



广告学系列教材

普通高等教育新闻传播学类“十一五”规划教材

西方广告学经典著作导读

WESTERN ADVERTISING
CLASSICS READING

主编 许正林

上海市教育高地建设项目
上海市传播学重点学科项目



郑州大学出版社



广告学系列教材
普通高等教育新闻传播学类“十一五”规划教材

西方广告学经典著作导读

WESTERN ADVERTISING
CLASSICS READING

上海市教育高地建设项目

上海市传播学重点学科项目

主编 许正林



郑州大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

西方广告学经典著作导读/许正林主编. —郑州:郑州大学出版社,2009.9

(普通高等教育新闻传播学类“十一五”规划教材)

ISBN 978 - 7 - 5645 - 0138 - 9

I. 西… II. 许… III. 广告学 - 高等学校 - 教材
IV. F713.80

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2009)第 150638 号

郑州大学出版社出版发行

郑州市大学路 40 号

出版人:王锋

全国新华书店经销

河南新丰印刷有限公司印制

开本:710 mm × 1 010 mm

印张:30.75

字数:622 千字

版次:2009 年 9 月第 1 版

邮政编码:450052

发行部电话:0371 - 66966070

1/16

印次:2009 年 9 月第 1 次印刷

书号:ISBN 978 - 7 - 5645 - 0138 - 9 定价:58.00 元

本书如有印装质量问题,由本社负责调换

专家指导委员会名单

● 主 任 童 兵 罗以澄

● 副主任 董广安 白 贵 陈培爱 张 昆

● 委 员 （以姓氏笔画为序）

方晓红 白润生 刘卫东 李建伟 吴 建

吴文虎 吴予敏 吴高福 杨尚鸿 姜智彬

芮必峰 商娜红 董天策 樊传果

编 写 委 员 会 名 单

- 主 任 童 兵 复旦大学新闻学院
- 副主任 董广安 郑州大学新闻与传播学院
- 白 贵 河北大学新闻传播学院
- 杨海军 河南大学新闻与传播学院
- 姜智彬 上海外国语大学新闻传播学院
- 赵丽芳 中央民族大学文学与新闻传播学院
- 樊传果 徐州师范大学信息传播学院
- 黎明洁 广西大学文化与传播学院
- 祝玉华 河南工业大学新闻与传播学院
- 邓相超 山东建筑大学艺术学院
- 委 员 刘笑盈 中国传媒大学国际传播学院
- 杨尚鸿 重庆大学人文艺术学院
- 周 怡 山东大学威海分校新闻传播学院
- 袁川峰 内蒙古科技大学文学院
- 张帅旗 中州大学文化与传播学院
- 高长方 中原工学院人文与社会科学学院
- 王小燕 周口师范学院中文系
- 于正凯 洛阳师范学院文学院
- 王建伟 郑州轻工业学院艺术设计学院
- 王鲁昌 河南财经学院文化传播系
- 米格智 河南师范大学文学院
- 袁爱中 西藏民族学院新闻传播学院
- 禹建强 北京师范大学文学院
- 张诗蒂 西南政法大学新闻传播学院

刘志杰	焦作大学人文学院
王丽萍	郑州大学升达经贸管理学院
邵延鹏	山东轻工业学院艺术设计学院
查灿长	青岛大学文学院
齐爱军	烟台大学人文学院
刘卫东	天津师范大学新闻传播学院
赵国正	湛江海洋大学
何德珍	桂林工学院人文社会科学系
张静民	广州大学新闻与传播学院
马学清	北方民族大学文史学院
裴晓军	陕西师范大学新闻与传播学院
杨 琪	重庆师范大学影视传媒学院
杨剑峰	洛阳新艺影艺学院
周振华	江苏城市职业学院
邓 涛	湖北教育学院中文系
吴 辉	湖州师范学院人文学院
谢 珊	福建农林大学园林、艺术(合署)学院
姜 力	北京电视台
韩 砺	河南电视台
何 丽	郑州电视台
许正林	上海大学影视学院

编 写 说 明

国务院学位委员会于 1997 年颁布研究生专业目录,新闻学由过去的二级学科调升为一级学科,列为“新闻传播学”,下设新闻学和传播学两个二级学科。这标志着经过近 20 年的努力,我国新闻教育水平和新闻学学科建设水平总体上有了重大提高,也预示着新闻学和传播学学科建设在 21 世纪将有更大的发展。最近十多年,伴随着社会的日益信息化、现代化、城市化和传播的全球化,新闻传播行业在社会上的地位和作用越来越引人注目,各种形式、水平、层次的新闻传播媒介不断涌现,新闻传播学成为显学,新闻教育遍地开花,大批考生蜂拥报考,高校新闻专业的本科生、研究生、博士生逐年增多,新闻传播教育正迎来一个大发展时期,这也相应地对新闻传播学的教学水平和教材建设提出了更高的要求。

然而,大规模的学科扩张带来的是总体办学质量的下降;仓促上马的学科建设,在传统单一的培养模式下,逐渐偏离了新闻传播学科本身对人才“有思想、有深度、有广度”的要求,不能适应全球化传播大环境下的人才需要;新闻学院“从学校到学校”的硕士、博士师资居多,绝大部分教师缺乏媒体一线的实践经验,学院派的教学方式与新闻行业重视实践能力的现实需求脱节;大批跟风的院系没能找到适合自己的人才培养模式、办学理念及办学思路,导致毕业生就业缺乏竞争力。

尤其是教材方面,最近十多年,随着新闻教育的不断发展和新闻学研究的不断深入,许多高校都开始编写出版成套的新闻传播学教材,一些教材以其宏阔的视野、良好的理论架构和贴近现实的态度而得到认可和喜爱,惠及无数学子。但与此同时,这些已经出版的教材仍有一些不足,主要表现为以下几点:一是理论体系不够统一,同样的概念在不同的教材中出现不同的表述;二

是引进版教材本土化不够成功,不符合中国新闻传播业的实际需要;三是部分教材内容比较陈旧,不能切合目前飞速发展的传播现实;四是这些教材大多是作者个人教学心得与成果的总结,缺少各个院校之间的通力合作和取长补短,从而在普适性方面有所缺憾。

新闻教育界的老前辈方汉奇先生说过,一般说来,新闻教育质量的高低,起决定作用的主要是两个因素:一个是师资,一个是教材。两者之间,教材的作用更大。

为了更好地协调高校新闻与传播学科的发展,促进各高校之间在新闻与传播学科建设、师资队伍建设、教材建设、实践(实验)教学等方面的互相学习与交流,郑州大学出版社与郑州大学新闻与传播学院、河南大学新闻与传播学院精心策划了这套高等教育新闻传播学类“十一五”规划教材的编写方案,并于2006年9月召开了全国高校新闻传播学院院(系)领导联谊会暨普通高等教育新闻传播学类“十一五”规划教材编写启动会议。会上由主办方发起,全国40余所高校联合成立全国高校新闻传播学院院(系)负责人联谊会。郑州大学新闻与传播学院当选全国高校新闻与传播学院院(系)领导联谊会理事长单位,负责召集并主持理事会和会员大会,联谊会的成立为全国高校新闻传播学科之间的学习交流,搭建和提供一个平台。2006年底郑州大学出版社召开主编会,各位主编提交编写大纲,经编委会审定,确定各书主编、副主编和参编人员。该套教材的编写工作自此拉开序幕。

本套教材以教育部最新颁布的《普通高等学校本科专业目录和专业介绍》为依据选题,涵盖新闻学、传播学两个学科,共分新闻学专业组、广告学专业组、广播电视新闻学专业组三个大类。按照“成熟一批、出版一批”的原则,在“十一五”期间陆续出版。本套教材与以往教材相比,彰显了四方面的特点:

一是权威性。本套教材由我国新闻学领军人物童兵教授任编委会主任,国家教育部专家指导委员会主要成员负责审稿把关,编写人员既有来自全国40多所高等院校教学经验丰富、科研成果丰硕的资深教师,也有海外工作和学习经历的归国学子,融合南北新闻教育、具备深厚理论基础的本土博士,还有来自媒体

一线,具有丰富实践经验的年轻一代。相信这些优秀编者的加盟,将为我们展现全球传播时代的开阔视野,架构新闻传播理论的更合理体系,打造国内目前该学科最权威、最全面的课程用书提供可靠保证。

二是普适性。本套教材克服了目前教材内容陈旧、理论体系不统一、引进版教材本地化不足等缺点,广泛吸收各高校教师的教学成果,充分体现各个层次的学科发展现状,适应各个层次学生与相关行业人士的学习使用。

三是前沿性。本套教材充分汲取当前国内外新闻传播学最新研究成果,以最现代的技术形态、最权威的学术论点以及最先进的理论构建教材内容。

四是实用性。本套教材贴近各高校新闻传播教学的实践,切合中国新闻传播业的实际需要,把握业内脉搏,提供最新最具代表性的案例分析,极具实用价值。除纸质内容外,还注重立体开发,对案例性较强的内容,配有多媒体课件和光盘,以便于教师教学使用。同时,考虑到该学科实践性强的特点,特设生动的模拟情景训练,开创教材理论与实践相结合的先河,也充分体现了该教材鲜明的实用性。

当然,由于各方面局限,这套教材也不可能做到尽善尽美,但我们的期望是,为新闻传播学科优化专业课程设置,规范人才培养模式,梳理办学理念、办学思路,增强毕业生就业竞争力提供典范式的平台;为普通高等教育新闻传播学类专业编著最新、最全面、最系统的“十一五”规划教材;为中国新闻传播学建设的春天增添一抹绿色,做出一点贡献。

郑州大学出版社的领导和员工为本套教材的出版付出了辛勤劳动,尤其是杨秦予副总编从选题调研、资料收集到参编院校联系、编写方案制订以及筹划相关会议等都亲历亲为,做了大量卓有成效的工作,在此谨表感谢。

高等教育新闻传播学类“十一五”规划教材编写委员会

2007年4月

内 容 提 要

本书精选了 39 本西方广告学经典著作,根据现有的广告学知识体例分作 9 个部分进行编排。每本著作包含著作基本信息、作者简介、导读和原文摘录四个部分。原文摘录没有采用通行的章节选录,而采取卡片式摘录,这样既有利于集中全书的精华,又接近广告创意人语录式阅读与表达的习惯。每一个片段由编者添加了标题作为一种提示,有利于读者理解,也有利于教师进行知识教学与问题讨论的归类。

本书主要是为高校高年级本科生和研究生的西方广告学名著选读相关课程编写的教材,目的是帮助读者了解 20 世纪西方广告学理论的发展历程与学术概况,引导学生多读原著。本书也可以作为报考广告学专业研究生入学考试的参考用书。

前言

广告学是一个最活跃最讲究创新的知识与经验领域,本质上讲广告学就是一个反经典学科。但世界上没有无源之水、无本之木,广告的反经典的动力正是来自于广告学经典,所有想当广告狂人的人必须首先读通读懂广告史上的那些经典。

本书为上海市教育高地第一期建设项目,2005年10月正式立项即开始编写工作。近4年来,几经删改修订,后期又得到上海市传播学重点学科支持,纳入其名著选读系列之中。本书由主编选定书目,确定体例和节录原则,邀请了上海大学广告学专业部分教师与博士生、硕士生参与了编写工作。具体篇目导读撰写与文摘工作分工,除主编负责第一章相应工作外,各位参编作者如下:吴小坤:《广告学原理与实务》;孔秀祥:《广告奏效的奥秘》、《广告文案写作》、《广告目标与效果测定》、《广告效果评估》、《广告写作的艺术》;王娟:《增加19倍销售的广告创意法》、《怎样创作广告》、《颠覆广告》、《广告创新战略》;景深:《如何做创意》、《蔚蓝诡计》、《广告创意解码》;陈妍:《如何做广告》;李倩:《公司广告运作:如何做好你的广告》、《广告管理》、《实效的广告》;张健:《广告运动策略新论》、《拉斯克尔的广告历程》;马翠菁:《广告战略:营销传播策划指南》、《整合行销传播:21世纪企业决胜关键》;何小璇:《如何选择广告代理商》、《广告沟通与促销管理》;朱雪梅:《我的广告生涯·科学的广告》;曾佳:《麦迪逊大道》;皇甫晓涛:《奥格威谈广告》;陈晓波:《公关第一 广告第二》;冯烈俊:《广告媒体企划》;殷维:《丰裕的寓言:美国广告文化史》、《广告:艰难的说服》、《分割美国:广告与新媒介世界》;马蕊:《广告符码》;胡维平:《广告社会学》;马静:《广告心理学》;张莉莉:《如何制作有效的平面广告》。

博士生贾兵、李芸、皇甫晓涛,硕士生马蕊参与后期文稿的校对与练习的编写。由于篇幅的限制,部分初稿选录后又被删去,实在可惜,希望相关编选者见谅。对于所有参与本书前期编写工作的师生表示衷心的感谢。同时感谢郑州大学出版社的领导的积极支持,将本书纳入到丛书系列,感谢杨秦女士的热情筹划,感谢王雪艳、何晓红编辑的细心与耐心。

最后要真诚感谢本书所选文献的相关作者和译者对本书的积极支持，正是他们的思想智慧与工作，成为本书的乳之母，水之源。最终，还是希望读者去读原著。

许正林

2009年5月18日于上海

目 录

- 001 绪论 西方广告理论的背景
- 011 1 广告总论
 - 012 1.1 拉塞尔、莱恩:《克莱普纳广告教程》
 - 014 1.1.1 广告的背景、作用及关键因素
 - 018 1.1.2 广告螺旋和营销策略
 - 021 1.1.3 广告的转型
 - 022 1.1.4 广告与媒体
 - 023 1.1.5 广告的特征与创作
 - 024 1.1.6 广告的影响
 - 033 1.2 伯格、卡茨:《广告原理:选择、挑战与变革》
 - 036 1.2.1 广告公司的结构和职能
 - 037 1.2.2 广告的功能
 - 040 1.2.3 广告的规范和管理
 - 042 1.2.4 广告营销战略及研究
 - 046 1.3 维尔斯等:《广告学原理与实务》
 - 048 1.3.1 广告的界定
 - 049 1.3.2 广告的社会责任
 - 049 1.3.3 广告与营销
 - 050 1.3.4 广告与消费者
 - 050 1.3.5 广告与媒体
 - 050 1.3.6 广告制作
 - 051 1.3.7 有待规范的广告
 - 052 1.3.8 广告的监督
 - 053 1.3.9 广告、促销和公共关系
 - 056 1.3.10 国际广告
 - 056 1.4 奥吉恩等:《广告学》
 - 059 1.4.1 广告的特征和功能
 - 062 1.4.2 广告的伦理和规范
 - 063 1.4.3 广告环境与消费决策
 - 065 1.4.4 广告和营销策略
 - 068 1.4.5 广告创意须留意的问题

- 071 1.5 阿伦斯:《当代广告学》
- 073 1.5.1 广告及相关因素概览
- 077 1.5.2 广告的功能和影响
- 079 1.5.3 广告的伦理和规范
- 082 1.5.4 客户和广告公司的关系
- 085 1.5.5 营销和广告策划
- 087 1.5.6 广告创作
- 089 2 广告创意
- 090 2.1 玄纳特:《广告奏效的奥秘》
- 092 2.1.1 广告创意及创作规律
- 099 2.1.2 报刊广告
- 103 2.1.3 电视广告
- 104 2.1.4 广播广告
- 106 2.1.5 招贴广告
- 108 2.1.6 信函广告
- 108 2.1.7 广告写作
- 109 2.1.8 广告效果
- 113 2.2 卡普斯:《增加19倍销售的广告创意法》
- 116 2.2.1 广告策划前的三步骤
- 117 2.2.2 广告标题
- 119 2.2.3 广告文案创作
- 121 2.2.4 测试效果
- 122 2.3 汤·狄龙等:《怎样创作广告》
- 125 2.3.1 汤·狄龙:《广告创作过程》
- 126 2.3.2 魏特·哈布斯:《文案策略》
- 127 2.3.3 卓波·丹尼尔:《“创作”塑造商品性格》
- 127 2.3.4 阿夫来德·波立兹:《创作广告的窘境》
- 128 2.3.5 威廉·伯恩巴克:《广告的最伟大工具》
- 129 2.3.6 李奥·贝纳:《请不断注意听取那微小的心声》
- 130 2.3.7 李奥·贝纳:《创作行业的尽头》
- 130 2.3.8 乔治·葛里宾:《文字与撰文员》
- 130 2.3.9 莱斯特·第来诺:《有创作性的广告计划》
- 131 2.3.10 爱德文·艾宝:《广告计划》
- 131 2.3.11 詹姆斯·韦伯·扬:《怎样成为广告人》
- 132 2.3.12 詹姆斯·韦伯·扬:《产生创意的方法》

- 133 2.4 明斯基等:《如何做创意》
- 136 2.4.1 泰德·贝尔:广告的目的及重要建议
- 137 2.4.2 比尔·伯恩巴克的经典语录
- 137 2.4.3 李奥·贝纳的经典语录
- 137 2.4.4 苏珊·吉勒特:成功广告的基本建议
- 138 2.4.5 麦克·考克:成功事业的一条现实途径
- 138 2.4.6 唐·伊斯顿:创作与众不同的广告
- 139 2.4.7 罗伊·格雷斯:30年广告经历所得出的建议
- 139 2.4.8 史蒂夫·海登的建议
- 140 2.4.9 汤姆·伯瑞尔:确定你要做哪一种广告
- 140 2.4.10 斯坦·理查兹:让雇主喜欢你
- 140 2.4.11 艾米尔·加格诺:以新的眼光看待广告
- 140 2.4.12 艾德·麦卡比的至理名言
- 141 2.4.13 南茜·莱斯信奉的重要观念
- 141 2.4.14 李·克劳:有关准备应聘作品的建议
- 142 2.4.15 汤姆·麦克埃里格特:不要担心走一条非传统的路
- 142 2.5 罗曼等:《如何做广告》
- 145 2.5.1 广告创意
- 145 2.5.2 广告品牌战略
- 146 2.5.3 广告营销策略
- 147 2.5.4 广告在不同媒体上的传播
- 151 2.6 路易斯:《蔚蓝诡计》
- 154 2.6.1 广告的特征
- 154 2.6.2 广告创意的功能
- 155 2.6.3 创意需要的条件
- 158 2.6.4 广告的执行策略
- 160 2.7 朱勒等:《广告创新战略》
- 163 2.7.1 广告的路程和真谛
- 163 2.7.2 有效的创意方法
- 164 2.7.3 广告战略
- 165 2.7.4 广告文案的创作
- 166 2.7.5 广告与直销
- 168 2.7.6 广告的有效展示
- 169 2.8 威雅:《颠覆广告》
- 170 2.8.1 成功广告经营的必要条件

- 171 2.8.2 广告、媒体和宣传
- 172 2.8.3 广告效果评估
- 173 2.8.4 广告调研模式
- 175 2.8.5 广告的特征
- 176 2.9 格塞雷等:《广告创意解码》
- 180 2.9.1 广告诸因素的解构和建构
- 181 2.9.2 20 类广告传播模式和 60 种创意策略
- 190 3 广告传播策略
- 191 3.1 怀特:《公司广告运作:如何做好你的广告》
- 194 3.1.1 如何选择广告公司
- 196 3.1.2 广告的效果
- 197 3.1.3 广告策略及内容
- 199 3.1.4 媒介选择和效果测评
- 201 3.1.5 广告的功能和影响
- 203 3.2 巴特拉:《广告管理》
- 206 3.2.1 广告沟通
- 208 3.2.2 广告定位
- 208 3.2.3 广告致效因素
- 210 3.2.4 广告创作
- 211 3.2.5 广告的影响
- 212 3.3 帕伦特:《广告战略:营销传播策划指南》
- 216 3.3.1 掌握背景
- 218 3.3.2 制定战略
- 223 3.4 舒尔茨:《广告运动策略新论》
- 227 3.4.1 界定广告
- 228 3.4.2 计划与调研
- 230 3.4.3 创作与执行
- 231 3.4.4 执行技巧
- 233 3.5 舒尔茨:《整合行销传播:21 世纪企业决胜关键》
- 237 3.5.1 广告及其环境的变化
- 238 3.5.2 整合行销传播
- 243 3.5.3 整合行销传播的障碍
- 244 3.6 罗西特等:《广告沟通与促销管理》
- 247 3.6.1 广告沟通和促销
- 248 3.6.2 目标受众及行为模式

250	3.6.3	目标沟通和品牌定位
250	3.6.4	创意理论和战略
251	3.6.5	整合战略和促销
253	3.6.6	广告的成败
254	3.7	威尔巴克:《如何选择广告代理商》
256	3.7.1	代理商提供的服务
257	3.7.2	为何及如何选代理商
260	3.7.3	代理商的酬劳
261	3.7.4	关系确认
263	4	大师传述
264	4.1	霍普金斯:《我的广告生涯·科学的广告》
267	4.1.1	广告的成败
267	4.1.2	广告的推销
269	4.1.3	广告的诉求点
271	4.1.4	广告的经验法则
272	4.1.5	广告的执行技巧
275	4.2	马丁·迈耶:《麦迪逊大道》
277	4.2.1	广告人和广告主张
279	4.2.2	广告营销和创意
279	4.2.3	广告媒体及其推销
281	4.2.4	广告调查和评估
283	4.2.5	广告的特征
284	4.3	拉斯克尔:《拉斯克尔的广告历程》
288	4.3.1	广告的真谛
289	4.3.2	广告的成功因素
291	4.3.3	广告的特征
294	4.4	奥格威:《奥格威谈广告》
296	4.4.1	广告的推销力
298	4.4.2	创意的真谛
299	4.4.3	广告的传播
300	4.4.4	如何创作
302	4.4.5	应注意的问题
304	4.5	海金斯:《广告写作的艺术》
309	4.5.1	威廉·伯恩巴克
311	4.5.2	李奥·贝纳