

北京广播学院新闻系
广告学教研室 编

广告学

——理论与应用



Jm110/09

广 告 学

——理 论 与 应 用

北京广播学院新闻系广告学教研室

集体编写



中国广播电视出版社

(京)新登字097号

广 告 学
——理论与应用

北京广播学院新闻系广告学教研室集体编写
中国广播电视出版社出版发行
(北京复外广播电影电视部灰楼 邮政编码100866)
北京顺义燕京印刷厂印刷
新华书店总经销

787×1092毫米 32开 16印张 326(千)字
1993年5月第1版 1993年5月第1次印刷
印数: 1—5000册 定价: 9元
ISBN 7-5043-1445-5/G·507

编者说明

本书由北京广播学院新闻系广告学教研室组织专业课教师集体编写而成。

本书编写大纲由魏永刚拟定,全书统稿魏永刚、丁俊杰、吴晓波。附录文字资料由魏永刚提供。

各章执笔教师如下:

第一、十七、十八章:	魏永刚
第二章:	巩云思
第三、十九、二十章:	胡正荣
第四章:	胡正荣 余小梅
第五、六、七、八章:	丁俊杰
第九章:	胡正荣 陈宏年
第十章:	陈宏年
第十一章:	胡 平
第十二章:	张亚杰
第十三章:	肖 虎
第十四章:	罗湘萍
第十五章:	吴晓波
第十六章:	闻 刚

本书编写工作得到了北京广播学院副院长赵玉明教授、中国广告协会副秘书长贾玉斌同志、北京广播学院新闻系主任曹璐教授等老师、朋友及广告业同仁的大力支持和协助,

谨致深深谢意。

本书在编写过程中曾参考了中外广告学专家、学者的诸多论著，并从中汲取了丰富营养，在此一并致谢。

北京广播学院新闻系广告学教研室

1991年7月

序 1

广告活动，是商品经济发展到一定阶段的必然产物，是现代社会及其经济活动的有机组成部分。

改革开放以来，社会主义有计划的商品经济得到迅速发展；伴随着这种发展，我国广告事业从复苏到兴旺，已十年有余。目前，我国的现代广告事业已经具有一定的规模，形成了一支广告专业人员队伍，这是十分可喜的事情。但是与客观要求相比，这支队伍无论是在数量上还是质量上还不能满足事业发展的需要。八十年代初，许多有识之士就提出要抓紧培养高质量的广告专业人才；广告教育，在实践的呼唤中应运而生。

1988年初，我还在新闻系工作时，提出了筹办广告学专业的设想。几位青年教师带着虎虎生气东奔西走：学习、考察、请专家论证。1989年9月，经国家教委正式发文批准，北京广播学院广告学专业招收了第一届本科学生。如今，第一本公开出版的教材又要与读者见面了。这是广告学专业的教师们两年来辛勤耕耘的成果。当然，这与校外广告界的专家学者们的支持，校内其他专业教师的帮助是分不开的。

本书是作者们在广泛吸取国内外广告学研究新成果和总结我国社会主义广告实践基础上编写成的。着眼点在学术，落脚点在应用，以马克思主义经济理论学说为指导思想，探讨了具有社会主义初级阶段特色的中国广告活动的特点和规律；对广告活动的基础理论、应用业务、设计制作等内容进行

了系统的阐述。作为大学教材，只求其是，不标其异，不失为当前我国具有一定理论水平和应用价值的广告学新著。

当然，北京广播学院新闻系的广告学专业，是新办的专业。专业年轻，教师也年轻。作为他们第一本独立公开出版的教材，难免有不足之处，本书在探讨广告学内在基本理论方面，尚有一些值得商榷的地方；在实务操作方面，略显单薄，若在书中多些实例剖析会更好。万事开头难，相信这些缺憾会在教学过程当中得到修正、改进。愿再版或者姊妹篇问世时更趋完美。

北京广播学院副院长、教授
赵玉明

序 2

我国广告业自1979年恢复以来，已走过十一个年头。在这十一年里，广告业以很高的速度迅猛发展。到1990年底，广告总营业额已超过25亿元，比1982年增长15.6倍，比1989年增长25%。广告经营单位已有11125个，广告从业人员已逾13万。可以说，我国广告业已有一定的规模。几年来的实践证明，广告在沟通产销、扩大流通、促进生产、指导消费、美化生活、活跃经济、发展国际经济贸易等方面发挥着积极的作用，为我国社会主义物质文明和精神文明建设贡献了力量，成为我国社会主义现代化建设中一个不可缺少的行业。

我国广告业之所以获得迅速的发展，主要是因为改革开放为广告业的发展创造了良好的环境。《广告管理条例》以及有关经济法规的颁布与实施，为广告业的发展提供了法律保障；社会主义商品经济的发展、企业营销观念的变化、竞争机制的形成以及消费观念和消费结构的变化，为广告业的发展奠定了经济的基础；人们文化生活方面需求的增长以及新闻、文艺、体育事业的发展又为广告业创造了社会文化方面的良好环境。

全国人大七届四次会议通过的国民经济和社会发展十年规划和“八五”计划，确定了今后十年国家从温饱走向小康的奋斗目标，描绘了今后十年我国经济和社会发展的宏伟蓝图。我国经济持续、稳定、协调地发展，必然会为广告业的发展带来广阔的前景。为此，我们广告业的同仁定会感到鼓

舞，信心也会更加坚定。

然而，我们决不可忽视目前的困难和问题。广告业基础薄弱，人们对广告的作用还缺乏认识和理解，广告经营机制不顺，广告专业队伍素质和服务水平有待进一步提高，广告活动缺乏理论指导，等等。这些问题亟待用我们的智慧和双手去解决，特别是应当重视广告学术研究，加强对行业的理论指导。

我们高兴地看到，近几年，一些广告专著相继问世，对于我国广告业的健康发展已经和正在产生积极的影响。北京广播学院新闻系广告学教研室新近组织编写了《广告学——理论与应用》一书，融知识性、理论性、实用性为一体，系统地介绍了广告学的基本理论和应用方法，特别突出介绍了广播电视广告的特点和制作方法，是一本理论与实践相结合的好书。认真读一读，大有裨益。

深切希望有更多的广告论著出版，也希望广告人大胆创新，为促进我国广告业的健康发展贡献力量。

中国广告协会副秘书长 贾玉斌

目 录

编者说明

序1 (1)

序2 (2)

基础理论篇

第一章 广告概说 (3)

第二章 广告的发展演变 (25)

第三章 广告环境 (54)

第四章 广告学与其他学科 (76)

应用业务篇

第五章 广告调查 (105)

第六章 广告策划 (121)

第七章 广告费用预算 (144)

第八章 广告效果测定 (160)

设计制作篇

第九章 广告表现 (181)

第十章 广告设计 (199)

第十一章 广告文稿写作 (215)

第十二章 广告摄影 (242)

第十三章 平面广告 (283)

第十四章 广播广告 (301)

第十五章 电视广告 (330)

第十六章 广告播音 (349)

经营管理篇

第十七章 广告业的体制 (369)

第十八章	广告业的经营管理	(398)
第十九章	广告人与广告教育	(425)
第二十章	广告的发展趋势	(444)
附 录 :		
1.	《 广告管理条例 》	(460)
2.	《 广告管理条例施行细则 》	(464)
3.	国际商业广告从业准则	(471)
4.	广告的心理策略	(473)
5.	中国广告业发展情况总表	(483)
6.	中国广告媒介营业额简表	(484)
7.	中国各类产品广告费占总额比例表	(485)
8.	1989年我国省、自治区、直辖市人均广告费 简表	(486)
9.	1989年我国广告营业额在前10名的广告公司	(488)
10.	1989年我国广告营业额在前10名的广播电台	(489)
11.	1989年我国广告营业额在前10名的电视台	(490)
12.	1989年我国广告营业额在前10名的报纸	(491)
13.	1989年我国广告营业额在前10名的杂志	(492)
14.	1988年广告费总额居世界前20位的国家 和地区简表	(493)
15.	1988年人均广告费居世界前20位的国家 和地区简表	(494)
16.	1988年广告费占国民生产总值比例居 世界前20位的国家和地区简表	(495)
17.	1989年世界前30名的广告公司简表	(496)
本书写作参考文献		(498)

基础理论篇

第一章 广告概说

广告是商品经济的必然产物。随着社会经济生活日益丰富多采，广告自身也在发生着各种变化，而显得日益兴旺、多样化起来。由于广告的大量存在而产生的现代社会的“广告现象”，也日新月异地变幻着迷人的色彩。广告是人们的身边之物，是现代人生活不可或缺的组成部分。那么，关于广告，我们应该怎样来认识呢？

第一节 广告的性质

广告作为现代社会的特有现象，在今天是如此广为传播，深入到每个家庭。作为我们司空见惯之物，传统的“广而告之”已不能确切解释广告的一切。对广告，可以说人们既非常熟悉又相当陌生。

一、广告的基本属性

广告是一种信息传播活动，它随商品经济产生而产生，随商品经济发展而发展。自人类有了交流的需要，有了传播或获取信息的需要之后，广告就应运而生了。就本质而言，广告和现代社会的许多现象是相通的。只不过广告由于其独具的功能，又区别于人类社会的其它种种信息传播活动。由此，广告具有几个基本属性，借以确立自己的独特形象。

广告的基本属性，可以作这样的描述：

（一）广告是一种商业性的、付费的信息传播活动

这是广告区别于诸如新闻、宣传等传播活动的最明显标志。广告的发起，在于一定的功利目的，而为达到这一目的，需要通过一定的媒体而传至接受者。这种通过媒体的过程，不是免费的，而是由发起者付费购买媒体的时间与空间的过程。

付费的属性，使广告蒙上一层神秘的色彩。这也是今天广告在现实生活中经常扮演不为人欢迎角色的原因所在。事实上，广告在现代社会中的存在，无论其付费与否，都是一种必然，只是，如果不付费，就会名之为另一种传播活动。

由于发起者付费购买媒体的时间和空间，那么，在已购得的时间和空间内传播什么内容，决定权自然是发起者，媒体只拥有监督权，而不得干涉发起者在法律许可范围内的传播。

（二）广告是一种非人际传播活动

广告传播信息的过程，不是靠人与人之间的面对面对面传播，而是要借助于具有一定的传达能力的媒体来进行。非人际传播使广告有别于诸如推销员推销商品等信息传播活动。一切可以用来附载信息的物质都可以，人体也是一种媒体，只要不是一种专业性的面对面的信息传播。

所以，在广告活动中，媒体的作用是显而易见的。成功的广告活动，离不开成功的媒体计划与传播。

（三）广告是一种劝服性的信息传播活动

广告就其最终目的而言，需要说服接受者接受发起者所传达的信息。因而，广告的传播目的，就是要劝服接受者，使之愉快地接受发起者所传递的信息，或不知不觉，或

若明若暗地产生预期的效果。

所以，有人说广告是一种说服的艺术。这就决定了广告必然要借助艺术的表现手法，使广告传播更具说服力、感染力。

（四）广告是一种强制性的信息传播活动

这是就发起者的角度得出的结论，虽然表面看来它和广告的劝服性有矛盾，实际上，这是从另一个角度来看广告。

发起者从自己的利益出发，开展各种各样的广告活动。这种广告活动，相对于接受者来说是一种强制性的信息传播活动，即不管接受者是否愿意，广告都每日每时、连篇累牍地“轰击”接受者。这也是广告令有些不需要某种或某些商品信息的人“厌恶”的一个重要原因。

强制性是广告与生俱来的属性，因而，广告活动往往为了淡化这种强制性而采取了诸多的手法，以达到劝服的目的。

（五）广告是一种负责任的信息传播活动

由于广告直接关联着发起者、接受者和媒体的利益，因而，广告的方方面面，就必须采取极其负责的态度，保证信息的准确、真实、公正等等。不负责任的广告，对社会的消极影响极大。负责任的观念的深入人心，是虚假广告绝迹的重要条件。

（六）广告是一种功利性的信息传播活动

广告的发起因特定目的而生，或推销商品、或出卖服务、或树立观念，因而，广告就内在功能来看是一种为发起者服务的手段，当然，广告也使媒体和接受者获得益处。

广告的功利性属性，促使广告传播必须追求效益。无效益广告的存在，是广告功利性的失落。

(七) 广告是一种重复进行的信息传播活动

广告的功利性，使广告不可能“见好就收”，重复多次，经年累月，才是广告的属性所在。一个企业、一个产品、一种观念、一个形象、一种风格，等等，都可能成为广告不遗余力、反复传播的内容。在这里，重复是一种必然，而创新的重复则是人们追求的最高境界。广告的成功，正有赖于不断创新，反复传播。

(八) 广告是一种内容丰富的信息传播活动

现代广告，早已突破了单纯商业信息的束缚，只要是有益于发起者的内容，都可以借助于广告来传播。那种把广告只当作商品广告的认识，即使没有过时，也显得狭隘了些。

广告是一种具有丰富内容的信息传播活动，确立这样的观念，有利于我们根据各方面的需要来选择适当的信息，使广告产生最大的效益。

对广告基本属性这种详细而近似于琐碎的界定，目的是为了正确认识 and 掌握广告的真谛。

二、广告活动的要素

广告的要素，是广告活动特性的关键所在。现代广告，在其活动过程中，有这样几个要素：

(一) 广告主

广告的发起者被称为广告主。今天的广告主，已远远超出企业的范围，包括国家政府机关、社会团体、个人等等，凡是做广告的人，都是广告主。

广告主水平的高低，直接影响着广告活动的质量。一般讲，今天的广告主，已具备较好的广告素质，如对广告有明