

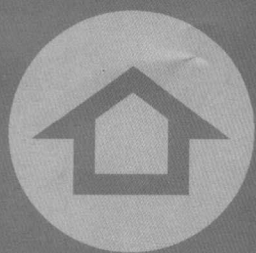
广告学概论



Advertising
Topic

崔银河 著

中国传媒大学出版社



21世纪广告学实用教材

广告学概论

崔银河 著

中国传媒大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

广告学概论 / 崔银河著. — 北京: 中国传媒大学出版社,
2007. 5

ISBN 978 - 7 - 81085 - 988 - 2

I. 广… II. 崔… III. 广告学—概论

IV. F713. 80

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2007)第 086163 号

广告学概论

著 者 崔银河

责任编辑 阳金洲

责任印制 曹 辉

封面设计 阿 东

出 版 人 蔡 翔

出版发行 中国传媒大学 出版社(原北京广播学院出版社)

社 址 北京市朝阳区定福庄东街 1 号 邮编 100024

电 话 86 - 10 - 65450532 65450528 传真:65779405

网 址 <http://www.cucp.com.cn>

经 销 新华书店总店北京发行所

印 刷 北京市梦宇印务有限公司

开 本 730 × 988mm 1/16

印 张 12.5

版 次 2007 年 8 月第 1 版 2007 年 8 月第 1 次印刷

书 号 ISBN 978 - 7 - 81085 - 988 - 2/K · 988 定 价: 27.00 元

版权所有

翻印必究

印装错误

负责调换

绪 论

广告,英文是 Advertisement。《辞海》中给广告下的定义是:“向公众介绍商品、报道服务内容和文艺节目的一种宣传方式,一般通过报刊、电台、电视台、招贴、电影、幻灯、橱窗布置、商品陈列的形式来进行。”

《简明不列颠百科全书》中有关广告的定义是:“广告是传播信息的一种方式,其目的在于推销商品、劳务,影响舆论,博得政治支持,推进一种事业或引起刊登广告者所希望的其他反应。广告信息通过各种宣传工具,其中包括报纸、杂志、电视、无线电广播、张贴广告及直接邮送等,传递给它所想要吸引的观众或听众。广告不同于其他传递信息形式,它必须由登广告者付给传播信息的媒介以一定的报酬。”

美国广告主协会则将广告定义为:“广告是付费的大众传播,其最终目的为传递情报,变化人们对于广告商品的态度,诱发其行动而使广告主得到利益。”美国行销协会认为,“所谓广告,是由一位被确认的广告主,在费用的原则下,所进行的观念、商品或劳务、非人员的提示以及促进活动。”

我国的《经济大辞典》把广告分为广义、狭义广告:“广义广告指唤起人们注意某项特定事物的一种手段。狭义广告指通过各种媒介向用户或消费者宣传商品或劳务,以促进销售或扩大服务的手段。”

从上面的各种定义中可明显感到有一点共同认识则是:做广告实质上就是想通过某种渠道把某件事情、某条信息或某样东西尽可能多地告诉别人,让更多的人知道,广告者最担心别人不知道。所以用一句通俗的话来概括,广告就是有意识的“广而告之”,有意识的“广而告之”就是广告的定义。尽管有人不同意这一说法,说这样定义有些太笼统,但是如果仔细分析后就会觉得广告定义的实质不管说千道万,其实就是有意识的“广而告之”,这实际上是人们比较能接受的一种说法。

从广义来讲,政府法令、新闻报道、消息发布等都可被称为广告,对这类广告的定义是政治广告、公益广告或社会广告。因为做这类广告的直接目的并不是商业销售或商业利润;做政治广告不会得到任何直接的经济回报,它投入资本是为某一政治目的服务,如政府政策的推行,政治权力的获得与巩固,或者是社会公益事业地开展等;但这些目的的最后实现从某种意义上讲也能从某一侧面对国家经济产生影响,比如像投资环境、股票行情、证券市场等受政治因素的影响就很大。

政治广告中投入金额最大的是国家的竞选广告,据媒体报道:英国上院议员

若想竞选成功则至少需要 100 万英镑以上的费用投入到广告运作过程中去,其中包括竞选手册的印制,候选人到本选区各地竞选的差旅费,电视节目制作费,其他宣传材料的制作费等等。而四年一次的美国总统竞选则要花费数十亿美元的资金。据外电报道,2004 年美国总统大选时共和党的小布什和民主党的克里总共花掉了 50 多亿美元的竞选费用。这些钱中的绝大部分被用在了各种各样的广告制作、媒体播放以及其他各种为竞选服务的广告活动中。这里想指出的一点则是,不要说欧美那些发达国家,就连亚洲的印度每一名国会议员的竞选费用也得在 100 万卢比以上。

除此之外,在各种各样非盈利目的的广告中,最典型、给人印象最深的则是大学校园里的各种广告。比如当你漫步在一所大学校园里的时候,随处可见诸如“考研辅导班”、“四六级冲刺”、“国外留学说明会”等形形色色的招贴广告把大学生活无形中变得更加多彩多变。

从狭义上讲,广告则是我们这本书所要讲述的以商业经销为目的的商业广告。学术界给商业广告下的定义是:“把某一商品或商业信息通过一定形式发布出去,告诉消费者,并力图引起他们的注意,进而促成购买的一种行为,或说一种活动。”

广告学的学科性质是:广告学主要研究广告理论、方法与实际运用。广告学从学科分类来讲,既是一门科学,又是一门艺术,它具有以下特点:

一、科学性。广告学是在商品经济不断发展和广告活动广泛开展的情形下而产生的一门新兴学科。广告学需要用哲学观点作指导来研究广告的本质特征和内部组成因素及其相互关系,并且透过日常的经济活动与经济现象揭示广告活动在商品经济社会中的客观规律。因而科学性是广告学的第一属性。

二、艺术性。广告学同时又是一门艺术,不论平面广告还是影视广告抑或户外其他形式的广告,它在创意、制作、绘画、色彩、摄影、后期制作、字体版式、音乐表现等诸多方面都应遵循艺术规律。在广告制作过程中,尤其要重视的是广告作品的艺术性,要力图用真实、生动、极富形象感染力的形式表现商品品牌的独具个性,形象准确地传达商业信息,让消费者在一种审美愉悦的感受中接受广告信息。

三、综合性。广告学是一门综合性的边缘学科。广告学的知识体系涉及了文学、美学、新闻学、经济学、市场学、心理学、社会学、法学、哲学等多种社会科学。随着 21 世纪科学技术的飞速发展,计算机、光学、声学、无线电学也渗透进了广告学领域,成为密不可分的部分。绘画、音乐、戏剧、影视艺术等更是与广告学水乳交融。同时广告学亦有着自己的完整理论体系并与多个分支学科交叉共渗。如:广告哲学、广告策划学、广告原理学、广告文化学、广告美学、广告创意学、广告媒体学、广告效果学、广告心理学、广告语言学、广告法学、广告教育学等等;这一切充分证明广告学的边缘性与多学科性。

在当今的现代化商品经济社会里,几乎没有不做广告的产品,也几乎没有不

做广告的企业;当然,原子弹、大炮、坦克等军工产品一般不会做广告,军工企业自然也是不做广告的企业;他们不但不做广告反而还设法掩得严严实实,生怕人家知道你在搞军备竞赛;当然,这只是一个例外。因此,今天的现代商业社会早已成了广告的汪洋大海。清晨,当你还沉醉在睡梦之中时,就会被悦耳的广播广告声音惊醒;当你起床后坐在早餐桌边浏览刚刚送来的各种报纸时,首先进入眼帘的就是报纸上的各种广告信息;当你吃过早餐挤进公共汽车、无轨电车、地铁列车赶往办公地点时,扑面而来的又是各种各样的招贴广告、路牌广告、车身广告……当你晚上下班回到家中打开电视或者坐进剧场、影院、歌厅、酒吧想要放松一下自己的情绪时,甚至当你点一支烟、喝一杯茶、和朋友聊一会儿天、上一趟卫生间、抑或眨一下眼养一会儿神的时候,各种各样的广告信息仍然会紧紧地追赶着你,铺天盖地般地向你袭来,使你欲罢不能,逃之无路。

今天,电视广告、报纸广告、广播广告、书刊广告、网络广告、招贴广告、路牌广告、霓虹灯广告、激光广告、车身广告、DM 广告、POP 广告、烟雾广告、航天广告……广告在人类居住的这座地球上已无所不在,无孔不入,广告已成了人类日常生活中一个不可或缺的部分,成为当代社会中一道耀眼的经济与文化风景;不管你是否愿意,也不管你有无自觉意识,广告总是伴随着你一天或忙忙碌碌,或消闲无聊,或激情奔放的生活,自觉与不自觉中,广告成了你不邀自到的朋友。

早在 20 世纪 80 年代,国务院就将广告业定性为“知识密集、技术密集、人才密集”的高新技术产业,这样的定性足以证明广告业在改革开放的新形势下已经越来越得到党和政府的重视;但是,当广告业正以一个突飞猛进、日新月异的速度发展的形势下,我国高等院校开设广告专业的历史却只有短短 20 多年时间,教学模式、专业教学人员等方面的配置很不均衡,这样一种教育局面显然不能适应广告业的飞速发展形势。因此,加快广告学高等教育的发展步伐已成为当代社会一项紧迫的任务和高等教育中亟待解决的一个课题。为此,本书的撰写其唯一愿望就是想为国内广告学专业高等教育的发展起到添砖加瓦的作用。

基于做高等院校广告学专业教学用书这样一个目的,本书将从广告发展史、广告定位、广告计划、市场调查、广告策划与创意、广告文案写作、广告制作、媒体选择、广告效果、广告组织、广告管理、广告学高等教育、广告与文学、广告职业道德与广告法、国际广告运作诸方面来概要论述广告学。作为一门学科来讲,不了解其形成历史是不行的,因此本书除了讲述中外广告史的发展概况外,还想重点讲述作者本人对广告史的新看法,试想以此来引发人们的学习兴趣。能不能为广告作一个准确的市场定位,则是一则广告成败之重要因素,在广告定位一章里将对此作较细分析。广告计划的事先制订,将会使广告费用开支的每一分钱都能花在刀刃上,避免各种不必要的浪费,广告计划这一章主要讲述这一问题。市场调查能给一则广告的策划、创意与媒体选择提供重要的参考数据,使广告真正做到有的放矢。策划是先导、创意为灵魂,广告策划与创意是广告的核心内容,作为广

告学来讲,这一章是必须下大工夫论述的重头篇章。掌握扎实的文字功夫,才能写出新颖、独特、精练的广告文案和广告语,所以学好广告文案写作是很重要的。有了好的创意和文案文稿,还需一个完整的制作过程才能完成一件广告作品,广告制作这一章将针对此进行论述。一则广告如何才能最大可能地达到“广而告之”之目的,媒体选择是一门必修的学问。广告刊播出去后,并不是就已万事大吉,任何一个广告主,都希望自己的广告能有一个最佳效果,给自己的产品带来明显的经济效益;因此,广告效果研究不可忽视。此外,本书还将对广告组织、广告管理、广告学高等教育、职业道德与广告法、国际广告运作、广告与文学等进行论述。

本书作为一本概论性的著作,无法对各个问题展开细而繁的论述,只能概说一遍,使大家对广告学这门科学先有一个入门了解。加之作者水平所限,恳请读者批评与指正。



绪 论	/ 1
第一章 中外广告发展简史	/ 1
第一节 中国广告发展简史	/ 1
第二节 国外广告发展简史	/ 11
第二章 广告定位	/ 18
第一节 广告定位理论	/ 18
第二节 广告定位过程	/ 24
第三章 广告计划	/ 30
第一节 广告计划	/ 30
第二节 如何撰写广告计划书	/ 31
第三节 广告预算	/ 32
第四章 市场调查	/ 37
第一节 市场调查目的	/ 37
第二节 市场调查方法	/ 41
第五章 广告策划	/ 46
第一节 广告策划	/ 46
第二节 广告策划内容	/ 50
第六章 CIS 策划	/ 56
第一节 概述	/ 56
第二节 CIS 理论	/ 61
第七章 广告创意	/ 66
第一节 广告创意	/ 66
第二节 创意的生成	/ 76
第八章 广告文案写作	/ 86
第一节 概述	/ 86
第二节 广告文案构成	/ 89

第三节 广告文案写作技法 / 91

第四节 修辞与语言运用 / 94

第九章 广告制作 / 104

第一节 概述 / 104

第二节 广告制作 / 107

第十章 媒体选择 / 115

第一节 概述 / 115

第二节 广告媒体分析 / 117

第三节 媒体选择策略 / 127

第十一章 广告效果 / 132

第一节 概述 / 132

第二节 广告效果测定 / 135

第十二章 广告组织 / 142

第一节 概述 / 142

第二节 广告公司 / 144

第三节 企业与媒体广告经营机构 / 148

第四节 广告公司选择与广告代理制 / 149

第十三章 广告管理 / 153

第一节 概述 / 153

第二节 广告管理机关 / 156

第十四章 国际广告运作 / 160

第一节 国际贸易与国际广告 / 160

第二节 国际广告运作过程 / 165

第十五章 广告与文学 / 171

第十六章 广告法与职业道德 / 177

第一节 概述 / 177

第二节 广告法 / 182

第三节 广告职业道德 / 187

第四节 广告与精神文明建设 / 189

主要参考书目 / 193

第一章 中外广告发展简史

第一节 中国广告发展简史

世界上最早的广告在哪里？

世界上最早的广告应在我国古代社会

说起世界上最早的广告,学术界一直认为是在公元前1 000年左右的西方古代奴隶社会时期,其佐证就是那则寻找丢失奴隶谢姆的草纸广告。但是,实际上如果我们追本溯源,从考古发掘来看,世界上最早的广告应在我国古代社会,比如在内蒙古西北部阴山山脉分支两狼山地区乌拉特中旗境内(几公海勒斯太沟——汉语为东榆树沟)发现的距今约15 000年前新石器晚期2 000余幅表现原始游牧民族狩猎场面的阴山岩画则有力证明了世界上最早的广告应在我国古代社会。在这2 000余幅形象逼真、栩栩如生的岩画中,有的表现大规模狩猎围场内容,如在一幅巨大的岩画上布满了大大小小的牛、马、行羊、驼鹿等,有的呈狂奔状,有的惊恐地抬起脑袋四处张望,有的没命地逃跑,它们可能已经意识到了危险的迫近;岩画的左面、右面、中间都有猎人张弓搭箭、或手挺长矛,指向这些被围住的猎物。这幅巨大的岩画显然是要告诉人们,岩画所在地区是一处大规模的狩猎场地。另一幅表现转场的岩画更是要告诉当时生活在附近地区的其他游牧民族,此片草场天旱草枯,已不能继续放牧,应该及时转场,画面上排成一长列的马群正向远处走去,最后一匹马上骑着一个牧人。

在这2 000余幅岩画中最具说服力的则是那些路标岩画,如一幅岩画上画着一张很大的弓,弓上横搭着一支箭,箭头指向前方,弓的下部有粗粗的一条形状为人的胳膊,喻示人的胳膊举着这张弓箭,向狩猎者指示着通往狩猎场的路。

另有一幅岩画上画有一个半蹲姿势的人,一条胳膊在身后弯成半圆状,另一条胳膊向前平伸,指示着回家的路。这类内容的岩画可谓典型的原始社会时期的路标广告。

在几公海勒斯太沟发现的这些路标岩画有好几十幅,其中有的已被收藏在了阴山岩画博物馆里。据考古学方面的研究推断出其年代在距今约15 000年前的新石器晚期,远远早于西方的那些原始广告。

2005年秋天,有关这方面内容的考古工作又有了新的成果,在宁夏回族

自治区的中卫地区也发现了与上述内容相似、有着明显广告意蕴的岩画数百幅,这些岩画据考证其年代距今也都在15 000~10 000年之间。

除了岩画之外,另一个世界上最早的广告应在我国古代社会的有力证据则是那些璀璨夺目的甲骨文。从已经发掘出的上万片甲骨文来看,其中有不少甲骨文中的记事内容都是典型的广告。下面举几则商代武丁以及武丁以前时期(公元前1600—公元前1208年)的甲骨文例文:如《乙》1983中记载到“乙卯卜,殷、贞来乙亥酒下乙十伐有五卯十牢?二旬出一日乙亥酒,雨。”这段文字说:占卜一下是否应在十五伐祭下乙,验辞记按占卜进行了祭祀后下了雨。这段甲骨文想要告诉人们当时作的这些人祭和求得气象变化有着密切关系。

另一片甲骨文(《甲》2572)“唯丙午叢众”则是一则告示。这则告示说:要在某一时间内捕获那些逃亡的众人。这是一则典型的抓捕逃亡奴隶的广告。

还有一片甲骨文“其柶于河,沉郅(《后》上23·4)。是说要把女奴投入水中献于河神。这是一则用人祭河神的祭神告示。

其他甲骨文(《龟》2·11·6、《粹》369、《续存》下377等)中所记载的有关征召兵士内容的征兵广告等在时间上都早于西方那则寻找丢失奴隶谢姆的广告。

“十五的月亮升起在天空啊,为什么旁边没有云彩……”《敖包相会》这首优美动听的蒙古族民歌多少年来不知打动了多少相恋相爱青年男女的心;但是对于已在蒙古国内和我国内蒙古地区存在了3000年以上的大大小小的敖包,大多数人仅仅知道它是人们拜神、祈祷的参拜物;但在公元前1000年左右最早的敖包则是被堆垒在草原、沙漠中的岔路口用来辨别方向、道路,区分游牧交界的指路路标的。因而散布在草原、大漠地区大大小小最早的敖包全是一个个典型的实物路标广告。

在我国漫长的奴隶社会与封建社会里,由于生产力水平的低下和社会生产力发展之缓慢,广告在很长时期里并未能有一个较大的发展,广告还只是一个未具自觉意识的雏形。直到宋代以后,由于冶铁技术的重大改进,使得生产工具取得了明显进步,生产工具的改进又势必推动着生产力的发展步伐。于是,农业、手工业、商业贸易等也发生了重大变革,其中商业贸易往来的日益频繁更直接孕育着许多大中城市的诞生,像北宋时的开封、洛阳、杭州等均已成为人口过百万的大城市。城市间贸易的扩大则更进一步推动了商业的繁荣,广告也只有到了这时才真正被商人小贩等经营者视作为商业往来中的头等使用手段。关于这点从北宋张择端所作《清明上河图》中便可清晰地看出端倪。现收藏于北京故宫博物院,高24.8厘米,横528厘米的《清明上河图》生动地记录了北宋都城汴梁(现河南开封)发达的广告状况。比如图中在汴河岸边的一座彩楼上书着“新酒”的酒店旗帜广告醒目地招徕着顾客。一进城门,街道两旁画满了形形色色的实物广告。卖花的、卖剪刀的、卖药的应有尽有,街道两旁的店铺门口更可看到像“王家罗锦铺”、

“刘家上色沉檀栢香”等一个又一个的招牌广告,从这幅画卷上琳琅满目的广告中可清晰地感受到北宋时期广告发展的喜人面貌。

在《清明上河图》里,规模较大、本钱较厚实、专做批发生意的大店被称为正店,如“孙羊正店”;而那些本钱较少、只做零售生意的小店则被称为“脚店”。

尽管西方现代社会广告的发展速度以及在国民经济发展中所起的作用要远远强于我国,但通过本文所述的一个个事例则有力证明了世界上最早的广告应在我国的古代社会。

中国古代社会广告发展综述

在公元前 1000 年左右的西周时期,也就是和西方那则寻人广告的时间大致相等时期产生的文学作品《诗经》中的一首著名叙事长诗《卫风·氓》中的第一章就具有明显的广告性质:“氓之蚩蚩,抱布贸丝,匪来贸丝,来即我谋。”“氓”是诗中叙述那个受骗并被休弃的女子的丈夫。“蚩蚩”指出声的笑,高兴的样子,那个男子在未能得到她之前是满带笑脸地追求她。“贸”指交易,“抱布贸丝”以物换物;“布”即指“钱布”,是当时社会的主要货币形式。从这首诗中我们可以明显感觉到远古时期商业往来的景象以及商业广告的萌芽。

第三次社会大分工导致了商品生产和商业交换的出现,为商品交换而提供的场所也就成了大大小小的市场。此后,随着经济的渐次发达,各地大中小城市也开始形成,商业间的贸易往来也就从最初只在一个城市内进行扩大为在邻近的城市间相互开展。秦始皇统一中国后,在他颁布实行“同车轨、统一驿道……”等举措后,全国各地的道路得到了统一,交通运输较前朝历代有了较大的发展,商业贸易与商品往来也就开始向更远的城市延伸。随着商业贸易的增加,城市的规模也开始增大。据《汉书》中记载,到汉朝时就已开始出现百万人口的大城市,因此,这亦促成了广告引导商业经济发展、经济繁荣又推动广告业进步,两者相辅相成、相互运作的结果。

在商业贸易与商品交换不断扩大的情形下,老百姓为了能尽快换取到自己所需要的商品,自然就要开始有意识地进行广告活动,商业广告也就渐次发展起来,成为古代社会商品交换与商业贸易往来中必不可缺的“告之”工具。

除了阴山岩画等图形广告外,人际传播中的口头广告则是我国历史上最早出现的另一种广告形式,这种形式一直流传到现在,现代人把其称之为“吆喝”。古代的人带着东西到另一处地方与人交换时,他首先想到的就是要让人们知道他带来了什么东西要与别人交换,在交换过程中他想要换回什么东西,这就需要交换者不遗余力地口头叫喊来实现其传播目的。著名诗人屈原曾在多首诗中讲述了这一现象。如在《楚辞·天问》中写道:“师望在肆,冒何识?鼓刀扬声,后何喜?”师望就是姜太公吕望。吕望出山之前是个屠户,他为了招徕顾客便在市场里自己的肉摊前敲着刀高声叫喊以吸引顾客注意。所以从远古时代起,用叫卖吆喝

来进行商品销售的方式就成为早期商业广告的主要形式。

汉代开始,那些叫卖的人不但口里吆喝,而且还有腔调,通过声音的高低变化来形象地介绍所出卖的商品,如“庙门外街上有一个小伙儿,叫云:本京瓜子,一分一桶,高邮鸭蛋,半分一个。”^①。吴自牧在《梦粱录》中也说:“今街市与宅院,往往效京师叫声,以市井诸色歌叫卖物之声,采合宫商以成其词。”这就是说此时已有腔调。明代许多卖年画的人还自编成山歌边唱边卖,四处“吆喝”,可见“吆喝”这一广告形式深受古代百姓的欢迎。

除了叫卖外,还有使用响器的,孟元老《东京梦华录》中所说的“敲鼓应拍”就是其中之一。算命占卦的盲人手里也拿着圆铜片,用小槌碰击,以引起人们的注意,这个玩意儿称为“报君知”,也叫“打铃铛”。

古代社会的另外一种主要广告形式就是酒旗:酒旗有各种样式,如《清明上河图》中的酒家就在酒旗上写着“新酒”两字;《水浒传》中说到武松来到景阳冈山脚下的酒店门前时,看见挑出一面旗上写着“三碗不过冈”字样,他便大步进入酒店,小说里这面酒旗广告中的那句“三碗不过岗”已是一句极有创意的广告语句式了。

店面装饰:在古代社会经济发展较好的时期里,由于大城市里商店林立,于是大多商店门前都挂上招牌,这亦是一种较为主要的广告形式。如:“只见车桥下一个人家,门前出着一面招牌,写着‘璩家装裱古今书画’。”又说:“就潭州市里,讨间房屋,出面招牌,写着‘行在崔诗诏碾玉生活’。”后来商店的招牌一般要请名人书写。南宋时更讲究门面装饰,称为“彩楼欢门”。^②

从唐朝开始,有些店铺还在店堂里装上一块青龙牌,如酒店的“太白遗风”,米店的“民以食为天”等,这些牌号带有明显招徕顾客的广告作用,自然应属于广告范畴。此外像宋朝时酱园门面上写着很大的“酱园”两字,当铺门前写着一个很大的“当”字,旅店门口写着“安寓客商”等等,就是更为直接的广告样式了。

除了招牌广告之外,幌子广告也是古代广告中的另一主要形式,幌子最初只是用作酒馆的酒旗和饭馆的标志。酒旗一般是在一根长长的竿子上挑一面小旗帜,中间书一“酒”字,旗帜下方剪成许多个小三角形。饭馆的幌子则是在一根长竿上挂着一个用红布做成的筒状物,下部的布条同样被剪成三角形。幌子广告由于显眼好认,后来就被扩展为各行生意的标记广告,如帽铺、衣铺、毡铺、毯铺、银铺、铁铺、奶茶铺、香油铺等等。幌子广告在古代商业中曾起到过非常重要的作用,并且一直流传到现代。

雕版印刷广告:我国的雕版印刷始于隋唐,根据现有资料记载,最早是咸通九年(868年)《金刚经》上面的图画,其广告形式已很精细。到了北宋,又有雕刻铜板,比如现存的济南刘家功夫针铺的那块铜板,不但有店名和广告语句,还有一个

① 《玉堂春落难逢夫》明代拟话本《警世通言》。

② 以上介绍见孟元老:《东京梦华录》。

白兔商标。万柳堂药铺的仿单铜板广告牌是咸淳壬申年(1272年)刻的,有图有字,图中有两个人,一个做气喘病发作时的痛苦状,另一人手拿一个物品,面色有神,牌上配有“气喘”、“愈功”等文字。这种图文并用的方式既说明了该药物的性能与效用,又起到了指导治疗作用,这亦是一种很形象化的广告宣传。

书刊广告:明代中叶以后,民间所出版的小说为了能更好销售,几乎没有不加插图的,在书里印以精美的图像来作宣传。如弘治戊午年(1498年)刊本《奇妙全相西厢记》的书后面,金合岳家书铺的出版说明就是一个例证:“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,得此一赏始终,歌唱了然,爽人心意。”从这一时期起,因为雕版刻印较之宋代有了较大改进和发展,书籍印刷发行数量骤增。许多商人见此灵机一动,感到是个发财机会,便在书刊上印制大量插图,来为自己的店铺或商品做广告,插图、版画等广告式样开始发展起来。

1840年随着鸦片战争的爆发,中国逐渐沦为半殖民地半封建社会。鸦片战争后,西方列强不仅在军事上侵略我国,同时也从经济上大肆掠夺我国。闭关自守的大门被打开后,外国商人感到中国是一个非常适宜的商品倾销市场和原材料掠夺地,于是外国商人纷纷来中国办工厂、开商店。为了更好地倾销他们带来的大量洋货,他们便把西方的报纸、杂志、路牌、霓虹灯、橱窗等现代广告方式也带了进来。1896年,也就是世界电影发明的第二年,几个外国人从法国带着电影机和影片来上海放映,演出前连做好几天广告,此事在上海顿时引起了轰动。1926年,上海南京路上的伊文斯公司第一个在橱窗上安装了“皇家牌打字机”橱窗广告,引得过路人纷纷驻足观看。紧接着在第二年,上海大世界的建筑物顶上也装上了旧中国第一块香烟霓虹灯广告。

鸦片战争爆发后,外商开始在中国创办专业性报刊,并刊登广告,如《东方广告报》、《孖刺报》、《福州广告报》等;与此同时,中国近代史上第一份中文报纸《上海新报》于清同治元年(1862年)创办,并开始刊发广告业务。

1919年“五四”运动爆发后,中国共产党的一些早期领导人也创办了多种报刊,他们创办的刊物除了重点进行政治宣传外,同时亦注意发挥广告给刊物所能带来商业效益这一经济作用。比如李大钊等人创办的《晨钟报》、陈独秀创办的《新青年》、周恩来创办的《天津学生联合会报》等。到1922年止,我国的中外文报纸已达1100多种,报纸广告迅速成为中国近代史上最重要的广告媒体。

此外,在旧中国的上海、北京、天津等大城市,许多商人开始注意利用月份牌、香烟包装、购物券等来为商品做广告,如南洋兄弟烟草公司在月份牌上做的广告已经有意识地使用了创意策略。

到了20世纪30年代,无线电广播广告也被作为一个效果明显的广告媒体在旧中国出现。1922年美国商人奥斯邦在上海设立了第一座广播电台——奥斯邦电台,1923年1月开始播音。1924年,美商新孚洋行和开洛公司创办的开洛电台

开始播音。1927年中国人自己办的广播电台也开始在上海播音,同时播放广告。广播广告的出现,意味着广告开始在更广阔的空间与范围内向更多的消费者传递着商品信息。

从20世纪20年代起,广告学高等教育与广告理论研究也开始在一些高校进行。一些大学在讲授新闻传播专业课的时候,有意识地把广告学作为一门课程来介绍,但此时的广告学课程内容只限于研究报纸广告。除了广告学课程开始在燕京大学、上海圣约翰大学等高校讲授外,广告学理论研究也在同一时期展开。如徐宝璜的《新闻学》、戈公振的《中国报学史》等书籍中都开辟专章从理论上研究广告学。但由于旧中国经济落后、高等教育发展缓慢,使广告学的理论研究受到了很大限制,广告学理论研究对广告实践的影响更可以说是微乎其微。

从新中国成立到“文革”前的17年间,为新中国广告业发展的第一个时期。在这一时期内,随着社会主义生产力的发展,广告也有了一定的发展,尤其是党和政府通过颁布新的广告管理法规,加强对广告行业的领导,组建国营性质的广告公司等措施来加大广告管理与发展力度,广告宣传便成为宣传社会主义思想和社会主义集体经济的工具。在新中国广告业发展的第一时期内,主要的广告媒体为报纸、杂志和广播。由于国家在这一时期里实行的是计划经济体制,对各类产品全部实行统购统销政策,企业不用为自己产品的销路担心,不论国有企业还是公私合营企业,所生产的商品全成了“皇帝的女儿——不愁嫁”。因而大多数商品在当时并不做广告,这一时期广告业的发展步伐非常缓慢。

1966年至1976年的十年“文革”时期,由于林彪、江青反革命集团倒行逆施的极左路线统治,广告被斥为“封、资、修”的产物,被说成是侵害社会主义的精神鸦片,广告业遭到了前所未有的破坏。许多年里一直在发挥着商品宣传效应的各种广告也就被各种各样的最高指示、毛主席语录和大批判文章所替代,当时除了在京剧《红灯记》里作为革命地下工作接头信号的吆喝“磨剪子啦,戥菜刀”和铺天盖地的大字报外,老百姓根本不知道广告为何物,“文革”十年是中国广告业的空白期。

随着江青反革命集团的粉碎,中国广告业开始了一个蓬勃发展的新时期,1979年1月4日,《天津日报》率先恢复了商业广告的刊登。1979年1月23日上海《文汇报》也开始刊登外商为其产品所做的广告。1979年3月9日晚,上海电视台正在转播一场女子篮球赛实况,中场休息时插播了一条饮料广告,不料当下引起了上海市民的恐慌,许多人竟急忙跑到有电话的地方纷纷往电视台打电话,以为电视台放错了节目。

从1979年起到今天,中国广告业走过了28年历程,这28年为中国广告业发展的第2个时期,回首这28年,我国广告业取得了巨大的发展成就。全国各地注册的广告公司从1979年的不足10家迅猛发展到2006年底的10万多家。(仅北京市就由1979年的仅3家增加到2006年底的6000多家)。全国广告从业人员

由 1979 年的百十人增加到 2006 年底的 100 多万人,营业额更从 1979 年的几百万元猛增到 2006 年的 1 200 多亿元。在这 20 多年间,我国广告业在有关部门的正确领导与协调下,走在了一条健康发展的道路上。1983 年中国广告协会在北京成立,这是在国家工商局领导下的一个全国性的广告行业组织。到今天为止,中国广告协会已成功举办了十三届中国广告节,通过对历届获奖作品的展示,即检阅了 20 多年来中国广告业不断发展和所取得的巨大成就,更推动了广告创意、制作水平的不断提高。新时期以来我国先后加入了国际广告联盟和亚洲广告联盟等国际性广告组织,并派代表团参加了数届戛纳国际广告节;我们的一些广告公司已开始与国外广告公司联手制作高水准的广告作品;国外的大广告公司也纷纷落户国内。这些活动的开展与国际间交流、合作的不断扩大,使我国广告业在健康发展的同时亦与国际广告业接轨,并从中获得了不少先进经验与先进技术,这又反过来进一步加快了我国广告业的发展步伐。

今天,中国广告业已发展成为北京、上海、广州三足鼎立,沿海其他省市奋起追赶,内地横向联合这样一种大好局面,随着我国入世的成功,中国广告业在 21 世纪里的发展势头正被越来越多的行家看好。

但是,在回顾新时期这 20 多年间广告业所取得的巨大成就的同时,我们更应清醒地看到:我国广告业在健康发展的过程中仍存在着一些亟待解决的问题,只有解决好这些问题,才能更有利于我国广告业在 21 世纪的蓬勃发展。

第一,广告公司数量过多影响了广告业的正常发展。到 2006 年底,全国各地大大小小各类广告公司总数已达到 10 万多家,而同期的美国才仅有 5 000 多家,日本只有 3 000 余家。今天的中国大地上,广告公司可谓“铺天盖地”、“轰轰烈烈”。有人曾对此开玩笑说:“马路上被风刮倒一块广告牌,如果砸住了三个人的话,其中就有两人是广告公司经理,剩下一人则是广告公司经理助理。”而这 10 万多家广告公司内部状况却是良莠不齐,既有上百人、几百人、设备齐全、技术领先、资金雄厚的大公司、国外分公司,也有三五个人的“草台班子”和仅有两人的“夫妻店”。许多皮包公司只在饭店、旅馆临时租一间房就开了张,全部家当就是一张桌子、一台电话和一个皮包。业务员不知道广告如何制作,经理不清楚有《广告法》。全凭“经理”一张嘴,业务员两条腿,加上“红包”、“回扣”,四处游说、公关、拉拢腐蚀广告主而往回“拉单”。为了挽回一笔业务,广告公司常常不择手段,什么加大提成、利润共分、赠送股票等手法并用;什么美女公关、色情服务、首长批条、丈人指示,可谓八仙过海——各显神通。由于许多发财心切的人看准了这是个空手套白狼的好战场,于是广告公司一哄而上,漫山遍野,学校、商店、工厂、军队,掀起了全民办广告高潮。许多地方夫妻联手、父子上阵、亲朋合伙,竞相登台玩空手道,这股大潮甚至把许多公务员都拉下了水,不少企业家纷纷诉苦说:“隔三差五的就接到原来熟悉的国家机关工作人员打来的电话:‘本人现已下海搞广告,关照一笔业务吧。’”愁得这些老板叫苦不迭。为此社会上曾有段顺口溜说“一

等人炒股票,二等人拉广告,三等人收红包……”在这一情形下,为了对付这些“上天入地”的广告业务员,许多企业大门上不得不贴有这样的字条“广告者与小贩禁止入内”,真可谓一只老鼠坏了一锅汤。这些“广告人”一旦拉到单后,不是转手卖单,就是临时找上几个懂点行道的“半瓶醋”糊弄制作一条交差,全是一锤子买卖。这些人竟还自成一套理论,说什么“打一枪换一个地方,中国地大物博,水浅鳖多,放开手也捉不完,用不着留后路”。许多广告主为了应付这一现象,只得在无奈中采取比文稿、比创意的法子来对付这一现象。

第二,广告公司创意人员的专业素质参差不齐,影响了广告业的发展。

据有关调查统计显示:截至2006年底,全国各地广告公司总共100万多从业人员中,具有本专科学历的仅占10.2%左右。由于创意人员大多没有受过高等专业基础教育,有不少人是半路出家、或者说哪儿热往哪儿跑,于是许多当记者的、写小说的、吟诗歌的、编剧本的都改行当了广告公司的创意、策划人员。这些人因过去职业习惯所致,在构思创意时形象思维常常被发挥到极至,天马行空、思路无序,创作出的广告作品让观者莫名其妙。比如中央电视台曾反复播出过一则“喜临门”白酒广告,先是出来一大堆人拥着一位“星”、众人匆地开口齐声说快板“结婚宴请,亲朋会聚……”一串又一串,正说着突然又唱了起来“喜临门、如何如何”……看的你大倒胃口、全身发痒。还有一则鞋油广告不从品牌特点或艺术表现着手,而是采用暴力手段从侧面将为这一品牌鞋油做广告的人突然铲倒,鞋油跌落、然后才介绍这鞋油如何好,这根本不是在做广告,而是在宣扬暴力。另外像江中痔康药的“说出来篇”里一个又一个、一群又一伙人故弄噱头地作着痛苦状、厌恶造作地叫着、唱着“说出来”,看得人肚中吐蛆、胃溢酸水、浑身直起鸡皮疙瘩。还有随处可见的洋泾滨,肢解成语现象等等。

当然,上述现象的形成也别有原因,如:有的广告主对广告创意的表现在要求上随心所欲,常常任意否定创意人员费尽心力创作出来的颇具艺术感染力亦新颖独特的创意。并不时威胁如不按他的意思去办,他就不掏腰包,这也在另一方面限制或阻碍了创意人员水平的正常发挥。

第三,宏观调控与媒体间相互竞争的影响。

由于国家对国民经济的发展实行了宏观调控,不少企业为了适应这一形势、便纷纷压缩自己的广告开支。比如中央电视台的“黄金广告段位”1997年标王标价为3.2亿元、1998年则减为2.1亿元,1999年更减至1.59亿元。在这一形势下,媒体间相互开始了激烈的广告业务竞争。如中央台与省市台争,省市台与地市台争,地市台与县级台争,不管广告作品水平如何,给钱就播(当然,有些广告得经过一定手续的审查)。这样做的结果就使得一些违法、虚假广告常常见缝插针,寻空子钻。

如何解决上述问题,笔者认为:

首先,广告公司应走专业化、集约化发展之路。广告在我国市场经济中应属