

现代广告学

杨荣刚 著



现代广告学

杨荣刚 著

10-8/1

经济科学出版社

一九八七年·北京

责任编辑：有 非
责任校对：段小青
封面设计：马耀增
版式设计：戴小卫

现 代 广 告 学

杨荣刚，著

经济科学出版社出版 新华书店北京发行所发行
北京市平谷县大华山印刷厂印刷

850×1168毫米 32开 11.25 印张 297000字

1987年6月第一版 1987年6月第一次印刷

印数：00001—15000册

统一书号：4312·230 定价：2.80元

ISBN 7—5058—0049—3/F·43

序

我很高兴为《现代广告学》这本书作序，并加以推荐。

广告是商品经济的产物。在社会发展的不同历史阶段，广告的内涵是不同的。随着商品经济的发展、科学技术的进步、传播手段的革新，广告的内涵也逐步得到充实。人类社会经历了以口头叫卖、店铺招牌广告为主的古代广告和以印刷广告为主的近代广告之后，进入20世纪，出现了现代广告。

现代社会需要现代广告。现代广告是现代社会及其经济活动的有机组成部分。它是以现代科学技术武装的、运用现代化手段和装备的、着眼于开拓潜在市场、树立企业形象、培养新的生活方式的现代水平的广告。现代广告集科学、艺术、文化于一身，具有传统广告所不具备的许多新内容新特点。

我国广告具有悠久的历史。新中国成立后，我国广告事业经历了萎缩、恢复、停办到复兴发展的曲折道路。党的十一届三中全会，为我国广告事业的复兴发展赋予了新的强大生机和活力。几年来，随着拨乱反正的胜利和全面改革的展开，随着社会主义有计划的商品经济的发展，我国广告事业发生了深刻变化。一系列僵化观念对广告的束缚被突破了，国家对广告行业的发展实施了法律保障，广告的地位得到认可，广告的积极作用得以发挥；在蓬勃发展的广告活动中，积累了许多新鲜经验；广告从业人员的积极性大为增强，广告水平日益提高，广告事业日趋繁荣。这是主流，也是现代社会发展的必然趋势。同时必须看到，我国广告在许多方面同社会主义现代化建设、同改革和开放的形势不相适应。

我国现代广告事业还是一个新兴的事业。人们对这个新兴事业议论颇多，认识各异，褒贬不一。为了开拓、发展这个事业，把我国广告提到新水平，毫无疑问，是要坚持不懈地抓好广告工作中急待解决的许多实际问题。但是这样还不够。我认为还必须要有理论武装、统一认识，必须抓紧研究发展广告事业的战略问题，必须在广告理论上作深入探索，必须在进一步正确认识现代广告应有地位的基础上，根据我国国情，着力研究我国广告如何吸收、运用当代科学的新成果，建设有中国特色的社会主义广告体系。

正是在这样一个时刻，杨荣刚同志的新作《现代广告学》出版问世了。我相信，这本书是会受到社会欢迎的。

这本书选材广泛、内容新颖、资料翔实、论点颇有新意。它是杨荣刚同志多年从事广告工作实践和理论研究的成果。此书简明通俗地阐述了现代广告的一般原理，并与当代广告事业紧密结合，对一些问题进行了新的有益的探索。此书有较多示范性的案例分析，有国内外广告工作概貌的丰富资料，大大地增强了理论的实用色彩，是一本科学性、实践性、知识性、资料性兼备的广告理论著作。它反映了我国现代广告学科的最新成就，在广告理论上有了新的建树，对广告实践活动有指导意义。

这本书将给读者以启迪。我读了，受益非浅。建议读者重视它在发展中国社会主义广告事业中的价值。毕竟这是一部探讨性的著作，相信广大读者在阅读受益之际，也会提出进一步完善的宝贵意见，供作者修改再版，以臻完善。

时值我国现代广告事业复兴发展之际，经济科学出版社及时出版这本书，对我国的广告工作无疑也是一个贡献。

潘大钧

1986年11月于北京

前 言

随着我国社会主义经济建设的发展，广告在沟通产销、促进生产等方面的桥梁作用越来越为更多的人所认识。但也有不少人对广告抱有偏见，认为广告是“吹牛皮”、“卖狗皮膏药”，甚至有人还把广告说得一无是处。广告之所以令人不齿，其原因大多是“言过其实”，“夸夸奇谈”，“王婆卖瓜”，“老子天下第一”，什么名扬中外，誉满全球之类的陈词滥调弄得人们不敢相信广告是在说真话。广告的失真，会引起消费者对广告的反感，从而影响群众对广告的信任。

为什么会出现这些问题呢？原因是多方面的，但主要原因是在我国广告界和工商界中，有不少同志只重视实践，不重视理论，甚至认为“广告无理论”、“广告无学”、“广告无规则可循”、“广告就是为了挣钱”。恩格斯说过，一个民族要想站在科学的最高峰，就一刻也不能没有理论思想。这为我国的广告事业指明了方向。如果我们不去研究现代广告学的理论，我们就无法掌握广告事业的普遍规律，更谈不上建立具有中国特色的广告理论体系。为此，加强对广告理论的系统研究就显得越来越重要了。可以断言，广告理论研究的突破不仅可以加快我国广告事业腾飞的速度，而且将对我国广告界产生深远的影响。尽管我国对广告学的研究起步较晚，但是，根据已知的理论和实践，我们应该对现代广告学的研究充满信心。目前，有许多致力于广告理论研究的同志，在这方面已取得了可喜的成绩。当然，有许多同志对广告学理论的看法不一，表述各异。我认为，只要遵循“百花齐放，百家争鸣”的方针，我们一定能够建立起具有中国特色的广告学理论体系。

本书不涉及如何设计和制作广告作品的一般技术问题，而是对广告学的性质、对象、内容、任务、作用、广告活动的规律以及什么是广告、广告的定义、广告存在的客观基础、广告市场策略、广告与媒体、广告与新闻、广告与消费心理、广告设计、广告语言技巧、广告创意、广告战略、如何制定广告计划、如何作广告、如何办广告公司等基本理论问题，略陈一孔之见，以便大家共同来研究。

作为一个企业家，必须熟悉上述基本理论，因为广告是促进销售和实现企业目标的最有效的工具。

如果你是某企业广告部门的一位主管，本书将给你一个清晰的广告概念，使你能获得如何做广告和进行广告策划的基本知识，从而使你能为企业获得较好的经济效益。

如果你是一位专业广告人员，本书将丰富你的广告知识，提高你的广告理论水平，有助于你为企业制定富有远见卓识的广告战略和创作出更富于创意的广告作品。

总之，本书所涉及的每一个主题，都是现代广告活动中极为重要的问题，从事上述基本问题的研究，并从中寻求答案，将有助于我国广告事业的发展。随着科学技术的发展，今日的广告空间正在不断扩大，广告技术日新月异，广告事业已成为社会、经济活动中的必不可少的组成部分。在现代经济活动中，广告是传播信息的一种方式。广告本身没有社会主义和资本主义之分与好或坏之别。但是，它的内容有好有坏，在不同的社会，人们对广告的价值判断标准是不同的。为此，对广告学的研究，既要注意广告在不同社会中的共性，又要注意个性。对广告学的研究是发展我国广告事业的重要课题。我们只有在广告学理论上成为明白人，我们才能够在实际工作中去掉盲目性。

一言以蔽之，本书将把重点放在现代广告学的基础知识方面，并尽可能地结合我国的情况，就其中人们所关心的问题给与系统的、适当的阐述。由于笔者水平有限，时间仓促，书中定有许多不妥之处，衷心希望广告界的同志和广大读者不吝指正。

目 录

前言.....	1
第一章 广告概论.....	1
第二章 广告发展的沿革.....	19
第三章 社会主义广告事业的中国特色.....	31
第四章 广告事业的性质、任务和作用.....	43
第五章 社会主义广告事业必须遵循的基本原则.....	58
第六章 广告媒体.....	74
第七章 广告与市场.....	96
第八章 广告与新闻	114
第九章 广告与消费心理	126
第十章 广告艺术	145
第十一章 广告技巧	161
第十二章 广告战略	189
第十三章 如何制定广告计划	215
第十四章 如何做广告	243
第十五章 广告与道德规范	262
第十六章 如何办广告公司	271
第十七章 广告与管理	295
第十八章 今日世界广告业	311
附：世界广告统计数字	339

第一章 广告概论

第一节 广告是一门科学

科学是经过人类实践验证的发展着的关于自然界、社会和思维等客观规律的概括和总结，是系统化的知识体系。

根据已知的科学学的理论，我们把广告看成是一门科学，这符合科学的定义吗？有些同志对广告是一门科学这个命题，持有怀疑态度。但是大多数广告学者都肯定广告是一门科学。然而，广告到底是一门什么科学呢？由于每一个人所处的地位不同、经历不同，回答也必然不同。有的说，广告学属于社会学范畴。也有的说，广告学属于经济学范畴。还有的人说，广告学从属于传播学，是新闻学的一个分支。总之，众说纷纭，各家讲各家的道理。

下面介绍几种有代表性的说法：

（一）广告学是一门艺术，而不是科学。

持这种看法的人主要是外国的一些广告学者。美国的广告学者罗斯·瑞菲（Rosser Reeves）认为：广告乃是一种艺术，它……提供最佳的销售建议，要社会大众以最低廉的代价购买合适的东西。

英国、美国和澳大利亚的一些广告学者认为：广告是广告艺术家生产的产品，它是用艺术的手法去塑造产品的形象，而不是按照逻辑的推理去设计和制作广告。电视广告就是一个例子，电视广告从画面到音乐都离不开电视艺术。他们还认为：没有艺术性的广告，是没有生命力的广告。

澳大利亚广告学者在谈到广告是一门艺术时强调指出：“科

学就是一加一等于二,而广告的成功受着许多主客观因素的影响。如果广告学是一门科学,那么,只要按照一加一等于二的公式演算,广告就成功了。事实上,这是不可能的。”在我国也有持这种看法的人,他们认为:广告涉及的学科很多,反映的事物是五花八门,包罗万象,既无规律可循,又无系统的理论基础,因此,广告不成其为科学,而是一门艺术。

(二) 广告是一门科学,而不是艺术。

持这种观点的人认为:科学和艺术都是反映客观存在的一种形式,但是,两者是不同的概念。

科学是人类对客观世界的某一现象进行的抽象的总结,并由此而得出来的规律性的知识。而艺术在认识世界过程中,不是进行科学的抽象,而是经过加工和提炼,塑造客观世界的某一典型形象。科学的基本任务是有一说一,有二说二,任何主观想象都是违背科学的。而艺术来源于生活,艺术家是按照自己对事物所产生的感情去提炼生活的素材,塑造符合自己意愿的典型形象。

持这种看法的人还认为:在商品经济的条件下,广告是不以人的意志为转移的客观存在,哪里有商品生产和商品交换,哪里就有广告。因此,广告不是人们的主观想象,而是商品生产发展的必然反映。这种现象反映了广告在促进生产、指导消费、沟通产销、繁荣经济的活动中的一般规律。由此得出结论,广告学是一门科学,而不是艺术。

如果广告是艺术,广告就不可能做到有一说一,有二说二,广告的真实性就不存在了。

尽管持这种观点的人肯定广告是一门科学,但是,对广告属于哪一类科学,持有不同的看法。现在,比较流行的说法有以下几种:

1. 广告学是一门大众传播科学。

美国广告学者欧格威认为:“广告是信息的传播媒介,而不是一种娱乐和艺术”。在国内,有人也认为:“广告属于传播学,

它的研究对象是人类社会中大量存在的一种现象，即信息传播现象。并认为：广告学是以传播学的理论体系为指导的学科，离开传播，广告信息就中断了，广告信息只有经过传播媒介才有可能到达消费者手里。因此，广告是一门研究大众传播的科学。

2. 广告学是一门销售科学。

持这种观点的人认为：广告学是商品经济发展的产物。广告的目的是为了销售，离开销售，广告就失去了存在的意义。于是，广告应该是一门研究销售的科学。

3. 广告学是一门研究商品生产、市场、信息反馈的科学。

持这种看法的人认为：广告属于商业或经济的范畴，如果广告离开了商品生产，离开了市场，广告就失去了沟通产销，促进生产的作用，为此，广告是一门研究市场的科学。

（三）广告学既是一门科学，又是一门艺术。

持这种看法的人主要是中国的广告学者。他们认为：广告学是一门综合性的边缘学科，既是科学，又是艺术。理由是：广告学是以广告和广告事业为研究对象的科学，它不仅有特定的研究对象，而且有其固有的客观规律和完整的知识体系，因此，广告学是一门科学。说广告学又是一门艺术，那是因为广告学所涉及的范围很广，与其他学科有着密切的关系，这就是说，广告学既涉及经济学、社会学、新闻学、传播学、心理学、语言学、修辞学和统计学，又涉及美学、绘画、音乐等艺术领域，特别在广告的创意和表现方面都离不开艺术的加工。因此，他们认为广告学又是一门艺术。

辩证唯物主义告诉我们，科学的发展是理论与实践统一的辩证运动。现代科学的发展已使许多学科之间的分工越来越细。据统计，现代科学学科已发展到2400余门，各类学科之间是互相渗透、互相交叉、互相影响，从而构成一门“边缘科学”。有人认为，边缘科学是沟通不同学科的桥梁，是新兴科学的萌发点。从广告学发展的历史来看，广告学确实是一门有待开拓的学科。但是，广告学又不同于哲学、经济学、社会学、语言学等学科。这

些学科有着悠久的历史，而广告学却非常年轻。它是继市场学之后发展起来的一门新兴科学，可以说广告学与经济学、社会学、新闻学、市场学、心理学、美学和语言学等学科有着千丝万缕的血缘关系。既然广告学是一门科学，它就具有区别于其他事物的客观规律性，既有明确的研究对象，又有一定形态的思想体系、知识体系和系统化的基础理论。它所揭示的是广告活动和广告事业的基本规律。

所谓系统化，系指广告学已形成一个体系。系统这个词的英文是System，意思是“一组或一堆彼此有关的或相互依存的事物，以致形成一个复杂的统一体，一个按照方案或计划有秩序的排列的，并由各个部分组成的整体”。（引自《牛津英文辞典》）它的基本概念是将多个元素有机地结合成一个具有特定功能，并能达到特定目的的综合体。为此，现代的广告学者把广告看成是一个系统。从广告学这个大系统看，广告学包含着广告史、广告写作、广告策划、广告战略、媒体选择、广告心理、广告摄影、广告设计、广告管理、广告道德规范等层次不同的小系统。而这些小系统的原理和理论又组成了广告学这个大系统。美国学者哈罗德孔茨在《管理学》一书中说：“科学的本质特点是知识，可以用科学的方法而使之系统化。所以，我们在谈及天文学或化学时，就是指在这些领域中，根据所发现的普遍真理积累起来的知识的系统阐述。所谓科学达到了系统化，是指在变量与极限值之间的相互关系已经确知了。基础原理已经发现了这个意义而言的”。从广告学的知识体系来看，广告学的基本原理和理论已组成了系统化的组织结构，从而使广告成了一门独立的科学。

有人认为，广告学正处于胚胎孕育阶段，它还不完善，还不成为一门科学。但是我们知道，即使在某些较成熟的科学中，也还有某些领域存在着未知的空白区，还必须通过推测和假设去发展它。

广告学何尝不是如此。它的不完善或空白区不应该成为我们否定它成为一门科学的理由，相反，我们应该竭尽全力去丰富和

完善现代广告科学知识体系，探索这门科学体系的结构和特征，研究它的规律，以及体系的形成过程和发展趋势。这才是我们应该持的态度。

综上所述，我认为：把广告学看成既是一门科学又是一门艺术的见解是正确的。

根据人类社会广告活动的实践经验，能否对广告这门新兴学科作如下表述：

广告是一门科学，又是一门艺术。它是一种社会现象，产生于商品经济发展的历史过程中。它基本上是一门经济学科，属于社会科学范畴。为什么广告学属于社会科学领域呢？因为社会科学是研究和阐述各种社会现象及其发展规律的科学，其中包括政治学、经济学、社会学、新闻学、教育学、文学、史学、法学、语言学、美学、伦理学、民族学、宗教学和军事学、广告学等学科。由于社会科学所包含的各种学科一般都属于意识形态和上层建筑的范畴，因此，广告不仅是一种经济现象，而且是一种社会意识形态。它对社会既产生经济效益，同时又对社会产生深远的影响。为此，广告不仅是一个经济宣传问题，而且是一个影响人们意识的思想建设问题。广告在我国历史悠久，人们在长期的广告活动中，不断地积累经验和总结经验，通过科学的抽象的总结，逻辑的推理，逐步把广告活动和广告事业发展的客观规律，上升为理论的知识，从而形成了现代广告这门科学。

有人说，广告学是一门边缘科学，我认为，广告学是一门边缘性的综合性科学。之所以用综合二字，其原因是：这门科学的知识体系不仅涉及社会学、经济学、心理学、新闻学、传播学、语言学、统计学和美学等学科，而且广告学本身有着自己完整的理论体系和许多分支学科。比如理论广告学、实用广告学、历史广告学、市场广告学、摄影广告学、广告设计学以及广告写作等等。如此众多的知识体系和分支学科，足以说明广告学是一门边缘性的综合性科学。尽管广告学涉及的面广，但是广告学并不等于其他科学，它既不是经济学，也不是新闻学。在形成广告学的

发展过程中，其他科学的理论和知识对广告学的发展是一种有益的补充和促进。

对广告学是一门艺术的提法，我认为是正确的。艺术是文学、绘画、雕塑、建筑、音乐、舞蹈、戏剧、电影、曲艺等的总称。它是用形象思维来反映现实，是一种富有创造性的方式。广告学之所以被人们称之为艺术，其原因是：广告所反映的事实不是象照相机那样机械地还原于客观存在，而是通过艺术的手法来表现产品的形象，使广告内容达到准确、简洁、鲜明、生动，富于艺术的感染力，给消费者以美的享受，从而引起消费者对广告的关注和兴趣。

广告的表现离不开形象的描绘，没有形象，也就没有艺术。有人主张广告要讲文学性。而今日的广告用词，大多数写得干巴巴的，毫无艺术性。如“质量第一”、“誉满全球”、“实行三包”、“代办托运”等套话，可谓广告的丑女，没有人喜欢。相反，象苏联著名诗人马雅可夫斯基和中国的鲁迅、郭沫若、巴金等作家撰写的广告文稿，用词优美，情趣盎然，给人以强烈的艺术感染力。

无可否认，我国的广告学还处在幼稚阶段，目前还缺乏完整的科学体系。但是，它和其他科学一样具有不以人的意志为转移的客观规律性。诸如广告的真实性、思想性、艺术性、知识性、社会舆论性和服务性，均是广告的基本特征。这些特征不是人们随心所欲给广告加上去的，而是广告固有的特性。这种特性是广告的科学性、客观性所决定的。为此，广告工作者只能遵守，而不能违背，谁违背它，谁将受到惩罚。

总之，科学与艺术不是相互排斥的，而是相互补充的。把广告学既看成是一门科学，又看成是一门艺术，这不是臆测或随心所欲，而是广告活动发展的必然结果。

近几年来，我国广告事业有了较大的发展，笔者之所以强调这一点，目的在于使我们的广告工作者去掉盲目性，自觉地把广告工作建立在科学的基础之上，以便更好地为社会、为人民服务。

第二节 广告是客观存在的事实

研究现代广告学，首先要了解“广告”的基本含义。广告一词，按照字意解释，是广而告之的意思。这是广义的解释。而狭义的解释，广告则是一种付款形式的宣传，即商业广告。

从字意上看，上述解释都没有错。但是，在信息社会，特别在商品生产和广告事业发达的国度里，这种解释就显得过于简单和贫乏，其意义也不够完整和准确。

为了探索广告一词的真正含义，不妨看一看一些教科书上是怎样说的。

美国小百科全书的解释是：“广告是一种销售形式，它推动人们去购买商品、劳务或接受某种观点。广告这个词来源于法语，意思是通知或报告。登广告者为广告出钱是为了告诉人们有关某种产品、某项服务或某个计划的好处。”

美国人格林沃尔德在1973年出版的《现代经济词典》一书中，对广告一词作了如下解释：“广告是为了达到增加销售额这一最终目的，而向私人消费者、厂商或政府提供有关特定商品、劳务或机会等消息的一种方法。它传播关于商品和劳务的消息，向人们说明它们是些什么东西，有何用途，在何处购买以及价格多少等细节。”

中国大百科全书出版社出版的《简明不列颠百科全书》对广告的解释是：“广告是传播信息的一种方式，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。广告信息通过各种宣传工具，其中包括报纸、杂志、电视、无线电广播、张贴广告及直接邮送等，传递给它所想要吸引的观众或听众。广告不同于其他传递信息形式，它必须由登广告者付给传播信息的媒介以一定的报酬。”

我国的《辞海》对广告一词作了如下的解释：“广告是向公

众介绍商品,报导服务内容或文化节目等的一种宣传方式,一般通过报刊、电台、电视台、招贴、电影、幻灯、橱窗布置、商品陈列等形式来进行”。

上述解释,比“广而告之”解释显得深刻得多。在广告事业发达的国家,比如美国、日本、法国等国家的广告界,均把广告看成是一种传播信息的说服的艺术。

对于一个企业来说,它的生死存亡,兴衰成败,主要依赖于正确的发展战略,而正确的发展战略,又依赖于调查研究和获得准确、及时的信息。并非所有的信息都是广告。信息的涉及面比广告要大。传播学认为:“信息是传播的材料”。还有人把信息定义为:“信息是物质的普遍属性。”

所谓信息,是指数据、资料、消息、情报、指令等的总称,也就是消息。英文的信息一词叫 Information,其含义就是具有新内容和新知识的消息、报道、情报。因此,信息是指揭示客观世界中存在的各种事物变化的特征,并反映客观事物发出的消息、情报、指令、数据和信号中所包含的内容,是人类维持生存的一种重要资源。它对社会发展起着重大作用。为此,有人把它列为客观世界的三大支柱之一(即信息、物质、能源),并被人们赞誉为潜在的财富、企业的生命、致富之道。

信息的种类很多,如果按信息的内容来划分,可分为:经济信息、广告信息、技术信息、政治信息、军事信息、文化信息、社会信息等等。本节所涉及的只是经济信息,而且主要是讲广告信息。

经济信息是广义信息在经济领域中的应用。它是经济数据,经济预测和经济情报的总称。在经济信息中又可分为宏观经济信息和微观经济信息。宏观经济信息是指有关全局性的经济信息,它包括国家的经济生产、分配、数据、预测等各个环节的重大经济情报;微观经济信息是指某方面的个别企业和单位的、地区的经济信息,它包括企业的经济政策、产供销、人财物、经营管理、资金使用、产品质量、价格、市场等情况的经济情报。

广告信息属于经济信息范畴。广告信息可分为两大类：

（一）政府公告，政党、宗教、教育、文化、社会救济和社会团体等方面的启文、告示、声明、通知、海报等。一般来说，这类广告是不以盈利为目的的。

（二）工商企业介绍产品供求、产品展销、劳务服务、书刊增订、文化娱乐、开业启事等信息均属以盈利为目的的商业广告。

根据现代广告的内容和表现形式，一般来说，广告的种类可作如下划分：

（一）按广告主分类，有商业广告、工业企业广告、农工商广告、新闻出版广告、文化艺术广告、社会福利广告等。

（二）按广告种类划分，有商业广告、企业广告、劳务广告、文化广告、政治广告等类型。根据我国的实际情况，还可将广告划分为国内经济广告和进出口贸易广告。

（三）按广告内容分类，有：

1.产品广告。系指以推销产品为目的，以向用户和消费者提供产品信息为其主要特征。

2.企业广告。系指以提高企业的知名度和声誉为目的，在消费者心目中树立可信任的形象。

3.公益广告。系指为公众切身利益服务的广告，如计划生育、公安交通、防盗防火、城建、市容、卫生等内容的广告，均属为公众谋福利的广告。一般来说，这类广告是不收取费用的。

4.文化广告。系指以传播科学、文化、教育、体育、新闻出版、新书预告、影剧院节目预告等内容的广告信息。在我国这类广告具有鲜明的思想性。

5.社会广告。系指向社会提供劳务服务性的广告，如社会保险、红白喜事、征婚、寻人、换房、招聘等。

6.政府通告。系指政府有关部门颁发文告、通告等。

7.来华广告。系指外商在我国内作的商品广告、企业广告和劳务广告。