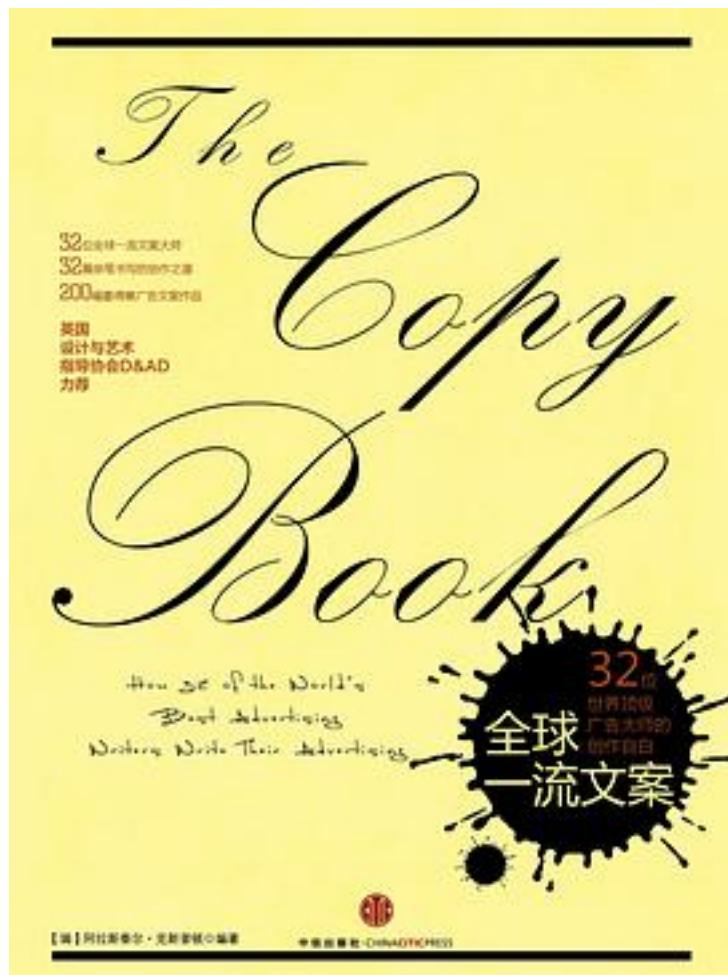


全球一流文案



[全球一流文案 下载链接1](#)

著者:[瑞士]阿拉斯泰尔·克朗普顿

出版者:中信出版社

出版时间:2013-10-1

装帧:精装

isbn:9787508641980

《全球一流文案：32位世界顶尖广告人的创意之道》是一本不可多得的经典文案之书。

32位全球一流文案写手亲口讲述他们独特的工作方法与程序。他们来自这个地球上广告业最发达的国家，在O&M、DDB、Saatchi、JWT等全球知名的广告公司工作，服务过的客户近千个。32位文案大师的从业时间加起来足够写一部广告史。至于所获奖项，只能用不计其数来形容。每一位顶尖文案大师对写作广告文案之道的个人忠告，每位作者都提供了自己文案生涯中最得意的作品，全书收纳的大师最得意文案作品超过200件。

作者介绍:

英国设计与艺术指导协会（British Design and Art Direction, D&AD）是代表广告及设计群体的专业协会暨慈善机构。它成立于1962年，目的是为商业领域的优秀创意作品设立标准、提供支持，并教育和启发新一代的创意人才。

D&AD的活动之一是举办业界规模最大、最受国际赞誉的奖项评选活动，即俗称的“黄铅笔奖”。

目录: 大卫·阿博特 (David Abbott)	5
约翰·贝文斯 (John Bevins)	8
托尼·布里纳尔 (Tony Brignull)	11
马蒂·库克 (Marty Cooke)	14
托尼·考克斯 (Tony Cox)	16
蒂姆·德莱尼 (Tim Delaney)	18
西蒙·迪克茨 (Simon Dicketts)	19
吉姆·德菲 (Jim Durfee)	20
保罗·菲什洛克 (Paul Fishlock)	23
理查德·福斯特 (Richard Foster)	26
尼尔·弗伦奇 (Neil French)	28
史蒂夫·海登 (Steve Hayden)	33
史蒂夫·亨利 (Steve Henry)	36
苏茜·亨利 (Susie Henry)	40
阿德里安·霍姆斯 (Adrian Holmes)	42
莱昂内尔·亨特 (Lionel Hunt)	46
迈克·兰斯卡比 (Mike Lescarbeau)	50
鲍勃·利文森 (Bob Levenson)	51
詹姆斯·劳瑟 (James Lowther)	52
阿尔弗雷多·马尔坎托尼奥 (Alfredo Marcantonio)	55
埃德·麦凯布 (Ed McCabe)	60
蒂姆·梅勒斯 (Tim Mellors)	62
芭芭拉·努克斯 (Barbara Nokes)	64
克里斯·奥沙 (Chris O’Shea)	66
蒂姆·赖利 (Tim Riley)	68
安德鲁·拉瑟福德 (Andrew Rutherford)	71
约翰·萨蒙 (John Salmon)	74
保罗·西尔弗曼 (Paul Silverman)	76
因德拉·辛哈 (Indra Sinha)	79
约翰·斯丁雷 (John Stingley)	84
卢克·沙利文 (Luke Sullivan)	86
汤姆·托马斯 (Tom Thomas)	88
关于D&AD	91
关于NPA	92
封底: 站在巨人的肩上	93
• • • • • (收起)	

标签

文案

广告

营销

写作

创意

广告行业

商业

经典

评论

居然不帮读者翻译文案真是可恶啊！4星给一流文案们，他们的建议可以归纳为：1.视觉化思考；2.讲事实；3.用读者的声音说话；4.不是卖产品，是在卖一种更理想的生活。

显然英文文本翻译过来的，对广告text也没做注释，也没做原文整理，太粗糙的一本书了，一点实战型和指点性都没有。特别不负责任。虽然装帧还不错，但是实际上可用性很低。负分滚粗

原版是20年前，案例老化…开本小，范例文案绝大多数无法看清，失败…虽然，纸张质感是好的，摸起来柔滑细腻…印象最深的是印度人Indra Sinha，满腔的政治热情哦，还给你打鸡血，“生命太短暂，不值得为你不喜欢的人工作，也不值得为你信不过的产品和理由卖命。”…

我想说，可以给英语不好的人一条活路吗= =

还记得《广告狂人》男主每次提案时自信陶醉的神情，本书所收集的32位顶级广告人心得体会则让人觉得创意来之不易，精妙，浅显，一语中的，还要有很强的趣味性，需要慢慢磨。

名字起得这么拉轰，其实，就是一群从事广告业的人每人说了点啥，再附上了一些貌似很牛逼的平面广告，结果，那些广告我大多只看了上面的大标题…里面的某个人说：“生命太短暂，不值得为你不喜欢的人工作，也不值得为你信不过的产品理由卖命。作为一名文案写作者，你写的东西会走向世界为千千万万的人所见，并会改变世界。”后半句真的米有想太多吗

要麼是翻譯不好 要麼是本書的編輯沒用心思 一味的照搬原書 實在是讓人不知所以

心理阴谋、思想操弄；危险、艰苦、肮脏；优雅来自于拒绝。

今日的文案是明天的废纸，依然是受益匪浅的枕边圣经。

哈哈哈翻译死了吧

可惜所有的文案都是英文的

不错 推荐阅读

应该叫做全球一流文案人的装逼之道。

这就是国外文案与国内文案，理想文案与实际文案，事业与工作的差距

看完就记住芝华士

真實、不囉嗦、拋棄自己、建立聯繫。。每一個頂尖廣告人分享寫作的技巧，包括經典廣告的版式。不好的地方就是中文生硬的翻譯，無法瞭解他們的幽默。中西思維模式的本質區就是我們不懂幽默。。

一本干干净净的鉴赏书，迷人的广告黄金年代

感觉一般，读完后都没什么印象了。。。

还蛮有共鸣的

圣经

[全球一流文案 下载链接1](#)

书评

许多豆友抱怨这本书的文案没有翻译实在蛋疼啊，曾经买过台湾版的THE COPY BOOK翻译也比较一般。还好，最近顶尖文案TOPYS推出“奇译计划”，旨在帮助传播经典好文案，很多都摘自本书中的英文文案，各位有兴趣的可以移步阅读，或者可以推荐英文文稿，甚至帮忙翻译哦！不要让抱怨...

文案天才是如何炼成的 作者：荣振环 现在很多人不好意思说自己是做文案的。
文字工作者好像和性工作者一样难以启齿。文案做成这样，只能说丢了文案的身价。
文案不是码字的工人，不是给别人撰稿的抢手，不是幕后工作者，不是查错纠偏的文字编辑。文案是灵性的使者，创造的天...

DAVID ABBOTT:

●我会花很多时间寻找事实，而且除非已有太多东西要说，否则绝不开始写。先深研，再动笔。

- 1、把自己放在作品里。用你的生活去活化你的文案。如果有什么感动了你，有很大机会，也会感动别人。
- 2、用视觉的现像思考。要某人描述一座螺旋梯，他多半会手口并用。有...

from 叫板网|www.jiaoban.org 书评

这本书由D&AD（英国设计与艺术指导协会）在1995年出版，邀集世界上最为优秀的32位文案解说其写作及创意之道。书评/作者：劳博
有没有想过，把世界上最优秀的文案们集中起来，让这帮家伙讲述自己的广告经历和经验，并一一列举自己的得意作...

好书，烂翻译 *****书摘***** 文案的工作是什么？ ■

文案的工作就是发现的历程，而至高无上的原理，是遵循直觉，而非简报。 ■

文案的工作也是记得，对产品的了解极其重要，但对潜在消费者的了解远比前者更重要。 ■ 文案的工作是创造出客户“最好的自我”。 ...

D&AD，对于文案工作者。

好像奥斯卡之于一个演员，虽然有些拿了奖的家伙看上去也不怎么样，但是更多家伙穷其一生也没沾过小金人的边。

好像上帝之于一个信徒，即使有一天站出来个疯子向大家宣布上帝死了，却正好说明上帝确实存在。好像毛主席语录之于一个中国人，四十年前你敢...

The Copy Book

，我最担心的是这个简报会出现32位顶尖文案有相同的创意。但是看到这本书，我发现多虑了（也许？那位大编辑把相同的给PASS了？）没有一篇是一样的。他们鲜活生猛意气风发放荡不羁卓尔不群，恐怕不能用这么多成语吧，他们好像很反对使用成语哦。不管怎样，我很喜...

1、我会花大量的时间调研，直到想说的话太多太多，我才动笔写作。我不相信你中途停下来调研还能写出流畅的文案。先挖掘，再动笔。

你常能发现，文案里有的句子更适合用作标题。——戴维·阿博特

2、记住，了解消费者远比了解产品重要，虽然对产品的了解也是必不可少的。
“如果...

如果你现在距离顶级文案只有一步之遥，你可以买它读它学习它！如果你现在只是个不入流的没上手的还没做过文案的，千万不要买它，步子大了容易扯着蛋！这本书单论书的质量是很好的。但是！！！！！！！它的翻译程度大概在百分之10左右！的确，他们的经典不可翻译，但是当你打开...

作者：劳博

有没有想过，把世界上最优秀的文案们集中起来，让这帮家伙讲述自己的广告经历和经验，并一一列举自己的得意作品，然后汇集成书？这是一个非常单纯的创意，更是所有想深入了解这个行业以及作业手法的人都梦寐以求的一本书。

这个点子可能有人想到了，但不一定能做...

举个例子：原文：Look for this week's Woman's Day. It's the one with the baby seal on the cover, seconds before it dies. 翻译：寻找这个星期的Woman's Day。

这个幼年海豹就是它的封面，在第二个它死之前。Woman's Day

貌似是一家报刊的名字

里面的都是精华，虽然里面的案例有些久远，但是IDEA和思路是值得我们学习和研究的，也讲了一些金牌广告人的广告观和他们的心声。所以说这本书是广告人必备书之一。因为我看到大部分广告人都看过或者买过这书，现在这书都很难求了啊！也值得收藏！

回眸现在的广告，整个市场被缴烂了，都是因为骗人的广告，当下的局势传统广告也日渐转型，推荐下未来广告的趋势：<http://i.youku.com/u/UNTM4MTc1Mzl=/videos>

这本文案写作书把英国、美国、亚洲与澳洲的优质文案集中在同一时间同一处所，每个人都有自己的写作方法，但总有一些共性，可以形成方法论，值得总结。

喜欢集合编著这本书的编辑在开头写的这句话：

“带走所有你搬得动的黄金。检验你所读到的，看它们是否有用。” 好不好用...

一本不可多得的经典文案之书，不同风格齐备。

经典文案，最喜欢的还是伯恩巴克，其次是奥格威。写法或许过时，原则千古不变。因为人性不变。

[全球一流文案 下载链接1](#)