

现代广告学系列丛书



广告学原理

杨建华◎编著



暨南大学出版社



现代商务系列丛书

10270/20

广告学原理

编著 ★ 杨建华

暨南大学出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

广告学原理/杨建华编著. —广州:
暨南大学出版社, 1999.1

(现代商务系列丛书)

ISBN7-81029-743-0

I. 广…

II. 杨…

III. 广告学

IV. F713.8

广告学原理

作者○杨建华

责任编辑●刘蔚绥

出版●暨南大学出版社 (广州·石牌)

印刷/广州市师范学校印刷厂

经销/新华书店

开本/850×1168 1/32

印张/12.75

插页/12

字数/308 千

版次/1999 年 1 月第 1 版 1999 年 1 月第 1 次印刷

印数/1-5000 册

定价○21.00 元

□《现代商务系列丛书》编委会□

编委会主任：陈己寰

编委会副主任：杨建华

编委会委员：（以姓氏笔画为序）

丁向华 王 俊

陈己寰 杨建华

张晓文 侯轩娇

翁作敏 董启源

★《现代商务系列丛书》★

☆总 序☆

“商场如战场，商战如兵战”，现代企业在激烈的市场竞争中，尽管看不到刀光剑影，听不到冲杀之声，但是竞争各方却是有你来招，我有对策，“运筹于帷幄之中，决胜于千里之外”，进行着一场智慧的战争。一些曾经叱咤风云的企业在竞争中败下阵来，而另一些曾经是大企业看不上眼里的小不点的企业却后来居上，这样的例子每天都在发生，这样的戏剧每天都在上演。今天的世界竞争已经由过去的军事角逐走向了经济竞争，要在这场竞争中取得胜利，不是靠枪炮武器，而是靠掌握了知识和技术的人才。

有商品经济就有市场，有市场就有竞争，有竞争就有优胜劣败。中国这个世界最大的市场也不例外，每天有新的企业加入竞争的行列，也有企业在竞争中被淘汰而灭亡。随着我国国际化的程度的加深，许多外国企业也纷纷登陆中国市场，使我国的企业面临“内”、“外”双重的挑战和竞争。广东作为中国改革开放的前沿地区和市场经济最为发达的地区，在这种内外冲击之下，培养和造就了一大批能够在现代商战中纵横驰骋、从容不迫的企业家，他们在商海大潮中掀起一波又一波的商战巨浪，创立了健力宝、太阳神、科龙（容声）、华宝、万家乐、神州、美的、金羚、富绅、康佳等一大批名牌产品和名牌企业，在市场上树立了广东产品的声誉，企业自身也在竞争中不断壮大和发展。纵观这些企业成功的奥秘，其中心只体现为两个字：人才。现代竞争说到底

其实就是人才的竞争，拥有一批具有坚定的意志、敏锐的眼光、丰富的专业知识和技能的高素质人才，就是企业最大的财富。但是，人才不是天生的，是需要通过自我学习和培养，并经过实践的锻炼和考验才能够称之为人才。古语云：“工欲善其事，必先利其器”，要能够成为跨世纪的现代商务人才，在现代市场经济条件下从事企业经营，在激烈的市场竞争中稳居不败之地，首先必须掌握现代商务的专业理论和知识。有鉴于此，我们编写了这套《现代商务系列丛书》，由暨南大学出版社出版。本套丛书出版的宗旨在于传播和普及现代商务系列知识，造就和培养一批具有敏锐的头脑和丰富的专业技能的企业家和跨世纪后备人才，在激烈的市场竞争中能够保持清醒的头脑，使企业处于不败之地。

现代商务活动包含的内容比较广泛，需要的理论和专业知识面很宽，为此，我们组织了一批长期从事现代商务理论与教学的、具有丰富专业经验和知识的专家学者来撰写这套丛书。这套丛书结合当前国际国内现代商务理论研究的许多最新成果，突出现代市场经济条件下商贸运作变化性强，对抗性强的业务特点，系统介绍了市场营销、广告、公共关系、商业心理、市场物价、商务谈判、推销策略技巧、商贸企业管理、企业的人事管理、国际贸易的原理与实务、跨国公司的经营与管理、国际经济合作、期货交易、国际市场营销、现代商贸英语等许多学科的知识，是一套覆盖面宽、学科门类广、时代感强的系列丛书。

这套丛书适合作为高等院校贸易经济、国际商务、市场营销等商贸类专业本专科的教科书，也适合作为各类企业人才培养教材，同时，对企业的高层主管、管理人员来说，也是一套系统掌握现代商务知识的案头必备之经典。对于那些希望通过自学，掌握现代商务系统知识，从而进入商场纵横驰骋的有志青年和社会各界人士来说，更是自学和提高的最佳选择。

条条大道通罗马，成才道路就在你的脚下，要成为一流的企业家，并不一定非要去哈佛，《现代商务系列丛书》同样可助你步入理想的胜境。

□目 录□

(1)	导论
(2)	一、广告的历史
(3)	二、广告的发展
(6)	三、现代广告
(12)	四、社会经济发展与广告
(15)	五、科学技术发展与广告
(18)	六、社会主义经济与广告
(20)	七、广告学与广告
(25)	第 1 章 广告基本概念
(26)	第一节 广告的概念
(32)	第二节 广告的功能
(40)	第三节 广告的分类
(45)	第四节 广告的原则
(53)	第 2 章 广告与营销
(54)	第一节 广告与营销
(59)	第二节 消费者与广告
(64)	第三节 营销组合与广告
(73)	第四节 广告与 CI

(87)	第3章 广告策划
(89)	第一节 广告活动与广告组织
(95)	第二节 广告策划的内容
(106)	第三节 广告预算的确定
(117)	第四节 广告效果的测定
(126)	第五节 广告策划书
(140)	第4章 广告媒体
(142)	第一节 广告媒体的作用和分类
(147)	第二节 主要广告媒体的特点
(155)	第三节 媒体计划
(171)	第四节 广告媒体的选择
(177)	第5章 广告创作原理
(180)	第一节 广告创作的要素
(188)	第二节 广告创意与广告创作
(195)	第三节 广告创作的规律和要求
(207)	第四节 广告创作常用的表现技巧
(219)	第6章 广告文案
(221)	第一节 广告文案的概念与类型
(225)	第二节 广告标题与广告标语
(234)	第三节 广告正文与其他
(241)	第四节 命名设计
(251)	第7章 广告美术设计
(255)	第一节 广告美术设计的类型与功能

(263)	第二节 广告美术设计的步骤
(267)	第三节 电子图画创作基础
(275)	第四节 广告布局
(288)	第8章 广告实施策略
(291)	第一节 广告理论与广告策略
(302)	第二节 市场营销与广告策略
(309)	第三节 推广促销与广告策略
(317)	第四节 广告发布策略
(325)	第9章 特殊广告
(328)	第一节 POP广告
(333)	第二节 DM广告
(337)	第三节 网络广告
(349)	第四节 CI广告及其他
(355)	第10章 广告管理
(357)	第一节 广告管理的意义
(361)	第二节 广告管理的法规与机构
(367)	第三节 广告管理的主要内容
(376)	第四节 行业自律与社会监督
(384)	参考文献
(387)	附录：《中华人民共和国广告法》

导 论

曾经有过这样一则故事：蒙塔古公爵坚信，人们几乎可以通过广告向大家宣传一切的内容，并且能使人们相信。公爵的朋友，切斯特勋爵却和他打赌说，如果蒙塔古公爵登出这样一则广告说：剧场里有个人能踩在高跷上演奏当代的任何乐器，还会钻进一只普通的葡萄酒瓶子里去唱歌，那是绝对不会有人相信的。1749年，这样的一则广告果真在英国伦敦的几家报纸上登出来了。结果证明蒙塔古公爵的预见是对的，剧场挤得满满的。不过失望的观众们并不欣赏这种玩笑，他们把剧场给砸了个稀巴烂。

—引自：（美国）沃森·邓恩等原著，《广告与商业》，崔岩峙等编译，第18页。

一、广告的历史

广告是现代市场经济条件下人们非常熟悉的事物，但是广告并不是今天才产生的，广告的历史非常古老，最早在原始社会末期，就已经出现了早期的广告。由于生产力的提高，出现了剩余产品，人们需要相互交换彼此的产品，因此就必须互通信息，如用叫喊、吆喝、展示商品等手段把要交换的产品信息传播出去，这就是最早的广告。我国在青海省民和县发现的原始社会墓地中，首次出土一只陶制喇叭，类似现代社会的喇叭筒，说明我国原始社会的先民们不但懂得做口头广告，而且懂得制造和使用喇叭筒来加强传播的效果。而在西方，广告一词的英语 Advertising 是从拉丁语 Advertere 演变而来的，而拉丁语 Advertere 的原意有“我大喊大叫”、“引人注目”的意思，这也说明，无论是在东方还是西方，最早的广告首先是从口头广告开始的。语言与文字是紧密相关的，都是人类用于信息沟通的工具。文字在广告中的应用同样也有相当悠久的历史。我国古代典籍《左传》曾记载：禹铸九鼎，昭示天下。古巴比伦王国国王汉穆拉比曾将法典刻在石柱上告诉人民。而禹的时代，大约是在公元前 21 世纪，汉穆拉比则是在公元前 17 世纪，这都是早期比较有名的关于社会广告的记载，也是最早的将文字利用在广告中的记载。

除了典籍当中关于广告使用的文字记载之外，考古发现的实物也证明了广告有着悠久的历史。考古学家在挖掘埃及古城亚伯斯遗址时发现了一幅写在羊皮纸上的文字广告，内容是悬赏一个金币捉拿一名逃跑的名叫谢姆的奴隶，据考证已有 3 000 多年历史；此外，在挖掘被维苏威火山突然爆发所吞没的古罗马名城庞培（公元前 7 世纪—公元 79 年）遗址时，发现城内有 1 600 多

处墙头广告，这些事实都说明，广告的产生可以上溯到非常久远的年代。无论是文字记载还是考古实物，无论是商品广告还是社会广告，都有着大量的证据，证明广告有着非常悠久的历史。

由广告的历史我们可以得出结论：广告是商品生产和商品交换的必然产物。从商品交换的理论分析来说，它伴随着商品价值形式的运动（即商品所有权的转移，也称商流）、商品使用价值形式的运动（即商品实体的转移，也称物流）、商品信息的运动（即商品信息在买卖双方之间的传递，也称信息流），缺少其中任何一个方面，商品交换都无法完成。作为商品信息在买卖双方之间的传递，其形式是多样化的，但广告是传播面最大、使用最广泛、限制最少的一种。人类社会从原始社会末期就已经开始出现简单的商品交换，因而广告也就应运而生。从实践来说，大量的文字记载和考古事实都证明，广告的应用早在原始社会的末期就已经开始，而且无论是在东方还是西方，都有着确凿无疑的证据。

二、广告的发展

古代早期的广告由于生产力水平低，社会经济发展和技术手段落后，广告的形式比较简单，主要以口头广告和实物广告为主。例如：在战国时期的典籍《韩非子·难一》就有一篇著名的“自相矛盾”的寓言故事：“楚人有鬻（音 yu，即‘卖’）盾与矛者，誉之曰：‘吾盾之坚，物莫能陷也。’又誉其矛曰：‘吾矛之利，于物无不陷也。’或曰：‘以子之矛，陷子之盾何如？’其人弗能应也。”虽然这是一篇寓言故事，但它反映了当时的小商品生产者利用口头广告推销自己的商品已经成为非常普遍的事情，同时也从另一个方面说明，虚假广告的历史同样也是源远流长。

音响广告、标志广告（包括旗帜广告、悬物广告、灯笼广告等）是在口头广告与实物广告的基础上渐渐衍生和发展起来的广告形式，这些广告形式的出现大大地拓宽了广告的表现范围。楚国著名诗人屈原在他的《离骚》中写道“吕望之鼓刀兮，遭文王而得举”，在《楚辞》中又有“师望在肆，昌何识，鼓刀扬声，后何喜”的词句，都是说姜太公当年在未被周文王发现和赏识的时候，曾经当过卖肉的屠夫，为了招揽生意，他把屠刀举得很高，剁肉的声音很响。这就是在典籍中记载的最早利用音响做广告的例子。而在汉代，利用箫作为音响广告，已成为卖麦芽糖的商贩招揽顾客的重要手段^①。标志广告的形式较多，它在实物广告的基础上发展起来，用某种象征物传递待销售商品的信息，例如放大的商品实物或某种具有行业或商品特征的代表性物品、旗帜、灯笼、幌子等等。例如，“插草标”作为出售商品（甚至是人）的广告标志，在我国古代典籍中屡有描述，而据记载，古埃及的奴隶主在出卖奴隶时，也是采用插草标作为广告形式，由此可见，在广告形式的利用上中外有相同之处。再如，旗帜广告在我国古代是与卖酒联系在一起的，在《韩非子·外储说右上》有“狗恶酒酸”的又一篇寓言故事：“宋人有沽酒者，升概甚平，遇客甚谨，为酒甚美，悬帜甚高著……”这是我国最早的用旗帜作为酒类销售的广告标志的文字记载。作为实物广告的发展，标志广告的形式慢慢扩展，种类渐渐增多，使古代的广告开始出现多样化发展的趋势。

古代广告最终以文字和图画大量使用在广告中并作为传播信息的主要手段而达到顶点，从而开创了广告发展的新阶段。在我

^① 《诗经·周颂·有瞽》中有“箫管并举”之句，汉代郑玄笺注“箫，编小竹管，如今卖饴者吹也”。“饴”即麦芽糖。

国，由店铺普遍使用招牌、挂板，在上面以文字和图画混合使用的形式作为广告，其确切的年代已不可考，但城市和坐商（店铺商人）的发展可以从一个侧面反映这类广告发展的进程。从春秋战国时代，就已经有了大型的城市，固定的商铺和大商人数量也不断增多，《史记·苏秦列传》记载当时的齐国都城临淄，人口已有70多万，“连衽成帷，举袂成幕，挥汗成雨”，商业也非常发达，可想而知其广告的运用必然也非常广泛。隋唐时期城市规模更大，商业也更加发达，唐代的都城长安是丝绸之路的起点，也是当时最大型的国际城市，集聚了来自世界各国的商人，市场规模也相当大，有“东市”和“西市”之分，相信广告的应用也一定多姿多彩。北宋张择端的《清明上河图》是以描绘当时北宋京城东京（今河南汴梁）的景色为主的一幅著名的民俗风情画，从画中可以看到“王家罗匹帛铺”、“刘家上色沉檀陈香”、“赵太丞家”和“杨家应症”等招牌广告，这为我国古代招牌广告的应用提供了直接的例证。

作为古代广告发展的最辉煌的一页，是印刷广告的出现。而在这方面，我们可以确凿无疑地说，是中国人首次使用了印刷广告。早在汉代，蔡伦就发明了造纸技术，使我国文字和图画结合的广告有了更广泛的载体。到了隋代，出现了雕版印刷技术，北宋的毕昇发明了活字印刷术，更将中国的印刷技术推至高潮。根据孙毓修所著的《中国雕版源流考》，我国的雕版印刷技术“实肇自隋时，行于唐世，扩于五代，精于宋代”，被英国人斯坦因骗购去的现保存在英国伦敦大不列颠博物馆的敦煌文物《金刚般若波罗密经》，其尾记中题有“咸通九年（注：公元868年，唐代）四月十五日王阶为二亲敬造普施”字样，是当今世界所存的最早的印文字本和印本版画结合的印本书，也是当今世界所存的最早的有日期的印刷物。我国保存得最早的印刷广告实物是北宋

时期（公元 960 年 ~ 1127 年）山东济南刘家功夫针铺的广告铜版（上海博物馆藏，见插页 1）。该广告上方是商店名称“济南刘家功夫针铺”，中心位置绘有一白兔捣药图，该图形被认为是我国商家很早就懂得使用商标的有力佐证，在图形两旁有“认门前白兔儿为记”的文字，图形下方有“收买上等钢条，造功夫细针，不误宅院使用，客转为贩，别有加饶，请记白”的广告宣传文字。西方将印刷技术应用于广告是在我国造纸技术和印刷技术传入欧洲之后的事情，被公认为是西方最早的印刷广告是公元 1473 年英国威廉·坎克斯顿推销宗教书籍的广告（见插页 1），它比我国济南刘家功夫针铺的印刷广告的时间至少晚了几百年。

印刷广告的出现为广告的发展提供了一个可以大展身手的舞台，从此，广告可以脱离开广告者而自由流动，广告也可以被长期保存，更重要的是，广告可以不再依赖销售者本人能力的高低，而可以由专门的人士进行艺术化的加工，从而提高广告的传播效果。但是，“万事俱备，只欠东风”，印刷广告还缺乏一种能够充分体现优点的具体传播形式，而这一点则必须在工业革命之后方能实现。从此后就进入了现代广告的发展阶段。

三、现代广告

现代广告的形式众多，按照传播媒体的物理属性来分，主要可以分成印刷广告、电气广告、户外广告三大类。

（一）印刷广告

印刷广告是将文字和图画等广告信息借助于印刷技术固着在纸张或其他材料上进行传播的一种广告形式。具体来说，又包括报纸广告、杂志广告、包装广告、印刷品广告等类型。印刷广告

在古代就开始出现，但缺乏有效的传播形式，在工业革命之后，社会生产力迅速发展，印刷广告也找到了报纸、杂志等能够提高传播效果的新媒体，于是迅速发展，成为现代广告初期的主要形式。

报纸广告。最早的报纸始于我国汉代的宫廷报纸“邸报”，尽管朝代更替，但这一传统一直延续下来，一直到清代的“京报”，前后有2 000多年的历史。但这是典型的宫廷报纸，只供宫廷和官员阅读，内容也完全是政治性的，如皇帝的诏书、官员任免的命令、大臣的奏折等，不但没有广告，连一般的社会新闻也没有，因此不能称之为真正意义的报纸。以平民大众为对象，登载时事新闻和消息的具现代意义的报纸始于1622年英国出版的《伦敦周报》，3年以后即1625年该报开始刊登广告，从而出现了世界最早的报纸广告。我国现代报纸始于鸦片战争以后，随着帝国主义对我国的入侵而由外商首先创办的。1861年创刊的《上海新报》、1872年创刊的《申报》、1893年创刊的《新闻报》在初期均为美商所有，这些报纸均以商业报纸自封，热衷于招揽和刊登广告。

杂志广告。世界第一份杂志始于何时已不可考，但早在1710年英国的《观察家》杂志就开始刊登广告。第一份中文杂志是1815年英国传教士在马来西亚创办的《察世俗每月统纪传》，1839年有在广州创刊的《东西洋考每月统计传》，这是我国境内最早的中文杂志，也刊登广告。五四运动以后，我国的报纸和杂志创办者众，成为宣传新思想、鼓舞人民斗志的重要武器，也成为广告传播的重要媒体。

包装广告。包装是保护商品的重要手段，也是传播商品信息的重要载体，因此，利用装潢对商品包装进行美化，实现广告作用，已成为现代商品促销的重要手段之一。现代包装广告由于包

装材料的多样化,使其表现形式更加丰富。由在传统的纸质材料上进行装潢美化,发展到在塑料、皮革、玻璃、金属等多种包装材料上印刷广告文字和图案,传播商品及企业信息。由于超级市场和无人售货的风行,包装广告作为消费者在购物时候的刺激诱因和选购决策的重要依据,被誉为“无声的推销员”,越来越被企业所重视。

印刷品广告是指以海报、招贴、传单、说明书、小册子、年历、台历、书籍、电话号码本、门票、车票等作为载体传播企业及商品信息的广告形式。其形式多种多样,使用方便灵活,但其传播范围和效力有一定的限制。

(二) 电气广告

电气广告是由电的发现和应用而产生的新的广告手段,是以电和电的衍生物作为传播信息的介质和载体的广告形式。自1831年英国科学家法拉第发现电磁感应现象起,电开始进入人们的生活并很快成为各个方面的主力军,电气广告也应运而生并迅速发展,成为现代广告的后起之秀。由于电的应用面较广,而且发展较快,所以电气广告可以分成电波广告、电光广告和电子广告三类,每类当中又可以进一步细分。

1. 电波广告

是以电磁波作为传播介质的广告形式,又分为电台广告和电视广告两种。

电台广告。自意大利人马可尼于1901年12月首次实现了大西洋两岸的远距离无线电信号的传送之后,无线电通讯迅速发展。1906年,美国建立了第一座广播电台并开始播音;1922年,第一座商业电台在美国创办并开始播出广告,第一条广告是1922年8月28日播出的关于在美国长岛出售一处房屋的广告,