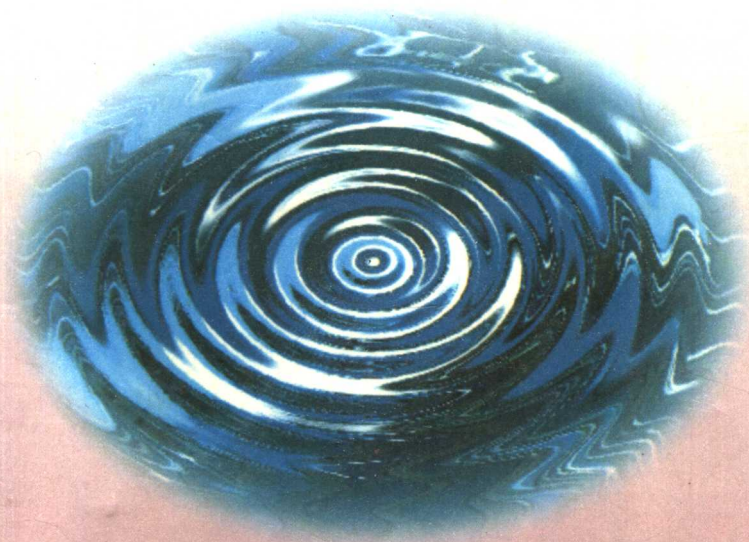


广告学系列教材之一

广告学引论

姚 力 主编



吉林大学出版社

广告学系列教材之-

广告学引论

姚 力 主编

吉林大学出版社

主 编: 姚 力
编 写 者: (以姓氏笔划为序)
王 丽 尹 伟
冯文宇 许多澍
张殿元 姚 力
阎桂生 崔 斌

广告学系列教材之一

广 告 学 引 论

姚 力 主 编

责任编辑、责任校对: 李卓彦

封面设计: 高 辉

吉林大学出版社出版
(长春市东中华路 37 号)

吉林大学出版社发行
长建高专印刷厂印刷

开本: 850×1168 毫米 1/32

1997 年 12 月第 1 版

印张: 12.75

1997 年 12 月第 1 次印刷

字数: 316 千字

印数: 1-1000 册

ISBN 7-5601-2071-7/1·96

定价: 16.00 元

目 录

绪 论	1
第一章 广告史——人类广告实践的总结	11
第一节 世界广告的发端与演变	11
第二节 中国广告的起源与发展	20
第二章 基本原理——广告实践发展的飞跃	39
第一节 广告理论的形成与发展	39
第二节 广告的基本原理	42
第三章 美学原理——广告艺术的理论基础	59
第一节 广告艺术的美学特征	59
第二节 广告艺术的审美类型	72
第三节 广告艺术的美感形态	75
第四章 心理学原理——广告诉求的理论依据	82
第一节 广告与消费心理	82
第二节 广告对消费者的影响	93
第三节 广告与知觉规律	106
第五章 边缘交叉——广告学与其它学科的关系	111
第一节 广告学与新闻学	111
第二节 广告学与市场学	115
第三节 广告学与公共关系学	118
第四节 广告学与传播学	125
第六章 广告人——广告运作的主体	127
第一节 广告人的概念及构成	127
第二节 广告人的素质	133

第七章 广告调查——广告活动的开端	139
第一节 广告调查的定义和内容.....	139
第二节 广告调查的程序和方法.....	148
第八章 整体策划——广告运作成败的关键	156
第一节 广告策划的概念和作用.....	156
第二节 广告媒体策略.....	161
第三节 广告产品策略.....	166
第九章 广告设计——广告构思的蓝图	175
第一节 广告设计原理.....	175
第二节 广告创意.....	188
第十章 广告文稿——广告创作的结晶	205
第一节 广告文稿的写作基础.....	205
第二节 广告文稿的结构.....	211
第三节 广告文稿的语言与修辞.....	220
第四节 广告文体与写作.....	226
第十一章 广告媒介——广告推出的载体	236
第一节 四大广告媒介.....	236
第二节 印刷广告媒介.....	247
第三节 售点广告媒介.....	261
第四节 户外广告媒介.....	270
第十二章 国际广告——对外贸易的窗口和桥梁	274
第一节 国际广告的基本理论.....	274
第二节 国际广告活动的开展.....	280
第十三章 广告发布与效果测定	
—— 广告的传播与监控.....	291
第一节 广告的发布与反馈.....	291
第二节 广告效果的测定.....	301
第十四章 广告管理——广告业健康发展的保证	311
第一节 广告管理的作用.....	311

第三节 广告行业自律.....	331
第四节 广告社会监督.....	334
第十五章 广告文化——现代广告的支点.....	338
第一节 广告的文化传播属性.....	338
第二节 广告创作的文化表现.....	350
第十六章 CI战略设计——企业形象的重塑	366
第一节 CI的基本原理	366
第二节 CI导入程序	378
第三节 中国的CI道路	394
本书主要参考书目.....	398
后 记.....	400

绪 论

广告问世由来已久。几千年来，它伴随着人类文明史的演进而演进，随着人们物质文化生活的丰富提高而发展。到了当代，它披着各种媒体的盛装，步入千家万户，几乎成了人们物质文化生活中不可或缺的重要组成部分。每天，当你翻开报纸的时候，映入眼帘的有各种各样的报纸广告。当你走在马路上，或骑自行车上班的时候，迎着你的是色彩纷呈的路牌广告、过街广告、街旗广告、车体广告……当你挤上公共汽车的时候，面对你的还有车厢广告。当你出去办事，路过商业区的时候，你便会穿行在琳琅满目的售点广告、招牌广告、橱窗广告、招贴广告的长廊之中，并不时地有人向你手里塞着传单广告。晚饭后，当你出去散步的时候，又会看到扑朔迷离、五光十色的霓虹灯广告。当你结束一天的工作，坐到电视机前的时候，千变万化的电视广告又扑面而来……有人说，广告真烦人；有人说，广告真方便；有人说，广告真神奇；有人说，广告真枯燥……但是，不管你如何认识，是否喜欢，广告始终伴随着你，缠绕着你，摆不脱，甩不掉。

在商品经济日益发展的当代社会，广告是不以人们意志为转移的客观存在，并与人们结下了不解之缘。

广告既然是一种客观存在，既然与人们有着密不可分的关系，那么，我们就有必要了解它，研究它，探讨它的基本规律，于是就有了广告学。

一、广告学的性质

人类的广告活动虽然起源于几千年前，但广告学的形成却是

本世纪初的事情。它的出现，使广告实践的发展产生了质的飞跃，已经与古代广告大不相同了。因此，我们谈广告学的性质，需冠之以“现代”的定语。

关于现代广告学的性质，历来众说纷纭，没有形成统一的看法。有人认为：“广告学是一门艺术，而不是科学”；有人认为：“广告学是一门科学，而不是艺术”。两种观点，针锋相对。还有一种折衷的看法，认为“广告学既是一门科学，又是一门艺术”。这些看法，各有各的道理，说明它们都反映了广告学的某些特征。但是，决定广告学性质的并非一般性特征，我们必须找到其中的本质特征，才能给广告学的性质以明确的界定，真正把广告学同其他学科区分开来。从这一点出发，我们认为第二种观点“广告学是一门科学，而不是艺术”的说法，比较切近广告学的实际。为什么呢？

我们认为，广告学是科学，这是无可辩驳的。所谓科学，就是人类在生产实践和社会实践中，对客观世界的本质的认识和规律性的把握。科学是一种发现，也是人类实践活动经验的总结和概括。广告学是研究广告活动本质和基本规律的学科，是人类几千年来广告实践经验的总结，因此它是科学。

那么，广告学到底属于哪种科学，是自然科学还是社会科学呢？关于这一点，我们必须从广告本体谈起。

所谓本体，从哲学范畴讲，就是研究事物的本源和本性。本源，即指事物存在产生的最初根源及其形成发展的规律。本性，即事物所独具的本质特征。

从广告的本源看，众所公认，招徕顾客的广告来源于商品生产和商品交换。在原始社会，人们刀耕火种，以渔猎为生，生产力十分低下，不可能有什么剩余产品，因而没有私有财产，没什么可交换的，也就没有广告。到了奴隶社会，随着生产力的发展，出现了剩余产品和私有财产。人们为了生活需要而出售或交换自己的产品，于是随之出现了实物广告和叫卖广告。可见广告

是伴随商品交换而出现的与之俱存的经济现象。所以广告从诞生之日起，就具备了经济属性。

从广告的本性看，它也是经济活动的产物。本性，即本质特征，它是事物本体的核心。一种事物如果失去了本性，那么这种事物的本体也就不复存在了。广告活动也不例外。市场上销售者为什么要叫卖？是为了让人知道他的商品而前来购买。所以，为了促销而传播商品信息，是广告的根本目的。

至于人类社会早期出现的社会广告，或伴随经济广告而出现的公益广告等非经济广告，虽然传播的并非商品信息，也不是为了促销，但也有其它目的。因此，传播信息的功利性目的是广告的本质特征。广告活动的这种经济属性、信息传播功能和功利性目的，决定以广告为研究对象的广告学必然隶属于社会科学。

至于“广告学是一门艺术，而不是科学”或“既是一门科学，又是一门艺术”的说法，其实质是混淆了广告与广告学这两个概念的界限，因而不是科学的。诚然，现代广告已不同于古代那种简单的直接的信息传播，它要借助于各种艺术形式和艺术表现手段，进行策划、创意和制作，塑造出生动感人的艺术形象，来传播各种信息，造成一定的艺术感染力，以实现既定目的。因此，我们可以说广告既是科学又是艺术。由此决定以广告为研究对象的广告学，在研究广告运作的基本规律的过程中，必须研究广告与艺术的关系及其规律性，这只能说明广告学是一门综合性的边缘交叉学科，绝不能得出广告学是一门艺术的结论。即使以戏剧、电影、雕塑、建筑等七大艺术为研究对象的戏剧学、电影学、雕塑学、建筑学等，也都是科学，更何况广告并不是纯艺术，其本身又具有科学性呢！因此，广告学只能是一门科学，而不能是艺术。

二、广告学的特点

广告学的这种独特的性质，使其具备了有别于其它学科的一

些突出特点。这些特点主要表现为以下几点：

1. 边缘性

广告学与很多学科都有非常密切的联系，说明它是一门边缘性的交叉学科。随着现代科学的发展，学科的门类越来越多。据有的专家统计，“现代科学学科已发展到 2 400 余门”^①。各个学科之间相互影响，彼此兼融渗透，于是便形成了许多边缘性的新学科。比如，法学与经济学相互兼融渗透，便有了“经济法”；社会学与心理学相互交叉影响，便出现了“社会心理学”；艺术与哲学相互渗透结合，又产生了“艺术哲学”等等。广告学也是这样一门新兴边缘学科，只是它兼融吸收的学科门类更多些。

广告是一种信息传播，因而广告学与大众传播学、新闻学密切相关。广告又是商品交换中的一种促销手段，这使广告学又与销售学、市场学、商品学等有着更直接的联系，等等。这一切，都说明广告学是一门边缘交叉学科。边缘性是广告学有别于其他学科的突出特点之一。

2. 综合性

广告活动是一种复杂的精神劳动和实践活动。它不是一个人所能完成的，而必须由一组知识广博、人才荟萃的群体来承担。正如傅汉章先生所说：“广告业属于知识密集、技术密集、人才密集的高新技术产业”，是“一个国家或地区市场经济发育程度、科技进步水平、经济实力和社会文化素质的综合反映”。^② 因为广告业涉及的知识领域十分广泛，诸如社会学、心理学、文化学、传播学、新闻学、统计学、逻辑学、经济学、企业管理学、市场营销学、美学、文学、语言学以及音乐、美术、摄影等艺术学，甚至物理学、化学、光学、电子学等等，各种知识，无所不包。广告活动联系中外，贯通古今，超越国界，跨越时空，不仅

① 《中国广告实用手册》第 24 页。上海世界图书出版公司 1994 年版。

② 《中国广告实用手册·序二》，上海世界图书出版公司 1994 年版。

与科学技术的进步息息相关，而且与政治风云的变幻，人们思想观念的更迭，思维方式的改变紧密相联。甚至大自然的斗转星移，潮起潮落，也会牵动广告的神经。广告的这种知识的密集性，对客观外界的敏感性，自身的活跃性和传播的广泛性，使以它为研究对象的广告学显示了独具的综合性特点。

3. 活跃性

广告学作为一门新兴学科，不仅具有边缘性、综合性，而且具有活跃性。因为它已经形成了自己比较完整的理论体系和实践规律。这是它作为一门独立学科的标志，说明它已经从其它学科的从属状态中分离出来，开始自立于各社会学科之林。广告学理论体系的形成，是人们在长期的广告实践中，对广告实践的本质概括和规律性的总结，因而是人们对广告实践的理性认识的结晶。

广告学理论体系的形成，虽然时间不长，但其发展速度是惊人的。这体现了它自身的活跃性。在人们长期的广告实践中，广告学不仅在同其它学科的交叉渗透中完善了自身，而且不断地与其它学科兼融结合，派生出一系列新的广告学科，从而形成了一个大的广告学体系。诸如商业广告学、商标广告学、广告营销学、广告传播学、广告心理学、广告美学等等。这些学科之间既相互联系，又相互区别，既构成广告学总体体系中的组成部分，又是各自独立的新学科。

广告学理论体系的丰富与发展，它的活跃性，不仅表现为他与其它学科的交叉结合，还表现为自身的分裂与扩展。即广告学自身的各个部分像细胞分裂一样，不断地分裂、发展为新的细胞，形成更多的广告学科。如广告调查学、广告策划学、广告设计、广告写作、广告创意、广告媒体研究、广告管理、广告文化等等，使广告学体系不断丰富发展。

在广告学体系中，广告学本身起着基础与核心作用，我们称它为广告学体系中的龙头，这就是我们把这本教材称作《广告学

引论》的原因。

三、广告学的研究对象和任务

如果用一句话来概括，广告学的研究对象就是探讨人类广告实践活动和广告事业的发展规律，并如何遵循规律去从事广告活动，发展广告事业，更好地为社会主义市场经济和社会主义现代化建设服务。

毛泽东同志曾经指出：“人类社会的生产活动，是一步又一步地由低级向高级发展，因此，人们的认识，不论对于自然界方面，对于社会方面，也都是一步一步地由低级向高级发展，即由浅入深，由片面到更多的方面。”^①广告学是人类长期的广告实践发展到一定阶段的产物，那么，它也必然经历一个由浅入深，由简单到复杂，由低级向高级的发展过程。在漫长的封建社会，由于统治阶级重农抑商的传统思想和政策，这一过程显得极为缓慢。对广告的研究自然也非常薄弱。直到新中国建立后，特别是随着党的十一届三中全会的召开，社会主义计划经济逐渐向社会主义市场经济过渡，商品经济得到突飞猛进的发展，“卖方市场”逐渐转化为“买方市场”，市场竞争日益加剧，广告事业才得到蓬勃发展。因此，广告事业在我国既是一个古老的，又是一个新兴的事物，但它目前的发展进程是十分迅速的。随着现代科学技术的进步，广告媒体不断增加，广告手段日益现代化，广告在企业发展中的作用日益明显，对广告理论和广告实践的研究显得尤为重要，广告学自然受到了人们的重视。

广告学在国外已经经历了由浅入深，由不成熟到成熟的长期发展过程，但在我国才刚刚开始建树，需要我们探讨和研究的问题很多，还有不少尚待开垦的处女地。因此，广告学学科建设的任务是十分艰巨的。

^① 《毛泽东选集》第一卷第260页，人民出版社1968年版。

1. 研究、探讨广告运作的规律，建立有中国特色的社会主义广告学理论体系

招徕顾客的广告是商品经济的产物，是市场竞争中的一种促销手段，具有经济属性，这是广告的本质特征和普遍性品格，任何国家都不例外，因而广告自身并没有姓资姓社的问题。但是，掌握和运用广告的人是有阶级性的。不同的国家，由于经济基础和社会制度的不同，广告的地位和作用也就有所差异。因而广告运作除了具有普遍性的规律外，还具有特殊的规律性。广告学是舶来品，在欧美各国已有几十年的历史，广告学的论著很多，已经发展为一门成熟的学科。但是，这些广告学论著都是资本主义经济发展的产物，是以资本主义经济理论为基础，反映资本主义市场经济规律，并为之服务的。我们是社会主义国家，社会主义市场经济是我国的首创，社会主义广告必然有自己特殊的规律性。毛泽东同志曾经指出：“如果不认识矛盾的普遍性，就无从发现事物运动发展的普遍的原因或普遍的根据；但是，如果不研究矛盾的特殊性，就无从确定一事物不同于他事物的特殊的本质，就无从发现事物运动发展的特殊的原因，或特殊的根据，也就无从辨别事物，无从区分科学研究的领域。”^① 因此，广告学的任务，就是遵循鲁迅先生的“拿来主义”原则，取其精华，去其糟粕。既要研究借鉴外国广告理论的精华，掌握了解广告运作的普遍规律，又要结合我国广告业的具体情况，探讨、揭示社会主义广告的特殊规律，建立有中国特色的社会主义广告学理论体系，指导我国的广告事业沿着正确的方向健康发展。

2. 分析研究我国广告实践正反两方面的经验，探讨提高我国广告水平和广告效果的途径

我国实行社会主义市场经济时间不长，商品经济还不够发达，因而作为商品经济产物的广告事业还处于初创阶段，我们的

① 《毛泽东选集》第一卷第284页，人民出版社1968年版。

广告无论是创作水平、工艺设计、制作技术、现代化手段的采用，还是广告效果及经营管理等方面，都存在这样或那样的问题和不足，与先进国家相比还有相当大的差距，我们需要研究学习外国的先进经验，来丰富武装我们自己，用广告学的基础指导广告实践活动，掌握市场变化规律，增强应变能力。通过对广告策划、广告设计、广告制作、广告管理等方面的实际应用研究，来把握提高广告效果的途径。既增强广告的经济效益，又提高广告的社会效益，更好地为社会主义物质文明和社会主义精神文明建设服务。

3. 增强广告观念，普及广告知识，提高广告专业人员素质和全民的广告文化水平

广告不仅是一种经济现象，而且是一种文化现象，是现代社会不可缺少的重要组成部分。但是，目前，人们对广告在经济领域和人们社会生活中的地位和作用还缺乏应有的认识 and 了解，不少企业的广告意识还处于蒙昧状态，不懂得利用广告促进销售，增加利润，扩大再生产；或缺乏应有的广告观念，不了解广告创意的价值和作用。不少广告从业人员还不懂得广告运作规律，缺乏理论指导，广告创作水平不高。对广告在发挥经济效益的同时，伴随而来的负面效应认识不足，广告经营管理机制也还存在一定的弊端，等等。因此，广告学需承担起普及广告知识，传播社会主义广告理论，提高全民的广告文化水平的任务，使我国的广告事业更快地发展起来，尽快地与国际广告接轨，在国际贸易和社会主义建设中发挥更积极的作用。

四、广告学的内容

广告学的研究内容归结起来有以下几方面：

1. 广告的基础理论研究

前面已经谈过，广告理论是人们在长期的广告实践活动中总结出来的对广告的本质概括和规律性的认识，因而对广告活动具

有重要的指导意义。正如毛泽东同志所指出的：“理论的基础是实践，又反过来为实践服务。”^① 有了广告理论的指导，人们的广告活动才会减少盲目性，增强自觉性，从而达到既定的广告目标，广告活动才成为有规律可循的实践活动。所以对广告基础理论的研究是十分重要的。

广告的基础理论包括广告的基本原理，如概念、分类、作用等，同时也涉及广告心理学理论、广告美学和广告文化等，这是创作高品位、高质量、高效益广告的理论依据。

2. 对广告活动全过程的研究

理论一旦脱离实践，就会成为空洞的教条，是毫无意义的。因此，广告学不仅要研究广告的基础理论，而且要研究广告活动的全过程。这个过程从广告调查开始，经过对广告目标的分析，广告战略策略的确定，广告设计制作，广告媒体的选择，到广告的发布、反馈，广告效果测定等，有很多具体步骤和内容，要逐一进行系统研究，目的在于更好地了解 and 把握广告的运作规律，使广告实施方案和广告活动建立在切实可行，合理可靠的基础上，以保证广告目标的实现。

3. 对广告实际应用范围的研究

广告学不仅是基础理论科学，而且也是实际应用学科。因此，也要研究广告的基本知识和各方面的技能技巧。如广告调查、广告策划、广告设计、广告创意、广告制作等方面的知识、技能和方法，以及广告的经营管理知识等，均属于实际应用研究。只有了解、掌握了这些知识和技能，才能有效地从事广告实践活动。

4. 对广告历史、现状和发展趋势的研究

广告史是广告理论赖以产生和存在的基础，没有对广告发展史的研究总结，就没有广告理论。从这个意义上说，研究广告史

^① 《毛泽东选集》第一卷第261页。人民出版社1968年版。

可以更好地理解、充实、完善、发展广告理论，使广告理论更科学、更丰富、更具真理性，从而对广告实践更有指导意义。

任何事物都有一个发端、发展过程，没有历史，便没有现实。没有继承、借鉴，便没有创新，没有发展。因此，要更好地发展现代广告事业，不能不研究历史的经验。

现代广告是伴随我们的时代、我们的生活同步向前发展的，而且就在我们的眼前演化着、发展着，这就给我们提供了一个跟踪研究的机会。及时研究广告的现状，不仅可以积累经验，少走弯路，而且可以预测广告的未来，把握广告的发展趋势，使广告事业更快地向前发展。

本书将要阐述的着重点，一般以经济广告为主，当涉及到广告原理及创作规律等基础理论问题时也涵盖非经济广告。

第一章 广告史

——人类广告实践的总结

人类长期的广告实践活动，形成了广告发展的历史。广告史是人类文明史的重要组成部分，因此，研究广告史，不仅可以总结广告实践活动中正反两方面的经验教训，为树立正确的现代广告观念提供借鉴与参考，而且可以看到人类文明在这一领域所取得的丰硕成果，以及人们为此所进行的艰苦探索、辛勤耕耘和巨大贡献。

第一节 世界广告的发端与演变

招徕顾客的广告既然是伴随商品生产和商品交换而出现的一种经济现象，那么，它的问世与发展，必然与人类社会生产力的发展水平和科学技术的进步相适应。因此，人们大多以不同社会生产力和科学技术水平的提高对广告媒体的影响及其变化，作为世界广告发展史分期的依据。世界广告的发展大体分为四个时期。

一、原始期（从原始社会末期至公元 1450 年）

这个时期也称作古代广告时期。至于这个时期起源于何时何地，至今并无统一的说法。但从恩格斯的论著《家庭、私有制和国家的起源》中，可以得到明晰的线索和依据。并可以认定，广告的起源与商业贸易的出现密不可分。

在这篇经典名著中，恩格斯论述了人类远古时代三次大的社会分工。第一次社会大分工，使“游牧部落从其余的野蛮人群中分离出来”，“这就第一次使经常的交换成为可能”，并“必然地