

艺术设计
ARTDESIGN

高等院校艺术学门类「十三五」规划教材

广告概论

GUANGGAO GAILUN

主编 金秋月



华中科技大学出版社
<http://www.hustp.com>

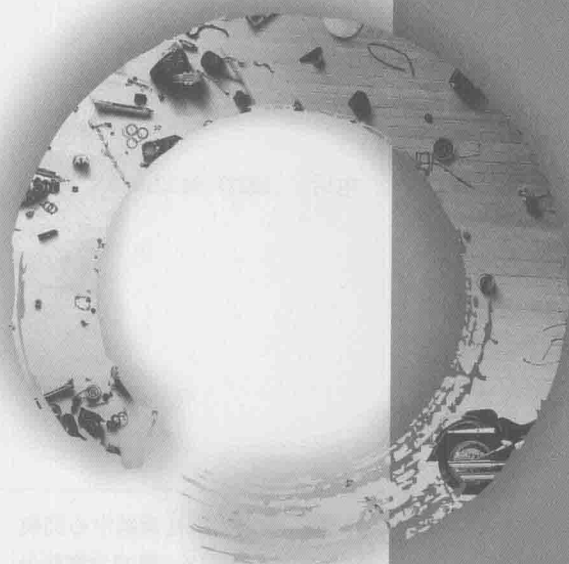
高等院校艺术学门类『十三五』规划教材

广告概论

GUANGGAO GAILUN

主编 金秋月
副主编 栗启龙

参编 于森 赵婷
聂泽仙 殷辛 王禹
杨莉 楚嫻



华中科技大学出版社
<http://www.hustp.com>

中国·武汉

内 容 简 介

广告是现代社会生活不可缺少的一部分。本书力图使学生建立对广告专业内容及广告行业构成的了解与认识,激发其对专业学习的兴趣,培养其对广告学理论的认知与思考力,为专业学习奠定必要的理论基础。本书针对专业学习内容中有很多设计类课程的学生,结合广告设计平面作品和影视作品,按照广告实际运作的基本流程,阐述广告学基本理论知识,启发学生的思维,提高学生对广告的认知能力。

图书在版编目(CIP)数据

广告概论 / 金秋月主编. — 武汉:华中科技大学出版社, 2015.4

高等院校艺术学门类“十三五”规划教材

ISBN 978-7-5680-0837-2

I. ①广… II. ①金… 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(2015)第 090735 号

广告概论

金秋月 主编

策划编辑: 彭中军

责任编辑: 赵巧玲

封面设计: 龙文装帧

责任校对: 刘 竣

责任监印: 张正林

出版发行: 华中科技大学出版社(中国·武汉)

武昌喻家山 邮编: 430074 电话: (027) 81321913

录 排: 龙文装帧

印 刷: 湖北新华印务有限公司

开 本: 880 mm × 1 230 mm 1/16

印 张: 8.25

字 数: 258 千字

版 次: 2015 年 8 月第 1 版第 1 次印刷

定 价: 39.00 元



华中出版

本书若有印装质量问题, 请向出版社营销中心调换
全国免费服务热线: 400-6679-118 竭诚为您服务
版权所有 侵权必究



1

第一章 广告基础知识

第一节 广告的概念 /2

第二节 广告的分类 /4

第三节 广告学的研究对象及研究方法 /7



11

第二章 广告的起源与发展

第一节 古代广告 /12

第二节 近现代广告的发展 /14

第三节 现代广告的发展 /17



21

第三章 广告学与其他相关学科

第一节 广告学与心理学 /22

第二节 广告学与市场营销学 /24

第三节 广告学与社会学 /26



29

第四章 现代广告业

第一节 现代广告业的性质与任务 /30

第二节 广告在现代社会中的功能与作用 /31

第三节 现代广告对社会的影响 /34



39

第五章 广告基本原理

第一节 广告定位理论 /40

第二节 USP 理论与整合营销传播 /45

第三节 4P 组合与 4C 组合 /50

第四节 5W 理论与广告传播 /53

第五节 6W+6O 理论与消费者行为研究 /55

第六节 认知理论与广告心理研究 /58



65

第六章 广告运作规律

第一节 广告活动的一般规律 /66

第二节 广告公司的运作规律 /68

第三节 广告策划的主要内容和程序 /70



75

第七章 广告主体

第一节 广告组织 /76

第二节 广告代理制度 /79



83

第八章 广告信息

第一节 广告信息的构成与传播 /84

第二节 广告主题 /86

第三节 广告创意 /89

第四节 广告创意实施 /92



99

第九章 广告媒体

第一节 广告媒体概述 /100

第二节 媒体计划 /113



117

第十章 广告客体

第一节 广告客体概述 /118

第二节 广告与消费者行为 /120



127

参考文献

第一章

广告基础知识

GUANGGAO JICHU ZHISHI



第一节

广告的概念

一、广告溯源

随着生产力的发展,出现了商品生产和交换,广告随之发展,广告的概念也在不断地改变与深化。《周易》中记载,远在神农时代,就有“日中为市,集天下之民,聚天下之货,交易而退,各得其所”的情况。而据《周礼》记载,当时凡做交易都要“告于示”。世界文明古国埃及、古巴比伦、希腊、印度、罗马和中国,都较早地出现了与商品生产和商品交换相关的广告活动。

但“广告”作为一个舶来词在中文里出现,是近代的事情,含有“广泛宣告”的意思。较多的学者认为“广告”(Advertising)源于拉丁文 Adventure,有吸引人心或注意与诱导的意思。约在 1300 年到 1475 年期间,才演变为中古英语的 Advertise 一词,其含义为“一个人注意到某种事情”,后来又演变为“引起别人注意,通知别人某件事”。直到 17 世纪末、18 世纪初,英国开始大规模的商业活动时,广告一词才开始广泛使用。日本人首次将 Advertising 译成“广告”,在明治五年(1872 年)左右。直到明治二十年(1887 年)才被公认,得以流行。从“广告”一词的应用来看,中国、日本等东方国家对广告的认识要晚于西方国家。

二、历史上有代表性的广告概念

伴随着人类社会生活的发展,广告概念的内涵与外延在不断地丰富和发展、扩大和更新。仁者见仁、智者见智,对广告的定义也是众说纷纭,没有定论。现列举一些较有影响的说法。

1890 年以前,西方社会对广告较普遍认同的一种定义:广告是有关商品或服务的新闻。

1894 年,美国现代广告之父阿尔伯特·拉斯克认为,广告是印刷形态的推销手段。这个定义含有在推销中劝服的意思。

1948 年,美国市场营销协会定义委员会形成了一个有较大影响的定义:广告是由可确认的广告主,对其观念、商品或服务所作的任何方式付款的非人员性的陈述与推广。

美国广告主协会对广告的定义:广告是付费的大众传播,其最终目的为传递情报,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。

《简明不列颠百科全书》对广告的定义:广告是传播信息的一种方式,其目的在于推销商品、劳务,影响舆论,博得政治支持,推进一种事业或引起刊登广告者所希望引起的其他反应。广告信息通过各种宣传工具,其中包括报纸、杂志、电视、广播、招贴海报及直邮等,传递给它想要吸引的观众或听众。广告不同于其他传递信息的形式,它必须由登广告者付给传播信息的媒体一定的费用。

上述这些广告定义都是特定历史时期的产物,为我们提供了对广告的不同角度的思考。但这些定义既有其合理性,又有其不足的一面,基本上是从狭义广告的角度来说明的,仅能反映广告某一方面的属性,不能完整而科学地反映广告的本质属性。

三、广告的定义

一般来说,广告有广义的与狭义的之分。现代广告的广义概念是与信息社会紧密相连的一个历史范畴,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。广义的广告,包括经济广告与非经济广告。经济广告又称商业广告,所登载的是有关促进商品或劳务销售的经济信息,尽管内容多样,表现手法不一,但都是为经济利益服务的。非经济广告,是指除了经济广告以外的各种广告,如各社会团体的公告、启事、声明、寻人广告、征婚启事等。

不同于普通消费者的判断标准,广告研究者提出了广告概念。这一概念来源于生活中广告形态的发展变化,是研究广告、学习广告、从事广告职业的基本出发点。

一是,所有的广告都是通过一定的媒介渠道,向受众传播一种特定的信息。这种信息是经过某种艺术处理过的信息。所以,“传播信息”应是所有广告共有的一个本质特征。

二是,广告不仅是传播商品信息、促进企业实现利润的营销手段之一,而且是不知不觉、潜移默化地影响社会生活的一个重要的信息源。它具有告知、诱导、教育、协调、娱乐等功能,渗透社会生活的各个方面,从而取得经济效益和社会效果。与其他类型的传播活动相比,广告是一种集说服力、高监控性、科学性与艺术性等特征于一体的公开、有偿的信息传播活动。

因此,通过对广告性质特征的分析,借鉴传播学和营销学等学科对广告定义的研究成果,可以这样定义现代广告的概念:现代广告,是指一种由广告主付出某种代价的,通过传播媒介将经过科学提炼和艺术加工的特定信息传达给目标受众,以达到改变或强化人们观念和行为习惯为目的的、公开的、非面对面的信息传播活动。

这个定义以大众传播理论为基础,从广义广告的角度进行的概括,现代广告有以下几点主要特征。

(1) 强调了广告的本质特征是一种以公开的、非面对面的方式传达特定信息到目标受众的信息传播活动,而且这种特定信息是付出了某种代价的特定信息。广告必须有明确的广告主或称广告客户,它是广告行为的主体,是广告行为的法律负责人。这是广告与新闻等其他信息传播活动的不同之处。

(2) 明确了广告是一种通过科学策划和艺术创造将信息符号高度形象化的、带有科学性和艺术性特征的信息传播活动。

(3) 指出了传播媒介的重要作用。现代广告是非个人的传播行为,一定要借助某种传播媒介才能向非特定的目标受众广泛传达信息。这决定了它是一种公开的信息传播活动,也就决定了传播者必须置身于公众和社会的公开监督之下。

(4) 说明了广告是为了实现传播者的目标而带有较强自我展现特征的说服力信息传播活动,通过改变或强化人们的观念和行为习惯,来达到其特定的传播效果。观念指的是思想、政治、文化等意识形态方面的信息,行为则包括了商品、服务、生活等消费形态方面的信息。

四、广告的构成要素

以大众传播理论为出发点,广告信息传播过程中的广告构成要素主要包括:广告信源、广告信息、广告媒介、广告信宿等。

1. 广告信源

广告信源也就是广告信息的传播者,主要指广告的制作者和经营者,如广告客户(广告主)、广告代理公司、广告制作公司、广告设计公司等。

广告的信源识别是一个特殊的范畴。一方面,广告主是广告活动的发动者,对广告活动起主导作用。广告主根据自身的需要或根据其市场营销环境及自身实力来确定对广告的投资,是广告信息传播费用的实际支付者。另

一方面,广告代理公司、制作公司、设计公司等是广告文本信息的编码者,要有较高的专业水平,其广告创意和广告文本的设计制作要能够准确体现广告主的意图。这是广告信息传播取得成功的前提。广告经营者(广告代理商)特指专业从事经营的广告公司,是连接广告主和广告发布者的中间桥梁,是广告活动的重要主体之一。一般来说,广告制作者和广告代理公司不会被当作真正的信源,而它们所编码的广告信息内容如品牌、商品才被认为是信源。

2. 广告信息

广告信息或称为广告文本,是信源对某一观念或思想进行编码的结果,是对观念或思想的符号创造,是广告传播的核心。每条广告信息都包含着符号的能指和所指,即内容(说什么)和表现形式(怎么说)构成了内涵丰富的广告信息。

因广告信息的载体是符号,所以对符号的编码和译码的能力直接影响广告信息传播的效果,影响广告信宿对广告符号的理解和接受。在现实的广告信息传播过程中,因受众的社会、文化、心理等各方面的差异,造成广告符号无法被有效解码而影响广告的传播沟通效果。

3. 广告媒介

广告媒介是广告信息的传输渠道或通道,是将经过编码的信息传达给受众的载体,是广告的发布者。广告传播中的媒体选择必须考虑费用、产品特点、媒介性质等多方面的因素,而其中媒介到达目标受众或目标市场的能力是媒介选择的前提。不同的广告主会根据各自特定的市场营销状况来选择适合的媒介组合。

4. 广告信宿

广告信宿即为广告的目标受众,也就是广告信息所要到达的对象和目的地。正如美国消费行为学家威廉威尔姆说的“受众是实际决定传播活动能否成功的人”。受众是广告信息传播活动取得成功的决定因素。只有当受众将广告信息解码成对其有意义的信息时,传播才真正开始。

但同时,受众对广告信息的译码又具有不确定性。因为整个解码过程会受到诸如受众所处的信息背景、社会、文化、经济、心理等多种因素的影响和支配,并且与他们先前的全部生活经验相关。

受众是传播过程的主动参与者而非被动接受者,虽然可以通过调查等方式确定广告传播的目标对象,但受众在接受广告信息后是否采取相关行动也是难以预测和控制的。

第二节

广告的分类

根据不同的需要和标准,可以将广告划分为不同的类别。如在第一节中,按照广告的最终目的将广告分为商业广告和非商业广告;又如根据广告产品的生命周期划分,可以将广告分为产品导入期广告、产品成长期广告、产品成熟期广告、产品衰退期广告;或按照广告内容所涉及的领域将广告划分为经济广告、文化广告、社会广告等类别。不同的标准和角度有不同的分类方法,对广告类别的划分并没有绝对的界限,主要是为了提供一个切入的角度,以便更好地发挥广告的功效,更有效地制定广告策略,从而正确地选择和使用广告媒介。以下介绍一些较常运用到的广告类别。

一、按照广告诉求方式分类

广告的诉求方式就是广告的表现策略,即解决广告的表达方式的问题。它是广告所要传达的重点,包含着“对谁说”和“说什么”两个方面的内容。通过借用适当的广告表达方式来激发消费者的潜在需要,促使其产生相应的行为,以取得广告者所预期的效果。可以将广告分为理性诉求广告和感性诉求广告两大类。

1. 理性诉求广告

广告通常采用摆事实、讲道理的方式,通过向广告受众提供信息,展示或介绍有关的广告物,有理有据地进行论证接受该广告信息能带给他们的好处,使受众理性思考、权衡利弊后能被说服而最终采取行动。如家庭耐用品广告、房地产广告较多采用理性诉求方式。

2. 感性诉求广告

广告采用感性的表现形式,以人们的喜怒哀乐等情绪,以及亲情、友情、爱情、道德感、群体感等情感为基础,对受众诉之以情、动之以情,激发人们对真善美的向往并使之移情于广告物,从而在受众的心智中占有一席之地,使受众对广告物产生好感,最终发生相应的行为变化。如日用品广告、食品广告、公益广告等常采用这种感性诉求的方法。

二、按照广告媒介的使用分类

按广告媒介的物理性质进行分类是较常使用的一种广告分类方法。使用不同的媒介,广告就具有不同的特点。在实践中,选用何种媒介作为广告载体是确定广告媒介策略所要考虑的一个核心内容。传统的媒介划分是将传播性质、传播方式较接近的广告媒介归为一类。因此,一般有以下七类广告。

印刷媒介广告:也称为平面媒体广告,即刊登于报纸、杂志、招贴、宣传单、包装等媒介上的广告。杂志广告如图 1-1 所示,广告招贴如图 1-2 所示,包装广告如图 1-3 所示。



图 1-1 杂志广告



图 1-2 广告招贴



图 1-3 包装广告

电子媒介广告:以电子媒介,即广播、电视、电影等为传播载体的广告。

户外媒介广告:利用路牌、交通工具、霓虹灯等户外媒介所做的广告,还有利用热气球、飞艇甚至云层等作为媒介的空中广告。路牌广告如图 1-4 所示,交通工具广告如图 1-5 所示。

直邮广告:通过邮寄途径将传单、商品目录、订购单、产品信息等形式的广告直接传递给特定的组织或个人。

销售现场广告:又称为售点广告或 POP 广告,就是在商场或展销会等场所,通过实物展示、演示等方式进行广告信息的传播。有橱窗展示、商品陈列、模特表演、彩旗、条幅、展板等形式。橱窗广告如图 1-6 所示。



图 1-4 路牌广告



图 1-5 交通工具广告

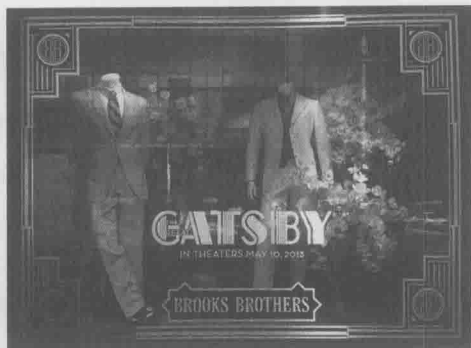


图 1-6 橱窗广告

数字互联媒介广告：利用互联网作为传播载体的新兴广告形式之一，具有针对性、互动性强，传播范围广，反馈迅捷等特点，发展前景广阔。

其他媒介广告：利用新闻发布会、体育活动、年历、各种文娱活动等形式而做的广告。

以上这几种根据媒介来划分广告的方法较为传统。当今整合营销时代，是以整合营销传播的观点，针对目标受众的活动区域和范围，将广告分为：家中媒介广告，如报纸、电视、杂志、直邮等媒介形式的广告；途中媒介广告，如路牌、交通、霓虹灯等媒介形式的广告；购买地点媒介广告等。

三、按照广告目的分类

制订广告计划的前提是必须首先明确广告的目的，才能做到有的放矢。根据广告的目的确定广告的内容和广告的投放时机、广告所要采用的形式和媒介。按照广告的目的将广告分为产品广告、企业广告、品牌广告、观念广告等类别。

产品广告，又称商品广告。它是以促进产品的销售为目的，通过向目标受众介绍有关商品信息，突出商品的特性，以引起目标受众和潜在消费者的关注，力求产生直接和即时的广告效果，在人们的心目中留下美好的产品形象，从而提高产品的市场占有率、最终实现企业的目标打好基础。

企业广告，又称企业形象广告。它是以树立企业形象，宣传企业理念，提高企业知名度为直接目的的广告。虽然企业广告的最终目的是为了利润，但它一般着眼于长远的营销目标和效果，侧重于传播企业的信念、宗旨或是企业的历史、发展状况、经营情况等信息，以改善和促进企业与公众的关系，增进企业的知名度和美誉度。它对产品的销售可能不会有立竿见影的效果。但由于企业声望的提高，使企业在公众心目中留下了美好的印象，对加速企业的发展具有其他类别的广告不具有的优势，是一种战略意义上的广告。企业广告具体还可以分为企业声誉广告、售后服务广告等类别。

品牌广告，是以树立产品的品牌形象，提高品牌的市场占有率为直接目的，突出传播品牌的个性以塑造品牌的良好形象的广告。品牌广告不直接介绍产品，而是以品牌作为传播的重心，从而为铺设经销渠道、促进该品牌下的产品的销售起到很好的配合作用。

观念广告，即企业对影响自身生存与发展的，并且也与公众的根本利益息息相关的问题发表看法，以引起公众和舆论的关注，最终达到影响政府立法或制定有利于本行业发展的政策与法规，或者是指以建立、改变某种消费观念和消费习惯的广告。观念广告有助于企业获得长远利益。

四、按照广告传播区域分类

根据营销目标和市场区域的不同，广告传播的范围也就有很大的不同。按照广告媒介的信息传播区域，可以将广告分为国际性广告、全国性广告和地区性广告等几类。

国际性广告,又称为全球性广告,是广告主为实现国际营销目标,通过国际跨国传播媒介或者国外目标市场的传播媒介策划实施的广告活动。它在媒介选择和广告的制作技巧上都较能针对目标市场的受众心理特点和需求,是争取国外消费者,使产品迅速进入国际市场和开拓国际市场必不可少的手段。

全国性广告,即面向全国受众而选择全国性的大众传播媒介的广告。这种广告的覆盖区域大,受众人数多,影响范围广,广告媒介费用高,较适用于地区差异小、通用性强、销量大的产品。因全国性广告的受众地域跨度大,广告应注意不同地区受众的接受特点。

地区性广告,多是为配合企业的市场营销策略而限定在某一地区传播的广告,可分为地方性广告和区域性广告。地方性广告又称零售广告,为了配合密集型市场营销策略的实施,广告多采用地方报纸、电台、电视台、路牌等地方性的传播媒介,来促使受众使用或购买其产品,常见于生活消费品的广告,以联合广告的形式,由企业和零售商店共同分担广告费用。其广告主一般为零售业、地产业、服装业、地方工业等地方性企业。区域性广告是限定在国内一定区域,如华南区、华北区或是在某个省份开展的广告活动。开展区域性广告的产品往往是地区选择性或是区域性需求较强的产品,如加湿器、防滑用具、游泳器材等。它是差异性市场营销策略的一个组成部分。

五、按照广告的传播对象划分

各个不同的主体对象在商品的流通消费过程中所处的地位和发挥的作用是不同的。为配合企业的市场营销策略,广告信息的传播也就要针对不同的受众采用不同的策略。依据广告所指向的传播对象,可以将广告划分为工业企业广告、经销商广告、消费者广告、专业广告等类别。

工业企业广告,又可称为生产资料广告,主要是向工业企业传播有关原材料、机械器材、零配件等生产资料的信息,常在专业杂志或专用媒体上发布的广告。

经销商广告,是以经销商为传播对象的广告。它以获取大宗交易的订单为目的,向相关的进出口商、批发商、零售商、经销商提供样本、商品目录等商品信息,比较注重在专业贸易杂志上刊登广告。

消费者广告,其传播对象直接指向商品的最终消费者,是由商品生产者或是经销商向消费者传播其商品的广告。

专业广告,主要是针对职业团体或专业人士。由于这类人专业身份、社会地位的特殊性和权威性,对社会消费行为具有一定的影响力,是购买决策的倡议者、影响者和鼓动者,如医生、美容师、建筑设计人员等。此类广告多介绍专业产品,选择专业媒介发布。

总之,不同的广告分类方法具有不同的目的和出发点,但最终都取决于广告主的需要或是企业营销策略的需要。特别是对企业而言,广告是其市场营销的有力配合手段和工具,而且广告实践的发展也会使广告的分类不断地发展变化。广告分类是认识广告、充分发挥广告作用的一种方法。

第三节

广告学的研究对象及研究方法

一、广告学的研究对象

广告学是广告学科体系的核心和基础。它研究和探讨一切社会制度下所共有的、各种不同社会制度下所特有

的广告活动及其发展规律。广告学作为一门独立的综合性科学,是经过人们长期实践,在经济学、市场学、心理学、社会学、美学等学科发展的基础上逐渐形成和发展起来的。随着广告学研究的日渐深入,在广告学研究的基础上发展起来的诸如广告心理学、广告设计学、新闻广告学、广告管理学、广告发展史等新的分支和新的学科也发展起来了。

广告学是什么性质的学科?它的研究对象和内容是什么?由于广告学的交叉性和综合性,人们对广告学研究的对象有不同的看法。

一种意见强调广告的科学性。认为广告是一门科学,不是艺术,是经济运行中传递信息不可缺少的要素。广告虽然也运用了艺术,但艺术只是广告活动的一种表现形式,是广告活动的手段。并且广告学是经过广大的广告科研人员与广告工作者的共同努力,总结了大量的广告活动的成功与失败的经验,运用先进的研究方法,借助现代科学的运算分析,通过对广告知识的系统整理、总结、提高,探索出广告活动的规律,形成广告原理,揭示了广告活动怎样促进商品销售的规律。因此广告学属于经济科学。

与此相对的另一意见认为,广告学虽然是一种经济活动,但它深受各种社会因素的影响,是一门艺术,不是科学。广告的经济效益是很难测定的,同时在同等条件下刊登不同的广告,其经济效果也是不一样的。广告经济效益的因果关系不明显,有很大程度上的偶然性。如,一则报纸广告,究竟有多少人看,看了的人能记住多少内容,又有多少人是看了广告才去购买商品的,这些问题都难以测定。所以,广告活动缺乏规律性和科学性,广告只是通过各种艺术表现形式和造型,引起人们的注意和欣赏,从而传递经济信息,刺激人们的心理欲求。广告活动的效益是心理性和艺术性的。

还有一种看法是综合了以上两种意见,认为广告学是一门边缘学科。它的核心部分是经济科学,但它又与其他学科有密切的关系,如经济学、心理学、新闻学、市场学、企业管理学、社会学等社会科学,也涉及绘画、摄影、书法、音乐、戏剧、文学等艺术,在广告制作中也要具体运用物理学等自然科学的原理。广告学虽然是一门综合性的边缘学科,但它基本上是一门属于社会科学领域里的经济学科。它揭示了广告促进商品销售的规律,只要依据这些规律进行广告活动,就会收到最大的经济效益和心理效果。

以上三种对广告学研究对象的陈述,都具有一定的合理性,但也存在着明显的缺陷。前两种说法强调了广告学的独立性,但忽略了广告学的交叉性和综合性,后一种说法过于强调广告学与其他相关学科的联系,把广告学的研究对象与其他学科的研究对象搅在一起,实际上是否定了广告学的相对独立性,因此,对广告学研究对象的表述,既要从其多学科交叉的特点出发,又要注意保持广告学的相对独立性。因此,即使是边缘科学也应有独立的研究对象和特定的范围体系。

广告学是在许多边缘学科的基础上发展起来的一门综合性的独立的社会科学。它研究的是人类社会中大量存在的一种现象——信息传播现象,广告的本质不是经济性的,而是一种广泛的信息传达。广告实际上在做三件事:传播一种信息、提供一种服务、倡导一种理念。从传播学理论的角度来说,传播学的具体研究对象是包括广告在内的所有大众传播手段,传播学的许多理论也就完全适用于广告学的研究。无论是市场学中的广告,还是各种广告的艺术表现形式,都是在传达一种信息,都具备了信息传播过程的五要素:谁、通过什么媒介、对谁、说了什么、取得了什么效果。广告的信息传播包括:广告发布者(包括广告主、广告制作者和传播者,即信息源)、广告信息内容、广告媒介、广告受众、广告效果等要素。

广告学要解决的实际问题不是从经济优先的观点出发,而是从传播信息的立场出发,研究各种信息传播的过程、效果及其发展运动的规律,其侧重点在于经济、市场信息的传播规律。因此,广告活动和广告事业的产生与发展规律是广告学的研究对象。

现代广告学的研究视野已经从一个较为狭窄的领域走向更为开阔的空间,在“营销”和“传播”两个层面上开始对广告的功能和作用进行重新审视。20世纪90年代,舒尔兹等人提出了“整合营销传播”的新概念,在广告整体运作中,整合营销传播被广泛运用于广告实践,并被视为广告学理论体系的有机组成部分。在广告实践中,

整合营销传播被描述为：企业或品牌通过发展与协调战略传播活动，使自己借助各种媒介或其他接触方式与员工、顾客、利益相关者以及普通公众建立建设性的关系，从而建立和加强与他们之间的互利关系过程。传播在这里成为营销组合中的一个驱动性力量。广告的营销特性和传播特性在广告的运作过程中实现了高度的统一。广告是一种营销传播活动，对广告的营销与传播的交互式双重理论研究建立了广告是营销传播的认识。

以广告活动和广告事业为研究对象的广告学，根据具体研究对象的不同，可分为理论广告学、历史广告学、应用广告学等三个广告学研究的分支，不同的分支有不同的研究内容。

理论广告学是运用科学方法，对广告活动中的根本性问题进行研究。如广告的概念，广告的分类，广告在社会和经济发展中的作用、地位，广告活动的基本规律、原则，广告研究的基本方法等。理论广告学的研究内容主要有广告活动与社会政治、经济、文化等的关系，广告者的关系，广告在社会和社会发展中的地位与作用等，其根本任务是揭示广告活动的最一般规律。作为广告学体系中具有指导意义的核心部分，理论广告学为广告活动和其他分支的广告学研究提供了理论基础。

历史广告学侧重于研究广告产生、发展以及广告事业变迁的规律。它的研究范围很广，内容主要有广告媒介发展史、广告组织发展史、广告设计制作风格（表现技法、工具等）演变史、广告学说史等。历史广告学的研究，可以揭示广告发展的历史规律，把握广告活动的发展趋势，从而指导、调整广告实践。

应用广告学是广告学的主体，以广告实践作为研究对象，旨在探讨和揭示广告在商品促销中的活动规律。现代广告业之所以能够得到迅速发展，就是因为它自觉地以应用广告学为指导，使广告活动日益科学化、规范化。应用广告学的研究内容是广告活动的业务规律和具体运作方式，如广告策划、广告设计、广告制作、广告管理等。作为一门应用性学科，广告学的理论研究最终要为广告实践服务，而应用广告学正体现了广告学研究的的目的性，是贯穿于整个广告学的中心问题。

广告学的研究领域在不断拓宽，广告学本身也在发展和变化之中。通过了解传统广告学的研究视野和现代广告学的研究现状，就能大概认识广告学发展变化的规律和发展趋势。

二、广告学的研究方法

广告学的研究也有方法论的问题，只有以马克思主义的唯物论和辩证法为指导，进行科学的思维，才能在学科的创立和发展中取得应有的成果。

一是，广告学的研究必须做到理论与实践相结合。广告学是一门实践性很强的学科。广告学理论产生于广告实践，又服务于广告实践，必须从我国广告事业的实际出发，重视调查研究，详细搜集材料。

二是，广告学的研究必须采用案例分析的方法。案例研究是第二次世界大战后在美国兴起的一种社会科学的研究方法，相当于通常所说的典型调查材料。在当代的社会科学著作中，常常附以大量的案例研究材料。而广告学的实用性强，它重在寻求于实践中解决问题的方法和策略及其推广。通过对典型广告案例的分析研究，总结出一般的规律，给广告工作者以启发和借鉴，从而推动广告管理和广告水平的不断提高。

在建立一个完善的广告学科体系的过程中，还必须学会运用比较的方法。任何学科理论的建立，都有借鉴、继承和扬弃的过程，必须认真学习和借用一切有用的经验，包括西方发达国家在广告方面的先进技术和有益经验。通过对比分析研究，做到博采众长，融会贯通，推陈出新，在比较中丰富和发展广告学。

第二章

广告的起源与发展

GUANGGAO DE QIYUAN YU FAZHAN



第一节

古代广告

一、古代中国的广告

社会广告是一个较为宽泛的概念，早于商品广告产生。在原始社会主要以文化广告的形式出现，在奴隶社会及以后时期则表现为政治广告、军事广告和文化广告三种主要形态。据历史学家吴晗考证，周朝时候“周民中一部分会做买卖的商人，即殷遗民”，就是当时专门从事商品交换的商人。有了商品交换，就有了市场的形成，社会上就形成了一些交易中心。早在奴隶社会以前，中国就已经出现了市场交易，于是广告也就作为商品交换中必不可少的宣传工具而发展起来了。古代广告的形式主要有以下几种。

1. 口头广告

口头广告又称叫卖，是最原始、最简单，也是至今仍最常见的广告形式。

2. 实物广告

实物广告是原始广告的形式之一，靠陈列商品样式来招徕顾客，至今仍是商业广告中的最基本形式。《晏子春秋》中记载：“君使服之于内，而禁之于外，犹悬牛首于门，而卖马肉于内也。”晏子是春秋时期齐国的宰相，引文含有“要使臣民从内心信服，要表里如一”的意思，但客观上也反映了当时曾经将牛头陈列于门首以招徕顾客的情况，是以实物作为幌子的广告的历史记载。

3. 标记广告

标记广告是另一种古老的广告形式之一。最初，在产品上刻上铭文、年号是为了表示私有权和纪念、装饰。随着生产的分工和商品交换的扩大，这些铭文、年号开始成为产品生产者的标记。春秋出土的文物中，发现在不少民间手工业者制作的陶器、漆器和绢绣等产品的上面，刻有“某记”的字样。如果这些物品拿到市场上交换，那么这些文字就兼有实物广告和文字商标的职能。

4. 旗帜广告

用旗帜做广告，以酒旗最多，这种旗帜又称幌子。

随着封建经济的发展，广告的形式和技术都有了很大的发展。战国到隋朝年间，出现了悬帜广告（见图2-1）、悬物广告（见图2-2）等形式。战国末年的韩非子在《外储说右上》有一段记载：“宋人有沽酒者，升概甚平，遇客甚谨，为酒甚美，悬帜甚高。”

5. 悬物广告

商店在门前悬挂与其经营特征有关的物品，如山货野味，或习惯性标识，如灯笼，作为广告。这样的情况顺手还可举数例，如中药店前的药葫芦、铁匠铺的锄头、镰刀等。汉代的悬物广告比较流行。它是在店铺门前悬挂与经营范围有关的物品或习惯性标识，起到招牌的作用。