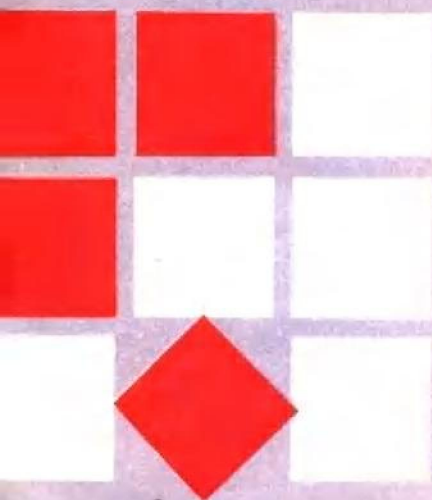


ART OF
ADVERTISING

陈培爱 著

中国对外经济贸易出版社

广告写作艺术



广告写作艺术

陈培爱 著

Jm111/08



中国对外经济贸易出版社

F713.8

C45

3108263-3

2127

广告写作艺术

陈培爱 著

*

中国对外经济贸易出版社出版

(北京安定门外大街东后巷28号)

新华书店北京发行所发行

一二〇一工厂印刷

*

787×1092毫米 32开本 6.375印张 150千字

1990年4月第1版 1990年8月第2次印刷

印数 6001—12000册

ISBN 7-80004-170-0/F·115

定价：2.80元

前 言

一句绝妙的广告用语，不但能使其广告宣传获得成功，而且能给人以美的享受，令人难以忘怀。世界上很多广告的成功之作就在于广告语运用之绝妙。有一则宣传奶粉的广告语曰：“没有加进什么，不过提出水分。”初看语不惊人，细想则是回味无穷。日本丰田汽车公司的一则广告用语，借用了我们非常熟悉的一句话：“车到山前必有路，有路必有丰田车。”使广告的宣传效果、公司的信誉、经济效益均获巨大的成功。

广告文稿写作，当前已被视为文学写作中的一种，称为“广告文学”。英国小说家、诗人及散文家赫胥黎曾说过：“写一首过得去的十四行诗比写一个过得去的广告要容易得多。”因为杰出的广告文稿对社会大众往往能产生深远的影响，使人记忆深刻。诗歌、散文、小说等文学艺术作品，其内容丰富，篇幅较大，阅读它需要较长的时间和一定的艺术修养。广告语则要面向大众，深入浅出，不仅有字数限制，而且对消费者要能达到“立竿见影”的效果。因此，撰写出成功的广告语，是现代文学形式中较难的一种工作。美国广告界著名的广告文稿作家大卫·欧格威曾指出：“广告是词语的生涯”，因为广告语是由词语组成的，它又是整个广告计划中的重要组成部分。

广告文稿大部分是集体的创作。但主要作者，仍然是广告撰文员。由撰文员先提出构想，经过策划小组研讨后，稍

加修正，定稿应用；或由撰文员根据策划小组的研讨意见，加以精心整理后，定稿应用。一则优良的广告文稿的撰写，必须顾及到构思立意的深度与广度、图与文的密切配合，以及考虑到各种媒介的不同语言特点。如维维塔尔照相机广告摄影招贴画：画面是一男青年身着运动衣跳起正欲抓住一只飞来的小球，而观众席上则刻画出更多张表情不一的脸谱、更多双眼睛死盯住那只球，仅用画面的一角落推出照相机。广告语：“抓住飞来的球！”真是恰到好处，它起到了“画龙点睛”之妙用，同时反映出该相机功能的无比卓越。

广告文稿写作最能体现广告工作人员的专业知识和艺术修养。由于广告的目标、对象、地域、媒介等因素不尽相同，所以文稿写作必定是异彩纷呈。但是无论怎样撰写广告文稿，都应做到文字洗练、优美，语调轻松、活泼，标题鲜明，商标醒目，文字与图案交相辉映，浑然一体。只有这样，才能给目标市场带来美的感受，吸引他们接受广告宣传。

目前奉献给读者的这本著作，将在广告写作这一崭新的领域里进行某些方面的探索。作者的本意不仅在于提供广告写作方面的知识技巧，而且在于说明，广告写作绝非易事。她乃为语言的结晶，集语言文学艺术之大成，理应登入文学艺术的大雅之堂，使之在现代信息的传播中熠熠生辉。

作 者

1989年8月

目 录

第一章 广告文稿写作基本知识	(1)
第一节 广告文稿概述.....	(1)
第二节 广告文稿的语言艺术.....	(15)
第二章 广告文稿创意	(24)
第一节 什么是文稿创意.....	(24)
第二节 文稿创意的来源.....	(27)
第三节 文稿创意的方法.....	(31)
第三章 广告标题	(41)
第一节 广告标题的功用.....	(41)
第二节 广告标题的类型.....	(43)
第三节 广告标题的制作方式.....	(46)
第四章 广告正文	(54)
第一节 广告正文的结构.....	(54)
第二节 广告正文的种类.....	(57)
第三节 广告正文的创作技巧.....	(62)
第四节 修辞手段在正文中的应用.....	(69)
第五章 广告文字与视觉效果	(79)
第一节 广告文字在设计中的地位.....	(79)
第二节 广告文字与画面的配合.....	(81)
第六章 广播广告文稿	(90)
第一节 广播广告形态.....	(91)
第二节 广播广告写作原则.....	(99)

第三节	广播广告文稿编辑·····	(103)
第四节	广播广告制作·····	(108)
第七章	电视广告文稿·····	(113)
第一节	电视广告的语言·····	(113)
第二节	电视广告文稿的表现形式·····	(118)
第三节	电视广告文稿在节目制作中的地位·····	(124)
第四节	电视广告综合语言的协调·····	(126)
第八章	诗体广告文稿·····	(137)
第一节	诗歌文稿·····	(137)
第二节	对联文稿·····	(146)
第九章	企业名、产品名广告·····	(152)
第一节	企业名广告·····	(152)
第二节	产品名广告·····	(156)
第十章	广告文稿的道德准则·····	(162)
第一节	广告词语误导的几种类型·····	(162)
第二节	广告用语实例商榷·····	(165)
第三节	不公平广告的衡量准则·····	(167)
附录一	广告标题选·····	(171)
附录二	国内广告选·····	(173)
附录三	海外广告选·····	(182)
附录四	诗歌、对联广告选·····	(186)
附录五	妙语广告选·····	(193)
附录六	旅游广告选·····	(194)

第一章 广告文稿写作基本知识

第一节 广告文稿概述

一、广告文稿的特点

广告宣传形式多种多样，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%—75%来自广告的文字。

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获取的。”美国广告

界知名人士H·史戴平斯也指出：“文稿是广告的核心。”靠了语言文字，使广告内容明确、清晰、醒目、动人。由此可见，文稿在广告表现中扮演着最重要的角色。

广告的语言文字部分称为广告文稿。一般的广告文稿包括标题、正文和标语等。广告文稿本是属于应用文范畴的一种比较特殊的文体。一般的应用文写作，完全是出于工作与学习的需要，写作时不需考虑要如何激发人们的兴趣，使人们便于记忆，或采取某种行动。而广告文稿的写作，是要利用推销原理写出雅俗共赏、生动有趣的文字。它必须考虑受众的接受心理，要具有特殊的感化力，能在瞬间引起读者注意，刺激其心理需求，使消费者保持记忆，最终目的是促成顾客购买行为的实现。因此，广告文稿虽然属于应用文的范畴，具有应用性、实用性，但它又是应用文中比较特殊的一种文体。

从我国广告发展的历史来看，古代的广告在相当长的历史时期都是以文字作为主要的表现手段。随着科技的进步和发展，广告的表现手段才逐渐复杂化、多样化起来。这些表现要素除了文字外，还包括色彩、绘画、图片、装饰等。美术设计就是将文字创意配合图画，或互相启发，然后用色彩、特种字体、广告绘画及摄影，创造出独特的气氛，将广告内容排列得优美悦目，引人阅读。但如果没有文字或语言，就无从发挥广告的信息桥梁作用。广告语言文字运用得好，可以增强广告的艺术魅力，在某种程度上说，广告语言文字是一种特殊的文学艺术作品。英国小说家赫胥黎曾说过：“广告是现代文学形式中最富兴趣和最难的一种。”可见，广告对语言文字的要求是很高的。宋代绍圣年间，著名文学家苏轼曾为当地一卖馓子的老姬写了一首七绝广告诗，其中有“纤手

搓来玉色匀，碧油煎出嫩黄深”。两句话就概括了馓子用面粉精心制作的过程，以及食品的形、色、味等，至今仍传为佳话。现代好的广告文稿也不计其数。如芳草牙膏的电视广告解说词，就是很好的一例：“春光明媚，处处有芳草。中草药牙膏，止血脱敏，芳草有特效。使你健康，生活更美好。”短短几句话，有情、有景，有生活意趣，有主治特征。既点出了商品的商标名称，又说出了它的成份和功效。最后，还留下了一个美好的祝愿，使人产生一种亲切感。这则广告语言，和谐悦耳，合辙押韵，读起来朗朗上口，富有吸引力和感召力。另一幅赵李桥茶砖厂的广告词句写着：“一杯在手，唇齿留春”，犹如谜语似的，要你猜想一下。当你一眼扫到广告图上一个大的“茶”字时，才幡然醒悟。其情味绵长，意境高远，别一种艺术享受。

广告语言须具有自己个性化的特点。法国艺术家罗丹说过：“在艺术中，有性格的作品才是美的”。从客观事物及其形象的感受到的艺术概括而成的艺术作品，反映和表达了艺术家的意境、个性与风格。这个艺术创作过程，受作家个人审美定式的制约，融进了艺术家的个性特征和艺术风格。广告语言的精妙之处，以及不同于其它艺术语言的根本之处，在于它须根据自己的特定环境和特定的内容而精心安排选用适于每幅特定广告的“广告语言”。否则，一个广告和另一个广告没有区别，套话连篇，造成“千人一面”、“千篇一言”的恶弊陋习是达不到宣传效果的。有些广告文稿的作者，由于头脑中没有占有大量有关企业、产品、劳务、商标方面的感性资料，撰写文稿往往以因袭模仿代替创作，呆板乏味，千篇一律，尽用些“质地优良，经久耐用”一类概念化语言。比如凡是服装广告，一概是“款式新颖，制作精巧，美观大方，用

料考究”；机械产品广告统统是“生产工艺先进，规格型号齐全，操作使用方便，国内享有盛名，为客代办托运，一律实行三包”等等。还有些药品广告，都说“有效”，但这是个很含糊的概念。在医学界看来，评价一种药品的疗效，往往要牵涉到病种的选择和治愈标准问题。一般来说，“根治”、“治愈”、“显效”、“改善症状”都可以说是有效的，既然如此，怎么好笼统地说有效呢？这也是没有个性的用语。这些人云亦云，照猫画虎，不仅使广告作品丧失了生命力，而且不符合客观事物发展变化的规律。

二、广告文稿的结构与体裁

不同媒介的广告文稿有不同的结构，但从广告写作上看，一般的广告文稿结构中都具有一些共同的成份。这些成份包括标题、正文、结尾等三大部分。

1. 标 题

广告标题往往放在广告之首，是全篇广告中最重要的部分，它好比一个人的眼睛，“描龙画凤，全在点睛”。广告标题的作用，是概括和提示广告的内容，帮助消费者掌握广告的中心思想，既起到提示广告主题的作用，又起到引起消费者的兴趣，活泼和美化版面的作用。

在创作广告标题时，应注意文词简洁，具有独特性。要对目标对象产生刺激性，要适合于所推销的商品，要让目标对象能够接受。广告标题的主要目的是吸引注意，所以文字如果太多，往往会降低标题的吸引力。

2. 正 文

广告正文是广告文稿的主体部分，对商品的具体介绍，主要应在广告正文中完成。正文部分要摆出强有力的证据来说明本商品的优越性。不是泛泛地谈优点，特别是遇有同类

商品并存，而且有竞争趋势时，则更要阐述本商品的过人之处。广告正文一定要实事求是，切忌浮夸和套话大话，如“誉满全球”，“领导世界新潮流”、“包治百病”、“返老还童”之类的溢美之词，会使消费者产生逆反心理。

3. 结 尾

广告结尾的文字应该简短、有力，不宜过长，其作用是敦促消费者采取行动。广告结尾一般说来可以采取三种方式：第一，许诺的方式。再次强调使用某商品会给消费者带来的好处，劝说消费者不妨一试；第二，利益的方式。在广告结尾处公布本商品的推销方法，如价格折扣优惠、赠送礼品、分期付款、免费试用等等，吸引消费者尽快采取购买行动；第三，树立形象的方式。在广告结尾处再次强调本商品的独特销售主张，种种独到之处，让消费者对本商品加深印象，以便于消费者在购买时对本商品的识别辨认。

结尾可写明厂名、厂址、电话号码、电报挂号，必要时还可写上开户银行、银行帐号以及购销方法，以便联系购买。

由于广告的主题表现方式和媒介体不同，因此三部分的内容在每则广告中并非面面俱到，作者可以发挥自己的创造力。某些产品消费者比较熟悉，厂家做广告只是为了强化一下，所以有些内容可以省略。

广告在符合商品特点、市场规律的前提下，必须采用多种形式的体裁。比较常见的体裁大致有如下几种：

(1) 简介体。这类广告文字简洁，把商品特征、用途、效果、包装，简明扼要地介绍出来即可。

(2) 布告体。如开业启事、业务声明、海报、公告等都属此类。这种体裁比较严肃庄重，因此语言要简练、朴实、

恰当，条理要清晰。

(3) 新闻体。广告中含有当前人们感到新奇或有兴趣的新情况，或者该商品与某种新闻事件、新闻人物有联系，就可以借题发挥，写出一篇新奇而有兴味的新闻体广告文字。

(4) 格式体。按照一些相对固定的格式和项目来撰写，如贸易货栈开业启事、同类商品综合介绍、供求分类广告均属此类。这类文体简短求实，层次清楚，在写作时主要项目不能遗漏。

(5) 证书体。为说明广告宣传事实或许诺的正确可靠，需要搬出权威方面的鉴定，领导机关颁发的奖状证书，知名人士的赞扬等，常用于名牌产品、药品等广告的宣传。

(6) 问答体。把广告宣传的意思通过对话的方式表达出来，显得活泼有趣，平易近人。一般价值较高、技术性较强的商品多采用这类广告。

(7) 幽默体。用幽默的笔法和俏皮的语言，在活泼逗趣之中宣传商品，给人一种轻松愉快的感觉，并在这种气氛中刺激人们的购买欲望。

(8) 论说体。以说理的形式说服消费者选购广告中的商品，它要求语言准确，针对性强，逻辑严密，结构紧凑。

(9) 描写体。对商品功能、特点、形状等进行描写渲染。这类文体需要运用一些恰当的形容词汇加以形象的描绘。

(10) 文学艺术体。利用小说、戏剧小品、诗歌、曲艺等形式说明某种商品的优点，引起消费者浓烈的兴趣。这类文体语言要活泼、自然、幽默、风趣，结构曲折跌宕，避免平铺直叙。

三、广告文稿的创作原则

有些广告作品大同小异，面目一般，缺乏独创性。广告创作是一种艰苦的艺术性的创作劳动，但它不同于普通的文化艺术。普通的文化艺术主要目的是在于美化生活，给人鉴赏。主要的欣赏对象是文化艺术的爱好者与追求者；而广告艺术作品宣传的主要对象是社会消费者、顾客，其目的也不是让消费者和顾客来鉴赏其广告艺术本身，而是通过广告艺术，引起消费者对商品或劳务的兴趣，产生相应的经济效益。如果广告不引人注目，或索然无味，人们尽可以不看、不听。因此广告的艺术创作必须有别于普通艺术品创作，才有可能获得成功。广告文稿的创作原则是：

1. 效益性原则

广告文稿创作是一种艺术创作，其效益性是由广告活动的营利性质决定的。广告活动作为一种经济活动，是以营利为目的的。效益性是广告艺术与其它艺术的最显著区别，也是衡量广告成功与失败的标准。

广告的效益性要在说服性和真实性上反映出来。广告作品说服力强，就能磁石般地吸引人的注意力，给人以逼真的感受与情绪上的感染，给人以信任感与难忘的好印象，让人获得知识与信息。其次是广告要令人信服，让买主相信你所说的一切，以诱发他的购买意识和行为。有说服力的广告，离不开真实，而真实性的体现，又是通过广告的画面与语言去起作用的。有两家手表厂，同时播出电视广告，两家都说“南极考察队员人人佩戴××表”。难道南极考察队员每个人手上都戴两只手表？

说服力强的广告，与恰当的说服手段紧密相关。曾看到一些以广告者下结论的广告用语，如：“有眼光的人都选择某某产品”或“某某产品是你的最佳选择”。这些从广告者角

度作出的结论性广告用语，并未很好地注意到广告接受者的心理反应，其给接受者的感觉是带有反感的，因而不是最佳的说服方法。如果希望消费者改变意见时，最好诱导使其自己下结论，这样被说服者才会认为自己是在无人怂恿、无人控制之下，全凭自己的意志而做决断，这种说服的效果最好。泰国航空公司的一幅广告值得我们学习，该广告的标题是：“在3万英尺的高空，享受丝绸般的舒适。”这种舒适的表现，是通过一位旅客在座椅上的三个动作组合而成的：正坐用餐，半躺看书，躺下睡觉。动作典型而连贯，神志自然而舒适，虽然画面上没有出现空中小姐的笑脸，也没有众多旅客夸赞的言词，但机上的舒适，已活现于人们的眼前了。

2. 鲜明性原则

广告写作也和一般文章一样，必须主题鲜明突出，而不要含糊其词，自相矛盾。主题的选择应该是多种多样的，可以针对商品本身的特点，可以瞄准消费者的需求，也可以针对竞争对手的优缺点等。但每则广告都要围绕一个主题来写，不应有多中心，这样才能重点突出，鲜明深刻。

比如儿童商品的广告句，要亲切，符合儿童心理。有一个儿童音响的广告句：“象妈妈在呼唤。”母爱对儿童来说是世间最宝贵的，哪位母亲不愿给自己的宝宝买这样的玩具呢？有个复印机的广告句，紧紧抓住了商品的特点和消费者的心理：“带来了效率，送走了烦恼。”把它的功能特点充分表达出来，消费者也乐于接受。美国“七喜可乐”在同“可口可乐”的竞争中，利用消费者对咖啡因的畏惧心理，大力推广它的广告句：“七喜可乐从来不含咖啡因。”从而打入市场。有一则绣花女衫的广告文字这样写着：“花色鲜艳，工艺先进，

造型美观，缝制精细，品质优良，价格合理，畅销全国，欢迎选购，欢迎订货。”这种显得俗套的语言不仅放到绣花女衫上合适，就是放到其他服装广告上也适用，没有特点很难引起人们的注意。假如改成：“请购绣花女衫，最新款式，穿在身上清心凉爽，夏季必备，勿失良机”，可能效果会好一些。

3. 独创性原则

广告创作之所以要有独创与新奇，是由于在科学技术高度发达的今天，新产品、同类产品层出不穷，日新月异。就拿啤酒产品来说，在某个城市同时上市的，就有十余种之多，如果所有的啤酒厂家都来做广告，而广告的表现手法又是雷同的，没有什么独创性，又怎能让消费者区分、认准、记住不同的产品呢？因此，在广告制作上，就应力图想方设法使自己的广告与其它同类产品的广告区分开来，其手段就是通过新颖的构思来达到。广告创作虽然不象艺术作品那样精致，但也不能草率从事，单调、陈旧、重复的广告一定不会起到打动人心的作用，从而导致广告的失败。

广告创作要发挥艺术想象力，使构思独特巧妙，防止平庸、一般化。国外广告业中有这样一句话：“如果你站着，而周围的人都在跳舞，你就会受到注意。”当人们都习惯于画面正常的视觉角度时，有的广告作品就运用了“倒置”的手法。广告画面中的人物头朝下了，水往上流了等等，使观众看到广告，顿生新鲜新奇之感。有的广告制作中还可采用树立某个形象或以拟人方式确立一个主人公，以动态广告给人留下深刻的印象。如美国防止森林火灾的广告，是由一个戴着写有“冒烟”字迹的帽子的狗熊，站在一片废墟上，告诉人们“这里曾经是一片森林”。加强社会治安的广告“主人公”是一个穿着警察服装的警犬，题目为“吃掉犯罪活动”。这些打破

常规的广告具有吸引力和冲击力。

富有特色的广告是最有吸引力的。突尼斯有传统的“三S”旅游，即太阳、沙滩、海水。近年来他们发现，欧洲、北美的旅游者之所以选择非洲作为旅游目的地，是想了解一些与本国不同的东西——异国情调。于是，他们停止开发“三S”旅游，大力发展异国情调的旅游活动。如撒哈拉沙漠旅行，在传统的露天市场购物，还安排旅行者参观农场——突尼斯传统生活的缩影。这些活动给游客留下深刻的印象，成为突尼斯旅游业的特点。而突尼斯旅游广告宣传品，没有风光名胜的介绍，而是重点突出露天市场、手工制品的制作、寺院，民族节日等。

新西兰北岛东部城市——里斯廷斯，是附近地区农畜产品集散中心，有水果罐头、肉乳加工等工业。1931年遭强地震严重损毁，震后重建。这样一个旅游资源并不丰富的城市，在广告宣传中结合自己的特点，以“新西兰的果园”为口号，广告招贴画中有苹果园的收获，葡萄收获，酿酒，包装，林荫大道，公园里的宿营地，典型的居民住房等，尽力突出了自己的地方特色。

4. 整体性原则

广告艺术是对多种艺术表现形式的综合运用。它最大限度地吸收了语言、文学、音乐、绘画、舞蹈、戏剧等各门艺术手段和技巧，这就决定了广告是一种多层次、多环节的集体创作的艺术。广告文稿创作必须与其他艺术手段相互配合，才能完成广告创作的任务。以印刷广告为例，一般是由图、字、色三大要素构成。现代印刷广告已抛开了过去文字仅仅作为商品的解说，没有和图形发生联系的内容传达形式，而进入了文字与图形、商品属性紧密相关的统一体。文