

第一章 绪论

在当今商品经济发达的社会 广告随处可见 它已和人类社会的经济以及人们的文化生活紧密地交织在一起。尽管人们不断地受到它的困扰,但毕竟人们更需要商品信息,更需要广告。

第一节 广告发展简史

自从出现了商品生产和商品交换 广告就随之诞生 并且一直伴随着人类。同时,由于社会经济的发展,又带动和促进了广告业的发展。按照不同的社会经济发展轨迹,广告的发展过程及其特点也有所不同。

一、国外广告发展的历程

广告在世界各国的产生和发展都有着共同的规律,即它们都是随着商品的产生而产生,随着科技进步的发展而发展的。根据各个历史时期的广告技术水平,可以把广告的发展历程分为以下五个阶段:

(一) 原始广告阶段 从远古时期到 15世纪中期)

原始广告阶段的广告形式,主要是口头叫卖和文字两种。

叫卖,其源头可追溯到原始社会末期。由于社会生产的发展,从而产生了最初的商品和商品交换。据历史记载,早在几千年前 世界文明古国埃及、巴比伦、希腊、罗马等大街上就有一路

吆喝着叫买的商贩和奴隶贩，他们边吆喝边拍卖奴隶和牲畜。这种叫卖声还常伴有韵律以及各种不同的音响。

自从文字发明以后 便开始有了文字广告。现存于英国博物馆里的一张写在羊皮纸上的广告，是在埃及尼罗河畔的比斯古城遗址发现的，据考证是公元前 1550 年的遗物，广告的内容是悬赏一个金币缉拿一个名叫谢姆的逃奴。古罗马商人为了引起人们的注意，在墙壁上刷上商品广告。出租广告也很常见，有一则广告这样写到：“在阿里奥·鲍连街区 业主克恩·阿累尼乌斯·梅乌有店面和房屋出租 二楼的公寓皇帝也会合意 从 7 月 1 日起出租。可与梅乌的奴仆普里姆斯接洽。”在二千年前被火山爆发所掩埋的意大利古城庞贝，考古学家发现，在纵横交错的街道建筑物的墙壁和柱子上，刻满了各种广告文字和图画。在官方规定的广告栏内，还发现有候选人的竞选广告。

到了中世纪 随着生产的集中和市场的分散 标牌广告也相继出现，而且变得越来越重要。据考证，商店的标牌广告起源于公元前 5 世纪至公元前 2 世纪的以色列、庞贝、希腊和罗马 大多数的标牌都是象征性的。例如，在古罗马，山羊作为奶品厂的标记；用一个正在喝酒的士兵图案表示酒店；而用一头骡子拉磨表示面包房。在英国，用一只挥动锤子的金手臂表示金匠等。招牌标记把不同的行业划分开来，使人一目了然。

原始阶段的广告具有以下特点：①只能用手抄写或口头传播；②传播范围小而且速度慢；③广告的表现形式简单。

（二）早期印刷广告阶段（从 15 世纪中期到 19 世纪中期）

自从我国发明的活字印刷术传到国外以后，西方开始步入印刷广告时代。活字印刷术导致了大众媒体的诞生，从而使西方广告进入了一个暂新的阶段。1475 年 英国人威廉·卡克斯顿在英国办了一个印刷所，印出了第一本英文书和推销该书的广

告。此后，印刷业逐渐在欧洲大陆的其他国家得以发展，并且还陆续刊登其它产品的广告。

17 世纪，随着欧洲的工业革命，一种重要的广告媒体——报纸出现了，印刷广告有了较大的发展。1622 年 第一份英文油印报纸《每周新闻》在伦敦出版 同年份的报纸上 刊登了一则书籍广告。到 1837 年 英国已有报纸 400 多种 刊出广告 8 万余条。1704 年 美国的第一张报纸《波斯顿时事通讯》创刊 并在其创刊号上刊登了一份广告。被誉为美国广告业之父的本杰明·富兰克林 于 1729 年创办了《宾夕法尼亚公报》 在创刊号的头版上，他把广告安排在报头与社论之间，并用大标题使广告显得醒目。他还是在美国报纸中最先使用广告插图的人。到 1830 年，美国已有报纸 1200 多种，且大多数都刊登广告。

在发行报纸的同时 杂志也陆续出现。世界上最早的杂志是创刊于 1731 年的英国杂志《绅士杂志》。但必须说明的是 杂志或期刊的诞生决非因为广告。实际上 早先的期刊并不愿意让出版面刊登广告，后来是商人拿出了可观的补偿，才逐渐使出版商认识到广告和杂志共同生存的可能性。最先发现杂志刊登广告潜力的是智威·汤普逊公司的创始人智威·汤普逊。他在两份妇女杂志上刊登了一则石棉瓦的广告，发现促销效果比过去任何其它形式促销活动都明显。

由于经济和科学技术的原因，这一阶段的报纸和期刊杂志的发行量仍然较小 作为传播媒介 远远还未达到大众化。因此，在早期印刷广告阶段，其广告具有如下特点：①广告的制作手段、质量有了较大的改善和提高 ②广告初步具有一定的创意；广告的传播速度有了较大的提高，而且影响面较大。

（三）广告媒体大众化阶段 19 世纪中期到 20 世纪末期）

从 1850 年到 1911 年 世界上有影响的报纸相继创刊 如英

国的《泰晤士报》和《每日邮报》、美国的《纽约时报》、日本的《读卖新闻》和《朝日新闻》以及法国的《镜报》等。由于这些报纸售价低廉 故发行量逐年递增。《泰晤士报》的发行量从 1851 年的 5000 份扩展到 1854 年的 5 万多份，而且平均每天刊登 400 多条广告。19 世纪末，一些大众化媒体刊物相继出现。1883 年创刊的《妇女家庭》杂志在 1900 年发行量达到 100 万份之多。在当时，几乎所有报刊的主要收入来源都是以广告为主，工厂企业也纷纷利用这类媒体来推销产品。

19 世纪中叶，照相技术的发明，大大地提高了报刊杂志广告的可信性。摄影广告的兴起，使制造商获得了借以迅速推广商品的理想媒体。1853 年 纽约《每日论坛报》第一次用照片为一家帽子店做广告。从此，广告就开始利用摄影艺术作为广告制作的技术手段。

19 世纪末期，由于消费者在经济萧条时期抵制推销，广告业把注意力转向广告理论的研究，以提高广告的效率。1898 年，美国人路易斯提出了 AIDA 法则 即一个广告要引人注目 并取得预期效果，在广告程序中必须达到引起注意（Attention）、产生兴趣（Interest）、培养欲望（Desire）和促成行为（Action）这样四个目的。此后，有人又对该法则加以补充，加上了可信（Conviction）记忆（Memory）和满意（Satisfaction）等几项内容。因此，在 19 世纪末，广告学已成为一门独立的综合性学科。

广告在这一阶段的另一发展，就是广告公司的兴起。1841 年，诃茂在费城创立了世界上最早的广告公司，通过向客户收取服务费的方式，在报纸上承包版面卖给客户。1869 年 在美国费城出现了第一家具有现代意义的广告公司——爱益父子公司。他们通过代理报纸的广告业务，为报纸承揽客户，并从中收取佣金。这种办法，后来推广到杂志。此后，不同规模的广告公

司相继出现。

不难看出，媒介大众化阶段的广告具有以下几个特点：①广告传播的覆盖面广；②广告的制作水平和质量有了较大的提高；③具备了初步的广告理论；④是形成了专门的广告代理机构——广告公司。

（四）广告行业走向成熟阶段（19 世纪末到 20 世纪中期）

19 世纪末到 20 世纪初 是世界经济空前活跃的时期。资本主义从自由竞争走向垄断，使海外市场的开辟成为现实。这一方面刺激了当时经济的发展，另一方面也刺激了对新的科学技术的需要。这种需要又大大刺激了科学技术的发展，新发明、新创造不断涌现，使资本主义经济走向现代化。广告业在这一时期的重大进展之一 是电子技术的发明与应用。广播、电视、电影、录像、卫星通讯、电子计算机等电讯设备的发明创造，使广告进入了现代化的电子技术时代。新的广告形式不断产生，新技术的应用，提高了广告的传播效益。

世界上最早开办广告电台的是美国。1902 年 第一家领取营业执照的广播电台——匹兹堡西屋电器公司的商业电台开始播音（实际上底特律的经营试验 SMK 比它还早几个月建立）。继美国之后，其它国家也相继建立了广播电台，这些电台都设有商业节目，主要是播放广告。

30 年代，英国广播公司在伦敦设立了第一座电视台。美国在 1920 年开始试播电视，但直到 1941 年才有商业电视正式播出。第二次大战以后 尤其是在 50 年代美国首创彩色电视之后，电视得以迅速发展。由于电视广告集语言、音乐、画面于一体 因而在其后的广告业中独占鳌头。

除了电视和广播外 报刊杂志以及其它形式的印刷广告 也因电子技术的应用而得以迅速发展。广告已成为报纸杂志的生

命主宰和重要的收入来源。此外，各种博览会也成为重要的广告形式。

这一阶段广告的另一重大发展，就是广告管理水平的提高。即：广告公司的专业水平和经营管理水平的提高；政府部门通过立法管理等形式规范和约束广告公司的行为；同时政府还设立专职的管理机构，从事广告管理。这一切都使广告业保持着健康良好的发展势头。

这一阶段广告事业的进步，最主要的还表现在广告理论的研究方面。由于广告发展的需要，广告理论的研究工作得以深入开展。从而使广告学成为一门独立的具有完整体系的综合性学科。

在广告走向成熟阶段，广告具有以下特点 ①对广告理论的研究逐步走向科学化和系统化；②广告媒体的范围进一步得到发展；③广告的制作技术具有较高的水平。

（五 现代信息产业阶段（20 世纪中期至 90 年代以后）

进入本世纪 80 年代以后，现代工商业迎来了信息革命的新时期。现代产业的信息化，大大推进了全球统一化的进程。广告行业也相应地发生了一场深刻的革命。在这场信息革命中，广告遍布全球。许多广告公司也由单一的广告制作和代理发展成为一个综合性的信息服务机构。广告技术也被电子技术全面代替。由于有了先进的科学技术，广告信息的传递速度有了极大的提高。通过卫星可以把相隔万里的广告信息在瞬间传递。通过电子计算机不仅可以使广告制作成本大大降低，而且还可以对广告信息进行存储分析。与此同时，现代广告公司也发展成集多种功能为一体的综合服务机构，如负责收集和传递政治、经济、社会和文化等各种各样的信息。并把这些信息用来指导企业的新产品开发、生产和销售，为工商企业的商品生产和销售提供一条

龙的信息服务。不仅如此，广告的信息在传递过程中也变得高度科学化和专业化。一则广告，从市场调查入手，先后开展市场预测、广告策划、广告设计、制作、发布，再经过信息反馈、效果测定等多个环节，形成了一个严密、科学和完整的过程。尤其是近年来整体策划观念的兴起，使广告活动更趋于系统化，充分发挥了广告业的信息指导和信息服务作用。

广告在这一阶段具有以下特点 ①信息的传递速度快；②活动过程趋于范围化和科学化；③广告经营组织机构增多，广告主的选择余地增大。

二、我国广告的发展历程

我国广告的发展历程大致可分为以下几个阶段：

（一）原始广告阶段（奴隶社会时期及其以前）

社会第一次生产大分工，大约发生在原始社会晚期的新石器时代（距今约 4000~10000 年），随着生产力的发展和劳动者的社会分工，剩余产品的出现，从而奠定了私有制的基础。同时，由于劳动者的技术专业化倾向，使各个劳动者在生产活动中所生产的产品品种和数量都不同，劳动者总是倾向于从事自己所熟练的技术生产。因此，为了满足个人的需要，便开始出现产品交换。随着生产分工的深化，生产的物质品类逐渐增加，剩余产品也随之增加，物质交换活动日趋频繁，交换的种类和地域也不断扩大。在黄帝时代，便出现货币交换形式，以实物货币（如牲畜、铜器、布匹等）和贵重装饰品作为等价交换物，取代了原始的物物交换形式。

为了把用来交换的产品换出去，就必须把产品陈列于市场，同时，为了吸引他人，还需要叫喊等。实物陈列和叫喊是最早的广告形式。这种形式的广告，至今还在流传，而其它形式的广告

也大体都是从这种广告形式中演变而来的。

（二 相对鼎盛阶段 封建社会时期）

春秋时期（公元前 770 年—公元前 476 年）我国社会开始发生并完成从奴隶社会向封建社会的过渡。在这一时期，商人阶层开始向行商（走村串寨沿途买卖的商人）和坐贾（靠固定场所招来他人买卖东西的商人）分化。人们开始把实物悬挂在货摊上以招徕他人。这样，就在实物陈列的基础上，演变和发展成了招牌、幌子等广告形式。被认为我国最早的文字广告是在河南登封县告成镇发掘出土的东周陶器上都印有“阳城”篆体陶文字样。

秦始皇统一中国后，从秦到隋（800 年—公元前 221 年—公元 618 年）的这一时期，商业的发展规模、范围和城市都有了较大的发展。如在洛阳众多的市楼（即店铺）门口所采取的广告形式有口头广告和实物陈列等。尤其是幌子已为大多数固定店铺所采用，如酒旗等。

公元 618 年唐朝建立，我国封建社会发展到鼎盛时期。农业实行的均田法和庸调法，有力地推动了经济的发展。工商业日趋繁盛，商业空前兴旺。不少大都市“街市繁华，中外商贾云集，市肆店铺各有专营”。手工业生产水平的不断提高，使商品品类日益丰富。在唐朝的商业活动中，存在着多种广告形式，如口头叫卖、招牌广告、商品展销和旗帜等。例如《元曲·后庭花》中有这样两句：“酒店门前三尺布，过来过往寻主顾”。

北宋时期，采取了一系列安定农村鼓励生产的政策，社会经济经历了长达数十年的战乱之后再度回升，商业迅速发展。在这一时期出现了店面装潢、彩楼、欢门等广告形式。由于行商叫卖，扯嗓子吆喝，既费力气，声音又传不远，于是就从口头广告衍化出各类具有特色的音响广告。如用各种不同的器具摇、打、划、吹等发出不同的声响表示不同行业。商业活动的增多，也使一些服

务行业应运而生。从而使广告得以更进一步地发展。招牌、幌子、酒旗、灯笼等各显其能，且随着大店铺的出现而产生了一种新的广告形式——门匾。

宋朝在继承和发展了口头呼叫、音响、招牌、幌子、灯笼以及门匾、门楼、酒旗等广告形式的同时，活字印刷技术的发明也为广告提供了新的传播媒介——印刷品。据历史记载，在宋代已开始出现了印刷品广告，现存上海博物馆的北宋时期（公元 960—1127 年）的“济南刘家功夫针铺”的印刷铜板四寸见方，中间是白兔抱铁杵捣药的图案，在图案的左右各有四字：“认门前白兔儿为记”。在铜板的下半部刻有说明商品质地和销售办法的文字：“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。”

宋以后的元、明、清各朝代，商品经济虽然亦有不同程度的发展，但广告的形式却少有创新，依然是对口头广告、原始音响广告和店铺招牌广告（旗帜、招牌、门匾、门楼等）的应用。

（三 近代繁荣阶段 1840—1949 年）

从 1840 年爆发的鸦片战争起，一些资本主义国家的商品，通过广州、福州、厦门、宁波、上海等五大通商口岸大量涌入我国。民族工商业与远洋资本之间的相互竞争，大大刺激了我国广告业的发展。在各类输入商品中，使用广告最多的是药品和香烟，广告最发达的口岸是上海。当时的广告主要是靠路牌和招贴，制作十分简单。大部分招贴广告都是在外国印刷，带回中国张贴。这一时期，现代形式的报纸、杂志等开始在我国出现。据考证，以报刊杂志为标志的现代广告是由外商引进的。1858 年，外商首先在香港创办了《耶子子刺报》，在 1861 年后成为专登船期物价的广告。1872 年 3 月 23 日，我国最有名望的中文报纸《申报》创刊。同期创刊的还有《上海新报》、《中国社会新报》等。

这些报纸大都刊登三分之二版面的广告。19世纪末 国人报纸陆续创刊 1895 年~1898 年的三年时间内全国创办了 32 种主要报纸。由于资本主义竞争的加剧，报纸种类和广告版面迅速增加。到 1922 年 我国中外文报纸即达 1100 多种 报纸广告的广泛出现，标志着我国广告的发展进入了一个新的历史时期，并造就了一个新的行业——广告代理商。30 年代 专业性的广告公司也同时应运而生，其广告的主要媒体都是报纸。

无线电广播广告的引进是在 1922 年以后。美国人奥斯邦在上海造了一座 50 瓦特的电台 并在 1927 年正式开播广告。到 1936 年，上海已有华资私人电台 36 座 外资 4 座 国民政府电台 1 座。这些电台主要靠广告维持。

1926 年，上海最早引进了霓虹灯广告，其后外商在上海开设霓虹灯厂，并为广告公司制作霓虹灯广告。

我国最早的空中广告是在 1936 年全国运动会期间，《上海新闻报》为扩大其影响 在空中气球上写的“新闻报发行量最多，欢迎客选”的广告。

抗战时期 我国的广告业开始跌入低谷。抗战结束后 虽然部分报纸相继复刊，广告公司也重新活跃起来，但由于连年内战 经济崩溃 广告业仍无长足的进步。

（四）曲折发展阶段

在建国初期的一段时间里，由于人民政府对广告行业加强了管理和采取各项措施，使广告业在一定的程度上得到恢复和发展。在上海、天津、重庆等地也相继成立了广告管理机构以及广告行业同业公会。同时，对广告行业进行了整顿，解散了一批经营作风不正、业务混乱、濒临破产的广告社。各地区还发布了一批地方性的广告管理办法和规则。报纸、杂志、电台、路牌等商业广告业务十分活路，同时还举办过几次全国性的展览会。1953

年，我国开展了对资本主义工商业的社会主义改造，由于当时国家对私营工商业实行加工订货、统购包销的经济政策，从而导致广告行业的业务量骤减。直到 1957 年我国参加在布拉格召开的国际广告大会以后，这种情况才有所改变。

1958 年的大跃进，使工业产品全部由商业部门包下来，商品流通成了独家经营，市场不再有竞争，广告业受到严重冲击，广告管理一度废止。直到 1962 年国民经济进入全面恢复期之后，情况才有所改观。

“十年浩劫”中广告作为封资修的东西被砸烂，广告管理机构被解散，这一期间，广告事业的发展几乎是一片空白。

1978 年中共中央十一届三中全会以后，我国的广告事业重新振兴并得到迅速发展。各报社、杂志社、电台、电视台等纷纷承揽广告业务，广告公司也如雨后春笋般出现。到 1992 年上半年，全国已有广告经营单位 12476 家，半年的广告营业额为 25.832 亿元，广告从业人数达 13.24 万人。特别是我国由计划经济转变为社会主义市场经济以后，市场经济的发展，使得市场竞争机制初步形成，商品的生产 and 流通空前繁荣。众多的商品面临着开拓市场、扩大销路等问题。广告业正是在这种情况下开始出现空前繁荣的局面。据统计，1994 年各项指标均有大幅度增长，截至 1994 年底，全国广告经营单位共有 4.3 万家（其中广告公司 18339 家），比 1993 年增长 35%；全国广告从业人员共有 40.8 万人，比 1993 年增长 32%；全国广告经营额达 200.3 亿元，比 1993 年增长 49.3%。

在四大媒介中，全国共有兼营广告业务的报社 2509 家，比上年增长 22%，全年广告经营额 50.5 亿元，比上年增长 34%。兼营广告业务的广播电台 929 家，全年广告经营额 5 亿元，比上年增长 42%。全国共有兼营广告业务的电视台 1985 家，全年广

告经营额 44.8 亿元 比上年增长 52%。兼营广告业务的杂志社 3774 家 全年广告经营额 3.95 亿元 比上年增长 114%。从广告经营额看 ,1994 年广告公司占 31% 报社占 27% 广播电台占 2.6% 电视台占 23.8% 杂志社占 2.1% 其他兼营单位占 13.5%。

一方面由于新的传播媒体的不断出现和发展 ,为广告的传播速度、质量和范围 提供了有利条件 另一方面 广告业本身也加快了对广告理论的研究 ,广告的设计水平和制作技巧也有了很大的提高 ,并取得了世界瞩目的成就。与此同时 ,为了加强和完善对广告行业的规范化管理 ,我国于 1995 年 2 月 1 日正式颁布和实施了《广告法》 ,以确保我国广告业持续健康地发展。

第二节 广告的基本概念

从广告的发展过程中不难看出 ,广告是随着商品的出现而出现 并随着商品经济的发展而发展的。那么 到底什么叫广告 ? 由于人们所站的角度不同 ,直到目前为止 ,仍然还没有一个比较统一的解释。但人们对广告的最终目的却都是明了的。

一、“广告”一词的由来

“广告”一词 ,据考证是一外来语。它首先源于拉丁字 *Ad-verture* ,其意思是吸引人们的注意。中古英语时代 (约公元 1300—1475 年)演变为 *Advertise* 其含意演变为“使某人注意到某件事”或“通知别人某件事 以引起他人的注意”。直到 17 世纪末 英国开始大规模的商业活动时 ,“广告”一词才广泛地流行并使用。此时的“广告”已不单指一则广告 而是指一系列的广告活动 ,静止的物的概念名词 *Advertise* 被赋予现代意义 转

化为“Advertising”。

二、广告的定义

广告有广义广告和狭义广告之分，广义广告的内容和对象都比较广泛，广义广告包括不以营利为目的的广告。这类广告主要包括政府公告，政党、文化教育团体、宗教团体等的启事、声明，以及防止空气污染、美化公共环境、促进公共福利等方面的社会公益性广告。这类广告一般由各种广告媒介单位免费提供广告的空间和时间，创作人员免费提供广告的设计和制作。狭义广告则是指以盈利为目的，以非人员的商品推销为特点的广告，或称经济广告或商业广告，随着商品经济、科学技术和艺术的发展，商业广告的概念也随之有所变化。一般地说，现代的商业广告是指以盈利为目的的广告主，按一定的人为目标对象，通过对大众的传播媒介所进行的有关商品、劳务、观念等方面信息的有说服力的情报传播活动。本书仅讨论狭义广告。

为能准确地理解广告的定义，我们先作以下名词解释：

广告主——亦称广告客户。所有提出制作并发布广告要求的部门或个人均称为广告主。例如产品的制造企业、销售商等。

媒体——亦称媒介。插入传播过程中用以扩大并延伸信息的工具。如报纸、杂志、广播、电视等。

消费者——狭义指物质生活资料的购买者（广义指物质产品、精神产品和各类服务的购买者）。

根据广告的发展过程和《中华人民共和国广告法》我们目前可对广告作如下定义：广告是广告主有计划地通过媒体直接或间接地向所选定的消费者介绍自己所推销的商品的优点和特色，唤起消费者注意，并说服消费者购买使用的一种付费宣传或信息传播活动。

从广告的定义中我们可以了解以下基本问题：

（一）广告是一项有计划的付费宣传活动，而且在广告的活动过程中，广告主、媒体、消费者是广告的三大核心要素。

广告活动的主体是广告主，活动的对象是消费者，媒体是传递信息和沟通主客体的工具，它们互为条件，共同组成一个有机整体。

（二）广告活动的最终目的，是为了促进商品的销售，并使广告主从中获得利益。

不管商业广告所传播的信息内容是什么（商品、劳务，甚至是某种商品的需求），但最终目的是为了作为广告主的企业或个人获得盈利。

（三）广告活动是通过媒体的传播，而不仅仅是面对面的宣传。

商业广告是非人员的商品推销活动。由人员提示、说明商品，并竭力说服对方购买的推销方法称为人员推销；而商业广告是靠传播媒介来说明商品、说服对方购买商品的。因此它区别于人员销售，形成自己独特的说服艺术和规律。

（四）商业广告既是一种信息，又是一种信息的传播手段。

传播学把广告列为对大众的传播媒介之一是有道理的。传播媒介一般可以分为个人或某一社会团体对个人；某一社会团体的大众或众多的社会团体对某一个人或某一社会团体的，以及某一社会团体或个人对大众的或众多社会团体的三大类。商业广告一般属于第三类媒介，即某一个人或企业对大众的传播媒介。因此，把广告本身也看作是一种大众传播媒介主要就是基于广告所采用的媒介的特点而言的。但不能由此而忽视商业广告本身就是一种信息的特点，这种特点使商业广告本身具有一切信息均有的作用。

（五）商业广告必须要明确“广告主”

这是为了使广告接受者了解广告的信息来源。这样既为了明确广告主对他发出的信息的真伪要负法律责任，又能使消费者放心地购买广告主为之做广告的商品。这是与新闻和宣传不同的，新闻和宣传如果产生错误（这种错误在某些特定条件下被认为是诈骗），这方面的法律责任一般要由消息的发布者和提供者负，而不是由被宣传者来负。

（六）商业广告是要支付费用的

由于商业广告的传播要借助于大众的传播媒介，而传播媒介作为信息的“运输工具”是要支付费用的，但这部分费用将会增加商品的价值。而对广告表现及其他广告费用支出将有一部分追加到商品价值中去，另一部分则作为纯粹流通过费用而成为社会财富的耗费。

（七）商业广告是说服的艺术

商业广告在把信息传播给消费者的同时，目的在于影响消费者的行动。所以商业广告要利用特殊的艺术表现技巧，吸引对方，潜移默化地影响对方，在不知不觉中将对对方说服，进而改变其心理，影响其行动。

三、广告的特点

（一）由于所有制不同，广告主的构成具有不同的阶级性质，所以虽然商业广告最终目的都是盈利，但由于利润本身在不同社会制度下的不同性质，就形成了社会主义商业广告的基本特点；即：社会主义商业广告是实现社会主义剩余劳动的手段之一，而资本主义商业广告是实现剩余价值的手段之一。

（二）不同社会制度下对商业广告的宏观管理及作为其具体表现的法律，反映了不同社会制度下商品生产的特征，反映了

不同阶级的要求和不同社会意识形态。因此，不同社会制度下的商业广告在管理上至少有以下四个方面的不同。

1. 社会对商业广告管理的计划程度不同。资本主义生产的无政府状况使商业广告带有盲目性和赌博性；而社会主义条件下，根据不同商品生产的计划方式和程度不同，虽然商业广告更多地用于三类商品的生产与流通，其次是二类商品，较少用于一类商品（一类商品多为国际商业广告），但在商业广告的社会管理上，仍带有计划性和宏观指导性的特点，它仍反映了公有制条件下生产方式的特点和要求。

2. 宏观管理的目的完全服务于社会生产的基本目的。社会主义的商业广告管理要使商业广告保证为满足人们日益增长的物质、文化需要服务。因此在维护消费者利益方面，在对商业广告的表现形式和内容方面，在防止商业广告费的滥用方面等，都与资本主义有着本质的区别；在资本主义条件下，当消费者的利益与获取剩余价值发生矛盾时，它将服从后者。

3. 由于建立在一定经济基础之上的社会意识形态的不同，在商业广告的道德方面，在商业广告的表现和创作方面，在商业广告对社会意识形态的影响等方面都不可避免地带上社会的烙印。因此，在这方面社会主义的商业广告必然形成自己的特点，那就是它将成为社会主义精神文明的一个重要组成部分。

4. 由于社会主义商品生产的范围与资本主义不同，因此社会主义商业广告的内容、范围也将区别于资本主义商业广告。

第三节 广告的功能

在现代社会 要应付激烈的市场竞争 就必须充分地利用有效的广告宣传,迅速准确地把商品信息传递给消费者,使产品能够快捷地从生产流通领域转入消费领域。因此,可以说,现代广告是密切联系生产和消费的桥梁,是市场营销的重要组成部分,也是社会化分工中不可缺少的行业。实践证明,广告在社会经济生活中发挥着多种多样的功能。

一、信息传播功能

信息传播是广告最基本的功能。所谓信息传播就是把有关生产和商品的信息传递给消费者,向消费者提供商品信息。实际上,广告的信息传播功能具有双向性,即对于广告主或生产者来说,是了解市场信息的渠道,而对消费者来说,则是商品信息的来源。

传播信息的功能,具体体现在:

(一) 沟通产、销 满足消费者需求

广告是商品经济的产物 在市场经济条件下 企业经营是以销售为中心,企业要生存发展,就应设法使产品从生产者、经营者手中转到消费者手中;同时,企业要发展商品生产,也需要原材料供应,它们均需依赖广告传递的信息,找到购与销的最佳途径 打开销路 减少积压 加快资金周转 提高效益。而消费者也因自己有不同的需求而从广告信息中寻求符合自己需求的商品和服务。因而,企业要通过广告引起消费者的注意,诱发对商品的兴趣,激起购买欲望,从而满足消费者的需求。广告的这一功能,早已得到了广大工商企业经营者的共识。