

第一章 撩开广告的神秘面纱

—— 广告与广告学概说

一 广告的概念

1. 广告的神奇魅力

当代社会，广告真可谓“无处不在，欲躲不能”。不管你喜欢不喜欢、愿意不愿意、接受不接受，你都无法摆脱广告的影响，它已成为“挡不住的诱惑”！

置身闹市，五颜六色、争奇斗艳的路牌广告随处可见。一到晚间，彩灯闪烁，变幻莫测的霓虹灯广告比比皆是。来往穿梭的公共汽车车身上满布花花绿绿的广告，交通指示牌旁边是广告，公共汽车候车亭是广告，邮局前的大邮筒上还是广告，繁华的都市仿佛成了广告的世界。

家里也不再是安静的绿洲！一打开收音机，“嘟嘟嘟”三声响过，马上就听到女播音员悦耳动听的声音：“××表提醒你准确对时”，“下面为您播出经济与广告节目”。你想看电视剧吗？必须看广告；您想欣赏奥运会的精彩赛况吗？广告更少不了。事实上，如果没有广告主的赞助，您就很难看到奥运会的现场直播了。翻开报纸，广告更是铺天盖地，甚至第一版也刊出了整版广告。

如果你不看电视、不听广播、不读报纸，是否就可以免受广告的“骚扰”呢？也不行！你用的茶杯、手提袋上可能就有广告标记，墙上的挂历往往也少不了广告，电话簿更是广告的海洋……。

面对这无处不在欲躲不能的广告，你是否想过，19年前的中国，人们对广告还十分陌生，只是带着好奇的目光，从刚开放的门缝里瞧见这个新玩意，小心翼翼地琢磨着这个商品色彩浓郁的概念。可是19年后的今天，随便问到你我他中的哪一位，都有可能对广告发表一连串的议论和感受，即使那些口齿尚不清楚的稚童，也能流利地背诵几句广告词，唱出几曲广告歌。

广告人人熟悉，天天耳闻目睹，你从中获得了很多产品信息，了解了广告的发展，完成了一次次理想的购买，引发了你不少生活现代化的设想。在密密麻麻的广告文字中，人们往往一眼就能看到自己用过或喜欢的那种牌号产品畅销质量好，您会感到十分惬意，自信地说，我选购的没错！

广告是一门学问，很多令人生厌的广告，大多是做广告者没有掌握广告这门学问。一个成功的电视广告应为观众提供有益的资料，令他们发生兴趣，产生好感并牢记在脑海中，引起购买欲望。由于观众绝不会守在荧光屏前等候你的广告，是真切的“爱理不理，可有可无”，非常不在意的态度，因此广告当然要在艺术上加倍努力。试想电视节目主持人开门见山地说：“现在请各位收听收看我们的广告客户讲几句话”，这样会有何结果？无非是给观众一个机会走开：或洗手泡茶上厕所，或迅速转换频道，或干脆到室外宁静一番。缺乏艺术的广告没有吸引力事小，花了钱赶走了一些机会和潜在顾客事大。

常外出的人，无论是跑生意、旅游，都有这样一种感觉，下车后站在车站前观望一下广告牌的“热闹”程度，就可大略了解该地的繁荣状况。一位港商曾发表感慨，他到一地总是先买来一些当地报纸杂志翻阅，成了一种习惯。他说，比较一下当地新闻媒介广告做得如何，就容易了解经济发展的情况和从中发现生意线索。当然，广告给人的这种印象，不便作为普遍“真理”对待，但它帮助人们扩大了思考问题的视野，这一点应该是无可置

疑的。

1984年美国总统里根访华，临别前他举行盛大答谢宴会，按惯例，这种规格的国宴是要在人民大会堂举行的。这次却在建成营业不久的北京长城饭店举行，随同里根访华的500多名外国记者现场采访。宴会尚未结束，一条条消息已通过各种现代媒介飞向世界各地：“今天×时×分，美国总统里根在北京长城饭店举行答谢宴会……”，电视实况转播，更使上亿外国观众将长城饭店里里外外看个清楚。这里没有任何“服务最佳”之类的广告词，结果长城饭店不仅做成一笔笔大生意，而且名扬海内外。

如果说这是“长城”经营者巧妙地争取和获得机会，做了不花钱的广告冲向海外的话，那么，“车到山前必有路，有路就有丰田车”，就算是花大钱瞄准中国市场做广告了。然而，令人惊叹的是，这还算不上是“誉满全球”的广告语，却惊动了躁动不安的中国市场。仅1980~1986年，全国进口小汽车的资金，就超过了建国30多年来对整个汽车工业的投资总额，在某种意义上说，几百亿的外汇就是被小小的广告席卷而去！

在广告的海洋中，那一条条诱人的广告，有时又是一个个布满鲜花的陷阱。据一篇题为《虚假广告：骗你没商量》的文章介绍，广东肇庆曾有人登出养蜗牛致富的广告，声称白蜗牛国内外市场供不应求，养一只蜗牛一年获利一千，养十只蜗牛就成了万元户。铺天盖地的“蜗牛”广告果然凑效，几毛钱的种苗一下子被哄抬到50元、100元。结果，上当受骗者有几十万人之众。

无论如何，广告的确存在着一种神奇的诱惑力，一种难以抗拒的冲击力，它深深地影响着我们的生活。假定有一天，所有的广告一齐消失，人们面对复杂多变的市场，只能举步不前，一片茫然了。

在改革开放的今天，我们亟待撩开广告的神秘面纱，让更多的人能看清它的“庐山真面目”。

2. 众说纷纭话广告

何谓广告，最简洁明了的回答就是“广而告之”，即向公众通知某一件事，或劝告大众遵守某一规定。但这并不是广告的定义，而是对广告的一种广义的解释，说明广告是向大众传播信息的一种手段。

“广告”一词，来自英文“Advertise”，而这一英文词汇又源于拉丁语 *Adverture*，含有通知、诱导、披露等意思，随着商业活动的发展，广告一词被赋予现代意义，转化成为“*Advertising*”。

时至今日，尽管铺天盖地的广告已经渗透到世界的每一个角落，自呀呀学语的儿童到白发苍苍的老人都知道是怎么回事，但精确的、举世公认的广告定义似乎尚难产生。专家学者和广告工作者各自从不同的方面，从广义和狭义的角度提出了种种看法。

广义的广告范围较广，广告的内容、对象都较广泛，包括了商业广告和非商业广告。商业广告是指为推销商品或服务以获取利益的广告。非商业广告则是为了达到某种目的的非盈利性广告，包括政党宣言、政府公告、宗教声明、文化通知、教育启事、市场措施、社会救济等所谓社会广告和以取得公众对社会组织的信赖与支持为主要目的的公共关系广告。

广义的广告定义，美国《广告时代周刊》在 1932 年公开征求的定义是：“个人、商品、劳务、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。”也有专家认为，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，借此影响公众意见，发展具体的事业。”

狭义的广告是专指商业广告。它是广告在经济上的应用，是商品生产和经营者、服务提供者，向消费或服务对象进行宣传，将自己经营的商品或服务项目如商品种类、样式、质量、成份、

性能、特点、用途、价格、使用方法、服务形式、购销地点等向人们介绍说明，从而达到扩大销售的目的。

狭义广告的定义更是众说纷纭，莫衷一是。如：“凡是以说服的方式（不论口头方式或文字图画方式）有助于商品和劳务销售的公开宣传，都可以称为广告。”“广告能直接发生销售效果，确立商品和制造者的声誉，并能扩展市场，排除障碍”。

日本广告学者的广告定义是：“广告是把商品或劳务向人们宣传，以说服其购买和使用的传播技术”。

美国广告主协会对广告的定义是：“广告是付费的大众传播，其最终目的是为传递情报，改变人们对广告商品的态度，诱发其行动而使广告主得到利益”。

我国 1980 年版《辞海》给广告下的定义是：“向公众介绍商品，报导服务内容和文艺节目的一种宣传方式，一般通过报刊、电台、电视台、招贴、电影、幻灯、橱窗布置、商品陈列的形式来进行。”

通过对各种定义的对广告内涵外延的分析，可以把广告的定义概括为：所谓广告，是指商品经营者或服务提供者，承担一定费用，通过一定媒介和形式直接或间接地把商品、劳务或观念向大众传播，以劝说其购买使用的信息传播活动。

3. 商业广告的主要特征

1) 广告必须有明确的广告主。所谓广告主，也就是指广告的发布者或者说需要作广告的人。广告主既可以是个人，也可以是企业或团体。如工厂、商店、宾馆、公司、剧院、个体生产经营者等。如果没有广告主，就不可能产生广告活动。也只有拥有明确的广告主，才能使广告公众了解信息的来源，检查并约束广告主的行为。

2) 广告是一种信息传播活动。广告就是把广告主的信息向社会公众进行传播，以达到影响大众行为的目的。广告仅是一种

传播诱导活动，而不是直接的人员推销活动。

3) 广告传播的内容主要是商品信息、劳务信息和观念信息。商品信息包括产品的性能、质量、产地、用途、购买地点、价格等。劳务信息包括各种非商品形式的买卖或半商品形式的买卖或服务性活动的消息，如文娱活动、旅游服务等行业的经营项目。观念信息是指通过广告活动倡导某种意识，使消费者树立一种有利于广告主推销其商品或劳务的消费观念。在广告活动中，商品和劳务是其中最主要的部分。

4) 广告是非个体传播手段。传播有两类最基本途径：一类是个体传播，即一个人同另一个人或者一个人同另几个人之间的口头或书信交流。个体传播的范围窄、速度慢，且易失真。而非个体传播，即传播者利用一定媒介向整个社会公众传播，它传播的范围广，速度快，而且真实程度高。广告是非个体传播，它可借助多种媒介进行广泛传播，因而成为企业信息传播的主要手段。

5) 广告活动离不开媒介物。媒介是信息的载体，广告主作广告，必须选择适当的信息载体。如果广告缺乏媒介，就不可能把信息传递出去。媒介犹如河的此岸通向彼岸的桥梁，没有桥梁，就不可能过河。

6) 广告需要支出广告费。所谓广告费，就是从事广告活动所需付出的费用。整个广告活动，由多个环节构成，既要管理、策划，又要制作、发布。因此，既需要自身管理经费，又需要租用媒介经费。一般说来，对广告主来说，购买或租用媒介费用是最主要的费用。作广告需要出钱，这就区别于其它宣传手段。

7) 广告以盈利为最终目的。广告主作广告，动机就在于推销产品，通过宣传介绍产品，促成消费者的消费行为，以达到赚钱的目的。显然，直接推销产品的广告是为了盈利，即使是非直接推销产品的广告，如企业形象广告，最终也还是为了盈利。因

为树立企业形象，取得消费者的喜爱，博得顾客们的好感，最终还是为了使其产生购买行为。

8) 广告是一种劝说行为。广告的最终目的是为了推销产品，而要使消费者接受广告宣传的产品，产生购买行为，广告就必须通过其特定方式、手段、技巧去影响顾客、打动顾客。而如何才能达此目的？最具体的方法就是劝说。所以，劝说就成为所有广告应当把握的一个基本点。无论怎样做广告，一定要贯彻“劝说”意识。

4. 广告与新闻的异同

广告与新闻，二者之间有着千丝万缕的联系，研究广告不能不研究新闻，弄清它们之间的异同有着重要的意义。

1) 广告与新闻的相同点。第一，都是一种社会传播活动。广告和新闻都是以传播信息，扩大影响为主旨的传播活动。广告及时向人们介绍一些新产品、新信息，便于消费者去购买使用，也促使厂家扩大销售、增加效益。新闻则迅速向社会传播新近发生的大事，宣传党的方针、政策，介绍新成就、新技术，推动社会进步。作为一种传播活动，广告和新闻同样是依靠各种传播媒体，借助这些传媒工具把信息公诸于众，力求做到家喻户晓，使接受信息的人愈多愈好。第二，都必须坚持真实性原则。新闻是新近发生的事实的报道，既然是事实，当然核心就在于真，如果假了，这种新闻也就失去了意义，甚至造成负作用。广告是向人们介绍商品、报道服务内容或文化节目的传播信息的一种方式，其要害也在于真，如果传播的信息不真实，甚至是欺骗人的，那这则广告则会贻害人民，被群众唾弃。第三，都是推动市场经济繁荣发展的有力工具。随着改革开放的深入和社会主义市场经济体制的建立，信息在我国经济、政治、文化生活中越来越显得重要。广告与新闻，以其同样是传播信息的重要方式，愈来愈受到全社会的重视。许多企业家既希望通过新闻报道的形式提高企业

的知名度，也希望通过广告的手段扩大企业产品的影响力和市场占有率。政府和许多社会组织，也乐意同时运用广告和新闻来发布某些政策和决定，促进市场活跃、产销繁荣

2) 广告与新闻的不同点。第一，主要目的不同。广告是推销产品的得力手段，其主要目的在于盈利。许多企业家明确表示，做广告就是要“以银子换取金子”。而新闻的目的，显然主要不在于盈利。它的主要目的在于宣传发布新闻者的思想、观点、方针、政策，用传播信息的形式来影响和教育公众。第二，时间概念不同。新闻是新近发生的事实的报道，因此在时间性上要求非常严格。它既要求着重报道那些刚刚发生的新鲜事，又要求以最敏捷的速度进行报道。一般地讲，一条新闻只能在相同的新闻媒体中发布一次。广告所传播的事实，既可以是新近才发生的，也可以是几个月、几年前的事，而且它还可以在报刊、广播、电视上同时反复刊播。第三，写作与制作的方式和过程不同。新闻一般是由记者和通讯员采写的，经过编辑部修改，审定而发表的，其责任由记者、通讯员和编辑自负。而广告则是由刊户提出广告要求，广告公司策划与制作，新闻媒体刊登或播出的。广告的内容是否真实、正确，主要应由提供信息的刊户自己承担责任。第四，费用收取或支付不同。广告是由刊发或播出广告的单位或个人，主动向播发广告的新闻传媒交付广告费用，各新闻媒体都有严格的广告收费标准。而新闻不但不向新闻单位交费，相反作者还可取得稿酬。这种收支费用状况的区别，正反映了广告与新闻在性质上的根本差异。

3) 正确认识与处理广告和新闻之间的关系。正因为广告与新闻，既有相同点又有不同点，把二者截然分开或完全等同，都是不可取的。正确的态度应当是：第一，把广告与新闻严格区别开来，不以发布新闻为名刊登所谓“新闻广告”，坚决杜绝“广告新闻化”。第二，在新闻传媒中正确地高水平地刊登广告与播

出广告，既能扩大广告的影响，又能推动新闻事业的发展。

5. 广告学是一门科学

广告学是一门科学，它是研究广告活动的历史、理论、制作与经营管理的科学。

广告学是一门独立的科学。广告学包括：广告史、广告写作、广告策划、广告战略、广告战术、广告媒介、广告心理、广告设计、广告管理、广告法律法规等一系列原理和理论。这些原理和理论揭示了广告活动的基本规律。

广告学是一门综合性的边缘科学。它涉及社会学、经济学、心理学、新闻学、传播学、语言学、统计学、美学、声学、光学、电学等众多学科，并且广告学本身有着自己完整的理论体系和许多分支学科。例如，广告理论学、广告策划学、广告媒介学、广告心理学、广告美学、广告语言学、广告摄影学、广告设计学等等。这充分说明广告学是一门边缘性的综合性科学。

广告学还是一门艺术。这是因为广告在创意、文字、图画、色彩、字体、修辞等方面都要运用艺术原理，讲求艺术性。艺术是以形象来反映现实生活，反映社会生活的各个领域，是一种富有创造性的方式。艺术也是一种认识，是通过形象把这种认识表现出来。广告通过艺术的手法表现产品的特点，以形象、准确、生动、简洁、鲜明、富于艺术的感染力表现广告内容，给消费者以美的享受，从而引起消费者对广告的关注和兴趣。

广告学从属于社会科学领域的经济学科，它揭示了广告促进商品销售的科学规律。人们只要按照这些规律去从事广告活动，就必然会收到好的经济效益和心理效果。否则，如果在广告活动中违反这些规律，就必然会导致失败。比如，广告要取得视听效果，就必然要符合人们对客观事物认识的规律性；而不同的市场，也要求广告具有相应的符合市场特性的广告行为。广告活动事实上是一项经济活动，是受社会各方面因素影响的，而且会各

项影响因素又是多变的和复杂的。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，也比常见的自然科学中所描述的自然界活动的因果关系更为复杂。

广告学主要研究的对象是商业性广告。由工农商企业、经济单位或集团、个人所作的旨在促进商品或劳务销售的商业广告，其广告对象主要是各种商品的使用者和消费者，商品和劳务在市场中的运动都是有规律的，广告活动必须遵循这种运动规律，才能取得最佳的经济效益。广告学研究的目的是，就是探讨商业广告活动如何有效地促进商品和劳务销售的规律。

广告学研究的中心问题，是探讨和揭示广告活动在商品促销中的运动规律。它着重研究广告市场、广告媒介、广告心理、广告策划、广告创意、广告语言、广告管理等问题。

二 广告的演进

1. 广告是商品经济的产物

在自给自足的原始社会里，人们自耕自食，自织自衣，无需交换，所以不存在广告宣传。在原始社会后期，由于社会生产力的发展，出现了农业和牧业、农业和手工业的两次社会大分工，从而开始出现了产品与产品之间的交换，出现了最早的商品。由于商品生产的发展和交换范围的扩大，在奴隶社会初期再次出现了社会分工，产生了专门依靠经营商品的买卖来获得利益的商人阶层和商业行业。自从有了商品生产与交换，各种原始形态的广告也就随之产生，出现了口头广告、陈列广告、招牌和幌子等这时的广告形式虽然简陋，但已是推销商品不可缺少的工具，推动了生产和交换的发展。

当社会的发展形态进入资本主义社会之后，开始出现社会化大生产，商品的生产变得高度发展，交易市场的规模越来越大，

世界市场开始形成。当经济形式已完全发育为市场经济时，商品变得空前丰富，市场竞争异常激烈，加之科学技术的发展，使广告成为企业主或商人争夺市场的主要手段。这时的广告，已成为资本主义工商业的重要促销手段，广告活动的形式和内容亦日趋完善，广告业已成为一个空前发达的行业。

纵观广告发展的历史，不难看出，广告是随着商品交换的产生而产生，随着商品经济的发展而发展的。虽然广告形成一个行业，还是在近代资本主义发展中的事，但它所具有的发展历史，却是相当悠久的。

2. 古代的广告形式

由于受当时经济条件的限制，古代的广告形式简单，技术手段也很落后。然而，许多古老的广告形式至今仍在许多地方继续使用并发挥着作用。古代广告的形式主要有口头广告、实物广告、音响广告、旗帜广告、悬物广告、招牌广告、彩楼广告和粗糙的印刷广告等等。

1) 口头广告。口头广告又称叫卖，是最原始最简单、却是至今仍为常见的广告形式。相传辅佐周文王建立霸业的姜太公在未被起用时曾隐居市井，操屠宰之业。他在铺子里“鼓刀扬声”，高声叫卖以招徕主顾。古希腊的奴隶市场和牲畜市场也是通过有节奏的吆喝作广告宣传。中国古代的叫卖广告也很发达，商贩叫卖时往往采用不同的腔调，使人一听便知小贩在卖什么东西。如今偶尔在大街小巷听到的具有特殊韵味的叫卖声，如扬州调的“磨剪子来镪菜刀”大抵还是远古遗风。

2) 实物广告。实物广告也是一种古代的广告形式，它是靠陈列商品样式来招徕顾客。为了出卖商品，商贩就摆出商品，让买者观看挑选。《诗经》里就有过对这种广告形式的描述：“氓之，抱布贸丝。”这说明了当时以物换物展示商品的形式。实物广告至今仍是商业广告中的最基本的形式之一，只是在展示的设

计水平上比过去要高得多。

3) 音响广告。所谓音响广告，是利用工具所发出的音响来代替口头叫卖，如收破烂的人鸣锣为号，招徕顾客这也是自古有之的广告形式。《诗经》中有商人在卖麦芽糖时吹箫为号的记载。南宋时茶摊子往往敲响盏作为音响广告工具。在我国，旧时各行各业都有自己的音响工具，如布贩子摇拨浪鼓，货郎敲小铜锣，补锅的敲大铜锣，卖油的敲油梆子等等，不胜枚举。这种原始的音响广告至今偶尔还能见到。

4) 旗帜广告。旧时用旗帜作广告，在一定的历史时期里曾十分流行，尤以酒旗最多，以致诗人有“酒旗风”之说这种旗帜又叫幌子。《水浒传》中，许多地方对此都有描写时至今日，北方地区还有以酒旗作为小酒店招牌者。

5) 悬物广告。有些商店，尤其是现时南方一些经营饮食的小店，往往在门前悬挂与其经营特征有关的物品（如山货野味）或习惯标志（如灯笼）作为广告。这种习惯也已有很悠久的历史。《史记·司马相如列传》记载：“相如买一酒舍沽酒，而令文君当垆”，就是在酒店前垒土为垆，安放酒瓮，卖酒者坐在垆边卖酒。舍就是以垆作为酒店的标志。又如中药店前的药葫芦、铁匠铺的锄头镰刀等，也是属于悬物广告。

6) 招牌广告。招牌悬挂在店门前，能起广告的作用，也是古代广告的一种形式。招牌有横额、竖牌和挂板之分，一般用文字写出店名，也有图文交用的，如铁匠铺的广告除写上店名外，还画上钳、刀等图案。此外，还有用对联形式的，如旅店对联：“未晚先投宿，鸡鸣早看天”。明清时代，酒楼用对联较多，如九江浔阳楼就有一付这样的对联：“世间无此酒，天下有名楼”。在1000多年前张择端画的《清明上河图》中，宋朝汴京城内的商店已广泛地出现各种横的和竖的招牌，可见招牌的出现远在宋朝以前。时至今日，无分中外，凡是商店都有招牌。

7) 彩楼广告。古代商店已有彩楼，它的实质是商店的门面装潢，使商店的装饰门面别具一格，便于人们识别，起到招牌广告的作用。旧时彩楼广告主要用在酒店，《东京梦华录》在介绍宋时汴京酒店时，就有“凡京师酒店，门首皆彩楼、欢门。”彩楼是永久性的广告设施，一般在节日时重新加以修饰。

8) 印刷广告。印刷广告是古代比较先进的一种广告形式。我国最先发明了造纸和印刷术，其后发展为雕版印刷工艺。据考证，雕版印刷工艺始于隋朝，在唐朝便开始流行，到宋代时已发展到极为精湛的水准。在宋代，毕升发明了活版印刷术，印刷广告的历史由此而展开。印刷广告的出现使中西方广告的发展都进入一个新的阶段。

3. 现代的广告形式

由于先进技术和媒介的出现，现代广告在继承古代广告形式的基础上，有了长足的进步。先进的媒介和精湛的制作技术，创造了许多高效率的广告形式。其传播范围、速度、对象和传播方式都远比古代的广告要宽阔、迅速、广泛和高超得多。

1) 报纸广告。报纸广告是现代广告的重要形式，它的出现是近代的事情，比报纸的出现要晚。

2) 杂志广告。最早的杂志广告出现于何时，目前尚无定论。1710年英国的《观察家》杂志曾刊登过茶叶、咖啡、巧克力的广告和拍卖物品、房产、书刊及成药的广告。我国在五四运动前后，各种刊物纷纷面世，也大多刊登广告，作为增加经费来源和改善员工生活的重要措施。

3) 广播广告。广播广告主要指无线电台和有线电台的商业广告。1844年美国工程师塞缪尔·莫尔斯发明了电报，次年即用来传递新闻。1906年世界上第一座广播电台在美国建立，并开始播音。1922年美国创建第一座商业无线电台，正式播放商业广告。1924年美国埃人埃尔创建了第一个无线电联播网，开展大

规模商业广告活动；到 1928 年时，通过无线电广播广告的费用即已达到 1 050 万元。我国于 1922 年开始创办电台，但电台正式开展广告活动则是从 1927 年开始。

4) 电视广告。电视广告是广告中的后起之秀，它兼有报纸、广播和电影的视听功能。世界上最早的电视台于 1929 年在英国试播。1936 年正式建成开播。美国在 1941 年才开始播放商业广告。电视的大规模商业化是发生在第二次世界大战后的事，电视广告在西方已成为举足轻重的广告形式。我国于 1958 年建成第一座电视台，1973 年开始试播彩色电视节目，而在 1979 年才开播商业广告。目前，电视广告成为我国最主要的广告媒介。

报纸、杂志、广播和电视等广告形式被称为四大广告媒介，其广告费用占整个广告市场的广告费用的绝大部分。据统计，1992 年广告营业额 67.86 亿元中，四大媒介的广告收入分别为电视 20.54 亿元(占 30.27%)、报纸 16.18 亿元(占 23.84%)、广播 1.99 亿元(占 2.93%)、杂志 1.72 亿元(占 2.54%)。

除了四大媒介广告之外，现代广告形式还有：橱窗广告，这是在 19 世纪末随着百货公司的出现而广泛运用的广告形式；霓虹灯广告，1896 年英国化学家拉姆斯发明了霓虹灯后，将其逐渐应用到商业广告中。霓虹灯广告 1910 年首次出现在法国巴黎，现在已成为户外广告的主要形式；路牌广告，出现于 19 世纪末，到本世纪 20 年代已很盛行，至今仍风行不衰；电影广告和幻灯广告，流行于本世纪初，但现在已不多见；交通广告，是指在汽车、轮船的内外以及码头、车站等处设立的广告牌；POP 售点广告；礼品广告；包装广告等。由于现代科技的进步，又出现了空中广告。空中广告分飞行广告、书云广告、烟雾广告。飞行广告是用飞机、气球、气艇带动标语。书云广告是在地面上用抛物线反射器的技术在夜空或暗云上面打字。烟雾广告是用飞机喷出的烟来书写广告。这种烟由于加了轻石蜡油等化学剂，能附着于

空气微粒上较长时间。此外还有卫星广告、电视报纸、电子广告、激光广告、光纤广告、录像广告、传真广告、电话广告、闭路电视和有线电视等广告媒介。随着科学技术的进步，新的广告媒介将不断出现，广告媒介将会越来越丰富。

三 广告的功能

1. 广告的经济功能

这是广告最基本、最重要的功能。正因为广告的经济功能，使它在社会发展与经济建设中显示出越来越突出的重要意义。广告的经济功能主要表现在以下三个方面：

1) 沟通产销的桥梁和纽带。广告活动的实质是传播信息，而经济信息的传播，对于沟通经济活动中诸如生产、销售、消费等各个环节，使之成为一个有机的整体，更好地发挥社会效益和经济效益，都是必不可少的。广告是传递各种经济信息的有力工具。有了广告，生产与销售更加融合、贴切、配合默契，产品得以更多地售出，消费得以更好地满足，生产也得以更大地发展。如果没有广告，我们的经济就好比“瞎子撞南墙”，盲目生产、盲目销售，根本不可能发展与繁荣。尤其是象我们这样的大国，幅员辽阔，许多地方交通比较落后，更迫切需要用广告来传播产品信息，促进产销，推动经济的发展。有一位企业家说得很形象：做广告就好比是用银子换金子，虽然花了一部分广告费，但促使了人民了解产品，消费者乐于购买，因而带动了销售，推动了生产，效益也就得到了。大量经济活动的事实证明，广告是能在产与销之间架起的一座金桥，它无愧为企业腾飞的翅膀。

2) 推动生产发展的巨大动力。广告不仅从沟通产销方面来促进生产，而且从降低成本、增加利润、激励竞争、沟通商情等多方面来推动生产的发展和经济的进步。一家企业生产的产品推

向市场后，即使产品本身质量确实好，但因为消费者不了解，销售量不大，这必然使产品成本较高，生产潜力受压抑。而成功的广告能使产品迅速家喻户晓，提高知名度，增加销售量甚至供不应求，这自然就能刺激产品的生产，并达到降低成本，增加利润的效果。同时，广告也是商品竞争的工具，竞争是商品经济的产物，也是促进经济繁荣发展的推动力。竞争能促成产品品种创新、质量提高、价格合理，并促使生产者不断改进售后服务工作。在这种竞争中，当然离不开广告。广告可以使各种竞争形成声势，使各种产品在竞争中接受人民群众的监督，使消费者便于对各种商品进行比较和选择。有人把广告称作是社会主义现代化大生产的“催化剂和加速器”，这清楚地表明了它对于促进商品竞争、推动生产发展的特殊功用。

3) 消费者的良师益友。人们在没有真正了解广告之前，往往不愿意花多少时间去看电视广告、报纸广告，以为广告可有可无。可是，当你真正经常接触广告后，就会明白广告对于自己来讲多么有益，甚至能体会到广告不愧为自己生活中的良师益友。实际上，广告是消费信息的一种形式，是向人们传递产品信息与市场信息的一种最佳传播渠道。首先，广告向消费者提供信息，告知商品的商标、厂牌、包装、性能、特点、价格和用途，帮助人们认识商品；其次，广告向消费者介绍商品的使用情况和效果，协助人们进一步了解商品、懂得商品，并懂得消费需求；再次，广告还向消费者说明商品的销售地点、销售办法及售后服务等情况，使顾客能比较方便地购买到称心如意的商品。上述这些表明，广告对于消费者来讲非常有用，它是消费者选择消费的重要依据与参谋。每一个聪明的消费者，应当善于利用广告，让广告来更好地指导自己正确消费。

2. 广告的文化功能

广告是一门复杂、生动的视听艺术，它在传播经济信息、发

挥经济宣传功能的同时，也以其艺术魄力对社会产生潜移默化的文化艺术的熏陶作用。广告在文化方面的功能，突出地表现在以下三点：

1) 美化城乡社会环境，丰富人民文化生活。随着社会主义市场经济体制的建立和商品经济的发展，户外广告已经越来越普遍地深入城乡。许多城市的主要街道上，都弥漫着浓厚的商业广告气息。像上海的南京东路，一到晚上，多彩的霓虹灯广告齐放异彩、引人注目；成都的人民南路，不分白天黑夜，各种巨幅彩色条幅广告、五彩缤纷气球广告以及霓虹灯广告交相辉映，令人眼花缭乱。这些都使现代化城乡环境发生着深刻的变化，使不少都市大踏步地向现代化的商业性、文化性、娱乐性多功能城市迈进。同时广告也无时无刻不在丰富着人们的文化生活，直接宣传和介绍文化活动的广告固然如此，而其它广告，如一首优美的广告歌曲、一首动人的广告诗、一幅成功的广告图画、一条精彩的广告标语，也给人们带来了美好的艺术享受，使我们陶冶在美好的文化艺术的海洋之中。

2) 传播文化信息，活跃文化事业。广告在传播各种经济信息的同时，也传播文化信息。一些以推销产品为目的的广告，包含着丰富的文化生活信息，体现着我国悠久的文化传统。例如，在不少酒广告中，反映了我国享誉全球的酒文化的优良传统，宣传了中国人民无穷的智慧和高尚的文化。一些以介绍各种文化活动为目的的广告，如音乐会、体育比赛、电影书刊广告，既是一种商品宣传，更是一种文化宣传。广大群众正是从这类文化活动中得到信息，去投入有益于身心的文化活动，领略文化艺术的动人魅力。广告就是这样，把人类的文化艺术和一些体现现代文化的文化生活方式介绍给社会，把大量的来自各个方面的文化、体育、艺术新知识、新技术传递给人民，从而极大地丰富与活跃了群众的文化生活。让更多人投入到各种各样的文化活动中去，从