

X I A N D A I G U A N G G A O X U E

现代

广告学

王国全



广东高等教育出版社

现代广告学

王国全 著

广东高等教育出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

现代广告学/王国全著. - 广州: 广东高等教育出版社, 1998.1
ISBN 7-5361-1995-0

I. 现… II. 王… III. 广告学--教材 IV. F713.8

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (97) 第 26428 号

广东高等教育出版社出版发行

广东高发印务有限公司电脑中心排版

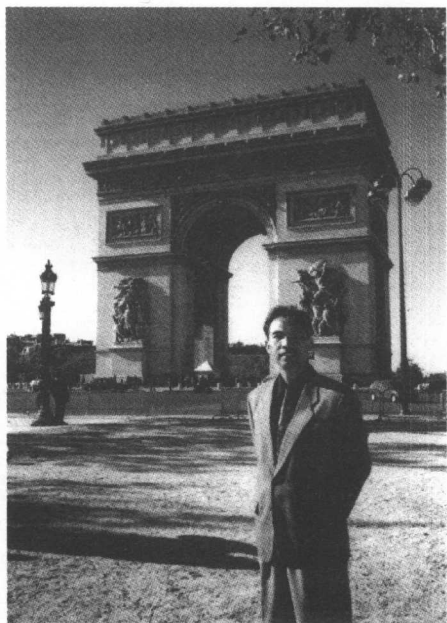
广东省中山市新华印刷厂印刷

850×1168 32 开 14.25 印张 360 千字

1998 年 1 月第 1 版 1998 年 1 月第 1 次印刷

印数: 1~4000 册

定价: 25.00 元



王国全，广州人，大学副教授。曾就读于华南师范大学、暨南大学。主攻和教授文艺理论。曾发表过《艺术直觉：非自觉的审美透视力》、《“历史的必然要求”旧解质疑》等数篇有影响力的文章。与人合著出版专著《徐志摩与泰戈尔》。个人出版专著有《中外微型小说美》。80年代末，开始研究广告艺术理论。先后在《中国广告》、《国际广告》、《广告导报》等刊物发表过200余篇有关广告艺术研究的文章。编著了《广告艺术实务》(九本一套)的系列教材。

内容提要

《现代广告学》从广告的基本概念、基本常识、基本理论去建构出现代商业广告的知识体系。全书理论性与实用性相结合，分别涉及广告的特质、功能、构成、设计、表现、创意、策划、制作、组织、管理等内容。作者从广告人的视点出发，把广告这种本质上是经济活动而又赖于大众的传播作了较完整的、系统的研究阐述。本书得到了广告学界人士的高度评价，是一部既有理论深度，又有应用价值的较高水准的广告学专著。

本书适合企、事业有关人士和商界从业人员，特别是营销人员、广告界从业人员、市场调查人员，以及新闻媒界人士阅读；也可作高等院校或成人教育的商贸、公关、新闻、中文、秘书、企管、经管等有关专业学生的专业教材。

人的因素第一

〈代 序〉

无论在广告学教科书，或在广告学专业课程教学，言及广告，往往习惯于这样一种思维定式：广告活动，必然从市场切入，依循营销程序逐渐展开，最后在实证研究的效果评估中结束。因此，广告越来越被赋予浓厚的科学实证色彩和严谨的操作程序特点。面对这种源于海外的现代广告学体系，我和许多广告学术界的同仁一样，怀有一种矛盾的心情。一方面，我们感到这个体系所贯穿的科学性、程序性正是广告之所以成为专业学科的根基所在；而另一方面又感到，这个体系常常与多变的、无序的中国市场现实相脱节。总而言之，在广告学专业教育和科研实践之中，隐隐约约感到缺少了一个重要因素。最近，拜读了王国全先生的新作《现代广告学》，对这个问题算是有一个比较清晰的答案。

广告到底是什么？这个问题貌似肤浅却至关重要，因为对这个问题的态度和判断，构成了学术研究的基础和出发点。我国的广告学者围绕着这个问题，从科学的、艺术的和经济学、新闻学以及政治学的各个角度加

以分析、评论，产生种种的定义和理论。然而，有一点常常被忽视：广告首先是人的活动。广告的发生，广告的演变，都与广告的参与者和生产者——广告人密切相关。王国全先生的著作，正是逮捉了这个学术研究的空缺，全书的主题和立足点，紧紧扣住广告活动的主体——广告人。从广告人的视点出发，将其作为贯通全书的脉络主线，从新疑的角度视点架构广告学理论体系。

在广告活动之中，广告人之所以重要，这不只是广告人为一种活动的参与者或者一种程序的操作者，更重要的是，广告人是广告活动的创造者。人的创意，人的革命性思维，正是广告舞台商潮迭起、生生不已的原动力。可以这样说，如果没有广告人，广告活动就失去主体；如果没有创造性，广告人也就失去赖以存在社会的价值。王国全先生著作中另一个独到之处，没有在一般的市场分析和营销过程上浪费笔墨，而将自己的理论描述重点，锁定在广告人的活动核心——广告创意。王国全先生在大学主攻和教授文艺理论，在研究艺术创造思维和艺术接受心理等方面颇有造诣。在这本著作中，他正是发挥自己的学术优势和长处，运用多元的学科知识，对广告活动中最核心的问题进行深入的剖析和理论描述，努力寻找广告表现中艺术性和创造性的内在规律和外在规律。

最后，值得一提的是，全书的结构体例也颇具独到之处。例如：“广告的独特魅力”、“广告人与创意”、“广告创意的思维方式与课题”、“广告策略与策划”等

等编章，从文本结构到理论阐明、个案表述，都给人耳目一新的感觉。显然，在全书结构方面，也充分体现了王国全先生的苦心：从广告人的视点切入问题，用广告活动的思维习惯考虑问题，从而，使自己的理论更加贴近实践，与广告人的活动融为一体。

人的因素第一。这句话对于广告参与者和经营者尤其重要。经济环境日益严峻，广告经营举步维艰，我们的经营资源在哪里？资金是重要的，人际关系也是马虎不得，但最为关键，还是广告人自身，是广告人绝不能枯竭的创造性思维。应该说，这是王国全先生的《现代广告学》给我们一个最重要的启示。

黄升民

1997年8月于北京

黄升民教授，中国广告协会学术委员会委员、国际广告协会会员、国家教委自学考试委员会委员、《现代广告》编委、北京广播学院广告学系副主任、硕士研究生导师。

前 言

我国的广告理论研究和书籍出版概貌如何？或者可以作如下这样的粗略勾勒。

1979年后中国广告开始复苏。70年代末至80年代初，中国广告经历了一个理论的饥饿期，在饥不择食之中，曾匆匆地引入过一批译介性的海外广告读物，这时可以说几乎全是“舶来货”。

80年代中后期，随着有计划的商品经济的提出，广告业喜见发展。国内从事广告研究与教学者出版了数量有限的广告理论书籍，其中特别值得重视和较有影响的有《广告学》（傅汉昌、邝铁军著，广东高等教育出版社1985年8月第1版）、《现代广告学》（杨荣刚著，经济科学出版社1987年6月第1版）、《现代商业广告学》（汪洋、苗杰主编，中国人民文学出版社1988年第1版）、《广告学入门》（颜瑾瑜、陈宏愚主编，湖北科学技术出版社1989年11月第1版）、《广告学原理与应用》（宋顺清、刘瑞武编著，高等教育出版社1990年7月第1版）。这些书籍及其他有关广告著作的出版，都在一定程度上反映出我国广告理论研究正从浅表向深层发展。特别是表现出广告理论界和教育界开始意识到我国广告理论的空白和浅薄，而从普及工作入手，进行理论宣传和教育的远大眼光。这批先行的著作，尝试着把教学与科研、理论与实践、外来的东西与国内的实际结合起来，颇具历史价值。

进入90年代后，特别是社会主义市场经济体制在我国的确立，带来了广告业的空前繁荣，广告理论的研究也随之深入开

展。由于国内一些大专院校相继开设广告专业或与广告相联的专业，广告理论书籍出版便日见增多，其他旁及的通俗性小册子也陆续大量出现。它们都很受读者的欢迎，特别是成了正由四方八面转而行入广告业的一代广告人的“及时雨”。而与此同时，面对着迅猛发展中的中国广告，研究者也越来越不能回避广告学理论的新课题：例如阐述的科学性与规范性、体制上的完整性与合理性、内容上的开放性与稳定性、表现上的逻辑性与距离性……一言以蔽之，是如何去建设既适合我国国情的，又有独立学科意义的广告学。此委实是每一个广告理论工作者和教育工作者有必要去承担的责任和义务。

作为对这些课题的思考和探索，笔者撰写了这本《现代广告学》，希望能从严谨而规范的基本概念、完整而准确的基本知识、系统而科学的基本理论去建构现代商业广告的学科体例，从而把广告活动看作是既封闭又开放的系统，围绕其内部规律和外部规律，通过现象去深入本质，循序渐进地把握作为学科意义的广告学。书的整个编排由六大板块组成：“广告与广告特质”、“广告人与创意”、“广告构成与设计”、“广告表现与制作”、“广告策略与策划”、“广告测定与管理”。每板块又由两章组成，全书共六编十二章。文中通贯着的脉络主线是从广告人的视点出发，把研究的对象——广告这种本质上属于经济活动而又赖于大众传播的社会实践，作一个较完整较全面的理论描述。为适应广告学知识性的实用走向和考虑到我国读者的需求，辟出“广告人”、“广告创意的课题”、“独特的广告魅力”、“广告策划书写作技巧”……章节作专门阐述，也算是本书的独特之处。

本书的内容力图面向世界、面向市场、面向未来。与现今一些编译性为主的广告学不同，在探索与国际广告接轨的同时，本书更注意结合中国国情、中国广告现状，以便有贴近性与现实感。在内容阐述的方式上，本书尤其注意切合我国大多数读者习

惯的思维方式。

书中的信息力求新颖，例证的选取除注意典范性外，顾及中外古今，并着意精选一些与我们文化同根的台港信息。个案的列举重视分析与批评，以便读者能从多侧面地、立体地了解广告实例。

坦率而言，笔者作为一名文艺理论研究者，虽介入广告研究已有些年，也曾参与过广告的创作实践，但毕竟所想所写仅为“献曝之忧”。撰写此书，只想为中国广告理论建设奉献点绵力而已，如愿与否，诚祈行家和读者指正。

王国全

1997年5月于广州沙河顶

目 录

第一编 广告与广告特质	(1)
第一章 广告学与广告的发展	(2)
第一节 广告学与广告学的研究	(2)
第二节 广告的历史与发展	(12)
第二章 广告的特质	(26)
第一节 广告的本质与特征	(26)
第二节 广告的功能与作用途径	(46)
第三节 广告的独特魅力	(60)
第二编 广告人与创意	(72)
第一章 广告人	(74)
第一节 广告人的形象	(74)
第二节 广告人的品格	(79)
第三节 广告人的素质	(85)
第四节 广告公司	(92)
第二章 广告创意	(107)
第一节 广告与创意	(107)
第二节 广告创意的常见方法	(115)
第三节 广告创意的产生	(121)
第四节 广告创意的思维方式	(125)
第五节 广告创意的课题	(129)

第三编 广告构成与设计	(137)
第一章 广告的构成	(139)
第一节 广告构成的要素	(139)
第二节 广告创作的基本流程	(142)
第二章 广告的设计	(151)
第一节 广告的主题	(151)
第二节 广告的标题	(156)
第三节 广告文	(171)
第四节 广告标语(口号)	(187)
第五节 广告随文(品牌、商标等)	(193)
第六节 广告形象	(201)
第四编 广告表现与制作	(206)
第一章 广告的表现	(207)
第一节 广告表现的意义	(207)
第二节 广告表现的诱导原理	(213)
第三节 广告表现的原则	(220)
第四节 广告表现的手法	(225)
第二章 广告的制作	(229)
第一节 常规广告	(229)
第二节 其他广告	(273)
第五编 广告策略与策划	(288)
第一章 广告的策略	(289)
第一节 广告的商品定位	(291)
第二节 广告应对策略	(304)
第二章 广告的策划	(322)
第一节 广告策划的意义与程序	(322)

第二节 广告策划的内容	(326)
第三节 广告策划书的撰写	(343)
 第六编 广告测定与管理	(367)
第一章 广告的效果测定	(368)
第一节 广告效果测定的意义	(368)
第二节 广告效果测定的类别与方法	(372)
第二章 广告的管理	(378)
第一节 广告管理的意义	(378)
第二节 广告管理的范围	(382)
 附录	(402)
 后记	(438)

第一编 广告与广告特质

商业广告学在实用经济学中占有极为重要的地位。在社会主义市场经济的条件下，在对外开放、对内搞活的方针指导下，我国的商品经济正迅速地发展起来，商品生产和商品交换出现前所未有的兴旺局面。于是各种各样的商业广告也越来越兴旺起来。它们在促进生产、沟通产销渠道、指导市场消费、方便人们生活等方面，都发挥了很好的作用。在我国，今天广告已名副其实地成为供、产、销之间的中介，成为扩大商品流通的重要手段，成为国民经济生产中不可缺少的一个门类。随着广告和广告业的发展，研究广告的理论 and 实践，研究广告企业的经营和管理，以更好地运用广告手段，促进商品经济的发展，便成为一项很有意义的实用性课题。

商业广告学是宏观的知识体系，它包括广告的性质、功能、构成、设计、表现、制作、策划、组织、测定、管理……而首先，我们必须掌握广告的基本原理，诸如广告学的出现及现状、广告学研究的对象和特点、广告的历史、广告的性质、广告的作用、广告的魅力等等。

第一章 广告学与广告的发展

第一节 广告学与广告学的研究

本节主要是对现代广告学进行界定，探讨它的产生、发展及现状，指出现代广告学的研究对象以及现代广告学与其他学科的关系。（注：由于本书是研究现代广告，以下简称为“广告”，一律视为“商业广告”）

一、广告学的界定

（一）什么叫广告学

广告学是一门独立的学科。

广告学又被称为“现代广告学”、“商业传播学”、“广告艺术学”，而由此产生出来的分支也有“广告管理学”、“广告创作心理学”、“广告接受心理学”、“广告文案学”、“广告制作学”、“广告策略学”……虽然它们的侧重点不同，但无非是为了研究广告活动的一些基本知识、基本原理和基本规律。例如“广告管理学”就是研究如何从广告的经营立场出发，为配合企业整体的营销计划，对广告活动进行分析、规划、决策、控制、执行、评估等一系列活动的总和。

作为一门独立学科的广告学，是研究整个广告活动的性质和规律。其中包括广告的历史、广告的性质、广告的功能、广告的构成、广告的表现、广告的制作、广告的策略、广告的心理、广

告的效果测定、广告的组织和管理等理论和实践的内容。

(二) 广告学科的边缘性、综合性

广告学是研究广告活动的性质和规律的学科，而由于广告活动的特殊性和广告研究的规律性，便形成了广告学科的边缘性和综合性。

1. 广告学科的边缘性

广告学科之所以具有边缘性，主要是由于这个学科既是一门科学，又是一门艺术，或者说它渗透着科学与艺术，或者说它介乎科学与艺术之间。

(1) 广告的科学性。广告学中研究的历史、性质、功能、构成、表现、策划、策略、心理……都是对广告的基本知识、基本理论进行系统的整理、总结和提高，从而探索出广告活动的规律，形成一定的广告基本原理，提示出广告在整个商品销售活动中某种普遍规律。从这点来说，广告学是属于社会科学领域的经济科学。

(2) 广告的艺术性。广告必须通过各种艺术表现和造型，调动几乎一切艺术媒介作为广告活动的手段，以图实现广告的最佳效果，吸引人们去欣赏，在一定意义上，构成一定的审美活动。例如说，广告制作在图案、画面、色彩……方面都必须运用艺术原理，而广告所传递的商品信息，一般都要通过艺术形式表现出来。往往一幅好的广告画或广告摄影，就是一幅艺术品。一句好的广告语或一首好的广告歌，也可能成为一句流行用语或一首流行歌曲。从这点上说，广告学也可以说是一门艺术。

(3) 广告心理学。广告能传播产品或经济信息，还要靠消费者的接受。广告要吸引人们的注意力，刺激人们的心理需求。例如广告设计和表现，就特别重视能引起消费者的注意、兴趣、想象、联想、错觉、记忆等心理现象。从这点来说，广告学也可以说是一门心理科学。