

李宗诚 著

广告

文案

案

创

作

原

理

LAUDENZ
JULISTEBIENNALE
POSTER BIENNALE
WISCHINGEN

陕西人民出版社

广告文案创作原理

李宗诚 著

陕西人民出版社

目 录

前言	
第一章 广告文案本质特征论	(1)
第一节 广告文案的概念辨正	(1)
一、对广告文案的不同解释	(1)
二、“广义说”和“狭义说”评析	(3)
三、广告文案概念的界定	(5)
第二节 广告文案的基本特性	(7)
一、商业性	(7)
二、独创性	(9)
三、趣味性	(13)
四、灵活性	(15)
五、媒体性	(17)
第二章 广告文案结构形式论	(21)
第一节 广告文案结构的基本特点	(22)
一、要素性	(22)
二、适宜性	(24)
三、包容性	(25)
第二节 广告语	(26)
一、广告语的概念	(26)

二、广告语的内容	(27)
三、广告语的特征	(28)
四、广告语的作用地位	(31)
五、广告语的类型	(34)
第三节 标题.....	(39)
一、标题的概念	(39)
二、标题的内容	(42)
三、标题的特性	(45)
四、标题的作用	(49)
五、标题的类型	(50)
第四节 广告正文和随文.....	(55)
一、广告正文的概念	(55)
二、广告正文的特征	(56)
三、广告正文的类型	(60)
四、随文	(69)
第三章 广告文案创意构思论.....	(72)
第一节 广告文案创意的基本内涵.....	(72)
一、“创意”的含义	(72)
二、广告文案创意的特征	(74)
第二节 广告文案创意构思的基本内容.....	(80)
一、主题创意	(80)
二、意象创意	(88)
三、诉求创意	(90)
第三节 广告文案创意的思维方法.....	(92)
一、创造性思维方法的类型	(92)
二、广告文案创意常见的方法技巧	(98)

三、广告文案撰写者创造性思维的训练	(107)
第四章 广告文案语言艺术论	(113)
第一节 广告文案语言的本质特征	(113)
一、广告文案语言的性质	(113)
二、广告文案语言的基本特点	(118)
三、广告文案语言的语用规则	(124)
四、广告文案语言的语体种类	(128)
第二节 广告文案语言的建构要素	(134)
一、广告文案语言的词语运用特点	(134)
二、广告文案语言中句式运用的特征	(142)
三、广告文案语言中音律的运用特征	(150)
第三节 广告文案语言的修辞技巧	(158)
一、比喻	(159)
二、比拟	(165)
三、借代、引用和仿拟	(168)
四、双关	(173)
五、对偶	(175)
六、排比	(178)
七、反复和层递	(180)
八、顶真和回环	(183)
九、夸张	(186)
第四节 广告文案语言的美学风格	(188)
一、豪放与婉约	(188)
二、质朴与华丽	(193)
三、警策与幽默	(196)
第五章 广告文案媒体类型论	(200)

第一节 广告媒体与广告文案的分类·····	(200)
一、广告媒体的概念与功能·····	(200)
二、广告媒体的类型·····	(201)
三、广告媒体对广告文案的影响·····	(202)
四、广告文案的媒体分类·····	(203)
第二节 报纸广告文案的创作·····	(204)
一、报纸广告的特点·····	(204)
二、报纸广告文案的特点·····	(207)
三、报纸广告文案的创作技巧·····	(211)
第三节 杂志广告文案的创作·····	(219)
一、杂志广告的特点·····	(219)
二、杂志广告文案的特点·····	(222)
三、杂志广告文案的创作技巧·····	(227)
第四节 电视广告文案的创作·····	(231)
一、电视广告的特点·····	(231)
二、电视广告文案的特点·····	(235)
三、电视广告文案的创作技巧·····	(243)
第五节 广播广告文案的创作·····	(252)
一、广播广告的特点·····	(252)
二、广播广告文案的特点·····	(255)
三、广播广告文案的创作技巧·····	(261)
第六节 网络广告文案的创作·····	(269)
一、网络广告的特点·····	(269)
二、网络广告的类型·····	(275)
三、网络广告文案的创作要求·····	(277)
第六章 广告文案信息类型论·····	(280)

第一节 商品信息类广告文案的创作·····	(280)
一、非耐用消费品广告文案·····	(281)
二、耐用消费品广告文案·····	(291)
第二节 服务信息类广告文案的创作·····	(303)
一、餐饮服务广告文案·····	(304)
二、交通运输服务广告文案·····	(306)
三、金融保险服务广告文案·····	(308)
四、通讯服务广告文案·····	(311)
五、咨询广告服务广告文案·····	(314)
六、旅游服务广告文案·····	(314)
七、娱乐休闲服务广告文案·····	(316)
第三节 企业形象广告文案的创作·····	(316)
一、企业的规模和地位·····	(317)
二、企业的品牌·····	(318)
三、企业的实力·····	(319)
四、企业的理念·····	(320)
第四节 公益广告文案的创作·····	(321)
一、社会公德公益广告·····	(322)
二、环境和资源保护公益广告·····	(324)
三、交通安全公益广告·····	(325)
四、健康卫生公益广告·····	(329)
五、人口与计划生育公益广告·····	(329)
后记·····	(332)

前 言

在广告运作的流程中,广告文案的创作是一个非常关键的环节。它不仅是广告作品必不可少的组成部分,而且是表现广告创意、实现广告信息有效传播的重要符号形式。但目前在国内的广告研究领域,有关广告文案创作理论的探讨却还是一个相对薄弱的环节,这非常不利于本土广告整体水平的提高。因此,开展对广告文案的深入研究,有着学术上的必要性。

另一方面,近年来随着中国经济的崛起,本土广告获得了突飞猛进的发展。虽然和世界广告相比较还有一定的差距,但在广告实践和广告创作方面却已经有了大量的自身积累,并且涌现出了许多优秀的广告作品,这就为总结本土广告文案的创作提供了一定的资料基础。

正是基于以上两点,本书试图从理论上对广告文案创作规律进行系统的探讨。本书的理论框架大体上是这样设置的:首先,从本体论上讨论广告文案的本质特征;其次,从结构论上研究广告文案的构成要素;再次,从过程论上归纳广告文案的构思方法;接下来,从语言论上论述广告文案的建构规则;最后,从媒体论和信息论上阐释广告文案的各种体式类型。这个逻辑框架,一方面是考虑到广告文案作为一种文本形式(写作文体)的静态特点,另一方面考虑到广告文案创作活动作为广告运动过程中

的一个环节的动态规律。将两者结合在一起,就形成了本书的体例。

作为传播文本的广告文案,其核心问题是语言问题,这是我们对广告文案创作思考的又一理论基点。因此,在本书中,语言论是我们讨论的重点。在第四章中我们用了大量的篇幅探讨广告文案语言的建构,在其他各章节中也不断涉及到语言问题,并且本书中我们还有意识地引用了大量的优秀广告文案案例,意图也是为了使读者对广告文案的语言材料能有一个感性的认识,以学以致用。

本书的写作目的主要有两个:一是期望能使广告文案创作理论进一步系统化,二是希望能对当前的广告文案创作实践有参考意义。至于能否实现目的,笔者不敢自信,还有待于专家学者和读者朋友们批评鉴正。

第一章 广告文案本质特征论

要正确地认识和掌握某一事物,必须对这一事物的概念、性质、特征及地位、作用等进行理论的探讨和科学的界定,对广告文案的研究也是如此。广告文案作为广告表现的重要构成要件,我们只有在明确了它的本体定位之后,才能找到它在整个广告运作系统中的观照平台。因此,对广告文案本体性质的认识,实际上也就是我们讨论研究广告文案创作问题的逻辑起点。

第一节 广告文案的概念辨正

一、对广告文案的不同解释

“广告文案”这一概念是 20 世纪 90 年代由中国港台地区逐渐传入大陆广告圈的一个新名词。在此之前,国内广告学界有“广告稿”、“广告文”、“广告文稿”等众多提法,很不统一。在英语中,与之相对应的词汇为“Advertising Copy”,也有人直译为“广告拷贝”。1991 年 12 月,中国友谊出版公司出版《现代广告学名著丛书》,其中在数本由台湾刘志毅先生翻译的美国广告学名著中,“Advertising Copy”一词统一被译成“广告文案”,“Copywriter”译为广告文案撰稿人。从此,广告文案这一提法在

国内确立了下来。

但是,对“广告文案”这一概念的理解和界定,在广告业内和学术界中看法却不尽相同。

有一种观点认为,广告文案就是指有关广告的所有的文字方案,包括广告策划文本、广告媒体计划书、广告总结报告、广告作品文字等等,即凡是在广告活动过程中涉及到的语言文字的东西都是广告文案。这种理解是一些研究写作的学者把广告文案作为应用文写作的一部分而衍生出来的,这种观点对广告圈外人士在认识上有很大影响。无疑,这种观点无限扩大了广告文案的外延,不符合广告运作的规律,也不利于广告活动创造性的开展。因此,对广告文案的这种错误认识一般为广告业内人士所摒弃。

而对广告界产生较大影响的是台湾学者樊志育先生为广告文案下的一个圆通的定义:广告文案“就狭义而言,系指广告里的文字或语言;若从广义而言,凡是刊载于印刷媒体的广告,不论文字或图解,均属之。”(樊志育《广告制作》)由此派生出了国内学术界对广告文案概念的两种有代表性的解释。一种观点认为,广告文案指广告作品的全部,是“在广告创作中(包括平面和电波广告)构成其广告作品的视觉要素和听觉要素的总和”,“包括广告作品的语言文字、图形色彩、音乐音响等”(程宇宁《广告文案创意》),这种观点就是樊志育所说的广义的解释。另一种观点把广告文案定义为“已经完成的广告作品的全部的语言文字部分”(高志宏 徐智明《广告文案写作》),这种理解即狭义的解释,也是目前广告界比较认同的说法。

二、“广义说”和“狭义说”评析

要明确一个概念和准确地使用一个概念,就要明确概念的内涵与外延。内涵是指一个概念所反映的对象类的本质属性的总和;外延是指概念所反映的对象,亦即人们平常所说的概念的使用范围。根据这一逻辑原理,下面我们结合广告运作的实际,对广告文案概念的“广义”和“狭义”解释作一具体考察。

我们来看一下广义派的观点。广义派把广告文案的内涵和广告作品等同起来。广告作品是在广告活动中向受众传播信息的物化文本形式,包括语言符号(语言文字)和非语言符号(画面、音乐音响等)两种形态。在实际的广告运作中,广告作品是由广告公司中的制作部门完成的。一般情况下,比较正规的制作部是由广告文案撰稿人(Copywriter)、美工设计人员、广告摄影师等不同专业人员组成。而在制作广告作品的过程中,语言符号部分是由广告文案撰稿人负责,而非语言符号部分主要由美工等专业人员负责。广告运作实践中的这种分工,已经科学地把广告文案和图画音乐音响从类属上区分了开来。当然,在广告界也存在着通才、全才式的人物,但他们在制作一件广告作品时,运用语言符号和非语言符号的表现方式还是有着明显差别的。从这个意义上说,广告作品中的图画、音乐、音响部分不应属于广告文案的内涵范畴,所谓“广义的广告文案”的确有点“广”。

狭义派观点试图纠正广义派对广告文案理解上的这种偏差,提出广告文案就是指广告作品中的语言文字部分。如果单从平面广告作品的创作而言这一概念看起来很有道理,但对于电视、广播等电波媒体的广告作品创作而言,这一定义在外延上却显得有点过于狭小。譬如,在电视广告创作中,电视片中出现的

语言文字是广告文案,但并不是全部。电视表现的特殊性使电视广告片中的语言文字不可能独立出来,而必须由画面人物、故事情节等来叙说表现。所以,在电视广告作品制作的过程中,文案撰稿人的任务往往是把整个广告作品的表现内容或故事情节编写下来,而不仅仅是只撰写在电视广告片中出现的人物语言或字幕等,一些非语言符号表达的内容也要在电视广告文案中表述清楚,广告业内称之为广告脚本或“故事板”。其性质和电影编剧写的电影剧本是一样的,是为影片的拍摄提供的文字依据蓝本,其中一些内容在影片中还必须由非语言符号(镜头画面、音乐、动作等)来表现。有些广播广告脚本也是如此。为了更清楚地说明这点,我们来看一则有名的电视广告文案的片断:

南方黑芝麻糊——怀旧篇

(遥远的年代)

麻石小巷,天色近晚。

一对挑担的母女向幽深的陋巷走去。

木屐声,叫卖声,音乐起(民谣似的朴实、亲切怀旧、悠远具有歌唱性)。

(叠画)悬在担子上的小油灯摇摇晃晃……

深宅大院门前,一个小男孩使劲地拨开粗重的槿棂,挤出门来,深吸着飘来的香气出画。

男解说:“小时候,一听见黑芝麻糊的叫卖声,我就再也坐不住了……”

……

如果仅仅用广告作品中的语言文字部分来定义广告文案的概念,这段文字恐怕只有最后一句话符合标准,而实际上上述文

字都是文案的内容。

三、广告文案概念的界定

值得注意的是,无论是广义派还是狭义派,对广告文案的概念的理解都存在着一个时态上的限制,即“广告文案”存在于“已经完成的”广告作品或成品之中。而正是这个完成时态形成了一个认识上的“黑洞”,把广告文案和广告作品两个概念的关系错误地理解成后者包含前者的种属关系或前后一体的等同关系,所以顾此失彼。而事实上,如果把广告文案放在广告制作的动态流程中去考察,就会发现这一时态限制不仅没有必要,而且正是造成认识误区的根源。

广告制作是一个复杂的动态的过程,也是一个运用不同类型的符号进行编码综合的过程。在这个过程中,运用语言符号进行编码的结果就会形成一个语言文本,运用非语言符号进行编码的结果会形成图画音像等非语言文本,两种编码过程相辅相成,相互渗透,甚至相互交融,最终统一在一个主题之下,经技术处理和制作合成,形成在媒体上发布的广告作品或成品。而广告文案就是在这个过程中运用语言符号进行编码的一个结果。这个结果存在于广告作品制作完成之前,反映于广告作品成品之中,有些是直接的反映,如在媒体上发布的广告作品的语言文字部分;有些是间接的反映,如电视广告剧本中对故事情节、人物、景物的描绘等。

由此,我们可以对广告文案作以下界定:

1. 广告文案在广告运作流程中,存在于广告作品制作完成之前,是运用语言符号对广告作品的表现内容进行编码而形成的语言文本。这个语言文本的作用就是为广告作品的最终完成

提供依据和蓝本。

2. 广告作品和广告文案的关系有以下几种形式,可以用图表示为:

图(1)

图(2)

图(3)

图(1)表示的是一种情况,即广告文案的全部文字符号构成广告作品的全部内容,这在平面广告特别是报纸杂志传单等广告中经常出现,广告作品中没有任何图画美术设计,完全是由广告文案的文字内容印刷而成,这种情况在广告发展初始时期非常常见,目前在一些报纸的中缝广告中还存在,是广告作品的原始态。这种内容上的重叠并不意味着两者在概念上是一回事,正如衣服是由布做成,但衣服和布是两个不同的概念一样。

图(2)表示的是广告文案的全部文字符号是组成广告作品的一个部分,这在现代图文并茂的广告中最为普遍,这种情况只能说是广告文案的语言符号被制作成广告作品的一部分,但不能反过来说广告作品的语言文字部分就是广告文案,就像制作衣服时,用红布做成衣服的袖子,但红布和袖子的概念并不相同。

图(3)表示的是广告文案中的内容的一部分在广告作品中被制作成了语言文字形式,还有一部分内容被制作成非语言文字符号的形式,这是电视、广播媒体广告制作中的典型情况。这

种情况反映出了广告文案的真实面目,使我们透过表面现象看到了广告文案的本质。

综上所述,我们可以这样为广告文案的概念下一定义:广告文案就是在广告表现过程中,运用语言符号进行编码而形成的为广告作品的制作完成提供依据和蓝本的语言文本。

第二节 广告文案的基本特性

作为一种语言文本形式,广告文案具有着所有的语言文本所具有的共性。例如讯息性、表现性、逻辑性、整体性等。但作为一种独立的文体,广告文案同时又具有着自己的鲜明个性。要正确理解广告文案的本质,必须对广告的基本特征进行科学认识。在本节内,我们从不同的角度来探讨一下广告文案的特征。

一、商业性

我们知道,广告是以盈利为目的的广告主通过大众传播媒介所进行的有关商品、劳务、观念等方面信息的有说服力的销售促进活动,是一种具有投入产出特点的经济活动。广告的这一性质,决定了广告文案的商业色彩。广告文案在目的、内容上都带有很强的商业功利性,和文学作品等其他语言文本有着质的区别。

1. 广告文案的创作目的是为了劝服目标消费群接受广告主所要推销的商品、劳务和观念,以取得最大限度的商品销售和利润(公益广告除外)。有人曾把广告称为一种整合营销传播活动,这种“营销性”、“促销性”,正是广告文案的最根本的目的。

而文学作品的创作目的是为了抒发情感,感染读者,虽然也

有其功利的一面,但其“功利”是属于精神上的,而不像广告文案这样“物性”十足。下列这个案例很能说明这一点。“兰州啤酒”广告文案:

叫一声哥哥你慢些走,
喝一杯咱的兰州啤酒。
人生路上手挽手,
高高兴兴朝前走。
好啤酒,好啤酒,
兰州啤酒最风流。

本来是一首优美的抒发爱情的西北民歌,广告文案改其词,成为了劝服“哥哥”(消费者)喝兰州啤酒的内容,其“推销”的市场取向就十分明显。

由此可见,为企业或广告主推销商品、劳务、观念,以赢得经济效益或社会效益是广告文案的根本目的,这也是广告文案商业性特征最为明显的表现。

2. 从广告文案的内容上看,广告文案传达的是企业、商业或服务商业性的信息,直接或间接地为商品促销服务。因此对广告文案撰稿人来说,他不能像作家那样“抒情言志”,把个人的爱好、兴趣、喜怒哀乐等等感受、感情都写进广告文案的内容中去。虽然在广告文案中可以运用抒情、描绘等等文学笔法,但必须是围绕着商品来进行安排。例如台湾“绿野别墅”广告文案:

我曾沐浴在耀眼的阳光中
我曾徘徊在婆娑的树影下
那美丽无边的原野
那青翠碧绿的小河畔