



教育部经济管理类主干课程教材

Introduction
to Advertising

广告学概论

基于多学科知识的建构

▶▶ 何 辉 著

教育部经济管理类主干课程教材

Introduction to Advertising

广告学概论

基于多学科知识的建构

▶▶ 何 辉 著

中国人民大学出版社
• 北京 •

图书在版编目 (CIP) 数据

广告学概论：基于多学科知识的建构/何辉著．—北京：中国人民大学出版社，2011.10
教育部经济管理类主干课程教材
ISBN 978-7-300-14535-8

I. ①广… II. ①何… III. ①广告学-高等学校-教材 IV. ①F713.80

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2011) 第 212614 号

教育部经济管理类主干课程教材
广告学概论——基于多学科知识的建构
何 辉 著
Guanggaoxue Gailun

出版发行	中国人民大学出版社		
社 址	北京中关村大街 31 号	邮政编码	100080
电 话	010-62511242 (总编室)		010-62511398 (质管部)
	010-82501766 (邮购部)		010-62514148 (门市部)
	010-62515195 (发行公司)		010-62515275 (盗版举报)
网 址	http://www.crup.com.cn		
	http://www.ttrnet.com (人大教研网)		
经 销	新华书店		
印 刷	北京宏伟双华印刷有限公司		
规 格	185 mm×260 mm 16 开本	版 次	2011 年 11 月第 1 版
印 张	24.75 插页 1	印 次	2011 年 11 月第 1 次印刷
字 数	595 000	定 价	45.00 元

前言

本书的写作，是我于几年前出版的《当代广告学教程》基础之上，专门为“教育部经济管理类主干课程教材”这一丛书而撰写的。从一定程度上说，可以将本书看成前书的第二版。但是，如果要严格一点说，本书其实可以说得上是一本新书。

《当代广告学教程》这本教材，在五年之内重印了四次。实际上，原出版社编辑几次催促我对它作一些材料上的更新。这说明它还有一定的市场需求。但是，我本人却希望能够对广告学知识进行更多的理论方面的探索与总结，这是因为，经过近几年的广告学教学以及相关领域的研究工作，我对广告学逐渐生发出一些新的想法。然而，这些新想法仿佛始终处在一团迷雾中，这令我感到困惑和苦恼，当时我觉得自己还没有能力将这些想法清晰地表达出来，并用它们来改造之前已经出版的教材。在这种情况下，中国人民大学出版社石岩编辑当时约请我写一本《广告学概论》，我只能怀抱遗憾的心情婉拒。

不过，石岩编辑并不因我的拒绝而放弃她的想法。在随后长达两年时间内，她对我又数次发出诚恳的写作约请。她的诚意，在某种程度上成为一种催化剂，促使我将酝酿已久的想法逐渐整理出来。

我期望通过这本《广告学概论》，能够阐明广告学的定位、研究内容与研究方法，探讨广告学的一些基本原理；我也希望这本书中的内容可以成为今后广告学研究的一系列绪论（在《当代广告学教程》一书中，我还未能将这些当做写作的主要目标）。这些写作目标，比起《当代广告学教程》中我为自己设定的目标，显然有更大的难度。之所以要进行这样的努力，是因为我认为弄清楚这些问题，对于推进我国广告学的研究与教育，以及进一步发挥应用广告学在社会政治经济生活中的作用，具有重大意义。在本书中，配合所要论述的问题，我也尽可能多地直接引用报刊中的各种材料（因本书篇幅有限，我对部分材料进行了缩写），以期使读者对我们生活的这个时代有更多真切的理解。从某种意义上说，对报刊中的各种材料的引用（这些引用都注明了原作者和资料来源，以期能彰显原作者工

作的价值)，也是以一种历史研究的态度记录当代史的某些片段。未来的人们可以从这些有选择的引用中，看到我们所生活的这个时代的或好或坏、或美或丑的某些侧面。

我尽力使所预想的写作目的能够清楚地体现在这本书中。我期盼读者能够在阅读中注意到这一点。我也希望，这本书（它能被选用为教材，令我感到很荣幸）能够使有意从事广告事业的朋友们对这项事业生发出令人兴奋的热情，并能把它视为一项有巨大价值的严肃事业——这种认识，定然可以为从事该项事业带来巨大而持久的动力。

感谢黄升民教授、丁俊杰教授多年来对我教学与研究的鼓励。此外，在本书的写作过程中，我就广告与社会的关系等问题请教了耶鲁大学教授亚历山大（Jeffrey C. Alexander）和耶鲁大学的高蕊博士。亚历山大教授回信解答我的问题并热心地给我发来了他的几篇论文，令人深受感动。他的论文使我受益匪浅。我的好友高蕊博士与我就广告与社会的相关问题进行了深入的交流。我就心理学方面的有关问题请教了曾海波博士，他为我推荐了非常有价值的《现实的社会构建》一书。三星影视公司的叶晓为我提供了非常有参考价值的媒体计划方面的见解。在与学者、企业家、广告从业者、媒体记者的交流中，我获得了许多信息，深受启发，他们的名字无法一一提及，在此向他们表示衷心感谢，感谢他们的热心及所提出的宝贵意见。最后，还要感谢学生们，在与他们的交流中，我不断发现有趣的问题并生发精益求精的动力。

我们所生存的世界正在技术与商业的推动下，发生着巨大的、快速的变革。广告业也不断面临着在这个世界上纷纷涌现的诸多新事物。就在我准备向出版社提交书稿的前不久，亚马逊网站宣布，其电子书的销量已经超过实体平装书和精装书销量的总和。亚马逊表示，自2011年4月1日起，其美国网站上每销售100部实体书，卖出的电子书数量为105“部”。这可以说是人们的阅读习惯正在发生着前所未有的巨变的表现之一（尽管目前电子书市场收入只占美国图书市场总收入的8%左右）。这种巨变会给未来的广告业乃至人类的文明带来怎样的冲击，我们尚无法清楚地预料。但是，不可否认，种种巨变正在发生。想通过一本概论来全面反映当今广告业的种种变革是不可能的。我知道，即便已经付出了巨大努力来追求这一目标，但本书依然可能存在着许多疏漏甚至错误。因此，我真挚地请求读者能够谅解并提出宝贵的修改意见。

何辉

目 录

第1章 绪论	1
第1节 广告学是一门什么样的学问	1
第2节 广告学定位与研究对象	2
第3节 广告学研究的方法	6
第2章 广告的定义与分类	10
第1节 定义	10
第2节 广告的分类	19
第3章 广告的角色	27
第1节 广告与经济	27
第2节 广告与社会	34
第3节 对广告的管理	48
第4章 广告业的参与者	71
第1节 广告主	71
第2节 广告公司和相关公司	76
第3节 媒体机构和相关机构	94
第5章 广告与营销	106
第1节 什么是营销	106
第2节 营销计划的内容和过程	123
第3节 整合营销传播与广告	134
第4节 互联网营销与广告	138
第5节 整合营销传播策划书	154

第6章 广告与传播	157
第1节 不同传播类型与广告原理	157
第2节 广告传播与注意力	164
第3节 学习过程与广告发生作用的原理	168
第7章 广告与消费者	173
第1节 消费者类型及其对购买的影响	173
第2节 消费行为的内在影响因素和外在影响因素	174
第3节 需求、产品生命周期与品牌	178
第4节 消费者决策过程	185
第5节 市场区隔	187
第6节 影响消费者决策	192
第8章 广告策划概述	198
第1节 情况分析	199
第2节 确定广告策略	205
第3节 确定广告预算	207
第4节 广告策划中的连接点	210
第5节 制定广告讯息计划	214
第6节 制定广告媒体计划	216
第7节 广告策划步骤与广告策划书	218
第9章 广告活动的基础——调查研究	221
第1节 调查研究与广告调查研究	221
第2节 常用的广告应用研究	223
第3节 广告活动进程中的研究	225
第4节 如何对待广告调研获得的数据	227
第10章 广告目标的确定	229
第1节 目标的功能	229
第2节 广告目标与需求行为分析	232
第3节 广告目标与设定广告反应变量	236
第4节 广告目标与目标群体	240
第5节 确定广告目标的重要理论——DAGMAR 理论及其他	242
第11章 广告创意策略的发展	248
第1节 广告创意	248

第 2 节 经典创意法和广告大师	254
第 3 节 广告创意的核心过程	260
第 12 章 广告表现与制作：广告创意的实现	268
第 1 节 核心创意的执行者——创意小组	268
第 2 节 广告诉求	269
第 3 节 广告表现	276
第 4 节 几种常见广告类型的创作	281
第 13 章 媒体策划	292
第 1 节 媒体的基本观念	292
第 2 节 媒体策略	298
第 3 节 媒体计划	307
第 4 节 媒体购买	309
第 14 章 广告媒体与各类广告	312
第 1 节 电视媒体与电视广告	313
第 2 节 广播媒体与广播广告	328
第 3 节 报纸媒体与报纸广告	334
第 4 节 杂志媒体与杂志广告	336
第 5 节 互联网与互联网广告	338
第 6 节 传统的 SP 媒体、融合形态的媒体与广告	343
第 15 章 广告提案	353
第 1 节 什么是广告提案	353
第 2 节 广告提案中经常出现的问题	355
第 3 节 广告提案技巧	357
第 4 节 广告提案书的制作和使用设备	362
第 16 章 广告计划的执行与效果评估	367
第 1 节 广告效果评估及其意义	367
第 2 节 评估广告效果的理论依据	368
第 3 节 评估广告效果的基本思想方法简介	372
第 4 节 评估广告效果的常用技术方法简介	374
第 5 节 特定的评估项目和专业技术	377
参考文献	384

第 1 节 广告学是一门什么样的学问

广告学是一门研究如何开展广告活动并利用广告活动增进企业、社会财富与人民福祉的学问。^[1]我以这种方式来定义广告学，并非刻意拔高广告学的地位，而是真诚地认为，如果研究广告学问之人能本着这样的认识，必将有助于广告学作为一门学问不断健康成长。对于学习者而言，美好的愿望就仿佛人体所需的必要的钙一样，具有相当的重要性，这是因为，由美好愿望所激发的探索热情与由好奇心所激发的求知欲一样，可以生成长久而持续的动力。

广告学一方面应关注如何开展广告活动，关注广告活动与企业、社会财富增长之间的关系；另一方面应关注在企业、社会财富增长的同时，人民的福祉如何获得增长，这种福祉的增长不该被理解为仅仅局限于物质财富与物质享受的获得，也应包含精神福祉。

社会财富的增长机制是非常复杂的，广告学研究的重点并不在于宏观方面，而在于微观方面，尽管这并不排除在宏观环境中加以探讨。但实际上，在研究竞争问题时，广告学不得不涉及宏观问题。社会财富的增长是依赖人类创造性活动实现的，是建立在生产与消费基础之上的。个人、家庭、企业、政府在创造社会财富的过程中发挥着重要的作用。尽管“在产生财富的那些关系中也产生贫困”^[2]，但是，广告学研究的主要目的不在于揭示生产关系中的贫困如何产生，而在于研究广告活动如何促进物品与服务的交易，从而促进生产与消费，并增加社会的财富。不论是个人、家庭，还是企业或政府，都可以出钱做广告，因此都可以作为广告主在社会财富的创造机制中发挥功能。在各种类型的广告主中，企业是社会经济活动的主要单位，因此也自然成为广告学最为关注的对象。在广告创造社会财富这一具体机制中，除了企业之外，媒体机构、广告公司、公关公司以及各类服务性公司都是重要的参与者，因此它们也是广告学研究的重要对象。

由于广告主（主要研究的是企业）的广告活动，人民福祉会因此受到影响。“人民”这个概念多出现于政治学、政治经济学中，是一个重要的术语。在广告学的研究中，尽管

在论及宏观问题时使用“人民”这一概念依然有其准确性，但是在研究微观问题时，这一概念就显得不准确了。因此，在广告学中，当研究人民福祉如何受广告活动的影响时，更常使用的是“顾客”、“消费者”、“受众”等更为具体的概念。

福祉包含了物质福祉与精神福祉。广告学不仅研究企业如何通过广告活动增加物质财富，还要研究企业的广告活动如何增进人民福祉，或者更具体、更准确地说，如何增进顾客、消费者或受众的福祉。政府机构以及其他非营利机构也可以作为广告主做广告，它们更多地希望通过传播某种观点、倡导某些主张来增进人民福祉。也就是说，广告学也研究观念与主张的传播。

第2节 广告学定位与研究对象

广告学如何进行学科定位，关系到自身的发展方向。学科定位决定了学科的主要研究对象。因此，阐明广告学的定位，有助于我们确定广告学的研究对象。明确了广告学的研究对象，则有助于我们进一步理清广告学应该研究的主要课题。

学科的定位并非一成不变。但是，在学科发展演变的道路上，一些知识之所以汇集为一门学问，是因为它们成为处理某一类问题时可加以利用的相对稳定的经验或规律。从某种意义上说，学科是对知识的分类。某一学科的建立是人们对某一知识类别的明确化的过程。因此，学科具有类似制度与规训^[3]的性质。一个学科一旦建立，即意味着它在人类知识体系中拥有了相对稳定的位置，从而进一步在相关学术活动中形成研究社群。

广告学的定位，即是指广告学在科学研究中应处的位置。^[4]学习广告学，并不意味着学习者一定要成为职业广告人。正如学习经济学并不等于一定会使学习的人富有，却有助于一个人获得促进财富创造的知识与技巧，由于广告已成为当代社会生活中不可缺少的一部分，一个人在现代社会中生活与工作，就常常会接触广告。学习广告学，有助于一个现代人了解自己所生活的世界及广告在生活中发挥了什么样的作用。学习广告学，还有助于人们理解广告发挥作用的原因，从而使自己在接触广告，接受其影响的同时，能够保护自己作为消费者的权益。

当然，由于广告学的学科定位，它主要为那些期望利用广告这一工具来增进财富创造的个人、企业提供帮助，同时也为政府等非营利机构传播观念与主张提供帮助。从更大的意义上说，教育的目的是使人更好地认识世界，不断完善自身，成为对社会负有责任的好公民。广告学与其他学科一样，也服务于这一目的。

一、广告学与其他学科有着密切的关系

广告学是一门很新的学问，具有社会科学的性质。我在这里是从学科出发来谈学问。当然，我觉得也不必回避“广告学是否是科学”这一争论。这一争论已经进行了很久。认为广告不是科学的观点，依然是大量存在的，其理由可能有多种：比如，有人说，广告学

缺乏体系和完整的理论大厦；也有人说，广告学不存在某种普遍适用的恒常性原理，无法提供事物之间必然性的因果关系以供研究，更甚至于说，研究广告的目的不在于研究广告本身，而是“为他人作嫁衣裳”（即为营销或传播服务），因此难以称其为科学。^[5]关于因一门学问缺乏体系和理论大厦就断定其不是科学的看法，早就被认为是不当的了。比如，克劳塞维茨在《战争论》的自序中就指出，“所谓科学的东西，不仅仅是指或者不主要是指体系和完整的理论大厦，这在今天已经是不需要争论的问题了”^[6]。《战争论》是在1818年至1830年之间完成的。看起来，如果就这个问题（缺乏体系和理论大厦的东西是否是科学）存在争论，至少也应该是在克劳塞维茨以前就该结束了。实际上却并非如此。去考证这种争论始于何时、结束于何时，不是没有必要，但并不在本书写作的目的范围之内。之所以在此提出这一点，是因为学界至今依然存在因广告学缺乏体系和理论大厦而断定其不是科学的看法。其他几个认为广告学不是科学的看法的理由，大多源自用自然科学的严格定义来给广告学“戴帽子”。至于因研究广告是为“为他人作嫁衣裳”而否定其有科学性，则有些奇怪了。现在，我要在这里以“快车道超车”的方式越过“广告是否是科学”这一争论了，因为我还是更加关注广告学作为一门学问其知识的来源、建构以及发展。

广告学在研究如何促进企业、社会财富的创造这一问题时，是经济学研究的一部分。有学者坚定地认为，“广告学的属性是由广告学的经济目的决定的，广告信息如何传播，广告创意如何进行，广告设计如何实施，都要从广告的经济目的出发，为其经济利益服务”^[7]。“广告起源于经济，服务于营销，运用传播的法则达到宣传商品的目的。研究消费者的心理，利用各种艺术表现手法投其所好，最终达到推销产品，实现扩大再生产，获取利润的目的。广告起源于经济，回归于经济，广告学在本质上属于经济类学科。”^[8]在经济学中，当考察许多提供相似而不相同产品的卖者的市场行为时，广告是经济学家常常要加以考虑的因素。广告学在微观层面的研究，主要关注企业如何作出广告活动的决策以及家庭（及个人）如何受到广告活动的影响。因此，微观层面的广告学研究是与微观经济学^[9]紧密联系的。经济学在研究消费者动机与消费者选择时，有时也会给广告以一定的关注。

广告学在研究广告策划时，也强调宏观环境的因素。因此，了解宏观经济的状况对于广告策划具有重要意义。但是，这并不意味着广告学要将整个宏观经济学^[10]纳入其学科知识体系，尽管掌握宏观经济学可降低广告策划失败的风险。

在微观层面，广告学又与商学、营销学、传播学、统计学具有密切关系。广告学与这些学科之间的密切关系，为世人所熟知。这是因为广告、商业、营销、传播以及更为具体的统计工作，在实务层面具有显而易见的联系。这些领域内的思想、经验与技术在日常工作中进行着广泛、频繁的交流，从而为广告学研究提供了大量的研究素材，尽管它们常常是零碎的、纷繁复杂的。广告学从这些年轻的学科知识体系中汲取有用的理论、结论、经验与技术，为己所用。

在研究如何增进顾客、消费者或受众的物质福祉与精神福祉时，广告学又引入了心理学、美学、社会学等学科知识。实际上，广告学科的发展与心理学有着渊源。1901年，美国心理学家瓦尔特·狄尔·斯科特（Walter Dill Scott）首次提出要把现代广告活动和广告工作的实践发展成科学。随后，他出版了《广告原理》（又译为《广告论》）一书，第

一次将广告当做一种学术理论来探讨。1908年,他撰写《广告心理学》一书,运用心理学原理分析消费者的接受心理。美学对广告活动的意义毋庸多言,因为在广告影响消费的过程中,顾客或受众都可能因为接触广告而产生一定的美学体验,并由此导致自己的心理、精神状态发生变化。社会学研究有助于在广告策划过程中,通过考察人与社会的关系,寻求具有社会意义的诉求。将社会学引入广告学研究,也为学者所重视。^[11]广告学关注如何策划广告以影响顾客、消费者或受众的决策,借鉴心理学、美学、社会学方面的知识也属自然。

因此,从本质上说,广告学是一门交叉学科^[12],但是由于其从其他学科中汲取的知识相互之间逐渐构成了比较稳定的关系,同时广告实践也不断得出具有经验性质的结论,所以广告学自身逐渐具备了作为一门专门学科的有关特征。

在广告学的研究中,会出现与诸多学科发生关系的情形。由于这个原因,广告学研究常常像是面对着一个丰富多彩的大拼盘,而无法弄清楚这拼盘内各种“美味”配料之间有何种关系。有学者指出,广告学的学科基础具有复杂性,广告学理论与广告实践具有互动性,广告内涵的动态性致使其意义“测不准”,以及人们习惯性的分类研究使广告知识与其他学科知识缺乏明确分界线,因此认为可以将模糊理论^[13]引入广告学研究。^[14]模糊理论在学科研究方面是否适用,暂且不论,但是这种观点实质上认同了广告学与其他学科存在多重边界。这就使得界定广告学研究的内容(研究对象)成为促进广告学发展的一项重要工作。当广告学研究的基本内容得以基本确定时,我们就可以进一步考察这些内容(研究对象)处于人类行为的哪个层次,以及它们彼此之间可以用怎样的逻辑关系组织起来。在人类行为的不同层次上(个人、家庭、企业、政府乃至国家等不同层次),不同学科的知识可以被用来解释广告学自身研究的问题,从而使那些原来属于其他学科的知识可以在广告学的逻辑体系内形成具有紧密关系的知识的集合体。在这种前提之下,广告学的研究才有可能超越描述性层面,逐渐发展出形式分析,推导出属于自身的新的法则与规律。

二、广告学研究的内容

广告学研究的内容,即广告学研究的对象的集合,它们决定着广告学的性质与意义。遗憾的是,多年以来,关于广告学的基本法则的共同内容及其性质,并未取得该领域学者的一致认同。然而,这种现象虽然令人遗憾,但并不等于学者们在这方面毫无进展,也并不意味着关于明确这一学科研究内容的努力会丧失继续获得进展的希望。实际上,有些现在看来非常成熟的学科,在其最初发展的很长时间内都曾经历过类似的阶段。英国经济学家莱昂内尔·罗宾斯在《经济科学的性质与意义》一书(这本书的第一版于1932年出版)中指出,“过去的150年中,经济学家辛勤努力,确立了一套法则……但是,关于这些法则的共同内容究竟具有什么性质,却一直未取得一致意见。在权威性的经济学著作中,主要章节都不过是大同小异地转述这门学科的基本原理。但说明经济学研究对象的章节,却至今仍表现出巨大分歧。大家都谈论相同的事情,却对正在谈论的是什么意见不一”^[15]。莱昂内尔·罗宾斯还引用穆勒的话说,一门科学的定义总是产生于这门科学创立之后,而

不是之前,“正像修建城墙那样,通常不是把它当作一个容器,用来容纳以后可能建造的大厦,而是用它把已经盖好的全部建筑物围起来”^[16]。

如今,广告学正面临着与经济学大约在一百年前一样的发展状态。^[17]这种学科发展阶段,可能令身处这个时代的对该领域有兴趣的研究者感到沮丧,但是,如果为此感到丢脸,则无益于我们为这个学科的建设作出脚踏实地的贡献。通过本书,我希望能够在一定程度上较清晰地指出这一新兴的学科的研究内容,或者说它的研究对象。简言之,广告学研究的内容,至少应该包括:广告区别于其他传播工具的功能与性质,广告与经济的关系,广告对社会的影响,广告与营销,广告与传播,以及广告如何对消费者的动机与选择发生作用。以上这些内容,应是广告学研究的核心内容,通过这些内容,可以界定广告学研究的范围。在这些研究内容之外,广告学研究的内容还可以包括在实际工作中用于广告运作的基本法则。彭子玄的研究可为以上观点提供支持。他将1998—2006年间美国《广告杂志》(*Journal of Advertising*)中研究广告的文章(总样本254篇)分成10个类目:广告信息研究(文章60篇,约占24%),消费者行为研究(文章51篇,约占20%),广告管理研究(文章43篇,约占17%),广告媒介研究(文章28篇,约占11%),法律与社会问题研究(文章25篇,约占10%),国际广告研究(文章23篇,约占9%),广告调查(文章11篇,约占4%),目标市场与细分研究(文章7篇,约占2.7%),历史思想发展史研究(文章5篇,约占2%),服务性广告研究(文章1篇,约占0.4%);从专题角度看,在这一时期内,美国《广告杂志》共出版了六个专题:儿童广告、文化问题、互联网广告、政治广告、消费文化和整合营销传播。^[18]通过学术文章所体现的研究内容,我们可以看到,广告学不仅应包含理论研究的内容,还应包含实践研究的内容。

三、广告学研究的主要课题

广告学研究的领域非常广泛,但是,在这门学问广泛的研究领域中,有一些主要课题是必须加以关注的。这些主要课题,从某种意义上说,是广告学研究对象的具体化,它们包括:究竟什么是广告(也即广告的定义问题)?广告在社会中扮演何种角色?广告对产品价值、产品价格有何影响?广告在企业竞争中发挥什么样的作用?企业广告活动与经济周期的关系如何?广告对社会有何影响?政府对广告如何进行管理?广告业有哪些参与者,他们之间如何发生关系?广告活动在企业经营活动中的位置与作用?广告活动与营销活动有什么样的关系?广告如何利用主要的传播理论?广告是如何发生作用的?广告如何影响消费者决策?广告策划要研究哪些问题?广告活动的基础是什么?广告目标如何确定?如何进行广告创意?如何进行广告表现与制作?如何进行媒体计划与媒体购买?不同的广告媒体有哪些特征?在广告活动中应该如何选择广告媒体?如何进行广告提案?如何开展广告效果评估?

广告学研究的主要课题分布在从宏观到微观的多个层面,这是造成广告学研究难成体系的重要原因。这些课题关乎企业经营,关乎人们的消费生活,也可能关乎政治、社会与文化。值得强调的是,政府如何对广告进行管理以及广告对社会有何影响等问题,常常与

政府如何选择公共政策有关。一个国家与一个社会的兴衰,在一定程度上与政府如何选择和制定公共政策有关。因此,政府对广告的管理构成影响国家与社会发展的诸多因素的一部分,对国家与社会的兴衰负有一定的责任。广告对社会的影响,不仅是政府应该关心的,也是企业应该考虑的。这就又涉及广告伦理道德的研究。

以上所列的这些主要课题,构成了广告学研究的主要对象。鉴于这些课题分布于从宏观到微观的各个层面,有学者建议从社会与广告、广告自系统、广告与受众个体三个层面来思考和解决这些主要课题。^[19]尽管对这些主要课题的研究与解答并不是广告学研究这门学问的全部,但是毫无疑问,不对它们进行研究并做出解答,就谈不上掌握了这门学问,更很难有意识地主动运用这门学问中的结论来指导实践。

第3节 广告学研究的方法

广告学研究的方法,是由其研究内容——或者说研究对象的集合所决定的。长期以来的事实表明,广告学这门学问,很大程度上是建立在观察结果与历史经验基础上的。当然,在一些广告技巧方面,除了观察结果与历史经验外,现代心理学、统计学等相关学科也为广告学的部分内容提供了在假设基础上对其开展研究的可能性。然而,这并不排斥广告学研究同现实进行深入接触。在同现实的接触中,广告学可进行一些深入而细致的研究。现实是广告学研究真正的实验室。强调形式分析、理论研究,并不等于否定实际研究对于广告学的意义。我们所应避免的,是虽然介入现实,却不真正以现实所提供的真实材料进行符合科学精神的实际研究或形式分析。实际研究对于完善理论而言,具有检验理论法则的作用,它可以暴露理论法则的漏洞,解答需要进一步回答的问题,并可以提示理论进一步完善所需要的假设。也就是说,现实不仅可以为广告学研究提供实际研究的材料,而且可以为广告学研究提供形式分析与理论研究的基础。轻视实际研究与轻视重在形式分析的纯理论研究一样,都会使广告学研究走上歧途。而单单依靠实际研究或单单依靠纯理论研究,则可能使广告学丧失发展的动力。

研究方式或方法问题进一步引发对研究范式的探索。在广告学学科范围内探索研究范式,可促进广告学从不自觉的经验探索阶段向自觉的理论研究阶段发展。研究范式具有对研究视野的固守作用,其演变可以引起研究方向与研究视野的变化。研究方向与研究视野的演变反过来也引起新的研究范式的出现。范式的更替、转换可以体现出理论发展的深度、广度和维度的拓展。郑欢、李垒垒根据库恩对范式范畴的定义,结合广告学研究成果,认为广告学研究主要有实证主义传统范式、互动主义范式、结构功能主义范式以及冲突批判范式。实证主义传统范式的研究对象主要在广告实务层面,包括广告调研、创意和效果测评等。互动主义范式的研究对象包括广告效果、广告传播、广告符号等。结构功能主义范式的研究对象包括广告话语的结构体系、意义系统、生产传播和社会功能。冲突批判范式的研究对象包括广告产业主体、广告与社会、广告与媒体、广告与受众等方面。不同范式进一步对应着不同的具体的研究方法。实证主义传统范式对应的研究方法主要有观

察法、访谈法、问卷法、实验法等。互动主义范式的研究方法主要指运用符号学、心理学、现象学、社会学的研究方法。结构功能主义范式的研究方法有结构分析、话语分析、知识考古学等。冲突批判范式的研究方法包括文化批评、意识形态分析、女性主义研究等。^[20]

在广告学学科中采用何种研究方法，不宜被僵化的学科框架束缚。在哲学上，可以寻求辩证法的支持。“辩证法不知道什么绝对分明和固定不变的界限，不知道什么无条件的普遍有效的‘非此即彼！’，它使固定的形而上学的差异互相过渡，除了‘非此即彼！’，又在适当的地方承认‘亦此亦彼！’，并且使对立互为中介”^[21]。在本书中，我将借助观察结果、历史事件（已经开展的广告活动）来讨论一些广告学的基本原理（或者说，我将引用一些合适的实例来作为佐证），也将介绍那些借助心理学、统计学等研究方法所确认的广告技巧。由于本书是一本有关广告学的概论，因此，在介绍广告学原理、法则以及技巧时，我不得不克制深入探讨任何一个既定原理、法则以及技巧的强烈冲动（否则这本教材将变得异常冗长、繁杂，实际上，即使就这本书的目前情况来说，许多读者可能已经觉得它显得非常繁杂了），而将精力放在如何使它们得到清晰而简洁的表达上面。

由于广告活动在开展过程中，对其效果的影响因素是如此的复杂，以至于只要稍许的因素发生了变化，其实际结果便可能与所假设的结果大相径庭，因此，这一门学问的科学性便大受质疑。也因此，有些人认为广告学只不过是华而不实的骗人把戏。对于这一想法，我们无须去回避。但是，我们也无法否认，通过多年来大量实践者、学者对结果的观察，对历史经验的总结，对一些广告原理的假设与验证，以及对一些广告技巧的效果的测定，在广告学还未完全砌好的围墙之内，已经建立起一些原理和法则的“大厦”或“平房”。这些“大厦”或“平房”被广大企业、政府机构所利用，有一部分人是主动地、有意识地在利用它们，另一部分人则可能是无意识地在利用它们。后一部分人，就像没有罗盘的船，可能驶往埋藏宝藏的岛屿，也可能驶向布满致命暗礁的未明海域。他们的行为，可能碰巧符合了原理与法则而获得成功，也可能因为违背了原理与法则而失败。

当然，广告学并不像数学，它不是一门以精密著称的科学。广告学的原理与法则，并不是在任何情况下绝对适用，而只可以说，根据经验与观察，根据之前的类似测试，它们在符合条件的情况下（这就包含了假设），通常是适用的。正如萨伊在谈到经济学原则时所说：“连最正确的原则，也不是在一切时候都可适用。重要的是，我们必须知道这些原则，这样在可以应用或要想应用时，就能拿来应用……为要获得这个知识而作的努力，哪怕是很微小的，也会带来一些好处，而且最终会产生非常好的结果。”^[22]

注释

[1] 在本书中，广告学是被当做一门学问来研究并加以介绍的。就“广告学”是否是一门学问或科学进行争论，在这里并不非常重要，因为本书所作的努力，即是将它作为一门学问来研究并加以介绍。

[2] 《马克思恩格斯全集》，中文1版，第4卷，155页，北京，人民出版社，1958。

[3] 华勒斯坦等的《学科·知识·权力》一书的中文译者则干脆将该书中的英文“discipline”翻译成“学科规训”。参见[美]华勒斯坦等：《学科·知识·权力》，21页，北京，三联书店，1999。

- [4] 西方广告学的学科起源与心理学、市场营销学关系密切,而中国的广告学的学科起源与新闻传播学紧密相连。从1920年开始,上海圣约翰大学、厦门大学、北京平民大学、北京国际大学、燕京大学、上海南方大学和广东国民大学等大学的报学系(科)、新闻系(科)相继开设广告课程。广告学以课程的方式出现在新闻学研究与教学的体系中。到1983年6月,厦门大学新闻传播系创办广告学专业,标志着我国广告学学科建设迈上一个新台阶[参见北京广播学院新闻系广告学教研室:《广告学:理论与应用》,442页,北京,中国广播电视出版社,1993;梁群球主编:《广州报业(1827—1990)》,168页,广州,中山大学出版社,1992;刘泓:《广告学“学科规训”及其知识谱系》,载《新闻大学》,2006(2),85页]。国家教委在20世纪90年代初组织对“文科专业目录”进行修订时,在新闻类别下增加了“广告学专业”;1997年颁布的《授予博士、硕士学位和培养研究生的学科、专业目录》中,把“新闻学”与“传播学”归为一级学科“新闻传播学”下的二级学科,而把“广告学”列为“传播学”二级学科下的三级学科,并授予文学学位。本书作者认为,这一学科归属对于广告学发展具有一定的障碍,归属方法值得进一步商榷。其实,在无法明确归属于哪种传统的既有学科时,未尝不可以将一些具有交叉学科性质而相对独立的新学科一并归入“交叉学科”范畴,以鼓励实质性的创新。
- [5] 相关内容参见刘悦坦:《论20世纪世界广告理论发展的逆向性》,载《广告研究》,2006(6),95页。
- [6] [德]克劳塞维茨:《战争论》,第一卷,北京,解放军出版社,2005。
- [7] 董景寰:《现代广告学性质初探》,载《社会科学》,1999(5),24页。
- [8] 董景寰:《现代广告学性质初探》,载《社会科学》,1999(5),74页。
- [9] 微观经济学,主要研究家庭和企业如何作出决策,以及他们在市场上的相互交易。
- [10] 宏观经济学,主要研究整体经济现象,如通货膨胀、失业与经济增长等。
- [11] 有些较早的文献值得注意:陈宏军、江若尘在《关于广告的社会学思考》一文中,指出应把广告放在整个社会大系统中去考察与分析,以便考察人、社会与广告的关系。欧阳康则指出,社会学研究的整体性原理,对广告活动的研究具有指导意义。参见陈宏军、江若尘:《关于广告的社会学思考》,载《财贸研究》,1995(5);欧阳康:《现代广告》,38页,北京,中国社会出版社,1996。
- [12] 有学者采用近似的概念,认为广告学是“一种边缘性的综合学科”。参见易昌泰:《论广告学的边缘性》,载《求索》,1985(3)。
- [13] 模糊理论源于数学领域。1965年,美国控制论专家查得(L. A. Zaden)在《模糊集合论》论文中提出隶属函数这一概念,来描述现场差异的中间过渡,从而突破古典集合论中属于或不属于的绝对关系。这一论述,标志着模糊理论的诞生。
- [14] 参见孙文清:《模糊理论与广告学研究》,载《当代传播》,2006(5),60~63页。
- [15] [英]莱昂内尔·罗宾斯:《经济科学的性质与意义》,8页,北京,商务印书馆,2000。
- [16] 转引自上书,9页。原文引自穆勒:《政治经济学中若干尚未解决的问题》。
- [17] 关于广告学学科发展的成熟程度,不同学者有不同的看法。比如,胡维平、曾晓洋将广告理论的发展分为四个时期:20世纪初至50年代是广告理论的初创时期,20世纪60年代是广告理论的变革时期,20世纪70—90年代末是广告理论的拓展时期,此后是新广告理论的形成时期。参见胡维平、曾晓洋:《西方广告理论的发展与“占位”思想的演变》,载《外国经济与管理》,2007(12)。
- [18] 参见彭子玄:《从研究主题的变化看西方广告理论研究的发展趋势——对1998到2006年九年间美国〈J杂志〉杂志的内容分析》,载《广告大观(理论版)》,2008(2),85~89页。
- [19] 参见唐乐:《广告学的核心研究问题和研究视角》,载《新闻与传播研究》,2009(5),96页。
- [20] 关于广告学研究范式的分类,读者可进一步参阅郑欢、李垒垒的论文《广告学的研究范式探析》

[载《广告大观(理论版)》，2009(4)]。关于库恩对科学研究范式的探讨，读者可进一步参阅其著作《科学革命的结构》。

[21]《马克思恩格斯全集》，中文1版，第20卷，554~555页，北京，人民出版社，1971。

[22][法]萨伊：《政治经济学概论》，59页，北京，商务印书馆，1963。