广告的失败 而新奇、独特的广告文案则会在宣传商品信息时，给人以艺术享受，富有恒久的魅力。

第二节 广告文案的演变

一、古代广告文案的演变

广告文案是随着广告形式的嬗变和广告媒体的更新而不断发展的。

广告有着几千年的历史，纵观世界广告的发展大致都经历了口头广告、实物广告、标记广告、印刷广告等阶段。在古代广告时期(约 15 世纪以前)广告大都是以口头叫卖、吟唱或实物标记等形式出现的，广告文体发展尚处于胚胎阶段。考古学家在埃及古城亚伯斯遗址发现，早在公元前 1000 年，在古代埃及的首都出现一份奴隶主悬赏缉拿逃奴的广告，广告纸是用苇子的纤维制造的，呈茶褐色，尺寸为 32 开。其内容是：

“男奴谢姆从织布店主人哈甫处逃走，坦塔的善良市民们，请协助按布告所说的将其带回。他身高 5 英尺 2 英寸(约 1.57 米)，面红目褐，有告知其下落者，奉送金杯半副；将其带回本店者，愿奉送金环一副。”

据认为这是世界上最古老的一份有文字可查考的广告文案，现存于英国大英博物馆。

这一时期的广告，主要是从原始的壁画和史书记载来查证。譬如在我国，叫卖广告这种最原始、最简单的广告形式，我们可从诗人屈原《天问》中的“师望在肆……鼓刀扬声”这一诗句找到最早的文字描述。从四川广汉出土的东汉时集市画像的砖面上，也能清晰地看出那时集市上人们口头“叫卖”招揽生意的情景。到了南宋，商品经济已愈来愈繁荣，“叫卖”的广告形式还被编成词曲，边走边唱。南宋吴自牧《梦粱录》记录：“今街市与宅院，往往效京师叫声，以市井诸色歌叫卖物之声，采合宫商以成其词。”又说：“四时

有扑带花朵 亦有卖成窠时花 插瓶把花 柏桂、罗汉叶……沿街市 吟叫扑卖”。宋孟元老《东京梦华录》亦载：“季春万花烂漫 卖花者 以马头竹篮铺排 歌叫之声 清奇可听”。在宋朝，口头“叫卖”已是一种十分广泛的广告形式了。

口头广告在国外也早已盛行。大约在公元前 700 年 这时的商人们开始雇佣专人为他们喊话宣传。在古埃及，渡船的经营商雇人在码头上大声喊叫渡船泊岸的时间，有的船主还让人穿上前后都写有船只到岸的时间和船内装载货物名称的背心在街上来回走动，作广泛的宣传。古希腊和罗马的商业广告，也是写在木板或刻在铜板、骨头上，在广场和人们汇集的地方高声宣读。有的叫卖还采用诗歌形式，古代雅典当时有一首四行诗形式的化妆品叫卖诗就十分流行：

为了两眸晶莹，为了两颊绯红；
为了人老珠不黄，也为了合理的价钱；
每一个在行的女人都会——
购买埃斯克里普托制造的化妆品。

它以诗的语言交代了推销目的 产品功效 制造商等 广告文案的基本要素已显端倪。

商业的兴盛繁荣促进了广告手段的使用和发展，因而各种形式的广告媒介地勃然兴起。除了口头广告，实物广告也是古代交换推销商品的一种极为普通的广告形式。那时，商人为了招揽生意 把要卖的商品陈列出来 让顾客挑选。《诗经·氓》就写道 氓之嗤嗤 抱布贸丝 匪来贸丝 来即我谋。”意即一个貌似敦厚的商人，拿着布匹向我换丝，其实并非想换丝而是求爱于我的。“布”是交换的媒介，说明当时人们用以物易物的方式，来展示自己的商品。

此外 还有音响广告。早在西周时 音响广告就出现了。《诗经》的《周颂·有瞽》一章里有“箫管备举”的诗句 据汉代郑玄注说：“箫 编小竹管 如今卖饧者吹也。”唐代孔颖达也疏解说：“其时卖饧之人 吹箫以自表也。”由此可见 卖糖食的小贩在西周就已用吹

箫招徕顾客。音响广告到北宋时已普遍使用 吴自牧在《梦梁录》里也有所记载：“在五间楼前大街坐铺瓦前 有带三花点茶婆婆 敲响盏 搯头儿拍板 大街游人看了 无不洒笑。”响盏是卖茶水的广告工具。使用音响招徕生意的遗风一直流传到今。 各行各业有自己的音响工具 布贩子用“拔浪鼓”卖油翁敲“油梆子”剃头匠用“响头叉”卖闺房杂货的使用小锣称之“唤娇娘”还有磨剪子的拿着用四块刀形铁片串成的“铁滑连”哗哗作响 称“闹街”……如此等等 不一而足。响器的打法不仅具有音乐性 而且还能打出许多名堂。就拿剃头匠的“唤头叉”说吧 除了能发出“嗡嗡”的有规律性的颤声外 还能打出许多奇妙的旋律 如“黄莺调舌”、“金鸡报晓”等多种音韵。

在我国古代继音响广告之后而出现的是“标记”广告。标记也是我国最古老的广告形式之一。当时一些坐贾游商开始以幌子做广告 幌子 也叫望子 造形各异 变化万千。两千多年前 战国末年的韩非子在《外储说右上》中有这样的记载：“宋人有鬻酒者 升概甚平 遇客甚谨 为酒甚美 悬帜甚高。”这是有关我国酒家和酒旗最早的记录。这种悬在酒店门口的“帜”也叫酒帘、青帘、招子，是酒肆专用的一种商业幌子 起先它上面还没有文字 到后来就开始慢慢带有广告语言了。例如宋画《清明上河图》上的一个酒家，在酒旗上写着“新酒”二字；《水浒》中写武松在景阳岗脚下的酒店门前 看见挑着一面招旗 上面写道“三碗不过岗”。幌子作为一种标记广告能体现行业的特点，形式清晰直观。以至后来有了行铺，行铺为了说明经营的内容，就开始使用职业化的具体标识。如卖酒的店铺前悬一面酒旗或挂一个系红布条的葫芦；卖灯笼的铺子在门口挂上一个灯笼；卖药的店铺则在门上挂几块膏药大小的木板。渐渐地，商人们由使用幌子 到使用招牌、彩楼等各种标记形式了。

我国早期的标记广告还明显地带有实物广告的特征，然而在欧洲中古时期 大多数商店 企业就开始使用抽象性标志作为商标

或字号，如古代罗马的一家奶制品厂以山羊作为标记；面包房以骡子拉磨盘的图型来表示；而一个孩子被打的图案则是一所学校所采用的标记。在英国，一个盾形的级章用以表示客栈；三个修女刺绣的图盘表示布店；一只金手臂挥锤表示金匠作坊；三只鸽子和一只布杖表示纺线厂。

从以上可见 口头广告、实物广告、音响广告还不存在具体的文案形式，而标记广告从广义的角度来说已具备广告文案的雏形。

二、近代广告文案的演变

广告文案的真正发展肇始于印刷广告的出现。

11 世纪中叶，印刷术的发明，在世界范畴引起了广告业的巨大变化。广告主发现印刷广告具有很大优势，它比口头广告的寿命长，且能从一个人手中传到另一个人手中，宣传更为广泛，故而开始广泛地散发印刷广告。印刷术的使用，促使广告进入了近代广告时期（约 15 世纪至 18 世纪）。

我国是最先发明印刷术的国家，自毕升发明了活字印刷术后，在北宋时 广告已突破叫卖、旗帜、彩楼的广告形式 向着真正的印刷广告迈出了第一步。最早的工商业印刷广告可上溯到北宋时期（公元 960 年—1127 年）济南刘家针铺的广告铜版，铜版四寸见方，上面雕刻着“济南刘家功夫针铺”字样，中间是白兔抱铁杵捣药的图案，左右各有四字：“认门前白兔儿为记”，下面竖排刻有“收买上等钢条，造功夫细针。不误宅院使用：客转为贩，别有加饶。请记白。”文字大意为“本店细针选用上等钢材，经匠人耗时耗力、精工细做而成。凡大户人家均使用本品。如有附近人家愿批量购买，本店将免费赠送特别礼品，以示酬谢。”该铜版现存于上海博物馆，是迄今发现的世界上最早的印刷广告文案。

元代的文案形式是沿袭宋代的基础而进一步地发展的。考古二作者在湖南沅陵挖掘的元代墓葬中，发现了两张产品包装纸，包装纸一尺余见方，系质地较好的黄毛边纸，正面和背面印有清晰的

图案和花边，上书曰：

“潭州升平坊内的白塔街大尼寺相对住 危家自烧洗无比鲜红紫艳上等银朱 水花二朱 雌黄 坚实匙筋。买者请将油漆试验 便见颜色与众不同，四方主顾请认清门首红字高牌为记。”

这是 1306 年以前长沙城一家油漆店的印刷广告，该广告词语简洁鲜明、生动通俗 并显现出了广告“定位”之趋向 与现代广告文案非常切近，足见当时的商业广告已具有相当的水平。

明代中叶以后 书商为了推销书刊 往往以有精美的绣像来作为号召，坊间所出的戏曲、小说，几乎没有不加插图的。如明弘治戊午年（公元 1498 年）刊本《奇妙全西厢记》的书末 有金台岳家书铺的出版说明：“本坊谨依经书重写绘图 参订编次大字本 唱与图合 使寓于客邸 行于舟中 闲游坐客 得此一览始终。歌唱了然，爽人心意。”这是那时出现的书刊广告。

近代时期也开始产生广告诗。传说宋朝绍圣年间，大文学家苏东坡，曾为海南一个卖环饼的老婆婆写了一首推销馓子的七言广告诗：

纤手搓来玉色匀，
碧油煎出嫩黄深，
但来春睡知轻重？
压扁佳人缠臂金。

诗的构思别致 立意新颖 它把环饼的细致工艺、鲜嫩色泽、喷香酥脆的口感写得淋漓尽致，可谓古代诗体广告的佳作。

晚清诗人李静山也曾为北京王麻子剪刀店写过一首广告诗：

刀店传名本姓王，
两边更有刀同汪。
诸公拭目分明认，
头上三横看莫慌。

诗歌以宣传商标品牌为主 提醒顾客认牌购物 表现手法风趣幽默，令人颇感亲切平易。而清代学者杨静亭为北京汇丰斋生产

的山楂蜜糕写的广告诗，在表现手法上则呈另一不同风格：

南楂不与北楂同，
妙制金糕数汇丰，
色比胭脂甜若蜜，
解醒消食有兼功。

诗以冷静客观的口吻 将制作金糕的原料产地、厂商、金糕的风味特色和功用一一道来，于简炼朴素中凸现出一股推心置腹的真诚。

上述广告诗与古代雅典的叫卖诗一样都有着明确的推销目的，虽然年代远近不同，表现形式亦不同，然则却有着异曲同工之效果，这说明东西方在广告文体发展上有着相似的轨迹。

招贴也是这个时期出现的广告文案新形式。南宋时的一则《眼药酸》广告就是实例。这幅广告用图画表现了两个身穿戏装的演员，一人用手指着右眼，好象是告诉对方他的右眼有疾，另一演员手拿一瓶眼药酸示意请他使用这种“眼药酸”。整幅广告形象生动、富有情趣，这可能是我国古代较早的招贴广告作品了。

印刷术从中国传到西方后，使西方广告进入了新的阶段。世界广告业的真正崛起 大概还是 15 世纪初期的事情。1445 年 德国人丁·古顿伯尔格发明了金属活字，从此活字印刷技术被广泛应用，广告业亦随之发展。这在广告史上是值得纪念的一年。1473 年 英国第一位出版商威廉·坎克斯顿印刷了许多宣传宗教内容的书籍广告。他将这幅广告沿伦敦大街在教堂门口张贴，向牧师们兜售复活节用的教规书籍。广告写道：

“倘任何人 不论教内或教外人士 愿意取得适用于桑斯伯莱大教堂的仪式书籍，而其所用字体又与本广告所用者相同，请移驾至西敏斯特附近购买，价格低廉，出售处有盾形标记，自上至下有一红条纵贯以为辨识。

此一通告 请勿撕去 致谢。”

这是有史以来西方最早的印刷广告文案，但它比我国北宋刘

家针铺印刷广告晚了三、四百年。

17世纪，欧洲的工业革命使广告从初期阶段进入发达时期。一种重要的广告媒体——报纸出现了，这对广告文案发展是一个巨大的推动力。此后，随着生产力的发展和商业的发达，许多商品如茶叶、咖啡、巧克力、书籍、房产、成药、佣工、拍卖和转让等相继在报上做广告。1675年英国的《Public Advice》报刊登了一则咖啡广告，反映了当时的商业广告情况。其内容如下：“在旧交易所后边的巴少鲁秘街上，有一种名叫‘咖啡’的饮料。这是一种对健康非常有好处的饮料，它有助消化、提精神、使人精神愉快的作用。它还对眼睛溃烂、感冒、咳嗽、身体虚弱、头痛、水肿、风湿、坏血病、淋巴腺肿大等其他许多方面有疗效。每日早晨和下午3时出售。”可见，广告已成为当时人民生活的一部分了。广告开始引起人们的特别关注，对于广告的表现形式也开始予以重视。1710年9月14日，英国的约翰夫·艾迪生在给《Tatler》报社的信中，就广告的表现方法提出了忠告：

“撰写广告文案的最大艺术在于找到能抓住读者的方法。如果找不到这种方法，那么，再好的内容也不会被人们认识，必然被奸商获取手续费后而消失。文中标上重点符号和指示箭头以突出中心意思是非常好的方法。最近很盛行注明 N, B, 请注意 的方法，以使读者注意。德莱塞发明了小插图，并使用莫名其妙的斜体字来书写，目的就是让人们注意观看，因为这样可以满足人们的好奇心，使他们觉得看到了什么秘密似的。”

上述这段文字，大概是对广告文案要从艺术性的角度进行制作的最早评论了。尤为可贵的是，它开始从注重消费者心理因素的角度，告诫人们制作广告文案时，用艺术手段吸引读者的注意力。

18世纪，报纸已成为广告的理想媒体，与此同时，杂志、招贴、橱窗陈列，小册子和霓虹灯广告都相继问世。

在印刷术应用的初期，世界广告兴起的中心是在英国。到了