

刚强 © 著

现代广告设计的 理论与思维

THE THEORY AND THINKING OF
MODERN
ADVERTISING
DESIGN

 **北京理工大学出版社**
BEIJING INSTITUTE OF TECHNOLOGY PRESS

刚 强 © 著

现代广告设计的 理论与思维



北京理工大学出版社

BEIJING INSTITUTE OF TECHNOLOGY PRESS

内 容 提 要

本书对现代广告设计的理念、方法与技巧做了一个完整的探讨。首先,着力从理论上介绍现代广告的发展趋势、宏观知识背景以及现代广告运作的完整流程;其次,对现代广告的运用理念、策划原理与方法、创意思维与类型,以及广告主题的确定等中观问题进行研究;最后,承接前两部分的理论思路与流程,着力于广告设计中微观的技巧与方法的研究,从而体现了本书从博至精、从通至专、从整体至局部的编撰思路,也基本上符合现代广告从策划、创意、媒体选择直至设计的整体作业流程。

版权专有 侵权必究

图书在版编目(CIP)数据

现代广告设计的理论与思维/刚强著. —北京:北京理工大学出版社, 2019. 1
ISBN 978-7-5682-6607-9

I. ①现… II. ①刚… III. ①广告设计—研究 IV. ①J524.3

中国版本图书馆CIP数据核字(2019)第005663号

出版发行/北京理工大学出版社有限责任公司

社 址/北京市海淀区中关村南大街5号

邮 编/100081

电 话/(010) 68914775(总编室)
(010) 82562903(教材售后服务热线)
(010) 68948351(其他图书服务热线)

网 址/<http://www.bitpress.com.cn>

经 销/全国各地新华书店

印 刷/北京紫瑞利印刷有限公司

开 本/710毫米×1000毫米 1/16

印 张/12.5

字 数/224千字

版 次/2019年1月第1版 2019年1月第1次印刷

定 价/68.00元

责任编辑/申玉琴

文案编辑/申玉琴

责任校对/周瑞红

责任印制/边心超

图书出现印装质量问题,请拨打售后服务热线,本社负责调换

前言 Preface

在市场竞争中，广告设计具有化腐朽为神奇的力量，它塑造和美化了产品形象，给营销传播活动戴上神圣的光环。新颖独特的广告创意是广告设计魅力的根本所在，也正基于此，广告极大地感染着受众，并时刻渗透进人们的生活，潜移默化地改变着人们对生活与世界的认识。

现代广告设计发展迅速，但对于广告设计理论的研究缺乏高屋建瓴的把握。广告设计行业中“重设计、轻理论”的现象比比皆是。虽然广告设计理论研究看似与广告活动没有直接的联系，但它是广告设计打破同质化桎梏的关键所在，也是广告设计得以进一步创新和发展的前提。因此，如果人们不能从更新观念出发，解决理论瓶颈，必将导致设计理论匮乏，从而制约广告设计进一步发展。只有系统地学习和探索广告设计理论，把握好广告设计制作的规律和现代广告设计发展的趋势，才能使广告设计更好地运用于实践。

进入21世纪以来，我国广告业发展已经逐渐步入国际轨道。国际交流的日益密切以及跨国公司的大量进入，使我国的广告设计以及运作水平都有了显著提高，广告市场也越来越成熟。2018年是我国广告业恢复的第40年，然而，面对市场的冲击，国内大多数企业和公司都意识到，广告的制作仅仅依靠成本投入是远远不够

的。要使广告真正发挥作用，关键还是要靠科学的理论支持、合理而独特的广告创意，以及和消费者的有效沟通。这一切都意味着必须更加合理、科学、有效地利用广告。正如诺贝尔物理学奖获得者李政道先生说的：“科学与艺术是一枚金币的两面。最好的科学是艺术的，最好的艺术是科学的。”现代广告设计就是科学与艺术的高度结合。

本书就是对现代广告设计的理论、思维的研究与探索。

在此，感谢那些为本书提供了大量观点和资料的专家与学者们，他们的卓越成就以及无私奉献是对我们最好的激励。

由于著者水平有限，书中难免存在疏漏之处，恳请各位专家读者批评指正。

著 者

目 录 Contents

第一章 现代广告概述	1
第一节 现代广告的产生和发展	1
第二节 广告学的产生和发展及与其他学科的联系	7
第三节 美国广告的发展及行业特点	14
第四节 现代广告发展趋势	21
第二章 现代广告的本质与功能	25
第一节 现代广告的本质	25
第二节 现代广告的功能	29
第三章 现代广告与营销传播的整合	40
第一节 现代广告理论的发展	40
第二节 整合营销传播理论	46
第三节 整合营销传播理论背景下的现代广告	53
第四章 现代广告的运作与广告设计的定位	60
第一节 现代广告运作的目的	60
第二节 现代广告的运作过程	64
第三节 现代广告设计的定位和意义	67
第五章 现代广告策划	72
第一节 广告策划概论	72
第二节 市场营销和广告策划	79

第三节 广告策划的动力.....84

第四节 广告策划的内容和模式.....86

第六章 现代广告设计的核心.....95

第一节 现代广告的功效.....95

第二节 广告主题与消费者.....101

第三节 广告主题的制定.....109

第七章 现代广告的创意思维.....115

第一节 广告创意的目的和前提.....115

第二节 广告创意的本质、特点和理论.....122

第三节 创造性思维.....129

第四节 广告创意的类型和方法.....135

第八章 现代广告设计的内容.....142

第一节 广告表现.....142

第二节 现代广告设计的视觉文化.....146

第三节 现代广告设计的图形符号.....154

第九章 现代广告设计的特征、趋势.....161

第一节 营销与艺术的融合.....161

第二节 设计艺术和纯艺术的融合.....164

第三节 多元的风格趋势.....176

参考文献.....192

现代广告设计的理论与思维

第一章 绪论

第一节 广告的定义与分类

第二节 广告的功能与作用

第三节 广告的发展历史

第二章 广告策划

第一节 广告策划的概念与意义

第二节 广告策划的步骤与流程

第三节 广告策划的动力

第四节 广告策划的内容和模式

第三章 广告创意

第一节 广告创意的目的和前提

第二节 广告创意的本质、特点和理论

第三节 创造性思维

第四节 广告创意的类型和方法

第四章 广告表现

第一节 广告表现的概念与意义

第二节 现代广告设计的视觉文化

第三节 现代广告设计的图形符号

第五章 广告媒介

第一节 广告媒介的分类与选择

第二节 广告媒介的评估与优化

第六章 广告效果

第一节 广告效果的概念与意义

第二节 广告效果的测量与评估

第七章 广告法规

第一节 广告法规的概念与意义

第二节 广告法规的主要内容

第八章 广告案例

第一节 广告案例的概念与意义

第二节 广告案例的分析与借鉴

第九章 现代广告设计的特征、趋势

第一节 营销与艺术的融合

第二节 设计艺术和纯艺术的融合

第三节 多元的风格趋势

参考文献

第一章 现代广告概述

广告是商品经济的产物，是伴随着社会经济的发展而产生和发展的。就现代广告而言，它是建立在广告代理制基础上的一种付费的信息传播活动。作为现代企业必不可少的营销工具，其目的在于推广企业的商品和服务，影响消费者的态度和行为，促进预期营销目标的实现。

第一节 现代广告的产生和发展

现代广告起源于美国，最早可以追溯到 19 世纪下半叶的工业革命，是一个相对于传统广告而言的概念。一般认为，广告代理公司的出现及其在广告业中定位的明确可以看作现代广告形成的标志。

一、现代广告的产生

事实上，现代广告的产生是由许多客观条件促成的，从历史的角度而言，其与下列因素有着非常紧密的联系。

(一) 市场经济体制的发展和完善

相比自给自足的自然经济和政府主导的计划经济，市场经济具有竞争性，它把投资与收益直接联系起来。为了最大限度地占据市场、获得利润，企业会通过不断竞争来争取更多的消费者和市场机会，而整个社会则会通过企业的相互竞争来实现资源在不同行业和企业之间的优化配置。这就为现代广告的生存和发展提供了一个广阔的空间：一方面，企业需要不断提高自身产品或服务的质量和技术水平；另一方面，激烈的市场竞争

争使得企业更需要借助广告向目标消费者传播产品和品牌信息，为营销活动提供有力支撑。

(二) 大众媒体的发展

报纸作为现代大众媒体的先驱，对早期的大众信息传播有着重要的作用。世界上有着重大影响力的报纸于 19 世纪中叶到 20 世纪前期的 60 多年里先后创办，如美国的《纽约时报》(1851 年)和英国的《每日邮报》(1896 年)。这些报纸在经济上独立于政府，因此广告收入是它们的主要经济来源，而利用报纸发布广告信息，也成为许多大企业宣传产品的首选。以当时的《纽约时报》为例，广告版面就占到了整个版面的 62% 左右。

20 世纪以来，在第三次科技革命的推动下，科学技术迅猛发展，为媒体的创新提供了新的契机。广播、电视等新兴大众媒体的诞生使得信息的大量生产、传播成为可能。这就为广告主进行区域性、全国性乃至全球性的市场开拓提供了更强有力的信息传播渠道。

(三) 企业营销观念的进步

现代广告自诞生之日起，其目的就是促进产品销售、树立企业形象、传播品牌观念。随着卖方市场向买方市场的转变和市场竞争的不断加剧，企业经营管理的重心开始向营销活动转移，而各种营销信息必须通过广告向消费者传达。特别是在广告市场调查得到越来越多广告主的认可和接受以后，广告的有效性和针对性能够更好地促进营销目标的实现，这就使得现代广告被众多的企业视为强有力的营销工具。

第二次世界大战以后，许多公司组成了大规模的生产、服务和零售集团，进行大规模的生产成为企业发展的一种趋势。随着消费者素质的不断提高和各品牌与商品之间差别的形成，广告成了企业向广阔而分散的消费市场传达信息、改变和培养消费者态度并赢得消费者的重要营销手段。

(四) 广告活动的专业化

报纸的发展和广告掮客的出现促成了广告代理业的产生，1869 年成立的以客户服务为导向的艾耶父子广告公司则把广告

代理业迅速升级成为制造需求、刺激生产与消费的“专家”。在广告代理业帮助企业树立形象、建立信誉、推销产品的过程中,广告逐渐成了一种知识密集型的行业。同时,越来越多的企业开始相信广告的作用。随着广告代理业的发展,广告公司的专业技术水平和经营管理水平显著提高,市场调查等与广告相关的工作也得到了充分的发展和运用,调查方法的改进以及越来越多的营销人员对市场调查的认可和接受,使广告的有效性比以往更强,广告主也更加信服广告了。

(五)西方社会消费主义的盛行

随着战后资本主义国家黄金时代的到来,西方消费者的纯收入大幅增加。消费者用在保障基本生活的衣、食、住、行等必需品上的费用占总收入的比重越来越小,手中的可支配收入越来越多,消费主义开始在西方社会盛行起来。人们开始产生更多的消费欲望,而企业必须想更多的办法刺激或建议消费者花钱购买自己的产品或服务,广告便成了企业与消费者进行有效沟通的最佳办法。

上述历史背景共同构成了现代广告发展的大环境。现代广告自诞生之日起,其发展就与以上因素息息相关。随着上述因素的不断变化,现代广告的运作方法不断更新,内涵不断丰富。特别是在20世纪80年代整合营销传播概念提出以后,广告和营销以及公共关系的界限已变得较为模糊。现代广告已经成为一个极富弹性和包容力的概念,它以商业信息的策略性传播为主要功能,同时又向企业经营管理 and 市场经济运行的各个方面渗透。

二、现代广告的发展

现代广告的发展大致经历了以下几个时期。

(一)现代广告的萌芽期(19世纪中叶—20世纪20年代)

19世纪中叶,西方资本主义国家先后完成了工业革命,逐渐由传统的自然经济社会向现代工业社会转型。事实上,真正意义上的现代广告诞生于19世纪中叶以后。19世纪中叶,西方

资本主义国家迎来了它的第一个发展高潮，资本主义经济呈现出空前繁荣的景象。这时传统广告已经无法适应资本主义经济的高速发展。伴随着社会生产力的发展和经济的腾飞，广告突破了传统模式的限制，开创出了一套科学的运行管理制度，并在技术的应用、理念的建立等方面都创造了传统广告时期所无法想象的成就。广告活动开始摆脱传统的自发状态，逐渐成为一个专业化、知识技术密集的新兴行业，也成了工业时代的一种具有强大文化影响力的社会文化现象。

19世纪中叶到20世纪20年代，广告业顺应时代的发展趋势，进行了一系列的重大变革，全新的广告代理制和广告代理公司成了这场变革的重要成果。现代意义上的广告代理公司最先出现在美国费城。1869年，F·魏兰德·艾耶成立了艾耶父子广告公司。一开始他也和别人一样，只是一个广告掮客。1890年左右，艾耶制作了一份报价单，并以自己买进版面的真实价格加上一定比例的佣金作为版面的卖出价。在此基础上，他还为客户进行广告设计、文案撰写、提供一些媒体投放建议并制作广告。艾耶父子广告公司被广告历史学者称为现代广告公司的先驱。

在现代广告运行机制确立的基础上，科学技术的发展也为现代广告业的发展提供了物质保障。西方社会自文艺复兴以来，近代实验科学蓬勃发展，涌现出众多的科学巨匠。新兴媒体技术在广告实践中的运用对现代广告的发展起到了巨大的推动作用。1853年，纽约的《每日论坛报》刊登了一家帽子店的照片广告。从此，广告摄影成为一种非常重要的广告表现形式。19世纪末，印刷技术的发展使得制作精美的彩色广告变得十分简单。1891年，可口可乐公司开始彩印精致的广告挂历，很快可口可乐的广告挂历得到了人们的青睐，融入了大众的生活。电气技术的进步同样丰富了广告的表现形式。霓虹灯广告在1910年巴黎国际汽车博览会上首次使用后，很快传遍了世界，成为城市繁华商业的标志。

由于资本主义经济的空前繁荣，广告的发展也异常强劲。日常生活中，广告开始无孔不入，一切可以被利用的媒介都被

开发出来作为广告媒体。1850年,纽约的马车车身广告被认为是美国最早的交通广告。气球、宣传车、实物馈赠和宾夕法尼亚到费城铁路线旁的数百米户外广告则是当时美国最大服装店的杰作。

广告的强劲发展也伴有虚假广告的泛滥。为了杜绝虚假广告,20世纪初期,西方各国政府就开始对广告行业进行法制化监管。美国自1911年起就开始规范医疗药品广告。1911年,《印刷者油墨》(*Printer's Ink*)杂志提出了防止虚假广告的广告法草案,并最终被修订为美国最早的广告法规《普令泰因克广告法草案》。美国报业的一部分经营者于1914年组建了发行量稽核局,该机构主要负责核实各家报纸的真实发行量,随后,发行量稽核制度在以意大利和法国为代表的西欧国家相继得到推广。从此,现代广告在政府和行业的联合管理下趋于法制化和规范化。

(二)现代广告的发展期(20世纪20年代—第二次世界大战)

第一次世界大战以后,世界经济迎来了新一轮的快速增长,广告的发展也更为迅猛。在这一时期,广告行业的管理水平、广告公司的专业技术水平、广告理论的研究水平都得到了极大的提高,健全、科学的现代广告运作模式完全建立,广告业开始迈向成熟。

由于广告运作模式的成熟,广告业已经能够很好地适应社会经济文化发展的需要。而广告业的进步在很大程度上依赖于媒体技术的发展。20世纪20年代到第二次世界大战,电波媒体成了推动广告业发展最为重要的因素。自1920年起,美国等西方国家开始创办广播电台。1922年美国率先创办了商业广播电台WEAF,率先利用广播媒体发布商业广告。当时,有一家地产公司向WEAF购买了10分钟的节目来为其在纽约郊外的公寓楼做广告。这则广告在1922年8月28日进行了首播,是WEAF播出的第一条广告。之后,广播广告在美国盛行起来。截至1928年,投入到美国广播广告的费用已达到1050万美元。1930年,美国有一半的家庭拥有收音机,广播广告的价值开始凸显并迅速发展成第二大广告媒体,广告业的发展进入电波

时代。

除大众媒体外，为了增强广告效果，这个时期的广告业又创造出了许多简单有效的广告形式，其中包括销售点广告(POP)、直邮广告(DM)以及路牌广告等许多全新的广告形式。直到今天这些广告形式仍然有着不可替代的作用。

由于广告业的持续繁荣，行业内部的协调和合作开始被业界重视，为此各种广告行业组织相继成立。广告行业组织的出现对于现代广告的健康、有序发展产生了十分重要的推动作用。1938年4月8日，国际广告协会在纽约成立。作为世界性的广告行业组织，国际广告协会一直致力于推动全球广告事业的发展，它将全球的广告研究组织、机构和个人联合起来，从不同方面对广告实践和广告理论进行深入的研究，为广告学术平台的搭建注入了强大的活力。

在这一时期，企业日益激烈的市场竞争使得广告策略得到了越来越广泛的运用。1927年在一款新型福特汽车即将投放市场之前，亨利·福特运用广告策略制造了一个悬念。福特不断通过媒体向公众透露一些与产品有关的小道消息，从而引发人们的主动关注，在充分调动起公众的兴趣后福特又停止了消息的透露。直到新款福特车上市的当天，福特公司才正式公布了“关于福特汽车的重大消息”。结果这次广告活动引发了强烈的反响，取得了巨大的成功。而事实上，这种对于广告策略的有效运用在很大程度上标志着现代广告的成熟。

(三)现代广告的高度繁荣期(第二次世界大战后至今)

尽管遭到了1929年开始的经济危机以及第二次世界大战的巨大破坏，世界经济还是在第二次世界大战结束后不久开始了超过以往任何一个时代的强势增长，达到了人类历史上的鼎盛水平。在这样的经济背景下，电视、电影、卫星通信、计算机网络等技术相继问世，人类社会进入了信息时代。以经济和技术作为支撑，广告业的发展进入高度繁荣时期。

媒体技术的进步实际上是推动现代广告持续发展的直接动力。第二次世界大战结束后，电视技术的成功应用对广告业的发展产生了重大影响。1936年11月2日，英国播放了

世界上最早的电视节目。1941年,美国开通了商业电视。不过由于当时电视技术尚未成熟,直到第二次世界大战结束后,电视广告才真正发展起来。20世纪50年代,美国开发出彩色电视技术,从而极大地提升了电视媒体的表现力。随着电视媒体的发展,电视广告也获得了空前的发展,迎来了一个较长的黄金时期。集声音、运动画面为一体的电视媒体以其他广告媒体无法比拟的优越性,一跃成了广告业中最具影响力的大众媒体。

除大众媒体以外,广告业对其他媒体的开发利用也相当重视。大到飞机的机身,小到一个钥匙扣,差不多一切与人们生活相关的东西都可以被用来发布广告。20世纪90年代后,计算机网络技术迅速发展,广告在网络世界中找到了自己的发展空间。网络交互式的信息传播颠覆了以往广告的运作形式,现代广告正在悄然地经历着新一轮的蜕变。

第二次世界大战以后,广告业作为一种独立的社会行业,其价值得到了社会的肯定,广告人的地位得到巨大提升。随着广告业发展日趋科学化,广告经营管理制度不断得到完善,同时广告理念、方法不断被刷新。在短短的几十年,各种影响深远的广告理论纷纷问世——独特销售主张、品牌形象论、定位理论等都在广告界产生了极大的反响。20世纪80年代以后,随着市场竞争的加剧、媒体数量的增加及形式的不断丰富,整合营销传播(IMC)开始成为企业广告活动发展的新方向。

第二节 广告学的产生和发展及与其他学科的联系

广告学的萌芽与现代广告的产生和发展有着直接的联系。广告从“术”到“学”的转变是一个从经验堆积到理论升华的蜕变过程,这个蜕变是在广告技术不断进步,广告同人们生活的联系日益紧密、对社会的影响日渐深入,进而导致传统的广告环

境不断发生变化的背景下完成的。

19 世纪末 20 世纪初,作为商业信息传播活动的广告如何更加有效地满足企业市场竞争的需要,成了广告公司、营销学者以及媒体从业人员思考的首要问题。在业界、学界、市场各种因素互相影响的大背景下,广告学的学科特征日益明显,研究对象日渐明确,结构框架日现端倪,理论体系日趋完备。与此同时,一些新闻传播类和商业类院校开始将广告列入正式课程进行讲授和研究。最终,广告学作为一门理论和实践紧密结合的应用型学科展现在人们面前。

一、广告学的产生与发展

自 19 世纪末 20 世纪初以来,随着现代广告业的不断发展,现代广告理论逐步从广告和营销的实践中产生,广告学开始成为一个比较独立的学科门类。

(一)广告学学科体系的初步形成

最早专门论述广告及其相关领域的文章出现在 19 世纪的美国,当时一些学者以推销、广告、定价、产品设计、品牌业务、实体分配等为主题发表了大量的文章和论著,为广告学的形成奠定了基础。在此基础上,1888 年,罗厄尔创办了美国第一家广告专业杂志《印刷者油墨》。1901 年,美国西北大学心理学家斯科特在芝加哥的一次集会上首次提出了要将广告活动实务发展成为一门科学的观点。随后,1902—1904 年,斯科特撰写了《广告学原理》一书,提出了科学的广告所要遵循的一般原则。1908 年,斯科特在科学系统地研究广告实践的基础上,又撰写了《广告心理学》一书。他运用心理学的基本原理分析了消费者在接收广告信息时的心理特性,并提出广告是通过设计、文案、图片和实物等诸多媒介针对消费者心理进行诉求的一种方法。1925 年,美国广告大师克劳德·霍普金斯出版了《科学广告》一书,对广告学成为一门科学这一命题做了全面的论述,对广告的科学化产生了巨大影响。一般认为,《科学广告》一书的出版,以及广告协会和广告行业组织的出现,确定了广告学作为一门独立学科的地位。

就我国而言,对广告学的创立做出重大贡献的是新闻学专家徐宝璜和戈公振。1919年12月,徐宝璜编著的《新闻学》一书出版,该书设有“新闻纸之广告”一章,对广告进行了专门的论述。戈公振则是我国著名的报学史专家,他于1927年出版了《中国报学史》,在该书的第六章“报界之现状”中,比较系统地论述了广告的历史和现状,提出了发展中国广告业的一些主张和建议。

这些较早涉及广告领域的文章和著作为广告学的发展做了必不可少的铺垫,在很大层面上可以视作现代广告理论的起点。

(二)广告理论研究的系统化

20世纪初,市场营销概念第一次出现在美国大学的课堂上。1905年,美国宾夕法尼亚大学率先开设了“产品市场营销”课程。紧随其后,匹兹堡大学于1909年也开设了这门课程。1910年,拉尔夫·斯塔爾·巴特勒在威斯康星大学讲授“市场营销方法”课程。1913年,路易斯·韦尔德在美国威斯康星大学开设了“农产品的市场营销”课程。尽管当时正式的营销学科还没有形成,但是以上营销类课程的开设对在大学开设广告类课程和进行广告理论研究起了极大的促进作用。

1902—1905年,美国宾夕法尼亚大学、加利福尼亚大学(加州大学)、西北大学和密歇根大学的经济系都开设了广告学方面的课程。其中1904年斯科特在西北大学开设的广告课程产生了较大的影响。一方面,系统广告知识的专业讲授促使大学教师更加注意对业界广告实践经验的全面总结;另一方面,出于专业教学的需要,学者也都自觉地加强了对现实广告现象与广告理论的专题研究。

我国对广告学的研究最早出现在1920年前后。前期,广告学只是大学报学系(新闻学系的前身)和新闻学学术团体教学与研究的一部分内容,到了后期才逐渐成了一门相对独立的学科。1918年成立的“北京大学新闻学研究会”是我国最早进行广告研究的团体,它把广告作为新闻学研究,并把广告作为教学的一部分内容。1920—1923年,上海圣约翰大学、厦门大学、北京平民大学、北京国际大学、南京大学和上海南方大学

报学系先后建立，广告学被这些科系列为一门独立的课程。上海南方大学报学系和哲学专修科把“广告原理”列为必修课之一。

事实上，这一时期的广告研究开始走向系统化。心理学的研究、统计学的研究和社会学的研究均对广告活动有所涉及。1912年，美国哈佛大学教授赫杰特奇访问了许多大企业主，并研究了它们的市场活动、广告活动及市场销售情况，编写了第一本以讲授广告方法和推销方法为主的教科书，其中对广告理论展开了初步的探讨。1926年，全美市场学与广告学教师协会成立，该协会组织的成员较为广泛和深入地探讨了广告学，并编写了一批广告学教材和著作。随后，英、法、日等经济发达国家也先后展开了对广告学的研究。

总体上，19世纪末到20世纪初，资本主义国家商品经济获得了极大的发展，从而使得广告经营走向专门化、集团化。一方面，专业广告公司大量涌现；另一方面，市场竞争的加剧对广告服务提出了更高的要求。这就使得广告从业者、企业管理者、媒体经营者，以及经济、商业等领域的学者不断加大对广告实务的研究和总结，从而推动了现代广告理论的创新和发展。与此同时，广告得到了众多大学院校的重视，成了这些学校的正式课程。在这样的大背景下，广告学作为一门独立的学科逐步诞生了。但是受当时社会经济发展水平、科学技术和商业观念的制约，广告学的研究领域在很大程度上被限制在报纸等平面广告上，没有形成全面、严密、系统的理论体系。

(三)现代广告学的进一步发展

20世纪20年代以来，广告学的发展动力主要来自两个方面：一方面，西方国家政治经济情况不断发展变化，商品供过于求，消费主义开始兴起，特别是在1929年经济大萧条之后，人们开始重新认识广告在市场运行中的价值和意义，广告活动开始注重对市场的整体调查和研究；另一方面，随着科学技术的发展，广播、电视等电子媒体开始进入人们的生活，如何有效利用电子媒体进行广告传播也成为当时一个极为重要的课题。