

广告传播学

广告概论 广告创意 广告策划 广告设计 广告制作 广告文案
广告艺术 广告管理 广告传播学 广告心理学 广告与公关 橱窗设计
企业形象导论 CI策划理论与实践

高等学校广告学专业

教学丛书暨高级培训教材

广告传播学



GUANGGAOCHUA



丁长有 编著



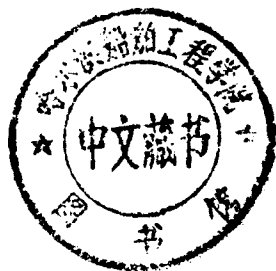
中国建筑工业出版社

432426

高等学校广告学专业教学丛书暨高级培训教材

广 告 传 播 学

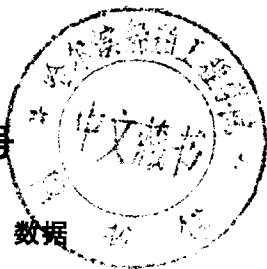
丁长有 编著



中国建筑工业出版社

402426

(京)新登字 035 号



图书在版编目 (CIP) 数据

广告传播学/丁长有编著. —北京: 中国建筑工业出版社, 1997.6

(高等学校广告学专业教学丛书暨
高级培训教材)

ISBN 7-112-03216-4

I. 广… II. 丁… III. 广告-传播学-高等学校-教材
IV. F713.8

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (97) 第 03904 号

高等学校广告学专业教学丛书暨高级培训教材

广 告 传 播 学

丁长有 编著

中国建筑工业出版社出版、发行 (北京西郊百万庄)

新华书店经销

北京市兴顺印刷厂印刷

开本: 850×1168 毫米 1/32 印张: 9 字数: 239 千字

1997 年 7 月第一版 1997 年 7 月第一次印刷

印数: 1—3500 册 定价: 25.00 元

ISBN 7-112-03216-4

J·2 (8358)

版权所有 翻印必究

如有印装质量问题, 可寄本社退换

(邮政编码 100037)

DU35 / 116

1
B

本书是对广告传播学这门新兴学科进行全面阐释的教学用书。作者从广告传播功能、媒介物、广告传播过程、广告传播媒介策略以及广告传播效果等几方面进行了系统的论述和有益的探索。全书引用大量广告实例，论述充分而严谨，文字深入浅出，不仅是广告学理论研究者的一本极好的参考用书，也是广告专业师生以及初学者的适用教材。

* * *

责任编辑 张 建



高等学校广告学专业 教学丛书暨高级培训教材编委会

主 任：吴东明 崔善江

副主任：张大镇 陈锡周

编 委：(以姓氏笔划为序)

丁长有	王 从	王 健	王肖生	尤建新
包淳一	乔宽元	吴 平	吴东明	吴国欣
张大镇	张茂林	陈锡周	林章豪	金家驹
唐仁承	崔善江	董景寰		

总 序

广告是商品经济发展的产物，同时广告的发展又促进了商品经济的发展。在现代社会中，广告业的发展水平已成为衡量一个国家或地区经济发展水平的重要标志之一。

随着我国改革开放的深入和社会主义市场经济体制的逐步建立，广告正发挥着日益重要的作用。作为现代信息产业的重要组成部分，广告不断实现着生产与生产、生产与流通、生产与消费，以及流通与消费之间的联系，成为促进商品生产和商品流通进一步发展的不可或缺的重要因素之一，推动着现代社会再生产的顺利进行。这种作用随着社会化大生产的发展及商品经济的发展将会变得越来越明显。

正因为如此，改革开放以来我国广告业有了十分迅猛的发展。截止 1995 年底，全国广告经营单位已有 4.8 万家，从业人员 47 万人，全年广告营业额 273 亿元。

但是，应该看到，我国广告学研究和广告专业人才的培养工作还远远跟不上广告业迅猛发展的实际需要。一则，作为人才密集、知识密集、技术密集型产业的广告业对专门人才有着大量需求，而目前的实际情况是，广告教育投入还比较薄弱，广告人才极为缺乏。再则，广告学作为一门边缘性、综合性的独立学科，国内的研

究只能说是刚刚兴起。还有，为了适应整个广告业向产业化、科学化、规范化的方向发展，无论是广告从业人员的政治素质和业务水平，或是各种广告作品的思想性与艺术性，都亟待提高。

有鉴于此，在中国建筑工业出版社的支持下，我们组织编写了这套适合于广告学专业需用的系列教材，全套共十四本。《广告学概论》阐述广告学的研究对象、理论体系、研究方法等基本原理，及其在广告活动各个环节中的运用原则。《广告创意》在总结国内外大量成功的创意典范基础上，对广告创意作了系统、深入的理论探讨。《广告策划》结合中外广告策划案例分析，从文化、美学的层面上，重点论述广告策划的内容、程序、方法与技巧，揭示了广告策划的一般规律。《广告设计》、《橱窗设计》、《广告制作》不仅论述了广告设计、橱窗设计的一般程序、广告插图、广告色彩的表现形式和处理方法以及主要媒体的广告设计原则，而且还对不同种类的广告制作的材料、工具、方法、步骤等逐一进行阐述。《广告文案》在分析鉴赏中外广告大师杰作的同时，对广告文案的特征、功能、风格及其文化背景等问题展开研究。《广告传播学》全面系统地论述了广告传播原理、功能、传播过程、传播媒介、传播效果及传播媒体战略和国际广告传播。《广告心理学》阐述了广告心理学的基本理论及其在广告计划、广告作品、媒介计划等广告活动中的具体运用。《广告艺术》阐述了广告作为从现代艺术中分离出来的一种独特形式而具有的自身特点、表现形式和发展规律。《广告管理》结合我国国情，就广告管理的结构、内容、方法、及广告法规、广告审查制度和责任、广告业的行政处罚和诉讼

等问题展开论述。这套系列教材中还包括《CI策划理论与实践》、《企业形象导论》及《广告与公关》，分别对CI的基本理论体系及操作程序、企业形象的要素和企业形象的传播与沟通，以及广告与公关的区别与联系等诸多问题作了系统的、详细的探讨。

统观这套系列教材，有三个明显的特点：其一，具有相当的理论深度。许多理论融中外广告大师的学说于一体，又不乏自己的独有见解，澄清了许多虽被广告界广泛运用却含义模糊的概念。其二，理论性与操作性兼备，相得益彰。系列教材集中外广告大师杰作之大成，又凝结着著作者的广告实践经验和智慧。其三，具有系统性。全套教材从广告学基本理论到广告活动的各个环节，以及广告学与相关学科的关系，作了一一论述。它的内容不仅覆盖了广告涉及的各个方面，而且有着较强的内在逻辑联系，构成了一个完整的体系。

在系列教材编写过程中，由于广告专业这个门类正在随着实践的发展而不断深化，加上作者水平有限，编写的系列教材中不当之处在所难免，恳望同行专家、学者和广大读者批评指正。

高等学校广告学专业
教学丛书暨高级培训教材编委会

序

广告学

广告学可称得上是当今应用学科中的一门显学。这门新兴的综合学科，由于适应了市场经济的世界潮流，不仅发展迅速，而且也象某些应用广泛的综合学科一样，逐渐形成了一个学科的大家族。以广告学为主干，与相关学科在交融中产生出一系列分支学科，诸如广告心理学、广告传播学、广告美学、广告公关学，乃至带有技术性的主要内容如广告制作、广告文案等，也都成为独立研究的专题。分支学科的建立，对广告学及其相关学科，无疑都大有裨益。合中有分、分中有合、分合之际，可以拓广学科领域、丰富学科内容、完善学科体系。

广告与传播有着特别密切的关系。因为本质地说，广告就是一种特定的信息传播活动，必须依靠各种传播手段、广告信息才能传递给一定的受众。广告现代化的过程，也是和传播技术现代化的过程并驾齐驱的。作为广告学的分支学科之一，广告传播学便也处于十分重要的位置。由于电子技术、信息技术的迅猛发展，广告传播所面临的问题也愈益复杂化起来，将它从广告学的一般原理中独立出来，结合传播学的研究成果，进行专门的探讨不仅有助于广告的现代化、科学化，而且能够大大丰富传播学的内容。

广告传播学主要是研究广告活动中如何遵循传播的基本原理和规律，有效地运用各种传播手段提高广告传播效果的问题。但是，它决不是广告学与传播学的机械组合，它是两门学科有机交融中产生的一种新质。广告传播学既不是广告学的一个片断，也不是传播学安插在广告学中的一段插曲，而是一门新的学科，一篇新的乐章。

以上并非只是个人的见解，它更多的是我读了丁长有同志所著《广告传播学》之后的一点心得。

张舟萍

目 录

总序 序

第一章、绪论.....	1
一、建立广告传播学的客观基础.....	1
二、广告传播概述	10
三、《广告传播学》的研究对象及研究意义.....	28
第二章 广告传播基本原理	33
一、诱导性原理	33
二、异质性心理原理	41
三、二次创造性原理	50
四、文化同一性原理	57
第三章 广告传播功能	64
一、广告传播功能概述	64
二、广告传播的信息功能	66
三、广告传播的创新功能	76
四、广告传播创造需求的功能	80
五、广告传播树立形象的功能	85
六、广告传播的文化功能	95
第四章 广告传播媒介物.....	108
一、广告传播媒介概述.....	108

二、大众传播媒介·····	115
三、其他广告传播媒介·····	130
四、广告传播新媒介·····	140
第五章 广告传播过程·····	145
一、广告传播元素·····	145
二、广告传播过程模式·····	159
三、广告传播过程理论·····	178
第六章 广告传播媒介策略·····	197
一、广告传播媒介策略概述·····	197
二、媒介策略的有关问题·····	201
三、媒介策略的确立·····	211
四、媒介策略的实施计划·····	218
第七章 广告传播效果·····	231
一、广告传播效果概述·····	231
二、影响广告传播效果的因素·····	237
三、广告传播效果的事前测定·····	249
四、广告传播效果的同步监测·····	254
五、广告传播效果的事后测定·····	257
六、广告传播效果的测定方法·····	260

第一章 绪 论

一、建立广告传播学的客观基础

每一门学科的建立都有它的客观基础。《广告传播学》作为一门独立学科，是在广告传播理论不断发展、广告传播事业日益繁荣的基础上逐步形成的。

（一）广告学、传播学的发展成熟

《广告传播学》是在广告学和传播学等学科各自发展成熟的基础上形成的。

虽然在很久以前，人类社会已经出现了原始的广告，用以传递最初的商品信息或其他信息，但那时人们对于广告的本质并无明确的认识，广告赖以进行的传播媒介也极为原始。由于缺乏理论指导，广告在漫长的发展过程中难免存在着这样那样的盲目性，其效果也无法估测。

自从公元 15 世纪中期，活字印刷术被发明和普遍应用后，开始出现了报纸和杂志。因其良好的传播特性，很快便成为商品销售者一种新的广告媒介。这时，与以往的招贴、酒旗、叫卖等形式相比，广告的功能和形态有了较大进步，但总的来看还是比较简单的。即以广告第一大国——美国——来说，美国的第一份报纸出现于 1690 年 9 月 25 日的波士顿（事实上，这美洲第一张报纸因其攻击了当时的统治者英国政府，出了第一期以后即告禁止出版发行）。但此后，报纸、杂志等广告媒介终于登上了历史舞台。

从 19 世纪开始，西方一些发达国家率先将古老的广告术和

当时已经问世的大众传播媒介结合起来，广泛地运用于商业或其他传播活动，大大拓展了广告的传播功能和价值。

这时一些杰出的广告人士开始有意识地探索广告的本质，探索广告的有关基本原则，广告与消费者的心理活动规律等问题，把广告视为一门学问来进行研究，致力于建立一门科学的广告理论。经过几十年广告传播的实践积累与理论上的不断探索，终于在19世纪与20世纪的世纪之交，广告学开始形成。其主要标志是1900年，美国学者哈罗·盖尔（Harlow Gale）在多年广泛调查研究的基础上，写成《广告心理学》一书。紧接着，1903年，美国西北大学校长心理学家瓦尔特·狄尔·斯柯特（Walter Dill Scott）撰写成《广告原理》一书，开创了广告学的先河。这些成果吸引了更多学者分别从社会学、经济学、心理学、统计学等角度，对广告进行更广泛的探索，推动着广告理论的深化，进一步发展。

在第一本广告学专著问世以后大约20年左右，即本世纪20年代，传播学的研究也开始兴起。对于这一现象，我们与其看成是偶然的巧合，还不如把它看成是因为某种内在联系形成的。一方面，由于传播本来便是人类社会中无时不在，无处不有的普遍现象，“凡是有人类生存活动的地方就有传播”，传播影响着人们生产、工作的效率，影响着人们的生活，人们逐步深刻地认识到了传播研究的重要意义。另一方面，由于从本世纪20年代开始及以后一段时间中，信息传播媒介不断发生革命性的变化，原来的报纸、杂志的印刷发行规模迅速扩大，特别是效率高、传播快的广播、电报、电视等现代大众传播媒介也相继出现。

历史上每一种新的传播媒介的诞生，都会对社会带来巨大的冲击。在商品经济社会中，这种冲击很快形成新媒介对广告业务的竞争。30年代的早期，广播问世以后，在原来从事大众传播媒介的人士中出现了恐慌心理，许多人以为广播将取代报纸、杂志，将摧毁唱片市场，这是确定无疑的。而后来出现了电视又使许多人相信广播的末日来临了。这种恐慌心理却产生了积极的效果，一些著名的杂志和报纸发行人为了自己的生存纷纷研究对

策，努力推进技术革新。不少印刷媒介积极吸收了新的编辑内容和印刷方式。结果在那次媒介竞争中，某些报纸和杂志的发行量和刊载广告的数量均大增，一些抱残守缺者当然只能纷纷倒闭关门。这一情况表明：一种或几种新媒介的出现并不意味着原有传播媒介的消失。由于媒介间的竞争，使得广告主对传播媒介有更大的选择余地，广告有了更多的传播渠道，结果是促进了广告与大众传播的共同发展。美国著名广告学家詹姆斯·韦伯·扬在回顾这段历史时指出：“在媒介演进的历史上，并没有显示这种灾祸必然发生。今天印刷媒介的发行及广告总量较以前任何时期都更大，录音及其他音响市场也更扩大。广播仍在汽车中、厨房里以及床边为千百万人家服务，这是电视做不到的”。可见，新媒介的涌现，不是简单地以新代旧，而是形成多种媒介共存，各种传播渠道并举的格局。推动广告传播由“术”向“学”的阶段发展。

二次大战后，各国经济快速恢复与发展，包括传播技术在内的科学技术进步日新月异，推动广告业的规模更为庞大。广告在社会经济、文化及人们的日常生活中发挥着越来越大的作用，广告业在世界范围内产生广泛影响。与此同时，由于在各个领域中的丰富实践，其中包括在广告领域中的实践及其成果，传播学也已趋向成熟。这一切把广告传播推向了一个新的阶段。

标志着传播学正式形成是以下两件事：

第一件是1949年，美国政治学家哈罗德·拉斯韦尔发表了著名的《社会传播的结构与功能》一文，提出了被人们看作传播理论中最经典的一个基本问题，即：要说明传播行为，最简便的是回答如下问题：“谁——说了什么——通过什么渠道——对谁——取得了什么效果？”这个问题被称为“拉斯韦尔公式”，明确提出传播学研究的五个主要问题，这就是控制研究、内容分析、媒介分析、对象分析和效果分析。

第二件是1949年现代传播学奠基人、集大成者威尔伯·施拉姆，主编出版了《大众传播学》一书，标志着传播学这门学科的建立。

传播学的建立，其成熟的理论很快被直接引入广告的业务实践中。本世纪 50 年代开始，如同广告与营销的紧密结合一样，广告与传播进一步相互结合，这两门学科也更深深地相互渗透，交汇融合。

传播理论对广告的贡献在于：传播过程的研究，使人们更清楚地了解广告的本质，广告是怎样对目标受众发生作用的？传播媒介特性的研究，可为广告选择媒介提供指导，传播效果研究，如传播信息的易读性、易懂性等等的深入研究，也适应了那些不愿把钱白白丢在水里的广告主们的要求。

而广告对传播学和传播事业的发展更是功不可没。首先，广告是大众传播媒介得以生存发展的经济基础。因为广告是支付费用的传播，它给传播媒介以经济上的支持。有人称“广告是大众宣传的食物”，通过大量的广告收入，大众传播媒介才能持续地对社会发生作用。所以美国历史学家大卫·波特深刻地指出：“现代广告的影响力可以与具有悠久传统的教会及学校相匹敌。”

“广告主宰着宣传工具，它在公众标准形成中起着巨大作用。”

其次，广告在大众传播媒介中占有篇幅和时间。确实，我们每天只要打开报纸，几乎 1/3 的篇幅都是广告，广告又占去了广播和电视 1/10 以上的时间。而广告传播具有不同于新闻传播、舆论传播、教育传播等传播活动的特点。这一特殊的成为大众传播媒介经济主要来源的传播现象对大众传播媒介显然是至关重要的。人们势必对广告的传播方式进行全面深入的研究，从而丰富发展了传播学的理论。

50 年代人们根据对广告传播的研究成果，在一般传播理论的基础上，更加突出了以下两个见解：

第一突出广告传播过程的反馈作用。为了全面阐述广告传播过程的本质以及评估其效果，人们认为不应把广告传播过程看成是一个直线的单向的一次性完成的过程，应该把它看成是一个需要有效果反馈的多次循环的递进的过程。

第二强调受众（信息接受者）接受广告信息是一个多层次选择的过程。我们可以而且应该把人们看成是生活在杂乱的媒介环

境中，一个人每天要在数以百计、千计的广告信息中进行接触、注意、理解、记忆等各种有个性特点的选择。尽管是无意识的，却是事实上在进行的。

60年代和70年代，传播学关于大众传播模式的研究，已从单纯的大众传播过程的描述转向把各种类型的传播过程作为一个系统整体来考虑，这种思想有利于更准确、全面地表述广告信息传播的完整过程。

这一期间，尤其是70年代有些学者撰写了从广告的角度谈传播的文章，也有的撰写了从传播角度论述广告的文章，显示出将这两门学科交叉融合的一种趋势。一些杰出的学者和广告界人士如布鲁士·范登·伯格把广告和传播连接到一起，提出了广告对个人传播与效果的种种概念与构想，真是作为不凡。还有的人在探索有关广告传播的基本原理、原则方面做了大量工作，开始把广告传播作为一个重要课题来研究。

现代广告学和传播学经过半个多世纪的发展，各自都已成为成熟的学科。学科的成熟便是分化融合的开始。《广告传播学》作为一门多学科交叉、融合而成的边缘学科，正是在这种学科分化与综合到了势所必然的情况下建立起来的。

（二）大广告观念的形成

一门新学科的出现往往伴随着一种新观念，新的觉醒。《广告传播学》正是在我国广告事业蓬勃发展，在企业界和广告业界涌动着大广告思潮的情况下形成的。

社会主义市场经济是一位无形的导师，它唤起人们两个觉醒：第一个觉醒是把企业引上了广告之路，醒悟到广告是树立良好的企业形象，提高产品知名度的重要手段之一，必须学会运用。它唤起人们的第二个觉醒是引导许多企业和广告业界人士对广告及其传播活动做深入的探索和运用。他们看到既然选择广告作为促进销售的手段，投入巨额的广告费，就得追求更为理想的效果，必须对广告传播进行更深入的思考，不再满足于简单地传播产品信息商标名称，而是要求形成强大有力的广告攻势，使目标市场的消费者对企业深信不疑，最终成为这一企业商品的稳定