

Guanggao Dameiti

广告的方式和媒体种类繁多，事实上任何一种事物，只要附加上广告信息，都可以成为广告媒体。因此，在多姿多彩的广告大世界里，报刊、杂志、广播、电视、户外广告仍不失“大媒大”之至尊地位，新兴的国际广告将引导中国企业走向世界市场。

# 广告大媒体

向纯武

黄晓钟

李少军

周安平

郭亚夫

著

四川人民出版社

129982

# 广告大媒体

● 向纯武 黄晓钟 李少军 周安平 郭亚夫 著

F713.8  
95-29

(川) 新登字 001 号

责任编辑：余其敏

封面设计：文小牛

技术设计：杨 潮

· 实用广告学丛书 ·

**广告大媒体**

向纯武 黄晓钟 李少军 周安平 郭亚夫 著

四川人民出版社出版（成都盐道街3号）

四川省新华书店经销

四川仪兴印刷厂印刷

开本 787×1092mm1/32 印张 8.75 插页 3 字数 170 千

1994 年 7 月第 1 版 1995 年 4 月第 2 次印刷

ISBN7-220-02486-X/F·233 印数：8001—13000

定价：7.20 元

# 总 序

邱沛篁

随着改革开放的深入和社会主义市场经济体制的建立，人们对广告的认识也在不断深化和发展。广告，作为现代信息产业的重要组成部分，其涵义已经远远超出“广而告之”的狭隘范畴，成为涉及社会政治、经济、文化、科技等各个领域的大众性信息传播工具和手段。广告在传播商品、劳务、文化、社会信息，沟通与联系社会经济活动、促进产销发展，在陶冶人们情操、净化社会风气、提供人们美的艺术享受，以及在增加社会福利、增强社会服务、满足人民各种需求方面，都显示出越来越大的作用。正因为如此，近年来，我国广告业有了十分迅猛的发展。截至1993年底，全国广告经营单位已有3.1万家，其中广告公司1.1万家，广告从业人员31万多人，全年广告营业额134亿元。（见《人民日报》1994年2月25日第2版）广告已成为社会、经济、政治、文化生活中不可缺少的一个组成部分，成为推动社会生产发展、促进两个文明建设的一支重要力量。

DA 40/119

广告学是研究广告活动及其发展变化规律的科学,它与新闻学、市场学、社会学、经济学、心理学、文学、美学等许多学科有着密切联系,是既年轻又极富活力的综合性的独立学科。近年来,随着广告事业的繁荣和发展,我国广告学研究工作逐渐兴起,出版了一些广告学专著,办起了一些广告学报刊,不少省、市成立了广告协会,广告教育事业也得以起步。北京广播学院、厦门大学、四川大学、中国电影学院等,被国家教委批准正式设立广告学专业,招收了本科、专科学生。可以预见,随着广告学研究教育的不断深入,必将使广告业的发展步入一个新阶段。

但是,应该看到,我国广告学研究人才培养工作,还远远跟不上广告业迅猛发展的实际需要。目前,广告教育投入还比较薄弱,广告人才极为缺乏,广告学研究才刚刚兴起,广告经营者的政治素质和业务水平以及各种广告的思想性与艺术性都亟待提高,整个广告业亟需向产业化、科学化、规范化的方向发展。

正是基于上述情况和认识,在四川人民出版社的倡议和支持下,我们编写了这套《实用广告学丛书》,作为对广告从业人员进行岗位培训的首选教材,同时推荐给各大专院校及成人教育学院、电大广告专业师生,广大工商行政管理人员以及企业有关管理人员。首批推出《广告大理论》、《广告大创意》、《广告大媒体》和《广告大纠纷》四本。《广告大理论》在阐述广告基本理论的同时,重点论述了什么是广告传播、广告传播的内容与方法、广告传播媒介的特点及选择、广告传播对象的特点与心理特征、影响广告传播效果的因素,并对广告人知识结构的建立、广告代理的选择、广告调查和评估等进行了详细论

述。《广告大创意》在文化学、美学的层面上,对广告创意作了系统、深入的理论探讨,围绕“什么是大创意”和“怎样获得大创意”这两个主题,对广告的文化精神、文化语境以及广告美学诸问题展开研究,澄清了一些重要概念,就一些广告创意方面的问题提出了独到的见解。《广告大媒体》具体阐述了报刊广告、广播广告、电视广告等各种广告媒体的性质、特征和功用,并深入介绍了各种形式广告的制作技巧与方法,展示了一个五彩缤纷的广告大世界。《广告大纠纷》通过大量真实、具体的广告纠纷案例,分析了造成广告纠纷的多种因素,指出了加强广告管理、提高广告制作水平、增强广告人法制观念的重要性,并提出了有效防止广告纠纷和解决纠纷的途径和方法。尽管这些论述和见解并不十分完善和成熟,但毕竟是对广告学某个实际问题的深入探索之成果,既是抛砖引玉,也是对广告学研究 with 广告事业发展的一点贡献。

参加丛书编写工作的,既有在高等院校从事广告教育工作的专家、学者,也有广告行业的资深人士。在丛书编辑出版过程中,还得到了省、市工商局、四川大学等单位 and 领导的关心与帮助。这里,谨一并致以诚挚的谢意。

1994年2月于四川大学

# 目 录

---

|                  |     |
|------------------|-----|
| 第一编 报刊广告.....    | (1) |
| 第一章 报纸广告的特性..... | (2) |
| 第一节 报纸广告的优势..... | (2) |
| 第二节 报纸广告的局限..... | (4) |

---

|                    |      |
|--------------------|------|
| 第二章 报纸广告的构成要素..... | (7)  |
| 第一节 文案要素.....      | (7)  |
| 一、标题.....          | (7)  |
| 二、正文.....          | (8)  |
| 三、广告口号.....        | (8)  |
| 四、附文.....          | (9)  |
| 第二节 图案要素.....      | (9)  |
| 一、图片(摄影与绘画).....   | (9)  |
| 二、文字形式.....        | (10) |
| 三、商标.....          | (11) |
| 四、装饰.....          | (12) |
| 五、空白.....          | (12) |
| 六、色彩.....          | (13) |

|            |      |
|------------|------|
| 七、框边 ..... | (13) |
|------------|------|

---

|                       |      |
|-----------------------|------|
| 第三章 设计理论与报纸广告构图 ..... | (14) |
| 第一节 线条形式 .....        | (14) |
| 第二节 主导性 .....         | (15) |
| 第三节 均衡 .....          | (16) |
| 第四节 对称 .....          | (16) |
| 第五节 对比 .....          | (17) |
| 第六节 比例 .....          | (17) |
| 第七节 律动 .....          | (18) |
| 第八节 渐移 .....          | (18) |
| 第九节 调和与统一 .....       | (19) |
| 第十节 图与底 .....         | (19) |

---

|                    |      |
|--------------------|------|
| 第四章 报纸广告文稿写作 ..... | (20) |
| 第一节 报纸广告标题写作 ..... | (21) |
| 第二节 报纸广告正文写作 ..... | (30) |
| 第三节 报纸广告口号写作 ..... | (41) |
| 第四节 报纸广告附文写作 ..... | (45) |
| 第五节 广告创作趋势 .....   | (45) |

---

|                   |      |
|-------------------|------|
| 第五章 杂志广告的特性 ..... | (49) |
| 第一节 杂志广告的优势 ..... | (49) |
| 第二节 杂志广告的局限 ..... | (51) |

---

|                   |      |
|-------------------|------|
| 第六章 杂志的彩色广告 ..... | (53) |
|-------------------|------|

|                                  |      |
|----------------------------------|------|
| 第一节 色彩在广告中的作用 .....              | (53) |
| 一、色彩的强视觉刺激及引起的心理反应 .....         | (53) |
| 二、色彩对商品及其特性的真实、鲜明、突出和美化的表现 ..... | (54) |
| 第二节 杂志彩色广告的创意 .....              | (55) |
| 一、主色调效果及主线条形式 .....              | (55) |
| 二、主色调色块及配置 .....                 | (56) |
| 三、主色调与背景色 .....                  | (56) |
| 四、彩色广告的摄影图片 .....                | (57) |
| <hr/>                            |      |
| 第二编 广播广告 .....                   | (59) |
| 第七章 广播广告的产生和发展 .....             | (60) |
| 第一节 原始的声音广告 .....                | (60) |
| 一、口头广告 .....                     | (61) |
| 二、音响广告 .....                     | (62) |
| 三、多声广告 .....                     | (63) |
| 第二节 世界广播广告的产生和发展 .....           | (63) |
| 一、世界广播广告的产生 .....                | (63) |
| 二、世界广播广告的发展 .....                | (65) |
| 第三节 中国广播广告的产生和发展 .....           | (67) |
| 一、旧中国的广播广告 .....                 | (67) |
| 二、新中国的广播广告 .....                 | (69) |
| <hr/>                            |      |
| 第八章 广播广告的特点和作用 .....             | (71) |
| 第一节 广播广告与其它媒体广告的区别 .....         | (71) |

|                       |       |
|-----------------------|-------|
| 第二节 广播广告的特点 .....     | (72)  |
| 第三节 广播广告的作用 .....     | (75)  |
| <hr/>                 |       |
| 第九章 广播广告的要素和结构 .....  | (77)  |
| 第一节 广播广告的要素 .....     | (77)  |
| 一、语言 .....            | (77)  |
| 二、音响 .....            | (79)  |
| 三、音乐 .....            | (80)  |
| 第二节 广播广告文稿的结构 .....   | (82)  |
| 一、广播广告文稿的结构形式 .....   | (82)  |
| 二、广播广告文稿的结构原则 .....   | (85)  |
| 三、广播广告文稿的结构技巧 .....   | (87)  |
| <hr/>                 |       |
| 第十章 广播广告的创意和定位 .....  | (94)  |
| 第一节 广播广告的创意 .....     | (94)  |
| 一、广播广告创意的涵义 .....     | (94)  |
| 二、广播广告创意的原则 .....     | (95)  |
| 三、广播广告创意的目标 .....     | (97)  |
| 第二节 广播广告的定位 .....     | (100) |
| 一、广播广告定位的涵义 .....     | (101) |
| 二、广播广告定位的方法 .....     | (101) |
| 三、广播广告定位的种类 .....     | (103) |
| 第十一章 广播广告的形式和种类 ..... | (107) |
| 第一节 广播广告的形式 .....     | (107) |
| 一、直播式广告 .....         | (107) |
| 二、对话式广告 .....         | (108) |

|                 |       |
|-----------------|-------|
| 三、小品式广告         | (110) |
| 四、歌唱式广告         | (111) |
| 五、戏曲式广告         | (113) |
| 六、快板式广告         | (114) |
| 七、相声式广告         | (116) |
| 八、散文式广告         | (117) |
| 九、诗韵式广告         | (119) |
| 十、情节式广告         | (120) |
| 十一、说明式广告        | (121) |
| 十二、证明式广告        | (122) |
| 十三、反证式广告        | (122) |
| 十四、新闻式广告        | (124) |
| 十五、综合式广告        | (126) |
| 第二节 广播广告的种类     | (127) |
| 一、普通广告          | (127) |
| 二、特约广告          | (127) |
| 三、专题广告          | (128) |
| 四、专栏广告          | (129) |
| 五、赞助广告          | (129) |
| 六、公益广告          | (129) |
| <hr/>           |       |
| 第十二章 广播广告的设计和制作 | (132) |
| 第一节 广播广告的设计     | (132) |
| 一、立足声音, 塑造形象    | (133) |
| 二、强调品牌, 突出主题    | (133) |
| 三、注重开头, 先声夺人    | (134) |

|                        |       |
|------------------------|-------|
| 四、寻求广告的最佳组合·····       | (135) |
| 第二节 广播广告的制作·····       | (136) |
| 一、制作的基本过程·····         | (136) |
| 二、广播广告的合成·····         | (137) |
| <hr/>                  |       |
| 第十三章 广播广告的编排和播出·····   | (143) |
| 第一节 广播广告的编排·····       | (143) |
| 一、总体布局·····            | (143) |
| 二、设置时间·····            | (144) |
| 三、安排内容·····            | (144) |
| 四、选择头条·····            | (145) |
| 五、合理排列·····            | (145) |
| 第二节 广播广告的播出·····       | (146) |
| 一、认真审听, 严格把关·····      | (146) |
| 二、填表送播, 监听效果·····      | (146) |
| 三、总结经验, 收集信息·····      | (147) |
| <hr/>                  |       |
| 第三编 电视广告·····          | (148) |
| 第十四章 电视广告的特性·····      | (150) |
| 第一节 传播符号的综合性·····      | (150) |
| 第二节 传播范围的广泛性·····      | (151) |
| 第三节 传播对象的被动受传性·····    | (152) |
| 第四节 传播效果的一次性·····      | (154) |
| <hr/>                  |       |
| 第十五章 电视广告的类型和表现形式····· | (156) |
| 第一节 电视广告的分类·····       | (156) |

|               |       |
|---------------|-------|
| 一、按播出方式分      | (156) |
| 二、按制作材料分      | (160) |
| 第二节 电视广告的表现形式 | (161) |
| 一、新闻式         | (162) |
| 二、明星式         | (163) |
| 三、生活式         | (164) |
| 四、情节式         | (165) |
| 五、歌唱式         | (166) |
| 六、特技式         | (166) |
| 七、动画式         | (167) |
| 八、答疑式         | (168) |

---

## 第十六章 电视广告的定位 (169)

### 第一节 决定定位的客观因素 (171)

|         |       |
|---------|-------|
| 一、产品或劳务 | (171) |
| 二、市场    | (172) |
| 三、消费者   | (172) |
| 四、竞争者   | (173) |
| 五、媒体    | (173) |

### 第二节 定位的基本类型 (174)

|        |       |
|--------|-------|
| 一、实体定位 | (174) |
| 二、观念定位 | (177) |

### 第三节 电视广告定位注意事项 (178)

|                 |       |
|-----------------|-------|
| 一、定位要有稳定性       | (178) |
| 二、避免作与对手正面竞争的定位 | (179) |
| 三、定位要从消费者角度出发   | (180) |

|                              |       |
|------------------------------|-------|
| 四、运用价格定位应当定位在市场愿意支付的价格上····· | (181) |
|------------------------------|-------|

---

|                      |       |
|----------------------|-------|
| 第十七章 电视广告的创意·····    | (182) |
| 第一节 电视广告创意的一般方法····· | (183) |
| 一、营造意境·····          | (183) |
| 二、传递情感·····          | (184) |
| 三、变换视角·····          | (186) |
| 第二节 电视广告创意的要求·····   | (187) |
| 一、新颖独创，不落俗套·····     | (187) |
| 二、服从定位，表现主题·····     | (187) |

---

|                       |       |
|-----------------------|-------|
| 第十八章 电视广告的摄制·····     | (188) |
| 第一节 电视广告摄制的原则·····    | (188) |
| 一、视觉中心原则·····         | (189) |
| 二、简洁单纯原则·····         | (190) |
| 三、自由创新原则·····         | (190) |
| 四、系统连续原则·····         | (191) |
| 五、真实、艺术原则·····        | (192) |
| 第二节 电视广告画面的摄制·····    | (193) |
| 一、画面的构成要素·····        | (193) |
| 二、画面的景别和构图·····       | (197) |
| 三、镜头的运动和拍摄角度·····     | (201) |
| 第三节 电视广告的解说与音响制作····· | (204) |
| 一、电视广告的解说·····        | (204) |
| 二、电视广告的音响·····        | (205) |

---

|              |       |
|--------------|-------|
| 第十九章 电视广告的播出 | (206) |
|--------------|-------|

---

|                 |       |
|-----------------|-------|
| 第四编 户外广告        | (208) |
| 第二十章 户外广告的特点和种类 | (209) |
| 第一节 户外广告的特点     | (209) |
| 第二节 户外广告的种类     | (212) |
| 一、招贴广告          | (213) |
| 二、路牌广告          | (213) |
| 三、商招广告          | (214) |
| 四、售点广告          | (214) |
| 五、气球悬挂广告        | (215) |
| 六、建筑物悬挂广告       | (216) |
| 七、路标、公用设施、看板广告  | (216) |
| 八、交通广告          | (217) |

---

|                   |       |
|-------------------|-------|
| 第二十一章 户外广告设计的主要要求 | (218) |
|-------------------|-------|

---

|                       |       |
|-----------------------|-------|
| 第二十二章 户外广告的制作         | (225) |
| 第一节 路牌广告的制作           | (225) |
| 一、结构及材料的选用            | (225) |
| 二、路牌绘制                | (226) |
| 三、印刷品拼贴               | (227) |
| 四、路牌的照明               | (228) |
| 第二节 商招、路标, 看板及售点广告的制作 | (229) |



## 第一编 报刊广告

**报**刊广告是当代视觉媒体广告的“要员”，尤其是报纸广告，由于其出版频率高，传播信息迅速及时以及传播对象广泛而在视觉媒体中具有最大影响。杂志广告则由其传播对象较明确固定，能制作精美的彩色广告以及广告效力的延续性而受到各种专用商品广告主的青睐。

在近代广告史上，从 17 世纪以来，报纸广告一直是广告业中的“大哥大”，杂志广告则是在 19 世纪后期开始兴盛并逐渐成为广告业的主力军之一的。只是在当代，随着新兴电子媒体，尤其是电视媒体的迅速发展，报纸广告的主导地位才受到严峻挑战。但在当今四大媒体的广告活动中，报纸及杂志广告的重要地位和作用仍是不可替代的。