



JIANMINGGUANGGAOXUE

简明广告学

学术期刊出版社 / 张殿国 编著

3.8

1713.8

49

3

6177115

简 明 广 告 学

张 殿 国 编 著

学 术 期 刊 出 版 社



B 583270

简 明 广 告 学

张殿国 编著

特约编辑 王 莹

*

学术期刊出版社出版

北京海淀区学院南路86号

哈尔滨电工学院印刷厂印刷

新华书店北京发行所发行 各地新华书店经售

*

1988年7月第1版 开本: 32

1988年7月第1次印刷 印张: 6

印数: 0001—2,000 字数: 128,000

ISBN 7-80045-116-X/Z·13

定价: 1.90 元



前 言

敞开国门，拭目以看，当今世界殊。

今天世界上的广告事业已经发展到了惊人的地步。在一些经济发达的国度里到处都充满着广告，而且在经济发展中起着重要作用。

世界上自从有了商品生产，广告就应运而生。有人说商品生产和广告事业是一对孪生兄妹，这太贴切也太形像了。我们国家，广告有着悠久的历史，但发展缓慢。现在，我国正处在社会主义初级阶段，大力发展社会生产力是摆在全国人民面前的中心任务。发展生产力，大搞商品经济，扩大商品流通，当然离不开广告。因为，利用广告使产品打开了销路，扩大了销售，救活了企业，增加了经济效益的事例屡见不鲜。商品生产和广告的关系，道理虽浅显，但不一定都被人们所接受。也难怪，建国以来，在很长的时间里，曾经把广告当作资本主义腐朽的事物来对待，并加以批判，以致扼杀。现在，广告终于被正视了，这实在值得庆幸。

我国广告起死回生，是1978年以来的事情。时间短，问题还不少，不但和其他国家比较显得落后，就是和我国四个现代化建设和商品经济发展的新形势也很不相适应。我写此书意在为我国广告事业的发展，提高生产力水平和活跃市场经济聊尽绵薄之力。

广告在人们心目中还没有应有的地位。广告知识也很贫乏。我是商学院毕业的，而且学的是商业经济专业。在学期间，不但没开广告课，连寻找一本有关广告知识的书籍也很

困难。那么，其他大学，其他专业，其他同志对广告的了解就可想而知了。所以我写此书还有宣传广告、普及广告知识的愿望。

1985年初，我就预感到伴随我国商品经济的发展，市场进一步活跃，“三多一少”的流通体制开始形成，广告事业必将跟上经济的发展变化形势。所以，从那时起，我利用业余时间阅读了国内外一些广告专著，收集了有关广告方面的资料，开始进行学习研究。经过2年的时间，写完这本小册子。在写作过程中，力求内容丰富而又简明扼要，理论联系实际，尽可能地把广告的产生、发展和作用、广告的媒介、广告策略、广告文和标题的创作、广告绘画和摄影、广告效果测定、商店广告、广告组织、广告管理、广告收看及涉外广告等方面的内容和基础知识表述出来，以供生产部门、经营部门、广告企业、广告工作者及广大读者参考之用。

该书在编写过程中参阅了《工商业广告实务》、《现代广告论文选》、《广告学》、《商业广告简论》、《商标广告法律知识》、《实用广告学》和《现代广告学》等书籍，还参看了一些报刊上发表的有关广告论述文章，在此向有关书藉、文章的作者一并表示感谢。

《简明广告学》应以简明为主，限于自己水平，有的章节过简了，有的又显得繁琐；另外，书中的纰漏一定不少，恳请专家、学者及广大读者批评指正。

作者

目 录

第一章 广告的产生和发展

- 一、什么是广告..... (1)
- 二、广告的产生..... (2)
- 三、我国古代广告..... (3)
- 四、印刷广告的产生..... (5)
- 五、近代广告..... (6)
- 六、解放前的广告..... (8)
- 七、建国后的广告..... (10)
- 八、“文革”后的广告..... (11)

第二章 广告的作用

- 一、广告是宣传的重要途径..... (15)
- 二、广告是传播信息的好方式..... (16)
- 三、广告是扩大商品推销的手段..... (17)
- 四、宣传商品指导消费..... (18)
- 五、扩大消费，促进商品生产发展..... (19)
- 六、有利于竞争..... (19)
- 七、加速商品流转，增加经济效益..... (20)
- 八、我国广告的特点..... (21)
- 九、搞好我国广告工作..... (26)

第三章 广告的媒介

- 一、什么是广告媒介..... (31)
- 二、印刷广告..... (32)
- 三、无线电广告..... (35)
- 四、电视广告..... (36)

五、其他广告·····	(38)
六、广告媒介的选择·····	(40)
七、国内几家广告媒介介绍·····	(46)
第四章 广告规划	
一、广告的市场调查·····	(51)
二、广告市场调查的程序和方法·····	(52)
三、广告计划和预算·····	(55)
第五章 广告策略	
一、广告的市场策略·····	(59)
二、广告的产品策略·····	(60)
三、广告的心理策略·····	(62)
四、广告的时间策略·····	(65)
五、广告的系列策略·····	(66)
第六章 广告管理	
一、广告管理的作用·····	(69)
二、广告管理的方法·····	(70)
三、我国目前的广告法规·····	(72)
四、广告的整顿与管理·····	(75)
附：广告管理条例·····	(77)
第七章 广告文的创作	
一、广告文的分类·····	(82)
二、广告文创作的基本要求·····	(86)
三、广告文的标题·····	(89)
四、广告的口号·····	(93)
第八章 广告的绘画和摄影	
一、广告绘画和摄影的特点及作用·····	(96)

二、广告绘画和摄影的种类.....	(97)
三、广告绘画和摄影的设计.....	(99)
四、广告绘画.....	(101)
五、广告摄影.....	(103)
第九章 广告与商标	
一、商标的产生与广告的关系.....	(105)
二、商标的广告作用.....	(107)
三、商标的种类.....	(109)
四、商标专用权.....	(110)
五、商标注册.....	(111)
六、商标使用与管理.....	(112)
第十章 广告组织	
一、广告的专业组织.....	(115)
二、广告的兼营组织.....	(116)
三、全国性的广告组织.....	(117)
四、地方和企业的广告组织.....	(121)
第十一章 零售商店广告	
一、商店广告的特点和作用.....	(123)
二、柜台广告.....	(124)
三、橱窗广告.....	(126)
四、包装广告.....	(129)
五、招牌广告.....	(131)
第十二章 广告效果的测定	
一、广告效果测定的意义和作用.....	(133)
二、广告效果测定的内容.....	(135)
三、广告效果的预审法.....	(137)

四、销售效果的测定.....	(138)
五、广告本身效果的测定.....	(140)
六、广告效果测定的特性和要求.....	(142)
第十三章 涉外广告	
一、出口商品广告.....	(145)
二、出口商品广告的做法.....	(147)
三、外商来华广告.....	(149)
第十四章 广告商店、广告接收、广告责任	
一、广告商店.....	(152)
二、广告接收.....	(154)
三、广告的责任.....	(156)
第十五章 国外广告简介	
一、国际广告.....	(159)
二、国际商业广告从业准则.....	(160)
三、美国、日本、苏联及香港广告简况.....	(162)
附录：（一）广告管理条例施行细则.....	(174)
（二）20个国家广告费占国民生产总值比 例资料.....	(182)
（三）广告投资最多的14个国家资料.....	(182)
（四）一些国家人均广告费资料.....	(183)

第一章 广告的产生和发展

一、什么是广告

广告，广告，广而告之。就一般意义上说，这样理解广告的涵义也没啥不可。如果我们再深入一点理解，广告的定义可以这样说：广告是通过一定媒介有目的地向更广大的范围进行宣传的一种方式。

给广告下这样的定义是否就很全面了呢？也不尽然。因为随着时代的演变和前进，广告的涵义也在不断演变和发展。另外，从不同角度、不同地位、不同目的去理解、认识广告，所得的结论也会迥异。诸如：“广告是获得市场的一种手段”；“广告是广告主以一定的人为对象，为完成广告的目的，通过广告媒介所进行的有关商品、服务、设想的情报传播活动”；“广告是以使可能范围内的消费者，知道商品名称和价格为目的之一种公众教化，使消费者知道销售基点，深印于心中”；“广告是销售的宣传，按照一定计划进行，使一般人依从广告者的愿望，去做或者去想”；“广告是印在纸上的推销术”等等。这些对广告的解释是有一定道理的。有的是说明广告的目的，有的是说明广告的效果，有的从增进消费者利益，是创造需要的手段，有的则偏重于广告的心理效果。

为了更完整地理解广告，下面再从广告的三个共同处加以说明，就更有助于对广告的理解。第一，广告是一种宣传，是一种传播手段，无论是商业的，还是政党、宗教、团体、

市政、教育等的广告都是这样。第二，广告都是通过一定形式来完成它的宣传目的。第三，广告的内容无非是经济的和政治的。从以上三个共同之处，就可以更全面地理解广告的定义了。

二、广告的产生

广告是商品生产和商品交换的必然产物。从广告的产生和发展的历史来看，不论在哪里，只要有了商品生产，有了商品交换，就伴随着广告的产生。

在原始社会里，人们以渔猎为生，过着自给自足的生活，没有多余的产品可以交易，那当然就不需要什么广告了。可是随着生产的发展，一些人家或部落开始有了剩余产品，需要交换其它自己所需要的产品，为了达到这样的目的，广告也就应运而生。

我国是文明古国之一。几千年以前同世界上其他文明古国，如埃及、希腊、罗马、印度等，最先由原始社会发展到奴隶社会，开始有了商品生产，有了广告，这些国家也就是世界上产生广告最早的一些国家。

我国到了黄帝时代，社会上有了分工，剩余产品也逐渐增加，需要交易的产品也越来越多，并开始出现了货币。到了尧、舜、大禹时代，氏族部落及部落联盟出现，产生了私有财产和不同的阶层，商人也开始出现了。那时的商人都是行商，以贸易为业，以获取利润为目的。为达到牟取利润的目的，就要多销售自己的产品，为此也就需要用广告来招揽生意。

我国那时的广告是口头广告和实物广告。口头广告说白了就是叫卖。通过叫卖来宣传自己要出售的产品的优点，以吸引顾客。实物广告就是把要出售或交换的产品展示出来，实际宣传，让人们品评、比较，进而购买。实物广告和口头广告通常是并用的，实物展示及口头宣传并用，其效果更佳。口头广告和实物广告是最原始的广告形式，也是比较简单和适用的广告形式，一直沿用至今。

世界上文字发明以后，给广告带来了新的机运，产生了文字广告。世界上最早的文字广告是收藏在伦敦博物院里的五千年前一个埃及奴隶主写的寻找一个逃跑的奴隶的文字广告。2000年前在罗马、希腊也出现了招寻佣仆、出租房屋和斗剑及马戏方面的文字广告。我国最初的文字广告是在3000年以前，出现了军事的、政治的和商业的广告等，在各个方面发挥着作用。我们的祖先们在实践中创造和应用广告，为广告事业的发展做出了贡献。

三、我国古代广告

古老文明的祖国，勤劳勇敢的祖先，聪敏智慧的商人，很早就应用广告招揽生意，推销商品，以及达到其他目的。我国古代的广告，随着生产和商品经济的发展而不断发展和演变。下面介绍我国古代的几种主要广告形式。

实物广告。实物广告是以实物展现在人们面前，任凭购买者挑选比较，以致成交。实物广告是一种最简单、最实际、最直观的一种广告形式。诗经中记载的“氓氓蚩蚩，抱布贸丝”，就是写的用实物广告，进行交易。实物广告很适

用，生命力很强，沿用至今，预计今后还将继续使用下去。

音响广告。古代的音响广告和现代化的今天的‘音响广告’不同，主要是口头说唱，有的适当加上一些音响。口头说唱不仅构词造句讲究，就是韵律也很讲究，说唱起来朗朗上口，合辙押韵，吸引过往行人，引人入胜。除了口头说唱以外，还用些器具，如货郎担用拨浪鼓，也有的击铁板等。有些音响还专用，标志出售某一种产品，如古代卖糖的靠吹箫来招引顾客。

图画广告。古代的图画广告和今天的图画广告也大不相同。在造纸术和印刷术发明以前，多将实物模样画在各个地方，如招牌上、物体上、门楣上……。图画广告主要是向人们宣传商品，也有的图画是标志出卖什么商品。如酒店一般画酒瓶，还有的挂刘伶、李白的画像。药店画膏药，鞋店画鞋子等等。这种广告，标志鲜明，一目了然，人们一看就知道这个店卖什么。

灯笼广告。古代没有电，用灯笼照明十分普遍，所以就出现灯笼广告，这也是我们祖先的一个创举。灯笼广告有的在灯笼上写店铺字号，宣传本店，以扬其名。有的是描写或画出商品图样，宣传商品。用灯笼做广告，特别是夜间引人注目，效果更佳。

旗帜广告。我国古代各行各业利用旗帜作广告也不在少数，形式也多种多样，有挂的、插的，也有举着的、扛着的等等。如酒家用酒旗，也叫酒帘、青帘、幌子等，一见着酒旗人们就知道是卖酒的。在2200年前韩非子就写过酒旗的事情。各个朝代写酒旗的诗章也不计其数。如元曲《后庭花》中写道“酒店门前七尺布，过来过往寻主顾”。唐代杜牧曾写道“千

里莺啼绿映红，山村水廓酒旗风”韦应物在《酒律行》中写道“碧流玲珑含春风，银题彩帜邀上客”。张籍在《江南行》中也曾写道“长干午日沽春酒，高高酒旗悬江口”

我国古代广告还有许多种，如招牌广告、楹联广告、彩楼广告、商品命名广告、标牌广告、活体广告等等。总之，我国古代广告为商品经济的发展起到了一定作用，而且在世界广告史中也占有一定地位，为广告事业的发展做过一定的贡献。

四、印刷广告的产生

造纸的发明，印刷术的出现，如同给广告插上两只翅膀，使广告展翅翱翔。印刷广告的产生是广告史上的一个新的里程碑，把广告事业推向了一个新的阶段。

我国发明了造纸和印刷术，所以印刷广告也大大先于世界其他国家。我国现在保存最早的工商业广告，是北宋时期济南刘家针铺的广告铜牌。这块铜牌所印的广告四寸见方，上面标明了这家针铺的名称是“济南刘家功夫针铺”。也标明了刘家针铺的地址和标记——“门前白兔为记”。广告上的文字还有“收买上等钢条，造功夫细针，不误宅院使用，客转为贩，别有加饶”。这简略的文字可以告诉人们本店的经营范围和方法。即收购原材料，又加工功夫细针；在销售上既批发又零售。从这幅广告看，图象鲜明，文字简洁，说明问题，真可谓图文并茂了。这幅广告起到了招牌和商标作用，也有导引和广告之效。从这幅广告看，可以充分地说明北宋时期工商业的发达和对广告的重视，也标志着当

时广告事业发展到了一个新高度。

到了1272年“万柳堂药铺”的广告又进了一步。一个六七寸见方的铜版上刻有“万柳堂药铺”的文字，还有一幅手持药品的气喘状人像，其背景是药店室内，当然就是“万柳堂药铺”了。广告上另一个图像是一只仙鹿和一个人在山边大概是采摘灵芝仙药为人医病的吧。这幅广告较以前的广告有了很大进步。

世界上其他各国的印刷广告发展很不均衡。有的早一些，有的晚一些，但都晚于我国印刷广告的使用。如英国在我国使用印刷广告500多年后才在《新闻周报》《英国信使报》上开始使用，其广告内容主要是征求职业、住房等。美国更晚，在1704年才在第二份报纸上开始应用。到1729年美国广告之父本杰明创办的《宾夕法尼亚日报》首次刊登推销肥皂的广告。这一时期其他各国的印刷广告也开始发展起来。

五、近代广告

我国近百年来广告，主要表现在报纸刊物上的广告。1840年鸦片战争失败以后，英帝国主义强迫清政府签订了丧权辱国的《南京条约》，上海等五个城市被划为通商口岸。从此，外国货如开闸的洪水一样涌入各通商口岸，并在上海等地建立工厂。随着外国商品的大量涌入，以及外国工厂的设立，广告事业也随着工商业的发展而发展起来。如1853年英传教士主办的《遐迩贯珍》在上海、广州、福州、宁波、厦门等地发行，并刊登广告。那时报纸广告称之为报贴。

1858年香港出版的《孖刺报》的中文版《中外新报》主要刊登外商广告，推销外来商品。广告也成了他们进行商

业竞争的重要工具。此后，外国人办报由华南推行到华北、华中，先后办了300多种报纸，大量刊登广告。这一时期广告的主要内容是：市场商情、货物广告、车船行期等，为中外商人服务，沟通情况，但这些广告都是为了达到自己的目的，往往做了夸大其词的宣传。这个时期除商业广告，还有各种启事、寻人、声明、告白之类的东西也常出现在广告栏内。

到了十九世纪末，中国民族资产阶级逐渐成长起来。他们同外国商人在市场争夺中需要利用广告作为竞争的工具。1873年汉口创办的《昭文新报》、1874年香港的《循环日报》、上海的《文汇报》等报刊都刊登广告，介绍货物的行情、航船日期、银行市面等广告。戊戌维新运动时期的资产阶级改良派创办的《苏报》，开始刊登各类广告。尽管广告简单、一般化，但必竟是国人所办，主要刊登国货广告。到了清朝末期官方报刊也开始刊登广告，这也说明清末朝廷对广告的重视，也是广告事业的一大进步。

辛亥革命时期的革命派的报刊主要宣传革命，不登广告。但其他一些报刊刊登广告。辛亥革命时期广告的主要特点是：内容丰富，形式多样。百货、药医、纸烟、电影、银行、书刊及个人通信等充满报刊。同时出现了橱窗广告、路牌广告等形式。另外报刊的版面活跃，编排讲究，并开始采用图解、分类及联合广告等。这个时期官方对广告有了明确规定。广告界还出现了张竹平等名人。

到了五四时期，广告事业蓬勃发展，当时几乎所有的报刊都登广告，但注重为政治斗争服务，借口以提倡国货，抵制外货，所以广告成了当时思想斗争的一种重要手段。如

《新青年》、《每周评论》等报刊都大量刊登广告。这期间广告发展很快，种类繁多，有商务广告、社会广告、文化广告、交通广告及其它各种广告。广告在报纸上所占版面比重也很大。五四时期不但报刊广告发展很快，还出现霓虹灯广告、电影广告，一些广告社、广告公司也相继成立。这一时期不但广泛应用广告，而且对广告的研究也开始了。对中国广告学的创立贡献较大的就是戈公振先生。北京大学新闻系把广告作为新闻研究和教学的一部分。有的大学还把“广告学”做为必修科之一。

六、解放前的广告

从30年代到中华人民共和国成立，在这几十年的时间里，我国的广告事业有了发展和变化，形式也更加多样化。这个时期的广告除了报纸、杂志和书籍以外，还出现了邮政广告、广告牌、交通广告、店内广告、无线电播音广告等。

邮政广告是通过邮寄传单、样本、函件、说明书、目录等做广告。露天广告有印刷品、有漆画牌，也有电灯或霓虹灯广告。交通广告主要是利用汽车、电车、船只、铁路、公路、码头等进行广告。店内广告主要利用橱窗、招贴、纸袋、纸盒等做广告。这期间无线电广告已经有了，这是广告的新形式，也是一个新发展。这个时期有些地方还利用电影、月份牌、剧场、彩楼及游行等进行广告。

这几十年间的中国，革命蓬勃发展，风起云涌，并经历了抗日战争和解放战争。随着经济的发展变化，广告事业也有一些发展和变化。总的看这一时期的广告是发展的，广告的内容也比较丰富，文字生动，重点突出，构图新颖，形