

广告学教程

主 编 冷德清
副主编 刘正婵
周盛衍
唐善纯

中國对外经济贸易出版社

(京)新登字 062 号

图书在版编目(CIP)数据

广告学教程/冷德清主编.-北京:中国对外经济贸易出版社,1996.11

ISBN 7-80004-520-X

I.广… I.冷… III.广告学-教材 IV.F713.8

中国版本图书馆 CIP 数据核字(96)第 16395 号

广告学教程

主 编 冷德清

副主编 刘正婵

周盛衍

唐善纯

*

中国对外经济贸易出版社出版

(北京安定门外大街东后巷 28 号)

邮政编码:100710

新华书店北京发行所发行

北京朝阳隆昌印刷厂印刷

*

850×1168 毫米 32 开本

10 印张 262 千字

1996 年 10 月第 1 版

1996 年 10 月第 1 次印刷

印数:2500 册

ISBN 7-80004-520-X

Z·43

定价:14.00 元

目 录

第一章 广告学与广告业	(1)
第一节 广告概述	(1)
第二节 广告学	(19)
第三节 广告业的性质和任务	(43)
第二章 广告心理	(79)
第一节 广告的心理学基础	(79)
第二节 广告对消费者心理影响的一般过程	(85)
第三章 广告的市场调查	(103)
第一节 产品调查	(104)
第二节 消费者调查	(110)
第三节 市场环境调查	(118)
第四节 市场调查的程序与方法	(123)
第四章 广告策划	(130)
第一节 广告策划的涵义与步骤	(130)
第二节 制订广告目标	(137)
第三节 制定广告策略	(142)
第四节 广告的非媒体方式	(151)
第五节 广告预算	(158)
第六节 广告效果测试	(165)
第五章 广告制作(上)	(174)
第一节 广告的主题	(174)
第二节 广告的创意	(179)
第三节 广告的诉求	(191)
第四节 广告的语言	(197)

第六章 广告制作(下)	(205)
第一节 平面广告的制作.....	(205)
第二节 广播广告的制作	(231)
第三节 电视广告的制作.....	(239)
第四节 户外广告的制作.....	(248)
第七章 广告媒体	(258)
第一节 广告媒体的种类及其特征.....	(258)
第二节 广告媒体的选择.....	(269)
第三节 广告媒体的应用.....	(274)
第八章 广告业的自律与法规	(282)
第一节 广告业的自律.....	(282)
第二节 广告的违法行为与利用广告犯罪.....	(292)
第三节 广告纠纷.....	(299)
第四节 违法广告的法律贵任.....	(303)
附:《中华人民共和国广告法》	(310)

第一章 广告学与广告业

广告是人类社会发展到一定阶段、社会生产达到一定水平的必然产物。随着科学技术的进步,商品经济的发展,广告在国民经济中所占位置越来越重要。现在几乎所有企业都要以文字、声音或图像的方式传播各种商品与劳务的信息,以获得客户;这些信息依赖大众传播媒介为人们所了解和熟悉,而大众传播媒介须赖广告业务的收入以维持和发展,公众通过传播媒介获得的信息促进自己的事业并改善生活。企业、顾客及传播媒介都离不开广告。所以,广告是一种服务于社会的一种庞大的不可排斥的稳定力量。我国正在向社会主义市场经济迈进,因此,广告作为一个专门的学科,必将越来越显示出它的重要性。

第一节 广告概述

在清代以前的中国典籍中,尚未发现“广告”一词。目前最早见诸记载的是1907年清廷创办的《政治官报》,内称:“官办银行、钱局、工艺陈列各所,铁路矿务各公司及农工商部注册各实业,均准进获代登广告,酌照东西各国官报广告办法办理。”不过当时“广告”一词的含义并不是只指刊登在报纸上的商业信息。比如辛亥革命前后的武昌起义清方档案中就记载:“此时军电旁午,私电自有搁压,亦应由电局将此等情由,声明广告。”(《中国近代史资料丛刊·辛亥革命》)这里的所谓“广告”,是“广泛地宣传”、“广而告之”的意思,是动词结构而不是名词。作为名词的广告,也有广义和狭义之分。广义的广告,包括经济广告和非经济广告;狭义的广告只

包括经济广告。

英语 advertisement 一词,源于拉丁语 adverto,意为转向、理会、引起注意、诱导、吸引人心等等。约在 1300 年到 1475 年中古英语时期,演变为英语 advertise(一个人注意到某种事),以后又引伸为“引起别人注意”,“通知别人某件事”,“宣扬”等。直到 17 世纪末、18 世纪初,英国开始大规模商业活动时,名词 advertisement 才广泛流行使用。其含义除“广告”(狭义)外,还有“公告”、“告示”的含义。

由此看来,广告是商品经济的产物,随着商品生产和商品交换的不断发展,广告的概念也在不断改变和深化。这两个字虽然是用汉字构成,但说到底是一个外来词,直到本世纪初才在汉语的词汇中崭露头角。现在这个词已经普及城乡、妇孺皆知。

广告一词虽出现较晚,但作为广义广告的起源则是非常久远的事。广义的广告起源于人类的社会活动中,是社会生产和生活需要的产物。人们在与自然界抗争的活动中结成的生产关系和社会关系构成了广义广告产生的客观基础。在原始社会生产力水平低下的情况下,人们为了应付天灾人祸等突发事件,就以呼叫、号角、火把等媒介形式传递信息。发现于法国旧石器时代的克罗马农人(Cro-Magnon Man)洞窟壁画中,画有很多马、牛、羊等狩猎对象,这是古代巫术的产物。这种壁画的作用,除借图画形象向神祇作祷告祈愿之外,还有对众人作宣传鼓动的作用。西方学者把它解释为广告的始祖。公元前 3000 年至公元前 2000 年左右,埃及古王国开始出现符号性象征纹绘,古代巴比伦用楔形文字记载着国王修神殿以及国王的丰功伟绩等,都具有广告宣传性质。现在保留下来的世界上最早的广告出现在公元前 1000 年的古埃及的首都底比斯,如今保存在大英博物馆,内容是:“一个叫谢姆的男奴,从善良的织布匠哈甫家里逃走了,首都底比斯一切善良的市民们,谁能把他领回来的话,有赏。谢姆身高 5 英尺 2 英寸,红脸,茶色眼珠。谁能提供他的下落,就赏给半个金币,如果谁能把谢姆送到技艺高超的织

布匠哈甫的店铺来,就赏给他一个金币”。这是利用广告传单作为媒介进行寻人的广告。

我国最初的文字广告大多为官方文书。如“诰”是夏、商、周三代一种训戒勉励的广告;“誓”是告诫将士的言辞;“令”是战国时期的命令;“制”是秦代帝王的训令;“策书”是汉代帝王分封授爵所颁发的文据;“诏书”是汉代及以后帝王对臣民的文告;“檄文”是古代官府用以征召、声讨的文书;“露布”亦称“露板”、“露版”,原义是文书不加检封,公开宣布,首见于《后汉书·李云传》,但《文心雕龙·檄移》却说“张仪檄楚,书以尺二,明白之文,或称露布,播诸视听也”,古代用称檄文、捷报或其他紧急文书,现代也偶用作“广告”的同义语。

广义广告在现代仍获广泛应用。寻人广告、政府公告等都是常见的。目前还兴起一种抒情广告,用广告的形式向亲友表示生日、喜庆的祝福或问候等等。广义广告与狭义广告没有截然的区别。如“坚决打击伪冒云南名烟的非法行为”的广告,是由政府政法、工商管理部门发出的,客观上起到了为云南香烟作宣传的作用。“南京依维柯汽车提醒司机们,注意行车安全”、“南京依维柯汽车提醒同学们,注意骑车安全”、“××石英钟提醒大家准确对时”等等,这种狭义广告与一般的抒情广告很难区分。使用抒情广告形式向顾客表示问候的商业行为是司空见惯的。将广义广告应用于狭义广告中,常可起到意想不到的作用与效果。

一、广告的发展阶段

狭义广告仅指经济广告。广告学中所研究的一般都是指经济广告,又称商业广告。

狭义广告这个概念的出现,是在人类从原始社会进入奴隶社会,出现了商品生产与商品交换以后。那时人们要从事商品生产与商品交换,就需要互相交流各种商品信息与经济信息,经济广告(商业广告)由此也就应运而生了。经济广告在不同的商品生产发

展阶段具有不同的含义和形式。

(一)第一阶段——实物的展示与叫卖

在最早的商品交换中，人们把商品拿到市场上去，不是为了营利，而是用来交换自己不能生产的产品。在交换过程中，首先必须把自己的商品实物展示出来。我国第一部诗歌总集《诗·氓》中就有“氓之蚩蚩，抱布贸丝”的记载。这个男子手里抱着布来同别人交换蚕丝，他手里抱着的布本身就是实物广告。这种实物展示的广告一直被广泛地使用着。《晏子春秋》中“悬牛首于前门，而卖马肉于内也”的话，这虽然是抨击当时“悬牛头，卖马肉”的不良行为，但从客观上也反映出当时肉铺主人曾将牛头悬挂在门口，以示招揽顾客。实物陈列广告作为一种古老的广告形式，历经沧桑流传至今，仍为大部分商贩所采用，可称为现代橱窗陈列广告的起源。

实物展示的最初阶段是无声的，人们将物品放在地上，退后等待交换者。交换者也将自己物品放在旁边，若双方认为等值，便各自取走对方的物品离开。这种无声交换常发生在言语不通的不同民族之间。但在大多数情况下，交换的过程都伴随着口头叫卖。屈原《离骚》中有“吕望之鼓刀兮，遭周公而得举”，在《天问》中有“师望在肆，吕何识？鼓刀扬声，后何喜”的句子，这里的吕望、师望，指姜太公吕望，他在商都朝歌当过“鼓刀”的屠夫，又曾“扬声”卖炊。鼓刀扬声，目的是招徕顾客，用现代话说就是音响广告和口头广告。宋代孟元老《东京梦华录》记载北京首都“春季万花烂漫，卖花者以马头竹篮铺排，歌叫之声，诸奇可听。”过去北京街头卖雪花酪的唱道：“开水白糖雪花酪，要吃凉的您尝尝口道，玉泉山的水嘞，北海的冰，搅成酪儿冰激凌。”这种具有音乐旋律的叫卖，至今脍炙人口。北京人艺的艺术家们还专门收集整理叫卖曲子，搬上舞台演出。现代京剧《红灯记》中联络人唱“磨剪子嘞，铰菜刀！”那悠扬的曲调，更是令人难忘。在古希腊、罗马，人们也靠叫卖声贩售牲畜和奴隶。商业发达的迦太基(Carthage)就曾以叫卖声而闻名于世。

商贩除口头叫卖外，还使用音响工具。《诗·有瞽》有“箫管备

举”的记载，说的就是卖汤者吹箫招揽顾客的情景。旧时走街串巷的买卖人手里都有自己的响器，如收旧物的使用小鼓，磨剪刀的使用铁册子，卖油的使用大梆子，卖烧饼的使用小梆子，卖针线的使用小锣等等，人们依据这些声响，能迅速听出是卖什么的。

（二）第二阶段——标志或替代物

实物展示具有直观性，但长时间暴露会损坏商品，于是替代物就随之出现。图形是实物的最简单替代物。如剪子店绘剪刀、鞋店绘鞋子，药店绘膏药等。进一步发展的结果是以相关性的东西作标志。古罗马卖葡萄酒的挂长青藤，我国古代曾用葫芦作药铺的标志，挂罗圈作饭店的标志，挂幌子作为商店、饭馆的标志。过去商店、饭馆无陈列橱窗，冷天紧闭门窗，甚至要挡上布帘，顾客在外根本不知道店内经营内容，故产生了作为标志的幌子。幌子目标明显，离老远就可以望见，故又称望子。灯笼也是古代旅店、酒楼的广告形式之一。在夜间点以灯烛，很引人注目，其特点宛如现代的霓虹灯。古罗马的乳品店一般挂有羊的标志，面包房一般挂有推磨骡子的标志。西方还曾以红白蓝相间的条纹作为理发行业的标志（barber's pole），现代也为中国所通用，变成一个转动的圆筒。为了突出自己的经营内容，一般的标志物上另外还写上文写，画上图画。如酒旗上往往写“酒”字，当铺门前往往写“当”字，酱园墙上往往写“酱”字等等。中国店铺还讲究请名人用金字题写店名（“金字招牌”）、题写对联等等。如北京中药铺同仁堂悬挂的对联：“灵气秘授，琼藻新栽”，出自书法家启功之手；而前门大栅栏“步瀛斋”鞋店对联“凭谁踏破天险，助尔攀登高峰”，则为名人郭沫若之题写。到此的顾客，无不仰目相视，称赞不已。

文字广告在有文字的民族中被广泛使用。在古埃及孟菲斯发掘出一张 2500 年前的手书广告：“我居于此地，原系塞浦路斯里诺斯人氏，承蒙上帝恩典，赐我圆梦之才。”这是一则招徕圆梦的广告。在土耳其曾出土 300 块刻有希腊字母的碎石片，经拼凑，原是放在店铺中的广告，上写商品名称及价格。公元前 79 年，古罗马的

庞培城被火山熔岩吞没。在经过考古学家发掘以后，却看到了一则出租房屋的广告和一则武士比武、斗兽的广告，可见当时商业发达的程度。由于手写的广告复制件很少，影响范围受到限制。

(三) 第三阶段——印刷广告

中国人最早发明了纸，又最早发明了印刷术，这是人类文明史上重要的里程碑。“雕版印刷术实肇自隋时，行于唐世，扩于五代，精于宋代。”（孙敏修《中国雕版源流考》）伴随印刷术的发明，广告才真正成了“广而告之”的有力工具。唐宋时期中国商品经济比较繁荣，印刷广告也就应运而生。1944年成都发现的五代墓葬中有一张佛经印刷残页，纸端有“成都府××县龙池坊下纸马铺发售”字样，属于唐代印本，实际起到了广告的作用。上海博物馆藏有北宋铜牌雕刻，4寸见方，绘有白兔捣药图，文字是“济南刘家功夫针铺，认门前白兔儿为记。”下方是功夫针的用料、质量、制作方法和购买优惠条件的说明。这个雕版既可作印刷包装纸，又可当产品说明书，还可用作张贴的广告传单。元代城市作坊增加，南北商品交换频繁，印刷广告得到了进一步发展。在湖南省沅陵县元代墓葬中，发现两张印有广告的包装纸，正反两面皆有清晰的图案花边，上有文字：“潭州（今长沙）升平坊内白塔街大尼寺相对住，危（姓）家自烧洗无比鲜红紫艳上等银朱（朱砂）、水花二朱、雌黄，坚实匙筋。买者请将油漆试验，便见颜色与众不同，四方主顾请认清门首红字高牌为记。”这则油漆店的印刷广告通俗易懂，可见当时商业广告已具相当水平。明清时期我国的印刷广告更为流行，内容除文字外，更注重插图的美化。如桃花坞“四时名点”包装纸上，就印有十分精致典雅的版画，使人爱不释手。

雕版印刷术在唐代传入伊朗等地。1450年左右，德国人谷登堡用铅合金制成活字版，用油墨印刷，为现代金属活字印刷奠定了基础。

1473年，英国第一个出版人威廉·坎克斯印制了许多宣传宗教内容的广告，张贴在伦敦街头，推销一本祈祷书。这是西方最早

的印刷广告,比我国的刘家针铺印刷晚三四百年。

1525年,德国的一张报纸告知消费者在某商店购买内服药。

1612年10月14日,巴黎《朱尔纳尔平民报》首先登出了一则商品广告。

1622年,英国伦敦《每周新闻》刊登一则出售书籍的广告。

1625年,《英国信使报》也刊载过一则图书出版广告。

1631年,德突夫拉斯·勒诺创办法国第一份官方报纸,刊登了不少房地产和商业广告。

1704年4月24日,美国创办的第一家报纸《波士顿新闻通讯》刊登一则向广告商推荐报纸为宣传媒体的广告,标志着依靠广告来维持报纸生存设想的出现。

1712~1803年间,英国政府对报纸和杂志上的每一则广告征税一先令。

1729年,美国广告业之父本杰明·富兰克林在自己创办的《宾夕法尼亚公报》第一版社论位置上刊登一则推销肥皂的广告,还用大标题使广告变得醒目。他既是一个广告作家,又是广告经理和推销员,也是在美国报纸广告中最先引进插图的人。这个报纸创刊几年后,就在发行量和广告收入方面跃居北美报业首位。随着廉价报纸的问世及发行量的增加,报纸成了更为理想的宣传媒介。

中国古代有类似报纸的出版物,一直供宫廷和官吏阅读,但不刊登商业广告。鸦片战争打开了中国封闭的大门,西方殖民者1868年在上海创立《中国教会新报》(后改名《万国公报》),该报第二期刊登洋行的广告。英国字林洋行主办了《上海新报》,该报一创刊,即发表启事,诱劝读者做店铺广告,称:“开店铺者,每以货物不销,费用多金,刷印招贴,一经风吹残,或被闲人扯坏,即属无用。……似不如叙明大略,印入此报,所费固属无多,传阅更觉周密。”该报1868年2月为推销新奇商品风琴、铁柜等,还附有图画说明。中国人自己办的第一份近代日报是1858年创刊于香港的《中外新报》,刊登中外新闻及船期、行情等。1873年汉口创办了《昭文新

报》，第二年又在香港创办了《循环日报》，戊戌维新运动时，资产阶级改良派创办了《苏报》、《湘报》等，都刊登商业广告，但形式简单，对读者吸引力不大。1907年朝廷创办了《政治官报》，一改过去中国官方报纸不登广告的惯例，规定：“如官办银行、钱局、工艺陈列各所，铁路矿务各公司及农工商部注册各实业，均准进获代登广告，酌照东西各国官报广告办法办理。”这里明确地使用了狭义的“广告”一词。1913年冬，旧中国最大的报业资本家史量才接办了原由外国人主办的《申报》，并聘请对广告素有研究的张竹平为经理，许多厂商都乐于在《申报》上登广告，到1915年4月，《申报》广告面积已超过了新闻面积，报纸的收入也主要依靠广告收入。

（四）第四阶段——广告代理商和广告公司

18世纪下半叶至19世纪上半叶发生在英国的工业革命，开创了世界经济、政治和科技突飞猛进的时代。机器工业代替手工业，使大批量的生产成为可能，大量生产需要大量消费，加快流通，促使公路、运河和铁路的兴建，进一步促使商品出售地点的扩大。到了1840年，美国商人已不满足于在本地区报纸上做广告，而是期望在全国各地报纸上介绍自己的商品。而报纸广告的繁荣，使报社滋生了对版面推销员的需求。为了适应这个形势，广告经纪人的出现成为必然。广告经纪人又称广告代理，它代表报社从事广告版面的推销工作。1786年，有个名叫威廉·泰勒(William Tayler)的英国人，因给《梅德斯通杂志》(Maidstone Journal)揽来一则广告而被后人视为最早的英国广告代理商。在美国，帕默(Volney B. Palmer)最早为各家报纸招揽广告，从中得到25%的酬金。1865年，美国罗维尔(George P. Rowell)力图与报纸建立独占关系，买下100家报纸的固定广告版面，然后卖给广告主，从而成了“广告批发代理”。从此，厂家不再从事广告推销工作，而把注意力放在经营上。由于这项工作有助于增加报纸的收入和提高报纸本身的效率，广告代理工作受到报业的欢迎。广告代理这一形式的出现，广告商就成了报刊的独家广告经纪人，假如厂家想在某某报刊上刊

载广告,首先必须要托广告经纪人代理其业务。

早期的广告掮客只为客户购买广告版面,广告文字、设计工作由报刊部门承担。美国的帕默在担任广告经纪人过程中,为了招揽更多的版面买主,也常为客户撰写文案。1841年,他在费城创办了美国第一家广告公司,既倒卖版面,又负责广告写作。广告公司的出现,使美国广告业务逐步形成一个新兴的行业。1869年,年仅20岁的艾耶(F. Wayland Ayer)向他父亲借了250美元,以父亲的名义开设了艾耶父子广告公司,除负责联系媒介外,还为客户设计、撰写文案,并制作广告。开张后不久就深受欢迎,成为美国最大的广告公司。艾耶公司被广告历史学家称为“现代广告公司的先驱”。到1894年,英国的梅瑟暨克劳瑟公司(Mather & Crowther)已有员工100人,也提供类似艾耶公司那样的深度服务。美国第一个提倡在杂志上登广告的是汤姆森(J. Walter Thompson),1864年他创办了一家广告公司,迄今仍存在。

这一时期广告理论水平得到提高。1888年,美国罗维尔创办了第一家美国广告专业杂志《印刷者油墨》(Printers' Ink)。1898年美国路易斯提出了广告AIDA法则,认为一个广告要取得效果,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。此后,人们不断对这一法则加以补充,从而使广告成为一门独立的学科。

这一时期的广告管理水平也得到了提高。随着商业竞争的激烈化,一些商家和广告人采取不负责任的态度,不惜制造虚假广告,欺骗消费者、击败竞争对手。1911年,美国通过了《普令泰因克广告法案》,规定任何人、任何企业和广告代理均不得进行欺骗性的广告宣传。同年,美国广告联合俱乐部提出“广告要真实”的口号,发起了一场维护广告自身价值与道德性的运动。也就是这一年,在广告联合俱乐部的基础上,又成立了世界广告联合会,把“广告中的诚信”作为联合会的口号。第二次世界大战后,有50多个国家参加了国际广告协会。六十年代,该协会为了促进广告业的自我

约束,发表了《广告自律白皮书》。目前这一组织已成为世界广告业和工商业相互联系、加强友好合作的纽带。

我国早期的广告代理人大多是由卖报人兼任的。1872年《申报》刊登一则通告:“苏杭等地有欲刊告白者,即向该报店司人说明,……并须作速寄来该价,另加一半为卖报人饭资。”所谓“告白”就是广告,“报店司人”即卖报人,“饭资”即是广告代理费。广告代理人四处奔走为报馆承揽广告业务,从中收取佣金。后来报纸广告业务不断扩大,报馆内设置了广告部,许多广告代理人成了报馆的正式雇员。《申报》的广告部设立于1913年。但是也有原以个人名义为报纸和外商承揽广告的人,随着业务的发展,组成了广告社。由于创设广告社不需要很多的资金、设备和人员,因此,三十年代上海广告代理商的户数增加很快,广告公司和广告社共有30家。1927年,上海“维罗广告公司”、“耀南广告社”等6家广告社组成“中华广告公会”。这是广告同业的最早组织,当时主要目的是为了争取共同利益,解决同业之间的纠纷。北京的广告社的创始者是1921年创办的杨本贤广告社。当时的广告公司以报刊广告为主,其他形式的广告,如路牌、橱窗、霓虹灯、电影、幻灯片等,大体都各有专营公司。路牌广告开始是刷在城乡墙壁上的,后改为用木架支撑、铅皮装置、用油漆绘画的广告,树立在交通要道两旁。上海的霓虹灯广告引进于1926年,其后有外商在上海开设霓虹灯厂,规模较大的有丽安电器公司、华资电气公司等。繁丽的路牌广告与霓虹灯广告,成了现代都市的象征。

这一时期广告的艺术水平大为提高。如上海鹤鸣鞋帽商店的“天下第一厚皮”、梁新记牙刷“一毛不拔”,都是刻意奇巧的广告佳作。在广告制作中,也涌现出许多广告画师,如擅长水粉画广告的胡伯翔、专工图案广告画的张光宇、画白描人物广告的丁悚等,都享有盛名。

随着民族工商业的崛起,在专业广告公司纷纷建立的同时,许多大企业也开设了广告部,例如:生产美丽牌香烟的华成烟草公

司、信谊药厂、上海新亚药厂以及生产三星牌牙膏的中国化学工业社等都成立了自己的广告部门。

与广告业发展相适应,中国广告的研究、教学及学术团体也开始起步。1918年北京大学新闻系开设了“广告学”专业课程,1919年12月北大新闻学研究会出版的徐宝璜《新闻学》一书中,有一章专门论述了“新闻纸之广告”,指出广告“所说者为实事,而又无碍于风纪”,广告制作“使其能易刺人目与令人不忘”,“以平易简明文,将其一一记出”,“原原本本,绝无张皇招摇之概”,并指出,广告员“需要专门知识”,而“设经理广告者得人,则可代商人编得当之广告,并指导一切,使其货品皆为应时之物”等。戈公振是我国另一位对广告学做过贡献的新闻学者。1927年,他在出版的《中国报学史》中,系统论述了中国广告史和发展状况,阐述了广告的政治思想和文化价值。他说:“广告为商业发展之史乘,亦即文化进步之纪录”,“不仅为工商界推销出品之一种手段,实负有宣传文化与教育群众之使命”;而“不道德与不忠实之广告”,“不但为我国实业界之大忧,亦广告界之大耻。”

广告研究团体除北京大学新闻学研究会以外,1920年至1925年,上海圣约翰大学、厦门大学、北京平民大学、北京国际大学、燕京大学和上海南方大学也都开设广告学课程。但是由于我国商品经济发展缓慢,使得相关的广告学研究、教学受到较大限制,因此,中国广告业长期停滞不前。

(五)第五阶段——现代信息产业时期

19世纪末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竞争,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。这种需要大大促进了科学技术的发展,广播、电视、电影、录像、卫星通讯、电子计算机等新发明、新技术层出不穷。新发明、新技术为广告提供了全新的手段,同时也提高了广告的传播效益。

进入八十年代以后,现代工商业迎来了信息革命的新时期。现

代产业信息化大大推进了商品市场的全球统一化进程。广告业也相应地发生了一场深刻的革命。广告公司由简单的广告制作和代理发展为综合性的信息服务机构,广告技术也由电子技术所代替。在这场信息革命中,广告活动遍布全球,广告信息和传递速度极大提高,通过卫星可以把相隔万里的广告信息在一瞬间传递开来,通过电子计算机可以对广告信息进行存储分析。广告的信息在运动过程中变得高度科学化和专业化。一条广告,从市场调查入手,先后开展市场预测、广告策划到设计、制作、发布,再经过信息反馈、效果测定等多个环节,形成了严密的、科学的和完整的过程。尤其是近年整体策划观念的兴起,更使广告活动趋于系统化,充分发挥了广告业的信息指导和信息服务作用。现代广告公司大多已发展成了集多种职能为一体的综合性信息服务机构,负责收集和传递政治、经济、社会、文化等各种各样的信息,并把这些信息用来指导企业的新产品开发、生产和销售,为工商企业的商品生产和销售提供一条龙的信息服务。

二、广告概念的变化

目前对广告所下的定义众说纷纭,比较有影响的说法有:

(1)美国广告主协会:“广告是付费的大众传播,其最终目的是为传递情报,改变人们对广告商品之态度,诱发其行动而使广告主得到利益。”如此,则最早商品交换中的实物展示和叫卖就不可称为广告;一切非经济的广义广告也不可称为广告。

(2)《简明不列颠百科全书·广告》:“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,博得广告者所希望的其它反映。广告信息通过政治支持,推进一种事业,或引进刊登各种宣传工具,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,传递给它所想要吸引的观众或听众。广告不同于其他传递信息形式,它必须由登广告者给传播信息的媒介以一定的报酬。”这个定义似乎适合于广义的广告,但它最后一句话又把广义

广告排除在外,因而自相矛盾。

(3)《辞海·广告》:“向公众介绍商品,报导服务内容和文艺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、商品陈列的形式来进行。”这个定义基本上适用于狭义广告,也就意味着许多广义广告不是广告。

(4)国家工商行政管理局《广告管理》:“广告是工商企业、事业单位、机关团体以及公民个人以公开付费的方式,通过一定的媒介或形式,向社会或公众宣传商品、劳务、服务及其它信息或向社会或公众,提出某项主张、意见、建议所进行的特殊宣传活动。”这似乎是指狭义广告,又似乎包括广义广告,它特别强调了“公开付费的方式”,而在商品经济的最初阶段,广告是不需要“公开付费”的。

这些说法没有分清广义广告与狭义广告,也不了解狭义广告概念的历史变化。

狭义广告的含义随着商品生产的发展而不断发生着变化。

在商品生产的初期,商品经济还不发达,产品或商品供不应求。这个时期的广告只需通告式地告知人们某事某物,就可以起到沟通产销的作用。这种广告概念沿袭到二十世纪初。在经济不发达的地区或国家,目前仍停留在这一概念范围内。

随着技术革命的兴起和生产社会化程度的提高,到 20 世纪 20 年代,商品生产进入了蓬勃发展时期,商品数量成倍增长,许多产品供过于求。单纯生产的时代结束,销售开始占领市场舞台。这时的广告概念也由初期的通告式的发展为推销式的。

20 世纪 50 年代以后,原子能、电子计算机和空间技术的开发与应用,人们的生产和生活又一次发生较大变革。商品市场竞争更趋激烈。买方市场形成,并日益发展。企业只有想方设法去满足消费者各种现实的或潜在的需求,才能得到生存与发展。这时的广告已不仅仅是推销商品的工具和手段,而是整个市场营销活动的有机组成部分。市场营销的观念取代了推销的观念。广告已不是仅指广告活动自身,而是泛指一系列与广告有关的市场营销活动。