

广 告 学 通 论

仲 敏 编 著

深圳大学大众传播系

目 录

导 言	(1)
第一章 广告本质论	(2)
第一节 从不同角度看广告	(2)
第二节 广告的功能	(5)
第三节 广告的元素	(9)
第四节 广告的演进	(13)
第二章 广告媒体论	(21)
第一节 广告媒体的多样性	(21)
第二节 报纸广告	(24)
第三节 杂志广告	(27)
第四节 广播广告	(31)
第五节 电视广告	(33)
第六节 售点广告	(37)
第七节 直接广告	(40)
第八节 特别赠品广告	(42)
第九节 商品的包装广告	(44)
第十节 户外广告	(46)
第十一节 其他广告	(48)
第三章 广告策划论	(51)
第一节 什么是广告策划	(51)
第二节 广告调查与广告环境分析	(54)
第三节 广告主体分析和广告定位	(61)
第四节 广告主题策划	(66)
第五节 广告诉求方式策划	(72)
第六节 广告媒体策划	(78)
第七节 广告预算	(85)
第八节 广告计划的拟定	(89)
第四章 广告效果论	(94)
第一节 广告效果测定的作用	(94)
第二节 广告效果测定的方法	(96)
第五章 广告管理论	(105)
第一节 广告行业的组织结构	(105)
第二节 广告公司的内部组织	(111)

第三节 广告客户与广告公司的关系	(114)
第四节 广告行业宏观管理	(118)
第五节 政府法规管理	(124)
第六节 广告行业公约守则	(125)
第七节 广告伦理道德	(126)
附 录	(130)
1、《广告管理条例》(国务院)	
2、《广告管理条例施行细则》(国家工商行政管理局)	
3、《药品广告管理办法》(国家工商行政管理局、卫生部)	
4、《食品广告管理办法(试行)》(国家工商行政管理局、卫生部)	
5、《国际商业广告从业准则》(国际商会)	

导 言

对于一个生活在现代商品生产社会中的人来说，最令他感觉到新奇刺激，同时又令他感觉踌躇的，莫过于广告这个东西了。

不知道做广告，就好像在黑暗中给情人送秋波——这是西方人的一句俏皮话。话虽有失偏颇，却也不无道理。

泛义上讲，广告现象伴随着商品经济产生，从酒旗茶牌到安民告示，从路旁吆喝到路标指示，均属于广告现象。可以这么说，现代人离开了广告便会寸步难行。

有人认为广告宣传产品、美化城市、引导消费、促进文明；

也有人认为广告自吹自擂、吊人胃口、扰乱视听、污染社会。

广告，推动了社会，刺激了经济，装点了生活。

广告，确实焕发了它的魔力，将人们的欲望挖掘得更深更宽，也将人们的鉴别力训练得更加敏锐精细了。

广告，犹如无数条韧牢的纽带，把生产者、销售者和消费者，紧紧地串联起来，协调着整个社会生产进步的节奏。

正如律师事业伴随着法律制度的完备而兴盛，会计师事业伴随着财经业务的拓展而发达一样，广告事业也伴随着商品经济的飞跃而成了今日世界最富于刺激性和挑战性，孕育着巨大的成功机会的领域。广告从业人员逐年递增，广告组织如雨后春笋，终于有人惊呼，在世界的环境污染中，广告污染也该算一份。人们仿佛正在习惯于透过广告的屏幕来观察世界，在许许多多的情况下，广告几乎要取代人们自主的直接的选择。

从悠远的古老的叫卖者那里传来的单调而嘶哑的兜售声音，如今已是震耳欲聋、光怪陆离，广告成了最新奇也是最习见的“存在”。

生活在现代商业化社会中的人，随便问到哪一位，他或她都会对广告发表一连串的评论和见解，人们对广告太熟悉了。

但是，若想真给广告下一个准确的定义，又是一件十分困难的事。没有哪个广告定义得到普遍的接受。几乎有一本论及广告的书，就有一个新的、不同形式的广告定义。所以，讨论“准确”的定义，似乎变得没有意义了。

然而，广告事业的昌盛，引起人们认识广告事业的本质、活动规律、致胜方术、风格类型、真伪善恶的需要。特别是对于那些雄心勃勃地试图在广告事业中一展鸿图的人们来说，更是需要把握广告事业的经营制作的诀窍，这简直就象是想要进入奕林的人，急于寻到一本好的棋谱。当然，对于那些鬼斧神工，变幻莫测的高手来说，天才的直觉远胜于照本宣科式的模拟，他们也不相信有一成不变的定规。但是，更多的人，是更加实际的一群。一本从基本概念、基本程序娓娓道来的书，即使它缺乏卓越创见，却足以成为他日后占领鳌头的基石。

让我们从“广告”的基本概念和知识入门，进入这个充满诱惑力和富于挑战性的领域吧。

第一章 广告本质论

在你阅读本章内容之前，你是否碰到过这些问题：

你走进商店购买物品的时候，你一般是根据生活习惯来选择商品，还是选择那些你在各种广告中早已熟知却还未尝试的商品？你能够摆脱这些商品对你的诱惑吗？

有时候，当一则电视广告播出二十次后，你下定决心买其宣传的产品。可是你的朋友说了这产品一句坏话，你就马上打消了买这产品的念头，这时候，你是抱怨产品的质量，还是抱怨广告的误导？你是否怀疑广告的真实性和广告从业人员的职业道德？

时下人们常常抱怨：广告降低大家看电视的兴趣，让人们选择产品时无所适从，搞得大街两旁一遍混乱，广告常常是假大空……；试想如果有一天，所有的广告一齐消失，人们面对复杂多变的市场，又会遇到什么样的境况？

一幅极富艺术趣味的广告，使你获得了很大的审美享受，但是你却只记住了广告艺术形象，并不关心它所宣传的商品；而另一幅笨拙的广告，却传达了你所关心的商品的信息，成了你的购物指南，你该如何判断二者的优劣？……

所有这些问题，都直接或间接地涉及到“广告是什么”这样一个问题。

在本章中，我们将向你介绍和阐述：广告的基本概念、本质要素、主要功能、发展轮廓、现代趋势。

第一节 从不同角度看广告

人对于任何事物的认识，都有从感性认识到理性认识的飞跃过程。人们对广告事业的认识也不例外。从直接的经验层面升华到系统的理论高度，正是现代广告事业发展必然引出的结果。

“广告”一词来源于西方。英语为Advertise，源出于拉丁语Advertize，含义为“注意”、“诱导”。如果就字面解释，“广告”是唤起大众注意某事物，并诱导于一特定的方向所使用的一种手段。我国古代，只有幌子、告白、仿单、招贴等称呼，约从十九世纪末叶开始，才在我国报刊上出现有“广告”这个术语，直到二十世纪二十年代，“广告”一词便普遍被采用。

广告，从字面上讲，是广而告之，也就是一种诉诸公众的信息传达。但是从广告的本质来说，它是有意意识有目的的宣传、劝导，用说服的方式向公众推销广告主的产品。这个“产品”是广义的：可以是物质的商品，也可以是一种观念、形象、政治主张等等。广而告之，只是广告的手段和形式，兜售推销才是广告的目的和本质。

中外学者们对于“广告”的诸种本质特征有过如下的揭示和表达：

1、从信息传达的角度看广告——

“广告是让所有顾客予以知晓的行为”。

“所谓广告，不仅是向大众报告情况，而且是有广告商业利益的特殊动机的行为，或将其事实周知公众的公告”。

“所谓广告，乃是指那些为了要使人们对于某些产品有所了解，并进行影响他们，使他们购买，使他们接受的一种活动。这种活动的进行，或采用可以常见的工具，或利用口头的言辞加以传播，其对象为一般大众。”

“广告是为达到增加销售额这一最终目的而向私人消费者、厂商和政府提供有特定商品、劳务或机会等消息的一种方法”。

“广告是为了达到增加销售额这一最终目的，而向私人消费者、厂商或政府提供有关特定商品、劳务或机会等消息的一种方法。它传播关于商品和劳务的消息，向人们说明它们是些什么东西，有何用途，在何处购买以及价格多少等细节。”

“广告是传播信息的一种方式，其目的在于推销商品、劳务、影响舆论，博得政治支持，推进一种事业，或引起刊登广告者所希望的其他反应。广告信息通过各种宣传工具，其中包括报纸、杂志、电视、无线电广播、张贴广告及直接邮送等，传递给它所想要吸引的观众或听众。广告不同于其他传递信息形式，它必须由登广告者付给传播信息的媒介以一定的报酬。”

“广告是付费的大众传播，其最终目的为传递情报，变化人们对于广告商品之态度，诱发其行动而使广告主得到利益”。

无论是古代和近代的广告，（拓幌之类）还是现代的通过大众传播媒介发表的广告，都无疑具有强大的传达商业贸易信息的功能。现代广告，由于其采用的媒体，较之古代已发生彻底的革命，在传达信息方面更充分地显示出威力。

2、从商品推销角度看广告——

“广告是获得市场的一种手段”。

“广告能直接发生销售效果，确立商品和制造者的声誉，并能扩展市场，排除障碍。”

“广告是销售的宣传，按照一定的计划进行，使一般人依从广告者的愿望，去做或是去想。”

“广告是以说明的方式，直接或间接有助于商品或劳务销售，由广告者付酬的公开宣传”。

“广告是由一个可被识别的广告客户支付费用，为这个广告客户所做的任何形式的思想、产品、服务的介绍和宣传”。

“广告是一种有计划地通过各种媒体向消费者宣传商品和劳务，促进其明显的或潜在的需求手段”。

“个人、商品、劳务、运动，以印刷，书写、口述或图画为表现方法，由广告者出费，作公开宣传，以促成销售，使用、投票或赞成为目的。”

“广告是为某一种商品或服务而作的有计划之广告宣传，意在产生、维持、并扩展商品的销路或服务的范围。”

“广告是一种销售形式，它推动人们去购买商品、劳务或接受某种观点、广告这个词来源于法语，意思是通知或报告。登广告者为广告出钱是为了告诉人们有关某种产品，某项服务或某个计划的好处。”

“广告是为了达到增加销售额这一最终目的，而向私人消费者、厂商或政府提供有关特定商品、劳务或机会等消息的一种方法。它传播关于商品和劳务的消息，向人们说明它们是什么东西，有何用途，在何处购买以及价格多少等细节。”

“广告是指企业个人付出一定的费用和代价，以说服的方式，通过一定的媒体把商品或劳务信息传播给广大群众，引起注意并能产生深刻印象，唤起消费者的购买欲望，起着促进销售作用的一种推销手段”。

从商品推销即市场学的角度谈论广告，同样是有充分理由的。在整个推销活动中，广告是推销的手段之一，广告的目的不在于它本身，甚至可以说，不仅仅在于传达信息，这是它同新闻及其他宣传的重要区别。广告的目的_{在于}推销。当然，这里的“推销”一词，可以是广义的，也可以是狭义的。广义的“推销”，使推销一切东西；商品、劳务、观念、形象……；狭义的推销，只局限于商品和劳务。因此，推销也是广告的本质特征。

3、从艺术或技术的角度看广告——

“广告乃是通过文案、图案、照片……等诸多媒体打动消费者心扉的方法”。

“广告是有计划地通过各种媒介向消费者介绍商品和劳务的科学和艺术”。

“广告是一种艺术，它……提供最佳的销售建议，要社会大众以最低廉的代价购买合适的东西。”

“广告是广告艺术家生产的产品，它是通过艺术手段创造的产品形象。”

广告是“向公众介绍商品，指导服务内容和文艺节目等的一种宣传方式，一般通过报刊、电台、电视台、招贴、电影、幻灯、橱窗布置、商品陈列的形式来进行”。

将广告看作一门独立的艺术或技术，甚至将它看作独立的科学，是广告现代化的重要特征。广告活动，并不只是单纯的依附性的经济的或宣传的活动。在世界日益进入信息时代，广告几乎每日每时地充斥了人们的视听领域，以致于事实上存在着“广告的世界”。不仅广告本身涉及到一系列复杂的因素，而且广告经营活动，已成为独立的第三产业的部门。广告活动，影响到人们社会生活的各个方面。它的高层次的发展，必然引出广告艺术和广告科学的诞生。

我们认为，上述种种广告定义，分别从不同的角度概括了广告的性质与学科归属。有的强调单一方面，有的强调多个角度；有的将其归为市场学，有的将它纳入传播学，不一而足。而这些论述本身都各有道理，都从不同的角度揭示了广告的本质与特征，都是非常有意义的探讨。

重要的不是直接找到一个现成的包罗万象的周严的定义。任何复杂的事物，我们都可以从不同角度去理解它，概括它。重要的是，我们发现，尽管人们的概括表述有很大差异，但是，对于广告的本质特征的理解又往往不谋而合。

第一，“广告”是一种信息传递方式。但是，显然，它在“传播”方式当中，是以其广泛、迅速、（大众化）为特征的。广告主和消费者的关系，同时也是传递者和受传者的关系。

第二，“广告”是一种推销行为。所以它是有盈利目的的经济行为、经营行为。这种推销方式借助于形象、传媒来影响、说服消费者，它直接间接地反映了企业_和市场、生产与消费之间的关联。广告对这个关联，起着转化的枢纽和催化剂的作用。

第三，“广告”是独立的艺术和科学，是独立的第三产业部门，必然会引出一系列的经营管理方式、特殊的规律、技艺，乃至独立的理论学科。

传播信息、推销商品、独特技艺，这三个基本特征，给我们一个对于“广告”的初步的清晰的印象。

第二节 广告的功能

一、广告的第一项功能是传达信息。

传播是人类沟通的必需。人们没有沟通，就没有文化的交流，文明的开拓，也没有感情的凝聚，共同行为的产生。所以说，人类是成千上万的传播行为雕塑而来。

传播，是记载人类文明历史的载体，传播作为一个恒动过程，它用以运送意义，传递信息。人类历史正是依靠文字，图象的传播，才使各种社会遗产信息得以完整、准确地保存下来，所以说，历史是成千上万的传播行为雕塑出来的。

传播是人们身心平衡的必要条件，也是社会身心平衡的必要条件。人们在生活中，正是通过传播行为来表达自己的意愿与欲望，藉此沟通他人，影响他人，互为弥补。人们将一种思想，一种意见，一种事情，乃至一种感觉，一种情绪藉着有形和无形的传播工具，传播到一个特定的目标，引起对方的认同，触发起反应。这就构成了人类传播的过程，这就达到了人类和谐相处的良性循环，使社会各个不同部分相关联起来适应环境。

传播满足人类好奇的精神要素与求知欲望。人们正是在不断的传讯活动中，缩短了知识距离，改善了生活，娱乐了身心。

传播是构成群体社会的要素。因为地理阻隔或人为阻隔，信息传播在一个范围内进行，这就产生了群体，传播是群体社会稳固的基础。因为群体传播的内容特点及产生了各种“文化”。

我们所说的广告，实际上是由两个部分组成的，一部分是广告载体，即传播广告的实物手段，如电视广告节目、报纸上的广告栏、大街两侧的广告牌等；另一部分是广告信息，广告信息不同于一般的商品信息，它带有劝诱性，劝诱人们的态度和意见同其推销目标趋近。

广告载体部分起到传播的作用，它往往是某一种具体传播媒介的应用。这一类传播的共同点是非个体性传播。与之相对应的所谓个体传播，是一个人同另一个人，或者一个人同另几个人、十几个人之间的口头或书信交流。个体传播可以是面对面的，也可以是非面对面的。个体传播是人们获得信息的最重要方式之一。

但是，个体传播有一个重大的局限性，即传播过程中，信息极易失真。如果社会上有某件事情非常微妙，大家都十分关注其发展变化，而关于这件事情的信息又没有非个体性传播媒介传播，流言或小道消息就会应运而生。流言和小道消息的起始，可能在一定程度上取材于事情的真实情况的。然而，随着流言或小道消息的传播，关于该事情的信息就越来越失真。甚至流言的制造者一段时间后又听别人讲起这个谣言，其内容之丰富和生动，竟令这桩流言的制造者本人也信以为真。

造成这一现象的原因，是每一个人都对接收到的信息判断、重组，把自己的理解、期待、担忧等不自觉地加入其中，再将此经过加工的信息传播给其他人。所以，个体传播的信息每经过一个人，就会加入一些新的成分或失去一些原有的成分。

有关产品的信息，大部分是依靠个体传播形式在消费者中传播的，所以个体传播的效果直接影响消费者做出购买决策。但是，单纯依靠个体传播（人们叫做“口碑”）的作用，并不一定时时都对产品销售产生积极影响。厂家无法控制个体传播的范围、速度、内容，只能靠产品本身优质来扩大影响，推销方式过于被动。所以，厂家乐于采用广告的形式，通过非个体传播来推动产品的销售。

广告是一种非个体传播，它所借助的传播媒介有两类：一类是大众传播媒介，如电视、无线电广播、报纸、杂志等；另一类是自筹式传播媒介，如广告牌、海报、直接邮寄广告。

不论广告借助哪一种媒介形式推出，其传播过程都有一些明显不同于个体传播的特点：

1) 广告信息在传播过程中几乎不失真。处于不同地区、不同环境中的人，通过不同的方式接收到同一类媒介上推出的广告，其内容都是一样的，而且都同原设计的广告内容一样。个别的信息失真，是由接收单元的问题造成的，比如报纸上广告印刷的不清晰，或者是电视接收效果不好。

2) 广告的传播速度快、范围广。杂志上刊出的广告，其自刊出到被大多数读者读到的时间，是一个星期左右；报纸的传播时间只是一天左右；无线电广播和电视的传播时间几乎是零。广告的传播范围也是可以估算的，其范围之广是个体传播在短时间内所无法企及的。

3) 借助大众传播媒介传播广告时，平均到每一个接收广告信息的人，所花费用是很小的。虽然在报纸上刊出一条广告，可能要花一千多元钱。但是如果想到这条广告有可能被几十万人看到，平均让每个人获得这一广告信息只花费不足一分钱，我们就会知道进行大规模的广告活动是效益颇高的。

传播信息是广告的最基本的功能。广告是为用户和消费者服务并积极影响消费需要的手段，起到指导消费的作用。我们知道，广告的内容大多是宣传商品的成分、性能、用途、规格、质量、特点、使用养护等方法。服务性广告一般介绍的是信托、保险、租赁、旅游、咨询等专门服务项目。广告就是通过各种媒介，把情报向社会广为传播的活动。消费者则可根据广告所提供的情报，找到自己需要购买的商品。

广告的这种作用是凭借着广播、电视、报纸、杂志、橱窗、商品招牌等传播媒介实现的。在商品经济比较发达的今天，市场上各类商品品种繁多。同一商品会在用料、花色、式样、品种上有着许多差异，而同一种商品又会在档次上适应不同消费需求的选择。加之科学技术的日益发展，商品更新换代不断加快，新产品不断地涌现出来，给用户带来众多的选择。但是，许多消费者不可能对市场上每种商品都了解，而往往是靠传统的印象和习惯去选择。如新型洗涤剂刚一问世，许多人不认识它，仍是去购买传统的去污粉。这里就产生了一个向群众宣传介绍商品的问题。但是，如果仅靠企业自身宣传是极不够的，这就需要借助广告这一手段来完成这项工作。在电台、电视台、报刊上做广告，可以使城乡各

地大范围的人们都知道并初步了解这种商品，也就是以广告介绍商品，引导人们去消费。应该看到，广告在指导人们去消费中的作用是相当大的。当人们还习惯于穿军便服、中山装等传统服装时，生产西装的厂家希望自己的产品能赢得顾客，他们利用广告大讲西装在穿着上的入时、风度上的潇洒、制作上的省料等优点，这样就会使一些人转移消费对象，并在潜移默化中接受新观念，甚至最终发展到改变自己的消费习惯。

迅速有效而且极其广泛而准确地传达信息，是广告的第一项功能。

二、广告的第二项功能是促进推销商品

商品经济的发展，要求生产单位要搞活流通领域，使产品很快地进入市场，以满足社会需求，被用户承认，取得经济效益。在这方面，广告宣传是目前促进商品销售的重要手段。如新疆某制药厂生产的甘草锌胶囊新药，由于产地偏僻，当地销量有限，工厂产品难以进入更广阔的市场，经济效益很低。以后，这家药厂在电台、电视台、报刊上做了大量广告宣传，结果产品当年就打开了销路，开始有了盈利。由此可见，即使是在经济信息不灵、条件比较落后的地区，如果重视广告在沟通商品流通中的作用，也会取得好的效果。有些企业就是巧妙地运用了广告在流通领域中的这种作用，在短时间内使本企业产品销量和利润翻了几番。由此看来，一个有发展前途的企业，要想打破商品经营中的条块分割限制，搞活市场，多渠道、少环节地搞好商品流通工作，就必须学会利用广告宣传这种手段，使商品能占领市场，争得更多用户，打开销路。

十九世纪以前，社会化大生产不发达，产品的销售以个体性为主。整个市场上，基本是需求大于供给的。所以在那个时代，只有产品的销售，没有产品的推销。广告是为了配合产品销售的，因为配合推销的，所以也以自筹式广告媒介为主要传播渠道。广告没有成为大众化的。

十八世纪末、十九世纪初，随着生产的机械化普及，大型企业开始代替家庭式生产作坊，成为商品的主要生产者。社会化大生产的形成开始出现。大规模生产可以降低成本，而大规模销售又可以降低产品价格，所以大规模生产加上薄利多销，使得大型企业越来越具有竞争力。但是，大规模销售并非易事，必须把以前等待顾客上门的销售方式，变成主动催促顾客购买的推销方式，才有可能把大企业大批量生产出来的产品销售出去。所以，大规模的销售，需要种种推销方式的配合，大众化的广告应运而生了。

十九世纪初，在美国出现的廉价报纸运动，将报纸的价格大大降低、发行份数大大提高，而且同时在报纸上开始大量登载广告。由此报纸成为最早的大众传播媒介，而报纸上的广告也成为最早的大众化广告。这些广告是面向所有读者的，推销的是大企业生产出来的大批量产品。

大众化的推销对大众化广告提出了需求；而大众化媒介的出现为大众化广告创造了条件。大众化广告终于超过自筹广告形成，成为广告的主体。

第一间广告公司于1841年在美国出现。广告公司的出现彻底改变了广告活动的形式，使得原来企业自己进行的辅助性推销活动，变成了一个独立的商业性产业。广告公司做为广告主企业同媒介单位之间的中间人，以其专业化的服务，大大促进了广告业的发展。广告公司的重要经营目标，就是帮助企业运用广告来推销产品。

进入十九世纪，由于企业生产规模越来越大，产品的推销日趋受到重视。推销不再是企业管理中的一个次要问题，而成为同生产一样重要的问题了。为了能将大批量生产的产品销售出去，广告受到企业界的特别重视。企业在产品销售方面的竞争，也转移到广告竞争上来。

三、广告的第三个功能是提供现代社会生产和消费知识，引导公众更主动自觉地适应现代社会生活。

现代化生产门类众多，新产品层出不穷，而且分散销售，人们很难及时买到自己需要的东西，而广告通过商品知识介绍，就能起到指导消费的作用。

金陵南北货新店是南京市创办不久的一家自负盈亏的集体企业，现有职工一百七十余人，经营商品有干鲜果品、蜜饯炒货、干菜调味、腌腊酱品、水产海味、糕点食品、烟酒茶糖等。由于南北货商品有较强的季节性，在经营中既要货源充足，品种齐全，保证供应；又要使季节性商品及时销售，避免积压损耗，商店十分重视搜集各种商品知识资料，利用商品陈列，采用多种广告形式，介绍各种商品知识。如桂元、蜜枣、核桃等干果，就在陈列柜前竖立一尺见方的广告牌，着重说明商品的营养价值和医学疗效，使顾客对商品发生兴趣；有些腌腊酱品，海鲜珍品和土特产来自全国各地，不少是几百年、几十年的传统产品，但不一定被顾客了解，商店就自己编印《金陵广告》专题介绍，让顾客知道土特产的各地风味、营养成分、制作过程和食用方法，先后介绍过镇江香醋、扬州酱菜、金华火腿、南京板鸭、盐城伍佑镇的醉螺等数十种商品。如新型食用菌食品——平菇，是首次和顾客见面，根据资料介绍不但味道鲜美，而且能治软骨病，降低血压，并对癌细胞有抑制功能。当介绍平菇的广告一出，顾客已在店门前排成长龙，收到了很好的效果。

有些产品消费者购买以后，由于对产品的性能和结构不十分了解，因此，在使用和保养方面往往会发生问题。通过广告对商品知识的介绍，也可以更好地指导消费者做好产品的维修和保养工作，从而延长产品的使用时间。

广告在提供生活知识方面存在着真实与否的问题。一个健全发展的社会，是有系统法规控制的社会。广告传播的知识必须合乎法规，合乎科学。否则，就会造成公害。

我国的商品广告为社会主义生产和广大人民物质文化生活服务的。在这一原则的指导下，社会主义商品广告必须实事求是地、科学地向社会传播信息，对使用商品的消费者高度负责，做人民忠实可靠的消费顾问。我们所讲的广告的真实性要求广告介绍的商品和服务，必须以事实为依据，真实地、毫无虚假地介绍说明真实面目，向消费者提供可靠的信息，从而使广告真正起到指导消费，促进生产，扩大流通，繁荣市场的作用。

四、广告的第四个功能表现在它是传播现代文明精神、改良民族文化素质的重要途径。

广告就其本质来说是一种有目的的宣传。它宣传的内容，是与国计民生密切相关的物质实体。广告本身内容的改变、表现方法的革新，都是一个社会进步的表征。人们往往在阅读、欣赏、追随广告的过程中，受到现代文明精神的影响。广告在造就一种时代风尚、造就一种文化气质、造就一个新的观念世界方面，可以说是有很大效力的。

一幅具有高度思想性、真实性、科学性以及艺术性的广告，实际上就是一件精美艺术作品。我们知道，广告不仅具体地向用户和消费者介绍商品，满足人们购买商品的要求，并且可以给予人们精神上的享受。如在公共娱乐场所、公园、旅游风景区，如果在一个适当的位置，精心设计路牌广告，结合具体地点、季节介绍适当的商品、这样不仅能起到推销商品的作用；同时，为游乐提供了一种美的享受。再如，在电视、广播节目中，根据节目具体内容，适当穿插商品广告，同样可以取得应有的效果。我们可以说，优美的广告为人们提供丰富的文化生活。

第三节 广告的要素

广告可以分为经济性的和非经济性的。例如政治家为争取选票四处奔走，兜售自己的政见主张和自我形象；再例如慈善机构、公益机构、文化机构或宗教团体发布的旨在宣传某种观念的广告，都属于非经济性的广告。而我们平时所闻所见的大多数广告，都是推销某种商品，宣传某一厂家业主，宣传某一品牌，这种广告成为生产——消费转换关系中的极其重要的环节和催化手段。凡是与商品生产相关的广告，都是经济性的。

广告，故名思义，是广泛地散布标准信息的行为。一个经过精心制作的完全体现了广告主意图的广告，就是标准信息的集合体。它的功能是要尽可能即时有效地传达给最大多数的人。从这个意义上说，广告就根本不同于一般的人际交流，它天然地就应该从属于大众传播的范畴。尽管广告发生的历史，比大众传播媒介发生的历史要久远得无法计数。因此，广告应该更严格地区分为准广告和标准广告。判别的理由是看某一广告式样是否具备大众传播的特点。一个磨刀人沿街吆喝，自然是作广告，但是它毕竟不是纯粹意义上的标准广告。

作上述两个区分，也可以说是初步划出了广义的广告和狭义的广告。从广义上讲，就没有上述的区分；从狭义上讲，广告是在商品经济发展是基础之上产生的借助于大众传播媒介或其他媒介手段向公众推销商品的活动。这是我们给它的初步定义。

我们所说的广告，有四个基本要素：内涵要素、对象要素、手段要素、目标要素。

一、广告的内涵要素

广告的内涵要素是指广告的信息总量、定向。它包括两个基本的方面：第一是广告传达了它所推销的商品的使用价值；第二是广告传达了广告主意愿和形象。广告主的意愿和商品的使用价值是广告形象实体构成的基元。仅仅有广告主的意愿，而没有商品的使用价值；或者反过来，仅仅有商品的使用价值，而没有广告主的意愿，广告都是不能成立的。如果以为广告主的意愿和商品的使用价值是绝对相等，合二而一，则也绝不符合广告的实际存在的情形。这两者之间，确实存在着差异、矛盾和互相渗透的现象。但是在一个完整的广告活动或广告作品中，这两个方面又总是溶合为统一的广告诉求。

在一则广告中，要明确这则广告是由谁付费的、为谁的利益服务的，即要向全社会明确这则广告的“主人”是谁。

确定广告主，可以让消费者了解广告的真实动机，以便理解地判断广告的内容，理智

地判断自己是否需要购买或使用广告所推销的产品或服务，确保商业活动中的公平性。

确定广告主，让消费者知道广告中推销的产品或服务是由哪个企业生产、提供的，便于消费者进行选择和购买。同样的，广告主出资做广告，主要目的是为了增加本企业的销售额，在广告中明确广告主，才有可能使广告所产生的效果直接为广告主带来经济利益。

确定广告主，也表示出资做广告的企业公开承担广告责任，为推出一则广告所带来的这一切后果负责。

广告内涵要素的另一个方面是广告所传达的商品（或兜售推广的事物）的使用价值。它包括具体的产品、服务和特定消费观念。推销产品的广告，内容主要介绍产品的外观、性能以及质量上的可靠性，有时还可以注明产品的售价。推销产品的广告，其作用主要在于让消费者和用户了解产品的各种情况，以及同产品销售有关的产品价格、购买方法和地点等，希望能直接带动消费者购买产品。

推销服务的广告，就不能再简单地介绍服务的性质、作用和收费标准，而必须反映出此项服务可以令消费者的生活得到哪些改善。推销产品时，着眼点只在于把产品卖出去；而推销服务时，则需考虑产品出售之前对产品性能、正确使用方法、维修保养知识等的介绍，产品出售过程中让消费者充分选择、试用，产品售出以后为消费者提供的维修服务。广告中“推销”观念，实际上是要通过广告劝说消费者接受一种观念，改变一种态度，“推销”一词只是形象化的借用而已。广告所要推销的观念，可以不直接同某种具体产品／服务的销售有关，甚至可以不直接同广告主的利益联系。但是，通过推销这一观念，可以令消费者喜爱这一广告的内容、喜爱其广告主，可以令消费者从态度上信任某一企业，在情感上偏爱某一种商标牌号。当这种观念已经被消费接受后，还必须通过持续不断的广告宣传，保持、巩固这一观念在消费者心中的地位。虽然推销观念并不直接同产品／服务的销售相联系，但是一旦有利于沟通企业和消费者之间情感的一种观念得到确认，企业就会拥有一个强有力的竞争地位。

广告的内涵必须考虑到两个重要的方面：

第一是资料的型式与数量，其次是有关商品买卖为工商业所关切资料的型式。供求双方并不相同，例如求方多注重商品的各种功能或特征，有意购买汽车的注意油箱容量、机能、舒适度、每加仑汽油行驶里数、及定价等。供方的广告有的声称乘坐舒畅安稳，有的夸赞用油节省。广告业者的重要责任必须认识社会上各阶层所需不同的资料，从而以适当的资料满足其要求。因为需求不同从而有不同的供应，在今繁荣社会富裕的消费者，似乎更有权要求独特的款式或品质。制造业为了响应这些需要，不断创新立异名牌新品种亦源源不绝于市。

二、广告的对象要素

企业所生产的产品或提供的服务，因其性能、用途、价格、销售方式等种种原因限制，只能适合一定地理区域中某些层次的消费者的需求。这些消费者是企业整体营销中考虑的重点——目标市场，也是广告进行劝说的主要对象。为了符合商业活动的基本原则，广告必须是针对企业营销的目标市场的，从这一角度来看，广告并非追求尽可能大的范围内、尽可能多的人知道。而应改成追求其目标市场内尽可能多的人知道。所以，广告运动

必须经过策划，找出广告要针对的目标市场；接下去，广告运动还必须进行媒介选择，寻找最佳联系目标市场的传播渠道；而广告内容的创作和定稿，也都是围绕着如何劝说目标市场内的消费者而进行。

广告的对象因广告的类型、功能、传媒的区别而有所不同。例如政府广告、慈善公益机构的广告，多数是对社会大众的，并没有太大的局限。有些商品广告，因为商品本身的适用范围极广，也可能没有特定的对象指向。这是我们需要了解的。

广告所要诉诸的对象，往往对广告的策划、创意、制作、测定等活动有无形的巨大影响。这些对象的接受广告的习惯和方式，也直接或间接地影响到广告的效果。

我们把广告的诉求对象也称作广告资料需求者。

任务个人或组织作决策时都需资料，有意无意间总在留意广告新闻，对于不感兴趣的产品广告淡然一瞥之后也就不予记忆了。全国人口以估计大小机关团体也不知其数，广告事业的切要问题不在茫茫民众也不是包含所有产品，一律滥放消息。相反的，放送信息必有指定目标，全国譬如有百分之五的人有意购置一部轿车，问题就在如何找出那些有希望的主顾，他们在哪里，需用那一种传播工具发表，这些消息对爱好游艇或出国旅行的人毫无作用。

三、广告的手段要素

广告的传达手段是一个多层次的有机系统。它包括媒体和技巧两个方面。

广告所借助的媒体一般有两类：一类是大众传播媒介，如报纸、广播、杂志、电影、电视；另一类是自筹传播媒介，如展览、演出、评奖会、广告牌、橱窗、招幌等等。每一种媒体都有既定的功能和缺陷，它们适合于不同需要的广告宣传。

传播工具用以转布广告户希望到达的听众或观众。如何选择传播工具是利用他们现有技术作鉴别。但在今繁荣社会中每一种工具存有极大的分野，这些分野对广告户有甚大的利害关系。有的杂志专写建筑业，有的是医师、牙医、或律师的名簿，也有专对某种用户的杂志比性质如球赛、园艺、时装等。

原本，不同的大众传播媒介在许多方面都彼此不同，它们之间最显著的差异性，多半也是各个媒介最重要的特性。此种显著差异也有的是来自从事大众传播工作者个人的影响，而造成人为的不同特色。尽管不同的大众传播媒介有不同的特色，但是所有大众传播媒介的基本功能，应当是相同的。不过，也不可讳言的，这些基本功能，各个媒介不乏也有显著的差异存在。

西方几乎各种媒介存在的凭藉，莫不依赖广告和发行的收入。对公共电视而言，收视费的征收也是能提供社会服务的基础。对商业电视来说，广告的收入是能够唯一持开销获取利润的方法，广播亦然。印刷媒介的报纸和杂志主赖广告和发行的收入。

每一种传播媒介都具有本身的优缺点，这些优缺点是由传播工具（科技）的发明和使用所造成。十九世纪我们曾说过，印刷媒介主宰了传统文明最具影响力的工具，直到1920年电子媒介的广播和1936年的电视相继问世，致使印刷媒介一度黯然失色，失去了过去垄断的局面，也造成这两种截然不同媒介的差异。并惟给了人类在传播过程中能够接受多彩多姿不同媒介的特色。

在任何一种媒体的广告制作中，都有大大小小的专门技术问题。声音、光线、色彩、排列、语言等形式因素的处理，都是广告的手段范畴。在广告手段中，还包括其他一些更为细节的方面。手段是广告的形式，负载着广告内涵的传达任务。

四、广告的目标要素

对于广告的目标，或者说，广告之所以为广告的基本性质，至今仍然有不少的模糊认识。甚至有些专业人士也缺乏分辨。

广告是商品促销活动的一个组成部分。广告本身是不能独立存在的，它既不是艺术，也不是消费品。离开推销商品，广告就没有它存在的理由。有些人因为某广告有新奇的构思，有绝妙的艺术表现，有优美新颖的文案而称赞它是“成功的广告”。其实是非常片面的。判断一幅广告是否成功，主要是看它能否成功地引起人们的购买欲望。广告不能决定这一欲望就会实现为购买行为。因为购买行为的实现，需要有其他客观条件（如资金、方便、信任保障等）但是煽动人的购买欲，应当是广告的责任。它能否将一种商品介绍到家喻户晓，能否让人亲近、关心、向往这一商品，靠的是广告；能否在社会上建立品牌形象，一部分靠工艺技术和管理的优越性，另一部分则靠广告的成功宣传。广告的最终目标是具体的，可以测定的；但是它的直接效果，是相当隐晦，无法估计的。正因为如此，许多广告从业人员都有不平的感觉，似乎产品卖得好，是工艺技术部门和管理部门的功劳，若卖不出去，倒是广告负的责任。这样的对广告的苛求是不公平的，原因在于人们对广告的最终目标和直接目标缺乏明确的认识。总之，仅以作漂亮的广告，来要求衡量广告的水平，是对广告的低估、软化；仅以实际销售情况来评价广告，又是过高估计了广告的作用。广告的目标，是为达到最终提高销售量的目标而引发保持人们对特定商品的购买欲望。我们也可以把广告的目标要素理解为广告的根本功能。

全面理解广告所能发挥的作用，必须综合看待广告所推销的产品、服务或观念这三个部分。如果只是把广告看成简简单单推销产品的手段，不进一步追求通过广告和消费者的联系和合作，广告的内容和形式只能停留在一个较低的水平上。广告内容和形式的丰富与提高，不是一个单纯的艺术或技术问题，更主要的是一个对广告作用的理解问题。

广告是针对产品/服务向其销售的目标市场而做的。大众传播媒介具有的特点，是以较经济的代价在尽可能大的范围内，让尽可能多的大众，尽可能快地获得这一信息。广告是一种借助大众传播媒介传播的商业信息，所以广告也具有上述特点。由于广告主要是为商业目的服务的，因此做广告还必须同时符合“以尽可能少的代价，获取尽可能多的利益”这一最基本的商业活动原则。任何大规模的企业，都不可能以无限的经费、时间和人力来进行广告运动。同时，面向社会所有大众进行广告宣传，也并不一定能为企业带来无限的销售量。企业所生产的产品或提供的服务，因其性能、用途、价格、销售方式等种种原因限制，只能适合一定地理区域中某些层次的消费者的需求。这些消费者是企业整体营销中考虑的重点——目标市场，也是广告进行劝说的主要对象。因为广告是一种付费的商业宣传形式，平均起来讲，每多让一个人知道广告的信息，就要多花一点钱。为了符合商业活动的基本原则，广告必须是针对企业营销的目标市场的，从这一角度来看，广告并非追求尽可能大的范围内、尽可能多的人知道。而应改成追求其目标市场内尽可能多的人知道。

所以，广告运作必须经过策划，找出广告要针对的目标市场；接下去，广告运作还必须进行媒介选择，寻找最佳联系目标市场的传播渠道；而广告内容的创作和定稿，也都是围绕者如何劝说目标市场内的消费者而进行的。

在我们初步了解了观察广告现象的角度（实质上是涉及到广告的各项关系）、广告的主要功能，特别是分析了广告的本质要素以后，我们可以尝试给广告作出如下定义：

广告是广告主通过特定的媒介和艺术手段向公众宣传商品或劳务服务信息，最终达到成功推销目的的传播方式。广告是从生产到消费的经济活动机制运转中的催化手段，同时也是引导社会观念和生活时尚更变的宣传手段。

第四节 广告的演进

广告是商品经济的产物，同时又为商品经济服务。

广告不是在某一时期突然出现的，广告形式经历了一系列的演变发展过程。

当我们试图追溯这一演进过程时，碰到的第一个问题就是我们依据什么来制定广告的发展阶段。可以有不同的判别标准。

常用的判别标准包括：以经济制度和现代工商业的发展为尺度、以广告媒介的演化为尺度、以广告事业的组织活动方式为尺度、以一般的社会历史发展阶段为尺度。我们这本教材选择以广告媒介的演化为尺度的叙述方法。同时，我们也参考其他的叙述方法。

1、广告的早期——非大众媒介的广告最早出现的广告同今天所讲的广告形式很不同。它同商品交换一起出现。在最早的商品交换中，人们把自己的产品拿到市场上去，用来交换自己所需的别人的产品，在交换过程中，介绍自己的产品、展示自己的产品是必不可少的，而这两个步骤就成为了日后广告的最早起源。

要把产品进行交换，必然要把各种产品陈列起来，为了引人注目，就要叫喊，因此，实物陈列和叫卖是中国最原始的广告形式。

由于社会的发展，出现了城市和商人。在春秋时代（公元前770至476年），郑国的新郑、齐国的临淄已是当时的商业中心，郑国的弦高，孔丘的弟子贡以及越国的范蠡，都是大商人。与此同时，除官营的手工业（专造官府需要的产品）外，还出现了私营和个体手工业。这些私营手工业和个体手工业者，也要把自己生产的产品陈列起来，招徕主顾。

进入了封建社会以后，有了出售商品的固定场所，正如《论语·子张篇》所说的“百工居肆，以成其事”，一般前面是店面，后面是作坊。为了吸引顾客，就出现了下列几种广告形式，同时也继续有沿街叫卖的商贩——并以乐器相佐。

我国很早就能酿酒和织布，所以酒店门前挂上酒旗，以吸引远近主顾。在韩非子（公元前280年至233年）的著作中就“宋人有沽酒者……悬帜甚高著……”，这段话中的“帜”就是酒旗。关于酒旗的描写，在历代诗人的诗句中不胜枚举，酒旗后来也称为“望子”。旗子成为后来商店吸引顾客的工具。

以实物作广告幌子，最早的可追溯到东汉时期（公元25年到220年）。东汉诗人辛延年有两句诗“胡姬年十五，春日独当垆”。这就是把酒瓮堆起来，卖酒的人坐在前面接待顾客，称为“当垆”。后来又发展成为各种不同的形式，如旅店门前的灯笼，棉花店门前

的大棉花，饭店门前的纸梦圈等，成为不同商店各自持有的标志，这些形式要比法国首都的理发店门前的较筒为早。

商店门前挂上招牌，也是一种广告形式，从北宋（公元960年到1127年）张择端所作的描绘当时开封（北宋的首都）的《清明上河图》。就表现了当时市场繁荣的情景，在图画上可以看到各式各样的招牌形象，如一家医生兼卖药的“赵太承家”就有招牌；一个卖茶水的摊子，也挂上一块写着“饮子”两个字的小招牌。

同时，商店也注重店面装饰，如孟元老在回顾当时开封情景所写的《东京梦华录·酒楼》一节中说：“凡京师酒店，门首皆缚彩楼欢门……九桥街市酒店，彩楼相对，绣饰相招，掩翳天日”。这个形式，一直沿用到后世，而且随着物质条件的进步而更加讲究。

国外广告的发展也经历了漫长的历史。

古罗马庞贝城从公元一世纪开始，布匹商人用描绘各种染布的方法做广告，书店则在庙宇的柱子上张贴新书告示。

到公元五世纪罗马帝国衰落之后，那些类似的广告活动也就暗淡下来了。直到中世纪，广告也仅局限于标志之类。通常在一个市镇上，从事一项特定行业的总是集中在一条街上，并在这条街的两端，设置了表明这个行业的标志。如今，在欧洲，甚至美国的一些街道名称，仍留有当初行会的痕迹。如：面包房、绸布行、铁匠工场、草料场等。

到十四世纪，油漆的木制行会招牌广泛流行，再后来还有铁铸的。在标志上，大都是以图案来表示行业的。譬如说：画上一只靴子、一只手套、一组矮树丛（表示小酒店、小旅馆），直到现在，英国还有句谚语：“GOOD WINE NEEDS NO BUSH”，意思就是说：“酒好客自来。”

随着商品交换规模的扩大，参与交换的人越来越需要尽快完成交换过程。所以，在介绍产品时再入了劝说内容，而在展示产品时注意如何突出产品的优点。这正是日后广告的基本内容；突出产品的优点，对消费者或用户进行劝说。

比如，宋代的苏东坡还为卖馓子的老妇写一首推销馓子的广告诗：“纤手搓来玉色匀，碧油煎出嫩黄深，夜来春睡知轻重？压匾佳人缠臂金”。寥寥数语，把馓子的色香味特点描写得淋漓尽致，使人一看就产生好感。这可谓是中国古代广告之佳作。

从介绍和展示开始，广告的形式是这样发展下去的：从口头介绍到采用固定的语言词句来介绍，然后再到介绍加劝说，再从口头形式变到文字形式，形成了广告文本中的语言和文字部分。从展示产品到展示样品，再发展到把样品变成经销标志，使得展示实物逐步发展为展示实物的替代物。而实物的替代物就可能减少实物本身的种种不理想之处，使得替代物看上去更能吸引人注意、惹人喜爱。替代物逐渐被有意识地加以美化，成为用美术技巧去刻意描绘的形象，从而又产生了广告艺术。

据闽西广告报1985年11月1日报道：我国最早的广告画要数南宋的《眼药酸》广告。这幅广告画是由两个身穿戏装的演员组成，一人指着右眼，好像是告诉对方他的右眼有疾，左边的演员手拿一瓶眼药酸示意请他使用这种眼药酸。这种广告场面，类似今日电视广告中的某些镜头。尽管这幅广告距今已有700多年的历史，但形象生动，情趣盎然，这可能是我国古代较早的广告绘画作品之一。

印刷术的发明和使用，促使广告得到广泛的发展和应用。我国是发明印刷术最早的国