

社会主义广告学

宋 顺 清 编 著

山西财经学院学报编辑部

绪 论

商业广告(以下简称广告)是商品经济的产物,也是人类社会劳动分工的产物。它的基本功能是媒介和促进商品销售。

社会化大生产越发达,商品生产的规模越大,商品销售市场越广,社会经济生活对广告的需要就越迫切。列宁说过:“哪里有社会分工和商品生产,哪里就有市场”①。广告是市场营销的重要组成部分,市场是广告的活动场所。有市场,就应当研究如何充分发挥广告的作用。

我国的社会主义市场,是在完成社会主义改造后形成的统一市场。根据我国具体情况和社会主义基本经济规律的要求,陈云同志早在党的“八大”时就指出,这种在社会主义生产资料公有制基础上建立起来的统一市场,在一个相当长时期内,还需要保留多种经济成分、多种经营方式、多条流通渠道。这种开放性的商品经济发达的市场,有利于发展我国社会主义经济,有利于更好地满足社会日益增长的物质文化生活消费需要。但是,长期以来,由于“党对于全面建设社会主义的思想准备不足”②,加上在一系列重大经济决策问题上的失误,“八大”提出的正确路线和许多正确意见没有能在实践中坚持下去。党的十一届三中全会以后,我国社会主义经济建设实行了一系列全面调整方针,我国社会主义

注①《列宁全集》第一卷,第83页。

②邓小平在党的十二届代表大会上的《开幕词》。

市场呈现一派前所未有的繁荣兴旺景象。“建立多渠道、少环节、开放的商品流通市场”①，在五届人大第四次会议之后已基本形成。四化建设推动了国民经济各部门科学技术的广泛运用，生产力水平大大提高。“技术进步引起生产的各部分的专业化、社会化”②。企业之间、部门之间、地区之间的专业化分工和协作关系日益密切，各企业商品生产的技术能力大大增强，供人们生产、生活消费的各种产品越来越丰富，社会主义商品生产和商品流通迅速发展。目前的我国市场，从长期统购包销、独家经营的卖方市场，逐渐向按需生产、多渠道流通、多种销售方式的买方市场转化。

买方市场营销的特点是，必须以消费需要为中心，以用户为服务对象；工商企业为了获得最佳经济效益，就得改变以往那种小手工业式的传统营销方式，设法及时了解市场对产品需求的变化趋势和供求状况，以便根据自己的生产和经营能力，进行有效开发新产品和开拓新市场的决策。在这种新经济形势下，市场信息能不能迅速传播，成了生产经营单位共同关心的问题。广告业务的开展，为尽快传递市场信息、给产品和劳务的推销打开了方便之门；与此同时，我国的社会主义广告事业进入一个复兴的历史阶段。近几年来，广大广告工作者通过总结经验，吸收国外广告知识和技艺，设计出大批形式多样，题材丰富，内容新颖，技法高超的广告作品，反映了我国四化建设中物质文明和社会主义精神文明的面貌。对内搞活了经济，促进了生产，指导了消费，提

注①赵紫阳在五届人大第四次会议上的《政府工作报告》。

②《列宁全集》第一卷第85页

高了社会经济效益；对外发展了国际贸易，增进了国际间的了解和交往。广告在我国社会主义经济建设中的地位和作用，在实践中冲破长期“左”的错误思想束缚，通过拨乱反正，正在逐步被人们所认识；不少工商企业也从中尝到了甜头，它们生产和经营的产品经过广告宣传，明显地带来了经营管理的改善和经济效果的提高，促进了四化建设的全面发展。因此，振兴我国的广告事业，创立《中国社会主义广告学》，已成为历史的必然，完全符合客观经济发展规律的要求，也是我国社会主义经济建设完成拨乱反正以后，进入一个崭新历史时期的显著标志。

(一)

提起“广告”，人们还有不少成见，总爱把它同资本主义等同起来，甚至把它当作“欺骗”、“弄虚作假”、“招摇撞骗”的同义语。这种人一看到广告，就自然而然地联想起资本主义制度下那种光怪陆离、纸醉金迷、尔虞我诈、欺行霸市的混乱情景，而认识不到广告对现代化社会大生产的巨大作用。广告在我国社会主义经济生活中之所以长期得不到重视，除了领导经济工作犯“左”的错误，长期违背客观经济规律外，从事经济理论工作的同志也习惯于教条主义的逻辑推理，他们认为既然广告产生于商品经济，盛行于资本主义社会，在帝国主义阶段更得到漫无边际的发展，于是在一些经济教科书中断言：“资本家之间盲目的竞争，使生产与消费之间增加了许多寄生性中介人，……；这些中介人

专门从事商品的反复转卖，甚至买空卖空，以牟取暴利。……为了争夺市场和销路，对消费者进行欺骗宣传，每年花在广告上的费用十分惊人。……这样庞大的浪费性开支，归根到底是通过价格转嫁到消费者身上……。这充分证明了现代资本主义的腐朽性和寄生性。”同时推断，在社会主义社会中，从事广告工作的专家就是“崇洋媚外”的“资产阶级分子”；广告的出现就意味着“资本主义复辟”。还有人认为，社会主义计划经济条件下的广告也纯粹是一种浪费，觉得“没有广告，消费者就不必付出因广告而使产品价格增加的额外费用”。

面对社会上一部分人对广告的偏见，《中国社会主义广告学》首先要解决一个为社会主义广告正名的问题，这也是广大广告理论工作者和实际工作者迫切需要伸张的名誉地位问题。

社会化大生产规模不断扩大，专业化分工日益精细、复杂，与之相适应的科学研究领域也必然更加广泛深入。广告学作为一门独立的科学，是在十九世纪末，二十世纪初，资本主义经济高度发达，经济管理科学从企业管理发展到市场营销管理之后，作为一种非人员推销活动，而发展成为一门独立经济科学的。二次世界大战后，随着科学技术的发展，管理科学在自动控制的现代技术广泛应用中形成一种有机制约的系统工程，从而使广告在市场营销信息传递的作用得到生产经营企业的广泛重视。因此，广告学从它发展成一门独立的科学的那一天开始，撇开资本家利用广告这种传递信息工具的目的不谈，从科学的角度来看，它研究如何有效地媒介交换，促进流通，为消费者提供选择、认识产品和劳务项目

的便利，减少流通过程活劳动与物化劳动的耗费这一点来讲，是一门非常重要的科学。因广告宣传的开支通过价格转移到商品售价中的值，比花在盲目采购、造成商品流向混乱而使流通费用增加的值要小得多。随着商品生产社会化、专业化程度的提高，产销、供求信息的传播作用也日益被经济生活所重视。广告这门科学既可以为资本主义经济和资本家服务，也可以为社会主义经济和提高人民生活水平服务。列宁早就指出过：“社会主义实现得如何，取决于我们苏维埃政权和苏维埃管理机构同资本主义最新的进步的东西结合的好坏”①。更何况广告并非资本主义社会、封建社会才有，早在商品交换产生的奴隶制社会，广告就已为广大小生产者普遍采用。而且人类社会分工越细，商品生产越发达，广告作为沟通产销、媒介交换的手段而存在和发展的本身，就是社会进步、发达的标志。

当然应该看到，不同所有制性质和经济制度决定了广告的本质区别。在资本主义社会，由于生产社会化和生产资料私人占有的矛盾，其市场完全受剩余价值规律支配，自由竞争跟整个社会大小企业的自由经营、盲目投资、自由价格、自由市场相互冲击，使参加竞争的生产经营者只图自己的局部利益。企业越来越科学精细的组织管理，同整个社会生产流通的无政府状况，是这个社会难以逆转的致命弱点，也是企业难以掌握自己命运前途的要害。广告活动成了资本家争夺市场，寻求发财之道的手段。他们看来，“广告

注①列宁：《苏维埃政权的当前任务》、《列宁选集》第三卷第511页

就是生命”、“广告就是赌注！”活灵活现地反映了资本家利用广告唯利是图的本来面目。尽管当局也制定一系列法律条例来制止利用广告尔虞我诈、损人利己；也明文规定广告宣传不许诽谤他人、“伤风败俗”、造成“公害”，但竞争激烈的庞大资本主义市场和茫无边际的广告世界，只能使这些法律条文不过是一块遮羞布。大大小小的资本家为了各自追逐高额利润，争夺市场，他们在为资产阶级服务的行为科学、广告心理学的指导下，不择手段地为了“利”、“欲”而采取“利”、“欲”的诱惑伎俩从事广告宣传。广告活动成了它们垂死挣扎的格斗方式，深受其害的是广大小本经营者和广大劳动群众，他们在天罗地网般的广告包围中，时时担惊受怕、惨淡经营、惶惶不可终日。在这个“自由世界”，上帝始终没能帮助它解决工厂倒闭、工人失业、周期性经济危机的问题。这种现象正如美籍华裔学者赵浩生所说：“美国人是在广告的天罗地网中生活，一个人怎么也逃脱不了广告的影响。”①

社会主义广告受社会主义生产目的、生产资料公有制和社会主义基本经济规律的制约，并赖以存在和发展。它只能为生产生活消费服务，为扩大商品流通服务，为丰富人们的物质文化生活服务，为实现四化建设持续发展、繁荣社会经济服务，而且必须以提高整个社会经济效益为前提。广告内容要坚持实事求是，对人民高度负责；广告活动必须讲求实效，无论是国内商业广告还是出口贸易广告，都必须有组

注①《实用广告学》第12页，工商出版社1981年9月版。

织、有计划地进行，用以反映整个社会生产、流通的计划性；广告宣传还要讲究思想性与艺术性的统一，有利于高度物质文明和社会主义精神文明建设，特别在精神文明建设方面，它必须维护民族尊严与社会道德风尚，树立无产阶级的美学观，它必须体现社会主义职业道德和共产主义思想情操；社会主义广告尤其要有针对性，针对国内外消费者或用户进行遵循上述原则的广告宣传，研究国内市场的特点，对目标市场、主要服务对象开展周到的、具有中国特色的广告活动，在心理、时间、空间、形式、内容、文字、图案、方式、方法等方面力求获得最佳广告效果，使之充分发挥社会主义优越性，符合社会主义客观经济规律和社会主义各阶层人民工作、学习、生产、生活及其心理变化规律的要求，使社会主义广告真正成为丰富人们物质文化生活，促进生产流通发展，改善企业经营管理，提高社会经济效益的向导。

(二)

跟其他科学一样，《中国社会主义广告学》也有它特定的研究对象。在确定《中国社会主义广告学》研究对象之前，我们应弄清《社会主义市场学》同《社会主义广告学》之间的关系，从它们研究范围的不同来研究它们各自的研究对象。

市场学与广告学都是商品经济发展到一定历史阶段的产物，它们互相渗透，互相补充。市场学研究整个社会市场的营销活动，包括产品计划、流通分配、运输贮存、销售方式、市场调查（市场预测）和市场需求与消费者、用户的心

理变化等等。市场营销活动是综合的商业经济活动过程，是市场营销活动的整体。最初的市场学（始建于1902—1903年间^①），只研究农产品市场营销功能及商业企业管理。后来，随着工业生产的发展，为使产品销售符合市场消费需求，增加了对消费者需求心理变化研究，增加了产品研究，还增加了广告推销、市场预测等内容。在现代市场学中，广告被列为一项重要内容。广告在市场营销管理中，作为一种非人员式促销工具，只研究广告活动与人员销售的不同，突出分析这种工具通过媒体与人们发生的关系，及其在营销中的地位、作用和效果。市场学中的广告，主要研究广告决策，即广告费用支出，以怎样的方法和内容拟定广告，媒体的选择，广告效果的发挥和广告效果的测定等。目的在于藉助广告造成影响，使消费者购买某种货物或劳务，或对广告的服务对象如何采取有利的行动和态度，为产品和企业扩大影响，树立声誉。

广告学成为一门独立的科学，在国外稍后于《市场学》问世。在我国始建于1920年前后^②，确切的年代尚无从查考，目前理论界也众说不一，暂且另当别论。在现代社会经济生活中，广告的重要地位与作用，以及对它的研究的深入程度，已远远超过《市场学》对广告研究的范围，二次世界大战以后，对广告的研究已成为一门十分重要的经济科学。社会主义广告研究如何更有效地传播市场信息，沟通工商企业产品和劳务同消费者和用户之间的联系，促进有效销售。

注①见《中国广告》总第2期，1982年第2期第5页。

②同上。

研究对象包括功能作用、内容形式、媒体选择、广告心理、市场特点，广告美学，以及商品和商品的商标、厂标、包装装潢等广告宣传活动过程；研究广告活动同客观经济发展如何适应及其战略决策；研究社会主义经济条件下广告活动的特点及其发展规律；研究发展社会主义广告事业的有关方针政策及组织管理原则与方法。这种研究，必须以提高社会效益、促进高度物质文明建设与高度社会主义精神文明建设为前提。同时，还必须根据这些方面的研究，区别国内目标市场与国际目标市场，进行为发展中国社会主义广告事业的理论和基本知识的探讨。

研究社会主义广告宣传活动，应当本着为社会主义生产、流通服务，为消费者和用户服务的态度，从我国的经济特点与市场特点出发，使广告传播市场商品和劳务信息的经济活动，富于科学性和计划性。以促进我国社会主义经济的发展。在现代经济社会，广告学特别应着眼于广告活动对未来经济的影响和市场瞬息万变的供求与消费心理变化趋势，以促进生产、流通，满足社会日益增长的物质文化生活消费需要；探索社会主义广告适应社会经济发展的规律，适应市场消费需求的社会主义广告心理规律，以及具有中国特色的社会主义广告美学规律等等。

社会主义广告学的研究对象决定了它所涉及的知识范围。从现代科学技术的发展与广泛运用及生产流通规模发达的程度看，研究社会主义广告学，必须了解当代科学技术的最新成就，要懂得当代生产资料产品和生活资料产品及有关劳务项目的时代特点，要熟悉现代市场经济管理和企业管理的决策程序，要掌握消费心理变化的特点，具备一定的文

学、艺术、美学修养，讲究社会主义伦理风尚、职业道德和民族风格习惯。只有这样，才能使《中国社会主义广告学》成为一门引导社会主义广告事业健康发展的科学，为广告业务部门办成既是从事物质生产的经营企业，又是社会主义精神文明宣传阵地，为我国高等财经院校培养输送具有从事社会主义广告事业基本知识与技能的经营管理人材提供丰富的讲授内容。《中国社会主义广告学》涉及的知识面如此广泛，不能说它不是新型的综合经济科学。说它是一门经济科学，因为它基本的出发点是为经济服务，而要发挥它媒介商品交换、推销产品或劳务，激发消费需求，促进购买行动这种经济活动中介人作用，就必须运用现代化科学技术的各种最新成就，所以这门新型科学又是一门综合性科学。

第一章 广告的基本概念

第一节 广告的定义

“广告 (Advertijse)”源出于拉丁语 “Adverteve”，有引起“注意”和起“诱导”作用的意思，这是从外文字面上来解释。

广告的定义同广告这门科学一样，是随着现代化社会大生产规模的扩大和商品经济的发展而不断演变并臻于完善的。从人们自觉不自觉地在商品交换中（自原始的物物交换开始）运用广告形式，发展到后来使广告成为一门科学，其间经历了三千多年的实践——认识——再实践——再认识过程。漫长的以小生产为主的自给自足自然经济为主的封建社会，原始的口头叫卖和声响、实物广告沿袭了几千年，起唤起人们注意，招徕生意的作用。但原始广告影响小，受地域、空间限制，只适于现场交易、当面成交的小生产市场。若干年之后，各民族发明了文字；生产力的发展，促进了经济文化繁荣，造纸、印刷术相继出现，近代早期资本主义经济文化入侵使我国广告发生了根本变化。不受地域空间限制的经商活动，客观上要求广告发挥其识别与刺激的功能。原始的音响广告逐步演变为旗帜、招贴、牌匾、实物图案等幌子形式。广告从口头召唤变成标志识别，这意味着商品交换日益频繁，商品交换范围日益扩大，用以区别行业分工和不同商号。在我国古代商业兴盛时期，商人经销各种产品，不仅识别标志多种多样，而且将原始的音响刺激，早已变成图画，

乐器吹奏、弹唱方式来表现。唐代孔颖达疏解说道：“其时卖饧之人，吹箫以自表也”。宋代宋祁“箫声吹暖卖饧天”的诗句和元曲《货郎旦》剧中“无过是赶几处沸腾腾热闹场儿，摇几下柔琅琅蛇皮鼓儿，唱几句韵悠悠信口腔儿”的唱词^①，都生动地记述了当时的广告形式已相当有声有色。但是，能形象地说明我国古代广告形式及其功能发展状况的资料，还要数北宋风俗画家张择端创作的《清明上河图》。展开画面，近处桥头有装饰精致的彩楼，酒家高悬的彩色鲜明的“新酒”旗帜，车马店的灯笼招“脚店”，附近攘攘熙熙的叫卖摊贩……。这些都充分说明广告引起注意和诱导的作用，有利于行业之间、地区之间、民族之间、国家之间的商品生产与流通，为消费者提供购买方便等，都是早已为原始广告具备的基本功能。它跟现代广告相比，只是在运用范围、作用发挥的程度不同罢了。

商业广告是一个经济范畴，随商品经济的发展而发展，无论原始的广告还是现代广告，都有一个本质上相同的含义；即便是现代资本主义广告与社会主义广告，也应当有共同的实质含义。这是作为一种反映自然、社会、思维客观规律的科学通常应具备的特征。然而，从二十世纪初《广告学》问世以来，国内外许许多多广告理论工作者和实际工作者，众说纷云，对广告定义始终还没有一个确切的、统一的表述。毛泽东同志曾经说过，“我们熟习的东西有些快要闲起来了，我们不熟习的东西正在强迫我们去做”。“我们必

注①：引自《实用广告学》第19页，工商出版社1981年9月版。

须学会自己不懂的东西”①。《中国社会主义广告学》有责任对广告下个比较科学的定义。

先看国外一些著作中对广告的定义：

韦伯氏（Webster）认为，“广告是一种大众宣传启事形式，它企图直接或间接帮助商品的推销，并保证售后的服务等等②”。

罗斯·瑞非（Rosser Reeves）说：“广告乃是一种艺术，它……提供最佳的销售建议，要社会大众以最低廉的代价购买最合适的东西③。”

“广告将构想、货品或服务用非人员的方式展示和推销，并由确定的提供者支付费用，……是一种非人员式的推销方法④。”“是一种经由明确负责人而成立的有价媒体来进行非人为形式的意见沟通⑤。”

“广告乃是由企业、非营利性组织或与广告宣传内容有某种关系的人士出资，他们通过各种不同媒介进行的非个人性的宣传，想要通告或说服某一部分群众。……是一种宣传方式。……是一种有酬的非个人的‘传播消息的手段’”⑥。

①：毛泽东《论人民民主专政》，《毛泽东选集》横排袖珍合订本第1369页，第1370页。人民出版社1977年11月版。

注②③：（台）《现代广告学》

④⑤ Philip Kotler《行销管理》第十五章，第452页，467页。

⑥、据（美）沃森·邓恩著：《广告在当代商业销售中之作用》。

凡此种种，不胜枚举。

目前，国内一些广告理论工作者对广告定义也没能一致起来。有些是国外著作中定义的中国式表达，看起来有点别扭；有的想集众之所长编成措辞冗长的论断，结果概念性不强；有的定义强调计划性；有的偏重于广告活动过程及其目的，最省力的办法要算从汉语字面上的解释：“广告者，广而告之也”，显然这是不科学的。由于定义广告时各人存在看问题角度不同、思想方法不同，逻辑性强弱不同的差异，致使广告定义至今没有一个为人们公认的确切而统一的表述。

有人认为：“按英美对广告的称呼，可以定义广告是一种引起人们重视的手段①。”

又说：“广告，是工商企业、服务行业等向消费者或服务对象介绍商品，报导服务内容或文体节目的一种宣传方式②。”他把广告内容和广告对象突出出来作广告定义。

《辞海》注解是：“向公众介绍商品、报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。”这是突出广告宣传特点——通过媒体宣传——来定义广告的。

《广告研究》上的文章认为“广告是一种有计划的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需求的手段③”。这是从宣传方式、内容、目的等方面来阐述和概括的广告定义。我国多年从事广告理论研究的徐百益同

注：①引自剪报资料《广告小议》

②引自剪报资料《谈谈广告》

③见《广告研究》创刊号第8页

志认为，定义不能望文生义，不能从字面上解释；他主张定义里不要具体列举采用什么媒介；定义要简单易记，要有一定的稳定性。他定义“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④。”上述的定义在宣传方式、内容、目的上进一步突出了广告宣传的艺术特征和科学性特征。无疑这一定义是简炼而且符合其本质特征的。

那么《中国社会主义广告学》怎样来定义广告呢？

首先，要划清广告的广义与狭义的不同。广义广告是不以营利为目的，通过报纸、公文、榜示向人们介绍或说明某种事物的宣传活动。比如古代帝王的“昭书”、“告示”；现代社会政府“公告”、“通告”或政党、宗教、教育、文化、市政等机关发布的“声明”、“启事”等等。狭义广告是指本教材所研究的媒介商品或劳务交换的商业广告，它是一种盈利性的面向目标市场服务对象迅速传递供求信息的经济活动。广义广告，目的只限于宣传或发布消息，表达对公众的某种要求与希望。狭义广告不同，其最终目标是以期扩大商品与劳务的销售和服务范围；它以广告当事人的名义，向目标消费者或用户表示某种商品或劳务项目的存在、特征和购买者所能得到的利益和实惠；以激起人们的关注，引起需求愿望并产生购买行动；即在一些尚无消费习惯的市场刺激与指导消费，在需要购买的市场维持并扩大销售；而且，不仅要使消费者对商品或劳务质量长期保持好感，还要借此树立人们对工商企业及其产品的信赖。因此，社会主义广告的

④同上。

定义中应当包括以下基本含义：

一、广告是一种宣传。这种宣传有广义狭义之不同；但属于意识形态范畴，它反映并服务于经济基础；因此，不同社会制度下的广告宣传，存在目的性的实质区别。但是也有共同的宣传目的，都具有“诉求认知”、“达到引起反应”的促销功能。但是，这种“诉求”与“引起反应”，要有利于对一定社会历史条件下的文明，首先是精神文明建设的促进。不能容许不择手段的广告宣传。

二、广告是一种有计划的经济活动。这对资本主义广告和社会主义广告都同样具有意义，前者必须服从于资本家牟取暴利的市场营销计划及广告经济策略与战略；后者要服从社会主义国家计划经济指导，满足社会日益增长变化的物质文化消费需要的广告经济策略与战略。作为一种经济活动，广告充当社会商品生产、流通、分配和消费整个再生产过程的中介人或向导，在现代社会社会主义经济生活中，对资本主义商品经济和社会主义商品经济同样占有十分重要的地位和作用，不同的只是其经济影响程度、广告效果消极与积极不一样罢了。

三、广告业务活动是需要收费的。开展广告业务，发展和振兴广告事业需要不断扩大业务技术力量、增设科研机构和提高科学技术水平，社会必须把它作为一个经济部门进行人力物力投资；工商企业的广告活动，是企业组织市场营销的重要一环，企业在广告活动方面的费用支出是以提高生产与经营效益为前提的，其目的是为了减少生产、流通过程中巨大的活劳动与物化劳动的耗费。广告公司与生产经营企业之间，通过广告收费发生经济往来关系，并使之在经济