第一图书网, tushu007.com

<<广告文案写作>>

图书基本信息

书名：<<广告文案写作>>

13位ISBN编号：9787307064911

10位ISBN编号：730706491X

出版时间：2008-9

出版时间：武汉大学出版社

作者：张微

页数：201

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问：http://www.tushu007.com

前言

1996年，“ 珞珈广告学丛书 ”第一版面世，迄今已逾一纪。
十二年来，中国广告业持续高速发展。
2007年中国广告市场规模已跃居全球第五，并拥有超过100万的广告从业大军。
与此同时，中国的广告高等教育，到目前为止，已增至300多个本科专业教学点，几乎占有新闻传播学科高等教育的半壁江山，并已建构起包括专科、本科、硕士生教育、博士生教育、博士后流动站在内的完整的高等教育体系。
言及广告，这些都令我们无比欣喜、鼓舞和感动。
正是数以百万计的广告从业者和广告教育工作者不怠的努力，才使得中国广告业与中国的广告教育获至如此巨大的成就。
我常在课堂告诫我的学生，既然你选择了广告，就不用在意别人的歧视，歧视广告者，也许是出于对广告的无知，当然，我们也没有妄自尊大的资本，我们的产业并不强大，我们的学科依然弱小，要紧的是，踏踏实实做好自己该做的事。
十多年来，我们努力从事着广告教育，并努力构筑着广告的学科平台。
学科平台的搭建，是为了使专业的发展有更大的空间，然而，我们任何时候都牢记着，专业永远是学科发展的基础，这个基础就是我们的本科教育。
“ 珞珈广告学丛书 ”的编纂出版，便是我们为夯实专业基础在教材建设方面所做出的一种努力。
“ 珞珈广告学丛书 ”第一版有五种书目：《广告概论》、《广告策划》、《广告经营学》、《广告管理学》与《广告美学》。
值得庆幸的是，出版后即广受兄弟高效的欢迎，国内几十所高校选用为教材，出版社不得不一次又一次重印。
教材建设永远是一个动态的过程。
时至新世纪初，新的问题发生了：随着广告业的发展，部分教材内容亟需更新；原定五种书目，广告学专业主干课程涵盖太窄。
于是，与出版社共同商议，于2002年启动第二版的修订工作。
再版修订，在原有五种书目的基础上，增加了四种：《广告文案写作》、《广告媒体》、《广告创意与表现》，以及《平面广告设计》，但在教材内容的更新上仍留下诸多遗憾。
时间一晃又过去六年，再版修订未能解决的问题依然积累着，广告业的最新发展已使教材内容的更新刻不容缓。
尽管手头有很多事要做，但我们还是下决心进行第三版的修订。

内容概要

高等教育有其自身特定的规律，这是教材编写必须服从的。
一方面，各门教材中有一部分基础性的内容往往具有一定的恒定性，正是这部分内容构成学科的基础，除非这门学科发生根本性的颠覆。
别一方面，就是前沿性问题，教材内容必须反应现实的前沿性发展，否则就会被淘汰。
因此，，此次丛书的修订，作者对于如何实现教材基础性内容与前沿性内容较好的结合。
进一步提炼教材的基础性内容，使之更为科学化和规范化，而将前沿性内容融入基础性内容的框架系统中。
　　教材本次再版主要针对上述问题进行修订：其一是新增了两章，即后现代主义广告文案的创作和广告文案核心诉求的确立。
其二则是对网络广告文案一章进行了大篇幅的删削重写，对原文删掉了一节，重写了两节，从而使读者能够掌握当前最新网络广告的写作技巧，或许可实现与时代同步的光荣梦想。

书籍目录

第一章 多视角观照：广告文案的整体审视 第一节 广告文案的本质探寻 第二节 广告文案的类型分析 第二章 文学型文案 第一节 文学型文案的基本特征 一、符号的“同时性” 二、形象的间接性 三、暂时的超功利性 四、强烈的情感性 第二节 文学型文案与纯文学的比较分析 一、共同性 二、差异性 第三节 文学型文案的撰写方法 一、产品诉求与形象的契合 二、广告文案意境美的创造第三章 说理型文案 第一节 说理型文案的基本特征 一、符号的推论性 二、诉求的直露性 三、传达的逻辑性 第二节 说理型文案的基本类型 一、科技符号体 二、说明体 三、表格体 四、论说体 五、公式体第四章 广告文案内容空间的拓展 第一节 广告文案的核心诉求 一、广告文案核心诉求的基本特性 二、广告文案核心诉求的类型分析 第二节 广告文案核心诉求的最优化 一、辐射式 二、独创式 第三节 广告文案创作的素材 一、实存型题材 二、想象型题材第五章 广告文案创意 第一节 广告文案创意的特殊定性 一、广告创意的哲学探讨 二、广告文案创意与构图创意的比较分析 第二节 广告文案创意的基本方式 一、利用汉字 二、怀旧 三、寓褒于贬 四、幽默 五、恐惧式 六、内心独白式第六章 广告文案创作中的现代主义方法 第一节 荒诞 第二节 扭曲变形 第三节 超现实第七章 后现代主义：广告文案创作的前沿 第一节 后现代主义广告文案的兴起 一、后工业社会与后现代主义文化 二、后现代主义：艺术文化、消费文化与广告文案 第二节 后现代主义文案的基本特征 一、颠覆文本意义 二、反秩序的碎片化拼贴 三、批判社会的执着追求第八章 广告文案创作中的语言运用 第一节 广告文案的语言特征 一、语义的褒扬性 二、色彩的商业性 第二节 广告文案语言的形式美 一、广告文案语言形式美的功能 二、广告文案语言的声音美 三、广告文案语言的组合美 第三节 广告语言的修辞艺术 一、反讽 二、镶嵌 三、回环 四、顶针 五、仿拟 六、同字第九章 广告文案的体裁分析 第一节 文学型文案体裁类型 一、微型小说体 二、散文体 三、报告文学体 四、诗歌体 五、戏剧体 六、曲艺文学体 第二节 说理型文案体裁类型 一、说明型 二、论说型第十章 广告文案的标题与广告语 第一节 广告标题的基本特征 一、醒目性 二、精练性 三、独创性 第二节 广告标题的存在形态 一、单一形态 二、复合形态 第三节 广告标题的表现类型 一、话语式 二、点铁成金式 三、公式型 四、悬念式 五、析使式 六、故事式 七、警示式 八、新闻式 九、设问式 十、陈述式 第四节 广告语 一、广告语的基本特征 二、广告语的基本类型第十一章 广告文案的正文和附文 第一节 广告正文的基本类型 一、新闻型 二、文学型 三、论述型 四、说明型 第二节 广告正文的撰写原则 一、集中性 二、具体性 三、刺激性 第三节 广告附文的特征和类型 一、广告附文的基本特征 二、广告附文的类型划分第十二章 报刊广告文案 第一节 报刊广告文案的基本特征 一、重视标题 二、可有很长的文案 三、文图互补 第二节 报刊系列广告文案 一、系列文案的基本特征 二、系列文案的基本类型 第三节 系列广告文案的撰写方法 一、整体关联性 二、多样变化性第十三章 广播广告文案 第一节 广播广告文案的基本特征 一、言语的悦耳性 二、广阔的体裁域 三、声文并茂 第二节 广播广告文案的基本类型 一、 日记式 二、直播式 三、对话式 四、广播节目式 五、现场新闻式 六、广播剧式 七、歌曲式 第三节 广播广告文案的撰写原则 一、亲切性原则 二、动听性原则第十四章 电视广告文案 第一节 电视广告文案的基本特征 一、画面性 二、声画互补 三、跳跃性 第二节 电视广告文案的表现类型 一、内心独白型 二、TPO型 三、画外音型 四、比喻型 五、动画型 六、故事型 七、意境型 第三节 电视广告文寒的撰写方法 一、电影文学剧本型 二、综合说明+文字式分镜头脚本型 三、表格式分镜头脚本型第十五章 网络广告文案 第一节 网络广告的基本特征 一、非强迫性 二、高交互性 三、便利性 四、丰富性 五、低廉性 六、精确性 第二节 网络广告的类型分析 一、强制型 二、非强制型 第三节 网络广告文案的基本特征 一、超文本链接：悬念和诱导策略 二、标题为王 三、号召性 四、简练性第十六章 商业广告文案与公益广告文案 第一节 商业广告文案 一、产品（或服务）广告文案 二、促销广告文案 三、企业形象广告文案 第二节 公益广告文案 一、公益广告的基本类型 二、公益广告文案的撰写原则参考文献后记

章节摘录

第一章多视角观照：广告文案的整体审视世界著名的广告文案大师大卫？
奥格威曾经指出：“ 广告是文字性的行业……在奥美公司，通常写作越好，提升越快。
”著名广告学者H？
史载平斯也强调，“ 文案是广告的核心 ”。
广告文案在整个广告中所处的重要地位，由此可见一斑。
这种重要性主要体现在两个方面：一是几乎所有的广告——无论是大众媒体、小众媒体、高科技媒体广告，还是网络广告都离不开语言文字；二是美国权威的调查机构经过科学的测试，认为广告效果的50%-75%来自于广告文案。
正因为这样，广告文案撰写人员才不惜殚精竭虑、呕心沥血，其结果便是创作出了大批不同风格、不同体裁的优秀作品，特别是欧美现代主义、后现代主义文学对广告的大力渗透，更使文案呈现出异彩纷呈的复杂样态。
虽然如此，但其深层无疑存在着共同的本质，并显示出不同的类型特征。
第一节广告文案的本质探寻广告文案质的规定性，表面看来似乎是一个很简单的问题，但如果对它进行一番较为深入细致的考察，就会发现它相当复杂，例如广告学术界对广告文案虽然下了不少定义，但没有一种能得到广泛的认同，就是明证。
在广告文案的多种定义中，比较重要的主要有两种：其一为“ 文学派 ”的见解。
美国一位著名广告学者曾经指出：“ 广告文稿写作，当前已被视为文学写作中的一种。
”我们认为，这种见解既有一定的合理性，同时又存在着偏颇的一面。
其合理之处在于，他敏锐地看到了广告文案与文学作品的密切联系，即相当一部分文案是用描写、抒情、创造意象和意境等文字表现手段创造出来的，如一则柿子广告“ 秋天的夕阳染红了故乡的街道 ”就是一个明显的例证。
它不是在那里抽象地说明柿子的味道如何好，价格如何便宜，而是通过“ 秋天 ”、“ 夕阳 ”、“ 故乡 ”、“ 街道 ”等审美意象的巧妙组合，来唤起消费者对故乡的思念情结，在共鸣之中引发购买动机，以慰藉强烈的思乡之情。
其偏颇之处也是明显的：首先，它犯了以偏概全的错误。
因为从广告文案的整体看来，用文学手法创作出来的毕竟只是其中一小部分，大多数文案都是用较抽象的语言，通过说明、论证等逻辑方法来阐明产品或服务的特征、功能以及对消费者的利益承诺，以达到以理服人、促进销售额增长的目的。
这种文案类似于议论文和说明文体裁，与以形象塑造、情感表现为归依的文学作品有着质的不同，怎能说是“ 文学写作中的一种 ”呢？
其次，即使是用文学手法创作出来的广告文案，也不属于文学写作的一种。
因为文学写作的深层虽然也隐含着某种功利性，但它不占主导地位，而且也与广告文案促进销售额增长的经济目的不可同日而语。
这就是说，文学性文案归根结底是功利第一，超功利第二，而纯文学则是超功利第一，功利第二，这种功利主要表现为对接受者精神上的认识作用和教育作用，在本质上不同于文学性文案所追求的经济效益，即市场占有率的提高和销售利润的增长。
正如日本著名广告学者植条则夫所说：“ 广告文稿说到底是达成广告目标的手段，更进一步说，广告目标是用来实现企业销售目的的。
”其二为“ 狭义派 ”的观点。
这一派认为广告作品中的语言文字部分就是广告文案。
与前面“ 文学派 ”的见解相比较，其优越之处在于突破了文学派将广告文案仅视为文学写作的藩篱，在外延上覆盖了一切种类的文案（文学型和非文学型文案），从而避免了“ 文学派 ”将说理型文案排斥于广告文案之外的弊病。
但如果深入探究，则可发现它又陷入了另一种片面性：广告作品中未出现的语言文字能否称得上广告文案？

例如电视广告脚本，无论是电影文学式还是分镜头式（表格型）人物对白、独白、画外音、歌词、字幕等语言文字肯定会出现在电视广告中，这在“狭义派”看来显然属于广告文案。
但问题在于，电视广告脚本中对画面内容的描述，如人物行为、自然环境、人文背景等方面的描写，以及对镜号、时间、镜头运动（推拉摇移等）、景别（特写、全景之类）、音响、音乐等内容的文字说明，都不出现于播出的电视广告中，它们算不算广告文案？
从“狭义派”的观点看来，上述语言文字是不能称作广告文案的，因为它没有出现在广告作品中。
这种见解显然违背了最基本的事实，因为稍有广告常识的人都知道，对画面内容的文字陈述等实际上是电视广告文案中最基本、最重要的构成要素之一。
由此可以看出，“狭义派”对广告文案的界定也具有相当大的片面性。
那么广告文案的真正本质究竟是什么呢？
我们认为，所谓广告文案，是以语言文字为物质媒介符号，传达出创作主体某种特定的广告构想和诉求的篇章。
可以看出，这一定义存在着下列几个优点：第一，它在外延上几乎覆盖了所有的广告文案，不论是文学型的还是说理型的，其所使用的物质媒介或传播符号都是语言文字。
而一个定义是否科学，首先就在于它能否覆盖特定领域的全部对象，如果它包容了一部分而将另一些理应包括在内的排除了，那它就是以偏概全而缺乏起码的科学性，上文所说的“文学派”和“狭义派”对广告文案的界定就是如此。
而我们所下的定义则将该领域的对象全部包括进去了。
第二，这一定义将广告文案与广告图形区别开来，前者所用的是非造型性符号，即语言文字，而后者则采用可以直接诉之于消费者视觉的造型性符号。
第三，这一定义还进一步揭示出广告文案与同是使用语言文字的新闻、文学、科学论著等文化形式的质的不同。
具体表现在广告文案所要传达的是为产的酶扩大销售而构想出来的商业信息，而新闻、文学、科学论著等虽然也是用语言文字作为传播符号，但它们显然不以促进销售目标的实现为旨归。
第四，这一定义所强调的不是媒体发布的广告作品，而是一种特定的篇章，从而将那些未在广告作品中出现的语言文字（如电视广告文案中的画面内容陈述以及拍摄方法的提示性说明等）也包括在广告文案之中，从而避免了“狭义派”在这方面的严重局限性。
第二节广告文案的类型分析广告文案的具体表现形态是极其复杂多样的，但它们又绝不是一堆散乱无序的堆积物。
如果细加寻绎，就可发现其间总是存在着这样或那样的联系，而且这种联系会随着我们所持分类标准的变化而呈现出不同的类别形态。
（1）从创作主体最基本的思维方式的视角，可以将广告文案分为文学型文案和说理型文案两种类型。
人类最基本的思维方式有两种，即形象思维和逻辑思维。
正如德国著名哲学家弗里德里希？
费肖尔所说：“思维方式有两种：一种是用形象，另一种是用概念和文词。
”俄国杰出的文学批评家别林斯基也曾经指出：“诗人用形象来思维，他不是论证真理，而是显示真理。
”又说：“艺术是对于真理的直感的观察，或者说是寓于形象的思维。
”在这里，费肖尔所指出的用形象来思维的方法就是艺术家惯常运用的“形象思维”，而用概念来思维则是科学家揭示自然和社会规律所常用的抽象概括的方法，即逻辑思维。
别林斯基则进一步指出了两者之间的联系和质的差别。
在别林斯基看来，无论是文学家、艺术家还是科学家，其工作的根本目标就是发现和揭示世界的真理，这是两者的相同之处。
不同之处则在于，两者所用的思维方式迥然相异，艺术家所用的是形象思维，即在创作过程中自始至终都离不开具体的形象，并用形象来显示自己发现的生活真理；而科学家则要将具体的形象抽去，形成一般性的概念，并在此基础上进行判断和推理，以论证自己所发现的真理，这种抽象的思维方式就

是逻辑思维。
当然，这种区分只是就主要倾向相对而言的，也就是说，艺术家以形象思维为主，而科学家则以逻辑思维为主，而绝不排斥艺术家对逻辑思维，科学家对形象思维的运用。
如果将两者之间的界限绝对化，既不合乎实际，也不科学。
就广告而论，运用形象思维创作出来的文案可称之为文学型文案，而运用逻辑思维撰写出来的文案则是说理型文案。
我们首先考察前一种类型。
一般说来，形象思维有两个基本特征，其一为创作主体自始至终都离不开具体形象，无论是在思维的行程中，还是在用艺术符号将头脑中的构思外化为可被接受者感知的实际作品的过程中，都是如此；其二则是形象中饱含着情感，从而与科学论著中的某些直观图片或形态描述相区别。

后记

本书初版于2002年7月，迄今已将近八个年头。
在这期间，武汉大学出版社进行了八次印刷，平均起来实际上不到一年就重印一次。
这使我多多少少产生了一点成就感，因为至少表明它已被读者或市场认可。
然而在欣慰之余又颇感不安，本书虽被不少兄弟院校广告学专业采用为教材，但从今天的角度重新审视，其不足之处也是显而易见的，如全书结构体系还不够严谨，有些章节的内容与当前快速发展的广告实践也不大适应，等等。
据此，这次再版主要针对上述问题进行修订：其一是新增了两章，即后现代主义广告文案的创作和广告文案核心诉求的确立。
前一章试图将世界上最新的创作方法之一告诉读者，应力求以创意的新奇吸引消费者的眼球注意力这一稀缺资源，使之对销售额的增长起一种强大的拉动作用；后一章的内容则是关乎广告文案成败的重大问题之一，必须予以高度关注，因为核心诉求是广告文案的灵魂和要害，只要它的确立是科学合理的，要取得良好的传播和促销效果就不是一件困难的事了。
其二则是对网络广告文案一章进行了大篇幅的删削重写，对原文删掉了一节，重写了两节，从而使读者能够掌握当前最新网络广告的写作技巧，或许可实现与时代同步的光荣梦想。
此次再版，由于时间较为仓促，故对原书大部分内容未加改动，一仍其旧，这是要向读者深致歉意的。
如果以后有幸再出一版，我一定要竭尽愚钝，来一次全面而有效的修订，使其质量水平上升到一个新的高度。
还需要特别指出的是，无论是本书的初版还是再版，都要深深感谢武汉大学媒体研究中心主任、珞珈广告学丛书主编张金海教授，如果没有他细心而充满智慧的指导、策划和运作，本书要想和读者见面恐怕是很难的。
还要衷心感谢责任编辑，他们为本书的写作和修订，提出了不少宝贵的意见，尤其是他们热情的鼓励与诚挚的鞭策，更令作者永生难忘。

第一图书网, tushu007.com

版权说明

本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问:http://www.tushu007.com