

新闻与传播教育丛书

主编 田中阳

副主编 肖燕雄

新广告学

XIN GUANGGAOXUE

徐卫华 编著

● 湖南师范大学出版社

● HUNAN SHIFAN DAXUE CHUBANSHE

F713.8/475

2007

新闻与传播教育丛书

主编 田中阳

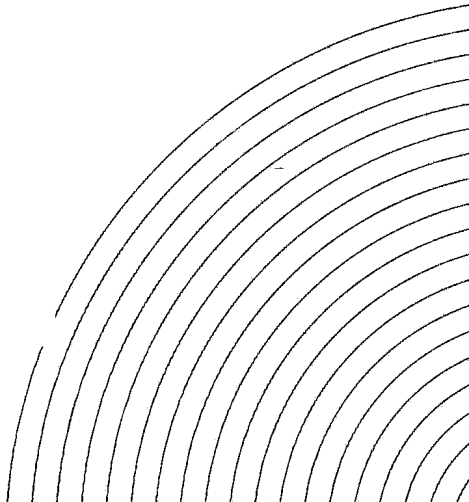
副主编 肖燕雄

新广告学

XIN GUANGGAOXUE

徐卫华 ◎ 编著

湖南师范大学出版社



图书在版编目 (CIP) 数据

新广告学 / 徐卫华编著. —长沙: 湖南师范大学出版社, 2007. 9
ISBN 978 - 7 - 81081 - 794 - 3

I. 新... II. 徐... III. 广告学 IV. F713.80

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2007) 第 141493 号

新广告学

徐卫华 编著

-
- ◇策划组稿: 何海龙
 - ◇责任编辑: 吴亮芳
 - ◇责任校对: 欧珊珊 蒋旭东
 - ◇出版发行: 湖南师范大学出版社
地址/长沙市岳麓山 邮编/410081
电话/0731. 8853867 8872751 传真/0731. 8872636
网址/http: //press. hunnu. edu. cn
 - ◇经销: 湖南省新华书店
 - ◇印刷: 长沙化堪印刷有限公司
-
- ◇开本: 700 × 960 1/16
 - ◇印张: 23.25
 - ◇字数: 357 千字
 - ◇版次: 2007 年 12 月第 1 版 2007 年 12 月第 1 次印刷
 - ◇书号: ISBN 978 - 7 - 81081 - 794 - 3
 - ◇定价: 38.00 元
-



主 编 导 言

其实，写教材比写专著更难，要求更高。专著要求原创，但可以是一己之见，可求“片面的深刻”；教材则应集人之大成，讲求普适性，讲求严谨和成熟。因而，在我主编的几套学术丛书中，对这套教材，把关尤严。

集人之大成，同样是一项颇具意义的学术使命，集大成者可成大师。被称为“传播学鼻祖”、“传播学之父”的美国传播学家施拉姆，对传播学发展的最大贡献就是集大成。集大成并不是抄袭杂糅，集大成也是一项创造性劳动，是对他人已有成果的吸收、消化和借鉴。施拉姆毕生致力于对与传播学有关的学科和理论进行整理、提炼与综合，从而建立起传播学的体系构架，使之成为一门独立的学科。

大师虽难以望其项背，然垂范于后世的做人、治学的精神、风范和原则，则值得我们永远学习。凡人类文化史上的大师级人物，无不把对历史和未来负责的精神和崇高的使命感当作自己著书立说的原动力，承先启后的文化传承需要高度的责任感和使命感。鲁迅先生告诫文学青年不要“聪明误”（《鲁迅译著书目》），他“俯首甘为孺子牛”，血荐轩辕，鞠躬尽瘁，死而后已。他曾写道：“记得三四年前，有一个学生来买我的书，从衣袋里掏出钱来放在我手里，可钱上还带着体温。这体温便烙印了我的心，至今要写文字时，还常使我怕毒害了这类的青年，迟疑不敢下笔。”（《写在〈坟〉的后面》）在另一篇文章中他写道：“顽劣、钝滞，都足以使人没落，灭亡。童年的情形，便是将来的命运。我



们的新人物，讲恋爱，讲小家庭，讲自立，讲享乐了，但很少有人为儿女提出家庭教育的问题，学校教育的问题，社会改革的问题。先前的人，只知道‘为儿孙作马牛’，固然是错误的，但只顾现在，不想将来，‘任儿孙作马牛’，却不能不说是一个更大的错误。”（《上海的儿童》）鲁迅的人格情怀及思想的光辉，至今不减其震撼力，他的教诲至今还是医治浮华病的良药。时下学界受官本位和庸俗关系学的影响，“浮躁、浮夸、浮肿”的“三浮”之病日深，病症体现为空虚、浅薄和势利、庸俗，炒作、造假和“恶搞”，即“炒”、“造”、“搞”，不但在新闻传播业界成风，而且在新闻传播学界、乃至整个学界成灾。如果权力压过真理，压过学术，压过规律，发生在学界是学界的不幸，发生在中国则是民族的悲哀。挑战学术的尊严，亵渎真理的光辉，悖离规律的正道，其结果是断送民族的未来。丘吉尔曾说过，宁可要一个莎士比亚，不要一个印度，这个话才讲得真正有水准。学院奉“道之正脉”，施拉姆、鲁迅等大师是我们崇尚的范本。同人们著书立说尽管才学水平不可划一，然责任感和使命感则为共同心曲的和声。

用心写就的文字才有生命力，立意高远的文字惠泽才远。究是何如，请读者鉴之。

田中阳

2007年12月18日

Part 1 广告范畴

第一章 广告基本问题

第一节 广告本质	(3)
第二节 广告分类	(16)
第三节 广告功能	(27)

第二章 广告发展简史

第一节 西方广告发展	(41)
第二节 中国广告发展	(49)

第三章 广告基本理论

第一节 创意理论	(59)
第二节 品牌理论	(63)
第三节 整合营销传播理论	(69)



Part 2 广告组织



第四章 广告主

- 第一节 广告主概述 (79)
- 第二节 广告主的广告管理 (89)
- 第三节 广告主的广告运作 (98)



第五章 广告公司

- 第一节 广告公司概况 (108)
- 第二节 广告公司的组织结构 (122)
- 第三节 广告公司的客户关系 (129)



第六章 媒介广告组织

- 第一节 媒介与广告的关系 (141)
- 第二节 媒介的广告组织结构 (151)
- 第三节 媒介的广告经营模式 (158)

Part 3 广告产业



第七章 广告产业机制

- 第一节 广告产业概述 (167)
- 第二节 广告产业运行机制 (171)
- 第三节 广告产业收费制度 (178)

第八章 广告产业结构

- 第一节 广告产业链 (182)
- 第二节 广告产业集群 (192)

第九章 广告产业发展

- 第一节 广告产业融合 (205)
- 第二节 广告产业政策 (216)

Part 4 广告运作

第十章 广告作业流程

- 第一节 广告调查 (229)
- 第二节 广告策划 (233)
- 第三节 广告创意与表现 (237)
- 第四节 广告效果及其测定 (242)

第十一章 咨询作业

- 第一节 咨询概述 (248)
- 第二节 咨询程序 (258)
- 第三节 咨询业 (262)

Part 5 广告管理

第十二章 广告管理法规

第一节 广告管理法规概述	(273)
第二节 广告管理法规：广告市场	(285)
第三节 广告管理法规：广告内容	(292)

第十三章 广告管理组织

第一节 广告行政管理机构	(297)
第二节 广告行业自律组织	(304)
第二节 广告社会监督组织	(314)

第十四章 广告管理体制

第一节 政府主导型广告管理体制	(321)
第二节 我国广告行业自律改革	(329)
第二节 完善广告社会监督体系	(342)
参考文献	(349)
后记	(361)



新闻与传播教育丛书

新广告学



Part 1

广告范畴

根据《辞海》，范畴指“类型、范围”，或指“各个领域中的基本概念，反映客观事物的本质联系”。每个学科都有各自特定的范畴，范畴是构建学科理论体系的基石。因此，广告范畴指广告学学科中最基本的概念体系，是构建广告学学科理论不可或缺的重要内容。此部分包括对广告基本问题的追问、广告发展史的简单勾勒和广告基本理论的梳理三个方面。

第一章

广告基本问题

任何学科的基本问题都是构建学科理论大厦的基石。因此，现代广告学理论必须回答一些最基本、最核心的问题，包括究竟什么是广告，广告的本质特征是什么，广告有哪些基本类型以及广告有哪些功能。这些问题看似简单，却是整个广告学理论的根本。对于这些基本问题的追问，正是构建广告学理论的起点。

第一节 广告本质

什么是广告？这是广告学理论必须追问的首要问题。广告已经成为现代生活的重要内容，每个人对于广告都会有自己的理解。正如台湾广告学者樊志育先生所说：“广告一语，尽人皆知，如果明确地下个定义，则因人而异。”^①在此，力图通过不同角度，澄清广告这个最基本的概念，并深入探究广告的本质。

一、广告的词源学考察

（一）从静态到动态的变迁

自语言形成以来，人类即生存于现实与符号的双重世界之中。语言

^① 樊志育. 广告学原理. 上海: 上海人民出版社, 1994: 1.



是思维的工具，因此以语言为主体构成的符号世界，是人类认识现实世界的中介。在漫长的广告发展史中，人们曾经用许多不同的词语来称呼广告现象。因此，这些不断变化的词语形成的图谱，具有典型的知识考古学价值。

众所周知，现代意义上的广告一词来自英语 advertising。据考证，advertising 源于拉丁文 adverture，本意是“大喊大叫”，引申为“诱导”、“注意”等意。后来在英文中演变为 advertise，意为“引起某人注意某事”。

事实上，advertise 的广泛使用是其在转化为名词 advertisement 之后。Advertisement 是用来称呼 17 世纪开始在报纸上出现的告知货物船只、经济行情等广告内容。显然，它是一个静态概念，用来描述作为报纸附属内容的广告。

当资本主义工商业日趋发达，需要进行连续的、相当规模的广告活动，以促成消费者的购买行为时，具有动态意义概念的 advertising 才开始被广泛使用。至此，作为词根的 advertise 也被赋予了“做（登）广告”的动态含义。

从广告的英语 advertising 分析中，我们可以得到以下基本结论：其一，advertising 的基本含义是“引起注意”；其二，advertising 一词的含义经历了从静态到动态的变化，折射出不断变化的广告现象。^①如今，advertising 一词的含义越来越丰富，除了最常用的广告之意外，还有广告业、广告学等意。

事实上，符号（词语）与事物（对象）之间，如同“矢”与“的”的关系。对于客观世界而言，运动是永恒的，静止是相对的。符号（词语）是“击”中相对静止的事物（对象）的“矢”，但作为“的”的事物（对象）处于不断运动变化之中，因此，符号（词语）（或者其含义）不断地随之变化和调整，并反过来折射事物（对象）的变化，以及人类对于事物（对象）认识的变迁。

理解符号（词语）是理解事物（对象）的中介，理解事物（对象）是理解符号（词语）的目的。从静态到动态的英语 advertising 一词，折

① 潘向光. 现代广告学. 杭州: 杭州大学出版社, 1996: 3.



射了不断变化的广告现象。这是回答“什么是广告”这个基本问题的起点。

在此，将广告现象的变化特征简要地归纳为三个方面：

首先，广告具有流变性。所谓流变性，指由于特定因素的影响，事物呈现出本身规定性的变化特征。广告现象经历了从静态到动态的变化，并始终处于丰富内涵和拓展外延之中。

其次，广告具有渐变性。广告现象本身并非处于一个绝对的极点状态，而是呈现出渐变的频谱（spectrum）特征。我们强调广告与宣传、促销、公关等现象的差异，但同时也应该认识到，作为营销传播工具，广告与宣传（publicity^①）、促销、公关等现象之间，存在微妙的渐变关系，而不能画地为牢、彼此割裂地研究和使用它们。

最后，广告具有开放性。广告现象开放地接受着诸多因素的影响，包括媒介技术的发展、消费者态度的改变以及社会环境的变化，因而不能刻舟求剑，将对广告的理解，限定于某个固定状态。

（二）广而告之的基本含义

至少在 20 世纪之前，汉语中并没有广告一词。随着近代报纸在中国的出现，近代意义的广告现象和广告活动开始出现，用来指代广告现象和广告活动的词语也相继出现。作为最早的近代中文报刊，《察世俗每月统计传》于 1815 年在马六甲创刊。它特辟一个栏目，谓之告帖，实则今天所说的广告。1872 年创刊的《申报》在其《申报馆条例》中，将广告称为告白，并详细规定了各类广告的价格以及广告代理政策。

20 世纪初，广告一词才开始出现。据学者考证，广告一词最早见于 1906 年（清光绪三十二年），当时出版的《政治宣报章程》中说：“官方银行、钱局、工艺陈列各所，铁路矿务各公司及经农工商部注册各实业，均准送报代登广告，酌照东西各国宣报广告办理。”^② 此后，

① Publicity 指不通过购买广告版面（或时段）而让大众传媒介绍本公司的商品或服务的方法。我国学者胡晓云将其译为宣传，尽管笔者仍觉此译法欠妥，但目前尚无更好的译法替代，故暂且使用，特此注明，以区别政治学意义上的宣传。

② 晁钢令，周立公，现代广告策略与艺术，北京：经济科学出版社，1994：1.



广告一词逐渐被汉语接受并广泛使用。《辛亥革命·武昌清房档案》中有如下记载：“此时，军电旁午，司电自有搁压，而以应有电局将此情由，声明广告。”^①

显然，第二份引文的广告一词与今天意义的广告存在着巨大的差异。也就是说，广告一词出现之初，其含义并未固化，并与其他词语一起混用，经历一段时间的自然选择之后，才确立今天的含义及用法。

根据台湾学者的考证，汉语广告一词含义的固化源自于日语对英语 advertising 的翻译。大约在明治五年（1872）左右，日本首次将英语 advertising 译成广告，与它同时使用的还有报条、告条、引札、报告、告白、弘告、公告等多种译法。直到明治二十年（1887），广告一词才被公认，并得以统一使用。^②

以上观点是否正确，尚待进一步严谨的考证。但汉语广告含义的固化，最根本的原因是“广”和“告”两字已经确立含义。这恰恰反映了人们当时对于广告现象和广告活动的认识。

东汉许慎《说文解字》释广（繁体作廣）说：“廣，殿之大屋也，从广，黄声。”从大屋之意引申出来，其中一义为“扩大、广泛地”，如《荀子》中就有“论礼乐、正身行、广教化……辟公之事也”。关于“告”字，《说文解字》释为：“牛触人，角着横木，所以告人也，从口从牛……”《管子》有云：“舆不可、疆不能、告不知，谓之劳而无功。”其中，“告”有“晓示、告知”之意。^③由“广”和“告”合起来的“广告”，从词源的意义上分析，即“广而告之”，意为“将某事广泛地晓示于他人”。因此，现代汉语中的广告一词，至今仍然存留“广而告之”的基本含义。

在此，可以将广告一词的基本含义归纳为以下两点：广告一般有较广泛的对象；广告是一种信息传播活动。

“广而告之”作为广告的基本含义，一方面反映了广告现象的特

① 丁俊杰. 广告学. 武汉: 武汉大学出版社, 2001: 2.

② 丁俊杰. 广告学. 武汉: 武汉大学出版社, 2001: 2.

③ 潘向光. 现代广告学. 杭州: 杭州大学出版社, 1996: 2.

点,但另一方面也表现出对广告现象认识的局限性。特别是在新媒体发展的今天,人们的生活方式不断碎片化,媒介接触也呈现出差异,使得小众化的传播方式日益受到重视。因此,“广而告之”的基本含义也受到了一定程度的挑战。

二、广告定义的讨论

一千个读者就有一千个哈姆雷特。作为广告学理论的基石,“什么是广告”是开展广告学理论研究的起点,也是所有广告从业者从事专业服务的起点。人们给广告下的定义可谓“不计其数”,清水公一先生曾经从六个方面归纳了有代表性的广告定义(见表1.1)。

(一) 广告的本质属性

诚然,我们没有必要也不可能细数所有的广告定义。但是,“各种广告定义均是特定历史时期的产物,至少可以为我们提供关于广告的历史性认识和认识的历时性。进而言之,不同的广告定义,往往都有其独特的视点,都能为我们提供某种独特的思考”^①。在此,对众多的广告定义进行简单的梳理,抽出诸多广告定义对广告的本质属性进行概括,摸清广告定义的演进历程,从而更好地把握广告的本质特征。

1. 广告是新闻

1890年以前,西方社会对广告公认的一般定义是:广告是有关商品或服务的新闻(news about product or service)。在这个阶段,广告只是被当作一种起告知作用、与新闻报道相类似的传播手段。^②

近代报纸的诞生源于商贸船期等资讯需求的推动。当时,广告本身就是报纸的重要内容。另外,在现代广告业诞生以前,广告专业化运作尚未形成。无论是传播形态,还是传播方式,广告与新闻之间的界限都非常模糊。

① 张金海,姚曦.广告学教程.上海:上海人民出版社,2003:6.

② 丁俊杰.广告学.武汉:武汉大学出版社,2001:3.



表 1.1 广告定义一览表①

学者或机构	广告者	广告对象	广告内容	广告目的	广告提示方法	其他
《广告时代》杂志	广告主	—	人、商品、服务、运动	对销售、利用、投票、社会承认带来影响	被印刷、书写、讲述、描绘的提示	自费进行
美国营销协会 (AMA)	明示的广告主	—	观念、商品、服务	—	非人际传播的提示及促进	付费的形式
R. H. Colley	—	—	—	传达信息、创造出对广告主（一般为商品或服务销售）有利的态度，同时引发其购买行为	大众传播	付费
Charles J. Dirksen	—	消费者	对消费者有意义的商品、服务的质量或特征及其观念	传达有关左栏信息。说服众多消费者，使他们深信自己的支出是合理的。对广告主来说必须是有利的或有价值的	传达信息	—
A. W. Frey	信息中广告主被明确并公开地提示	—	商品、品牌、服务、制度、观念	告知人们左栏内容，使他们对左栏抱有反感	视觉的、听觉的信息	付费
R. V. Zacher	—	—	商品、服务及观念	商品、服务等销售活动、好感的促成	直接的、对人接触以外的信息传达	付费
C. A. Kirk Patrick	—	买方	—	期望利益最大化，对买方进行说服	信息的大众传播	—
N. H. Borden	广告主明示	被选择的大众	商品、服务、观念	告知商品、服务信息，影响其购买；使其对观念、人物、商标、制度等抱有反感	视觉、听觉信息的提示	付费

① [日] 清水公一. 广告理论与战略. 北京: 北京大学出版社, 2005: 5.