



当代
新闻传播学
系列教程

DANGDAI XINWEN
CHUANBOXUE
XILIE
JIAOCHENG

影视广告 创作基础

YINGSHI GUANGGAO CHUANGZUO JICHU

王诗文
王中娟
苏颜军 著

合肥工业大学出版社



J931

8

当代
新闻传播学
系列教程

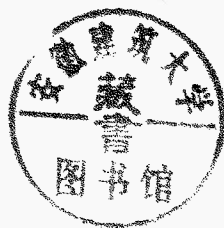
DANGDAI XINWEN
CHUANBOXUE
XILIE
JIAOCHENG

主 编
芮必峰

副主编
王诗文
吕 萌
王中义

影视 创作基础

王诗文
王中娟
苏颜军
著



北方工业大学图书馆



00589698

合肥工业大学出版社

影视广告创作基础

王诗文 王中娟 苏颜军 著

出 版 合肥工业大学出版社
地 址 合肥市屯溪路193号
电 话 总编室:0551-2903038 发行部:0551-2903198
版 次 2004年8月第1版
印 次 2004年8月第1次印刷
开 本 787×960 1/16
印 张 20.5 字 数 301千字
发 行 全国新华书店
印 刷 合肥现代印务有限公司
邮 编 230009
网 址: www.hfutpress.com.cn
E-mail: press@hfutpress.com.cn

ISBN 7-81093-124-5/F·14

定价:25.00元

如果有影响阅读的印装质量问题,请与出版社发行部联系调换

《当代新闻传播学系列教程》总序

芮必峰

20世纪初,中国新闻学奠基人徐宝璜在其“‘破天荒’之作”(蔡元培语)《新闻学》中为这门学科定义:“新闻学者,以养成良好新闻记者,并导新闻事业于正轨为职志者也。”并感喟:“斯学昌明,则人类受新闻事业之福愈增其量,是斯学之重要可知矣。”

在后现代浪潮的冲击下,“真理”日益下降为“意见”,“思想”越来越演变为“观点”。当下中国,企图“建构”体系的“宏大叙事”似乎已不时髦,相反的是一把把“解构”的手术刀则寒光夺目。与“建构”体系相比,“解构”自然要省力得多,因为它自身无须证明。但是,“解构”首先要面对成型的“结构”,当下中国的新闻学与新闻教育真的已建立起自身的理论和学科体系了吗?

近一个世纪里,新闻学由最初的侧身其他学科之中,发展到建立起自身的独立地位,再到今日之益趋向“显学”的热闹兴盛。种种新闻学丛书不断面市,300多个新闻学位授予点在全国遍地开花。当前中国的新闻学研究 with 新闻学教育,与数十年前相比,确有天壤之别,就是比之数年前也有很大进步。徐宝璜先生若泉下有知,当感欣慰。但是,与其他学科相比,新闻学研究的低水平重复、泡沫化现象还很严重;新闻教育理念的混乱、目标的不确定性也令人担忧。新闻学科(包括新闻学研究和教学)发展之最终目的,仍不外乎徐先生所说的“养成良好新闻记者”与“导新闻事业于正轨”。反躬自问,我们做到了吗?在新闻学研究方面,研究者大多出于实用性和功利性的考虑,热衷于如何解决问题的“制度设计”、“政策应付”、“行动指南”等研究,但真正发掘专业理念、洞察职业精神的研究不多,“导新闻事业于正轨”的功效并不显著。低层次重复的研究不在少数,有分量有创见的研究屈指可数。新闻学作为一门应用学科,固然需要联系实际,解决问题,而且实践也的确在不断贡献着丰富的问题,但若

无批判实践的“眼光”、观照问题的“思想”，我们的研究就会被实践和问题牵着鼻子跑，不仅很难真正解决问题，还会沦为问题或实践的奴隶。在新闻教育方面，那种急功近利的“操作”、“技巧”、“技术”训练，也断难达到“养成良好新闻记者”的目标，而更容易养成“新闻匠人”。任何学科都有它赖以立足的“道”，“道”之不存，“术”将焉附？

有鉴于此，从新闻学研究的根基处“立学”，从新闻教育的根基处“立人”，是我们编撰这套丛书的宗旨。

昔孔子云：“诗人疾之不能默，丘疾之不能伏。”这套丛书的作者皆为安徽新闻教育和研究领域的资深从业者。他们有的执教多年，积累颇丰；有的思想锐利，才气逼人；有的是新闻传播学专业的教授、副教授；也有的是在新闻传播实践界浸淫数十年的主任记者和编辑。他们秉着“诗人疾之不能默”的精神，奋战寒暑，拿出了这套丛书，唯愿挤去新闻学研究之泡沫，让新闻教育立足于大地，为安徽乃至中国新闻学和新闻教育尽绵薄之力。

按照美国传播者彼得斯（John Durham Peters）的“奇思异想”，书写是一种不分对象的随意撒播，永远不可能达到适合接受者的境地。在大众传播已进入分众化传播的今天，作为“撒播者”，我们努力寻求与接受者对话的可能性。我们的“期待读者”或“目标受众”是已成为、将成为和希望成为新闻传播研究者的人们，也是对新闻传播业和新闻传播学充满探究兴趣的人们。

本丛书既冠名为“当代新闻传播学”，自然要面对这个纷繁复杂但又充满生机活力的大时代，面对这个时代正处于艰难转型和改革中的中国新闻事业，所以本丛书所持观点力求吸收学界研究之最新成果，所述内容力求反映当代新闻学研究之最高水准，所引例证皆为近年来最新及最有代表性案例，以体现“当代”之特色。当今社会，“新闻”功效的最大发挥离不开“传播”，从这个意义上说，新闻事业也是一种传播事业。我们既不赞成传播学取代新闻学，也不赞成用新闻学排斥传播学。我们所说的“新闻传播学”是新闻学与传播学的合称，目的是想把传统新闻学难以容纳的一些内容也包括进来。

所谓“为学当如金字塔，既能博大也能高”（胡适语），虽不能至，心向

往之。由于时间的仓促,也由于编写者学力水平之不逮,本丛书错漏失当之处在所难免。希望读者细心挑刺,大胆“解构”。我们相信解构与建构如车之两轮、鸟之两翼,相辅相成。

最后,感谢合肥工业大学出版社,感谢本丛书责任编辑朱移山先生。他们出版这套丛书本身就是对中国——尤其是对安徽新闻学与新闻教育的最大支持。

是为序。

2004年4月28日于安徽大学

(芮必峰,安徽大学新闻学院院长、教授,中国新闻教育学会理事,教育部新闻学教学指导委员会委员)

前 言

《影视广告创作基础》一书旨在帮助读者学习掌握影视媒体广告的策划方法、表现技巧和制作技术。

作为影视制作专业的一门应用专业课,《影视广告创作基础》也是学习影视制作的制高点;换句话说,学好、掌握影视广告的策划方法与制作技巧,可以达到影视制作的最高境界。影视广告作品需要在最短的篇幅里制作最吸引人、最精致的内容,这就必须运用最新的创作意识、精良的制作设备、高超的制作技巧。本书对这些内容作了系统全面的阐述。因此,系统深入地学习和掌握《影视广告创作基础》内容,对于制作好其他样式的电视节目也是有益处的。

本书根据认识规律和影视广告活动流程展开叙述,以“编”的形式来构架全书。先是帮助了解影视广告的相关理论知识,然后阐述影视广告的策划、影视广告创意和写作,接下来是影视广告的制作,再下来则是影视广告的效果测评等内容。

电视形式在不断创新,影视广告发展一直走在最前沿。为了使广告理论知识更容易理解,书中引用了许多案例,使这本书在不失理论庄重的同时,更加通俗易懂;另外书中较多的影视广告制作技艺知识介绍,尽力做到全面系统,而且注重可操作性,使本书真正具有影视广告制作实用书籍的价值。

该书不仅适合影视制作专业的学生学习,也适合影视广告爱好者学习,同时对广大广告从业者也有一定的帮助。

本书由王诗文提出编写指导思想和整体框架;第一章、第二章、第三章、第四章由苏颜军撰写;第五章、第六章、第十二章、第十四章由王诗文撰写;第七章、第八章、第九章、第十章、第十一章、第十三章由王中娟撰写。最后由王诗文统一审稿定稿。本书援引了一些媒体公开发表的广告案例进行评论分析,因无法通知原创作者与媒体,特此说明并致谢意。另外,因能力所限,书中难免会出现错误、疏漏的地方,敬请读者指正。

作 者

2004年7月

目 录

理论编

第一章 影视广告概论	(1)
第一节 广告概说	(1)
第二节 电视概论	(9)
第三节 影视广告概述	(14)
第四节 影视广告文化	(19)
第五节 影视广告人素质能力培养	(23)
第二章 影视广告体裁	(26)
第一节 影视广告界定	(26)
第二节 影视商品广告	(27)
第三节 影视节目广告	(43)
第四节 影视公益广告	(47)
第五节 影视形象广告	(50)

策划创意编

第三章 影视广告策划	(58)
第一节 策划及广告策划相关概念理解	(58)
第二节 影视广告策划程序	(73)
第四章 影视广告创意	(94)
第一节 影视广告创意性质	(94)
第二节 广告创意策略发展历程	(109)
第三节 基本的影视广告策划、创意模型	(128)

制作编

第五章 影视广告写作	(175)
第一节 影视广告运作流程与构成要素	(175)
第二节 影视广告写作前准备	(177)
第三节 影视广告写作素材	(178)
第四节 影视广告写作主题	(181)
第五节 影视广告解说词	(183)
第六节 影视广告脚本	(187)
第七节 影视广告故事版	(189)
第六章 影视广告制作准备	(196)
第一节 影视广告制作类型	(196)
第二节 实拍型影视广告制作前期准备工作	(202)
第三节 影视广告听觉设计	(203)
第七章 影视画面构成基础	(207)
第一节 线的特性和线的运动印象特征	(207)
第二节 影视画面区域特性和画面布局	(211)
第三节 影视广告引人注目的方法	(213)
第八章 画面组接和场面转换	(216)
第一节 镜头	(216)
第二节 蒙太奇	(217)
第三节 镜头组接一般规律	(218)
第四节 剪接点	(222)
第五节 场面转换	(224)
第九章 影视广告字幕设计	(226)
第一节 字幕作用、种类	(226)
第二节 字幕设计内容	(227)
第三节 字幕设计原则	(232)

第十章 影视广告播音	(234)
第一节 解说与对白的作用、分类与表现主题的原则	(234)
第二节 影视广告播音准备	(235)
第三节 影视广告播音表达技巧	(240)
第十一章 影视广告音乐音响	(244)
第一节 影视构成艺术	(244)
第二节 影视广告音乐	(246)
第三节 视听艺术声音功能、分类及处理	(249)
第十二章 影视广告结构	(253)
第一节 蒙太奇与影视作品结构	(253)
第二节 影视创作结构意识与韵白	(255)
第三节 影视创作结构形式	(258)
第十三章 影视广告制作综合处理	(264)
第一节 影视创作场性思维	(264)
第二节 影视声画综合处理	(267)
第三节 影视广告时间设计	(269)

效果测定编

第十四章 影视广告播出与效果测定	(273)
第一节 不同传媒特点比较	(273)
第二节 媒体策划策略	(277)
第三节 广告效果评定	(291)
第四节 广告公司策略	(303)
第五节 广告主经营策略	(308)
参考书目	(316)



第一章 影视广告概论

【本章内容提要】

- 了解广告的概念与作用；
- 了解电视媒介的发展状况及其特点；
- 了解影视广告文化的性质；
- 电视广告人素质能力的培养要有一定的方法。

1

第一节 广告概说

广告是现代社会中一种颇具品位和艺术色彩的文化现象。作为一种特殊的时代文明，它不仅贯穿于人类经济社会的方方面面，而且波及人类的社会生活、道德生活、文化生活乃至政治生活；它不仅在很大程度上支配着人们的消费观念、消费方式、消费文化、消费节奏，而且影响着人的自然观、社会观、价值观、生活观。人类社会的所有时空都弥漫着广告的气息，人类生活的各个方面都在不同程度上表现着广告文明、展示着广告文化。广告已成为现代社会之必需，也是现代社会的标志；广告业作为一项知识密集、技术密集、人才密集、智能密集的高新科技产业，日益受到社会的重视，成为市场经济的先导和知识经济的先锋。广告与经济有着密切的关系，同时广告本身也是一种特殊的经济形态。在建设社会主义市场经济的过程中，广告的经济功能、社会功效、文化效用日趋凸现。因此，系统地掌握现代广告的基本理论和知识，不断提高广告创意、策划、设计和操作的技能，繁荣广告经济，以此为契机进一步繁荣市场经济，就具有特殊的意义。

一、广告定义探究

不可否认，我们生活的世界是一个广告的世界，从下水道的铁盖到空中的气球，从街头的垃圾桶到高尔夫运动场的茶杯，无论物品大小长短，都留下了广告的痕迹，广告已经渗透到我们生活的每一寸空间。难怪会有人惊呼“这是一个广告的世界”。你或许喜欢广告，你或许讨厌广告，但你不得不



接触广告，这是一个不争的事实。有人曾经这样断言：“在这个世界上只有两种人不会受广告的诱惑，一类是圣人，一类是傻子。”所以人们不可避免的都会受到广告的影响。事实上我们又离不开广告，我们吃饭，需要广告的引导；我们穿衣，需要广告的指点；甚至我们生病了，也需要广告告诉我们怎么吃药和治疗。还有人说，“失去广告的世界，将是一个没有任何颜色的世界”。广告如此的重要，那么，究竟什么是广告呢？

作为广告从业人员来说，应该从一个专业的角度来认识广告、思考广告。学习和从事任何一门学问，我们首先必须了解其定义，广告也是如此。究竟什么是广告？广告有什么特点？对于这个既是广告理论又是广告实践中的基本问题，却历来众说纷纭，目前在国内也尚未形成一个公认的解释。许多从事广告实际工作的广告人也都感到给广告确定一个定义非常困难。实际工作中，广告的定义到底是什么也许并不重要，但是如果希望在实践中减少盲目性，那么，一个明确的定义或许会给我们很大的帮助。

首先我们应该承认，广告的概念是随着时代的发展而发展的。早期的广告概念来源于拉丁语“Advertere”，意为唤起大众对某种事物的主意，并诱导于一定的方向所使用的一种手段。而在汉语中的“广告”，顾名思义，则是“广而告之”的意思。这与拉丁语的原意非常相似。历史上给广告下定义的人很多，形形色色的广告定义也不胜枚举。纵观国内外有关广告的定义，大致主要包括以下几类：一类是解放前以蒋裕泉的“广告二字，其意即为广告于众，欲使广众咸知之意”定义为代表的；一类是解放后以广告界前辈徐百益老先生给广告下的定义为代表的，他的定义认为：广告就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；另外还有一类是以国外的广告定义为代表的，他们更倾向于把广告认为是一种传播信息的手段和要支付费用的特点。本书对广告的定义是基于《中华人民共和国广告法》而提出的，《广告法》总则第二条规定：广告，是指商品经营者或者服务提供者承担费用，通过一定的媒介和形式直接或者间接地介绍自己所推销的商品或者所提供的服务的商业广告。我们可以这样解释：

1. 广告主（广告活动的发起者）是第一推动力，也就是说，任何一则广告作品的诞生其背后都有广告主在支持，没有广告主的广告不能被称为严格意义上的广告；

2. 广告必须由广告主付费，因为广告的发起者是广告主，广告的目的也是为了广告主的利益，而且广告的创意、制作、发布都需要资金的投入，所以广告必须由广告主付费；

3. 广告必须借助一定的媒介。广告制作完成后，必须借助一定的媒介，



包括语言媒介、人体媒介、印刷媒介、电子媒介等多种媒介来发布;

4. 以艺术的形式实现经济的目的, 这是广告的本质。

二、广告观念新发展

然而, 随着市场经济的发展, 广告界许多从业人士越来越感到传统的有关广告的理念已经不能适应经济的发展, 基于传统广告观念而创作的大部分广告作品发布之后, 目标消费者并不买账, 于是了解广告界出现的新观念便显得尤为重要了。

(一) 广告目的论

我们一再强调, 广告的目的最终是经济目的, 也就是俗称的销售效果; 而且从整体上看, 广告也是为营销服务的, 于是大多数人想当然的就认为广告的目的就是销售, 认为广告是属于营销范畴的。那么, 营销的目的是什么呢? 被称为现代营销学之父的美国人彼得·杜拉克认为营销的目的是创造与满足顾客。他在阐释创造与满足顾客的目的时说: “营销的目的在于深刻地认识和了解顾客, 从而使产品或服务完全适合他的需要而形成产品自我销售。理想的营销会产生一个已经准备来购买的顾客。剩下的事就是如何便于顾客得到产品或服务……”

因此, 我们认为广告为营销服务, 其目的是创造与满足顾客。当能够创造与满足顾客的时候, 产品的销售已不是问题; 在不能创造与满足顾客的时候, 销售永远是个问题, 即使有些销售业绩, 那也是暂时的。以销售为目的的广告最终不能达成长久的销售。

(二) 广告方法论

传统的广告一直被认为是一种说服的艺术。在这种广告方法论影响下的广告不可避免地表现出以产品为中心、以广告主为本位的价值取向, 消费者被置于可有可无的地位, 消费者的需要得不到应有的尊重, 使广告无法实现与消费者的沟通。“国际认证”、“国优、部优、省优”、“大树底下好乘凉, 长岭空调”、“世界看中国, 中国有先科”等等都是相当极端的实例。

我们前面已经说过, 广告的真正目的是创造与满足顾客。在这种广告目的论背景下, 广告的方法自然就不再是说服, 而是与消费者真正的、彻底的沟通。

在沟通论的背景下, 广告是以消费者为中心的, 广告是基于消费者的需要、欲望 (而不是基于产品本身) 来启动沟通过程, 而且以关注消费者的反馈来实现持续沟通。广告也不再封闭在产品销售的狭窄范围里与消费者沟通, 而是开放式地与消费者进行全方位的沟通, 在价值观、生活方式、文化



情感、流行时尚等等各方面的认同。于是，广告也渐渐地走向了“非广告”的方向。

（三）广告革命论

那么，广告如何创造与满足顾客，如何与消费者进行真正的、彻底的沟通，在旧广告的领域中是难以很好解决这两大问题的。20 世纪 90 年代以后席卷全球的整合营销传播思想为我们解决这两大问题提供了崭新的思路。

在整合营销传播理论的影响下，广告不再是静态的广告作品，而是动态的传播活动，是 advertising，不仅是 advertisement。现代广告是一个开放的行为系统，广告作品只是其中的一个“动作”。在传播手段上，广告也无疆界的约束。广告媒介也不仅仅局限于传统的四大媒介，各种各样的传播媒介和传播手段被越来越多的使用。在整合营销传播的观念中，广告活动需要把从产品研发到售后服务的各个环节纳入视野，在必要情况下对之提出有利于传播的改进性建议。因此，传统的广告概念已被现代广告观念所抛弃，广告发生了革命。现代广告的实质是营销传播。现代广告的范围是“以广告作品为代表的传播活动 + 营销服务”。

（四）品牌中心论

20 世纪 90 年代以来，品牌主义成为世界范围的营销传播潮流。培育品牌资产、塑造品牌形象随之成为广告运作的核心任务。那么，品牌究竟是什么？奥美广告公司把品牌简洁地概括为“消费者与产品之间的关系”。联合利华董事长 Michael Perry 说：“品牌是消费者如何感受一个产品，品牌代表消费者在其生活中对产品与服务的感受而滋生的信任、相关性与意义的总和。”过去有人把品牌等同于商标。实质上商标关注的是显著性（标识性），而品牌强调的是沟通性，也就是说商标是有形的，品牌是无形的。比如可口可乐是一个品牌。提到可口可乐，人们想到的不仅是碳酸饮料，更是意味洋溢着欢乐、自由的气氛的美国文化。“买得起，买得到，乐得买”与美国文化一起密切地维系着与消费者的关系。而耐克品牌，其“Just do it”张扬着自由、个性、向上的体育精神，提到耐克，人们想到的不仅是运动服装和鞋，在这里体育精神密切地维系着与消费者的关系。所以我们可以这样说，产品是可以替代的，而品牌是不能替代的。产品只满足了消费者的实体需要和实体利益，而品牌使消费者的心理需要和心理利益同时得到满足。产品的生命是有限的，而品牌的生命是无限的。因此可口可乐夸口说它不怕被烧光。策划大师史蒂芬金说：“产品是工厂所生产的东西，品牌是消费者所购买的东西。”另一位营销专家 Larry 说“未来的营销是品牌的战争——品牌互争长短的竞争。商界与投资者将认清品牌才是公司最珍贵的资产。……唯



一拥有市场的途径是先拥有具有市场优势的品牌”。必须下大力气培育品牌，这是保证企业立于不败之地的关键。

而在品牌培育过程中，广告起着举足轻重的作用。联合利华董事长 Michael Perry 说，“杰出的产品概念需要杰出的广告变成杰出的品牌”。这是因为，品牌存在于消费者的心中，而要使品牌进入消费者的心田，唯一的途径就是传播。培育品牌，成了广告的核心任务。

三、广告功能

（一）传播信息功能

有人曾经把广告行业归为“信息行业”，也有人把广告看作是“社会的润滑油”，这都充分地说明了广告的传播信息的作用。从广告定义中我们可以看出，广告本身就是向消费者传递商品和劳务信息的，广告活动本质上是一种大众性的信息传播活动，传播经济信息是广告最重要的功能之一。其传播的速度、广泛性与经济性是其他信息手段难以比拟的。经济学家 C·A·卡克哈特立克曾把广告看作是“为了预期的最大利益，以劝说买方为目标的大众情报宣传”。广告起码能使消费者知道有某种产品（特别是新产品）的存在，了解它所能提供的服务，扩大选择的余地，增大经济信息的储备。随着信息业和广告业的发展，广告也成了当代消费者的商品和劳务信息的主要来源。

（二）促进销售功能

促销功能，是广告得以生存和发展的原动力。广告大师威廉·伯恩巴克说过：“广告业界中的任何人如不说他的目的是销售，则他不是无知就是骗子。”最大胆地肯定广告社会作用的美国经济学家 J·K·格鲁布斯说：“恐怕相当多的人是以自己有本事使消费者上当而感到自豪的。”这里，“使消费者上当”虽然比较夸张，但它还是幽默地、准确地说出了广告对社会经济作用。

（三）指导消费功能

广告能指导消费者的消费，因为它能够说服消费者，使消费者能按他的劝导指引去行动。广告的说服作用，是说明广告在传递信息的同时，实际上起了一种指引选择和诱导消费的作用，使消费者在其诉求劝说之中同情、理解、信服、接受。广告的说服力绝非强制性或论辩性的，不论是图文并茂的平面广告，还是声像并举的电波广告，都是把其劝导的实质寄希望于“暗示性”。



(四) 创造需求

广告创造需求的作用,实际上是指广告能在说服消费者、指导消费的同时,刺激其需求。购买商品的前提是认识商品,广告不仅是一般地起到介绍商品的作用,更重要的还在于刺激需求。广告往往会针对消费者的兴趣和需求去进行频繁的刺激,以引起购买的倾向。这种创造需求的刺激,使流行商品出现,消费习惯形成。所以广告能创造流行、形成习惯、造成时尚、吸引消费、团结消费群。

(五) 美化环境

就像我们前面所说的“失去广告的世界,将是一个黑白的世界”。广告不仅是科学,它还是一种艺术,是一种能创造美的艺术。广告能给人们以精神上美的享受。新颖的画面、健康的品牌形象、悦耳动听的广告歌曲、生动美好的语言等,都可以引起人们丰富的生活联想。一幅好的广告作品就像一件珍贵的艺术品,供人欣赏,提高人们的审美水平和对艺术的鉴赏力。

诚然,广告还有其他方面的作用,比如有利于企业经营和竞争、促进社会财富的增长、有益于社会大众教化、提升人民生活品质等等。在这里,就不一一赘述。我们的目的就是要让人们了解广告在我们生活中的重要作用,虽然人们是有时候非常讨厌它,但却真的离不开它,这就是广告。

四、广告要素

广告存在于市场经济环境之中,是市场经济环境系统的一个子系统,受制于市场经济环境、文化环境、政治环境诸方面,服从市场物质环境和文化环境的要求。但是,作为一个整体,广告本身也是一个系统,主要包括直接参与主体即广告主、广告经营者、广告发布者,间接影响主体即管理机关、研究机构、目标受众和社会公众等。

(一) 直接参与主体

广告的直接参与主体主要指的是广告活动的提议者、策划者、创意者、实施者,主要有三个方面,即广告主、广告经营者、广告发布者。根据《中华人民共和国广告法》的规定,广告主特指“为推销商品或者提供服务,自行或者委托他人设计、制作、发布广告的法人、其他经济组织或者个人”;广告经营者特指“受委托提供广告设计、制作、代理服务的法人、其他经济组织或者个人”;广告发布者特指“为广告主或者广告主委托的广告经营者发布广告的法人或者其他经济组织”。广告包容着广告主的市场动机和投资回报欲望,渗透着广告策划者的精神劳动成果。所以说,直接参与主体是广告活动的基础。



(二) 间接参与主体

广告作为一个行业、一门科学,作为社会文化生活的重要组成部分,不仅仅包括直接参与主体,另外还有其他的一些组织和个人在管理着、研究着、关注着广告活动,所以广告系统还包含其他的组织和个人,比如说为了规范广告活动、促进广告业的健康发展、维护社会秩序而存在的广告活动的管理机关(我国广告的管理机关是国家工商行政管理总局);为了给广告业指引前进方向和为广告业培养人才的研究机构和教育机构;还有广告活动的对象,广告的目标受众,甚至关心广告活动的其他社会组织和人等等。他们也都是广告系统的重要参与主体。

7

五、我国广告业发展概况

从1978年中国改革开放算起,中国的现代广告走过了20多年。《国际广告》杂志发表的《中国广告猛进史》,具体而生动地记录了这20多年的历程。对中国广告业20多年发展的基本看法是:过去的20多年,中国是世界上广告发展最快、变化最快的国家。据萨奇兄弟公司一份研究报告的结论:按发展阶段系数(广告额占GNP的比重),中国8年(1987~1995)相当美国40年(1955~1995)的历程;媒体研究方面,中国11年(1986~1997)相当英国42年(1948~1990)的进展。以国际水准来衡量中国广告业的发展,可以说是世界上变化最快的市场。现在中国广告业已经发展到

了转折时期,其依据是,发展阶段系数现已达到20.5%,可以肯定,中国广