



现代

Xiandai guanggao
cijie

广告词解

贵州省广告协会编
中国友谊出版公司

PDC

前 言

党的十一届三中全会以来，随着改革开放的不断推进和深化，我国的广告事业也伴随社会主义有计划商品经济的发展而迅速发展起来。广告经营单位倍增，从业人员队伍不断扩大，广告业已成为我国国民经济中一个新兴的充满生机和活力的行业。特别是近几年来，广告在传播信息，沟通产销，促进生产，活跃流通，指导消费，发展国际贸易经济等方面所发挥的重要作用，已引起社会各界的广泛重视。不少企事业单位，都在增设广告宣传机构；高等院校和科研部门也正在加强对这一新兴学科的研究。为使广大广告从业人员能获得一本通俗易懂的参考书籍，并通过这一工作对发展我国广告事业尽微薄之力，我们在贵州省广告协会的组织领导下，把近年来我国已出版的多种广告著作（包括译著）、刊物、报纸和国家颁发的广告法规及有关国家著名广告刊物中的资料搜集起来，将其专用名词、术语等，采用词目注释的形式加以归类整理。经过两年多的努力，编写出这本融知识性、政策性、资料性于一体的广告工具书。

本书由广告原理、各类广告、广告策略、广告设计、广告媒介、市场营销、广告管理、广告组织、广告书目、外国著名广告人物及组织等 10 个部份和附录组成。附录编入了中国广告协会和各省、市、自治区、计划单列市广告协会的组织领导机构；近几年我国和世界广告行业的有关统计资料等。全书 42 万多字。

广告是一门综合性的学科。它与经济学、商品学、管理学、市场学、社会心理学、公共关系学以及新闻学、传播学等，都有密切关系，为便于参考，本书将有关词目编入其中。书中有关广告管理的

125 条法规性词目，是参考广告管理机关的资料解释的。随着广告事业的发展，个别词目的解释在此书出版之时，很可能已经作了某些修改或补充解释，对此，读者在参阅时，请以政府主管机关现行解释为准。

《现代广告词解》在编写过程中，得到中国广告协会的指导；得到各省、市、自治区、计划单列市广告协会、贵州省工商行政管理局、贵州省社会科学院、贵州省广播电视大学、贵州省财经学院、贵州省商业专科学校等单位的大力支持；得到许多广告界同仁的关心和帮助。吉林省广告协会姚明盛、《人民日报》广告部张先华、上海广告装潢公司陈信根，以及中国广告协会秘书处的同志等，寄来有价值的资料，为丰富本书内容作出了贡献。特别是中国广告协会学术委员会副主任唐忠朴教授，在百忙中对本书进行了审订，增补了若干词目的内容。为此，在《现代广告词解》面世的时候，特向上述有关单位和提供资料的作者、译者、编者表示衷心感谢。

本书在编写时，由于受时间、资料、水平所限，在词目分类、词条释文等方面，难免有疏漏，甚至谬误之处。我们恳切希望广告界的同志们和广大读者朋友，批评指正。

《现代广告词解》编者

1991 年 10 月

总 目 录

一、分类目录	1-21
二、正 文	1-354
广告原理	1-48
各类广告	49-111
广告策略	112-139
广告设计	140-190
广告媒介	191-202
市场营销	203-232
广告管理	233-289
广告组织	290-310
广告书目	311-324
外国著名广告人物	325-354
三、附录	355-398
《广告管理条例》	355-356
《广告管理条例施行细则》	357-362
《广告行业自律规则》	363
《广告行业岗位职务规范》	364-367
中国广告协会领导机构	368
各省、市、自治区、计划单列市广告协会	
组织机构及通讯处	369-376
贵州省广告协会部分会员单位简介	377-380
中国广告业大事记	381-391

1983—1990 年我国广告营业额统计.....	392—393
1989 年广告营业额在 5 亿美元以上的国家或地区	394
1989 年世界部分国家或地区广告营业额, 国民生产总值 及所占比率	395—398
四、词条笔划索引	399—419

分类目录

· 广告原理 ·

广告	1	组织经济学	13
广告学	2	消费经济学	14
经济学	3	经济效果学	14
管理学	3	投入产出经济学	15
社会学	4	公共关系学	16
商品学	4	社会心理学	17
市场学	5	经济心理学	18
行情学	6	商业心理学	18
价格学	6	广告心理学	18
流行学	6	推销心理学	19
系统论	7	消费心理学	19
信息论	7	宣传心理学	20
控制论	8	工商行政管理学	20
信息学	9	广告主	20
符号学	9	广告刊户	20
色彩学	9	广告表现	21
暗示学	10	广告作品	21
运筹学	10	现代广告	21
决策学	11	广告战略	22
传播学	11	广告策划	22
新闻学	12	广告要素	23
广告经济学	12	广告主题	24
广告管理学	12	广告目标	24
广告设计学	13	广告行动目标	25
行为经济学	13	广告目的	25
		广告创意	25
		广告创意原则	26

2 分类目录

广告对象	26	广告诉求	36
广告语言	26	广告频率	36
电视广告语言	26	广告的经久性	36
广告话题	26	信息目标	36
广告标语	27	广告传播目标	37
广告咨询	27	广告定位	37
广告信息	28	广告文化	38
广告布局	28	广告形象	38
广告结构	28	广告受众	39
广告组织	28	屏幕形象	39
广告团体	29	注意	39
广告角色	29	需要	40
广告建议书	29	需求	40
广告奖	29	广告想象	40
广告费	30	广告联想	41
广告功能	30	视角	41
广告心理	31	视野	41
广告心理策略	31	视觉后象	41
广告心理功能	32	视错现象	42
广告心理过程	32	定向	42
广告信息个性	33	符号	43
广告感染力	33	宣传	43
广告心理效应	33	宣传手法	43
广告积累性效应	33	新闻广告	44
优先效应	34	传播	45
近因效应	34	大众传播	45
稀缺效应	34	人际传播	45
广告心理市场区隔	34	中间传播	45
广告二次性效应	35	传播对象	46
自己人效应	35	大众传播媒体	46
系列位置效应	35	大众传播媒体特性	46
品牌印象	35	传播符号	47

非语言符号	47
广告受众传播效果	48

· 各类广告 ·

售点广告(POP)	49
标志广告	49
行业标志广告	50
店标广告	50
商品标志广告	50
商标广告	50
招贴广告	50
商品招贴广告	51
营业招贴广告	51
揭示招贴广告	51
橱窗广告	51
综合性橱窗广告	53
专题性橱窗广告	53
系列性橱窗广告	53
季节性橱窗广告	53
装饰性橱窗广告	53
临街橱窗广告	54
室内橱窗广告	54
岛式橱窗广告	54
悬吊式橱窗广告	54
壁橱式橱窗广告	54
橱顶广告	54
店内广播广告	55
展销会广告	55
陈列架	55
陈列台	56
陈列版面	56

楹联广告	56
柜台广告	57
悬挂广告	57
墙面广告	57
动态广告	57
地面广告	57
货架广告	57
光源广告	57
招牌广告	57
封闭式柜台陈列售货	58
户外广告	58
屋顶广告	58
路牌广告	59
活动路牌广告	59
浮雕式路牌广告	59
电动多面体招牌广告	59
磁翻板路牌广告	59
活动金属片路牌广告	60
壁画广告	60
站牌广告	60
天桥广告	60
钟塔广告	60
漂浮广告	60
飞船广告	60
霓虹灯广告	61
静态霓虹灯广告	61
动态霓虹灯广告	61
立式霓虹灯招牌广告	62
横式霓虹灯招牌广告	62
灯箱广告	62
立体模型广告	62
彩带广告	62

4 分类目录

马路护栏广告	63	插入式广告	69
跨街布条广告	63	联券广告	69
黑板报广告	63	音乐杂志广告	69
电子显示广告	63	说话杂志广告	69
电动广告	63	跳动式立体杂志广告	70
光导纤维广告	63	无边版广告	70
投影广告	63	书籍销售广告	70
太阳伞广告	64	黄页广告	70
景物结合广告	64	传单广告	70
圆柱广告	64	商品说明书广告	71
墙头油漆广告	64	演出说明书广告	71
印刷品广告	64	贴签广告	71
平面广告	65	插签广告	71
报纸广告	65	标签广告	72
系列性报纸广告	65	祝贺卡广告	72
报眼广告	66	包装广告	72
补白广告	66	日历广告	72
题(尾)花广告	66	电影招贴广告	73
联刊广告	66	画册广告	73
同贺广告	66	连环画册广告	73
中缝广告	66	广播广告	73
邮订广告	67	普通广播广告	74
报纸分类广告	67	特约广播广告	74
P.I广告	67	特设专题广播广告	74
抽佣广告	67	赞助性广播广告	74
香味广告	68	专栏性广播广告	75
杂志广告	68	插播广告	75
杂志专辑广告	68	歌曲广告	75
折页广告	69	电视广告	75
跨页广告	69	告知型电视广告	76
多页广告	69	演示型电视广告	76
插页广告	69	推荐型电视广告	76

引证型电视广告	76	交通广告	82
故事型电视广告	76	动体广告	83
感情式电视广告	77	交通设施广告	83
悬念式电视广告	77	车内活页广告	83
幽默式电视广告	77	汽车电视显示广告	83
电视静止画面广告	77	人体模型	83
超级市场电视广告	77	园林花坛广告	84
闭路电视广告	77	花坛广告	84
电影广告	78	漫画广告	85
纪录式广告片	78	篷帐广告	85
动画广告片	78	候车亭广告	85
木偶广告片	78	展览式售货	85
幻灯广告片	78	国际博览会	85
口头广告	79	工业广告	86
实物广告	79	原料广告	86
音响广告	79	主要设备广告	86
木铎广告	79	次要设备广告	87
铸鼎广告	80	组装部件广告	87
刻碑广告	80	供应品广告	87
烽火台	80	农业广告	87
旗帜广告	80	商业广告	87
悬物广告	80	贸易广告	88
彩楼广告	80	零售广告	88
空中广告	81	流行性商品促销广告	88
风筝广告	81	季节性商品促销广告	89
实物立体广告	81	滞销性商品促销广告	89
冰灯广告	81	服务行业广告	89
人体广告	81	直邮广告	89
火花广告	82	邮票广告	90
模特广告	82	邮戳广告	91
门票广告	82	明信片广告	91
名录广告	82	文娱活动中广告	91

6 分类目录

征婚广告	92	悬赏广告	99
商业批发广告	92	需要广告	100
文化广告	92	观念广告	100
体育活动中的广告	92	商誉广告	100
外商来华广告	93	诚实广告	100
出口广告	93	响应广告	100
旅游点广告	93	比较广告	100
旅游商品广告	93	联合广告	101
开业广告	93	合作性广告	101
红利广告	94	盈利广告	101
转让广告	94	非盈利广告	101
售房广告	94	消费者广告	101
租赁广告	94	媒介性广告	102
讣告	94	全国性广告	102
企业合并广告	95	区域性广告	102
搬迁、复业、变换电话 号码广告	95	地方性广告	102
债券广告	95	国际广告	102
国库券行情广告	96	征求型广告	102
美国的公共服务广告	96	竞赛(猜)广告	103
高科技广告	96	劝导式广告	103
电脑磁碟片广告	96	报道式广告	103
电话磁卡广告	97	提醒式广告	103
电脑信息服务广告	97	直接性广告	103
录像带广告	97	间接性广告	103
电子绘画广告	97	迟效性广告	103
传真广告	98	将来性广告	103
电脑喷画广告	98	现时性广告	103
太空球广告	98	开拓期广告	104
公益广告	98	竞争期广告	104
意见广告	99	维持期广告	104
馈赠品广告	99	转换期广告	104
		系列广告	104

阈限广告	104	一面之词广告	111
公共关系广告	104	二面之词广告	111
企业性广告	106		
声誉广告	106	· 广告策略 ·	
免费广告	106	广告策略	112
更正广告	106	预测	112
“诱饵式”广告	106	广告预测	112
社会广告	106	广告计划	112
政府公告	107	广告指标	113
中奖广告	107	广告预算	113
谈判广告	107	广告时机	113
商标公告	107	广告日期	113
“联姻”广告	108	广告调查	113
公告体广告	108	广告问卷调查	114
布告体广告	108	广告信息调查	120
证书体广告	108	广告的区域选择	120
新闻体广告	108	可行性原则	120
表格体广告	109	统一性原则	121
问答体广告	109	具体性原则	121
论说体广告	109	集中性原则	121
议论体广告	109	广告产品定位策略	121
抗辩广告	109	广告产品生命周期策略	122
抒情体广告	110	开拓性广告策略	123
描写体广告	110	劝导性广告策略	123
说明体广告	110	提醒性广告策略	123
简介体广告	110	广告目标市场策略	123
诗歌体广告	110	广告促销策略	124
戏剧体广告	110	广告差别策略	125
曲艺体广告	110	广告时间策略	125
散文体广告	111	广告系列策略	126
故事体广告	111	密集性广告策略	127
幽默体广告	111		

8 分类目录

集中市场广告策略	127
制宜式国际广告策略	127
标准式国际广告	127
任意法	127
定率计算法	127
比率法	128
销售额百分比法	128
盈利百分比法	128
销售单位法	128
竞争对抗法	129
目的完成法	129
逻辑思维法	129
认识试验法	130
决策程序法	130
总边法	130
按产品情况确定预算法 ..	130
实验式的预算确定法	130
必要数额法	131
广告收益递增法	131
销售收益递减法	131
缩减报酬法	131
调查研究的目标方法	131
广告效果	132
广告效果测定	132
销售额变动测定法	133
接触广告购买率测定法 ..	133
广告效果调查	134
用户调查预测法	134
销售人员预测法	134
管理人员预测法	134
综合判断预测法	134
时间顺序预测法	134
移动平均法	135
指数平滑法	135
季节预测法	135
相关关系预测法	135
单相关分析	135
简单回归预测	136
复相关分析	136
多主回归预测	136
自相关分析	136
广告评估	136
销售效果评估	136
广告二次作用	136
百万字行发行费	137
千人页发行费	137
每秒万人价格	137
千人广告成本	137
广告主观评价	137
广告客观评价	138
微型广告效果录像摄 影机	139
· 广告设计 ·	
广告设计	140
市场传播活动中的 五个 W	140
AIDA 法则	140
五 I 法则	140
四 F 法则	140
DDPC 法则	140
九点法则	141
七步曲	141

五P原则	141	广告文本	148
广告创意中的 Plusa	141	广告文案	148
广告作家	142	广告文稿	149
广告设计师	142	广告文体	149
广告摄影师	142	广告口号	149
广告设计的注目效果	142	广告警句	149
广告设计的情绪因素	142	广告字体	150
广告设计的信息含量	143	字体编排	150
广告品牌形象法	144	外文广告字体	150
广告技术	144	广告标题	151
广告技巧	144	直接标题	151
广告悬念	144	间接标题	151
正面告知型广告设计	145	复合标题	151
对比反衬型广告设计	145	印刷广告布局	152
攀附顺诉型广告设计	145	广告花边	153
启发暗示型广告设计	145	封面设计	153
引发联想型广告设计	146	广告位置	153
艺术渲染型广告设计	146	报刊广告设计编排原则 ..	153
平衡	146	报刊广告结构	154
动向	146	报纸广告设计的心理	
统一	146	特性	154
集中	146	空白版面	155
广告制作	147	广告要目	155
拼合	147	广告插图	155
倒置	147	标准设计型	155
写实	147	标题设计型	156
夸张	147	反常设计型	156
对比	147	文字设计型	156
点光	147	标准变化设计型	156
示范手法	147	圆图设计型	156
广告制作步骤	147	图片左右设计型	156
广告写作	148	四点设计型	157

10 分类目录

斜置设计型	157	广告图画表现手法	163
纵轴设计型	157	归纳法广告绘画	163
中轴设计型	157	晕洗法广告绘画	163
上下横跨设计型	157	喷绘法广告绘画	163
指示设计型	157	电分法广告绘画	163
字母图示设计型	157	拼贴法广告绘画	163
纵条设计型	158	广告色彩	164
字体设计型	158	广告色	164
自由设计型	158	色彩三要素	164
全面图片设计型	158	三原色	164
重复设计型	158	间色	165
交叉设计型	158	补色	165
套印设计型	158	色环	165
棋盘设计型	159	色相	165
摇晃设计型	159	明度	165
重叠设计型	159	纯度	165
遮盖设计型	159	色感	165
背景设计型	159	形象色	165
比例	159	视知觉	166
透视	160	色彩心理反映	166
三维空间	160	色彩的感情	167
画面空间	160	色彩的联想	167
构图	160	广告构图与画面	168
蒙太奇	161	分色稿	168
纸张	161	细稿	168
开本	161	粗稿	168
出血版	162	面积指示垫纸	169
通栏与分栏	162	对角线	169
网目(网线)	162	对称与均衡	169
凹版印刷	162	对比与调和	169
凸版印刷	162	节奏与韵律	170
平板印刷	162	比例与尺度	170

空白与虚实	170	广告摄影造型	179
视点与视线	170	影调结构	180
肌理	171	伸摄	180
格律体构图	171	缩摄	180
平视体构图	171	摆拍	180
立视体构图	171	俯摄	180
广告画面设计要素	171	近摄	180
设计构成	172	起摄	181
立体插画	172	落摄	181
余色	172	漫射	181
视觉形象	172	逆光摄影	181
剪影手法	172	变焦法	181
剪贴手法	173	对焦摄	181
橱窗广告设计原则	173	散焦摄	181
橱窗广告设计程序	173	重景	181
橱窗广告表现手法	173	倒摇	181
橱窗广告道具	173	迭影	181
橱窗广告灯光	174	标准镜头	182
橱窗广告色彩	174	广角镜头	182
橱窗设计草图	175	望远镜头(摄远镜头)	182
摄影艺术	175	合成	183
广告摄影	175	广告时间	183
广告摄影典型化	176	电视广告 30 秒	183
广告摄影透视	176	电视分割广告	183
广告摄影构图	176	广告词	183
广告摄影画面	176	广告歌	183
广告摄影画面节奏	177	文稿图示	184
广告摄影美术设计	177	视听空间	184
广告摄影要素	178	视觉流程	184
广告摄影意境	178	视觉传达设计	185
广告摄影艺术美	178	电视广告构成要素	185
广告摄影用光	179	电视广告创作原则	185

12 分类目录

电视广告表现形式	186	插排	193
电视广告表现手法	186	广告刊播日程表	193
电视广告制作步骤	186	选择报刊媒介标准	193
电视广告制作技巧	187	投射传阅率	193
电视广告角色	188	香味广告杂志	193
电视广告色彩	188	广播	193
电视广告时空限度	188	联播	194
电视广告图形	188	广播广告类型	194
电视广告字体	189	广播广告要素	194
电视广告图片	189	电子自动绘画机	194
电视广告影片	189	电视	194
中心画面法则	189	直达型媒体	195
刺激渐增法则	189	混合媒体	195
电视广告有利记忆法则	189	广告报	195
电视广告便利理解法则	189	广告宣传队	195
电视广告五秒注意法则	189	广告模特儿	195
推镜头	190	广告旗	195
拉镜头	190	广告牌	196
摇镜头	190	广告邮票	196
跟镜头	190	海报	196
		自用媒体	196
		专用媒体	196
		租用媒体	196
		一般媒体	196
		分类媒体	196
		长用媒体	197
		暂用媒体	197
		非常规媒介	197
		荧光塑料管广告	197
		激光橱窗广告机	197
		太空球广告机	198
		背影投影机	198
· 广告媒介 ·			
广告媒介	191		
线上广告媒介	191		
线下广告媒介	191		
报刊	191		
版面	192		
公开版面	192		
平淡版面	192		
广告栏	192		
截稿日期	193		