

现代广告系列教材



GUANGGAOXUE
YUAN LI

广告学原理

主编
田伟

辽宁大学出版社

广告学原理

主 编：田 伟
副 主 编：李显忠 杨增盛 冯 驳 贺荣武
参 编：杨晓坤 马 云 纪 红 孙 靖

1993 年 · 沈阳

(辽)新登字第9号

广告学原理

主编 田 伟

辽宁大学出版社出版 (沈阳市崇山中路 66 号)
辽宁省委机关印刷装订厂印刷

开本: 787×1092 1/32 印张: 9 字数: 180 千
1993 年 4 月第 1 版 1993 年 4 月第 1 次印刷
印数: 1—2000

责任编辑: 黄 铮 封面设计: 罗守荣
责任校对: 冯 驳

ISBN 7-5610-2369-3

定价: 5.50 元

编委主任：解恒谦 盖世林
编委副主任：富恩礼 单永治 李显忠 田 伟
编委成员：任平安 商玉生 申杰铭 杨 柏
吴彦书

前 言

广告在现代社会中，既是商品经济发展的产物，又是传播经济信息，促进国民经济发展的的重要手段。随着我国社会主义市场经济的发展，现代广告事业必将兴旺发达，日趋繁荣，这是现代社会经济发展必然的客观规律。

从世界经济发展进程看，自本世纪 70 年代兴起的新技术革命，不仅引起了产业结构和人类社会生活的巨大变化，而且给广告业带来了巨大的影响。突出表现在广告研究、预测、策划、决策、媒体、表现等技术手段有了很大的革新，产生出巨大的生产力，使广告业成为现代社会中独立的信息产业。同时，新技术革命也对广告学研究范围、内容、对象和方法等方面产生了根本性的变化，使其形成科学体系，成为现代科学中一门重要学科。广告对现代社会的巨大作用，不仅是推销商品的工具与手段，更重要的是承担着社会生产与生活以及人类一切活动的广泛的沟通职能，它不仅是现代社会一条重要信息通道，而且对社会经济发展起着极其重要的促进作用，所以人们称当今社会是“信息社会广告时代”。

从中国目前经济发展状况看，我国正处在社会主义市场经济起步和正在建立市场经济运行机制的新时期，广告业在我国经济发展和社会生活中的作用显得日益重要。特别是我国实行社会主义市场经济体制，这就必将使广告事业更加广泛，更加迅速的发展。我们要建设具有中国特色的社会主义市场经济，同

样也要发展具有中国特色的广告事业，结合中国的实际，创造出中国式的广告理论与方法。

但是，由于种种历史原因，我国广告业的发展十分迟缓，当前的广告工作大部分仍停留在 30 年代的水平上，特别是我国商业广告目前还处于初级发展阶段。究其原因主要是陈旧的经营管理思想、僵硬的计划管理体制、落后的设计技术和制作方法等等，这些都严重地束缚和阻碍了我国广告事业的发展，致使我国的广告工作远远不能适应社会主义市场经济发展的需要。与此同时，还必须清醒地认识到，由于社会主义市场经济发展的客观需要，广告业必将出现一个较大的发展。因此，我们要抓住时机，加速培养广告人才，坚持用现代广告理论和技术来武装我国广告专业人员的头脑。以便缩小与现代广告强国的差距，尽快使我国步入广告先进国家的行列。

《广告学原理》一书编写的指导思想是：根据我国社会主义市场经济发展的客观需要，把商品交换，经济信息传播，纳入社会传播学轨道和市场营销学系统进行研究。本书坚持以马克思主义基本经济理论为依据，以经济学为基础，以信息传播为核心，以市场营销活动为主要内容，对现代广告学基本原理、经营管理、设计制作、成果测定等内容进行概要的论述与探讨。此书编著坚持了理论联系实际的原则，使人们既懂得广告学的理论和规律，又能在实践中会组织、运用广告学为经济建设服务，以增强广告学的科学性和实践性。

此书编著体系，全书十三章共分四个部分：1 至 3 章论述广告学产生的历史过程及其研究对象；4 章论述社会主义广告产生、作用和原则等问题；5 至 11 章阐述广告规划原则、广告策略、广告设计、广告制作、广告形式、广告效果测定的基本理论；12、13 章介绍国际广告基础知识和广告应用实务。

为了编好此书，我们考察了厦门大学、暨南大学、北京广播学院、深圳大学先后向 10 几位专家学习、座谈、请教。特别是暨南大学傅汉章教授、厦门大学陈培爱教授向我们介绍了创办广告学专业的经验和教训，提供了自己编著的教材或专著，可以说，他们都是我们办好广告学专业的启蒙教师。

在此书编著的过程中，我们参阅了国内外出版的有关的书刊和资料并吸收了一些专家学者的研究成果以及一些有益的经验，在此谨向帮助过我们的专家学者表示谢意。

此书编著是应教学之急用而着手，我国广告学研究尚属年轻，参编者既年轻又缺乏实践经验。因此，这本书的缺点与错误在所难免，望专家、学者、广告工作者、读者，提出批评指正，共同为提高、完善我国广告学而努力。

编者

1993 年 3 月

目 录

第一章 绪 论	(1)
第一节 广告的概念与要素.....	(1)
第二节 广告的形式与分类.....	(8)
第二章 广告学学科体系	(17)
第一节 广告学的产生与学科性质	(17)
第二节 广告学的研究对象与相关学科的关系	(23)
第三节 广告学的理论体系与方法	(34)
第三章 广告发展简史	(45)
第一节 中国广告发展简史	(45)
第二节 中外广告业发展现状	(60)
第四章 社会主义广告	(65)
第一节 社会主义广告存在和发展的客观依据	(65)
第二节 社会主义广告的性质与原则	(70)
第三节 社会主义广告的地位与作用	(73)
第五章 广告规划	(82)
第一节 广告调查	(82)
第二节 广告计划	(95)
第三节 广告预算和分配.....	(102)
第六章 广告策略	(108)
第一节 广告策略的地位.....	(108)
第二节 广告媒体策略.....	(110)
第三节 广告产品策略.....	(116)
第四节 广告市场策略.....	(122)

第五节 广告实施策略·····	(132)
第七章 广告设计原理·····	(137)
第一节 广告设计要素·····	(137)
第二节 广告设计的基本要求·····	(149)
第三节 广告设计种类·····	(153)
第八章 四大广告的制作·····	(157)
第一节 报纸广告·····	(157)
第二节 杂志广告·····	(161)
第三节 电视广告·····	(164)
第四节 广播广告·····	(168)
第九章 印刷广告及其制作·····	(174)
第一节 印刷广告的特点及其设计制作·····	(174)
第二节 邮寄广告·····	(181)
第三节 包装广告·····	(184)
第四节 广告画·····	(188)
第五节 印刷广告的编排布局·····	(191)
第十章 常用的几种广告形式·····	(198)
第一节 户外广告·····	(198)
第二节 现场广告·····	(203)
第三节 其它广告形式·····	(209)
第十一章 广告效果测定方法·····	(217)
第一节 广告效果测定·····	(217)
第二节 销售效果测定·····	(222)
第三节 本身效果测定·····	(227)
第十二章 国际广告·····	(235)
第一节 国际广告的概念和分类·····	(235)
第二节 国际广告的历史和现状·····	(237)

第三节	国际广告的制度 and 法规	(241)
第四节	国际广告的策划	(245)
第五节	国际广告的竞争策略	(247)
第十三章	广告应用实务	(251)
第一节	妙语美景广告	(251)
第二节	实惠示范广告	(255)
第三节	名人、名牌广告	(259)
第四节	赞助公益广告	(261)
第五节	逆反正直广告	(265)
第六节	新鲜奇异广告	(267)
第七节	广告中的商标	(269)
第八节	广告细拣零拾	(270)

第一章 绪 论

中国的广告学研究尚属年轻，商业广告刚刚起步，社会主义广告学又是一门新兴的学科。我们学习研究广告学，首先必须搞明白广告是怎样发生和发展的，同时要研究广告的概念与要素、形式与分类。这些基本问题就是绪论要讲的主要内容。

第一节 广告的概念与要素

一、广告的概念

广告是社会需要与商品经济发展的产物，它随着社会与经济发展而发展，广告是与人类社会经济发展相联系的历史范畴。一句话，广告的定义是随着人类时代的变迁而不断演变的。

（一）广义的广告概念

早期的“广告”一词来源于拉丁语 *Advertere*，意思是唤起人们对某种事物的注意，并诱导于一定方向，可以对上述意思概括为使人周知共晓。汉语的“广告”一词，就是“广而告之”，即广泛告知公众某种事物的宣传活动，如：煤气中毒要年年防。

广义广告起源于人类的社会活动，是人类社会生产和社会生活需要的产物。在原始社会生产力水平低下，人们为了生存下去，必须依靠群体智慧和力量，从而结成的人与人之间互相依存的生产关系与社会关系，这就是广义广告产生的客观基础。

例如，人们为了应付天灾人祸等突发事件，就以呼叫、号角、火把等媒介形式来传送广告信息。人类发明文字后，又出现了手抄形式的广告，如写在羊皮、牛皮上的广告。之后又出现：“壁墙广告”，其内容多为民事广告和官府公告等。广告从原始形式发展到现代，才逐渐演变为报刊、杂志、广播、电视等形式的广告，即现代广告。现代广告与信息社会紧密联系，它的作用是维持与促进现代社会生存与发展的一种大众性的信息传播工具和手段。广义广告是不以盈利为目的广告。

（二）狭义的广告概念

狭义的广告概念，是商品生产和商品交换的产物。因为人类从原始社会进入奴隶社会的时期，出现商品生产和商品交换，人们为了生产和交换，必须互相交流商品信息与经济信息，广告就是传递商品信息和经济信息的有利工具与手段。所以，作为商品经济的孪生物即经济广告又称商业广告就应运而生了。

狭义广告概念，是指盈利性的经济广告。它的内涵是随着商品生产和商品交换发展变化而变化的。因此，它在不同的经济发展阶段具有不同的内涵。如在商品经济初期只需要通告式的广告。起沟通产销的作用，这种广告一直沿用到 20 世纪初。进入 20 世纪 20 年代，商品生产与商品交换进入蓬勃发展时期，单纯的生产时代结束，商品由供不应求，转向供过于求，销售占领了市场，这时广告由初期通告式发展为推销式。如美国 1919 年广告开支为 22.82 亿美元，到 1929 年猛增到 34.26 亿美元。他们铺天盖地的到处做广告进行商品推销，认为广告能直接产生销售的效果。

20 世纪 50 年代，原子能、计算机、空间技术广泛开发应用，给人们的生产和生活带来了较大的变革。商品市场竞争更为激烈。买方市场形成，企业要生存与发展必须面向市场。这时的

广告已不仅仅是推销商品的工具与手段，而是整个市场营销活动的有机组成部分，市场营销取代了推销的观念。广告已不是仅指广告活动自身，而是指一系列与广告有关的市场营销活动。

到了 20 世纪 70 年代，人类社会进入了信息社会时代。这时，单纯从企业自身角度去研究市场营销与广告活动，已经不适应信息社会的需要，只有从社会环境和自然环境整体角度去考虑市场营销与广告活动，才能及时准确地掌握市场动态，实现企业与环境的最佳组合，这样做，就能为消费者和整个社会不断提供出既能满足当前需要，又能满足长远需要的商品。这时的企业，只有同社会环境和自然环境相互依存中才能得到生存与发展，这就是信息社会广告的含义。

总之，随着信息社会的发展，广告的概念也随着变化。狭义广告即商业广告概念的内涵与外延也将不断扩大、补充和更新。如在信息社会的今天，知识产品作为商品存在，广告传递情报、知识、信息的职能更为突出，作为传播商品和劳务信息的狭义广告概念，正在与广义广告概念相融合。

（三）广告特征与定义

我们如何给广告下一个既完整又科学的定义呢？要做到这一点，首先要认识广告的本质特性。在给广告下定义之前，要明确以下三个问题：

1、广告的范围：广告有广义与狭义之分。狭义广告专指市场学体系中的经济、商业广告。广义广告不仅包括经济广告，还包括文化广告、知识广告、社会广告、政治广告。例如通知、公告、声明、启事、招聘、求职、寻人、出租、招生、换房、征婚、影剧消息等这些非盈利的广告都属于广义广告范围。经济广告即商业广告，虽然它是广告学的研究对象，但是在对广告总体的认识上不应把广义广告与狭义广告二者混淆。

2、广告的作用：广告既是宣传商品、促进销售的手段，又是影响社会道德风尚的一个重要阵地，它直接或间接的影响着人与人之间的关系，渗透到社会生活的各个方面，从而产生一定的社会效果。概括起来，广告的功能是起着“传通”即通告、“引导”即诱导、“说服”即教育的三种职能作用，它是指导人们购取商品或劳务，对人们灌输各种观念。由此可知，我们社会主义国家的广告经营活动，也内在的包含了经济效益和社会效益，而且两个效果密不可分的内容。这就决定了广告的定义，不能只局限在“经济广告”的范围，随着信息社会不断的发展，广义广告与狭义广告必然互相融合。

3、广告的本质特征：“广告”是对信息传播方式而言的，使信息传递的目的达到广而告之。这里涉及到发信者（广告主）；收信者（消费者）；中间有一定的媒介作用，才能达到广而告之的目的。从中可以看出所有广告的本质特征，都是通过一定的媒介手段，向大众传送某种信息。而且信息都是经过加工处理过的。

基于上述认识，陈培爱先生在他的《广告原理与方法》一书中，给现代广告定义如下：“广告是把由广告主付出某种代价的信息，采用艺术手法通过不同媒介向大众传播，达到改变或强化人们观念和行为的目的。”这是目前所见现代广告定义中比较科学和完整的一种，具有如下特点：

第一，现代广告定义是在吸收前人广告定义的合理性，去其片面性基础上产生的。

近百年来，国内外广告学者、教授、专家，对广告定义表述不一，各抒己见，不断变化。例举几种定义如下：

(1) “广告是印在纸上的推销员”。

(2) 广告是“个人、劳务、商品、运动，以印刷、书写、口

述或图画为表现方法，由广告者出费用作公开宣传，以促成销售、使用、投票或赞成为目的。”

(3) 广告是“被法律许可的个人或组织，以偿款的、非个人接触的形式介绍物品、事件和人物，借以影响公众意见，发展具体事业。”

(4) 广告是“向公众介绍商品、报道服务内容或文娱节目等的一种宣传方式。一般通过报刊、电台、电视台、招贴、电影、幻灯、橱窗布置、商品陈列等形式来进行。”

(5) “广告是社会生产和再生产的润滑剂。”

(6) “广告是在我国社会主义现代化建设的路线、方针、政策指引下，通过各种传播工具，如实地提供信息，为疏通流通渠道，指导和促进消费，刺激商品的扩大再生产，并为建设精神文明与方便人民生活而服务的综合手段。”

以上定义：①是 19 世纪美国一位广告专家给广告下的定义；②是《美国广告时代周刊》在 1932 年经过广泛征求广告定义后，为广告下的定义；③是一位广告学专著者对广告下的定义；④是我国《辞海》（缩印本，1979 年版第 844 页）为广告下的定义；⑤是我国广告界前辈黄卓明在《试为社会主义广告下定义》，《中国广告报》1985 年 2 月 17 日（一版）给广告下了一比较科学的定义。

现代广告定义是在充分吸收上述广告定义合理部分，克服其片面性，联系当今信息社会的实际提出来的。

第二，现代广告定义提出的理论是建立在传播学的基本原理上，使定义既完整又科学。

广告，最终目的要达到广而告之，而广而告之的过程必须具有三个基本要素，即“广告主”、“受告人”、传通广告的“媒介”（或媒体）。广告过程的三要素，是来自传播过程的三要素

理论。广告里的“广告主”、“被告人”、“广告媒介”就可相当于传播过程的三要素即发信者、接受者、传播媒介。

第三，把广告理论建立在信息传播的基础上，体现了现代广告定义的科学性。

现代广告定义不能只停留在狭义角度考虑措词，而应从广义角度加以概括，突出本质特征、突出实用性、突出信息社会的需要。现代广告定义包含的四个方面的内涵，体现了它的主要特征。其一，它强调广告的本质特征是，“付出某种代价的信息”。这说明了，广告是经过加工、提炼过的信息，它需要调研和制作费用，广告也是一种产业，也需要经营、管理和获利。其二，广告是经过“艺术处理”的信息。现代广告设计是设计艺术领域中最为商业化与高度社会化相结合的艺术形式，它集艺术与技术于一身，其形式表现为各种信息传递的“信息符号”。广告信息都要经过艺术与科学技术加工，以此来刺激或影响人们现有的或潜在的欲望或意向。从这一点出发，可以把广告与宣传区分开来，因为宣传是以改变对象的意志为目的，宣传品可以经过艺术加工，也可以不经过艺术加工；广告品就必须经过艺术与科学技术的处理，否则就是失败的广告。其三，指出了传播媒介的重要作用，体现了现代社会传播方式的特点。现代广告是非人的传播行为，它要借助于某种大众传播媒体即传播工具，才能向非特定的大众传通信息，这既是现代广告的特点，同时又反映了信息社会的传播特点。其四，指出了广告的目的是“达到改变或强化人们观念和和行为”。这里的“改变或强化”带有“引导或诱导”即劝服或说服、教育或启发的意思。它体现了广告的典型作用；将人们原有的各种形式的行为或态度加以引导，一旦某种行为或态度在总体上得到确立，它就可以被引到这个或那个方向。这里讲的“人们的观念和和行为”是指

广告信息所传达的内容，观念是指思想、政治、文化方面的信息，行为包括商品、劳务和各种生活方面的信息。

上述广告的定义，是从广义上对广告内容进行概括，它不仅适用于经济广告即商业广告，也适用于其他一切广告，它体现了广告的共性，又反映了信息社会对广告的客观要求。

二、广告要素

为了对广告实体进行分析、研究，必须了解构成每幅广告的基本要素。广告基本要素构成主要有如下四项：

（一）广告主，又称广告者。就是提出发布广告的企业、集团或个人。例如工厂、商店、戏院、个体生产者或经营者。

（二）信息。这是广告的主要内容，包括商品、劳务、观念、文化、科学技术等等。商品和劳务是构成市场活动的物质基础。商品信息是指产品性能、质量、数量、用途、购买时间，货源地点、价格等有关的信息。

劳务信息包括各种非商品买卖或半商品的买卖的服务性活动的信息，如文娱、理发、浴池、照相、旅游、饮食服务等行业的经营服务项目。劳务性信息还包括个人各种劳务活动服务，如修鞋、打家俱、打字、复印等等。

观念信息是指通过广告倡导某种意识，使消费者树立一种有利于广告者推销商品或劳务的观念。例如某旅游公司印发宣传小册子，宣传祖国大好河山、名胜古迹、风土人情，使读者增加知识，产生对祖国风光的审美情感，从而激发他们要求参加旅游的欲望。广告的观念信息，实质上就是为了推销商品或劳务，只是手法不同而已。

（三）广告媒体。广告是一种有计划的大众传播手段。广告的信息要运用一定的物质技术手段才能广泛传播，广告媒体就是传播广告信息的中介物，比如报纸、杂志、广播、电视等。