



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

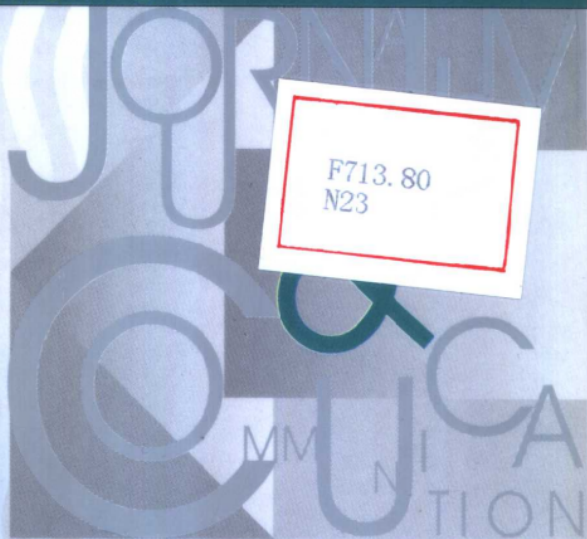
倪宁 编著



中国人民大学出版社

JOURNALISM & COMMUNICATION

策划编辑 司马兰
责任编辑 李学伟
封面设计 季 芳
版式设计 王坤杰



ISBN 7-300-05175-8



9 787300 051758 >

ISBN7-300-05175-8/D·937

定价:29.80元

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) 010-62511299 (出版部)

010-62515351 (邮购部) 010-62514148 (门市部)

网 址 <http://www.crup.com.cn>

<http://www.ttrnet.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 2004 年 6 月第 2 次印刷

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

《21 世纪新闻传播学系列教材》编委会

主 编 方汉奇

副主编 (按姓氏笔划排列)

丁淦林 何梓华

郑兴东 周瑞金

赵玉明 郭庆光

童 兵

弘



真正老陆稿荐

扬

传

统

饮

食

文

化

真空保鲜卤菜

一百多年过去了
人们对我们的产品一直很称道

而我们对自己从未满足

今天

我们又成功地发现

其实新鲜也一样

可以保留得更久些

.....

把新鲜包起来
尊重新鲜
就是尊重健康

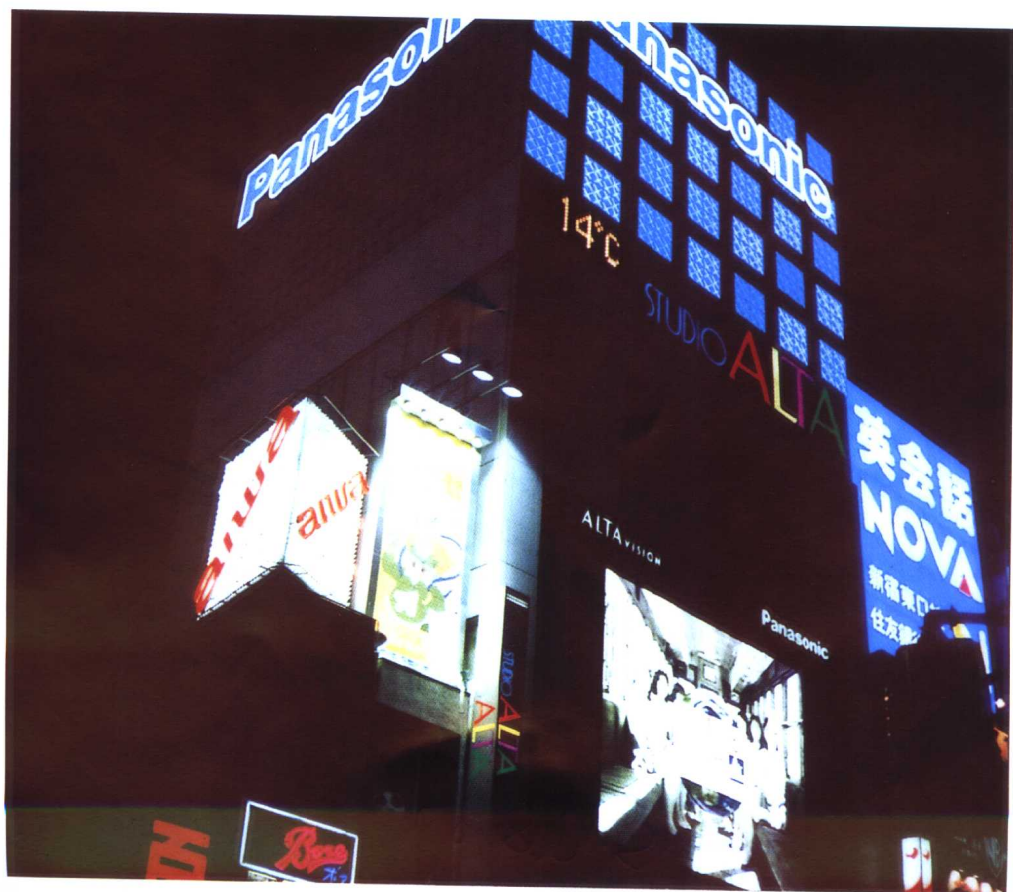


真正老陆稿荐
提醒您注意饮食卫生

中国的广告设计正在走向现代



美国的户外广告

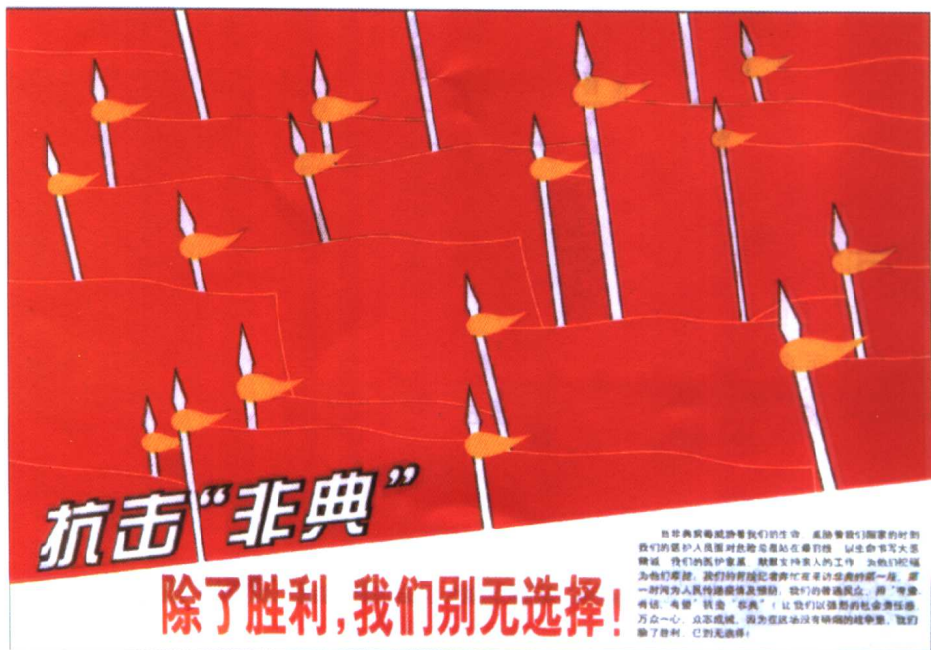


位于东京银座的霓虹灯广告



动物保护自愿者 <http://www.dwbf.com.cn>

公益广告：保护动物



用广告记录下那难忘的经历

鲜の毎日C

鲜果 饮品系列

鲜活的心情，鲜活的自己！



自然 · 健康 · 每一天

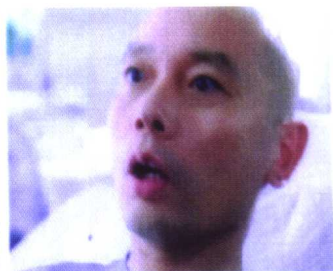
追求个性的饮料广告

La route,
une passion qui fait
son chemin.

COLAS

Colas recrute 3 500 collaborateurs chaque année. www.colas.com

法国的广告：精巧而迷人



合作电话: 090-65482624



选择影星担当电视广告的主角

すっきり、好き好き、北陸限定、新発売。

みも

3人4人6人8人10人12人14人16人18人20人22人24人26人28人30人32人34人36人38人40人42人44人46人48人50人52人54人56人58人60人62人64人66人68人70人72人74人76人78人80人82人84人86人88人90人92人94人96人98人100人

① ビールは、20歳になってから、あかかんはリサイクルへ。

② びんをリサイクルして、あかかんを製造する。あかかんは、リサイクルのビールです。

すっきり、好き好き、北陸限定、新発売。

みも

3人4人6人8人10人12人14人16人18人20人22人24人26人28人30人32人34人36人38人40人42人44人46人48人50人52人54人56人58人60人62人64人66人68人70人72人74人76人78人80人82人84人86人88人90人92人94人96人98人100人

① ビールは、20歳になってから、あかかんはリサイクルへ。

② びんをリサイクルして、あかかんを製造する。あかかんは、リサイクルのビールです。

塩井 川島信雄

石川 大山昭幸

富山 渡月くみ子

サッポロビール株式会社

把广告设计成“J”形

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

第二版前言

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

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