

《文案创意》课程教学大纲

一、课程基本信息

课程代码：16227603

课程名称：文案创意

英文名称：Copy Originality

课程类别：专业课

学时：48 学时（其中实验学时为 20 学时）

学分：3 学分

适用对象：视觉传达设计专业

考核方式：考试

先修课程：设计素描、设计色彩、视觉传达设计史、字体设计、创意思维

二、课程简介

《文案创意》课程是视觉传达专业的专业必修课，主要解决用文本表达创意、适应不同媒体信息传达的问题。该课程以立德树人为根本，通过介绍文案创意的历史与发展、文案特征和撰写技巧，以及文案创意的行业要求，并结合国内权威的学科竞赛，帮助学生掌握文案创意与写作的基本技能，理解文案在视觉传达设计中的作用和价值。

Copywriting creativity is a compulsory course for the visual communication major, which mainly solves the problems of expressing creativity with text and adapting to the information transmission of different media. This course is based on cultivating people by virtue. By introducing the history and development of copywriting creativity, copywriting characteristics and writing skills, as well as the industry requirements of copywriting creativity, and combined with the domestic authoritative discipline competition, it helps students master the basic skills of copywriting creativity and writing and understand the role and value of copywriting in visual communication design.

三、课程性质与教学目的

课程性质：

必修课

教学目的：

1. 教学目的：从体验入手，结合调研与洞察方法，追求“知其心、达其意”的文案创意目标；从观察细节切入，感受生活哲学与情绪感悟，基本掌握广告文案创意与写作技巧，精准呈现广告信息。

2. 思政育人目的：结合“一课双轨”教学组织形式，系统设计思政融入点。

日常以《生活日记》为载体，“通过观察人文生活，提升洞察力，用视觉语言表达领悟”；植入“全国大学生广告艺术大赛”课题，聚焦红色文化、在地文化和中国优秀传统文化的挖掘、创新和转化，将课程思政内核贯穿于教学全流程。

四、教学内容及要求

本课程参考《高等学校课程思政建设指导纲要》，在此模块根据课程情况融入中国优秀传统文化、红色文化、在地文化等课程思政元素，并以多样化形式融贯课程始末。

第一课 广告文案创意开讲

（一）目的与要求

1. 认识文案
2. 了解文案的基本要素
3. 了解洞察生活与提升文案质量的关联

（二）教学内容

第一节 广告文案创意如是说

1. 主要内容

- 1) 广告文案创意
- 2) 创意与广告创意
- 3) 广告创意的作用
- 4) 广告创意的要素

2. 基本概念和知识点

- 1) 文案
- 2) 广告文案
- 3) 文案、生活和撰写技巧

3. 问题与应用

- 1) 掌握文案的基本概念
- 2) 解除学生撰写文案的心理障碍

第二节 广告文案创意的历史与未来

1. 主要内容

- 1) 广告创意历史回望
- 2) 世界现代广告文案创意所来之径
- 3) 中国现代广告文案创意发端与发展
- 4) 广告文案创意未来

2. 基本概念和知识点

- 1) 文案与创意的逻辑
- 2) 广告文案与市场营销

3. 问题与应用

1) 了解文案在创意中的核心作用

第三节 广告文案创意关注伦理道德

1. 主要内容

1) 广告道德迷途

2) 广告伦理的层级

2. 基本概念和知识点

1) 广告文案的社会责任

3. 问题与应用

1) 广告文案的社会作用

(三) 思考与实践

1. 听《女神》，谈 DOVE

2. 读书·荟

第二课 广告文案创意表现的基石

(一) 目的与要求

1. 策略与文案之间的内在逻辑关系

2. 各类媒体广告文案创意的基本要求和流程

(二) 教学内容

第一节 传播策略——重中之重

1. 主要内容

1) 信息的基本传播模式

2) 广告传播策略的几个重要概念

3) 创意简报的结构和要求

2. 基本概念和知识点

1) 传播

2) 策略

3) 文案

4) 创意简报

3. 问题与应用

1) 广告文案的策略核心作用

第二节 消费者——交流对象

1. 主要内容

1) 广告文案创意的交流对象

2) 消费者参与理论

3) 消费者购买系统

2. 基本概念和知识点

1) 广告文案的创意要素

3. 问题与应用

1) 理清广告文案创意的目的和要求

第三节 创意理念——品牌之核

1. 主要内容

- 1) 对创意理念的基本认知
- 2) “创意理念” VS “创意点”
- 3) 从创意理念到品牌理念

2. 基本概念和知识点

- 1) 文案在创意中的核心作用

3. 问题与应用

第四节 传播媒介——花开时节

1. 主要内容

- 1) 影视广告——打开所有的感官
- 2) 平面广告——视觉系列化
- 3) 户外广告——简单、简单、再简单
- 4) 广播广告——创造听觉的记忆
- 5) 互动娱乐的网络广告
- 6) 无益穷尽的媒体创意

2. 基本概念和知识点

- 1) 各媒体文案的创作特点

3. 问题与应用

- 1) 基于“以人为本”理念的文案创意

(三) 思考与实践

1. 微课题：体验冥想/凉飕飕

2. 日常作业：启动《生活打卡》，每晚 10 点前在微信朋友圈推送，隔日线上交流。通过观察时下身边的人文社会和日常生活，体悟平凡背后的生活智慧，以及与视觉传达设计的内在逻辑。本课题贯穿课程始终，创造创意氛围，储备创意灵感信息。

第三课 广告文案创意的写作特征

(一) 目的与要求

1. 了解文案的多样化形式
2. 口号、标题和内文等文案形式的撰写要求

(二) 教学内容

第一节 妙语连珠话口号

1. 主要内容

- 1) 广告口号的特征
- 2) 撰写优秀广告口号的招数
- 3) 创作广告口号的禁忌

2. 基本概念和知识点
 - 1) 广告口号
 - 2) 撰写广告口号的技巧
3. 问题与应用
 - 1) 广告口号的语境

第二节 过目不忘的广告标题

1. 主要内容
 - 1) 引起兴趣
 - 2) 直指核心创意
2. 基本概念和知识点
 - 1) 文案内容的来源
3. 问题与应用
 - 1) 广告文案与受众共情

第三节 文案内文见内功

1. 主要内容
 - 1) 广告内文的意义
 - 2) 广告内文“三段论”
 - 3) 文案的“无我之境”与“有我之境”
 - 4) 再谈“长文案”
 - 5) 随文附言不可小视
2. 基本概念和知识点
 - 1) 广告口号与广告内文
3. 问题与应用
 - 1) 整体性认识广告文案的创意问题

(三) 思考与实践

1. 微课题：毛毛虫
2. 日常作业：生活打卡

第四课 广告文案创意与文体

(一) 目的与要求

1. 了解广告文体与消费者的关系
2. 广告文体与广告类别
3. 不同广告文体的应用与表现。

(二) 教学内容

第一节 广告文体与目标消费者

1. 主要内容
 - 1) 儿童
 - 2) 青少年

- 3) 奋斗族
- 4) 家庭型
- 5) 社会精英
- 6) 老人

2. 基本概念和知识点

- 1) 研习目标消费者
- 2) 了解目标消费者与广告创意文案质量的关联

3. 问题与应用

- 1) 了解目标消费者的方法和技巧

第二节 广告文体与广告类别

1. 主要内容

- 1) 促销广告
- 2) 形象广告

2. 基本概念和知识点

- 1) 广告文体
- 2) 广告文体与传播效用

3. 问题与应用

- 1) 如何理解广告文体与传播沟通的关联

第三节 海纳百川的广告文体

1. 主要内容

- 1) 诗歌
- 2) 散文
- 3) 戏剧
- 4) 小说
- 5) 应用文
- 6) 说明文

2. 基本概念与知识点

- 1) 文体的要点
- 2) 文体的感染力

(三) 思考与实践

1. 猜猜·镜像
2. 日常作业：生活打卡

第五课 广告文案创意与语言修辞

(一) 目的与要求

1. 广告文案的撰写技巧
2. 文案创意的修辞手法
3. 体验文案撰写技巧

（二）教学内容

第一节 广告文案创意的遣词造句

1.主要内容

- 1) 广告文案创意的遣词
- 2) 广告文案创意的造句

2.基本概念和知识点

- 1) 文案遣词造句的技巧

3.问题与应用

- 1) 以一个微课题为核心，体验多样技巧的多元效果

第二节 广告文案创意的修辞手法

1.主要内容

- 1) 修辞手法
- 2) 多样修辞手法的定义与文学效果

2.基本概念和知识点

- 1) 了解各修辞手法的撰写特点与文学效果

3.问题与应用

- 1) 以一个微课题为核心，体验多样技巧的多元效果

（三）思考与实践

1. 体验洞察

2. 日常作业：生活打卡

第六课 广告文案创意在全方位广告传播中

（一）目的与要求

1. 各类媒体广告文案的创意原则
2. 各类媒体广告文案的撰写技巧

（二）教学内容

第一节 产品命名、译名及包装的文案创意

1.主要内容

- 1) 话说命名
- 2) 产品命名原则
- 3) 品牌包装的文案创意

2.基本概念与知识点

- 1) 以目的为导向的文案创意原则与技巧

3.问题与应用

- 1) 了解广告文案的目的性和针对性

第二节 多媒体广告的文案创意

1.主要内容

- 1) 多媒体的特点

- 2) 多媒体广告的特点
- 3) 多媒体广告文案的撰写要求
- 2.基本概念和知识点
 - 1) 多媒体文案的要义与结构
- 3.问题与应用
 - 1) 了解各类媒体文案创意的目的性和针对性
 - 2) 各类媒体文案撰写的要义与技巧
- (三) 思考与实践
 - 1. 体验洞察
 - 2. 日常作业：生活打卡

第七课 广告文案创意人

- (一) 目的与要求
 - 1. 文案创意人的基本素质
- (二) 教学内容
 - 第一节 从文案到广告人
 - 1.主要内容
 - 1) 文案创意人的基本素质
 - 2) 从文案创意人到广告创意人
 - 3) 提案的考验
 - 4) 广告文案创意人的位置——连接广告策略与广告创意
 - 2.基本概念和知识点
 - 1) 文案人的素养
 - 3.问题与应用
 - 1) 文案人素养的培养途径
 - 第二节 广告文案创意内外
 - 1.主要内容
 - 1) 文案创意百变通
 - 2) 广告文案创意之外
- (三) 思考与实践
 - 1. 日常作业：生活打卡

第八课 广告文案创意实践

- (一) 目的与要求
 - 1. 文案创意能力的转化
 - 2. 对中国地域文化的认识和挖掘
 - 3. 如何从时间、空间转换中提取创意元素
- (二) 教学内容

1. 主要内容
 - 1) 开题与调研
 - 2) 初稿与探究
 - 3) 审稿与深化
 - 4) 定稿与评估
 2. 基本概念和知识点
 - 1) 以问题为导向的文案创意方案
 - 2) 创意与媒体、载体、文体、修辞选择
 3. 问题与应用
 - 1) 在从问题到方案的创意过程中掌握文案撰写方法和技巧
- (三) 思考与实践
1. 日常作业：生活打卡

五、各教学环节学时分配

教学时数 课程内容	教学环节					小计
	讲课	习题课	讨论课	实验	其他教学环节	
第一课	2					2
第二课	2					2
第三课	4					4
第四课	2	2	2			6
第五课	2	2	2			6
第六课	2	4	2			8
第七课	2	4	2			8
第八课	2	8	2			12
合计	18	20	10			48

六、课程考核

(一) 考核方式

考试

(二) 成绩构成

平时成绩占比：50%，期末考试占比：50%。

（三）成绩考核标准

1. 掌握创意工具 2. 运用工具生成创意的质量 3. 期末作品质量

七、建议教材及相关教学参考资源

推荐教材：

1. 沈虹著，《广告文案创意教程》，北京，北京大学出版社，2011.

参考书：

2. 杨先顺著，《广告文案写作原理与技巧》，广州，暨南大学出版社，2009.

3. [美]罗伯特·布莱著，《文案创作完全手册》，北京联合出版公司，2014.

4. [日]高衫尚孝著，《麦肯锡教我的写作武器》，北京，北京联合出版公司，2014年.

5. [美]马尔科姆·格拉德威尔著，《引爆点》，钱清 覃爱东译，北京，中信出版社，2014.

6. [美]罗伯特·麦基著，《故事》，天津，天津人民出版社，2014.

7. [日]日本电通公司体验设计工作室，《体验设计：创意就为改变世界》，中国传媒大学出版社，2015.

8. [日]松浦弥太郎著，《思考的要诀：松浦弥太郎的幸福工作术》，重庆，重庆出版社，2016.

9. [美]罗伯特·布莱，《文案创作完全手册》，北京，北京联合出版公司，2013.

10. [美]阿拉斯泰尔·克朗普顿，《全球一流文案》，北京，中信出版社，2013.

11. [美]路克·苏立文，《文案发烧》，北京，中国财政经济出版社，2013.

大纲修订人：汪 欣

修订日期：2021.12

大纲审定人：

审定日期：