

广告学入门

GUANGGAOXUERUMEN

广告学 入门

颜瑾瑜 陈宏愚 主编

GUANGGAOXUERUMEN GUANGGAOXUE 湖北科学技术出版社

2013331

发展社会主义的广告事业

(代序)

湖北省广告协会名誉会长 林少南

从中华人民共和国成立，我由部队转业到地方，直到一九八二年止，一直在财贸系统的供销、商业、财政部门工作。因此，我对广告不仅怀有浓厚的兴趣，而且负有一种强烈的责任感。党的十一届三中全会以来，社会主义的商品经济有了很大的发展，广告事业在社会主义建设中，也正在日益发挥其作用。随着经济体制的改革和商品经济的发达，正确发挥广告在促进生产，扩大流通，指导消费，活跃经济，方便人民生活以及发展国际贸易等方面的媒介作用，是愈来愈重要了。

我认为，社会主义的广告最本质的特征，是它的真实性和思想性。这是它与资本主义广告根本不同的地方。社会主义的真实的广告，既为生产者提供效法的楷模，又为消费者充当忠实的诤友。广告不仅要考虑经济效益，更要注重社会效果。广告提供的信息应当是真实准确、健康有益的。其内容要符合党的方

针、政策，符合我国的经济发展规律。只有这样，才能更好地为建设社会主义物质文明和精神文明服务。

社会主义的广告不仅是科技信息的传播者，而且是装扮城镇的美容师。现在，我们大多数广告愈来愈讲究科学性和艺术性了。但是，也还有那么一些广告，形式雷同，语言干瘪，形象庸俗，格调低下，缺乏强烈的吸引力与感染力。这对开拓广阔的国内和国际市场十分不利。社会主义的广告既要反映社会主义国家高尚的思想风貌、先进的科技水平和生产工艺，也应当而且必须具备高超的艺术价值，给人以美的享受。这样，就能有力地促进社会主义计划商品经济的发展。

发展社会主义的广告事业，除了建立健全广告管理的法规作保障以外，还必须有广告科学的指导。社会主义的广告科学是一门新兴的交叉学科，对于广告科学的研究在我国正方兴未艾。放在读者面前的这本《广告学入门》，紧密结合我国的实际情况，深入浅出地阐述了广告科学的有关理论知识。我相信，这本书的问世，一定会对广告事业的蓬勃发展起到积极的作用。

一九八六年六月于武汉

目 录

序言·····	林少南
第一章 绪 论·····	1
一、广告学研究的对象·····	1
二、社会主义广告的性质·····	3
三、对社会主义广告学的要求·····	4
第二章 广告的概念·····	6
一、广告的定义·····	6
二、我国广告的发展源流·····	8
三、广告与发展商品经济的关系·····	17
四、社会主义商品广告的特征·····	19
第三章 广告的社会职能·····	22
一、传播信息·····	22
二、促进生产·····	23
三、扩大流通·····	25
四、利于竞争·····	27
五、指导消费·····	29
六、内外交流·····	30
七、美化生活·····	31

第四章 现代广告分类	33
一、按照广告内容及其性质划分.....	33
二、按照广告发布的媒体划分.....	35
第五章 广告心理学	40
一、整体性原理.....	42
二、发展性原理.....	43
三、个性原理.....	43
四、感情原理.....	44
五、异质性原理.....	44
第六章 广告战略	46
一、企业竞争与广告宣传.....	46
二、企业市场目标与广告宣传战略.....	53
三、广告宣传策略.....	56
四、广告经营战略.....	62
第七章 广告艺术	68
一、广告的艺术要素.....	68
二、广告的语言艺术.....	73
三、广告形象艺术.....	75
第八章 广告效果	92
一、广告的一般效果.....	92
二、广告的终限效果及测定.....	93

第九章 社会主义广告管理.....	99
一、概述.....	99
二、广告法规	100
三、广告管理机关	103
四、广告管理范围	104
附 录	113
后 记	126

第一章 绪 论

一、广告学研究的对象

广告学是一门综合性较强的学科，它涉及的范围十分广泛。现代广告学除涉及经济学、市场营销学、心理学、美学和社会学外，还包含有现代科学技术（如利用电视、广播、霓虹灯和灯箱等）广告制作技巧，工艺美术设计和绘制。因此，广告学也是属于一门交叉学科。当前，我国社会主义有计划的商品经济日益发达，市场日益繁荣，广告在国民经济发展中已起到了十分重要的作用。广告业作为第三产业的重要部门之一正在蓬勃发展，日益为广大生产厂商、客户和消费者所重视。

一般认为，广告学研究的对象是市场。它研究各种广告在市场经济活动中的运用。因为商品在市场上的运动是有一定规律的，人们只有运用规律才能成功，违背客观规律则往往导致失败。商品在不同的发展阶段，商品生产者和经营者所采取的策略不同，消费者的要求不同，运用广告的策略亦应不同。我们在设计和制作广告时，就必须充分考虑多种因素。首先要认识这一类商品在市场的地位如何，运用什么样的媒介传播到市场上去，以达到刺激消费者的需求，这必须运用广告心理学原则。其次，广告活动必须符合商品运动

的规律，才能取得最大的效益。如果我们在制作广告时，脱离市场的需求，即令是一幅优美动人、具有充分说服力、有真实性和艺术性的广告，也得不到应取得的效益。这样，我们可以说，广告学研究的对象是市场，广告学只有在市场活动中才能检验出真实的价值。

社会主义广告学的任务是：研究在社会主义的有计划的商品经济条件下广告的社会功能；广告宣传的战略和策略；广告的制作及艺术；广告经营及管理；广告法规。社会主义广告学在我国目前尚处于探索阶段。在解放初期，从旧社会遗留下来一些广告公司或社团，经过社会主义改造，也所存无几。加之在新社会制度下，如何发挥市场和广告的作用，从认识的深度和广度上来说都是不够的。随后，由于“左”的思想的影响，特别是“文化大革命”的破坏，广告的制作运用也如其他各行各业一样，无一幸免。党的十一届三中全会以来，经过拨乱反正，在党的对外开放、对内搞活的政策下，广告事业也相应得到了恢复和发展，国家工商行政部门也制订和颁发了有关广告管理条例和法规。目前，我国广告事业出现了日新月异的可喜局面。

我们认为，要建立社会主义广告学，必须以马克思主义、毛泽东思想为理论基础，坚持党的四项基本原则，从我国实际出发，揭示广告的实质和基本规律，分析广告的社会、经济等方面的功能，总结我国广告发展的历史演变，批判地继承我国和外国的广告艺术传统，做到“古为今用，洋为中用”，进一步研究广告艺术形式和表现技巧，以加速发展我国的广告事业，为“四化”建设服务，为“两个文明”的建设服务。特别是现在我国坚持改革、实行对外开放、对内搞活经济的方针，

商品经济日益发展，社会主义商品市场日益繁荣，广告学更应当做出新的贡献。

二、社会主义广告的性质

社会主义广告是以生产资料公有制为基础，为发展社会主义商品生产和商品交换，为满足日益增长的物质和文化生活需要而服务的。广告事业的发展，其根本的目的是更好地为建设高度的社会主义物质文明和精神文明服务。

关于社会主义广告的性质，具体表现在如下几个方面。

第一，广告与消费者的关系。在资本主义社会，资本家为取得更多利润，利用广告推销商品；社会主义工商企业是为了通过广告宣传以方便群众，满足人民日益增长的物质文化生活的需要。

第二，广告与媒介关系。资本主义国家媒介是依靠广告收入维持，为资本家服务，依靠资本家而生存；而社会主义广告经营单位，媒介是国家办的，在党和政府领导下开展的广告宣传，其目的不一样。

第三，广告与竞争关系。社会主义的广告宣传同样存在着竞争，但它不同于资本主义企业利用广告竞争去打击对方，谋求本身发展。社会主义企业要通过广告在市场上进行竞争，它是要通过广告宣传来提高产品质量，促进生产，改进企业管理。广告竞争的本身包含着协作，学习先进，帮助落后，要为先进争名，使落后变先进。

在大力发展商品经济的形势下，我们的广告事业要从起步中飞跃，广告事业的改革和振兴，有待于我们广大广告工作者在实践中去努力。

三、对社会主义广告学的要求

我们从广告发展的源流清楚地可以看到，广告不但在经济领域中发挥着不可缺少的作用，而且在政治、文化、社会等方面也起着一定的影响。所以，广告也是意识形态领域的重要阵地。作为社会主义广告学，也即是说现代广告学的任务是什么？我们认为，对社会主义广告学，具体有如下几项要求：

第一，社会主义广告学必须要为政治服务，要为四化建设服务。

在阶级社会里，不同阶级根据其需要，利用广告为政治斗争服务。我们无产阶级革命导师马克思曾经利用广告，同封建王朝进行斗争。如在1848年8月，马克思在《新莱茵报》上登载了一个极简单的文字广告，对勇敢的科伦小孩用爆竹驱散武装暴乱，表示最大敬意。在我党历史上，广告也作为传播马克思主义，开展反帝反封建斗争的形式。伟大的无产阶级革命家周恩来同志在重庆办的《新华日报》和延安的《解放日报》上，利用广告进行政治宣传。今天，我们也在正确地发挥着广告的作用，进行社会主义、共产主义教育，宣传党的政策，为四化建设服务。作为社会主义广告学，其首要任务就是要把这种指导思想，贯穿到本学科中去。

第二，社会主义广告学要使制作的广告取得积极的社会效果。

广告不仅有经济效益，而且有着社会效果。广告学在这方面要起到积极指导的作用。就广告的思想性和政策性而言，广告本身要宣传党的路线、方针和政策，要符合党的四

项基本原则，广告可以通过语言、画面、形象、文字等形式影响社会风气，培养人民的高尚情操、美化语言 and 良好习惯。社会主义广告的艺术应以健康朴素、美观、实用去影响社会，教育人民。诸如商品广告的宣传过程，不仅是宣传商品的特点、性能及用途，而且其中必须具有一定的思想性、政策性和艺术性。为此，广告学的任务，必须注意广告的经济效益，而更应当研究广告制作如何取得积极的社会效果，这是一项很重要的任务。

第三，社会主义广告学要广泛吸收相关学科的先进成果，来推动广告科学的发展。

我们知道，现代广告学是一门综合性较强的学科。它涉及经济学、市场经营学、美学、心理学和社会学等。而广告的制作，除应当取得其经济效果外，广告艺术工作者要努力创作出具有中国特色的广告的艺术作品。他必须努力学习有关学科的知识，这样才能不断提高广告的设计和艺术水平，把我国社会主义的道德美、艺术美、自然美、劳动美、生活美、装饰美，通过艺术创造表现出来，从而给人以美的艺术享受，陶冶人们的情操。为此，社会主义广告学要广泛吸收相关学科和当代科学技术的先进成果，并加以融汇贯通，推动广告科学的发展。

(颜瑾瑜、陈宏愚)

第二章 广告的概念

一、广告的定义

广告是在市场上推销产品的一种十分重要的手段。现代科学技术突飞猛进，商品经济日益发达，人们要采用一种新技术或一项新产品，或者要知道新技术和新产品的有关情况时，除阅读新闻之外，就需要利用各种媒介的各类广告了。广告就象一条无形的纽带，把散布全国城乡的工商企业与服务单位同千千万万的消费者联系起来。

“广告”一词，来源于西方。英语称之为 Advertise。源出于拉丁语 Advetteze，含义为“注意”、“诱导”。如果就字面解释，“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。我国古代，只有幌子、告白、仿单、招贴等称呼，约从十九世纪末叶开始，才在我国报刊上出现有“广告”这个术语，直到二十世纪二十年代，“广告”一词方普遍被采用。

“广告”一词可以说是指信息传播手段，要求信息能达到广而告之。也就是说，发布信息者要求把有关消息广泛地加以传播，使应该知道的人(或要求知道的人)都能知道。

广告是工商企业和消费者之间的一种传播行为，其内容乃由产品所进行的推销程序来决定，其价值是消费者意见的

反映。

广告是使消费者认识某一产品的手段之一。市场各类产品很多，购买者对需要购买的商品，大都要经过选择，而后决定购买。在这个推销产品程序中，广告便成为认识某一产品的重要手段了。

广告最简单、最完美的形式，是将商品的优点显而易见地介绍给购买者。一个工商企业或单位，对其产品或服务，以付费的形式进行介绍和推广，这种活动我们叫作做广告。

广告和宣传有其区别，通常商品宣传是指不付费用而达到介绍的目的。它利用客观上的某种机会，或新闻报道激发消费者对某项产品的需要。如我国领导人在外事活动中，通常我们从电视新闻报道中看到，招待外宾宴会上使用贵州茅台酒的镜头，特别是美国前总统尼克松和日本前首相田中角荣，对我国茅台酒是赞不绝口，这就是宣传，是不花任何费用的商品宣传。

在我国，广告业是随着商品生产的发展和商品流通的日益活跃，市场经济日益发达而正兴起的事业。它属于社会主义商品流通领域的一个部门。也是当前商品经济日益发达，而在市场上不可缺少的第三产业中一个重要部门。广告宣传方兴未艾，日益受到人们的注意，因而，应当得到各方面的重视和支持。

广告有益于社会，这是客观经济规律所决定的。广告是流通过程内促进商品交换的手段之一，因而也是社会生产的必要因素。现代的广告，一般有广义和狭义之分。广义广告的解释，就是“广而告之”。除了宣传商品的广告而外，政府公告以及政党、宗教、教育、文化、卫生等社会服务“非营

利性”的启事、声明等，均可列入广告的范畴。狭义广告的解释，只限于推销商品和提供劳务的广告，这就是我们通常所指的经济广告。

社会主义的商品生产，是建筑在生产资料公有制基础之上的，市场活动受到社会主义计划经济规律的制约。因此，我国的广告事业与资本主义的广告有着本质的不同，广告必须为发展社会主义商品经济服务，为繁荣社会主义商品市场服务。使广告能为社会主义经济发展起到积极的促进作用。

二、我国广告的发展源流

广告是商品经济发展的必然产物。自从人类有了商品生产和商品交换，在流通过程中就有了广告的产生。商品交换市场的出现，大约在五千年前，正是原始社会的末期。随着商品生产的发展，交换机会的增多，广告相应产生了，同时，随着商品生产和商品交换的发展，生产力的不断提高，以及科学技术的进步，广告在内容、形式和手段等方面，相应也经历了一个不断演变的发展过程。

我国广告发展一般分为下列几个阶段：

（一）原始阶段 从历史时期来说，是从原始社会末期的古代社会到奴隶社会末期。

在当时，由于生产技术有了提高，推动着社会生产力缓慢地向前发展，这为社会分工创造了条件，当个人或小组所生产的产品或猎获的飞禽走兽之类动物，往往出现多余，而对某些物品却又感到缺乏，因此有以物易物的活动出现，而产生物物交换。如“日中为市，致天下之民，聚天下之货，交易而退，各得其所。”要进行交易，首先要把交换的东西陈

列起来，以便引起人们的注意，于是采用叫卖，因此，实物陈列和叫卖，可以说是原始广告形式。按历史时代讲，这时期如果说是起于殷、周之际，那就是公元前十六世纪到十一世纪了。此外，还有“抱布贸丝”的走街串巷进行推销的方式，以及“古者捆聚汲井，有物便卖，因成市”的说法。

这个历史时期，也可以说是我国商品广告宣传的萌芽阶段。同时也说明了只有商品经济的发展，才能有广告的产生和发展。

(二) 成长阶段 从历史时期来说，指春秋战国到鸦片战争这个漫长的历史阶段。

公元前770年至1476年，春秋时期正是我国社会从奴隶社会向封建社会转变之际。在市场物品交换中，人们手里拿着陈示于人的实物，悬挂在售货摊上，以物引人注意，这样在实物陈列的基础上，演变、发展，逐渐形成了招牌、幌子等悬挂广告，“君使服之于内，犹悬牛首于门而卖马肉于内也”。《晏子春秋》上的这句话，就很客观地反映了当时曾将牛头陈列于门首，用牛头作为广告，以招徕顾客。

此外，广告也用于其他方面。夏、商、周三代的“誓”是告诫将士的言词。战国时代的“令”，秦代帝王下达的“制”，是一种公开下达的命令。以后到汉代帝王用“诏书”告臣民，这些都属于我国古代的文字通告，属政府公告性质。

我们从唐代的经济发展状况和商业市场活动情况来看，在当时也就出现了多种广告形式了。日中击鼓三百槌，会从入市的击鼓声，就是一种声响广告。城市中的市场，分肆交易，农村中各种不同的定时市，也都必然会有类似于广告的标明不同市肆的标志。同肆之内，同行之间，竞相出售时，还有

叫卖广告。“其时卖汤之人，吹箫以自表也”。古时卖糖人，以箫声招徕顾客，故有“汤箫”之称。《警世通言》所录《玉堂春落难逢夫》中说：庙门外街上有一小伙儿，叫云：“本京瓜子，一分一桶，高邮鸭蛋，一串一个。”更叹廉价为作广告宣传。

商业活动的增多，也使一些服务性行业相继发展，茶坊、酒楼、饭馆、驿站、邸店遍布于街头巷尾，生意兴隆，这样对广告的发展有很大的影响作用。招牌、门匾、灯笼、酒旗各显其胜，而以各色酒旗为多。唐诗“千里莺啼彩映红，山村水廓酒旗风。”宋词：“君不见菊潭之水饮可仙，酒旗五星空在天。”都提到酒旗，当时的酒旗，便是一种十分引人注意的广告了。此外，还有不少招牌，门匾，如“曹婆婆肉饼”，“丑婆宴药铺”，这种招牌、门匾成了专业化商店的标志，很容易招徕客商，有较大的广告宣传作用。

广告的发展与商品经济的发达关系十分紧密。广告的发展同时也与科学技术的发展相连。新的技术发明为广告创造新的手段。我们知道隋朝雕板印刷的发明，到了宋朝发展为活字印刷，并普遍用于印刷制作之中，这样印刷技术便为广告提供新的媒介——印刷品。历史博物馆现存宋代印刷铜版（如图1），上面刻有“济南刘家功夫针铺”的字样，中间是一只正在捣药的白兔，两旁有字：“认门前白兔儿为记”。下面还刻有“收买上等钢条造功夫细针，不误宅院使用，客棧为贩，别有加饶。请记白。”这就是宋代早有的印刷广告了。

这个阶段的广告发展乃是随着商品经济生产发展而成长起来的，出现了叫卖、幌子、招牌、商店门面装璜和少量印刷品等形式的广告。

（三）广告发展阶段 从历史时期讲，从公元1840年鸦片