

现代文章写作技巧

广告写作技巧

王多明 毛晓明 孔炯 著

汕头大学出版社

现代文章写作技巧

广告写作技巧

王多明 毛晓明 孔 炯 著

汕头大学出版社

粤新登字 15 号

图书在版编目(CIP)数据

现代文章写作技巧/《广告写作技巧》

—汕头:汕头大学出版社,2000.10

ISBN 7-81036-355-7/G·41

I. 广…

II. 王……

III. 现代—写作

IV. G7

中国版本图书馆 CIP 数据核字(99)第 24415 号

汕头大学出版社出版发行

(广东省汕头市汕头大学内)

花都市新华印刷厂印刷 新华书店经销

1999 年第 1 版 2001 年 9 月第 1 次印刷

开本:850×1168mm 毫米 1/32 印张:6.8

字数:160 千字 印数:1200

定价:14.8 元

《现代文章写作技巧》

主 编 袁昌文 刘绍本 蔡丽玲

副主编 邓宗岳 任申润 王多明

编 委	苗雨时	刘忠惠	吴道文
	徐基儒	魏 超	曹治平
	喻莉娟	苏瞻红	毛晓明
	孔 炯	梁冬梅	

前 言

各行各业离不开写作，人人都要写作。在即将进入知识经济时代的今天，写作能力是现代人才不可缺少的能力。为了提高全社会的写作能力，中国文章学研究会组织贵州、河北、广东、黑龙江 12 所高校的 17 位专家教授撰写了这套现代文章写作技巧丛书。这套丛书是中国文章学研究会 20 世纪 90 年代末科研规划的重要组成部分，是向建国五十周年和新世纪、新千年的献礼著作。它总结和概括了几千年写作与理论研究的成果，对于丰富现代写作学、建立现代技巧学，有重要意义；对于提高广大读者的写作能力、阅读能力，有重要作用。

丛书用随笔式与说明式相结合的写法，一种技巧一篇，每篇二三千字，按逻辑次序排列，自成一个有机的体系，分析力求深刻，举例要求典范，表述做到通俗，将知识性与趣味性熔于一炉，理论性与实践性结合起来，使读者在轻松的阅读中明白每种技巧名称、含义、与同类技巧的区别，在写作中的运用等知识。考虑到内容的全面性，系统性，对必要的非技巧知识，也做了简要的介绍。

写作技巧是一个庞大的体系，各种技巧数以千计。随着社会的发展，信息交流量的增加，文体的变迁，读者审美趣味的变化，写作技巧也在不断地发展、更新，比如西方现代派作家和我国当代作家就创造了一批前所未有的写作技巧。李延国在报告文学《走出神农架》中所运用的卡片式技巧，韩少功在《马桥词

典》中运用的词典手法，就属于这一类。在新闻、议论文、说明文、公文等文体中，也不断有新技巧产生。这套丛书，既着重介绍传统技巧，又有选择地介绍了一批新技巧，以使其具有完整性、时代性。本丛书所介绍的技巧，约七百种，它们是常用技巧、使用频率较高的技巧。

有许多技巧是通用的。如象征、比喻、衬托等技巧，诗歌、小说、散文、影视、戏剧、新闻等文体都可以运用，因而按文体来给写作技巧分类，难免交叉重复。但按文体分类有利于读者阅读，所以本丛书仍按文体介绍技巧。解决上述矛盾的办法是：对于一种具体的技巧，哪种文体使用频率最高，就归入哪种文体，如意象归入诗歌，意境归入散文，人物刻画的种种技巧归入小说，蒙太奇归入影视，倒金字塔结构归入新闻等等。有的技巧，在两种三种文体中同时出现，但为求有其文体特色，如散文、小说中的蒙太奇，与影视中的蒙太奇，是不完全相同的。

二

现代文章写作技巧丛书共 13 种，即《新闻写作技巧》、《实用经贸文书写作技巧》、《外贸文书写作技巧》、《广告写作技巧》、《议论文写作技巧》、《说明文写作技巧》、《公文写作技巧》、《科技文写作技巧》、《应用文写作技巧》、《诗歌写作技巧》、《散文写作技巧》、《小说写作技巧》、《戏剧影视写作技巧》。每种平均 15 万字左右，全套丛书约 200 万字。

《新闻写作技巧》，通俗实用地向读者介绍消息、通讯、新闻速写、新闻评论和电视、广播报道等新闻体裁的写作方法和技巧，共 77 种，系统全面，并精选优秀新闻作品为例证，生动好读，学会就能用。作者邓宗岳、王多明都是多年从事新闻工作的

“写手”，既有多新闻理论专著出版，又有众多的新闻作品问世，使本书的理论与实践水乳交融地结合在一起。

《实用经贸文书写作技巧》，是一本帮助经济工作者学习写作的书，它从文体特征和如何正确运用语言的角度入手，突出经贸实用写作的实际操作，注重基础，着眼实用。本书以技巧条目的形式，向读者介绍经贸文书写作基本技巧有哪些，撰写常用经贸文书会遇到哪些困难，有什么问题应注意？同时，将一些使用频率高、使用范围广的文例加以解剖、比较，寻找其规律，悟出其“门道”。作者蔡丽玲是贵州财经学院教授，经贸写作理论家，贵州省写作学会副会长。这本书分析中肯，说理深刻，表述通俗，可操作性强。

《外贸文书写作技巧》，向读者介绍外贸文书的写作特点：较高的程式化，追求朴实、简洁、明朗的文风，其技巧往往化身为规范和模式。作者以14篇简述外贸文书写作的基本技巧，以39篇逐一介绍了39种外贸文书的具体写作技巧，抓住特点，以点带面，让每种文体都以其鲜明突出的个性呈现在读者面前。强调实用性与指导性，不尚空谈，力避玄虚，言之有物。作者魏超系河北经贸大学文秘系主任，中国文章学研究会常务理事；曹治平是河北经贸大学教师，经贸写作理论专家。

《广告写作技巧》，以“广告，一个五彩缤纷的世界”为起点，向读者展现出我们身边的各种精彩与诱人的广告。本书向读者介绍广告写作基本技巧，广告调查有关文体的写作，广告策划、创意、文案的写作技巧，是一本进入广告业人员的心读书。作者王多明是我国著名广告理论家，已出版《中国广告词典》、《中小企业广告运作》等十一部广告著作；作者毛晓明、孔炯是广告活动的策划专家和广告运作的组织家，他们的理论和实践使这本书更具有可读性。

《**议论文写作技巧**》，作者吴道文是贵州省社科联常务理事、贵州省写作学会副会长兼秘书长，副教授，著述颇丰。作者在长期的教学中，深感议论文习作者的困惑是有了基础知识而缺乏必要的技巧，有了线性思维和平面思维而不懂得多向的立体思维；有了一定的语言表达能力而缺少高质量的表达方法。为了指导学生写出高水平的议论文，作者曾在教学中尝试用本书的主要技巧指导学生写作，取得了令人满意的效果。本书是作者教学经验的结晶，内容由五部分组成：议论文的文体特征和构成要素，立论技巧，论证技巧，表达技巧，常用议论文体写作技巧。这本书在介绍技巧的同时，侧重推介创造性思维方法，以期从思维能力的训练入手提高写作素质。

《**说明文写作技巧**》，根据时代特点与社会需求，从技巧的角度，对说明文文体进行新的探讨。本书在写作上的特色是：遵从说明文的写作宗旨，强调科学性；重在方法技巧的介绍，强调实用性；注意读者对象（主要是大中学和其他说明文作者），强调针对性；语言表达明白晓畅，强调通俗可读性。作者徐基儒是贵州写作会副秘书长、副教授，长期在高校教授写作，著述颇丰。

《**公文写作技巧**》，对公文这种使用频繁的文体，针对写作中存在的问题通俗简洁地进行剖析、阐述，着重解决公文写作中应该注意的问题，比如公文的“标题与标点”、“公文盖章与成文时间书写要求”、“公文体例格式的规范”、“公文节缩语的运用”、“公文时间书写的要求”、“公文文言词语的运用”、“公文‘引文’应规范”等。作者喻莉娟是贵州公安管理学院管理系主任、贵州省写作学会副会长、副教授，有《公安写作教程》等多种著作出版。

《**科技文写作技巧**》，对常用的科技文，如科学论文、科技考察报告、科技实验报告、技术鉴定书、科普文等的写作要求、方

法、技巧，作准确实用、通俗易懂的阐述。既有理论概括，又重在实践，强调实用性与可操作性。作者梁冬梅多年从事科技写作教学，现为贵州大学副教授，贵州省写作学会副秘书长，已有专著和数十篇论文问世。

《应用文写作技巧》，对日常生活中常用的数十种文体，如日记、读书笔记、教案、书信、讲演稿、计划、总结、对联等的写作方法、技巧、格式进行生动流畅、条分缕析的剖析、介绍。本书的特点是实用性、可操作性强，使读者一看就懂，一学就会。作者刘忠惠是黑龙江克山师专中文系主任（《克山师专学报》（原《蒲峪学刊》）主编、教授，近年来，先后完成省政府、省教委研究课题 34 项，荣获省政府特殊贡献津贴，曾宪梓师范教育基金奖等 31 项。有《〈文赋〉研究新论》、《文章表现法》、《文章构成法》、《写作指导》、《企业科技写作》等多种专著出版，有 58 篇学术论文见诸报刊。

《诗歌写作技巧》，以生命哲学，艺术原理和符号学为基本观照，论述了诗歌的艺术本体是个体生命的纯然表现；探讨了从触发、结胎到构思、完形的诗歌创作的全过程；分析了诗歌各种表现方式的特质，阐发了诗歌语言和形式作为符号的特征和建构规律；最后列举了诗歌的不同品类。作者苗雨时系诗人、诗评家、教授，河北廊坊师专中文系主任，已有多多种诗论专著出版。由于他长期从事诗歌研究，所以能在诗歌技巧的分析中，熔古今中外于一炉，既有诗歌观念的比较，又有理论、实践的结合。并且，特别注意了联系新时期诗歌创作的走向与态势。这本书对诗歌欣赏与创作有切实的直接的指导意义。

《散文写作技巧》，是一本指导散文写作的普及读物，它汇集了不少名家的创作经验，容纳了名篇的具体分析，吸收了新时期的散文精华，也是作者在高校讲授《散文写作研究》20 年的总

结。本书简明扼要，注重实用，对散文的个性、笔法、语言、意境等，进行系统分析，观点鲜明，举例典型，角度新颖。作者任申润是中国文章学研究会副秘书长，中国散文学会理事，贵州师大副教授，有十余种著作出版。

《小说写作技巧》，对古今中外和种种流派的小说的写作方法、技巧，进行概括，按文体特点、人物塑造、情节设计、环境描写、表达艺术的体系娓娓道来，具有系统性、多样性、可读性的特点。熔理论性、知识性、趣味性于一炉，对于小说欣赏与创作的指导意义。作者袁昌文是中国文章学会研究会副会长、贵州省写作学会会长、教授，著述 400 多万字（包括 20 多篇小说）。另一作者苏瞻红是编辑、散文家，有大量散文随笔见诸报端，并有 40 多篇论文发表于全国各学报和刊物。

《戏剧影视写作技巧》，是根据戏剧影视已深入千家万户，数以亿计万的观众和读者须提高鉴赏能力和写作能力的实际需要而写的普及读物。这本书深入浅出，讲清原理，联系实际，分析具体，语言流畅，举例以经过时间考验已有定评的中外经典名作为主。作者罗欣铭，曾做过专职编剧，现为广东西江大学副教授，有《财税金融写作》等著作出版。

三

写作需要技巧，但写作技巧的掌握，只是决定写作能力的诸种因素中的一种。要提高写作能力，还要有丰富的生活积累，有广博的知识，有较高的思想修养，有较强的形象思维或逻辑思维的能力，还要有运用语言文字表现客观与主观的基本功，同时要掌握一定的写作技巧。只有这些综合的因素具备了，写作能力才可能提高，因此，只是从写作技巧上下功夫，是远远不够的。但

是，写作技巧的掌握毕竟是重要的。“这好比弹琴，同一架琴，同一支曲，掌握了弹琴技巧的琴师和初学者，弹出的效果就绝对不同。同样，相同的主题，相同的题材，并且以同样的结构写作，由于作者写作技巧方法不同，作品给人艺术上的感受，也就不相同。”

要掌握丰富的写作技巧，至少有三条途径：一是在写作实践中去摸索、体会、总结，做到无师自通。二是多读名著，“读书破万卷，下笔如有神”，只要名篇杰作读多了，文章中怎样刻画人物、怎样安排情节、怎样描绘环境、怎样表达主题等等，就会受到启发，得到借鉴，在自觉不自觉中掌握了技巧，下笔也就“有神”了。三是把技巧从作家、文章家的写作实践中，从作品中总结、归纳出来，写成专著，让读者在较短的时间内掌握各种写作技巧。这第三条不能不说是一条行之有效的途径。我们这套丛书，正是属于这种情况。

我们既要学习、掌握写作技巧，又不能生搬硬套、囫囵吞枣。所谓“最高的技巧就是无技巧”，是指谙熟，精通和运用技巧已达到天衣无缝的境界，不露人工痕迹。当然，要达到这种“无技巧”境界，首先必须学习技巧，“先规矩而后巧”。

“文无定法”，但大法是有的。愿读者读了这套丛书，有助于写作能力的提高。

袁昌文

2000年1月1日

目 录

总 论

广告,一个五彩缤纷的世界	1
现代人生活离不开广告	5
沟通产需 广告肩负重任	9
广告人写作实务与技巧	12

调研篇

千尺楼台 起于垒土	21
问卷文章小 写作有技巧	33
寻找一把开锁的钥匙	39
报告出比实话实说更真的真心话	44
针对母亲心理 报告调查结果	50

策划篇

广告策划是广告人的“隆中对”	55
小处着眼 大处着手	68
指挥一支交响乐队的“笔”	74
预谋事件的发生、发展	83
一浪推一浪, 始终走在浪尖上	90

创意篇

谁能拿出“一举成名天下知”的创意	100
------------------------	-----

难为“真男人拿得起放得下”	103
敢于“创”才有新创意	109

文案篇

大实话 人们爱看	118
好,就是好,当仁不让	121
听众喜欢什么,就说什么	125
凭借音响 能以声夺人	129
好广告 不厌千回读	140
抓住本质 文章才有吸引力	144
表达方式不同 广告“味道”异样	149
“我们此生只能做好这一件事”	162
同女人讨论“美是什么”	165
广告语 要做到“语不惊人死不休”	169
报刊征订广告语 玩味无穷	178
最值钱的写作 当然要写好	180
成语“嫁”给广告 孰是孰非	186
剖露真情 不必板着面孔说话	188
影视广告文本 要如阳光般灿烂	195

总 论

广告，一个五彩缤纷的世界

世界因为有了广告，所以才更精彩。广告沟通产、销、用，刺激受众的需求；广告能促使流通，扩大销售；广告推动竞争，促使企业完善管理；广告可以促进社会经济财富的增长，促进经济资源的合理配置，取得更加丰富的物质产品和精神产品。

那么，广告是什么呢？

“广告”一词是外来语，大约在 20 世纪初才传入我国。“广告”源于拉丁语，是吸引人、注意、诱导的意思。大约在公元 1300 至 1475 年演变为英语 Adiverts，含义是某人注意到某种事，后来演变为“引起别人注意，通知别人某件事”。到 17 世纪末，18 世纪初，“广告”一词在商业活动被广泛使用。

我们说“广告”多是指广告活动的作品，即我们看得见，听得到的报纸、电视、广播广告、街上的各式各样的广告。其实广告内涵是极其丰富的，形式是五彩缤纷的，是众多广告人辛勤劳动的物质成果和精神成果的统一体。我们给广义的广告下的定义是（《中国广告词典》第 2 页）：

广告是广告主付费，通过媒体向确定的受众传播商品或者劳动服务信息，或者观念信息的活动。

狭义的广告义，专指商业广告，其定义是《中华人民共和国广告法》中第一章总则第二条里所下的：

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服务的商业广告。

在广告作品中，我们可以看到广告人的工作成果。广告人中的文案撰稿人的成果，可以直接从广告作品中看到或听到，广告策划者的策划案，广告调查人员的广告调查报告，广告导演的脚本、分镜头剧本等重要的成果，一般受众则看不到，或根本不去想。还有那么一大帮人在为广告的作品，在默默无闻地工作。

广告人在广告活动中，创造出各式各样的广告，当新技术、新材料一经问世，只要对传播广告信息有用，很快就被广告“拿来”为我所用，因此广告的世界在不断扩大，越来越科学先进，越来越实用和贴近生活，越来越受人们喜欢。

要将五花八门的广告进行分类，其实有多种不同的标准。

如果以广告活动的最终目的分，则分为公共服务性，非经营性广告和商业广告两大类。

公共服务性广告如：

节日、民俗活动广告。为国庆节、妇女节、儿童节、植树节、母亲节、父亲节而做的广告；各地举办的泼水节、风筝节、文化艺术节、登山节、体育表演比赛而做的广告。

公益广告。为保护生态环境，保护妇女、儿童权益，安全行车，节约能源，计划生育，救助残疾人等而做的广告。

社团活动广告。为组织学术会议，宣传政党宗旨，征兵，国外的竞选而做的广告。

政府颁发公告、通告而做的广告。

个人启事。为征婚、受聘、礼仪、声明、讣告、寻人而做的广告。

商业广告如：

商品销售广告。

提供劳动服务广告。饭店、旅社、交通、金融、医院、保险业等做的广告。

文化娱乐性广告。电影、戏剧、音乐演出、画展、文物展、体育竞技、赛车、跑马等广告。

商品销售广告是广告这个世界中，影响最大，种类最多，最精彩、最无奈的广告。

以商品销售广告的直接目的和间接目的来分，可以分为硬推销广告和软推销广告。

硬推销广告即直接的商品销售广告。这其中又以促销手段的不同，分为介绍性广告，劝诱性广告和提醒性广告。

软推销广告即企业形象广告。

除了将广告分为以上的两大类以外，通常见到的广告分类还有：

以广告信息传播的范围分类：

可以把广告分为：地区性广告，全国性广告，国际性广告。

以广告信息的传播对象分类：

可以把广告分为高收入者广告，普通收入者广告；文化程度高者和文化程度一般者分别能接受的广告；男性广告，女性广告；老年人广告，儿童广告；情侣广告，单身人广告；医生广告，患者广告等。

以广告传播信息的媒体分类：

可以把广告分为：报纸广告，电视广告，杂志广告，广播广告，电影广告，户外路牌广告，售货现场广告，邮递广告，印刷品招贴广告，电话录音传输广告，电子显示屏广告，霓虹灯广告，人体广告（见《中小企业广告运作》四川大学出版社 1997 年 10 月出版），国际互联网（英特网）广告……由于广告媒

体数不胜数，种类实在多得无法列举，说上千种，不够，说上万种，也不多，所以，我们只能介绍这几十种。

我们研究广告写作的技巧，也主要是从不同媒体的表现的需要而进行的。因为不同范围、不同的传播对象所接触的广告，总是从媒体上获得广告信息的。

以广告信息传播诉求的形态分类：

可以把广告分为理性诉求广告，情感诉求广告，说明性广告，叙述性广告，悬念广告，幽默广告，怪诞广告，趣味广告等。

以广告主体——商品或者劳动服务进入市场的周期分类：

可以把广告分成导入期、成长期、成熟期、衰退期广告。

以广告写作的文体分类：

可以把广告分为散文体、报道体、书信体、抗辩体、问答体、条文体、表格体等多种广告，甚至只有图画而不著一字的广告。

广告，一个五彩缤纷的世界，正在成为我们生活中的一部分。