

绪论 广告文案的基本概念

第一节 广告文案的概念

“一则广告由什么构成？”这是一个看似非常简单的问题，但对于这个问题的回答却千差万别，有人认为是由视觉要素和听觉要素，有人认为是由创意和表现，有人认为是由画面和文字。再进一步，借用传播学的观点，“传达广告信息的符号是什么？”多数人会回答是图形和语言。

我们暂且不讨论这些答案的对与错，只来思考这样一个问题：广告作品的构成和广告信息的传达最不可缺少的要素是什么？——是语言和文字。我们可以想象一则没有任何画面的广告，却无法想象一则不包括任何语言或文字的广告。那么广告中的语言和文字有什么作用？有什么特性和规律？它们是怎样产生出来的？如何写作广告中的语言和文字？这就是本书将要讨论的问题。

一、广告文案概念的引入

虽然广告从它诞生的那一天起，就伴随着语言和文字，但是对广告中的语言和文字进行定性与定义，却是在现代广告学产生之后才开始的。

1866年，美国的 Larwood 和 Hatton 合著了《路牌广告的历史》。1874年，美国的 H. Sampson 写了一本《广告的历史》，1903年，美国心理学家瓦尔特·狄尔·斯科特编著了《广告理论》。随后美国经济学家席克斯编著了《广告学大纲》。这些早期的广告史

或广告学著作，现在我国都没有介绍，所以很难断定其中有没有“广告文案”的定义。但是至少有一点可以肯定：从 1880 年开始，广告文案（Advertising Copy）在美国已经有人使用，而且出现了专门的广告文案撰稿人（Copywriter）^①。

在我国，广告学的研究开始于 1919 年，这一年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，对报纸广告进行了概述，并提及了报纸广告的写作原则，但并没有涉及对广告作品中语言文字部分的定义。1927 年，著名报人戈公振的《中国报学史》由商务印书馆出版，其中也包括“广告”一节，陈述当时报纸刊登广告的状况，也未有“广告文案”的提法。1931 年，商务印书馆《万有文库》出版苏上达所著的《广告学概论》，较为详细地论述了广告的结构问题，但是仅仅强调“标题”是“广告全幅上最重要之文字”^②，并未提及广告中的其他文字。

1978 年以后，我国广告业开始复苏，一些新的广告学论著也相继出版。但对于广告作品中的语言文字部分仍没有统一的提法。1981 年出版的唐忠朴、贾斌先生的《实用广告学》将广告的文字稿与图画稿统称为“广告稿”^③；1985 年出版的傅汉章、邝铁军先

见《国际广告》1992 年第 2 期第 9 页，晓玲《约翰·鲍尔斯——美国第一位专业广告撰稿人》。

“鲍尔斯 1837 年出生于纽约州中部的一个农民家庭……19 世纪 70 年代后期在纽约城为一家叫做洛德和泰勒的百货店撰写过广告文案，但当时还不是全时的。但是他的广告却引起百货业中颇有地位的‘大货栈’的老板、费城的约翰·沃纳玛克的注意。1880 年约翰·沃纳玛克聘请鲍尔斯到费城专门为‘大货栈’写广告。这一年美国广告史家称之为是美国广告专业撰稿人出现的年份，鲍尔斯则是美国的第一位专业广告文案撰稿人。”

见商务印书馆 1931 年《万有文库》苏上达著《广告学概念》，第 33 页。
“广告全幅上最重要之文字，厥为标题。盖标题者，全幅广告之精粹也。标题而得其法，则全体广告大可生色，人人竞读之而不生厌。标题而不得其法，则以下任有若何优美之广告材料，必致埋没而无人过问。是故标题者，广告之魂魄也，广告之先锋也。使先锋而为精锐，则全线之士气之大振，声势浩大，易奏凯旋。使广告而失其魂魄，则其余之文字，不为散沙，必为疮痍，人人避之而不暇，广告又何由而奏效哉。”

见唐忠朴、贾斌合著《实用广告学》，工商出版社 1981 年 9 月第 1 版，第 79 页。

“为了达到预期的目的，我们在创作一篇广告稿（包括文字稿与图画稿）时，必须弄清它应遵循的几个原则。”

生的《广告学》称“广告文”^①，其中提到“Advertising Copy”，直译为“广告拷贝”。以后出版的其他学者的著作，或未涉及此项内容，或以“广告文稿”名之。

随着我国大陆广告界与海外广告界交流的增加，我国港台地区“广告文案”的提法逐渐传入大陆，并且为部分广告学者和广告实务界人士所认同、采纳。1991年，中国友谊出版公司出版了全部译自海外广告学名著、由唐忠朴先生主编的《现代广告学名著丛书》，其中有数本以“Advertising Copy”或“Copywriter”为中心内容，并且统一采用了“广告文案”和“广告文案撰稿人”的译文，由于这套丛书在大陆广告业内影响非常大，“广告文案”的概念近年来逐渐普及。

二、我国大陆使用广告文案概念的误区

虽然提起“广告文案”和在广告公司中担任专门的广告文案撰写任务的“文案”（“广告文案撰稿人”的简称），我国大陆的大部分广告人都不再陌生，但是使用“广告文案”这一名词时的含义却不尽相同。归纳起来，大致有以下三种情况：

1. 广告文案 = 广告语。有人将广告文案的一个组成部分——广告语视为广告文案的全部，将广告文案的撰写简单地等同于广告语的撰写。这是一个将广告文案的构成过分简单化的误区。本书以后的章节中将对这种误解进行澄清。

2. 广告文案 = 广告的文字方案。持这种观点的人认为广告文案就是有关广告的所有文字方案，包括广告策划文本、电视广告脚本乃至广告媒体计划书等等。这是一个将广告文案的内涵无限

^① 见傅汉章、邝铁军合著《广告学》，广东高等教育出版社1985年8月第1版，第142页。

“广义的广告文，也称广告稿、广告拷贝（Advertising Copy）或广告表现，它的内容包括广告作品的全部，如广告文字、绘画、照片及其布局等等。例如，报刊广告，广告文不限于文字，也包括色彩、绘画、图片、装饰等。”

狭义的广告文，仅指广告作品中的语文部分。本书所讲的广告文，是采用狭义的广告文概念，即广告文是用以展示广告宗旨的语言文字，不包括绘画、照片等。”

扩大化的误区。

3. 广告文案 = 广告正文。将广告文案的主体部分——广告正文视为广告文案的全部，往往会忽视另外一些不可或缺的部分——标题、广告语、随文，而导致广告文案自身结构的不完整和广告信息传达的不到位。

三、正确的广告文案概念

笔者认为对“广告文案”这一概念的理解和使用应力求全面正确，因此参照海外广告界对“广告文案”的一般理解，将“广告文案”定义为：

“已经完成的广告作品的全部的语言文字部分。”

这一定义的要点的在于：

1. 广告文案仅存在于广告作品中，也就是说在广告运作过程中的其他应用性文稿，如由广告公司提供给广告主的广告策划文本、广告公司内部的相关提案及其他有关广告的文字方案都不能称为“广告文案”。

2. 包含真正意义上的“广告文案”的作品，必须是已经完成的广告作品。在一则广告作品完成之前，虽然要经过相应的创作过程，并且形成“草案”或“讨论稿”性质的语言文字内容，但是它们不直接面对广告受众，无法起到传达广告信息的作用，因此不能称为广告文案。

3. 广告文案包括“语言”或“文字”，或者说广告文案可以通过语言或文字两种符号来体现。语言指诉诸听觉的有声语言，主要体现为有声语言的广告文案包括电视广告文案和广播广告文案；文字指诉诸视觉的书面形式的语言，主要体现为文字的广告文案包括报纸广告文案及其他通过印刷媒体发布的广告作品的广告文案。

4. 广告文案包括广告作品“全部”的语言文字部分。它不单单指“广告语”，也不单单指“广告正文”，它是由一则有效的广

告作品所必需的所有的语言文字组成的一个有机的整体，广告作品中的任何语言文字内容（当然广告作品中展现的产品本身所包含的文字除外）都是广告文案不可或缺的组成部分。

广告文案有其自身的独立、完整的结构，它由标题、广告语、正文、随文四个部分组成。

标题：指包含广告诉求的中心内容或最能引起受众的兴趣的信息、位于广告文案最前面、对全文起统领作用的语言或文字。

广告语：又称广告口号、广告标语，指为加强受众对企业、产品或服务的印象而在广告中长期、反复使用，旨在向消费者传达一种长期不变的观念的语言或文字。

正文：指广告文案中传达大部分广告信息、居于主体地位的语言或文字。

随文：又称附文，指传达企业的名称、地址、商品或服务的购买办法等附加性广告信息、位于广告文案结尾处的语言或文字。

印刷媒介的广告文案一般包括这四个部分，最能体现广告文案结构的完整性。在电视广告文案中，标题常常省略，而随文常以字幕形式表现。在广播广告文案中，标题也常常省略，而随文以语言形式表现。

有关广告文案结构的具体问题，本书将在以后的章节中详尽阐述。

第二节 广告文案发展的历史概况

广告文案概念的出现虽然是 19 世纪后半叶的事，但是以当今世界通行的广告文案的概念来衡量，广告文案本身却是伴随着广告的出现而出现的。站在临近 21 世纪的广告水平的基点上回顾古代和近代的广告，早期广告不可避免地显得幼稚、简单、缺乏创意，但是从保存下来的少量的作品中，我们可以看到，广告的创新

作者们一直在自觉地使用语言和文字作为广告信息传播的符号，广告文案也一直在早期广告中存在并发展着。

一、印刷术发明以前

印刷术发明以前，广告文案主要存在于口头传播的广告和手写的文字广告中。由于绝大部分口头广告早已湮没不传，今天仅有手写的文字广告文案可供研究。

在英国伦敦博物馆，保存着迄今发现的世界上最早的文字广告，也可以说保存着世界上最早的广告文案。这则广告出自公元前 3000 年古埃及的首都，一个名叫哈甫的织布匠，为了寻找一个名叫谢姆的男奴隶，散发了写在古老的底比斯草纸上的广告传单。这张传单约有现代的 32 开纸大小，简明扼要地写有“悬赏缉拿逃奴”的内容。

庞贝是亚平宁半岛上的一座罗马古城，公元 79 年毁于维苏威火山爆发。随着从 18 世纪开始的对庞贝城遗址的发掘，一批珍贵的古罗马广告史料也重见天日，其中就包括下面这两则写在白墙上的文字广告：

一队造营官的武士，在 5 月 31 日进行比武 同时也斗野兽，有遮阳光的篷子。

在阿里安的玻璃住宅区，格纳维斯的不动产从 7 月 15 日开始出租。房子是带有住宅的店铺和供骑士们居住的房间。如要租用时，向格纳维斯的奴隶办理。

这两则文字广告虽然不具备广告文案的一般结构形式，但是包括了优秀的广告文案必备的内容：主要的广告信息（“比武”、“斗野兽”、“不动产出租”）、对广告受众明确的承诺（“遮阳光的篷子”、“带住宅的店铺”）和必要的说明（“向格纳维斯的奴隶办

理”），因此可以说是完整的广告文案。

二、印刷术发明以后

印刷术的发明，为文字在广告中的使用提供了更为便利的条件，广告文案开始出现了标题、正文、随文的分工和在版面编排上将这几个部分分列的格局。

世界上迄今为止发现的最早的印刷广告物——我国北宋时期“济南刘家工夫针铺”印刷广告铜版，就充分显示出这一变化。这幅广告四寸见方，由白兔抱杵捣药图案和文字组成。图案居于版面中间偏上，文字以横排和竖排两种方式围绕在图案四周。图案上方为横排“济南刘家功夫针铺”，“认门前白兔儿为记”这八个字为竖排，分列于图案左右。图案下方为竖排的说明商品的特点、用途和销售方法的文字：

收买上等钢条，造功夫细针，不误宅院使用；客转为贩，别有加饶。请记白。

这则广告文案仅 44 字，却分为三个部分，三个部分又各自起到告知广告主名称、提示产品商标、说明产品特点和销售办法的作用，可以说已经初步具备了广告文案的一般形式。

在我国出现印刷广告三四百年之后，西方也出现了印刷广告。1473 年（一说 1477 年），英国第一位印刷家威廉·凯尔斯顿印制了推销宗教书籍的广告，贴在伦敦教会的门上，广告的全文为：

需要购买这种字体印刷而成的美丽无误的灵魂符咒的二
三个礼拜规则的僧侣或其他人，请到威斯特·敏斯特施舍分

由于铜版实物有部分残损，关于这则广告文案的正文有两种说法，另一种为：“收买上等钢条，造功夫细针，不偷工，民便用，若被兴贩，别有加饶，请记白（兔）。”（见苗杰主编《现代广告学》，中国人民大学出版社 1994 年 5 月第 1 版，第 30 页。）本书采用了为多数学者认同的前一种说法。

配所挂有红竖线招牌的店铺里，就能便宜地买到。希望不要揭掉。威廉·凯尔斯顿。

非常有趣的是，这位印刷家为了展示广告中所说的“这种字体”，将广告正文用那种相当难认的字体印刷，而为了使阅读这则广告的人能了解广告的内容，不得不在广告版面的下部以比较清晰的字体重复了正文的内容。同一文案在同一则广告中出现两次，这在广告史上恐怕是绝无仅有的。

二、报纸广告开辟广告文案新纪元

17 世纪初期，一些经济发达的资本主义国家出现了定期出版的报纸，到 19 世纪，报纸已经成为最重要的广告媒介。由于当时印刷技术还没有达到印刷精致的图案的程度，多数的报纸广告以文字为主，使广告文案进入了一个飞速发展的阶段。

最初的广告文案由报纸的编辑或是为报纸提供广告业务的广告代理商代为撰写。当广告业的发展使报纸广告量逐步增加，单凭编辑和代理商已经无法完成所有的广告文案的时候，就出现了第一批职业广告文案撰稿人，也就是 Copywriter。

美国人约翰·鲍尔斯是美国广告史家公认的美国第一位文案撰稿人。他 1880 年从广告代理商的职业转向广告文案写作，并在短短几年的时间里通过他的广告文案使他所服务的“沃纳玛克百货公司”获得了巨大的利润。他写的广告短小精悍、结构简单，但却有极强的销售能力。继鲍尔斯之后，在 19 世纪和 20 世纪交替的时代，美国最著名的广告文案撰稿人是约翰·肯尼迪和克劳德·霍普金斯。前者以朴素的撰稿风格冲击了 19 世纪美国流行的歌谣体广告，后者以对商品的特点和细节的高度重视为许多商品成为名牌立下了汗马功劳。

本世纪几位最著名的广告文案撰稿人可能最为当代广告人所熟悉，因为不但他们的一系列作品至今仍被奉为广告文案的典范、

他们对广告文案写作的建议仍被看作文案写作的信条，而且他们所创建或管理过的广告公司仍然是世界上几家最大和最有活力的广告公司。他们是——威廉·伯恩巴克、李奥·贝纳、乔治·葛里宾、大卫·奥格威和罗瑟·瑞夫斯。这五人是“纽约文案俱乐部”(Copy Club)颁发的“杰出撰稿人”(The New York Copywriters Hall of Fame)称号的第一批获得者。关于他们的经历和撰文风格，美国人丹·海金斯根据对他们的访问撰写的《广告写作艺术》一书中有详尽的介绍，在本书中笔者也将在必要的时候引用他们对广告文案写作的堪称经典的建议。

三、中国近现代广告文案发展概况

我国古代的广告文案主要存在于小商贩自行印刷的广告传单和书商为扩大业务而在所印的书后附加的广告加页中。19世纪中叶以后，我国出现了现代意义上的报纸，报纸广告才开始在我国出现。1862年（清同治元年）发刊（后于1892年停刊）的《上海新报》是华文报纸广告的滥觞，由英国人美查创办的《申报》1872年3月27日的创刊号上，就刊登有20则广告。当时的广告被称为“告白”^②，一些报纸纷纷发表招刊“告白”的启示。到1906年清政府发布的《政治官报章程》中以“广告”代替“告白”，“广告”一词才正式使用。报纸广告的发展自然带动了报纸广告文案的发展。

我国早期的报纸广告文案，一部分由广告主自己提供，也有一部分由报纸编辑代为撰写。戈公振《中国报学史》“广告”一节中收录的当时上海有名的报纸《新闻报》“广告简章”就明确说明：

见益斌主编的《老上海广告》（上海画报出版社1995年12月第1版）所收录徐百益先生《老上海广告的发展轨迹》一文。

如1872年创刊的《申报》在其创刊第5期刊登《招刊告白引》和《申报》条例》。《申报》条例》中说：“……苏杭等地有欲刊告白者，即向该报店司人说明……”

见益斌主编的《老上海广告》（上海画报出版社1995年12月第1版）所收录徐百益先生《老上海广告的发展轨迹》一文。

“广告来稿，须用墨笔缮写清楚，注明等次，登出日期、行数、或面积、或字数、加盖图章或签字，并注明通讯处或电话。登户如不能撰稿，可委托本馆代为拟撰，不另收费。”

我们今天还可以看到在当时的上海报纸上刊登的一些广告中非常地道的广告文案，如：

美英烟草公司三炮台香烟报纸广告文案

标题：请注意

正文：

如以绿纸包香烟当作三炮台香烟送人系大不恭。

人以绿纸包香烟当作三炮台香烟赠君亦大不敬。

随文：美英烟草公司

梁新记牙刷公司“双十牌”刷子报纸广告文案

标题：万刷具备 一毛不拔

正文：双十牌驰名各刷，计有帽刷、头刷、油刷、眉刷、牙刷、梳刷、衣刷、指甲刷、鞋刷、梳妆刷等。式样新颖，一毛不拔。各百货商店，均有发售。

广告语：从头刷到脚

随文：梁新记牙刷公司出品

杂志也是我国近现代重要的印刷广告媒介，如商务印书馆1904年创刊的《东方杂志》中就有很多广告，其中不少是美国商品的广告。著名报人邹韬奋创办的《生活周刊》早期以发布书刊广告为主，从1929年12月1日（第5卷第1期）起，也开始接

受商业广告。

我们也可以看到当时的一些杂志广告文案，如：

黑人牙膏杂志广告文案

标题 品质高 信誉好——黑人牙膏

正文：以热带洁齿植物素制成

与众不同

白齿、灭蛀、除臭，功效立现。

随文：各处均有出售

总经销 上海百昌行

上海电话公司杂志广告文案

标题：你妈真讨厌 又来揩油了

正文：这种话你是听不到的，然而何必时常被别人讨厌呢？府上装了一部电话，每日所费不过几角钱，而便利迅速，省时省力，什么都称心满意，并且免得被人讨厌。

请立即通知本公司营业处（电话……）或通知本公司任何职员，他们都乐意为您服务的

随文：上海电话公司

我国第一批专业广告撰稿人何时出现，有赖广告史家进一步考证。但从 1928 年即投身刚刚开始的中国广告业的徐百益老先生的回忆文章《八十自述——一个广告人的自白》^②中，可以约略推断，至少在 1928 年以后，中国的广告代理机构中就有专人负责为广告主撰写广告文案。徐老当时在《申报》经理张竹平所办的“联合广告顾问社”工作，同事中有一位戏剧家兼小说家徐卓

同上。

见杜连成编著《中国广告人风采》，中国文联出版公司 1995 年 8 月第 1 版。

呆，“有一次他为惠民奶粉拟了一个广告标题：‘不要工钱的奶妈’……这个广告的标题写得很巧妙，对我不无触动，希望有一天我也能写广告”。徐老还记述了后来在由联合广告顾问社扩充而成的联合广告公司写广告的经历，“（陆守伦）要我为金城银行储蓄部拟一张广告，我想到人到中年就应为子女的教育费筹划，就用‘贵庚几何？’作标题……他立刻征得客户同意而刊登”。

第三节 广告文案的地位与作用

曾经有一位美国著名广告人指出“文案是广告的核心”，这句话可以说非常恰当地道出了广告文案的地位；还有人说“文案创造商品新生命”，也很准确地说出了广告文案的作用。

一、广告文案的地位

广告是广告主以付费方式借助于媒体以期产生预期目的的信息传播活动，是一个长期的系统的运动过程。要确定文案在广告中的地位，必须首先理解整体的广告运动的构成。根据广告运作的实际情况，我们可以将一般意义上的广告分为以下三个层次：

第一层次：整体广告运动——广告主在一个较长的时期内围绕某一战略性的广告目的而开展的所有广告活动的总和。

第二层次：单项广告活动——广告主在一个较短的时间内为某一战术性的广告目的而开展的每一单项的广告活动。

第三层次：广告作品——在广告活动中直接向广告受众传达广告信息的、由具体广告表现构成的、通过媒体发布的广告。

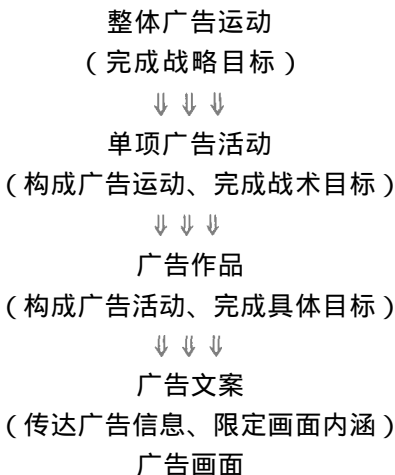
这三个层次的关系可以表述为：整体广告运动通过单项广告活动来实现，单项广告活动是整体广告运动不可缺少的基础；单项广告活动通过广告作品来实现，广告作品是单项广告活动不可缺少的基础。

那么广告作品又是由什么要素构成的呢？我们可以将构成广

告作品的要素概括为视觉要素和听觉要素。视觉要素包括平面广告的图形、影视广告的画面和出现在任何广告作品中的文字；听觉要素包括影视、广播广告中的语言、音乐和音响。一则广告作品无论是诉诸听觉还是诉诸视觉，语言和文字也就是我们说的广告文案都是不可缺少的组成部分。

并且由于不同受众对同一广告画面可能有多种理解，甚至这些理解可能会大相径庭，以至违背广告信息传达的初衷，而广告文案由于语言和文字内涵的确定性则不至产生这样的问题，所以广告文案不但起着准确、完整地传达广告信息的作用，而且还起到对广告画面的内涵进行限定的作用。调查资料表明，广告效果的 50—75% 来自广告中的语言文字。因此，广告文案实际上是广告作品的核心。

我们将整体广告运动的构成及其各组成部分的关系以下面的简单的示意图来表示，广告文案在广告中的地位及其重要性就可以明确地显现出来：



二、广告文案的作用

我们先来回忆一个在广告史上非常有名、并且一直被广告大师奥格威引以为自豪的例子——波多黎各经济开发署的广告文案。这则广告的目的是吸引工商业者到波多黎各投资，奥格威为它写了一篇包括 5 个小标题、长达 961 个字（英文）的广告文案，这则广告获得的效果是：“……1.4 万读者剪下了这则广告中的回单，当中的几十个人后来在波多黎各开办了工厂。我职业方面的最大满足就是看到在我写广告前在死亡线上挣扎了 400 多年的波多黎各社会开始迈向繁荣。”^①而这则广告的成功，完全是因为有一篇成功的文案。这则成功的广告文案，又是广告文案作用的最好例证。

实际上，广告作品要完成引起受众注意（Attention）—使他们发生兴趣（Interest）—使他们产生购买欲望（Desire）—刺激他们的购买行为（Action）—使他们购买后得到心理满足（Satisfaction）的使命，广告文案起着至关重要的作用。

有人认为，广告作品的这些使命，是广告文案直接完成的，其实不然。广告作品对受众的作用是多种因素包括广告发布的时机、广告发布的媒介、广告持续时间等等综合作用的结果，即使是一则非常杰出的广告文案，也无法独立地产生这样的作用。广告文案是通过作用于广告作品，使广告作品具有完成这样的使命的素质，再作用于广告受众的。因此，探讨广告文案的作用，切合实际的做法是看它对广告作品起着什么样的作用。

我们将广告文案对于广告作品的作用概括为以下几个方面：

1. 传达广告信息。这是广告文案最基本的作用。一则广告文案，如果不能传达任何广告信息，那么它的存在就没有丝毫的意

见大卫·奥格威《一个广告人的自白》，中国友谊出版公司《现代广告学名著丛书》1991年6月第1版，第99页。我们可以在同一套丛书的《广告写作艺术》分册的第93页看到这则文案的全文。

义。广告文案通过它的各个组成部分，分别传达商品或服务的功能、特点、对消费者的承诺等信息，使消费者对这种商品或服务产生认知、兴趣、好感，进而引发他们的购买行动。

2. 表现广告创意。这是广告文案的又一重要的职能。广告创意是关于广告信息如何表现的基本概念，广告文案和广告画面是这一概念的物化表现。停留在广告创作人员头脑中的创意是无法对广告受众产生作用的，只有通过恰当文案和必要的画面，才能将广告的诉求内容传达给受众。

3. 塑造商品、服务或企业的形象。同类商品、服务或企业的本身也许并无明显差别，但是在消费者心目中的形象却可能完全不同，而完成这种有差异性的形象塑造的最主要手段就是广告文案。广告文案通过语言文字、语言文字的表达方式、表达语气、表现风格、文案中包含的令受众切实可感的形象、意境及由它们引发的受众对商品、服务或企业的有益的联想，来塑造商品、服务或企业的形象，而这种通过广告创造出来并且传达给受众的形象常常可以赋予平淡无奇的商品、服务或企业崭新的生命。

4. 限定广告画面的内涵。这一点我们在对广告文案的地位的论述中已经涉及，这里再做一些具体的说明。比如一则“汽车”电视广告，画面上只出现一辆汽车翻山越岭长途跋涉，有的观众会认为它是一辆节省油料的车、有的观众会认为它是一辆行驶平稳的车，有的观众会认为它是一辆乘坐舒适的车，而广告要告诉受众的则是它特别突出的“安全”的性能，如果没有必要的字幕、画外音或人物对话来对画面的内涵进行限定，那么广告所要传达的信息和受众实际接受的信息恐怕要相差万里了。

除了以上四点，广告文案还有其他一些附带的作用，比如编排得当的广告文案与图形共同构成平面广告的形式美、电视广告文案与画面共同营造完美的视听效果等等，在这里不一一列举。

值得注意的是，并非所有的广告文案都能够起到这样的作用，

广告文案能否充分发挥作用，取决于广告文案撰稿人对广告文案写作的原理和技巧能否真正地理解和自如地运用。

第一编 广告文案写作原理