

刘悦坦 = 著

20世纪 世界广告 流派

山东文艺出版社

★ 不是所有的广告著作都能告诉你什么是广告！

★ 不是所有的广告人都能了解广告把戏的玄机！

20世纪世界广告流派

“消费者都是傻瓜！”

“顾客不是上帝！”

“广告是大众媒体上最令人讨厌的东西！”

“千万别站到消费者立场上去！”

“是什么浪费了那一半广告费？”

“凡是存在的就是不合理的！”

“消费者的错觉就是广告唯一的真实！”

“公关时代，广告何为？”

“定位就是创意！”

“唯物主义的广告才能战胜唯心主义的消费者！”

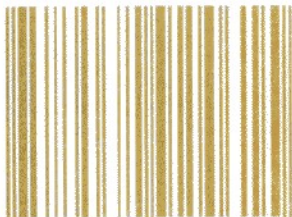
“广告是宣读圣旨的太监！”

“定位理论的三大定位失误！”

“广告大师的荒诞逻辑！”

流 派 20世纪 世界广告

ISBN 7-5329-2461-0



9 787532 924615 >

ISBN 7 5329-2461-0

1·1978 定价：20.00 元



不当总统就当广告人。

——美国前总统罗斯福

广告是一个培养总统的专业。

——本书作者

刘悦坦 二 著

20世纪 世界广告 流派

山东文登出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

20 世纪世界广告流派/刘悦坦著. —济南: 山东文艺出版社, 2005. 8

ISBN 7-5329-2461-0

I. 2… II. 刘… III. 广告—设计—流派—世界—高等学校—教材 IV. J534.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2005) 第 073404 号

主管部门	山东出版集团
集团网址	www.sdpress.com.cn
出版发行	山东文艺出版社
电子邮箱	sdwy@sdpress.com.cn
地 址	济南经九路胜利大街 39 号
印 刷	泰安市长城印刷有限公司
版 次	2005 年 8 月第 1 版 2005 年 8 月第 1 次印刷
规 格	开本/850 × 1168 毫米 1/32 印张/12 插页/1 千字/286
定 价	20.00 元



刘悦坦，2002年毕业于山东大学文学与新闻传播学院，获文学博士学位，同年留校任教。主要从事广告学的教学与科研工作，已在核心期刊和省部级以上学术期刊发表论文27篇，与人合著《中外广告史》一部。

责任编辑 马 兵 封面设计 刘小军

目 录

上篇 20 世纪外国广告流派

引 论 世界广告发展概述

- 第一节 世界古代广告的产生和发展 3
- 第二节 世界大众传媒时代广告的发展 8
- 第三节 欧美资本主义经济发展与广告的兴起 11

第一章 产品推销时期的广告流派 14

- 第一节 理性推销派 14
- 第二节 感性推销派 20
- 第三节 “独特的销售主张”派 24

第二章 创意时期的广告流派 31

- 第一节 詹姆斯·韦伯·杨的创意理论 31
- 【广告心经】定位就是创意——创 yi36 计 35
- 第二节 科学派创意——大卫·奥格威 49
- 【相关链接】《一个广告人的自白》摘要 61
- 第三节 艺术派创意——威廉·伯恩巴克 70
- 【相关链接】“哈兹”的广告 82
- 【相关链接】伯恩巴克的广告箴言 84
- 第四节 芝加哥派创意——李奥·贝纳 87
- 【广告心经】再谈“与生俱来的戏剧性”——重新解读
李奥·贝纳与“万宝路神话” 94
- 【相关链接】李奥·贝纳的广告名言 101

第三章 企业识别系统派 109

第一节	CIS 理论简介	109
第二节	CIS 操作实例:麦当劳的企业形象识别系统	113
第四章	品牌传播派	116
第一节	品牌形象派	116
【广告心经】	“传播”与“营销”的二重变奏——从广告发展史的角度“定位”广告的核心功能	122
第二节	品牌定位派	130
【广告心经】	定位大师之间的“定位”战	138
【广告心经】	“把戏”是人们在今日模仿主义市场所玩的竞赛——评定位理论的定位失误	144
 下篇 20 世纪中国广告流派		
引 论	中国古代广告流派概述	157
第一节	中国古代商业发展概况	157
第二节	中国古代广告传播形式	162
【相关链接】	中国古代广告传说	169
第一章	20 世纪上半期中国广告流派	172
第一节	大众传媒派——报刊广告	172
【相关链接】	20 世纪上半期中国的广播媒体	181
第二节	平面设计派——招贴广告	183
第三节	品牌意识派——商标广告	192
第二章	20 世纪下半期中国大陆广告流派(上)	202
第一节	轰动效应派	202
【相关链接】	其他轰动效应派的广告	212
第二节	竞争对抗派	213
第三节	情感诉求派	221
【广告心经】	智商、情商与创商——论广告人的三种头脑	

商数	228
第三章 20 世纪下半期中国大陆广告流派(下)	236
第一节 “眼球经济”派	236
【广告心经】广告界的“哥德巴赫猜想”	250
第二节 “东山再起”派	256
第三节 “事件营销”派	281
【广告心经】“缺席”状态下的广告传播	289
第四节 整合营销传播派	295
【广告心经】 整合营销传播时代,广告何为?	308
第四章 港台广告流派	316
第一节 品牌文化派——左岸咖啡馆	316
第二节 极致消费派——中兴百货	328
【广告心经】纵论人类广告史上的“四大浪潮”	344
结 语 一个广告教师的自白——“三言二拍”说广告 ...	359
后 记	375
主要参考书目	378

上篇 20 世纪外国广告流派

引 论 世界广告发展概述

第一节 世界古代广告的产生与发展

一、广告的出现和分类

广告是人类用来交流信息的一种基本手段。

我们知道,人类从最初的原始社会起,就是以群居的方式组织在一起的。人类从类人猿进化而来,和其他野生动物相比,人类的身体条件是极其不利的:人身上没有厚厚的皮肤和毛发可以抵抗寒冷,也没有坚齿利爪可以和其他的野生动物搏斗,在这种情况下,单靠个人的力量是无法生存的。但是漫长的生物演化,使得人类的某些器官却有了其他任何野生动物所不能相比的独特优势,那就是人类超常发达的大脑。大脑赋予了人类比任何其他动物更先进的思维方式,能够使用和制造工具,能够更准确、更全面地交流信息,这就使得人类在物竞天择中占据了绝对的优势。

我们知道,原始社会人们的生产力水平极其低下,经常处在吃不饱穿不暖的物质资料极为匮乏的状态。原始社会初、中期还谈不上有剩余产品,自然也就没有商品交换。人们交流的信息,都是与经济 and 商品没有关系的,自然也就没有经济广告。这个时候人们之间的信息传播和交流,都还限于一种通常意义上的社会信息,这种社会信息也就是最早的社会广告。

后来随着生产力的进一步发展,到了原始社会后期,产品逐渐有了剩余,出现了商品交换。为了便于不同商品的顺利交换,

人们就要展示自己的商品,甚至还要吆喝、叫卖,这样,就产生了经济广告,社会广告的产生早于经济广告。从人类社会产生之后,广告活动就从来没有停止过。即使是后来经济广告占据了主导地位,社会广告也一直存在,例如各种公告、文书、榜示。今天的新闻从广义的角度来讲也是一种社会广告。当然,我们要研究的广告,没有特定的说明,一般指的是经济广告。

二、经济广告产生的必要条件

经济广告是为交换产品或出售商品服务的。因此,要有广告,必须先有可供交换的剩余产品,也就是商品。所以说,剩余产品的出现是经济广告产生的第一个必要条件。

在生产水平相当低下的人类社会初期,每个人只能从事某一方面的生产活动,而不可能面面俱到。种麦子的可能需要棉花做被子,种棉花的可能需要锄头来翻地,而自己又不能全部生产,这就产生了交换的愿望。有了这种交换的愿望,随之而来的就是要提供自己剩余产品的信息,同时希望得到自己所需要的产品的信息。这时,广告就出现了。因此,人们有交换剩余产品的要求就成了经济广告产生的第二个必要条件。

有了剩余产品,有了商品交换的要求,随之而来的就是商品交换的必要场所和方式,这构成经济广告产生的第三个必要条件。商品交换要在一定的场所、通过一定的方式完成,而经济广告也就是在这样的场所和方式下才能发挥作用。

广告的传播和接受,必然要诉诸于人类的感覺器官。从人类对广告接受角度而言,视觉广告和听觉广告是人类历史上最基本的广告形式。

三、视觉广告的发展

商品实物展示应该算是人类历史上最原始、最基本的视觉

广告形式。后来,随着文字的产生,文字开始成为人类用来交流和记录信息的最主要的工具。文字广告也开始成为世界古代视觉广告的一种常见的形式。

古代埃及人发明了象形文字。他们用象形文字记载了当时社会生活中的许多事件,部分这样的文字遗迹流传至今,成了我们今天研究古代历史的宝贵资料。

据考察,今天能看到的世界上最早的文字广告是公元前1000年左右古埃及一名奴隶主悬赏捉拿逃亡奴隶的“寻人启事”传单。这张传单写在一种特殊的“纸”上——埃及人把尼罗河两岸盛产的一种芦苇茎劈开,挤压成片,再晒干制成“纸”,然后上面写字,制成传单。这张现在保存在大不列颠博物馆的传单内容是:“奴仆谢姆从织布店主人哈布处逃走,坦诚善良的市民们,请协助按布告所说将其带回。他身高5尺2寸,面红目褐,有告知其下落者,奉送金环一只;将其带回店者,愿奉送金环一副。”落款是:“能按照您的愿望织出最好布料的织布师哈布。”这则广告传单不仅发布了关于寻找奴隶的具体信息和酬谢方式,落款中还巧妙地宣传了自己高超的织布手艺。

“劳塞他石碑”(rosetta stone)为我们提供了古埃及的另一种广告。1799年8月,在拿破仑远征埃及期间,他手下一名叫做布萨尔的炮兵士官在亚历山大附近靠近尼罗河口的劳塞他镇指挥修筑工事时,偶然发现了一块石碑。这块石碑高114.3厘米,宽72.4厘米,石碑上刻有三种文字。上面是古埃及象形文字,中间是古埃及俗语,下面是希腊文字。这块石碑因为其发现地被命名为“劳塞他石碑”。据研究,这块石碑上刻有“太阳之真子、月亮之父、人类幸福的维护者”等字样。有的研究者认为,这是公元前196年古埃及的祭祀人员为赞扬当时继位的国王普特列马奥斯五世的丰功伟绩而刻的;也有人认为这块石碑纪录的是当时议会的决议。尽管石碑的内容还有争议,但是石

碑作为一种载体,记载了古代的某种广告信息是不容置疑的。1801年,埃及的法军向英军投降,“劳塞他石碑”也被英国人运回大不列颠博物馆珍藏。

公元前6世纪,罗马建立了奴隶制的共和国。经济出现了前所未有的繁荣,广告现象也随之多了起来。在罗马的闹市区开始出现各式各样的招幌等户外广告。由于这些户外广告令街区拥挤不堪,后来罗马政府甚至专门颁布法令,把所有的户外广告都统一为墙体广告。在建造房屋的时候,都要预先留出一处用来做广告的位置。

庞贝(Pompeii)古城遗迹为我们提供了当时古罗马商业和广告的繁盛情况。公元79年8月24日,威苏威火山爆发,岩浆吞没了火山旁边的这座小城。从此人们几乎淡忘了这座小城,直到1000多年后,庞贝古城的遗址才被发掘出来。原来庞贝古城当时的经济已经十分繁盛,商品琳琅满目,贴在城市的建筑物和街道两旁的各种图文并茂的招贴广告随处可见。通过考古学家们的发掘,我们今天可以看到这样的广告:“一队营造房屋的武士,在5月31日进行比武,同时也有斗兽。有遮阳光的篷子。”或者“在阿里安的玻利安住宅区,格纳维斯的不动产从7月15日开始出租。房子是带有住宅的店铺和供骑士们居住的房间,如要租用时,请向格维纳斯的奴隶提出申请”。

除了经济广告,庞贝古城遗址中还发掘出了政治广告。例如:“投马斯洛斯一票,他是人民的朋友。”可见,广告在当时的社会生活中发挥着十分重要的作用。

除了文字性的广告,由最原始的实物广告演化而来的标记广告在世界古代广告史上也占有一席之地。据考证,在中世纪的英国,一个盾形的纹章是客栈的标志,三个修女刺绣的图案则表示布店。在古罗马,山羊图案表示奶品厂,而一个被鞭打的孩子则是学校的标记。后来,这种标记进一步发展,从单纯标记一



类事物渐渐转化成行会或个体生产者、销售者的区别性标记。13 世纪行会盛行的时候,个体工匠和商人开始使用各种或明或暗的标记以区别自己的商品。这就是商标的雏形。

四、听觉性广告的发展

就广告的形式而言,除了视觉性的广告,吆喝、音响等听觉性广告也是最古老的广告形式。

据记载,古埃及的商人们就已经开始雇用所谓的“呐喊者”来做广告了,这些“呐喊者”穿越大街小巷,高声呐喊,通告大众有关商船往来等的广告信息。

古希腊、古罗马繁华的大街上也经常充斥着行商们的各种叫卖声和音响广告。穿街走巷的游医用手中的响器四处招徕病人,有的甚至当众表演开刀,并用响器的声音来掩盖病人痛苦的呻吟。另外一些商人则把广告编成动听的歌谣。例如,化妆品的广告:“为了两眸晶莹,为了两颊绯红;为了人老珠不黄,也为了合理的价钱;每一个在行的女人都会——购买埃斯科利普托制造的化妆品。”

大约在公元 900 年左右,欧洲各国就盛行由“传报员”沿街传报新闻。这种传报员也兼营广告业务。在市集上,传报员们也被商人雇用,招揽顾客,以告知顾客商品的特性和价格。

1141 年,法国贝星州出现了一个由 12 人组成的“叫卖人”广告团体。他们得到法王路易七世的特许,享有较高的地位,可以为酒店叫卖招徕生意,酒店不得拒绝。他们可谓是世界上最早的合法广告代理商。另外,法国政府甚至专门颁布了《叫卖人的法则》,对这些口头广告经营者的权利和业务做了细致的规定。这可谓是最早的广告法规。

第二节 世界大众传媒时代广告的发展

一、印刷媒体的出现与广告的发展

就广告信息的附着形式而言,世界古代广告的信息附着形式还谈不上是广告“媒体”,无论是墙壁、石碑、泥板还是语音、响器,充其量也只能算是一种广告信息的“载体”。因此,当时的所谓“广告”,也只能算是一种“告白”。甚至到了我国民国年间,在报纸上做广告还被叫做“买告白”。作为一种大众传播形式,只有出现了大众传媒,广告才可以真正称得上是广告。

印刷术的发明为报刊等平面媒体的创办提供了必要的物质前提。1450年,德国人古登堡发明了金属活字印刷,大大提高了印刷的质量和速度,这成为近代广告变革中最重要的因素。印刷术的发明,使过去垄断在贵族和僧侣手中的文化知识迅速向大众传播,也使人类广告活动从原始的实物陈列、文字说明和吆喝、叫卖进化到印刷广告的大范围传播时代。

1473年,英国出版商人威廉·坎克斯顿第一个印制了推销宗教书籍的广告,张贴在伦敦街头,这标志着西方印刷广告开始出现。

13、14世纪欧洲出现了最早的报纸雏形——“新闻信”,其刊载的内容是市场行情和商品信息,就其实质而言则是一种商业广告。

1609年,德国出版了世界上最早的定期印刷报纸《报道式新闻报》。1622年,英国的托马斯·阿切尔创办了《每周新闻》。1631年,“法国报业之父”雷诺道特创办了法国最早的印刷周报《报纸》。1690年9月25日,美国人本杰明·哈里斯在波士顿创办了北美大陆最早的印刷报纸《国外国内公共纪闻报》,但仅



出版一期即被英国殖民总督查禁。

1666年,《伦敦报》正式在报纸上开辟了广告专栏,这是世界上第一个报纸广告专栏。从此,广告占据了报纸的一角,并迅速扩大,逐渐成为报纸的主要经济来源之一。

二、电子媒体的出现与广告的发展

(一)世界无线电技术的发展

19世纪末,无线电作为一门新兴的学科开始从传统的物理学中分离出来,具有了自己独特的学科特征。

1888年,德国物理学家亨利·赫兹发现了电磁波这一新奇现象。随着赫兹对电磁波的进一步研究,又证明了电磁波具有反射、折射、绕射等物理性质。

时间又过了7年。1895年,俄国科学家波波夫和意大利科学家马可尼在彼此相对独立的情况下,通过各自的研究差不多同时完成了无线电通讯的实验。这一实验的成功使电报这一新生事物问世了,这为人们在相距遥远的空间里进行信号传输提供了可能。既然能传输信号,那么,能不能传输声音?这个诱惑使人们对无线电广播研究的热情空前高涨。

1906年12月25日,圣诞节。这天晚上8时左右,在新英格兰海岸附近的几艘轮船上工作的电报员们正在接收滴滴答答的电报代码,历史性的时刻出现了——他们的耳机中传来了一个男人的声音,这不是莫尔斯电码,而是实实在在的人的声音——这个人先是朗诵了一段《圣经》,然后播放了一段小提琴曲,接下来是亨德尔的《舒缓曲》,最后在“祝大家圣诞快乐”的祝福声中结束了播音。这就是人类历史上第一次无线电广播。

其实,人类最早的无线电播音还谈不上“广播”,因为只有少数的无线电报务员在专门的设备下才能收到。1916年,美国一位年轻的无线电报务员戴维·萨诺夫在实际的工作中产生一

