

现代广告学原理与应用

前 言

企业经营离不开广告。现代广告事业需要现代广告理论作指导。

随着经济体制改革和商品经济的发展，我国的广告事业重新走上蓬勃发展、日趋繁荣的历史新阶段。但是应该看到，我国的现代广告事业还很年轻，广告行业人员的整体素质不高，广告客户缺乏必要的广告知识，社会各界的广告意识还比较淡薄，高等广告教育机构的师资、教材都比较缺乏，我国的广告事业从总体上看还处于一个比较低级的水平上。因而，奋力提高广告人员、广告作品、广告活动的水平，使我国的广告事业进入一个新的境界，是摆在广告理论与实际工作者面前的历史任务。

广告事业的发展 and 广告水平的提高，不仅需要高水平的设计、编辑、摄影、美工等方面的专业人员，而且更需要得力的具有市场学、经济学、社会学、心理学等多方面知识和具有广告学专业技能的能够全面进行广告策划的经营管理人才。从我国目前的情况看，这方面的人才奇缺，这是制约我国广告水平提高的关键因素所在。因而，加强广告人员的培训，培养具有多学科知识和广告专业技能的经营管理人才，加强对广告市场学、广告经济学、广告心理学、广告策划等广告理论的研究，是一项刻不容缓的任务，也是发展现代广告事业，促进商品经济发展所必需。正是适应这种需要，我们编写了《现代广告学原理与应用》一书。本书试图从企业经营和产品促销的角度，对现代广告理论与实践作一些有益的探索，以奉献给工商企业、广告经营单位、广告教育机

构，以及社会各界的广大读者，希望阅读本书后，您会得到新的受益。

参加本书编写的有吉林财贸学院、黑龙江商业职工大学、吉林工业大学、劳动世界杂志社、吉林日报社、长春晚报社等单位的教师、科研、广告设计和经济管理人员。全书由吉林财贸学院贸易系组织编写，由孙丽辉同志总纂、修改并定稿。本书编写人员具体分工如下：孟宪贵：导论、第一章；孟宪贵、徐长凯：第二章；孙丽辉：第四、六、七章；孙丽辉、陈岩：第五章；孙丽辉、姜喜成：第十三章；衣宝库：第八章；孙鹤：第九章；蔡广元、郝陶：第十章；第十一章一、四节；宋玮岩、关细菲：第三章；宋玮岩：第十二章，第十一章二、三节；管尚宾：第十四章。本书广告附图作者：蔡广元、郝陶。

在本书的编写和出版过程中，得到吉林省工商行政管理局商标广告处处长崔光宇同志及处内各位同志的大力支持与协助。崔光宇同志还参与本书提纲、部分书稿的审阅工作，为本书提出了宝贵的意见。另外，吉林省广告协会、省供销社教育处、省轻工业厅教育处、省国际广告公司、省经济体制改革研究所也为本书的出版给予了积极的协助。本书在撰稿过程中，还参阅、引用了国内外有关专家、学者著作和杂志中的有关资料、广告作品等。谨此一并表示由衷的谢意！

由于我们的水平有限，时间仓促，及资料与实践经验的限制，书中错误、疏漏之处难免，恳请读者批评指正。

编者

1990年12月

目 录

导 论	1
-----	---

第一篇 现代广告的基本原理

第一章 现代广告概说	25
第一节 现代广告的涵义	25
第二节 现代广告的分类	32
第三节 现代广告的功能与作用	38
第二章 广告的演进	47
第一节 印刷术发明前的古代广告	47
第二节 印刷术发明初期的广告	52
第三节 近代广告	55
第四节 现代广告	59
第三章 社会主义广告事业	66
第一节 社会主义国家广告存在的必然性	66
第二节 社会主义广告事业的性质	73
第三节 社会主义广告事业的原则	77

第二篇 现代广告策划

第四章 广告策划概说	82
第一节 广告策划的地位与作用	82
第二节 广告策划的程序	93
第三节 广告策划的原则	108
第五章 广告调查与广告计划	113

第一节 广告调查·····	113
第二节 广告计划·····	127
第三节 广告预算·····	137
第六章 广告策略 ·····	154
第一节 广告目标市场策略·····	155
第二节 广告产品策略·····	160
第三节 广告心理策略·····	170
第四节 广告促销策略·····	184
第七章 广告实施策略 ·····	189
第一节 广告系列策略·····	189
第二节 广告媒体策略·····	192
第三节 广告区域策略·····	210
第四节 广告时间策略·····	213
第八章 现代广告效果的测定 ·····	220
第一节 现代广告效果测定概述·····	220
第二节 现代广告本身效果的测定·····	227
第三节 现代广告销售效果和社会效果的测定·····	233

第三篇 现代广告设计

第九章 现代广告设计的基本原理 ·····	238
第一节 现代广告设计的特征、任务和观念·····	238
第二节 现代广告设计的基本要素·····	247
第三节 现代广告设计的一般程序·····	250
第四节 现代广告设计的创意与表现·····	253
第十章 广告文案与广告画的设计 ·····	268
第一节 广告文案的设计·····	268
第二节 广告画的设计·····	286

第三节	广告设计的编排布局·····	295
第十一章	各类广告的设计 ·····	302
第一节	报刊广告的设计·····	302
第二节	广播广告的设计·····	308
第三节	电视广告的设计·····	313
第四节	POP广告的设计·····	321

第四篇 现代广告组织与管理

第十二章	广告经营组织 ·····	329
第一节	广告经营业的地位与结构·····	329
第二节	企业广告部门·····	334
第三节	广告公司·····	340
第三节	媒体广告部门·····	346
第五节	广告团体·····	349
第十三章	现代广告管理 ·····	352
第一节	广告管理概述·····	352
第二节	国家对广告的管理·····	356
第三节	广告业自律与消费者监督·····	367
第四节	广告法律与广告道德·····	376

第五篇 国际广告

第十四章	国际广告 ·····	385
第一节	开展国际广告活动的意义·····	385
第二节	国际广告策划·····	388
第三节	国外广告简介·····	397

附 图 ·····	408
------------------	------------

导 论

当今我们已进入一个科学技术飞速发展、商品经济高度发达的时代。这一时代所面临的重要事件之一，就是产业国际市场的兴起和日趋扩大，以及各主要贸易国家和集团，为了争得市场销售优势而进行的市场争夺战。这种市场国际化所带来的国际市场的激烈竞争，实际上是现代商品经济高度发展的必然结果。不仅世界市场如此进行着激烈争夺，在各个国家和地区的局部市场上，商品的市场竞争也是无时不有、时缓时剧的，一些国家的工商企业，竞相采用各种现代化的科技手段，了解和掌握市场信息，生产高科技、高质量、多样化的产品，以满足市场需要，获取利润。工商企业的市场营销手段在现代商品经济发展的历史进程中日趋现代化。

广告是商品经济的产物。在商品、科技、信息三位一体迅速发展的现代社会里，广告作为一种媒介是商品交换和推销商品的重要手段，广告在市场中愈来愈显示它的重要功能与作用。特别是作为建立在高科技基础上的现代广告，已成为现代社会经济生活不可缺少的市场信息手段，成为工商企业商品促销手段的重要方面。现代广告信息已远远超过其他方面的信息量，并已浸透到社会各个角落。从工商业的销售点广告，到报纸、杂志、广播、电视等媒体传播的信息，以至新型传播技术所载发的商品广告信息，已经汇聚成一股巨大的商品经济信息流，不断地促进市场的发展变化和推动着商品经济向纵深发展。

现代广告是以开拓潜在市场、树立企业形象、弘扬企业

文化、培养新的生活方式为目标，以现代科学技术为条件，运用现代化装备和手段而形成的现代水平的广告。它是商品经济高度发展这一历史阶段的产物，已成为现代社会经济生活中的一项重要活动内容。现代广告集经济、技术、科学、艺术、文化于一身，它不仅是传播信息的工具，扩大流通的媒介，开拓市场的先锋，而且也是促进生产的手段，引导消费的指南。事实证明，一个国家或地区的商品广告的发展状况，与这个国家或地区商品经济的发展水平乃至人民的生活水平是成正比的。现代广告对现代社会商品经济的发展和人民生活的改善有着重要的促进作用。

我国广告具有悠久的历史，但由于我国商品经济的发展相对落后，广告在一段时间里发展道路曲折。党的十一届三中全会以来，我国实行社会主义有计划的商品经济，在改革、开放的方针指导下，商品经济蓬勃发展，为我国广告事业的复兴赋予了新的生机和活力。近十年来，在我国商品经济发展进程中，现代广告活动日趋活跃，我国现代广告事业正以不可阻挡之趋势迅速发展着，为繁荣我国社会主义商品经济，满足人们新的生活方式的需要，发挥了不可低估的积极作用。但是，现代广告事业在我国毕竟还是一个新兴的事业。我国现阶段广告工作、广告作品、广告活动等方面都存在着亟待解决的一些问题。然而这些问题的逐步解决是可以肯定的。随着改革、开放的不断深入，商品经济的不断发展，我国的现代广告事业必将较快地进入一个崭新的发展阶段。

我们要提高我国现代广告水平，把现代广告事业推向一个新的发展阶段，博采众长、自成一家，建设具有中国特色的社会主义现代广告事业。为此，研究和总结历史与现实的

广告实践，研究广告企业的经营和管理，开拓现代广告事业，指导现代广告活动，促进商品经济的发展就成为一项重要的科学研究任务。

现代广告的理论来源于现代社会的广告实践。它寓于现代广告学科体系之中。在广告历史实践中形成和发展起来的现代广告学是一门新兴的综合性边缘学科。它以广告策划为主体，广告创意为中心，汇集文学、艺术、经济等学科之精华，融科学性、知识性、艺术性、政策性和实用性于一炉，构成了一门独立的学科体系。学习和研究现代广告学的理论、原则与技巧，向全体人民普及广告学的基础知识，并使现代广告学的基本理论、原则广泛地应用于工商企业的市场营销实践，毫无疑问，对社会主义有计划商品经济的迅速发展和市场的繁荣兴旺，将会起到积极的推动作用。

我国社会主义广告事业还处在初期发展阶段。现代广告学在我国社会主义商品经济发展过程中，必将有一个承前启后发展和完善过程。我们研究、学习现代广告学，首先要弄清广告学是怎样产生和发展的，以及这门学科的研究对象和任务，弄清这门学科的性质及其与相关学科的关系。明白了这些基本问题，有助于我们深入探讨现代广告理论与实践，完成发展社会主义现代广告事业，建设具有中国特色的社会主义现代广告学的历史使命。

一、广告学的产生与发展

广告学科的产生，同其他各门学科一样，依赖于广告实践经验的积累和广告理论不断发展。广告已有几千年的历史，它可以追溯到原始社会末期和奴隶社会初期的三次社会大分工时期。伴随商品经济的产生和发展而产生的广告，源远

流长。但是，广告发展成为一个独立的专门学科，还只是近几十年的事情。最初阐述广告的系统知识，只见于新闻学科、经济学科的部分章节中，现在也仍然是这些学科的内容之一，如新闻学、市场学、企业管理学、商业心理学等都有广告某些内容的论述。随着商品经济的发展和市场的扩大，广告的地位和作用日益增强，对广告理论与策略的研究也日益为人们所重视。为适应培养广告人才的需要，加强广告理论与策略的研究，有些大学增设了广告专业和广告课程。广告学便从新闻学、经济学等学科中分离出来，逐渐成为一门独立的新兴学科。广告学作为一门独立学科，国外始于1900年前后，此后广告学专著甚多。1901年，美国西北大学心理学家斯科特在芝加哥的一次集会上，首次提出把现代广告运动和工作实践发展成为科学。1902年至1904年，他撰写了《广告原理》一书，在书中他首先提出了科学广告所必须遵循的一般原则。1908年，他在系统地研究总结广告实践经验的基础上，又撰写了《广告心理学》一书。他运用心理学的基本原理分析了消费者对广告的心理特性，阐述了广告心理学的基本原理。他的理论观点尽管还不很完善，但却标志着现代广告学学科理论体系形成的起点。

1920年前后，我国一些大学的报学系和学术团体，开始把广告学作为教学和研究内容的一个部分。我国最早的广告研究团体，是1918年北京大学的新闻学研究会，它把广告作为新闻学研究和教学的部分内容。我国有关阐述广告学内容的著作也有问世。1919年12月，我国学者徐宝璜编著的《新闻学》中，就有“新闻纸之广告”一章。1927年，我国学者戈公振在《中国报学史》一书中比较系统地论述了广告的历史和现状，提出了发展我国广告事业的一些主张。在此前后，我国一些大

专院校相继开设了广告专业课。如上海圣约翰大学、厦门大学、北京国际大学、燕京大学和上海南方大学的报学系、科，都先后开设了广告学课程。建国以后，由于在较长一段时间里“左”的思想影响，对商品经济以及广告存有偏见，广告与广告学都没有很好的发展。特别是在十年动乱期间，我国的商品经济遭到破坏，广告事业也受到严重摧残。广告理论与实践的研究基本陷于停顿状态或趋于消失。

党的十一届三中全会以来，随着商品经济的蓬勃发展，我国广告事业出现了生机勃勃的大发展局面，与此同时，广告理论的研究与传播逐步为人们所重视。一些高等院校开设了广告课程，有的逐步设立了广告学专业。有关广告学的著作也有所见。特别是近几年来，由于现代广告运动的发展，广告学理论的研究与应用，日益为广告理论工作者和实际工作者所重视。

现代广告学的产生与发展，是与现代广告实践密切相关的，是现代广告运动发展的必然结果。现代广告学所以在20世纪50年代以后才逐步问世，显然与现代科学技术的发展和四大传播媒介的出现有密切的关系。第二次世界大战后，世界广告运动开始进入以电视媒介为主体的电视广告时代。这一时期（1949~1959）世界发达国家的电视机数量猛增，使广告业发生了巨大变化。电视广告使广告主通过电视对消费者进行视听结合的声象诉求，一改过去文字诉求的传统广告形式。20世纪60年代（1960~1970），现代广告运动进入了一个创新时期。广告人开始把创意当作广告策划的中心，在广告中经常别出心裁或标新立异，于是立意新颖、有吸引力的广告纷纷出现，表现了创意给现代广告事业所带来的生机。到了20世纪70年代，现代广告进入了“定位时期”，这

使现代广告学科从理论上进入了日益完善的阶段。事实上，在商品经济发达国家里，现代广告学已经发展成为一门较为成熟的应用学科。

诚然，由于历史的原因，我国现代广告运动以及广告理论体系的研究，均比西方晚了一些。在我国，把广告作为一门科学来研究，还是近十年来的事情。但是，随着我国社会主义商品经济和广告事业的发展，对现代广告理论的研究将会日益广泛和深入，具有中国特色的现代广告学必将日臻完善、成熟起来。

二、现代广告学的性质

广告是一门科学还是一门艺术？对于这个问题，无论广告工作者还是广告理论研究人员，还没有一致的意见。这主要是因为广告兼有两者的特性所致。

广告是一门科学，现在已为大多数广告学者所肯定。但是，广告是一门什么样的科学呢？由于每个人所处的地位不同、经历不同，对这个问题的见解也必然不同。有人认为，广告学属于社会学范畴；也有人认为，广告学从属于传播是新闻学的一个分支；还有人认为，广告学属于经济学范畴。总之，众说纷纭，莫衷一是。在各种不同的见解中，比较有代表性的看法，可以归纳为三种观点。

（一）广告是一门科学，不是艺术

持这种观点的人认为：科学和艺术都是反映客观存在的一种形式，但是，两者是不同的概念。科学是人类对客观世界某一现象进行科学的抽象和总结，并由此而得出的规律性的理性知识。艺术则与此不同，在认识世界的过程中，艺术不是进行科学的抽象，而是经过艺术的加工和提炼，塑造客观世界

的某一典型形象。科学的基本任务是阐明客观事物本质的、规律性的内容，有一说一，有二说二，任何主观想象都是违背科学的。艺术则来源于生活，艺术家是按自己对事物所产生的感情去提炼生活的素材，塑造符合自己意愿的典型形象。

持这种看法的人还认为，在商品经济条件下，广告是不以人的意志为转移的客观存在，哪里有商品生产和商品交换，哪里就有广告。因此，广告不是人们的主观想象，而是商品生产发展的必然反映，这种现象反映了广告在促进生产、指导消费、沟通产销、繁荣经济活动中的一般规律。由此得出结论，广告学是一门科学，而不是艺术。

如果广告是艺术，广告就不可能有一说一，有二说二。这样，广告的真实性也就不存在了。

尽管持这种观点的人肯定广告是一门科学，但是，对广告属于哪一类科学，仍持有不同的看法，现在较为流行的看法有三：

①广告学是一门大众传播学。美国广告学者奥格威认为：“广告是信息的传播媒介，而不是一种娱乐和艺术”。我国也有人认为：“广告属于传播学，它的研究对象是人类社会中大量存在的一种现象，即信息传播现象。”并且认为，广告学是以传播学的理论体系为指导的科学，离开传播，广告信息就中断了，广告信息只有经过传播媒介才有可能到达消费者手里。因此，广告是一门大众传播科学。

②广告学是一门销售科学。持这种观点的人认为：广告是商品经济发展的产物，是为了达到销售目的而出现的广告传播信息的形式。商品销售是广告存在的客观条件，离开销售，广告就失去了它存在的意义。因此，广告是一门研究销售的科学。

③广告学是一门研究商品生产、市场信息反馈的科学。持这种看法的人认为：广告属于商品经济的范畴。广告与商品生产紧密相连，如果广告离开了商品生产，离开了市场，就失去它沟通产销，促进生产的作用。因此，广告学是一门研究商品生产和市场的科学。

（二）广告是一门艺术，不是科学

外国的一些广告学者，持这种观点的较多。美国、英国、澳大利亚的一些广告学者认为：广告是广告艺术家生产的产品，它是用艺术的手法去塑造产品的形象，而不是按照逻辑推理去设计和制作广告。电视广告就是一个例子，它从画面到音乐都离不开电视艺术。他们认为，没有艺术性的广告是没有生命力的。

澳大利亚广告学者在谈到广告是一门艺术时强调指出：“科学就是一加一等于二，而广告的成功受着许多主客观因素的影响。如果广告学是一门科学，那么，只要按照一加一等于二的公式演算，广告就成功了。事实上，这是不可能的。”在我国广告学者和实际工作者中也有这种看法。他们认为，广告涉及多个学科，反映的事物五花八门、包罗万象，既无规律可循，又无系统的理论基础。因此，广告不成其为科学，而是一门艺术。

（三）广告既是一门科学，又是一门艺术

持这种见解的人主要是我国的广告学者。这种见解是把上述的两种观点结合起来，认为广告学是一门综合性的边缘学科，既是科学，又是艺术。说广告学是一门科学，因为它是以广告和广告事业为研究对象的科学，既有特定的研究对象，又有其固定的客观规律和完整的知识体系。因此，广告学是一门科学。说广告学又是一门艺术，那是因为广告学所

涉及的范围很广，与其它学科有着密切的关系。广告学既涉及经济学、社会学、市场学、新闻学、传播学、心理学、语言学、修辞学和统计学，又涉及美学、绘画、音乐、戏剧等艺术，特别是在广告创意和表现方面都离不开艺术的加工。因此，他们认为广告学又是一门艺术。

我们认为，广告既是一门科学，又是一门艺术的见解是正确的。说广告是一门科学，因为广告学反映了广告实践活动的客观规律，符合客观规律从而具有科学性。辩证唯物主义者告诉我们，科学的发展是理论与实践统一的辩证运动。所谓科学，是在历史发展过程中所积累起来的关于自然、社会和人类思维的各种知识的理性概括和总结。科学的目的是揭示各种现象的客观规律性和正确地解释各种现象。它的任务是透过偶然的、杂乱的现象去发掘和研究其内在的客观规律性，并以客观规律的知识指导人们的社会实践活动。科学又在社会实践活动中得到充实和发展。现代科学的发展使许多学科之间的分工越来越细，据统计，现代科学学科已发展到2400余门，各类学科之间互相渗透、互相交叉、互相影响，从而构成一门“边缘学科”。从广告学的发展历史来看，它是继市场学之后发展起来的一门新兴学科，它和经济学、社会学、新闻学、心理学、市场学、语言学和美学等学科有着千丝万缕的血缘关系。广告学作为一门科学，它有区别于其他事物的客观规律性，既有明确的研究对象，又有一定形态的思想体系、知识体系和系统化的基础理论。它揭示了广告活动和广告事业发展的客观规律。美国学者哈罗德孔茨在《管理学》一书中说：“科学的本质特点是知识，可以用科学的方法而使之系统化。所以，我们在谈及天文学或化学时，就是指在这些领域中，根据所发现的普遍真理积累起来的知识的系统

阐述。”从广告学的知识体系来看,它的基本原理和理论已组成了系统化的组织结构,从而使广告学成了一门独立的科学。

广告学产生于商品经济发展的历史过程中,基本上是一门经济学科,属于社会科学范畴。为什么广告学属于社会科学领域呢?这是因为,社会科学是研究和阐述各种社会现象及其发展规律的科学,其中包括政治学、经济学、社会学、新闻学、文学、史学、法学、语言学、美学、伦理学、民族学、宗教学、军事学以及广告学等等学科。社会科学所包含的各种学科一般都属于意识形态和上层建筑的范畴,因此,广告不仅是一种经济现象,而且是一种社会意识形态。它对社会既产生经济效益,同时又对社会产生深远的影响。为此,广告不仅是一个经济或商业宣传问题,而且也是一个影响人们思想意识的重要问题。广告的发展历史悠久,人们在长期的广告活动中,不断的实践、积累和总结经验,通过科学的抽象的总结,进行逻辑推理,逐步把广告活动和广告事业发展的客观规律上升为理论知识,从而形成了现代广告这门科学。

广告学是一门综合性的边缘学科。这门学科的知识体系不仅涉及社会学、经济学、心理学、新闻学、传播学、语言学、统计学和美学等学科,而且广告学本身也有自己较完整的理论体系和许多分支学科,如理论广告学、实用广告学、市场广告学、摄影广告学、广告设计学、历史广告学以及广告写作等等。这足以说明广告学是一门综合性的边缘科学。

广告学又是一门艺术的见解是正确的。所谓艺术,是文学、绘画、雕塑、建筑、音乐、舞蹈、戏剧、电影、曲艺等的总称。它是用形象思维来反映现实生活,反映从物质到精神的社会生活的各个领域,艺术也是一种认识,是通过形象

把这种认识表现出来，是一种创造性的方式。广告学之所以被人们称之为艺术，是因为广告所反映的事实，不是象照相机那样机械地还原于客观存在，而是运用艺术的原理，通过艺术的手法表现产品的形象，使广告内容达到准确、鲜明、生动、简洁，富于艺术感染力，给消费者以美的感受，并加强对商品信息的理解和记忆，发挥艺术的认识作用。广告的艺术性是以真善美的形象表现商品，使人们在感觉上、情感上接受健康的商品信息，把高尚的道德情操变为人们自身的心理欲求，发挥广告艺术的思想教育作用。由此可见，广告不仅是宣传商品促进销售的手段，也是影响社会道德风尚的一个重要阵地。广告是一个思想性、艺术性、科学性很强的宣传手段，它的思想性、科学性是通过艺术的表现形式完成其社会的、经济的使命。因此，广告学不仅是一门科学，而且也是一门艺术。科学和艺术不是必然相互排斥的，而是可以相互补充的。把广告学看成是一门科学，同时又是一门艺术，不是人们的主观臆测或随心所欲，而是广告活动发展导致的必然结果。

我国的广告学科还处在初期发展阶段，特别是现代广告学科的发展，目前还缺乏完整的科学体系。但是，广告学和其他科学一样，具有不以人的意志为转移的客观规律性。有如广告的真实性、思想性、艺术性、知识性、社会舆论性和服务性，都是广告的基本特征。这些特征都是广告固有的特性，是广告的科学性、客观性所决定的。广告活动要受到社会各种因素的影响和干扰，而社会各种影响因素又是复杂、多变的。同时，广告活动有时也受主观因素的影响，因而广告效果的因果关系就比常见的自然界活动的因果关系复杂得多。这也正是广告科学性和艺术性有机结合的特征所在。