

○主 审：陈培爱
○总主编：杨海军

高等院校广告学专业应用型教材

M O D E R N A D V E R T I S I N G

MODERN ADVERTISING 现代广告学

主 编 杨海军

中国广告教育研究会推荐教材



河南大学出版社
HENAN UNIVERSITY PRESS

高等院校广告学专业应用型教材
中国广告教育研究会推荐教材

现代广告学

主 编 杨海军
副主编 杨 明 徐明文



河南大学出版社
HENAN UNIVERSITY PRESS

图书在版编目(CIP)数据

现代广告学/杨海军主编. —开封:河南大学出版社, 2007. 10

ISBN 978-7-81091-669-1

I. 现… II. 杨… III. 广告学 IV. F713.80

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2007)第 148836 号

策 划 人 马 博

责任编辑 马 博

责任校对 万合利 杜 瑞

封面设计 史 岩 王方方

出 版 河南大学出版社

地址:河南省开封市明伦街 85 号

邮编:475001

电话:0378-2825001(营销部)

网址:www.hupress.com

印 刷 辉县市文教印务有限公司

版 次 2007 年 10 月第 1 版

印 次 2007 年 10 月第 1 次印刷

开 本 787mm×1092 毫米 1/16

印 张 25.75

字 数 626 千字

印 数 1—3000 册

定 价 39.00 元

(本书如有印装质量问题请与河南大学出版社营销部联系调换)

高等院校广告学专业应用型教材编写委员会

- | | | |
|-----|-----|--|
| 主 任 | 陈培爱 | 厦门大学人文学院教授、博士生导师
中国广告协会学术委员会主任
中国广告教育研究会会长 |
| 副主任 | 杨海军 | 河南大学新闻与传播学院教授
中国广告教育研究会副会长 |
| | 杨立川 | 西北大学新闻传播学院教授 |
| | 张 翔 | 北京工商大学传播与艺术学院教授 |
| | 邓相超 | 山东建筑大学艺术学院教授 |
| | 祝玉华 | 河南工业大学新闻与传播学院教授 |
| | 刘 泓 | 福建师范大学传播学院教授 |
| | 樊传果 | 徐州师范大学信息与传播学院教授 |
| 委 员 | 黎泽潮 | 安徽师范大学文学院教授 |
| | 徐明文 | 青岛理工大学人文学院教授 |
| | 杨 明 | 青岛科技大学传播学院副教授 |
| | 王兆立 | 山东科技大学文法学院副教授 |
| | 韩虎山 | 山西财经大学文化传播学院副教授 |
| | 王淑娟 | 淮阴师范学院信息传播与技术系讲师 |
| | 宋若涛 | 河南大学新闻传播学院副教授 |
| | 王丽萍 | 郑州大学升达经贸管理学院讲师 |
| | 谢 珊 | 福建农林大学艺术、园林学院广告系讲师 |
| | 崔书颖 | 河南财经学院文化传播系讲师 |
| | 刘严明 | 新乡师范学院人文学院讲师 |
| | 刘志杰 | 焦作大学人文学院讲师 |
| | 姜一梅 | 郑州华信职业技术学院艺术设计系讲师 |

高等院校广告学专业应用型教材

总序

2006年年底,中国广告营业额已达到1573亿元,广告经营单位达到143129户,广告从业人员达到1040099人,广告业成为具有鲜明的行业特色和强大生命力的新兴产业,在社会主义现代化建设和文明的进步与发展中,发挥着越来越重要的作用,并呈现出欣欣向荣的繁荣景象。

经过长期的积累和行业的规范化发展,中国广告业已具备参与国际广告市场竞争的能力。在国际化与民族化的交融中,其发展呈现出以下特点:

一是广告主成为广告市场健康发展的推动力。随着社会主义市场经济的发展,在中国广告市场逐渐成长起一批有理想、有抱负、有市场竞争力的本土广告主,他们强烈的广告意识、开阔的广告视野和理性的广告投入,促进了广告业的快速发展。广告主的成长与成熟,是中国广告市场健康发展的关键性力量,也是中国广告营业额平均每年保持8%~10%的速度稳定增长的重要因素。广告主不仅为社会物质文明建设作出了巨大贡献,注意塑造先进的企业理念和企业文化,宣传振兴经济、报效国家的宏伟理想,而且在公益广告宣传、“绿色广告传播”等方面加大投入,在促进广告和谐传播,促进精神文明建设等方面发挥巨大作用。广告主的良好表现,已成为中国广告市场的规范化发展的“定海神针”。

二是广告创意人的创意思想不断丰富,转化为社会生产力的能力明显增强。伴随着中国广告业的发展,中国广告人的广告策划能力和创意能力不断增强。从以简单技术服务为主到具备全面代理功能;从模仿西方六大创意理论流派的创意方法和创意技巧为主,到自主创新、自觉运用“中国元素”和融合中国传统文化中的优秀民族传统为广告创意服务。

一方面,中国广告人对广告运动的整体认识能力与掌控能力明显增强,从市场调查到定位,到广告作品的设计制作、媒介的选择与组合及广告信息反馈,广告人都能够结合产品、市场、环境、受众的特性,对信息进行选择和过滤,极大地提高了信息传播的科学性与可靠性。另一方面,中国广告人的创意境界、创意水平都得到拓展和提高,中国广告创意人的主观努力,使中国广告创意水平逐渐与国际接轨,并使中国广告创意的独特风格逐渐显现,广告创意与中国汉字拆字法的组合,广告创意与中国水墨画写意的融合,广告创意中的“唯美主义”、“平民主义”的创意风格的运用,广告创意中的“历史观”、“社会观”、“哲学观”、“文化观”的张扬,都使中国广告人的广告创意带有东方神秘主义的色彩,并真实反映着中国市场受众的审美观和价值观。中国广告人,正在成为中国广告市场中一支最具生命活力的力量。

三是广告媒介的“第三功能”在广告的日复一日的强化中得以凸显。在大众媒介时代,媒介的“喉舌”功能占据主导地位。媒介数量的急剧膨胀,使其“娱乐”功能成为媒介市场竞争的核心因素。媒介的泛娱乐化现象一方面扩张了媒介产品的竞争意识和服务观念,另一方面也使媒介饱受文化学者的非议。数字技术、网络技术和存储技术的革新,使得媒介的空间和时间

传播功能“发育成熟”,也使得传媒业、通信业、信息业、娱乐业、会展业、体育业等相关产业呈现出“大融合”的发展趋势。在这种背景下,媒介第三功能(即广告资讯功能)的主体性不断增强,广告成为媒介不可或缺的重要组成部分,广告也成为“消费社会”中重要的社会支配性力量,“广告专属媒介”的大规模出现也在物质形态上“物化”了广告的社会影响力。

四是广告受众的“广告素养”不断提升,在广告运动中的自主性和参与性意识逐渐增强。广告受众是广告运动的“终极”所在,也是新广告运动的起点,在不断的“广告循环”中,广告业得以稳定、健康、持续地发展。广告业对广告受众的认知经历了多元主体的利益博弈的长期发展过程,这个过程也是广告受众从无意识的盲从状态到广告受众自我价值认同、自我实现的主体性复苏的过程。在文化产业和创意产业的背景下,高水平的广告创意作品成为社会文化产品的重要形式,广告受众从认知、态度、意志直至行为上开始接受这些广告作品,“广告版权”问题随之成为广告界关注的新兴话题。

广告业的快速发展使广告专业人才的供需矛盾日益显现,也促进了高校广告教育的快速发展。在长期的学术积累、资金积累和人才积累下,广告教育呈现出规模化、专业化、国际化、品牌化的发展趋势,广告教育成为人文社会科学教育领域最具活力的一支力量。

随着广告产业渗透力的不断增强,广告教育的内涵与外延也渐趋丰富,形成了广告营销策划、广告媒介投放、广告创意设计三大专业组团,本科、硕士、博士的三个办学层次以及广告产、学、研一体化的立体办学结构。截至2007年,在教育部注册的广告学本科教学点已达300多个,硕士教育点达100多个,开展博士研究生教育的学校达到14所,广州白马集团等企业机构也设立了博士后科研工作站。广告教育无论从数量还是质量上都得到了大幅度提升。

广告教育的繁荣景象是广告学界与业界共同打造的结果,通过“全国大学生广告艺术大赛”、“金犊奖”、“学院奖”等沟通平台,广告业界积极参与到广告学的学科建设中来,使得中国广告教育不断走向成熟。

本套教材汇集了全国20余所高等院校40余名广告学人的研究成果,参编的院校有河南大学、西北大学、北京工商大学、福建师范大学、山东建筑大学、山东科技大学、青岛科技大学、青岛理工大学、徐州师范大学、山西财经大学、淮阴师范学院、河南工业大学、河南财经学院、郑州大学升达经贸管理学院、安徽师范大学、福建农林大学、新乡师范学院、焦作大学、郑州华信职业技术学院、河南公安高等专科学校、开封大学等。学界同仁齐心协力,精心打造这套教材,力争为广告学子和业界专业人员提供理论体系完备、实践应用性强、内容充实丰富、阅读延伸线索明晰的教学范本,为广告人才的培养和广告教育的发展作出自己的贡献。

本套教材编写目的就是力图结合业界对广告人才的最新要求,站在广告学发展的最前沿,勾勒出广告学发展的全景与愿景。教材包括《现代广告学》、《传媒经济学》、《广告心理学》、《广告媒体概论》、《广告创意》、《广告语言概论》、《媒介广告经营管理》、《广告文化学》、《广告摄影》、《广告图形创意》、《广告社会学》、《广告伦理》、《中外广告精品案例》、《影视广告》、《品牌学》等。本套教材的出版将进一步丰富广告学学科体系的内容,并对广告学学科分支的理论构建和发展脉络梳理起到积极作用。

本套教材共有三大特点:

第一,注重广告学各分支学科的理论构建。对每一分支学科的学理渊源及学术规范都做了较为深入的探讨,力求呈献给学生一个完整的、系统的知识体系,对培养学生扎实的理论基

基础和合理的知识结构大有裨益。

第二,强调理论知识与实践的结合。每一章节都运用大量案例帮助学生理解所阐述内容,并在每一章设置内容提要,对重点、难点问题进行概括、总结,每一章节内容最后配有思考题和案例讨论题,以帮助学生深入学习章节内容,每本书均提供有代表性的参考书目以帮助读者延伸阅读和自主学习。

第三,提倡学以致用。本套教材选题偏重于广告管理、媒介经营、广告运作三大版块内容,关注中国广告业界的最新发展动态与发展趋势,关注中国广告市场的阶段性变化及解决中国广告市场问题所采用的独特对策及方法。本套教材的选题及内容安排,有利于培养学生独立思考问题的能力,有利于训练学生的实际动手能力,其应用性特征十分明显。

第四,全面反映广告学研究的最新成果。本套教材在理论上坚持创新,编者的学术思想、学术观点在章节中均有较好的反映,业界的最新变化在本套教材中也得到密切关注,一些重大问题包括广告伦理与广告文明的建构、“绿色广告传播”与“和谐广告”的构建、东方广告创意与广告产权的保护、蓝海战略与长尾理论在广告战略中的运用、创意产业和文化产业为广告业所带来的发展机遇、媒介融合背景下广告媒介的变革、“广告素养教育”的兴起、广告多元主体与广告场的再造等问题,同步反映了广告行业最新发展动态和广告学界的最新研究成果。

对于本套教材的编写,学界同仁给予无私关心与帮助,厦门大学陈培爱教授在百忙中对本套教材的书稿进行了审阅,对丛书的理论框架、结构体系、章节内容等各个方面提出了许多宝贵意见。学界名家对学术研究精益求精的态度和学风使我们受益匪浅,在这里我们对陈培爱教授表示深深的敬意和诚挚的感谢。

河南大学出版社社长马小泉教授、河南大学出版社马博编辑在本套教材的选题策划、立项及编写过程中给予了大力支持,我们诚表谢意;河南大学新闻与传播学院为本套教材编辑与统稿提供了工作条件,这里也表示感谢。

杨海军
2007年8月

和谐广告与和谐社会

(代序)

广告传播具有明确而强烈的导向作用,这种导向既是商业的,又是文化的;既是物质的,又是精神的。尤其在今天,广告的作用已不限于物质、商业的经济领域,它对社会和文化领域,以及人们的思想价值观念都产生了巨大影响,广告传播的社会价值观念对建立和谐社会产生了直接或间接的作用。

所谓价值观,通俗地说,就是人们对什么是好的,什么是坏的,什么是“应当的”,什么是“不应当的”,什么是“值得的”,什么是“不值得的”的看法和观点。社会学者杨国枢认为:社会价值观,指的是“隐含在一套社会结构及制度之内的一套价值……它通过规范、价值、惩罚等给个人带来外在压力,也通过社会价值的内化,给个人带来就范的压力”。

广告一方面传递商业信息,同时还传递价值观念、道德规范、社会准则、生活方式等潜在的文化信息。即广告不仅通过传递商品信息,引导消费和改变需求,促使受众改变生活方式和消费情趣,而且通过传播先进、文明的生活观念和消费文化,影响人们的价值观、世界观和人生观,使人们在获得物质享受的同时,在精神上理解、鉴赏产品,陶冶、美化生活。它所倡导的生活理念、价值取向、行为规范及行为准则,影响着人们对真、善、美的追求。正像有一首歌中所唱的:让世界充满爱。广告可以为充满“爱”的世界贡献自己的力量。

一、倡导积极进取的人生信念

广告的力量不仅在于它能够有效地推销产品和劳务,而且体现在它能成功地倡导积极进取、自强不息的人生信念,促进人类进步。

日本电通公司为国际牌脚踏车推出的《兄弟篇》广告,就很鼓舞小朋友,也令父母备受感动。画面是两个小孩在野外学骑车,摔倒了再爬起来,童谣般的歌声,像小溪一样流入孩子们的心田:亮晶晶的脚踏车/还不能载着我的小弟弟/不可以哭呀/不可以放弃/再试一次,再试一次,再试一次/是男孩的话/跌倒了便该自己爬起来/再试一次,再试一次/纵使擦破皮受了伤/亮晶晶的脚踏车/也一定会载动我的小弟弟。旁白是:“请送给小战士们国际牌脚踏车”,仿佛是给上前线的战士装备武器,加油鼓劲,很鼓舞士气。

多数人都拥有过“脚踏车的童年”,从第一次骑上自行车,到骑着上街、骑到郊外,人生自此渐渐扩展。孩子长大成为父母,同样给自己的孩子买脚踏车,一定会想起顽强的童年。广告所倡导的积极进取的人生观,对受众的社会心理有着强有力的影响。

公益广告在倡导价值观方面的作用和影响也可谓大矣。它通常以社会普遍关心的问题为诉求点,唤起人们对某一问题的关注,并且呼吁人们以实际行动来改善和解决这些问题。它以独特的思想和艺术特征,已经成为一种重要的社会教育和宣传方式,发挥着良好的社会效益。在社会出现危机的时候,公益广告的这种社会作用表现得就更为明显,成为凝聚人心、战胜困难的重要宣传武器。例如,美国在“9.11”恐怖袭击事件以后,各大媒介上以往铺天盖地的商业

2 现代广告学

广告被公益性宣传广告所取代,从这些广告上我们就可以强烈地体验到这个社会面临危机与挑战时的精神状态。

二、影响人们的社会规范意识

社会规范意识,指人们对各种社会规范——如经济规范、政治规范、法律规范、道德规范、艺术规范、日常生活规范、娱乐休闲规范、生产劳动技术规范等——形成一定的信念和深层选择。人们的社会规范意识是最直接、最具体、最表层意义上的价值观念。现在通常所讲的价值观念,往往就是指这个层面的信念。

广告作为一种社会现象,是社会总体的一部分,它总会或多或少、或明显或潜在地体现出一定的社会价值观念、规范意识、精神状态、行为准则等。人们接受广告的同时,也接受了它所传递和倡导的规范意识和行为准则。如海尔对公众承诺:“真诚到永远”,该承诺体现在行动上,如农民消费者反映洗衣机下水管经常堵塞,真诚的海尔人得知这一情况后,立即加大下水管直径,以适应农村朋友们的特殊需要。言行一致的“真诚到永远”,提倡的正是全心全意为顾客服务的经营理念和与公众真诚相待的行为准则。诺基亚“科技以人为本”,传达的是一种不懈追求和重视人才的经营理念。

世界电信业巨头“爱立信”制作的企业形象广告:“沟通就是理解”、“沟通就是关怀”、“沟通就是爱”,它像微型电影纪录片,又像公益广告,给人一种清新、独特的感觉。这组广告通过纪录一系列发生在真实生活环境中的故事,通过抓取日常生活中典型的戏曲性片断,表现了人类所特有的生存状态和情景,十分富有人情味。它使观众领略到,电信沟通不仅改善了人们的生活,而且的确使人们更有人情味;沟通交流并不只是打电话、人与人之间的基本信息传递、谈论聆听,而且还是分担、友谊、关怀、尊敬、忠诚、信赖、理解,更是探讨、挖掘、思考,是人类真正的需要。

追求人与人之间的和谐、信任、互助,也是人们社会规范中的应有之意。倡导这一精神的广告也备受观众喜爱。荣获台湾地区第14届时报广告金像奖之金奖的电视系列广告片“化去心中那条线”,表达了一种基本的人类情感。它是台湾地区生产汽水的黑松公司,上个世纪90年代推出的品牌传播广告。这组系列广告由四个短篇组成。第一篇:教室里的小男生、小女生在课桌上画了一条分界线,以示“互不侵犯”;第二篇:一个高大威猛的男子在酒吧寻找失落的帽子,被一对小恋人误以为是好色之徒,紧张得面色突变;第三篇:一位女士艰难地推着行李车,却误认为前来帮忙的男士怀有不良企图;第四篇:一位开着跑车的女青年被一位开吉普车的男青年紧紧追逐,恐惧之情溢于脸庞。没想到,男青年原来是想告诉她,她的长裙被夹在了车门外。

四支广告,情节各异,但却以同样的格式、同样的广告语相互串联,浑然一体。带有“爵士”味道的歌词也意味深长:“不要用线绑住你自己/留一点温柔的空隙/不要把手握得太紧/感觉就能互相传递/让所有的念头静一静/用你的心/去听别人的心”,广告口号“化去心中那条线——黑松汽水”。

这组系列广告巧妙地赋予黑松品牌特定的内涵和象征意义,唤起人们内心深处的回忆和联想。当人们看到小女生、小男生们幼稚而认真地在课桌上画出一条“互不侵犯”的“线”时,无论青年、壮年还是老年,都会自然想到儿时曾经有过类似的天真幼稚行为,也就不自觉地感到黑松似乎就是“打开心结”的使者。

我们正处于一个变动不拘的时代,当人们为不断呈现的先进和新奇而激动欢呼时,却深感在源源到来的新景象中,“找不到自我肯定的内在基础,感到自我深刻的失落,成为情感枯竭和情感匮乏的无根基的精神漂泊者”,因而,对情感的怀念,成为当代人的基本情感;回忆、怀旧、乡恋、家恋、童心之恋,成为当代世界无休止的温情表演。像“化去心中那条线”这类广告,无疑会唤起当代人的情感企盼,以及对真、善、美的渴求并付诸行动。

三、发挥广告对孩童的正面导向作用

广告传播借助角色示范,供人学习模仿,以培养、引导人们的消费观念、生活情趣以及行为规范等。广告的角色示范效力对儿童影响尤大,广告中的画面、色彩、声音、动作以及广告演员的举手投足,都令儿童激动不已。广告对少年儿童的学习、生活各个方面影响极大。广告中的人物形象以及广告所反映出来的思想、情感和行为难则,将深深根植于孩子们的头脑,并逐步演化成他们美好生活和未来理想的样板。

在独生子女居多的社会里,儿童是家庭的宠儿。商家早已看好儿童消费这片永远有潜力有魅力的市场,广告自然不失时机地向儿童宣传物品或利用儿童推销各种商品,从食品、饮料到玩具、童车、衣物等日用品,应有尽有,铺天盖地,令人目不暇接。儿童看电视节目,不能像成人那样运用判断力对内容加以选择,通常是电视上说什么,他们就相信什么。他们对广告中的歌词记忆力尤其强,甚至可以唱出全部广告歌曲来。对食品、饮料及家庭日用品的名称与商标记得十分清楚,如“果冻布丁喜之郎”、“康师傅牛肉面,香喷喷好吃看得见”、“我也要喝娃哈哈”、“农夫山泉有点甜”等。

广告每天在给儿童灌输这个好吃,那个好玩,它不仅唆使儿童“多多益善”地买东西,而且影响儿童长大后的购买行为。多数广告不提价格,只鼓励人们购买,似乎不花多大的代价就可以得到满足,似乎不需要付出努力,就能要什么有什么,就能自由自在享受美好人生。如果家境好,父母在这个问题上又不能及时地、合理地引导,只是一味地满足孩子的要求,这无形中会使孩子养成一种坐享其成的心理。

广告中的代言人与背景道具,都完美无缺,豪华高贵,实非普通人所企及,而儿童又不大明白赚钱的辛酸,只懂得照葫芦画瓢般的模仿。所以,广告在不知不觉中教给孩子们如此这般的社会生活规范,提高了他们的生活标准和欲望。广告中也极少反映诸如贫穷、肮脏、失业、偷盗等社会问题(公益广告除外),广告只教给他们如上所述的、与现实生活脱离的另一个世界。结果是,广告中的世界是色彩斑斓,令人神魂颠倒的,而现实世界并不那么尽如人意,有时甚至是苍白的、无奈的。

另外,一些消极的电视广告传播,对少儿造成的不良影响令人担忧。学习本就是极为辛苦的事情,可有的广告扬言,只要吃某某营养品,就能学习轻松,考试理想。这些广告将知识的获得、考高分等寄托在其“神奇”的产品上,误导缺乏判断力的孩子和望子成龙的家长,使其迷信营养品,而不是更加刻苦努力地学习。这些广告只能助长少年儿童投机取巧、不劳而获的心理。

从媒介的社会责任而言,广告应发挥正面导向作用,所以广告行为必须在经济和社会效益上找到平衡点。大众传播媒介的驾驭者、使用者应清醒地认识到媒介的文化承载和传播、开启心智的功能,使其肩负起对孩童的教育的责任。广告传播的思想文化导向的正效应,应是让受众在接受商品信息、消费指南的同时,开阔胸襟,提高道德情操,提高文化品位。

4 现代广告学

在市场经济环境下,广告教育一定要站在时代的高度关注社会现象和社会问题,在强调广告的商品服务功能的同时,更要重视广告在文化传播与文明进步中的作用,并在广告教育观念更新、广告教育思想灌输、广告教育手段改革过程中坚持贯彻这一主张。广告学教材内容在反映广告发展基本规律和广告运行基本原则等相关问题的同时,也应集中体现广告业发展的动态内容和广告教育的最新研究成果,这也是对广告学教材建设和教材改革的一项最基本要求。

杨海军教授主编的《现代广告学》,对现代广告理论有自己新的理解与突破。特别是把广告学理论体系分为理论广告学、历史广告学、实用广告学三部分,较全面地概括了广告理论的基本结构,全书结构明了、清晰。

该书站在时代的高度,重新构建广告学学科体系,丰富了广告学理论研究和实践结合的内容,特色与突破较为明显,具体来说表现在以下几个方面:

1. 围绕着广告与人、广告与社会的关系来组织内容,反映了广告发展的规律,避免一些著作中仅就广告论广告的局限。

2. 增加了近年来广告学理论研究中的许多新观点、新观念,如“绿色广告传播”、广告场理论、广告产业价值链、广告版权、广告素养教育等问题,这些研究成果丰富了广告学研究的理论。

3. 该书基本观点正确。尤其是把社会广告列为最原始的广告,摆正了在广告发展中的关系,由此奠定了正确的理论基础。

4. 该书图文并茂,案例新颖,体例严谨,重点突出,语言通畅,适合于作为教材使用。

我希望广告教育工作者都能够以开阔的视野和严谨的学术作风进行科学研究,随着时代的发展,不断推出最新的研究成果,为广告学学科体系的构建和广告学专业品质的提升增砖添瓦,为真正实现广告教育从“高速”向“高质”转换并形成“品牌竞争”的新格局作出自己的贡献。

杨海军

2007年8月

前言

现代广告运动是以策划为主体、创意为中心的广告整体运动形式,涉及广告主的人生理想、广告人的创新意识、广告媒介的科学运作及广告受众的素养教育等相关问题。现代广告运动凸显的则是广告市场中多角关系利益冲突与利益共享背后的文化缔构关系。

现代广告学关注的是广告与人、广告与商业繁荣、广告与文化缔构、广告与文明进步的关系问题。其研究的命题涉及社会发展中人类所关心的所有命题,但从广告发展的规律和发展的特点来看,可以从以下几个方面来理解其社会意义:

首先,广告产生于人类的生存与生产活动,并不断服务于人类的生活与生产;

其次,广告伴随着人类传播技术的进步而进步,并在不同时期的媒体变革中,发挥着越来越巨大的作用;

其三,广告的发展,离不开人类的政治、经济、文化大环境,同样也离不开广告自身发展的地理环境、行业环境,对广告环境的研究,是科学认识广告运动轨迹与发展规律的出发点。

其四,广告的地位和作用在不同的历史时期均有不同的显现,在现代社会则是社会文明进步的晴雨表,衡量着社会繁荣的程度及人民生活的真实水平,广告在现代社会中发挥着巨大的政治功能、经济功能和文化功能。

广告学是一门具有多学科起源、多学科交叉、文理渗透的新兴的边缘性综合学科。广告学之所以成为一门学科,与广告日益成为人们生活中不可分割的重要组成部分,并对人类社会产生日益深刻的影响密不可分。其学科领域涵盖社会学、传播学、营销学、心理学、语言学、公关学、管理学、统计学、美学、声学、光学、电学等诸多学科的基本内容。广告学在长期的发展过程中,逐渐形成较为完整的理论体系并衍生出许多分支学科,这些分支学科主要包括理论广告学、历史广告学和应用广告学。

本书的基本结构由这三个层面的内容所组成,本书的体例创新也表现在对理论广告学、历史广告学、实用广告学的理论构建及实际运用进行系统全面的梳理上,以期给读者一个明了、清晰的线索。在这三大内容板块的统领下,本书分为基础理论、广告社会学、广告编辑学、广告表现学、广告教育学五大部分,每一部分按照广告与人、与社会的关系及广告自身发展的规律和特点来组织内容,并重点对近年来广告业发展中人们所共同关注的“绿色广告传播”、广告场理论、广告产业价值链、广告版权、广告素养教育等问题进行了阐释,力求反映广告业发展的最新动态及广告研究的最新成果。

作为一门与实践紧密结合的学科,本书编写过程中注重与实践紧密结合,在讲授理论的同时配以大量案例和图片辅助理解,注意发散性思维的引导和运用。

同时,本书也考虑到广告学学生的专业认知能力与理解能力,力求案例选择有代表性,习题设计有针对性,图片多为从大量优秀作品中精选所得且有辅助性解释,资料选择注意与课文

2 现代广告学

内容紧密结合并追求新颖性,具有较强的指导意义,有助于培养学生的动手能力。

中国广告业全面开放迄今已近两年,广告学的研究随着时代的发展也进入一个日新月异的新时期。学生在学习本书内容的同时,也应注意广告业界的最新变化以及广告理论与实践的紧密结合,使自己的视野不断开阔,专业知识不断丰富,解决问题、分析问题的能力不断增强,逐渐成为一个对社会有贡献的优秀广告人。

作者

2007年8月

目 录

第一编 基础理论

第一章 现代广告概述	/3
第一节 广告溯源	/3
第二节 广告概念的衍变	/5
第三节 广告学学科体系的形成与发展	/9
第四节 广告学的性质与研究范畴	/14
第五节 广告学的基本原理	/17
 第二章 广告传播原理	 /24
第一节 广告传播	/24
第二节 广告场理论	/29
第三节 整合营销传播	/31
 第三章 广告营销原理	 /37
第一节 广告营销	/37
第二节 区域性广告营销	/38
第三节 竞争性广告营销	/44
第四节 周期性广告营销	/50
 第四章 广告心理原理	 /59
第一节 广告心理的运行机制	/59
第二节 空间广告心理	/67
第三节 时间广告心理	/74

第二编 广告社会学

第五章 广告发展史	/83
第一节 广告史的历史分期问题	/83

第二节	中国广告史	/88
第三节	外国广告史	/97
第四节	广告发展的规律和前景	/100
第六章	广告管理	/103
第一节	广告管理概述	/103
第二节	我国广告管理体系	/108
第三节	外国广告管理概况	/120
第七章	广告产业	/125
第一节	广告产业概述	/125
第二节	广告主	/131
第三节	广告公司	/134
第四节	媒介广告组织	/144
第八章	广告文化与广告批评	/149
第一节	广告文化概论	/149
第二节	广告审美	/156
第三节	广告批评	/163
第九章	广告伦理	/172
第一节	广告伦理的界定	/172
第二节	问题广告对广告伦理的颠覆性	/174
第三节	广告伦理的“囚徒困境”	/178
第四节	“绿色广告传播”与跨文化广告传播问题	/184

第三编 广告编辑学

第十章	市场调查	/193
第一节	市场环境调查	/193
第二节	消费者调查	/198
第三节	产品情况和企业经营状况调查	/202
第四节	市场竞争状况调查	/205
第五节	市场调查的流程与基本方法	/208
第十一章	广告符号设计	/215
第一节	广告符号的含义与类型	/215
第二节	广告符号的选择与缔构	/227

第十二章 广告媒介选择	/232
第一节 广告媒介概述	/232
第二节 广告媒介的类型	/236
第三节 广告媒介的选择	/247
第十三章 广告效果监测	/253
第一节 广告效果的含义和类型	/253
第二节 广告效果的测量	/260

第四编 广告表现学

第十四章 广告整体策划	/275
第一节 广告战略制订	/275
第二节 广告策略策划	/287
第十五章 广告创意思维	/304
第一节 广告创意概述	/304
第二节 广告创意的原则	/309
第三节 广告创意的方法	/311
第四节 广告创意的基本理论	/314
第十六章 品牌缔构	/323
第一节 品牌概述	/323
第二节 品牌的创建与维护	/329
第三节 品牌的拓展	/340

第五编 广告教育学

第十七章 广告专业教育	/347
第一节 广告专业教育现状与发展趋势	/347
第二节 广告学专业人才的培养体系	/355
第三节 广告专业期刊	/362
第四节 广告学研究方法	/364
第十八章 广告素养教育	/369
第一节 媒介素养教育的兴起与发展	/369
第二节 广告素养教育概述	/374

第十九章 世界广告奖	/380
第一节 广告奖概述	/380
第二节 世界著名广告奖	/381
参考文献	/391
后 记	/394