

绪 论 广告文案及其写作

尽管广告文案在我们的视听里已经无所不在，尽管许多欲在广告领域一显身手的广告文案撰稿人正在苦思苦索着优秀广告文案的获得，但是，广告文案的概念到底是什么、广告文案到底由哪些部分构成，广告文案写作的相关概念是什么、广告文案写作的最重要特性又是什么，对于这些问题，并不是人人都能有一个明晰的答复的。而对于上述问题的思考，是广告文案撰稿人能胜任工作、造就有效而杰出的广告文案的重要理念基础。因此，我便决定在本书的绪论部分，首先来回答这些问题。

第一节 广告文案的概念

一、广告文案概念的运用沿革

回顾广告史，我们都能肯定地回答广告文案在广告的产生和发展中的首要位置。可以说，广告文案是伴随着广告的诞生而诞生的。但是，翻阅手中可以得到的广告书籍和资料，我们能发现这样一个事实：广告文案概念的提出和界定，与广告文案产生的时间是不同步的，对于广告文案的概念进行界定，可能还是现代的事。有实证可查的是，晓玲在 1992 年第二期《国际广告》上曾撰文介绍，1880 年的美国已出现了专门的广告文案撰稿人，但这是美国广告史上第一位广告文案撰稿人。该文说：“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·澳纳玛克的注意。1880年约翰·澳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门广告文案撰稿人。”可见在1880年已出现了“广告文案”的概念和名称，也出现了专业广告文案撰稿人。但是，“广告文案”的概念是什么？广告文案由哪些因素构成？这些界定性的问题似乎并未涉及。

在我国，对广告的研究始于1919年的徐宝璜先生。他的《新闻学》中，专设了一章“新闻纸之广告”，内中有对报纸广告问题的阐述，却未提出“广告文案”的概念，更没有对此的定义。后来的著名报人戈公振先生在其《中国报学史》中也专设了“广告”一节论述当时的报纸刊登广告之现状，也未见运用“广告文案”的概念。

1931年，苏上达先生著《广告学概论》，其中较详细地论述了广告标题的问题。他的精辟论述，形象地说明了广告标题异乎寻常的重要性，可作广告文案写作中的有效指导。但作者未在此书中提及广告文案概念，也未提及广告文案中其他的组成部分。

1979年，我国广告业复苏。之后，有关广告的论著相继出现：

1981年唐忠朴、贾斌著《实用广告学》：“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。”^①提出了广告稿概念，而这里的广告稿包括文字和图片设计两个部分，实际上此概念在平面广告而言，已包括了广告作品的全部。

1985年傅汉章、邝铁军先生著《广告学》内中有“广告文”和“Advertising copy”的提法：“广义的广告文，也称广告稿、广告拷

唐忠朴、贾斌著《实用广告学》第79页，工商出版社1981年9月第1版。

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。”^①分析可见,这里的“广告文”和《实用广告学》中的“广告稿”,在概念上同等,而其内涵是不一样的。

此后的李宏伟、张秉忠著《现代广告写作》,虽为我国广告文案写作的第一部专业著作,但内中只称“广告文稿”,并未提到“广告文案”一词。其后的姚振生等著中,也未提到。

在国内最早见到“广告文案”概念的,是在1991年左右产生的译本和港台进入的书籍中:1991年,中国友谊出版公司出版的《现代广告学名著丛书》译者统一采用了“广告文案”概念而1993年台湾朝阳堂文化事业股份有限公司出版的杨朝阳博士的著作《广告创意》、《广告战略》日经广告研究所编的《广告创意》等书进入大陆,内中也大体用了“广告文案”的名称和概念。因此,“广告文案”概念,不是大陆广告人所提出的,而是凭借译本和港台著作得到的约定俗成。

二、广告文案概念的确定

浏览大陆广告文案方面的著作,可见其许多的概念在著者的理解中都是同等的如“广告稿”、“广告文稿”、“广告文”指的都是“广告文案”。而事实上,这些概念的外延及其内涵界定,却又是每本书都不同的。大体上包括以下三种现象:

1. 广告文 = 广告稿 = 广告作品 = 广告文案。如傅汉章、邝铁军的《广告学》中所言。尽管著者将之用广义、狭义进行区分,但在概

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

念名称上还是同一的。

2. 广告文稿 = 广告文案 = 所有的广告运作中为广告而写的文字资料。如顾执的《广告文案技法》在“引言”中开宗明义：“广义地说，凡是在广告活动中，为广告而撰写的文字资料都可以称为广告文案，其中包括广告计划书、广告媒体计划书、广告策划书、广告预算书、广告总结报告和广告调查报告等，还有在广告策划过程中产生的书面文本；同时还包括广告业务部门为开展广告业务而编制的广告刊例、广告定单等有关样本、表格等文字资料。狭义地说，广告文案是指以广告宣传为目的的文字作品。它是广告创意构思的物质表现，是广告作品设想与蓝图的具体陈述，是所有广告作品（如电视广告、广播广告、霓虹灯广告、车身广告等）的书面展现。”^①

3. 广告文案 = 已定稿的广告作品中的全部的语言文字部分。如高志宏、徐智明的《广告文案写作》，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”^②。

将广告文案的概念界定在这一外延和内涵上，在以下几个方面是十分明晰的：广告文案是已经定稿的、不再更改的、与受众直接见面的广告作品；广告文案是广告作品而不是广告运作流程中的所有的文字资料和文本形式；广告文案是广告作品中的语言文字部分而不包括图片等其他因素；广告文案是广告作品中的全部的语言文字部分而不仅仅是其中的某一部分；广告文案包括广告作品中的语言和文字两个部分，其中，语言指有声语言或口头语言，而文字指书面语言（包括电视广告中的字幕形式）。

这个界定，与译本及港台的广告著作中的概念界定是基本一

^① 顾执编著《广告文案技法》第 1 页，中国大百科全书出版社上海分社 1995 年 5 月第 1 版。

^② 高志宏、徐智明著《广告文案写作》第 4 页，中国物价出版社 1997 年 1 月第 1 版。

致的。

因此，广告文案的基本概念可以得到确定了，即，广告文案是已经定稿的广告作品的全部的语言文字部分。

这一概念的确定，可以使我们澄清对广告文案概念的外延及其内涵的模糊理解。广告文案不仅与广告作品之外的有关广告文本无关，也与广告作品中的语言文字以外的因素无关。广告文案不是单指广告正文或广告语而是指广告作品中的所有的语言文字，它的内在构成包括广告标题、广告正文、广告口号（广告语）、广告附文以至广告准口号。

当然，广告文案是广告创意的执行和深化，而创意无定规。在广告创意的决定性前提下，广告文案的具体操作并不一定都以完整的结构作为写作的硬性追求，可以应创意的需要进行构成部分的取舍。但从概念的界定而言，以上因素是广告文案的有机组成，是一则完整的广告文案所不可或缺的构成。

第二节 广告文案写作的概念及其目的

一、概念的界定

上一节，我们从广告文案概念的运用沿革、大陆广告文案书籍中对广告文案概念的理解，发展出了广告文案的较准确概念，并对广告文案的内在构成作了界定。在此前提下，我们可以对广告文案写作的概念进行第一个层面上的界定。即，广告文案写作是对广告作品中的全部的语言文字的写作。这个界定，可以澄清有关广告文案写作的内容、范畴等问题：

1. 广告文案写作是关于广告作品中的语言文字的写作。文案撰稿人的业务内容是广告作品中的语言文字的写作而不包括作品中其他的构成部分，也不包括广告整体运作中的所有文本的形成。

2. 广告文案写作范围包括广告作品中的所有的（除了产品包装本身存在的文字）语言文字部分。因此，广告文案的所有构成部分，包括广告标题、广告正文、广告口号、广告附文以至广告准口号，都是广告文案写作的内容和范围。

在已界定广告文案写作概念第一个层面的前提下，需考虑广告文案写作和广告运动之间的关系，才能对概念进行深一层次的界定。

众所周知，广告文案写作活动属于广告整体活动中的一部分，如果以一个线型结构来形象地记录广告文案写作活动在整个广告运动中所具有的位置的话，可以有下面的表现：广告整体运动的策划和计划——单个广告运动的策划和计划——单个广告运动的创意策划和计划——单个广告运动的媒介组合计划——单个媒体的广告作品的创意策划——单个媒体的广告作品的表现过程——广告作品的文案写作过程——广告作品的美术设计过程——广告作品完成。

从上述的线型结构中，我们可以认识到，广告文案的写作要受到线型结构中前列的组成部分的制约。它要在广告整体运动的战略总目标、单个广告运动的战术目标、每个媒体的广告作品的传播目标的规范下，才能进行针对性的写作活动。因此，广告文案写作是一种应命写作、目的性写作，这也是广告文案写作的特性。

由此而言，广告文案写作是写作特性和广告特性的有机结合，是文案撰稿人在广告目的的规范和要求下，进行的对广告作品主题的提炼、材料的选择、结构的安排、语言的搭配和表现。如果用完整的表述来界定广告文案写作概念的话，应该是：

广告文案写作，是广告作品中全部的语言文字部分的写作；是写作者在广告运作目的的制约和支配下，进行广告作品、主题的提炼、材料的选择、结构的安排、文案部分与美术设计部分配合的过程；是写作者采用不同的语言排列组合、不同的表现方式表达广告

主题，传达广告信息，以达到广告意图。

二、写作的目的

广告文案写作的目的问题，在宏观的角度而言，即是广告主的目的。广告代理公司得到了广告主的某一个广告活动的代理或广告作品的制作业务，首先需要搞清楚的是，广告主对广告活动或广告制作有些什么目的性要求。虽然说商业广告活动从属于企业的产品营销活动，是企业营销活动的一个重要的、有机的组成部分，但由于企业特点、产品周期、广告发布区域和时间、广告传播的目标受众不一，由于企业在某一个时期的广告战术目标不一，广告主在每一个广告活动和广告作品的制作上，都有一个直接的、针对性的目的。如，企业形象的塑造、品牌形象的设计、产品促销活动的广告配合等等。在广告活动的开展和广告作品的制作上，便需要针对广告主宏观的或单项广告活动的直接目的进行具体的、合目的性的操作。因此，谈广告文案写作的目的，实际上是谈广告运作的目的。文案撰写者须从广告主的目的出发，须从宏观的、微观的两方面去考察目的问题。

就目前情况来看，广告文案写作的宏观目的在广告运作目的的规定下，有以下几方面的内容：

(1) 企业形象的塑造和企业个性的建构。在社会环境、公众心目和市场环境中，为企业塑造一个合乎企业“类”的特性，更能体现企业自身特点的新形象。这个企业形象具有能够让广告作品的受众感知到企业为公众、社会、环境所作的努力，能让他们从众多的企业中明晰地分辨出来的，能得到受众好感和肯定的外在形象和个性特点。

(2) 品牌形象的塑造和品牌个性的建构。品牌形象和品牌个性的塑造与建构基础于产品，其目的是为了发展产品、销售产品。在产品的基础上，广告者借助于广告运动、广告文案撰写等活动，建立和传播产品的形象与个性。一旦产品的形象和个性得到了受众

相当程度的认同，产品和公众、目标消费者之间建立起了一种相互间的默契，产品就形成了品牌效应和品牌规模。

(3) 打开产品知名度。产品的制造者在完成产品的制造过程以后，如何将产品投放市场是一个最紧迫的任务。在现代生活方式中，人们产生消费行为的动机十分复杂，不能一概而论。但是，无数的调查和事实说明：“酒香不怕巷子深”的时代已经过去。人们以对产品的知晓度作为进行消费活动的一个重要的前提条件。打开产品知名度，使之妇孺皆知，是产品处于市场导入期的一个主要的广告目的。

(4) 建立产品的美誉度。知名度不等于好感度和美誉度。妇孺皆知的产品并不见得能产生好的销售业绩。因此，通过广告活动和广告作品的传播，形成受众对产品的好感，建立较高的产品好感度和美誉度，才能产生品牌忠诚或重复消费。

(5) 配合促销活动。有许多广告作品的制作目的，直接就是为了配合企业的促销活动，扩大促销活动的销售业绩。因此，广告文案写作在此时的直接目的是扩大促销活动的知名度，掀起人们的消费热潮，最终扩大产品的销售业绩。

随着现代人生活方式和消费心态的变化，以形成消费为重要目的的广告活动在不同对象、不同区域、不同时期的运作中各有不同的直接的、间接的目的，因此，广告文案的写作目的还可进一步扩展和细分化。

在微观方面，广告文案的写作目的和广告作品的形成过程、写作的自身特点有重要的关系：

(1) 传达和表现广告创意。在前面的行文中，我已经用线型结构说明，真正进入广告作品制作之前，广告人先要进行在广告总目的指导和规范下的广告创意活动。广告作品的表现过程实际上是对广告创意的传达和表现的过程。广告文案撰稿人与美工设计者等广告作品的其他制作者一起，对广告创意形成的概念、表现

向、风格选择进行现实化，将广告创意时期只形成于头脑中的无形的内容进行物化，使之成为一个现实的存在。在传达和表现广告创意的过程中，广告文案作者要对广告创意进行到位的表达，广告文案是在广告创意基础上的形成，是广告创意的物化形态，是运用语言文字对广告创意进行传达和表现、深化和发展的过程。

(2)体现广告表现主题。在广告创意过程中，广告人对广告作品的表现主题进行了界定。广告文案写作的一个重要的目的，就是将广告表现主题用语言文字和其他因素一起和谐表现出来。广告表现主题在字里行间得到传达和体现，便说明广告文案的写作是成功的。

(3)合理组织信息材料。在写作过程中，文案撰稿人要面临着对一大堆原始资料的选择、组织和运用的问题。写作者要找到合乎广告目的的、统一于广告策划的总思路的、富于表现力和感染力的材料，并合理地组织和运用之。

(4)体现广告作品表现风格。广告作品的表现风格，尽管在广告创意过程中有了界定，但表现风格的体现和确定，还需要写作者用符合表现风格的语言文字结构，甚至于不同的语气、语音、语韵、语感来实际地表达它。因此，寻找到以上各方面因素和表现风格之间的有机关联，以构成和到位地体现符合表现风格规定的广告文案，是文案写作又一目的。

(5)形成广告文案文本形式。这是广告文案撰写的最终目的。在明确广告表现主题、选择和合理地组织广告信息内容、用恰当的语言文字对广告表现风格进行构成和确定等前提下，文案撰稿人将广告创意物化，形成一个符合广告战略、广告策略的，能达到广告效果的文本形式。至此，广告文案人员的写作任务初步完成。

从广告文案写作目的问题的思考中，我们可以明显地感觉到，广告文案的写作目的与广告运动的特性之间具有十分紧密的关系，这种关系几乎压倒了写作本身所具有的特征。写作行为在这

放弃了它的自在性，将自己规范在广告的总目的之下。因此，我们需要认真地对待广告文案写作的特性问题。

第三节 广告文案写作的特性

一、写作行为的特性

特性，即一事物或一行为过程所具有的特殊性。要谈广告文案写作行为的特殊性，首先要认识到写作这一行为的特殊性。写作，在《现代汉语词典》里，作这样的定义：“写作，写文章（有时专指文学创作）。”在这个定义的影响下，人们对写作的概念理解是，写作就是写文章，或文学创作，或文章的制作。将写作只定义在文学创作，局限性太大。因此，可用“文章的制作”来大略界定写作的概念。当然，文章的制作方法、制作材料等在具体的操作时是有区别的。

人们在文章的制作过程中，体现出了这一行为过程的特殊性：

1. 写作行为的过程性

写作行为是一个过程。在这个过程中，写作者进行对客观材料的认识、分析和掌握，再依凭着写作主体一贯以来对生活的积累、经验和理解，用自己特殊的语言文字表达方式，将文章写出来。这是一个复杂的、艰苦的行为过程。

2. 写作行为的客观依赖性

写作行为的产生和发展，有一个重要的过程就是对原材料的采集、筛选、分析、运用。在这个过程中，写作行为体现出了对客观世界、客观事物的特殊的依赖性。写作者在客观事物的基础上，才能对原材料进行加工。

3. 写作行为的主体性

在写作过程中，写作者运用自己的知识积累、生活体验、理性判断对原材料进行加工。在加工过程中，主体的能动性、思维特性、

驾驭语言文字的能力、文章结构的组织水平等都对文章的构成起关键作用。因此，同一个客观对象在不同的作者的笔下可能体现出不同的因素、不同的风格。

4. 写作行为的文本形成目的性

写作行为以形成文本为最后目标。写作者将自己对客观世界、客观对象的主体把握或显或隐地在字里行间表现出来，并将它用特有的结构连缀成文。最后的文本形式，是作者将自己的思维的物化，是写作者与读者交流和沟通的中介。

5. 写作行为的实践性

写作行为因以上的特性而体现出了自己的实践性。文本的形成需要写作者实际的操作，在各个过程中，实践性都是写作目的达到的先决条件。

二、广告文案的文本特性

在写作特性的前提下，广告文案的写作行为也将广告文案文本的形成作为行为的目的。但是，广告文案的文本在广告的最终目的性的前提下，表现出了与其他文本不同的特性：

1. 具备完善的表现结构但不拘于结构的完整

广告文案文本在结构上体现出了自身的独特和完备。与一般文本相比，广告文案文本具备标题、正文、口号、附文以至准口号等各部分，表现结构独特而完善。在完善的表现结构中，各部分各司其职，赋予文案文本独特的吸引力、完备的信息内容、生动的表现力、深长的感召力、层次分明、主次有序，以获得完满的传播效果。同时，广告文案文本的结构并不拘泥于结构形式自身的完整，而是从广告的传播目的或销售目的出发，以发展创意、表现创意为根本，有机地处理结构的安排和取舍。因此，在实际的广告文案文本写作中，会出现只采用了结构中的某一部分的文案文本（如无标题文案、唯标题文案等等）。打破了完整结构的文案文本，以独特的结构、独特的诉求方式，形成了更有效的传达力、说服力。这正是文案

撰稿人所要苦苦追求的。

2. 运用各种表现手法但只是借助表现达成广告目的

如果看广告文案的文本，我们一定会惊奇于表现方式、表现手法的多种多样。可以说，在广告文案文本中，我们可以看到人们在写作的表现手法上的一切创造。文案撰稿人接到任务后的一个最大的兴奋点就是，如何以一种最吸引人的表现手法将信息传达出来。但是，文案文本形成过程中的表现手法的创造、选择和运用，与其他文本形成中的创造、选择、运用不一样。如在文学创作中，可以以表现手法的创造为创作的最终追求，新的表现手法的创造和运用即可以使文学写作者得到一种创造的满足。而广告文案文本中的表现手法虽千变万化，其目的只是为了借助表现达成有效传播，获得广告目的。

3. 传达信息但更注重针对受众的说服和劝诱

广告文案的文本形式可以有多种多样，但广告文案必须在传达广告信息的活动中才能得以存在，广告文案的写作活动也只有在传达广告信息的过程中才能得以展开。然而，传达广告信息并不是广告文案写作的最根本的工作，广告文案要传达信息，但最主要的是如何在传达的同时说服和劝诱受众，特别是目标消费者。

从以上三方面分析可见，广告文案文本体现了广告文案写作在形式创造、目的界定两方面的特性。这两方面的特性使广告文案文本写作和其他的文本写作形式得到了区分。

基于进一步强调广告文案写作与其他写作形式之间区别的考虑，下面将广告文案写作和文学写作、新闻写作、公文写作作一些横向的、详细的比较。

三、广告文案写作与其他文体写作的比较

1. 广告文案写作与文学写作的区别

广告文案写作与文学写作有着重要的区别：

(1) 写作目的性

文学写作的目的与广告文案写作的目的不一样。尽管说，坚持文学的社会性的作家，会运用手中的笔企图去干预生活、干预社会，作家借助文学将自己的意愿用形象的描述表达给读者，希冀改变生活、改变社会。但文学自身的规律和自身独具的表达方式，也有其内在的规定性。这个规定性，在某种意义上来说，淡化或隐藏了文学的社会性目的，而注重了对形式本身的追求。可以说，形式本身的创造便是文学写作的一个重要的目的。让读者陶醉在对文学形式的审美过程之中，也是文学写作者的写作意义之一。

广告文案写作却不是。广告文案不应该有游离于或凌驾于广告运动目的的文本形式。只有传达广告信息、获得与受众特别是目标消费者沟通的、能促使消费者产生购买行为和购买愿望的文本形式，才是符合广告文案写作目的的文本形式。

(2) 写作的主体与客体关系

因为两种写作行为在目的性上的重要区别，导致了两种写作行为在写作的主客体关系处理上的区别。广告文案写作虽然不完全否定写作者的主体因素，如每一个文案撰稿人都有其处理原材料、发现新主题、创造新形式的独特之处，但广告文案写作首先注重的不是如何表达撰稿人的思想、体现撰稿人的才情，而是如何运用才情将信息处理、表达得更准确、更完美、更有吸引力。写作者的主体性是为客体表现服务的。正如我在《镣铐》一书中写到的：“奥格威善从一个形式与内容的对应中意会式地建树品牌形象，瑞夫斯善找出 USP（独特的销售说辞），而伯恩巴克却善将幽默写进广告。”各人各显主体风格。而主体风格的体现，与广告文案人员对广告的功用、广告的表现手段、广告成功的落脚点等等问题的理解存在着很大的关系，且主体风格是为了客体的目的去体现的。

(3) 文学表现手段的运用

在许多的广告文案文本中，我们可以发现，写作者为了加强文案的吸引力，诱导受众读完整个文案，往往采用文学的表现手法。

如“柯达胶卷”一则电视广告文案：

越战恐怖的炮火声，已甩在遥远的东方丛林里：吁……归来了，久别的故乡！魂牵梦萦的小镇，景物依然，爸爸妈妈等在风中的小路，喜悦的泪水闪烁在岁月折磨的眼中。玛丽奔来，金发飞舞在熏风里，樱唇绽放在暖阳下，啊！欲拥吻着碧草如茵的家园。乡邻自四方涌来，亲情涌动着山谷……

这个电视广告文案与电视画面一起，将一幕生活情景用文学的语言、文学的渲染、文学性的笔法，生动而感人地表现了出来。但这种笔法、语言、句式的运用，只是为了让受众在文学的氛围里得到感染，并对能记载这种非常时刻的柯达胶卷产生感激之情和购买欲望。文学的表达，在这里完全只是广告作品实现自身目的的手段。因此，具有文学才华的写作者如果不将广告最终目的作为运用文学创作手段的试金石，就面临失败的可能。

2. 广告文案写作与新闻写作的区别

因为我国一些广告文案撰稿人是从媒介改行后进入广告行业的，因此，有很多人用写新闻的写作方法和写作要求在写作广告文案。实际上，两者虽然都是写作，且广告文案写作也可以运用新闻式的标题、新闻式的写作方法来达到文案的时效性，但两者之间还是有很多重要的区别的：

（1）真实性要求的区别

新闻写作的一个最本质的特点，是它的真实性。在新闻稿中，信息内容必须是完全真实的，包括时间、地点、人物、场景、结果等等，决不容许有一个因素的虚假或虚构。但是，广告文案写作的真实性要求与新闻写作的真实性要求在范围、尺度、对象等方面都有本质的不同。广告文案写作的真实是信息内容的真实，在《广告法》里，对广告信息内容的真实性问题有了一个明确的规定。如果违反了《广告法》中对有关信息的真实性要求，就是违法广告作品。与此同时，《广告法》对表现形式和表现风格上的真实性要求也只

是艺术真实的尺度。在表现方法上，并不要求体现现实的、完全的真实，而是允许虚构。如上例柯达胶卷的电视广告片中的情景、人物、事件、经过是否是真实的，《广告法》和受众都不会去深究它。

(2) 运用媒介的区别

新闻作品的发表和传播，有一定的媒介制约。一般来讲，目前只在大众媒介的报刊、杂志、广播、电视上发表和传播。而广告文案写作作品的发布和传播，对媒介无特殊要求。除了主体媒体（即报纸、杂志、广播、电视）之外，在媒体的运用方面，尚有其他一些非主体媒体，如户外广告媒体直邮广告等。目前，已开发了网络广告途径。因此，广告文案写作的媒体运用范围远远超过了新闻写作的运用范围。

(3) 时效性的区别

新闻写作强调作品所体现的时效性，时效性是新闻作品的生命。因此，新闻写作者在信息内容的时效性把握方面是新闻写作的一个重要环节。广告文案写作对时效性问题没有要求，它所传达的信息内容可以是任何一个时期所发生的。特别是在表现形式上，为有效地传达广告信息、加强广告信息的亲和力，广告写作甚至可以特意地营造一个合适的时代背景。如“百年润发”洗发液的电视广告片，在表现上，为加强历史纵深感，采用了表现人物延续在三个时代中的情感、不同的遭际的表现方法。但是，广告文案写作为了利用时效性，达到信息传播的新闻效果，经常利用信息本身所具有的时效性，运用新闻写作的特殊结构、新闻写作的特殊语言表达程序和表达风格来吸引消费者的视听，表现消费者的需要。在广告文案写作强调时效性、利用时效性的时候，有两个基点：

其一，必须以广告信息本身所具有的时效性和新闻价值为基础。如果信息本身并不具有时效性和新闻价值，采用新闻写作形式也不能勾起消费者的消费欲望，只是故弄玄虚。因为，“无论你有何技巧，也不能够发明一个根本不存在的优点。假如你做了，而它

只是一个噱头，无论如何它将会崩溃的。”“你一定要了解关联到消费者的需求上去，并不是说有想像力的作品就是聪明的创作了。”^①

其二，写作的表现方式和结构、用词方面，都必须是新闻表现、新闻语气、新闻结构、新闻语言。如此，才能达到新闻效果。新闻式表达，是广告文案写作利用时效性的一种有效方法，但只有在不违背广告法规的前提之下才能利用。

3. 广告文案写作与公文写作的区别

为了区分基础写作、文学创作与其他写作形式，过去的写作研究者都将其他写作形式一并归之为“应用写作”。在应用写作课程中，将公文写作和广告写作都包括了进去。因此，公文写作和广告文案写作是应用写作的大范围之中并列的两种写作行为和写作形式。但是，在这两种并列的写作形式之间，还是有一些重要区别的。

(1) 公文写作中的许多形式也具信息传播作用

公文写作中的许多写作形式能起信息传播作用，如古代的“誓”、“诰”、“制”现代公文中的“通知”、“公告”、“告示”等。因此，一些广告研究者在追溯广告历史时将诸如“誓”、“诰”、“制”等一并拉进了广告历史。实际上，具有信息传播功能的写作形式不一定属于广告文案写作领域，公文还是属于公文。因为公文的写作不仅在写作形式上有其特殊的规范和特殊的要求，在其内容上也有严格的规范和要求，公文有公文的特定内容。可以说，公文的特定而程式化的写作形式是源于公文内容的规范。

(2) 广告文案写作运用公文的写作形式

公文特殊的表现内容所形成的公文形式，有其规范化、程式化特点。这些特点，使得公文形式具有了独特的形式说服力：庄重、典

^① 丹·海金司著《广告写作艺术》第6页，中国友谊出版公司1995年5月第3版

雅、规范、具有法规效力。这种形式的规范力和说服力，有时被广告文案的写作者所运用，体现在广告文案文本之中。如贝克啤酒的一则广告文案，就是借用了公文中“令”的写作形式和语言风格特点，将广告信息用规范的公文形式表现出来，产生了一种独特的说服力：

禁 酒 令

查生啤之新鲜，乃我酒民头等大事，新上市之贝克生啤，为确保酒民利益，严禁各经销商销售超过七日之贝克生啤，违者严惩，重罚十万元人民币。

句子结构简要、语言表达严正，使人感受到贝克生啤制造商对推出这一营销新举措的严肃、认真、深究的态度。同时，用如此严正的形式来表达，令受众领悟到创意者所提供的幽默玄机。会心一笑间，印象深刻。

(3) 两者对写作形式的具体要求完全不同

公文写作对写作的形式要求非常严格，具体表现在：每一种公文都有一种独有的格式，写作者只有在遵循这种独有格式的前提下，才能形成合格的公文文本。公文写作对语言有特殊的要求，须庄重、典雅，用词准确无歧义，形式规范化，在此前提下，才可以体现写作者的主体性和创造力。广告文案写作对形式的要求和规范却不同，只要有助于广告信息的有效传达的形式就是好形式，只要是符合产品特性、目标受众接受特性、媒介有效利用的语言风格就是好风格，无任何形式约束、语言约束、结构约束。