

福建广告论文选

FUJIAN GUANGGAO LUNWENXUAN

福建科学技术出版社



認真研究廣告理論，大力進行
宣傳，發揮理論對實踐的
指導作用。

中國廣告協會 田樹千 1988.1.23

國家工商行政管理局副局長 田樹千 題詞
中國廣告協會會長

求其真有特
色受欢迎

温附山



福建省顾问委员会副主任温附山题词

研究廣告理論
促進經濟發展

伍洪祥

伍洪祥同志題詞

序 言

福建省工商行政管理局副局长 李 陞 亮
福建省广告协会会长

广告是商品经济的产物。是在商品经济条件下，为了某种特定的需要，通过一定形式的宣传，把有关商品、服务的知识或情报，公开而广泛地向社会进行传递，以引起人们广泛了解的一种必不可少的手段。所以，它既是生产者、经营者传递信息的一种方法，又是广大消费者日常生活的一种向导。

随着商品生产和商品交换的不断发展，广告事业也在不断发展。由于在相当长的时间里，我们的经济是在“左”的思想指导下运行的，因此，我们的广告事业也在长时期里被轻视着，摆不上它应有的位置。十年动乱中，甚至被诬蔑为“异端”，当为“资本主义产物”，受到严重的摧残和破坏。党的十一届三中全会以来，党和国家把工作重点转移到以经济建设为中心上来，出现了多种经济成份、多种流通渠道、多种经营方式的经济结构，商品经济空前活跃，广告事业才随着走上振兴的道路，进入了一个新的时期。它在新时期中的发展，对促进生产，扩大流通，指导消费，方便人民生活及发展国际贸易等许多方面，都起到了十分积极的作用。

在社会主义商品经济条件下，广告不仅是一种经济现象，而且是一种意识形态。在经济领域，它把散布在全国的无数工商企业、服务单位同千千万万的消费者沟通起来，在

商品生产和商品交换中起纽带作用。在意识形态领域中，它运用文学、美术、音乐、影视等艺术形式，在丰富社会文化生活方面起补充和推动作用。因为它涉及的面如此广泛，因此，广告已作为一种专门的学科被人们所研究，向着广告科学的方向迈进。

我们是社会主义国家。目前，社会主义广告学还处于探索阶段。摆在我们面前的主要任务是，要从我国社会主义建设的实际出发，研讨社会主义广告的基本规律，批判继承中外广告的艺术传统，借鉴国内外有益的形式和技巧，加速探索的过程，指导我国的广告事业沿着社会主义道路健康发展。

为了推动本省广告理论的研究，福建省广告协会、福州市广告协会、厦门市广告协会联合编印了《福建广告论文选》一书，目的在于使我们的广告工作者能够互相启发，互相交流。我相信，这一本书的出版，将对本省广告理论的探讨，起到有益的作用。

赵紫阳同志在党的十三大政治报告中指出，社会主义初级阶段是很长的历史发展过程，我们的许多方针政策和理论还有待于完善。殷切希望全省广告工作者、美术工作者、经济工作者，在“百花齐放、百家争鸣”方针指引下，共同努力，为建立和完善社会主义广告学作出贡献！

目 录

商业广告信息活动功能发展阐微

——兼论在当前新科技革命进程中

商业广告发展趋势 张南舟 (1)

厦门经济特区广告工作探讨

——厦门广告业的现状及其当前

急待解决的问题 张南舟、黄志毅 (17)

电视广告漫谈 陈扬明 (29)

谈企业如何利用广告 强振奎 (45)

略论电视广告解说词的创作 朱月昌 (55)

福州市区路牌广告用语浅析 林有成 (64)

我国早期报刊广告刍议 许清茂 (71)

广告策划之管见 方金尧 (92)

加强广告的全面管理与自律、建立广告新

组织与新机制

——兼论广告经营的合理分工与

协作 王力方、赵公霖 (97)

扬广播广告之长 范寿春 (111)

寓管理于服务之中

——从厦门市的广告管理谈起 洪进益 (117)

商业广告信息活动功能发展阐微

——兼论在当前新科技革命进程中

商业广告发展趋势

厦门大学对外经济贸易系副教授 张 南 舟

有人这样说：今日，“我们呼吸的空气，是由氧气、氮气和广告组成的。”这句话有它一定的道理，在现代社会里广告信息无所不在，无孔不入。据社会调查资料表明，经济发达的国家，每人每天要接受约2 000次的广告信息，而据美国零售商协会调查，有68.6%的顾客由广告宣传而来，广告业的影响可想而知。1985年统计，46个国家，总广告费约1 460亿美元。

广告业在现代社会中，已成为一个独立的重要产业。广告有商业广告，也有政治、社会福利广告等，但主要是商业广告。广告业在现代社会里所以如此繁荣，那是因为广告在社会商品流通中，具有“信息流”的功能。商品只有经过流通领域中交换活动，才能从生产领域进入消费领域。要实现这个交换活动，必须借助于物流、商流和信息流这三个功能因素。在即将到来的信息社会里，广告作为信息流的主要“服务者”，其功能必将大大发挥，因此广告业在未来社会中定会更加繁荣昌盛，成为显要的事业。本文正从这个意义上对商业广告的性质及其发展加以剖析和阐微。

一、商业广告功能发展阶段

随着商品经济发展，商业广告的功能，大致经历了三个发展阶段：

1.简单的商品交换时期。广告萌芽于原始社会末期，伴随着商品的出现而出现。到了奴隶社会时期，即商品经济活动初期，作为信息流的商业广告活动开始发挥作用。商品生产者为了能够在市场上顺利出售自己的生产物，除了必须掌握市场一般行情外，还往往在销售地点把生产物进行一番布置、展现，并采用口头叫卖的广告形式来显示商品的规格、性能、重量和价格等。这就是商业广告的初级形式。由于当时商品花色品种简单，市场规模狭窄，采取的是物物交换方式，交换者往往又是生产者本人。因此，商业广告信息流功能还处于潜在状态，与“物流”、“商流”合为一体，属于单层次的形态。

2.扩大的商品交换时期。随着社会生产发展，商品交换频繁，范围扩大和货币的出现，专门从事商品交换的商人也出现了，同时作为一般等价物货币也在社会上出现。在这种情况下，商品交换的行为分为由商品换货币和货币换商品，即卖与买两个行为，并介入了一个中间环节（G—W……W—G）。这时，商品交换的形式也多样化了，除进行现货交易外，还有期货交易，可以货到付款或延期付款，出现了交换行为在空间、时间和人物上的分离和变化。这种统一和矛盾的两重性造成了一种社会必需，即物流、商流和信息流的社会功能必须大大加强。作为物流的运输业、存储业和作为商流的批发业、零售业都应运而生，形成某些独立的

行业。而作为信息流的商业广告也有了进一步的发展。但商业广告仍处于物流和商流之内，尚未独立，所以这个阶段流通特点是两个层次的形态。

3.发达的商品流通时期。现代社会是商品经济繁荣的社会，商品交换已渗透到生产和消费的各个方面，世界性市场也已形成，各国特别是一些商品经济发达的国家流通领域已经越出国界。在这种情况下，生产者与消费者相互隔绝的程度加大。一个大企业的产品可能面对亿万万个消费者，而一个消费者也会面对着上百成千的同一品种的产品。从生产到消费，要经过众多的交换行为。因此信息活动显得日益重要，广告等信息活动的积极作用，可以使得“天南地北”的生产者与消费者的联系变得“天涯若毗邻”。随着商品交换对信息活动的日益依赖，传递信息的机构、部门，逐渐地发展成一个独立的行业，并进行分枝繁衍。从19世纪40年代美国的Paimmer第一家兜揽报纸广告的专门机构——广告公司成立到现在，广告业不断地发展，其营业额的增长速率往往还超过国民生产总值，现在在世界上已成为重要的社会行业，是个最有希望的“无烟工业”。

商业广告主要有四个大众媒介：报纸、杂志、广播和电视。此外，还有其他各种名目繁多、花样百出的广告媒体。同时，市场调查、商情研究、销售预测等商品信息活动正在日渐活跃，所以，在现代商品经济发达的时期，商品流通特点是“物流”、“商流”和“信息流”三个层次的形态。

二、广告在信息流中的流向

商业广告和商情调研，都是服务于商品流通的，为商品

生产进入消费提供商情，与“物流”、“商流”一起，共同完成商品使用价值的运动和交换价值的转换。这是广告和调研两者相同之处，但两者在信息流的流向上却存在着差异。按照信息传递的方向，可以把信息流定为正向与反向。商业广告是把有关生产方面的情报传递给消费者，向消费者提供商品（劳务）信息，这是正向信息流；而商情调研的信息，却是从消费领域向生产领域，为生产者传递有关消费需求方面的信息，这是反向的信息流。

一般来说，商业广告是商品流通信息的正面传递，市场调研是反面运行。但社会商品生产与流通是周而复始的循环过程，是社会再生产的周转过程，是无数不同点不断结束又不断重新开始的一个错综复杂的环链，生产与消费，轮流充当起点或终点。当生产处于起点时，消费表现为终点，广告将生产信息传递给消费者；而消费表现为起点（反映生产的目的）时，则生产可认为是终点，市场预测则把消费需求的情报供给生产者。这样两者不断起着反馈和吸收作用，共同承担着维系社会商品流通的功能。

既然信息流中商业广告和商情调研存在着流程和流向的问题，流通领域内就有个如何通过科学的安排，充分发挥它们的作用问题。

1. 正向信息流与反向信息流配合问题

商业广告从生产角度向消费者提供商品或劳务信息；商情调研则从消费者需求角度向生产者提供商品情报。社会商品生产的目的是为了满足不同社会消费，因此，社会生产必须与社会消费相适应。现代社会商品经济流向，反向的信息流在前，正向的信息流在后。即，先把消费领域中的信息传递给生产领域，然后再把生产出的商品向消费界作宣传。所以组织社会

商品生产，必须首先搞好市场调研并作出科学预测。一旦商品生产出来，就要通过商业广告向消费界作宣传。做了商业广告以后，还要作广告效果的调查研究。这样，才能形成一种良好的市场信息工作程序。

2. 信息流与物流、商流的配合问题

从信息流作用上来考察：它既为物流、商流服务，也对物流和商流起一定的指导作用。商品从生产领域达到消费领域要顺利的运动是有条件的，即必须在数量、质量（规格、品种、花式），时间、地点以及具体对象上（生产单位和消费者）均要对得上口径，密切衔接；而商品供需是通过价格竞争，即价值规律起着自发的调节作用。信息流则可通过正确的市场调研和科学的预测为生产提供依据，减少商品生产的盲目性。另一方面，广告宣传还可以疏通物流和商流渠道，缩短流通时间，刺激消费者需求，在一定程度上促使商品经济繁荣。为了使信息流在商品生产与流通中发挥应有的积极作用，必须在时间、空间、流量和流向上作出合理的安排，即市场调研要及时，商品预测要科学，商业广告要及时并获得经济效益等等。

三、科技对广告信息流的作用

商业广告作为正向的信息流，主要是把商品的信息传递给广大消费者，并且具有刺激消费的功能，因此具有“公开宣传”和“说服顾客”的特点。为了使社会消费者对广告的宣传引起兴趣，产生购买商品欲，必须借助于能起宣传、传递作用的媒体。而广告信息媒体与科技水平有密切关系。从商业广告信息发展历史看，大体经历了下列几个阶段：

1. 实物和叫卖为主体的古代时期。最原始的广告，恐怕要算实物展示和口头叫卖的广告了。据传说，在古希腊、古罗马城市的大街上，充满了叫卖的商贩。商业发达的地中海贸易区——迦太基，曾以全城无数的叫卖声而闻名于世。实物展示和口头叫卖的广告，能增添商品的魅力。之后，在广告中还注意利用原始的声响、音乐和美术。

中国古代爱国诗人屈原，曾在《楚辞》中写道：“师望在肆，鼓刀扬声”。说的是周朝姜太公在尚未得志当宰相时，曾在肉铺当过屠夫，并以“鼓刀扬声”和叫卖招来生意。

另一种广告的原始形式，是采用实物在售货点的悬挂。《晏子春秋》中记载：“君使服于内，扰悬牛首于门，而卖马肉于内也”。就是说的是以实物作幌子的广告。再如音响广告，《诗经·周颂·有瞽》中有“箫管备举”的诗句。说的是早在中国的周朝，卖糖的小商贩就以吹管箫招来顾客。古代还有货郎担摇鼗鼓，卖卜人击铁板，以兜售劳务。中国奴隶社会后期的音响广告，已经采用多种金属器具，进行播、打、划、吹等，发出各种不同的声响。这是原始氏族社会后期口头广告的发展。销售者随身携带着欲出售的商品，肩负或手携（后发展到肩挑或手推车），再配以边击、边摇、边叫、边唱，这就是早期的音响广告。

2. 商标和牌号为主体的中世纪广告时期。随着科技文化的发展，印刷术、美术和手工艺品等被广泛运用在商业广告中。这时候的广告，就从适应肩挑手推流动小贩和定期贸易集市所采用实物和口头广告，过渡到城市商店以商标、牌号为主体的发展阶段。

据记载，中古欧亚一些城市商业广告，大多数采用象征性的商标字号。如中古罗马一家奶品厂以山羊作标记；一条

骡子拉磨盘象征面包房，一个学校采用了孩子被鞭子抽打的图像作为标志。在中世纪的英国，一个盾形的纹章，用以表示客栈；三个修女刺绣的图案，表示布店；一只手臂执锤，表示金匠、作坊；三只鸽子和一根节杖，表示纺织厂。

中国中古时代的商业广告，也有类似的表现形式。如当铺大门前有个“当”字竖牌，酱园店挂上涂有“酱园”两个大字，药材店挂的是“神农遗术”的招牌；旅店题的“孟尝君店，千里客投”等。此外铁铺在招牌上画铁具，膏药店画膏药，酒店挂醉仙李太白的像等。这样的广告比实物广告和口头广告进了一步，它更趋于艺术化、形象化和永久化。

中国中古时代的各式商业广告——招牌、门匾、横幅、灯笼、彩旗、牌楼等等，争艳斗妍、曾闻名于世，这个盛况，可在北宋张择端画的《清明上河图》的古画中得到证实（这画遗留下来）。更为有趣的是，据说，我国东北地区早期的酒饭店中悬挂的灯笼，是用它的个数来代表着等级（如普通的，还是可办筵席高级的），而颜色不同则代表饭菜的内容（如北京菜、上海菜、四川菜等）。

3. 报刊、杂志和广播电视为主体的近、现代广告时期。世界上最早的报纸广告，据说是《英国信使报》于1625年刊载的一则图书出版广告。在我国，鸦片战争后西方国家为了利用报纸杂志广告推销“舶来品”，报刊杂志广告也在中国出现。

1853年，英国商人在广州等五个通商口岸发行《遐迩贯珍》，该刊在1854年11月13日登载的一则广告，是我国最早出现的报刊杂志广告。由于报刊杂志采用了现代化的印刷术，故出版及时、成本低、轻便、利于携带、适合大量发行。报纸、杂志即成为近代最早出现的大众信息传播媒体，

商业广告利用报刊杂志这样的媒体，使它的作用在空间、时间上更加扩大，起到了“传闻更远、获益更多”的作用。

此外，利用电讯科技作信息传递为特色的广播和电视广告的问世，使商业广告功能又前进了一大步。广播和电视是大众传播事业中最近发展起来的新兴事业。特别是电视，由于它具有综合表演的性能（文字、声响、色彩、形像等各个方面）能全面、充分地取悦于人的感官，并能神速传递，所以最具有普及性（美国每个家庭收看电视时间，平均长达6小时又12分钟）、选择性（可以在任何地区、任何时候选择有关节目）、伸缩性（可以凭意愿加强或减少宣传，在不同市场用不同表现手法）和重复性（可长久重复使用，有利于对消费者作重复的广告宣传），所以效果很佳。近20多年来，电视业在世界范围的发展迅猛，电视广告业也随即发展起来，在很多国家和地区代替了过去报纸的地位，跃居首位，被誉为爆发性的广告媒体。

当前，在经济发达国家中，以广告为主体的信息业，已构成了国民经济中一个重要部门。现在一些大型的广告跨国公司，均拥有大量的专业人才，它们的资金雄厚，分支机构普及世界各国。信息业大公司和小公司普遍在社会上存在，已日渐形成一个独立的产业部门，被称为“第四产业”。

四、新科技革命对广告信息功能的影响

当前世界上正面临着一场以微电脑、光导纤维、新材料、新能源、宇航科技、海洋开发和生物工程等为特征的新科技革命。它的出现、应用、推广和普及的结果，将使人类社会从“物质经济社会”过渡到“信息经济社会”（或谓从

“工业社会”过渡到“信息经济社会”）。

随着信息手段的现代化，信息对社会生产和人们生活将起主宰作用。这是因为信息已成为能否获得知识、利用新技术的钥匙。现代信息由于得到现代科技的武装，无论质的方面还是量的方面，都远远超过了传统的信息（情报资料收集处理）范畴。目前在美国、日本等经济发达的国家，信息产业已发展成庞大的产业体系，包括电讯、电话、印刷、出版、新闻、广播、电视、通讯、卫星、人才培养以及信息的收集处理、加工制作、储存、传递、应用推广和反馈、鉴定、改进、提高等等。经济发达国家的跨国公司，通过建立全球性贸易商情网并依靠现代化的信息系统，就可以随时掌握国内外和本部门的各种信息，经过电脑综合分析、处理和反馈，得出科学的数据，进行正确的决策。因此信息已成为现代社会的生产和生活的行为指针，成为经济竞争的决定的因素。信息业方兴未艾，正处在空前的发展和繁荣阶段。

商业广告是信息业中一个重要组成部分，它在商品流通中占有特殊地位。它是当前信息传播大众媒体资金来源的支柱。而商业广告本身又具有迅速传递、普遍服务、大量盈利等特性，所以它是现代信息业中佼佼者，它最可能获得新技术的全面武装。这将使商业广告在活动范围和功能上发生根本变化。

预测将来商业广告信息功能的发展，可能会出现下列几个趋势：

（一）商业广告媒体新型化

1. 现有的广告媒体，将进一步完善和创新。例如，美丽的折叠页图画一打开，就可发生悦耳的音乐声响，以增加印刷广告的效果，而在美国的化妆界最近兴起所谓“纸上使用广

告”，香水制造商把其广告刊登在有关杂志上，只要读者撕开粘在上面的纸条，就能散发出这个品牌的香水味，让消费者考虑是否适用，据估计，目前美国已有20亿美元，用于纸上香水广告。

现在报纸、杂志数量巨大，登载广告也很杂，不易引起读者的注意。将来，出版商可以同时出版数十种报刊、杂志为“特殊”需要的读者服务，即出现“分类广告”。分类广告是电子化的广告，读者在家里用电子计算机找出他们所感兴趣的杂志和广告。

电视机目前正在向特大型和微小型发展，大型的比电影银幕还大，小型的则越来越小。1985年高居于筑波的国际科技展览会中，有高达7层楼的电视银屏。也许将来不久，大大的电视屏幕比比皆是，矗立在街市上。起作广告、广告牌（是种活的广告牌）的作用。

日本索尼公司曾经制造5吋电视机，为迎合美国人贪图舒适的心理，在美国大做起“肚子电视机”广告（即放置在本人肚子上躺在床上观看），这为索尼袖珍小电视机打开了美国市场的销路。据说，目前的电视机已经微小到了可藏在手表里观看。

另外，电视广告由于先进的电子科学技术武装，将会极大的提高和进一步普及。就目前一些电视广告先进国家来说，已经使用了脑电波、瞳孔放大仪、噪音放大仪、电子计算机设计图样、激光广告技巧机、高速特技广告摄影仪等，使得电视广告进一步迈向现代化。

美国汤普森广告社（世界上最大的广告公司之一）专家预测，到1990年，电视广告只要用3秒钟就能将语言、符号及其形象合为一体，送入人们的眼帘。同时，电视广告必将