



专业教材

简明 广告学教程

康文久 魏永刚 等 编 著



新 华 出 版 社

PR专业教材之六

简明广告学教程

康文久 魏永刚等编著

新 华 出 版 社

简明广告学教程
康文久 魏永刚等编著
新华出版社出版
新华书店经销
北京飞达印刷厂印刷

开本787×1092 印张：11.5 字数：256千

1990年12月第一版,1990年12月第一次印刷

印数 1—5000册

ISBN 7—5011—1054—9/G. 332

定价：5.5元

PR专业教材编委会

(均以姓氏笔划为序)

主 编:	向前	康文久	
副主编:	亢淑芬	郭惠民	
编 委:	王京芝	亢淑芬	刘春生
	朱及群	向 前	张思前
	胡晓阳	郭惠民	高红玲
	徐 慧	康文久	曾宪法

关于中国公关的断想

——代序

(一)

80年代，改革开放。公关，这门现代管理科学，随着外资企业舶来中国，飘然踏上了我们这片国土，从南到北，迅速博得各界特别是企业界和新闻界的青睐。于是，公关协会、公关学会、公关公司、公关培训……恰如一夜春风，千树梨花。人们学习、研讨、模仿、运用，乃至有的人由于无知或者有意将它的形象扭曲。

中国历史上第一次出现了公关热，热得有点痴狂，引得报告文学家们喜忧参半地写道：公关的头上顶着一个迷人的光环！

非理性的热，自然是要冷却的，但冷却不是公关生命的终结，相反，只有经过降温，公关才能更坚实地扎根在我们这片国土。

相信，会有那么一天，中国公关将以鲜明的社会主义特色，光耀于世界。

道路当然是曲折的。中国公关光耀于世界的那一天，或许姗姗来迟，这一方面是由于公共关系在我国大发展的客观条件现在还不成熟：社会主义商品经济尚不发达，社会主义民主进程和国家政治体制的改革刚刚起步；人民群众的文化素养有待提高，传统文化的积淀，尤其是庸俗“关

系学”又视公关科学为冤家，竭力欲将其扭曲甚至吞没。另一方面，公关科学自身也还没有在中国这片国土扎下根来，它需要“换水土”，需要适应中国的政治、经济和文化背景，需要根据中国的国情调整自身而又保持其科学精神，并由此确立它的理论基础和活动原则。

无论客观环境的改善还是自身条件的完备，都不可能一蹴而就，需要一个过程，甚至可能是一个带着阵痛的过程。但是，过程的另一端是广阔天地！

因为，当代和未来的中国需要公关科学。

十年改革，使我国的经济生活发生了巨大变化，形成了国营、集体、公私合营、私营等多种经济成份并存而又富有竞争活力的生动局面。全国大大小小的企业一百多万个，都需要借助公关参与竞争，发展自身。公私合营企业、中外合资企业、国内各种私营企业需借助公关自不待言，就是国营企业、集体企业，也不能再象过去那样完全地依靠“行政保姆”的照管，而在相当程度上需要借助公关独立开辟市场，独立协调自身与环境的关系，独立谋生；不断深化的政治体制改革，不断发展的社会主义民主，也需要借助公关这一现代文化完善自身；就国际环境来说，虽然矛盾、对抗依然存在，然而和平、民主、对话毕竟成为当代世界的潮流，国家之间和各种政治势力、经济势力之间冲突的缓和、关系的协调，都需要借助公关科学。这就为公关事业在各国包括在中国的发展，创造了较好的大环境。

可以乐观地说，随着改革开放的不断深入，随着社会主义商品经济和民主进程的不断发展，我国社会将越来越需要公共关系这门科学，而公关科学也将越来越显示出它在中国

存在的理由和它的生命力！

(二)

从理论上说，社会主义商品经济和社会主义民主的高度发展，能为公关艺术创造出远胜于资本主义的良好生长环境。

虽然说，公关科学对资本主义经济、政治的发展曾经起过而且仍在起着重要的推动作用，但是在资本主义制度下，公关科学的基本原则如坦诚相见、共同发展、平等对话、为公众服务等，只能部分地、有条件地实现，而不可能全面、彻底地实现。在资本主义社会，这些原则实质上仅仅是资本主义企业或其他社会组织谋求自身发展的一种策略，一种手段，其根本目的仍然是为了资本家发财或捞取政治资本。为资本主义商品经济发展而服务的公关事业，是不可能真正摆脱资本主义那种你死我活竞争规律的支配的。所以，尽管西方公关专家、学者们为贯彻公关原则努力了数十年，但是在资本主义制度下，损人利己、尔虞我诈等违背公关原则的“公关活动”仍时有发生，并且永远也不可能杜绝。

社会主义商品经济也有竞争，但竞争的目的不是为了个人发财，而是为了最大限度地发展社会生产，满足人民群众不断增长的物质文化需求。竞争企业之间，既有局部利益相矛盾的一面，又有根本利益相一致的一面；既受市场规律支配，有互相竞争的一面，又受国家政策和计划的指导调节，有相互协调合作的一面。社会主义公有制是基本的所有制形式，人民群众是国家的主人，这样的社会，才是公关科学发展的理想环境。只有在这样的社会条件下，平等对话、

共同发展、坦诚相见、为公众服务等原则，才能够全面、彻底地实现。尽管在社会主义初级阶段，封建的、资本主义的各种腐朽观念还会侵蚀这些公关原则，但是随着社会主义政治、经济、文化的发展，形形色色的腐朽观念终究会被彻底克服。

我们有理由相信，诞生于商品经济高度发达的资本主义社会的公关文化，其升华和完善，当在商品经济和政治民主高度发展的社会主义社会。会有那么一天，公共关系学必定在社会主义的土壤上，成长为一种既具有科学美，又具有社会美的管理艺术；社会主义的公关事业将会成为一种高尚的、令人艳羡的事业。那时候，它的头顶上就会切切实实地升起一个迷人的光环，而不象现在人们心目中虚构的那样。

(三)

公共关系学是一门管理科学，可以为资本主义服务，也可以为社会主义服务。但是，公共关系事业和公共关系活动，由于它从属的社会制度不同，必然带有不同的政治倾向和功利色彩。资本主义的公共关系事业，服务于资本主义经济和政治；社会主义的公共关系事业，则必须为社会主义的经济和政治服务。否认公关科学的普遍指导意义，是不对的；抹煞公关事业的不同政治倾向，同样是有害的。

我们的公共关系事业，必须坚持社会主义方向，忠实地为发展我国的社会主义商品经济和建设我国的社会主义民主政治服务。

我们的公共关系事业，必须坚持为人民服务的宗旨，把为人民服务 and 为公众服务统一起来，决不允许做损害人民损

害公众利益的事。

我们的公共关系事业，必须坚持国家利益高于组织自身利益的原则。当国家利益和组织自身利益发生矛盾时，应当兼顾国家、组织自身和公众的利益，并以组织自身利益服从于国家利益。一般说来，社会主义国家的利益代表着全体人民的利益，损害国家利益，有悖为人民服务的宗旨，从根本上说也是对组织自身利益的损害；而维护国家利益，从根本上说也是对组织自身利益的维护。

我们的公共关系活动，还需要坚持平等对话、共同发展、坦诚相见、民主决策等原则，尊重外部公众，尊重内部公众，员工是企业的主人。

我们的公共关系人员，应该模范地执行和遵守国家的方针、政策、法律、法令，遵守社会公德，成为遵纪守法的模范，成为建设社会主义文明的模范。

(四)

公共关系事业的发展，要求我们培养成千上万的专业人才，但是，我国的公关教育究竟应该怎么办？培养什么样规格的人才，是中专、大专还是本科？要不要设硕士、博士？各种规格的人才应该具备什么样的知识结构？同一层面不同服务方向的专业课程框架，又应如何构制？等等。对此，国外没有统一模式，即使有也不能照搬，而国内既缺乏理论分析，又缺乏实践经验，一切都是刚刚开始。然而，这些又是摆在我们面前亟待解决的问题。怎么办？唯有积极探索。借鉴是需要的，但更需要实践，需要根据我国国情，摸索自己的路子，绘制自己的教育蓝图。我们认为，不管中国公关教育

的框架将来如何构制，不管公关人员的规格将来如何确定，实践已经告诉我们，中国既需要能够从事普通传播工作和公关接待业务的一般人才，又需要能够从事公关咨询、公关决策和掌握专业化公关传播技能的高级人才。

本着探索的精神，我们在几年教学、科研的基础上，试编了这套教材，主要是供大专院校教学使用，也适于自学。为了培养公关人员的涉外活动能力，我们还特邀国际关系学院国际新闻系蒋云副教授主编了《公共关系实用英语》（上下册），作为本教材的配套教材。

由于水平有限，成书时间仓促，疏漏在所难免。诚望公关界的学者、专家和各界读者朋友们赐教。

PR专业教材编委会

执 笔：康文久

1989年9月于北京国际关系学院

前 言

广告学是公共关系学专业的必修课。

我们说，公共关系活动的基本手段是传播，而传播的主要方式是新闻、文书和广告。拿企业来说，公共关系广告和商业广告是其与环境、与公众联系的重要方式。

当然，一般说来，公共关系人员不需亲自设计和制作广告，但是需要参与组织的广告战略规划和广告管理；需要参与组织的公共关系广告策略的制定和实施；为了更好地实现广告目标，公关人员还需懂得广告创意、广告表现方面的基本美学问题和技术问题，有时还要亲自撰写广告词。概而言之，公共关系人员必须全面系统地掌握广告学方面的基本知识，以便自如地运用这一传播方式为公关宗旨服务。

正是基于上述认识，我们把广告学列为公共关系学专业的必修课，并组织编写了这本《简明广告学教程》。

本书的编写宗旨是力求简明、系统，理论联系实际，侧重应用。

本书是由北京广播学院新闻系广告学专业的教师和国际关系学院新闻系公共关系学专业的教师合作编写的。共八章，其中第一、六章由康文久执笔，第二章由哈艳秋执笔，第三章由丁俊杰执笔，第四章由康文久、徐惠执笔，第五章由陈宏年执笔，第七章由吴晓波执笔，第八章由魏永刚执笔。

全书通稿康文久、魏永刚。

本书在编写过程中参考了中、外广告学专家的诸多著作，并得到中央人民广播电台广告部龙珍同志、北京广播学院新闻系主任曹璐老师，张亚杰、肖虎老师，以及国际关系学院新闻系黄少华老师的热情支持。在此，我们谨向上述各位专家、老师、朋友们表示衷心感谢！

由于水平所限，编撰时间又很紧迫，谬误是少不了的，企望各方专家、学者和读者朋友们赐教。

康文久

1990年12月

目 录

关于中国公关的断想

——代序

前言

第一章 绪论	(1)
第一节 什么是广告	(2)
第二节 广告的分类	(7)
第三节 广告的作用	(12)
第四节 社会主义广告活动的基本原则	(20)
第五节 广告学及其研究对象	(24)
第二章 广告的发展和演变	(29)
第一节 广告的起源	(30)
第二节 中国近现代广告业的发展	(37)
第三节 世界近现代广告业的兴起及发展	(51)
第三章 广告规划	(63)
第一节 广告规划的含义及原则	(64)
第二节 广告规划的依据——广告调查	(69)
第三节 广告规划的程序	(77)
第四节 广告费用预算	(87)
第五节 编制广告计划书	(91)
第四章 广告策略	(95)
第一节 广告产品策略	(96)
第二节 广告市场策略	(102)
第三节 广告心理策略	(108)
第四节 广告媒体策略	(112)

第五节 广告时间策略·····	(122)
第六节 广告表现策略和表现手法·····	(128)
第五章 广告设计·····	(140)
第一节 广告设计的性质·····	(140)
第二节 审美、感觉、训练·····	(146)
第三节 形式符号·····	(153)
第四节 平面构成与设计编排·····	(156)
第六章 广告词写作·····	(205)
第一节 广告词的构成·····	(206)
第二节 广告词的表达形式·····	(208)
第三节 广告词写作的基本要求·····	(220)
第四节 广告词的标题与标语·····	(225)
第五节 广告词的正文与随文·····	(231)
第七章 广告制作·····	(236)
第一节 印刷广告制作·····	(237)
第二节 广播广告制作·····	(244)
第三节 电视广告制作·····	(256)
第八章 广告业的经营与管理·····	(275)
第一节 广告业的经营体制·····	(275)
第二节 广告代理业的经营活动·····	(295)
第三节 广告业的管理·····	(305)
附录 1 广告管理条例·····	(317)
2 广告管理条例施行细则·····	(321)
3 国际商业广告从业准则·····	(328)
4 美国电视广告公约·····	(334)

第一章 绪 论

本章提要

1. 广告是商品经济的产儿，也是推动商品经济发展的积极因素。从一定意义上说广告的历史就是商品经济的历史，也是人类文明的演进史。广告仿佛一面多棱镜，折射出人类社会的方方面面。

2. 对广告一词的解释，有广义和狭义之分。广义的广告包括商品广告、公共关系广告、服务性广告等所有广告；狭义的广告仅指商业广告。本书采取广义的广告概念，即：广告是广告主以付款形式获得的一种自控宣传，它以劝告的方式向目标市场推销广告主的产品、劳务、观念和自身形象等。

构成广告的元素是广告主、广告信息、广告媒体。

3. 广告的种类可以从不同角度划分。按广告信息的内容，可分为商业广告和公共关系广告两大类。

4. 虚假粗俗的广告是社会的祸害，真实优秀的广告对社会生活特别是经济生活有积极的推进作用，主要是：传递信息，启迪思想；沟通产销，加快流通；开拓市场，扩大销售；引导消费，刺激需求；推动竞争，发展经济；建立声誉，塑造形象；传播文明，美化环境；发展艺术，陶冶情操。

5. 社会主义广告不同于资本主义广告，二者服务对象不同，根本目的不同。真实性、思想性、政策性、

计划性、艺术性是社会主义广告的实施原则；

6. 广告学是研究广告活动规律及广告表现艺术的科学。广告学既是一门年轻的独立学科，又是一门综合性的边缘学科，还是一个具有多分支的科学体系。

7. 建立具有我国特色的广告学，是摆在广告学研究者面前的迫切任务。所谓我国特色，主要是两点：一是我国社会主义特色，二是我国民族文化特色。

第一节 什么是广告

广告是商品经济的产儿。打从人类社会生产大分工形成、商品出现，就有了推销商品的广告。而广告一问世，又成为推动商品经济发展的最活跃因素之一。广告的历史，从一定意义上说就是一部商品经济的发展史，也可以说是一部人类文明的演进史，它显示着人类文明演进的历程：

从原始的敲击广告、叫卖广告、酒幌广告到现代化的电子广告、光纤广告，反映了科学技术和生产力的巨大进步；

从原始的少数几种商品广告，到现代千万种商品广告、公共关系广告，反映了人类社会商品经济的巨大发展；

从不同时代广告的表现艺术中，可以窥视到不同时代的艺术发展水平和审美倾向；

从不同时代广告的传播内容中，可以寻觅到不同社会制度的轨迹。

今天，广告已经深入到社会生活的各个角落，被称为“最大的无烟工业”，它的兴衰，反映着商品经济的兴衰；它的发展变化，反映着当代社会的价值观念、艺术观念、审美

情趣和消费趋向的变化，它象一面多棱镜，折射出当代社会生活的方方面面。

那么，究竟什么是广告呢？

一、“广告”一词的涵义

“广告”一词汉语的字面意思是“广而告之”，其概念的外延很大，囊括了全部大众传播。我们这里讨论的广告，仅指广告客户为了某种经济的、政治的或社会的目的，向媒体支付一定费用，对一定范围内的公众进行的劝告活动。

虽然说，广告活动在中国有着悠久的历史，然而，广告一词则是外来语。一说原于拉丁文Adverdar，意思是“大喊大叫”以吸引人、引起人的注意；后来演变成英文的Advertise，意思是引起别人注意，告知某人某事，进而又演变为英文Advertising一词，指的是一种告知活动。另一种说法是来自法语，美国小百科全书称：“广告这个词来源于法语，意思是通知或报告。”

广告一词的演变和不同时代人们对广告一词的不同解释，说明广告的内涵也随着社会经济、政治的发展而变化。那么现代意义上的广告，究竟应当如何界定它的概念呢？或者说广告一词的涵义究竟指的是什么呢？各家说法不一，但又有着基本的共同点。这些说法大体可分为两类，一类是狭义的，专指商业广告；一类是广义的，包括商业广告、公共关系广告以及一些服务性广告。

狭义的说法如：

广告是企业把商品信息传递给顾客而起到推销商品作用的一种重要手段。同时，对消费者来说，广告也是