

实用广告学

编 著

唐忠朴 贾 斌

杨作魁 黄震尧

工 商 出 版 社

实用广告学

唐忠朴、贾 斌 主编

工商出版社出版

北京市新华书店发行

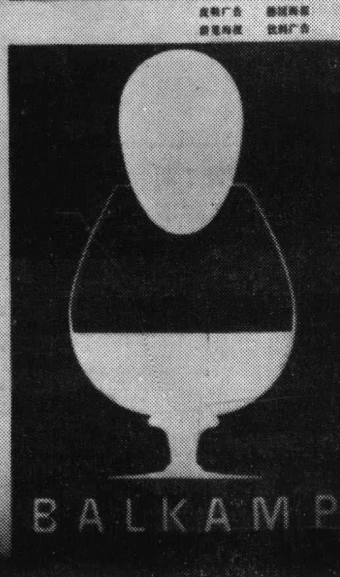
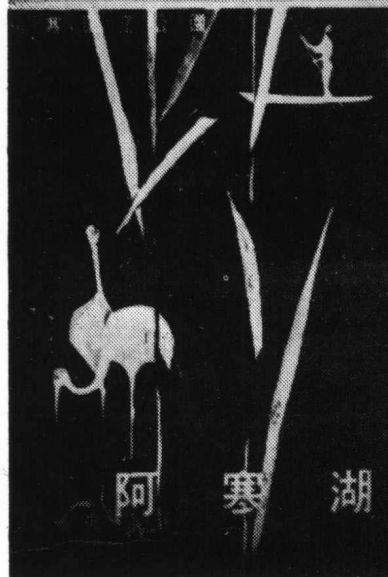
北下关印刷厂印刷

*

1981年9月第一版 1981年9月第一次印刷

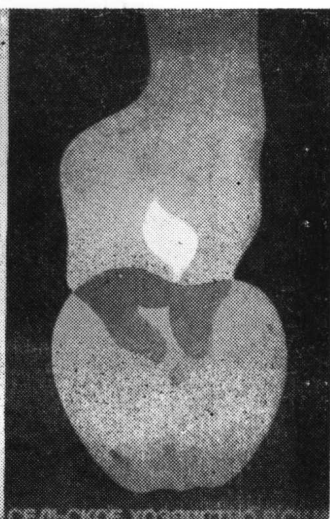
787×1092 1/32 8.2印张 字数 180,000

统一书号 17246·001 定价 0.70元



此類廣告 參閱兩版
廣告刊例 說明廣告

BALKAMP



目 录

绪 论	(1)
-----------	-------

第一章 广告的基本原理

第一节 关于广告的定义	(5)
第二节 社会主义广告的特征	(8)
一、真实性	(8)
二、思想性	(10)
三、计划性	(11)
第三节 广告的职能	(12)
一、传播信息	(13)
二、加速流通	(13)
三、利于竞争	(14)
四、指导消费	(15)
五、丰富文化生活	(16)

第二章 中国广告发展史

第一节 古代的广告	(17)
一、广告的起源	(17)
二、广告的演进	(19)
三、最早的印刷广告	(23)
四、明、清广告的特色	(26)
第二节 近代的广告	(28)
一、鸦片战争前后的广告	(28)

二、戊戌维新前后的广告	(30)
三、辛亥革命前后的广告	(31)
四、五四运动前后的广告	(33)
五、广告媒介的多样化和广告社的出现 ..	(38)
六、广告学研究教学的开始	(39)
第三节 现代的广告	(41)
一、三十年代广告	(41)
二、解放区的广告	(44)
三、重庆《新华日报》的广告	(46)
四、国统区的广告	(48)

第三章 新中国的广告事业

第一节 建国初期的广告	(51)
第二节 当前广告工作的新形势、新问题	(53)
第三节 广告机构概貌	(56)
一、广告公司的任务和作用	(56)
二、广告公司的类型	(57)
三、广告公司的组织机构	(58)
四、广告公司的经营情况	(61)
五、中国广告联合总公司	(62)
六、中国广告艺术协会	(65)

第四章 企业怎样做广告

第一节 怎样制订广告计划	(67)
第二节 怎样选择适当的广告形式	(68)
第三节 怎样使广告宣传取得成功	(70)
第四节 怎样通过展销会进行广告宣传	(74)

第五节 怎样避免广告的失败 (77)

第五章 广告的创作设计技巧

第一节 创作广告稿必须遵循的原则 (79)

一、广告的内容必须把握真实 (79)

二、广告宣传必须遵循人们的认识程序
..... (80)

三、广告创作必须同商品消费者的普遍心理特征相联系, 首先要引人注目 (83)

第二节 广告创作的构思 (86)

一、广告主题的选择 (86)

二、选择什么表现方式 (90)

三、广告创作的基本要求 (93)

第三节 广告的标题 (95)

一、直接标题和间接标题 (96)

二、广告标题的写作技巧 (100)

三、广告的口号和警句 (105)

第四节 广告的语言文字 (106)

一、广告正文的结构 (106)

二、广告正文的写作方法 (108)

三、广告文字易犯的弊病 (126)

第五节 广告的视觉形象 (129)

一、广告图画的特点和应用 (129)

二、广告图画的表现手法 (135)

三、广告中色彩的应用 (147)

第六节 商标与广告 (152)

一、商标的种类和作用 (153)

二、商标与广告的关系	(156)
第七节 广告的设计	(159)
一、广告设计的任务和要求	(160)
二、广告设计的艺术技巧	(161)

第六章 广告的媒介

第一节 广告媒介及其选择原则	(173)
一、什么是广告媒介	(173)
二、选择广告媒介的原则	(174)
第二节 报纸广告	(178)
一、我国报纸的现状	(178)
二、报纸作为广告媒介的优越性	(180)
三、报纸作为广告媒介的局限性	(182)
四、哪些商品广告常用报纸媒介	(183)
第三节 杂志广告	(183)
一、我国杂志的现状	(184)
二、杂志作为广告媒介的优越性	(186)
三、杂志作为广告媒介的局限性	(187)
四、哪些商品广告常用杂志媒介	(188)
第四节 广播广告	(189)
一、我国广播的现状	(189)
二、广播作为广告媒介的优越性	(191)
三、广播作为广告媒介的局限性	(193)
四、哪些商品广告常用广播媒介	(193)
第五节 电视广告	(194)
一、我国电视的现状	(194)
二、电视作为广告媒介的优越性	(197)

三、电视作为广告媒介的局限性	(198)
四、哪些商品广告常用电视媒介	(199)
第六节 其他广告媒介	(200)
一、邮政广告	(200)
二、传单广告	(201)
三、包装广告	(201)
四、橱窗广告	(202)
五、霓虹灯广告	(203)
六、招贴广告	(204)
七、路牌广告	(204)
八、电影广告	(205)
九、车船广告	(206)
十、空中广告	(206)

第七章 海外广告概述

第一节 美国的广告	(211)
第二节 日本的广告	(214)
第三节 南斯拉夫的广告	(218)
第四节 苏联的广告	(222)
第五节 香港地区的广告	(224)
附录一 中国广告联合总公司章程	(227)
附录二 国内主要报刊、电台、电视台 广告价目表	(233)
附录三 国内主要广告公司名录 (部分)	(238)
后 记	(252)

绪 论

广告，在商品生产日益发展的现代社会里，已经成为人们日常生活中重要的响导了。当你走进市场，面对着丰富多采、琳琅满目的各色商品，不知怎样去选择自己最需要、最满意的东西时，就会自然而然地想起广告中对商品的介绍。在科学技术突飞猛进的当今世界，一项新成果的出现，一种新技术的应用，一个新产品的问世，人们获知这些情报的主要来源，除了阅读新闻之外，还有每天耳闻目睹的各类广告。广告，就象一条条无形的纽带，把散布在全国城乡的无数工商企业、服务单位同千千万万消费者联系在一起。

我国是一个发展中的社会主义国家，商品经济还不发达。但是，随着四化建设的逐步推进，商品生产的水平已经有所提高，商品流通的范围和规模正在日益扩大。特别是实行计划指导下的市场调节以来，多种经济成分、多种流通渠道、多种经营方式积极发挥作用，国内市场空前活跃。现在，每年约有二十多万个品种、成亿吨重的商品，通过市场由生产者转到消费者手里。在大量的、频繁的商品交换过程中，广告起了催化作用。青海省一家仪表厂的厂长说：“原先我们厂的产品滞销，连发工资都困难，在报纸上刊登广告后，两个月内就销出四万多元的产品，生产又活了，广告这玩艺儿真顶用！”

在我国，广告具有悠久的历史，但我国的现代广告事业，毕竟还是一个新兴的经济部门，人们对于广告的认识也不尽一致。在有些人的心目中，“广告”这个词儿，常常被看作是“吹牛”、“噱头”的同义语。我们曾经留心地观察，注意不同职业、不同年龄的人在接触到各种各样广告之后，究竟有何反映？结果使我们大为吃惊：不少人对广告流露出颇为反感的情绪。甚至有人忿忿地说：“广告简直是社会的浪费！”

实际情况就是这样，一方面社会需要广告；另一方面，广告的社会地位在我国还没有得到应有的承认和尊重。生活中曾经发生过这样的事情，一个演员为广告进行表演竟被讥笑为艺术上的堕落；你曾否看到，哪一位稍有名气的诗人、作家今天乐于为广告而挥笔？广告作品在我国至今难以登上艺术的大雅之堂；广告学这门学科长期处于空白状态，甚至在高等学校和研究机关里也得不到一席之地。这难道是正常的吗？

为什么广告在我国不被人们所重视？考察其原因，这是和一定的历史、社会条件分不开的。首先，在我国，由于封建残余思想的影响，社会上还存在着轻视商业工作的偏见。在封建社会，所谓“士、农、工、商”，属于上品的是“士”，“商”被列入末等。虽然在有的朝代里，商人也可以做官，但长期以来，商人总是低人一等的。今天我们的社会主义商业，和封建主义、资本主义商业有着本质的区别，但是旧的传统观念，依然在一部分人头脑里起作用。广告就其主要方面来说从属于商业活动，于是有的人难免对广告也抱有旧日的偏见。其次，多年以来，我国的经济工作，受“左”的思想影响，只强调计划的指导，不重视市场调节的作用，广告被认为可有可无。十年动乱中，在极“左”路线摧残下，商业

广告更被视为异端，几乎全然遭到废弃。党的十一届三中全会以来，随着经济政策的调整，广告宣传才逐渐恢复。但是，对于广告的认识，从理论上拨乱反正做得还远远不够，广告知识的普及工作也没有跟上。所以，人们面对迅速涌现的广告热潮，难免感到不可理解。再其次，我国现代广告事业终究还很年轻，经营管理水平较低，广告手段落后，广告专门人才不足，广告作品质量也比较粗糙，这就不能不影响到广告的效果。此外，当前广告工作中，的确存在着不少流弊：有的内容不真实，失信于人；有的滥用夸饰词语，陈词滥调过多；有的不讲究艺术性，缺乏感染力；有的无的放矢，印象模糊。凡此种种，都对广告的名誉和形象有所损害。

广告有益于社会，这是客观的经济规律所决定的，而不管人们的主观意志是喜欢或者不喜欢。马克思曾经指出：“在商品生产上，流通是和生产本身一样必要，从而，流通当事人也和生产当事人一样必要。”广告是流通过程内促成商品交换的手段之一，无疑地它也是社会生产的一个必要因素。

无产阶级的伟大导师马克思和恩格斯，在他们主编无产阶级的战斗机关报——《新莱茵报》期间，十分重视发挥广告的作用。这份大型日报每一期上都刊登几十则广告。广告内容极其广泛，有关于科伦工人联合会会议、人民示威游行的政治性广告；也有关于出售新商品、推销什物的商业广告；还有演剧预告、简明通知、问事、呼吁书以及订婚启事、讣告等等。我国老一辈无产阶级革命家毛泽东、周恩来等，在他们从事革命活动时亲自主编的报刊上，无不刊登商业广告；第二次国内革命战争时期的《红军日报》，抗日战争和解放战争时期中共中央在延安创办的机关报《解放日报》，也很重视开展广告业务。可见，广告既可以为资产阶级所用，也

可以为无产阶级所用；既可以服务于资本主义经济，也可以服务于社会主义经济。我们应该科学地研究广告、利用广告，使之更好地服务于我们的社会主义四化建设。

关于广告理论，在欧美各国早已把它当作一种专门学问来进行研究，出版的专著很多。我们是社会主义国家，应当结合我国国情，创立我们自己的新型的广告学。

新广告学必须以马克思主义、毛泽东思想为理论基础，从我国社会主义建设的实际出发，揭示广告的实质和基本规律，分析广告的社会、经济功能，总结我国广告事业的发展演变史，批判地继承中外广告艺术传统，借鉴国内外有益的经验 and 技法，研究广告的艺术形式和表现技巧，指导我国广告事业沿着健康的道路向前发展。这就是广告学的主要任务。

广告学是一门综合性的学科，它既包含经济学、社会学、心理学和美学，又广泛采用现代科学技术，涉及的范围是很广泛的。广告的主要对象是市场。商品在市场上的运动是有规律的，商品在不同的发展阶段上，商品生产者和经营者所采取的销售策略不同，消费者的要求也不相同。广告活动必须符合商品运动的规律，才能取得最大的效益。这是广告本身的规律。因此，可以说广告学的对象就是研究各种广告手段在市场经济活动中的成功运用。

我国的社会主义广告学，目前尚处于探索阶段。建国以来，特别是近年来广告界所出现的许多新的成果和经验，有待于进一步地总结和提高。因此，我们殷切地期望全国广告工作者、美术工作者、经济工作者携起手来，共同努力，为建立我们自己的新广告学做出贡献。

第一章 广告的基本原理

第一节 关于广告的定义

“广告”(Advertise)这一术语,源出于拉丁语 Advertere,有“注意”、“诱导”等意思。单就字面解释,所谓“广告”,是唤起大众注意某事物,并诱导于一特定的方向所使用的一种手段。汉语的“广告”二字,如果分别解释,“广”者阔也,广大也,“告”者语也,告知也,所以“广告”一语有“广而告知”的意义。这与拉丁语的原义是很相近似的。

这是关于广告的一种广义的解释。其实广告可以分为广义的和狭义两种。前者系指“不以营利为目的的广告”,包括政府公告、政党、宗教、教育、文化、市政、社会救济等方面的启事、声明等;后者系指“以营利为目的的广告”,通常指“商业广告”,又称“经济广告”,这是广告的主要方面。本书所研讨的范围主要是“狭义的广告”。

广告的定义是随着时代的播迁而不断演变的。早期只包含有唤起大众注意某事物的意思。但自印刷术发明后,继之以无线电广播的普及和电视的出现,人们对于广告的观念为之一变。现代的广告,其目的不仅是将某种商品通告大众,诱导其购买而已,同时还要在没有需要的市场创造需要,在需要减退的市场维持销路;不仅使消费者对于某种商品发生

好感，并且要树立企业形象、培养新的消费观念和购买习惯。广告的方法不断革新，它所包含的意义也不断扩大。因此，国内外学者关于广告定义的论述，众说纷纭，莫衷一是。这里介绍几种较为流行的说法，以供参考。

“广告是印在纸上的推销术。”

“广告是获得市场的一种手段。”

“广告能直接发生销售的效果，确立商品和制造者的声誉，并能扩展市场，排除障碍。”

“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。”

“凡以分配（即获得对于商品的需要）为目的之行动，都是广告。”

“广告是销售的宣传，按照一定的计划进行，使一般人依从广告者的愿望，去做或是去想。”

“凡是以说服的方式（不论是口头方式或文字图画方式），有助于商品和劳务销售的公开宣传，都可以称为广告。”

“商业广告为资本主义制度下的一种产物，在促进商品或劳务分配的合理化，成为经营经济的机能之一，使用各种有计划的手段，以达其增进销路或树立商誉为目的之一种活动。”

“广告是广告主以一定的人为对象，为完成广告目的，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。”

上述各种广告的定义，各有其强调的侧重点。有的说明广告之目的在于营利，有的说明广告的直接效果和间接效果，有的认为广告是创造需要的手段，有的偏重于增进消费者的

利益，有的偏重于广告的心理效果。综观各家之言，尽管文字表达有简有繁，术语概念互有差异，但就构成广告的要素而言，大体上是相同的。这些共同之点是：

一、都认为广告是一种宣传，一种传播手段。通常所谓“宣传”，即指向群众说明讲解某一事实或观点，使之相信并跟着行动。广告含有同样的意义。不过二者的区别在于，宣传并不按定价收费，承办者也并非以营利为目的；广告则系一种营利的手段，做广告的广告主必须支付广告费。广告把有关商品、劳务的情报传递给人们，在生产者、商业经营者和消费者之间起沟通作用，是社会经济活动中传播信息的工具。近来，西方国家流行的理论，把广告和新闻、报纸、广播、电视联系在一起，认为它们都具有“公众传播”的功能，统统属于“公众传播”工具。

二、都认为广告的内容，主要是商品和劳务两大部分。此外，还包括“观念”。现在国外流行一种以树立观念为内容的广告，这种广告不是宣传商品和劳务的实体，而是先建立“商品观”，然后促进商品销售。

三、都认为广告是通过一定的媒介来完成它的宣传目的的。广告所利用的媒介，种类很多，诸如报纸、杂志、广播、电视、路牌、车船、电影等等。各种广告媒介的特点及其效果，本书的第六章有比较系统的论述。

将广告的几个要素找出来之后，要回答“什么是广告”，就可迎刃而解了。我们在前面已经说过，由于时代的变迁、广告方法不断革新，广告的含义也在演进；所以，我们不必拘泥于文字上的如何表述，而应着重于从实质上搞清楚到底“什么是广告”。

据此，我们认为：广告是一种宣传方式，它通过一定的

媒介,把有关商品、服务的知识或情报有计划地传递给人们,其目的在于扩大销售,影响舆论。

第二节 社会主义广告的特征

我国的广告事业,是社会主义性质的,属于社会主义商品流通领域的一个部门。它同资本主义制度下的广告业相比较,既有共同性的一面,又有特殊性的一面。广告作为一种手段,无论是在资本主义条件下,还是在社会主义条件下,其基本职能——传播信息、加速流通、利于竞争等,有许多类似的地方,并且同样要遵守商品经济的共同规律。从这个意义上来说,社会主义广告和资本主义广告二者具有一定的共性。但是,由于社会主义商品经济是建筑在生产资料公有制基础上的,市场活动受到社会主义经济规律的制约,流通领域实行国家计划指导下的市场调节,这些条件决定了社会主义广告又具有本质上不同于资本主义广告的某些特点。

社会主义广告的主要特征是什么呢?我们认为,大致可以归纳为这样三点:

一、真实性

广告的生命在于真实。这是一个带有普遍意义的原则。无论什么时代,什么场合,不诚实的广告,绝不可能赢得公众的信任,因而也就必然会失去其存在的价值。任何一个明智的企业家都懂得,如果不珍视自己企业的信誉,轻率地进行欺骗性的广告宣传,这简直无异于“饮鸩止渴”。但是,在