



现 代 实 用 写 作 丛 书

实用广告写作

刘可 编著

◎ 王凯符 主编



中国和平出版社

■ 现代实用写作丛书

王凯符 主编 ■

实用广告写作

087763

刘可 编

中国和平出版社

图书在版编目(CIP)数据

实用广告写作/刘可编著. —北京:中国和平出版社,1996.8
(现代实用文写作丛书/王凯符主编)

ISBN 7-80101-065-5

I. 实… II. 刘… III. 广告—写作—方法 IV. F713.8

中国版本图书馆 CIP 数据核字(96)第 09703 号

实用广告写作

刘 可 编著

*

中国和平出版社出版发行

中国和平出版社电脑排版

(北京市西城区百万庄大街 8 号 100037)

北京商学院印刷厂印刷 新华书店经销

1997 年 9 月第 1 版 1997 年 9 月第 1 次印刷

开本:850×1168 毫米 1/32 印张:11

字数:200 千 印数:1—5200 册

ISBN 7-80101-065-5/G·495 定价:15.50

《现代实用写作丛书》序

1993年5月，中国写作学会在福州召开学术研讨会，我在会上提出，鉴于现在写作研究蓬勃发展的局面，写作学界应该有一个共同口号作为写作学研究的努力方向和指导方针，与会同志均表同意。但这口号应该怎样提却没有来得及进行深入讨论。后来有人提出“建设有中国特色的、科学的、现代化的写作学”作为口号，我则在一本书中提出“建设民族的、科学的、理论联系实际的中国写作学”的主张。我认为，民族性、科学性、实用性，这“三性”应该成为中国写作理论研究的主要特征，在“三性”的指导下，写作的基本规律及其应用应该是写作学研究的重点内容。

写作研究应该理论联系实际，实用写作应该受到重视。现在重视文学写作而轻视实用文章写作，重视纯学术的理论研究而轻视应用写作理论研究，是当前学术界的一种偏向。近年来实用写作研究出现了蓬勃发展的局面，这是改革开放和四化建设深入发

展出现的必然结果。现在国内多数高等院校都结合自己专业特点开设了基础写作和专业实用写作课程，很多任课教师密切联系实际，根据社会和教学需要，对实用写作进行了周密深入的研究，表现了很强的献身精神。说这些同志具有献身精神，一方面是他们在研究中孜孜以求，花费了大量精力和时间写出了一大批理论联系实际的教材和著作，解决了许多实践中需要解决的问题；另一方面他们在工作和研究中还承受着学术界某些偏见的精神压力。在学术界某些人看来，社会科学的研究，似乎离现实越远，选题越偏，才越有学问。于是，研究甲骨文被视为高深，研究汉字规范化和怎样纠正错别字则视为浅薄；以研究《文心雕龙》和古代文章为广博，以研究现代文章及写作为孤陋；研究文学艺术是高品位的，研究普通文章是低品位的。这种偏见，在一些人的头脑中是根深蒂固的。前几年，有一位在汉语研究，特别在古汉语研究方面造诣很深并在著名大学任教的中年教授，根据工作需要编写了一本《实用公文写作教程》送给他的前辈导师，结果却被说成是“不务正业”。这样的现象在学术界不是个别的，在不少地方，从事实用写作研究的同志不被重视，评职称、长工资常常受到冷落，这种现象是极不正常的。这种现象不排除，为社会、为干部群众所需要的实用写作研究就有被扼杀的危险。

当前在一些西方国家，实用文章写作的研究已经发展到十分精细的程度，实用写作是国外高等学校许多专业的必修课，实用写作研究不仅被看做是一个独立学科，而且不少学校还招收博士、硕士研究生。相比之下，我国学术界某些人的观念就显得过于陈旧了。

我国古代对实用文写作也是十分重视的，被当代学者视为中国古代文论经典的《文心雕龙》，实用文写作研究就是其重要内容。《文心雕龙》共五十章，专门研究文体的有二十一章，二十一章中

研究实用文体的就占了十七章。清代道光年间贺长龄曾编过《皇朝经世文编》一百二十卷，专收“道存乎实用，志在措正施行”的实用文章，此书曾风行海内，广为流传。据清代著名学者俞樾说，当时“凡讲求经济者，无不奉此书为矩矱，几于家有其书。”（《皇朝经世文续编序》）这说明实用文章和实用文章研究，在历史上是受到高度重视的，这与当代学术界某些人的观念也大相径庭。

懂得实用文章写作是人们在社会生活中不可或缺的一种能力。实用文章，包括公文、新闻、书信、契约、广告、祭悼、祝颂等文章及其它各种专业实用文章，是社会各界，包括党政机关、企事业单位及个人经常使用的文章体裁。有位领导曾说：实用文章写作能力的高低，是一个人文化水平和实际工作能力的重要标志。这话讲得很有道理。现在许多用人单位在招聘干部和工作人员时都有实用文写作考试，说明这种能力越来越受到人们的重视。当今的人类社会已经进入信息时代，在我国改革开放、四化建设不断深入和实行市场经济的今天，实用文章写作的重要性更加突出了。不论干部、企业家还是普通工作人员，如果不具备几种与自己工作密切相关的实用文的写作能力，开展工作会遇到困难，是不言自明的。

为了适应社会的需要，我们组织编写了这套丛书，它既可以供社会各界人士学习参考，也可以作在校学生的教材。参加本丛书编写的作者大都是学有专攻的教授和专家，相信广大读者能在他们的著述中得到益处。另外，根据读者的需要，我们将继续扩大该丛书的选目。

王凯符

1996年6月

目 录

第一章 绪论	(1)
第一节 广告的概念及其性质	(2)
第二节 广告发展的历史	(4)
第三节 建立科学的广告写作学	(9)
第二章 广告类别	(16)
第一节 商业广告	(17)
第二节 社会广告	(41)
第三节 文化广告和公益广告	(47)
第三章 广告的媒体及其特点	(55)
第一节 报纸	(57)
第二节 杂志	(62)

第三节	广播	(67)
第四节	电视	(71)
第五节	其他广告媒介	(78)
第六节	各种媒介的搭配使用	(84)
第四章	广告文稿的主题	(88)
第一节	主题的概念与作用	(88)
第二节	主题的确立	(95)
第三节	广告创意的思维方法	(103)
第四节	主题的表现方法与要求	(108)
第五章	广告文稿的材料	(116)
第一节	材料的含义与作用	(116)
第二节	广告文稿材料的获取	(126)
第三节	广告文稿材料的选用	(136)
第六章	广告文稿的结构	(148)
第一节	广告文稿结构的特点	(149)
第二节	广告文稿结构的原则	(173)
第七章	广告文稿的语言	(182)
第一节	广告创作中语言的重要地位	(182)
第二节	努力学习语言	(190)
第三节	广告文稿语言的要求	(197)
第八章	广告文稿的修辞	(218)
第一节	广告中的形象化修辞	(219)

第二节	广告中的强化和异化修辞·····	(226)
第九章	广告的标题与口号·····	(239)
第一节	广告标题的作用·····	(239)
第二节	标题的种类·····	(243)
第三节	标题的形式及写作要求·····	(246)
第四节	广告口号·····	(257)
第十章	广告文稿的正文与附文·····	(262)
第一节	广告文稿正文的含义·····	(262)
第二节	广告文稿正文的写作·····	(281)
第三节	广告文稿的附文·····	(298)
第十一章	文艺性广告文稿的创作·····	(301)
第一节	诗歌类的广告文稿·····	(302)
第二节	影剧式的广告文稿·····	(321)
第三节	曲艺式的广告文稿·····	(330)

第一章 绪论

商品经济的大潮席卷了中华大地。伴随着商品经济的蓬勃发展，广告成为人们生活中越来越重要的角色。人们的生产、生活、工作、学习都离不开广告，广告成为传递信息，推销产品，指导消费的重要手段。不仅如此，在现代社会中，广告已突破经济的界限，渗透到社会生活的各个角落，被广泛地应用于经济、政治、文化、思想、科学各个领域，被称为“世界上最大的无烟工业”、“社会生产有机体的神经系统”、“社会分配、流通过程中的一个巨大加速力”。一则好的广告，不但可以引导人们选择合意的商品，还会给人留下隽永的回味，艺术的享受。

广告的制作不可缺少广告文稿的写作。广告文稿的写作是一种复杂的精神劳动。它既需要广博的知识，又依赖于娴熟的技巧。掌握广告文稿的写作规律，创作出更多的情文并茂、切近实际的广告，将更有利于繁荣社会主义市场经济，丰富人民的物质生活

和精神生活。

第一节 广告的概念及其性质

“广告”一词是外来语，其词源出自拉丁文 *advertere*，原意是“我大喊大叫”，吸引公众对产品销售、房屋出租以及佣工等的注意。后来演变为英语 *advertise*，含有通知、诱导、披露等含义。在中文中，“广告”的“广”是“阔”、“广大”意，“告”即“告之”。广告就是广而告之，即广泛告之社会公众关于某种事物情况的宣传活动。

广告的概念有广义、狭义之分。广义的广告指不以营利为目的的广告，包括有政府的公告，政党、人民团体的通告、启事、声明等。广义的广告起源于人类的社会活动，是社会生产和社会生活需要的产物。人与人之间相互依存的生产关系与社会关系，是其产生的客观基础。最初，人们为了应付天灾人祸等突发事件，就以呼叫、号角、火把等媒介形式来传递信息。人类发明文字以后，出现了手抄形式的广告。到了现代，这些原始形式的广告逐渐变为报纸、杂志、广播、电视、路牌、招贴等形式。现代社会广义的广告，包括政府公告，政党、宗教、教育、文化、市政、社会救济等方面的启事、声明等。特别是随着现代化大生产的发展，及电脑等微电子技术的普及，广告已成为现代信息产业中的重要组成部分，其概念的内涵与外延已超出了早期狭隘的范畴，而发展到政治、经济、军事、文化、科技、教育等社会生活的各个领域。凡是通知、公告、声明、启事、招聘、求职、寻人、出租、招生、调房、征婚、影剧消息等都属于广告的范围。商业广告也属于它的成员。

狭义的广告，指以盈利为目的的经济广告，也称商业广告。它

是随着商品生产的不断发展，商品交换领域的不断扩大逐渐演变而成的。在商品生产不发达的初级阶段，广告只通告式地告知人们某事、某物，起到沟通产销的作用。到了20世纪初，技术革命蓬勃兴起，生产的社会化程度提高，商品生产飞速发展，许多产品供过于求。同时，无线电广播出现，商业广播电台也应运而生，广告得到迅猛发展。广告的概念也由初期的通告式发展为推销式。进入20世纪50年代后，买方市场形成并日益发展。企业只有想方设法满足消费者的需求，才能生存与发展。这时广告已成为整个市场营销活动的有机组成部分，市场营销观念取代了推销观念，广告已不单指广告活动本身，而是泛指一系列与广告有关的市场营销活动。

美国市场营销协会（AMA）对广告的定义是：“由特定的广告主以付费方式对于构思、货物和劳务的非人员介绍及推广。”

许涤新主编的《政治经济学辞典》说：“广告就是企业事业单位向消费者或服务对象介绍商品、报道服务内容或文娱节目的一种宣传方式。有报刊、电台、电视台、招贴、幻灯广告，也有牌匾、橱窗、陈列广告，还有商品包装、商品说明书、商情通讯广告。机关、团体或个人登在报刊上的通告、启事，通常也称为广告。”

我们可以把现代商业广告定义为：“广告是在广告主支付一定费用的前提下，将其商品信息，采用艺术手法，通过种种媒介，传递到广大目标沟通对象，达到改变或强化人们观念和行为的目的是，促进商品销售。”人们通常所说的广告就是指这一类商业广告。

对于广告，国内外学者还作过其他解释。

广告是一种传播信息的方式，是一种重要的促销手段。广告具有自己的特质。它是通过一定的媒介手段，以有偿的方式，向大众传播一种经过艺术处理了的“信息”。这表现在几个方面：

1. 广告信息是要“提炼加工”的。需要研究制作费用。广告经营单位也需要营利。因此，广告是付出某种代价的信息。随着现代广告制作手段的日益复杂，广告的收费将越来越昂贵。

2. 广告可通过各种媒介进行介绍。杂志、报纸、广播、电视、海报招贴、路牌、符号、空中文字、卡片、气球、车船、火柴盒、瓶罐、日历等都可用作广告。

3. 广告是经过“艺术处理”的信息。现代广告设计集艺术与技术于一身，熔抽象与具象于一炉。它的形象塑造，形式表现等，都是为信息传递，而成为高度形象化的“信息符号”。

4. 广告是非人员的传播行为，传播媒介有重要作用。广告必须借助于某种大众传播工具才能发布，才能向非特定的大众广泛传达信息。面对面的个人对个人，小组对小组的进行游说促销，不属于广告的范畴。

5. 广告传播信息的范围是广泛的，它既包括产品的推广、劳务的需求，也包括某项行动的意见和想法的传播宣传。如环境保护机构可以用广告的形式劝戒人们不要随地吐痰，丢弃废物等。

第二节 广告发展的历史

世界上任何事物，都有一个发生、发展的过程。广告的产生，也是经过了一个漫长的历史过程。无论在中国，还是在欧美等国，广告的产生、改进、完善，都是逐步完成的。

在我国，广告早在几千年以前，就已产生。我国最原始的商业广告的形式是口头广告和陈列广告。在青海原始社会的墓地里，有一只陶制喇叭，类似现代的喊话筒，上有两个小把，可拴绳背在身上，这说明那时已用喇叭喊话。《周易·系辞》说：“日中为市，集天下之民，聚天下之货，交易而退，各得其所。”说明当时

有物物交换。有交换，就需把货物陈列出来，同时要吆喝叫卖。原始的口头、陈列广告由此产生。

后来随商品交换活动增加，形成了集市、城市。而我国古代坐贾游商使用的广告形式，主要是幌子。《韩非子·外储说右》上》中记载：“宋人有酤酒者，升概甚平，遇客甚谨，为酒甚美，县（悬）帜甚高。”这里提到的挂在门口的“帜”，就是人们所说的酒旗，就是一种幌子。除此，在我国还使用过草标、实物、模型、图画、文字等广告。如炊具店门口挂几把勺子、箴篱，粮店门口挂几穗谷子等是实物，五金修配店的门口挂把大钥匙是模型，当铺门正中书一个大“当”字是文字等。这种幌子广告，发展到后来，还吸收了外来形式，如理发业的红、白、蓝三色斜条转动圆筒，饭店的罗圈彩带挂幌等。幌子广告能体现行业特点，形式清晰直观，造型奇特美艳，引人注目，能方便顾客，招徕生意。

从广义的广告的范围看，广告包括最早的统治阶级的告示、碑志等。这些广告的写作，大约是在文字发明之后，距今约 3000 多年前就产生了。这多是统治者用来为其政治、军事服务的。如古代的“诏”，是一种训诫、勉励的文告。“誓”是一种告诫将士的言辞，“令”是一种命令，“制”是秦代帝王的命令；“策书”是汉代帝王对臣下封土、授爵或免官时所颁发的文告；“诏书”是古代帝王布告臣民的书。《史记·秦始皇本纪》有“命为制，令为诏”的记载，蔡邕的《独断》卷上讲：“汉天子命令，一曰策书，二曰制书，三曰诏书，四曰戒书。”这些都可视为广义的文字广告。

随着社会生产力的发展，商业、文化也发展起来，逐渐出现了商业或劳务的文字广告。1944 年，在成都望江楼五代墓中出土一张《陀罗尼经》，上有“成都府都县县龙池坊卞纸马铺发售”等字，有人认为这是我国最原始的商业文字广告。而在商业或劳务广告文稿上迈出关键性的第一步的，当推北宋时期。上海博物馆

收藏有北宋济南刘家针铺广告铜版，其4寸见方，版上方刻印有“济南刘家功夫针铺”，铜版中间是一个白兔捣药的商标，图案的左右各有4字：“认门前白兔儿为记”，铜版下方竖排刻着7行28个字：“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。”整个广告表现得鲜明简练，特点突出，能给人留下深刻印象。随着印刷术的产生，广告就有了张贴的形式。现在历史博物馆里还保存有宋代印刷广告的铜模实物。到了元代，商业广告的文稿不仅内容丰富、细腻，语言也简洁、生动，明白如话。如湖南发掘的一座元代墓葬中，发现两张产品包装纸，上边的文字说明很清晰：“潭州升平坊内白塔街大尼寺相对住，危家自烧洗无比鲜红紫艳上等银朱，水花二米，雌黄，坚实匙筋。买者请将油漆试验，便见颜色与众不同。四方主顾请认清门首红字高牌为记。”这是1306年前长沙城一家油漆店的广告文稿，表明当时的广告写作已具有一定水平。

在我国历史上，漫长的封建专制制度阻碍了商品经济的发展，自给自足的自然经济占主要地位。虽然后来中国在半封建、半殖民地时代，由于西方资本主义的影响，也出现了多种形式的广告，但从广告发展的总趋势看，是处于散乱、缓慢的状态的。

西欧、北美等国广告的发展也有着悠久的历史。最早的广告宣传都是通过声音进行的。在古希腊城市，人们通过叫卖贩售奴隶、牲畜，公开宣传并且吆喝出有节奏的广告。有一则四行诗形式的广告，大约就是古代雅典时代的作品：

为了两眸晶莹，为了两颊绯红，
为了人老珠不黄，也为了合理的价钱，
每一个在行的女人都会——
购买埃斯科里普托制造的化妆品。

古罗马的大街上当年充满了叫卖的商贩。商业高度发达的迦太基，

就曾以全城无数的叫卖声而闻名。有关中世纪的历史记载也表明，欧洲各个贸易中心的商店主要依靠自己的叫贩人员，才把那些消极的顾客吸引过来。在英国古代，也常会听到叫卖声。在叫卖式广告之后，兴起了商标、字号。

具有文字记载的广告，在欧洲也早已出现。英国伦敦博物馆收藏一则公元前 1550 至公元前 1080 年埃及一个奴隶主悬赏缉拿逃奴的广告文稿：“男奴歌姆从织布店主人哈布处逃走，坦塔的善良的市民们，请协助按布告所说将其带回。他身長 5 英尺 2 英寸，面红目褐，有告知其下落者，奉送金环半副，将其带回本店者，愿奉送金环一副。”

在中世纪，随着手工业发展及城市的出现，资本主义因素开始在欧洲封建庄园中注入。广告在这种气候下逐渐发展。另外，重要的新宣传媒介——报纸的出现，也给广告的发展以巨大的推动。1480 年，英国威廉·卡克斯顿发行了一份传单，为其礼拜仪式书《索尔兹伯里礼拜仪式通览》作广告。英文报纸《伦敦公报》第 62 期，预告了 1660 年 6 月发行特别广告增刊。这份报纸在 1660 年秋伦敦大火后，开辟专栏，帮助人们寻找下落不明的亲人，其他广告还有关于火灾时抢救出的家具，失散了的家人的地址，以及可为那些无家可归的人们提供食宿的房舍等。1525 年，德国出现了第一张报纸广告，用文字形式告知消费者在某商店出售内服药。1622 年，英国最早的报纸《伦敦周报》刊出第一份有关出售书籍的广告文稿。美国的本杰明·富兰克林被认为是美国的“广告之父”，他所撰写的广告文稿，手法新颖，文辞优美，富有艺术性。他创办的《宾夕法尼亚日报》，在创刊号第一版上，把广告栏放在报头底下社论的前头。首次刊登的是一则推销肥皂的广告。在这份报上，人们还可以读到推销船舶、羽毛制品、书籍、酒、茶、巧克力和其他许多商品的广告。富兰克林撰写的一篇最著名的广告

作品是为宾夕法尼亚壁炉厂所作的推销广告：“带有小通风孔的壁炉能使冷空气从每个孔隙钻进室内，所以坐在这通风孔前是非常不舒服并且是危险的，……而尤其是妇女，因为在家静坐的时间比较长，经常因为上述原因致使头部受风寒，鼻流清涕、口眼歪斜、终至延及下颌、牙床。这便是北国女子多人满口好牙过早损坏的一个原因。”由于这一广告，这种壁炉被叫作“富兰克林炉”了。

美国的广告业与经济发展关系密切。19世纪初叶，广告事业繁荣，很多报纸的内页整版刊登广告。19世纪中期，出现了专门的广告机构，即广告公司。其中一位广告代理人乔治·P·罗威尔，出生于一个农村小镇，由广告业而发迹。这时期有的广告，将图案与文字结合，还有的用正误两方面的对比来说明产品的优点。美国内战开始前后，经济大发展，手工劳动为机器代替，提高了商品对市场的供应量，广告宣传也发展很快。而后在美国企业发展时期（19世纪后期至20世纪初期），工业化使城市居民的生活更为方便，并首次形成了全国性的市场。横贯大陆的铁路线和巨大的城市中心，都推进了广告的发展。例如：约翰·瓦纳梅克为推销，将100英尺长的大招牌悬挂在从宾夕法尼亚到费城的铁路线上。他还利用气球、宣传队、三角旗、宣传车和赠送服装等办法为自己的商店进行广告宣传。19世纪末期，出现了专业性的广告作家。如约翰·E·鲍尔、阿特姆期·瓦尔德等。20世纪初，霍普金斯为作广告首次进行了市场调查。他派出采访者挨门挨户地询问，各家是否自己煮豆子吃，结果发现他们确实是自己煮。于是广告公司就为维康猪肉番茄豆酱厂发动了一次广告宣传。20世纪初，是美国广告业的反省时期，有些广告受到指责，一个检查团曾对报纸上的广告进行审查，提出了“广告就是事实”的口号。反省的结果是出现了广告法。一次大战期间，销售成了一项受尊