

第一章 概 论

广告是商品经济发展的产物。在商品经济发展的不同历史阶段，广告的内涵是不同的。随着商品经济的高度发展，科学技术的进步，传播手段的革新和广告空间的不断扩大，广告的内涵也发生了变化并得到充实。广告活动经历了以口头叫卖、店铺招牌、实物广告为主的古代广告和以印刷为主的近代广告之后，进入 20 世纪，才出现了现代广告。

由于先进技术和媒介的出现，现代广告在继承古代广告形式的基础上，有了长足的进步，已经从“术”的阶段走向“学”的阶段。它是以市场营销学、传播学和社会心理学等的基本原理为理论基础，以新的市场观念为导向，通过科学化作业和高技术手段，力求达到预期目的的信息传递活动。现代广告学是一门多学科交叉融合而成的边缘科学。把握现代广告的本质特征及其基本原则和技巧，弄清现代广告学独特的专业知识和理论体系，对于结合我国国情，建立和发展社会主义广告理论，指导、推进我国现代广告事业的健康发展都有着重要意义。

第一节 现代广告及广告学

一、广告的定义

所谓广告，从汉语字面意义理解，就是“广而告之”，即向公众通知某一件事，或劝告大众遵守某一规定。但这并非广告的定义，只是对广告的一种广义解释。

广告一词，据考证源于拉丁文 *Adverture*，意为吸引注意。中古英语时代（约公元 1300~1475 年），演变为 *Advertise*，其含义衍化为“使某人注意到某件事”或“通知别人某件事，以引起其注意”。直到 17 世纪末，英国开始进行大规模的商业活动。这时，广告一词便广泛地流行并被使用。此时的“广告”，已不单指一则广告，而指一系列活动。静止的物的概念的名词 *Advertise*，被赋予现代意义，转化成为“*Advertising*”。

理论界对于广告的定义众说纷纭，我们不妨参阅一下。

中国大百科全书出版社出版的《简明不列颠百科全书》对广告的解释是：“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、无线电广播、张贴广告及直接邮送等，传递给它所要吸引的观众或听众。广告不同于其他传递信息形式，它必须由登广告者付给传播信息的媒介以一定的报酬。”

我国 1979 年出版的《辞海》给广告下的定义是：“向公众介绍商品，报道服务内容或文娱节目等的一种宣传方式，一般通过报刊、电台、电视台、招贴、电影、幻灯、橱窗布置、商品陈列等形式来进行。”

美国《广告时代周刊》在 1932 年曾征集广告定义，最后确定为：“个人、商品、劳务、运动以印刷、书写、口述或图画为表现方法，由广告主出费用作公开宣传，以促成销售、使用、投票或赞成为目的的活动。”

美国小百科全书的解释是：“广告是一种销售形式，它推动人们去购买商品、劳务或接受某种观点。广告这个词来源于法语，意思是通知或报告。登广告者为广告出钱是为了告诉人们有关某种产品、某项服务或某个计划的好处。”

美国广告主协会对广告下的定义是：“广告是付费的大众传

播，其最终目的为传递情报，变化人们对广告商品之态度，诱发行动而使广告主得到利益。”

日本人小林太三朗认为：“所谓广告，是在信息传播中明确广告主或与其相当的商标名称，并根据广告主的意图，对被选择的多数人和目标视听众采取特定的诱导行为，这是一种由广告主自己负担费用的，并非针对他人的情报传播活动。”

广告的定义，虽各有说法，但从中我们可以看出，广告有广义和狭义之分，它们具有不同的特点，其定义也是不一样的。

广义的广告，其内容和对象都极为广泛，包括盈利性和非盈利性广告。以推销商品和劳务等，获取利益为目的的广告，属盈利性广告；而为达到某种宣传目的（政治、道德教育、军事等）所做广告，属非盈利性广告。

狭义的广告是指盈利性广告，亦称经济广告或商业广告，它是广告主以付费的方式，通过公共媒介对其商品或劳务进行宣传，借以向消费者传递信息，影响人们对所宣传商品或劳务的态度，进而诱发其行动而使广告主得到利益的活动。

二、现代广告的概念

随着科学技术和商品经济的高度发展，告知性的广告活动已发展成为以策划为主导，以创意为中心的现代广告活动。因此，狭义广告概念的内涵和外延，随着信息社会的到来而得到不断扩大和更新。

所谓现代广告，就是由广告主采用付费方式，委托广告经营部门通过传播媒介，以现代科学技术和现代化设备为手段，以策划为主体、创意为中心，对受传者所进行的以有关企业目标、经营方式、产品或服务项目为主要内容的宣传活动，旨在使受传者心目中牢固树立企业形象、品牌形象及产品（或劳务）形象，从而达到刺激并扩大市场需求、开拓潜在市场、扩大市场份额、扩

大产品销售，进而指导消费，培养受传者新的生活方式，促进社会生产良性循环的最终目的。

现代广告集科学、经济、技术、艺术、文化于一身，具有传统广告所不具备的下述新特征：

第一，知识的综合性。商品经济的飞速发展，使新产品不断涌现，这是现代市场与传统市场的不同之处。传统的产品概念，仅仅将其界定在物质属性上，这是一种不完整的产品概念。而整体意义上的产品是指能满足人们某种需要的一切物品和服务，包括能提供某种效用和利益的产品核心部分和商标、包装、设计、构思、服务、维修等产品的形式及附加部分。新产品则是在结构、性能、材料、技术、设计、装璜、构思等方面具有先进性、实用性、新颖性和效益性的产品，是新知识、新原理、新构思、新材料、新元件的综合应用的产物。可以说，一个新产品的诞生，就是一项发明创造。面对现代市场中层出不穷的新产品，对于为开拓潜在市场乃至打开全新市场的广告来说，知识的综合性已成为现代广告生存和发展的关键因素。在推销产品或劳务时，仅以告知性方式已远远不够，必须运用广泛的知识向消费者进行说明性、启发性和诱导性诉求。因此，知识的综合性是现代广告的特征之一。

第二，信息的筛选性。现代广告是一种信息传播活动，商业信息是其活动对象。如果没有信息资源，也就没有现代广告。由于广告是信息的载体，当信源发出信息之后，必须经过广告人的处理加工，如果原始信息不真实可靠，就会造成误导消费的后果，广告也就失去了存在的意义。因此，现代广告不仅是传播信息工具，而且还应是鉴别、剔除、筛选不可靠信息的把关人。

第三，媒介的新型性。随着科学技术的发展，广告媒介向着多样化、新型化的方向发展，传播速度极为快捷。今日的广告媒介，除大众媒介起主导作用外，近年来，电子化的路牌广告、POP广告、交通广告、空中广告、香味广告等等形式风行整个世界广

告业。媒介的新型化，使广告空间不断扩大，传播速度也大大提高。

第四，策划的科学性。由于现代广告是由众多知识形成的信息传播活动，因而，现代广告不是画出来的，而是按照科学的方法，通过广告调研、广告目标选择、精心创意与制作、实施相应的广告策略等广告活动所策划出来的。因此，现代广告不再是随心所欲的产物，而是科学策划的产物。

第五，手段的先进性。传统广告信息的处理，广告作品的制作主要靠手工和一般性机器，而现代广告则主要是依靠电子计算机和先进的设备。由于电子计算机是速度快、效率高、数据准确的信息处理工具，所以，在广告业高度发达的国家里，使用电子计算机和一系列先进的设备设计、制作广告已成为普遍现象。

三、现代广告的要素

现代广告是由若干个相互联系的要素构成的有机系统，它涉及到方方面面。要使现代广告业迅速而健康的发展，必须使这个有机系统的各要素都处于良性运转状态。

1. 广告主。广告主亦称广告客户，是指需要做广告并有支付广告费能力的企业、事业单位和团体。

广告主是广告系统的动力。这是由于首先广告主是广告系统的最基础要素，也是广告系统得以存在和发展的原始动力。正是由于广告主的存在才产生了广告系统的其他要素。其次，广告主是广告系统活力的前提。广告主的数量多寡和行为的活跃与否，直接关系着广告系统的生命力，这一点可以从一个国家的人均广告费用和广告营业额中得到验证，事实证明，凡是广告主队伍庞大、广告竞争激烈的国家，商品经济必然很发达，广告系统也是健康活跃的。

2. 广告经营部门。凡是以经营广告业务为盈利手段的单位都

属于广告经营部门。目前我国广告经营部门主要有兼营和代理等形式，国家工商行政管理局已经决定，我国的广告经营要由兼营制过渡到代理制。所谓广告代理制度是指具有“独立规模和组织”的广告代理机构，取代以往的媒介部门兼营或个人代理的广告业务，并以科学的方法提高广告策划和设计制作能力，使广告活动更为有效。这种广告代理机构就是当今的专业广告公司。这种专业广告公司可以满足媒介和广告主各自的要求，从而避免媒介直接承揽广告业务的情况。

与广告系统的其它要素相比较，广告经营部门起主体作用，处于系统的核心和支配地位，它不但决定广告的性质、特点和形式，而且决定广告的最终效果。所以，广告经营部门的地位和作用是具有关键性意义的，是不可忽视的因素，对于一个企业来说，如何选择广告公司就具有决定性意义。

3. 媒介部门。广告媒介是指传播广告信息的媒介物，使用各种媒介物从事广告信息传播的经营者称为媒介部门。

广告产品生产出来以后，并没有结束广告的全过程。广告如果不通过一定的方式向受传者传达、显示其中的信息，便是一堆毫无意义的废物，因为广告的生命就在于传播和流动。只有科学技术的进步所带来的信息传播方式的革命，才使现代广告得以蓬勃发展。在现代广告系统中，媒介部门的主要功能就是定期传出信息，刺激受传者，并以一定的方式测定信息接收效果。

4. 受传者。受传者就是广告诉求的对象，也即商品（或劳务）现实的和潜在的消费者（或用户）。

在广告系统中，消费者既是广告行为的起点，又是它的终点。具有双重身份。从社会再生产过程看，如果没有消费，便不可能存在有目的的生产，没有生产就不可能有广告主，更谈不上广告的其它行为了。所以，它是广告行为的起点。而之所以说消费者又是广告行为的终点，是由于广告活动的最终目的是促使社会产

品价值得以实现，满足消费需求，同时，广告效果的好坏也要由消费者最终评判。

5. 市场。狭义的市场仅指商品交换的场所，广义的市场则是指一定时间和空间范围内的商品占有者之间交换关系的总和。广告系统中的市场也指广义的市场。这是由于，广告系统是一个开放的系统，它所涉及的内容和经济关系远远超过了纯粹商品交换的范围。在这个系统中，既有以广告为媒介反映广告主与受传者关系的商品交换行为，也有反映广告主、广告经营部门和媒介部门之间关系的分工协作行为，这些都不是狭义的市场能够包容的。

在广告系统中，市场这个要素的重要性随商品经济的发展日益显著，是连接其它要素的纽带。一方面，广告系统各要素的功能，通过市场发生有机联系。广告的最终目的就是促成商品（或劳务）的交易，而交易行为集中体现在市场上；另一方面，广告系统各要素的行为方式和行为后果都要在市场上得到反映，所以市场又以其特殊功能维系着广告系统各要素之间的关系。

现代广告系统是由广告主、广告经营部门、媒介部门、受传者和市场五大要素构成的。系统内各要素的相互作用方式是由它们各自的功能、作用对象和它们在系统中的位置决定的。在市场作为其它四要素联系者的条件下，广告主向经营部门提出广告服务要求，并支付广告费用；广告经营部门根据广告主的要求和市场调查情况，完成广告制作，选定适当媒介；媒介部门则根据广告经营部门的要求以一定的方式向受传者发布广告信息，广告信息的反映和市场供求情况集中在市场，受传者根据自己的需要，进行判断、比较、立即（或将来）采取购买行为，这种购买行为又从两条主要渠道反馈给广告主：一条是消费者的行为直接传送给广告主，另一条是按照原来的系统信息回路，由广告经营部门和媒介部门经过广告效果的科学测定反馈给广告主，广告主根据这些反馈的信息，调整自己的行为，生产出更适销对路的商品或劳

务满足消费者需要，而广告经营部门也要根据这些反馈信息修正和实施广告策略。如此反复。整个过程可以用下图显示：

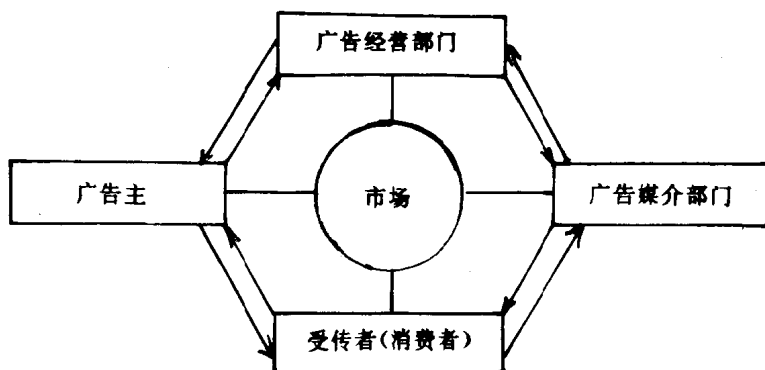


图 1-1 广告系统的运转

四、现代广告学的起源与发展

每一门学科的建立都依赖于实践经验的积累和多学科理论的发展。广告活动已经有了几千年的历史，但是，它发展成为一门学科还是近百年的事情。在商品生产和商品交换的初期，原始的广告是以叫卖吆喝、悬挂旗帜、敲锣打鼓等形式招徕顾客的。随着商品经济的发展和科学技术的进步，广告形式发生了天翻地覆的变化，印刷、声像、路牌、霓虹灯、实物、POP 广告等等，令人目不暇接。现在又发明出了有声印刷广告、立体印刷广告和香味广告等等。回顾广告的沿革，对研究现代广告学的起源有着重要意义。

(一) 广告发展简史

广告的发展历史，大致可分为三个时期：原始广告时期，近代广告时期和现代广告时期。

1. 原始广告时期（印刷术发明之前）。

约15世纪以前,印刷术尚未发明,属于古代的原始广告时期。这一时期的广告,一般是利用敲击声、叫喊、展示实物和旗帜等形式招徕生意。

我国历史悠久,商品贸易行为很早就出现了。根据古书的记载,在6、7千年以前,我国就已经出现“日中为市,致天下之民,聚天下之货,交易而退,各得其所。”的物物交换形式。大约在公元前16世纪到公元前13世纪,随着社会分工的深入,商品经济的发展,城镇中出现了专门经营买卖的市场,商人为了推销商品,采用击打物品、叫喊的办法招徕顾客,广告就应运而生了。伟大诗人屈原曾在《离骚》和《天问》中记录了吕望在城里贩卖肉食的传说:“吕望之鼓刀兮,遭周文而得举”;“师望在肆,昌何识?鼓刀扬声,后何喜?”师望即吕望,指姜太公,文中的“鼓刀”,指屠夫,“扬声”则指叫卖,用现在的话来说就是口头广告。可见,我国是广告的起源国家之一,而姜太公也称得上是广告的祖师爷了。

到了春秋战国时期(公元前722年~公元前221年),商品的贸易量扩大,广告形式也多样化了。卖布卖盐的小贩,走街串巷叫卖,他们用特定的声调吸引人们注意。悬挂实物的也很多,卖扫帚的门前挂一把扫帚,卖灯笼的店铺前挂灯笼,等等。这些形式很多都延续至今。另外,还有酒店经常使用的旗帜广告,亦称幌子,如战国末期,韩非子的《外储说右上》一书中记载:“宋人有酷酒者,升概甚平,遇官甚谨,为酒甚美,悬帜甚高”。《水浒》中也有商人利用酒旗作广告的生动描写,说阳谷县景阳岗前酒店的酒旗上书“三碗不过岗。”这5个字甚为简洁、形象,其创意可谓古代广告之佳作。

与我国的酒旗广告相类似的是古罗马时代卖葡萄酒时挂的常青藤枝。直到现在,英国、法国、意大利等国家还流传着“好酒无需青藤枝”的说法。另外,他们也以招牌做广告,比如,挂有画着羊的招牌的是乳品店铺,招牌上画的是一头推磨的马,则是

一家面包铺。

我国北宋时期，广告发展很快。北宋名画《清明上河图》，就生动地描绘了当时的商业贸易和广告活动，各酒楼、茶馆都有广告，卖花的、卖剪刀的各种商人也正在叫卖。这张画的存在，是研究我国广告史的重要资料。

文字广告的历史也很悠久。目前世界上公认最古老的文字广告，是在公元前 1550 年～公元前 1080 年间，一个埃及奴隶主写的悬赏捉拿逃跑奴隶的告示，这个告示现在收藏在伦敦博物馆。

2. 近代广告时期（印刷术发明以后至 19 世纪末）。

印刷术的发明和推广，使广告的表现领域获得了新的发展。据记载，我国铜版印刷在宋代已有很大发展，而且已经把雕制铜板的技术用于商业广告上了。现在可以看到的典型实例是上海博物馆收藏的北宋年间的一块用于印刷广告的雕刻铜版。这个铜版上端横排刻着“济南刘家功夫针铺”字样，下边竖排刻着“收买上等钢条，造功夫细针”的字样，正中是白兔商标，白兔两侧还有说明性文字：“认门前白兔儿为记”，提醒顾客认牌选购。刘家针铺的广告到底是店主人设计的，还是刻铜版人设计的已无从考证，但整个广告生动、简洁，与现在的广告很接近。

在湖南沅陵县的一座元代墓葬中，还发现过印有商业广告的产品包装纸，纸上有这样一些文字：“潭州升平坊内白塔街大尼寺相住危家（姓危的人家）自烧洗无比鲜红紫艳上等银朱（一种发亮的朱砂），水花二朱（也是朱砂的一个品种），雌黄，坚实匙筋（一种油漆工具）。买者请将油漆试验，便见颜色与众不同，四方主顾请认门首红字高牌为记。”很显然，这是一家油漆店的广告。这种利用包装纸做广告宣传的作法，也是今天许多工商企业采用的宣传办法之一。

广告真正有了突破性发展，还是现代印刷术发明以后的事。活字印刷虽然很早就在我国出现（毕昇，约 1041～1048 年），但是

由于社会、经济等种种原因，并没有得到应有的发展。1450年，德国人谷登堡发明用铅合金制作活字版，用油墨印刷的技术，为实现活字印刷奠定了基础。19世纪以后，印刷开始实现机械化、自动化。

1473年，伦敦一个名叫威廉·卡克斯顿的人曾印了一本英文书，为了宣传自己的书，卡克斯顿印制了一些传单，贴在伦敦圣保罗教堂的柱子上。这种做法后来就演变为招贴广告。

西方的第一份印刷报纸，是1609年在法国斯特拉斯堡发刊的。1622年，第一份英文报纸在伦敦出版，这就是《每周新闻》。在这一年的报纸里，载有一份书籍广告。1704年，美国的第一份报纸《波士顿新闻报》创刊，在其创刊号上刊发了一份广告，这是美国的第一份报纸广告。

1850~1911年，世界上有影响的报纸相继创刊，主要有英国的《泰晤士报》和《每日邮报》、美国的《纽约时报》、日本的《读卖新闻》和《朝日新闻》，以及法国的《镜报》等。在当时，所有报纸的主要收入均来源于广告，工商企业也利用这个媒介来推销商品。

1853年，在发明摄影仅数年的时间里，纽约的《每日论坛报》第一次用照片为一家帽子店作广告。从此，广告就开始利用摄影艺术作为其技术手段。

广告在这一发展阶段的另一重要进步，就是广告公司的兴起。1841年，诤茂在费城创立了世界上最早的广告公司，它们通过向客户收取服务费的方式，在报纸上承包版面，卖给客户。1869年，在美国出现了首家具有现代意义的广告公司——爱益父子公司。他们通过代理报纸的广告业务，为报纸承揽客户，并从中收取佣金。这个办法，后来推广到杂志。此后，不同规模的广告公司相继出现。

3. 现代广告的发展。

19 世纪末到 20 世纪初,是世界经济空前活跃的时期。资本主义从自由竞争走向垄断,使海外市场的开辟成为现实。这一方面刺激了当时经济的发展,同时,也刺激了对新的科学技术的需要。因而,新发明、新创造不断涌现,使资本主义经济走向现代化。广告在这一时期的重大进展之一,是广播、电视、电影、录像、卫星通讯、电子计算机等电讯设备的发明创造,这使得广告进入了现代化的电子技术时代。新的广告形式的不断产生,新技术的逐步采用,大大提高了广告的传播效益。

世界上最早开办广播电台的是美国,1902 年第一家领取营业执照的广播电台——匹兹堡西屋电器公司的商业电台开始播音。继美国之后,其他国家也相继建立了广播电台,这些电台都设有商业节目,主要播放广告。

30 年代,英国广播公司在伦敦设立了世界第一座电视台。美国在 1920 年开始试验电视,但在 1941 年才有商业电视正式播出。在二次世界大战以后,电视得以迅速发展。尤其是在 50 年代美国首创彩色电视机之后,由于电视广告集语言、音乐、画面于一体,成为最理想的传播媒介,因而在以后的广告业中独占鳌头。

无线电广播和电视的相继出现,使得广告事业发生了巨大变化,进入了现代广告时期。过去,广告主只能对消费者进行文字性诉求,如今,则可以通过电视、广播对消费者进行视听结合的形象诉求了。

现代广告的另一重大发展,就是广告管理水平的提高。广告公司的专业水平和经营管理水平均大有改进,而政府部门也通过立法管理等形式规范和约束广告公司的行为,确立广告业的发展方向。同时,政府还设立专职管理机构,从事广告管理。

(二) 现代广告学的起源与发展

早在 19 世纪末,西方已开始有人进行广告理论的初步研究。美国人路易斯在 1898 年提出了 AIDA 法则,认为一个广告要引人

注目并取得预期效果，在广告程序中必须达到引起注意（Attention）、产生兴趣（Interest）、培养欲望（Desire）和促成行为（Action）这样一个目的。随着广告事业的不断发展，人们开始注意把心理学的知识运用于商业广告领域。1901年，美国西北大学心理学家斯科特（Walter Dill Scott）在芝加哥的一次集会上，首次提出要把现代广告运动和工作的实践发展成为科学。1902～1904年，他撰写了《广告原理》一书。在该书中，他首先提出了科学广告所必须遵循的一般原则。1908年，斯科特在系统研究广告活动实践经验的基础上，又撰写了《广告心理学》一书，首次运用心理学的基本原理分析了消费者对广告的心理特征，并阐述了广告心理学的基本原理。这本书尽管还没有完整地勾画出现代广告学的轮廓，但他的理论和观点独树一帜，为后来广告理论的完善奠定了坚实的基础。

现代广告学的问世和发展与现代科学技术的发展、四大传播媒介的出现以及世界广告运动的日新月异有着极为密切的关系。二战以后，电视逐步成为西方广告媒介的主体，如美国电视机的数量从1948年的19万台猛增到1952年的1600万台。电视媒介的出现和迅速发展，使广告业发生了巨大变化，“广告策划”成了现代广告运动获得成功标准程序，人们注重从各方面宣传产品的特性，所以，整个50年代，被誉为是广告的“产品时代”。现代广告学也逐步问世了；到20世纪60年代，现代广告运动进入了“印象时代”。广告作品中单调、无艺术感染力的诉求，已无法激发人们对商品的购买欲望了。在这一时期，广告人非常注重塑造产品和企业的形象，以别出心裁或标新立异的手法增强人们对广告产品的印象，并且开始把“创意”做为广告策划的核心。如著名广告大师李奥·贝纳（Leo Burnett）精心塑造的“万宝路”粗犷的牛仔形象，吸引了千千万万男烟民，而“凯迪拉克”豪华车总是代表了富有与成功，使许多高收入阶层人士追求向往。从广

告理论来看,营销学、传播学这两门新学科被引入广告实践中。广告与营销、广告与传播紧密结合,从而将广告战略和广告技巧置于科学化的基础上,极大地增强了广告活动的有效性。接着经过大卫·奥格威(David Ogilvy)、克劳德·霍普金斯(Claude Hopkins)、雷蒙·罗必凯(Remond Rubicam)等广告大师在理论和实务方面富有创造性地开拓,使现代广告学的构架和体系完善化了;在众多同类产品日益白热化的竞争中,一些精明的广告公司为客户闯出了新的广告策略,这就是“确定产品在消费者心目中独特的位置”。在定位观念倡导者杰克·特劳特(Jack Trout)和艾尔·里斯(Al Ries)的笔下,大众汽车、艾维斯出租车行、七喜饮料,都是在广告中运用定位策略的典范。所以,70~80年代被称为广告的“定位时代”;进入20世纪90年代世界经济日益从狭小的地方经济、区域经济发展到全球性大经济,市场机制日益成熟,企业间的竞争已从局部的产品竞争、技术竞争、价格竞争、资源竞争、资金竞争、人才竞争、信息竞争等发展到企业的整体性竞争,于是,集企业观念、信誉、印象于一体的系统形象广告应运而生,90年代由此被誉为广告的“系统形象时代”,广告理论也更加完善和科学化了,逐步形成了以现代广告策划为主体,以创意为中心,以科学和艺术为基础,以系统科学为方法,融科学、艺术、文化、经济、技术为一体的现代广告学学科体系。今后,随着现代广告运动实践的不断推进,现代广告学将进一步成熟和完善。

五、现代广告学的性质和研究对象

(一)现代广告学的性质

关于广告是一门什么性质的科学,有不同的见解。美、英和澳大利亚的一些学者认为,广告学是一门艺术,广告是艺术家生产的产品,它用艺术的手法去塑造产品的形象,而不是按照逻辑推理去

设计和制作广告；另外一些学者则认为，在商品经济条件下，广告是不以人的意志为转移的客观存在，哪里有商品生产和商品交换，哪里就有广告。因此，广告不是人们的主观想象，而是商品生产发展的必然反映。因此，广告学是一门科学，而不是艺术。

我们认为，现代广告学是一门综合性的边缘科学，又是一门艺术。它是经过广大广告科研人员与广告工作者的共同努力，在总结经验，借助现代科学分析技术与方法，将广告知识进行系统整理、综合的基础上，把实践上升到理论，从而探索出广告活动的规律的。

现代广告学之所以是一门综合性的边缘科学，是因为它涉及了社会学、经济学、心理学、新闻学、传播学、语言学、统计学、美学、声学等众多学科，并且其自身有着完整的理论体系和许多分支学科。例如，理论广告学、实用广告学、广告历史学、广告市场学、广告心理学、广告美学、广告文学、广告摄影学、广告设计学等等。这充分说明现代广告学是一门综合性的边缘科学。

之所以说现代广告学又是一门艺术，是由于广告在创意、文字、图画、色彩、字体、修辞等方面都要运用艺术原理，讲求艺术性。艺术是文学、绘画、雕塑、建筑、音乐、舞蹈、戏剧、电影、曲艺等的总称，它是以形象来反映现实生活，反映社会生活的各个领域，是一种富有创造性的活动。艺术有其社会作用，如认识作用、思想教育作用、审美作用等等。广告只有通过艺术的手法，准确、生动、简洁、鲜明、富于感染力地表现广告内容，给受传者以美的享受，才能引起他们的注意和兴趣，从而达到广告的最终目的。总之，在现代广告学中，科学与艺术以相互补充的形式融为了一体。

（二）现代广告学的研究对象

现代广告学研究的主要对象是商业性广告，即经济广告或盈利性广告。研究的中心问题，是探讨和揭示广告活动在商品促销

中的运动规律。它着重研究下述几项内容：(1) 现代广告的基本原理，包括现代广告的概念，产生及发展，现代广告在商品经济中的地位和作用以及基本任务等；(2) 现代广告心理；(3) 现代广告策划，包括广告调研，广告目标确定，广告决策，广告创意与制作，广告预算，媒介选择与发布，以及广告效果测定等；(4) 现代广告的组织与管理。

现代广告学的基本任务，也就围绕这几项研究内容而展开。首先，就是要揭示商业广告的基本规律。在市场经济条件下，广告是不可缺少的经济润滑剂，但是我国的广告水平还很低，管理不完善，企业的广告意识尚很淡薄。因此，摆在中国广告界面前的任务，就是不仅要努力提高广告的创作水平和经济效益，而且要通过广告活动提高人们的广告意识，从而达到促进我国社会主义市场经济发展的目的。为此，就迫切需要提高广告的理论水平，以指导我国广告事业的健康发展；其次，是要探讨提高广告的经济效益、社会效益及自身效益的有效途径。作为商品经济的产物，广告的直接目的就是沟通产销双方的信息，扩大商品流通，促进商品销售，为广告主创造更大的利润，而要达到这一目的并非易事，广告要从较少的投入取得最大的效益，就必须掌握市场变化情况 & 商品运动规律，灵活运用广告策略，通过对广告活动各方面的认真研究，指导广告业改善经营管理，探讨和掌握提高广告效益的途径。

第二节 现代广告的功能及原则

一、现代广告的功能

所谓功能，是指行为主体的某种行为后果，即行为主体所具有的某种特定的作用或用途。广告的功能是指广告运动为达到广