



最新现代实用写作系列

实用

广告文稿

写作

欧阳周 主编

欧阳友权 欧阳周 编著



中国水利水电出版社



最新现代实用写作系列

实用广告文稿写作

欧阳友权 欧阳周 编著

中国水利水电出版社

内 容 提 要

广告文稿是广告策划和制作的灵魂和核心,是提高现代广告质量和水平的出发点。本书阐述了社会主义广告文稿的本质和广告文稿的性质、特点、作用、写作过程、总体原则要求,全面系统地介绍了广告文稿的创意、主题、语言、体裁的基本原理和基础知识,介绍了广告文稿标语、口号、正文等的一般知识和写作要领、规范、要求、方法、技巧等;并对广播、电视、报纸、杂志等媒体的广告文稿的撰写,从理论与实践、原理与技巧、方向与方法的结合上作了翔实的叙述,做到了融科学性、思想性、知识性和通俗性、生动性、实践指导性于一体。

本书可作为高校广告学系和有关专业的教学参考用书,亦可作新闻、商业、企业、广告等从业人员及广大社会青年的自学之用。

图书在版编目(CIP)数据

实用广告文稿写作/欧阳友权,欧阳周编著. —北京:中国水利水电出版社, 1997. 12

(最新现代实用写作系列/欧阳周主编)

ISBN 7-80124-406-0

I. 实… II. ①欧…②欧… III. 广告-应用文-写作
IV. H152.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (97) 第 25393 号

书 名	实用广告文稿写作
作 者	欧阳友权 欧阳周 编著
出版、发行	中国水利水电出版社 (北京市三里河路 6 号 100044)
经 售	全国各地新华书店
排 版	北京万水电子信息有限公司
印 刷	北京牛山世兴印刷厂
规 格	850×1168 毫米 32 开本 9 印张 240 千字
版 次	1998 年 2 月第一版 1998 年 2 月北京第一次印刷
印 数	0001—5000 册
定 价	13.50 元

序

世纪之交的中华儿女，在展望 21 世纪社会主义中国的繁荣富强的美好前景时，都自然而然地要思考一个非常严肃的问题。这就是如何提高全民族的科学文化水准和整体素质，以适应经济建设和各项事业迅猛发展的需要。

为了提高全民族的科学文化水准和整体素质，对于当前具有初级以上文化程度的人来说，加强写作基本技能的训练，乃是一项不可忽视的基础工作。姑而不论中国目前仍是一个农业国，扫盲的任务还相当艰巨；即以当前大专院校的学生，政府部门的公务员，企事业管理部门的职员，军队的文职官员，以及在经济、文教、科技、卫生、公安、司法等战线的专业人员来说，也都普遍地存在着迫切需要提高专业知识和写作修养的问题。所谓写作修养，除包括语法学、修辞学的基础知识以外，就是要掌握写文章的要领，写出观点明确、思路清晰、文理通顺的文章。现在，由欧阳周先生主编、中国水利水电出版社出版发行的《最新现代实用写作系列》（共八册），我相信是适时的，对于帮助广大读者提高写作能力是有裨益的。

鲁迅先生说过，“我们中国的文字，对于大众，除了身分，经济这些限制之外，却还要加上一条高门槛：难。单是这条门槛，倘不费他十来年工夫，就不容易跨过。”（《门外文谈》）鲁迅在文中讲到中国的“文字难，文章难”的问题；因此，他要求教育家、文学家、语言学家……都来做这项帮助民众识字、提高民众写作能力的普及性的工作，“这已经迫于必要了”。这套由各专业的专家、学者撰述的写作系列，便是“迫于必要”，在进行广泛的社会调查与收集资料的基础上，经过几年的努力才完成的。

这套写作系列，针对不同专业的情况，分通用写作、学术论

文写作、新闻写作、经济写作、法律文稿写作、广告文稿写作、公关文稿写作和文秘写作，八种。显而易见，它在社会服务的层面上是广泛的，但它根据不同专业和门类的需求，又有明确的针对性，做到了广泛性与针对性的统一。

朱自清先生曾经指出，“五四以来国文科的教学，特别在中学里，专重精神或思想一面，忽略了技术的训练，使一般学生了解文字和运用文字的能力没有得到适量的发展，也未免失掉了平衡。”（《〈国文教学〉序》）这种“失掉平衡”的现象，迄今仍未能免。这就是说，重思想政治教育，轻写作技能训练，重理论，轻实用，是我国语文教学长期存在的偏颇。这是我国相当一部分受过中等教育乃至高等教育的人写不出合格文章的重要原因。这套写作系列恰恰以它的实用价值显现了自己的长处和特点。

写作是一门理论与实践相结合的学科。学习写作，首先要有理论的正确引导，例如了解各类文体的特点，文章主题的确立与阐释，材料的选择与运用，文字表述的方法与技巧等等；即懂得“文成规矩，思合符契；或简言以达旨，或博文以该情，或明理以立体，或隐义以藏用”（刘勰《文心雕龙·徵圣》）的道理。但是，仅仅懂得这些写作的基本理论和道理是不够的，它只是起了导向的作用，不等于掌握了理论就能写出合格的文章来；文章还要靠平日勤学苦练，在实践中积累经验，才能写得好。“磨穿铁砚”——我们的读者在长期磨砺中将会体会到作文的这种甘苦的。荀子在《劝学》篇中说：“不积跬步，无以至千里；不积小流，无以成江海。”我相信，学习写作的朋友们，只要循序渐进，持之以恒，是可以“至千里”“成江海”的。

近年来，写作指导一类的书多矣，可谓“汗牛充栋”。我们不可否认一些实用的辅助读物，已经产生了较好的社会效果。但是，一般说来，这类读物犯有以下共同的毛病。一是不顾及各类文体的写作特点和要领，千篇一律，泛泛而论，因而不具有实用的意义；二是只注重写作技能的训练，忽视理论的阐述与指导，使习作者只知其然而不知其所以然；三是文例不具有示范性，或过于陈旧，

或偏于单一，对习作者无多大的参考价值。尤其应该指出的是，有的读物使用的还是人民公社时期或70年代改革开放前的文例，思维方式又是封闭的、保守的，却仍在书店里推销，显然是有害于读者的。

这套写作系列的编撰者们，大概总结了历史的经验和教训，不仅避免了前人犯过的毛病，而且内容更丰富，形式更多样，并有所创新。例如按照不同专业、不同门类的特点，分册编写实用读物；在介绍写作知识时，对各种不同的文稿，从理论与实践、原理与技巧、方向与方法的结合上，作了具体的、翔实的叙述，基本上做到了融科学性、思想性、知识性、通俗性、实践指导性为一体；文例也都具有新颖、准确和简约的特点。这对于广大读者阅读和使用来说，就显得方便、有用得多。

我想，这套写作系列面世之后，无论是从事人文社会科学的读者，还是从事自然科学的读者，都将可能从中得到不同程度的收益；当然，倘若发现有错误和不足之处，也希望读者们批评指正，以便再版时修订，使之臻以完善。是为序。

黄侯兴

1997年6月于北京

目 录

序

第一章 导论	1
一、广告与广告文稿	1
二、广告文稿的特点和作用	8
三、广告文稿写作过程	15
四、广告文稿写作的总体原则要求	22
第二章 广告文稿创意	27
一、广告文稿创意的含义和功用	27
二、广告文稿创意的源泉和流程	33
三、广告文稿创意技巧	38
四、广告文稿创意的原则与制约	43
第三章 广告文稿主题	52
一、广告文稿主题的含义和功用	52
二、广告文稿主题的基本内容	55
三、广告文稿主题与商品定位	58
四、广告文稿主题的表现	62
五、广告文稿主题与广告题材	66
第四章 广告文稿语言	73
一、广告文稿语言的含义和功用	73
二、广告文稿语言的分类	77
三、广告文稿语言与广告媒体	79
四、广告文稿语言的基本要求	85
五、辞格在广告文稿中的运用	89
第五章 广告文稿体裁	97
一、广告文稿体裁的含义和功用	97

二、广告文稿体裁与表达方式选择	100
三、常用广告文稿体裁写作示例	106
第六章 广告文稿标题	128
一、广告文稿标题的含义和功用	128
二、广告文稿标题与广告文稿主题	132
三、广告文稿标题的拟制方式	135
四、广告文稿标题的写作要求	139
第七章 广告文稿口号	143
一、广告文稿口号的含义和功用	143
二、广告文稿口号与广告文稿标题的区别	146
三、广告文稿口号的类别	148
四、广告文稿口号写作的基本要求	155
第八章 广告文稿正文	159
一、广告文稿正文的含义和功用	159
二、广告文稿正文的基本结构	163
三、广告文稿正文写作的基本要求	174
四、广告文稿正文的随文必不可少	178
第九章 广播广告文稿	180
一、广播广告文稿的含义和特点	180
二、广播广告文稿的创意	184
三、广播广告文稿的表现形式	192
四、优秀广播广告文稿选萃	198
第十章 电视广告文稿	202
一、电视广告文稿的含义和特点	202
二、电视广告文稿的创意	207
三、电视广告文稿的表现形式	214
四、优秀电视广告文稿选萃	219
第十一章 报纸广告文稿	225
一、报纸广告文稿的含义和特点	226
二、报纸广告文稿的创意	231

三、报纸广告文稿的表现形式	241
四、优秀报纸广告文稿选萃	245
第十二章 杂志广告文稿.....	249
一、杂志广告文稿的含义和特点	249
二、杂志广告文稿的创意	254
三、杂志广告文稿的表现形式	264
四、优秀杂志广告文稿选萃	269
主要参考书目	272
后记	273

第一章 导 论

随着我国商品经济的迅速发展和社会的全面进步，广告在我国经济建设和社会生活中起着越来越重要的作用。与此同时，由于社会主义市场经济体制的建立，经济的繁荣和科学技术的进步，又推动和促进了我国广告业的迅速发展，使广告活动不断趋于完善和规范化，广告的经营机构如雨后春笋般的涌现出来，从事广告理论研究的队伍也在不断壮大。在这种情况下，广告文稿写作作为现代应用写作的一种文体，就显得越来越重要，越来越受到人们的关注。许多企业和广告公司高价向社会征写广告文稿和广告词；而一些优秀的广告文稿和广告词不仅使广告更具广告效应，而且也为企业赢得了良好的信誉和丰厚的经济效益。然而要写好广告文稿并非易事，它不仅需要了解广告本身的特点，熟悉企业生产、经营、销售和社会消费的一般规律，还要具备一定的写作知识；不仅要懂得一般的写作知识，还要深谙广告文稿写作的特殊要求和方法。因此，无论是对于广告人还是对广告写作者，学习广告文稿写作的基本知识都是十分重要和非常必要的。本章将介绍广告文稿写作的一般知识，如什么是广告和广告文稿，广告文稿的特点和作用，广告文稿的写作过程，广告文稿写作的总体原则要求等。

一、广告与广告文稿

1. 什么是广告

广告，汉语的字面意思为广而告之，广泛劝告，即向公众告知某件事。就其定义来说，广告有广义广告与狭义广告之分。广义广告包括为达到某种宣传目的的非盈利性广告，其内容和对象

比较宽泛。这类广告主要包括政府公告，政党、文化教育团体、宗教团体或个人的启事、声明、通知，以及诸如防止空气污染、美化公共环境、促进公共福利等方面的社会公益广告等。这类广告一般由各种广告媒介单位免费提供广告的空间和时间，创作人员免费提供广告的设计与制作。狭义的广告是指企事业单位为了推销商品、提供服务、介绍职业等，通过报刊杂志、广播电视、招贴橱窗等媒体进行宣传，以引起消费者、使用者兴趣和购买动机的信息传播活动。这种广告是以盈利为目的，以非人员的商品推销为特点的，又称为经济广告或商业广告。本书所说的广告主要是指狭义的广告。

根据广告的特点和《中华人民共和国广告法》，我们可以给广告作如下定义：广告是广告主有计划地通过媒体直接或间接地向所选定的消费者介绍自己所推销的商品的优点和特点，以唤起消费者注意，并说服消费者购买使用的一种付费宣传或信息传播活动。

每个企业都想兴旺发达，每个商店都想生意兴隆，每个经营者都想开辟一条致富的成功之路。广告就是最理想的沟通产销的桥梁、连接供需的纽带、活跃市场的媒介、生产生活的向导。现代社会几乎没有不作广告的企业和企业家，也没有不依赖广告进行宣传的商品销售活动。人们越来越认识到，“酒香也怕巷子深”，“皇帝女儿也愁嫁”。有人曾形象地比喻说：想推销商品而不作广告，犹如在黑暗中向情人递送秋波。确实是这样，现代社会的经济活动及其他社会活动常常离不开广告，人类已不知不觉地生活在五花八门的广告世界里，广告已成为信息社会中信息的主要来源，成为反映一家企业综合实力的精神名片。广告已被公认为人类文明中的“第八艺术”。

进入 20 世纪 80 年代以来，现代产业的信息化大大推进了全球统一化的进程，广告业也相应地发生了一场深刻的革命。在这场革命中，广告遍布全球。许多广告公司也由单一的广告制作和代理发展成为一个综合性的信息服务机构，广告技术正被电子技

术全面代替。由于有了先进的科学技术，广告信息的传播速度有了极大的提高。例如，通过卫星可以把相隔万里的广告信息在瞬间传递；通过电子计算机不仅可以使广告制作成本大大降低，而且还可以对广告信息进行存储分析。不仅如此，广告信息在传递过程中也变得高度科学化和专业化。一则广告，从市场调查入手，先后开展市场预测、广告策划、广告设计、制作、发布，再经过信息反馈、效果测定等多个环节，形成了一个严密、科学和完整的过程。

有资料表明，全世界每年的广告费已达到 1000 多亿美元，仅美国每年的广告费就占世界广告费总数的 1/2，日本也占一成以上。在我国，自 20 世纪 80 年代以后，广告事业迅速发展。特别是我国由计划经济转变为社会主义市场经济以后，逐步形成了市场竞争的机制，商品的生产和流通空前繁荣，众多商品面临着开拓市场、扩大销路等问题。广告业正是在这样的情况下开始出现空前繁荣的局面。据统计，截至 1994 年底，全国广告经营单位共有 4.3 万家，其中，广告公司 18339 家，全国广告从业人员共有 40.8 万人，全国广告经营业达 200.3 亿元。为了加强和完善广告行业的规范化管理，我国于 1995 年 2 月 1 日正式颁布和实施了《中华人民共和国广告法》，以确保我国广告业持续健康的发展。

广告具有多方面的作用，概括来说，它有以下五种主要的功能。

(1) 信息传播功能。信息传播就是把有关生产和商品的信息传递给消费者，向消费者提供商品信息。具体表现为：沟通产、销，满足消费者需求；同时又通过向消费者提供丰富的信息以刺激需求。

(2) 指导消费和生产的功能。广告指导消费表现为：一是引导消费者如何选择商品；二是刺激消费者如何认识新商品。广告在引导消费的同时，经过广告活动中的反馈信息，又可以指导生产，如引导对现有产品的改造和新产品的开发等。

(3) 沟通产销和促进商品销售的功能。广告在沟通产销渠道

和疏通产销关系上起着桥梁作用。连续的广告宣传，不仅可以使潜在的购买者实现其购买行为，而且还可以开辟信贷销路，增加销量。

(4) 塑造品牌和创造驰名商标、名牌的功能。品牌、商标是产品参与竞争的标签，也是产品受到法律保护的“凭据”。再好的企业，再好的产品，如果没有一个名正言顺的品牌，没有一个叫得响的商标，在优胜劣汰的市场竞争中是很难站住脚的。因此，创造名牌是现代企业梦寐以求的目标，作为名牌的驰名商标更是人们所极力追求的。那么靠什么去创造名牌和驰名商标呢？就是靠广告。正是通过广告创造的累积效应，让品牌在消费者心中一点一滴地积累起来，才形成了名牌。一些世界知名的品牌如万宝路、百事可乐、可口可乐等，都是数十年、上百年地用广告培育出来的。

(5) 塑造企业形象功能。现代企业的竞争，首先是企业形象的竞争。消费者对企业的印象的好坏往往决定着购买行为。因而利用广告宣传来提高企业的知名度和美誉度，以塑造企业的良好形象，就成了现代企业发展的必由之路。

广告有许多类别。根据不同的分类方法，可以把广告分成不同的种类：

按广告的目的划分，可以分为盈利性广告，非盈利性广告。

按广告对企业的影响分，可以分为企业形象广告，企业观念广告，商品销售广告。

按广告传播所用的媒体划分，常见的有报纸广告，杂志广告，广播广告，电视广告，路牌广告，车船广告，邮寄广告等。

按商品生命周期的不同阶段划分，可分为开拓期广告，竞争期广告，维持期广告。

按广告的诉求方式分，有理性诉求广告，感情诉求广告。

按广告所影响的范围分，有地方性广告，区域性广告，全国性广告，全球性广告等。

2. 什么是广告文稿

广告的宣传形式多种多样，但不论是哪一种广告，几乎都和语言文字有不解之缘。广告的语言文字部分就是广告文稿。广告文稿是广告创意的基础，也是广告内容的语言文字载体。

在目前运用最为广泛的报纸、杂志、广播、电视四大媒体上，文字、声音和图画成了广告的主要表现因素。在报纸杂志广告中，有文图相配；在广播广告中，有声情并茂；在电视广告中，则是集图、声、文于一体，达到完美的统一。在这些诸多因素中，广告可以没有图画，有时也可以没有声音，但是却不能没有文字。即使广告中没有直接的文字表达，或没有声音（有声文字）的直接传递，但在广告的创意和设计时仍然需要以一定的文案为基础。无论是采用哪一种媒介传播广告信息，一旦离开了文字就寸步难行。这文字、文案就是广告文稿，它是广告的基础。

从广告发展的历史看，古代的广告在相当长的历史时期都是以文字作为主要表现手段的。唐代诗人李白赞兰陵美酒的《客中行》就是一首拟物的广告诗：

兰陵美酒郁金香，玉碗盛来琥珀光。
但使主人能醉客，不知何处是他乡。

诗的首句写酒的产地：兰陵；酒的香味：郁金香。次句写主人招待的殷勤和好客的盛情。三四句写客人的感受，只要主人好客，客人就不会有异地他乡之感，就会此身安处即吾乡了。诗人从盛赞主人好客中，寄托着怀才求售的隐情。李白还有两句诗：“且就洞庭赊月色，将船买酒白云边”。湖北白云边酒厂就是援引此诗作广告词的。应当说这句广告词的意境是很美的：明月朗照，洞庭湖澄澈如画，如此的山光水色、月夜良宵自然不可无酒。读着李白奇情异趣、机妙四溢的诗句，能不使我们对白云边酒厂的产品激发诗的情趣、诗的向往，以至像“诗仙”李白那样，去“会须一饮三百杯”吗？

唐代诗人杜牧有首题《清明》的诗：

清明时节雨纷纷，路上行人欲断魂。
借问酒家何处有，牧童遥指杏花村。

这可以说是一首广告诗。广告的创意与诗的魅力都集中在最后一句，给人以希望、以想象、以回味，难怪《红楼梦》有“杏帘在望”之说了。

清代著名诗人、书画家郑板桥曾写过一幅卖画广告：

大幅六两，中幅四两，小幅二两；条幅对联一两，扇子斗方五钱。凡送礼物食物，总不如白银为妙；公之所送，未必弟之所好也。送现银则中心喜乐，书画皆佳。礼物既属纠缠，賒欠尤为赖帐。年老体倦，亦不能陪诸君子作无益语言也。

画竹多于买竹钱，纸高六尺价三千。任渠话旧论交接，只当秋风过耳边。乾隆己卯，拙公和尚属书谢客。

这是一则涉笔成趣的散文体广告。文中既有直言不讳开列的诗画润格，又用广告的形式表明与权豪们决绝的态度，郑板桥在维护自己的人格和艺术的尊严的同时，也为我们留下了一篇难得的散文体广告佳作。

据历史记载，在宋代已开始出现了印刷品的文字广告，现存上海博物馆的北宋时期（公元960~1127年）的“济南刘家功夫针铺”的印刷铜版就是很好的证明。该铜版有四寸见方大，中间是白兔抱铁杵捣药的图案，在图案的左右各有四字，连起来念是“认门前白兔儿为记”。在铜版的下半部有说明商品质地和销售办法的文字：“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”。还有中国传统的店铺招牌广告如旗帜、招牌、门匾灯饰等，也主要是以文字为表现手段的。

随着科技的进步和社会的发展，广告的表现手段也越来越复

杂化和多样化起来。广告的表现手段除了文字外，还包括色彩、绘画、图片、装饰、动作、人体表演等许多方式。但这一切仍没有离开语言文字。如广告中的美术设计就是将文字创意配合图画或特种文字、绘画及摄影，创造出独特的视觉效果，以便使广告赏心悦目。如果没有文字或语言，广告就没有了设计或创意的依托，也就无从发挥广告的信息桥梁作用。

广告的语言文字是一种语言的艺术，它是由写作者写出文稿的。而好的广告文稿则可以大大增强广告的艺术魅力，从而对消费者产生更大的影响。如一则推销化妆品的广告文稿是这样写的：

西湖西湖，飞起美丽的孔雀。西湖西湖，飞起金色的凤凰。展开春风的翅膀，要把人间来梳妆。哪个姑娘不爱美，爱美就爱孔雀春。百年的孔雀春化妆品厂，为人们艳丽多彩的生活，献上朵朵鲜花。孔雀春，孔雀春，孔雀春。

这是一则用歌曲的形式宣传化妆品的广告文稿。歌词用复叠的手法，对“孔雀春”的含义作了解说，说它是“孔雀”，是“凤凰”，是“春风的翅膀”，大大加深了听众对该厂的印象。孔雀春犹如“为人们艳丽多彩的生活，献上朵朵鲜花”，谁不感到鲜花美丽？谁又不对美丽的鲜花感兴趣？

再如上海英雄金笔厂的“英雄”金笔的广告文稿是这样写的：

时代需要英雄，改革需要英雄。英雄牌多种书写工具将陪伴四化建设的各路英雄，开拓知识新领域，登上辉煌的科学高峰。英雄，英雄，英雄金笔，笔中英雄。

这则广告就金笔的“英雄”牌号，赞英雄业绩，颂英雄形象，并运用回环的手法，使“英雄金笔，笔中英雄”在读者心目中有

如英雄塑像，巍然屹立。

广告文稿的种类很多，按照不同的分类标准可以分为许多不同的种类。例如：按广告文稿的媒体来分，可分为报纸广告文稿，杂志广告文稿，广播广告文稿，电视广告文稿，灯箱广告文稿，橱窗广告文稿，路牌广告文稿，音响广告文稿，邮寄广告文稿等；按广告文稿的文体来分，可分为诗歌体广告，故事体广告，快板体广告，相声体广告，童话体广告，论证体广告，说明体广告，议论体广告等；按广告文稿内容来分，又可分为工业广告，农业广告，文教广告，交通广告等；按广告文稿的目的分，还可为商品广告，招聘广告，劳务广告，服务广告和公共关系广告等。

二、广告文稿的特点和作用

1. 广告文稿的特点

广告文稿属于应用文范畴的一种文体，与一般的应用文相比，它有自己的特殊性。一般的应用文写作大多是出于工作或学习的需要，写作时一般不需要考虑如何激发人们的兴趣，使人们便于记忆，或刺激某种购买欲望，采取某种行动。而广告文的写作既要遵循一般应用文的写作原理，又要根据市场需求和推销原则来写出雅俗共赏、生动有趣的文字。同时，它还必须考虑社会公众的接受心理，使之具有特殊的感化力，能在瞬间引起读者的注意，刺激其心理需求，促成购买行为的实现。因此，广告文稿既是一种应用文，又是一种比较特殊的应用文。这种特殊性使之具有这样几个鲜明的特点。

(1) 内容的真实性。真实是广告的生命，也是广告文稿的生命。而广告的真实往往来自于广告文稿内容的真实可靠。从社会的角度说，广告文稿内容的真实性关系到社会的精神文明和消费大众的切身利益；从建立社会主义市场经济秩序的角度说，广告文稿内容的真实性关系到社会主义生产的目的和宏观的经济管理；从广告主自身的利益上说，广告文稿内容的真实性最终关系