

新世纪百科
知识金典

XINSHIJI
BAIKE ZHISHI
JINDIAN

广告艺术 1

张名娟 编著

重庆出版社



新世纪百科
知识金典

XINSHIJI
BAIKE ZHISHI
JINDIAN

广告艺术 1

张名娟 编著



重庆出版社

责任编辑 谢学康
封面设计 金乔楠
技术设计 费晓瑜

新世纪百科知识金典

广告艺术 1

张名娟 编著

重庆出版社出版、发行（重庆长江二路205号）
新华书店经销 重庆新华印刷厂印刷

*

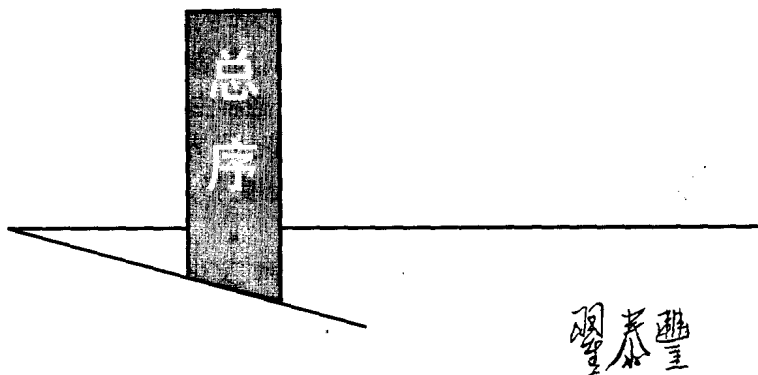
开本 850×1168 1/32 印张 6.375 插页 8 字数 159 千
1999 年 4 月第一版 1999 年 4 月第一版第一次印刷

印数：1—5,000

*

ISBN 7-5366-4178-8/J·550

定价：10.20 元



21 世纪就在眼前。我们既要把握中华民族全面振兴的极好机遇,同时又要迎接世界各国综合国力主要是经济力的激烈竞争。科技是第一生产力,发展高科技是在综合国力竞争中立于不败之地的关键所在。培养一代有理想、有道德、有文化、有纪律的公民,在综合国力激烈竞争中赢得胜利,是决定中华民族命运的大事。

党的十五大为建设有中国特色社会主义的伟大事业绘制了宏伟的蓝图,赋予了教育文化战线的同志为建设有中国特色社会主义文化而奋斗的光荣任务。青少年是中华民族全面振兴的希望,因此,加强对青少年的教育就提到了全社会的面前。除了课堂的“传道授业”外,更要重视教育与改革开放的伟大实践相结合,面向现代化,面向世界,面向未来,教育青少年树立为中华民族全面振兴而奋发努力的使命感和责任感,托起明天的太阳。

“书籍是人类进步的阶梯”。好的书籍,是精神文明的营养素,是青少年的精神粮食,它在思想道德建设和文化建设中有着不可替代的作用,也是进行科学普及、社会教育和信息传播的重要工具。

改革开放以来,出版了一系列高品位的青少年读物,取得了

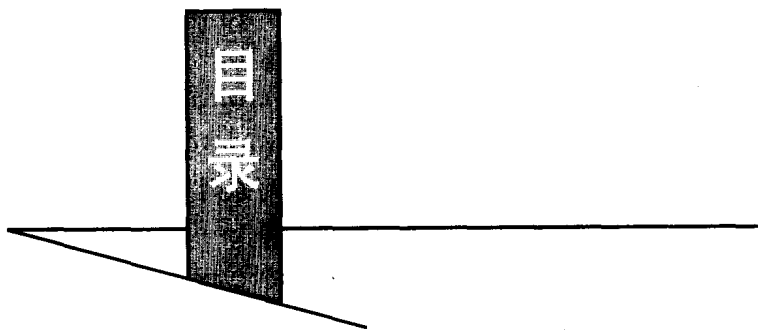
很大成绩,但和时代要求相比,同亿万青少年的需要相比,还是远远不够的。一些见利忘义之徒,千方百计制造不堪入目的黄、灰、黑出版物,通过种种非法渠道,流入一些学生的书包课桌,毒害他们的心灵,令人扼腕。形势要求新闻出版界、教育科技界、文化艺术界的同志不断努力,创作编写出更多、更好的内容丰富、情趣高尚的青少年读物。

《新世纪百科知识金典》是一批在教育、文化战线上工作多年的同志策划组织的。他们辛勤劳作,团结协作,历时三年编写出来。该书包容了许多学科的知识,有别于辞条式的编写方式,把知识的介绍与赏析融为一体,既是传统美德的传播、新知识的普及,又是对前人积累下的知识财富的学习鉴赏,也是迎接21世纪,普及文化科学知识的展示。这是一套兼具思想性、新鲜性、知识性、趣味性特点的读物,其中有许多知识,对青少年来说可能还是陌生的、新鲜的,在日常生活中经常“会面”,而又不知其所以然,本书正可以扫除一些盲点,弥补知识的不足。

这么多同志默默无闻地耕耘着这方土地,可谓功德无量。无怪乎许多专家学者、前辈名家对这套书给予热情指导与支持,并乐意为每个分册命笔题词。

我希望《新世纪百科知识金典》编写出版会受到广大青少年读者的欢迎,成为青少年喜爱的良师益友,我也希望有更多的同志为广大的青少年创造更多更好的精神粮食。

1998年2月



总序	翟泰丰 1
第一章 广告的基本概念	1
第一节 什么是广告	1
第二节 狭义广告的性质	2
第三节 狭义广告的研究对象	5
第四节 狭义广告的基本特点	6
第五节 广告的分类	11
第六节 广告的作用	18
第二章 广告的发展历史	26
第一节 中国广告史	26
第二节 外国广告业的发展	34
第三章 广告文体的十种类型	38
第四章 广告的写作技法	49
第一节 广告文的概念、作用与构成	49

第二节	广告标题	53
第三节	广告正文	67
第四节	广告标语	69
第五节	广告的结尾	74
第六节	广义广告文案的撰写原则	75
第七节	广义广告文案的策略	76
第八节	广告的表现手法	79
第五章	广告的定位	90
第一节	广告定位的概念	90
第二节	广告的信息构成	91
第三节	广告定位的意义和作用	95
第四节	广告定位	96
第六章	广告主题	107
第一节	广告主题的含义	107
第二节	广告主题的三个目标	108
第三节	广告主题的四大追求	109
第四节	广告主题的三大要素	111
第五节	广告主题的三大构思方法	124
第六节	广告主题的两大原则	125
第七节	常用广告主题	126
第七章	广告语言	128
第一节	广告语言的共同要素	128
第二节	不同媒介的广告语言特点	134
第三节	广告语言的表达	149
第四节	广告语言的规范化	170

第五节 广告语言与文化社会心理·····	179
----------------------	-----

第一章 广告的基本概念

第一节 什么是广告

从字面上看,广告即是广而告之的意思。“广”是广泛;“告”是告知,合在一起就是“普遍告知”的意思。

从宣传内容和经济效益上看,广告可分为广义广告和狭义广告。广义的广告包括经济广告和非经济广告。前者属于广告主想得到赢利的广告,后者不是为了得到赢利而是纯宣传广告。非经济广告的内容、对象都比较广泛,常听到从收音机里播出的寻人、遗失、招聘等广告都是非经济广告。另外,政治宣传也属非经济广告。1984年里根竞选美国总统的广告就属于非经济广告。在竞选美国总统时,里根在电视上作了这样一则广告,广告画面是美国大陆风调雨顺,国旗迎风飘扬,紧接着映出“快乐的家庭,快乐的儿童”字样,结束时响起了画外音:“你愿意重见4年前的那种局面吗?”里根的竞选广告,由于把社会政治因素和感情因素巧妙地结合起来,收到了竞选广告的效果,击败了竞争对手,再次坐上了美国总统的宝座。像这类广告,它的目的是政治宣传,并非为了直接推销商品,以赚取利润,故属于广义的广告。狭义的广告,专指经济广告,即商业广告。它的直接目的是推销商品和劳务、获取利润。例如,在1936年,战争动乱中的

梁新记牙刷厂的老板考虑到若想在上海站稳脚跟,一方面要抵制日本货的倾轧,另一方面必须对付同行的竞争。于是,绞尽脑汁,想出了两个办法,一是加强企业管理,提高牙刷质量;二是扩大影响,大做广告。他们设计了一个匠心独运的报刊广告,画面上一位老人,脚踩牙刷柄,双手拿钢丝钳,钳住刷毛,用力猛拔,只见他头上汗球滚滚,刷柄已经弯曲,但刷毛依然不动,广告上写着“梁新记牙刷,一毛不拔”9个大字。这则富有趣味的广告一登出马上吸引了无数顾客,再加上牙刷的质量的确不差,于是“梁新记”牙刷的名声大振,梁新记牙刷厂的老板赚取了巨额利润,其工厂由原来的8人发展为几万人。“梁新记”的这则广告,是狭义的广告,即商业广告。

通过以上的介绍,综合了解广告的一些特点,我们可以说:所谓“广告”,就是广告人付酬,有计划地通过媒体传递商品、劳务或其他信息,以促进销售,扩大宣传的一种大众传播技术。

第二节 狭义广告的性质

狭义广告是一种经济现象,它具有一切经济活动所具有的“投入产出”的特征。这是我们界定什么是“广告”的出发点,是广告的本质特征。

广告是一种信息传播活动,但是只有当某种信息传播与企业生产经营活动挂钩,且本身具有投入产出特征时才构成广告。

广告是一种传播活动,但并非所有传播活动都是广告。例如,新闻宣传企业,一条新闻有时会使一个企业旺盛或衰败,但不能由此就认为新闻是广告的一种类型。因为,新闻与企业的投资及生产、销售并无挂钩。目前,一些企业视新闻为广告的一种形式,除了认识到新闻会给企业带来经济效益外,其主要原因在于一些新闻报导的背后是巨额的金钱交易。事实上,在这种

情况下的报导已不是新闻,而应视为广告,这种广告只是用了新闻形式进行广告而已。

广告是一种具有较强的综合性、系统性的商业艺术形式,它一般涉及广告客户、广告公司(广告的设计制作者)、广告媒体单位(广告的传播者、刊发者)三方,有时只有广告客户和广告媒体单位两方,没有广告公司的介入。广告自身和广告行业可能会存在很多问题,但在这些问题上,广告所涉及的法律问题当是最主要的。

广告具有它的法律特性,表现在五个方面。

一、广告的真实性。广告的真实性,是指所宣传的产品本身及其单位的合法存在性,广告本身包含的语言、图案、画面等必须客观地介绍、描绘、表达该产品的特征,绝不允许存在杜撰、虚构、夸张、误导及不公正等情形。1994年10月27日第八届全国人民代表大会常务委员会第十次会议通过的《中华人民共和国广告法》第一章《总则》第4条规定:“广告不得含有虚假的内容,不得欺骗和误导消费者。”第二章《广告准则》第10条规定:“广告使用数据、统计资料、调查结果、文摘、引用语,应当真实、准确,并表明出处。”

二、广告的合法性。广告的合法性包括以下诸多方面:广告客户必须是依法登记的、被确立了法人;商品和服务必须符合国家的各项法律法规;广告本身的内容必须符合国家现行的各项法律法规;刊播广告的方式必须符合国家现行的各项法规。《中华人民共和国广告法》第二章《广告准则》第7条规定:“广告内容应当有利于人民的身心健康,促进商品和服务质量的提高,保护消费者的合法权益,遵守社会公德和职业道德,维护国家的尊严和利益。广告不得有下列情形:①使用中华人民共和国国旗、国徽、国歌;②使用国家机关和国家机关工作人员的名义;③使用国家级、最高级、最佳等用语;④妨碍社会安定和危害人身、

财产安全,损害社会公共利益;⑤妨碍社会公共秩序和违背社会良好风尚;⑥含有淫秽、迷信、恐怖、暴力、丑恶的内容;⑦含有民族、种族、宗教、性别歧视的内容;⑧妨碍环境和自然资源保护;⑨法律、行政法规规定禁止的其他情形。

三、广告的程序性。刊发广告的程序性是指刊登、刊播、刊发广告必须通过国家有关部门规定的一定程序和审批过程。它既包括广告客户,也包括广告公司和广告媒体。《中华人民共和国广告法》第四章《广告的审查》第34条规定:“利用广播、电影、电视、报纸、期刊以及其他媒介发布药品、医疗器械、农药、兽药等商品的广告和法律、行政法规规定应当进行审查的其他广告,必须在发布前依照有关法律、行政法规由有关行政主管部门对广告内容进行审查;未经审查,不得发布。”第35条规定:“广告主申请广告审查,应当依照法律、行政法规向广告审查机关提交有关证明文件。广告审查机关应当依照法律、行政法规作出审查决定。”

四、广告的诚挚性。刊发广告的广告客户必须出于诚意向公众、社会招徕需方,不允许出于某种不良动机。这种诚挚性包括:①产品和服务本身所应该具备的可信性、责任性。②广告客户出于正常商业目的而应该具备的可信性、可确立性。另外,广告内容不得产生歧义,不得影射他人,不得侵犯他人的各种权利;不得有悖于其他商品的声誉等等。《中华人民共和国广告法》第五章《法律责任》第47条规定:“广告主、广告经营者、广告发布者违反本法规定,有下列侵权行为之一的,依法承担民事责任:①在广告中损害未成年人或者残疾人的身心健康的;②假冒他人专利的;③贬低其他生产经营者的商品或者服务的;④广告中未经同意使用他人名义、形象的;⑤其他侵犯他人合法民事权益的。”

广告的诚挚性是一个较为宽泛的具有社会性的法律问题,

可以一定的商业艺术的形式,直接或间接地波及、影响到社会生活的各个方面。作为一个法律上的问题,它的复杂性、潜隐性、难确定性和难于定量化等等,都使人们至今尚难全面把握。

五、广告的合同性。一般广告大多具有一定的合同性。广告客户是“合同”的承诺方,是要约人,他们向潜在的购买者发出要约,并且作出承诺。《中华人民共和国广告法》第三章《广告活动》第20条规定:“广告主、广告经营者、广告发布者之间在广告活动中应当依法订立书面合同,明确各方的权利和义务。”

第三节 狭义广告的研究对象

狭义广告带有投入产出的性质,因此,只有成功的广告才能带来经济效益,或者说,只有带有效益的广告才是成功的。这说明广告并非是简单的广而告知。

要进行成功的广告,就必须认真研究下列主要问题。(1)对谁广告;(2)广告什么;(3)怎么广告;(4)由上述问题带来的广告管理问题。要注意的是,广告活动的本身是一个系统,是不能分割的。

广告要认真研究的第一个问题是明确向“谁”广告。广告不是泛泛的广而告知,而是针对特定目标市场的广而告知。知己知彼是成功的前提。广告之前首先确定向“谁”广告是确定广告主题,进行广告表现创作,选择广告媒介等问题的前提条件,也是评价广告作品的依据。1934年老舍为促销自己作品而做的一则广告,真可谓是妙趣盎然的广告佳作,现摘录于下:

《老舍幽默诗文集》不是小说,什么也不是。

《赶集》是本短篇小说集,并不是去赶集。

《离婚》是本小说,不是提倡离婚。

《小坡的生日》是本童话,又不大像童话。

《二马》又是本小说,而且没有写马。

《老张的哲学》是本小说,不是哲学。

很显然,老舍这则广告是在向读者进行广告,他抓住读者的好奇心理,幽默风趣地向读者推销自己的作品,达到了很好的广告效果。

广告必须认真研究要广告什么的问题。像“钟表走时准确”、“空调四季如春”、“冰箱可以制冷”之类的广告,实际上等于什么也没告诉消费者。美国某洗发香波的广告“它使我的头发质地柔软,熠熠生辉,恰似绿草地一般清新芬芳。”这则推销洗发液的广告,生动、形象地告诉消费者这种洗发液的美好功能,激起消费者的向往之情,从而达到广告宣传的目的。

第四节 狭义广告的基本特点

一、广告具有一切经济活动所具有的投入产出特点

广告费用是一种投入,它的产出最终是为了增加销售利润。但在实践中,由于广告产出的效益不是直接的,广告促进了销售,销售扩大带来利润扩大,广告虽然起了“作用”,但并没有直接带来利润。再加上促进销售增长的因素很多,有时做不做广告对产品销售似乎影响不大,以至有人认为广告成功带有偶然性,这本身是缺少对广告科学管理的结果。一些粗制滥造的广告,不仅不会促进销售,甚至带来负作用,引起消费者的反感,这种反感会导致对企业及商品的反感。广告效果有时产生的不是即时效应,而是积累效应。这也使广告的投入产出变得不明显。

把广告看作是一种投资,就要求与一切投资管理一样,要确立投资目标,要有投资战略与策略,对投资效果要有准确评价。

二、广告必须明确广告主

任何广告都必须明确广告的信息是由“谁”发出的。广告主是指广告的“刊户”，一般是企业。这样做的好处在于一方面能使消费者放心购买商品；另一方面，如果出现欺骗性广告，有利于追究广告主的法律与道义上的责任。这一点已被法律规定下来，《中华人民共和国广告法》在这方面作了明确规定。广告与新闻宣传不同，如果新闻出现错误，法律责任由信息发布者和提供者负责，而不是被报道的个人负责。在广告宣传中须注意的是，企业名称与商标名称一致，有利于降低广告宣传费用，这有利于消费者对企业自身的约束机制的形成，从而提高竞争能力和创汇能力。

三、广告费用具有不变费用性质

广告不同于新闻报导，新闻报导不付给传播媒介费用，而进行广告就要投入费用。有人认为，广告费用的增加会加大商品成本。事实并非这样，因为广告费用具有不变费用性质，一次投入后，在一定时期内是不变的。不变费用的一个特点是随着商品销售的增加，单位商品成本就会下降。但前提是只有成功的广告才会使商品成本下降。

四、广告是通过大众传播媒介进行传播的

大众传播媒介就是少数人向多数人进行信息传播的物质或工具。电视、广播、报纸、杂志一般统称为现代四大传播媒介。一切可成为少数人向多数人进行信息传播的物质或工具也都可以作为广告媒介，如橱窗、建筑物、包装、交通工具、气球、路牌、电话、交通工具、霓虹灯、商品陈列等。大众媒介本身有一个开发利用的过程，大众媒介随着科学技术的发展不断发展。发现和

利用别人没有用过的媒介,有时会取得意想不到的效果。例如,第二次世界大战期间,经济危机此起彼伏,大批商品滞销,工厂纷纷濒临倒闭。美国一家火柴厂,不甘关门停止生产,针对人们仇恨实行军事独裁政策的“战争狂人”希特勒的心理,经过精心策划,制作了一则应时、出色的火柴广告。这家火柴厂,在火柴盒面上印上世界著名喜剧大师卓别林扮演《大独裁者》希特勒在玩弄地球仪的特写镜头,火柴厂工人将磷片涂于希特勒的臀部,火柴盒内的每一根火柴头,都呈炸弹状。消费者购买这种火柴后,每划一次火柴,都仿佛火烧了一次希特勒,对于渴望世界和平的人来说,似乎也解了恨。焕然一新的火柴推出后,立即赢得了美国公民的欢迎,人们纷纷购买,一时成了抢手货,这家火柴厂由此转危为安。这家火柴厂,从希特勒身上发掘广告题材,就是一个成功利用了别人不常使用的传播媒介,取得了巨大经济效益的例子。再如,比利时首都布鲁塞尔市中心的“于连撒尿”男孩铜像,因其是该市的象征而闻名世界,每年前来观看于连撒尿的国内外游客不计其数。1986年盛夏的一天,小于连一反过去撒清水的常态,似乎有意惹人注意,撒出了黄澄色的液体,引起了游人和市民的惊异和兴趣。当人们走近观看时,阵阵啤酒清香气味扑面而来。一位好奇且大胆的观众用手指蘸了几滴“尿液”来品尝,发现一个奇迹:于连撒的尿是地道的好啤酒!消息一传开,立即引来了大批游客,出现了手持盛酒容器排队接“尿”的盛况,人们开怀畅饮,尽管觉得此事蹊跷,仍由衷连称好酒。持续几周的于连撒尿、游人围观、接饮品尝的喜剧,终以比利时一家啤酒公司的“亮底”而降下帷幕。小于连撒啤酒的奇闻也不胫而走,传遍了千家万户。结果正如该家啤酒公司所料:它的啤酒销售指数呈直线上升,获利颇丰。这则策划独辟蹊径的广告,利用了别人没有使用过的传播媒介,产生了不同凡响的广告效果。

五、广告是对特定目标市场的信息传播

广告必须根据企业或商品的目标市场来确定广告对象,并非传播的范围越广越好,时间越长越好,相反,这样做往往会造成资金的浪费,效益甚微。所以,在挑选广告传播媒介,确立广告定位、表现广告创意时,必须确定广告对象,达到以尽可能少的广告支出,获得尽可能大的广告效益。

六、广告必须传达准确的信息

广告是广告主向目标市场的信息传播活动。在广告信息不足的时候,消费者希望能多收到一些商品信息,这时,广告主占主导地位;而在信息“爆炸”的时候,消费者的信息接受能力远远赶不上信息发送能力,此时,消费者占主导地位,他们对信息本身更加挑剔,许多广告信息被淹没在信息的汪洋大海中。在这种情况下,广告的信息必须是准确的。俗话说:“一旦被蛇咬,十年怕草绳。”若进行欺骗性广告,就与“自杀”无异,更何况现在的消费者已经十分挑剔,你说什么我听什么的时代早已成了过去时。

七、广告是说服的艺术

广告的目的是促进销售,获得利润,因此广告应该达到说服人购买的作用。准确的信息本身就有说服作用。广告说服力的形成与整个广告活动有密切关系。广告从定位、表现直至传到消费者手中,都涉及说服艺术。例如,一则理发广告,标题为:

“别以为丢了头发,应看作你赢得了面子。”

女人后脑勺上的长发美其名曰“披肩秀发”,盖住前额的黑发诗化为“刘海”,总之一句话,按传统的审美观,女人的头发以长为美。男人却恰恰相反。中国古代男人留着跟女人一样的长