



商业广告学

〔苏〕弗·弗·格拉祖诺娃



世界图书出版公司

内 容 提 要

本书是莫斯科经济出版社于1982年出版的一部学术著作,被苏联商业部批准为商业中专教材。

这部《商业广告学》包括三篇十八章,依次阐述了广告的性质和所担负的任务,介绍了广告的基本形式和印刷品、彩色绘画、电视、广播、电影、幻灯、摄影、霓虹灯、橱窗等广告媒介的作用以及制作和使用方法,并阐明了广告活动的组织和计划问题。在总结苏联国内商业广告理论研究成果与实践经验的基础上,作者还吸取了各国七十年代以来创造和采用的现代化手段,系统地论述了广告学这门新兴综合性学科与经济学、美学、心理学、社会学、信息论等社会科学及自然科学的关系。全书结构严谨,详略得当,语言通俗易懂,可供我国商业、工业、新闻出版、广播、电影、电视部门从事广告工作的职工、高等和中等经济院校师生、广告专业人员参考。

目 录

第一篇 广告的性质和任务

第一章 广告在社会主义经济中的作用 (1)

1. 社会主义广告的基本特征以及与资本主义广告的区别(1)

2. 社会主义商业广告的任务 (3)

第二章 商业广告公司及其职能 (7)

第三章 广告的心理基础 (11)

第二篇 广告媒介 (15)

第四章 广告媒介的分类 (15)

第五章 广告媒介的构成要素及其要求 (17)

1. 广告媒介构成要素的概况 (17)

2. 文字 (18)

3. 图画 (21)

4. 色彩、光、音响和艺术字体 (23)

第六章 印刷广告 (28)

1. 印刷广告的概况及其在各种广告媒介中的地位 (28)

2. 报刊广告、广告通报 (29)

3. 招贴画、戏剧海报 (33)

4. 商品说明书、小册子、传单、手册 (36)

5. 标签、贺卡、商品标签 (41)

6. 产品目录、画册 (43)

7. 包装和包装材料广告 (45)

8. 印刷广告的其他手段 (49)

第七章 彩色绘画广告 (53)

1. 绘画广告概况及其在各种广告媒介中的地位	(53)
2. 招牌	(54)
3. 巨幅壁画、透明标语	(55)
4. 指示牌、价目表	(56)
5. 招贴画	(59)
6. 运输工具上的广告画	(61)
第八章 电视广告	(62)
1. 电视广告概况及其在各种广告媒介中的地位	(62)
2. 电视广告的形式	(64)
第九章 广播广告	(67)
1. 广播广告概况及其在各种广告媒介中的地位	(67)
2. 广播广告的形式	(69)
第十章 电影、幻灯和摄影广告	(71)
1. 电影广告概况及其在各种广告媒介中的地位	(71)
2. 电影广告的形式	(73)
3. 广告幻灯片、广告照片	(74)
第十一章 霓虹灯广告	(76)
1. 霓虹灯广告概况及其在各种广告媒介中的地位	(76)
2. 霓虹灯招牌与指示器	(78)
3. 霓虹灯招贴画、信号盘、墙报	(81)
第十二章 橱窗广告	(83)
1. 橱窗广告概况及其在各种广告媒介中的地位	(83)
2. 橱窗的构造和装备	(85)
3. 橱窗布置的用具和材料	(92)
4. 橱窗商品的选择	(96)
5. 橱窗陈列的装潢	(99)
第十三章 商品的陈列、演示和品尝	(104)
第三篇 广告的组织与计划	(110)

第十四章 工业和商业部门在民用消费品广告中的作用	(110)
1. 民用消费品工业广告	(110)
2. 批发商业广告	(113)
3. 零售商业广告	(115)
4. 工业广告同批发和零售商业广告的协调配合	(117)
第十五章 广告媒介的生产和应用	(119)
第十六章 广告计划	(122)
第十七章 广告运动	(126)
1. 广告运动的概况、形式和目的	(126)
2. 广告运动的准备和办理程序	(128)
第十八章 广告效益	(132)
1. 广告效益的概念	(132)
2. 广告经济效益的测定方法	(133)
3. 广告心理作用的测定方法	(135)



第一篇 广告的性质和任务

第一章 广告在社会主义经济中的作用

1. 社会主义广告的基本特征 以及与资本主义广告的区别

社会主义的商业广告是一种简明、生动、富有情趣的信息手段，它能唤起“潜在的”顾客（消费者）对广告发生兴趣，从而采取购买行动。

社会主义广告以做广告者、顾客和社会这三者共同利益为基础。

社会主义广告的基本特征可归纳为四点：

思想性、真实性、具体性和计划性。

广告的思想性表现为，通过宣传某些具体事物，一方面反映社会成员的劳动成果，另一方面也反映社会主义经济与文化的成就。

广告的真实性表现在，对于商品和服务项目的宣传真实可靠。严禁使用吹捧手段推销对人民身心有害的商品。

广告的具体性表现在它通过简单明了、说服力强的语言和通俗易懂的广告方式，使人们接受广告宣传。

社会主义广告的计划性体现在，它宣传的客体是在国民经济有计划发展的条件下制造出来的。在社会主义条件下，广告工作是按计划进行的。而商业广告的计划是商业企业和商业组织业务工作的一个组成部分。

社会主义广告与资本主义广告在本质上有天壤之别。

资本主义广告是为资本家的利益服务的，是资本家争夺顾客、获取最大利润的工具。

资本家利用广告竭力把商品塞给顾客，而不顾商品质量的好坏，也不管顾客在客观上是否需要。

资本主义广告利用人们的功名心、虚荣心、嫉妒心和恐惧感等，使用各种手段刺激人们的购买欲望。资本家为推销某种产品，千方百计地利用广告招徕顾客。例如，为吹捧某一牌号的商品，故意抬出某个百万富翁和他的家庭成员，或搬出某个电影明星，把他们说成是这种商品的主顾。

资本主义广告强烈地刺激人们的欲望，使人们不惜任何代价购买广告所宣传的商品。

为了实现推销的目的，资本家利用广告肆意夸大拔高商品的质量，欺骗顾客。“你们在任何一家报纸所登载的商业广告上，都可以看见资本家为自己的货物想出各种最‘动听’最响亮最时髦的名称，毫无顾忌，甚至不惜百般撒谎臆造来大吹特吹其货物的优良。”

列宁的这些话充分揭示了当代资本主义广告的本质。

在资本主义社会，资本家想方设法把广告渗透到社会文化艺术领域。在中篇和长篇小说的封面上，在话剧剧本和故事影片里，甚至在广播和电视的儿童节目中都有广告出现。

例如，在资本主义社会，如果某家想通过广告得到好处的公司能为资产阶级作家的“文艺”作品支付出版和发行的经费，这些作家就会在自己的作品中宣传这些公司的商品。他们会想方设法强调自己的主人公吸的是某个牌子的香烟，乘坐的是某家公司生产的汽车。他们拼命向读者鼓吹这些物品的优点，为其大作广告。同样，常看电影和戏剧的人也会通过银幕和舞台得知哪个公司生产的鞋最

·见《列宁文选》第一卷，中文版，人民出版社1950年第1版，第792页。——译者注

舒适，哪个商行出售的护发用品最佳。甚至在演出世界著名古典戏剧时，演员为了得到某公司的一笔酬金，也时常在舞台上喊出广告口号。就连一些世界名画的题目和某些内容，也被用来作为广告手段。

美国广播电台的儿童节目，经常播放一些适宜儿童演唱的广告歌曲。孩子们天天听，久而久之就学会了，于是就天天唱。资本家不必支付任何额外费用就做了广告。这样，资本家便把公司的影响灌输到幼小孩子的意识中。

在资本主义社会，广告向居民宣传资产阶级生活方式，它成了引诱劳动人民脱离阶级斗争的工具。

但是，也应当承认，资本主义国家的广告事业是比较发达的，并且具备一定的现代化广告手段。我们社会主义的广告工作者要学习他们技术和组织方面的先进经验，有效地运用于本国实践中去。

2. 社会主义商业广告的任务

在社会主义社会，商业广告担负着社会经济、思想、教育、普及科学文化等方面的任务。

广告在社会经济方面的任务是：

促进顾客需求的形成，并在此基础上增加某些商品的销售额。

影响购销过程，在提高服务水平的前提下加速这一过程，从而降低其成本；

促进商品需求的形成，加快资金周转；为扩大商品生产、降低产品的价格创造先决条件。

广告在思想方面的任务是宣传社会主义的经济成果，展示社会经济成就，宣传社会主义的生活方式。

广告在教育方面的任务是，培养居民的审美观，提高他们的文化素养，提高人民的艺术水平。

广告在普及科学文化方面的任务是，提高顾客对商品的性能、用途、使用方法等方面的知识，使之对工业、商业公司和联合企业有更详尽的了解；传递有关商品及其生产工艺、销售方式等各种信息，开阔人们的眼界。

商业广告在教育和普及方面的任务主要是，向人民宣传有关合理营养、科学生活、文化修养和延年益寿等方面的知识。

广告的社会作用是，有助于减少消费性费用，减轻商业职工的劳动，提高为顾客服务的技能。

商业广告可以在一定程度上有计划地促进顾客需求的形成，向顾客宣传现有商品的特点和质量、优点和长处，从而对各种消费品形成一定的舆论，对顾客需求起着积极的促进作用，反过来也有助于提高消费品的质量。当然，广告不可能改变商品需求量，因为商品需求量是由居民购买力总额和零售价格水平决定的。但是，广告可以促使居民的需求从一些商品转向另一些商品，最终导致改变商品流通结构和消费结构。

社会主义商业广告对提高商品的使用价值，减少人民的消费开支，起着极大的推动作用。

社会主义广告向顾客传递有关商品的使用和养护方法、操作规程等信息，这反映出社会主义商业与消费者的新型关系，为更经济合理地使用社会创造的物质财富、为更加充分地满足人民的物质需要创造条件。

加强广告在及时出售商品方面的保证作用，有计划地运用广告宣传，可以减少由于商品品种不断更新造成的损耗。

广告在现代化商业活动中，对于扩大销售、降低价格以及在提高经营技能方面都起着重要作用。

商业广告向所有的社会成员传递即将进入商业网点的消费品的具体内容、出售地点和出售条件等有关信息，从而有助于以最快的速度把商品送到消费者手中。

商业广告不但向顾客传播准备出售商品的使用价值、使用方法

等，还指导他们正确判断、选择所要购买的商品。这样，可以大大节省顾客花在购买商品上的时间。与此同时，在许多情况下，顾客不必向售货员咨询即可自行选购商品。

广告不仅加快了服务工作的过程，同时也提高了商店的供应能力，从而可以减少所需要的营业面积。

商业企业为顾客提供附加劳务的广告宣传（如对售出的产品的改制，安装，布料的裁剪，送货上门等），以及更新商品品种、改善服务的广告信息，可以为公司本身招徕一些老顾客。

批发商业和零售商业的广告在很大程度上可以加强和巩固两者之间的业务联系。

总之，巧妙、系统地利用广告，可以推动购销业务合理化、节省采购和售货需要的时间、减少商业职工的劳动量，从而降低流通费用，避免增加由于商品贮存积压、商品质量降低所消耗的费用。

所以，商业广告在减少商品的自然损耗方面也起着积极的作用。由于只有把商品及时送到消费者手里，其使用价值才能得到最充分的利用，因此，对时令商品和流行商品来说，广告是十分重要的。

在采用先进售货方法的商店里，如自选商店、看样售货商店、开架售货商店和预订售货商店等，合理地运用广告，更具有特殊的意义。在这种条件下，广告有两项基本任务：一是提供商品信息，把顾客的注意力引向新商品，并帮助他们挑选与购买；二是为顾客提供服务方式的信息。

在自选商店，顾客可以完全自主地挑选商品。在这些商店，广告实际上承担了售货员的部分职能，并成为顾客选择商品的得力助手和顾问。同样，在开架售货或看样售货商店里，广告对售货工作也有很大的帮助。

随着商品生产的扩大和商业技术物质基础的不断完善，广告在提高经营管理过程中的作用将会日益加强。

社会主义广告在消费品生产不断增长，社会主义现代化日益发展的同时，自身也在不断地发展、完善，它的组织形式将会得到改

进,使用手段也会不断增加,质量会日益提高,效果也会越来越好。

在苏联第九个和第十个五年计划期间,广告事业得到了很大发展。苏共中央和苏联部长会议1972年通过的《关于改善商业及其技术装备的若干办法》的决定强调指出,随着电影、电视、出版、广播以及其他形式的信息手段的发展,必须大力发展商业广告事业。在苏共中央、苏联部长会议通过的《关于在1976年—1980年扩大商品生产和提高产品质量的措施》的决议中也规定了为实现上述目的,必须充分利用各种信息为消费品做广告。这两个决议在很大程度上促进了广告事业的发展。

1979年,苏共中央通过了关于进一步改革经济体制和国家机构的决议,而后,苏共中央和苏联部长会议又通过了《改进计划工作,加强经济机构对提高生产效率和工作质量的作用》的决议。这两个决议的宗旨是提高计划工作和经营管理水平,在此基础上保证国民经济和苏联人民的福利水平持续上升。

在苏共第二十六次代表大会上,还确定了苏联从1981年至1985年直至1990年期间经济发展的道路。其主要内容是:在国民经济持续发展的同时,加快科学技术前进的步伐,把经济引向集约发展的道路,更合理地利用国家一切生产潜力,尽可能地节约各种资金,提高工作质量,并在此基础上使苏联人民的福利事业得到进一步改善。这就是党在现阶段的经济战略的实质。

扩大生产,不断提高消费品的质量,发展和加强服务业,在提高人民福利事业中有着头等重要的意义。国营和合作商业的零售商品流转额在五年中增加20—25%,日常服务营业额增加40—50%。可以设想,社会主义文化和艺术的进一步发展,将会更充分地满足苏联人民的精神需要。

在提高人民福利的事业中,商业起着十分重要的作用。因此,当前需要进一步扩大零售商业网点和改善售货方法。

勃列日涅夫在苏联共产党第二十六次代表大会的总结报告中指出:“我们讲,食品、民用消费品、服务行业关系到千百万人的日

常生活。商店、食堂、洗衣店，是人们每天都必来的地方。他们能够买到什么？怎样接待他们？同他们谈些什么？他们花费在各种日常生活琐事上的时间有多少？人们往往根据这些问题解决得如何来评价我们的工作。这种评价既严肃，又严厉。所以，这一点同志们必须牢牢记在心上。”

商业广告不仅可以，而且应该尽力做到向群众介绍商品和服务的各种情况，无论在商店、食堂或洗衣店都起到解答咨询的作用。

苏共第二十六次代表大会批准的《1981年至1985年直至1990年期间苏联经济和社会发展的基本方针》也阐述了广告的主要职能：

“广告要积极地促进居民的合理需求，提高他们的审美观。”只有履行这一职能，社会主义的广告才能加强生产（供给）与消费（需求）之间的有机联系，减少生产、流通及消费领域的费用；改善消费结构；使需求由一些商品转向另一些商品，使社会主义社会所有成员的物质和精神需要更加丰富。

第二章 商业广告公司及其职能

苏联商业部所属的全苏联合组织——商业广告联合会，是苏联最大的广告公司，它是商业广告的制作活动中心。

无论是民用消费品广告，还是商业、饮食业等各类服务性广告，其组织工作，都在商业广告联合会的统一管理下进行。

商业和服务业广告的总体规划，由各部以及民用消费品生产部门、苏联商业部和各加盟共和国商业部的管理局、批发和零售商业组织共同制定，通过电影、电视、出版、广播以及其他各种广告媒

介开展业务活动。

商业广告联合会负责研究制定合理应用商品和服务性广告的方式、方法。组织广告制作；承担街道、商业中心、商店橱窗和店堂布置的装璜设计工作。它还向各国营和集体部门以及商业企业提供广告媒介，同工业、商业批发和零售部门一起，采取各项措施，组织宣传新产品的广告活动。

商业广告联合会还要对商业和工业部门的广告工作在方法上给予指导。为此，联合会经常组织旨在提高广告业务水平的讲习班，总结推广国内外广告工作的先进经验，介绍有关情报工作的方法及其他一些情况，组织优秀广告的评选；举办商业广告展览和大型博览会。商业广告联合会还负责同国外的广告组织及其代表机构进行联系，出席各种国际性的广告会议和展览等。

加入全苏商业广告联合会的有以下部门：各类广告和信息组织、装璜艺术部门、情报研究部门（情报咨询基金会、广告杂志社的图书馆和编译所）、生产技术管理部门、技术物质供应部门、基本建设、劳动工资以及会计和设计部门等。

商业广告联合会下属九个共和国广告公司，这九个公司在本加盟共和国范围内利用各种广告手段为工业、商业服务。

共和国广告公司下属州广告公司、小型工厂和业务组。公司主要从事霓虹灯广告的生产制作和艺术装璜工作，出售橱窗陈列装置和制作印刷广告、电影、电视广告的设备。莫斯科电视新闻商业广告公司采用广播、报刊、电影和电视等多种广告媒介专门为商品和服务作广告宣传。

联合会实行独立经济核算，拥有自己的流动资金，在银行有独立的帐户，具有法人地位。

加盟共和国及自治共和国的广告工作由共和国商业部的商业管理局或管理处领导。商业广告公司从事广告用品的生产、广告装潢以及广告设备的出售业务。在俄罗斯联邦设有共和国一级的俄罗斯商业广告社。该社下属八个公司和小型工厂；在乌克兰苏维埃社会

主义共和国设有共和国工业联合组织——乌克兰商业广告公司。它下面又设二十八个州属广告生产公司和小型工厂；在白俄罗斯苏维埃社会主义共和国设有共和国的生产艺术公司和白俄罗斯商业广告经理处。

共和国商业广告公司负责制定共和国的广告工作计划，研究、组织并实施共和国及下属各州的各项广告计划，出席全苏组织的广告活动。

共和国商业广告公司的职能是对广告的思想内容和艺术性起监督和保证作用，研究推广最合理的宣传方法，开创一些新的广告手段，运用到实践中去。

共和国广告公司对批发和零售商业组织的广告工作要经常给予帮助和指导，对好的经验要总结和推广，并制定切实可行的推广方案和实施细则，出版有关情报交流的书刊。

加盟共和国和自治共和国的商业广告公司对各地方的广告公司和小型工厂的生产工艺也要不断给予帮助和调整。

共和国广告社和公司为批发和零售商业企业以及工业企业承办印刷广告的研制和发行、广告影片的制作、绘画广告和霓虹灯广告的制作，橱窗的装饰，并开展其他各项广告业务活动。

共和国商业广告公司的各项组织、研究和生产工作分别由各专业部门去完成。例如，俄罗斯商业广告公司设有以下业务部门：广告和情报处、印刷处、电影广播电视广告处、生产供应处、技术处和会计处。

商业组织部门的督查人员基本上都在地区、州和市一级的商业管理局以及各地方的公司从事广告工作。

有些商业局还成立了商业广告小组或委员会。例如，莫斯科市执行委员会和列宁格勒市执行委员会的商业管理总局、商业广告委员会都在发挥其职能作用，领导着莫斯科市和列宁格勒市商业企业的广告活动。城市的商业广告委员会对街道广告装潢也十分重视，对商店、橱窗、霓虹灯招牌和广告内容经常进行检查，并确定大街和广场的整体装潢规划。

俄罗斯联邦的一些地方商业企业给每个广告工作者都规定了职责范围。这些专业人员经常为零售商业企业设计和制作大幅广告画，关心商店橱窗的装潢，提高室内布置的技术水平，组织广播广告、电视广告和期刊广告等。

在一些大型百货商店里，由上级商业组织部门的督查员从事商业广告的组织工作。营业面积在 3000 平方米以上的大百货商店都建立了三至四人的广告部，由商店经理（业务经理）直接领导。广告部计划并组织商店的各项广告工作，即：广告的准备（指印刷、绘画、广播和电视广告），同各商业组织和企业签定广告生产合同；从事艺术性较强的橱窗设计和营业厅布置工作。

在那些小型商店里，一般由经理或主任领导广告工作，而装潢工作由美工人员或商店工作人员负责。营业面积在 250 平方米以上的商店设有专职的美工人员，而营业面积较小的商店则由上级机关的美工人员兼管。

消费合作社系统的广告工作，不是由苏联中央商业广告总局领导，而是由苏联商业广告合作总社领导。

加盟共和国的消费合作社广告工作直接由共和国消费同盟（俄罗斯商业广告合作社、乌克兰商业广告合作社等）附属的商业广告机构（办事处、委员会、局）直接领导。

商业广告部门依靠州消费同盟发挥其职能作用，地区消费同盟和地区消费合作社的广告活动则由这些组织和企业的商业部门领导。

为了加强广告工作，国家设立了苏联商业部所属的各部门广告联合理事会。商业部第一副部长主持理事会工作。参加理事会的有商业和工业广告公司的负责人、政府各部、主管部门、商业组织和消费品生产企业的领导，还有苏联艺术家联合会、电影家联合会和新闻工作者联合会的代表等。

广告联合理事会确定发展国家广告事业的基本方针，协调由苏联政府各部和主管部门、各加盟共和国商业部、科研和设计单位、各类学校执行的各项广告计划；为商业企业、公共饮食业和工业企业

业制定有关组织和实施广告计划提高广告效果的各种方案。

各部的联合理事会会议制定并通过各部及主管部门的年度计划，听取各广告公司的工作汇报，拟定实施和改进加盟共和国各个机构和主管部门广告工作的决定。

广告联合理事会分以下几个组：广告机构和广告经济组、食品广告组、工业品广告组、公共饮食和日常服务广告组、美学广告组。

在许多加盟共和国和自治共和国（俄罗斯联邦社会主义共和国、乌兹别克社会主义共和国、爱沙尼亚社会主义共和国等）的商业部，以至在一些州和城市的商业机构中都设有广告理事会。

联盟中央、共和国、州和地区的消费合作社联合会也设有广告理事会。

第三章 广告的心理基础

为了更好地开展社会主义广告工作，提高广告的质量，以较小的代价取得较大的效益，必须使广告工作者清楚地了解广告活动的心理学基础，经常注意广告心理学作用的规律性。

由于广告宣传的目的是要影响人的心理，因此采用广告方法时必须考虑心理学原理。例如，为了促使消费者购买某种商品或使用某项服务，就必须采用相应的广告手段先去影响人的心理。

人的心理规律是与人的不同行为方式及特定动机相联系的。研究心理学的目的，就是利用心理学的研究成果去转变人的行为方式。随着社会的发展，一些心理学科，如劳动心理学、教育心理学、广告心理学等，也不断产生并发展起来。

广告心理学的研究对象是广告心理作用形成的过程，人对广告手段的某些要素：文字、图案、色彩、灯光等接受的特点。

广告作为一种社会现象，每天都在和不同年龄、不同社会阶层、不同职业的人群（即：由某种利益和需要联合起来的人们）见面，对广大群众的影响很大。因此，在设计和制作广告时，必须加强对各种心理学和社会学的研究。利用研究成果预测在各个阶段、各种不同条件下如何使用广告媒介。

商业广告在对人的心理影响方面有以下几个作用：广泛吸引人们的注意力，提出有利于广告客体的证据和理由，激发人们的兴趣，使人们产生心理作用，导致购买行动。

为了使广告能吸引人，各种广告形式都应突出自己的特点，构图要新颖、色彩要鲜艳，灯光广告的变化速度和节奏要与众不同。

广告的多次重复也是吸引人们注意的手段之一。重复不仅能引起人们的注意，而且能加深人们的印象。例如，一条广告消息，如果读者只在报纸上见过一次，它就不会给读者留下什么印象，但在报纸上反复刊登，就会加深人们的印象，引起注意。

利用广告外观设计的不断变化吸引人们的注意，加深印象，是心理学的又一手段。如果一幅招贴画的文字、图案和内容长期不变，会使人们感到司空见惯，平淡乏味，于是不再理会。可是，如在招贴画原有的基础上，更新内容和形式就会吸引观众。

利用对比的方法，也可以达到醒目的效果。例如，广告或招贴画上的文字通常选择底色的对比色。在画面内容上采用对比的形式，例如，把最早出产的老牌号汽车与新型汽车并列在一起，颇能引起人们的注意。运动与静止的对比也经常在广告中出现，如在静止的陈列橱窗内放置旋转的电动支架。

心理学有无意注意和有意注意之分。人们开始接受广告时，往往是由突然产生的无意注意引起的。无意注意是转瞬即逝的。它只是停留在相应的刺激发生作用和人们接受广告信息的一刹那。为了使广告的内容便于记忆，必须激发人们对所说明的内容产生强烈兴