

現代廣告原理與方法

顧景淦 著



河南人民出版社

目 录

第一章 现代广告引论	(1)
第一节 现代广告的历史足迹	(1)
第二节 广告的概念及分类	(28)
第三节 现代广告的功能	(39)
第四节 现代广告学的研究对象与研究方法	(44)
第二章 现代广告传播模式	(49)
第一节 广告传播模式及其演变	(49)
第二节 广告控制者——广告主	(57)
第三节 广告中介——广告代理商	(63)
第四节 广告信息物质承载者—— 广告媒体	(73)
第五节 现代广告宏观管理	(79)
第三章 现代广告原理	(91)
第一节 现代广告的市场营销原理	(91)
第二节 现代广告的信息传播原理	(100)
第三节 现代广告的心理引导原理	(113)
第四节 现代广告的艺术表达原理	(124)

第五节	现代广告的文化沟通原理·····	(133)
第六节	现代广告的场原理·····	(140)
第四章	现代广告系统策划 ·····	(144)
第一节	广告策划的概念及意义·····	(144)
第二节	广告系统策划的内容与程序 ·····	(151)
第三节	广告目标的确定·····	(153)
第四节	广告预算的编制·····	(158)
第五节	广告效果测定·····	(174)
第五章	现代广告环境调查 ·····	(181)
第一节	现代广告环境要素·····	(181)
第二节	企业自身环境调查·····	(188)
第三节	企业外部营销环境调查·····	(191)
第四节	广告信息环境调查·····	(194)
第五节	消费者调查·····	(197)
第六章	现代广告战略 ·····	(204)
第一节	现代广告战略概述·····	(204)
第二节	十种实用的广告战略·····	(208)
第三节	广告策略·····	(211)
第七章	现代广告表现(一)	
	主题·创意·设计 ·····	(222)
第一节	现代广告表现概述·····	(222)

第二节	广告主题的确立·····	(236)
第三节	现代广告创意·····	(246)
第四节	现代广告设计·····	(255)
第五节	企业形象识别(CI)·····	(266)
第六节	广告文案的创作·····	(275)
第八章 现代广告表现(二)		
	视觉广告 ·····	(299)
第一节	报纸广告表现·····	(299)
第二节	杂志广告表现·····	(327)
第三节	广告摄影·····	(332)
第四节	其他视觉广告表现·····	(338)
第九章 现代广告表现(三)		
	视听广告 ·····	(343)
第一节	广播广告表现·····	(343)
第二节	电视广告表现·····	(365)
第三节	电影等广告表现·····	(388)
第十章 国际广告·····		
第一节	国际广告概述·····	(396)
第二节	国际广告策划·····	(404)
第三节	国际广告策略·····	(410)

第一章 现代广告引论

90年代的中国，广告已成为我们大多数人生活、工作，乃至精神发展必不可少的信息指南。象认识社会，认识人，承袭文化一样，认识广告也是我们生存的知识基础之一。于是，广告昨天的图景、广告的本质、广告的理论以及色彩斑斓的广告传播，便开始展现在我们面前。

第一节 现代广告的历史足迹

读史明道，论古知今，知今而后行，这是我们描述广告演变轨迹的出发点。

一、中国广告

中国是世界文明古国之一，也是多灾多难而又生生不息、旧邦新命的一片天地。中国广告业由此呈现出悠久、灿烂、畸形、浮华、改造、沉寂、复苏与勃兴的历史态势。

(一) 悠久的原始广告

人类最早的广告是通过声音传播的“口头广告”。最初，人们遗失东西，寻找人和物品，都要靠口头叫喊发出信息。这一时期的广告内容主要是生活中发生的一些事情，广告信息的表征符号除声音外，其它还没有出现。

随着生产的发展，有了产品剩余和劳动力过剩，也就出现了商品生产和商品交换。为了推销商品或劳务，就要把这些信息向人们广泛告知。这样，口头广告不仅增加了新内容，也演变为

“叫卖广告”。这种广告形式是通过吆喝向顾客介绍商品的品种、用途、性能等，并且借助于特定的音响，象卖日用杂货的“拔浪鼓”、卖油的“油梆子”。表征广告信息的符号进一步丰富，增强了表现力。叫卖广告的生命力极强，直到今天，还是走街串巷的小商小贩和各类市场的坐地摊贩的主要广告形式。对叫卖广告的久远性，我国古代最伟大的诗人屈原在《楚辞》中有过描写：“师望在肆，鼓刀扬声”。“师望”就是古代民间有名的姜太公。这句话是说姜太公在集市上卖肉，挥舞大刀，高声叫喊。在笔者的童年记忆里，至今还留有“抢菜刀，磨剪子”、“豆腐脑，卖豆腐脑，伍分钱一碗”，以及拔浪鼓、玩把戏的铜锣等等的回声。叫卖广告确实是发声悠久，传之长远。

（二）灿烂标识广告

整个封建社会时期，中国广告与当时的自然经济、小农意识、专制政治相适应，缓慢地发展着。

一方面，我们最早发明了造纸术和印刷术，于唐代就出现了报纸《开元杂报》，却始终没有报纸广告，而报纸恰恰是广告媒体中居首位的广告信息载体。有报纸却没有报纸广告，这是广告史上最遗憾的一页。原因不外乎古代的报纸以邸报为代表是作为国家传达政令之手段，重农轻商蔑工的政治思想使邸报不知广告为何物；以宋代小报为代表的市井报纸，专门刊载小道消息，奇闻趣事，不仅受到压制、取缔，也不刊登广告；“皇帝女儿不愁嫁”的经营观念使得人们不知道利用大众新闻媒体传播广告。

另一方面，简单的城镇商品经济的发展借助印刷术等手段，又造就了印刷品广告和标识广告的繁荣与灿烂。

我国现存最早的印刷广告是北宋济南刘家功夫针铺的铜版广告，该广告长13cm，宽12.5cm，不仅图文并茂，而且对商标给予突出，这是了不起的历史进步，如图（1—1）。在书籍交易兴盛的明朝，很多书商为了推销书籍就利用封面印刷广告。1498年刊印

的《奇妙全相西厢记》底页上印有：“……本坊谨依经书重写绘图，参订编次大字本，唱与图合，使寓于客邸，行于舟中，闲游坐客，得此一览始终，歌唱了然，爽人心意。”



图 (1-1)

标识广告是封建社会中最发达的广告形式，它运用文字、图画、实物等传播商品或劳务信息。

标识广告可分为两类，一类是招牌，另一类是幌子。从《东京梦华录》中，我们可以看到每逢庙会集市，“诸坊巷、马行，诸香药铺席，茶坊酒肆灯烛各出新奇。就中莲花王家香铺，灯火出群，而又令僧道场打诨，弄椎鼓，游人无不驻足。”真是一派广告大战的景象。在《清明上河图》中，也能看到十字路口林立的招牌，飘舞的幌子，显得热闹而繁华。

招牌广告是用木块或铁板制成，上写店名、店联、商品或劳务的内容，悬挂在店门之上、两侧或竖放在店门外。“未晚先投宿，鸡鸣早看天”、“世间无此酒，天下有名楼”，就是很有名的店联。

北京德爱堂药铺的“德爱堂沈家祖传七代小儿七珍丹只此一家别无二处”的冲天招牌道出了店家的经营内容、历史和方式。《缕都门竹枝词》中的几首诗对招牌广告进行了描绘，如：“回回三代狗皮膏，祖家招牌竖得高，冬夏桥头长供奉，子孙买卖不辞劳”。“鹿角招牌多世传，乌须妙药果通仙，老嫖老宦寻仁寿，暂把黄金买少年”。

幌子广告有形象幌、标志幌和文字幌三种，是某一行业的标志，表示经营的商品类别或劳务项目。

形象幌是以实物、图画为特征的标识广告，比如卖木炭的挂起一块炭，卖麻的挂起一束麻，卖烟袋的挂起一个木制的烟袋，卖袜子的吊起巨袜，卖鱼的吊起大木鱼，饭店门前悬一束谷穗等等。

文字幌是用单字或双字写在木板或布条上挑挂起来，象“茶”、“酒”、“书”、“药”、“米”、“帽”、“盐”等最为多见。

标志幌也叫旗幌，多用灯笼制作，上绘一斗大“酒”字和彩色图案，悬挂在酒店门前，在夜晚显得非常醒目。昏黄的灯笼随风摇曳，人们从远处就能看出酒家的服务内容，又给人一种温暖的感觉，具有相当的表现力和感染力。“闪闪酒旗招醉客，深深绿树隐啼莺”。“碧流玲珑含春风，银题彩帜邀上客”。“长于午日沽春酒，高高酒旗悬江口”。“君不见菊潭之水饮可仙，酒旗五星空在天”。“酒店门前七尺布，过来过往寻主顾”。这些古典诗句都说明了当时标识广告的灿烂和兴盛。

（三）畸形的半殖民地广告

清朝末年，国外的思想、文化、科学开始大肆向中国渗透，待洋枪洋炮，快船利舰轰开国门之后，半殖民地半封建便成了这一时期国家的政治、经济特征。其时的广告业也因此具有了畸形的殖民化色彩。

这一时期广告业最重要的事件是近代报纸的出现以及随之出

现的报纸广告。中国最早的近代报纸是鸦片战争前由外国传教士创办的，主要宣传基督教教义，也刊登少量广告。鸦片战争后，西方大量的商品倾销到中国，在华的外国商人开始创办英文或中文报纸，大量刊登广告，不仅利用报纸赚钱，为其政治、文化入侵服务，而且传播其经济方式，为经济入侵提供便利。其时有名的中文报纸有《遐迩贯珍》、《万国公报》等。《遐迩贯珍》1853年创办于香港，辟有“广告篇”栏目。《万国公报》1868年诞生于上海，从第二期就开始刊登广告，其报纸内容为“既记录外国教会中事，也讲论各科学问以及生意买卖诸色正经事情。”广告主多为英国在华企业、银行、药店、轮船公司等。1857年创办的《香港船头货价纸》以船期、行情和广告为主要内容，几乎是纯粹的商业广告报。从19世纪70年代开始，外国人又创办了中国最早的中文日报，其中以《申报》和《新闻报》最为著名。《申报》1872年创办于上海，是以商业新闻为主的综合性报纸，对广告有具体的规定，外商广告可以享受一折的优待。1915年，该报刊登的广告占版面面积的50%以上。《新闻报》1893年出版于上海，以经济新闻和广告为主要内容，广告面积占版面面积的60%—70%，每年广告费收入可达百万元，是当时发行全国的重要商业日报之一。以上所述报纸广告是西方资本主义与中国封建主义的政治、经济、文化相糅合的产物，有浓厚的奴役、殖民色彩，但也在客观上为中国广告业带来了近代化的广告观念、广告技术与广告理论，在一定程度上催生了中国广告业从古代广告向近代广告的蜕变。

面对外国报纸及其广告在中国的大肆刊行，以救亡图存为目的的一批觉醒的中国人开始创办自己的报纸。《循环日报》由中国最早的报刊政论家王韬于1874年创办于香港，主要是宣传资产阶级改良思想。该报有“各行告白”、“各货行情”、“航船日期”、“银行市面”等广告栏目。

1907年，清廷创办了公开发行的《政治官报》，一改历来官办

报纸不登广告的惯例，启事道：“如官办银行、钱局、工艺陈列各所，铁路矿物各公司及农工商部注册各实业，均准进馆代登广告，酌照东西各国官报广告办法办理。”（着重号是笔者所加，由此可见清廷对广告之无知，对西方之膜拜。）

辛亥革命前后，出现了一批宣传资产阶级革命的革命派报刊，不仅传播资产阶级政治理论，而且试图办成资本主义企业，大都有一半的广告篇幅，刊登商业、政治、生活等广告。于右任于1907年创办的《神州日报》，日出3大张12个版，广告与文字平分秋色。

“五四”时期，各种大小报刊大量出现，其中的革命报纸大量刊登民族工商业广告，呼应反帝反封建斗争。广告内容丰富多样，有商务、社会、政治、文艺、个人启事等等内容。象《每周评论》、《湘江评论》、《天津学生联合会报》等报刊都刊登了不少的广告。由于第一次世界大战的影响，外国的洋货逐渐减少了对中国的出口，报纸广告中的洋货广告和殖民化现象也逐渐趋向尾声。

（四）20世纪上半叶的浮华广告

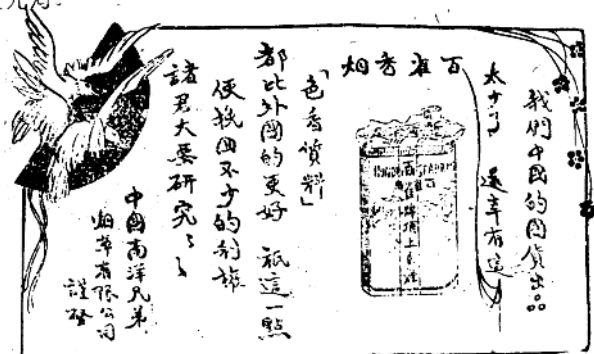
到了20世纪上半叶，中国的政治、经济、文化都与此前有了相当程度的改变，呈现出封建性资本主义的特色。这一时期的广告业无论从规模、机构、内容、形式、媒体、表现手段等各方面，都有了长足的进步，显示出繁华的气象。但其封建性资本主义的规定性，又使其在繁华的背后存在大量摆脱不掉的虚夸性。因此浮华就成了这个阶段广告业的整体特征。

二、三十年代，民族工商业迅速崛起，大量报刊（尤其是大型商业化报纸）的出现，为中国广告业的繁荣发展提供了条件。首先，信谊药厂、中国化学工业社等许多大型工商企业都内设了广告部，负责承办、绘制本企业的报刊、路牌等广告。企业内设广告部，一方面昭示着广告观念的确立、广告意识的觉醒，另一方面也昭示出社会、工商企业对广告业的迫切需要。其次，专业的

广告社和广告公司应运而生，并迅速壮大。上海因其国际都市的特殊的经济地位开始成为中国广告业的中心。30年代，上海有各类广告公司30家，抗战胜利后达到90多家，其中以联合广告公司规模最大，水平较高。其它城市如北京、天津、重庆也相继出现了大量的广告公司。此外，美国人开办的上海克劳广告公司，英国人开办的美灵登广告公司也颇有名气。其三，报纸上广告面积大都在50%以上，与新闻相比，比例更可达到一倍以上。广告内容以商业、社会性信息为主，涉及文化、交通、个人启事等。杂志、书籍也大量增加，不仅封面印刷广告，而且还出现了内页、插页广告。杂志、书籍广告的大量涌现，造就了一批广告美术画家，象胡伯翔擅长水粉画广告、张光宇擅长图案广告、丁悚擅长人物广告等。其四，这个时期最具有里程碑意义的是广播广告的出现。中国境内最早的广播电台是由美国人E·G·奥斯邦于1923年在上海创办的。1927年创办的上海新新公司广播电台是中国最早的商办广播电台，经费主要依靠广告收入，各种广告节目繁多。广播广告因其传播的通俗、快捷、跨越空间等特性，为中国广告业的繁荣提供了强有力的媒体。到1949年解放前夕，仅上海一地就有广播电台45家，广告是其必播内容之一，不管是国有或私有电台都是这样。路牌、橱窗、霓虹灯、交通等广告媒体也在这个阶段出现并开始兴盛。路牌广告多刊绘香烟、药品、电影等信息，竖立在市内要道、屋顶、铁路沿线和风景区。霓虹灯广告多设置在橱窗内，也有霓虹灯招牌和露天霓虹灯广告。1926年，上海南京路伊文斯图书公司橱窗内设置的“皇家牌打字机”霓虹灯广告较早。上海南京路因其众多的霓虹灯广告，成为当时上海夜晚的一大景观。

随着广告业的发展，广告学研究、广告的管理以及广告表现艺术都提高很快。在广告学研究中，20年代以后，上海圣约翰大学报学系（1920年）、北京平民大学新闻系（1923

年)、上海复旦大学新闻系(1929年)和上海光华大学、大夏大学、沪江大学等都开设了广告学课程。1918年商务印书馆出版了甘永龙编译的《广告须知》一书,此后世界书局、中华书局等也陆续出版了一些译著。1946年,吴铁声等出版《广告学》,凡30万言。国民党政府于1936年颁布的《修正取締树立广告的办法》、《户外广告物张贴法》等法规,对广告业进行管理,开中国广告管理法规范之先河。



图(1-2)《广州民国日报》1923年8月10日第1版

这一时期广告表现的艺术性主要是:出现了一些创意水平较高的广告标语,对推销商品起到了很大的作用,成为广告史上的精品。如上海30年代的鹤鸣鞋帽商店用“天下第一皮厚”作皮鞋广告标语;梁新记牙刷广告标语是“一毛不拔”;祥生(出租车)公司的“40000”电话号码及“中国人坐中国车,四万万同胞请打四万号电话”等,都被人称道至今。同时,报刊广告设计讲究文字与图画、图画与主题的协调配合,图文并茂。象《良友》等画报已经能刊绘彩色广告,印刷清晰、精良。图(1-2、3)是《广州民国日报》1923年8月10日的两幅广告,图(1-4)是

《新华日报》1940年7月27日的一幅广告。三幅广告都有情节性的画面。这些都从中国古典绘画艺术中汲取了营养。



图(1-3)《广州民国日报》1923年8月10日第5版

这个时期是中国共产党诞生、奋斗、夺取政权时期，所办报刊以政治、文化、军事斗争为主要目的，但因其办报经费限制，也刊登一些广告。象《解放日报》和《新华日报》还大量登载广告，除不刊登封建迷信、反共、低级趣味等内容以外，与其它报刊没有太大的区别。这两张最大、最有影响力的中共中央机关报，有时广告占50%还要多的版面，并且第1版也登载广告。《解放日报》曾告白读者，对申请发布的广告的具体要求是：“第一，文字要简洁，广告要经过精心改写，节省版面；第二，文字要通俗，把文言改成白话，以便适合大众阅读；第三，刊登程序以缓急为准；第四，借以表达社会动态，尽量挖掘它的政治意义和社会意义。”

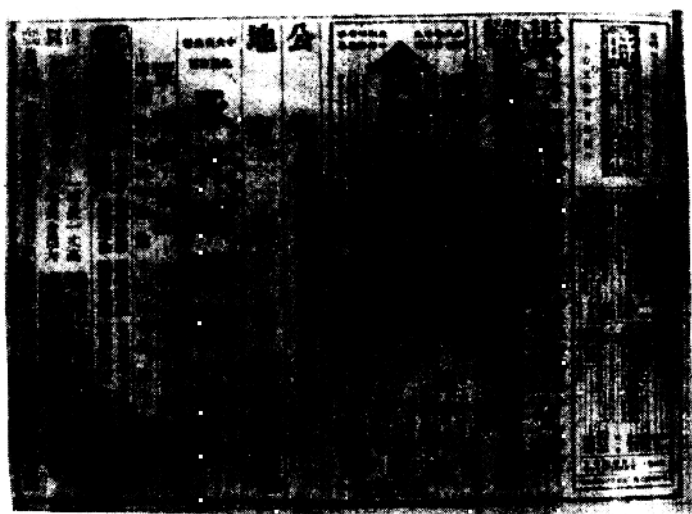


图 (1-4) (重庆)《新华日报》1940 年 7 月 27 日第 1 版

20 世纪上半叶中国广告的虚浮性主要表现在其内容和语言上。在内容上,有很多封建迷信、低级趣味的东西。在语言上,以药品和化妆品广告为甚,夸大其辞,误导性文字很多。

(五) 改造广告, 赋予新命时期

中华人民共和国的成立, 揭开了新时代的序幕, 旧的政治、经济、文化制度被打破, 开始建立社会主义制度的一切基础。广告业随着社会主义政治、经济制度的逐步确立, 开始进入改造发展时期。

1. 设置广告管理机构

基于对此前浮华广告的清醒认识, 建国初期, 就着手对旧时代广告业进行整顿、限制与管理。上海市、北京市、天津市、重庆市和西安市等大城市成立了广告管理机构。

2. 颁布广告管理法规

在废除旧时代广告法规以后, 颁布了一系列新的广告管理法规。1949 年 4 月天津市公用局发布了《广告管理规则》, 天津市人民政府发布《管理医药广告暂行办法》。同年 12 月, 上海市人民政府发布《广告管理规则》。1951 年上海市人民政府, 颁布了《上海市广告管理办法》; 上海市工商局发布《电台广播广告及报刊商业性广告管理方法》, 其中规定了广告刊播前送审的办法, 称: 广播广告要经同业公会初审, 电台负责人盖章, 工商局审核许可后, 方可发布。1952 年, 上海市工商局又颁布了《防止利用广告欺骗顾客的办法》。

与此同时, 国家有关部门颁布了一些适合社会主义建设时期的广告管理法规。1958 年, 商业部和铁道部联合发出《关于在铁路、车站及客车可以做商业广告的通知》; 外贸部、商业部、文化部及国家工商局联合颁发《关于承办外商广告问题的联合通知》。

3. 改造私营广告业

对旧时代遗留下来的广告业的改造主要表现在两个方面：一是建立广告社，通过行业公会进行管理。各地人民政府将各自独立的私营广告社合并集中为具有一定规模、实力的广告社，而且取缔了一些业务能力低、经营作风不正的广告社。1951年，天津市将全市广告社合并为广告总店。重庆市广告行业公会将广告社分为三个等级，规定不同的收费标准。二是引导私营广告社走公私合营的社会主义道路。上海市将私营广告社合并为国营的上海市广告装潢公司和上海市美术公司。

4. 开办新中国的报纸、广播广告业务

解放后，国民党政府的报纸、广播电台被人民政府接管，改造为社会主义的新闻事业。私营报纸、广播业也逐步通过公私合营，成为社会主义新闻事业的组成部分。

建国初期，有北京、上海、天津、江苏等83座人民广播电台开办广告节目。《北京日报》、《解放日报》、《文汇报》等253种报纸刊登广告。天津人民广播电台依靠广告收入能够维持正常播音，北京人民广播电台的广告收入除满足自己需要外，还能上缴利润。

5. 广告收入随政治经济变化而跌宕

上海是这一时期新中国的广告中心。以上海市为例，计划经济逐渐取代多种经济成份，国家商业系统对产品统包统销，再加上认为广告是资本主义的产物，这样就使广告业发展的空气越来越稀薄，土壤越来越贫瘠。1954年上半年广告费为10.5万元，下半年为7.05万元，下降33%。1955年又比1954年下降5%。1956年，刘少奇批评了轻视广告的思想，认为广告对促进社会主义经济建设有积极作用。1956—1957年，广告业逐渐摆脱下滑局面，营业额继续增长。到了大跃进时期，广告业又出现了虚浮的情况，随着工农业“卫星”上天，广告营业额1959年达到972万元，是1956年的19倍，是1958年的4倍。“卫星”上天，灾祸落地，紧随而来的三年自然灾害时期，广告营业额急剧下跌，1962年仅为

346 万元。以后，国家进行国民经济调整，到 1965 年广告营业额才恢复到 500 万元的水平。

1949——1965 年，中国广告业的发展情况为此后广告业的历史走势留下了两个重要的伏笔。一是建立了社会主义性质的广告管理办法、管理机构、广告经营机构等，积累了一些经验。二是对广告的认识从限制、改造、利用、发展，到最终全面否定，归之为资本主义腐朽的东西。这种观念为中国广告业沉寂时代的到来作了思想理论上的准备。

（六）沉寂的十年

从 1966 年开始，中国进入“文化大革命”的特殊历史时期，“革命”的政治口号声席卷全国，广告业成了取缔、扫除的对象，从此，百花凋零。大量报刊停办，电台停播广告，广告公司除上海广告装潢公司因经营出口广告等特殊原因外，基本解散殆尽。广告一词对年青一代来讲根本不知道是什么东西，在中老年人心里是与资产阶级腐朽没落连在一起的。

（七）复苏的 1979——1991 年

中共十一届三中全会于 1978 年 12 月召开，中国开始进入以发展经济为主要目标的新的历史时期。多种经济成份并存的经济体制，为经济发展提供了条件，并引进了竞争机制与商品经济，这些都为广告业的发展奠定了客观基础。对广告的认识也得到了改变，认为广告是商品交换的产物，不是资本主义独有的东西。发展社会主义有计划的商品经济，离不开广告业的积极参与。基于发展商品经济的客观基础和广告观念上的更新，中国广告业由此开始全面复苏。

1979 年 1 月 28 日，上海电视台播出“参桂补酒”广告，这是中国大陆播出的第一条电视广告，开中国电视广告之先例。从此，电视广告这一当代最具影响力和表现力的广告媒体进入中国人的生活。它也标志着中国广告业从此具备了广告媒体的四大支柱：报