

广告学



GUANG
GAO
XUE

中国广告协会函授学院指定教材
广东省高等教育自学考试办推荐教材
广东高等教育出版社

广东省高等教育自学考试
指导委员会办公室推荐教材

学 告 广

傅汉章 邝铁军

7M32/11

广东高等教育出版社

傅汉章 邝铁军编著

广东高等教育出版社出版

广东省新华书店发行

广东南海印刷厂印刷

850×1168毫米32开本12.59印张299千字

1985年8月第1版 1985年8月第1次印刷

印数1——20,000册

书号: 4343·2

定价: 2.30

序

广告是一门学问。

在商品经济的社会里，广告能提供商品和劳务的信息，沟通供需双方的联系，加速商品流通，促进商品价值的实现，这已为社会经济发展的历史所证实。所以，广告业已成为现代第三产业中的一个重要支柱，广告学也成为今天社会经济科学中的一门重要学科，各国专业人士均在悉心研究它的内在规律、表现形式以及制作技巧，以求取得更大的经济效益。

但是，我国由于长期以来受“左”的思想影响，视商品经济为资本主义，把广告当作江湖骗术，产销信息不通，供需双方脱节，给生产、流通和消费都造成不良后果。直到党的十一届三中全会以后，在党中央的领导下，拨乱反正，正本清源，重新确认了商品经济在现阶段社会主义社会中的历史地位，从而使大家重新认识到广告在社会主义商品经济中的重要功能。目前，我国社会主义的广告事业正在和蓬勃发展的商品经济一起走上了欣欣向荣的历史新阶段，广告学也正在各个高等学府、研究机构以及学术团体中日益扩大它的阵地。

我院商学系傅汉章主任和邝铁军讲师研究广告学多年，他们悉心收集各国广告业的经验和素材，结合我国的实际，在马克思主义指导下，去粗取精，分析概括，总结提高，编著成书，在院内外多次讲授，深获各方的好评。现在，他们编著的《广告学》一书将由广东高等教育出版社正式出版了，我相信，它将为我国广告事业的发展和《广告学》教材的建设作出贡献，也将进一步得到同行和前辈们的指正。

特此序。

张元元

序于暨南大学经济学院

一九八五年四月十六日

目 录

序

第一章 导论.....	1
第一节 广告学的产生、发展及与其它学科的关系.....	1
第二节 广告学的研究对象和任务.....	10
第二章 广告概说.....	16
第一节 广告的概念.....	16
第二节 广告的演进.....	21
第三节 社会主义广告.....	32
第四节 广告的功能.....	38
第五节 广告的分类.....	44
第三章 广告规划.....	48
第一节 广告调查.....	48
第二节 广告计划.....	62
第三节 广告预算.....	70
第四章 广告策略.....	81
第一节 广告媒体策略.....	81

第二节	广告产品策略·····	90
第三节	广告市场策略·····	97
第四节	广告实施策略·····	113
第五章	广告设计原理·····	121
第一节	广告设计要素·····	121
第二节	广告创作的基本要求·····	130
第三节	广告表现技巧·····	135
第六章	广告文撰写·····	142
第一节	广告文概述·····	142
第二节	广告标题·····	145
第三节	广告正文·····	151
第四节	广告标语·····	157
第五节	品牌与商标·····	160
第七章	广告画制作·····	174
第一节	广告画的功用·····	174
第二节	广告绘画·····	178
第三节	广告摄影·····	198
第八章	印刷广告制作·····	209
第一节	报纸广告制作·····	209
第二节	杂志广告制作·····	215
第三节	其他印刷广告制作·····	219

第四节	印刷广告布局	223
第九章	电气广告制作	237
第一节	电台广告制作	237
第二节	电视广告制作	245
第三节	广告歌	252
第四节	电光广告制作	255
第十章	售点广告制作	258
第一节	POP广告概述	258
第二节	包装广告	262
第三节	商店招牌与门面装潢	270
第四节	橱窗陈列与商场装饰	275
第五节	展览会	289
第十一章	广告效果的测定	295
第一节	广告效果测定的意义	295
第二节	销售效果测定	299
第三节	本身效果测定	303
第十二章	广告组织	311
第一节	专业广告组织	311
第二节	媒体广告组织	320
第三节	企业广告组织	323
第四节	广告团体	330

第十三章 广告管理 340

 第一节 广告管理的意义 340

 第二节 广告管理法规 343

 第三节 广告业自律 347

 第四节 消费者监督 352

第十四章 国际广告 372

 第一节 国际广告的概念及意义 372

 第二节 如何开展国际广告活动 374

 第三节 海外广告简介 383

第一章 导 论

新中国的广告事业刚刚起步，社会主义广告学还是一门新兴的学科。我们研究广告学，首先要明白广告学是怎样产生和发展的，以及这门学科的性质、对象、内容和任务。这些基本问题清楚了，有助于我们深入探讨广告的理论与实践，明确学习广告学的重要意义和肩负的任务。

第一节 广告学的产生、发展及 与其它学科的关系

一、广告学的产生

广告学（Advertising）是一门独立的学科，也有称之为“广告文案”、“商业传播学”、“现代广告学”、“广告心理学”等。名称虽不同，但大都是讲述广告活动的历史、理论、策略、制作与经营管理等内容。然而它们各自的着重点是不同的，有的是全面系统地论述广告活动，有的侧重某一方面的运用。如广告心理学，主要研究广告活动的心理策略和心理效应。

商业广告是商品买卖的一种宣传手段，是商品经济的产物，源远流长。但有关广告的系统知识，起初只见于新闻学科、经济学科的部分章节中，现在也仍然是这些学科的组成内容之一，如新闻学、市场学、企业管理学、商业心理学等都有论述广告的章节。后来，随着资本主义商品经济的发展，资本主义经济由自由竞争走上垄断阶段，市场竞争日趋激烈，争夺消费者成为企业成

败的关键；同时，随着科学技术的进步，广告手段日益科学化、现代化，运用广告来开拓市场，争取消费者惠顾，广告就成为销售商品的重要手段。由于广告活动的范围与形式逐步扩大，出现了专业性的广告组织，对广告理论与策略的研究也日益为人们所重视。为了加速培养专业广告人才，加强对广告理论与策略的研究，增强广告效果，高等学府增设了广告专业或广告课程。广告学便逐渐从新闻学、经济学等学科中分离出来，成为一门独立的学科。广告学作为一门学科，国外始于1900年前后，此后广告学专著甚多，一些新闻、商业院校列为正式课程。在我国，于1920年前后，一些大学的报学系和学术团体开始把广告作为教学和研究的一个部分。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一部分。当时，对我国广告学的创立做出贡献的有两位学者：徐宝璜和戈公振。1919年12月由徐宝璜编著的《新闻学》，其中“新闻纸之广告”就是该书中的一章。戈公振在1927年初版的《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的一些主张。在此前后，我国一些大专院校相继开设广告专业课，如上海圣约翰大学、厦门大学、北京平民大学、北京国际大学、燕京大学和上海南方大学的报学系、科先后建立起来，广告学被列为该系、科的一门课程。新中国成立后，由于多年受“左”的思想束缚，对广告存有偏见，特别是十年动乱期间，我国的广告事业受到严重摧残。自从党的十一届三中全会以来，广告事业才得到恢复和发展，有关社会主义广告学说的系统研究，也逐步被重视。

二、广告学是一门什么学科

关于广告学是一门什么学科的问题，有各种不同的见解，主

要有三种：

- 1、广告学是一门科学，不是艺术；
- 2、广告学是一门艺术，不是科学；
- 3、广告学是一门边缘学科，既是科学，也是艺术。

持第一种见解的人，主要是强调广告学的科学性，认为广告学是经过广大的广告科研人员与广告工作者的共同努力，总结了大量的广告活动的成功与失败的经验，运用先进的研究方法，借助现代科学的运算分析，把广告知识进行了系统的整理、总结、提高，探索出广告活动的规律，形成广告原理，揭示了广告活动怎样促进商品销售的规律。广告虽然也运用了艺术，但不过是广告活动的一种表现形式，是广告活动的手段。所以，广告学是一门经济科学。

持第二种见解的人，认为广告活动虽然是一种经济活动，但它深受各种社会因素的影响，广告的经济效益是很难测定的；同时，在同样条件下，刊登不同广告，其经济效果也往往不一样。科学是一种规律，有其必然性。但广告经济效益的因果关系不明显，有很大程度的偶然性。比如，一则路牌广告，究竟有多少人看？看了的人又能记住多少内容？又有多少人是看了广告才去购买商品？这些都难以测定。所以，广告活动缺乏规律性和科学性，算不上科学。

他们认为，广告只是通过各种艺术表现和造型，引起人们注意和欣赏，从而传递经济信息，刺激人们的心理欲求。所以，广告活动的效益是心理性和艺术性的。

持第三种见解的人，把上述两种意见结合起来，认为广告学是一门边缘学科，它的核心部分是经济科学。但它又与其他学科有密切关系，如经济学、心理学、新闻学、市场学、企业管理学、社会学等社会科学；也涉及到绘画、摄影、书法、音乐、戏

剧、文学等艺术；在广告制作中也要具体运用物理学、生物学、商品学、化学等自然科学的原理。因此，广告学是一门综合性的边缘学科，它既是科学，又是艺术。

我们认为第三种见解是正确的。

说广告学是一门科学，因为广告学反映了广告活动的客观规律，符合客观规律就有科学性。所谓科学，它是在社会历史发展过程中所积累起来的关于自然、社会和思维的各种知识的总结、总和。科学的目的是揭示各种现象的客观规律和正确地解释各种现象；它的任务乃是透过偶然的、杂乱的现象去发掘和研究表面上看不出来的客观规律，并以这些客观规律的知识武装从事实践活动的人们；它是在人们的生产实践活动的基础上产生和发展的。广告学虽然是一门综合性的边缘学科，但它基本上是一门属于社会科学领域里的经济学科，它揭示了广告促进商品销售的规律。人们只要依照这些规律进行广告活动，就必然会收到最大的经济效益和心理效果；否则，就会遭到失败。比如，广告要取得视听效果，就要符合人们对客观事物认识的规律性。一个广告文稿内容的顺序，是否符合人们记忆的规律，其客观效果就不同。有人作过实验，在同一内容和图案的两个不同的广告中，一个在文字与图案上注意顺序安排，另一个则是随意安排，从听视记忆效果来说，前者是80%，后者是43%，相差很大。又如，广告与商品密切相关，商品在市场上的运动是有规律的。商品生命周期在不同发展阶段上，工商企业会采取不同的经营策略，消费者对商品也有不同的要求。广告内容就应考虑这些特点与要求，使之符合商品运动的规律。

广告活动实质上是一种经济活动，它受社会各种因素的影响和干扰是很大的，而社会各种影响因素又是多变的，复杂的。同时，广告活动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的特点。

说广告学又是一门艺术，那是因为广告在创意、文字、图画、色彩、字体、修辞等方面都要运用艺术原理，也就是要有艺术性。

所谓艺术，它是以形象来反映现实生活，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。艺术的社会作用包括认识作用、思想教育作用、审美作用等。广告之所以要运用艺术原理，就是为了以真实的、生动的形象来表现广告的商品，加强人们对商品信息的理解和记忆，发挥艺术的认识作用；就是为了以美的形象来表现商品，给人以美的感受，不但引导人们注意广告，而且加深对广告内容的认识，发挥艺术的审美作用；就是为了以其真善美的形象来表现商品，使人们在感觉上、情感上接受健康的商品信息，通过不断的潜移默化，把高尚的道德、情操变为人们自身的心理欲求，使个体的欲望、要求、冲动、情感，充满高尚的道德感，发挥艺术的思想教育作用。

艺术的社会作用，实质是真善美的作用。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。它不但对社会主义现代化建设起促进作用，并且对整个社会文化和社会风气都有潜移默化的教育功能。广告要运用艺术原理，发挥真善美的作用，使广告成为一个思想性、艺术性、科学性很强的宣传工具。而广告的思想性、科学性是通过艺术的表现形式来完成其社会的、经济的使命。一个好的图画广告，就是一幅艺术作品；一首好的广告歌，可能成为一首流行曲。因此，广告学不但是一门科学，而且也是一门艺术。

三、广告学与其他学科的关系

广告学是一门综合性的边缘学科。因为，广告学原理的形成，与其他学科有密切关系。广告学原理就是结合广告特点运用其他学科有关原理的成果。我们了解广告学与其他学科的关系，有助于加深理解和灵活运用广告学原理。广告学与下述学科有着密切的关系：

（一）经济学

经济学（Economics）是研究各种经济关系及其发展规律的科学。基础经济学研究经济原理；应用经济学则是使这些基本原理在推行各项经济计划和经济政策中发挥作用，而以经济进步为其总的目的。

基础经济学研究宏观经济的基本原理。如政治经济学是一门研究生产关系及其发展规律的科学，阐明人类社会发展各个阶段上支配物质资料生产、交换和分配的规律。马克思主义政治经济学的各项原理，是建立社会主义广告学的理论基础。

应用经济学以部门经济为其研究对象。如工业经济学、农业经济学、物资经济学、商业经济学等都是研究各自部门的经济关系及其发展规律的科学。

广告是联接生产与消费信息的桥梁。它通过传递商品和劳务的经济信息来促进工农业生产，加速商品流通，满足工农业生产消费与人民生活消费。因此，广告与各部门经济有着不可分割的联系。广告活动必须研究和遵循这些部门经济的规律，必须与这些部门经济的方针、政策相协调，才能发挥广告的作用，提高广告的经济效益。

（二）市场学

市场学（Marketing）与广告学同样是商品经济发展到一定

阶段的历史产物。这两门学科虽然研究对象不同,但相互渗透,互为补充。广告是市场营销的组成部分;市场是广告活动的场所。市场学是研究综合的商业活动过程,通过产品的销售和劳务的提供,满足消费者或使用者的不断增长的需要的学科。所谓综合的商业活动过程,是指市场营销活动的整体。市场营销是以消费者的需要为中心,包括产品计划,流通与分配,运输贮存,销售促进,市场调研与预测,消费者研究等等,在生产发展的基础上,满足消费者在商品与劳务两方面的需要。

概括地说,市场学研究的范围包括五个方面:消费者(Consumer)、产品计划(Product)、流通渠道(Place)、销售促进(Promotion)和价格(Price)。也就是以消费者为中心的“4P”活动,其关系如图:(图1—1)。

总之,市场学是对市场的经济活动作综合性的研究,而广告学是研究广告活动的规律。广告在市场的经济活动中起宣传与媒介的作用,以商品和劳务为主要宣传范围。广告活动与市场的经济活动是紧密结合的。广告是销售促进的组成部分;销售促进又是市场营销的组成部分。三者关系如下图:(图1—2)。

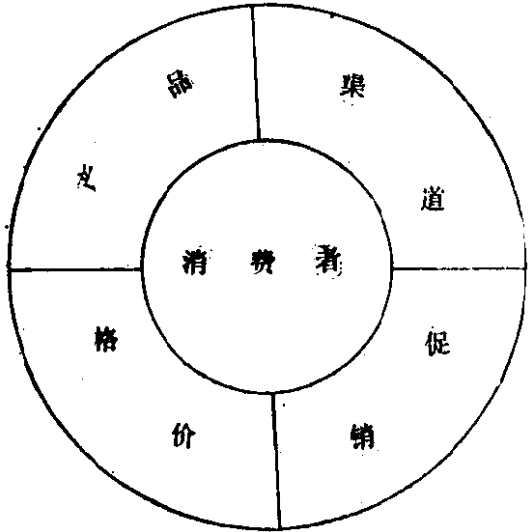


图1—1 市场学研究范围关系

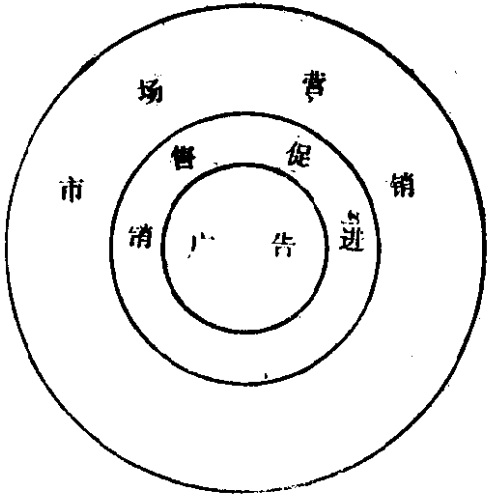


图1—2 广告与市场营销关系图

广告既然是促进产品销售的重要手段，那么，广告的运用也就必然牵涉到市场学的其他三大组成部分，即产品计划、流通渠道、产品价格等。广告的制作，不单是画一张图，写上一些常用术语，而是要依据广告策略来进行广告设计。广告策略是建立在对市场的整体研究的基础上的，是市场营销组合的有机组成部分。因此，广告学的许多原理和策略的运用，与市场学的原理和策略，有非常密切的关系。

（三）心理学

心理学（Psychology）是一门以研究人的心理活动规律为其对象的科学，是研究人类行为的一门最基本的科学。心理学内容主要是研究人的心理过程和个性心理特征两大方面。心理过程包括认识过程、情感过程和意志过程，它们是统一心理过程的不同方面，是人的心理现象的共同性。人的个性心理特征，是指表现在人身上的经常的、稳定的、本质的个性，包括能力、气质和性格等方面的差异。人们在处理事物的过程中，除了有一般的共同的心理活动外，还由于各具有不同的能力、气质和性格，而表现出各自不同的心理特征。

广告是促进商品或劳务销售的一种宣传手段，它以人为对象，以广告作品为刺激物，刺激人的感觉器官，使感觉器官接受信息，产生认识，激发情绪，导致购买行为，这就是广告引起消费者产生认识、情绪、意志等心理活动过程。同时，广告还要针对不同阶层、不同社会习俗和不同个性的消费者的心理要求进行设计，才能适应不同消费者的心理要求，使不同消费者容易接受。一般人称广告是一种“攻心”战术，就是指广告要收到效果，必须运用心理学原理，这就是所谓广告心理。

运用广告心理原理，对提高广告效果有重要影响。因为一个广告从计划、设计、创意、文案，甚至时间、空间都会碰到一

系列心理学的问题。广告的效果如何，是否成功，与是否运用了心理学原理密切有关。一般人看到报纸、杂志上的广告文案，听到电台播出的广告稿，都以为只是一般的文字功夫，而事实上一个好的广告文案，却是运用心理学原理而产生的精华。一篇好的广告文案必须包括注意、感知、记忆、回想、想象、暗示等一连串的心理过程，只有这样，才能使消费者产生良好的反映，激起意识的作用，达到广告的目的。

（四）美学

美学（Aesthetics）与广告学有极其密切关系。美学是研究人对现实的审美关系的一门科学。由于人对现实的审美关系主要表现在艺术当中，所以美学研究的主要对象是艺术。但是美学不是研究艺术的一般问题，而是研究艺术美的创造和欣赏的问题。广告的内容既然要通过各种艺术手法来表现，就必须运用美学原理，使广告作品达到美的标准，给人们以高尚的美的感受，发挥广告的艺术美的作用，提高广告创作水平。

广告学还与新闻学、社会学、伦理学、统计学、修辞学等社会科学有密切关系，也与物理学、化学、电子学、信息学等自然科学有密切关系。现代广告是运用先进的广告媒体与先进的声、光、电、化学等技术来进行设计、制作与传递经济信息的。由于无线电技术的发展，报纸广告可以通过传真迅速地在各地发行，电台广告、电视广告可以通过卫星转播，迅速传到世界各地；由于摄影技术的进步，大型彩色照片逐步代替了手绘的广告画；由于电子计算技术的推广，可以运用电脑设计各种美丽的广告图案，以及分析大量的市场情报，使广告设计和广告策划更加多样化。

综上所述，广告学与其他学科有着密切关系，这种关系可归纳为：母子系统关系，如广告学与市场学、企业管理学、新闻学的关系，广告原来从属于这些学科，后来才逐步分离出来；原理