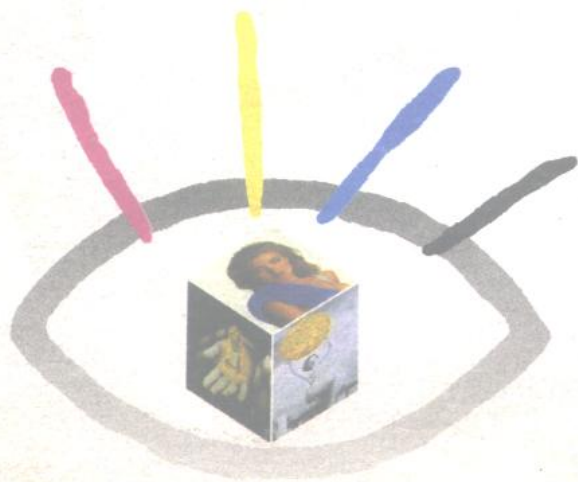


GUANGGAO XUE



傅汉章 邝铁军



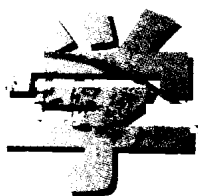
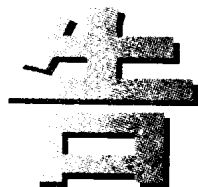
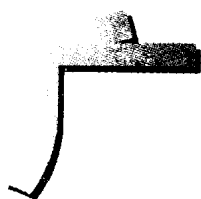
广东高等教育出版社



广告学

F713.8

95-94



广东高等教育出版社

傅汉章
邝铁军

粤新登字 09 号

责任编辑:白洋

责任校对:陈芳

装帧设计:智慧

0154/05

广告学

傅汉章 邝铁军 编

*

广东高等教育出版社出版发行

广东肇庆新华印刷厂印刷

850×1168 毫米 32 开 16.5 印张 380 千字

1985 年 7 月第 1 版

1997 年 11 月第 3 次修订 1997 年 11 月第 5 次印刷

书号:ISBN7—5361—1154—1/J·75

定价:28.00 元

序

广告是有偿的、有责任的传递信息的活动，在现代经济的信息活动中占有特殊的重要地位。

在商品经济的社会里，广告能提供商品和劳务的信息，沟通供需双方的联系，加速商品流通，促进商品价值的实现，这已为社会经济发展的历史所证实。随着社会主义市场经济体制的逐步建立，广告已经成为知识密集、技术密集的高新技术产业，广告业是现代第三产业的一个重要支柱，广告学也已成为今天社会经济科学中的一门重要学科，各国专业人士均在悉心研究它的内在规律、表现形式以及制作技巧，以求取得更大的信息传播效益和经济效益。

由暨南大学经济学院原院长、中国广告协会学术委员会副主任委员傅汉章教授与邝铁军副教授合著的《广告学》(广东高等教育出版社出版)，自第一版于1985年面世后，已于1993年第二次重版。问世以来，颇受高等教育和同业界所欢迎与好评，曾为中国广告协会广告函授学院指定教材，广东省高等教育自学考试办推荐教材。不少开设《广告学》课程的院校均选为基本教材，从西北新疆到南粤广州均有报刊给予推介与评论，1994年广东省新闻出版局与广东省书报刊发行业协会把该书评为“粤版优秀畅销书”。弹指10年已过，时移势迁，随着经济形势的发展，信息时代的来临，国内外广告理论与实践已有许多新的发展与变化。1992年中共中央、国务院作出《关于加快发展第三产业的决定》，1993年国务院批转国家计委发出《关于全国第三产业发展规划基本思路的通知》，其中对广告业的要求是：“加快广

告业的发展，逐步建立结构合理、门类齐全、媒介通畅、专业水平较高和多层次、全方位的广告信息传播和市场营销服务体系。提高广告制作和经营水平、加强广告的监督管理。积极推进符合广告市场运行规律和国际惯例的广告经营代理体制。”《广告学》97新版（第三版）是根据新的形势重新修订的，在内容上作了重大的修改与增补，在结构上也作了重新编排。

本版较之前版主要有以下变动：

1. 新增《CI策划》、《广告媒体》、《广告管理》与《广告道德》等四章；

2. 前版将《广告制作》分为四章，本版归纳为一章，内容更为突出，使读者更易掌握和不断吸取新的技巧与方法；

3. 更新和增加了《选择广告形式》、《广告表现手法》、《广告信息系统》、《广告媒体的评价指标与综合评价》等方面的内容；

4. 前版中《国际广告》一章去掉，其主要内容合并在其他有关章节。

以上变动的主要目的：一是吸取近10年来国内外广告理论的新发展和广告活动中的新经验与新技术；二是反映广告市场的新动态与新问题，使内容上更贴近市场，贴近实际；三是强调了广告活动中的策划、策略与管理的作用；四是更新统计数字与有关资料。

当前，我国广告业的发展已进入关键时期，广告在市场经济中所起的先导作用，要求在理论上能与之相适应，本书之修订再版发行，我相信在这方面能发挥其积极作用，也将进一步得到同行和广大读者的指正，共创中国广告业美好的未来，这也是本书作者所诚望的。

张元元

1997年11月

目 录

序

第一章 导 论	(1)
第一节 广告学的创立	(1)
第二节 广告学的研究对象和内容	(3)
第三节 广告学的任务	(5)
第四节 广告学与相关学科	(8)
第二章 广告的演进	(15)
第一节 广告是商品经济的产物	(15)
第二节 古代的广告形式	(18)
第三节 现代的广告形式	(22)
第四节 信息时代的广告形式	(27)
第五节 新中国的广告业	(29)
第六节 今日世界广告业	(36)
第三章 广告的作用与原则	(42)
第一节 广告的定义	(42)
第二节 广告的要害	(45)
第三节 广告的分类	(47)
第四节 广告的作用	(52)

第五节	广告的原则	(60)
第四章	广告策划	(72)
第一节	确定广告目标	(73)
第二节	决定广告预算	(79)
第三节	选择广告表现形式	(89)
第四节	广告调查	(95)
第五章	广告媒体	(105)
第一节	广告媒体的概念及其特性	(105)
第二节	广告媒体的类型及其特点	(107)
第三节	广告媒体的评价指标与综合评价	(117)
第四节	广告媒体的选择与运用	(124)
第五节	广告媒体的新发展	(132)
第六章	广告策略规划	(137)
第一节	广告策略概念及制定广告策略的 基本要求	(137)
第二节	广告产品策略	(140)
第三节	广告市场策略	(148)
第四节	广告实施策略	(154)
第七章	广告设计原理	(162)
第一节	广告设计的特性与要求	(162)
第二节	广告作品设计要素	(167)
第三节	广告主题	(170)
第四节	广告创意	(183)
第五节	广告语言	(207)

第六节 广告形象.....	(215)
第八章 广告文案.....	(225)
第一节 广告文案的作用与构成.....	(225)
第二节 广告标题.....	(228)
第三节 广告正文.....	(237)
第四节 广告标语.....	(254)
第五节 广告商标.....	(259)
第六节 广告表现手法.....	(275)
第七节 广告文案修改.....	(303)
第九章 广告制作.....	(308)
第一节 电视广告.....	(308)
第二节 广播广告.....	(313)
第三节 报纸广告与杂志广告.....	(321)
第四节 售点广告.....	(325)
第五节 包装广告.....	(343)
第六节 户外广告.....	(351)
第七节 函件广告.....	(356)
第八节 平面广告布局.....	(357)
第十章 CI 策划	(372)
第一节 CI 策划的发展史	(372)
第二节 CI 策划的功能	(374)
第三节 CI 策划的构成	(375)
第四节 CI 策划的原则	(379)
第五节 企业 CI 的导入	(382)
第六节 CI 的设计	(389)

第七节	CI 的实施管理	(401)
第十一章	广告信息系统与广告效果测定	(402)
第一节	广告信息系统	(402)
第二节	广告效果的概念、特性及测定要求	(407)
第三节	沟通效果测定	(410)
第四节	销售效果测定	(418)
第十二章	广告组织	(425)
第一节	广告组织的兴起	(425)
第二节	专业广告组织	(427)
第三节	媒体广告组织	(435)
第四节	企业广告组织	(439)
第五节	广告团体	(447)
第六节	国际广告团体	(448)
第十三章	广告管理	(459)
第一节	广告管理概念与广告管理发展概况	(459)
第二节	广告管理的特点、目的与范围	(464)
第三节	广告监督管理机关的职责	(469)
第四节	广告准则与广告活动行为规范	(472)
第五节	广告行业自律	(475)
第六节	消费者监督	(481)
第十四章	广告道德	(496)
第一节	广告道德的概念与行为判断	(496)
第二节	广告道德原则	(499)
第三节	广告人道德品质的培养	(504)

第一章 导 论

新中国的广告事业近十多年来，有了蓬勃的发展，我国的广告学也是近十多年来才发展起来的一门新兴的学科。我们研究广告学，首先要明白广告学是怎样产生和发展的，以及这门学科的性质、对象、内容、任务和社会主义特色。这些基本问题清楚了，有助于我们深入探讨广告的理论与实践，明确学习广告学的重要意义和肩负的任务。

第一节 广告学的创立

广告学（Advertising）是一门独立的学科，也有称之为“广告文案”、“商业传播学”、“现代广告学”、“广告心理学”等，名称虽不同，但大都是讲述广告活动的历史、理论、策略、制作与经营管理等内容。然而它们各自的着重点是不同的，有的是全面系统地论述广告活动，有的侧重某一方面的运用。如广告心理学，主要研究广告活动的心理策略和心理效应。

商业广告是商品买卖的一种宣传手段，是商品经济的产物，源远流长。但有关广告的系统知识，起初只见于新闻学科、经济学科的部分章节中，现在也仍然是这些学科的组成内容之一，如新闻学、市场学、企业管理学、商业心理学等都有论述广告的章节。后来，随着资本主义商品经济的发展，资本主义经济由自由竞争走上垄断阶段，市场竞争日趋激烈，争夺消费者成为企业成败的

关键。同时,随着科学技术的进步,广告手段日益科学化、现代化,运用广告来开拓市场,争取消费者惠顾,广告就成为销售商品的重要手段。由于广告活动的范围与形式逐步扩大,出现了专业性的广告组织,对广告理论与策略的研究也日益为人们所重视。为了加速培养专业广告人才,加强对广告理论与策略的研究,增强广告效果,高等学府增设了广告专业或广告课程。广告学便逐渐从新闻学、市场学等学科中分离出来,成为一门独立的学科。广告学作为一门学科,国外始于1900年前后,此后广告学专著甚多,一些新闻、商业院校列为正式课程。在我国,于1920年前后,一些大学的报学系和学术团体开始把广告作为教学和研究的一个部分。我国最早的广告研究团体,是1918年北京大学的新闻学研究会,它把广告作为新闻学研究和教学的一部分。当时,对我国广告学的创立做出贡献的有两位学者:徐宝璜和戈公振。1919年12月由徐宝璜编著的《新闻学》,其中“新闻纸之广告”就是该书中的一章。戈公振在1927年初版的《中国报学史》一书中,比较系统地论述了广告的历史和现状,提出了发展我国广告的一些主张。在此前后,我国一些大专院校相继开设广告专业课,如上海圣约翰大学、厦门大学、北京平民大学、北京国际大学、燕京大学和上海南方大学的报学系、科先后建立起来,广告学被列为该系、科的一门课程。新中国成立后,由于多年受“左”的思想束缚,对广告存有偏见,特别是十年动乱期间,我国的广告事业受到严重摧残。自从党的十一届三中全会以来,广告事业才得到恢复和发展,在党的十四届三中全会确定建立社会主义市场经济体系方针的同时,将广告业与信息业、咨询业一起列为重点发展行业之一,并且明确地提出了广告业的发展目标和任务,极大地推动了我国广告业的发展。丰富的广告活动实践,需要科学的理论指导,蓬勃发展的广告业促进着广告教育的迅速发展。据1994年统计,全国已有18所院校开设了广告专业。全国许多省市大专院校已设立

广告学课程。全国范围内已举办了大量的、各种层次的广告专业培训班。广告界学术交流，包括全国性广告学术研讨，各省市分别举办的广告专题研讨，四大媒体每年的全国年会中就广告行业发展的突出问题进行学术交流与研究，以及各种类型的国际广告研讨等等活动空前活跃。因而从事广告学术研究人员急剧增长，广告学著作大量增加。近三年多来，我国广告著作、论文公开出版的数量，超过历史上任何年代，质量也大为提高，不仅有广告业要览、年鉴、辞典、广告全书、广告实务大全、实用手册、实务指南等大部头工具书，而且有大量的广告丛书、专著、教材出版问世。广告专题研究成果也列入社科基金课题项目中。广告著作成果，已对我国广告实践起到指导作用，并向国际水平挺进，加快我国广告业国际化进程。

第二节 广告学的研究对象和内容

一、广告学的研究对象

广告可以分为广义的广告和狭义的广告。

广义的广告包括经济广告和非经济广告。经济广告，又叫商业广告，这种广告只登载有关促进商品或劳务销售的经济信息。非经济广告，是指除了经济广告以外的各种广告。这种广告包括范围很广，如政府公告，宗教布告，教育通告，文化、市政、社会救济等团体的启事、声明，以及个人的遗失声明、寻人广告、求偶启事，等等。这些启事、公告、声明、布告等，凡是按规定向有关广告媒体缴付广告费的，也属于广告的范畴。

狭义的广告仅指经济广告，即商业广告。广告学的研究对象一般是指商业广告。本书是以经济广告（商业广告）为主要研究对象，就是以探讨商业广告活动如何有效地促进商品和劳务销售

的规律为其主要内容。

二、广告学的研究内容

广告学研究的中心问题是探讨与揭示广告在商品促销中的活动规律。广告学围绕这一中心问题着重研究下述内容：

（一）广告的基本原理

广告的基本原理包括：广告的基本概念；广告在商品经济中产生、发展的必然性；我国广告存在与发展的必然性；广告的性质、地位与作用；广告的基本任务；广告活动的基本原则等基本理论问题。研究这些问题，对深入研究广告策略和方法，对发展我国广告事业有重大的意义。

（二）广告的策划

广告策划，就是要有组织、有计划地进行广告活动。广告策划的内容，主要包括广告的调查，广告的计划，广告的预算，广告的媒体策略，广告实施策略，广告效果测定等。广告策划就是提出广告决策、实施广告决策和检验广告决策的全过程。广告策划的正确与否，是广告成功与失败的关键。广告的决策人，必须善于掌握制定广告策划的原则、要求和方法。因此，广告策划是广告学的重要部分。

（三）广告的设计与制作

制定了广告计划之后，便进行广告的设计与制作。广告计划决定了广告的目的要求和内容后，便要将广告的经济信息编写成广告文案，而后利用一定的物质、技术手段，制作成某种媒体的广告，向大众传播。要增强广告的效果，广告稿要求简短明了，形象生动，艺术性强。因此，广告稿要进行精心的设计和制作。

广告设计部分，主要阐明广告设计的原理，广告设计要素，广告创作要求和广告表现的基本技巧，广告稿的撰写，广告画的创作等。

广告制作部分，主要研究各种广告媒体的优缺点及其制作广告的要求与技巧。广告的设计与广告的制作是紧密联接的两个阶段。广告设计文稿、蓝图、脚本是广告制作的依据，而广告设计又必须依据不同媒体的制作要求与技术来进行设计。比如，电视广告的设计与广播广告的设计就不同。前者要掌握电视声、形、色的技术要求与技巧，使广告显得生动活泼，声形色结合，醒目悦耳。后者要掌握广播有声无形的技术要求与技巧，充分发挥广播广告的音响作用。善于掌握广告的设计原理与制作技巧，是增强广告效果的关键，是每个从事广告设计与制作人员必须掌握的基本业务知识。

（四）广告的管理

广告是有组织有计划地进行活动的，国家要加强对广告活动的领导、管理和监督。广告的管理主要阐明国家怎样对广告进行管理，人民群众怎样对广告进行监督，以保证广告事业沿着健康的道路发展。广告管理的内容包括组织管理，政策管理，法规管理，广告业自律，消费者监督等方面。

第三节 广告学的任务

我国的广告，虽然具有悠久的历史，但由于广告长时期不被人们所重视，广告业的社会地位没有得到应有的承认和尊重。究其原因，一方面，由于我国封建残余思想的影响，社会上还存在着轻商思想，而广告又基本上是一种商业活动，有的人难免对广告抱有偏见。另方面，由于我国商品经济不发达，多年来，又受“左”的思想影响，对社会主义商品经济的作用认识不足，只强调计划调节，不重视市场机制的作用，广告被认为可有可无。十年动乱中，商业广告又被视为资本主义货色，遭到排斥，甚至废弃。党的十一届三中全会以来，随着经济政策的调整，广告业才逐步

恢复和发展。特别是党的十四届三中全会以来，随着我国的社会主义市场经济体制的建立与发展，广告业出现了蓬勃发展的势头，但是，我国现代的广告业还是新兴的经济部门，我国的广告学还处于早期创立阶段，有许多问题有待探索与研究。因此，当前建立广告学的基本任务，主要有下述几项：

一、揭示广告的规律

关于广告的理论，在欧美各国早已把它当作一门专门学科来研究，出版的专著很多。但这些广告理论，都是以资本主义经济理论为依据，主要方面是反映了资本主义商品经济的要求，受资本主义基本经济规律制约的。而我国广告活动规律是受社会主义市场经济规律制约的。现阶段我国的商品经济仍不发达，要在本世纪末实现“四化”的宏伟任务，要把我国建成有高度物质文明与精神文明的国家，摆在我国广告事业面前的任务是，努力提高广告的创作水平，为加速我国的商品生产和商品交换服务，为建设两个文明服务。为此，迫切需提高广告理论水平，揭示广告活动的规律，建立科学的、系统的具有中国社会主义特色的广告学说，指导我国广告事业健康地发展，这是摆在广告学面前的首要任务。

二、探讨提高广告效果的途径

广告效果包括广告的促销效果和社会效果。广告作为商品经济的产物，它的直接目的是为沟通产销、扩大流通、促进销售服务。这便是广告的促销效果。广告要取得良好的效果，少花钱多办事，就必须掌握市场变化情况及商品运动规律，灵活运用广告策略，通过对广告计划、决策、创作、效益和组织体制等方面的研究，才能指导广告业改善经营管理，掌握提高广告效益的途径。

广告虽然是一种经济促销手段，但它影响面广，这就必然存

在一个社会效果问题。我国的广告，能否在内容和形式上做到健康、美观，把现代艺术和民族风格有机结合起来，以健康的审美观引导群众，这就关系到广告能否为建设社会主义精神文明服务的问题。在我国，广告的经济效果和社会效果应该是一致的。广告学的任务之一，就是要探讨如何提高广告质量，使广告做到真实性、思想性、艺术性完善地结合起来，既要提高广告的经济效益，又要取得良好的社会效果。

三、创立我国广告设计原理

广告作品是商品经济信息物质化、艺术化的表现。它不但要准确地传播经济信息，而且要尽速地收到广告效果，这就要创作出符合社会主义特点的、有时代特征的、优秀的广告作品。达到这一要求，就必须要有科学的、适应我国社会主义市场经济运行的设计原理作指导。

资本主义商品经济高度发达，具有丰富的广告理论知识、工作经验和制作技巧。资本主义广告虽然有许多是色情的、庸俗的和颓废的，但也有不少想象力丰富的、创意新颖的。我们对资本主义国家的广告设计原理与制作技巧，应该弃其糟粕，取其精华，实现洋为中用。我国也有数千年历史的、富有民族特色的传统艺术，积累了极其丰富的艺术创作原理与技巧。因此，我们要执行“古为今用，洋为中用”的原则，继承和吸收古今中外的优良广告艺术传统和先进的广告制作技巧，创立具有我国社会主义特色的广告设计原理，不断提高我国广告的创作水平。

四、努力传播广告学说

目前，我国广告的地位与作用虽然已逐渐为人们所认识，但仍有许多经济企业部门还不知道怎样运用广告来促进生产，扩大流通，增加利润，便利消费。我国广告事业近十多年来才有较大

的发展，专业人员不足，广告水平不高。因此，广告学要肩负起传播广告学说的任务，努力普及广告知识，不断提高社会公众对广告的认识，并努力传播广告的理论、原则、政策和措施，培养大批优秀的广告人才，提高我国广告事业的经营管理水平。

第四节 广告学与相关学科

广告学既是一门独立的学科，又是一门综合性的边缘学科。因为，广告学的原理与实务已自成系统，但其形成又与其他学科有密切关系。广告学原理就是结合广告特点运用其他学科有关原理的成果。我们了解广告学与其他学科的关系，有助于加深理解和灵活运用广告学原理。广告学与下述学科有着密切的关系：

（一）经济学

经济学(Economics)是研究各种经济关系及其发展规律的科学。基础经济学研究经济原理；应用经济学则是使这些基本原理在推行各项经济计划和经济政策中发挥作用，而以经济进步为其总的目的。

基础经济学研究宏观经济的基本原理。如政治经济学是一门研究生产关系及其发展规律的科学，阐明人类社会各个阶段上支配物质资料生产、交换和分配的规律。马克思主义政治经济学的各项原理，是建立有社会主义特色的广告学的理论基础。

应用经济学以部门经济为其研究对象。如工业经济学、农业经济学、物资经济学、商业经济学等都是研究各自部门的经济关系及其发展规律的科学。

广告是联接生产与消费的信息桥梁。它通过传递商品和劳务的经济信息来促进工农业生产，加速商品流通，满足工农业生产消费与人民生活消费，因此，广告与各部门经济有着不可分割的联系。广告活动必须研究和遵循这些部门经济的规律，必须与这