

# 现代广告写作

主 编	李宏伟	张秉忠	汪木兴
副主编	马洪伟	朱景学	魏国初
	刘宪元	胡吉和	
编 者	于立源	王学理	王竹洁
	王景丹	李呈祥	白正春
	温带光		
主 审	曹 晖	刘宪元	

蓝天出版社

## 图书在版编目(CIP)数据

现代广告写作/李宏伟主编. —北京:蓝天出版社,  
1992.8(1995.11重印)

ISBN 7-80081-308-8

- I. 现…
- II. 李…
- III. 广告-写作
- IV. H152.3

蓝天出版社出版

(北京复兴路14号)

(邮政编码:100843)

电话:66784244

新华书店经销

国防大学第二印刷厂印刷

---

787×1092毫米 32开本 8.375印张 182千字  
1995年11月第2版 1995年11月第2次印刷  
印数 1—10000

---

定价:9.80元

## 《现代应用写作》丛书前言

写作,作为人们传递信息、交流思想、传播知识的手段,是任何人都离不开的,机关公务员要写,管理干部要写,技术干部要写,经济干部要写,教师也要写,学生也要写,可以说人人都需要写,不分年龄、性别,也不论职业、地位,没有人不和它打交道的。正因为如此,我们从社会需要的角度出发组织全国二十几个省市多年从事写作研究和实际工作的同志编写了这套《现代应用写作》丛书。

本套丛书,从理论与实践的结合上,系统扼要地讲解了一般写作的基础知识,科学地阐述了写作的一般理论和写作过程,全书以提高广大读者的应用文写作能力和学以致用为目的,联系实际分门别类地介绍了在日常工作中常见的各种应用文体的写作技巧。为方便广大读者选用,全套书分《基础写作新论》、《应用写作新编》、《现代经济写作》、《现代教育应用文写作》、《现代公文写作》、《现代广告写作》、《现代科技写作》7本出版。对各种应用文体,除详细地阐明各种文体的概念、特点和写作注意事项外,在每种文体之后都附有精选的实例,以便于广大读者学习仿效;每种文体之后都编有写作训练,以便于广大读者自测与练习。

本套丛书体系新颖,内容丰富,通俗易懂,简明实用。适于机关企事业单位广大干部学习应用文写作时参考,对广大社会青年学习应用文写作知识更是一本难得的参考书。

编者

1992年5月

# 目 录

绪论 .....	(1)
第一章 广告文稿创意 .....	(26)
第一节 广告文稿创意的涵义 .....	(26)
第二节 广告文稿创意的源泉 .....	(35)
第三节 广告文稿创意举隅 .....	(42)
第二章 广告文稿的结构 .....	(49)
第一节 广告文稿结构的含义、原则和要求 .....	(49)
第二节 广告文稿的基本结构 .....	(54)
第三节 广告文稿的变通结构 .....	(62)
第三章 广告语言 .....	(67)
第一节 广告语言的特征与要求 .....	(67)
第二节 广告语言的基本形式 .....	(75)
第四章 常用广告文体写作 .....	(81)
第一节 快板体广告 .....	(81)
第二节 歌曲体广告 .....	(84)
第三节 对联体广告 .....	(85)
第四节 戏曲体广告 .....	(88)
第五节 动画体广告 .....	(90)
第六节 相声体广告 .....	(92)
第七节 散文体广告 .....	(95)
第八节 诗体广告 .....	(97)

第九节	故事体广告	(103)
第十节	童话体广告	(106)
第十一节	小品体广告	(108)
第十二节	说明体广告	(113)
第十三节	论说体广告	(118)
第十四节	证明体广告	(122)
第十五节	成语体广告	(126)
第十六节	标语体广告	(127)
第十七节	简介体广告	(130)
第十八节	俗语体广告	(132)
第十九节	类比体广告	(134)
第二十节	自述体广告	(135)
第二十一节	比兴体广告	(138)
第五章	分类广告写作例释	(142)
第一节	信息广告	(142)
第二节	工业广告	(143)
第三节	企业广告	(145)
第四节	文化广告	(147)
第五节	产品介绍广告	(149)
第六节	求信息广告	(151)
第七节	征集投资广告	(152)
第八节	订货广告	(153)
第九节	展销广告	(155)
第十节	经营广告	(156)
第十一节	联营广告	(158)
第十二节	租赁广告	(159)

第十三节	开业广告	(160)
第十四节	劳务广告	(162)
第十五节	交通广告	(163)
第十六节	文娱广告	(164)
第十七节	服务广告	(165)
第十八节	医药广告	(167)
第十九节	招聘广告	(168)
第二十节	招生广告	(169)
第二十一节	国际广告	(170)
第二十二节	旅游广告	(172)
第二十三节	征订广告	(174)
第二十四节	演出广告	(176)
第二十五节	户外广告	(177)
第二十六节	诱导式广告	(178)
第二十七节	响应式广告	(180)
第二十八节	促销式广告	(182)
第二十九节	开拓性广告	(184)
第三十节	竞争性广告	(185)
第三十一节	事实广告	(187)
第三十二节	理由广告	(188)
第六章	优秀广告集锦	(191)
第一节	广告趣闻选萃	(191)
第二节	优秀报纸广告选萃	(201)
第三节	优秀杂志广告选萃	(231)
第四节	优秀广播广告选萃	(247)
第五节	优秀电视广告选萃	(255)

# 绪 论

## 一、广告是商品经济的产物

在现代社会生活中,每个人不管你认可不认可,愿意不愿意,广告都无时无刻不介入你的生活中。翻开报纸杂志,大幅广告即刻闯入你的眼帘;打开收音机,声情并茂的商品广告随即通过电波闯进你的耳膜;打开电视机,图文具新的商品介绍立即清晰地展现在屏幕上,使你目不暇接。只要你迈出家门,走上街头,高层建筑物上的广告牌,公共汽车、电车上的广告语,电杆上的广告招贴,围墙上的广告口号,形成陆空立体包围之势,一层又一层地向你袭来,使你无法回避。“广告无处不在”,这句过去专门描绘西方世界一大特色的话,如今已在我们身边变为现实。

但是,广告如此繁茂昌荣,并非与生俱来。同诸多事物一样,广告同样经历了一个从无到有,从简到繁,从初始到成熟的阶段。它既是商品经济的产物,又伴随着社会经济的发展而发展。

广告起始,可谓年代久远。研究我国广告的起源和演进,须从原始社会末期开始。从掌握的资料看,我国广告大约起源于上古时期,距今约有4000余年的历史。马克思认为,劳动创造了历史,劳动创造了人类,劳动创造了世界。广告这一事物也是人类生产劳动过程中发展创造的。最早的广告是非常古

朴而简单的，无非是以“市声”（叫卖）和“悬物”（实物广告）形式为主。原始社会自有物物交换以来，展示实物是当时交换的主要广告形式。随着商品、货币的出现，交换范围不断扩大，实物、声响广告发展为行业性标志或幌子，尔后又出现了原始文字广告。《周易·系辞》记载，远在神农时代，就有“日中为市，集天下之民，聚天下之货，交易而退，各得其所”的集市场面。《诗经·卫风》《氓》篇中写道：“氓之蚩蚩，抱布贸丝。”这些都是我国古代物物交换的真实写照。

商人出现后，原始的实物广告广泛流行，之后又出现了口头吆喝叫卖的广告形式。屈原《楚辞》中记载：“师望在肆，鼓刀扬声。”这就是姜太公未发达前曾操刀卖肉，吆喝叫唤的情景。当时，商人中分商和贾，其广告形式不一。“商”是指行商，行商游乡叫卖，以声响广告为主；“贾”是摆摊设点的坐商，除展示实物广告为主外，也偶尔叫卖以招徕顾客。物品上插上“草标”以示出售，是我国古代又一特殊广告形式，也是最原始的广告形式。后来，出现了用旗帜、幌子（又称“望子”）代替实物陈列的广告形式，以及借敲打器具发出奇特音响来标志不同行业或区别推销性质的声响广告，这是我国古代广告的一大进步。这些广告形式，在我国古代文献、古典小说、诗歌、戏曲作品描写中，比比皆是。战国末年的韩非子《外储说右上》：“宋人有沽酒者，升概甚平，遇客甚谨，为酒甚美，悬帜甚高著然不售。”这是最早记载酒旗的资料，距今约 2300 多年。唐代杜牧《江南春》“千里莺啼绿映红，水村山郭酒旗风。南朝四百八十寺，多少楼台烟雨中。”张籍《江南行》“长于午日沽春酒，高高酒旗悬江口。”宋代罗愿“君不见菊潭之水饮可仙，酒旗五星空在天。”这些充分说明我国原始广告从实物形式逐渐演变成艺



术形式。

造纸印刷术的发明和运用，促成了我国广告的第二次大变革。我国最早出现纸张在汉朝，我国最早发明使用印刷术“肇自隋时，行于唐世，扩于五代，精于宋代”。这就为古代文字广告的盛行创造了条件。以讲究店面装饰为主体，配之以旗帜、牌匾、灯笼、悬物、图画、字号、商品命名、题辞等广告形式迅速流行。使广告的作用可以区别不同类型店铺的经营性质，方便顾客认购。印刷术还使招牌广告盛行。以商品命名、制作者姓名和商号作广告，也相当普遍。上海博物馆藏的北宋（公元960年至1127年）济南刘家功夫针铺的广告铜版雕刻，是我国最早的铜版印刷广告作品。这张广告刻版约4寸见方，绘有“兔儿”商标，是一幅白兔捣药图。广告标题是“济南刘家功夫针铺”。副题“认门前白兔儿为记”，指明了具体地址，置于商标图样两旁。“门前白兔儿”即针铺的店门面前商号标记。下方是产品（功夫针）的用料、质量、制作方法和购买优惠条件的说明，介绍翔实具体、简明扼要，只用了28个字，是一则图文并茂的广告佳作。

尽管我国古代广告相当发达，但是广告是伴随着商品经济发展而发展的。由于我国进入半封建半殖民地社会之后，西方列强侵入我国，不仅侵害了我国主权，而且掠夺我国的资源，并大量倾销西方的先进商品，垄断我国经济，摧残了我国的民族工业，使我国的民族经济一直处于举步维艰的境地。市场上充斥西方的商品广告，我国民族工商广告处于凋零之状况。新中国成立以后，尽管我国国民经济得到飞速发展，商品市场不断拓展，但是由于长期实行计划经济，企业只管生产，商业部门只管收购销售，消费者少有选购商品的余地，因此几

十年来广告一直处于停滞状态，独立的广告业机构很少，广告事业并未形成气候。

改革开放十几年来，特别是建立市场经济体制以来，随着经济体制改革和经营机制的转换，企业纷纷走向市场，市场竞争日趋激烈，广告事业迅速恢复和发展，势如燎原，方兴未艾。1979年春恢复了广告。1981年4月，《中国广告》杂志创刊，成为推动全国广告事业发展的动力。1982年2月在北京成立了中国广告学会。同年，“全国广告装潢设计展览”在中国美术馆首次展出。1982年2月，经国务院批准施行《广告管理条例》，1987年12月，国务院又正式颁布了《广告管理条例》。1994年10月27日，第八届全国人民代表大会常务委员会第十次会议通过了《中华人民共和国广告法》，并由江泽民主席签发于1995年2月1日起施行。这是我国第一部广告法，将为规范广告内容，净化广告市场，保证公平竞争，起到监控和推动作用。

1983年12月，中国广告协会成立，并在1987年6月于北京召开了“第三世界广告大会”。1984年10月，中国派出广告代表团参加在日本东京召开的国际广告第29届会议，引起到会的52个国家代表的重视。

从1981年到1993年的10多年间，全国广告营业额由1.18亿元增加到134亿元；占国民生产总值的比重由0.3%上升到4%；广告从业人员由1.1万人增加到31万人；广告经营单位由2000多家发展到3.1万家。初步形成了具有相当规模、广告分类和媒介种类比较齐全、专门为社会提供服务的新兴的高科技产业。

## 二、广告的含义、作用和类型

### (一)广告的含义

那么,什么是广告呢?“广告”一词是外来语,大约在本世纪初才输入我国。许多广告学者认为“广告”一词来源于拉丁文,是吸引人或者注意与诱导的意思。大约在公元1300年到1475年的中古时期,演变为英语的广告 Advertise,它的含义是某人注意到某事,后来又演变为“引起别人注意,通知别人某件事”。直到17世纪末18世纪初,英国开始大规模商业活动,广告一词才开始广泛使用。

1840年中英鸦片战争之后,我国沦为半封建半殖民地,随着英国对华实行军事、经济、文化入侵,西方商人纷至沓来,创办期刊、报纸、做广告,“广告”一词随之传入中国。1872年创办的上海《申报》,读者很少,但刊登广告篇幅大,十分活跃。从此,沿袭了几千年的我国原始广告,开始同现代广告并存,“广告”一词于是广泛流行,习惯成俗。

广告有广义与狭义之分。广义的广告,既包括经济广告,也包括非经济广告。经济广告又称商业广告,这种广告都是以促进商品销售或提供劳务服务信息为目的,与经济利益密切相关。非经济广告,是指经济以外的各种广告,它虽然也传达一种信息,但跟经济利益没有关联。比如,社会团体的公告、启事、声明;个人的遗失声明、寻人广告、征婚启事等。狭义的广告即经济广告,在社会生活中,狭义广告在所有广告中占绝大部分,本书说的广告以及广告学中研究的广告,都是指狭义广告。

目前,对广告的定义众说纷纭,比较有影响的说法有以下几种:

1. 美国广告主协会对广告下的定义是：“广告是付费的大众传播，其最终目的是为传递情报，改变人们对商品之态度，诱发其行动而使广告主得到利益。”

2. 《简明不列颠广告全书》对广告所做的解释是：“广告是传播的一种形式，其目的在于推销商品、劳务、影响舆论，博得广告者所希望的其它反映……广告不同于其它的信息传递方式，它必须由登广告者给传播信息的媒介以一定的报酬。”

3. 我国 1980 年版的《辞海》对广告的解释是：向公众介绍商品，报导服务内容和对文艺节目等的一种宣传方式。

4. 我国广告管理部门的讲义中说：“广告指公民、法人和其它经济组织，为推销商品和服务，通过各种媒介或形式，向公众发布有关信息，大众传播媒介刊播的经济信息和各种服务信息，报道商品、服务的经营者、提供者，凡是领取费用或报酬的都视为广告。”

从以上几种说法分析，我们认为广告的定义应包括以下含义：

1. 广告是一种宣传。在一定意义上也属于意识形态范畴，它反映并服务于经济基础。广告宣传的共同特点，即都具有向市场“诉求认知”与“引起反映”的促销功能，但这种促销功能的实现，不能不择手段。

2. 广告是一种有计划的扩大商品或劳务销售与服务范围的经济活动。充当社会组织商品生产、流通、分配、消费整个再生产过程的中介和向导。

3. 广告业务活动是一种盈利性、服务性经营活动。

4. 广告是一种传递信息的特殊艺术形式，它不仅有助于商品生产的发展，也有利于促进社会文化进步。

5. 广告要有一定的服务对象和服务内容。

那么,我们认为,概括社会主义广告的基本含义,其狭义的定义为:广告是一种大众传播手段,广告主以支付一定费用为前提,以特定的媒介传播商品或者劳务信息,达到促进销售,扩大服务范围,树立形象为目的的经济活动。

## (二)广告的作用

1. 广告可以传递信息,沟通有无。有些商品往往在此地积压,而在彼地可能畅销。积压轻则影响资金周转,重则导致生产停滞。有些新材料、新工艺、新技术,可以提高产量,降低成本,但拥有者又难找买主,苦于推销,而有些企业又急切苦求,难找买主。广告则可以充当“红娘”,沟通产、供、销渠道,使之各得其所,皆大欢喜。

2. 广告可以活跃经济,增加盈利。有些商品由于缺少宣传,默默无闻,无人问津,一旦通过广告宣传,很可能身价倍增,名声大震,很快成为抢手货。广告救活了一个企业,搞活了一方经济,使之效益猛增的事例,时有所闻。

3. 广告可以扩大外贸,增加创汇。通过广告可以扩大我国商品在国外市场的影响,扩大出口贸易,增加外汇收入。

4. 广告可以指导消费,提高企业声誉,促进公平竞争。广告提供大量可供选择的商品信息,介绍商品性能、特点和使用保养方法,指导消费者购买商品,满足人民群众不断增长的物质和精神需求,在这个过程中,同时提高企业的知名度,也可货比三家,促进生产经营的发展,保证公平竞争。

5. 广告可以装点市容,美化环境。街头广告、橱窗广告可以与美化城乡环境有机结合,既可使消费者获得商品信息,又可使人们获得美的享受。

### (三)广告的类型

按照不同标准,广告可以分为若干类型:

按广告性能可分为经济广告、文化广告和社会广告。

经济广告主要涉及生产、流通领域及其服务行业的广告。比如产品广告,专门介绍产品的名称、性能、功效等信息。

文化广告主要是指征求、提供或者传播教育、科学技术、文学、新闻出版、广播、电视、卫生、体育、电影、戏剧、图书、文物等方面信息的广告。

社会广告主要是指提供社会福利、社会保险、社会服务等方面的广告。比如征婚广告、寻人启事等。公安、交通、法院、市容、城建等政府部门对社会公开发布的公告。

按广告内容来划分可分为商品广告、劳务广告和观念广告等。

商品广告的特点是以介绍商品的厂家以及商品的商标、性质、特点、性能为主,目的是促进商品销售。

劳务广告的特点是宣传所能提供劳务或者服务的质量、特点,使用户和消费者了解、接受并利用。

观念广告的特点是向顾客灌输一种观念,建立或者改变消费者对一个企业、一种产品的印象,建立或者改变一种消费观念。

按广告范围来划分可分为全国性广告、区域性广告和地方性广告。

全国性广告指选择全国性的传播媒介,比如报纸、杂志、电视和广播等刊播广告,以求在全国范围内推销产品。

区域性广告,指产品和服务遍及部分区域或者省份,采用区域性媒体的广告。

地方性广告,这类广告比区域性广告传播范围更窄一些,市场范围更小,选用的媒体多为地方报纸或路牌等。

按广告诉求方式可划分为理性诉求广告和感性诉求广告。

理性诉求广告采用理性说服方法,有理有据地说明商品的长处,让顾客自己判断是否购买。

感性诉求广告采用感性说服方法,向消费者动之以情,求得用户和消费者在感性上的认同,吸引他们购买所推荐的产品。

按广告生产效果快慢可分为速效广告和迟效广告。

速效广告是指广告刊发以后,立即引起购买行为的一种广告,比如商品降价广告、有奖销售广告等。

迟效性广告是指广告刊发以后,并不要求消费者立即购买,只是为了使消费者预先对某一商品或者劳务产生良好的印象,以后需要的时候能想到购买该种产品和使用该种服务,比如,结婚用品和电影预告等。

当然,按照其它标准还可以将广告分成许多类型。比如按媒介划分,可分成报纸广告、杂志广告、广播广告、电视广告、路牌广告、包装广告等多种形式。

### **三、广告媒体及类型**

#### **(一)广告媒体的含义**

广告信息不会自己跑到消费者那里去,必须借助各种中介物将广告信息广泛传播,这些用来传播广告信息的中介物就是广告媒体,也叫广告媒介物。可以说,广告离不开媒介,只有借助媒介,广告才能够达到最后的目标。因此,广告媒体是沟通广告者与消费者的信息桥梁,是广告者与广告对象之间

经济信息传播的物质技术手段。

在现代社会,用来充当广告媒介的手段很多,一般来说,报纸、杂志、广播、电视是经常使用的“四大传播媒介”,除此以外,常用的媒介还有十多种。比如直接反映媒介、户外媒介、交通媒介、电子大屏幕、店铺媒介、书籍、包装,还有人体媒介等等。

## (二)广告媒体的种类

广告媒体既然是广告传播所借助的物质手段,由各种具体物体所承担,那么,它就不是静止不变的,而是随着人类社会生产力水平的不断提高,随着人们所掌握的科学技术的不断发展,以及商品经济日益深入发展的客观要求而发展的。传递广告信息的媒体,无论其形式还是种类,都在日益繁多。根据广告媒体的自然属性,我们可将常见的各种广告媒体划分为以下几类:

### 1. 印刷性媒体

(1)报纸; (2)杂志; (3)书鉴、年鉴; (4)电话簿;  
(5)挂历。

### 2. 电子性媒体

(1)广播; (2)电视; (3)电影; (4)电子显示大屏幕;  
(5)幻灯; (6)霓虹灯; (7)录象。

### 3. 邮件媒体

(1)销售信; (2)订购单; (3)商品说明书; (4)明信片;  
(5)新产品目录。

### 4. 户外饰物媒体

(1)牌匾; (2)灯箱; (3)橱窗; (4)招贴; (5)招牌;  
(6)模特儿; (7)门面装饰; (8)货架陈列。



## 5. 交通媒体

(1)各类汽车；(2)行船；(3)火车；(4)公交站牌。

## 6. 其它媒体

(1)火柴盒；(2)钥匙坠；(3)购物袋；(4)包装盒；  
(5)空中气球；(6)事件媒介(如从高处抛手表,用压路机压床垫等)。

### (三)四大广告媒体的特点

由于报纸、杂志、广播、电视四大主要传播媒介,覆盖面广,视听者众,利用率高,传播迅速,广告效果好,所以号称为“四大媒体”。运用四大媒体传播广告信息的广告被称为四大广告。四大广告是我国广告事业中最主要的广告形式。

1. 报纸广告的特点。众多的报纸,其读者的覆盖面是非常大的。因此,几乎所有公开发行的报纸上都有广告,这说明报纸是当今社会一种非常通用的广告媒体。由于各类报纸的发行对象、范围和数量各不相同,其广告的效果也不尽相同。因此,对其予以明确的区分,然后正确地择用,这是广告业必须研究的课题。归纳起来,报纸作为广告媒体具有以下几个特点:

(1)覆盖面广,读者广泛。报纸的读者遍及社会各阶层,因此广告传播范围广、反映大。正因为报纸所刊登的新闻与人们日常生活关系紧密,因此许多人几乎天天都要看报,报纸读者数量实际上大大超过发行量,一份报纸往往可以在许多人中间传阅。报纸上的广告也有幸跟随媒体广泛传播。

(2)传播迅速,反映及时。一般说来,报纸的发行周期都较短,目前周报就算是周期较长的报纸了。报纸在迅速传播新闻的同时也传播了广告。这样,读者可以及时看到报纸,看到广