

广告系列丛书

广告文案创意

——引起受众对品牌认知的表现艺术

样宇宁 编著

广告文案创意

——引起受众对品牌认知的表现艺术

程宇宁 编著

责任编辑：董芳远

出版发行：中南工业大学出版社

印 装：湖南大学印刷厂

经 销：新华书店总店北京发行所

开 本：850×1168 1/32

印 张：10 插页：8

字 数：253千字

版 次：1998年12月第1版

1999年1月第1次印刷

印 数：0001—4 000

书 号：ISBN 7-81061-126-7/G·019

定 价：18.00元

本书如有印装质量问题，请直接与承印厂家调换

厂址：湖南长沙 邮编：410082

64
73

目 录

绪 论	(1)
-----	-----

上编 广告文的创作

第一章 广告文的基本概念	(17)
--------------	------

第一节 广告文的创作目的	(17)
--------------	------

第二节 广告文的地位与作用	(22)
---------------	------

第三节 广告文的发展概况	(27)
--------------	------

第二章 广告文创作的特性	(33)
--------------	------

第一节 广告文的本体特性	(33)
--------------	------

第二节 广告文的文体特性	(38)
--------------	------

第三节 广告文的结构特征	(48)
--------------	------

第四节 广告文的创作原则	(53)
--------------	------

第三章 广告文标题的创作	(62)
--------------	------

第一节 广告文标题的概念	(62)
--------------	------

第二节 广告文标题的创作原则	(68)
----------------	------

第三节 广告文标题的创作过程	(72)
----------------	------

第四章 广告文正文的创作	(78)
--------------	------

第一节 广告文正文的概念	(78)
--------------	------

第二节 广告文正文的创作原则	(89)
----------------	------

第三节 广告文正文的创作过程	(91)
----------------	------

第五章 广告语的创作	(96)
------------	------

第一节 广告语的概念	(96)
------------	------

第二节 广告语的创作原则	(103)
--------------	-------

第三节	广告语的创作过程·····	(105)
第四节	广告文范例·····	(108)

下编 广告文案的创意

第六章	广告文案创意的本质·····	(133)
第一节	广告文案创意的实质·····	(133)
第二节	广告文案创意与创作的关系·····	(145)
第三节	广告文案创意的心理过程·····	(151)
第四节	广告文案创意的创造性思维·····	(166)
第七章	广告文案创意的表现·····	(185)
第一节	电视广告文案的创意表现·····	(185)
第二节	广播广告文案的创意表现·····	(202)
第三节	平面广告文案的创意表现·····	(217)
第八章	广告文案的创意哲学·····	(228)
第一节	科学派的广告创意观·····	(228)
第二节	艺术派的广告创意观·····	(245)
第三节	科学加艺术的广告创意观·····	(251)
第九章	广告文案创意案例评述·····	(259)
第一节	电视广告文案创意评述·····	(259)
第二节	平面广告文案创意评述·····	(286)
参考文献 ·····		(307)

绪 论

一、广告是什么

1. 广告的基本概念

许多人包括一些业内人士总认为广告就是那些在各大媒体发布的作品，其实，这种看法是相当片面的。在汉语中，广告无动静之分，可是在英语中，却有两种不同的能区别动静的“广告”词汇，即静态的“Adertisement”和动态的“Adertising”。这样一分，就使看似模糊不清的问题一下子清晰起来。

所谓静态的广告，即指个别的广告作品，包括构成广告作品的图形、文字、色彩、编排、音乐、音响、人声、语言等各大要素。这些内容也就是本书所要论述的内容。

所谓动态的广告，则是指广告人员在对市场、产品、消费者进行调查分析的基础上，对广告活动进行全面地、科学地、富有创见性地规划过程。这些内容实际上也就是拙著《广告策划教程》的内容。

由于汉语只有广告一词，常常容易把静态的广告与动态的广告相混淆。为了区别两者，我把静态的广告统称为广告文案，而把动态的广告称作广告运动或广告活动。一般而言，广告文案带有明显的艺术成分，而广告活动则带有理性的科学成分。这也就是为什么业内直到今天仍对广告到底是科学还是艺术进行争论的原因所在。

那么，广告到底是艺术，还是科学？回答这个问题其实并不复杂。广告文案仅仅是广告活动的表现形式，而广告活动是决定广告文案的内在根据。这就好比浮在海面的冰山是冰山的表现形式，而大部分在海面以下的冰山则是决定冰山存在的内在根据的

道理是一样的。据此，我们可以明确地说广告文案与广告活动的关系实际上是“皮”与“毛”的关系，正所谓皮之不存，毛将焉附？

由于广告活动的策划运作决定了广告文案的创意设计，所以我们可以对广告下个这样的定义：广告是在一定的时间内通过有效的媒介向目标受众传达预定信息，以求达到某种商业目的的传播活动。

下面，我们就先讨论一下广告传播活动的运作规律。

2. 广告活动的运作规律

(1) 广告运作的概念。广告运作是指在现代广告中广告发起、规划、执行的全过程。在这一过程中，广告主、广告代理商、广告媒介密切合作，环环相扣，分别扮演不同的角色，承担不同的任务，形成现代广告最为基本的动作模式。在这种基本模式中，广告运作表现出其鲜明的特性就是：它是一种动态的过程；它是一种按一定顺序接续的行为；它由各种必要的环节构成，它的各个环节都包含丰富的内容。

(2) 广告运作的一般程序和主要内容。

①现代广告运作的基本模式。在现代广告运作中，广告主是广告的发起者，他们根据自身营销的需要发起广告，并且承担广告目标、广告进程、广告费用的总体计划和管理任务；广告代理商是广告活动的规划者，他们受广告主的委托，依据广告主的要求，负责制定广告策略、制定广告运动和广告活动的具体计划、创意设计广告作品并且提交广告媒介发布；广告媒介是广告的发布者，他们主要承担将广告信息传达给目标受众的任务，见以下框图(图 0-1)。

②基本模式的拓展。在现代广告的发展进程中，此一基本模式没有发生根本性的变化，但是出现了两次内容上的丰富和规模上的拓展。

随着现代广告的发展，在广告业内部出现了逐渐细致的专业

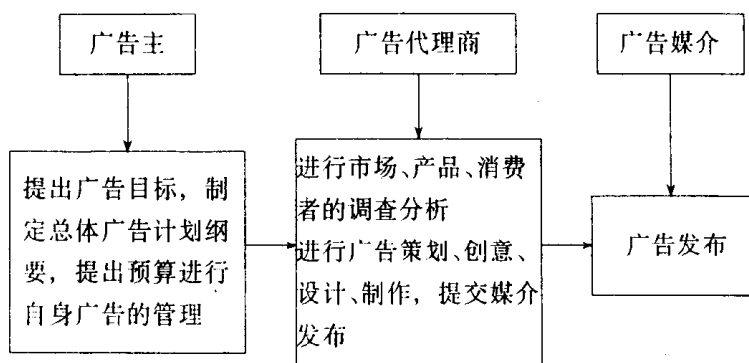


图 0-1 现代广告的基本模式

分工。一些原来由广告代理商负责，但不属于纯粹的广告业务范畴的任务，如公共关系、促销活动等由更加专业的机构来承担，如公共关系公司、促销活动公司。随着运作项目的科学化和规范化，也出现了一些新的运作环节，如广告策划前的市场调查和广告发布后的效果测定。同时，广告代理商负责的一些具体业务被分解给专门为代理公司提供服务的机构负责，一些新开发的非大众媒体掌握在部分专门的媒介公司手中，它们也成为广告媒介机构。

这样，在广告代理商的上游，就出现了市场调查公司，它们不但负责广告策划前的市场调查，有时还负责广告发布后的效果调查；与代理商并列，出现了公共关系公司、促销活动公司等等；在下游，出现了为代理商提供设计、制作服务的机构，如平面广告设计公司、影视广告制作公司、三维动画广告制作公司、媒介购买公司等等；与大众媒介同时存在的还有媒介公司等等。

现代广告运作的基本模式出现了第一次拓展，出现了专业化分工基础上的松散合作的模式。

整合传播的出现为广告运作模式带来了第二次拓展。与第一次不同，这一次的变化主要发生在广告代理商及其并列公司的环节上，由于整合传播要求广告主所要传播的所有信息在统一的策

略指导下以同一个声音传达给广告受众，所以必然要求广告代理商与其并立公司之间改变彼此隔离的松散状态，加强沟通与合作。于是这些机构出现了组织和运作上的整合，成为同一整合传播公司或者整合传播集团的分支机构。

③现代广告运作的一般程序和主要内容。在广告主、广告代理商、广告媒介的基本运作模式之中，现代广告运作形成了以下一般程序。

A. 广告主依据营销策略和计划制定总体的广告规划，包括广告目标、广告费用预算、广告时机、广告规模等。

B. 市场调查与分析，包括总体的市场构成、同类产品和竞争对手的情况、消费和消费者的情况等等。这一环节有时由广告主委托调查公司进行，有时由广告代理商纳入广告策划环节中进行。

C. 广告策划，主要由广告代理商进行，包括依据营销策略制定具体的广告战略与策略、制定具体的广告运作或广告活动计划。

D. 广告创意，主要由广告代理商或者代理商下游机构进行，负责将广告信息转化成富有创造性的广告表现概念。

E. 广告设计制作，主要由广告代理商或者代理商下游机构进行，负责将创意过程中产生的广告表现概念转化成具体的广告作品。

F. 广告运动的具体执行和广告作品的发布。

G. 广告效果测定和反馈，主要内容是对广告效果进行测定并反馈给广告主，由广告代理商或者专门的调查机构负责。

(3) 广告运作的根本目的。广告大师奥格威曾经说过：“我们的目的是销售，否则便不是做广告。”这是迄今为止对广告运作目的最为经典，同时也是最准确的表述。

在广告运作中，“销售”的目标常常被“创新”的欲求所代替，虽然追求创新者并没有直接否定“销售”，但不切实际地去

一味追求创新的广告常常并不能给消费者带来更多帮助，这是不容争辩的事实。形式的创新并不是广告运作的目标，而只是在传媒过多的社会中帮助广告达到更好效果的一种辅助手段。如果创新能够带来销售效果，那么就可以创新，如果一种平淡无奇的创意比所谓“创新”更有效果，那么，片面的“创新”无疑应该被舍弃。

(4) 广告运作的本质。广告是一种传播活动，广告所传播的是关于企业、产品和服务的信息，这种观点已经得到了广泛的认同。传播和信息观念的引入为我们从本质上认识广告提供了一种科学的视角，但是这种认识在深入到广告运作的本质到底是什么时却受到了阻碍，因为不少广告人更乐于将自己所从事的工作看成一种艺术创造，而远不是听起来有些机械的信息加工，这种偏见恰恰是许多广告没有收到预期效果的重要原因。

在现代市场中，如果忽略一些非本质的要素，我们可以清晰地发现两个脉络：一是物质产品的流动，一是信息的流动。

企业生产的产品，通过营销渠道将它们摆在货架上，送到消费者的眼前，这就是一种典型的“物流”。但是物质产品的本身并没有负载足够的说服消费者购买的信息，企业为了吸引消费者购买此产品而非其他产品，必须同时告诉消费者这种产品的用途是什么，有什么优势，购买它们能够得到什么样的利益。也就是说，有一种看不见的“信息流”隐含在市场营销活动之中，而广告恰恰就是企业传播有关产品的信息的重要手段。

由于有关产品的信息非常丰富，并且并不是天然地存在于产品之中，因此，这个“信息流”的首要环节就是要将所要传播的信息从众多的信息中提取出来，而要使采集到的信息能够引起消费者的注意和兴趣，就必须通过一定的加工程序，使它们在消费者日常接触的信息中被突出出来。而如果加工过的信息不能与产品同时被消费者“接触”，也无法产生与“物流”相配合的作用。因此，就必须通过一定的手段和媒介将信息运送到消费者面前。

所以，我们可以这样认为：广告是一种信息的传播活动，而广告运作在本质上就是信息采集、加工、传递的过程。这个过程由广告主、广告代理商和广告媒介共同完成。

按照这种看法，我们很容易在探讨作为广告运作环节的调查、策划、创意、设计制作、发布时，不再仅仅局限于操作的层面，而能够把握到它们的本质，从而使广告运作沿着正确的方向进行。

(5) 广告运作的基本特性。我们可以明白无误地确定广告运作这一信息采集、加工、传播过程的两个端点：广告为企业、产品或服务而进行——这是广告的起点；广告的目标是销售——这是广告的终点。而如何从起点出发，准确到达终点，则是广告运作要完成的任务。

看起来这是一个简单的连线游戏，但这看似明确的两点之间，要寻找到一条捷径并不是那么容易。以沙漠探险来比喻这个过程非常恰当：明白从哪出发，也知道要到哪去，在地图上，可以很轻松地画一条直线，但是探险的艰巨却在于所面对的是一大片充满了流沙、死海等无数未知数的沙漠。广告运作所面对的正是一片沙漠。

有人将广告运作中的未知数概括为：

A. 对谁说？广告的诉求对象是谁？随之而来的问题是：他们是男是女、是老是少？什么职业、多少收入、如何消费？在哪消费？喜欢什么，不喜欢什么？

B. 说什么？广告以什么信息为诉求重点？在所有传达的信息中哪些信息是重要的？哪些信息是次要的？哪些信息是消费者感兴趣的？哪些信息是消费者不感兴趣的？

C. 怎样说？广告以什么样的方式进行诉求？为什么采取这种方式？如何将诉求重点以这种方式表达出来。

D. 什么时间说？广告诉求的时机策略如何？广告在什么时间开始？以什么样的频率进行？哪些具体的时点是诉求对象接触

广告的最佳时点？

E. 广告通过什么渠道说？广告的媒介策略如何？诉求对象主要接触哪些媒介？哪些媒介最能够对他们产生影响？媒介的价格如何？

这是对广告运作所要解决的问题比较准确的解说，在广告运作中，这些问题分别通过消费者分析、广告诉求策略决策、广告表现策略决策、广告创意、广告传播策略决策、广告时间计划、广告媒介计划来回答，而广告运作过程中的各个环节——广告调查、策划、创意、发布则无不围绕着这些问题进行。

由此，我们可以确定，广告运作过程实际上是对广告起点和终点之间的多种未知数进行客观把握和确定，从中寻找到实现最佳广告效果的途径，及其付诸实施的过程。而对这些未知数的确定，则通过分析和规划来完成，这是广告运作的一个基本的特性。

(6) 现代广告运作的特点。现代市场比起古代和近代的市场已经有了很大的发展，而当代的市场又比现代广告诞生之初的市场又有了很大的变化。这种变化包括：企业的生产规模空前扩大，经营观念由大生产刚刚产生时的单纯的销售观念转向以顾客为中心的营销观念，营销的范围从本国家、本地区向国际化、全球化渗进，产品种类空前增加，并且从无品牌观念发展到相当强的品牌观念，企业间的竞争日趋激烈，这一切都使得今天的市场变得非常复杂。

为适应广告主和市场的发展变化，广告代理商也在发生变化，表现在规模扩大，技术水平和服务水平提高，内部运作向科学化和规范化发展，同时也逐渐形成了国际化和全球化的广告市场。

在广告媒介方面，变化也非常突出，不但原有的大众传播媒介规模扩大，传播方式上趋于复杂，而且新的广告传媒也不断出现，为当代广告的传播提供了更好的媒介条件。

另一方面，传媒的增加，信息的“爆炸”，也使受众处身于一个传媒过多的社会，广告要取得预期的效果变得比以往更加困难。同时，受众的变化还表现在受众生活的多元化和价值观念的多元化，这种变化又带来了受众消费观念和媒介接触行为的变化。

上述广告主、广告代理商、广告媒介、广告受众这些新的变化和特点，都将影响到当代广告运作，并使之呈现出综合性、规模性、复杂性、可变性等特点。

①综合性。现代广告运作的综合性特点体现在：在广告信息采集、加工和传播过程中，都使用多种手段和多种传媒；以往很少使用的市场调查手段越来越多地介入广告运作，成为广告运作的起点；广告主不再满足于通过单一的媒介传播广告信息；广告代理商的业务也从单纯的代理转向策划、创意、制作的全方位服务；新兴的整合营销传播更使这种综合性有了登峰造极的表现。

②规模性。现代广告运作的规模性体现在：广告不但配合广告主在大规模的市场上进行营销，而且广告主逐渐增加的广告费投入也使得广告主可以广泛地利用多种传媒并持续相当长的时间；原来的广告主——广告代理商——广告媒介的运作核心链条也因各种机构的介入而成为一个庞大的运作体系。

③复杂性。综合性的增加和规模的扩大都使当代广告运作变得更加复杂，但是使其呈现出鲜明的复杂性特点的最为重要的原因还是广告环境，即市场的复杂化。在进行广告运作时，不但要对消费者进行分析，而且还要把握整个市场的背景、广告主的营销策略、竞争对手的营销和广告策略、媒介的受众覆盖面、受众特性和受众的媒介接触习惯。在分析这些复杂因素的基础上，制定出比以往有更加丰富的内涵的广告策略和广告计划，同时广告对受众发生作用的过程也受到更加复杂的因素的影响。

④可变性。广告运作必须配合广告主的营销活动进行，而营销则要随着市场的变化而变化，因此，广告运作也不能一成不

变。而在所传播的信息、传播的手段、传播的总体策略、广告运作的进程安排等方面都应具有一定的调适性。

当代广告运作的可变性不但表现在运作内容和运作程序上，还表现在广告主、广告代理商、广告媒介三者之间的关系上，广告主很少再像从前一样与固定的广告商维持稳定的关系，客户业务的频繁转移使原来的“一对一广告代理”的关系变得更加脆弱；可选择的媒介增加，也导致了媒介间竞争的加剧，广告主也不再倾向于将大量的广告费长期投入于单一的媒介，这种频繁变动的情景正像有人所说：在广告界永远没有一成不变的东西。

(7) 广告运作的科学与艺术之争。广告是科学还是艺术历来是争论不休的问题，从而也带来了广告运作是按照科学规律来进行还是按照艺术规律来进行的问题。

许多广告人认为自己所从事的是一种艺术创造的活动，反对称“广告”为“科学”，也反对以科学的规律来作为广告运作的指导。美国著名的广告创意人乔治·路易斯就说：“定位是屁！”，“如果广告是科学，我就是女人。”对于持有这种艺术观点的人来说，科学的引导如同僵化的“八股”，而创意灵感的闪现则比什么都重要。

而另外一些人则坚持相信广告是科学，应该以科学的理论来指导广告运作，他们将营销学、心理学、社会学、统计学、传播学等许多学科的理论引入广告，并且发展出以科学为基础的广告理论。对于持有科学观点的人来说，创意的灵感不应凌驾于科学的规律之上，而应服从于一种正确的理论引导。

在二者之间，我本人倾向于广告是科学的观点，因为完善的现代市场营销理论已经建立，并且对广告在市场营销中的地位和作用作了被事实证明比较准确的阐述，而在广告学中发展出来的多种理论，如产品定位理论、品牌形象理论也在实践中被证明对广告效果的提高发挥了重要作用。同时，现代广告运作作为信息的采集、加工和传播活动，信息学和传播学也为其提供了相当有

力的理论依据。在多种学科的引入和启发之下，广告学也已经形成了一个独立的学科，对广告运作中的许多规律都有了比较恰当的归纳和阐述，这些观念正在被越来越多地引入广告实践中。因此，无论在理论研究方面，还是在广告实务中，广告是科学这一观念都具有充足的依据。

相比之下，广告是艺术的观点最重要的欠缺在于艺术的创造和灵感闪现只能对广告创意发挥作用，从而使广告作品更富于创造性，更能够引起受众的兴趣，面对作为一个动态的过程和一种运作程序的广告，艺术手法则不能对其全面的运作、准确的策略提供任何帮助。

可以这样表述广告运作中科学与艺术的关系：在广告运作中，应该在充分考虑市场、产品、消费者的前提下，依据科学的理论对其进行准确的分析，并且在此基础上，制定正确的广告策略，以一种客观严谨的态度进行广告运作，从而将正确的观念贯穿在广告运作的始终。而在广告表现阶段，进行广告创意、广告文案创作、广告设计时，则应该在保证策略正确的前提下，适当借鉴艺术创作的手法，参考艺术表现形式，发挥一定的创造性，使广告作品中包含的广告信息与其他广告信息和广告表现相区别，从而最大限度地发挥广告表现对于引起受众兴趣、增强广告效果的作用。

二、广告文案的概念

1. 广告文案概念的引入

广告文案从它诞生的那一天起，语言和文字就是其最重要的构成因素之一。但对广告作品中的语言和文字进行定性与定义的分析，五千年来却无人问津，直到现代广告的产生之后才开始有人对广告中的语言和文字部分进行深入的研究。

1866年，美国的广告学者那伍德和海顿合著了最早的一本广告专著《路牌广告的历史》；1874年，美国的广告学者萨姆森

撰写了一本广告专著《广告的历史》；1903年，美国的心理学家瓦尔特·狄尔·斯科特编著了《广告理论》；美国经济学家席克斯编著了《广告学大纲》。这些早期的广告学著作，迄今我国尚无人翻译介绍，所以目前仍无法断定上述著作中有没有关于“广告文案”的定性分析。但有一点可以肯定，从1880年起，“广告文案”（Advertising Copy）在美国已经有人使用，且出现了专门的广告文案撰稿人（Copywriter）。

我国对广告学的研究则始于1919年，当时著名新闻学者徐宝璜编著出版了一本《新闻学》，其中有“新闻纸之广告”一章，对报纸广告予以概述，但并没有涉及对广告作品中的语言文字部分的分析定义。其后，1931年商务印书馆《万有文库》出版苏上达先生所著的《广告学概论》，该书虽强调“标题”是“广告全幅中最重要之文字”，但仍然没有涉及广告作品中语言文字部分的研究。

1978年后，我国广告业开始复苏，一些新的广告学论著陆续出版，这些论著对广告作品中的语言文字部分的提法却不尽相同，有的称之为“广告稿”；有的称之为“广告文稿”；有的称之为“广告文”。但总的来说，这些论著对广告文案的内涵及意义的论述大同小异，没有什么实质性的区别。

80年代中期，港台地区“广告文案”的提法逐渐传入大陆，并为许多广告人士所认同。1991年，中国友谊出版公司出版了全部译自海外的广告学者名著丛书《现代广告学名著丛书》，该套丛书统一采用了“广告文案”的提法，从此，“广告文案”的概念遂得到广泛普及。

2. 广告文案的定义

“广告文案”一语，目前尽人皆知，但如果明确地给“广告文案”下个定义，则在理解上会因人而异。孙有为先生认为：“广告作品的内容分为文字与画面两大主要部分，文字部分，一般习惯称之为‘广告文案’”；高志宏、徐智明先生则认为“广告

文案是已经完成的广告作品的全部的语言文字部分”；台湾广告学者樊志育先生认为广告文案有广义与狭义之分，所谓广义的广告文案即指“广告作品全部”，而狭义的广告文案仅指广告作品中的语言文字部分。

根据上述不同学者对广告文案的不同理解，笔者倾向于樊志育先生对广告文案的解释，并将广告文案作如下定义：

广告文案的定义有广义与狭义之分：

所谓广义的广告文案，是指在广告创作中（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。也就是说广告作品中包括文字、图案或语言、音乐和音响等诸项内容均属广告文案，这自然就包含了在平面广告中的文字、图形、色彩和编排等内容，也包含了广播广告中的语言、音乐、音响、语气等问题，还包含了电视广告故事情节、画面处理、配乐音响、广告歌词和广告语等内容。在广告效果调查当中所使用的文案检测，即指广义的文案。

而狭义的广告文案则仅指在广告创作中，表现在广告作品中的语言文字部分。为区别两者，我将狭义的广告文案称之为“广告文”。

这一定义的要点的在于：

（1）广告文案既包括在广告作品的创作过程和创作结果中，也包括在广告运作过程中的其他文本中。如由广告公司提供给广告主的广告策划文本均可称其为“广告文案”。值得注意的是，有的学者认为广告文案仅指存在于广告作品中的语言文字，也就是说广告作品的创作结果（被采用发布）才是广告文案。笔者认为，在广告作品创作过程中的语言文字也可称其为广告文案，因为广告文案的创作和文学艺术的创作有着相似之处，它是一个不断修改、不断完善的过程，即使发表出来的文学艺术作品也有一个再修改、再提高的阶段，广告文案又何尝不是如此？而且，广告文案毕竟只是一种事物的称谓，我们可以说已经发表的小说是

小说，但绝不能认为没有发表的小说就不是小说。因此，我认为，小说也好，广告文案也罢，只不过是一种艺术形式的称谓，与发不发表没有关系。当然，发表了可以成为被大众鉴赏的作品，没有发表则不可能有广泛的影响力，这是一个基本常识，但这与广告文案的内涵、外延是毫无瓜葛的。

(2) 广告文案包括构成广告作品的诸项元素之和，这一点与目前流行的主要观点是截然不同的。我始终认为，广告文案应该包括构成广告作品的语言文字、图形色彩、音乐音响等诸项元素之和。因为广告作品是一个有机的整体，其语言文字、图形色彩、音乐音响是不可能彼此分开的。一个优秀的广告作品必然是而且只能是构成广告作品的诸元素之间彼此协调和统一，而绝不能是各行其事、互不相干、条块分割。否则，广告作品就无法突出一个诉求主题。

(3) 广告作品中的语言文字部分我称之为“广告文”，因为广告作品中的语言文字部分是一个特殊的文体，其创作形式别具一格，既类似于文学创作、新闻创作，又有别于上述创作。其文体风格虽不同于公文、新闻、散文、诗歌，但毕竟也是一种特殊的文体，因此，我将其称为“广告文”。

由于在广告文案的诸项元素的构成中，广告文无疑起着核心作用，其他元素大都起着辅助作用，因此，本书上编的内容着重叙述有关广告文的创作问题，下编则着重论述广告文案的创意表现问题。