

• 广告学精品教程

广告学 教程

(第四版)

ADVERTISING
PROCEDURE

蔡嘉清 著



北京大学出版社
PEKING UNIVERSITY PRESS

• 广告学精品教程

广告学 教程

(第四版)

ADVERTISING
PROCEDURE

蔡嘉清 著



北京大学出版社
PEKING UNIVERSITY PRESS

图书在版编目(CIP)数据

广告学教程/ 蔡嘉清著. — 4 版. — 北京: 北京大学出版社, 2015.1
(广告学精品教程)

ISBN 978-7-301-24497-5

I. ①广… II. ①蔡… III. ①广告学—高等学校—教材 IV. ①F713.80

中国版本图书馆CIP数据核字(2014)第153060号

书 名	广告学教程 (第四版)
著作责任者	蔡嘉清 著
责任编辑	郝小楠
标准书号	ISBN 978-7-301-24497-5
出版发行	北京大学出版社
地 址	北京市海淀区成府路205号 100871
网 址	http://www.pup.cn 新浪微博: @北京大学出版社
电子信箱	zpup@pup.cn
电 话	邮购部62752015 发行部62750672 编辑部62752926
印 刷 者	北京大学印刷厂
经 销 者	新华书店
	787mm × 1092mm 16开本 22.5印张 534千字
	2004年9月第1版 2005年2月第2版
	2009年3月第3版
	2015年1月第4版 2015年1月第1次印刷
定 价	68.00元

未经许可, 不得以任何方式复制或抄袭本书之部分或全部内容。

版权所有, 侵权必究

举报电话: 010-62752024 电子信箱: fd@puppkuedu.cn

图书如有印装质量问题, 请与出版部联系, 电话: 010-62756370

序

成功的广告通常具备三个要素：引人注目、传达信息和说服观众。如何在广告策划和设计中创造性地实施这些要素？蔡嘉清教授的《广告学教程》（第四版）为此提供了明确的方向和一条行之有效的途径。

我到美国的大学任教之前曾在国内的大学学习和工作过多年。正因如此，我对美国同事在其教学过程中所体现出的科学态度和严谨特色印象尤为深刻。而现在，我很高兴地从这本广告学教材中也看到了同样的治学特色。该书以其科学的框架和清晰的条理，构建了一个系统而有序的广告教学体系，在内容安排、图例精选以及阐述学科之间逻辑联系的板块组合上，都显现出作者在该领域丰富的教学经验以及独辟蹊径的探索和创新精神。作为一本教材，该书不仅深入浅出地概述了广告学的基础理论，涵盖了多学科的丰富知识内容，而且注重激发读者的想象和创造空间，使读者知其然，更知其所以然。

《广告学教程》一书，以其定位准确的教学思考、宽阔的学术视野和朴实无华的表述，将中西文化中有关广告艺术和技术的探索有机地整合在一起，形成了理论功底深厚以及务实创新的教材特色。

这是迄今为止我所见到的能从纷扰的社会现象中揭示广告本质的一本不可多得的广告学教材，相信广大的读者也会产生同感。

陈 放

2012年12月于美国宾夕法尼亚州立大学

第四版前言

随着经济全球化的迅猛发展,媒介环境日新月异的变化,广告教育的内涵和外延正在发生着深刻的变化。通过多年高校广告教学经验的积累和实践,笔者创建了以信息来源、信息加工、信息发布等板块内容为主线,以营销、设计、传播等学科为主干的《广告学教程》体系。承蒙教育界同仁的抬爱和广大读者的青睐,加之北京大学出版社经济与管理图书事业部编辑的鼎力相助,拙著《广告学教程》的前三版已多次重印。

为了适应市场环境对高校广告教育人才培养的客观要求,本书的第四版在保持“三位一体”基本结构体系不变的前提下,对部分章节内容作了调整,对图例的选择也进行了必要的更新。改版后的《广告学教程》(第四版)试图在理论的指导性、实践的操作性、体例的创新性以及内容的拓展性等方面能更加体现精品教材的鲜明特色。

在理论阐述上,笔者力求对不同学科经典理论的诠释更加准确。如在完善视觉心理学的理论探讨时,对格式塔心理学的主要观点进行了重新梳理;在探讨广告媒介理论时,对梅罗维茨媒介情境论进行了新的佐证;在研究广告文化时,一方面梳理文脉、文化和广告文化之间的逻辑关系,抽丝剥茧地发掘广告传播的文化魅力,另一方面也探索了跨文化传播中文化差异对广告效果的影响,试图探寻不同文化背景下广告传播策略的变化规律;在探索广告符号和传播模式时,力求更好地解析传播学原理,以便更好地指导广告实务的运作。

在实践操作上,增强了课堂教学的互动环节和实战模拟。从绪论开始,根据不同的章节内容,分别准备了小组讨论、游戏、辩论等有利于吸引学生积极参与教学活动的教学方式。同时,针对部分实战性较强的章节内容进行了实案改编或模拟实验。如在广告策划一章,加强对学生提出问题、分析问题和解决问题能力的训练和培养;在广告创意一章,引导学生进行广告创意的概念化、形象化和方案化的思维训练,要求学生熟练运用各种创意方法和技巧完成广告创意表达。

在体例创新上,针对读图时代广告叙事方式的改变,积极发挥设计美学在广告传播中的渗透作用,坚持构建集营销学、传播学和设计学等“三位一体”的广告学学科体系。为此,第四版在广告运作一章中增补了广告运作的营销观念,探讨了媒介环境发生深刻变化后的社会化媒体营销、关系营销、口碑营销、事件营销、体验营销、互动营销和绿色营销等新观念;新增加了“广告符号”一章,增强了品牌建构在当今广告传播中的重要影响,使全书的知识结构更趋合理。

在内容拓展上,根据经济全球化发展的趋势和传媒技术进步的变化也作了相应的充实和调整。在前三版的基础上,第四版课件加大了整体内容的调整力度,加强了章节标题下的要点提示,并增加了每一章的练习答案及作业示范。同时,对全书所有章节内容进行了重组,因篇幅受限的有关内容也在课件中加以弥补。

由于本教材的前三版均在紧张的教学和科研空隙中仓促成稿,故而一些文献资料的来源已然无法考证,部分国外图片资料的引用也无法与作者取得联系,在此深表歉意。通过对国内外同类教材成功经验的探索与总结,通过本科、研究生教学实践的反复调试和积累,第四版的修订工作终于可以告一段落。

感谢美国广告学会亚太地区研讨会组委会和境外学者对拙著的肯定与关注!感谢中国高校广告教育年会的同行多年来的支持和鼓励!感谢先后为拙著付出心血的北京大学出版社编辑林君秀、叶楠以及郝小楠老师!感谢伴我一路走来的同事曹金明、程超、刘显波、周承珺、孙明海等老师!感谢我的研究生冯易、李胜、刘畅、姜蕾歌、牛学、严珣、陈玲、饶鉴、喻荣、夏远升、莫彦峰、高翔、王锐、罗瑞兰、陆焰、邱欣、汪蓓、刘媛、张蕊、胡波以及蔡宇、汪晓鸣、朱金鑫、韩斌、吴颖等同学对编写工作的支持!

谢谢所有帮助过我的人!

谢谢所有喜爱这本书的读者!

蔡嘉清

2012年12月



目录

第一章 绪论——广告与广告学 / 001

- 第一节 何谓广告 / 002
- 第二节 广告研究的发展脉络 / 013
- 第三节 广告学的学科建构 / 019

营销篇：信息来源——为谁说，对谁说

第二章 广告运作——置身商海的游戏规则 / 027

- 第一节 广告市场历史溯源 / 028
- 第二节 广告市场运作主体 / 034
- 第三节 广告运作营销观念 / 045

第三章 广告调研——寻找诉求的有效途径 / 055

- 第一节 确定基本的调研内容 / 056
- 第二节 寻求合适的调研模式 / 063
- 第三节 选择可行的调研方法 / 071

第四章 广告心理——消费需求的行为分析 / 081

- 第一节 消费需求的动机理论 / 082
- 第二节 受众感知的行为分析 / 086
- 第三节 受众认知的心理反应 / 092
- 第四节 广告沟通的视知觉理论 / 100

第五章 广告策划——运筹帷幄的谋略奇招 / 109

- 第一节 广告策划的特点和要领 / 110
- 第二节 市场细分与目标定位 / 116
- 第三节 广告策划的战略战术 / 121
- 第四节 广告策划的实战宝典 / 130

设计篇：信息加工——说什么，怎么说

第六章 广告创意——匠心独运的制胜法宝 / 137

- 第一节 广告创意的基本内容 / 138
- 第二节 广告创意的思维类型 / 146

第三节 广告创意的生成秘笈 / 153

第七章 广告文案——诠释主题的语言技巧 / 163

第一节 广告文案的结构分类 / 164

第二节 广告文案的审美效应 / 177

第三节 广告文案的媒体表现 / 181

第八章 广告设计——创造语境的审美表现 / 189

第一节 广告画面的设计构成 / 190

第二节 诠释创意的广告图形 / 197

第三节 震撼心灵的广告色彩 / 203

第四节 传情达意的广告文字 / 209

第九章 广告制作——加工创意的雕琢工艺 / 215

第一节 印刷广告制作 / 216

第二节 影视广告制作 / 222

第三节 网络广告制作 / 229

传播篇：信息发布——通过什么渠道说，说得怎样

第十章 广告媒体——承载信息的媒介运用 / 241

第一节 广告媒体的分类选择 / 242

第二节 媒介实战运作 / 253

第三节 影响至今的媒介理论 / 260

第十一章 广告文化——文脉传承的融合演绎 / 267

第一节 广告文脉的信息融合 / 268

第二节 本土文化的传承积淀 / 276

第三节 外来文化的碰撞冲击 / 283

第十二章 广告符号——品牌形象的战略建构 / 293

第一节 消费社会的符号价值 / 294

第二节 品牌符号的形象塑造 / 304

第三节 品牌建构的战略管理 / 310

第十三章 广告效果——有效传播的要素分析 / 319

第一节 探寻基本的传播模式 / 320

第二节 选择精准的传播渠道 / 325

第三节 讲求最佳的传播效果 / 333

主要参考文献 / 344

第一章

绪论——广告与广告学

知识要求

- 明确广告的本质特征
- 了解广告的分类、功能及变化
- 探索广告研究的发展脉络
- 知晓广告专业的学科建构

技能要求

- 掌握广告传播活动的基本特点
- 初步学会运用信息传播的本质来评析广告活动或广告作品
- 能够根据媒介环境的变化适时补充和调整自身的知识结构

今日的中国，是开放的中国；当今的世界，是开放的世界。透过广告这扇令人目不暇接的信息传播窗口，人们不仅可以看到一个五光十色的商品世界，更能感受到市场经济跳动的脉搏和重要影响。

生活在现代社会中的每个人，自呱呱坠地开始就已经被广告的海洋所环绕。人们通过互联网和电视看到广告，在报纸和杂志上读到广告，从电台广播和商场促销的喇叭声中听到广告，在随处可见的路边遮阳伞、公交车站牌、建筑物立面或屋顶、立交桥、霓虹灯、手提包装袋等所有视觉可及的每一个角落感受到广告。一则报纸广告可以告诉人们如何利用商场优惠活动节省自己的资金；一条旅游广告可以提醒人们亲近自然，适当调节现代都市生活越来越紧张的节奏。广告为什么会产生如此神奇的影响？究竟什么是广告？伴随着社会经济发展和科学技术进步的广告已经产生了什么变化？广告学的学科体系是如何建构的？有关广告的讨论不妨从这里开始。

第一节 何谓广告

随着商品社会市场竞争的加剧以及现代社会人们需求的多元化增长，各企业在想方设法加速产品更新换代的同时，也越来越多地依靠广告来推销商品，构筑品牌形象，不断开拓消费市场。银行、保险公司、饭店、旅行社、运输公司等服务行业，无不悉心地揣摩着消费者的心理和价值观，营造着“诱惑”和“劝服”消费者接纳服务

的氛围。甚至各种政治的、宗教的、经济的、社会的观点倡导，也借助于广告宣传制造着舆论影响。广告已远远超出经济的范畴，成为厂商企业沟通生产和消费的桥梁、争夺市场制高权的关键，成为各类传播活动扩大社会影响的工具。

一、广告的本质

有关广告的定义，在学界和业界素有广狭之分：广义上的广告源自“广而告之”，泛指各种唤起注意、告知信息、传播观点的公众沟通活动；狭义上的广告特指传递商品和服务信息的非人员促销手段等商业推广活动。尽管对广告并无统一而权威的定义，但仍然可以从以下三方面来认识广告的本质：

（一）广告是劝服公众、满足需求的营销传播活动

美国市场营销协会认为，“广告是由明确的广告主在付费的基础上，采用非人传播的形式，对观念、商品或劳务进行介绍、宣传的活动”^①。在20世纪相当长的时间内广告作为促销手段，向关注商品实用功能的消费者进行了各种充满诱惑力的说服。当商品实用功能的差异化竞争空间变得越来越狭窄的时候，许多厂商开始意识到应将某些具有特定意义的文化因素注入到商品之中，通过广告等营销传播活动的开展，使消费者对商品实用功能以外的符号价值产生认同。

在我国20世纪早期的广告作品中，可以感受到广告作为促销工具的几乎所有元素。在当年杭稚英先生设计的人丹广告中，设计师运用白描手法辅之以单纯的色彩，左上角为一龙，右下角为一虎，直击“龙虎”人丹的商标品名。另外，在右上角用背景色衬托楷体的“中华国货”，突出了商品隐含的民族情节；以一组清秀的小楷字体进一步注明该药品经“卫生署化验批准，财政部鼓励免税，商标局注册给照”，彰显了商品的品质保障；而在左下方则配有“此人丹，怀中宝；能提神，能醒脑；宜四时，宜老少；旅行备，最灵妙”等琅琅上口的广告语，更易于传播。整个广告画面生动有序，具有浓郁的民族特色和结构分明的视觉识别效果，同时兼有广告所处的时代特色。

① 倪宁编著.《广告学教程》(第二版).北京:中国人民大学出版社2003年版,第3页。



图1-1 人丹广告

资料来源：《包装与设计》，1997年第5期。

现代商业的真谛是什么？——消费者是“上帝”。只有满足他们的各种需求，消费者才会愿意掏钱购买商品。营销的目的正是将企业所能提供的适销产品，在适当的地点，以合理的价格，用积极的促销手段，从生产者转移到消费者手中。在这一过程中，广告不仅充当着劝服公众、满足需求的沟通工具，而且还成为连接厂商与消费者的纽带桥梁。现代广告传播越来越趋向于以消费者的需求为本，赢得消费者对品牌的好感或对广告情境产生共鸣，“随风潜入夜，润物细无声”，使推销成为多余。

（二）广告是依托媒体渠道实现沟通的信息传播活动

1985年版《简明不列颠百科全书》中有关广告的定义是：“广告是传递信息的一种方式，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。”^①广告信息是依靠各种传播媒介传递给目标受众的，包括各类报纸、杂志、电视、广播、户外载体、招贴、传单及直邮等传统媒介，也包括电子看板、车载电视、楼宇电视、手机、网络等新媒介。不论何种媒介载体，都需要精心组织和编排广告信息的内容，并由广告主付给传播信息的媒介部门以一定的报酬。因此，广告是由广告主以付费方式，通过不同媒介劝说公众的一种信息传播活动。

在广告信息传播活动中，广告是通过符号或象征手段进行沟通交流的社会互动过程。围绕

广告目的实现的互动过程，基本上集中在广告信息的制造和接收两个阶段：在信息制造阶段，主要以“信源—编码—信息—渠道—解码—接收”的符号译解模式传达到广大受众；在信息接收阶段，广大受众对广告信息的认知也是通过对各种广告符号的组合、转换和再生，对广告信息素材进行加工后接收的。这种借助于一定媒体渠道进行传播且易于被接受的交流过程构成了广告传播活动的基本方式。

现代人在紧张而又快节奏的生活方式中，希望能在商品和广告的海洋中迅速地将他们的某种需要识别出来，最为直观的就是各类视觉符号和图形语言。大凡成功的广告传播，总是同清晰易懂、简单明快的视觉吸引力相联系。由于广告是在有限的空间内传递商品信息，这就要求广告画面充分发挥视觉通道的优势，迅速捕捉受众的注意力。设计师在创作时应对所传达的信息符号进行浓缩提炼，力求内容准确生动，图形单纯明快，构思新颖独特。曾荣获第46届戛纳国际广告节金奖的意大利帕马拉特辣番茄酱广告，就是借助于缓缓倾倒的辣番茄酱，形成一个酷似舌头伸出的“辣”的符号表征，辅以象征着欲望的红色加以视觉刺激，强烈而准确地传递出辣番茄酱口味的纯正与地道。

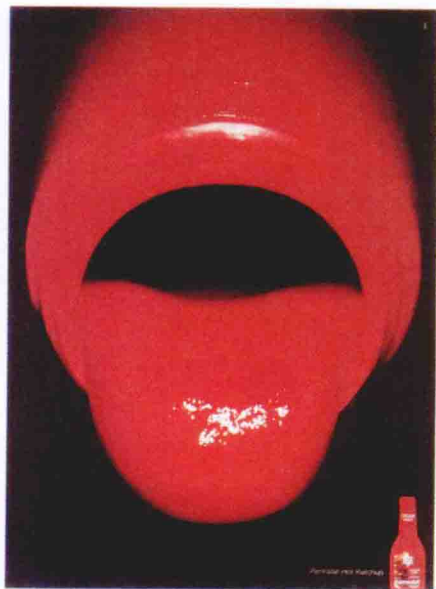


图1-2 辣番茄酱广告

资料来源：程志方、张立主编，刘忠、张欣然、冯莉译。《第46届戛纳国际广告节获奖作品集》，昆明：云南人民出版社2000年版。

① 何修猛编著，《现代广告学》（第六版），上海：复旦大学出版社2005年版，第3页。

(三) 广告是通过艺术表现形式吸引受众的文化传播活动

美国学者贝雷尔森认为,“所谓传播,即通过大众传播和人际传播的主要媒介……所进行的符号的传送”^①。贝雷尔森所说的符号,主要是指用词语、画片、数字、图表等来传递信息、思想、感情、技术以及其他内容,这种传递的行为或过程通常称作传播。广告是人类传播活动的重要组成部分。商品交换活动客观上要求将广告主信息,通过艺术表现形式借助于不同的符号形式向大众传播开来,以达到改变或强化人们消费观念和行为的目。在当今社会,经济需求的增长日益明显地带有审美导向性。尤其是在铺天盖地的广告信息使受众产生排斥与厌恶情绪的情况下,更需要从美学角度激发广告受众的审美情趣,提升消费者潜在的审美品位,将各种不同的美学思潮和文化意蕴带入广告作品的传播活动中。

有效的广告必须借助于精彩纷呈的画面效果和其他人们喜闻乐见的娱乐形式,才能充分发挥告知、劝服和提醒的作用。设计师可以充分发挥想象力而创造出奇妙的效果,形象生动地表达广告的销售意念,创造良好的视觉吸引力,发挥强有力的诱导作用。苹果音乐播放器“iPod”广告即是一个充满时尚元素和动感吸引力的成功案例。

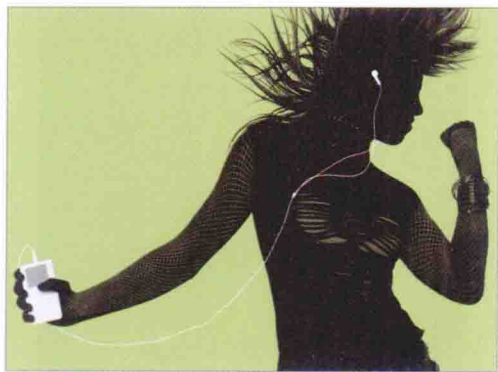


图1-3 苹果公司音乐播放器广告

综上所述,可以对广告作如下界定:广告是广告主以付费方式,通过特定媒体的艺术表现形式,对有关商品、服务和观念等信息进行推介的传播活动。随着传播环境的发展,广告已成为发布品牌信息并不断强化其品牌形象的沟通活动。

现代广告越来越走向品牌沟通。相信有关广告的定义还将呈现出更加丰富多彩的解析。

二、广告的分类

在探索了广告的本质内涵后,可以进一步对广告的分类进行结构性分析。到目前为止,有关广告的分类较为成熟的有两种:一种是按广告的社会职能划分,另一种是按广告的传播媒介划分。而随着读图时代的来临,按广告的表现手法划分的讨论也开始引起社会公众和业内人士的注意。

(一) 按广告的社会职能划分

根据广告不同的宣传内容和社会职能,大致可分为商务广告和非商务广告等。

1. 商务广告

商务广告是以推介厂商企业生产经营信息和品牌产品为主要内容的广告类型。由于这类广告是现代社会中信息量较大、影响面较广的广告类型,因而成为广告学研究的重点。该类广告主要包括商品广告、服务广告和形象广告等。

商品广告是提供与人们日常生活密切相关的大量生产生活用品类商品信息的告知广告,包括IT产品、交通工具、房地产、服饰、食品、饮料、药品、家电、化妆品、日用品等。这类广告的促销目的十分明确,多以商品本身的魅力、特性或使用说明为主要诉求。根据信息内容和沟通目的划分,又可细分为报道类广告、说服类广告和提醒类广告等。在可口可乐广告中,设计师运用色彩对比和远近关系,突出表现了广告的推介主题。



图1-4 可口可乐广告

① 张国良主编,《传播学原理》,上海:复旦大学出版社2001年版,第5页。

资料来源:李巍,《广告经典故事——超级名牌的广告战略》,重庆:重庆大学出版社2002年版。

服务广告是提供各类无形服务项目的劝服广告,包括通信、运输、金融、保险、旅游、教育和文化等服务行业的形象宣传广告,也包括各项具体服务内容的告知广告等。这类广告的服务宗旨较为人性化,多以服务项目本身的亲和力、便捷性和周到性取胜。根据信息内容和沟通目的,亦可细分为报道类广告、说服类广告和提醒类广告等。联邦快递公司广告利用半开半掩的纸盒盖和清晰可辨的包装材料截面,巧妙地配上独具中国特色的门环,传达了该公司“开启中国大门”的服务告知信息。

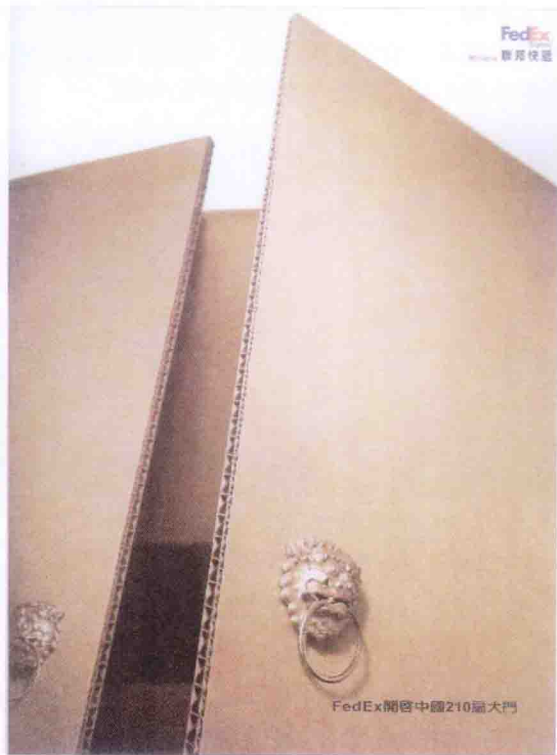


图1-5 联邦快递公司服务告知广告

资料来源:刘立宾、丁俊杰、黄升民主编,《2004中国广告作品年鉴》,北京:北京广播学院出版社2004年版。

形象广告是通过一定的媒介渠道和推介计划来树立商品和企业品牌形象的诱导广告。通常是将有关商品和企业的文脉信息、经营理念和公众形象传达出来,从而提高企业或产品的知名度、公信度和美誉度。这类广告中既有传达悠久历史或宣传特色的惠顾广告,也有沟通商家与消费者相互关系的公关广告,还有赞助社会活动的公众形象广告等。麦肯光明上海分公司以“善诠释含

义,巧传真实”为主题,通过茶杯、石磨和炖盅这些地地道道的中国生活用品,诠释了其自身形象的内涵。“茶杯篇”用茶的内涵来比喻公司服务品牌的理念——摒弃平淡无奇的表面文章,真心为客户提炼品牌特性,用精挑细选出来的品牌策略使品牌散发出沁人的芳香;“石磨篇”借磨的品格来凸显公司服务品牌的特色——摒弃粗制滥造的商业行为,精心为客户磨砺品牌策略,让优秀的产品尽展潜质;“炖盅篇”虽是一则没有文字的广告,然而人们依然能读懂其服务品牌内涵所进行的精辟诠释。

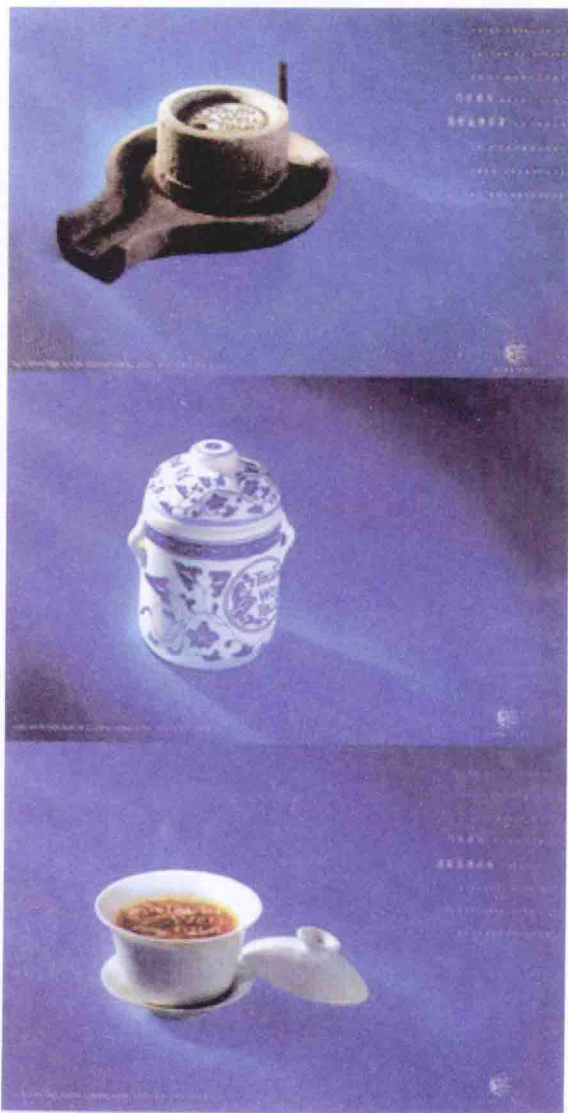


图1-6 麦肯光明广告公司的形象广告

资料来源:刘扬编著,《广告策划与设计》,重庆:重庆大学出版社2002年版,第7页。

如果再深入细分下去,商务广告中有促销活动的告知性广告、商品实用功能的说明性广告、品牌价值的诱导性广告等,也有根据不同战略目标和策略需要的单发广告、系列广告和重复广告等等。

2. 非商务广告

非商务广告是不以营利为目的的广告类型。主要包括公益广告、舆论宣传和各种非商业活动告知广告等。

公益广告是反映社会伦理道德、人文关爱、价值取向的媒介载体,多以环保、健康、反战、社会公德为主题,对于提高全民素质、唤醒大众重视生态环境、拒绝毒品、反对战争等具有社会教育意义,属非营利性广告。在一则禁烟广告中,设计师通过将燃烧后的烟头与牙齿同构,直观地表达出吸烟危害健康的宣传理念。



图1-7 吸烟有害的公益广告

资料来源:陈放主编,《特尔纳瓦国际海报三年展》,北京:人民美术出版社2002年版,第147页。

此外,还有为方便大众知晓的各类非商务活动告知广告。这类广告的范围大到高校招生、全民选举,小到家电维修、搬迁移址、车辆出租和企业招聘等。

(二) 按广告的传播媒介划分

如果按广告的传播范围划分,可分为地方性广告、区域性广告、全国性广告、跨国广告等;如果按广告的传播影响划分,可分为主流媒体广告、非主流媒体广告和各种新媒体广告等;如果按广告的传播媒介划分,主要分为印刷媒介广告、电子媒介广告、数字互动媒介广告以及户外和其他媒介广告等。

1. 印刷媒介广告

印刷广告是通过凸版、凹版、平版、网版等传统印刷工艺和数字成像等现代技术,对设计样稿进行复制的专业化较强且批量生产的一种广告形式。主要包括发行范围广泛且文字解读性强的报纸广告,还有印制精美足以吸引视觉注意力的各类杂志广告和DM传单广告等。曾获2006年度戛纳广告节铜奖的日本丰田汽车的系列报纸广告,别出心裁地利用报纸的公众传媒特征和冬奥会竞赛项目的动作相融合,通过人们拿捏报纸的方式与跳台滑雪的场景同构、将报纸剪出十字口后套在脖子上模仿花样滑冰的旋转感受等动作的体验,激发受众的游戏天性,传递出驾驶丰田车所带来的平稳、快捷、刺激的产品体验。



图1-8 跳台滑雪——日本丰田汽车报纸广告

资料来源:国家教育部,日本电通第一届中国广告人才培养研讨会资料。

2. 电子媒介广告

电子广告是借助于电视或广播所传达出来的光波和声波,通过动态的映像和音响令受众产生视觉或听觉刺激,继而对广告加深印象并形成记忆的一种广告形式。电子媒介广告以影视广告为主,同时也包括广播、电子看板等广告形式。在上海旅游形象广告中,通过影视镜头切换的剪辑合成,不断变换着著名球星姚明的“身份”,如推着行李车的机场服务员、挥汗劳作的农民、牵手儿童过街的警察、敲着架子鼓的爵士乐鼓手等角色,传达出上海愉快之旅的广告诉求。

3. 数字互动媒介广告

数字互动媒介广告最初是以网络为主要媒体,为客户提供商品信息及服务的一种新型互动



图1-9 上海旅游电视广告

资料来源：刘立宾、丁俊杰、黄升民主编，《2005中国广告作品年鉴》，北京：中国传媒大学出版社2005年版。

广告模式。随着现代科技日新月异的发展，光纤、电缆通信技术、卫星通信、数字电视、互联网及其衍生的各种媒体、手机、3G/4G等各种新媒体层出不穷，手机广告、楼宇广告、互联网即时通信广告、网络游戏广告等已快速融入人们全新的现代生活和工作方式之中。在雪佛兰汽车网络广告中，受众只需用鼠标点击右上方的文字按钮，右下方就会播放出相应内容的广告动画，并通过动画的形式显示出该款汽车的不同侧面和空间。



图1-10 雪佛兰汽车网络广告

4. 户外和其他媒介广告

户外媒介广告是设置在露天场所、交通要道与公共环境中的一种广告形式。主要包括建筑物的顶端和立面，户外交通设施中的站台、看板，公交车的车身，店铺门面的霓虹灯，以及露天巨型模型等。户外广告是通过制造视觉吸引力，来

达到预期沟通效果的一种推广活动，它具有多元化表现形态。曾荣获第六届中国优秀广告作品IAI年鉴奖金奖的阿迪达斯户外广告，通过建筑物外立面的情境再现，分别借举重、体操、跳水、跨栏等中国体育运动强项展示其独特的品牌魅力。



图1-11 阿迪达斯户外广告

资料来源：刘立宾、丁俊杰、黄升民主编，《2006中国广告作品年鉴》，北京：中国传媒大学出版社2006年版。

(三) 按广告的艺术表现划分

现代广告多以人们喜闻乐见的娱乐形式来表现广告主题，按照美的规律来进行审美创造。在现实生活中人们往往会在那些画面和谐、简洁明快、色彩鲜明、新颖独特的广告诱惑下产生强烈的购买欲望。

1. 按广告的表现手法划分

按照广告主题的表现手法划分，可分为悬念广告、直陈广告、比较广告、幽默广告、隐喻广告、验证广告和情感广告等，也可分为写实性广告、证言性广告、戏剧性广告、象征性广告、对比性广告、夸张性广告、图表性广告、符号性广告、推介性广告等。

按照广告形式的表现门类划分，可分为以图形创意设计为主的招贴、看板、杂志、报纸、灯箱、DM等设计类广告；以绘画表现技法为主的国画、油画、版画、雕塑以及装饰艺术、卡通动漫等艺术类广告；以光影技术为主的实物、场景、特技等摄影类广告；还有以多种演技和形式呈现出来的影视、网络、路演、行为艺术等表演类广告等。以设计类广告为例，因其具有直观形象的特点，一直是社会经济生活中最为主要的广告形式。随着科技的发展和传媒技术的更新，现

今广告表现的门类已开始走向融合。在平面广告中通过高清晰度的摄影技术,辅之以拟人化的动物仿真表演,就可以生动而诙谐地传达出画面逼真的品质信息。曾获第六届中国优秀广告作品IAI年鉴奖银奖的酷派手机广告就是一例。



图1-12 酷派手机广告

资料来源:刘立宾、丁俊杰、黄升民主编,《2006中国广告作品年鉴》,北京:中国传媒大学出版社2006年版。

2. 按广告的表现风格划分

按照广告的表现风格划分,主要分为传统艺术、现代艺术和后现代艺术等表现风格的广告。如多次荣获国际广告奖项的索尼PS2广告,通过同构、置换和解构的图形表达形式,营造出夸张、怪诞、惊悚的场面,形象地传达出产品带给人们的感官和心理上的刺激。该广告采用的后现代主义艺术风格,不仅迎合了年轻消费者崇尚个性、喜欢叛逆的价值观,而且也与产品的使用情境十分吻合。

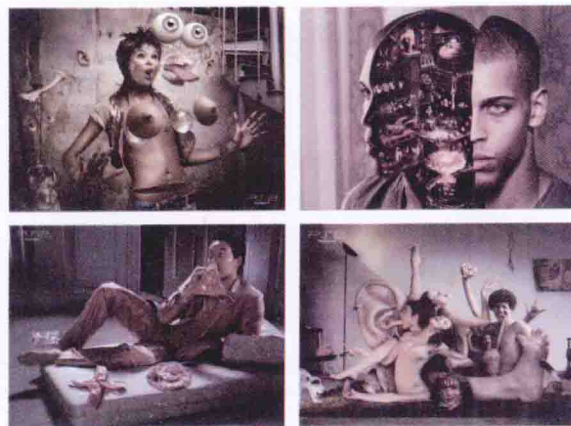


图1-13 索尼PS2游戏机广告

三、广告的功能

广告的功能是指广告传播的内容对广告受众和社会环境所产生的作用和影响。尤其是商业广告,不仅肩负着服务经济的重任,还具有刺激消费、沟通产销信息的促销功能,而且承载着人们的精神需求和审美需求,具有传承文化、美化生活的延伸功能。

(一) 广告的基本功能

广告是为市场经济服务的一种特殊经济形态。在信息化的商品社会,广告业的迅猛发展对于拉动和推动社会经济整体发展都具有十分重要的战略意义。对于企业而言,广告有助于表明产品身份,显示与其他产品的区别,传播产品特点与销售地点的信息,引导消费者尝试新产品并建议重复使用,刺激流通,增加产品的使用量,帮助消费者树立品牌价值观、品牌偏好倾向和品牌忠诚度,降低整体销售成本。对于消费者而言,广告有助于了解不同产品的特色,刺激消费者的购买欲望,还可以制造新的时尚,帮助消费者创造出新的需求。因此,广告在现代社会经济活动中成为连接厂商和消费者的纽带和桥梁。

1. 沟通信息,搞活市场

飞速发展的现代科技使得社会化大生产每时每刻都在制造出大批质量优良、款式新颖、性能千变万化的各类商品。由于生产与消费之间存在着信息分离,客观上需要某种中介来沟通产销。面对生产能力相对过剩,消费需求相对萎缩下的市场激烈竞争,各厂商大多通过广告的告知、说服、诱导和沟通,来解决商品日渐丰裕后的需求难题。

在广告承载的各种信息中,通常会准确传达出消费者或利益人最为关注的利益、功能、价格、购买等信息,以便搞活市场,互通有无。大型商场的POP广告通常会及时传递各种促销活动信息,加速商品周转和资金的回笼。



图1-14 促销广告

2. 刺激竞争，构建品牌

在成熟的市场环境中，竞争者的不断介入势必加剧着竞争的发展态势。越来越多的企业已经意识到，要想在激烈的市场竞争中立于不败之地，就必须走品牌构筑的长远之路，而不是只为眼前的促销利益所驱动。单纯依赖广告战术的传统促销，已经逐步被品牌构筑的战略格局所取代。品牌形象不仅代表着企业最为本质、最具特色的经营理念，而且也能对目标公众产生特有的吸引力，成为企业核心竞争力的重要体现。

综观当今中国的饮料市场，早已形成碳酸饮料、瓶装水、茶饮料和果汁饮料多强并立的局面，竞争也趋于白热化。面对跨国品牌可口可乐和百事可乐的强势紧逼，娃哈哈非常可乐顶着巨大的市场压力，在争夺二、三级市场的广告战役中一举成就了打造“中国人自己的可乐”的壮举。

3. 提供选择，满足需求

现今产品在质量、性能、价格等方面不仅日益同质化，消费行为也越来越呈现出多元化、个性化以及情感化趋势。正如德国学者彼得·科斯洛夫斯基所言：“后现代思想倡导多元事物构成的多样化，用以取代一种话语、一种承诺的历史。”^①如何满足现代社会科技飞速发展条件下消费者不断变化着的各种需求，成为不同广告主题下各不相同的诉求重点。

^①〔德〕彼得·科斯洛夫斯基著，毛怡红译，姚燕校，柴方国审校，《后现代文化——技术发展的社会文化后果》，北京：中央编译出版社1999年版，第26页。

细心的消费者往往会注意到以下情况：同样是牛仔裤广告，可以通过木材、水泥、金矿、钢铁等材质本身的质感和肌理，来表达牛仔裤“耐磨”的质量特点；也可以借助于极富视觉冲击力的鳄鱼牙齿，来表现其双缝线工艺异常“牢固”的产品特点；还可以通过观察日常生活中的各种现象，将牛仔裤适合于任何场合，并且始终保持“贴身且舒适”的消费喜好真实地展示给消费者。正是广告中这些细微的诉求差别，满足着消费社会人们日益增长的各种不同需求。

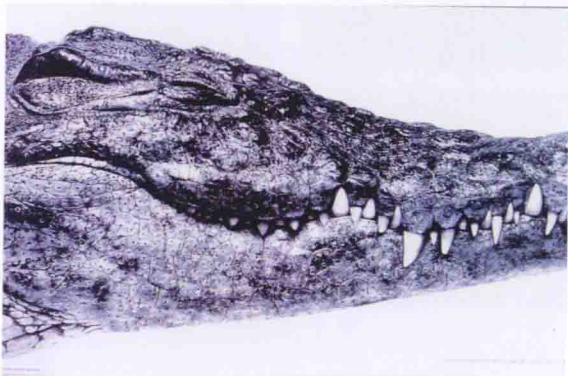


图1-15 牛仔裤平面广告

资料来源：〔德〕马里奥·普瑞肯著，方淑惠译，《创意CEO》，台北：台湾缪思出版有限公司2012年版，第170页。

4. 创造流行，引导消费

随着现代社会人们对生活质量要求的不断提高，一些广告在创造流行趋势的同时，也在不知不觉地转变着人们的消费观念。由于经济推动和商业炒作，时尚通常以时髦的形式表现出来，一旦模仿的人多了，时髦就变成了时尚。当时尚不再成为新潮时，又会由另一种新的时髦所取代。这正印证了德国社会学家格奥尔格·西美尔所揭示的原理，时尚之机制如同一台永不停息的永动仪。有了不断翻新的时尚机制，社会生产、交换、分配、消费的体系才能周而复始地运动。

正因为顺应了时尚的社会运转机制不断推陈出新，一些跨国知名品牌才能在激烈的市场竞争中始终掌握主动权。如美国肯德基快餐店在中国起步伊始，因其适应现代都市快节奏的生活方式及人们对境外饮食文化的好奇而迅速风靡。而当消费者的健康观念发生变化后，肯德基果断选择优雅转身——改变以往以高热量、高脂肪的油炸食品为主的产品格局，推出以烤、煮、凉拌等方