

人民出版社出版的这套“高等院校文化产业基础
是山东大学文化产业管理专业成立伊始即已启
历时多年方才完成的一套大学本科基础教材。首批
六种分别是：《文化产业概论》、《文化产业管
、《文化资源学》、《文化产业文献导读》、《文
知识产权》、《文化产业管理》。这六种
对应的都是山东大学文化产业管理专业的核心课
最初的筹备工作。《文化产业概论》2004年
2年间的两轮修订。同时，这
前国内唯一的一门教师完
本科教材。此外，这
也非常合适。山东
一线教授。某些
特色。某些共
理念。我们
有两点：1. 以追溯
但“产业”意义。代“工业
后形成的一种产业
提供了强大的
力，如留声机、照像机、印刷机、播放器、摄影
以把一件文化产品按产业的需求量复制，火车、轮
机又足以把海量文化产品的营销链条无限延展。正
着工业文明体系的建立，才产生了真正产业意义上
文化产业。2. 认为“农业文明”关联的只是“文
”，“工业文明”关联的是“现代文化产业”，而
术关联的则是“当代文化产业”。数字技术对文
的最大影响，就是使文化产品彻底突破了时间与
限制，从而创造出巨大的利润，“文化产业”也
成为“朝阳产业”、“黄金产业”，或“最后一
蛋糕”。但是，这也同时提醒我们，不能笼统地
化产业”认定为“朝阳产业”，只有数字技术所
“当代文化产业”才是“朝阳产业”。从这一意
，以“三屏产品”（电视屏、网络屏、手机屏）为
数字文化产业，应该成为当代文化产业发展的主
。第二，关于文化产业的公众认知和理论导向，我
识有四点：1. 认为“文化、创意、财富”是文化
最为本质的表达元素，也是“文化产业”最通
平实的诠释。2. 认为“文化”经过“创意”而产
富”，这之间并不存在“阿里巴巴”式的神话。存
远是《资本论》中所描述的从商品到货币的“惊
”。而且，与工业、农业相比，文化产业的市场
“弹性”而非“刚性”的，这也就意味着这一产
的风险性。因而在宣传文化产业是“黄金产业”、“最
暴利蛋糕”的同时，更应突出“文化产业的高风
这一往往被忽视的观点。3. 认为文化产业的发展
化”始终是一把双刃剑，既有普及、提升文化的
又始终包含着强烈的“反文化性”。4. 高度认同
文化资源的丰富是中国文化产业的最大特点和最
势所在”。2002年的中国共产党第十六次全国代
，首次在大会报告中提出发展文化产业的战略部
03年1月，时任中共中央政治局委员、中国社科院
李铁映撰文指出：“中华民族有着五千年悠久的
灿烂的文化，其文化累积之丰厚、文化形态之多
化哲学之深刻，是世界上其他国家少有的。这是
么估价也不过分的宝贵的文化资源，是我们得天
优势。对于中国新兴的文化产业来说，启动并整
装这些文化资源，就有可能形成具有中国特色
业，并在全球市场的激烈竞争中占有可观的优势。”这
些文化资源优势与特征的科学认识，至今仍然
这些文化资源。当下中国文化产业最现实、最积
这些文化资源。可将“历史文化资源大国”变为“文
这些文化资源。历史文化资源与数字技术的结
并在全球市场注的方向。第三，关于近30年中国
些文化资源。学理架构”和当下的学科建设，我
些文化资源。为“文化产业”这一概念在近30年
些文化资源。成，可以直接追溯到改革开放之初
些文化资源。定：由于当时知识分子已从“臭老
些文化资源。并在全球市场的一部分，于是各个“知识部门”，如
些文化资源。国文化产业优均导向意义，也就与“农业”、“工业”一样，成为
些文化资源。略就是如何

丛 书 主 编

王育济
韩英

Guangao Chuangyi Yu
Wenan Cehua

广告创意与 文案策划

丁培卫 编著

海峡出版发行集团 | 福建人民出版社
THE STRAITS PUBLISHING & DISTRIBUTING GROUP | FUJIAN PEOPLE'S PUBLISHING HOUSE

文化产业基础教材
WENHUA
CHANYE
高等院校

丛书主编

王育济
韩英

广告创意与 文案策划

丁培卫 编著



海峡出版发行集团 | 福建人民出版社
THE STRAITS PUBLISHING & DISTRIBUTING GROUP | FUJIAN PEOPLE'S PUBLISHING HOUSE

图书在版编目 (CIP) 数据

广告创意与文案策划/丁培卫编著. —福州: 福建人民出版社, 2012. 9

高等院校文化产业基础教材/王育济, 韩英主编
ISBN 978-7-211-06586-8

I. ①广… II. ①丁… III. ①文化产业—广告学—高等学校—教材 IV. ①F713. 8

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2012)第 209455 号

广告创意与文案策划

GUANGGAO CHUANGYI YU WENAN CEHUA

作 者: 丁培卫

责任编辑: 黄须友

出版发行: 海峡出版发行集团

福建人民出版社

电 话: 0591-87533169(发行部)

网 址: <http://www.fjpph.com>

电子邮箱: fjpph7211@126.com

地 址: 福州市东水路 76 号

邮政编码: 350001

经 销: 福建新华发行(集团)有限责任公司

印 刷: 福建省天一屏山印务有限公司

地 址: 福州铜盘路 278 号

邮政编码: 350003

开 本: 787 毫米×1092 毫米 1/16

印 张: 19.25

字 数: 315 千字

印 数: 1—3000

版 次: 2012 年 9 月第 1 版

2012 年 9 月第 1 次印刷

书 号: ISBN 978-7-211-06586-8

定 价: 38.00 元

本书如有印装质量问题, 影响阅读, 请直接向承印厂调换
版权所有, 翻印必究

序

2004年1月，教育部新设“文化产业管理”本科专业，山东大学历史文化学院成为全国首批承担这一专业的四所院系之一，并于当年实现了本科招生。次年春，山东大学文化产业管理学系成立。

任何一门学科的基础与范式，都只能建立在对研究史的总结之上，这是学科建设的第一块基石。山东大学已故史学名师郑鹤声先生有言：历史系每成立一个教研组，其首要工作必是整理学界相关著述之索引。基于这种办学传统，山东大学文化产业管理学系成立伊始，即会同历史系、档案系、考古系等，着手基础资料库的建设，并渐次启动《中国文化产业学术年鉴1979—2008年卷》的编纂工作。《中国文化产业学术年鉴》按学术编年史的框架，通过“年度学术论著选编”、“评价集成与结论”、“研究总目索引”等形式，对改革开放30年来中国文化产业研究的学术历程进行了系统的梳理。《中国文化产业学术年鉴》的编纂工作历时7年，出版后获得学术界、文化界的广泛好评，被认为是“涵盖了近30年相关领域中最完整的学术信息和最丰富的理论内容，既包括文化产业的概念、定义、逻辑内涵、行业边际、学科特点等学理方面的研究，又包括中国文化产业的历史、现状、行业模式、区域布局、新兴业态、业内典范等方面的宏观理论、政策和案例研究……近700万字的各类索引，更是为文化产业的学术理论研究和文化产业发展提供了海量资讯”（《光明日报》2010年3月31日）；产业界、政府管理层，甚至央视《新闻联播》等，也对这套历时7年而成的学术年鉴给予了特别关注。

与《中国文化产业学术年鉴》相类似，现由福建人民出版社出版的这套“高等院校文化产业基础教材”，也是山东大学文化产业管理学系成立伊始即已启动，历时多年才完成的一套大学本科基础教材。首批推出的六种分别是：《文化产业概论》、《文化产业管理学》、《文化资源学》、《文化产业文献导读》、《文化产业知识产权》、《广告创意与文案策划》。这六种

教材所对应的都是山东大学文化产业管理专业的核心课程，从最初的备课教案、自编讲义开始，经历过 2004 年至 2012 年间的若干轮授课实践和若干轮修改。同时，这也是目前国内唯一一套由同一所院系的一线授课教师完成的本科基础教材。因而，除了相对严谨、扎实之外，这套教材也非常适合大学本科教学。

作为一套完全由山东大学一线授课教师所完成的教材，自然还会表现出某些“山大特色”，即山东大学师生有关文化产业的某些共识性的理念。

第一，关于“文化产业”自身的发展历程，我们的共识有两点：

1. 认为“文化产品”的历史可以追溯久远，但“产业”意义上的“文化产业”则是现代“工业革命”后形成的一种产业体系。工业革命提供了强大的能源动力，如留声机、照相机、印刷机、播放器、摄影机等可以把一件文化产品按产业的需求海量复制，火车、轮船、飞机又足以把海量文化产品的营销链条无限延展。正是伴随着工业文明体系的建立，才产生了真正产业意义上的现代文化产业。

2. 认为“农业文明”关联的只是“文化产品”，“工业文明”关联的是“现代文化产业”，而数字技术关联的则是“当代文化产业”。数字技术对文化产业的巨大影响，就是使文化产品彻底突破了时间与空间的限制，从而创造出巨大的利润，“文化产业”也因此而成为“朝阳产业”、“黄金产业”，或“最后一块暴利蛋糕”。但是，这也同时提醒我们，不能笼统地把“文化产业”认定为“朝阳产业”，只有数字技术所催生的“当代文化产业”才是“朝阳产业”。从这一意义上说，以“三屏产品”（电视屏、网络屏、手机屏）为代表的数字文化产业，应该成为当代文化产业发展的主要方向。

第二，关于文化产业的公众认知和理论导向，我们的共识有四点：

1. 认为“文化、创意、财富”是文化产业三个最为本质的表达元素，也是“文化产业”最通俗、最平实的诠释。

2. 认为“文化”经过“创意”而产生“财富”，这之间并不存在“阿里巴巴”式的神话，存在的永远是《资本论》中所描述的从商品到货币的“惊险一跃”。而且，与工业、农业相比，文化产业的市场需求是“弹性”而非“刚性”的，这也就意味着这一产业更大的风险性。因而在宣传文化产业是“黄金产业”、“最后一块暴利蛋糕”的同时，更应突出“文化产业的高风险性”这一往往被忽视的观点。

3. 认为文化产业的发展对“文化”始终是一把双刃剑，既有普及、提

升文化的功能，又始终包含着强烈的“反文化性”。

4. 高度认同“历史文化资源的丰富是中国文化产业的最大的特点和最大的优势所在”。2002年的中国共产党第十六次全国代表大会，首次在大会报告中提出发展文化产业的战略部署。2003年1月，时任中共中央政治局委员、中国社科院院长的李铁映撰文指出：“中华民族有着五千年悠久的历史 and 灿烂的文化，其文化累积之丰厚、文化形态之多样和文化哲学之深刻，是世界上其他国家少有的。这是一笔怎么估价也不过分的宝贵的文化资源，是我们得天独厚的优势。对于中国新兴的文化产业来说，启动并整合、包装这些文化资源，就有可能形成具有中国特色的文化产业，并在全球市场的激烈竞争中占有可观的优势。”这些关于中国文化产业优势与特征的科学认识，至今仍然有着强烈的导向意义，当下中国文化产业最现实、最积极的发展策略就是如何将“历史文化资源大国”变为“文化产业强国”。这其中，历史文化资源与数字技术的结合，可能是最值得关注的方向。

第三，关于近30年中国文化产业理论研究的“学理架构”和当下的学科建设，我们的共识有三点：

1. 认为“文化产业”这一概念在近30年的中国出现，并不是对法兰克福学派“文化工业”概念的简单转译，它的生成，可以直接追溯到改革开放之初对知识分子地位的认定：由于当时知识分子已从“臭老九”跃升为工人阶级的一部分，于是各个“知识部门”，如教育、文化部门等，也就与“农业”、“工业”一样，成为“一种生产部门，一种产业部门”。正是在这种理论思维的推动下，“第三产业”的概念在1980年前后即为中国学术界所关注。“第三产业”作为一个包含着“知识生产”在内的术语，又直接导致了“文化产业”这一概念的生成。因而早在1981年就出现了“文化的产业化”的说法，出现了“第四产业”与“精神经济学”之间的讨论，至1987年就出现了“文化产业”的概念。尽管当时尚无学者对这一概念进行定义，但是这一概念所具有的“望文生义”的优势十分明显，与中国传统思维的路数亦十分吻合——无需定义和解说，即可粗知内涵。正因如此，“文化产业”这一概念才能超越“第四产业”、“精神经济学”，以及后来的“文化工业”、“创意产业”、“内容产业”、“版权产业”等外来概念，被中国学术界和社会普遍接受。“文化产业”这一概念在中国首度出现的时间是1987年，远早于20世纪90年代末才为学界所引介的“文化工业”，因而“文化产业概念的内生性”，是近30年来中国文化产业理论

最重要的“学理性起点”。

2. 认为作为国家战略层面上的文化产业发展起始于近十年，但关于文化产业的学术研究则贯彻于近30年。其中重要的节点是：1979年以来经济学界关于“精神产品”和“知识价值”的讨论；20世纪80年代学术界关于“第三产业”、“第四产业”、“精神经济学”、“文化市场”、“文化个体户与经纪人”、“文化搭台与经济唱戏”、“大众消费文化与精英文化”的讨论；20世纪80年代中期“文化产业”概念的首度出现，以及20世纪90年代有关“文化产业”、“创意产业”、“版权产业”、“文化经济学”、“文化管理学”的诸多讨论；2000年以来关于“文化事业与文化产业”的讨论，以及党的十六大以后国家战略层面上的文化产业研究等等。对这些节点进行整合性梳理，可以为当下中国文化产业学科奠定坚实的基石，也是创立有中国气派、中国风格的文化产业理论体系的必由之路。

3. 认为文化产业管理专业作为教育部新设的一个十分年轻的应用型专业，就其人才培养目标而言，可以简单表述为：既要有纵贯古今的文化视野，也要有策划经营的文化理念，以及现代产业意识和经营思路的复合型人才。但就课程的设置和教学的重心而言，文化产业管理专业显然应该与具体的工艺美术设计、图书编辑出版、游戏创意、景区规划，以及演艺产业、广告产业、体育产业、旅游产业等有所区别。所以，在文化产业的教学、科研和学科建设中，应该突出“通识意识”、“学问意识”和“经典意识”，要从学术史的梳理中奠定这一应用学科的学理基础；要引导学生关注工业革命以来有关“文化工业”、“文化产业”的经典文献，关注近30年来中国学术界在文化与文化产业问题上的深度思考，从而保持大学教育应有的内在思想的活力、反省能力、质疑能力和价值动力。换言之，“文化产业”这一学科所面对的问题可能非常现实、非常政治和非常经济，但大学教育和学科建设仍应该与“现实”、“政治”、“经济”拉开距离，要努力建立并坚持大学自身的学术话语，并依据大学应有的治学逻辑设计学科建设的路径。

以上理念和观点主要体现在《山东大学关于增设“文化产业管理”本科专业的建议报告》（2003年）、《山东大学关于建立山东省文化产业研究基地的论证报告》（2003年）、《培养文化产业管理专业的合格人才》（2004年）、《文化产业：学术阐释的原则与目的》（2006年）、《加强文化产业的基础理论研究》（2006年）、《文化·创意·财富：三论“文博会”主题词》（2006年）、《论文化、创意、财富三者之间的关系》（2006年）、《关于文

文化创意产业的几点认识》(2006年)、《也谈文化与文化产业的关系》(2006年)、《1987: 中国文化产业的重要节点》(2009年)、《中国文化产业学术年鉴 2003 — 2008 年卷出版说明》(2009年)、《中国文化产业学术年鉴 1979 — 2002 年卷特别说明》(2009年)、《文化产业学科建设要有四大意识》(北京大学第七届文化产业新年论坛主题发言)(2010年)、《济南历史文化资源与文化产业》(济南市政策研究室委托课题结项报告; 文化部基层文化干部培训班讲义)(2012年)、《数字技术与当代文化产业》(济南市第三届青年科学家论坛主题发言)(2012年)等相关文献和著述中。山东大学的各位同仁在教学和研究中对这些问题思考和讨论也较多, 所形成的共识也都以这样或那样的方式渗透、沉淀在这套教材的相关章节之中。这也使得这套教材有了一些区别于其他著述的显著特色。

这套“高等院校文化产业基础教材”的出版, 得益于福建人民出版社的全力支持和赖炳伟先生的促成, 从选题调研、审定编写提纲、编稿到今天的付梓, 时间已过去了一年多, 这期间, 赖炳伟先生以及责任编辑们的工作热忱和辛劳, 感动了我们每一位作者。可以说, 没有他们的努力, 这套教材可能还会以内部讲稿的形式存在若干年。

《中国文化产业学术年鉴 1979 — 2008 年卷》的编纂和这套教材的出版, 大致夯实了山东大学文化产业学科建设的基础, 但能否在这一基础上更筑层楼, 显然还有待更多的努力。

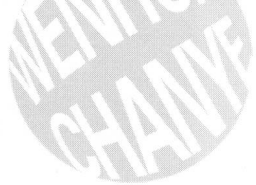
是为序。

王育济

2012年8月23日

目 录

第一章 广告概论	(001)
第一节 广告的概念及功能	(001)
第二节 广告策划概述	(011)
第三节 广告策划书	(022)
第二章 广告策划的前期工作	(036)
第一节 广告市场调查	(036)
第二节 广告目标的确定	(051)
第三节 广告主题策划	(064)
第三章 广告创意的产生	(078)
第一节 广告创意概述	(078)
第二节 广告创意过程	(088)
第三节 创意理论及应用	(108)
第四节 创意的常用技法	(118)
第四章 广告文案写作	(138)
第一节 广告文案概述	(138)
第二节 广告文案的结构	(147)
第三节 广告文案的语言	(175)
第五章 广告效果评估	(188)
第一节 广告效果概述	(188)
第二节 广告效果评估基本程序	(196)
第三节 广告效果的评估方法	(199)
第六章 网络广告	(209)
第一节 网络广告概述	(209)
第二节 博客广告创意	(216)
第三节 网络动漫广告	(220)



第四节	网络广告的发展	(233)
第七章	广告产业与广告市场	(243)
第一节	广告产业	(243)
第二节	广告市场的构成	(257)
第三节	广告法规与广告管理	(266)
第四节	广告产业的发展趋势	(278)
第五节	我国广告产业的发展现状	(284)
主要参考文献	(292)
后记	(297)

第一章 广告概论

广告是现代社会的产物，贯穿于人类社会的方方面面。它不仅在社会生活、经济生活和文化生活等方面对人们有着不同程度的影响，同时还支配着人们的消费理念和价值观念，是现代社会中不可或缺的一部分。在商品经济高度发达的今天，广告已成为市场经济体系中的重要组成部分，成为市场条件下最具有经济影响力和文化影响力的产业活动。本章旨在深入理解广告以及广告策划的概念和内涵，把握广告策划的基本规律，初步了解广告学的研究内容与研究方法。

第一节 广告的概念及功能

一、广告的由来和定义

认识广告 (Advertising)，必须对广告的由来进行梳理分析。我们发现，广告一词是舶来品，但就其词源与概念史而言是有明显中西分野的。

在古汉语中，并无广告两字的组合。《康熙字典》和《辞源》中均找不到广告这个词。《说文解字》释“广”：“广，殿之大屋也，从广，黄声”。可见“广”意为“殿之大屋”，引申为“扩大、宽泛”；释“告”：“牛触人，角箬横木，所以告人也，从口从牛……”可见“告”意为“告人”，引申为“晓示、告知”。^① 故此，古汉语中虽无广告一词，但却可以得知广告二字组合的大概意思。事实上，古代中国虽无广告之名，但广告之实由来已久。据《周易·系辞》记载，早在神农时代，就有“日中为市，集天下之民，聚天下之货，交易而退，各得其所”的景象。而《周礼》中也有记载，当时凡是做买卖都要“告于示”。

^① 潘向光：《现代广告学》，2页，杭州，浙江大学出版社，1996。

在西方，目前学术界比较认同的观点是，广告的英文“Advertising”（简称AD）源于拉丁语“Adventure”，意为唤起大众对某种事物的注意，并诱导于一定的方向所使用的一种手段。约在公元1300—1475年期间，“Adventure”逐渐演变成中古英语中的“Advertise”一词，涵义为“一个人注意到某种事情”，后来又演变为“引起别人注意，通知别人某件事”。直到17世纪中后期，英国的商业活动日益繁荣，广告一词才得以广泛流行使用。

我国广告界元老徐百益先生认为“广告……这两个字很可能来自日本”^①。据考证，约在公元1872—1877年（日本明治五年至十年）期间，日本就已使用广告这个词了。^②1899年4月30日，梁启超在日本兴办的华文报——《清议报》上出现了招登广告的文章《记事扩张卜广告募集》，并附有广告价目的《广告料》一则。梁启超被认为是最早使用广告一词的中国人。^③1906年，清政府颁发的《政治官报章程》第九章指出，“如官办银行、钱局、工艺陈列各所，铁路矿务各公司及经农工商部注册各实业均准送报代登广告，酌照东西各国官报广告办理”，正式在国内使用广告一词，从此广告一词沿用至今。^④

随着社会生活的发展，广告概念的涵义也在不断地发展、扩大和更新。由于研究视角的不同，研究思路的差异，对广告的定义甚多，较有影响力的有以下三种：

（1）劝服型广告观。该观点认为，广告是一种广义性的劝说与说服工作。其中较有代表性的定义有：1894年，美国现代广告之父 Albert Lasher 认为，广告是印刷形态的推销手段。这个定义含有在推销中劝服的意思。1932年，美国《广告时代》周刊将广告定义为：“个人、商品、劳务、运动，以印刷、书写、口述或图画为表现方法，由广告者出费用公开宣传，以促成销售、使用、投票或赞成为目的。”^⑤

（2）传播型广告观。该观点认为，广告是一种主要为商业活动而进行的传播、宣传工作。其中较有代表性的定义有：1948年，美国营销协会的定义委员会认为“广告是由可确认的广告主，对其观念、商品或服务所作

① 徐百益：《广告学入门》，6页，上海，上海文化出版社，1982。

② 晁钢令等：《现代广告策略与艺术》，2页，北京，经济科学出版社，1994。

③ 霜林：《“广告”一词由来》，《企业家信息》，2007（6）。

④ 韩光军：《现代广告学》，1页，北京，首都经济贸易大学出版社，1995。

⑤ 吴之：《广告的全部就是沟通》，《市场观察：广告主》，2007（3）。

之任何方式付款的非人员性的陈述与推广”。美国广告主协会认为“广告是付费的大众传播，其最终目的为传递情报，改变人们对广告商品之态度，诱发其行动而使广告主得到利益”。广告学权威威廉·阿伦斯指出：“广告是由可识别的出资人通过各种媒介进行的有关产品（商品、服务和观点）的、有偿的、有组织的、综合的、劝服性的、非人员的信息传播活动。”^①

(3) 推销型广告观。该观点认为广告是一种促销、营销手段。《美国小百科全书》认为“广告是一种销售形式，它推动人们去购买商品、劳务或接受某种观点。”美国历史学家、文学评论家D·M·波特认为“广告对社会有着强烈的影响，从这一点上可以与具有历史传统的学校和教会制度的影响相提并论。它有力量控制媒介，促使形成人们爱好标准，现在广告已成为能够控制社会各种制度中的一个。”《中华人民共和国广告法》第二条指出：“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。”^②

上述这些广告的定义为我们提供了对广告的不同角度的思考，但上述定义大多是从狭义广告的角度进行阐释，不能完整而科学地反映出广告的本质属性。总而言之，广告是特定的传播主体，为了特定的需要，通过媒体公开地、广泛地、非面对面地向目标受众传递信息的宣传手段，兼具劝服、传播、推销的属性。

二、广告的分类

按照不同的标准，可以将广告划分为不同的类型。根据广告的直接目的的不同来区分，可分为销售商品广告、企业形象广告、企业观念广告等；根据广告的受众对象的不同来区分，可分为消费者广告、工业用户广告、商业批发广告和媒介性广告等；根据广告传播范围的大小，可分为全球性广告、全国性广告、区域性广告和地方性广告等；按广告诉求方式的不同来划分，可分为理性诉求广告、感性诉求广告；按产品的生命周期划分，可分为开拓型广告、竞争型广告、维持型广告等；按照广告播放频率

^① [美] 威廉·阿伦斯著，丁俊杰等译：《当代广告学》，7页，北京，华夏出版社，2000。

^② 参见何修猛：《现代广告学（第四版）》，2—4页，上海，复旦大学出版社，2002。

的不同，可以划分为高频率广告、低频率广告；按照广告层次的不同，可划分为基本需求刺激广告、选择性需求广告、即时反应广告、延时反应广告、态度养成广告等；按照广告表现形式的不同，可以划分为图片广告、文字广告、表演广告、实物广告等。^①

目前，较常见的分类为按照使用媒体的不同，可分报纸广告，其特点是发行频率高、发行量大、信息传递快；杂志广告，其特点是具有明确的读者对象、印刷精良，但影响范围较窄，出版周期较长；电视广告，其特点是视听效果兼备，能够综合运用语言、声音、文字、形象、动作、表演等多种手段；广播广告，其特点是传播及时、覆盖面广、声情并茂等；直邮广告，其特点是对象明确、简便快捷；此外，随着时代的发展，还产生了电脑广告、交通广告、POP广告（Point of purchase advertising）等新兴广告类型；按照传播目的的不同，可划分为商业广告和公益广告。

公益广告于20世纪40年代诞生于美国，随着时代的变迁，它的概念也在实践中不断得到拓展。区别于商业性广告的“以盈利为目的”、“特定的目标市场群体”，公益广告则是“不以盈利为目的”、“为社会提供服务”，有着不同阶层、不同知识结构的最广泛的受众，以社会公益事业为发展的现实基础。“公益广告是面向社会广大公众，针对现实时弊和不良风尚，通过短小轻便的广告形式和特殊的表现手法激起公众的欣赏兴趣，进行善意的规劝和引导，匡正过失，树立新风，影响舆论，疏导社会心理，规范人们的行为，以维护社会道德和正常秩序，促进社会健康、和谐、有序运转，实现人与自然和谐永续发展为目的的广告宣传。”^② 公益广告囿于人才、资金等方面的限制，规模甚微，需要社会各阶层、各职业、各知识结构的个人、团体、组织的热心支持和参与，唯有如此，公益事业才能迅速地成长和发展起来。

三、广告的功能

伴随着市场经济的迅猛发展，知识经济的日益深入人心，现代媒介传播方式的日新月异，广告作为商品经济的产物，传播媒介的一种，其渗透力持续增强，扩张力愈加延伸，所扮演的角色也更趋多样化。经济史学家

^① 参见陈培爱：《现代广告学概论》，8—12页，北京，首都经济贸易大学出版社，2004。

^② 潘泽宏：《公益广告导论》，322页，北京，中国广播电视出版社，2001。

戴维·M·波特曾说：“论社会影响，广告可以同由来已久的机构（如学校、教堂）相比，它统治了媒介，对大众标准的形式有巨大影响，它是很有有限几个起社会控制作用的机构中货真价实的一个。”^①综观广告的概念及内涵，笔者认为，广告具备以下三种功能：

（一）广告的经济功能

广告的经济功能是广告最基本、最重要的功能。当前，社会已经进入一个以市场为基础的知识经济时代，“酒香不怕巷子深”的营销理念已经难以顺应时代的潮流。广告将大量的知识和信息传递给受众，让受众通过广告认识企业产品、企业品牌，以及企业的文化。美国经济学家保罗·巴兰和保罗·斯威齐在《垄断资本》一书中指出：“广告创造了消费者对某产品的需求，有了这种需求也就扩大了工厂及设备的投资。只是在旧产品上贴上新商标将成为一种‘资源浪费’。但在可能失业的情况下，如果不这么做，有些设施将会被废弃。广告可以说是增加投资和收入所得的有效手段。……在美国，大批耐用性商品被装上卡车运到垃圾处理工厂，对这样一种社会来说，广告是陷入了慢性销售不良状态的垄断资本主义倾向的强性解毒剂。”广告作为一种信息传播形式登上经济舞台，是经济高度发展和媒介传播普及的必然，生产过剩，品类繁多，消费者难以全面掌握每个种类产品的特质、用途和适用性，产品面临营销上的难题，另外，大众传播铺天盖地发展，高度密集的媒介形式如雨后春笋般出现，将产品以最便捷、最有效的方式推向市场成为生产者追求的目标。广告的经济功能集中体现在以下两个方面：

一是作为产需交流的信息反馈平台。广告可以即时传播产品信息，可将产品的功能、价格、使用方法、购买地点、售后服务等信息呈现在消费者面前，减少消费者认知商品所耗费的时间，降低消费者寻求适用性商品的成本；同时，广告在宣传力度上的加大能够吸引消费者注意力，广告能有针对性地对消费者的消费兴趣与欲求进行不断刺激，以引发购买行为。^②广告在宣传地点和时间段上吸引的消费者的信息及时反馈给生产企业，能够有针对性增加产品销售。例如，1986年，英国航空公司在6月10日的促销活动中，推出了5200个免费的座位。其竞争对手维珍航空公司可

^① [美] 梅尔文·L·德弗勒等著，颜建年等译：《大众传播通论》，471页，北京，华夏出版社，1989。

^② 王伟芳：《广告概论》，9页，北京，高等教育出版社，2006。

不打算让英国航空公司独领风骚，所以就用大号字体做了一整页广告，“让你用最少的钱飞往伦敦一直是维珍的宗旨，所以我们恳请你在6月10日那天乘坐英国航空公司的航班”。下面又附有一行小字体：“至于在其他时间里，我们都衷心地盼望你能乘坐维珍航空公司的航班。维珍会给你最优质的服务和最低廉的价格。”^① 维珍航空公司的广告获得了成功。如今，1978年创立的维珍航空公司已发展成为英国第二大远程国际航空公司。

二是作为企业文化形象的传播平台。随着人们生活水平的提高，文化需求、情感消费等消费心理日渐凸显，企业能够在多大程度上获得人们的心理认同、文化认同决定了企业的成败。良好的企业文化形象通过广告展现出来，能够最大限度地调动人们的情感细胞，引起共鸣，产生认同。如以公益广告的形式回报社会，既是支持公益事业，又能有效地提升企业的品牌价值。例如，全球最大的软饮料公司可口可乐的发展史，就是可口可乐公司以广告促进企业文化形象的传播史。可口可乐的前任老板伍德拉夫有一句名言：“可口可乐99.61%是碳酸、糖浆和水。如果不进行广告宣传，那还有谁会喝它呢？”1886年，可口可乐营业额仅为50美元，广告费却为46美元，占其营业额的92%；1901年，可口可乐营业额为12万美元，广告费为10万美元，占其营业额的83.3%。如今，可口可乐每年的广告费超过6亿美元。^② 据英国品牌价值咨询公司发布的《全球最有价值500品牌排行榜》显示，可口可乐的品牌价值为348.44亿美元，居全球第三位。

（二）广告的文化功能

广告作为商品经济时代的产物，在推动经济发展中发挥着难以替代的作用，作为一种特殊的文化载体，还具备一种文化传播功能，能够对人们的行为、观念产生潜移默化的影响，无形中连接着物质与精神，既承载着物质的条件，又以文化的形式展现出来，对舆论导向、精神文明建设的影响不容小觑。对广告的文化传播功能应积极引导，充分发挥其正面带动作用，避免甚至消除其消极影响。真实、高雅的广告借助文化的力量，组合文学、美学等极具内涵的艺术表达形式，通过与消费者产生心理共鸣，来达到预期的目标。此外，一些以推销产品为目的的广告，包含着丰富的文

^① [美] 奥格·曼狄诺等：《世界上最伟大的营销书》，432页，哈尔滨，黑龙江科学技术出版社，2008。

^② 朱国春：《扩张本质：企业扩张所遵循的原则、规律和同化本质》，17页，北京，机械工业出版社，2005。

化生活信息，体现着悠久的历史传统。

低俗虚假的广告披着功利主义的外衣，传达着欲望浮华、露骨粗俗的低级文化心理，败坏社会风气，损害消费者正常心理，尤其是广大青少年的身心健康。在东西方文化交流日盛的今天，广告市场逐步放开，更应强化广告的文化传播功能，对不良广告进行有效控制，缩小宣传影响群体。

（三）广告的社会功能

广告的社会功能指的是广告的社会效果，包含广告在社会道德、文化教育等方面的价值和影响。广告的社会功能主要通过以下两个方面体现：

一是价值引导作用。戈公振在1927年指出：“广告为商业发展之史乘，亦即文化进步之记录。人类生活，因科学的发展日趋繁密美满，而广告即有促进人生与指导人生之功能。”^①中共十四届六中全会《关于加强社会主义精神文明建设若干重要问题的决议》指出，社会主义精神文明建设的根本任务，是适应社会主义现代化建设的需要，培育有理想、有道德、有文化、有纪律的社会主义公民，提高整个中华民族的思想道德素质和科学文化素质。优秀的广告所传达的信息能够对公众的社会道德产生正面的教化作用，有利于正确价值观、高尚情操的形成，有利于思想文化、科学、法制的传播，有利于和谐文明风气的形成；同时，这种信息深层次蕴含的是思想理念，对其传播的过程便是对受众价值观念、思想取向的影响和塑造，这是以一种润物细无声的方式发生的，它渗入到人们的精神世界，无形中发挥了社会教化的作用，促进人们行为方式的转变。

二是文化提升作用。广告活动是一种文化行为，是具有文化意义的信息传播过程。充分认识广告的文化提升作用，自觉地承担起文化责任，对广告进行正确的文化定位，让广告在传递商品信息的过程中，产生积极的文化影响，成为精神文明建设的重要工具，已然成为共识。^②《中华人民共和国广告法》对此制定了明确的规范，强调广告要符合社会主义精神文明建设的要 求，并将之作为广告活动的基本准则；《国际商业广告从业准则》要求广告“应遵守所在国家之法律规定，并应不违背固有道德及审美观念”，“所有电视广告制作之内容除真实外，应具有高尚风格……应特别注意其是否具有高尚道德水准，不使触犯观众尊严”^③。美国、日本等国的法

① 戈公振：《中国报学史》，68页，北京，中国新闻出版社，1985。

② 李丞：《谈广告文化的弊端》，《湖北广播电视大学学报》，2010（2）。

③ 许小君：《广告法律与案例》，113页，北京，中国广告电视出版社，1995。