

中华

徐祝林 著

广告文化艺术

辽宁大学出版社

《高等院校文科系列教材》编委会

主 编 杨启昌 刘 力

编 委 (按姓氏笔画为序)

王玉贵 王柏鹤 边绪奎 刘 力

刘开源 曲 凯 张作才 陈之琢

杨启昌 孟宪福 周美华 智喜君

序 言

《中华广告文化艺术》，伴随着改革开放的春风，在中华沃野上破土而生。它的问世，填补了中华广告文化艺术研究的不足。这朵奇异、美丽而多姿的仙葩，将受到社会各界朋友的青睐。

中华广告文化是中华民族文化的一部分，是人类社会广泛需要与商品经济飞速发展的重要产物。纵观中华广告文化艺术具有古老、文明而多姿的历史，经历了普及、成熟而辉煌的现实，形成了声势浩大的具有强大生命力的广告文化艺术的未来。

中华现代广告文化艺术，是现代大文化的一部分，是广告艺术的集合体。主要是根据现代市场活动的需要，继承传统广告文化中的精华部分，剔除其糟粕部分。要针对竞争激烈的国内外大小市场，用现代观念、现代思维、现代手段、现代技术、现代审美、现代心理、现代武器来参与、指导、进行广泛而深入、新颖而多姿的广告文化活动。这种特殊的艺术实践活动，至少有以下特征：

1. 强烈的时代性

这是从时间坐标来研究探索中华现代广告文化艺术。

广告文化信息传播体现着它所处的时代的社会特征和时

代精神。从原始时代的图腾、结绳，经过漫长的奴隶封建社会的文字符号、算盘，到现代文明社会的微电子妙用、高科技通讯传递，标志着不同时期广告文化具有不同的艺术特征。我们从中可以窥视到，广告文化不断发展变化着，而且向更高、更新的层次迈进。

目前，在世界经济大战中，广告文化艺术已成为科技前沿阵地的武器。要认清这场特殊战斗的性质，拿起最新式的武器，采取更高的技巧和谋略。有两点不可忽视：一是信息社会带来的人类知识更迭的频繁，动态结构将成为广告文化的主导，不断地流变与发展。二是卫星电视使世界变成了“地球村”，人类信息沟通的深度、广度、速度发生了根本性的变化，个体与整体人类共同分享信息的愿望成为现实。广告文化信息的跨文化传播越来越普遍，广告文化信息的共享程度将越来越宽阔。而对这广告的新征兆，我们要以“战取胜”，采用“制造漩涡”、“边缘学科”、“软硬兼施”等谋略技巧，要研究出奇制胜的广告文化艺术绝招。“青春宝”能漂洋过海，“健力宝”能占领五湖四海，“娃哈哈”能夜郎自大，“燕舞”敢目中无人，成功的艺术是胜己胜彼。

2. 民族的差异性

这是从地域空间坐标来探索和研究中华现代广告文化艺术。

广告文化信息体现着某个民族文化群或亚文化群的人文特征，广告文化所表现的是一个民族的信仰、道德、行为、准则、习俗等诸多特点。不同民族群体，创造并恪守不同文

化，产生出不同的行为规范，产生出不同的广告文化，产生出不同的广告文化艺术。中华民族 5000 年文明，儒家文化 2000 年熏陶，形成了中国人独特的文化心态，留下了错综复杂的文化遗产。根植于这片土壤里的中华广告文化，自然深深地打下了华夏文化的烙印。这具有民族标志的广告文化是每个广告人必须了解的。

广告文化很注意民族的差异性，不同民族、不同年龄、不同职业、不同性别、不同地区的人对广告有不同的需要。他们在重群体的基础上，更加注重个性。中华广告经常使用的“全国销量第一”、“誉满全球”、“代办托运”、“实行三包”已打动不了当今各族消费者的心扉。中国人需要的是形象、深刻、含蓄、激情及温馨的广告文化。

3. 群众的广泛接受性

所谓群众的接受性是人情的道德化。

我们生活在色彩浓郁的社会，是非观念上的道德化与人情化倾向十分突出。中国人一方面举止崇高化、雅正化，另一方面困扰在面子观念，人情关系中不能自拔。这种道德人情观念反映在广告文化中，便是重关系，轻效率。往往表现在接受“爱”之类的广告词。“威力洗衣机，献给母亲的爱。”“当太阳升起的时候，我们的爱天长地久。”人们不约而同地用“爱”去编织人情关系，赢得道义上、人情上的归属与认同，从而产生对商品的无条件接受。

广告文化，是人民大众的文化，从这个意义说，也可说是通俗文化。通俗，并非粗俗，并非庸俗，乃是高雅之俗。

这种俗文化现象，适应群体多数人水平与需要，便于群体多数人理解和接受。如微机广告词“不打不相识”，电梯的广告词“祝君步步登高”，牙刷的广告词“一毛不拔”，打毛衣机的广告词“用巧手编织人类最美好的生活”，在通俗中见高雅，见深沉，见形象，见美妙。

4. 商品的实用性

广告文化信息传播体现着商品与服务的使用价值。这种使用价值，正是广告文化的商品实用性。这是第一位的，是不可忽视的重要特征。广告文化脱离了商品的实用性，广告文化的意义也就无所附丽了。一个成功的广告应该把公众的注意力引向商品，引向商品的实用性，否则失掉其意义。广告文化的商品性最终取决于民众的认同，消费者对商品使用的确认。

5. 浓郁的审美性

广告文化信息传播体现着商品与服务的审美价值。这种审美价值，正是广告文化商品的审美性。要通过健康、纯洁、真实的广告文化艺术，来启迪广大消费者，起到开阔视野，陶冶情操，净化心灵，纯正情感，改塑灵魂的作用。

《中华广告文化艺术》系1995年鞍山师范学院批准的重点科研项目，作者查阅了大量历史和现实资料，借鉴了国内外专家的研究成果，并做了大量的实际调查研究，掌握了本领域的研究前沿，撰成此稿。

本书共三篇，十六章。上篇研究了中华文化艺术的源流；中篇研究了中华广告文化艺术与现当代商务经贸活动；

下篇研究了中华广告文化艺术的展望与未来。

本书具有以下突出特点：

1. 立足于“中华广告文化”研究。

目前，全国尚无一部系统研究中华广告文化的书籍问世。此书虽不敢标榜填补空白，但的确颇有新意，颇有见的，开中华广告文化研究之先。本文所例举的事实均是中华广告文化现象，重点研究中华广告文化艺术的产生、发展、现状与未来。介绍国外先进广告文化艺术只是在下篇里从借鉴角度略谈一章。

2. 立足于“广告文化”现象研究。

本书不是简单例举广告，也不用更多笔墨谈广告制作过程，而重心放在每一时代的广告文化现象。把广告文化作为一种社会现象来研究，同当时的政治、经济、文化、道德等密切联系起来，同生产力的发展联系起来，既有较深的理论，又有实践内容。

3. 立足于“广告文化艺术”研究。

广告文化艺术是多方面的，本书重点谈传播艺术、媒体艺术、设计艺术、策划艺术、语言艺术等。本书还注重未来广告文化艺术研究，注重实用价值和审美价值研究。此书能开阔视野、陶冶情操，给消费者以愉悦。

4. 立足于各类读者，以解广大消费者、广告从业人员的应用之渴。

本书集语言学、写作学、文学、美学、心理学、社会学、效率学、公关学、谈判学等于一身，系统研究中华广告

文化艺术。使广告文化艺术真正成为各行各业、各类人员生活中不可缺少的精神食粮。本书通俗易懂，具有可读性。

本书作为笔者先前由中国商业出版社出版的《商务口语艺术》的姊妹篇，奉献给广大的读者，愿意做你们的良师益友。

当然，限于时间和水平，许多问题的研究尚不到位，有待于进一步深化研究。

本书在研究过程中，得到了鞍山师范学院领导和同志们的大力支持，得到了广告界的朋友和同志们的鼓励和支持，得到了辽宁大学出版社的鼎力相助，在此一并感谢！

作者 徐祝林

1996年9月

目 录

上篇 中华广告文化艺术的源流

第一章 中华广告文化艺术概述.....	1
一 广告概念诠释.....	1
二 广告文化的内涵.....	3
三 中华广告文化的功用与特征.....	5
四 研究中华广告文化艺术的意义	11
五 社会主义广告文化与资本主义广告文 化的本质区别	14
第二章 中华广告文化的萌芽期——上古广告 文化	17
一 上古的商业状况	17
二 上古的广告文化现象	18
三 上古广告文化艺术特征	20
第三章 中华广告文化的童年期——封建社会 广告文化	22

一	封建社会的商业状况	22
二	童年期广告文化现象	25
三	封建社会广告文化艺术特征	34
第四章	中华广告文化的曲折发展期——近代	
	广告文化	36
一	近代商业状况	36
二	近代广告文化现象	37
三	近代广告文化艺术特征	38
第五章	中华广告文化的崛起兴盛期——现当	
	代广告文化	41
一	建国前的广告文化艺术	41
二	党的十一届三中全会以前的广告文化艺术	45
三	中华广告文化再度崛起再创辉煌—— 当代广告文化艺术	48

中篇 中华广告文化艺术与现代商务经贸活动

第一章	中华广告文化艺术的使用价值	54
一	传播信息的文化艺术	54
二	促进生产的文化艺术	56
三	指导消费的文化艺术	57

四	扩大流通的文化艺术	58
五	活跃经济的文化艺术	59
六	激励竞争的文化艺术	60
七	促进国际交流的文化艺术	61
第二章	中华广告文化艺术的审美价值	63
一	审美价值概念	63
二	广告文化是一门艺术	64
三	广告文化审美价值的内容	65
四	广告文化审美价值的要求	67
第三章	广告文化艺术原理与策略	69
一	现代广告的分类	70
二	现代广告文化的作用	75
三	现代广告文化的策略	79
第四章	广告文化创意与设计艺术	86
一	广告文化创意	86
二	广告文化设计	94
第五章	广告文化媒体与策划艺术	102
一	广告文化媒体的作用与特点	102
二	广告文化媒体策划	104
三	广告文化媒体策略艺术	113
第六章	广告文化组织与管理	117
一	企业广告文化部门的组织与管理	117

二	广告公司的组织与管理·····	122
三	媒体广告部门的组织与管理·····	127
第七章	广告文化的语言艺术·····	132
一	朴朴实实广告语,明明白白我的心·····	133
二	形象、规范、审美广告词·····	135
三	语言在情感诉求广告中的作用·····	139

下篇 中华广告文化艺术的展望与未来

第一章	中华广告文化对国际广告文化的借鉴·····	144
一	中华广告文化与国际广告文化的比较·····	144
二	国际广告文化面面观·····	147
三	美国广告文化现象·····	151
四	日本广告文化现象·····	153
第二章	信息时代广告文化的传播艺术·····	156
一	广告文化传播艺术·····	156
二	广告文化与消费行为·····	162
三	广告文化与情感诉求·····	167
四	广告文化与创造性思维·····	170
第三章	大文化时代的广告文化策划艺术·····	173
一	未来广告文化的研究·····	173

二	传统与未来广告文化的结合点·····	177
三	未来广告文化的策划艺术·····	183
第四章	广告文化艺术——科技前沿阵地的	
	武器·····	193
一	世界广告文化大战·····	193
二	未来广告文化发展的趋势·····	195
三	未来世界的广告文化谋略艺术·····	199
四	未来广告文化——强大的生命力·····	205

上篇 中华广告文化艺术的源流

第一章 中华广告文化艺术概述

一、广告概念诠释

中华广告文化是中华民族文化的一部分。广告文化是人类社会广泛需要与商品经济飞速发展的重要产物。广告文化伴随着广告的产生而产生，伴随着人类社会与商品经济的发展而发展。因此，中华广告文化既是一个古老的而又是一个年轻的文化现象；既是一个科学的理论，又是一个艺术的实践文化现象；既是一个高雅的，又是一个广泛应用的文化现象。也就是说，有了广告，才有广告文化，才有广告文化艺术，广告是广告文化艺术发展的基础。要研究广告文化，研究广告文化艺术，必须首先明确广告的概念。

长期以来，许多广告学家、学者给广告下了定义。但由于各自所处的位置不同，工作性质不同，认识问题的角度不同，对材料的占有和实践经验的差异，对广告所下的定义也不尽相同。许多专家学者从商品广告角度给广告下定义，不仅造成广告定义的涵盖面不全，同时也造成不良的误导现象。此类定义，长期被视为“权威性”。而就其“权威性”的定义，也各抒己见，仁者见仁、智者见智。广告概念的不清，导致了众多广告业人士感到广告定义“难以论定”，因

而无所适从，困惑已久。

于是人们为了认定“什么是广告”，诠释广告概念，有的从英文 Advertising 中找答案；有的从大百科全书、辞典去找答案；有的从中文“广告”两个字作解释；有的从自身工作范围下定义；有的从广义和狭义作诠释等等。

但无论怎样诠释，都应该注意到原始意义同现代意义的区别。

“广告”这一概念，从字面意义上解释，是“广而告之”或“广泛劝告”之意义，也就是向广大公众告知某事物，广泛告诉公众周知的意思。广告的原意还有“大喊大叫”、“吸引人心”、“注意”和“诱导”之意。它的实际意思是使人周知共晓。这是早期对广告这一概念的诠释，说明广告是一种向大众传播信息的手段。

现代广告概念，或者说中华现代广告概念具有传统的文明，又有现代的艺术特色。国内广告界知名人士归结为：广告是以付费的方式，通过一定的媒介，向一定的人，传达一定的信息，以期达到一定的目的有目的的信息传播活动。

这句话的内涵是丰富的，体现了中华广告的社会主义特征。它包括广告的全部分类，反映了广告活动的实质是有偿的信息传播，并负有责任；反映了广告活动的动态，须通过一定的媒体；反映了接受广告信息的对象，不受时间、空间、地理、方位、年龄、性别、职业、民族的限制。这个广告概念诠释，是比较准确的，被许多国家从事商品广告活动的广告者所接受。就是美国广告大家，也做过这样表述：“广告是由可识别的倡议者用公开付费的方式对产品或服务或某项行为的设想，进行了非人员性的介绍。”

二、广告文化的内涵

何谓广告文化呢？近年来我国出版了为数不少的广告书籍，但对广告文化作出专门而又系统论述的，几乎没见到，经济管理出版社出版的《现代广告专业基础知识》一书做了一点介绍，但是没有更详尽的叙说。因此，人们把广告文化与高新科技及艺术表现混为一谈，也有的简单把广告+文化=广告文化。其实，广告本质上就是一种文化。早在1927年戈公振在《中国报学史》中就提出：“广告为商业发展史之乘，亦即文化进步之记录。人类生活，因科学之发明日趋繁密美满，而广告即有促进人生与指导人生之功能。”他的结论是：广告不仅为工商界推销产品的一种手段，实负有宣传文化与教育群众的使命。广告人不仅在制作广告，而且是去创造文化。在创造广告的同时，也就创造了广告文化。广告在为商品或服务进行宣传的同时，自觉或不自觉地输出着某种精神意识，改变着人们的思想和价值观念，引导着人们的行为与生活方式，它在创造物质需求的同时给予人们精神需求。广告完成，文化也就在其中了。

广告的出现，为广告文化奠定了基础，形成了广告文化的源流。广告文化是广告信息传播中整体价值观念的体现与对整体行为模式的引导。广告文化作为一种特殊的文化现象，有其特殊的意义。广告文化是广告艺术及其在经贸、商务活动中的应用活动的总和。广告文化是广告构思、设计、制作、发表、运用的全过程。

中华广告文化艺术内容极其广泛，包括广告概念、广告历史、广告发展、广告审美、广告艺术、广告组织、广告谋略、广告道德、广告应用、广告未来探索、广告与政治、经

济、文化、道德等方面的关系等。中华广告文化与发展受时代的政治、经济、文化、道德的制约十分明显。不论从大的范围，还是从小的范围，不论从历史，还是从现状，不论从古老朴实的广告，还是从现代的社会主义广告，都可看到中华广告文化艺术的真谛。

从大的范围看中华广告文化起源于人类的社会活动，是社会生产和社会生活需要的产物。在原始社会生产力水平极低的情况下，人们不能独立地同自然界作斗争，无论是猎获动物、拓荒耕作，还是抵御天灾，都必须依靠集体的智慧与力量。人与人之间这种相互依存的生产关系与社会关系，就是广告文化生产的客观基础。人们为了应付天灾人祸等突发事件，就以呼叫、号角、火把等媒介形式来传递广告信息。这是较早的广告文化现象。人类发明文字信息以后，又出现了手抄形式的广告文化现象。现存于英国伦敦博物院内的一张古代广告就是写在羊皮纸上的。据考证，它是公元前三千年，古埃及的一张寻找一个出走的佣妇的广告。中华“悬物”、“招牌”广告也大约出在这一时刻。手抄后又出现了写在墙壁上的“壁墙广告”，后来发展到现代，才逐渐演变为报纸、杂志、广播、电视、路牌、招牌（贴）等形式的广告。这些现象是中华广告文化的历史现象。

从小的范围看，中华广告文化，是人类从原始社会进入奴隶社会，出现了商品生产与商品交换，就要互相交流各种商品信息与经济信息，而广告正是传递商品信息与经济信息的最有效的工具与手段。于是作为商品经济的孪生物——经济广告（或商业广告）便应运而生，也就是商品广告文化。

这种广告文化现象或称经济广告文化现象，是随着商品