高职高专经济管理类新创规划教材

广告原理与实务

GUANGGAO YUANLI YU SHIWU

张启杰 钟立群◎主编

GAOZHIGAOZHUANJINGJIGUANLILEIXINCHUANGGUIHUAJIAOCAI

中国科学技术出版社
CHINA SCIENCE AND TECHNOLOGY PRESS

高职高专经济管理类新创规划教材

广告原理与实务

张启杰　钟立群　主编

中国科学技术出版社
CHINA SCIENCE AND TECHNOLOGY PRESS
·北　京·
BEIJING

图书在版编目（CIP）数据

广告原理与实务/张启杰，钟立群主编. —北京：中国科学技术出版社，2007. 1
高职高专经济管理类新创规划教材
ISBN 978-7-5046-4589-0

Ⅰ. 广... Ⅱ. ①张... ②钟... Ⅲ. 广告学-高等学校：技术学校-教材
Ⅳ. F713.80

中国版本图书馆 CIP 数据核字（2006）第 150934 号

自 2006 年 4 月起本社图书封面均贴有防伪标志，未贴防伪标志的为盗版图书。

内容提要

广告原理与实务是高职高专经济管理专业的核心课程之一。本书的编写以广告学理论为基础，站在广告人的立场，从广告公司的角度，针对高职高专的培养目标及学生特点，比较系统地阐述了广告学的原理与实务，涉及广告的本质与分类、广告心理分析、广告目标与预算、广告媒体分析与作品赏析、广告创意与表现、广告文案的写作、广告效果测评、广告的经营与管理等内容。全书理论精炼，突出实务教学，注重学生的操作能力和实践能力的培养。本书可作为大专院校经济管理专业的教材，也可作为广告业内人士的学习参考用书。

中国科学技术出版社出版
北京市海淀区中关村南大街 16 号 邮政编码：100081
电话：010-62103210 传真：010-62183872
http://www.kjpbooks.com.cn
科学普及出版社发行部发行
北京迪鑫印刷有限公司印刷
*
开本：787 毫米×1092 毫米 1/16 印张：11.25 字数：288 千字
2007 年 1 月第 1 版 2007 年 1 月第 1 次印刷 定价：17.60 元
书号：ISBN 978-7-5046-4589-0/F·465

（凡购买本社的图书，如有缺页、倒页、
脱页者，本社发行部负责调换）

高职高专经济管理类新创规划教材

编委会

主　任　熊盛新

副主任　胡德华　陈　强　沈建国

委　员　（以姓氏拼音为序）

包惠琴　常明敏　陈修齐　谌远知　龚卫星

李泽岚　林　敏　宁　健　戚素文　汪贤武

徐汉文　杨　欣　姚晓春　叶红玉　张礼国

张启杰　赵迪琼　郑楼英　钟立群

教材编辑办公室

主　任　林　培

编　辑　孙卫华　程安琦　符晓静　彭慧元　李惠兴

策划编辑 林 培 孙卫华
责任编辑 孙卫华 程安琦
封面设计 鲁 筱 杨 军
责任校对 林 华
责任印制 安利平

此为试读，需要完整PDF请访问：www.ertongbook.com

前　言

党的十一届三中全会以来，我国社会主义广告业得到了迅速的恢复和发展，特别是20世纪90年代以来，我国广告业进入高速发展时期，广告在我国经济、社会、文化等诸方面发挥的作用日益增强。与之相适应，我国广告学的研究也不断向纵深拓展，为我国广告的发展和进步作出了贡献。

全书共分八章，第一章广告概述，主要阐述广告的本质、功能、作用以及广告的起源与发展；第二章广告心理，在分析受众心理的基础上，阐述了广告的心理诉求与心理策略；第三章广告目标与广告预算，系统阐述了广告目标、广告计划、广告预算的原则、内容和方法；第四章广告媒体，论证了报纸、杂志、广播、电视四大媒体的传播特点，并进行了广告作品赏析；第五章广告创意，提出了广告创意的意义、原则与方法，以及广告创意的表现策略与方法；第六章广告文案创作，介绍了广告文案的结构及写作技巧、技法；第七章广告效果测评，介绍了广告效果测评的意义、原则和方法；第八章广告经营与管理，论述了对广告公司的微观管理和对广告业的宏观管理问题。

全书由唐山职业技术学院张启杰、钟立群主编，负责全书的体系设计和总纂定稿。参加编写的人员有：唐山职业技术学院张启杰（第一、第三、第七章），唐山职业技术学院钟立群（第四章），齐齐哈尔大学应用技术学院田玉来（第八章），齐齐哈尔大学应用技术学院李文斌（第二、第五章），无锡商业职业技术学院董慧（第六章）。在全书的构思与编写过程中，浙江丽水职业技术学院的胡德华教授，无锡商业职业技术学院的徐汉文，福建信息职业技术学院的陈修齐，上海商职院的龚卫星，苏州经济职业技术学院的陈福明等，提出了很多宝贵意见和建议，在此一并表示感谢。同时，书中参考和引用了大量文献，在此向原作译者致以诚挚的谢意。

张启杰

2006年8月

目　录

第一章　广告概述 …… (1)
　第一节　广告的概念 …… (1)
　第二节　广告的起源与发展 …… (7)
　第三节　广告的分类 …… (17)
第二章　广告心理 …… (23)
　第一节　广告受众心理分析 …… (23)
　第二节　广告的心理诉求 …… (29)
　第三节　广告心理策略 …… (36)
第三章　广告目标与广告预算 …… (44)
　第一节　广告目标 …… (44)
　第二节　广告计划 …… (48)
　第三节　广告预算 …… (56)
第四章　广告媒体 …… (64)
　第一节　印刷媒体 …… (64)
　第二节　电子媒体 …… (70)
　第三节　其他媒体 …… (75)
第五章　广告创意 …… (85)
　第一节　广告创意的概念与特征 …… (85)
　第二节　广告创意的理论 …… (92)
　第三节　广告创意的方法 …… (96)
　第四节　广告创意的表现 …… (100)
第六章　广告文案创作 …… (110)
　第一节　广告文案的结构 …… (110)
　第二节　分类广告文案 …… (115)
　第三节　广告文案写作技巧 …… (126)
第七章　广告效果测评 …… (133)
　第一节　广告效果测评的意义 …… (133)
　第二节　广告传播效果测评 …… (138)

第三节　广告经济效果测评 …… (142)
第四节　广告社会效果测评 …… (145)
第八章　广告经营与管理 …… (151)
第一节　广告代理制 …… (151)
第二节　广告公司经营管理 …… (156)
第三节　广告的法律管理 …… (161)
第四节　广告的行业自律 …… (164)
参考文献 …… (171)

第一章　广告概述

学习要点

- 广告的概念及要素
- 广告的功能与作用
- 中国及世界广告业的发展现状
- 广告的常见分类方式

关键术语

广告　广告要素　广告功能　广告作用　广告起源　广告现状　广告分类

广告就如同空气、阳光和水一样，与我们朝夕相伴，广告存在于我们的生活之中。

——大卫·奥格威

第一节　广告的概念

一、广告是什么

如今，说不知道广告的人，没有；说清广告是什么的人，也不多。广告是什么？

〔人物介绍〕大卫·奥格威（David Ogilvy）

出身英国苏格兰的大卫·奥格威，是现代广告业的大师级传奇人物，他一手创立了奥美广告公司，开启了现代广告业的新纪元。奥格威早年当过厨师、炊具推销员，后移居美国。1948 年，奥格威在纽约以 6000 美元创办了奥美广告公司，他坚持广告必须有助于销售的准则，因创作出了许多富有创意的广告而赢得盛誉。

图 1－1　大卫·奥格威

奥格威被《时代》周刊称为“当今广告业最抢手的广告奇才”，被《纽约时报》称为“现代广告最具创造力的推动者”。美国重要的广告行业刊物《广告周刊》说：“奥格威以他敏锐的洞察力和对传统观念的抨击照亮了整个广告行业，令任何广告人都无法企及。”

奥格威写有《一个广告人的自白》一书，畅销于世界。奥格威晚年与妻子生活在法国的私人城堡中，1999 年 7 月 21 日逝世。（资料来源：http://www.runzhang.bokee.com/）

广告一词，来源于拉丁文“Adventure”，英语的含义是“Advertising”，意思是引起注意、进行诱导，但我们习惯于理解为“广而告之”，有的广告告诉人们“我是谁”，有的广告劝导人们“就买这个”，也有的广告教导人们“生活应该是这样的”。

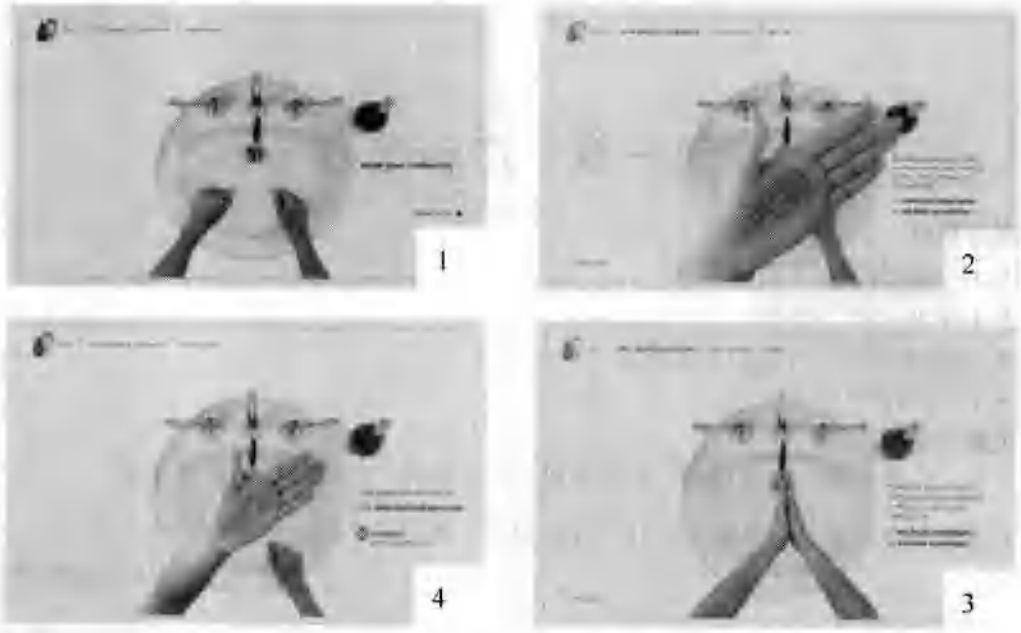

图 1-2 洗手液广告

图 1-2 是 2005 年戛纳国际广告节获奖作品洗手液广告。“也许每个人都会有藏在心底的、某些怕给人知道也不容易洗掉的过错、污点，如果可以说出来跟别人分担一下，可能就可以减淡心理阴影，甚至忘记或洗掉它。那么，你也想金盆洗手，将污垢全洗刷掉吗?”（资料来源：http://www.a.com.cn/）

一些学者从各自不同的角度给广告进行了定义，但我们还是倾向于美国市场营销协会（AMA）从市场营销学的角度对广告的定义：广告是由明确的广告主在付费的基础上，采用非人际传播的形式，对观念、产品或服务进行介绍、宣传的活动。

在这一定义中，明确提出了广告的构成要素：

（1）广告主。广告要有一个明确的广告主，一般是企业。

（2）广告费用。广告主做广告需要支付一定的费用，如广告制作费用和媒体宣传费用。

（3）广告媒体。广告不同于人际传播，需要借助于各种媒体，如报纸、杂志、广播、电视等进行传播。

（4）广告信息。广告传播的内容可以是某种消费观念，可以是某种产品或品牌的信息，也可以是某项服务的信息，广告的实质是信息的传播与沟通。

（5）广告目标。广告是企业市场营销活动的一个重要组成部分，广告要有明确的目标，那就是促销。

〔知识链接〕戛纳国际广告节

戛纳国际广告节源于戛纳电影节，1954 年由电影广告媒体代理商发起组织了戛纳国际电影广告节，希望电影广告能像电影一样受到人们的瞩目。1992 年组委会增加了报刊、招贴与平面的竞赛项目，这使得戛纳广告奖成为真正意义上的综合性国际大奖。

戛纳广告节于每年 6 月下旬举行，每年大约 7000 多位代表 1 万多件作品逐鹿“戛纳”。评委会被分为独立的两组，一组负责评定电视广告，另一组负责平面广告。广告节决赛评审初期，允许参赛者目睹现场公布的每一阶段入围名单来增加现场气氛。各评委对本国作品采

取回避投票的原则，评委的评审时间由自己掌握，以便仔细阅读文案，周全研究创意。在影视方面第一轮决出400件作品，第二轮筛至200件，并再从中决出各项目的金、银、铜狮奖。

戛纳广告节与纽约、伦敦和克里奥广告节并称全球四大广告节。由于戛纳广告节注重广告创意的评选，因而全球广告业的创意者们，把戛纳作为他们职业生涯中必然要去朝拜的圣地，把参加戛纳广告节当作职业生涯的一大荣誉。（资料来源：http://www.xidong.net/）

二、广告的本质

广告以促销为目标，以大众媒体为介质，以人们喜闻乐见的形式艺术性地表现出来，广告的实质是信息的传播与沟通。

（1）广告以促进销售为目标。无论是生活理念的传播、商品的宣传还是服务介绍，广告的目标首先是销售，其次是销售，最后还是销售。

企业产品或服务能否被顾客接受和认可，关键取决于信息传播效果的好坏。一则好的广告，必然带来好的销售。

水井坊，上起元末明初，历经明清，下至当今，呈“前店后坊”布局，延续五六百年从未间断生产，“是我国发现的古代酿酒作坊和酒肆的唯一实例”，被考古界、史学界、白酒界专家认定为“中国最古老的酒坊”、“中国浓香型白酒的一部无字史书”、“中国白酒第一坊”。酒越陈越香，这600年的窖池会孕育出怎样的好酒？全兴集团为了延续这数百年的文化宝藏，特地耗巨资聘请科研人员在连续使用至今的水井坊窖池中，分离出大量的赋予水井坊极品香型的特有菌种，利用现代微生物技术，生产出活色生香的高档白酒“水井坊”酒。观其色，晶莹剔透；闻其香，窖香浓郁，幽香绵绵；品其味，醇厚协调，绵甜净爽，回味悠长。金、木、水、火、土五行结合的水井坊包装古朴大方、新颖独特，融酒文化与美的享受于一体。（资料来源：http://www.zgmjlm.com/）

图1-3 水井坊

（2）广告以大众媒体为介质。广告的受众是大众，所以广告必须以大众传播媒体为介质。随着生活节奏的加快，人们总希望能在众多而繁杂的广告海洋中迅速地将他们的某种需要识别出来。而且，由于广告图形只能在有限的空间传递，这就要求广告画面一定要充分发挥视觉通道的优势，在尽可能短的时间内迅速捕捉受众的注意力。成功的广告传播总是同清晰易懂、简单明快的视觉吸引力相联系，广告设计力求内容准确生动，图形简单明快，构思新颖独特。

（3）广告不仅是营销的工具，更是一门艺术。有效的广告必须借助于精彩纷呈的画面效果和其他人们喜闻乐见的形式艺术地表现出来，才能充分发挥其告知、劝导和提醒的作用，实现企业通过商品和服务来满足顾客需要，或者说实现企业的市场价值。

在运用各种艺术手法创造幽默形象和幽默意境上，设计师可以充分发挥想象力而创造出奇妙的效果，形象生动、诙谐有趣地表达广告的销售意念，创造良好的视觉吸引力，发挥强有力的诱导作用。某吸尘器广告：一位女士在楼上吸尘，当她在吸地板灰尘时，楼下端坐于自家沙发上的男士被吸到天花板上。随着楼上女士吸尘的节拍，也把楼下的天花板擦干净了。

（4）广告日益成为一种特殊的社会文化现象。广告之所以被视为一种社会文化现象，

此为试读，需要完整PDF请访问：www.ertongbook.com

不仅在于它作为社会生产物和人类创造物与人类和社会生活存在直接或间接的联系，还在于它具有文化特有的观念形态或意识形态。广告在向人们传递有关商品或服务信息的同时，还反映着社会生活的各个方面，如风俗习惯、道德意识、社会认知、价值观念等，从而展示出绚丽多姿的人文景观。

众所周知，“可口可乐”不单纯是一种饮料，而是代表了一种美国文化——包容，年轻且充满活力的广告背后，有着常人无法想象的融合能力。它的生产基地遍布全球，并且拥有一样的口味以及那火热的红色包装。同时，它又以超乎想象的本土化生产及运作，在世界各个角落扎根、发芽、生长乃至枝繁叶茂。美国人称“可口可乐是装在瓶子里的美国之梦”，从而喊出“永远的可口可乐”（Always Coca－Cola）这样的口号。

三、广告的功能

广告的功能，指广告的基本效能，也就是指广告以其所传播的内容对所传播的对象和社会环境所产生的作用和影响。研究广告的功能实际上就是研究广告所能达到什么样的目的。

现代广告的功能是多元化的，主要有以下几种。

（1）传播商品信息。广告凭借其现代化的信息传播手段和广泛覆盖的信息传播媒体，能迅速地将各种商品和服务信息传递给广大消费者，从而成为企业与消费者之间信息沟通的桥梁。

（2）指导消费行为。广告能有效地引导和转变消费观念，指导消费行为，创造新的市场需求。因为生产和消费之间的关系是相互促进的，发现市场现有的需求，并根据这种需求去开发新产品，是一种正确的经营观念。但是，如果能注意到市场潜在的需求，并通过全新产品和相应的广告宣传去激发这种潜在的市场需求，引导消费者追求新的消费行为，则是更为独特的经营思想。广告在这方面的作用不可低估。因为一些新产品在进入市场初期，并不为消费者所注意或立刻接受，而广告宣传则有助于使人们改变消费者传统的消费习惯。

（3）激发购买欲望。广告不仅有助于提高消费者对商品和服务的关注程度，更重要的是有助于刺激消费者的需求，激发其购买欲望。广告与其他信息传播行为的主要差别在于，广告不仅可以传递信息，而且能影响和说服信息接受者按照广告中的要求采取相应的行为。所以，广告又称为“说服的艺术”。广告之所以能产生说服效果，主要是因为它能集中地展示商品的优点、特点，并能有效地刺激消费者的潜在需要。广告不断重复出现，就是对消费者消费动机与欲望的不断刺激与强化。

（4）促进商品销售。广告是促进企业产品销售的重要策略之一，正如西方广告界的一句格言：“推销产品不做广告，犹如黑夜之中暗送秋波。”企业在生产和经营过程中，以提高经济效益为自己的核心和目的，企业的竞争是市场的竞争，是市场占有率的竞争，现代企业营销不能没有广告。国际著名的菲利浦公司，它的成功靠两个法宝：一是产品质量，二是广告促销。长期以来，飞利浦公司一直花大力气做广告，因为他们深知优良产品必须有广告宣传才能让大众知道它，喜爱它，甚至花钱买它。

（5）树立企业的形象。广告宣传对提高企业声誉，树立良好企业整体形象起着重要作用。广告宣传既然能传递商品信息，当然也能扩大企业整体影响力。只要在广告所宣传的内容中有意识地突出企业形象标志，就能够通过大量广告宣传树立企业的整体形象。

（6）改变生活方式。在现代社会中，广告和人们的生活方式息息相关，人们的生活越

来越依赖于广告，广告也以自己强大的影响力改变着人们的生活方式。雀巢咖啡的成功营销就是一个典型的事例。对于有着千年茶文化传统的中国人来说，咖啡是一种味道较苦、既陌生又不合胃口的饮料。但是，雀巢咖啡以一句“味道好极了”的广告口号，迅速在中国开辟了一个咖啡消费的市场，并使之成为许多中国家庭的时尚饮品，从而改变了中国人传统的生活方式。

从咖啡到方便面，从可口可乐到麦当劳快餐，从洗衣机到游戏机，我们的生活方式发生了巨大的变化。而这些变化，无一不与广告有着密切的关系。

（7）促进人的社会化。社会化是指使人们学习其所在社会的生活方式并获得个性的过程。社会化使个人得以了解社会的规范、价值标准、语言、技能等社会生活不可缺少的思维和行动的模式。

一个人的社会化受到许多因素的影响，如家庭、学校等。其中，大众媒体的影响是不可忽视的。因为广告除了传播产品或服务的信息外，同时也向公众传播有关的社会准则和规范。广告要影响消费者，就要用消费者乐于接受的方式来诉求，或者是引导消费者接受广告所传达和提倡的生活方式，这当中就包含着许多被社会所承认的价值标准或行为规范，消费者在接受广告的同时，也获得了社会化。椰岛鹿龟酒的一句“椰岛鹿龟酒，××儿女的敬老酒”，牵动了无数儿女的心。

四、广告的作用

随着广告业的发展，广告已深入到人们社会经济生活的各个方面，从经济领域扩展到社会和文化领域，对企业、消费者和社会产生的作用和影响也越来越大，可以说广告已成为当今重要的社会组成部分。

1. 广告对企业的作用

广告是一种信息传播活动，广告把企业的有关商品、服务和观念等方面的信息传递给目标受众，引导消费需求，激发购买欲望，促进商品销售。

（1）沟通产销信息，促进商品销售。一则好的广告，能诱导消费者的兴趣和感情，引起消费者购买该商品的欲望，直至促进消费者的购买行动。曾有这样一个事例：某烟草公司派了一名推销员去海湾旅游区推销该公司的“皇冠牌”香烟，但该地区香烟市场已被其他公司的品牌所占领，该推销员苦思冥想，不得妙计。在偶然间受到了“禁止吸烟”牌子的启发，他就别出心裁地制作了多幅大型广告牌，广告牌上写“禁止吸烟”的大字，并在其下方加上一行字：“皇冠牌”也不例外。结果大大地引起了游客的兴趣，竞相购买“皇冠牌”香烟，为公司打开了销路。

（2）激发竞争活力，推动企业发展。竞争是市场经济环境下普遍存在的经济现象，市场竞争的实质是争夺市场，争夺顾客。广告作为一种信息传播的工具，一种营销的手段，向顾客提供企业信息，方便顾客的比较和选择。所以，企业之间的竞争，往往表现为广告的竞争。而这种竞争，恰恰激发了企业的活力，推动了企业的发展。美国的“可口可乐”是世界上最为畅销的饮料之一，它打进了135个国家和地区的市场。“可口可乐”为什么如此受到人们喜欢？除其他原因外，广告的作用不可低估。可口可乐公司从1886年开始，就不惜血本，充分利用广告手段来扩大产品销路。至今，“可口可乐”的广告被翻译成40种语言和文字，不断出现在世界各地的电视、广播、报纸、杂志和公共场所。

(3) 广告有助于提高企业知名度、美誉度。现代企业十分重视企业在市场上的知名度，因为知名度对企业的生存和发展至关重要。

一个企业在市场上知名度的建立，一般经过这样一个过程：知晓——知名——美誉，先是让公众知道企业是做什么的，然后再进一步让公众了解企业的基本情况、企业的理念、企业的产品和服务、企业的品牌等，扩大企业的知名度。知名度的提高是一个较为漫长的过程，要通过企业长期的努力、宣传和积累。在建立企业知名度的基础上，企业要千方百计赢得社会大众对企业的好感，树立企业良好的市场形象，培养企业好的口碑，即美誉度。这样，企业就培养了自己商标的价值，创造了自己的无形资产，成为企业发展的巨大财富。在树立企业美誉度的过程中，广告的作用不可低估，几乎没有哪一家企业是不经广告宣传就有很高知名度、美誉度的。

2. 广告对消费者的作用

广告给企业带来的是销售量的增长、竞争力的提升和知名度的提高。同时，铺天盖地的广告，也给消费者的消费和生活造成了重大的影响。

(1) 广告是消费者获取商品信息的重要渠道，为消费者选择商品提供帮助。消费者获取商品信息的渠道，一般来说有三个：一是亲身接触；二是通过人际传播，如亲友、同事之间互相转告，以及推销员介绍等；三是通过大众传播媒体，如报纸、杂志、电视、互联网、路牌、公共汽车等。广告正是通过大众传播媒体，传递有关商品的信息，使广大消费者获取信息，得到商品知识，进行有效的购买决策。

雕牌洗衣粉广告《下岗篇》，以下岗女工和懂事、体贴的女儿为主人公，真实地再现母女亲情。一句稚嫩的语言："妈妈说，雕牌洗衣粉，只用一点点就能洗好多好多的衣服"，还有让人心头一热的留言："妈妈，我能帮你干活了"以及母亲对可爱的女儿所留下的疼爱、欣慰的泪水，再配上先哀婉后奔放的音乐，合情合理地浓缩了母女亲情的全部内涵。这则广告，用亲情将品牌形象植入消费者的心中，让大家联想到亲人之间的关爱，不知不觉地接受了产品，进而去消费这种产品。

(2) 广告影响消费者的消费观念、消费行为和消费结构。由于广告的引导消费、激发欲望的功能，从而对消费者消费观念、消费行为和消费结构的影响很大。

两个老太太的故事，无人不知，无人不晓。说的是有两个老太太寿终正寝进了天堂，一个是美国人，一个是中国人。俩老人见了面就聊起来，询问彼此临终前的生活状况，说来也巧，中国老太太和美国老太太同时都拥有一套价值100万的房子。中国老太太说："我辛苦了一辈子，存了一辈子的钱，在临死前的一年买下这套房子，我觉得很满意，我一生的劳动总算没白费。"美国老太太说："我很年轻的时候就贷款买了这套房子，我也辛苦了一辈子，在临死前的一年，我才把贷款还清，我觉得很满意，我一辈子能够在这样的好房子里生活总算没白活。"这个故事，改变了多少中国人的消费观念，也形成了一种新的消费模式——信贷消费，按揭购房、贷款买车，甚至婚嫁迎娶、房屋装修、家用电器、上学等，都可以贷款进行提前消费，这完全改变了中国人传统的价值观念。

(3) 广告还影响到消费者社会阶层的归属。广告信息传播特别强调要针对目标对象，市场营销理论也要求企业在确定市场营销策略时，首先要确立产品的市场定位，明确产品的目标顾客是谁，他们有哪些特征，企业应如何接近他们等问题。

不同的产品有其不同的目标顾客群，身处不同细分市场的消费者将十分关注与自身社会阶层相匹配的商品，并自觉成为此类品牌的忠诚顾客，因为每一阶层的消费者都有大致相仿

的消费习惯和特征，从某种程度上商品已经成为社会阶层的象征符号，广告作为沟通的艺术，所要达到的目的就是切合目标消费者的生活态度和价值取向。

3. 广告对社会和文化的作用

（1）广告促进大众传媒事业的发展。企业通过大众传播媒体传播其商品和服务的信息，给企业带来了可观的经济效益。反过来，大众传播媒体通过刊播广告，也取得了可观的经济收入，广告为大众传播媒体提供了重要的财源，提供了可持续发展的条件。

广告使传媒获得了发展的资金，使报刊的大量印刷、发行成为可能，使广播电视节目得以丰富和完善。1998 年调查显示，我国媒体事业的资金来源，2% 是募集社会资金，7% 来自国家财政拨款，91% 靠自身的经营收入。而在媒体的经营收入中，广告收入约占 69%。丰厚的广告收入带来了我国媒体事业的迅速发展，就报纸而言，20 世纪 80 年代初，我国各类报纸仅 200 多种，版面一般为 4 版，最多 8 个版面。到 20 世纪末，我国正式登记的报纸达 2000 余种，而且种类齐全，版面容量也大幅增加。同时，因为报纸刊登了广告，报纸发行量也大幅增加。（资料来源：国际广告，1999 年第 1 期）

（2）广告丰富了人们的社会文化生活。随着市场经济的发展，广告已经成为社会文化的重要组成部分，丰富了人们的社会文化生活。首先，广告需要运用各种表现手法来反映和传送广告信息，广告创作使广告的艺术水平不断提高，设计新颖、构思奇巧的广告作品，如图画，摄影、广告片等，实际也是一件艺术作品，具有欣赏价值，给人们带来了美的享受。其次，优秀的广告语已经成为人们日常生活中的流行语，如“雀巢咖啡，味道好极了”、“农夫山泉，有点甜”、“金利来，男人的世界”、“广告做得好，不如新飞冰箱好”等，已深深地植入人们的生活。再次，广告也是现代化城市的一个重要标志，为美化市容环境作出了贡献。树立在高楼大厦上的广告牌，闪烁的霓虹灯，千姿百态的橱窗陈列，这些都构成了城市一道道亮丽的风景。

（3）广告促进了社会经济的发展。广告信息的传播，沟通了经济活动中的诸如供应、生产、销售、消费等各个环节，使其成为一个有机的整体，更好地发挥了社会效益和经济效益，从宏观上有力地促进了国民经济整体和谐的发展。有了广告，生产与销售更加融洽、贴切，配合默契，产品得以顺利地出售，生产得以更大的发展。在市场经济的条件下，没有广告来传递信息，整个经济就像茫茫大海中没有航标的船，盲目生产、盲目销售，就不可能有市场经济的完善和繁荣。无数事实证明，广告是产、供、销之间强有力的纽带，是市场经济发达与成熟的标志，是经济发展的“晴雨表”。

第二节 广告的起源与发展

广告作为一种信息传播方式，是适应人类信息交流的需要而产生，伴随着商品经济的繁荣和传播技术的进步而发展的。

一、中国广告的起源与发展

中国是文明古国，拥有五千年的文明史，几乎所有现代事物都可以找到其中国渊源，广告也是这样，中国是最早使用广告的国家之一。

1. 实物陈列和口头叫卖，最原始的广告形式

广告，随着商品交换的产生而产生，随着商品交换的发展而发展。我国的广告，最早起

源于实物陈列和口头叫卖。据《战国策·燕二》记载，人有卖骏马者，比三旦立市，人莫知之。往见伯乐曰："臣有骏马欲卖之，比三旦立于市，人莫与言。愿子还而视之，去而顾之，臣请献一朝之贾。"伯乐乃还而视之，去而顾之，一旦马价十倍。古人不仅在用实物做宣传，还会用名人进行推销。

与实物相配合的叫卖，也是最原始的广告形式。商品的售卖者在陈列物品的同时，通过叫喊声来吸引顾客，卖什么吆喝什么，不同行业有不同的声调，使人一听就知道在卖什么。南宋孟元老的《东京梦华录》中，记述了北宋都城汴梁的繁华景象："季春万花烂漫，卖花者以马头竹篮铺排，歌叫之声，清奇可听"，反映了当时市场的繁华，叫卖之声不绝于耳。

2、以招牌和幌子为代表的古代广告

在漫长的历史长河中，招牌和幌子成为我国古代广告的主要形式。在张择端的《清明上河图》上可以清楚地看到，仅在汴梁东门附近的十字路口，各家设置的招牌、横匾、竖标等就有30多处，而且争芳斗妍，各显特色。

招牌主要用来指示店铺的名称和记号，可称为店标，有竖招、横招、坐招和墙招四类。竖招是把竖写的木牌、铁牌等挂于墙、门、柱之上；横招是在门前牌坊上横题字号，或在屋檐下悬置字匾，或将字号横向镶于建筑物上；坐招是设置在店铺门前或柜台上的招牌；墙招是在店墙上书写本店的店名和经营范围。"全聚德"、"六必居"、"同仁堂"等流传至今的百年老字号，蕴涵了丰富的人文故事，成为我国商业文化的一个重要组成部分。如图1-4。

图1-4 同仁堂牌匾

（资料来源：http://www.post.baidu.com/）

幌子主要用来表示经营的商品类别或不同的服务项目，可称为行标，可分为形象幌、标志幌、文字幌三类。形象幌通常以商品的实物、模型、图画为特征，如烟袋铺门前挂一木制的大烟袋，酒店门前挂一葫芦，鞋店门前画一鞋子，剪刀店门前画一剪刀等。标志幌主要是旗幌，上面绣有花纹图案或店名，也有用灯笼做幌子的，并在灯笼上书写店家的字号。文字幌也是一种招牌，多以单字或双字来简单标示经营类别，如茶、药、米等。图1-5为药铺幌子、内联升鞋铺幌子和袜子铺幌子。

招牌和幌子也往往结合起来运用，一招一幌，对称悬挂。比较讲究的招牌和幌子，由民间艺人、工匠设计制作，在造型、色泽、纹样、字体等方面，都带有浓厚的民族特色和生活气息。

图 1-5 我国古代的幌子

（资料来源：倪宁编著．广告学教程．中国人民大学出版社，2004.8）

3. 以印刷广告为代表的近代广告

中国是印刷术的故乡，毕昇发明了活字印刷术，具有近代意义的印刷广告即告出现。现存中国历史博物馆北宋年间济南刘家针铺的一块广告铜版，是现存的世界上最早的印刷广告实物。铜版宽 12.5 厘米，高 13 厘米，上面刻有“济南刘家功夫针铺”的标题，中间是“白兔捣药”图案，图案左右标注“认门前白兔儿为记”，图案下方刻有说明商品质地和销售办法的广告文字：“收买上等钢条，造功夫细针，不偷工，民便用，若被兴贩，别有加饶，请记白（兔）”，如图 1-6 所示。

图 1-6 济南刘家功夫针铺广告版

（资料来源：李宝元编著．广告学教程．人民邮电出版社，2002.7）

中国是世界上创办报纸最早的国家之一，早在唐代早期就办有《邸报》。但是，中国封建时期的报纸商业色彩淡漠，几乎不刊登广告。

鸦片战争后，中国沦为半殖民地半封建社会，西方商品对中国倾销，外国商人为了在中国推销商品，开始在中国创办商业报纸，刊登商业广告。首开中文印刷广告之先河者是 1853 年 8 月由英国传教士在中国香港创办的刊物《遐迩贯珍》，曾刊一寻求客户的广告：“若行商租船者等，得借此书以表白事款，较之遍贴街衢，传闻更远，获益至多。”中国现存最早有广告的报纸是由英国人 1872 年 4 月 30 日创刊于上海的《申报》，《申报》是近代中国创办时间最长的一份报纸，直到 1949 年上海解放后停刊。

此为试读，需要完整PDF请访问：www.ertongbook.com