

贴近中国国情

突出语言文字

新广告文案学

创意 · 写作 · 表现

中山大学出版社

广告与市场营销丛书

新广告文案学

创意·写作·表现

王国全等 编著

中山大学出版社

·广州·

内 容 提 要

本书从广告经济属性的特质出发,在重新对广告文案进行准确的定位后,把它置放于市场营销与广告策划的视野下,以广告受众接受为本,根据广告文案的内在构成规律及外在的表现形态,根据中国语言、文字的特质,着重介绍广告文案的创意构思、写作环节、语言锤炼,以及广告文案与其他广告元素的整合等等实务操作,并通过广告文案的历史沿革以及中西、两岸三地文案的比较,介绍出贴近中国国情的新广告文案学。本书是从广告文案的创意、写作及表现去全面构架广告文案学的最新版本。

[适用对象]

可作为本科教材、高专高职教材,以及中等专业学校教材。

可供经济、营销、广告、传播、中文、新闻、艺术设计、行政管理、工商管理、公共管理等专业学生作基础课或专业课、选修课教材,亦是工商企业界、事业单位、新闻部门、文化部门、广告行业从业者和有兴趣于广告创作人士的读物。

说句心里话，有关广告文案的书，早在上世纪 90 年代中期就很想写的了，倒不是对广告文案有特高深的研究，而是对流行的某些广告文案写作的文本一直有点怀疑。它们谈的广告文案，是市场上广告主旨在营利的广告中的文案吗？它们教人写的文案，在广告创作实务中能表现出来吗？它们说的广告文案规律，合乎我们中国广告的汉语言文字规律，或者说能充分发挥汉语言文字特质和魅力吗？……

在广告业，太阳每天都是新的。日新月异的中国广告，正在发展的道路上迅跑。理论的研究滞后于实务的发展，这不算奇怪，但在 21 世纪的今天，我们还是很可以对广告文案的研究重新审视。如果不无视现实，或者说，我们更专业地从广告本身出发，从广告文案创作主体（广告人）视点出发，从广告实务可操作性出发，从广告受众（消费者）接受出发，便可以发觉，我们应该对活生生的广告文案创作与表现有更新的认识，有必要对广告文案的研究定位得更准确。换言之，我们可以尝试构架新的广告文案学的体例，并以新的表述方式，诠释出真正意义的广告文案及其创作与表现。于是，把这些问题思考及其研究所得耙梳出来，写下了这本《新广告文案学》，希望做到如下几点：

一、回归广告本质。上世纪 80 年代以来，广告文案写作的文本如同广告学的文本一样，遇到相同的困惑：常会被实用性地变成为其他学科体系的一种“附庸”，异化成一种似是而非的所谓“交叉学科”、“边缘学科”。这种误区，造成了不少广告文案写作的文本，其实是用纯写作（创作）学、纯语言学（现代汉语）的学科体系的思维来撰写的，这造成广告文案自身的商业属性不幸失落，造成广告文案写作与市场营销、广告运动、广告策划等完全脱节，导致广告文案写作学科体例的错位。这样，既脱离了商业广告的实践，又造成理论混乱，最终无益于真正广告文案写作体系的建立，也误导了读者。本书正是希望纠偏失误，找回真正的广告文案写作，正本清源，建立一种全新的广告文案学。

二、贴切中国国情。目前所见大多广告文案写作的文本，除早期更多的是译本、编译本、编著本外，有不少是套用国外体例的文本。而中国特色的市场经济、中国广告发展的独特性，需要一本跟踪和紧贴中国国情、贴近 20 余年间中国广告发展现状的新的广告文案学的文本。

三、突出汉语言文字。本书非但对一般关注的广告文案构成、类型、写作等方面有

较详细的知识介绍和实操介绍，而且特别设立了“修辞篇”、“创意篇”等，为如何运用汉语言、汉文字（方块字）创作广告文案提供了思维方式、创意诀窍和修辞技巧。

四、重视操作实务。本书着重经营的“表现篇”，更是考虑到文案人员的创作（文案）与平面构成、影视拍摄、广播录音等创作，在广告设计、制作、发布时的整合。而这部分的内容是众多其他广告文案写作的文本所没有的。其实，脱离第一线制作实务去谈经论道，正是那些文本常常让广告实务工作者觉得是“纸上谈兵”的死穴。

五、通过比较来认识。本书力求把广告文案写作与文学创作、新闻写作相比较，作出严格区分，对历史沿革各阶段广告文案亦作出详细的比较。特别是本书最后拓出一章——“比较篇”，从新旧（过去和现在）比较、中西比较、两岸三地比较、优劣（优秀文案的标准）比较中，使读者了解它们的区别及其原因，从而更立体化地透彻了解中国广告文案的特质和规律。比较是最好的认识，这种把对广告文案的阐述与研究推向纵深发展的写法，是本书独特新颖之处。

六、全新结构体例。全书分10章，每章设四小节（共40节），力求结构新颖、合理、均衡、齐整。每章前面有精悍而富启发性的导读，吸引读者兴趣；每章后设思考与实操，方便读者理解与实践；每章末附参考案例或参考资料，给读者提供实例样板，以扩大读者知识视野；有关的插图紧跟行文，让读者图文对照，读来具体、生动。

另外，本书力求信息量饱满，用例鲜活，深入浅出，通俗易懂，有理论性、知识性、实用性、操作性、可读性。

最后，如果说到本书如广告一样，有什么 USP（独特卖点）的话，那么我们或可以这样说，全书 USP 突出一个字——“新”，是目前有关广告文案写作的文本中最独特的、最新颖的一本。

王国全
2004 年春节

序

吴文虎*

由王国全先生等编著的《新广告文案学》一书即将问世,我以为这是值得广告教育界和学术界高兴的一件好事。之所以这样说,是因为王国全先生自上一世纪80年代末开始,从研究文艺理论转而专攻广告学与营销学,锲而不舍,屡有建树,已先后编写了6部(套)有关广告学的著作,这种勤于耕耘的治学精神很值得提倡,而他主编的本书也颇有新意。

据我所知,目前出版的有关广告文案的书籍已近30种。那么,王国全等老师编写的这本书究竟有些什么值得我们阅读和学习的地方呢?该书自称UPS(独特卖点)突出两个字——“最新”,是否做到了呢?

我以为,本书最突出的优点是:既有理论性的见解,又有具体的可操作性的实用知识和技艺。作者在开篇中提出,该书要“回归广告本质”。在作者看来,广告文案的文本在制作中遇到了困惑:“常会被实用性地变成成为其他学科体系的一种‘附庸’,异化成一种似是而非的所谓‘交叉学科’、‘边缘学科’”。并认为,这种误区,造成不少广告文案的文本其实是用纯写作学、纯语言学的学科体系的架构思维来撰写的。这“造成广告文案自身的商业属性不幸失落,造成广告文案写作与市场营销、广告运动、广告策划等完全脱节,导致广告文案写作学科体例的错位”。

上面这一段话,是作者写作本书的指导思想之一。作者的这一认识是颇有见地的,也有一定的针对性。作者的用意,是想强调广告文案的商业属性,反对或摒弃把广告文案写作看作是文艺创作,把广告文案的语言规范,完全僵化地归入“语法学”的体系中,把广告文案等同于新闻报道。

应当肯定,除少量政治广告、公益广告外,广告文案和广告一样,它的制作与传播都是一种商业活动或商业行为。在以市场经济为主体的社会里,广告对人们的生活(包括物质生活和文化生活),对经济结构的转型和经济的增长与发展,起着不可代替的重大作用。这是我们经历的改革开放时期所充分证明了的。因此,我们不必讳言:一切广告事务都同金钱挂钩,广告的确与经济效益、经济利益密切相关。这样,我们大可名正言顺地宣布:广告文案写作及其文本的形成与传播,都必然要以商业利益为重,在社会效果中要突出经济效果并尽量做到双赢。

既然如此,广告文案写作中的“文艺创作”,只能是一种表现手段或方法,而不可

* 吴文虎,暨南大学新闻与传播学院教授,广东省广告技术高级职称评定委员会委员,教育部文科基地——复旦大学信息传播研究中心学术委员会委员,华中科技大学兼职教授。



能是带根本性的理念。广告当然要遵从语法规则，但也不能僵化地一成不变地去遵守；事实上，许多广告文案写作已经突破了原先的规定而做了很大的“变动”，因为语言本来就是活生生的与时俱进的社会现象。

综上所述，我认为，《新广告文案学》是在正确的思想观念指导下撰写的，是一本带有理论色彩的实务性著作，有它自己独到的见解，有它自己与众不同的谋篇布局。

其次，本书体例较为完备，内容相当详尽。全书40万字，分10篇（章）叙述，并辅以图片90幅予以印证。这10篇中，前三篇为“属性”、“沿革”、“策略”，属于概论部分；中间二篇为“构成”、“类型”，属于广告文案的结构性的说明；后五篇为“写作”、“修辞”、“创意”、“表现”、“比较”，属于广告文案写作的实务部分。既然本书主旨是论述广告文案写作，自然不能只“务虚”，不“务实”，本书的撰写兼顾这两个方面，而且以后者为重点。这样的安排循序渐进，使读者易于掌握学习的要领，渐入领悟其实质内容的佳境。还有，作者的文风朴素平实，文辞恳切清晰，很善于娓娓道来，就像是有位教师在读者身边认真而详细地做辅导一般，令人感到十分亲切。

当然，本书也有一些不足之处。比如，作者已经注意到网络广告这一新兴事物，但如果能对其广告文案写作给予更多的关注，多写一些网络广告文案的内容的话，相信会更加符合广大读者的需求和时代的需要。

还有，本书虽然正确地提出了广告文案的语言文字具有确定性和寻求突破的包容性等特性，但是，如果能进一步从符号学角度深入研讨的话，相信更会生色不少。被称为“符号学之父”的瑞士学者索绪尔，曾深入分析语言符号的符号特征，即语言具有“能指”和“所指”两个方面。所指是指该符号所表达的概念，能指是指表达概念的音响形象。后来学者们又把这一重要见解引申到一切符号之中。而任何符号特别是语言文字都具有随意性和确定性。即语言文字的生成是随意的，能指和所指之间的联系是任意的，两者没有必然的内在的联系。但是，一旦两者的关系被确定下来的话，那就具有确定性，也就是约定俗成，难以更改。当然，这也不是说丝毫不能更改。事实上，任何语言文字都处于不断变动之中，更何况是在我们所处的瞬息万变的时代哩。也许后现代主义窥见了其中的奥秘，提出了“能指的漂移”等奇妙的见解，使人得到不少的启示。我想，如果本书作者能吸纳符号学某些有关学术成果的话，那么，对语言文字的包容性和确定性等概念的阐述，可能会更加深刻和准确。

诚然，瑕不掩瑜，本书有着许多优点，值得一读、细读和精读，这也是我愿诚恳地向广大读者推荐本书的原因。

2004年8月于暨南园



目 录

第一章 属性篇	(1)
第一节 广告文案的商业性	(1)
第二节 广告文案的功能性	(5)
第三节 广告文案的原则性	(11)
第四节 广告文案的接受性	(25)
思考与练习	(34)
参考资料	(35)
第二章 沿革篇	(38)
第一节 世界广告文案历史的概貌	(38)
第二节 中国广告文案的历史轨迹	(43)
第三节 当代广告文案的演变	(56)
第四节 影响广告文案变化发展的因素	(62)
思考与练习	(71)
参考资料	(72)
第三章 策略篇	(74)
第一节 广告策略与广告文案	(74)
第二节 诉求策略与广告文案	(87)
第三节 广告策划与广告文案	(97)
第四节 广告调查与广告文案	(108)
思考与练习	(113)
参考资料	(114)

第四章 构成篇	(119)
第一节 广告文案的标题	(119)
第二节 广告文案的正文	(123)
第三节 广告文案的标语	(127)
第四节 广告文案的随文	(135)
思考与练习	(136)
参考资料	(137)
第五章 类型篇	(141)
第一节 理性诉求广告文案	(141)
第二节 感性诉求广告文案	(150)
第三节 情理结合诉求广告文案	(159)
第四节 特殊型广告文案	(163)
思考与练习	(167)
参考资料	(167)
第六章 写作篇	(170)
第一节 平面广告文案	(170)
第二节 电视广告文案	(175)
第三节 广播广告文案	(184)
第四节 网络广告文案	(193)
思考与练习	(196)
参考资料	(197)
第七章 修辞篇	(203)
第一节 广告文案常用的修辞手法(一)	(203)
第二节 广告文案常用的修辞手法(二)	(215)
第三节 中国古典诗词、对联的活用	(225)
第四节 中国成语、谚语的活用	(229)
思考与练习	(234)
参考资料	(235)

第八章 创意篇	(238)
第一节 广告文案与广告创意	(238)
第二节 广告文案的创意思维	(245)
第三节 广告文案的创意诀窍	(248)
第四节 汉语言与方块字的活用	(252)
思考与练习	(254)
参考资料	(254)
第九章 表现篇	(257)
第一节 整合时广告文案的编排法则	(257)
第二节 整合时广告文案的表现技巧	(264)
第三节 广告文案视线引导的流程	(279)
第四节 广告文案特殊处理的方法	(291)
思考与练习	(300)
参考资料	(301)
第十章 比较篇	(304)
第一节 新旧广告文案的比较	(304)
第二节 中西广告文案的比较	(308)
第三节 两岸三地广告文案的比较	(317)
第四节 优劣广告文案的比较	(323)
思考与练习	(330)
参考资料	(330)
主要参考文献	(333)
后 记	(334)

第一章 属性解

导读

广告,从本质上来说,是属于经济活动的。广告文案的属性,应该带有广告的特质,离开广告文案的商业性特征,去奢谈广告文案或撰写广告文案,很容易陷入把广告文案异化成宣传文字或文学创作的误区。而广告文案的商业属性和非常规性、创意性,正凸显出它于广告的表现意义和独特功能。就消费者对广告的关注、认知、记忆等接受而言,与广告的其他构成元素比较,广告文案又有其不可或缺而独立的作用。

第一节 广告文案的商业性

只有把握广告文案的本质与特质,我们才能对属于广告的广告文案作出准确的定位,才能把广告文案和一般的文字写作、文字宣传、文学创作区别开来,才能真真正正地确立广告文案在广告中的地位和认识它的功能。

一、广告文案与广告

要认识广告文案,首先必须了解广告,了解一个完整的广告活动,了解广告的本质与特征。

(一) 广告及广告活动

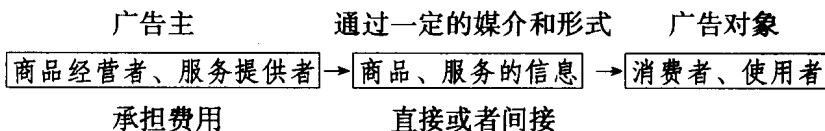
什么是广告?关于这个话题,历史上争议由来已久,各家所下的定义无数,而其实不外乎都是从不同的角度、不同的学科、不同的研究方向出发,界定出他们所谓的广告。如果我们从权威的、法理的意义去界定什么是广告,不妨引用《中华人民共和国广告法》中的说法,“广告是指商品经营者或者服务提供者承担费用,通过一定媒介和形式直接或者间接地介绍自己所推销的商品或者提供服务的商业性广告。”

这个广告的界定之所以说是较为全面、完整、科学的,是较符合我国目前的广告现状的,也是较体现学科意义的,是因为:

第一,它锁定了广告活动的各个要素:广告主——商品经营者或者服务提供者(他

们需要对广告承担费用)；广告内容——介绍推销的商品或者提供服务的信息；广告手段——通过一定媒介和形式；广告形态——直接或者间接；广告的对象——商品或者服务的消费者、使用者。这些都是一个广告活动不可或缺的要素。

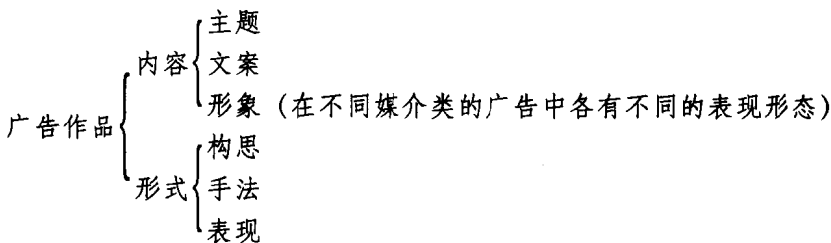
第二，它描述了广告活动的全过程：



第三，它指明了广告的本质特征：广告从本质上来说是一种经济活动，是商品经济的产物，是广告主为了推销自己的商品和服务，依赖媒介，通过各种手段和刺激，将其信息传递出去，吸引并影响消费者，劝导他们，使他们接受并购买和使用相应的商品和服务。在这个意义上说，广告是商业性的。

(二) 广告的构成及广告文案

作为一个广告作品的独立性，它是由哪一些不可或缺的元素构成呢？如果我们把一个广告作品看成是一个完全的整体，它不外乎也是由内容和形式统一而成的。一个广告作品的内容和形式又各自包含哪些元素呢？其实都离不开这么一些元素：



每一个广告作品，无论大小、类型，都应具备以上最基本的各个元素，而这些看似抽象的元素，在广告作品中却是十分具体和丰富的，而且根据不同类型的广告（如在印刷性广告中，在电子广告中，在 POP 广告中……），都会以不同形态存在并表现出来。

广告文案是广告作品中内容的其中一元素，它与主题、形象一起，共同构成广告作品的内容，它是广告作品内容不可或缺的一个重要元素，也是一个广告作品不可或缺的组成部分之一。我们可以想象一个没有画面或模特的广告作品，却难以想象一个没有文案的广告作品。也就是说，没有文案，即没有语言和文字，是不能构成一个完整的广告

的,也不可能传递出完整的广告信息。

(三) 广告文案的概念及组成

广告的定义异议纷纷一样,广告文案的界定也是众说纷纭,但从理论研究和实务操作来看,从历史上沿袭的共识来看,广告界(特别是国外广告业界)都趋向于这样的定义:广告文案是指广告作品中的语言与文字部分。

这个概念的认定能够得到人们(特别是广告业界)肯定的理由在于:第一,它肯定了广告文案是广告作品的内容元素,并且是通过媒介传递给广告对象的。第二,它仅仅是指存在于广告作品之中的语言和文字部分,语言是有声的,诉诸听觉,电视广告文案和广播广告文案主要运用有声的语言(电视广告和广播广告的脚本里文字撰写的);文字是有形的,诉诸视觉。报刊广告文案和其他由印刷媒体发布的广告的广告文案,主要运用有形的文字。第三,它与广告业界的实务活动中广告文案员(广告文案撰稿人, Copywriter)的工作相称,符合业内对该职位的认定,既约定俗成,也合乎规律。

从广告文案即广告作品中的语言与文字部分来看,广告文案由其自身独立、完整的组织构成,包括标题、正文、口号(标语)、随文四大部分。

(四) 广告文案的误识及误区

中国广告自上世纪70年代末复苏以来,在20余年间,走了一条起点低但高速发展的道路。中国广告大潮风起云涌,中外广告理论八面来风,加上理论研究与实务运作之间多见脱节,理论的研究明显地滞后于实务的迅猛发展。关于广告文案的认定出现了一些混乱,虽然其中不乏百家争鸣,但也有些是明显的误识,由此也使广告文案的研究和实践陷入怪圈中。

误识之一:把广告文案内涵无限泛化。有些人认为广告文案应涵盖整个广告活动全程运作过程中曾出现过的所有文稿,于是便把广告策划的策划书、创意提案文本、与客户就广告业务交换的文书等等统统归入“广告文案”的称谓中,似乎“广告文案”就是在广告活动中曾出现过的文字文本。这种涵盖面无疑是难以标定出广告文案特质,也失落了广告文案在广告作品中的地位,掩盖了广告文案独具的功能。总之,这样的误识模糊了广告文案和非广告文案的严格界线。

误识之二:把广告作品中的广告文案和创作广告作品时的酝酿广告文案草稿混淆同化。有些人将在广告文案创作过程中出现过的“初拟稿”、“草稿”、“供讨论方案”、“修订稿”的语言内容、文字文本也等同于“广告文案”。这种等同是划分不清“作品中”和“作品外”的界线。“作品外”的、在创作过程中曾出现过的无论是怎样的语言文字,都是创作过程的“产物”,而不是创作完成后的“产品”——作品,都是不直接面对广



告对象的，是不能起到传递商品和服务信息作用的，换言之，它们永远不是广告作品中的语言文字。这种误识往往是没有广告实务经验，而纯理论研究或教学者的看法。

误识之三：把广告作品中出现的产品标版（实物或实物照）、商标、品牌等中的文字，也归入广告文案中。产品的标版、商标、品牌等出现在广告作品之中，是以广告作品的“形象”内容而存在的，是与广告文案相对独立又相互联系着并存的，所以，产品的标版、商标、品牌上固有的文字并不能归入广告文案之中。

对广告文案在研究和实务中之所以会自觉或不自觉地陷入误区中，根本原因还是在于对广告文案特质和意义的错误理解，这些误区一直很深地影响到广告文案的理论研究和教学及评价，也直接导致在广告文案创作的业务实践中产生迷惘。

误区之一：把广告文案写作，看作是文艺创作；

误区之二：把广告文案的语言规范，完全僵化地归入到“语法学”的体系中；

误区之三：把广告文案等同于新闻报道。

二、广告文案的商业特性

广告文案的特性，在于其商业性。广告文案的商业性，源于广告的本质特性，关于这一点，前面已说过。

广告本质上是一种经济活动，它作为一种营销的重要手段，旨在为广告主推介他们的商品和服务的信息，去刺激、影响消费者，劝导后者采取消费的行为，购买他们的商品和使用他们的服务。商业性，既是广告文案的特性，也是广告文案的一个标志。香港著名的广告界女强人纪文凤曾对这种广告文案的商业性一言以蔽之：“广告文案其实就是文字上的推销术。”（见纪文凤《点止广告咁简单》）

具体来说，这种商业性体现在广告文案中，就是如下几点。

（一）营利性

广告文案是为了表现广告的意念和创意，传递出商品或服务的有关商业信息。毫不讳言，广告文案的最终目的是为了营利，是为了使广告对受众有劝导作用、有说服作用，使他们能在广告的指导下，购买广告主生产的商品和使用广告主提供的服务，从而提高广告主的销售量，让广告主争取最大的利润。如果说撰写出广告文案，都不是为了营利，就如同替广告主做广告，却不是为了让广告主营利一样，是根本不可能的。可以说，不能为广告主营利的广告文案，就不是成功的广告文案。营利性，是广告文案商业性的首要的、最明显的商业特征。

（二）信息性

广告本身就是信息，广告的信息在很大程度上是通过广告文案传递出来的。广告文案的信息既要完整饱满，又要精炼含蓄，但无论如何，它都是通过语言和文字把该广告要传递的商业信息交给受众。缺少起码的信息作用的广告文案，肯定不是好的文案。

（三）说服力

广告文案是在传递商业信息的同时，对受众有足够的劝导作用。广告文案要有足够的刺激性，在诉求之中起到指导说服的作用，最终能影响消费者的行为，但这种说服是隐蔽而有技巧性的，所以有人称出色的广告文案员是最擅长的“说服高手”。例如美国著名的文案员、杰出的广告人——伯恩巴克、大卫·欧格威、詹姆斯·韦伯·扬等，就是极富此盛名的人物。而优秀的广告文案都被喻为“最隐蔽的劝说语言与文字”。

（四）文学性

任何广告，都会利用艺术形式来吸引受众，诱惑他们，影响他们。广告文案也不乏文学艺术性，没有文学表现艺术和语言表现技巧的文案是难以达到传递信息、劝说受众的商业目的的。广告文案是广告中的语言与文字，而文学本身就是语言艺术，没有文学性的广告文案是不成其为广告文案的。但是广告的文学性并不等于说广告文案就是文学，广告文案的文学性要服从商业性，在这个意义上说，广告文案具有不完全的文学性。

第二节 广告文案的功能性

广告文案不但是广告作品不可或缺的元素，在广告中占有重要的地位，而且还是广告作品的核心，起着至关重要的作用。除此，广告文案还有超越于广告意义的相对独立的文化功能。当然，广告文案能产生效应，是因为有其独特的途径和特殊的形态。

一、广告文案在广告中占有的重要地位

（一）广告文案是广告信息传递最直接的途径

广告文案是广告作品构成的不可或缺的元素，也是广告信息传递最直接的途径。广告可以通过各种媒介去发布，各种媒介使用的物质工具和形式、手段都各有不同，而绝

大部分的广告信息，最终都要经过受众的视听来完成传递的接收。换言之，我们对广告在接受，不外乎是通过视觉看到的画面、图形、影像、造型和广告作品中的文字，通过听觉听到的声响、音乐、歌曲、效果声和广告作品中的语言完成的。我们可能对某一广告的画面、影像不理解或有多种理解，也可能对某一广告的音乐、效果声听不懂或作不同的想象，但是我们对广告中看到的文字和听到的语言是明白无误的，因为它们要么“白纸黑字”，要么“言之凿凿”，文字和语言都有它们的确定性。所以在这个意义上说，比较于广告作品中的其他元素，有语言和文字构成的广告文案，能对广告信息的传递起到最直接、最准确、最完整也是最有效的作用。

（二）广告文案是广告作品的最核心之处

广告文案非但是广告信息传递的最直接的途径，而且由于它还能对广告作品中的画面、图形、影像、造型等的表意有限制的作用，对广告作品中的声响、音乐、歌曲、效果声等的涵义有诠释的作用。这种独特而重要的作用，使广告文案成为了一个广告作品的最核心之处。有权威材料证明，一个广告的信息的准确传递，70%依赖于广告作品中的文案，所以美国有位著名广告人说：“广告文案是广告的核心”。

（三）广告文案是整个广告创作的重心

在广告创作中，有两个关键的环节，一个是广告的创意，一个是广告文案的撰写（当然，广告文案亦包含着创意）。而一个成功广告作品的最后完成，往往是围绕广告文案（特别是广告标题和口号），或从广告文案生发出去，由此设置创意、导演情节（电视、广播广告）的。例如万宝路香烟的广告，无论是过去的电视广告和长期的印刷广告，其画面、情节上的“太阳·牛仔·骏马”的“三大大道具”，可以千变万化、各种排列组合，甚至可以根据时代的发展和变化，增加不少新的元素和新的细节，但其实，在创意的千变万化中，仍然维系在万宝路使用的历久不衰的广告语（标题）内涵的挖掘和延伸上：“旭日东升，万马奔腾，这里是万宝路的世界”。

在一个广告公司中，广告文案都是由专业的广告文案员来撰写的，作为广告的主创人员，广告文案员的工作是广告创作的重心，所以同样是广告文案员出身的被称之为“美国广告之父”的大卫·欧格威曾感叹过，优秀的广告文案员是非常重要的，但却非常难得：“在绝大多数的广告公司中——也不可以说在全部广告公司中——都缺乏文案写作人员，我是指那些优秀的人才。”

二、广告文案对广告效果的至关重要作用

(一) 从 AIDMA 理论看广告文案的作用

AIDMA 是接受理论中的一个经典说法，它可以用一个公式来表述：“A—I—D—M—A”，分别表示的是：

A (Attention) —— 注意

I (Interest) —— 兴趣

D (Desire) —— 欲望

M (Memory) —— 记忆

A (Action) —— 行为 (购买)

AIDMA 的理论简单言之，广告作用于广告受众的视听而产生的心理过程是：首先引人注意，即从面对的视听的众多信息中指向于特定的广告；接着是对能引起注意的该广告发生兴趣；然后便油然而生对该广告的产品占有的欲望；于是由此在记忆中留下了对该广告及其广告的产品印象；最后促使消费者出现认购这一产品的行为。

每一个广告作品，要产生效果，最后形成消费者视听了广告而出现购买行为，首先在于广告受众关心不关心你这个广告，而受众对广告的关心的出现，先决条件是广告能否引人注意。有了注意，才能出现 AIDMA 接受心理过程。

广告文案，特别是广告文案中的醒目而又有诱惑力、号召力的标题，是最能使广告受众在接触广告时第一时间注意到的，而且它们的冲击力往往对广告受众的视听产生一种吸引力。

(二) 广告文案对广告作品的整体作用

广告作品中的文案对广告作品的整体作用，表现在如下几点上：

1. 传递信息。广告文案通过语言和文字，凝聚集中、全面准确地把广告主有关的商品与服务信息传递给广告受众。一份好的文案，基本上是能使广告受众清楚明白地掌握到有关的产品和服务的功能、个性以及能满足自己的什么需求，广告主作出些什么许诺……广告文案是便于广告受众作出自己的选择和行为的一种重要资讯。

2. 配合表现。我们说过，一个广告作品是由众多元素组成的，广告文案中的明白无误、有确定性指意的语言和文字，就能够限制其他广告组成元素的表现的内涵及对它们作出诠释。就如云丝顿香烟的电视广告：都市的璀璨夜景，鳞次栉比的高楼大厦及闪