



广告学

● 冯国和

编著 ● 吉林大学出版社

广 告 学

冯 国 和 编 著

吉 林 大 学 出 版 社

广 告 学

冯国和 编著

吉林大学出版社出版
(长春市东中华路29号)

吉林大学出版社发行
长春市粮食系统印刷厂印刷

开本: 787×1092毫米 1/32

1991年7月第1版

印张: 11.25

1991年7月第1次印刷

字数: 251千字

印数: 1—3 000册

ISBN 7-5601-0902-0/I·40

定价: 4.90元

序

广告是商品经济活动的产物，也是传递经济信息，促进商品经济发展的重要手段。伴随着我国社会主义有计划商品经济的发展，广告事业更加兴旺发达，日趋繁荣，这是必然的客观规律。

我国处于社会主义初级阶段，这个阶段我国社会的主要矛盾，是人民群众日益增长的物质文化需要同落后的社会生产力之间的矛盾。由此决定了我们必须以发展生产力为主要任务，以经济建设为中心，坚持两个基本点，努力发展有计划的社会主义商品经济。商品经济既要抓生产，又要抓流通与消费；既要占领国内市场，又要跻身于国际市场，而广告则是连接生产、流通与消费的重要媒介。我们现在是信息时代，其实广告是信息的重要组成部分，而且是图文并茂的信息，具有其它手段不可替代的长处。应当说，现在我们的商品经济还不发达。一些产品市场疲软、滞销积压，有产品本身不适应需要的原因，也与信息不灵，“告”而不广有很大关系。各级领导要十分重视广告事业的发展，充分利用广告，促进改革开放和现代化建设的发展。

我们建设有中国特色的社会主义现代化，同样也要发展有中国特色的社会主义广告，需要有自己的广告学理论与实践。要在进一步认识现代广告的地位和作用的基础上，努力研究我国广告如何吸收、运用当代国际国内的先进经验，取其精华，去其糟粕，发扬优点，摒弃缺点，对具有中国特色的社会主义广告理论和应用作深入探索，使我国广告水平提高

到一个新的高度。我认为我们的广告，一是具有真实性。实事求是，如实反映商品的本来面貌，在社会上建立崇高信誉；二是具有时代性。反映宣传先进技术、先进工艺，适应当今社会生产者消费者所需要的新产品，推动生产、科学和社会的进步；三是具有艺术性。使广告具有高度艺术水平，使人有美的享受、艺术的欣赏。集科学、文化、艺术于一体，具有传统广告所不具备的许多新内容、新特点。冯国和同志编著的《广告学》正是应这种需要和特点而产生的，是对广告学的一种继承和发展，这无疑是一种很有意义的贡献。这本《广告学》消化吸收了国内外广告学中不少研究成果，注意理论联系实际，立足于解决一些广告研究中的实际问题，运用了大量的广告实例，并尽力取材于十年改革和开放的广告实践，不少材料是近几年的经济活动实例，这些都增加了这本书的理论价值和实用价值。这本书选材广泛、内容丰富，论点新颖、资料翔实。我相信《广告学》的出版，一定会受到广大群众的热切欢迎。

我国的广告学研究尚属年轻，加上国和同志所说的：这本书的缺点与错误在所难免，敬希广大读者批评指正，使《广告学》更加完善提高。实事求是的说，我本人对广告学造诣很浅，知之不多，但我深感广告学是一门现代科学，实属重要。为此，应国和同志之请，在此书出版之机，谈了以上的看法，谨向《广告学》出版之祝贺，并对编者、读者之间候。

任俊杰

1991.7.12

目 录

第一篇 原理篇

第一章 广告学概论.....	(1)
第一节 广告学研究对象与内容.....	(1)
第二节 广告的定义与分类.....	(3)
第三节 广告学是一门科学.....	(14)
第二章 社会主义广告学.....	(18)
第一节 社会主义广告的性质.....	(18)
第二节 社会主义广告的特点.....	(22)
第三节 社会主义广告的功能.....	(29)
第四节 努力建设具有中国特色的社会主义广告学.....	(37)
第三章 广告学与相关学科的关系.....	(46)
第一节 广告学与新闻学.....	(46)
第二节 广告学与市场学.....	(52)
第三节 广告学与公共关系学.....	(57)
第四章 中国广告发展简史.....	(69)
第一节 古代广告发展概况.....	(69)
第二节 近代广告的发展及特点.....	(73)
第三节 现代广告略说.....	(75)
第四节 当代广告事业的发展.....	(78)

第二篇 策划篇

第五章 广告规划.....	(81)
---------------	--------

第一节	广告调查	(81)
第二节	广告计划	(98)
第三节	广告预算	(108)
第六章	广告策略	(116)
第一节	广告策略的地位	(116)
第二节	广告战略与策略	(119)
第三节	广告媒体策略	(122)
第四节	广告产品策略	(128)

第三篇 设计篇

第七章	广告设计原理	(139)
第一节	广告设计的要素	(139)
第二节	广告设计的特征	(161)
第三节	广告表现技巧	(165)
第八章	广告文案	(179)
第一节	广告文案的概念意义和作用	(179)
第二节	具有悠久历史的广告文学	(183)
第三节	广告文案的构成	(188)
第四节	商标与品牌	(207)

第四篇 制作篇

第九章	四大广告及其制作	(216)
第一节	报纸广告	(216)
第二节	杂志广告	(220)
第三节	电视广告	(224)
第四节	广播广告	(230)
第十章	印刷广告及其制作	(234)

第一节	邮寄广告	(234)
第二节	包装广告	(238)
第三节	广告画	(244)
第四节	印刷广告编排布局	(248)
第十一章	售点广告及其制作	(254)
第一节	售点广告的特点	(254)
第二节	橱窗广告	(257)
第三节	招牌广告	(266)
第四节	展览与展销广告	(269)
第十二章	户外广告及其制作	(273)
第一节	路牌广告与交通广告	(273)
第二节	空中广告与电子、光纤广告	(277)
第三节	其他形式的广告	(281)
第十三章	国际广告及其制作	(290)
第一节	国际广告的概念和意义	(290)
第二节	国际广告活动的开展	(292)
第三节	大力发展我国的国际广告事业	(300)

第五篇 管理篇

第十四章	广告效果的测定	(304)
第一节	广告效果测定的意义	(304)
第二节	广告效果的分类与特征	(307)
第三节	广告效果测定的原则与方法	(310)
第四节	广告销售效果的测定	(311)
第五节	广告传播效果的测定	(317)
第十五章	广告组织	(323)
第一节	专业性广告组织	(323)

第二节	媒介广告组织.....	(328)
第三节	企业广告组.....	(330)
第四节	广告团体.....	(332)
第十六章	广告管理.....	(334)
第一节	广告管理的作用与职责.....	(334)
第二节	广告管理法规.....	(337)
第三节	广告管理的内容.....	(339)
第四节	对广告经营者与广告客户的管理.....	(342)
第五节	对广告媒介与收费标准的管理.....	(345)
第六节	违法广告行为及其处罚.....	(347)
	本书主要参考书目	(350)
	后 记	(352)

第一篇 原理篇

第一章 广告学概论

第一节 广告学研究对象与内容

一、广告学的由来与发展

广告学最初见于新闻学科和经济学科，作为这两个学科的一个组成部分而存在。在新闻学科，广告学被纳入报业的经营管理和从新闻传播的角度去研究；而在经济学科，广告被作为市场学市场营销的一个组成部分来探讨。

我国关于广告学的研究，始于本世纪20年代。1918年蔡元培任北京大学校长期间，成立了以他为会长的北京大学新闻研究会，这是我国最早的新闻学研究团体，也是现代广告学的研究团体。这个研究会把广告作为新闻学研究和教学的一个组成部分。1919年12月，北大新闻研究会成员，我国最早的新闻学学者、教授徐宝璜先生，在其所著《新闻学》一书中，把广告列为专章予以探讨。1927年初，中国新闻史的奠基人戈公振先生在《中国报学史》一书中，较为系统地论述了广告的历史发展，并提出了发展我国广告事业的一些主张。此后，上海的圣约翰大学、厦门大学、燕京大学先后设立了报学科系。广告学被这些大学的新闻科系作为一门课程进行

教学和研究。其内容与新闻学一样，多是从欧美、日本等国翻译介绍过来。我国广告虽然历史悠久，但是由于长期处于封建社会的自然经济状态，使广告事业根本不能有什么发展，也不可能形成广告的系统理论，长期以来，我国只有一些原始形态的广告，为其封建社会极不发达的商品经济服务。近代的广告理论，在我国的确是舶来品，它伴随着帝国主义对我国的侵略，连同资产阶级新闻学，一起输入我国。在半封建半殖民地的旧中国，为数极少的广告研究工作者，对广告理论和实践进行研究。“新中国成立后，我国的广告事业经历了萎缩、恢复、停办到复兴发展的曲折道路。党的十一届三中全会，为我国广告事业的复兴发展赋予了新的强大的生机和活力。”^①

二、广告学的研究对象与内容

（一）广告学的研究对象与任务

广告学的研究对象就是人类社会的广告活动和广告事业。它的任务是通过广告活动广告事业的发展变化的研究，揭示其规律性，为当代社会的经济发展与社会进步服务。

今天，我们研究广告学的目的，是掌握广告的规律，建立富有中国特色的社会主义广告学，使之更好地为社会主义现代化服务。

（二）广告学的研究内容

广告学的研究内容，由四部分组成：

1. 广告的基本原理

^①潘大钧：《现代广告学》序，经济科学出版社1987年版

广告的基本原理是研究广告的普遍的规律性。它包括广告的基本概念，广告在商品经济中产生与发展的必然规律，广告的本质特征等。

2. 社会主义广告理论

如果说广告的基本原理是揭示广告的普遍规律，那么社会主义广告理论，就是探讨与揭示广告的特殊规律性。它包括社会主义广告存在与发展的必然性；社会主义广告的性质地位与作用；社会主义广告的基本原则与任务等等。

3. 广告实践的基本知识与技能

广告实践的基本知识与技能，包括广告的策略与计划、设计与制作、广告效果的测定、广告的组织与管理等具体内容，这些内容都是在广告理论指导下的产物，是我们在广告实践中，应当系统了解并掌握的基本知识、技能和方法。

4. 广告发展的历史

广告发展的历史，内容包括我国广告从古代、近代、现代到当代发展的历程。这是探讨与掌握广告规律，充实广告理论的必由之路。广告史是广告活动和广告事业在发展中正反两方面经验的总结。我们要在历史的发展变化中，研究广告的产生，发展的演变过程，弄清广告是如何随商品经济的产生而产生，随着商品经济的发展而发展，从而掌握其规律性，也就是上升到理论的高度。因此，我们说，广告史是形成广告理论的基础，广告理论又指导了广告的实践活动，从而又丰富了广告历史的内容，为进一步发展检验广告理论的正确与否打下更为坚实的基础。

第二节 广告的定义与分类

一、广告定义

(一) 广告的普及性

在探讨什么是广告，也就是在说明广告的定义前，我们可以先从今日广告的普及性谈起。我们生活在社会主义商品经济日益发展的今天，可以说，任何人不论是自觉地还是不自觉地体察，各式各样的广告，每天都在你的身边伴随着你，刺激着你，影响着你。比如你打开收音机，想听听广播，随着各类广播节目之后，专题广告的声音也就送进你的耳鼓。你收看电视，而穿插在电视节目中的各类广告更是琳琅满目。有些成功的电视广告的词句，已使你牢记在心。甚至孩子们在玩耍时，也调皮地喊起某些广告的词句，这说明了广告宣传活动的普及性。据说生活中有这样一个真实的故事。

一位颇具个性的男士，一次他因听信某一不实的广告宣传去购物而上了当，于是他决心与一切广告断绝联系。每当他听广播或看电视遇到广告节目时，他就非调换另一个台不可。一个星期天，他在家看电视，这样的调来调去，弄得所看节目没头没脑，他禁不住发起了火暴的性子，“咔嚓”一下关掉了电视机，气得走到街上去散步。他本想乘电车到远处散散心，可迎面开来的电车竟悬挂一幅醒目的某厂推销电冰箱的广告。他想这有广告的车我宁肯不坐。他走到街口抬头向上一看，几幅高大的路牌广告好象正在向他问好，他一跺脚又走回家中，看到去商店购物的妻子已经回来了。妻笑问：“为啥一脸的阶级斗争？”他说“还不是想甩掉这些烦人的广告。”他问妻：“都买了些啥？”妻子回答他：“我买了一个八角牌电饭褒，还买了一件怒风牌风雨衣。”他一听竟又对妻发了火：“你！你！你为啥不买三角牌电饭褒，大

地牌风雨衣!?”妻竟哈哈大笑起来,用手指点着他的脑门:“你嘴说要甩掉烦人的广告,可是在行动上却正在作广告宣传。告诉你我买的正是这两个牌子的货。”

上面的故事,说明广告与人们日常生活发生的紧密的密系。我们穿一件名牌的衬衫,骑一辆名牌自行车等等,都与广告宣传有关,广告已经成为我们生活的一个组成部分。不管你喜欢它,还是不喜欢它,它是商品经济的产物,商品经济越发展,广告事业越兴旺,这是不以个人意志为转移的客观的经济规律。商品广告在沟通产销,指导消费等方面是有它不可取代的作用的,也许正是由于我们对广告太熟悉了,现在让我们给广告下个定义,却又感到突然和困难了。

(二) 广告的定义

“广告”这一术语,源于拉丁语,有“注意”和“诱导”之意。汉语的“广告”二字,从字面上可以解释为“广而告之”,这和拉丁语原义颇有些接近。

那么究竟广告的定义将怎样表述呢?近百年来,国内外广告学者、教授、专家及一些重要的工具书,对广告定义表述不一,各抒己见。比如下面几则广告的定义:

1. “广告是印在纸上的推销员”。

这是19世纪美国一位广告专家给广告下的定义。

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

这是《美国广告时代周刊》在1932年经过广泛征求广告定义后,为广告下的定义。

3. 广告是“被法律许可的个人或组织,以偿款的、非个人接触的形式介绍物品、事件和人物,借以影响公众意见,

发展具体事业。”这是一本广告学专著对广告所下的定义。

4. 广告是“向公众介绍商品、报道服务内容或文娱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、商品陈列等形式来进行。”

这是我国的《辞海》（缩印本，1979年版第844页）为广告下的定义。

5. “广告是社会生产和再生产的润滑剂。①”

6. “广告是在我国社会主义现代化建设的路线、方针、政策指引下，通过各种传播工具，如实地提供信息，为疏通流通渠道，指导和促进消费，刺激商品的扩大再生产，并为建设精神文明与方便人民生活而服务的综合手段。②”

关于广告的定义，还可以举出很多不同地表述。究竟哪一种提法更符合实际，很值得深入探讨。比如第1种表述：“广告是印在纸上的推销员”，今日看来，显然不够确切，当今广告，岂止是“印在纸上”，它不仅闪现在电视荧光屏上，还充斥在茫茫宇宙的无线电波中，跃动在电影银幕上，每当夜幕降临，大城市的霓虹灯把各种广告映照得更加迷人。这说明，广告的定义，也在随着时代的发展而发展，变化而变化。退一步说，就是当时，这一广告定义，也不全面，概括不了当时所有的广告。比如某人因走失了亲人而在报纸上刊出一则寻人启事，这不能不说是一则广告。但是，它决不是“印在纸上的推销员”，因为人们对推销员的理解是，大量地推销商品，获取高额的利润。而这位走失亲人的广告发布者，不但不能有丝毫的盈利，而且自己还要在不快活中付出一

注①转引自杨荣刚《现代广告学》第12页，经济科学出版社1987年版

②同上书，第13页

定的广告费用。可见以比喻给广告下定义，总是不够准确的，因为比喻总是跛脚的。但是，时至今日，仍然，不乏以比喻为广告下定义者。比如第5种表述，“广告是社会生产和再生产的润滑剂”。其实，充当社会生产和再生产的润滑剂的不只是广告，商品流通中的各个环节对生产和再生产都起着润滑剂的作用。可见这些表述，都没有准确地反映事物的本质属性。

而第2和第3这两种表述，尽管文字不同，基本意思却是一样的，两者都较为准确地表述了广告的概念。

第4种表述，概括了广告的手段，目的和作用，不失为较全面的现代广告的定义，但美中不足是文字太长，不够精萃。文字过长的毛病2、3两种表述同样存在。

第6种表述，从“社会主义建设的路线、方针、政策指引下，”到广告的各种作用，概括出广告是“为建设精神文明与方便人民生活而服务的综合手段。”这一广告定义，特点在于思想性强，内容全面，包罗很广。但是，它的不足在于没能揭示广告的本质，即广告这种“服务的综合手段。”与其他的宣传手段有何种本质区别，即这种区别是广告所独有，别种手段所不具备。因此说，这一广告定义，并没有反映出广告的本质属性。

从对上述几个广告定义的学习与体会中，笔者想到，陆定一同志给新闻所下的定义：“新闻是新近发生的事实的报道。”在众多的新闻的定义中，这一定义几乎被公认为符合新闻实际、符合马克思主义观点，而陆定一同志并没有在定义中加上无产阶级，党性原则等等的定语。“新闻是报道”是说不管是口头报道，还是文字报道，只有报道出来才能成为新闻。但是报道的内容只能是事实，事实是新闻的本源，先有事实，后有新闻，事实是第一性，新闻是第二性。所以

“新闻是事实的报道”。事实,只能是“新近发生的事实,”才能作为新闻报道的内容,过时的、历史的事实,不属于新闻的范畴,这就把新闻的时效性突出地表现出来了。“新闻是新近发生的事实报道”,“报道”乃是主观见之客观的反映,任何一个报道者,在现实生活中,选择什么样的事实进行报道,怎样报道,不能不是他的思想、观点、立场的体现。这正如鲁迅先生说过的,水管里流出的总是水,血管流出的都是血,用马克思主义武装的党和人民的新闻工作者,在新闻报道中,自然会很好地体现党性原则。

由广告的定义想到新闻的定义,其目的是要象新闻定义那样,精炼深刻准确地揭示广告的本质。定义也称为界说,是揭示概念内涵的逻辑方法,也就是指出概念所反映的对象本质属性。定义总是把某一概念包含在它的属概念中,并且揭示它与同一个属概念的其他种概念之间的差别,也就是“种差”。比如给“人”这一概念下定义时,指出“人”的属概念是“动物”,在“动物”这一属概念下,“人”和其他动物的差别是“能制造生产工具”,从而得出人是“能制造生产工具的动物”即定义=属十种差。这才是揭示了事物本质的定义。只有“能制造生产工具”这一特征,才是人的本质特征,否则,以一些非人的本质特征来为“人”下定义,就很难成立,比如说:“人是能直立行走的动物”等等。

参照上述各家所说,本书把广告定义概括为:广告是个人或组织运用一定的媒体和表现手法,推销(宣传)产品、劳务(观念、主张)的付费而可控的信息传播手段。

如果说,对这个定义需要解释的话,首先,应当说,广告是一种传递信息的大众传播手段。但是,它又不同于其他的大众传播手段,它是由广告主,也就是定义所说的“个人或