

当代应用写作丛书

广告与说明书

张家鸾

·8

吉林教育出版社

12-1112

当代应用写作²⁸丛书

主编 辛宪锡

广告与说明书

张 家 鸾

吉 林 教 育 出 版 社

当代应用写作丛书 广告与说明书 张家鸾 编

责任编辑：于靖权

封面设计：王劲涛

出版：吉林教育出版社 787×1092毫米32开本5.5印张2插页110,000字

发行：吉林省新华书店

1987年6月第1版 1987年6月第1次印刷

印数：1—5,037册

印刷：长春市第五印刷厂

统一书号：7375·538 定价：0.87元

导 言

广告和说明书，是当代应用文中使用较广较多的两种文体，具有广泛的实用性和很强的商业性。人们在物质需求和精神生活方面，在传播信息和从事各项社会活动的过程中，都常常要跟广告和说明书打交道。随着世界范围内新技术革命浪潮的兴起，人类进入信息时代，人们与广告和说明书的接触将更加频繁。法国著名新闻工作者罗倍尔·凯兰说：“我们呼吸的空气是由氧气、氮气和广告所组成的。”此话在一定程度上反映出，在当今世界上的许多国家里，广告已成为人们生活中不可缺少的因素。同样，说明书也将随着新产品、新技术以及新的生产流程的不断涌现而被人们经常使用。在我国，随着“四化”建设的蓬勃发展和商品经济的日趋繁荣，广告和说明书的职能、功用也日益得到重视和运用。整个社会，包括生产者和消费者，对于广告和说明书的需求量将越来越大，对其撰写质量的要求也越来越高。常有这样的现象：一则富有感染力和鼓动性的广告，常常能诱发人们去争相购买某种商品，或使本来滞销的商品变得畅销。许多时候，人们由于某产品说明书解说清楚，实施有效，因而能迅速掌握该产品的性能特点和使用方法，于是感到它得心应手，称心如意。不仅如此，一些文字活泼流畅、构图优美、制作精巧的广告和说明书，还常常被当做艺术品

收集和珍藏，有的还在展览会上公开展出，供人们欣赏。因为它们具有美学价值，能给人以美的享受。除此之外，人们还常常就一则广告或说明书去推断和想象有关的生产技术或生活方式。这说明广告和说明书如同一个小小的窗口，人们喜欢通过这个窗口去看一个国家或一个民族的物质生产和文化生活水平。由此可见，广告和说明书制作的优劣，其文字表达水平的高低，对于更好地传播经济信息，提高经济效益，对于促进商品生产和指导人民消费，以及对于建设社会主义物质文明和精神文明，都具有重要的意义和深远的影响，小则涉及千家万户，大则关联合国计民生。为此，正确掌握广告和说明书的写作方法，提高这两种应用文体的文字表达水平，乃是发展工农业生产和商品经济、丰富人们物质文化生活的需要。

目 录

导言.....	(1)
广告.....	(1)
一、广告的基本知识.....	(1)
(一) 我国广告发展的现状.....	(1)
(二) 广告的定义.....	(2)
(三) 广告的起源.....	(5)
(四) 广告的特点.....	(6)
(五) 广告的功用.....	(14)
(六) 广告的种类.....	(23)
(七) 广告的形式.....	(24)
二、广告写作.....	(35)
(一) 广告写作的基本要求.....	(36)
(二) 广告写作前的准备.....	(38)
(三) 广告的基本内容.....	(39)
(四) 广告的基本结构.....	(41)
(五) 广告写作的基本方法.....	(44)
(六) 广告的口号.....	(98)
(七) 广告的表达方式.....	(101)
(八) 广告的语言.....	(105)

三、当前广告写作中存在的问题..... (112)

(一) 内容和形式问题..... (112)

(二) 语言文字问题..... (114)

说明书..... (123)

一、什么是说明书..... (123)

二、说明书的功用..... (123)

三、说明书的特点..... (127)

四、说明书的种类..... (135)

五、说明书写作的基本知识..... (136)

六、几种常用说明书的写作和举例..... (143)

七、说明书写作应注意的问题..... (161)

附文资料..... (165)

广 告

一、广告的基本知识

(一) 我国广告发展的现状

广告是商品经济的产物。它是随着商品生产的存在而存在，随着商品生产的发展而发展的。

在我国进行社会主义“四化”建设的新的历史时期，仍然存在着商品生产和商品交换。党的十一届三中全会以后，党和国家的全部工作重心转移到社会主义现代化的建设上来。社会主义经济建设转移到以提高经济效益为中心的轨道上。国民经济坚持以计划经济为主、市场调节为辅的方针，以及对外开放、对内搞活经济的政策，商品经济有了很大的发展。党的十二届三中全会前后，我国城乡进行了广泛的经济体制改革，积极发展多种经济形式和多种经营方式，进一步扩大了对外以及国内的经济技术交流，尤其是农村经济开始向专业化、商品化、现代化转变。这种形势迫切要求疏通城乡流通渠道，为日益增多的农产品开拓市场，同时满足亿万农民对工业品、科学技术和文化事业等不断增长的需求。由此，我国的商品生产和市场贸易以及各种劳务、服务事业

出现了空前繁荣的局面。广告，作为传播信息、沟通产销、开阔市场、促进流通的重要宣传手段，已为千千万万、各种各样的企业普遍重视并广泛运用。各种类型、各种形式的广告不断涌现，空前活跃，并且大有一日千里之势。短短几年内，广告对提高经济效益所起的作用也十分明显。与此同时，广告业自身的组织建设也大大发展起来。不仅“中国广告联合总公司”和“中国广告学会”这两家全国性的广告专业机构和学术团体已在北京成立，而且各省市自治区以及各地的广告专业组织和研究部门都相继产生。全国性的、地方性的广告业务活动广泛展开，有关广告的学术研究活动频繁举行。如举办广告年会、学术讨论、专题研究；组织对外考察；培训广告专业人员；举办优秀广告展以及创办各种广告报刊等等。这些都标志着我国广告事业出现了前所未有的繁荣兴旺的新局面。特别是一九八二年二月，国务院颁布的《广告管理暂行条例》和国家工商行政管理局为此拟定的《广告管理暂行条例实施细则》，更使广告有章可循，有法可依，从而为我国的广告业沿着社会主义轨道健康发展提供了可靠保证。

总之，我国的广告业正在大踏步地前进。可以预期：不久的将来，具有中国特色、中国气派的广告，将会出现在祖国大地，屹立于世界广告之林。

（二）广告的定义

广告，单从字面解释，有“广而告知”的意思。但是，它的确切含义应当这样来表述：广告，是为了某种需要，

通过一定的媒介，广泛地向公众传递信息的一种宣传方式。

广告，有广义的广告和狭义的广告。

广义的广告，包括党政机关、社会团体、企业、单位以至个人的公告、通告、海报、启事、声明以及招聘、求职、征婚、结婚、讣告、寻人、遗失、求答等等。这类广告通常都以“启事广告”或“分类广告”的形式出现。分类广告，就是把各种广告分成种种类别，如社会广告、文艺广告、政治广告之类。这类广告已超出推销商品的范围，一般都不以盈利为目的。

狭义的广告，是通过一定的媒介，把有关商品、劳务的知识或情报有计划地传递给公众，以便达到影响舆论、扩大销售的目的。狭义的广告通常就是指商业广告，或叫经济广告。商业广告是以推销商品为主、以盈利为目的的。本书所介绍的，主要是这种狭义的广告，也就是商业广告。

从上述关于广告定义的阐述中，我们应当明确如下几点：

1.从广告的性质来看，无论广义的广告还是狭义的广告，都是一种宣传方式，一种传播信息的手段。这种宣传，主要是指经济宣传，为商品经济服务。但是，也不能排除其中包含的政治宣传、思想宣传。既然是“宣传”，就须具备两点：以说服的方式；有一定的目的。

我国的商业广告，是社会主义性质的，需要在计划经济的指导下，沟通产、供、销三者之间的渠道，为提高经济效益和实现社会主义经济发展的最终目的服务。因此，它必须兼顾国家、集体、个人亦即生产与消费等各方面的利益，坚

持实事求是、信誉第一，而不能成为单纯追求利润的工具。

2.广告的内容，主要包括商品和劳务两大方面。商品和劳务是商品生产和市场贸易的两大物质基础，因此商业广告自然要以商品和劳务为其主要内容。国外流行的、涉及范围很广、内容繁杂的广告，诸如竞选总统、征兵、反征、为家养动物求医等五花八门的广告，则都属于广义的广告内容。近年来，随着社会生产和人民生活的需要，我国报刊上也出现了“招聘”、“征婚”等广告，但比起大量的商业广告来，其数量很小。

3.广告宣传时须借助一定的媒介。广告，需要尽可能广和尽可能快地把信息传递给公众。因此，就要利用各种各样有助于公开宣传的媒介，如广播、电视、报纸、杂志以及车船路牌、墙壁、灯光、招贴等等，以便做到“无孔不入”。运用多种媒介，可说是广告宣传的一大特点。此外，广告作为以盈利为目的的宣传手段，做广告时，广告主还须向广告经营者即各种媒介的所属者交付数量可观的广告费。这也是广告有别于其他宣传的地方。

上述三方面，体现了广告的本质特征。据此，还有人这样来概括广告的定义：借助一定的媒介，以说服的方式，直接或间接有助于推销商品和开展劳务、服务的付酬的公开宣传。目前在我国，人们普遍认为广告既是活跃在商品经济领域、传播商品信息的工具，属于商品经济的组成部分；又从一定意义上反映社会意识、文化和道德风尚，从而影响着精神文明建设的宣传形式，是社会主义宣传事业的组成部分。

(三) 广告的起源

广告起源于商品生产和商品交换，并随着商品生产的出现而产生，随着商品生产的发展而发展。

早在数千年前的原始社会末期，由于生产力的发展，出现了农业、牧业、手工业的社会大分工。从此，人们不再只自己生产、自己消费、保持自给自足的自然经济状况，而是要将剩余的农牧产品、手工业产品和土特产品拿到集市上进行交换。这样，就出现了商品生产和商品交换。随着商品生产的不断发展和商品交换的日益频繁，又出现了第三次社会大分工，产生了专门从事买卖的商业行业。此时，便出现了原始的广告。

原始的广告主要有口头广告和实物广告。

口头广告，又称叫卖广告。商贩为了兜售商品、招徕顾客而不断发出吆喝、叫喊之声，或者唱着各种歌谣、小调，这就是在做口头广告。叫卖广告的形式一直沿用至今。至今那些小商小贩走街串巷，沿途叫卖，就是在做这种叫卖广告。

实物广告，是将销售的商品实物当做样品拿来作为广告。这种广告产生于以物易物的古代，至今仍被广泛运用。那些陈列商品、展销会、看样会等，显然都由古代的实物广告发展而来。

我国古代史籍和一些文学作品中，对口头广告和实物广告都有过记载和描绘。这一方面说明我国广告的历史渊源，同时也说明了广告起源于商品生产和商品交换。

后来，当发明了文字之后，便产生了文字广告。随着印刷技术的发明创造，又出现了印刷广告。随着集市贸易的兴起和城市的诞生，古代的坐贾游商又采用了幌子广告。幌子广告除了在商店门前悬挂商品实物和与商品有关的物品作为标志外，还有的插上草标或示以模型或书以文字。这些幌子广告的最初形式也一直保留下来。如旧社会穷苦人民由于生活不下去，有的即插上稻草表示出卖，这就是草标广告。有的商店门前悬挂实物，如炊具店门前挂勺子、箴篱，粮店门前挂稻穗，剪刀店门前挂剪刀模型，中药店门前挂膏药图画以及酒店门前挂上写有“酒”字的酒旗，当铺门前挂“当”字招牌等等，都是幌子广告的种种形式。这种广告，由于能够体现各种行业的特点，形式直观清晰，加上造型奇特、引人注目，至今仍被广泛运用。

总之，随着社会生产、商品经济和科学技术的不断发展，广告从源到流逐渐演进。各个历史时期都有相应的广告形式出现。有人按照社会发展的不同阶段，把广告分成古代的、近代的和现代的，并分别进行深入研究。这对专门从事广告研究的广告专业人员来说，很有必要。

（四）广告的特点

前面讲到，广告是活跃在经济领域里向公众广泛地传播有关商品和劳务信息，以达到影响舆论、扩大销售目的的一种宣传手段。作为一种宣传，它有着鲜明的目的性和强烈的时效性。这就是说，它需要以尽可能快的速度向尽可能广的范围迅速及时地、接连不断地进行宣传，以便充分发挥效

用，达到目的。因此，广告宣传比起其他各种宣传来，有其独具的特点。

第一，广告作为一种经济宣传手段，其内容通常都是围绕着人们的衣食住行、文化娱乐，与人们的日常生活和切身利益息息相关；其宣传对象是市场消费者和广大用户；其宣传目的是赢得市场消费者和广大用户的认用与接纳。因此，广告宣传不能凭宣传者一厢情愿，随意进行，而要充分考虑市场消费者和广大用户的需要和反应，尊重他们的意愿和权益，做到从实际需要出发，有的放矢。这就是广告宣传的很强的针对性。这种针对性来自广告宣传之前的充分的市场调研。市场调研包括对商品性能和优缺点的准确了解；对销售对象亦即消费者特点、需要、购买能力以及市场变化趋势等情况的及时掌握。此外，还要通晓同类产品的有关信息，如价格、质量、生产能力、经营特色等。

广告宣传有没有很强的针对性，是否做到了有的放矢，这是提高广告宣传质量，增强广告宣传效果的基础。

第二，广告宣传要求具有真实性、科学性。所谓真实性、科学性，就是要求实事求是，要求宣传内容与实际情况相符合，不能夸张失实，更不允许弄虚作假，进行欺骗。因为，广告只有具备真实性、科学性，才能取信于消费者，保持企业的崇高信誉。同时，也只有准确地、及时地反映市场的真实情况，才能真正沟通产销渠道，发挥广告的作用。所以，有人提出：“广告的生命在于真实。”广告讲出来的每一句话都要有凭有据，都代表企业的一种承诺，需要非常慎重。

为了确保广告宣传的真实性、科学性，更好地发挥广告的特殊作用，保证消费者的利益，广告宣传还须遵循一定的法规。如我国一九八二年颁布的《广告管理暂行条例》和《广告管理暂行条例实施细则》，就是广告宣传活动必须遵循的法规。

第三，广告宣传通常都采用文学艺术的形式。艺术性也是广告宣传的特点之一。

因为广告要做到引人注目，激发兴趣，打动人心，唤起行动，它常常要通过构图、文字、音乐甚至表演等多种艺术手法来进行宣传。实践证明，广告的艺术形象越鲜明，越富有创造性，感染力就越强，宣传效果也越好。不仅如此，成功的广告宣传还常常集艺术性、欣赏性、知识性、趣味性、实用性于一身，成为丰富人们精神生活的诸多因素的一个组成部分。

第四，广告宣传方式方法灵活多样，受时间、空间限制很小。它既可以集中展现于大庭广众之中，又可以随时地登堂入室，进入用户民宅。它可以通过人们所能接触到的各种媒介、运用大家喜闻乐见的艺术形式，每时每刻地把信息传到千家万户和亿万人民之中。

广告能使人感到俯拾皆是，耳濡目染。广告宣传可以说无所不用，无孔不入。这样广泛、灵活的宣传只是广告独具的特点之一。有人提出广告须向“多兵种、多层次、多方位、多反复”的方向发展。所谓“多兵种”，就是利用多种广告形式，如广播广告、电视广告、报刊广告、路牌广告等等。所谓“多层次”，就是从中央到地方的宣传工具一齐运

用，如报刊广告，既要在全国性的报刊上见到，又要在地方性、行业性报刊上登载，上上下下各个层次的报刊都要利用。所谓“多方位”，就是东西南北中，各个方位上的重点宣传工具都要用来宣传自己的产品。所谓“多反复”，实际上代表了现代广告发展的趋势。

第五，广告宣传须讲究战略。有商品生产和市场贸易存在，就会有竞争。这是经常的，也是必然的。由于市场竞争的激烈，一个企业，一种产品，要在市场上得以立足并求得发展，不仅需要充分运用广告宣传，还要有正确运用广告宣传的战略。

所谓广告宣传的战略，即指广告宣传，不应该只是一时一地的权宜之计，而要经过调查研究，高瞻远瞩，审时度势，从战略眼光出发，为实现企业产品的总的战略目标或长远利益，进行全局性的广告宣传谋划。例如，有人提出：当产品尚未占领市场时，要为开拓市场做“进攻性广告”；当产品已经占领市场时，要为维持市场占有率做“防御性广告”。还有人提出应根据产品不同的发展阶段，结合市场营销情况、消费者的心理需求以及产品本身工艺的成熟程度来制定一连串的广告宣传策略。他们认为，当产品处于进入期和发展期的初期时，应执行开拓性广告策略，广告宣传应突出产品的新品质、新功能、新款式，诱导消费者产生“初级需求”。此时广告宣传的目的应重在提高产品的知名度与理解度，为新产品进入市场鸣锣开道。当产品处于发展期后期和成熟期初期时，应执行劝导性广告策略，广告宣传应突出本产品与同类产品之间的差别，显示本产品优于同类产品，以

便进一步巩固产品已有的知名度和增强消费者的偏爱心理，诱导他们在“选择性需求”时，指名购买本产品。当产品处于成熟期后期和饱和期初期时，应执行提醒性广告策略。在此时期，产品本身工艺一般都已经比较成熟，产品结构也大体定型，消费者对同类产品也有其消费习惯，因此广告宣传的重点应放在及时提醒消费者，巩固厂牌商标和产品已有的声誉，以便加深其对产品形象的记忆，引导消费者形成习惯性需求，巩固已有的市场占有率。

总之，广告作为一种以盈利为目的的具有很强竞争性的宣传手段，所采用的形式之多，涉足范围之广，以及其先声夺人、持续反复、讲究艺术形式和战略方案等方面，都是广告宣传有别于其他宣传的非常显著的特点。为此，英国的费昂那·麦肯文曾强调指出：“广告业能有光明的前程的关键，在于它的开拓者能采用新技术，以最高的质量满足顾客的需求，并能以神奇的速度将各种信息传播出去。”

以上是关于广告宣传的总的特点。具体到一则广告来说，一般应具备如下特点：

1. 富于创新，引人注目，使人发生兴趣；
2. 简明易懂，重点突出，使人容易记忆，给人印象深刻；
3. 表达准确，立意恳切，富有说服力，能诱发购买需求并导致购买行动。

这里需要特别强调的是，我国的广告事业属于社会主义性质，具有社会主义广告的特性。它既是我国商品流通领域的一个部门，属社会主义商品经济的组成部分，又是一种运