

丛书主编 邱伟光 袁 超

► 现代广告丛书 ◀

广告专业培训教材

现代广告学

何修猛 编著



复旦大学出版社

广告专业培训教材

现代广告丛书

主编 邱伟光 袁 超

现代广告学

JM32/66

何修猛 编著

复旦大学出版社

F713.8
H44

责任编辑 陈玉兰
责任校对 马金宝

现代广告学
何修猛 编著
复旦大学出版社出版

(上海国权路 579 号)

新华书店上海发行所发行 同济大学印刷厂印刷

开本 850×1168 1/32 印张 12.75 字数 328,000

1996 年 5 月第 1 版 1996 年 5 月第 1 次印刷

印数 1-6,000

ISBN7-309-01627-0/F·378

定价: 16.00 元

内 容 提 要

现代广告是市场经济的先导产业。本书比较系统地阐述了现代广告的发展趋势、广告 CI 战略、现代广告创意技巧、现代广告策划程序与策略、现代广告文案(如广告标题、标语、正文、口号)创作艺术、现代广告作品设计与制作、现代广告宣传策略与文化策略以及现代广告管理等方面的内容,力求做到理论上的清新性、知识上的全面性、操作上的可鉴性相统一,既为读者提供完整的广告理论视角,又为读者提供可以借鉴的广告运作技能。

现代广告丛书

首席顾问	张文蔚				
顾问	张大镇	陈锡周			
	沈湧严				
主编	邱伟光	袁超			
编委	(按姓氏笔画排列)				
	王乐夫	尤国顺	刘庆龙	刘新庚	
	李难	邱伟光	陈梁	陈增堂	
	陈洁琦	何修猛	张云	张锡生	
	罗国振	周东兵	范玲尔	俞光虹	
	赵永慧	唐仁承	袁超	舒纓	
策划	袁海君				

总 序

广告是市场经济的先导产业。由于其知识密集、技术密集、智能密集的特性,在沟通市场经济信息、指导生产与经营、促进商业营销繁荣、培养科学的消费方式、发展商业文化诸方面,具有特殊的功效,在社会主义市场经济建设中具有重要的作用。

十一届三中全会以后,我国的广告业,无论是广告从业队伍、广告经营单位、广告经营额还是广告创作水平,均获得了长足的发展,取得了惊人的成就。在社会主义市场经济中,广告业犹如一颗璀璨的明星,令世人瞩目。但是,置于国际广告格局之中,我国广告业与国际广告业尚有一定差距,在广告经营规模和广告创作艺术方面,还嫌不足。尤其是在广告创作艺术方面,由于我国广告教育起步较晚,国民广告宣传意识还有待进一步培养,广告市场有待于进一步拓宽,广告策划技能有待进一步提高。这些问题的解决不可能一蹴而就,需要从最基础的广告教育与培训入手。现在许多高校纷纷开设广告课程和广告专业,这是我国广告业不断繁荣发展、进而接轨于国际广告的希望。但是,国内目前尚缺乏一套比较全面系统、源于中国广告实践、基于国际广告背景的广告教材。

为了系统地宣传、普及广告基本理论和知识,提高广告从业人员的创意、策划、操作技能,我们策划出版《现代广告丛书》,书系主要有:《现代广告学》、《广告传播艺术》、《现代广告创意与策划》、《现代广告作品创作》、《广告策略》、《广告管理学》、《公关广告学》、《广告心理学》、《广告市场信息》和《现代广告案例》。

在编写过程中,我们力求遵循以下要求:

第一,立论上的思想性与功效上的服务性相统一,以邓小平同志关于中国特色社会主义的理论为指导,面向社会主义市场经济,积极探索广告科学的建设。

第二,知识上的系统性与理论上的清新性相统一,务求全面、科学地阐述广告学的基础知识、学科范畴、基本理论和操作规范。

第三,操作上的写实性与技巧上的谋略性相统一,强化出《现代广告丛书》的实用特色和应用价值,以提高读者的广告创意能力和策划能力。

第四,国情上的主体性与国际广告的可鉴性相统一,立足于发展中国广告事业,在认真探讨中国广告实践的基础上,吸收、消化国际广告事业的成功经验和广告创作艺术,做到“洋为中用”,使中国广告接轨于国际广告,而国际广告服务于中国广告,形成我国广告文化“立足中国、面向世界、服务经济”的良性发展机制。

《现代广告丛书》的主编是邱伟光教授等,编委会由高校广告学科的教授与主讲、工商行政管理局与广告学会(协会)的有关专家、广告公司实际工作者组成。编委会成员单位主要有:国家工商行政管理局、上海市工商行政管理局、复旦大学、中山大学、清华大学、南京大学、华东师范大学、厦门大学、上海交通大学、同济大学、中国纺织大学、上海大学、中南工业大学、中国广告学会学术委员会、上海市广告协会、《中国广告》杂志社、上海联想国际广告有限公司等。

丛书的出版,得到了上海市工商行政管理局张文蔚副局长和张大镇先生、上海市广告协会顾问陈锡周先生、上海市黄浦区市政管理委员会沈湧严先生等领导和专家的悉心指导。在此,谨致以真挚的谢意!

丛书的出版,得到了复旦大学出版社的大力支持与帮助;在编写过程中,我们参阅了大量广告文献,尤其是广告最新研究成果和优秀广告作品,由于篇幅有限,未能一一列出出处,特此说明,并致

以衷心的感谢!

由于我们水平有限,加之广告事业发展迅猛,因此书中有待完善之处甚多,敬请广告工作者和广大读者批评指正。

《现代广告丛书》编委会

1995年9月

目 录

第一章 绪 论	1
第一节 广告的科学含义.....	1
第二节 现代广告与传统广告.....	14
第二章 广告的历史发展	31
第一节 我国广告的历史演进.....	31
第二节 新中国成立后广告的发展.....	46
第三节 学习和借鉴国外的广告理论与实践.....	53
第三章 现代广告与 CI 战略	60
第一节 现代广告与 CI 战略的关系	60
第二节 CI 调查与形象策划	76
第三节 CI 设计与导入	97
第四章 现代广告创意	134
第一节 现代广告创意实质	134
第二节 成功广告创意的关键	146
第三节 现代广告创意思维与方法	157
第五章 现代广告策划	175
第一节 现代广告策划思维与意识	175

第二节	现代广告调查	190
第三节	现代广告决策与计划	195
第四节	现代广告的宣传实施与效果评估	218
第六章	现代广告文案创作	228
第一节	现代广告文案的创作要求	228
第二节	广告标题的创作	237
第三节	广告正文的创作	245
第四节	广告标语的创作	253
第七章	现代广告作品设计与制作	262
第一节	现代广告作品设计的一般意义	262
第二节	印刷型广告作品的设计与制作	267
第三节	电子型广告作品的设计与制作	286
第八章	现代广告的宣传策略	294
第一节	广告媒介的基本类型	294
第二节	现代广告媒介的确定与组合	306
第三节	现代广告宣传策略	318
第九章	现代广告的文化策略	335
第一节	文化型广告宣传的作用机制与工作原则	335
第二节	文化型广告宣传的基本程式	345
第三节	现代广告的文化策略	349
第十章	现代广告管理	363
第一节	现代广告法规管理	363
第二节	现代广告自律管理	382

第三节 现代广告社会监督管理	386
附录: 中华人民共和国广告法	388
后 记	395

第一章 绪 论

广告是一种现代社会的文化现象。作为一种特殊的时代文明,它不仅仅贯穿于人类经济生活的方方面面,而且波及人类的社会生活、道德生活乃至政治生活。不仅在很大程度上支配着人们的消费观念、消费方式、消费节奏,而且影响着人的自然观、社会观、价值观、生活观。人类社会的所有时空都弥漫着广告的气息,人类生活的各个方面都在不同程度上表现着广告文明,展示广告文化。广告已成为现代社会之必需,也是现代社会的标志。而广告业作为一项知识密集、技术密集、人才密集、智能密集的高新技术产业,日益受到社会的重视,成为市场经济的先导产业。在建设社会主义市场经济的过程中,广告的经济功能、社会功效日趋突显。因此,系统地掌握现代广告的基本理论和知识,不断提高广告创意、策划和操作的技能,就具有了特殊的意义。

第一节 广告的科学含义

广告科学是一门年轻的科学,历史比较短暂。正确理解广告的基本含义,把握广告的内涵与外延,是我们步入广告科学知识殿堂的基础。

一、广告的科学含义

广告这个词是英文“Advertising”的译名,是个外来词。据考证,英文“Advertising”这个词汇来源于拉丁语——Adverture,其原来的意思是吸引引人注意,带有通知、诱导、披露的意思。后来

Adverture 这个词在中古英语时代(约公元 1300—1475 年)演变为 Advertise, 其含义也得以拓宽:“使某人注意到某件事”、或“通知别人某件事,以引起他人的注意”。17 世纪中后期,英国开始了大规模的商业活动,广告一词因此得以流行,受到人们的青睐。随着历史的推进和人们对广告认识的加深,原来带有静止意义的名词 Advertise,被人们赋予了现代意义,转化为具有活动色彩的词汇 Advertising,广告已不单指某一个广告,其更多的是指一系列的广告活动。也有人考证说,英文 Advertising 这个词来源于法语,意思是通知或报告。无论源于何处,广告英文词 Advertising 作为社会的一个基本概念,得以确定,并被广泛地运用于社会生活之中。

在我国古汉语中,没有广告这个词,《康熙字典》和《辞源》都没有“广告”这个词。约在 20 世纪初到 20 年代左右,广告一词被翻译、引入我国。所以说,“广告”一词是个“舶来品”。

(一) 对广告含义的不同理解

纵观人类历史,可以说,广告是人类社会中无所不在、无时不有的活动。人类祖先开始利用姿态(如舞蹈)、声音(如叫卖)、火光(如烽火)进行广告传播,后来又发明和运用语言与文字,扩大了广告传播的深度和广度。大众传播媒介的出现,使人类广告传播再次发生质的变化。广告现象的普遍性及其作用的广泛性,使得国内外许多专家、学者纷纷探索广告的含义。由于广告媒介各式各样,广告模式各不相同,广告机制各有所长,广告外延纷繁庞大,加之人们探究广告所选择的角度又不尽相同,所分析的广告侧面甚至大相径庭,因此不同的理论学派对广告的认识难免各执己见,显得众说纷纭,莫衷一是。这些不同流派的广告定义,不会影响我们对广告的认识。相反,由于它们从不同角度揭示了广告的外延,从不同的角度分析了广告的内涵,给我们描绘了广告的基本轮廓,因而对我们科学地理解广告的含义是十分有益的。

一种观点认为,广告是一种泛义的劝说与说服工作。其中较有代表性的广告定义有:广告是“被法律所许可的个人或组织,以有偿的、非个人接触的形式介绍物品、事件和人物,借此影响公众意见,发展具体的事业。”美国《广告时代》周刊在1932年曾经公开征求广告定义,最后也把广告的内涵重点定性为劝服和影响:“个人、商品、劳务、运动,以印刷、书写、口述或图画为表现方法,由广告者出费用作公开宣传,以促成销售、使用、投票或赞成为目的”。还有人说:“凡是以说服的方式(不论是口头方式或文字图画方式),有助于商品和劳务的公开销售,都可以称为广告。”有些人说得更加明确:“广告是一种说服性的武器”,“广告是一种传播信息的说服艺术”。以劝服影响的广告观看来,广告的目的是影响广泛的公众,使他们认同广告倡导的价值观念和介绍的商品与服务,按照广告主的期望进行社会活动、消费活动。显然,这种劝服影响的广告观突出了广告主在整个广告宣传过程中的主导、支配地位,强调了广告主的主观需要和动机。但是这种理论容易导致这样一种倾向:忽略公众的积极能动作用,看不到公众的主观能动性,广告主只能凭自己的主观想象进行“劝服”、“影响”,由此而常常陷入困境,出现广告“热水壶效应”,即广告主的热心说服得不到公众的认可,从而影响整个传播过程的成效。

另一种观点认为,广告是一种以商业活动为主阵地的传播、宣传工作。我国1980年出版的《辞海》给广告下的定义是:“向公众介绍商品、报导服务内容和文艺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、商品陈列的形式来进行。”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,也是定位于传播:“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的希望的其他反应。广告信息通过各种宣传工作,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。”有些人对广告下的定义更加直截了当:“广告是传播商品信息的活动”,“广告是广告主有计划地通过媒介传递商品或劳务的信息、以促进销售的大众传播手段。”在传播、宣传型广告观看来,广告的基本性质就是传播,只不过宣传的内容侧重于商业信息。下面这个广告定义可以说是传播型广告观的典型代表:“广告是有计划地通过媒介向所选定的消费对象宣传有关商品或劳务的优点和特点,唤起消费者注意,说服消费者购买使用的宣传方式。”这种观点用来分析广告的工作过程,自然有它的合理之处。因为从某种意义上说,广告就是广告主把各种商业信息呈现给公众,让他们接受信息,成为某种商业信息的拥有者。所以说,从对商业信息的占有权的扩散角度而言,传播型广告观是有重要价值的。但是这种广告观以主观假定为前提,即以公众能够理解、接受并发生共鸣为前提的。事实上,人是有社会差异、文化差异、心理差异的,这种差异现象直接影响着广告的进程、模式及其效果。在跨社会、跨文化、跨心理的广告宣传过程中,如果不注意这种差异现象,公众不但自觉抵制广告主的影响,而且还会表现出强烈的愤慨,因而也就形成不了信息的“共同分享”。

还有一种观点认为,广告是一种促销、营销手段。美国小百科全书对广告的解释就颇有代表性,它宣称:“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。”美国一位经营学者认为:广告是将商品、劳务、程序、创意、制度等,以非面对面的销售形式,向潜在消费者提示,使其产生好感,并对广告主心存爱顾,显示喜好。类似的营销型广告观还有:“广告是指企业或个人付出一定的费用和代价,以说服的方式,通过一定的媒体,把商品或劳务信息传播给广大群众,引起注意并能产生深刻印象,唤起消费者的购买欲望,起着促进销售作用的一种推销手段”;“广告是一种获

得市场的手段”；……而在美国市场营销协会看来，广告是一种有别于人员促销的非人员促销，它给广告下的定义是：“广告是由特定的广告主通常以付费的方式通过各种传播媒体，对商品、劳务或观念等信息进行的非人员介绍和推广。”美国广告主协会也认为：“广告是付费的大众传播，其最终目的为传递情报，变化人们对广告商品之态度，诱发行动而使广告主得到利益。”在这种营销型广告观看来，帮助广告主获得商业利益是广告的本质，这确实揭示了广告的真实意图。然而，也正是由于它强调商业色彩，而使广告陷入某种局限之中，失去广告发展所必需的社会营养、文化营养。

（二）广告的科学含义

从上述人们对广告概念的种种界定中，我们可以看出，广告一词虽人人尽知，但是要下一个明确的定义，却因人而异。但是，不论人们从哪个角度来理解广告，对广告构成要素的基本认识是相同的。我们从这些基本认识出发，可以对广告的定义进行科学的界定。

广告是广告主通过有偿取得的、可以控制的宣传媒介和形式，对产品、服务和观念进行非个体性传播，以有效影响公众、促成整体营销计划的活动。对此，我们可做如下理解：

1. 广告的主体是某个明确的广告主

一方面，广告是一种自我性的宣传活动，广告主通过广告来展现自己的企业风采，介绍商品和服务的特色与优点，推广社会组织所倡导的科学观念，为了让公众铭记宣传的主体，提高社会组织自身的知名度、美誉度和认可度，广告必须明确表达具体的广告主；另一方面，广告又是一种责任承诺性的宣传活动，广大的公众由于广告的影响而采取某种行为，一旦造成损失，他们就要寻找广告主体，要求广告主体承担相应的经济责任和社会责任，为此广告也要明确明示广告主。在现实生活中，广告主的范畴已突破了早期单纯只指工商企业的理解。现代广告的广告主，除了工商企业这个传

统主角外,还有政府部门、事业单位、慈善机构、宗教团体、群众协会乃至个人。范围之广,可能无法穷尽,凡是人的聚合群体或团体及个人,只要开展广告宣传,就是广告主,而且要明示于社会。

2. 广告的表现形式是非个体性、非面对面的传播、宣传活动

广告不同于人员推销,它要借助传播媒介向广大的公众进行宣传,以非强制性的手段劝服公众,以传播媒介自身的辐射力影响公众,最终达到促成营销的目的。一般而言,广告所借助的主要媒介有两大类,一类是大众传播媒介,如报纸、杂志、图书、广播、电视、电影;另一类是自筹式的传播媒介,如路牌、霓虹灯、灯箱、车站站牌、公交汽车、橱窗乃至墙面等各种户外媒介和邮寄品。广告的这种非个体性传播特点与个体传播相比,具有信息真实、质量可靠、传播速度快、影响范围广、说服力强、接收者平均费用较低等优点,因而受到社会各种类型组织的青睐,成为社会组织推销产品、树立形象的重要工具。事实上,在广告活动中,只要媒介策略恰当,就可以制造出巨大的广告冲击力,形成轰动效应。这一点,我们可以从美国传奇式人物雅科卡推销“野马”汽车的巨大成功中,领会到广告非个体媒介的市场冲击力。这次活动中,雅科卡采用了媒介组合策略:第一步,邀请美国各大报社参加野马汽车大赛活动,请100名记者亲临现场采访,数百家报纸杂志如期报道了野马汽车大赛的盛况;第二步,在新型野马汽车上市之前的第一天,在2600家报纸上刊登出整页广告;第三步,根据原订计划,在颇具影响的《时代周刊》和《新闻周刊》杂志上刊登广告画面,标题是:“真想不到”;第四步,从野马上市开始,在各大电视网每天不断地播放野马汽车的广告;第五步,选择最显眼的停车场,竖立巨型广告牌,上面写道:“野马栏”,以充分引起消费者注意;第六步,到美国各地最繁忙的15个飞机场和200多家度假饭店的门厅里陈列“野马”汽车,以展览形式激发公众的消费欲望;第七步,向全国各地几百万小汽车用户寄送广告宣传品。结果,广告获得空前成功,原以为