

广告语创作与评析

林溪声 编著

中南大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

广告语创作与评析/林溪声编著. —长沙:
中南大学出版社, 2007. 2

ISBN 978-7-81105-520-7

I. 广... II. 林... III. 广告—语言艺术 IV. F713.8

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2007)第 024454 号

广告语创作与评析

林溪声 编著

☐责任编辑 刘 辉

☐责任印制 文桂武

☐出版发行 中南大学出版社

社址:长沙市麓山南路

邮编:410083

发行科电话:0731-8876770

传真:0731-8710482

☐印 装 长沙瑞和印务有限公司

☐开 本 730×960 1/16 ☐印张 16.75 ☐字数 307 千字

☐版 次 2007 年 2 月第 1 版 ☐2007 年 2 月第 1 次印刷

☐书 号 ISBN 978-7-81105-520-7

☐定 价 32.00 元

图书出现印装问题,请与经销商调换

总序

广告业的繁荣在中国也就是十几年的时间。十几年间，中国大体上完成了计划经济向市场经济转型，广告业伴随着市场经济的发展而发展起来。同时，它也是市场经济的有机构成、广告业在市场经济中发展，市场经济在广告业中展示。

不过，广告作为传播商品或商品生产信息的形象手段，却由来已久，大约有两千多年了。声音广告、实物广告、标志广告、色彩广告、语言广告等等，先秦至汉就不断地普遍起来。历史是文化的构成与展现形态，又是文化的过滤器。在漫长的历史过程中，很多存在过甚至繁荣过的东西消失了，很多先前没有的东西产生了并且繁荣了，更有一些东西消失了复又产生，产生了又再消失，几起几落，这就是历史的文化过滤作用。历史过滤有历史根据历史标准，合于这根据的东西就保留和繁荣起来，不合于这根据的东西就被滤除或者淘汰。这历史的根据或标准又不断地变化，此一时彼一时，这就有了此时被淘汰而彼时又生出的情况。再有，这历史的过滤作用又有空间地域的差异，在此一地产生的东西在彼一地未必产生，在此一地被淘汰的东西在彼一地未必淘汰。比如中国的京剧在西方就没有，而西方规模宏大的教堂群在中国也没有。时间与空间是历史的基本形态也是历史过滤作用的基本形态。不过，不管历史怎样发挥着过滤作用，怎样使不少东西被滤除使不少东西消而又生或生而又消，也不管历史怎样地体现为空间或地域差异，广告却在历史中长存并长盛不衰。这样，广告及广告业就成为一种普遍的历史现象。当然，广告业作为业而产生并繁荣这是社会分工的结果。社会分工有社会分工的条件，当广告业作为业而独立并繁荣时，相应的历史条件便是商品经济的一定程度的发展与发达。据史记载，唐宋两代是中国广告业相当繁荣的两个时期，专门有一批技艺高超的手艺人在专门的场所从事着花样繁多的精美的广告制作，当时，车船、房架、院墙、廊柱、铺面、门脸、摊亭等都作为广告媒体被开发出来。唐宋时期，正是中国商品经济空前发展的时期。有人说，盛世广告多。这话不假，不仅唐宋，历史上凡值盛世，便都有广告的繁荣。从这一意义说，广告是建立在商品经济基础上的社会繁荣的晴雨表。

广告及广告业与商品经济的内在联系则在于广告乃是商品经济的表象，商品及商品经济经由广告及广告业创造的表象而自我表征、而传播信息、而营造市场并赢得市场。“酒好不怕巷子深”是因为好酒借助于人们的口碑广告而走出深巷，广为人知，进入市场。有些人认为商品好没有广告照样不愁买主，这种看法的迂腐处在于它不知道一传十十传百的好口碑本身就是广告，同时它也不知道大家所以乐于传乐于使自己成为那“好酒”的活广告，乃是因为那好酒需要广告，需要广告才有一传十十传百的广告效应，也才有那酒的更好；此外，这迂腐还在于，迂腐者没有想到，如果那好酒有了更多的广告宣传形式，它会获得更大的市场，它将由深巷进入闹市，再由闹市走向全国乃至世界。

这就涉及到广告与商品与厂家与市场与消费者与媒体的关系。这是一个复杂的关系群。构成关系群的每一方都在不停地变化，而任何一方的任何一点变化都会经由这复杂的关系引起其他各方的变化。问题是所有这些方面又都在不断地变、同时地变，这就是变幻莫测了。不少商品，不少厂家，不少广告部门，不少广告媒体，就是因为没有很好地顾及各方之变，顺应各方之变，进而以应万变而寻求自身发展的不变，而终于每况愈下甚至淘汰出局。商品经济愈发达，广告业愈繁荣，由上述诸关系方面组成的关系群也就愈千变万化，充满玄机，愈要求眼观六路耳听八方，随机而起应时而动。这样一来，专门研究广告的广告学就成为综合各方的、动态的、机智的、富于创造性的学问，从广告业的经营与发展角度说，这几乎成为一门事关存亡的学问。

当下，中国的市场经济进入繁荣期，很多专家学者认同这样的说法，即随着市场经济的更加繁荣，中国的社会发展已呈现出众多的历史盛世特征。这样一来，就盛世广告多的历史一般性而言，中国广告业的更加繁盛正成为不争的事实。广告业的繁盛自然要集聚一大批广告从业人员，即所谓广告人；而广告学的事关经营与发展之存亡的严重性，又使得这门学问成为广告人及有志于广告的人无可回避必须精修的学问。由此，广告便有了相当普遍而且强烈的求教与施教的社会需求。一些专门从事广告学教学的院校或专业陆续被催生与发展，一批专事广告教学及研究的教师先后进入角色，更多急欲求知的学生也带着广告人的梦想走进课堂。20世纪90年代初，极少数率先开设广告专业的教学者还被业内人士讥笑为投市场经济之机巧，曾几何时，大家又都惟恐不先地挤入这块专业教学领域。这又一次证明任何选择都无从离开发展变化的现实，发展才是硬道理。

真正有成效的广告教学离不开适宜于广告发展现实的教材。然而现实发展太快,广告学问的社会需求也来得太猛烈,而任何一门知识的教材又需要一个积累沉淀的过程。虽然可以借鉴,借鉴邻近学科的教材,借鉴先行的他国同类学科教材,但这毕竟是借鉴而且也只能是借鉴。中国的广告教材如果不适宜中国广告的发展规律,那就只能是花拳绣腿误人子弟。

适宜于中国广告业实际、适宜于中国广告发展、适宜于中国广告人才需要的广告教材,成为急切的时代呼唤。

摆在读者面前的这套“21世纪广告智能运作书系”正是应时代呼唤而生,应时代的广告教学需要而生。它承载着历史的广告业的坎坷起落而来,积聚着广告的经验积累而来,负载着广告人的热切期待而来,承担着广告学及广告业繁荣的压力而来。它是一个风尘仆仆的赶路者,带着喧嚣的市场风尘进行冷静的思索。

广告这门学问是一个综合性很强的学问,它须直面充满活力并变动不居的现实复杂的广告场景,须对解答实践着的广告及广告业难题提供富于实践意义的启发与引导,它还必须提供广告开发与创造广告精品、更充分地发挥广告效应的方略。这就是广告学的现实具体性特征。在所有的学问中,具体性的而非抽象性的学问是极具知识综合性的学问,没有众多知识的融会贯通就没有现实具体性的学问性及实践性的实现。广告策划、广告创意、广告经营、广告媒体开发、广告制作等,都直接面临具体的实施效果问题,而每一个效果的获取又都涉及众多方面知识。广告策划的总体方略,怎样既合于商家又合于市场更合于消费者的关注?这就既要知晓商家的经营之道及经营状况,又要了解市场的变化规律变化现实,还要了解消费者的消费期待、消费水平、消费习惯。这里的每一个方面都靠相关知识的支撑着:工商管理学的知识、经济学的知识、市场学的知识、消费学的知识、心理学的知识、美学的知识、文化学的知识、民俗学的知识、传播学的知识、媒体学的知识、设计学的知识、写作学的知识,等等。这众多知识如血液贯体般地流转于广告学问及其应用中,任何一方面知识的不足都会给施教与应用带来窘迫与尴尬。有人说广告的学问在广告之外,这话当然是有道理的。当广告人不是很难,也就是个谋业与敬业问题,但要成为广告界精英成为呼风唤雨的广告大师,那就大不容易了。其中的难就难在这需要大量的知识积累,需要从业于广告的人是一个真正意义的通才。按照这样的标准来编写广告学教材,要通过这样的教材去培养广告人,去为广告业精英、广告大师打下坚实的广告学基础,不突出广告学的知识综合性特点,显然不行。

此外，广告学问既非知的学问亦非技的学问，但它又离不开知与技，它界于知与技之间，是知的具体运用是技的经验向着知识的升华。中国人称这类学问为“术”，古希腊的亚里斯多德则称之为“艺”。广告学的教材如果按照纯然的知识类教材去编写，对定义范畴特点功能等，条分缕析，成识成体，不能说这类教材没用，这也只是专业知识的入门之用。而且，不管这类教材如何追求知识的体系性，理论的精深性，它也比不上那些理论性很强的专业。眼下不少这类关于“术”或“艺”的教材，特别在知识性理论性上下功夫，整个体例建立在原理、特点、功能等的知识性阐述的基础上。使用这样的教材，学生知道了是这么回事甚至知道了为什么是这么回事，但却不会动脑动手去做这事，这就是问题了，这显然有违教学的初衷。像这样的以知为重的教材，在广告学的各类学问中，在总类或重要分类中有一本两本概论性的东西也就够了。至于少数人要进一步深造，要在广告学领域做大学问，如攻读硕士或博士学位，进而成为这一领域的理论家，那当然须有更富于理论性的教材，但那又绝不是概论性的东西，而只能是专题研究的专著性教材。像现在不少教材那样，应用而不能用，专题研究却既非专题又不得专题之究，就不伦不类了。

当然，走另一种极端，把广告学问做成技术性教学，只是在动手、动口能力上下功夫，使学生所学仅止于如何市场调查，如何谈判，如何做灯箱广告路牌广告等，这也不合于广告的学问规定。这些具体动手或上手的技术性的学习或训练确实应该有，应该学与练，但不能仅止于此，还要进一步向知识学问的高度提升，即不仅使学生会动手去做，更要使学生知道为什么应这样做，知道何以这样做行而那样做就不行。一则电视广告，从形象到言辞到场景和音乐，做出来播出来了，看上去似乎原本就应该如此，其实从制作者角度说，他着手制作时是面临着众多选择的，每一个局部或细部都有众多选择，对每一个选择他都要进行大量比较，而最终所以这样来做而不那样去做他都必须有所根据。这里是容不得盲目性的，也非随意之举。为什么有些电视广告，从模特表演到场景，音乐、言辞、摄制技术都很不错，受众也乐于观看，但十几遍播过去了，就是记不清所宣传的商品叫什么名称？为什么一些报纸广告整版地做，不断地做，受众应合率却远不如预期那么高？为什么一些优秀的现场广告可以技压群雄，从其他现场广告中脱颖而出一下便抓住受众的注意，而其他广告反倒成了陪衬？为什么一个广告策划可以救活一个企业、创出一个品牌，而更多的广告策划却无助于企业走出打不开市场的困境？为什么有些广告语美则美矣却乏力于促销，而另一些看似平常的广告

语却产生出强而有力的关注效应，甚至一语定乾坤？这类问题主要并不是技术或技艺水平问题，这里有众多学问的灵活运用。仅从心理学角度说它就涉及感觉强化问题、知觉注意问题、同构问题、认知问题、想像问题、记忆问题、情感问题、共鸣问题，等等。对于制作者来说，桃李不言可以，心中无数则绝然不行。这心中的数就是学问。这学问的体现及获得这学问之方法的重要习得处所就是教材及使用教材进行教学的课堂。

广告学的“术”或“艺”的学问，在亚里斯多德的识、智、艺的三元划分中属于“智”。“智”，即智能，这是开启、运用、展示聪明才智的能力。它不同于观念的知，也不同于技术技艺的技，智能是知与技的汇聚场所。无知则无智，同样，无技也无智，专门的知汇成专门的智，专门的技受导专门的智。而广告学问的综合性又决定了广告之智乃是综合的智，它由众多知识支撑又向广告所需的众多技艺敞开。广告学问做成知的学问或做成技的传授都未见其本分，惟基于广告知识的广告智能开发，才是这门学问的起点与归宿。概括地说，就是如何进行广告学的智能传授与训练。这套“21世纪广告智能运作书系”就是奠基于广告学智能的传授与训练，并以此组合知识、转用知识、综合知识、再以此为根据形成思路和体例，建构以智能实训为特征的学问体系。

广告学的智能实训，须以教为引导以训为主元。教，主要讲授待训之智能的性质、结构、心理特征、训练根据、训练方法根据、训练要求、训练目的等等；训，则分导训、助训与自训，引导学生成为智能开发的主体。这类教与训再与相应的广告学知识关联起来，以相应的广告专业知识为专业智能实训的知识提领并据此营造相应的知识场景与应用场景，专业知识由此被讲授。在这样的学问系统中，专业知识铺设进去了，专业知识向专业智能实训的转化展开了，提升专业智能的目的也现实化了，学生学成后用于专业开发的业绩也就随之而来。就这样的知识——实训——智能提高——专业应用四位一体的教材学问构架及学问体系而言，这是一套应广告及广告业现实发展的实际需要，实现知识智能转化的富于创新性的教材。这套教材的构架与体系，决定着旨在开发智能的案例分析，旨在进行智能实训的专业场景式、专业课题式、专业情境式训练题目的设立，以及学生的实训参与、实训参与过程设计，实训成果检验这三个方面，它们在教材中占据重要位置。这里的难点及特点并不在于案例分析及训练题目的设立形式，这类形式在其他教材中也都不不同程度地引起关注并设立，而在于把这类形式的根基设立于智能开发的基点。显然，让人知道一件事与教人做好这件事并不是一回事。出于知识

的基点与出于实训的基点，两者即便用到同一个案例与设立同样的习题，其要求其侧重其具体分析与展开过程也大不相同。其中的差别，与告诉人南极旅游的知识与亲自组织旅游团到南极旅游是完全不同的两回事一样。

这套教材中的半数以上内容在此前三年中已在辽宁广告职业学院及部分从业人员培训中不同程度地试用，并在试用中不同程度地修改与完善，收到的教学效果是令人振奋的。一些综合性大学的广告专业也已引入或正在引入这样的教学思路及这套教材此前已然成形的部分。

广告业的繁荣与发展催生着与之适应的广告学教学，卓有成效的广告学教学通过源源不断地为广告业输送开发了专业智能的人才而促进广告业的更加繁荣与发展。这个过程中，作为广告业及广告人才的答谢式馈赠，以智能实训为基点的广告学教材也在实践中如根基于沃土的苗木，饱受阳光雨露的滋养，正长成繁茂的森林。

现在，这套教材向读者们交付了，它需要在读者的批评中不断完善。

以此为序。

高凯征

2007年春节，于沈阳

目 录

第一章 广告与广告语	1
第一节 广告的起源与发展	1
第二节 广告与广告语的关系	8
第三节 广告语的特点	11
第二章 广告语的类别与形式	15
第一节 广告语的类别	15
第二节 广告语的形式	21
第三章 广告语的创作与评价	28
第一节 广告语的创作要旨	28
第二节 广告语的创作策略	35
第三节 广告语的评价标准	42
第四章 广告语的修辞方式	45
第一节 广告语与修辞运用	45
第二节 广告语常见修辞方式	49
第三节 广告语修辞的综合运用	65
第五章 广告语的表现技巧	70
第一节 广告语表现技巧的特点	70
第二节 广告语常见表现手法	73
第六章 广告语的美学运筹	79
第一节 广告语的美学内涵	79
第二节 广告语的形式美	83
第三节 广告语的意境美	85

第七章 广告语与受众心理 01

第一节 广告在接受心理 01

第二节 广告语的心理效应 04

第三节 广告语的民族文化心理 09

第八章 广告语与广告媒体 108

第一节 媒体特性与广告语创作 108

第二节 广告语的媒体选择 123

第九章 广告语与形象战略 126

第一节 广告语在形象战略中的地位与作用 126

第二节 广告语与品牌形象 129

第三节 企业理念口号与企业形象 134

第十章 公益广告语的创作与表现 140

第一节 公益广告语的特征和作用 140

第二节 公益广告语的创意与写作 145

第十一章 广告语的特殊体式 154

第一节 广告语的变体形式 154

第二节 中国特色的广告语样式 159

第十二章 广告语与广告传播 164

第一节 广告与传播 164

第二节 广告语的传播路径 168

第十三章 广告语创作的问题与发展趋向 178

第一节 广告语创作中存在的问题 178

第二节 广告语创作的发展趋势 184

附录：广告语欣赏与精评 195

参考文献 254

后 记 256

第一章 广告与广告语

教学目标

本章主要讲述的内容是广告与广告语的关系,广告语与广告文案其他部分的区别,以及其区别于其他文体的一般特征。广告语是广告活动与语言相结合的产物,广告语的产生源于广告推销的本质,即为推销目的所决定的“夸饰性”、“劝说性”和“承诺性”特点,正是这三点使广告语与其他语言明显地区分开来。

通过本章的学习,可以了解到随着社会经济的不断发展,广告发挥着越来越重要的作用,由此造成的一个必然结果是:要让消费者知道并记忆,必须确定自己产品(服务)的个性。而在广告诸内容中,最能简洁有力地展现产品(服务)个性并丰富品牌形象的部分就是广告语。正因为如此,广告制作人员莫不重视广告语的创作,由此产生了诸多内涵深厚、琅琅上口、创意绝妙的广告语,成为广告世界中一道独特的风景。

第一节 广告的起源与发展

一、什么是广告

所谓广告,从汉语的字面意义理解,就是“广而告之”,即向公众通知某一件事,或劝告大众遵守某一规定。

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。”

其实,广告一词是外来语。它首先源于拉丁文 *Adverture*,原意为引人注意,带通知、诱导、披露之意。中古时代(约公元 1300—1475 年),演变为 *Advertise*,其含义衍化为“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”。直到 17 世纪末,英国开始进行大规模的商业活动,这时,广告一词便广泛地流行并被使用。此时的“广告”,已不单指一则广告,而指一系列的广告活动。静止的物的概念名词 *Advertise*,被赋予现代意义,转化成为“Advertising”。

广告的定义,有各种说法。例如,美国《广告时代周刊》在 1932 年曾经征求广告定义,最后确定为:“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。”美国广告主协会对广告下的定义是:“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,诱发动行而使广告主得到利益。”

此外,还有下述提法:

“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。”

“广告是有计划地通过各种媒体介绍商品和劳务,借以指导消费,扩大流通,促进生产,活跃经济,建设物质文明与精神文明的手段。”

“广告能直接发生销售的效果,确立商品和制造者的声誉,并能扩展市场,排除障碍。”

“广告是广告主有计划地通过媒介体传递商品或劳务的信息,以促进销售的大众传播手段。”

“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。”

随着商品经济的发展,科技的进步,传播信息手段的多样化,广告的内涵与外延也将不断变化。广告的定义,至今尚无统一的解释,人们可以从不同的角度去定义广告。就总体来看,广告有广义和狭义之分,它们具有不同的特点,其定义的特性范围也是不一样的。

广义广告的主要特点是,广告的内容和对象都比较广泛,包括营利性广告和非营利性广告。经济广告是为了推销商品和劳务,获取利益,属盈利性广告;非经济广告则是为了达到某种宣传目的,属非盈利性广告。非盈利性

广告的例子很多,如西方国家的竞选广告,属政治宣传广告;中央电视台的“广而告之”节目属于道德教育广告;而我国古代设置烽火台,当国家受到外来入侵时,在烽火台上燃起狼烟,以召唤各方诸侯前来支援,属于军事广告。

狭义广告是广告主以付费的方式,通过公共媒介对其商品或劳务进行宣传,借以向消费者有计划地传递信息,影响人们对所广告的商品或劳务的态度,进而诱发其行动而使广告主得到利益的活动,也可称经济广告或商业广告,如报刊、电台和电视台的广告节目,以及招贴、幻灯、橱窗布置和商品陈列等。

这样的盈利性广告的定义,说明了如下问题:

- (1)广告是一种有计划有目的的活动;
- (2)广告活动的主体是广告主,而广告活动的对象是广大消费者;
- (3)广告活动是通过大众传播媒介来进行的,而不是面对面的传播,如推销员的推销;
- (4)广告活动的内容是经过有计划地选择的商品或劳务信息;
- (5)广告活动的目的,是为了促进商品或劳务的销售,并使广告主从中获取利益。

综上所述,可以给广告下这样的定义:广告是指商品经营者或者服务提供者承担费用,通过一定媒介和非人员促销形式,直接或间接地介绍自己所推销的商品或所提供的服务或观念。

二、广告的发展历程

追溯我国广告的起源,应从 7000 多年前“神农集市”出现的时代谈起。《易·系辞下》记载:“神农氏作,列廛国,日中为市,致天下之民,聚天下之货,交易而各得其所。”当时,卖者以口述方式做买卖的沟通,口头宣传、沿街叫卖,便成了我国最早的广告形式,直到今天仍然还能偶尔听到沿街叫卖声。

到了奴隶社会,广告的形式有所增加。经济广告已有记载,社会广告有铸鼎、悬帛、告示,还有刻碑等形式。《楚辞》中在记载:“师望在肆,昌何识,鼓刀扬声,后何喜。”这里描写商纣时,姜子牙为招揽生意,进行音响广告的情景。姜子牙便是有文字记载我国古代进行广告宣传的第一人。而在实物陈列基础上演变出的招牌、幌子等广告形式,成为古代商品交换中必不可少的宣传工具。

自秦以至隋王朝建立前的 800 年间,社会生产力、商业规模和范围都有了较程度的发展,各种门类的店铺(当时称为“市楼”)不断涌现,实物陈列、口头广告、标识广告及丰富多样的招牌、酒幌等商业广告形式多样,遍

布市野，并出现了广告运作的意识。

吕不韦“一字千金”就是中国古代广告运作的经典案例。秦相吕不韦使门客著《吕氏春秋》，书写成后，悬榜示众于咸阳城，声言有能增删一字者，赏予千金，此举造成轰动效应，迅速提高了《吕氏春秋》的知名度。同样，商鞅“城门立木”、张角的“苍天已死，黄天当立；岁在甲子，天下大吉”的政治宣传活动也有异曲同工之妙。

时至隋唐，我国的封建社会发展到了鼎盛时期，政治、经济、科技、文化齐头发展，广告的形式、种类也丰富多彩，远远超过先秦、两汉。茶坊、酒楼、饭馆、客店、书铺遍布街头巷尾，口头叫卖、音响、招牌、幌子、灯笼及匾额、门楼、酒旗等原始广告形式，在宋代已相当发达。当时还出现了享誉天下的驰名产品，品牌意识进一步加强。

隋朝发明的雕版印刷术到宋朝已发展为活字印刷。印刷技术的突破，为两宋广告提供了新的传播媒介——印刷品。现存的“济南刘家功夫针铺”的印刷铜版，就是非常珍贵的宋代印刷广告史料。它具备了中国古代使用较早、设计完整的商标体系，也是目前世界上最早的印刷广告实物。它的铜版排布严整，图文并茂，既有名称，又有“玉兔捣春”的品牌标志，对产品原料、制造质量、使用效果、优惠条件、售卖方法着意宣传，突出“店铺讲求诚信和质量”的经营之道，体现出强烈的宣传意识。



图 1-1 “济南刘家功夫针铺”广告

这一时期比较著名的广告还有宋“眼药酸”广告。它的商业服务与文化消费互为表里，主题突出，形象生动，表现夸张，形成了广告的整合优势，增强了广告效应，体现出南宋时期我国比较成熟的广告水准，也是历史上比较早的图画广告。

中国古代广告运用造型及样式极其难得的例证是《清明上河图》。整个画卷中广告招牌 23 处、广告旗帜 10 面、灯箱广告 4 块、大型广告装饰彩楼，通过这幅长卷，可以清晰看到宋代丰繁多样的广告形式，足以证明宋代我国广告事业之发达。尤为难得的是，图中保留了迄今为止世界上最早的灯箱广告记载。

元、明、清时期，传统广告形式趋于丰富和稳定。以实物、叫卖、牌匾、

招幌等市井广告的空前繁荣为表征,广告的商业化色彩更加浓厚。佛山铁器、苏杭丝织、南京绸缎、景德镇瓷器、台湾蔗糖等产品行销全国,品牌文化得到大力发扬。这一时期的广告发展状况在元《卢沟运筏图》、《皇都积胜图》,清《潞河督运图》等历史图画资料中得到充分印证。

在西方,早在古希腊、古罗马时期,一些沿海城市的商业比较发达,当时的广告有叫卖、陈列、音响、文图……古希腊雅典城市,常流行叫喊、口头告示民众关于货物上市的行情。我国印刷术传入西方后,西方的广告传播进入到印刷广告时代。公元1473年,英国第一个出版人威廉·坎克斯顿印刷了许多宣传宗教内容的广告,张贴于伦敦的街头巷尾,这可以说是西方最早的商业广告,但它与我国“济南刘家功夫针铺”印刷广告相比,要落后300~400年。

到了近现代,报刊成为广告最主要的新兴载体,广告创作也新意迭出。此外,还出现了路牌广告和车体广告。

1906年发布的《政治官报章程》中,以“广告”两字代替“告白”,“广告”一词正式使用,宣告中国“古代广告”时代的结束和“现代广告”时代的到来。

三、现代广告业的发展

19世纪末20世纪初,随着世界经济的空前活跃和市场营销的形成,开始把广告活动置于科学化的基础之上,使广告有了一个突飞猛进的发展,并形成了现代广告的三大特征:

(一)广告传播渠道的多元化

从传送信息的角度,广告的使命是最终将信息传送到消费者之中,当消费者接受到了信息,广告便完成了它应有的传送任务,发挥了它应有的传送作用。在传送的过程中,广告传播的渠道即介质通路成为传播的关键环节。如图1-2所示。

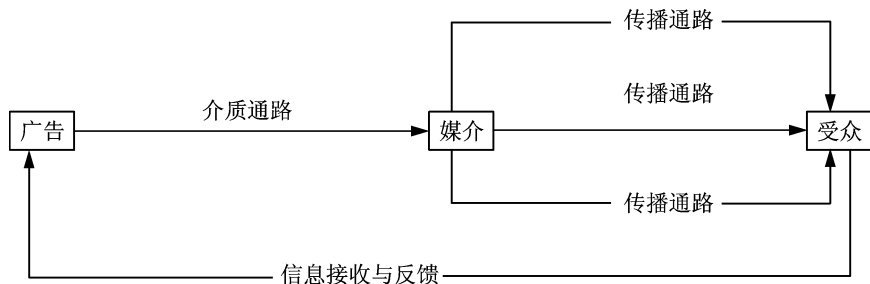


图 1-2 广告传播渠道

19 世纪后半叶,世界上有影响的报纸相继创刊。这些报纸有英国的《泰晤士报》和《每日邮报》、美国的《纽约时报》、日本的《读卖新闻》和《朝日新闻》,以及英国的《镜报》等。在当时,所有报纸的主要收入来源都是广告,工厂企业也利用这一媒介来推销产品。

1853 年,在发明摄影技术不到数年的时间里,纽约的《每日论坛报》第一次用照片为一家帽子店做广告。从此,广告就开始利用摄影艺术作为其技术手段。

19 世纪末至 21 世纪初,是世界经济空前活跃的时期。资本主义从自由竞争走向垄断,使海外市场的开辟成为现实。这一方面刺激了当时经济的发展,同时,也刺激了对新的科学技术的需要,新发明、新创造不断涌现,使资本主义经济走向现代化。

广告业在这一时期的重大进展之一,是广播、电视、电影、录像、卫星通讯、电子计算机等电讯设备的发明创造,使广告进入了现代化的电子技术时代。新技术的采用,使新的广告形式不断产生,同时也提高了广告的传播效益。世界上最早开办广播电台的是美国,1902 年第一家领取营业执照的广播电台——匹兹堡西屋电器公司的商业电台开始播音。继美国之后,其他国家也相继建立了广播电台。这些电台都设有商业节目,主要播放广告。

20 世纪 30 年代,英国广播公司在伦敦设立了世界上第一座电视台。二战以后,电视得以迅速发展。尤其是在 50 年代美国首创彩色电视之后,由于电视广告集语言、音乐、画面于一体,成为最理想的传播媒介,因而在其后的广告业中独占鳌头。此外,体育、文艺、社会活动、SP、公关宣传、博览会等,都成为广告主与消费者沟通的有效媒介。

随着因特网的发展,网络广告随之诞生,这是广告发展史上一个新的里程碑。1994 年年末,在美国“佛特兰”网站上首次出现了静态网络广告,1996 年,美国的网络广告营业额已经达到 3 亿美元,1998 年是 19 亿美元,1999 年是 30 亿美元,2004 年更达到 220 亿美元。

传播媒介的迅速发展不断拓宽了广告传播的渠道,将广告带入了一个全新的大众传媒时代。

(二)广告行业的专业化

广告行业专业化的第一个表征是其逐渐成长为一门独立的科学。19 世纪末,西方已有人开始进行广告理论研究。美国人路易斯在 1898 年提出了 AIDA 法则,认为一个广告要引人注目并取得预期效果,在广告程序中必须达到引起注意(Attention)、产生兴趣(Interest)、培养欲望(Desire)和促成行

为(Action)这样一个目的。在此后,其他人对 AIDA 法则加以补充,加上了可信(Conviction)、记忆(Memory)和满意(Satisfaction)这样几项原则内容。因此,在 19 世纪末,广告已成为一门独立学科。

广告行业专业化的另一重要标志就是广告公司的兴起。1841 年,诤茂在费城创立了世界上最早的广告公司,通过向客户收取服务费的方式,在报纸上承包版位,卖给客户。1869 年,在美国费城出现了第一家具有现代意义的广告公司——艾耶尔父子广告公司。他们通过代理报纸的广告业务,为报社承揽客户,并从报社收取佣金。这个办法,后来推广到杂志。此后,不同规模的广告公司相继出现。

广告业竞争的充分展开,促使政府部门通过立法管理等形式规范和约束广告公司的行为,同时,政府还设立专职管理机构,从事广告管理,规定广告业的发展方向,广告公司的专业水平和经营管理水平均大有进步。

进入 20 世纪 80 年代以后,现代工商业迎来了信息革命的新时期。现代产业的信息化大大地推进了商品市场的全球统一化进程,广告行业也相应地发生了一场深刻的革命。在这场信息革命中,现代广告公司也发展成为集多种职能为一体的综合性信息服务机构,负责收集和传递政治、经济、社会、文化等各种各样的信息,并把这些信息用来指导企业的新产品开发、生产和销售,为企业的商品生产和销售提供一条龙的信息服务。

广告信息在传递过程中也变得高度科学化和专业化。一则广告,从市场调查入手,先后开展市场预测、广告策划到设计、制作、发布,再经过信息反馈、效果测定等多个环节,形成了一个严密的、科学的和完整的过程,尤其是近年整体策划观念的兴起,更使广告活动趋于系统化和专业化,充分发挥了广告业的信息指导和信息服务作用。

(三)广告意识的现代化

随着商品社会的日益发展和成熟,广告意识正逐步走向现代化,由最初的告知和推销术时代,逐步向现代化挺进。

1904 年,约翰·E·肯尼迪(John·E·Kennedy)提出“广告是印在纸上的推销术”的观点,预示着 20 世纪“推销主义”广告时代的来临。1923 年,霍普金斯提出“广告是推销术的一种,它的基本原则就是推销术的基本原则”。20 世纪的 50、60、70 年代,“推销主义”广告的代表人物罗素·瑞夫斯、大卫·奥格威、艾·里斯及杰·特劳特围绕“广告便是推销”这一中心观点,分别提出了罗素·瑞夫斯的 USP 理论,大卫·奥格威的品牌形象论及艾·里斯和杰·特劳特的定位理论,从不同角度阐述了“广告即推销”这一主题。