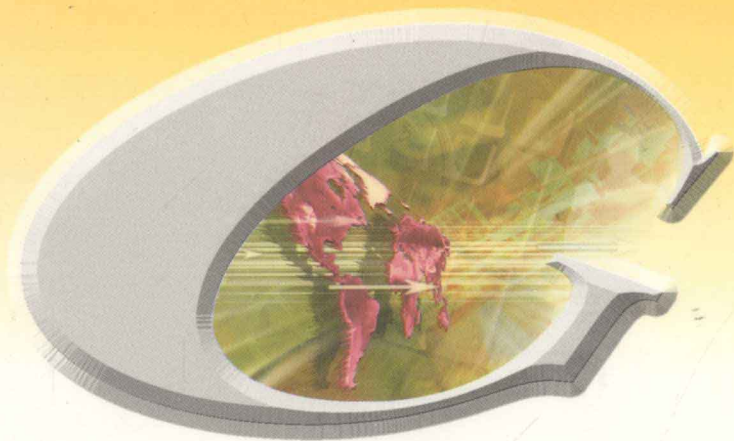


# 广告

柳礼泉 编著

## 原理与技巧 (修订版)

GUANGGAO YUANLI YU JIQIAO



湖南大学出版社

# 广告原理与技巧

(修订版)

柳礼泉 编著

湖南大学出版社

2003年·长沙

## 广告原理与技巧(修订版)

Guanggao Yuanli Yu Jiqiao

柳礼泉 编著

- 
- |                               |                              |
|-------------------------------|------------------------------|
| <input type="checkbox"/> 责任编辑 | 雷鸣 熊志庭 姚利民                   |
| <input type="checkbox"/> 封面设计 | 张 颖                          |
| <input type="checkbox"/> 出版发行 | 湖南大学出版社                      |
|                               | 社址 长沙市岳麓山 邮码 410082          |
|                               | 电话 0731-8821691 0731-8821315 |
| <input type="checkbox"/> 经 销  | 湖南省新华书店                      |
| <input type="checkbox"/> 印 装  | 湖南省地质测绘印刷厂                   |
- 

- |                             |                         |                                            |     |                             |       |
|-----------------------------|-------------------------|--------------------------------------------|-----|-----------------------------|-------|
| <input type="checkbox"/> 开本 | 850 × 1168 32 开         | <input type="checkbox"/> 印张                | 7.5 | <input type="checkbox"/> 字数 | 185 千 |
| <input type="checkbox"/> 版次 | 2003 年 1 月第 2 版         | <input type="checkbox"/> 2003 年 1 月第 1 次印刷 |     |                             |       |
| <input type="checkbox"/> 印数 | 1-55 000 册              |                                            |     |                             |       |
| <input type="checkbox"/> 书号 | ISBN 7-81053-144-1/G·28 |                                            |     |                             |       |
| <input type="checkbox"/> 定价 | 10.00 元                 |                                            |     |                             |       |
- 

(湖南大学版图书凡有印装差错, 请向承印厂调换)

# 目 次

## 第一章 撩开广告的神秘面纱

### ——广告与广告学概说

- 一 广告的含义与特征 ..... (2)
- 二 广告与相关活动的界定 ..... (5)
- 三 广告的主要功能 ..... (8)
- 四 广告的主要类型 ..... (12)

## 第二章 商品经济的“加速器”

### ——广告的演进轨迹

- 一 广告的起源及其最初形态 ..... (18)
- 二 广告在英国近代的发展概况 ..... (21)
- 三 以美国为中心的现代广告 ..... (22)
- 四 中国近现代的广告业 ..... (27)

## 第三章 一方水土养一方人

### ——广告与文化述要

- 一 广告是一种文化现象 ..... (38)
- 二 广告语境及其对广告传播的影响 ..... (40)
- 三 “文化圈”与广告 ..... (45)
- 四 现代广告文化禁忌举隅 ..... (51)

## 第四章 “挡不住的诱惑”

### ——广告市场透视

- 一 广告市场的概念 ..... (56)
- 二 广告对厂商的诱惑 ..... (59)
- 三 广告对消费者的诱惑 ..... (61)
- 四 广告对广告业的诱惑 ..... (68)

|                         |       |
|-------------------------|-------|
| <b>第五章 搭乘最佳“交通工具”</b>   |       |
| ——广告媒体面面观               |       |
| 一 广告媒体的含义与分类 .....      | (73)  |
| 二 五大广告媒体的特点 .....       | (75)  |
| 三 选择广告媒体的原则与方法 .....    | (86)  |
| <b>第六章 欲“攻人”,先“攻心”</b>  |       |
| ——广告心理学浅论               |       |
| 一 心理现象与广告心理学 .....      | (92)  |
| 二 广告的心理效应 .....         | (93)  |
| 三 消费者的认知规律与广告表现策略 ..... | (97)  |
| 四 广告诉求的心理策略 .....       | (108) |
| <b>第七章 运筹帷幄的理性行为</b>    |       |
| ——广告策划述说                |       |
| 一 广告策划的含义与作用 .....      | (113) |
| 二 广告策划的主要步骤 .....       | (116) |
| 三 广告策划的基本原则 .....       | (119) |
| 四 广告策划书的撰写 .....        | (124) |
| <b>第八章 天才与灵感的交汇</b>     |       |
| ——广告创意纵横谈               |       |
| 一 广告创意概述 .....          | (129) |
| 二 广告创意的前提与过程 .....      | (133) |
| 三 广告创意的方法与技巧 .....      | (140) |
| <b>第九章 妙笔生花的真谛</b>      |       |
| ——广告文案概观                |       |
| 一 广告文案概述 .....          | (145) |
| 二 广告标题 .....            | (150) |
| 三 广告正文 .....            | (157) |
| 四 广告标语 .....            | (159) |

|                         |       |
|-------------------------|-------|
| 五 广告附文 .....            | (167) |
| 第十章 功利与艺术的合璧            |       |
| ——广告美学管窥                |       |
| 一 广告美的多维透视 .....        | (171) |
| 二 广告的创意美 .....          | (173) |
| 三 广告的形式美 .....          | (175) |
| 第十一章 己所不欲,勿施于人          |       |
| ——广告道德析论                |       |
| 一 广告道德的概念与性质 .....      | (180) |
| 二 广告道德的特点与原则 .....      | (182) |
| 三 广告活动中不道德行为的主要表现 ..... | (184) |
| 四 广告道德规范的主要内容 .....     | (185) |
| 第十二章 没有规矩,不成方圆          |       |
| ——广告管理述要                |       |
| 一 广告管理概述 .....          | (189) |
| 二 广告的宏观管理 .....         | (194) |
| 三 广告的法律法规管理 .....       | (196) |
| 四 广告的微观管理 .....         | (201) |
| 附录一:主要广告法律法规            |       |
| 中华人民共和国广告法 .....        | (205) |
| 广告管理条例 .....            | (212) |
| 广告管理条例施行细则 .....        | (215) |
| 附录二:综合测试与训练             |       |
| 综合测试与训练(Ⅰ) .....        | (221) |
| 综合测试与训练(Ⅱ) .....        | (225) |
| 综合测试与训练(Ⅲ) .....        | (229) |
| 后 记 .....               | (233) |

# 第一章 撩开广告的神秘面纱

## ——广告与广告学概说

---

### 广告原理与技巧

〔内容提要〕 当代社会,广告真可谓“无处不在,欲躲不能”。不管你喜欢不喜欢、愿意不愿意、接受不接受,你都无法摆脱广告的影响,它已成为“挡不住的诱惑”。难怪有人说我们是生活在阳光、空气和广告之中。因此,我们有必要揭开广告的神秘面纱,学习了解广告与广告学的一般知识。

“广告学”是一门集广告理论、广告技巧、广告管理、广告欣赏于一体的课程。本教材共设有广告与广告学、广告的演进、广告与文化、广告市场、广告媒体、广告心理学、广告策划、广告创意、广告文案、广告美学、广告道德、广告管理等十二章。其教学目标是为我们驾起一叶轻舟,荡漾在广告的海洋之中,了解广告、欣赏广告、运用广告,以使知识更宽广、生活更丰富。

本章作为广告学课程的绪论篇,主要讲授广告的含义与特征、广告和相关活动的界定、广告的主要功能、广告的主要类型等四个问题。通过学习,我们将了解和掌握广告的性质、特征、功能、传播方式等内容,从而具备欣赏广告、运用广告的基本知识与技能。

## 一、广告的含义与特征

### 1. 广告的含义

“广告”这个词,人们对它似乎都很熟悉,以至在很大的范围内经常使用它。然而,真正从本质上把握广告的属性,对其定义及功能做出明确的阐释,却又众说纷纭。

“广告”一词,来自英文“Advertise”,而这一英文词汇又源于拉丁语 Adverture,含有通知、诱导、披露等意思,随着商业活动的发展,广告一词被赋予现代意义,转化成为“Advertising”。在现代汉语中,最初把它译成“告白”、“告帖”等。按照汉语字面理解,往往用“广而告之”来解释。

广义的广告包括了商业广告和非商业广告。商业广告指为推销商品或服务以获取利益的广告。非商业广告则是为了达到某种目的的非盈利性广告,包括政府公告、文化通知、教育启事等。

狭义的广告专指商业广告。它是广告在经济上的应用,是商品生产和经营者、服务提供者,向消费或服务对象进行宣传,将自己经营的商品或服务项目如商品种类、样式、质量、成分、性能、特点、用途、价格、使用方法、服务形式、购销地点等向人们介绍说明,从而达到扩大销售的目的。

所谓商业广告,是指商品经营者或服务提供者,承担一定费用,通过一定媒介和形式直接或间接地把商品、劳务或观念向大众传播,以劝说其购买、使用的信息传播活动。

### 2. 商业广告的主要特征

从广告的定义出发,可以归纳出商业广告一般具有以下特征:

1) 广告必须有明确的广告主。所谓广告主,也就是指广告的发布者或者说需要作广告的人。广告主可以是个人,也可以是企业或团体,如工厂、商店、个体生产经营者等。如果没有广告主,就不可能产生广告活动。

2) 广告是一种信息传播活动。广告就是把广告主的信息向

社会公众进行传播,以达到影响大众行为的目的。广告仅是一种传播诱导活动,而不是直接的人员推销活动。

3) 广告具有特定的信息内容。它传播的内容主要是商品信息、劳务信息和观念信息。商品信息包括产品的性能、质量、产地、用途、购买地点、价格等。劳务信息包括各种非商品形式的买卖或半商品形式的买卖或服务性活动的消息,如文娱活动、旅游服务等行业的经营项目。观念信息是指通过广告活动倡导某种意识,使消费者树立一种有利于广告主推销其商品或劳务的消费观念。在广告活动中,商品和劳务信息是其中最主要的部分。

4) 广告是一种非人际传播手段。传播有两类最基本途径:一是人际传播或个体传播,即一个人同另一个人或几个人之间的口头或书信交流。个体传播的范围窄,速度慢,且易失真。二是非个体传播,即传播者利用一定媒介向整个社会公众传播。它传播的范围广,速度快,而且真实程度高。广告是非个体传播,它借助多种媒介进行广泛传播,因而成为企业信息传播的主要手段。

5) 广告活动离不开媒介物。媒介是信息的载体,广告主做广告,必须选择适当的信息载体。如果广告缺乏媒介,就不可能把信息传递出去。媒介犹如河的此岸通向彼岸的桥梁,没有桥梁,就不可能过河。

6) 广告需要支出广告费。所谓广告费,就是从事广告活动所需付出的费用。整个广告活动,由多个环节构成,既要管理、策划,又要制作、发布。因此,既需要自身管理经费,又需要租用媒介经费。对广告主来说,购买或租用媒介费用是最主要的费用。

7) 广告以盈利为最终目的。广告主做广告,动机就在于推销产品,通过宣传介绍产品,促成消费者的消费行为,以达到赚钱的目的。显然,直接推销产品的广告是为了盈利,即使是非直接推销产品的广告,如企业形象广告,最终也还是为了盈利。因为树立企业形象,取得消费者的喜爱,博得顾客们的好感,最终还是为了使

其产生购买行为。

8) 广告是一种劝说行为。广告的最终目的是为了推销产品,而要使消费者接受广告宣传的产品,产生购买行为,广告就必须通过其特定方式、手段、技巧去打动顾客。而如何才能达此目的最具体的方法就是劝说。所以,劝说就成为所有广告应当把握的一个基本点。无论怎样做广告,一定要贯彻“劝说”意识。

### 3. 广告学是一门科学

广告学是一门科学,它是研究广告活动的历史、理论、制作与经营管理的科学。

广告学是一门独立的科学。广告学包括:广告史、广告写作、广告策划、广告战略、广告战术、广告媒介、广告心理、广告设计、广告管理、广告法律法规等一系列原理和理论。这些原理和理论揭示了广告活动的基本规律。

广告学是一门综合性的边缘科学。它涉及社会学、经济学、心理学、新闻学、传播学、语言学、统计学、美学、声学、光学、电学等众多学科。并且广告学本身有着自己完整的理论体系和许多分支学科。例如,广告理论学、广告策划学、广告媒介学、广告心理学、广告美学、广告语言学、广告摄影学、广告设计学等。

广告学还是一门艺术。这是因为广告在创意、文字、图画、色彩、字体、修辞等方面都要广泛运用艺术原理。广告通过艺术的手法表现产品的特点,以形象、准确、生动、简洁、鲜明、富于艺术感染力的形式表现广告的内容,给人以美的享受,从而引起消费者的注意和兴趣。

广告学主要研究的对象是商业性广告。由工商企业、经济单位或集团、个人所做的旨在促进商品或劳务销售的商业广告,其广告对象主要是各种商品的使用者和消费者。商品和劳务在市场上的运动都是有规律的,广告活动必须遵循这种运动规律,才能取得最佳的经济效益。

广告学研究的中心问题是探讨和揭示广告活动商品促销中的运动规律。它着重研究广告市场、广告媒介、广告心理、广告策划、广告创意、广告文案、广告美学、广告道德、广告管理等问题。

## 二、广告与相关活动的界定

### 1. 广告与新闻

广告与新闻,二者之间有着千丝万缕的联系,如果从传播学的角度来讨论,它们都属于大众传播学研究领域的学科,二者的传播形式也大致相似。但是,由于它们传播信息的分工不同,各自亦形成了不同的传播特点和表达方式,有相近之处,也有相异之点。正是因为它们的孪生关系,研究广告不能不研究新闻,弄清楚它们之间的异同有着重要的意义。

#### 1) 广告与新闻的相同点

第一,都是一种社会传播活动。广告和新闻都是以传播信息、扩大影响为主旨的传播活动。广告及时向人们介绍一些新产品、新信息,便于消费者去购买使用,也促使厂家扩大销售、增加效益。新闻则迅速向社会传播新近发生的大事,宣传党的方针、政策,介绍新成就、新技术,推动社会进步。作为一种传播活动,广告和新闻都依靠各种传播媒体,借助这些传媒工具把信息公诸于众,力求做到家喻户晓。

第二,都必须坚持真实性原则。新闻是新近发生的事实的报道,既然是事实,当然核心就在于真。如果假了,这种新闻也就失去了意义,甚至造成负作用。广告是向人们介绍商品、报道服务内容的传播信息的一种方式,其要害也在于真。如果传播的信息不真实,则会贻害人民,被人们唾弃。

第三,都是推动市场经济繁荣发展的有力工具。广告与新闻,以其同样是传播信息的重要方式,愈来愈受到全社会的重视。许多企业既希望通过新闻报道的形式提高企业的知名度,又希望通过广告的手段扩大企业产品的影响力和市场占有率。政府和许多

社会组织,也乐意同时运用广告和新闻来发布某些政策和决定,促进市场活跃、产销繁荣。

## 2) 广告与新闻的不同点

第一,主要目的不同。广告是推销产品的得力手段,其主要目的在于盈利,许多企业家明确表示,做广告就是要“以银子换取金子”。而新闻的目的,显然主要不在于盈利。它的主要目的在于宣传发布新闻者的思想、观点、方针、政策,用传播信息的形式来影响和教育公众。

第二,时间概念不同。这主要是指在传播过程中,广告和新闻的发布频率是不相同的。新闻是新近发生的事实的报道,因此在时间性上要求非常严格。它既要求着重报道那些刚刚发生的新鲜事,又要求以最敏捷的速度报道。一般地讲,一条新闻只能在相同的媒体中发布一次。而广告所传播的事实,既可以是新近才发生的,也可以是几个月、几年前的事,而且它还可以反复刊播。

第三,写作与制作的方式和过程不同。新闻一般是由记者和通讯员采写,经过编辑部修改、审定而发表的,其责任由记者、通讯员和编辑自负。而广告则是由广告主提出广告要求,广告公司策划与制作,新闻媒体刊登或播出的。广告的内容是否真实、正确,主要应由广告主承担责任。

第四,费用收取或支付不同。广告是有偿服务,新闻是无偿传播,这是二者最鲜明的区别。广告是由刊播广告的单位或个人,主动向播发广告的新闻传媒交付广告费用,各新闻媒体都有严格的广告收费标准。而新闻不但不向新闻单位交费,相反作者还可取得稿酬。这种收支费用状况的区别,正反映了广告与新闻在性质上的根本差异。

## 3) 正确认识与处理广告和新闻之间的关系

正因为广告与新闻既有相同点又有不同点,把二者截然分开或完全等同,都是不可取的。正确的态度应当是:

第一,把广告与新闻严格区别开来,不以发布新闻为名刊登所谓“新闻广告”,坚决杜绝“广告新闻化”。

第二,在新闻传媒中正确地高水平地刊登广告与播出广告,既能扩大广告的影响,又能推动新闻事业的发展。

## 2. 广告与公共关系

广告与公共关系是两门相辅相成的学科,对企业的经营发展起着重要作用。进入 20 世纪 90 年代以后,广告和公共关系呈现出汇流和互补的趋势。

所谓公共关系,是企业的一种管理职能,是企业为塑造自身形象,通过传播、沟通来影响公众的科学和艺术。它作为企业促销的一种重要手段,与广告既有联系又有区别。

1) 广告与公关的相似点。第一,都以形象为核心。广告与公关都是一种形象的推销,只不过广告偏重于产品的形象,公关偏重于组织形象,将这两种形象传递给公众,让公众接受并加以选择,这是广告和公关的基本使命。第二,都以传播为手段。广告和公关都依赖传播而存在。因此,广告和公共关系都必须研究和驾驭传播规律。第三,都以公众为对象。无论是广告还是公关,都必须针对特定的公众而展开。因此,广告和公关都必须注意分析和研究公众的特性和特点,以加强广告和公关活动的针对性。

2) 广告与公关的区别。第一,广告侧重于竞争,公关侧重于和谐。广告是企业推销产品的重要手段,它立足于在竞争中发展自己,通过独特而富有吸引力的形象宣传来赢得公众的选择。公关则立足于组织与社会环境之间的和谐发展,尽可能地减少摩擦与冲突,倡导友善与协调,多向沟通,互相理解,共同发展。第二,广告崇尚立竿见影,公关则以长远为目标。企业要营造一种良好的公关环境,必须经过长期的、艰苦的努力。而广告追求比较实际的效果,投入与产出之间联系快捷。一旦发布广告,就要求立竿见影,促进市场的开拓与市场占有率的提高。第三,广告偏重利益,

公关偏重感情。广告一般是通过利益的力量来驱动消费者,通过消费者使用该产品能得到的好处来吸引消费者进行比较和选择,从而做出购买决定。公关则更多的是通过情感的力量来影响公众,让公众喜欢自己、赞许自己,从而形成和谐的关系,接受该企业形象。第四,广告“硬性”使用媒介,公关则是“软性”使用媒介。广告主在支付了广告费后,就可以得到一定的广告版面和广告播映时间,而且具体的时间、篇幅、长度、周期都是商议妥当的,不能随意更改与撤换。而且,只要广告不违反法律和纪律,媒介部门不能随意干扰广告主使用的文字与形象。相反,公关对媒介的使用主要是靠公关活动的重要、新鲜等来吸引媒介。

广告与公关的相似与区别,造成两者在使用上的“互补”关系。广告可利用公关来提高自己的可信度,从而促进产品的销售;公关则可利用广告来提高企业的知名度,帮助企业树立更好的形象。在企业经营中,广告与公关要有机地配合,努力将广告与公关融会贯通而又各显其长,从而促进企业的经营发展。

### 三、广告的主要功能

#### 1. 广告的经济功能

这是广告最基本、最重要的功能。正因为广告的经济功能,使它在社会发展与经济建设中显示出越来越突出的重要意义。广告的经济功能主要表现在以下三个方面:

1) 沟通产销的桥梁和纽带。广告活动的实质是传播信息。是经济信息的传播,对于沟通经济活动中诸如生产、销售、消费等各个环节,使之成为一个有机的整体,更好地发挥社会效益和经济效益,都是必不可少的。广告是传递各种经济信息的有力工具。有了广告,生产与销售更加配合默契,产品得以更多地售出,消费得以更好地满足,生产也得以更大地发展。如果没有广告,我们的经济就好比“瞎子撞南墙”,盲目生产,根本不可能发展与繁荣。有一位企业家说得很形象:做广告就好比是用银子换金子。无数

事实证明,广告是在产与销之间架起的一座金桥,它无愧为企业腾飞的翅膀。

2) 推动生产发展的巨大动力。广告不仅从沟通产与销方面来促进生产,而且从降低成本、激励竞争、沟通商情等多方面来推动生产的发展。一家企业的产品推向市场后,即使本身质量确实好,但因为消费者不了解,销售量不大,也必然使产品成本相对较高。而成功的广告能使产品迅速家喻户晓,提高知名度,增加销售量,这自然就能刺激产品的生产,并达到降低成本,增加利润的效果。广告也是商品竞争的工具。竞争是促进经济繁荣发展的推动力。竞争能促成产品品种创新、质量提高、价格合理,并促使生产者不断改进售后服务工作。在这种竞争中,当然离不开广告。广告可以使各种竞争形成声势,使各种产品在竞争中接受人民群众的监督,使消费者便于对各种商品进行比较和选择。广告是现代化大生产的“催化剂和加速器”,它对于促进商品竞争、推动生产发展具有特殊功用。

3) 消费者的良师益友。人们在没有真正了解广告之前,往往不愿意花多少时间去看电视广告、报纸广告,以为广告可有可无。可是,当你真正经常接触广告后,就会明白广告对于自己来讲多么有益,甚至能体会到广告不愧为自己生活中的良师益友。首先,广告向消费者提供信息,告知商品的商标、厂牌、包装、性能、特点、价格和用途,帮助人们认识商品;其次,广告向消费者介绍商品的使用情况和效果,协助人们进一步了解商品、懂得商品,并知悉消费需求;再次,广告还向消费者说明商品的销售地点、销售办法及售后服务等情况,使顾客能比较方便或比较快捷地购买到称心如意的商品。

## 2. 广告的文化功能

广告是一门复杂、生动且多样化的视听艺术,它在传播经济信息、发挥经济功能的同时,也以其艺术魄力对社会产生潜移默化的

文化艺术的熏陶作用。广告在文化方面的功能,突出地表现为以下三点:

1) 美化城乡社会环境,丰富人民文化生活。随着商品经济的发展,户外广告已经越来越普遍地深入城乡。许多城市的主要街道上,都弥漫着浓厚的商业广告气息。像上海的南京东路,多彩的霓虹灯广告齐放异彩、引人注目,各种巨幅彩色条幅广告、五彩缤纷气球广告以及霓虹灯广告交相辉映。广告使现代化城乡环境发生着深刻的变化,丰富着人们的文化生活。直接宣传和介绍文化活动的广告固然如此,而其他广告,如一首优美的广告歌曲、一首动人的广告诗、一幅成功的广告图画、一条精彩的广告标语,也给人们带来了美好的艺术享受,使我们陶冶在美好的文化艺术的海洋之中。

2) 传播文化信息,活跃文化事业。一些以推销产品为目的的广告,包含着丰富的文化生活信息,体现着我国悠久的文化传统。例如,在不少酒广告中,反映了我国享誉全球的酒文化的优良传统,宣传了中国人民无穷的智慧和高尚的文化。一些以介绍各种文化活动为目的的广告,如音乐会、体育比赛、电影书刊广告,既是一种商品宣传,更是一种文化宣传。广告把人类的文化艺术和一些体现现代文化的文化生活方式介绍给社会,把大量的来自各个方面的文化、体育、艺术新知识、新技术传递给人民,从而极大地丰富与活跃了群众的文化生活。让更多的人投入到各种各样的文化活动中去,从而也促进文化事业自身的发展与繁荣。

3) 繁荣社会文化,推动大众传播事业发展。广告不仅是社会经济腾飞的催化剂,也是社会文化事业繁荣的润滑油。许多社会文化公益活动,靠广告得以在群众中广泛开展;许多社会文化公益事业,靠广告得以不断发展和繁荣。一些大众传播媒体,正是把广告作为自身生存和发展的重要经济支柱之一,离开了广告,这些事业甚至很难维持下去。一些报纸总编辑深刻地体会到,现在办报

纸,既要抓稿子、抓版面,也要抓广告经营,有了好的稿子,报纸办得好,才有更多的客户来登广告。广告收入上去了,也反过来能吸引更多好稿子、好版面,把报纸办得更好。这种相互影响、相互促进的辩证统一关系,充分说明了广告对于各种文化事业、大众传播事业的重要作用。

### 3. 广告的政治功能

广告作为一种大众传播工具和手段,既具有经济功能,也具有社会效益。它不仅可以为经济服务,也可以为政治服务。广告的政治功能也是十分显著的,主要表现在以下几个方面:

1) 有助于宣传党的中心工作。通过广告能更生动形象地宣传党的“一个中心、两个基本点”的基本路线,特别是加深人们对以经济建设为中心的认识和理解,推动党的改革开放方针、政策的贯彻落实。广告业的不断繁荣,正是党的改革开放政策的形象化的宣传。它证明改革开放给社会经济、文化带来了巨大活力。一个城市经济越发达、商业越繁荣,它的广告也越发展与兴旺。广告事业给更多的城市带来了新的腾飞,这本身就是党的改革开放政策的颂歌。广告用语言、文字、图像、画面等传递各种经济文化信息,而这些信息又具有潜移默化的感染人、教育人、鼓舞人的作用。有些广告的内容,本身就是一种政治宣传。它用十分精练、鲜明、生动的语言向人民群众解释党的某项具体政策,使这项政策更加迅速地家喻户晓、深入人心。应该说,在进行这种政策性的政治宣传方面,广告具有许多其他形式所不能替代的特殊优势。它来得快、覆盖面广,发挥了强大的政治宣传作用。

2) 有助于推动两个文明建设。通过广告能更好地推动精神文明建设,有助于我们真正做到“两个文明”一起抓。党的基本路线要求我们,在改革开放的整个过程中,既要注重物质文明建设,又要注重精神文明建设。广告不仅有助于物质文明建设的进步,而且也是抓好精神文明建设的有力武器。广告宣传在宣传热爱祖