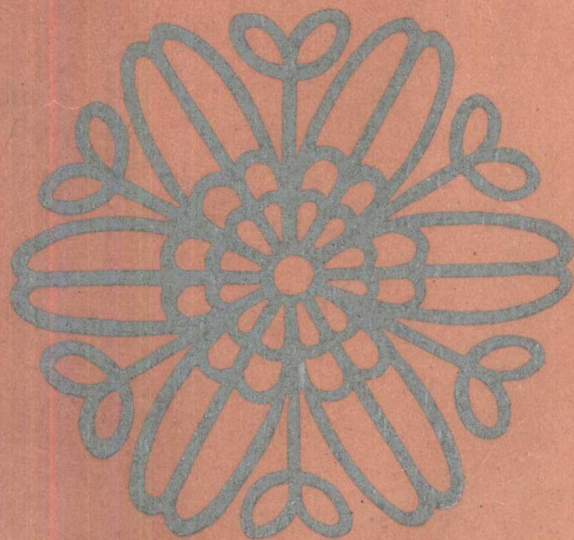


中国现代经济管理丛书

中国广告学

刘林清 编著



人民日报出版社

中国现代经济管理丛书
(北京经济函授大学选定教科书)

中国广告学

刘林清 编著

人民日报出版社

一九八八年·北京

内 容 提 要

《中国广告学》对广告的基本理论，广告行业结构，广告的历史、营销、设计、制作以及国家对广告的管理等一系列课题进行了系统和透彻的论述。全书材料充实，结构严谨，既具科学理论研究的意义，又具有较高的实用价值。

《中国广告学》不仅适用于财经大专院校的专业课教学，还可以做为企业管理人员的自学用书。

中国现代经济管理丛书

中 国 广 告 学

刘林清 编著

责任编辑 李文媛

人民日报出版社出版发行

(北京朝阳门外金台西路2号)

北京广内印刷厂印刷

850×1168毫米1/32 印张：10.1875

印数：1—111,200册 字数：256千字

1988年5月北京第1版 1988年5月第1次印刷

ISBN7-30002-068-1/F·6 定价：1.85元

向科学
管理要效益。

白中魁
九八年十月

為改革開放造
就新型管理人
材

田紀雲
一九八七年
十月十日

我國的
四化建設事業
需要千千萬萬
個管理專家

為《中國現代經濟管理學》題

秦聖華

现代化经济必须有现代化的管理方法，从自然经济到商品经济，从小商品经济到现代化大生产，要求我们不但在技术上科学化、现代化，在管理上也要科学化、现代化。这是不论资本主义还是社会主义，都必须共同遵守的客观要求。社会主义排除了社会内部、企业内部工人阶级和资产阶级的对立，这应当更加有利于我们同心协力地来推进经济的现代化。希望大家为建立科学化、现代化的社会主义经济管理作出重大的贡献！

叶群著

一九八七年十一月五日

管理是一门科学，
谁掌握了科学，谁就掌
握了未来。希望中国现
代经济管理丛书的出版，
能为建设有中国特色的
社会主义作出自己的贡
献！

书祝中国现代经济
管理丛书出版

马长
一九八七年十月

推动我国经济管理
体制的改革，为实现四
个现代化作出贡献。

为“中国现代经济
管理丛书”题辞

唐娜
一九八二年十月

我们在改革和发展中面临的各种挑战，归根到底是科学知识的挑战。丛书的出版发行，一定会给愿意不断提高和丰富自己知识的人们带来喜悦。

孙方清
一九八三年十月
廿三日

前 言

随着经济体制改革和政治体制改革的深入进行，随着国民经济的迅速发展，我国的广告事业蓬勃兴起。经济理论界加强了对广告的研究。

本书作者努力运用马克思、列宁主义的基本原理和我国社会主义初级阶段经济建设的理论，探讨了现阶段中国广告存在与发展的客观必然性，研究了广告经营、广告设计与制作以及广告管理的一系列课题，以期较为全面地反映我国广告活动的规律，为建立具有中国特色的广告学科体系尽微薄之力。

本书由北京财贸学院刘林清编著。尹建新参加了第六章的编写工作，陆盛章参加了第七章的编写工作。

感谢汪洋教授担任本书的主审，并提出许多宝贵的修改意见。

在编写过程中，作者参阅了一些专家和学者的论文、著作，在此表示衷心的感谢。

由于作者水平有限，书中定有缺点和疏漏之处，恳请读者批评指正。

作 者

一九八八年二月于北京

目 录

• 1 •

第一节	广告文稿的种类	(136)
第二节	广告文稿的结构和写作程序	(147)
第三节	广告文稿的语气和音韵	(152)
第四节	广告文稿的修辞	(157)
第七章	广告创作 (上)	(167)
第一节	广告创作的特点和原则	(167)
第二节	电视广告创作	(173)
第三节	报刊广告创作	(181)
第八章	广告创作 (下)	(188)
第一节	广播广告创作	(188)
第二节	摄影广告创作	(192)
第三节	橱窗广告创作	(198)
第四节	其它媒体广告创作	(201)
第九章	广告管理概述	(207)
第一节	广告与广告管理	(207)
第二节	广告管理的作用和原则	(211)
第三节	广告管理机构的设置与职能	(218)
第十章	广告管理	(220)
第一节	对广告内容的管理	(220)
第二节	对广告经营者的审批登记管理	(230)
第三节	对广告客户的管理	(240)
第四节	对广告收费的管理	(242)
第五节	对违法广告行为的处罚	(249)
第六节	广告统计	(256)
第十一章	外国广告的比较	(266)
第一节	资本主义国家的广告	(266)
第一节	社会主义国家的广告	(288)
第一节	国际广告组织	(296)

附 录:	(300)
一、《广告管理条例》	(300)
二、《广告管理条例实施细则》	(304)
三、《中国广告协会章程》	(312)

第一章 绪 论

第一节 广告的概念和分类

一、广告的概念

开宗明义，研究广告首先要阐明广告的概念。广告概念明确是进行正确思维的首要 and 必要的条件。只有广告概念明确才能作出恰当的判断，才能进行合乎逻辑的推理，才能建立完整的广告学科理论体系。

广告是客户利用媒介向公众传播商品信息和其它信息，以达到特定目的的宣传方式。此定义的外延包括了我国各类广告的全部内容。

广告活动的参与者一般有广告客户、广告经营单位和广告制作单位等等，而其中只有广告客户是广告活动的主体。广告客户的意志决定了广告活动的目的。这一目的是广告客户开展广告活动之前就确定了的，所以定义称之为“特定目的”。达到这一目的的手段是向公众传播信息；传播经济信息的广告是经济广告，它在广告中占绝大的数量；传播其它信息的广告是社会广告。作为经济广告接受者，不但有现实的消费者，还有潜在的消费者；社会广告接受者则包括社会各阶层人士；所以，定义中使用了“公众”一词。

需要指出的是，以往的广告定义总是将商品与劳务并提。其实，劳务也是商品，所以，定义中不再将劳务与商品并提。在我国，劳务大体可以分为四类：第一类是直接为生产服务的劳务，如应用技术咨询、计算中心的服务、情报中心的服务等等；第二

类是纯粹为商品流通服务的劳务，如商业和广告业等；第三类是满足物质资料消费需要的劳务，如饮食业、旅店业、服务业和各类修理业等；第四类是非物质资料消费的劳务，如文化娱乐等。劳务作为一种服务性劳动同一般生产性劳动的共同点在于：它同样需要具备劳动资料、劳动对象和劳动者三个要素；它也可以创造价值和使用价值。劳务商品与其它商品的区别在于：它不象其它商品那样以物质的形态存在，而是一种没有物质实体的无形商品。它不象其它商品那样生产与消费分离，而是生产与消费同时发生，例如，旅店的服务员向顾客提供劳务，满足了顾客的食宿需要的过程，既是创造劳务商品的过程，也是消费者消费劳务的过程。劳务商品尽管与其它商品有所区别，但它同样是具有价值和使用价值的，而且用来交换，所以也是商品。据此，上述定义把劳务信息归入了商品信息的范畴。

二、广告的分类和特点

广告的分类方法较多，依照不同的标准可以进行不同的分类。选择适当的分类法，对各类广告进行分析研究，才可以得出正确的结论。

（一）按照广告的性质分类

按照广告的性质分类，可分为经济广告和社会广告两大类。经济广告具有营利的性质，是社会商品经济活动的组成部分。例如，各种商品的广告。社会广告则不具有营利性质。它由政府公告、企事业单位的启事和个人广告构成。

在经济广告之中，可以进行第二层次的分类。例如：按国民经济部门分类，可分为工业部门广告、农业部门广告、交通运输部门广告、商业部门广告等等。按产品性质分类，可分为日用化工产品、食品广告等等。按国内外贸易分类，可分为国内广告、国外广告、出口商品广告和来华广告。

（二）按广告媒体分类

按照发布广告所采用的媒体不同分类，可分为报纸广告、广播广告、电视广告、书刊广告、路牌广告、霓虹灯广告、印刷广告、橱窗广告、售点广告、交通广告、邮寄广告、灯箱广告、音响广告、实物广告等等。现将其中五种主要广告媒介具有的特点介绍如下：

1. 报纸广告

报纸是新闻宣传最有效的媒介体。在我国，无论是从影响的范围，还是从广告营业额排列，报纸广告都居各类广告媒介的首位。报纸作为广告媒介有许多优点。报纸广告的阅读者广泛、稳定，宣传复盖率高。因为，新闻与人们的生活密切相关，许多人都有天天读报的习惯，所以报纸不但传递信息迅速，而且读者的数量往往超过报纸发行量的几倍。另外，报纸广告制作简单、灵活，制作费用低。激光照排技术的应用更加快了报纸出版印刷速度。但是，报纸广告也有难以克服的缺点，如：报纸广告的生命周期短促，随着报纸新闻效益的消失，报纸上登的广告也失去了魅力。报纸的内容丰富，栏目较多，会产生视觉干扰，分散读者对广告的注意力。报纸广告的印刷质量不如其它印刷品好，艺术表现手法较为单一，等等。

2. 广播广告

广播作为用无线电传播的声音，无时不在，无处不及。我国广播电台有中央人民广播电台和各省、市、自治区所属的地方电台，即：省台、省辖市台和地区台。另外，还有遍及全国农村的有线广播站。我国对外广播由中国国际广播电台承担。广播作为广告媒介有独到的优点。它传播迅速，可以在最短的时间内把广告信息送到机关、工厂、学校和千家万户。它的表现力强，任何可以用声音表达的内容都可以用无线电广播来表现。广播广告的形式多种多样，可以配乐，也可以穿插现场音响，可以独白，也可以朗诵或歌唱。无论是在家庭，还是在野外；无论在山区，还