



普通高等教育“十一五”国家级规划教材

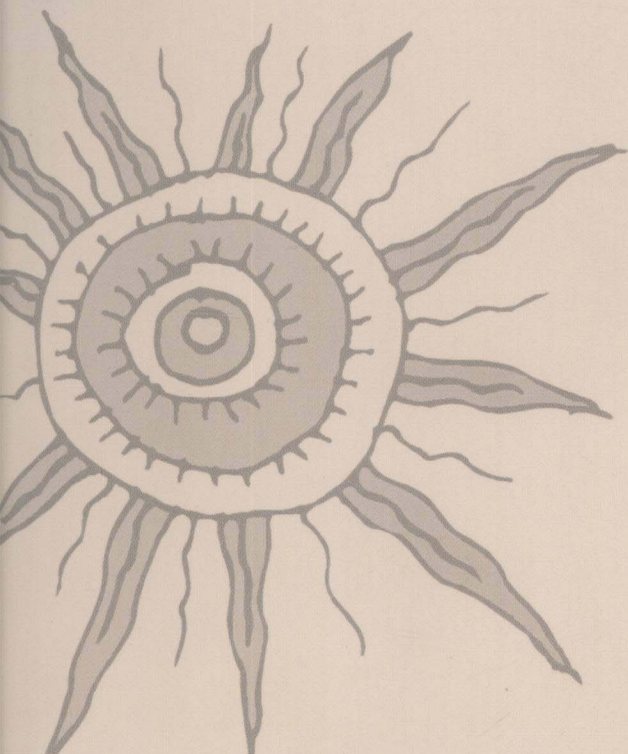
珞珈/广/告/学/丛/书

LUOJIA BOOK SERIES OF ADVERTISING

丛书主编 张金海

新编广告学概论

New Edition of Introduction of Advertising



张金海 程 明 主编



WUHAN UNIVERSITY PRESS

武汉大学出版社

第1版 (1990) 第1次印刷

路/珈/广/告/学/丛/书

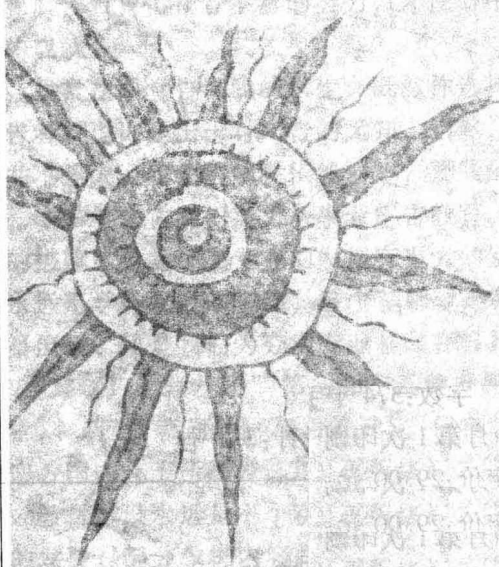
LUOJIA BOOK SERIES OF ADVERTISING

丛书主编 张金海

丛书副主编 姚曦 周茂君 程明

新编广告学概论

New Edition of Introduction of Advertising



张金海 程 明 主编



WUHAN UNIVERSITY PRESS
武汉大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

新编广告学概论/张金海;程明主编. —武汉: 武汉大学出版社, 2009. 12

普通高等教育“十一五”国家级规划教材

珞珈广告学丛书/张金海主编

ISBN 978-7-307-07468-2

I. 新… II. ①张… ②程… III. 广告学—概论 IV. F713.80

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2009)第 226202 号

责任编辑:高 璐

责任校对:黄添生

版式设计:马 佳

出版发行: 武汉大学出版社 (430072 武昌 珞珈山)

(电子邮件: cbs22@whu.edu.cn 网址: www.wdp.com.cn)

印刷:湖北省孝感日报社印刷厂

开本: 720 × 1000 1/16 印张: 18.75 字数: 374 千字

版次: 2009 年 12 第 1 版 2009 年 12 月第 1 次印刷

ISBN 978-7-307-07468-2/F · 1339 定价: 29.00 元

版权所有, 不得翻印; 凡购我社的图书, 如有缺页、倒页、脱页等质量问题, 请与当地图书销售部门联系调换。

序

1996年,“珞珈广告学丛书”第一版面世,迄今已逾一纪。

十二年来,中国广告业持续高速发展。2007年中国广告市场规模已跃居全球第五,并拥有超过100万的广告从业大军。

与此同时,中国的广告高等教育,到目前为止,已增至300多个本科专业教学点,几乎占有新闻传播学科高等教育的半壁江山,并已建构起包括专科、本科、硕士生教育、博士生教育、博士后流动站在内的完整的高等教育体系。

言及广告,这些都令我们无比欣喜、鼓舞和感动。正是数以百万计的广告从业者和广告教育工作者不怠的努力,才使得中国广告业与中国的广告教育获至如此巨大的成就。

我常在课堂告诫我的学生,既然你选择了广告,就不用在意别人的歧视,歧视广告者,也许是出于对广告的无知,当然,我们也没有妄自尊大的资本,我们的产业并不强大,我们的学科依然弱小,要紧的是,踏踏实实做好自己该做的事。

十多年来,我们努力从事着广告教育,并努力构筑着广告的学科平台。学科平台的搭建,是为了使专业的发展有更大的空间,然而,我们任何时候都牢记着,专业永远是学科发展的基础,这个基础就是我们的本科教育。“珞珈广告学丛书”的编纂出版,便是我们为夯实专业基础在教材建设方面所做出的一种努力。

“珞珈广告学丛书”第一版有五种书目:《广告概论》、《广告策划》、《广告经营学》、《广告管理学》与《广告美学》。值得庆幸的是,出版后即广受兄弟高效的欢迎,国内几十所高校选用为教材,出版社不得不一次又一次重印。

教材建设永远是一个动态的过程。时至新世纪初,新的问题发生了:随着广告业的发展,部分教材内容亟须更新;原定五种书目,广告学专业主干课程涵盖太窄。于是,与出版社共同商议,于2002年启动第二版的修订工作。再版修订,在原有五种书目的基础上,增加了四种:《广告文案写作》、《广告媒体》、《广告创意与表现》,以及《平面广告设计》,但在教材内容的更新上仍留下诸多遗憾。

时间一晃又过去六年,再版修订未能解决的问题依然积累着,广告业的最新发展已使教材内容的更新刻不容缓。尽管手头有很多事要做,但我们还是下决心进行第三版的修订。

此次修订,又增加了四种书目:《广告心理学》、《广告调查》、《广播电视广

告》和《网络广告》，于广告学专业的主干课程有了更广泛的涵盖。但此次修订的重心，则安放在教材的内容和体例上。

高等教育有其自身特定的规律，这是教材编写必须服从的。一方面，各门教材中有一部分基础性的内容往往具有一定的恒定性，正是这部分内容构成学科的基础，除非这门学科发生根本性的颠覆。另一方面，就是前沿性问题，教材内容必须反映现实的前沿性发展，否则就会被淘汰。因此，此次丛书的修订，我们思考的一个重要问题就是，如何实现教材基础性内容与前沿性内容较好的结合。我们的着力点是，进一步提炼教材的基础性内容，使之更为科学化和规范化，而将前沿性内容融入基础性内容的框架系统中。

在体例上，我们将以章为单位，增加“重点提示”、“本章小结”以及“思考题”，以使学生对各章内容有一个总体把握，并在此基础上引发其扩散性思维。至于“案例”则不作统一要求，可以单列，也可以穿插于教材内容之中。

一纪十二年也许不算太长，但一个人的有效人生，算起来顶多三个一纪而已。丛书面世十二年，六年修订一次，在时间上也许只是一个巧合，但冥冥之中却透着某种规律，教材建设的动态性，似乎自当如是。

十二年过去了，丛书的编纂者中当初的年轻人现已长成中年，成为支撑武汉大学广告学专业的骨干。当年的中年人虽尚未垂垂老矣，却已届暮年。长江后浪推前浪，历史的规律就是这样不以任何人的意志为转移地在这里演化着。我进而想到，当年接触过阅读过“珞珈广告学丛书”的学子，十二年后的今天是何种生活状态？我为你们祈祷祝福。我坚信，用不着再过十二年，那一批青年才俊将长成参天大树，支撑起中国广告业那一片高远的蓝天。

是为序。

张金海

2008年8月于武昌珞珈山

<http://www.elsevier.com/locate/jmb>

第一编 广告与广告学		
第一章	3	第一节 广告的起源与原始广告形态
广告的起源、发展与	3	一、广告的起源
现代形态	5	二、原始商业广告形态及其基本元素
	6	第二节 古代广告与广告活动
	6	一、古代社会的经济与传播
	10	二、古代的广告活动
	12	第三节 近代广告与广告活动
	12	一、近代社会的经济与传播
	16	二、近代广告活动
	17	第四节 现代广告及其运动形态
	18	一、现代广告的基本特征
	20	二、现代广告的运动形态
第二章	23	第一节 营销：广告的工具性功能与作用
广告在现代社会中的	23	一、广告的本质功能及其延伸功能
功能与作用	25	二、广告营销功能的局限
	26	第二节 经济：广告的一种重要社会性功能与作用
	27	一、广告是社会经济发展强大的驱动力和润滑剂
	30	二、广告与媒介经济
	32	第三节 文化：广告的又一种社会性功能与作用
	32	一、广告对文化市场利销性的利用
	33	二、广告对社会消费文化的影响
	37	第四节 广告的社会责任及其伦理冲突
	37	一、广告的社会责任问题

	38	二、广告与社会伦理冲突及其调适
第三章	42	第一节 广告理论发展演进
广告理论发展演进与	43	一、产品推销期的广告理论
广告理论体系	45	二、转型期的广告理论
	48	三、营销与传播整合期的广告理论
	51	第二节 几大经典广告理论
	51	一、广告功能观
	58	二、USP 理论
	60	三、定位理论
	61	四、品牌理论
	63	五、整合营销传播理论
	65	第三节 广告理论体系
	65	一、广告自系统理论
	67	二、广告营销与传播系统理论
	69	三、广告社会化系统理论
	72	第四节 广告理论的未来发展
	72	一、不变的理论目标指向
	74	二、永远的整合营销传播
第二编 广告传播模式		
第四章	79	第一节 大众传播模式
广告传播的基本模式	80	一、大众传播的基本模式“5W 模式”
	80	二、大众传播模式的丰富与发展
	85	第二节 广告传播模式
	87	一、基于大众传播模式的广告基本传播模式
	91	二、广告的传播代理模式
	95	三、广告传播的 N 级传播模式
	100	四、重复律
第五章	103	第一节 广告的信息生产
广告的信息生产与	103	一、从市场调查到广告运动的整体策划
内容分析	106	二、广告信息生产流程
	109	三、广告诉求
	112	四、从诉求走向创意与表现
	116	第二节 广告的内容分析

	116	一、广告的工具性限制
	118	二、广告信息的真实性原则
	122	三、广告传播的非完全信息与完全信息
第六章	127	第一节 现代社会的媒介状况
广告传播的渠道分析	127	一、“媒介”基本概念释义
	128	二、媒介与广告的关系
	130	三、现代广告媒介的类型
	133	四、媒介的数字化与碎片化
	139	第二节 广告传播媒介的商业价值
	139	一、广告传播媒介代理与媒介购买
	140	二、新广告传播媒介开发
	142	三、广告传播媒介商业价值的衡量标准
	146	第三节 广告传播媒介的选择与组合
	146	一、广告传播的媒介选择
	148	二、广告传播的媒介组合
第七章	151	第一节 作为广告传播信宿的受众
广告传播的受众与	151	一、核心概念：受众、广告受众与广告目标受众
消费者分析	153	二、传播学关于受众的基本理论
	155	三、广告受众的特征与类型
	158	四、广告受众的接受行为
	159	五、广告受众的接受心理
	160	第二节 作为广告传播目标对象的消费者
	160	一、消费者和目标消费者
	161	二、界定目标消费者：消费者类型的区分与选择
	164	三、消费者购买行为类型
	165	四、消费者购买决策过程
	167	五、影响消费者购买的因素
第八章	172	第一节 广告效果及其指标体系
广告传播的效果分析	172	一、传播效果与广告效果
	173	二、广告效果的层级
	174	三、广告效果的类型
	176	四、广告效果的特性
	177	第二节 广告效果的产生过程与影响因素

	177	一、广告信息输入
	179	二、广告受众信息处理
	180	三、市场输出
	181	第三节 广告效果的衡量指标与检测
	181	一、衡量广告效果的指标体系
	185	二、多级指标体系下基于广告目标的广告效果检测
	188	第四节 广告效果的有限性
	188	一、广告投放的边际效用递减
	190	二、广告效果产生的条件性
第九章	193	第一节 广告传播的主体分析
广告传播的控制分析	193	一、广告传播的行为主体：广告主
	196	二、广告传播的代理方：广告公司
	198	三、广告传播的信息“把关人”：媒介
	200	四、广告传播多元主体的行业自律
	202	第二节 广告传播的社会控制
	202	一、广告传播的社会控制体系
	202	二、法律法规与广告传播
	204	三、广告行政管理的主要内容与方式
	205	四、广告社会监督的程序与途径
	206	第三节 广告传播的信息控制
	206	一、广告信息控制的阶段
	208	二、广告信息控制的途径与制度
	209	三、广告信息控制的标准
第三编 现代广告的未来发展		
第十章	213	第一节 整合营销传播的兴起及其趋向
广告与整合营销传播	213	一、整合营销与整合营销传播
	216	二、整合营销传播的兴起
	218	三、整合营销传播的实践及发展
	219	第二节 广告与营销要素整合
	219	一、营销的基本要素
	222	二、广告与营销要素的整合
	227	第三节 广告与营销推广要素整合
	227	一、营销推广的基本要素
	231	二、广告与营销推广要素的整合

第十一章	236	第一节 数字传播与媒体发展
广告传播的数字化	236	一、技术变革与媒体发展
生存与网络化发展	239	二、数字传播背景下的媒体发展
	241	第二节 传统广告的延续与创新
	241	一、传统媒体与传统广告
	242	二、新媒体广告对传统广告的延续
	242	三、数字传播背景下广告生存形态的变迁
	243	第三节 广告的数字化与网络化生存
	243	一、网络：未来传播的主导形态
	244	二、网络传播平台的营销传播开发
	246	三、广告的专业化数据库生存
	249	四、未来广告信息流与物流的融合
	250	五、网络广告的重新定义
第十二章	251	第一节 广告传播的全球化背景
全球化背景下的	251	一、全球经济一体化进程加快
广告传播	253	二、全球普适价值与多元文化共生
	254	三、新媒体背景下传播的全球化
	255	第二节 全球化背景下广告传播策略的选择
	256	一、基于人性共通与文化趋同的一体化策略
	257	二、基于文化差异与多元文化共存的本土化策略
	259	第三节 全球化背景下广告传播的发展趋势
	259	一、全球经济一体化与跨国广告集团的未来发展
	262	二、跨国广告集团全球广告传播的运作
	264	三、全球广告传播的文化发展趋向
第十三章	267	第一节 广告与广告产业
未来广告产业形态的	267	一、广告：一个动态发展的概念
发展与变迁	269	二、以广告业务为核心的传统广告产业
	270	第二节 全球广告产业的两次重大转型
	270	一、从单纯的媒介代理到综合型的广告代理
	271	二、从综合型的广告代理到整合营销传播代理
	273	第三节 未来广告产业的发展
	273	一、大产业概念的建立
	274	二、广告产业结构的重组
	275	三、广告产业链的重新建构

	280	四、以新媒体发展为主导的产业发展趋向
参考文献	282	
后 记	288	

第一编 广告与广告学

广告是现代社会中一种普遍存在的信息传播活动和现象。尽管不同学科如传播学、营销学、经济学、社会学、符号学、心理学、管理学等可以从不同的角度对广告现象的某一方面展开研究，但是唯有广告学是专门以广告现象为研究对象，通过对广告现象进行理论分析和研究，以期发现广告信息传播的规律，从而达到指导广告实践的目的。

第一章 广告的起源、发展与现代形态

广告的诞生、发展和壮大有一个漫长的过程。广告的外部形态和内涵一直处于变动之中。变动的原因有二：其一，媒介技术不断演进，为广告形态变迁提供内在动力；其二，经济状况和社会文化状况不断变化，为广告形态变迁提供外部动力。在内因外因合力作用下，广告从原始形态发展到近代较简单的广告活动形态再发展到现代较复杂的广告运动形态。

第一节 广告的起源与原始广告形态

广告最初的内涵是“广而告之”，它并不局限于商业广告，在政治军事领域和社会文化领域它也十分活跃，只是当经济发展越来越发达后，广告在营销中的作用越来越强大，商业广告成为主导广告类型。因此，回顾广告的起源和原始广告形态，是广告本体研究的一个逻辑起点。

一、广告的起源

1. 政治广告：世界上最早的广告

随着国家疆域的扩大，人口的增多，阶层的分化，国家政治管理困难加剧。作为国家最高统治者的君主，迫切需要借助各种传播手段来统一价值观，加强凝聚力，形成有利于统治的舆论导向。因此，统治者上台之初都大力宣扬“王权神授”，向天下人告知统治者是“天子”，对臣民的统治是“上天旨意”。为了强调自己统治的合法性，统治者往往借助于特殊的媒介——“神物”，以此向世人宣告自己的禀赋特异。

我国传说的禹鼎，就是这样一个“神物”。据《左传·宣公三年》记载：“昔夏之方有德也，远方图物，贡金九枚，铸鼎象物，百物而为之备，使民知神奸。”禹鼎后来成为历代帝王追逐的目标，“问鼎中原”即出自此典故。在战乱不断的春秋战国时期，禹鼎不知所终。传说中的夏禹应为公元前 21 世纪的人物，所以禹鼎可以看作是世界上最早的广告实物。

古埃及的方尖碑，也是这样的“神物”。方尖碑由花岗岩雕成，重达百吨，四面刻有象形文字，记录着帝王的丰功伟绩，通常成对竖立在神庙门前，成为帝王权

威的强有力象征。现在埃及仍保存着 5 个方尖碑,其中保存最古老、最完整的是第十二王朝法老辛努塞尔特一世(约公元前 1971—前 1928 年)为庆祝国王加冕而建的方尖碑。古埃及的另一件著名宝物是“罗塞塔碑”,因发掘于尼罗河河口罗塞塔镇而闻名。该石碑高 114.3 厘米,宽 72.4 厘米,上刻埃及象形文、俗体字和希腊文三种文字,系公元前 195 年古埃及孟斐斯祭司为颂扬国王普特烈玛奥斯五世的功德而刻写的。1799 年拿破仑远征埃及时,其麾下士官意外发现此石碑,现保存在大英博物馆中。有学者认为:“此石碑的发现为译解埃及象形文字提供了钥匙,这也是世界上现存最早、最古老的政治广告、文字广告及石碑媒体广告实物。”^①

早期人类参与政治活动时已经运用广告传递信息、表达意见。西汉贾谊在《陈政事疏》中对古人如何陈政作了回顾,指出古人有“进善之旌”、“诽谤之木”、“敢谏之鼓”等陈政方式。也就是说,当时把旌旗、华表木、谏鼓都设在大庭广众之下,老百姓可以藉此发表意见、提出建议和批评。在古希腊的雅典城实行的是奴隶民主制,每当举行公民大会进行选举时,便由声音洪亮的传令官在雅典各条街道上大声喊叫,通知公民参加选举下一年度的官员。这些政治宣传方式都可以看作是早期的政治广告。

2. 现存世界上最早的社会广告实物

社会广告是指社会上的个体或组织向公众传递的社会生活信息以达到自己特定的目的,寻人启示、寻物启示是典型的社会广告。

目前世界上保存最早的社会广告实物是一张古埃及“寻奴广告”传单。该传单被发现于埃及尼罗河畔的底比斯古城,写在莎草纸上,文字如下:“一个名叫谢姆的男奴隶,从善良的织布匠哈布家里逃走,首都特贝一切善良的市民们,谁能把他领回来的话,有赏。他身高 5 英尺 2 英寸,面红目褐,有告知其下落者,赏半个金币,将其送至技术高超的织布匠哈布家,就赏一个金币。”据考证,此广告创作于公元前 1000 多年前,现保存在大英博物馆中。

3. 商业广告的诞生

人类社会早期的广告主要集中在政治领域和社会领域。但是随着商业经济的发展,商业广告在广告类型中的分量越来越重。

人类早期经济生产先后经历了三次社会大分工。第一次是农业从采集狩猎中分离出来;第二次是手工业从农业中分离出来;第三次是商业从农业和手工业中分离出来。经过三次社会大分工,商品生产和商品交换日益繁荣,商人为了牟利,开始自觉和不自觉地运用广告进行宣传 and 促销。

古代中国很早就出现集市。《易经·系辞》中有如此描写:“神农氏作,列廛于国,日中为市,集天下之民,聚天下之货,交易而退,各得其所。”可见,在氏

^① 刘家林:《新编中外广告通史》,暨南大学出版社 2004 年版,第 263 页。

族社会后期已经出现了集市和商品交易。商朝与商品经济有密切关系已经得到证实。王国维在《殷卜辞中所见先公先王考》一文中,对《楚辞》、《史记》、《山海经》等古籍中记载的“王亥服牛”进行考证,证明确有其事。王亥是殷人先祖,也是一位商人,曾发明牛车,从商丘出发,一路贩卖货物至有易国。吴晗在《从商品生产想到中国商人的起源》一文中认为:“商人”这一名词出于商朝的人。契封于商,商本是地名,后转化为部落名,最后转化为朝代名。商人善于经商,故从事商业的人也叫商人。到商灭后,商族遗民既无政治权利,又无土地,只好东奔西跑作买卖,日子久了商业成为殷遗民的主要行业。先秦史专家姜亮夫在《殷商辨名》中认为:“商”是一种乐器,是商代商人经商时,为广招徕而使用的一种广告响器,后因之而成为族名、地名乃至国名。由此可知,至迟在商代,已经出现了商品经济,而口头叫卖、音响广告和实物陈列成为最基本的三种广告形态。

二、原始商业广告形态及其基本元素

1. 三种原始广告形态

(1) 口头叫卖

公元前8—前6世纪,西方以古希腊最繁荣。在雅典城,手工业、商业发达,贩卖奴隶、牲畜和手工艺品的商贩大声吆喝,甚至用诗歌形式沿街叫卖。例如一个卖化妆品的如此叫卖:“为了两眸晶莹,为了两颊绯红,为了人老珠不黄,也为了合理的价格,每一个在行的女人都会购买埃斯科里普托制造的化妆品。”

(2) 音响广告

屈原在《天问》中写道:“师望在肆,昌何识?鼓刀扬声,后何喜?”在《离骚》中有“吕望之鼓刀兮,遭文王而得举”。“鼓刀扬声”是指把屠刀在案板上敲击发出声响以吸引顾客购买。这两则文献表明在西周已有音响广告。

(3) 实物陈列

《诗经·氓》中有“氓之蚩蚩,抱布贸丝”,说明西周时期已经有实物陈列的广告方式。《晏子春秋·内篇杂下第六》中有“晏子对曰:‘君使服之于内,而禁之于外,犹悬牛首于门而卖马肉于内也’。”这段话揭示出当时店门口普遍实行的广告方式是实物陈列。

2. 原始商业广告的基本元素

(1) 声音

声音包括人的声音和物的声音。人的声音主要指口头叫卖,后来发展为唱卖。物的声音主要是指乐器等敲击发出的声音,后来发展为行业特定的叫卖音响广告。

(2) 文字

文字是一种视觉符号,是对言语符号的记录。常常刻画或写在石碑、青铜器、陶瓷器、甲骨、丝帛、纸张等媒介上,因此广告信息流传更广,保留时间更长久。

战国时期,大量陶器上有铭文记载,这些铭文被称为“陶文”,一般用玺印、戳记的方式打在器物的泥坯上显眼的地方,然后烧制而成。例如,在齐国都城临淄出土的陶器中,一般都有“×里×”或“×鄙×邑×里×”,在秦国都城咸阳出土的陶器上,一般都有“咸阳××”的字样。陶器上刻、印最多的是制陶者的名字,这叫“物勒工名,以考其诚”。^①“物勒工名”,是一种原始的商标,是对文字元素的运用。

(3) 图画

图画也是一种视觉符号,也被大量运用于广告中。如画一只奶牛表示是牛奶店,画一只靴子表示是制鞋店,画一排火腿表示是肉店,等等。

第二节 古代广告与广告活动

尽管东西方“古代”的上限和下限并不一致,但所对应的社会制度是一致的,即奴隶社会和封建社会。东西方广告发展表现出来的特点也类似:一方面广告形态和广告活动有了新的变化,另一方面广告形态和广告活动的变化只是一种量变而不是一种质变。

一、古代社会的经济与传播

1. 古代社会的经济

马克思把人类古代社会分为三种生产方式,即亚细亚生产方式、古代生产方式和日耳曼生产方式。亚细亚生产方式是东方世界的生产方式,代表一种刚刚进入阶级社会的不发达奴隶制经济;古代生产方式是古希腊罗马的生产方式,是一种典型的奴隶制经济;日耳曼生产方式代表西欧封建经济和早期资本主义经济。马克思对“亚细亚生产方式”并没有作深入讨论,不过他注意到东方世界与西方世界的经济结构存在着差异。的确,东方与西方的经济发展沿着不同的轨迹前进。以中国为代表的东方世界,从亚细亚生产方式出发,衍生出多种发展形态:普遍奴隶制、封建领主制和封建地主制;而以西欧为代表的西方世界,从古代生产方式出发,历经日耳曼生产方式,最终发展为资本主义生产方式。

(1) 中国古代经济

在中国古代经济结构中,农业一直占据经济的主导地位。从新石器时代开始,无论是黄河流域的仰韶文化还是长江流域的河姆渡文化,都发现大量农业生产工具和粟稻等作物遗存。到春秋战国时期,由于铁器及耕牛的使用农业生产获得提高,形成精耕细作的技术特点,这种生产方式一直保持至明清未加改变。

^① 《礼记·月令》。