

现代广告丛书之一

现代广告概论

杨荣刚

机械工业出版社

《现代广告丛书》之一

现代广告概论

杨荣刚



机械工业出版社

内 容 简 介

随着改革开放，近几年我国广告事业发展很快，极需要科学理论指导，《现代广告丛书》就是相应组织编写出版的。本书是从书之一。

全书共12章，主要对现代广告体系、研究对象、结构、原则、分类、广告媒体，以及对形成印象的秘密、说服的艺术等作了系统的阐述；还对如何办好广告公司、广告法规以及世界广告业发展现况作了介绍。

本书纵横古今，融会中外，实用性强，可读性强，可作为广告专业教材；也可供各单位广告人员、销售人员，新闻出版单位从事广告工作人员阅读。

现代广告概论

杨荣刚

*

责任编辑：吴美昌

封面设计：郭景云

*

机械工业出版社出版（北京阜成门外百万庄南里一号）

（北京市书刊出版业营业登记证出字第117号）

机械工业出版社印刷厂印刷

新华书店北京发行所发行·新华书店经售

*

开本 850×1168 1/32·印张·12³/₈·字数·313千字

1989年11月北京第一版·1989年11月北京第一次印刷

印数 00,001—12,000·定价：6.00元

*

ISBN 7-111-02094-4/J·5

《现代广告丛书》编委会

主编	潘大钧	杨荣刚		
编委	潘大钧	杨荣刚	马谋超	李巍
	姚振生	宋顺清	时焕民	孙自镁
	裴民慧	陶子望	黄煜平	

序

现代社会需要现代广告。

现代广告是现代社会商品经济高度发展的产物，是现代社会及其经济活动的有机组成部分。

现代广告渗透于社会生活的各个领域。它不仅是传播经济信息的工具、开拓市场的手段、指导消费的指南，而且是社会宣传的一种形式，是促进物质文明、精神文明建设的一支不可忽视的力量。

广告历史虽然悠久，但是现代广告事业，在我国，还是一个新兴的事业。伟大的实践，崭新的事业，需要科学的理论。为指导、推进我国现代广告事业的健康发展，促进商品经济的蓬勃发展，必须努力建设有中国特色的现代广告理论体系。《现代广告丛书》的出版问世，是这个建设的有益尝试。我们相信，这套丛书对广大读者了解现代广告、增强广告意识，对广大广告工作者提高广告文化素养和广告工作水平，对广大工商企业、乡镇企业增强拓展市场的本领、提高企业声誉、增加效益，对繁荣我国经济，会起良好作用。

现代广告丛书编委会

1989年3月16日

前 言

广告是商品经济的产物。

广告的内涵，随着商品经济的发展、科学技术的进步、传播手段的革新，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。

现代广告是以现代科学技术武装的、运用现代化手段和装备、着眼于开拓潜在市场、树立企业形象、弘扬企业文化、培养新的生活方式的现代水平的广告。随着时间的推移，人们更加清楚地认识到，现代社会需要现代广告；现代广告是商品经济高度发展的产物，是现代社会及其经济活动的有机组成部分。现代广告集经济、技术、科学、艺术、文化于一身，是传播信息的工具、推进生产的手段、扩大流通的媒介、引导消费的指南、开拓市场的先锋、提高效益的钥匙。要发展商品经济，必须开拓现代广告事业，这是不容置疑的清醒结论。

指导现代广告运动、开拓现代广告事业，必须有现代广告理论武装。现代广告理论寓于现代广告学科体系之中。现代广告学是一门综合性的边缘学科。它以广告策划为主体、创意为中心，汇众学科之精萃，融科学性、艺术性、知识性、政策性、实用性于一炉，由现代广告概论、现代广告策划、现代广告设计、现代广告写作、现代广告心理、现代广告信息、现代广告传播、现代

广告摄影、现代广告经营管理、现代广告史略、现代广告文化等十几个学科构成的独立的学科体系。加强对现代广告理论的系统研究和推广普及，对提高广告效应、推动现代广告事业发展、促进经济腾飞，具有深远的影响。

我国广告，历史悠久，发展道路曲折。改革、开放、商品经济蓬勃发展，冲击了窒息人们思想的旧观念，冲破了僵化的旧经济体制，为我国广告事业的复兴赋予了新的强大生机和活力。近十年来，现代广告活动日趋活跃，现代广告事业正以不可阻挡之势迅速发展，为繁荣经济、满足人们新的生活方式的需要，发挥了积极的作用。这是有目共睹的。

现代广告事业在我国，毕竟还是一个新兴的事业。毋庸讳言，我国的广告工作、广告作品、广告活动都存在着成堆的问题亟待解决；人们对广告这个新兴事业认识各异、褒贬不一；广告理论尚缺建树、急需深入探索。然而，我们认为，改革、开放、发展商品经济不可逆转，广告活动就不会再萎缩、停滞，可以肯定，今后我国的现代广告事业必将进入一个崭新的发展阶段。

要提高我国现代广告水平、把现代广告事业推进到一个新的发展阶段，我们认为，只能沿着具有中国特色的社会主义道路，在实践中开拓前进。

建设具有中国特色的现代广告事业，就是建设最能够在中国条件下促进社会主义有计划商品经济蓬勃发展的广告事业，包含着多方面多层次的内容。一是现代广告事业的所有制和结构上具有中国特色；二是在现代广告的设计、作品艺术风格上具有中国特色；三是在现代广告的理论体系上具有中国特色；四是在现代广告的管理体制、调节方式和组织体系上具有中国特色；五是在现代广告的经营体制、结构、发展模式和经济利益体系上具有中国特色。

建设具有中国特色的现代广告事业，是一个长期的实践过程，是时代赋予中国广告工作者和理论工作者的最崇高的也是最困

难、最紧迫的任务。为了建设这个事业：

第一，要坚持正确的指导思想。我国广告事业的荣枯兴衰，与指导思想息息相关，与人们对广告的认识、观念的新旧关系极大。马克思主义作为科学的世界观和方法论，并没有终结真理，而是在实践中开辟认识真理的道路。正确的指导思想就是把马克思主义基本原理同中国实际结合起来。只有这样才能保证现代广告事业在中国能循着正确的方向健康发展。正确的指导思想又是革新观念，把改革引向深入的强大思想武器。建设有中国特色的现代广告事业，就要把改革贯穿于整个过程，把现代广告运动中的普遍性规律同中国实际结合起来，大胆探索，积极变革。

第二，要深入分析国情，在实践中开拓。立足中国，面向世界，分析国情是发展事业的出发点。要根据实事求是的思想路线，对国情、对现代广告运动不断地进行再认识；对我国的政治、经济、文化教育、科学技术、艺术情趣、思想观念、道德风尚、民族气质以及自然环境等等进行全面的研究。尤其要抓住与发展现代广告事业紧密相关的关键情况作透彻的分析，在实践中创新。事业靠实践，实践出真知，一切要以是否适应我国社会生产力发展的生气勃勃的实践，作为判断是与非的标准，纠正阻碍现代广告事业发展的失之偏颇的见解。实践检验事业，实践发展事业，事业在实践中开拓。这是建设具有中国特色的现代广告事业的基本原则。

第三，要极端重视现代广告理论建设。伟大的实践需要科学的理论。丰富生动的实践是理论建设取之不竭的源泉。建设有中国特色的现代广告事业，是广告发展史上的新课题。现代中国广告界同仁要在实践中独辟蹊径，勇敢开拓，及时总结并进行创造性的理论概括。在理论建设中，应当博采众长，把古今中外广告之精华融为一体，以锐意进取的精神，通过艰苦的探索与创造，开辟认识现代广告的新路径，建设起有中国特色的现代广告理论体系。

目 录

序

前言

第一章 现代广告学科体系	1
第一节 系统的概念.....	1
第二节 广告学的起源.....	13
第三节 现代广告的概念.....	24
第四节 现代广告的功能.....	36
第二章 现代广告学的研究对象	41
第一节 现代广告学的性质.....	41
第二节 现代广告学的研究对象.....	47
第三节 现代广告学的研究方法.....	50
第四节 现代广告学与众多学科的关系.....	54
第三章 现代广告学科结构	70
第一节 现代广告学的应用研究.....	70
第二节 现代广告运动的组织结构.....	85
第三节 现代广告运动简述.....	91
第四节 现代广告的规律性和价值说.....	96
第四章 现代广告事业概述	102
第一节 现代广告事业的性质和任务.....	102
第二节 现代广告事业的作用.....	115
第三节 现代广告对营销的影响.....	124
第四节 现代广告对社会的影响.....	133
第五章 现代广告事业的原则	142

第一节	广告的真实性	142
第二节	广告的思想性	147
第三节	广告的计划性	151
第四节	广告的政策性	153
第五节	广告的艺术性	157
第六章	现代广告的分类	159
第一节	现代广告分类概述	159
第二节	产品广告	163
第三节	企业广告	167
第四节	意见广告	173
第五节	公益广告	177
第七章	广告媒体	183
第一节	广告媒体概述	183
第二节	报纸媒体	188
第三节	杂志媒体	193
第四节	电视媒体	197
第五节	广播媒体	201
第六节	其它广告媒体	203
第七节	POP 广告	208
第八章	形成印象的秘密	219
第一节	创意原理	220
第二节	定位原理	233
第三节	“好处”原理	239
第九章	说服的艺术	250
第一节	说服原理	250
第二节	说服的前提	255
第三节	说服的过程	257
第十章	如何办广告公司	275
第一节	广告公司的性质、任务和作用	275

第二节	办广告公司应具备的条件·····	278
第三节	如何经营广告公司·····	284
第四节	广告公司经理的职能和影响力·····	294
第十一章	管理、法规与道德·····	300
第一节	广告管理·····	300
第二节	广告法规·····	305
第三节	广告道德·····	315
第十二章	今日世界广告业·····	325
第一节	美国广告业的发展概况·····	325
第二节	日本广告业的发展概况·····	339
第三节	其它国家和地区广告业的发展概况·····	347
第四节	世界广告业发展趋势·····	353
第五节	世界广告统计数字·····	365
后记		

第一章

现代广告学科体系

广告是商品经济发展的产物。在社会发展的不同历史阶段，广告的内涵是不同的。随着商品经济的高度发展，科学技术的进步，传播手段的革新，广告空间的不断扩大，广告的内涵也发生了变化并得到充实。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，才出现了现代广告。

现代广告集科学、艺术、文化、经济、技术于一身，是一个系统化的知识体系。从系统论的观点看，它是一个由许多要素结合在一起的有机系统。为了对现代广告学科体系的内涵有一个全貌的认识，有必要开章明言系统的基本概念。

第一节 系统的概念

一、系统的含义

系统（system）一词源于古希腊语，其概念乃是一种抽象的集合。

一般系统论的奠基人贝塔朗菲把系统定义为：

“相互作用的诸要素的综合体。”

韦氏字典的定义为：“规律化的交互作用，或互依项目的结合，构成的一致整体，谓之系统。”

F. E. 凯斯特和 J. E. 罗森威是这样定义的：“所谓系统，乃是一项有组织的整体，由两个或两个以上的相关联的‘个体’或‘构成体’，或‘次体系’所构成，存在于其外在的高级系统之内，具有明确的边界者。”

著名专家钱学森指出：“把极其复杂的研究对象称为系统，即由相互作用和相互依赖的若干组成部分结成的具有特定功能的有机整体，而且这个系统本身又是他们从属的更大系统的组织部分。”

从上述诸多定义中，我们可以把系统看成是由相互作用和相互依存的若干有区别的子系统组合而成的集合体。系统论的主要任务是以系统为研究对象，从整体出发来研究整体以及整体与各要素之间的相互关系，从本质上说明系统的功能、结构、行为和运动，从而达到最优的目标。

根据系统的概念，系统是“无处不有，无处不在。”大至整个宇宙、整个太阳系、整个地球、整个国家，小至一个城市、一个行业、一个机关、一个学校、一个人、一个分子、一个原子，都可以把它们看成是一个系统。

以地球为例，地球可谓大矣！但它与整个太阳系相比较，地球只不过是沧海一粟。太阳系可谓大矣！其直径就有 120 亿公里，但同银河系比较，太阳系也只是沧海一粟。宇宙是无边无际的，它是一个巨大系统，而银河系、太阳系则是一个子系统。但就银河系来说，它又是一个大系统，而构成银河系的 1500 亿颗恒星和大量的星星则是子系统。我们的太阳系就是其中一个子系统。既然地球只是太阳系中的沧海一粟，地球在银河系中就显得更渺小了。尽管整个宇宙拥有数不清的“太阳”和“银河”，但是整个宇宙中的星体是一个相互作用、相互依存的有机整体。

再以人为例，巴甫洛夫指出：“人乃是一个系统（或说得干脆些，乃是一部机器），它是服从于整个宇宙的必然的规律，但从目前科学观察力所能达到的视野而言，它又是一个独一无二的高度自我调节系统。”从生物系统的角度看，人体只是一个极小的部分，但人体本身又是一个大系统，还可以分解为无数子系统，如呼吸系统、循环系统、消化系统，以及神经系统等。据专家认定，人脑组织就拥有140亿个细胞，就神经系统而论，它包括视觉神经系统、听觉神经系统、触觉神经系统、嗅觉神经系统，以及味觉神经系统，而每一个子系统又都具有特定的机能和结构。任何一个子系统发生疾病，都会影响人体的健康。

恩格斯认为：“一个伟大的基本思想，即认为世界不是一成不变的事物的集合体，而是过程的集合体。”^①这一段话告诉我们，任何事物都是一个复杂的发展过程。这个“过程”就是我们讲的系统，用这个观点去考察事物，我们就知道大至整个世界，小至一个人或一个原子都是一个系统。现代广告是不是一个系统呢？毋庸置疑，回答是肯定的。按照系统的理论，现代广告学是一个由相互作用和相互依赖的若干子系统组成，并具有特定功能和以整体为目标的有机系统。从人造系统角度看，构成这个系统的基本要素有：广告主、广告经营单位、广告媒体、消费群体和目标市场。从概念系统角度看，构成这个系统的基本要素有：广告信息、广告策划、广告创意、广告设计、广告文案、广告摄影、广告心理、广告媒体、广告传播、广告管理、广告伦理等等。上述各个要素均具有自身的独特功能，在广告系统中，它们之间的关系既是相互作用，又是相互依存，从而构成现代广告学科体系中的有机组成部分。

现代广告学是一门年轻的学科。用历史唯物主义观点看，为了建立现代广告学科的理论体系，我们必须依据历史的和逻辑的

①《马克思恩格斯选集》第4卷第239—240页

顺序来考察广告活动，以及广告事业的发展规律。马克思在分析资本主义的各种经济时指出：“历史从哪里开始，思想进程也应当从哪里开始，而思想进程的进一步发展不过是历史过程在抽象的、理论上前后一贯的形式上的反映。”根据这一教导，现代广告理论的研究，离不开对广告史的研究。

古代，我国的商人就知道在商店门前竖立招牌或旗帜来招徕顾客。当时，这种广告是以实物、旗帜、招牌、口头广告为主，只是一种辅助性的推销方式，而今日的广告已成为促进销售的主要方式。

随着科学技术的发展，世界新的技术革命象一股浩浩荡荡的潮流席卷世界的每一个角落。有人把这股潮流叫作“第四次产业革命，或第三次浪潮。”

尽管专家们对新技术革命的提法和划分各有所见，但是，大家都承认科学技术的飞跃发展和新技术革命的到来促进了信息量的急剧增长。今日广告业之所以成为富有挑战性的行业，正是因为信息时代的到来，给现代广告事业带来了发展和腾飞的机会。

所谓机会，是指新技术和商品生产的高度发展，使得广告量急剧增加，广告空间不断扩大，信息革命的到来给现代广告运动创造了一个广阔天地。同时，现代广告活动的实践，促使了现代广告理论的发展和形成。

所谓挑战，是指在激烈的商品竞争条件下，竞争的机制已渗透到现代广告业的各个环节。广告事业要生存和发展，就必须面对来自各方面的挑战。由于竞争的机制已渗透到广告运动中的各个环节，正确地应用广告理论去指导实践已成为现代广告研究的重要课题。

这种挑战就是一种竞争，而竞争的实质，除了物质、技术、信息方面的竞争之外，最主要的还是人才竞争。而人才的优劣，又取决于人才是否把握现代广告的基本理论和专业技术知识。研究现代广告学科的基本理论，实质上就是为造就优秀的广告人才打开知识的大门。

二、系统的特征

根据系统论的基本思想，可以把现代广告学学科体系中的各个要素都作为“系统”看待，并运用系统的方法去分析和处理系统内外的各种联系，从而使现代广告运动在整体上达到最优的目的。为了实现上述目的，明确系统的特征，乃是我们认识系统、研究系统、把握系统思想与方法的关键。从系统论的一般原则出发，可以把现代广告学学科系统的特征归纳为以下四点。

1. 集合性

现代广告学科系统是由两个以上的要素组成的整体，构成这个整体的各个要素有：现代广告理论系统、现代广告策划系统、现代广告心理系统、现代广告媒体系统、现代广告信息系统、现代广告传播系统、现代广告设计系统、现代广告文案系统、现代广告摄影系统、现代广告史略系统、现代广告经济系统、现代广告经营管理系统、现代广告社会系统、现代广告人才系统等。简言之，上述子系统构成一个以整体为目标的系统。

系统的集合性，是广告运动中最重要系统观念。具体来说，广告系统所研究的是从现代广告运动的整体出发来考虑各个要素之间和整体与部分之间的关系，从而使目标建立在整体基础之上。

系统的集合性，主要表现为系统的整体功能。这种整体功能不是各个要素的简单拼凑，或简单相加，而是“整体大于部分的总和。”例如现代广告信息，只有通过现代广告策划，把广告设计、广告文案、广告媒体选择、广告时机选择、以及广告心理策划和广告表现策划等融为一体，经过信息传播过程，才能发挥出每一个子系统的功能和作用。因此，从整体出发把各个要素集成为一个整体，才可能呈现出各个子系统不具备的特定功能。这种整体功能大于各个组成要素功能的总和，是现代广告运动必须坚持的根本原则。

然而，在现代广告运动中，还有不少广告工作者对广告学科体系缺乏系统的观念。他们总是用机械论的观点把广告系统中的

各个要素进行“简单相加”或“机械凑合。”这种机械论的观点，不仅不足以解决现代广告运动中的实际问题，而且直接影响现代广告的效应。

系统的整体性是系统的核心，任何系统都不是各个要素的相加或机械凑合，而是有机的组合。所以，在现代广告系统中，不是 $1+1=2$ ，而是 $1+1>2$ ，这就是“整体大于各部分之总和”的系统原则在现代广告运动中的运用。如果广告系统中的各个要素之间发生冲突，相互抵消力量，其整体功能也可能小于各个要素功能之和。对于这一点，正是系统论要解决的问题。

2. 相关性

一个复杂系统，是由许多相互作用、相互依存的子系统组成的有机整体。从现代广告学学科这个大系统看，每一个子系统又都是一个大系统。比如广告媒体，相对现代广告学科体系来说，它是一个子系统，而相对电视媒体和报纸媒体来说，广告媒体又是一个大系统。为了对广告学科这个大系统进行有效的分析、策划、设计、实施和控制，一定要按系统的功能和层次，科学地划分这些子系统，并使系统内的各个要素之间相互作用而又相互联系。集合性确定系统的组成要素，相关性则是科学地说明或划分其它要素之间的关系。如果系统内任何一个要素发生某种变化时，应对相关联的要素进行及时的调整，从而保持大系统的最优状态。

例如广告信息的传播，既受媒体选择和时机选择的影响和制约，又受到广告设计、广告文案和广告预算的影响和制约。这时，系统论要求广告策划在对广告计划进行系统分析和决策时，必须以科学的方式客观地描述各个要素之间相互关系、相互作用的关联性。如果各要素之间出现不协调情况，必须进行相应的改变和调整。

就广告策划系统而言，它犹如一幅建造房子的蓝图，广告设计、广告文案、广告制作好比建筑材料，如果没有设计蓝图，即使砖瓦齐备，房子也很难建造成。可见，广告设计、广告文案、