



普通高等教育“十五”国家级规划教材

21世纪新闻传播学系列教材

广告学教程 (第二版)

JOURNALISM & COMMUNICATION

倪宁 编著



中国人民大学出版社

普通高等教育“十五”国家级规划教材
21 世纪新闻传播学系列教材

广告学教程

第二版

倪 宁 编著

中国人民大学出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

广告学教程/倪宁编著. 2 版.
北京: 中国人民大学出版社, 2004
(21 世纪新闻传播学系列教材)

ISBN 7-300-05175-8/D·937

I. 广…

II. 倪…

III. 广告学-高等学校-教材

IV. F713.80

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2003) 第 111829 号

普通高等教育“十五”国家级规划教材
21 世纪新闻传播学系列教材
广告学教程
第二版
倪 宁 编著

出版发行	中国人民大学出版社		
社 址	北京中关村大街 31 号	邮政编码	100080
电 话	010-62511242 (总编室)	010-62511239 (出版部)	
	010-62515351 (邮购部)	010-62514148 (门市部)	
网 址	http://www.crup.com.cn http://www.ttnet.com (人大教研网)		
经 销	新华书店		
印 刷	北京东方圣雅印刷有限公司		
开 本	787×965 毫米 1/16	版 次	2001 年 6 月第 1 版 2004 年 1 月第 2 版
印 张	27.25 插页 4	印 次	2005 年 7 月第 4 次印刷
印 字 数	499 000	定 价	29.80 元

版权所有 侵权必究 印装差错 负责调换

20 世纪以来的 100 年，是世界新闻传播事业飞速发展的 100 年。这 100 年来，随着科学技术的不断发展，继报纸、期刊、通讯社之后，广播、电视和互联网相继问世，新闻传播的媒介日趋多元化，新闻传播的手段日趋现代化，“地球村”变得越来越小，新闻传播事业对世界政治、经济和文化的影响则变得越来越大。

这 100 年，也是中国新闻事业飞速发展的 100 年。其中最后的 20 年，即改革开放以来的 20 年，发展得尤为迅猛。综合有关部门发表的统计数字，截至 20 世纪的最后一年，全国已有公开发行的报纸 2 100 种，通讯社 2 家，广播电台 1 200 座，有线和无线电视台 3 000 多座。其中，报纸年出版总数达到 195 亿份，广播人口覆盖率达到 88.2%，电视人口覆盖率达到 89%，电视受众超过 9 亿。与此同时，全国各类新闻从业人员的总数也已超过 55 万人。这样大的发展规模，这样快的发展速度，在世界和中国新闻事业史上都是空前的。回顾既往，展望未来，新闻传播事业在 21 世纪还将会保持着旺盛的发展势头。新闻传播，作为上层建筑、意识形态的一个重要组成部分，在全面准确地宣传党的基本理论、基本路线和基本方针以及各项决策，反映人民群众的伟大业绩和精神风貌，以及推动改革开放和社会主义现代化建设等方面，必将继续发挥着重要的导向作用。

与新闻传播事业的发展相配合，这 100 年来，为中国的新闻战线培养和输送人才的中国新闻教育，也有了相应的发展。中国的新闻教育起始于 20 世纪初叶，有 80 多年的历史。新中国成立前的 30 年，虽然先后在个别院校中设立了新闻系

或新闻专科，但规模都不大，设备也不够完善，在校学生的人数，最多的时候不超过 400 人，30 年间累计培养出来的毕业生人数还不到 3 000 人。新中国成立后，为了为新中国的新闻事业培养人才，新闻教育继续有所发展，但到 60 年代中期为止，全国的新闻教育机构也还只有 14 家。当时全国共有 343 家报社、78 座广播电台和 13 家电视台，新闻系和新闻专业的学生统招统分，勉强能够满足中央和省市以上新闻单位人才方面的需求。“文化大革命”爆发后，这一发展被迫中断。中国的新闻教育得以重整旗鼓并得到空前迅猛的发展，主要还是改革开放以来 20 多年间的事情。这 20 多年来，中国新闻教育的发展和新闻事业的发展完全同步。截至 1999 年，全国设有新闻学类院、系、专业的高校已由改革开放之初的两三所增加到 60 所以上，专业点已超过 100 个。专业教育体系已从单一的本科教育，发展到博士生、硕士生、本科生、大专生、成人教育等多层次的格局。改革开放之初，全国在校的新闻系科学生总共只有 500 来人，现在仅本科生就有 6 000 人，加上大专生和研究生接近 10 000 人。20 年间累计向新闻单位输送毕业生超过 30 000 人。办学层次、办学规模、办学水平都有了很大的提高。在 21 世纪，随着新闻传播事业的加速发展，随着新闻战线人才需求的不断增加，中国的新闻教育肯定还将会有更大幅度的发展。

一般说来，新闻教育质量的高低，起决定作用的，主要是两个因素：一个是师资，一个是教材。两者之间，教材的作用更大。这是因为，师资的多少和良窳，往往受办学主客观条件的限制，而教材一旦完成，就可以直接嘉惠于学子，风行四海，无远弗届。进一步说，一部好的教材，不仅可以满足教学的需要，培养出一大批人才，而且还可以同时拥有很高的学术含量，推动新闻学研究的发展。1919 年出版的徐宝璜的《新闻学》，1927 年出版的戈公振的《中国报学史》，就是这方面的很好的例子。两书都是作者在高等学校从事新闻学和新闻史教学时作为教材编写出来的，出版之后，立即引起世人的关注和推崇，几十年来一再重版，历久不衰，至今仍然是公认的新闻学和新闻史方面的传世之作。正因为这样，新闻教育的前辈们，历来十分重视教材的建设。新中国成立初期的十来年，坊间出版的新闻学方面的书籍，绝大部分都是教材。改革开放以后，新闻学研究空前繁荣，新闻学方面的书籍大量问世，但教材仍然在其中占了很大的比重。这些教材，覆盖了新闻学的方方面面，经过出版家和众多作者们的长期努力，门类和品种基本配套齐全，曾经为同时期的新闻教学做出过重要的贡献。但是，随着时间的推移和新闻工作实际的飞速发展，这些教材的体例日显陈旧，观点和内容也亟待调整和更新。一些属于学科前沿和科技含量较高的新开课程的教材尚付阙如，使现有的教材出现了不少缺口。步入 21 世纪，集聚力量，重新编写出一套

体系完整的、能够为新世纪的新闻教育和新闻人才培养服务的新闻传播学的系列教材，已经成为人们的共识。

呈现在读者面前的就是这样的一套系列教材，她将涵盖新闻学、传播学两个学科和新闻学、广播电视、广告三个专业。负责编写工作的，是中国人民大学、复旦大学、北京广播学院等校长期从事新闻传播学方面教学与研究工作的教授、副教授，其中有相当大的一部分人都是相关学科的学术带头人，堪称一时之选。收入系列的教材中有国家级重点教材，有部级重点教材，其他也都是经过严格筛选的精品，所以，这套系列教材的质量是有保证的，她的权威性也将会得到社会的认同。

21 世纪是一个高度信息化的时代，是信息经济和知识经济占主导地位的时代。信息经济和知识经济有两大支柱，一是以高新科技为代表的传播技术产业，二是从事新闻和信息产品生产的媒体产业。新闻传播学作为将这两大领域有机联结的桥梁，在今后的国家建设和社会发展中必将发挥越来越重要的作用。中国人民大学出版社经过精心策划，隆重推出这套系列教材，是具有高度的前瞻性和战略眼光的。在这里，我谨代表编委会和全体作者向中国人民大学出版社表示由衷的感谢。

21 世纪，中国的新闻传播事业和新闻教育事业都将有一个大的发展。这批系列教材的问世，将会为新闻传播事业和新闻教育事业的发展和繁荣、为新世纪新闻传播人才的培养做出她应有的贡献。这是出版者和全体作者共同的一点希望。是为序。

方汉奇
于中国人民大学

也就是相隔两年多的时间，本书再次修订出版。两年多的时间，不算长，也不算短。按照一些发达国家教材出版的“年轮”，教材一年两年就修订一次是较为平常的事情，在我国则可能略嫌短暂了。但是，我们国家正面临着重要的战略机遇期，一切都在发生着重大的变化。就作者所在的学校来说，校园建设、学科建设，包括教师的教学研究环境，这两三年的巨变，对于本人复校以来就目睹并亲临其间的中国人民大学建设发展，只能是惊呼不已。这与我们伟大祖国欣欣向荣、蓬勃向上是同步的。想来，教材的编写修订，也要适应这种速度。特别是现在，身处宽敞明亮的新居室，能够独拥一方书屋，读书写作，心情自是不一般，尽力把事情做得好一些，有一种责无旁贷的感觉。

我国广告业的发展也在迅猛向前。这几年，为适应培育更多的新型广告专门人才的需求，我国广告教育改革、广告学研究做出许多有益的探索，取得骄人的业绩。但是，怎样培养出符合新世纪广告业发展要求的广告人才，如何与国际广告业接轨，广告学科的建设，广告教育的理念、体制创新，尚需进一步探索，需要突破。其中，教材建设是重要方面。所以，虽时隔两年多，但能否把求变求异、快速发展的广告业实践梳理、总结出来，能否把最新的教学和研究成果吸纳进本书，仍然是一艰巨任务。

本书有幸忝列普通高等教育“十五”国家级规划教材，从一个方面反映了中国人民大学广告学理论教材建设的些微成绩，体现了国家教育部和同行学者专家对中国人民大学新闻学院的信任。也正因为这样，作为作者，备感责任压肩，难荷其重。欣慰的是，作者的领导悉心指导，同事精诚合作，敦促本人尽力从事本书的修改，并祈求尽可能地使补缀的工作做得完美一些。原书共有十一章，现对各章的文字、内容都做了进一步的修饰、增删，个别章节几乎重新写过。增加了一章“广告受众”，列在第十章。按照广告活动作业的流程，原书结构也稍作调整，将原书的第十章“广告组织与经营”调至第三章。

本书自初版以来，一直得到广大读者的厚爱，也不断得到热心读者和专家的指点，这里再表谢忱！这次再版，仍然恳请广大读者、专家不吝赐教。

作者
2003年国庆日
于世纪城 远大园

21

世纪

新闻传播学系列教材

第一版前言

十一届三中全会以来,我国社会主义广告事业得到迅速的恢复和发展,特别是 20 世纪末的最后十年,我国广告业驶进快车道,进入高速发展时期,广告在我国经济、社会、文化等诸方面产生着重要的作用,影响不断增强。与之相适应,我国广告学方面的研究也不断向纵深拓展,广告教育突飞猛进,据不完全统计,全国已有近百个广告学专业教学点,为推动我国广告事业的发展进步做出了贡献。

中国人民大学新闻学院是我国培养新闻传播类人才的重要基地,为我国新闻传播事业输送了大批专门人才,许多毕业生成为本单位的领导和业务骨干。随着我国广告事业的发展,人大新闻学院(系)早在改革开放之初就开设了广告选修课程,到 20 世纪 90 年代,广告课程已被列为必修。1995 年,经国家教委(部)批准,正式成立了广告学专业。人民大学应该也必须成为我国广告高级专门人才的培养基地,因此,加强广告学科的建设是 21 世纪的重要任务之一。本书的编写,即试图为此做些添砖加瓦的工作。

本书共十一章,包括概述、广告简史、广告机会分析、广告策划、广告表现战略和媒体策略、广告文案、广告设计与制作、广告效果测定、广告组织与经营、广告管理等章节内容,还属于概论性的著述。在编写过程中,力图吸纳众家

之长，希望能够为新闻传播类包括广告学专业在内的大专院校学生提供较全面的广告知识，作为引入广告殿堂的学习用书；也希望能够成为广大广告爱好者和实务人员的参考读物。

本书有幸作为 21 世纪新闻传播学系列教材之一，作者不胜惶恐。由于作者才学有限，书中定然多有疏漏，恳望得到批评指正。

作者
于陋室

第一章 广告概述.....	1
第一节 广告的特性.....	1
第二节 广告的分类	10
第三节 广告的影响和作用	16
第四节 广告学的研究对象	23
第五节 广告学与其他学科的关系	27
第二章 广告发展简史	33
第一节 广告的起源与演进	33
第二节 中国广告发展简况	39
第三节 外国广告发展简况	62
第三章 广告组织与运营	75
第一节 广告组织的演变	75
第二节 专业广告组织	80
第三节 广告主广告组织	93
第四节 媒体广告组织	99
第五节 广告交易制度与费用.....	107

第四章 广告机会分析	116
第一节 广告环境	116
第二节 消费者行为	123
第三节 产品与品牌	131
第四节 整合营销传播	139
第五章 广告计划	151
第一节 广告计划的含义及特性	151
第二节 广告计划的内容	157
第三节 广告预算	165
第四节 广告计划书的撰写	172
第五节 广告调查	176
第六章 广告表现战略	184
第一节 广告表现	184
第二节 广告创意	191
第三节 广告定位	200
第四节 广告表现手法	208
第七章 广告文案	214
第一节 广告文案的基本概念	214
第二节 广告标题	219
第三节 广告正文	224
第四节 广告口号	230
第五节 广播电视广告词的写作	232
第八章 广告设计与制作	235
第一节 广告设计的视觉构成	235
第二节 平面广告的设计与制作	241
第三节 电子广告的设计与制作	248
第四节 电脑设计技术的运用	259
第五节 其他技术手法的运用	264
第九章 广告媒体的运用	267
第一节 广告媒体的类别和特点	267
第二节 媒体计划	274
第三节 媒体组合策略	283
第四节 广告日程决策	291

第五节 互联网络媒体·····	294
第十章 广告受众·····	301
第一节 广告受众与受众·····	301
第二节 广告受众与信息传播·····	310
第三节 广告受众的心理特征·····	323
第十一章 广告效果的测定·····	332
第一节 广告效果的含义及特性·····	332
第二节 广告传播效果的测定·····	338
第三节 广告销售效果的测定·····	349
第四节 广告社会效果的测定·····	354
第十二章 广告管理·····	357
第一节 广告管理的含义和特性·····	357
第二节 广告管理的内容和方法·····	361
第三节 广告准则和广告审查·····	369
第四节 国外广告管理概况·····	376
附 录·····	387
中华人民共和国广告法·····	387
中国广告协会自律规则·····	394
广播电视广告播放管理暂行办法·····	396
有关广告业发展的资料·····	399
著名广告人物选介·····	405
常用广告术语摘录·····	412
后 记·····	421
再版后记·····	422

广告概述

在现代社会中，广告是一种非常普遍的现象。随着科学技术不断进步，经济日益繁荣，人们的需求越来越旺盛，广告活动已经深入到社会、经济、文化等诸多方面，成为人们日常生活中不可缺少的一个部分。广告学作为一门独立的学科，在经济发展、社会进步的进程中所发挥的作用越来越大，越发受到重视。那么，何谓广告？广告活动是怎样运作的？如何学习了解、进而掌握广告学这门学科？等等，因而，认识和把握广告的基本含义、基本特征和基本原理，是首要的任务。

第一节 广告的特性

在现代生活中，广告已经是一种司空见惯的现象了。“广告”这个词，许多人经常接触，似乎很熟悉，几乎每一个人都可以对其评头论足、指指点点一番。然而，真正能够深究其义，却并非一件轻而易举的事情。可以说，国内外的广告学界和业界，至今还未能对广告做出一个完全统一的、为人们公认的解释。

确实，特别是进入现代社会，由于广告活动的丰富性、多样性和变异性等，如何给广告释义是困难的。广告类别多种多样，既有共性，也存在着差别。人们

对广告认识的侧重点不同，对广告的解释也会有异。但是，人们对广告的基本属性具有共识，首先对此做一些探讨，很有必要。

一、广告含义的演变

我们知道，人类社会是由于生产力水平逐步提高而不断发展进步的。劳动产品有了剩余后，便出现了交换，由此进一步产生了商品经济。广告活动就是伴随着商品经济的产生、发展而出现、进步的。广告的含义也就有这样一个演变、深化的过程。

据有关资料介绍，广告一词最早源于拉丁文“Adverture”，意思是引起注意、进行诱导。公元1300年至1475年间，中古英语里有了“Advertise”，其含义为“某人注意到某事”，后演变为引起别人注意，通知别人某件事。在公元17世纪（一说18世纪），由于英国工业革命的兴起和发展，“Advertise”开始被广泛使用，并把实施广告的广告词义变为静止的名词“广告”。在当时的报纸上，就经常出现“Advertisement”的字样作为标题，表示“通告”的意思，以引起读者的注意。首次出现该词的例句，据《牛津英语词典》的解释：是1750年有一位市民的公告，说谁能找到偷他六十基尼的人，将给予奖赏（a citizen had advertised a reward for the discovery of a person who had stolen sixty guineas）。^①“广告”的含义逐渐具有了现代意义。

19世纪末期到20世纪20年代，资本主义经济已经有了很大的发展，作为商品促销的一种方式，广告方式亦相应地有了较大的变化，其特征主要是由向消费者进行告知，演变成为向消费者进行说服。广告通过说服来影响消费者的购买行为而显现功能。1904年，加拿大籍的美国广告撰稿员E. 肯尼迪给予“广告是印在纸上的推销术”的定义，即是这一时期广告基本特性的一种归纳和总结。

20世纪50年代以来，随着科学技术和经济的发展，市场竞争愈加激烈，信息传播更加畅通，广告的作用又进一步发展为说服力沟通。在现当代，广告更作为企业、部门机构向社会进行全方位信息交流的重要方式，以沟通（communication）为目的，向目标消费者进行告知、诱导和说服，促成购买。现代广告的含义已与传统的广告含义有了很大的不同，其蕴涵更加丰富。广告在企业活动中的地位和作用，广告的传播特点和表现方式，广告的经营内容和运作体制都需要用新的视角来审视，需要树立新的观念来认识和理解。

^① 参见〔日〕田中洋、丸冈吉人：《新广告心理》，4页，台北，朝阳堂文化事业公司，1993。

日本的一些广告学者认为，汉字的“广告”一词最早在日本出现。铃木保良在《现代广告手册》中称：大约在明治5年至明治20年（1872—1887）日本开始流传“广告”这个词。而日本广告专家八卷俊雄也认为，日本流行和公认“广告”约在19世纪80年代后，但却认为源于中国，日语里最初叫“广目”，是从汉语里得到这个词汇的。

在现代汉语词汇中，“广告”约20世纪初在我国开始使用和流行。最初，把“advertising”多译成“告白”、“告帖”等，使用“广告”一词，最早应见之于1907年的《政治官报章程》。^①当时，也是几种词汇同时混用。广告的含义，也往往按照字面上的解释，是广而告之，广泛劝告，向公众说明、告知某件事的意思。随着社会进步，这个词义也在不断引申、扩展着。20世纪80年代以来，我国改革开放不断深化，社会主义市场经济体制日益完善，广告活动在我国更加广泛和普遍，广告这个词汇的使用频率越来越高，其真正含义越来越被人们所认识。

二、广告的定义

认识广告含义的演变，有助于对广告定义的把握。

广告有广义和狭义之分。

广义的广告是指所有的广告活动，一切为了沟通信息、促进认知的广告传播形式都包括在内。从大的分类来看，可分为商业广告和非商业广告。非商业广告的研究，应该说，目前还有待深透和专业。狭义的广告即指商业广告，也是传统的广告学的主要研究对象。人们予以定义，探究其规律、特性，主要就是围绕商业广告来进行的。本书在阐述中，如果不是特指，一般也是以商业广告作为研究对象。

由于人们对于广告认识的侧重点不同，国内外有关广告的定义有着各种各样的表述。国外广告研究比较发达的国家如美国和日本，就有许多对于广告的定义。现摘录其中对我国影响比较大的几条，供作参考：

广告是由明确的广告主在付费的基础上，采用非人际传播的形式，对观念、商品或劳务进行介绍、宣传的活动。[美国市场营销协会（AMA）]

广告是一项销售信息，指向一群视听大众，为了付费广告主的利益，去寻求经由说服来销售商品、服务或观念。（哈佛《企业管理百科全书》）

广告是广告客户为实现企业目的而针对特定对象进行的信息传播活动，

^① 参见陆梅僧：《广告》，6页，上海，商务印书馆，1940。

其传播内容包括商品、服务、意图（想法、方针、意见）等。信息传播是通过媒体实现的。企业的广告目的是为了满足不同消费者的需求，并起到创造社会经济效益的作用。（小林太三郎的《新型广告》）

所谓广告，就是收费使用媒介物的报道活动。（八卷俊雄）

广告是被明确表示出的信息发送方，作为一种信息活动，针对想要呼吁（诉求）的对象，所进行的有偿信息交流。[日本广告行业协会（JAAA）]

我国很早就对广告的概念试图做出解释。如著名新闻学者徐宝璜 20 世纪初在《新闻学》中说过：“广告者，乃有力之商业媒介……又广告者，人事之媒介也。”^① 著名新闻史学家戈公振认为：“广告为商业发展之史乘，亦即文化进步之记录……有促进人生与指导人生之功能。”^② 到 20 世纪三四十年代，广告已经有了较为成熟的定义了。如“广告是为某一种商品或服务而作的有计划的广大的宣传，意在产生、维持并扩展商品的销路或服务的范围”^③。对广告的任务、特点、作用等，已做出比较精当的表述。

20 世纪 80 年代后，我国加强了对广告的研究，有关广告的定义更是见仁见智。有从单一内容的角度，如“广告是一种牟取盈利的传播手段”、“广告是一种有助于商品与劳务销售的公开宣传”；有的定义涵盖数项内容，如“广告是以说服的形式，直接或间接有助于商品与劳务销售，由广告主付酬的公开传播”；《辞海》（1999 年版）对广告的释义是“通过媒体向公众介绍商品、劳务和企业信息等的一种宣传方式。一般指商业广告。从广义上来说，凡是向公众传播社会人事动态、文化娱乐、宣传观念的都属于广告范畴”。

总的来说，美国市场营销协会对广告所下的定义，得到较多的赞同和确认，经常被人们所应用。根据这个定义，结合我国的实际情况，我们对“广告”做如下表述：

广告是广告主为了推销其商品、劳务或观念，在付费的基础上，通过传播媒体向特定的对象进行的信息传播活动。

三、广告的基本特征

由此，我们来进一步讨论广告一般所具有的几个特性。

在展开讨论之前，需要明确这样的基本认识，即广告是一种特殊的信息传播

① 参见徐宝璜：《新闻学》，85 页，北京，中国人民大学出版社，1994。

② 戈公振：《中国报学史》，220 页，北京，三联书店，1955。

③ 陆梅僧：《广告》，1 页，上海，商务印书馆，1940。