

现代广告学论纲

姜智彬 编 著

中国物资出版社

序

现代商战中,广告是一件获胜必备的利器。作为市场经济和社会发展的产物,作为一种促销的催化剂,广告已经成为传播经济、文化、科技、信息的有力工具和手段。当今,我国正处在经济转型期间,伴随着市场经济的日趋繁荣和产品交换的日益昌盛,广告活动已呈风起云涌之势,其规模之大,影响之广,可谓前所未有。而且,广告作为一种产业,方兴未艾,它注定会成为—个不可阻挡的潮流,滚滚向前。

广告是一门智慧的艺术。优秀的广告永远属于那些思维敏锐、对生活 and 时代有着深沉思考和感悟的人们。如何准确地把握受众心理,激发充满灵性的创意,运用适当的广告战术,进行科学的活动策划,是广告成功的关键所在。

姜智彬同志所著的《现代广告学论纲》—书,虽不是我国出版的较早的广告学专著,作者也不是广告学研究的大家或名人,但是,读完本书后,我感到作者对广告学研究不同层面上的主要问题均有自己独特的思考,对广告学相关学科的基础知识均有较深探究,从而使这本《现代广告学论纲》与众不同,具有鲜明特点:

—、基础性研究与应用性研究有机结合。广告学作为—门独立的学科,有自己独特的研究对象和知识范围,有自己独特的概念、研究方法、逻辑和知识体系。但广告学作为—门实践性极强的学科,又和社会经济生活息息相关。—些广告学的著作偏重于基础研究,理论性过强,缺乏可读性;另—些广告学

的著作偏重于应用,罗列了大量的案例,缺乏理论性。如何将基础性研究和应用性研究有机结合,本书在这方面进行了有益的探索。

二、“学”与“术”紧密联系,相得益彰。广告是一个实践性很强的行业。《现代广告学论纲》尽量把广告理论融合在广告实践中,提高了内容的可操作性和针对性。作者除了对广告理论的基本内容进行系统的阐述,授人以广告学方面的一般知识外,更论述了如何有效处理广告实践中所遇到的问题的种种技巧和方法。书中有关广告战术的内容,进一步增强了该书的应用价值。

三、语言通俗,案例丰富,避免了一般学术著作的晦涩枯燥。有些理论著作,面孔过分严肃,内容抽象枯燥,表达呆板僵硬,文字生涩难懂,令一般读者望而生畏。姜智彬同志意识到这一点,并为解决这一问题做了一定努力。他在分析问题时大量引用案例,向读者展现出一幅栩栩如生的画面。以事明理,以理带事,事理结合,避免了泛泛而谈。另外,内容的精心组织,标题的新颖生动,语言的通俗易懂,都缩短了作者与读者之间的距离。

姜智彬同志作为一名青年学者,具有敏锐、奋发、积极向上、善于发现和接受新事物的特点,同时又具有刻苦钻研、严谨治学的态度。作为一名在读研究生,能独立完成这样一部具有鲜明特色的广告学著作,实是难能可贵。在此,我祝贺《现代广告学论纲》出版,并预祝作者在学术研究上更上一层楼,所坚持的实证研究取得成功。

董景襄

绪 论

酒家道：“客官，你须见我们前招旗上面明明写道：‘三碗不过冈’。武松道：“怎地唤做‘三碗不过冈’？”

酒家道：“俺家的酒，虽是村酒，却比老酒的滋味；但凡客人来我店中，吃了三碗的，便醉了，过不得前面的山冈去，因此唤做‘三碗不过冈’。若是过往客人到此，只吃三碗，更不再问。”武松笑道：“原来恁地，我却吃了三碗，如何不醉？”酒家道：“我这酒叫做透瓶香，又唤做出门倒。初入口时，醇醇好吃，少刻时便倒。”武松道：“休要胡说！没地不还你钱，再筛三碗来我吃！”酒家见武松全然不动，又筛三碗。（摘自《水浒全传·二十三回》）施耐庵笔下的这个小酒店创造了一则简洁、形象的酒旗广告，其创意可谓古代广告之佳作。不过这似乎已经是公元十二世纪初北宋商人的作品了。其实远在奴隶社会的初期，随着人类社会第三次大分工产生了专门从事商品买卖的商人和商业，为了卖出商品，招徕顾客的“广告”也就应运而生了。单从“三碗不过冈”这则酒旗广告就可追溯到古罗马时代卖葡萄酒时挂的常青藤枝。可见，各种店铺的标志或招牌就是当时实物广告的主要表现形式。比如药店，就挂木板膏药为证；竖挂罗圈的幌子就是大车店；画有牛的地方标志是牛奶厂；画有

骡子拉磨的即为面包房；画有水壶把的店铺就是茶馆。

在印刷术发明之前，叫卖是最古老的广告形式。巴比伦商人每逢有载运贵重商品的船只靠岸，为了吸引顾客，就雇佣叫卖人为其喊叫，进行宣传，以招徕买主。

《韩非子·难一》中的一段记载，更为具体形象：“楚人有鬻盾与矛者，誉之曰：‘吾盾之坚，物莫能陷也。’又誉其矛曰：‘吾矛之利，于物无不陷也。’或曰：‘以子之矛，陷子之盾，何如？’其人弗能应也。”由此可见，这种王婆卖瓜式的随机叫卖的历史是多么的悠久。

名人广告在我国古代也曾出现。《战国策·燕策》：“苏代谓淳于髡，谓人有告伯乐曰：‘臣有骏马欲卖，连三日立于市，人莫与言；愿子一顾之，请献一朝之费。’伯乐乃环而视之，去而顾之，一旦而马价十倍。”

随着人类文明的进步，广告也由口头广告、实物广告以及象形广告发展为文字广告了。文字一经产生，就赋予了广告很强的生命力，它迅速融合于其他广告形式之中，加强了广告的宣传能力。现在保留下来的世界上最早的广告是公元前1000年在古代埃及首都特贝散发的“广告传单”。传单纸是用芦苇的纤维造的，现存于大英博物馆中，其广告内容如下：“一个叫谢姆的男奴隶，从善良的织布匠哈甫家逃走了，首都特贝一切善良的市民们，谁能把他领回来的话，有赏。谢姆是 Hittle（欧洲语系的民族），身高5英尺2英寸，红脸，茶色眼珠。谁能提供他的下落，就赏给半个金币，如果谁能把谢姆送到技艺高超的织布匠哈甫的店铺来，就赏给他一个金币。”这则寻人广告内容巧妙，可以说是一则很好的广告。在当时人口众多、经济繁荣的城市里，街道建筑物的墙壁和柱子上都成为文字广告

的发布场所,上面经常刻满了粗糙的文字和图画,有罗马竞技场的表演预告,有主人寻找爱犬的启事,还有补鞋匠的广告等等。

活字印刷术导致了大众印刷媒介的诞生,它立刻成为广告的主要媒介,大大促进了广告的传播。1525年在德国出现了第一张报纸广告,它告知消费者在某商店出售内服药。1622年英国伦敦《每日新闻》第一次刊登了一则出售书籍的广告。1631年,德突夫拉斯·斯诺创办法国第一份官方报纸之后,他极力主张在报刊上增设广告专栏。以后,各种报纸陆续出版,它们纷纷刊登推销咖啡、巧克力、茶叶、房地产、药品类商业广告和寻人寻物等个人广告。17和18世纪,人们常在咖啡馆里边饮边读报纸,光顾咖啡馆的数量有限的顾客是报纸广告的主要对象。

19世纪席卷欧洲的工业革命,引起了生产技术的变革和欧洲经济的飞速进步。广告业也随之得到迅猛的发展,进入近代阶段。其主要标志是报纸媒介的迅速发展和广告代理业的成长。

20世纪初是世界经济发展的一个重要历史阶段,也是广告事业趋向成熟的起点。现代广告的蓬勃发展主要体现在:广告代理开始向广告主提供策划;广告代理开始提供市场调查服务;重视广告策略的运用;强调广告制作,重视广告文案;广告媒介日趋多样化;广告法规开始建立;广告理论研究趋于成熟。

二

广告即广而告之。它包括经济广告和非经济广告。非经济广告指不以盈利为目的宣传,如政府部门、社会事业单位和个人的各种公告、启事、声明等。经济广告又称商业广告,是指以盈利为目的的推销商品和劳务的活动。对于广告的组成要素,许多学者有不同观点,作者认为,其基本要素有三个,一是广告主,二是广告公司,三是广告媒体,三者的有机结合即可构成广告的有效运作。广告主又称广告客户,即提出发布广告并支付广告费用的企事业单位、团体或个人。商业广告的广告主不仅要付费,还需具备以下条件:拥有一定数量或质量的产品或服务;有明确的广告目的;对广告的发布拥有委托权或主动权,并承担法律责任;具备工商管理部门发放的有关证明。广告公司是以经营广告业务为盈利手段的单位,其资质有:取得营业执照或广告经营许可证;具有熟悉广告管理法规的管理人员及广告制作的各类人员;有独立的资金、财产及经营场所。广告媒体是指传播广告信息的媒介物,它利用现代科技手段,定期传出信息,刺激诉求对象,并以一定方式测试信息接收效果。

三

对于广告的作用,不加思考我们就可以罗列出一大堆,但对其本体功能,笔者认为应从四方面考虑。一是介绍商品或劳务的功能,提出承诺内容,以吸引消费者。面对层出不穷的商

品和品牌,消费者挑选的内在心理机制是广告的刺激,广告的因素已超过质量、价格等本位因素而成为消费的依据。二是制造正确的、超前的流行时尚,引导消费潮流。当年,英王子查尔斯的婚礼轰动英伦三岛,戴安娜王妃成为英国妇女心目中的偶像。不久,王妃有喜,伦敦一家时装公司不失时机地设计出一件底红夹黑的孕妇衣服送给怀孕的戴安娜,她穿了这件衣服在公开场合出现,引起了英国妇女极大的兴趣,这一款式的孕妇服顿时成为抢手货。三是反馈市场信息,调整企业生产。四是美化社会环境,塑造友爱温馨、积极进取的社会风尚。在现代市场经济中,“酒香不怕巷子深”、“皇帝的女儿不愁嫁”、“好酒无须青藤枝”的心理早已过时,没有广告传播,任何企业都不可能长远地发展和壮大。广东“健力宝”创产初期,知者甚少。1989年10月在郑州举行的全国糖酒交流会上,广州“健力宝”开展了全方位的广告活动,通过电视、报纸、户外媒体、文艺演出等各种形式,从电视到广播,从街头到巷尾,到处都可见“健力宝”的广告,声势之大可谓当时国内商家罕见,给人们留下了深刻的印象,订货量直线上升。第二年该公司停作广告一年,当年就被商店赶入甩卖商品行列,每听只卖到1.8元,很多消费者也误以为“健力宝”不行了。面对危机,1990年的亚运会上,“健力宝”又开展了广告攻势,赞助亚运会1700万元,使“健力宝”品牌信誉大增,企业形象重新树立,当年销售额突破4亿元,第二年又增至7亿多元,成为对抗饮料洋品牌的硕果仅存的民族品牌。

我们在谈广告功能时,既不能囿于“酒香不怕巷子深”、“皇帝的女儿不愁嫁”的小农经济思想,又不应将广告功能无限扩大,将市场竞争退化为单纯的广告竞争。请看北京青年报

的一篇文章：“秦池模式的终结”：中央电视台 1996、1997 年度广告“标王”得主山东秦池酒厂生产经营出现困难。

6 月 24 日，记者赴山东省临朐县该酒厂所在地采访时看到：厂区安静，拉酒货车为数寥寥。当地的老百姓大多数都知道：除了前年，秦池酒厂去年和今年的生意都不行，季节性的农民工都已经回家，正式职工今年也有许多已经放了假。该酒厂有关人士日前对外披露说：全厂 20 多条生产线现在只开了四五条，今年 1 到 4 月销售收入比去年减少 5000 万元左右，目前一直在消化库存积压产品，亏损已成定局。

秦池酒厂是一家县属小型国有企业，在夺取标王之前并不广为人知。80 年代初以来白酒产量始终在一万吨左右，1993 年之前的一段时间企业处于亏损状态。1995 年 11 月，秦池人一鸣惊人，以 6666 万元巨资夺得中央电视台 1996 年度黄金时段广告标王，效果明显。1996 年销售收入、利税分别达 9.5 亿元和 2.2 亿元，为 1995 年的五倍和六倍。1996 年底，秦池酒厂又喊出 3.2 亿元天价，蝉联标王轰动一时，秦池现象引起新闻媒体和社会舆论广告争论，余波至今未平。

有位经济学家预言：秦池这种大投入必将导致大失败。持此观点者不止一人，但是可能大家谁也没有想到，仅仅一年（准确地说，从刚刚喊出 3.2 亿元天价后不久）秦池便全面陷入困境。大起大落之间，秦池再一次成为典型。

6 月 26 日，中国酿酒工业协会副理事长高寿清说：“名不见经传的小厂用这么多资金做广告不是正常的经营。”

《经济日报》总编辑艾丰认为：秦池两夺标王，一下子就在全国名声大振。但是，第二次成为标王之后，它收获的不仅是名声，还有怀疑以至非议。因为出名太快，出名方式新奇，在一

定意义上影响了信任度。

对于标王现象,新闻媒体提出了许多问题,比如为什么有实力的外资企业反倒不往这里面掺和,为什么由质量、服务、价格、促销等多重因素构成的市场竞争在中国企业身上退化为单纯的广告竞争,为什么一个国家的全国性电视媒体广告时段会成为商家竞标的对象,为什么争夺标王的企业几乎清一色是一些传统企业。

新闻媒体的批评往往成为标王们兵败市场的关键。比如秦池,1997年春天,围绕3.2亿元天价,大量不利于秦池的报道使得消费者迅即对秦池酒产生了不信任感。3.2亿元能否兑现,秦池是否存在违规操作,斥巨资做白酒广告是否应该,来自媒体的质问接连不断,甚至有人将秦池称为“酒疯子”。尤其是有关秦池从四川等地采购原酒,大量勾兑之事被报道并广告转载之后,市场形势全面恶化。虽然勾兑是白酒业普遍采用的生产形式,但秦池的辩解被批评之声淹没。1997年,秦池的广告铺天盖地,但销售收入比上年减少了3亿元,实现利税下降了6000万元。

针对目前处境,秦池总裁王卓胜反思:广告大投入的做法已经过时,前一阵子花了不少冤枉钱,做广告当标王绝不等于可以称雄市场,投资决策上的失误是秦池酒厂面临困境的重要原因。秦池没有以国家产业政策及市场需求为导向,于1996年底错误地做出第二次夺标的选择,从而丧失了及时调整产品结构、进行技术改造的机会。

王卓胜认为秦池的又一个失误在于,在与社会舆论和新闻媒体打交道方面还不够成熟,过分依赖于广告,缺乏形象塑造能力和应变能力,危机时公关能力也不太强,不能及时有效

地与媒体沟通。

四

广告表现是广告特有的标志和风格,就一件具体的广告作品而言,真实性是其首要特征。世界各国都非常重视广告的真实性,并把它写入广告法规,对虚假广告处以各种惩罚,甚至对广告主处以劳役。认清这一点对广告主和广告公司都是很重要的,广告主应把精力放在产品的内在质量上,广告公司也不能制作虚假广告。如某儿童饮料广告,声称“本饮料内含母乳成分。”乍一听,心情不禁为之一振,因为母乳是人类的第一大生命源,还有什么东西能比母乳更适合儿童呢?但仔细一琢磨,就觉得有点不可信了。试想,该企业上哪儿去弄那么多的母乳呢?广告中所说的“母乳”总不至于是母牛之乳吧?可见这个广告就是一个虚假广告。再如国外某厂家生产的书桌是用橡木做的桌面。其广告宣传只说这是种“橡木书桌”,而未提桌面以下其他部位是非橡木所制。因此这一广告也被认定为虚假广告。某小汽车广告称该汽车能够“行使 60 英里而不用汽油”,却只字未提它每行驶 100 英里需充电 8 小时的事实,也是一则十足的虚假广告。

广告不仅是一种经济活动,而且也是一种社会宣传活动。广告主题和艺术形式必然涉及宣传什么、鼓励什么等社会问题,所以广告不仅要追求经济效益,还要负起社会责任。这就要求其内容和形式都要健康。思想性作为广告的灵魂,通过独特的形式和艺术手法表现出来,思想性寓于广告艺术之中。任

何用封建的、腐朽的、颓废的内容和色情的、暴力的等形式来吸引消费者的注意、诱发他们的购买兴趣和购买欲望都是不允许的。如某电影院广告：

周一××电影双场

四月四日晚7：30分隆重推出

A. 港台最新艳情巨片(未成年人禁止入内)

金大班的最后一夜

该片是特供渠道引进，在济南谨慎首映。与日本名片《望乡》相媲美，影片描述四十年代上海舞后金兆丽坎坷的一生，舞花风靡十里洋场百乐门，石榴裙下大亨豪客。鸳鸯痴情，好梦难成。名花心碎，重沉舞池游荡与恶棍流氓之间，任人玩弄，任人发泄，片刻贪欢，无限低徊，昔日的情人相遇，旧情难忘，最后一夜，鸳梦重温。

B. 潇洒一回

款爷风度，少女纯情……一一展现在你面前。

是纯真爱情，还是金钱愚弄……令人回味。

两片均为新进拷贝，原计(汁)原汤原味，与君共赏。

仅此一场，莫失良机(学生凭证优惠)。

像这样的招徕广告，可以说是污秽不堪，简直是海淫海盗，还有什么思想性可言呢？错误百出的广告语言，也是一种社会污染。

再如某沐浴香露电视广告，让一只猫偷窥一位美女洗澡，广告语曰：“不是猫儿馋，确是花儿香。”也是庸俗至极，充满低级趣味。

又如某儿童食品电视广告，其中的儿童模特在喝了饮料等后说：“妈妈我还要喝！”一个“要”字，赤裸裸地表现了广告

主强烈的促销欲望。只是广告主不知是否考虑过,这样的广告语会对少不更事的少年儿童造成怎样的影响?

还有一种广告不道德行为比较技术化,那就是隐蔽的刺激广告。在美国,曾经有人在电影放映到高潮时,以三千分之一秒的瞬时每隔5秒钟播放一次“喝可口可乐”和“吃玉米膨酥”一类的文字,这样的短暂信息将不被观众“看到”。然而,在六周的实验期间,可口可乐的销售额增加了57.7%,玉米膨酥的销售额也增加了18.1%。结果公布后,引起舆论轩然大波,认为这是操纵消费者的恶劣手法,应从伦理观点上禁止这种广告。

广告是一门综合艺术,它大量吸收了舞蹈、音乐、绘画、雕塑、装潢、文学、电影、电视、广播、新闻等表现手法和方式,将表演艺术、造型艺术、语言艺术和综合艺术融为一体,综合成一门新的艺术形式。虽然商业广告的目的是为了促销商品,需要宣传商品的自然属性和社会属性,但这种宣传不是呆板的说教,而是要在传递商品信息、沟通产销、指导消费的同时,陶冶人们的思想情操,使之受到潜移默化的影响,从而达到广告宣传的目的。如威力牌洗衣机的电视广告:“威力洗衣机,献给母亲的爱。”把浓厚的传统文化融入广告设计制作中,充满温馨;比起其“威力威力,够威够力”电视广告来,真是不可同日而语。洁尔阴广告,一句简单的广告语“难言之隐,一洗了之”,委婉含蓄,充分体谅患者的难处,亲切感人;比起那些在大众媒体或公共场所公然宣布“淋病”、“滴虫”、“××搔痒”等令人作呕的广告,真是有天壤之别。还有一些嗲声嗲气的广告,扭捏作态,搔首弄姿,也只会引起人们的反感。像“莱微莱微,莱微食品加工机”这种呆板的广告,相信也不会给受众留下深刻

印象。

五

古典经济学的没落，迎来了品牌与形象的竞争，迎来了广告营销的时代。告别短缺经济的现在则使这个根本性和革命性的命题凸现在每一位国人的面前。市场经济的严酷生存法则则警告每一个投身其间的人，不可忽视广告的关键意义。

“商业就是一种创造”。广告营销突破了传统推销类广告单一传递商品信息的局限，以消费者为导向，注重广告受众的心理需求，强调广告的整体效应和长期效应，同时，广告运作作为市场营销的有机组成，收集市场信息，进行产品定位，制定市场计划和销售策略，从而达到强有力的促销效果，降低了商品流通成本费用，并能帮助企业经营者调整产品结构和产业结构，提高企业的经济效益和社会效益。而整体广告策划的应运而生，使广告在市场营销、企业管理中的地位不断跃升。从此，广告营销不再是可有可无的消耗利润的“噱头”。相反，广告营销成为一种创造，是继生产流程之后对于产品生命、形象、价值的“二度创造”。它的魔力和能力在于，它能赋予一种死气沉沉、索然无味的产品以全新的面貌和姿态；它能将潜伏在产品之中的可造之材和可用之途以商业的眼光开发、调整和包装出来；它能从市场的角度校正企业经营的偏失，引导一种新产品或一个新企业的崛起；它能创造一种市场需求、一种消费潮流、一种时尚观念、一种社会文化，乃至一个时代和一个人的梦想……

广告之关键，也就引出了广告人社会角色之魅力。美国前

总统罗斯福曾感慨：“我如能重新开始生活，可能首先考虑选广告作为我的终身职业，因为它把真正的想象力与对心理学的深入研究结合在一起了”。当市场经济尚未健全规范的时候，“广告人”也许只是社会的边缘角色，然而，当一个社会摆脱传统的窠臼，融入世界和未来的时候，广告人的社会地位和文化影响将随着经济生活的丰富而体现出来。西方人仍然坚信，广告人仍将是 21 世纪的热门社会角色。在港台，许多著名撰稿人、音乐制作人都时常客串广告人的角色。“人头马一开，好事自然来”便出自于香港文人之手。

广告，这是一个对那些身怀才华和天赋的人们具有永恒诱惑力的行当。然而，更要记住的是，广告其实是一种“遵命艺术”，艺术才华并不等于成功促销。广告人的一大陷阱便是，陶醉于自我才华的展示，而忽略了广告的根本——促销。把握这种灵性与理性的尺寸，才是真正广告人的素质。

人人皆可悟禅。广告是一种智慧、悟性、灵气、艺术的创造。人人皆有创意的灵性，关键是你如何开发、体悟和驾驭。任何人都适合并有望成为广告奇才。这里我们并不是建议每个人都要放弃原有的专业。但是接触广告、思考广告、尝试广告，也许会使你的生活多一份智慧和情趣。这就正如著名广告人李奥·贝纳所言：“当你伸手摘星时，虽然未必能够如愿以偿，但至少也不会沾到满手的污泥。”这就是了解广告对于我们这些普通人的意义。广告永远属于实践、属于变化、属于创新。作者在此展示的并非定型的教条。读出本书的新意，创造广告的新境，有待于读者的共同参与。

目 录

绪 论

第一篇 广告心理篇

第一章 内隐的广告受众心理·····	(1)
第一节 广告受众的需求心理·····	(1)
第二节 广告受众的知觉心理·····	(7)
第三节 广告受众的联想心理·····	(16)
第二章 鲜明的广告作品心理·····	(20)
第一节 广告作品的设计心理·····	(20)
第二节 广告作品的色彩心理·····	(28)
第三节 广告作品的表现心理·····	(31)
第三章 适切的广告诉求心理·····	(38)
第一节 广告诉求的理性心理·····	(38)
第二节 一广告诉求的感性心理·····	(49)
第三节 广告诉求的形式抉择·····	(58)
第四章 动人的广告美感心理·····	(62)

第一节	广告美感的意境心理	(62)
第二节	广告美感的语言心理	(65)
第三节	广告美感的时尚心理	(69)

第二篇 广告策划篇

第五章	周密的广告实施计划	(75)
第一节	广告计划的目标确定	(75)
第二节	广告计划的经费预算	(79)
第三节	广告计划的实施拟定	(84)
第六章	科学的广告市场调研	(88)
第一节	广告调研的现实作用	(88)
第二节	广告调研的基本内容	(94)
第三节	广告调研的主要方法	(106)
第七章	形象的广告物化媒体	(113)
第一节	广告媒体的分类选择	(113)
第二节	广告媒体的互动创新	(117)
第三节	广告媒体的策划运用	(123)
第八章	准确的广告效果测定	(127)
第一节	广告效果的测定意义	(127)
第二节	广告效果的测定内容	(130)
第三节	广告效果的测定方法	(133)