

人民日报学术文库

广告符号意义研究

梁建飞◎著

人民日报出版社

梁建飞◎著

广告符号意义研究

人民日报学术文库



人民日报出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

广告符号意义研究 / 梁建飞著. —北京: 人民日报出版社, 2018. 8

ISBN 978-7-5115-5102-3

I. ①广… II. ①梁… III. ①广告学—符号学—研究
IV. ①F713.8

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2018) 第 181141 号

书 名: 广告符号意义研究
作 者: 梁建飞

出 版 人: 董 伟
责任编辑: 孙 祺
装帧设计: 中联学林

出版发行: 人民日报出版社

社 址: 北京金台西路 2 号

邮政编码: 100733

发行热线: (010) 65369509 65369846 65363528 65369512

邮购热线: (010) 65369530 65363527

编辑热线: (010) 65369518

网 址: www.peopledailypress.com

经 销: 新华书店

印 刷: 三河市华东印刷有限公司

开 本: 710mm × 1000mm 1/16

字 数: 236 千字

印 张: 14

印 次: 2018 年 8 月第 1 版 2018 年 8 月第 1 次印刷

书 号: ISBN 978-7-5115-5102-3

定 价: 68.00 元

广告符号意义研究

梁建飞 著

作者简介

梁建飞 广告学博士，苏州科技大学传媒与视觉艺术学院副教授，硕士生导师。先后毕业于苏州大学文学院新闻广告专业（现传媒学院广告系）与中国传媒大学广告学院。主要研究广告传播中的视觉编码与符意生成机制。在《装饰》《新闻界》《出版科学》等核心期刊发表相关论文近20篇。主持教育部人文社科青年基金项目“从文本到文化：广告符号意义研究”、江苏省高校哲学社科项目“新媒体语境下的品牌传播策略”、苏州市社会科学基金项目“新媒体语境下苏州城市形象传播策略”等。

本书由2015年教育部人文社会基金项目“从文本到文化：广告符号意义研究”（15YJC860014）资助出版

目 录

CONTENTS

第一章 绪论	1
第一节 导言	1
一、技术实践方向的广告研究	5
二、社会文化方向的广告研究	10
三、当前广告研究的困境及出路	16
四、广告研究的符号学路径	20
第二节 符号学及广告符号研究	23
一、国外符号学研究	23
二、国内符号学研究	32
三、广告符号研究	32
第三节 广告符号研究意义与主要内容	36
一、研究意义	36
二、主要研究内容	37
第二章 符号与意义的再定义	40
第一节 符号的再定义	40
第二节 符号的性质	49
一、可感知性	49
二、可替代性	50
三、理据性与任意性	50

第三节 符号的分类	53
一、语言、非语言二分法	54
二、皮尔斯的三分法	59
三、符号层级分类	60
第四节 符号意义	62
一、意义理论	63
二、意义概念的界定	67
三、意义的本质	70
第三章 意指关系模式:广告符号微观意义	84
第一节 广告符号意义	84
一、广告符号意义链	86
二、广告符号意义的特征	94
三、多义性及其锚定	97
第二节 广告符号的能指特征	101
一、多层化	101
二、熟悉化	104
三、差异化	105
四、迂回化	107
第三节 广告符号意指的关系模式	108
一、广告符号与符号对象之间的关系	112
二、符号间关系	129
第四章 形式与修辞:广告符号风格意义	150
第一节 格式塔心理学的研究	151
一、格式塔心理学派的主要观点	151
二、格式塔心理学美学	153
第二节 感觉判断值的同级延伸	155
第三节 广告符号修辞	157
一、反复	159
二、夸张	160

三、引用	162
四、仿拟	162
五、双关	163
六、比拟	164
七、对比	165
八、排比	167
 第五章 从文本到文化:广告符号宏观意义生产	168
第一节 从文本到文化	169
一、文本与文化的关系	170
二、广告文本形成文化的过程	172
第二节 广告符号中的意识形态	174
一、意识形态主要理论	174
二、广告符号的意识形态作用机制	176
三、广告符号与消费主义意识形态	182
第三节 广告符号的造梦机制	197
一、广告符号的精神分析	197
二、广告符号的拟态环境与“梦境”	200
三、梦与梦的机制	203
四、广告造梦机制	204
五、广告符号中社会群体潜意识投射	207
 参考文献	209

第一章

绪 论

第一节 导 言

广告是某组织或个人为特定目的在特定媒体上进行的、付费的、非人际传播活动^①。人类的传播活动种类繁多。广告作为一种具有强烈的商业利润获取意图的信息交流活动，与其他传播活动具有极强的异质性。传播活动伴随着人类产生，广告作为具有商业意图的传播活动则是应商品交换需要而产生的。可以说，有剩余产品就有商品，有商品交换就必然有广告活动。从原始形态的口头广告、实物广告、音响广告，到悬帜广告、招牌广告、印刷广告，再到报纸杂志广告、广播广告、电视广告、互联网广告、移动互联网广告，广告在其久远的历史中一直对居民生活、商业经济、社会文化有着深刻的影响。

广告是经济的晴雨表。广告沟通社会生产的产、供、销三方，对整个社会经济具有极大的促进作用。而围绕广告服务进行的广告调查、广告策划、广告创意、广告媒体乃至广告加工制作安装等企业也共同形成了具有独立完整体系的产业链。广告产业已经成为现代服务业、文化创意产业中重要的组成部分，其产值在国民生产总值中的占比越来越大。特别是人类社会进入电

① 广告有广义与狭义之分。广义的广告包括公益广告等不以盈利为目的广告和以盈利为目的的商业广告。狭义的广告则是指以营利为目的的商业广告。非营利性广告缺少商业广告的利润驱动力，在传播过程、传播技巧、传播效果等诸方面都和商业广告有较大的差别。进行广告研究时，有必要将两者区别而论。本论文所提及“广告”一词，在没有特别声明的情况下，特指商业广告。

子时代,广告信息急剧膨胀,广告活动已经成为最具规模效应的商业传播活动。实际上,广告收入在作为媒体主要收入来源的背景下,整个大众传播业都依存于广告或者以广告传播为目的。传播研究的政治经济学派所持的“受众商品论”更是认为大众媒体通过媒介产品(如电视节目)将受众变成商品,然后再将受众商品转卖给广告商、广告主,从而赚取利润。在大众传播时代,媒介内容的价值和变现途径主要是通过广告实现的,广告成为大众传播时代传媒产业的主要驱动力。

作为媒介内容一部分的广告与新闻、娱乐节目存在很大差别。首先,广告具有直接趋利性。新闻、娱乐等节目虽然绝大部分也是实现盈利的工具,但一般都是通过吸引广告投放间接地实现盈利,其售卖对象是广告商,而不是直接带动商品销售的消费者。广告则直接以获得利润回报为目的。无论利润回报是短期的还是长期的,直接、强烈的赚取利润的意图,让广告极尽鼓动、说服之能事,运用一切能运用的传播技巧(在法律监控不严的环境下,甚至制造各种假象,其目的无非就是能说服受众,购买商品),让受众最终购买广告中的商品或服务。其次,强烈的盈利意图,使得广告比新闻、娱乐等传播活动具有更丰富多样的表现手段和叙事方式。麦肯光明广告公司“Truth well told”的创意信念,可以说明广告需要在事实的基础上比新闻有更多的、更具有影响力、更具说服力的表现和叙述手段。广告编码者所运用的符号创意方法,在一定程度上,比新闻传播更具挑战。最后,广告巨大的成本投入和强烈的盈利目的,让广告主、广告代理商、媒体机构对广告有没有效果、有多大效果、如何有效果等问题充满探求欲望。对效果的极度关注,逼迫广告编码者应媒体之变、消费者之变、市场环境之变,随时调整广告战略和编码模式,这也是广告与其他传播活动的重要区别特征。

广告产业的迅猛发展、广告强烈的盈利企图、广告对效果与说服技巧的重视等内在驱动力促使广告作为独立的研究对象得到业界和学界的广泛关注。对广告研究的不断深入促进广告成为一个独立学科。近年来随着新媒体环境的巨变,广告与在线营销、内容生成等边际越来越模糊;加之传统广告尚未来得及对新媒体环境做出更适切的调整,导致广告被看成夕阳产业而前景暗淡。广告学研究也受此殃及,广告学科的发展也似乎遇到较大的瓶颈。其实,无论是新媒体环境和传统环境,只要社会生产带来极为丰富的商品,就必然需要广告在激烈竞争中促进销售,广告强烈的盈利企图、广告对效果

与说服力的追求更不会改变，广告行业与广告学研究就不会前途渺茫。

广告学研究主要沿着两个方向进行：一是技术实践方向，二是社会文化方向。技术实践方向的广告研究源于具有实证经验主义传统的美国，社会文化方向的广告研究则主要发起于以文化批判为学术传统的欧洲。技术实践方向是广告研究的主体，构成广告学理论的主要体系。黄升民教授曾指出，中国的广告专业知识体系（严格说是有待发展成型的体系）与广告的业务流程密切相关。^① 技术实践方向的广告理论包括广告本体理论和分支应用广告理论。广告本体理论指相对独立其他学科的广告理论，如大卫·奥格威的品牌形象论、罗瑟·瑞夫斯的 USP、李奥·贝纳的“与生俱来的戏剧性”等；交叉应用广告理论，是指借助其他学科成熟理论与技巧形成的、指导实践的广告理论，如广告心理学、广告策划、广告文案、广告创意、广告设计、广告摄影、影视广告、广告调查、广告营销、广告管理等。在广告研究之前，这些学科或技术实践已经形成较为成熟的理论和方法论。商品营销过程中，广告自觉地将其运用到实践中，并形成相应的广告理论。如广告心理学就是众多应用心理学中的一种，着重分析在消费语境下个人的认知、情感、态度的心理规律。社会文化方向的广告研究主要由对广告中特殊群体研究（如广告对儿童与女性的影响）、广告的批判研究（如受众商品论、广告的意识形态功能、广告的大众文化建构、广告的符号消费、广告神话、广告异化等）、广告附属其他人文学科（如广告文化学、广告美学、广告伦理学、广告史、广告经济学等）的广告研究三个部分组成，其中广告的批判研究是社会文化方向广告理论的主体。与美国经验学派研究广告思路迥然不同的是，批判学派研究旨在洞察作为大众媒介、大众文化重要部分的广告是如何实现资本主义的社会控制以及在资本主义社会广告传播活动中对文化建构、社会群体、个体的深入影响。从图 1.1 所示的广告学研究脉络可以看出，广告学是一门边缘综合性学科，其学科原理起源于互相交叉的多种学科，同时广告学也是一门具有极强实践性的应用型学科。

从广告的功能来看，广告首先是一种营销手段。如上文所述，由于广告强烈的盈利企图、广告对效果与说服技巧的关注，最初的广告理论主要解决

① 黄升民：《关于广告学专业三个关键问题的思考》，《广告人》2010 年 12 期，第 46 页。

如何做广告，广告怎样有效促使消费者购买行为等实际问题。此时的广告理论偏重于“术”，注重技术实践方向的广告本体理论探究。20 世纪广告本体理论在业界杰出广告人和少数学者的努力下获得了丰硕的成果。其独创性、行业契合度和影响力使广告作为独立学科的理论体系得以不断完善。可以说，广告本体理论构成技术实践方向的广告理论的主体。

从广告实践技术的构成来看，一次完整的广告运动需要从市场出发寻找传播空白点；需要从营销视角分析竞争势态，从而恰当运用传播策略；需要从心理学角度洞察消费者，从而运用心理规律有效促进其购物行为；需要运用写作技巧撰写广告文案；需要运用艺术技巧对广告画面进行创作；在新媒体时代，广告还需要运用计算机技术实现广告的精准投放和发布。借用成熟的学科理论指导广告实践的分支应用广告理论，是构成技术实践方向广告理论的重要部分。

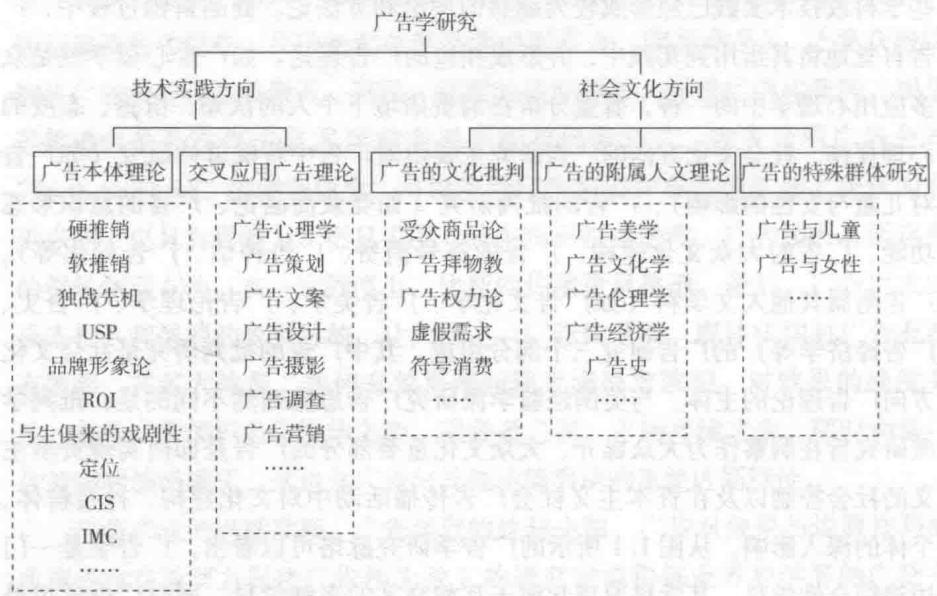


图 1.1 广告学研究脉络图

从广告的社会影响来看，广告作为最具规模的、充斥人们生活的传播活动，其影响不仅局限于对企业、品牌营销的促进，更扩展到人们社会生活的方方面面。诸如广告对儿童的影响、广告中的女性问题等已经成为显在的社会学范畴的课题。至于广告对人异化、广告对社会群体心理改变、广告对社

会文化的建构等深层次问题也得到欧洲文化研究学者的关注。社会文化方向的广告研究从宏观面拓展了广告学的研究视野,加强了广告学的学理性,增加了广告学的理论深度。

一、技术实践方向的广告研究

现代意义上的广告是商品经济高度发达的产物。把广告作为一个独立研究对象的广告理论出现在 19 世纪末 20 世纪初。1866 年美国学者莱坞德(Laiwood)和哈顿(Hatton)合著的《路牌广告的历史》与 1874 年 H·桑普森(Sampson)的《广告的历史》一书,从历史学视角拉开了广告研究的序幕。1898 年,美国人路易斯运用心理学提出 AIDA 法(Attention, Interest, Desire, Action),后人在其基础上,增添了“M”,形成广告经典模式 AIDMA 法则。1900 年,明尼苏达大学心理学家哈洛·盖尔(Harlow Gale)在其所著的《广告心理学》中,阐述了广告传播中运用的心理学原理与技巧。1901 年,同样是心理学领域的美国西北大学社会心理学家瓦尔特·狄尔·斯科特(Walter Dill Scott)在一次报告中首次提出把广告实践发展成科学,1903 年,他将其有关广告的 12 篇论文整理成册,并出版了《广告原理》一书,为广告理论化研究奠定了基础。1908 年,他的著作《广告心理学》问世,运用心理学原理较为系统地探讨广告促使消费者购物的基本原理。从广告学初创阶段的理论著作中可以看出,当时的广告行业没有自身的理论体系,多是从其他学科特别是心理学借用相关理论来进行学术建构。这一阶段的广告研究的另一个特征是广告理论作为其他学科的分支应用出现,其研究的原理性也相对较强,其研究者主要是学者,着重阐述广告为什么起作用,怎样起作用,但对于究竟如何做广告的方法远远不及后来的广告从业者提出的理论。

广告学科草创阶段之余,广告研究发生较大转向,广告行业中拥有辉煌从业经历的大师们著书立说,成为具有巨大影响力的广告研究的主角。20 世纪初期美国最具影响力的广告撰稿人约翰·肯尼迪创立情理广告学派,并提出“广告是印在纸上的推销术”的经典比喻。克劳德·霍普金斯非常推崇约翰·肯尼迪的广告主张,发展了情理广告学派,1923 年,他的著作《科学的广告》出版,将广告的“硬推销”主张上升到一个新的高度。霍普金斯还曾提出过“独占先机”理论,即广告中的产品特性不一定是其他产品没有的,而是其他产品没有提及过的,哪个产品率先在广告提到该其他产品没有提及

过的特点,这项特点就归该产品所有。烘焙过的幸运牌香烟、酒瓶经过蒸气高温消毒的喜力滋啤酒都是霍普金斯独占先机理论的经典案例。约翰·肯尼迪、克劳德·霍普金斯、阿尔伯特·拉斯克尔为代表的情理广告学派着重强调消费者购买理由,认为广告必须给予消费者充足的购买理由(Reason-Why)才能奏效。与情理广告学派不同的是,雷蒙·罗必凯、麦克马纳斯则主张广告应运用情感氛围间接地说服受众购买,其主张是典型的“软推销”。20世纪40年代,约翰·肯尼迪的另一个推崇者——罗瑟·瑞夫斯(Rosser Reeves)提出著名的 USP(unique selling proposition)理论。在瑞夫斯看来,理想广告应该有“独具的销售说辞”。^①该说辞须是具有强大销售力且竞争对手无法拥有的特性。1961年,瑞夫斯的著作《实效的广告》(Reality in Advertising)出版。在这本风靡美国的书中,瑞夫斯对 USP 理论进行了系统的阐述。从约翰·肯尼迪等人的“硬推销”到雷蒙·罗必凯的“软推销”,再到瑞夫斯的 USP 理论,不难看出广告作为“纸上推销术”的影响。在20世纪20年代末到30年代初,资本主义世界发生了严重的经济危机,民众购买力下降,商品库存积压严重,此时广告最重要的任务就是发挥其“推销”作用,因此重“推销”广告理论的持续出现也不难理解。

20世纪60年代,美国广告理论发生新的转向。二战后十几年里,美国的经济发展和国家实力得到空前壮大,成为名副其实的世界霸主。经济发展促进了商品的繁荣和市场竞争。在激烈的竞争环境下,广告需要解决的问题是如何让广告获得更多消费者的关注、记忆直至采取购买行为。产品竞争首先表现为信息竞争、广告竞争。让广告吸引注意力成为推销商品的先设条件。在此背景下,20世纪60年代的美国广告研究很大程度上转向对“创意”的探讨。美国广告“创意革命”的三大旗手——大卫·奥格威(David Ogilvy)、威廉·伯恩巴克、李奥·贝纳,运用各自的广告哲学,取得了巨大的成就,其创作的广告成为世界广告史上的经典。被誉为“现代广告之父”“广告教皇”的大卫·奥格威非常赞成霍普金斯的广告科学观,曾指出“我们的目的就是销售,否则就不是在做广告”的观点。虽然同时也指出成功的广告必然建立在杰出的创意基础上,但他仍然认为广告需要提供给受众产品事实。

① 马中红:《广告文案创意新论》,上海三联书店2006年版,第43页。

我从未欣赏过文学派的广告，这一派由于西奥多·麦克马纳斯 (Theodore F. MacManus) 为凯迪拉克 (Cadillac) 轿车所做的有名的广告“对领导地位的惩罚” (The Penalty of leadership) 和内德·乔丹 (Ned Jordan) 的著名广告“拉腊米西边某地” (Somewhere West of Laramie) 而闻名遐迩。40 年前广告界好像很受这几则名噪一时却华而不实的散文所影响，而我却一直觉得这类广告很无聊，连一点事实都没有提供给读者。我很同意克劳德·霍普金斯的观点：“高雅的文字对广告是明显的不利因素。精雕细刻的笔法也如此。它们喧宾夺主地把对广告主题的注意力攫走了。”^①

奥格威在广告科学观基础上首次提出“品牌形象论”，认为广告中任何元素都影响品牌形象的建立：“每一则广告都应该看成是对品牌形象 (brand image) 这种复杂现象做贡献。如果你具有这种长远的眼光，许许多多日常的麻烦事都会化为乌有。”^② 1961 年出版的《一个广告人的自白》是奥格威的代表作，该书中奥格威对广告文案、广告标题、广告管理等诸多方面的经验提炼，至今仍具有很大的实践指导意义。与奥格威的科学广告观不同，威廉·伯恩巴克是典型的艺术广告派，他提出了广告创意的 ROI 原则，即相关性 (Relevance)、原创力 (Originality)、冲击力 (Impact)。自称芝加哥广告学派的李奥·贝纳则提出了“与生俱来的戏剧性”理论。所谓“与生俱来的戏剧性”是指“商品能够使人们发生兴趣的魔力”。广告创意就是要找到商品的内在戏剧性，并让商品成为广告里的英雄。如果说 20 世纪初到 50 年代的广告理论是以“产品”为中心的推销观，20 世纪 60 年代的广告理论则是以“广告”自身为中心的创意见。20 世纪 70 年代以后，广告理论则逐渐转向对“消费者”的关注。

20 世纪 70 年代后，广告理论在之前广告研究的基础上不断深化、创新，出现了在广告界、营销界影响深远的广告理论。1969 年，艾·里斯 (Al

① [美] 大卫·奥格威：《一个广告人的自白》，林桦译，中国出版社 2011 年版，第 128 页。

② [美] 大卫·奥格威：《一个广告人的自白》，林桦译，中国出版社 2011 年版，第 114 页。

Ries) 和杰·特劳特 (Jack Trout) 在《产业行销杂志》上发表的《定位是人们在今天模仿主义市场所玩的竞赛》一文中, 率先提出定位 (Positioning) 一词。在 1981 年出版的《广告攻心战略: 品牌定位》著作中, 里斯和特劳特对定位进行系统详尽的阐述。所谓定位就是你对未来的潜在顾客心智上所下的功夫。定位理论认为顾客心中对产品品类有无数个阶梯, 但每个阶梯上的品牌极为有限。定位要做的就是顾客心智上占据一个阶梯, 并努力成为“第一位”。定位理论与大卫·奥格威的品牌形象论有一定的联系, 但定位理论的阐述更为清晰。大卫·奥格威的品牌形象论在《一个广告人的自白》中并没有展开阐述, 但为其后的广告研究提出了一个重要的研究方向。20 世纪 80 年代的 CIS (Corporate Identity System) 理论可以说是建立品牌形象的具体方法论, CIS 包括企业理念识别系统 MIS (Mind Identity System)、企业行为识别系统 BIS (Behavior Identity System)、企业视觉识别系统 VIS (Visual Identity System) 三大部分, CIS 理论认为形象识别必须建立在高度统一、与同类品牌的差异性基础上。从 CIS 理论开始, 广告之外的营销传播的作用逐渐被整合到一个品牌的建立过程中。20 世纪 90 年代, IMC (Integrated Marketing Communication) 整合营销传播理论再次革新了广告理论。1992 年, 美国西北大学学者唐·舒尔茨与其合作者斯坦利·田纳本、罗伯特·劳特朋合著的《整合营销传播》出版。整合营销传播理论对 CIS 理论在统一性上有较大的继承。整合营销传播更明确地指出广告、公关、促销、CI、包装、新闻媒体等一切传播活动都对企业、品牌有着很大的影响。品牌营销应整合一切“接触点”, 以统一的 (Speak With One Voice)、有竞争力的信息传达给消费者。从 20 世纪 70 年代到 90 年代的广告理论脉络有两个特征: 其一, 信息内容逐渐一元化, 以统一主题内容获得更深的品牌记忆; 其二, 传播手段的多元化, 广告仅作为品牌传播的一种手段, 不再是商品唯一的“推销术”。广告“中心”地位是随着媒介技术的发展、媒介手段的增加逐渐弱化的。21 世纪以来, 媒介语境发生巨大变化, 从新媒介技术入手对广告的研究逐渐增多。随着经济发展、技术革新, 传播渠道多元化, 广告“中心”地位也确实逐渐淡化, 广告理论研究也因此遇到一定困境和瓶颈。

我国的广告研究起步于 20 世纪 20 年代前后。1918 年甘永龙编译的《广告须知》是中国最早出版的广告学论著。1918 年成立的北京大学新闻研究会, 是第一个将广告纳入研究对象的学术团体。1919 年出版的徐宝璜《新闻

学》一书中第10章为“新闻纸之广告”，论及报纸广告。1925年，董坚志的《新奇广告术》出版。1926年，蒋裕泉的《实用广告学》是第一次在专著名称中使用“广告学”。1928年上海世界书局出版的《ABC丛书》中含有蒯世勋编写的《广告学ABC》。1930年刘葆儒的《广告学》、1931年孙孝钧的《广告经济学》、1933年王贡三的《广告学》相继出版。1944年，丁馨伯所著的《广告学》出版。从1926年蒋裕泉的《实用广告学》起出版的广告研究著作名称中基本都含有“学”，这在一定程度上表明当时的学者不满足在简单的“术”上描述广告，希望将广告研究上升至一门学科，使之更具学术性。但当时的广告学者多是报业、商界人士，他们研究广告的主要动力还是解决广告中遇到的实际问题。相比美国同一时期的广告研究，由于我国经济发展不够发达，广告业也没有达到一定的规模，广告从业者的业务水平也与美国同时期的广告人不可同日而语，相应的广告研究多以引入国外广告研究成果为主，缺乏一定的理论独创性。新中国成立到改革开放以前，我国实施计划经济政策，广告也随之逐渐消失，对广告的研究也无从谈起。直到改革开放后，1983年厦门大学新闻传播系创办广告学专业之后，国内广告学研究又重新起步。随着改革开放的深入，经济突飞猛进，广告服务需求猛增，广告行业迅速繁荣起来。20世纪80年代中后期，1985年广东高等教育出版社出版的傅汉章、邝铁军合著的《广告学》，1987年经济科学出版社出版的杨荣刚的《现代广告学》，1987年中国商业出版社出版的赵育冀的《现代广告学》，1988年中国人民文学出版社出版的汪洋、苗杰主编的《现代商业广告学》，1989年湖北科学技术出版社出版的颜瑾瑜、陈宏愚主编的《广告学入门》，1990年高等教育出版社出版的宋顺清、刘瑞武编著的《广告学原理与应用》，对广告学研究产生较大的影响。从20世纪80年代末，广告研究开始注重不同表现形式以及业内不同技术分工的实务技巧。1989年，机械工业出版社出版的广告丛书中就包含《现代广告策划》《现代广告设计》《现代广告写作》。20世纪90年代以后，我国广告教育遍地开花，广告学著作、教材、丛书层出不穷。综合性广告学研究和广告分工专业技术研究诸如广告策划、广告创意、广告文案、广告设计、广告媒体、广告调查、广告摄影、广告效果测定、广告管理等都得到充分的发展，相关著作层出不穷。如1990年黑龙江人民出版社出版的邝铁军、傅汉章的《广告效果测定》，1991年世界知识出版社出版的孙有为的《整体广告策划》，1997年中国物价出版社出版