

现代实用文体规范书系

广告写作

GUANGGAOXIEZUO

总主编/ 程爱学 李甦 王春剑
执行主编/ 孙春旻
编 著/ 张冠华

广告文稿的写作在整个广告制作过程中起着举足轻重的作用。

广告可以没有图画，有时也可以没有声音，但是一般不可能没有文字。

珠海出版社

图书在版编目 (CIP) / 数据

现代实用文体规范书系/程爱学等主编. - 珠海:
珠海出版社, 2000. 9

ISBN 7 - 80607 - 687 - 5

I. 现 ... II. 程 ... III. 汉语 - 应用文 - 写作
IV. H152.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2000) 第 43845 号

现代实用文体规范书系 · 广告写作

总 主 编	程爱学 李甦 王春剑
执行主编	孙春旻
责任编辑	成平 雷良波 潘杜鹃
封面设计	朱懋
出版发行	珠海出版社
社 址	珠海香洲银桦新村 47 栋 A 座二层
电 话	2515348 邮政编码 519001
印 刷	郑州文华印刷厂
开 本	880 × 1230mm 1/32
印 张	120 字数 3000 千字
版 次	2000 年 10 月第 1 版 2000 年 10 月第 1 次
印 数	1 - 10000 册 ISBN 7 - 80607 - 687 - 5/H·2
定 价	(全八册) 192.00 元 (本册) 24.00 元

版权所有·翻印必究

前 言

当前，广告在中国如火如荼的商战中，越来越显出它的分量。如同没有阳光、空气，人类就无法生存一样，现代社会的全部经济活动都离不开广告。谁的广告做得好，能引起消费者注意，谁就能在市场竞争中占有一席之地。

广告写作有广狭二义，广义的广告写作包括文字、绘画、摄影等，狭义的广告写作仅指广告作品中的语言文字写作部分。从后一个角度看，广告写作应是指广告文稿的写作或叫广告文案的写作。

本书着重研究的是狭义的广告写作。

广告文稿的写作在整个广告制作过程中起着举足轻重的作用。广告可以没有图画，有时也可以没有声音，但是一般不可能没有文字。

与其它广告写作书籍相比，本书最大的特点是集大成，各种广告体式的写作都尽量论及到，其中还包括了广告策划书的撰写与市场调查问卷设计。而且所例举的广告，都是精选出的，使读者一册在手，尽览天下精彩之广告。

本书在编写过程中，吸收了当代广告界许多学者的观点，一些例文和范文也摘自他们的有关著作，特将其主要参考书目列于书后，以示谢忱。

目 录

第一章 广告写作概述

第一节 广告写作的特性·····	(1)
一 广告的内涵·····	(2)
二 广告写作的特性·····	(3)
第二节 广告文稿的构成和分类·····	(6)
一 广告文稿的构成·····	(6)
二 广告文稿的分类·····	(17)
第三节 成功的广告要具备的基本条件·····	(18)
一 广告的定位要准确·····	(18)
二 广告文稿内容要真实·····	(22)
三 广告文稿要有创新性·····	(25)
四 广告文稿要有超前意识·····	(26)

第二章 广告创意

第一节 广告文稿要以意为主·····	(29)
一 什么是意·····	(29)
二 意的作用·····	(31)
第二节 广告创意的特征·····	(36)
一 新颖独特·····	(36)
二 “意”与象交融·····	(39)
三 具有吸引力·····	(40)
第三节 怎样创意·····	(43)

- 一 了解产品的独特点 (43)
- 二 找出销售难题 (48)
- 三 充分调动想象和联想的心理机制 (51)

第三章 广告标题

- 第一节 广告标题的价值与类型 (61)
 - 一 广告标题的价值 (61)
 - 二 广告标题的类型 (63)
- 第二节 广告标题的表现形式 (68)
 - 一 新闻性标题 (68)
 - 二 诉求式标题 (68)
 - 三 炫耀式标题 (69)
 - 四 建议式标题 (69)
 - 五 悬念式标题 (70)
 - 六 设问式标题 (70)
 - 七 标语式标题 (71)
 - 八 陈述式标题 (72)
 - 九 祈求式标题 (72)
 - 十 问题式标题 (73)
 - 十一 对比式标题 (73)
 - 十二 比喻式标题 (74)
 - 十三 夸张式标题 (74)
 - 十四 诗歌式标题 (75)
 - 十五 借名式标题 (75)
 - 十六 寓意式标题 (76)
- 第三节 广告标题撰写原则 (80)
 - 一 新颖独特 (80)
 - 二 重点突出 (81)

三 适应对象的兴趣	(85)
四 生动活泼, 富有情趣	(86)
五 简短扼要, 便于记忆	(87)
六 正确选择人称代词	(88)
七 文题相符	(88)
第四章 广告口号	
第一节 广告口号的功能及类型	(90)
一 广告口号与广告标题	(90)
二 广告口号的功能	(91)
三 广告口号的类型	(93)
第二节 广告口号的写作技法	(104)
一 比较法	(104)
二 承诺法	(105)
三 设问法	(106)
四 描写法	(106)
五 叙述法	(107)
六 幽默机智法	(107)
七 对偶成联法	(108)
第三节 广告口号的写作要求	(109)
一 构思要巧	(109)
二 突出个性	(109)
三 简明易记	(110)
四 把握时空	(111)
第五章 电视广告文稿	
第一节 电视广告文稿的格式	(117)
一 设计式	(117)
二 基本式	(119)

三 简洁式	(124)
四 完成式	(125)
第二节 电视广告文稿的表现形式	(129)
一 故事型	(129)
二 演员直陈型	(134)
三 解决问题型	(134)
四 名人推荐型	(135)
五 剧情型	(136)
六 生活片断型	(136)
七 动画型	(138)
八 TPO 广告	(140)
九 口号型	(141)
十 小品型	(142)
十一 亲情型	(143)
第三节 电视广告文稿的写作	(144)
一 电视广告的创意	(144)
二 电视广告的语言	(147)
三 撰写电视广告文稿的特殊要求	(150)
第六章 广播广告文稿	
第一节 广播广告的类型	(153)
一 直述式	(154)
二 对话式	(155)
三 散文和歌曲结合式	(156)
四 戏剧式	(157)
五 独白式	(158)
六 小品式	(159)
七 现场式	(161)

八 体育解说式	(163)
九 猜谜式	(163)
第二节 广播广告文稿的写作	(164)
一 言中有画	(164)
二 设计一个好的开头	(166)
三 简明易懂, 适宜口播	(167)
四 多用设问和反复的修辞手段	(168)
第七章 广告策划书的撰写	
第一节 广告策划的特征及内容	(170)
一 广告策划的特征	(170)
二 广告策划的内容	(171)
第二节 广告策划书的撰写	(190)
一 国外的代表主张	(190)
二 国内的代表主张	(192)
第八章 市场调查问卷设计	
第一节 市场调查的方法	(221)
一 市场调查的性质	(221)
二 市场调查的方法	(222)
第二节 市场调查问卷的设计	(223)
一 调查问卷的构成	(224)
二 调查问卷的题型	(232)
三 设计问卷题型的方法	(236)
四 设计调查问卷应避免的问题	(240)
第九章 文艺体广告	
第一节 诗歌体广告	(258)
一 诗歌体广告文稿的特点	(259)
二 抒情诗式广告	(263)

三 叙事诗式广告	(267)
四 散文诗式广告	(271)
五 民歌式广告	(273)
六 顺口溜式广告	(275)
七 仿古诗式广告	(277)
第二节 对联体广告	(281)
第三节 歌曲体广告	(293)
第四节 故事体广告	(296)
一 童话故事式广告	(297)
二 传说式广告	(301)
三 一般故事式广告	(302)
第五节 说唱体广告	(304)
一 相声式广告	(305)
二 快板式广告	(309)
第六节 日记体广告	(312)
第十章 修辞体广告	
第一节 比拟体广告	(315)
一 拟人式广告	(316)
二 拟物式广告	(317)
三 混合式广告	(318)
第二节 双关体广告	(320)
一 以企业、商标和产品为词面的双关语广告	(321)
二 以一般词语为词面的双关语广告	(322)
三 其它形式的双关语广告	(323)
第三节 对比体广告	(325)
一 显对比式广告	(325)
二 隐对比式广告	(330)

第四节 暗示体广告	(331)
一 省藏式暗示广告	(332)
二 影射式暗示广告	(334)
三 折绕式暗示广告	(335)
四 设谜式暗示广告	(336)
第五节 反复体广告	(337)
一 连续反复式广告	(337)
二 间断反复式广告	(338)
三 句子反复式广告	(339)
四 词语反复式广告	(340)
第六节 谐音体广告	(342)
第七节 其它修辞体广告	(344)
一 望文生义式广告	(345)
二 成语式广告	(346)
第十一章 模式体广告	
第一节 新闻体广告	(348)
一 突出有新闻价值的内容	(348)
二 要用事实说话	(351)
三 运用背景材料突出商品的特点	(352)
第二节 文书体广告	(354)
一 文书体广告文稿的特点	(354)
二 简章式广告	(355)
三 宣言式广告	(357)
四 公告式广告	(359)
五 启事式广告	(361)
六 声明式广告	(365)
第三节 书信体广告	(367)

一	书信体广告的构成	(367)
二	完整式书信广告	(367)
三	摘录式书信广告	(370)
第十二章 表现体广告		
第一节	描写体广告	(373)
一	细描式广告	(374)
二	白描式广告	(376)
第二节	叙述体广告	(377)
一	他述式广告	(378)
二	自述式广告	(380)
三	第二人称式广告	(384)
第三节	论说体广告	(386)
一	论说体广告的特点	(386)
二	理论论证式广告	(386)
三	事实论证式广告	(389)
第四节	说明体广告	(395)
一	说明体广告的构成	(395)
二	诠释式说明体广告	(396)
三	分类式说明体广告	(397)
四	比较式说明体广告	(399)
五	数字式说明体广告	(400)
第五节	幽默体广告	(403)
一	夸张成趣式	(405)
二	比拟成趣式(带有夸张)	(405)
三	排除成趣式(带有夸张)	(406)
四	双关成趣式	(406)
五	变词成趣式(词趣)	(407)

六 俏皮成趣式	(407)
第六节 起兴体广告	(411)
第七节 设悬体广告	(413)
一 一悬一答式	(413)
二 一悬多答式	(414)
三 多悬一答式	(415)
第十三章 战术体广告	
第一节 攻心术广告	(418)
第二节 迎心术广告	(422)
一 迎合消费者追求美的心理	(422)
二 迎合消费者回归自然的心理	(423)
三 迎合消费者的好奇心理	(424)
四 迎合消费者追求舒适的心理	(426)
五 迎合消费者实用、便利、省心的心理	(427)
六 迎合消费者向往绿色食品的心理	(428)
七 迎合消费者追求吉利的心理	(429)
八 迎合消费者追求消费时尚的心理	(429)
九 迎合消费者的逆反心理	(430)
第三节 征奖术广告	(431)
一 征集商品名称	(431)
二 征集广告词	(435)
三 征集广告口号	(436)
四 征联	(437)
五 征集老式产品	(440)
六 征集有关人员	(441)
七 综合式征集	(444)
八 其它形式的征集	(446)

第四节 示诚术广告	(449)
一 揭短示诚式	(449)
二 承诺服务式	(451)
三 详尽介绍式	(452)
四 教人鉴别式	(457)
五 劝人比较式	(458)
第五节 以退为进术广告	(461)
主要参考书目	(464)

第一章

广告写作概述

第一节 广告写作的特性

当前，广告在中国如火如荼的商战中，越来越显出它的分量。谁的广告做得好，能引起消费者注意，让消费者对所推销的商品或劳务感兴趣，进而实现购买行为，谁就能在市场竞争中占有一席之地。正如白智勇先生所指出的那样：“现代社会已经没有什么不作广告的企业和企业家，也没有不依赖于广告进行商品销售的商业活动。越来越多的人认识到：“酒香也怕巷子深”，想推销商品而又不作广告，犹如在黑暗中向情人递送秋波。如同没有阳光、空气，人类就无法生存一样，现代社会的全部经济活动以及其它文明的、艺术的各种活动都离不开广告，广告已成信息的主要来源，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”。^①

一 广告的内涵

广告，伴随着商品生产和商品交换的产生而产生，伴随着商品生产的发展和科学技术的进步而繁荣发展。

我国先秦时代，已经出现实物广告、叫卖广告和幌子广告；唐宋时代，招牌广告的应用已比较普遍；随着印刷术的发明和利用，北宋时期出现了商业印刷广告，到元明清时期，这种广告更为流行。

世界上许多国家，广告的起源也很早。早在古希腊、古罗马时期，一些沿海城市的商业比较发达，广告已有叫卖、陈列、音响、文图、诗歌和商店招牌等多种。此外，古希腊雅典城内，有一种管理城区街道生活的半官方人物，经常在大街上叫喊，口头告示民众关于货物上市的行情。我国的印刷术传入西方后，使西方的广告传播进入到印刷广告的时代。到二十世纪中期，市场营销学和大众传播学形成，并引入广告实践活动中，把广告活动置于科学化的基础之上，极大的增强了广告活动的时效性，又使广告业有了一个突飞猛进的发展。

“广告”一词，来源于西方。英语称之为 Advertise。源出于拉丁语 Advetteze，含义为‘注意’、‘诱导’。如果就字里解释，‘广告’是唤起大众注意某事物，并诱导于一特定的方向所使用的一种手段。我国古代，只有幌子、告白、仿单、招帖等称呼，约从十九世纪末叶开始，才在我国报刊上出现有‘广告’这个术语，直到二十世纪二十年代，‘广告’一词方普遍被采用。

广告可分为广义和狭义两种。广义广告指不以盈利为目的的

^① 白智勇：《广告艺术中的策略·前言》，北京工艺美术出版社 1991 年 7 月版，第 1 页。

广告，包括政府公告，宗教团体、文化教育团体的启事、声明，以及美化公共环境、防止空气污染、促进公共福利等方面的社会公益性广告。而狭义的广告是指以盈利为目的，以推销商品为特点的广告。1994年10月27日第八届全国人民代表大会常务委员会通过的《中华人民共和国广告法》中对广告的界定，即指商业广告：“本法所称广告，是指商品经营者或者服务提供者承担费用，通过一定媒介和形式直接或者间接地介绍自己所推销的商品或者所提供的商业广告。”这一界定告诉我们：1. 商业广告传播的是有关商品和服务信息；2. 商业广告有明确的广告主，即商品的经营者、服务提供者等发布广告的企业或个人；3. 商业广告是有偿服务，广告主要向广告经营者偿付广告设计、制作、代理服务等费用；4. 商业广告要通过一定的媒体如报纸、杂志、广播、电视等传播信息。

本书所研究的广告写作，主要指商业广告写作，兼及一些公益性广告写作。

二 广告写作的特性

现代广告是多学科的综合体，它与多种学科有着密不可分的联系。经济学、市场营销学、社会学、心理学、美学、声电学等，是广告设计、制作的理论基础，至于广告词同文学、语言学的关系，更是密不可分。正因为广告是综合艺术，所以人们对于广告写作有不同的解释。有人认为：广告写作就是指广告作品的全部，它包括意义、字句、绘画、摄影和排列等；也有人认为：广告写作就是指广告的文字部分；甚至有人认为，广告写作就是指广告文字写作等等。

我们认为，广告写作亦有广狭二义，广义的广告可以包括广告作品的全部，如广告的文字、绘画、摄影、结构等，狭义的广告

告写作仅指广告作品中的语言文字写作部分，主要包括标题的拟定，主题的提炼，材料的选用，内容的安排，语言的修饰，表达方式的运用等。从狭义的角度看，广告写作应是指广告文稿的写作或叫广告文案的写作。

本书着重研究的是狭义的广告写作。

广告文稿的写作在整个广告制作过程起着举足轻重的作用。厦门大学广告学硕导陈培爱教授指出：“广告宣传形式多样多样，有动态的，如电影、电视、人物表演、曲艺节目等，这些属于立体广告。还有静态的，如书刊、杂志、印刷品、广告栏等，这些属于平面广告。不论是哪一种广告，几乎都和语言文字有不解之缘。在目前运用最为广泛的报纸、杂志、广播、电视等四大媒介上，文字、声音和图画成了广告的主要表现因素。在报刊、杂志上，文图相配；在收音机里，声情并茂；电视广告则是集三者于一身，达到完美的统一。在这些表现因素中，广告可以没有图画，有时也可以没有声音，但是不能没有文字。无论是采用哪一种媒介传播广告信息，一离开了文字就寸步难行。声音绝大多数情况下是文字的另一种表现形式，画面也是为了配合文字或声音的。据调查资料，广告效果的50%—70%来自广告的文字”。^①

美国著名广告人大卫·欧格威在1982年起草的一封信中写道：

如果在我公司进行一次写作考试，那么最高分一定属于十四位董事。在奥美公司，通常是写作越好，提升也越快，因为写作能力强的人思路也敏捷。思路混乱的人起草的文章、信件和发表的言论，往往缺乏逻辑条理性。优秀文章不是自然的恩赐，而是要通过努力学习才

^① 陈培爱：《广告写作艺术》，中国对外经济贸易出版社1990年4月版，第1页。