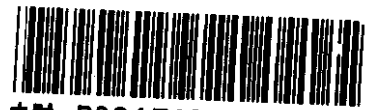


广告学原理与应用

宋顺清 刘瑞武 编著



高等教育出版社



中财 B0017626

广告学原理与应用

宋顺清 刘瑞武 编著

CD198108

中央财政金融学院图书馆藏书章

总号 371405

书号 F713.8/23

高等教育出版社

广告学原理与应用

宋顺清 刘瑞武 编著

高等教育出版社出版

新华书店总店北京科技发行所发行

北京印刷三厂印装

开本850×1168 1/32 印张9.25 插页3 字数230 000

1990年7月 第1版 1990年7月 第1次印刷

印数 0 001—7 480

ISBN7-04-002940-5/Z·21

定价 3.05 元

序

广告是科学也是艺术，它产生于商品交换，伴随着商品经济的发展而发展。广告以最初卖主用实物展示或吆喝叫卖引起人们注意、招徕买主开始，悉心地揣摩消费者的心理和价值观，在绘声绘色的宣传中刺激需求，激发购买行为，完成满足人们生产、生活消费需要的整个过程。

在当今科学技术最新成果被广泛应用、商品生产日益发达的社会，研究广告的产生、发展、功能、原理、作用及其在经济生活、物质文化生活中的应用，具有特别重要的意义。现代广告已成为令人目不暇接的信息窗口，成为沟通信息、促进生产、开拓市场、组织流通、指导消费、改变人们的消费观念和生产、生活方式的有效手段。广告按照人们需求不断发展变化的趋势和对美好事物不断向往追求的一般规律，以最快速、最经济的特殊信息语言向市场对话，促使社会生产出更多更好的适销对路的物质产品 and 精神产品，推动社会生产力，社会经济不断发展、进步和繁荣兴旺。因此，广告理论研究的日臻完善和广告原理的广泛应用，不仅可从一个侧面反映社会经济的发达程度，而且能够反映社会物质文明与精神文明的进步水平。

《广告学原理与应用》的作者从经济理论、消费行为的研究、公共关系学的应用、企业经营管理成功经验，以及广告诉求认知原理、美学原理、心理学原理、造型艺术、语言文学艺术、信息传递和感应效果等不同角度，对广告学进行了较全面的探讨，目的在于启发工商企业生产经营者，在现代经济社会的市场环境条件下，如何合理组织市场营销；指导人们科学、合理、经济、有效地安排生产、生活消费；在如何识别广告的真假优劣、清理经济环境、整顿经济秩序、增强社会组织经济活动的效率与效益观念、保护消费者利益等方面也提供了监督、管理的实际应

用知识，是一本理论性与实用性较强的广告学教材。

《广告学原理与应用》总结吸收国内外一些较成功的实践经验，并联系我国商品经济的现状和发展趋势，进行了较全面、系统的论述，在理论阐述和案例分析上力求突出中国特色，内容上尽可能避免单纯资料罗列。作者认为，科学需要不断发展，广告学内容必须在应用实践中不断充实与完善。本书正是在这种指导思想下，为广大教师和读者留有个人创造和发挥的广阔天地，有利于启迪读者开拓性的思维，使他们有所发现、有所创造、有所发展，这对引导广告理论研究、改进广告学教学方法、指导我国广告事业的健康发展，无疑将起到抛砖引玉的作用。

本书由从事广告学理论研究多年并具有一定教学经验的山西财经学院企业管理系经营教研室主任宋顺清老师（现调兰州商学院企管信息系任企业管理教研室主任）、人民日报社广告部副主任刘瑞武同志合作编著，他们都是中国广告协会学术委员会会员。他们编著的这本具有一定中国特色的《广告学原理与应用》一书，是理论工作者与实际工作者一次有益的合作，在教学与科研相结合、理论与实际相结合方面跨出了大有希望的一步，也是我国广告理论界面向世界、面向市场、面向未来的一种有益尝试。

衷心祝愿广告理论界、教育界和广大实际工作者通力合作，携手并进，为共同振兴我国广告事业，促进我国四化建设宏伟目标的早日实现，奉献出更多更好的精神食粮。

田树千

1989年5月30日

目 录

第一章 导言	(1)
第二章 广告 总论	(12)
第一节 广告一词的来历和我国广告事业	(12)
第二节 广告概念	(18)
第三节 广告的基本功能	(23)
第四节 广告分类	(34)
第五节 广告媒体	(40)
第六节 广告的基本原理	(45)
第三章 中国广告的起源与发展	(61)
第一节 中国的原始广告	(61)
第二节 造纸印刷术的发明和在广告方面的应用	(67)
第三节 明清资本主义萌芽时期的中国广告	(71)
第四章 广告与企业管理	(76)
第一节 广告在企业管理中的作用	(76)
第二节 企业管理中的广告策划	(80)
第三节 企业的广告计划和促销策略	(86)
第五章 广告造型艺术的认知心理特征	(92)
第一节 广告的欲望性认知结构	(92)
第二节 认知感受与情绪感染	(98)
第三节 广告如何运用形象语言和联想诉求认知	(102)
第六章 广告对消费者行为的影响	(108)
第一节 广告信息与消费者行为的关系	(108)
第二节 广告对消费者行为的影响	(113)
第七章 广告与公共关系	(125)
第一节 公共关系与广告的区别	(125)
第二节 运用公共关系指导广告活动	(129)
第八章 广告与新闻	(134)

第一节	广告与新闻的相同之处	(134)
第二节	广告与新闻的本质区别	(136)
第三节	划清界限防止混淆	(138)
第九章	广告的实施	(141)
第一节	广告活动是一种服务性经济活动	(141)
第二节	社会主义广告的实施原则	(145)
第三节	广告策划	(150)
第四节	广告的设计制作	(155)
第五节	广告录像与音响效果	(166)
第十章	广告文稿的创作	(172)
第一节	创作广告文稿的基本要求	(172)
第二节	广告文稿的创作技巧	(177)
第十一章	广告媒体的选择	(189)
第一节	媒体选择的一般原则	(189)
第二节	确定广告媒体的基本原理	(195)
第三节	媒体选择的具体方法	(200)
第十二章	商标、包装装潢的广告作用	(206)
第一节	中国的商标、包装与包装装潢探源	(206)
第二节	商标与包装装潢的广告作用	(213)
第十三章	国际贸易广告	(224)
第一节	国际贸易广告	(224)
第二节	国际贸易广告的特点	(230)
第十四章	广告效果的测定	(239)
第一节	广告效果的定性研究与定量分析	(239)
第二节	广告效果的测定	(243)
第十五章	广告的组织与管理	(252)
第一节	经济发达国家的广告组织与管理	(252)
第二节	我国广告的组织与管理	(256)
第三节	中国广告法规	(262)
后记		(286)

第一章 导 言

广告是商品经济的产物，它依附于商品生产和商品交换。在社会发展的不同阶段，广告的内涵也不同。随着科学技术的进步和商品生产的不断发展，现代社会更需要现代广告。社会主义社会是商品经济仍需充分发展的阶段，因此，创立社会主义广告学，研究其如何为社会主义经济建设服务，是十分必要的，具有重要的现实意义。

一、创立社会主义广告学的必要性

社会分工和商品经济，是市场和广告活动发展的客观条件。社会化大生产越发达，社会分工越精细，商品生产的规模越大，商品的推销市场越广，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 市场是广告活动的场所，广告是市场营销的重要组成部分。面对商品经济日益发达的市场，商品和劳务交换日益多样化，复杂化和广泛化，研究如何发挥广告在社会经济生活中的作用，已成为促进社会经济发展的一个重要理论问题。

（一）广告对社会经济生活的影响

广告理论是工商企业从事生产经营管理、组织市场营销、开展市场竞争、增强企业内部经营机制能力的重要学问，也是现代经济社会企业和各项经济活动赖以存在并借以自我完善与发展的重要理论。众所周知，广告处于工商企业、劳务提供机构和消费者与用户之间，是媒介商品、劳务交换的一种特殊手段。在广告理论指导下，工商企业和其它一切经济组织，必须共同面向市场，促进工贸结合、产销一致，加强社会行业之间的横向经济联

^① 《列宁全集》第1卷，第83页。

系，使之生产经营更多更好的商品。只要企业都以生产经营适销对路的产品为宗旨（包括有形和无形的产品），生产企业就找到推销市场，商业企业的经营活动就有利可图，消费者就能各买所需，整个社会经济活动就可以得到不断繁荣和发展。

广告作为一种经济活动，它伴随商品经济的发展和科学技术的进步而逐步兴旺发达。现代广告理论，在大规模组织商品生产、商品流通的条件下，发挥着不可忽视的作用。这种作用的特点是：首先，它必须适应客观经济发展的需要，广告理论水平同社会经济发达的程度具有一致性；其次，它必须从属于一定历史条件，服务于当时生产力水平所决定的商品经济。

应当指出的是，广告理论所具有的从属性不是被动的。既受社会、经济发展的制约，从属于社会，从属于经济，同时也强烈地影响着社会经济生活。从宏观方面看，它能增强整个社会经济活动的有机制约力和对社会一切资源的有效利用率，但也可能带来某个时期不切实际的高消费需求。从微观方面看，它可以促使企业生产经营要素的有效结合，通过合理投入、产出，产生强大的潜在生产力，但也可能为了盲目适应高消费的需求而进行生产投资，盲目地外延扩大再生产，导致整个社会产业结构不合理，同时，还会对人们的生活方式、消费水平带来潜移默化的引导与渗透作用。这就是广告对社会经济生活影响的敏感性。

尽管广告影响有积极的作用又有消极的作用，但总的看，广告能促进消费需求的增长，又能促进生产经营企业按需组织市场营销，这种影响的积极的、进步的作用是主要的。何况消费者对需要的满足从来都是有选择的，而且广告所固有的消极作用在社会主义有计划的商品经济条件下，可以得到有效克服。这种情况说明，社会主义广告可以推动社会经济的发展；同时也可以看到，广告对社会经济生活影响的这种敏感性，恰好说明了创立社会主义广告学的必要性。

社会主义广告学是一门新型的应用性学科。它研究现代经济

社会如何有效组织各项经济活动，促进科学技术和文化交流，活跃人们的物质文化生活，增强其社会意识与时代精神，为人们的现代生活提供一种新的思维方式和解决问题的有效途径，这是广告理论所具有的独特性作用，是其它经济科学、经济手段、行政手段、经济信息和文化艺术所无法替代的。如果说，基础经济学科为人们解决了“为什么”的问题，应用性的部门经济学科又解决了“怎么办”的问题，那么，广告学则侧重于研究如何运用多学科知识为人们决策经济活动提供一种便于正确决策的信息渠道。

（二）现代经济社会需要现代广告

由于历史的原因，长期以来人们对社会主义条件下发展商品经济的重要性认识不足。在漫长的奴隶制、封建制的社会，统治阶级一贯奉行抑商、贱商政策，不少从旧社会过来的人总爱把广告同“资本主义”等同，甚至把它当作“欺骗”、“弄虚作假”、“招摇撞骗”的同义语。新中国成立后，又一度受极“左”思想影响，一些从事经济理论工作的同志习惯于教条主义的逻辑推理，认为既然广告产生于商品经济，盛行于资本主义社会，且在帝国主义阶段得到发展，于是他们在经济教科书中断言：“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。……为了争夺市场与销路，对消费者进行欺骗性宣传，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。”甚至认为，在社会主义时期，允许广告和商品经济的存在就意味着“资本主义复辟”。粉碎“四人帮”后恢复广告活动那几年，也还有人认为，社会主义条件下的广告活动也纯粹是一种浪费。

党的十一届三中全会后，我国现代化经济建设迅速发展，商品生产大幅度增长，直接为商品经济服务的广告事业得到迅速振兴。目前，广告业已初步形成一个独立行业。据《中国广告市

场》透露，1979年我国仅有10余家广告公司。报刊、广播、电视基本上不刊播商业广告。到1988年底全国广告营业单位已发展到10806家，从业人员达10万，广告全年营业额为16亿元（人民币）。我国广告业以平均每年增长30%的速度向前发展，营业额连年递增55.3%。实践证明，只要商品经济存在，广告的存在就有其客观必然性与必要性。广告并非资本主义社会所独有的事物，而是促进社会经济发展其中也包括社会主义社会经济发展必不可少的重要因素。

实际上，随着社会化大生产规模不断扩大，科学技术和商品生产日益发达，广告在市场传递信息的作用早已受到科研机构和生产经营企业的广泛重视。因为广告是生产领域和消费领域之间互通信息的渠道。这条渠道联结着千家万户，利用它有利于国家掌握市场需求和发展变化情况，帮助生产部门适时调整生产，调节缓和供需之间矛盾，加快社会主义再生产的进程；可以为企业沟通产销渠道，提高产品质量、开拓新产品，满足市场需求；能使广大消费者和用户得到寻找货源、方便购买、科学合理进行生活消费的有益启示与精神享受。由于广告为人们、为社会的物质文化生活提供了认识、选择产品和劳务项目的便利，因而大大减少了生产、流通过程中活劳动与物化劳动的巨额耗费。

许多经济发达国家的实践已经证明，现代经济社会需要现代广告，而要使广告更好地为现代化经济建设服务，就必须创立具有本国特色的广告理论。可以说，广告理论知识的日臻完善和广泛运用，是社会经济发达的重要标志，也是科学技术促进商流、物流、信息流高效运转的必然结果。万里在北京召开的第三世界广告大会上致词时说，“广告是传递信息、促进交流合作的重要手段，是联系生产与消费的桥梁，在各国经济包括发展中国家的经济发展中具有不可忽视的作用，成为促进经济繁荣的一个不可缺少的重要因素”^①。但是，我国目前的广告理论研究还赶不

^①据《中国广告市场》1987年第1卷，第2期，第1页。

上广告事业迅速发展的需要。党的十三大报告全面阐述了建设有中国特色的社会主义的必要性和可能性。因此，研究如何使广告理论符合我国社会主义初级阶段经济建设的特点，已成为广告理论工作者面临的一个迫切任务，这也是创立社会主义广告学所必须解决的重要课题。

（三）现代企业生产需要广告学理论指导

随着社会生产力的发展，企业之间、部门之间、地区之间的专业化分工协作关系日益密切，各企业的商品生产经营技术能力大大增强，供人们生产生活消费的各种商品越来越丰富。如何通过生产、销售和劳务的提供，最大限度地满足消费者和用户不断增长的消费需求，必然促使对各种经济活动进行专门的研究，形成科学理论。经济理论研究领域越广越细，反映了社会劳动分工及市场营销活动日益复杂化。但是，我国企业生产经营对市场经济活动和广告促销理论的研究，跟世界各经济发达国家相比，起步晚、基础差，还赶不上客观需要和世界水平。因此，从发展社会主义商品经济，加快四化进程的客观需要考虑，进行现代企业生产必须重视广告理论的研究。

实现企业管理现代化、科学化，企业素质是个关键因素。在企业素质中，人的素质尤为重要，人是实现企业决策科学化的能动因素。人在现代企业生产经营活动中所起的作用，表现为企业意志和企业形象。常言道：经商斗智，善博者胜。企业要想成功，关键在于动脑筋，出主意，想办法。

企业管理的最终目标是以最小的劳动耗费获得最佳经济效益，但是，怎样才能做到投入少、产出多、少耗多得呢？这里大有学问。核心问题是要使生产经营的产品、劳务能适合市场的消费需求。在社会化大生产条件下，生产经营同类型产品、劳务的企业成千上万，要想使企业的产品为消费者所购买，除了不断提高质量外，还得掌握消费者需求的心理动向与时机。在扩大销售市场的问题上，企业管理决策几乎成了一种艺术，运用广告促销

原理更是如此，必须熟练地运用许多有关的知识和技巧。俗话说：无缘对面不相识，有缘千里来相会。这里说的“无缘”和“有缘”，取决于企业生产经营者从产品的设计、生产到广告促销整个活动过程中能否通晓企业管理、市场营销、消费心理和公共关系等多门学问，生产经营能卖得出去的产品，这是与广告学理论的指导分不开的。掌握和运用广告学知识是增强企业素质的重要途径。

1986年5月在芝加哥举行的国际广告协会第三十届广告大会上，美国通用汽车公司总裁史密斯的发言可以间接地说明这个问题。他说：“人们想在市场少花钱而能买到质量最好的商品。……满足需要已成为人们购买东西的第一要素。如果一家制造商要想成交一笔买卖，他就得满足人们的这种需要。”他还说：“广告可以向消费者提供一个商品进行比较的机会。”现代企业生产经营者必须精心策划满足“这种需要”，利用这种“机会”，显然这需要有高超的管理决策技巧和艺术。据《来自世界广告大会的信息》透露，现在的美国制造商，发愁的不是如何生产商品，而是发愁如何推销商品，而商品交易流通和商品货物流通都是通过信息来实现的。在美国，信息流通的主要形式除人员推销和公共关系等渠道外，就是广告这个渠道。美国广告学者们认为，在剧烈的商品竞争中，知名的企业和产品，如果它们的名字一个月不和消费者见面（即停止广告宣传），消费者就会以为这家企业面临困境或倒闭。可见广告在现代企业生产经营管理中确实占有举足轻重的地位，也生动地说明企业生产经营者需要掌握一定的广告学知识。

二、创立社会主义广告学的指导思想

创立社会主义广告学，要以坚持社会主义方向、坚持共产党的领导、坚定不移地执行党和国家的方针政策为前题，以建设有中国特色的社会主义为指导思想，以马列主义毛泽东思想为理论

基础，使我国的广告理论既具有正确的指导思想、时代精神，又具有民族特色，符合中国国情。

（一）创立社会主义广告学，不能脱离社会主义国民经济有计划按比例发展的规律

在社会主义制度下，社会化大生产要求国民经济有计划按比例地发展，这样可以保证国民经济各部门、各地区、各企业之间的生产和流通，保持平衡与协调，避免经济发展的盲目性。那么有中国特色的广告学，作为一种经济应用科学和艺术，应当在宏观上适应有计划的商品经济的要求，促进计划经济与商品经济的结合及其发展。为此，就要强调广告的计划性，开展有计划的广告活动。作为一个企业应为进行广告宣传编制预算，列入财政收支计划，对广告的投资，有计划地进行；而广告宣传媒介也要有计划地刊播广告，报纸的广告版面，广播、电视的广告时间也要有节制，不能任意扩大、延长。在资本主义国家，只要广告能带来高额利润，资本家就不惜工本多投资，媒介也无限地扩大版面，延长播放时间，这种无计划的做法，对我们国家来说是不可取的。

（二）创立社会主义广告学，必须坚持生产资料公有制原则

众所周知，资本主义国家的生产是建立在私有制基础上的，资本主义国家的广告学也不会脱离这样一个社会实际。而我们社会主义国家，生产是建立在社会主义公有制基础之上，因此，广告学的创立必须坚持这一原则。社会主义的广告事业，归整个社会所有，开办广告事业的目的不是为了获得利润，而是为了满足生产者、经营者、消费者和整个社会的需要。广告的经营也应根据我国现阶段所有制的结构，以全民所有制广告经营为主体。

（三）创立社会主义广告学，要坚持为社会主义精神文明建设服务

我国现阶段建设社会主义的精神文明，具有重大的战略意义。从广义说，社会主义精神文明体现在科学、教育、文化、理想、道德、传统等意识形态方面。作为社会主义特色的广告学，应当把精神文明建设放在首位。因为，我国社会主义广告宣传，不仅是一项经济活动，也是倡导某种社会价值取向、道德观念、生活方式的宣传活动，既要为建设社会主义物质文明服务，又要为建设社会主义精神文明服务。

由于广告离不开艺术表现力的发挥，而艺术的表现力是通过各种不同艺术表现形式的综合运用来实现的。广告在为人们的经济生活、物质生活和文化艺术生活服务时，应当坚持四项基本原则，始终注意树立社会主义企业的形象，维护其市场信誉。因此，在运用广告的语言文学艺术、音乐声响艺术、舞美绘画艺术、摄影光色艺术、设计装饰艺术、排版印刷艺术时，应当通过这些艺术形式的艺术表现力的综合发挥，真实地反映社会主义条件下人民的生产生活情趣，反映他们在四化建设中的创造力和对美好事物的向往和追求。艺术表现必须尊重客观事物，必须具有民族特色和民族的自尊心与社会责任感；在增强广告促销作用的同时，增强广告的生命力和人们对社会主义广告的好感与信赖。

总之，有中国特色的广告理论，应研究和总结我国古代劳动人民几千年来从事广告活动的历史经验和丰富的实践知识，探讨我国广告的起源与发展过程，有批判、有分析地消化吸收世界发达国家广告业的先进技术、具有普遍适用性的经营管理经验，做到古为今用，洋为中用，取长补短，消化吸收，总结创新。还应从中国所处社会主义初级阶段基本性质与特征出发，适应我国经济体制改革的客观要求，使广告学理论同我国四化建设的实际需要相结合，既要尊重广告学同商品经济发展水平相一致的科学性，还要探索它在社会主义经济制度下具有一定特色的从属性，使广告宣传做到：经济效益和社会责任并重，赏心悦目与健康文

明并存。

三、广告学是一门什么样的科学

任何一门科学都有自身的研究对象，社会主义广告学也不例外。

社会主义广告学认为，商品经济的发展规律同广告的发展规律有其内在联系，都受社会生产力水平的影响和制约，并同不同生产方式下的经济组织形式密切相关。研究广告活动规律不能离开社会经济活动去孤立研究。

广告学把广告业当成国民经济中的一个独立行业来研究，研究广告业在国民经济中的地位和作用，研究广告业结构同国民经济管理体制如何相适应，研究广告与企业管理的关系。

广告学把广告活动当作一种经济活动进行研究，因此还要研究广告的目标市场需求特点及其实施策略与战略，以及具有针对性的广告促销方式与促销原理和促销艺术，研究广告媒体及媒体的选择原则，研究广告的设计制作程序与技巧，研究商标、包装装潢的广告作用与设计要求，研究增强广告组织管理的原则与方法等等。

总之，生产者要把产品信息传递给消费者，在商品经济条件下，广告就成为沟通产销的桥梁。根据广告是商品生产发展的产物这一客观事实，广告学是以广告活动和如何有效地促进商品和劳务销售为研究对象的科学。

广告学是一门有自身研究对象的科学，但它到底是一种什么样的科学呢？

广告学涉及的知识范围很广，它是许多学科知识综合运用于广告理论研究所形成的一门学科。

从广告的实施过程来看，从企业搞市场调查研究、决策生产经营战略目标、制定产品计划和产品策略，到决策广告促销策略；从广告设计、制作、发布……，到广告效果的测定，整个广

告活动过程，是一种生产、经营、科研、服务相结合的创造性劳动生产过程。这种广告活动过程的复杂性，决定了广告学涉及知识面的广泛性。

广告学运用各种社会科学基本原理和自然科学技术的最新成就，综合分析、处理广告活动中一系列具体问题，比如，为了增强广告促销作用，必须研究市场和消费者的需求心理，这就需要运用广告心理学，以便使广告客户的诉求意愿、产品的特殊性能、用途，符合市场的消费需求，广告心理学又与普遍心理学、宣传心理学、趣味心理学、教育心理学和消费心理学有关，是将各种心理学知识综合运用于广告促销心理战略策略的结果。显然，要使这些心理学知识在广告活动中发挥作用，还必须研究新闻学、社会学、语言文学、教育学和消费经济学同广告学的关系，并通过广告的艺术功能来体现广告促销心理战术的效果。另外，广告美学也不是孤立的，它体现于各种广告艺术表现形式之中。不同的广告艺术形式具有不同的艺术美的表现力和各种不同的美的衡量尺度。因此，广告美学也必须综合运用许多美学知识，它跟工业设计、美术设计、光谱、色彩、摄影、制图等等技术美学知识密切相关。广告学将多种学科知识交叉融汇的现象，充分说明科学的发展促进了社会生产力的发展，同时也促进了商品经济和广告事业向现代化发展。

综上所述，广告学不仅是社会科学与自然科学的有机结合，从某种意义看，它在为经济服务的形态上属于经济范畴，而在对服务对象的感化与影响方式上，又属于意识形态范畴。创立有中国特色的广告理论，一方面要尊重其自然的科学属性，另一方面也不可忽视其社会的从属性。

那么广告学究竟是一门什么样的科学呢？我们认为，广告学应当突出其实用性、艺术性，以及它跟经济理论密切相关的科学性。因此，广告学是一门综合性经济应用科学。