



附：广告学（二）自学考试大纲

广告学（二）

组编 / 全国高等教育自学考试指导委员会
主编 / 丁俊杰

全国高等教育自学考试指定教材·新闻学专业（基础科段）

武汉大学出版社

F713.80/37

:2

2001

全国高等教育自学考试指定教材
新闻学专业（基础科段）

广 告 学（二）

（附：广告学（二）自学考试大纲）

全国高等教育自学考试指导委员会组编

主 编 丁俊杰

副主编 陈培爱 倪 宁 张金海

编 委 丁俊杰 陈培爱 倪 宁

张金海 张树庭 吴 琪

武汉大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

广告学(二)/全国高等教育自学考试指导委员会组编;丁俊杰主编. —武汉:武汉大学出版社,2001.4

全国高等教育自学考试指定教材,新闻学专业(基础科段). —附:广告学(二)自学考试大纲

ISBN 7-307-03203-1

I. 广… II. ①全… ②丁… III. 广告学—高等教育—自学考试—教材 IV. F713.80

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2001)第 18854 号

责任编辑:杨 华 责任校对:程小宜 版式设计:支 笛

出版发行:武汉大学出版社 (430072 武昌 珞珈山)

(电子邮件: wdp@whu.edu.cn 网址: www.wdp.whu.edu.cn)

印刷:河北香河县印刷厂

开本:880×1230 1/32 印张:13.5 插页:1

版次:2001 年 4 月第 1 版 2002 年 4 月第 3 次印刷

字数:422 千字 印数:15101—25200

ISBN 7-307-03203-1/F·691 定价:17.50 元

版权所有,不得翻印;所购教材,如有缺页、倒页、脱页等质量问题,请与当地教材供应部门联系调换。

组 编 前 言

当您开始阅读本书时，人类已经迈入了 21 世纪。

这是一个变幻莫测的世纪，这是一个催人奋进的时代。科学技术飞速发展，知识更替日新月异。希望、困惑、机遇、挑战，随时随地都有可能出现在每一个社会成员的生活之中。抓住机遇，寻求发展，迎接挑战，适应变化的制胜法宝就是学习——依靠自己学习、终生学习。

作为我国高等教育组成部分的自学考试，其职责就是在高等教育这个水平上倡导自学、鼓励自学、帮助自学、推动自学，为每一个自学者铺就成才之路。组织编写供读者学习的教材就是履行这个职责的重要环节。毫无疑问，这种教材应当适合自学，应当有利于学习者掌握、了解新知识、新信息，有利于学习者增强创新意识、培养实践能力、形成自学能力，也有利于学习者学以致用、解决实际工作中所遇到的问题。具有如此特点的书，我们虽然沿用了“教材”这个概念，但它与那种仅供教师讲、学生听，教师不讲、学生不懂，以“教”为中心的教科书相比，已经在内容安排、形式体例、行文风格等方面都大不相同了。希望读者对此有所了解，以便从一开始就树立起依靠自己学习的坚定信念，不断探索适合自己的学习方法，充分利用已有的知识基础和实际工作经验，最大限度地发挥自己的潜能，达到学习的目标。

欢迎读者提出意见和建议。

祝每一位读者自学成功。

全国高等教育自学考试指导委员会

1999 年 10 月

出版前言

编写高等教育自学考试教材是高等教育自学考试工作的一项基本建设。经国家教育委员会同意，我们拟有计划、有步骤地组织编写一批高等教育自学考试教材，以满足社会自学和适应考试的需要。《广告学》是为高等教育自学考试新闻专业组编的一套教材中的一种。这本教材根据专业考试计划，从造就和选拔人才的需要出发，按照全国高等教育自学考试指导委员会颁布的《广告学自学考试大纲》的要求，结合自学考试的特点，组织高等院校一些专家学者集体编写而成。

新闻专业《广告学》自学考试教材，是供个人自学、社会助学和国家考试使用的。现组织专家审定同意予以出版发行。我们相信，随着高等教育自学考试教材的陆续出版，必将对我国高等教育事业的发展，保证自学考试的质量起到积极的促进作用。

编写高等教育自学考试教材是一种新的尝试，希望得到社会各方面的关怀和支持，使它在使用中不断提高和日臻完善。

全国高等教育自学考试指导委员会

2001年3月

目 录

第一章 广告概述	1
第一节 广告的概念	1
第二节 广告学的研究对象及内容	7
第三节 广告的分类	9
第四节 广告的功能与作用	16
第五节 广告学与其他相关学科的关系	40
第二章 广告的起源与发展	43
第一节 中国广告沿革	43
第二节 中国现代广告业	53
第三节 世界广告的发展	58
第三章 广告基本原理	67
第一节 广告学说的发展	67
第二节 广告与市场营销	73
第三节 消费者行为研究	80
第四节 广告定位理论	88
第五节 广告心理研究	92
第六节 广告与传播	98
第四章 现代广告业	105
第一节 现代广告事业的性质与任务	105
第二节 现代广告事业的原则	110
第三节 广告在现代经济体系中的地位与作用	117

第四节 现代广告对社会的影响·····	123
第五章 广告运作规律 ·····	127
第一节 广告运作的基本规律·····	127
第二节 广告运作的环境·····	134
第三节 广告运作中的市场调查·····	141
第四节 广告运作中的策划·····	146
第五节 广告运作中的预算·····	153
第六章 广告信息 ·····	160
第一节 广告信息的要素·····	160
第二节 广告主题与定位·····	164
第三节 广告创意与定位·····	169
第四节 广告文案创作·····	176
第五节 广告构图技巧·····	184
第七章 广告媒介 ·····	190
第一节 广告媒介概述·····	190
第二节 四大广告媒介的特点·····	196
第三节 户外广告媒介的特点·····	205
第四节 现场广告媒介的特点·····	207
第五节 其他形式的广告媒介·····	211
第八章 广告媒介策略 ·····	222
第一节 媒介计划·····	222
第二节 媒介组合策略·····	231
第三节 广告日程决策·····	241
第九章 广告受众 ·····	245
第一节 广告与受传者·····	245
第二节 广告受众与消费者·····	255

第三节	受众与受众调查·····	263
第十章	广告效果的测定·····	268
第一节	广告效果的含义及特点·····	268
第二节	广告传播效果的测定·····	274
第三节	广告销售效果的测定·····	287
第四节	广告社会效果的测定·····	290
第十一章	广告组织·····	294
第一节	广告公司·····	294
第二节	企业广告部门·····	303
第三节	媒介广告组织·····	310
第四节	广告团体·····	314
第十二章	广告管理与法规·····	317
第一节	广告管理概述·····	317
第二节	广告管理的内容·····	327
第三节	广告管理法规·····	335
第十三章	广告代理制度·····	341
第一节	广告代理制度的产生与发展·····	341
第二节	广告代理制的内容·····	345
第三节	实行广告代理制的条件·····	351
第四节	广告代理制度的意义·····	355
第十四章	国际广告·····	359
第一节	国际广告的特点与意义·····	359
第二节	国际广告的适应性特点·····	362
第三节	国际广告策略·····	363
第四节	海外广告简介·····	365
第五节	国际广告发展趋势·····	367

参考文献.....	372
后记.....	374
附录 广告学（二）自学考试大纲.....	375

第一章 广告概述

习惯看到电视广告就换频道的人，在按下遥控器前的几秒钟，对他所看到的画面，所听到的声音进行了快速的判断：这是一个广告。事实上，对于什么是广告，什么不是广告，每个人都有自己模糊但足以做出判断的一个标准。尽管在生活中它是五花八门的，但这些标准，使人们能够抛开万千变化现象，看到本质：这是个广告。那么什么是广告？广告是什么？不同于普通消费大众的判断标准，广告研究者提出了他们的广告的概念。这一概念来源于生活中广告形态的发展变化，是研究广告、学习广告、从事广告职业的基本出发点。

在这一章里，我们从广告的概念出发，介绍广告学的研究对象及内容，重点讲述广告的分类和广告的功能与作用，最后，介绍广告学与其他相关学科的关系。

第一节 广告的概念

今天的广告作为现代社会不可缺少的组成部分，已经深入到日常生活的各个角落。通常，人们提到的广告，往往是指那些司空见惯的商业广告。实际上，广告有广义与狭义之分。广义的广告，包括商业广告与非商业广告。非商业广告，是指除了商业广告以外的各种广告，如公益广告、政治宣传广告、政府公告、征婚启事等非赢利性的广告。狭义的广告，即商业广告，是通常意义上的广告，它是广告学研究的主要对象，因此通常的广告概念都是针对商业广告而言。本书所说的广告，除非特别指明，一般也是指商业广告。

一、广告溯源

广告一词，就字面理解，即“广而告之”的意思，但确切的概念，并非字面含义那么简单。事实上，在漫长的历史发展过程中，人们曾经用过许多不同的词语来称呼我们今天所说的“广告”。自广告学说产生以来，专家学者也从不同的角度提出了许多不同的广告概念，其中一些，本身还存在着不小的分歧。台湾广告学者樊志育就曾说过“广告一语，尽人皆知，如果明确地下个定义，则因人而异”。^①所以说，广告的概念是有一定深度的复杂话题，在此，我们专门用一个小节来介绍讨论广告的概念。

首先是“广告”这个词的使用。中文的“广告”译自英文 Advertising，这个词源于拉丁文 Adverture，原意是“大喊大叫以吸引人”，引申为“引起注意”或“诱导”。中国人最早使用“广告”一词的准确时间，笔者没有专门考证，但笔者推断，“广告”作为一个词在中文中出现并使用，是20世纪初的事情。^②最初使用“广告”这个词，并不具有今天的含义，只是“广泛地宣告”的意思。在这个词具有现代含义之前，中文多是用“告白”来指今天的“广告”之意。日本首次将英文 Advertising 译成“广告”，约在明治五年（1872年）左右，与它同时使用的还有“报条”、“告条”、“引札”、“报告”、“告白”、“告知”、“弘告”、“公告”等等多种其他的译法。^③直到明治二十年（1887年），“广告”一词才被公认，得以统一使用。

从“广告”一词的应用来看，中国和日本等东方国家对广告的认识要晚于西方发达国家。

① 樊志育著：《广告学原理》，上海人民出版社，1994年版，第1页。

② 在《辛亥革命·武昌清房档案》（见《中国近代史资料丛刊》），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。”

③ 《广告学》，台海空中大学印行，1992年版，第14页。

二、历史上有代表性的广告概念

在 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。^①

此后，随着广告业的不断发展和它对社会影响程度的加深，对广告概念的论述也越来越多，其中，较有代表性的广告概念有以下几种：

（1）1894 年，被称为美国现代广告之父的 Albert Lasher 说，广告是“印刷形态的推销手段”（Salesmanship in Print, Driven by a Reason Why）。^② 这个定义虽然出现在电子媒介问世之前，但却比较准确地揭示了广告的本质含义。“推销”本身，就有“劝服”的含义。

（2）1932 年，美国专业广告杂志《广告时代》（Advertising Age）公开向社会征求广告定义，得票最多的人选定义是：“由广告主支付费用，透过印刷、书写、口述或图画等，公开表现有关个人、商品、劳务或运动等讯息，用以达到影响并促成销售、使用、投票或赞同的目的。”^③ 从这个定义中我们可以发现，广告的目的不只是营利，而且还要使大众或有关人士知道某些讯息。

（3）1948 年，美国营销协会的定义委员会（The Committee on Definitions of the American Marketing Association）为广告做了定义，该定义经过几次修改，形成了迄今为止影响较大的广告定义：“广告是由可确认的广告主，对其观念、商品或服务所作之任何方

① 《广告学》，台海空中大学印行，1992 年版，第 15 页。

② 引自 Homewood: 《Contemporary Advertising》，1989 年第 3 版，第 4 页。

③ 《广告学》，台湾空中大学印行，1992 年版，第 15 页。

式付款的非人员性的陈述与推广。”^①可以说，这个定义就商品广告而言，是比较准确的。事实上，它也被许多国家商业广告的从业人员所接受。此外，这个定义最重要的一点，是指出了在广告活动中要有可以确认的广告主，广告受众应该能够判断出谁是发出讯息的主体。当然，也有人认为这个定义有不足之处，主要体现在：它与其说是广告的定义，不如说是广告物的定义；这个定义对实际工作者的活动范围限制太多；许多广告的付费形式并非直接“付款”那么简单。

(4)《简明不列颠百科全书》对广告的定义是：“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引起的其他反应。广告信息通过各种宣传工具，其中包括报纸、杂志、电视、广播、招贴海报及直邮等，传递给他想要吸引的观众或听众。广告不同于其他传递信息的形式，它必须由登广告者付给传播信息的媒介以一定的报酬。”这个概念针对广义的广告，即不仅仅是商业广告，也包括了非商业的广告，具有很强的涵盖力。它的不足之处在于，“付费”的特性并不适于广义的广告，在实际操作中，一些非商业广告，如公益广告的播放是无需付给媒介报酬的。另外它所列出的媒介，以四大传媒为主，范围有限，不够全面。

(5)从不同的角度对广告进行定义，可以有不同的理解。如宣传角度的定义：广告是一种宣传手段。心理学角度的定义：广告是说服的艺术。艺术角度的定义：广告是巧传真实 (Truth well told)。营销角度的定义：广告是营销的尖兵。传播角度的定义：广告是消费者与企业签订的一纸无形的合同；广告寻求的是对话，而不是独白，更不是对抗……当然，无论有多少种角度，广告应具有四项基本要素：它是付费陈述的，它是非个人接触的，它是透过大众媒介的，它必须是有可鉴别的投资者。

^① Ralph S. Alexander and the committee on definitions, Marketing Definitions, A. M. A, 1963。

三、广告概念的构成及内容

以上列举了较有代表性的广告概念，综合比较来看，可以发现这样一个事实，即广告专家和学者对于广告的认知及看法有明显的差异。每一个概念，都是根据具体情况而界定的。由于认识广告的目的、角度、时代等的不同，对广告概念的理解也有所不同。不过，多数概念在某些方面具有一定的共通性，可以对这些概念的共通性、合理性进行归纳，从而比较全面、准确地提出广告的概念。

笔者认为，现代的广告概念，应由以下几个核心内容构成：

(1) 广告必须有明确的“广告主”（也称“广告客户”），它是广告行为的主体。1995年2月1日起施行的《中华人民共和国广告法》在界定“广告”时，为了使广告接受者了解广告的信息来源，加进了“以广告主的名义”这个修饰语。这样既可以明确广告主对其发出信息的真伪负责，又可以使消费者放心地购买做了广告的商品。这是广告与新闻等其他传播活动的不同之处。新闻等产生错误，一般由新闻的发布者和提供者负责，而不由被宣传的主体负责。

(2) 商业广告是有偿的。这是广告与新闻、公告的又一重要区别。做广告的人和组织，要借助于各类“运输工具”，才能将要传达的信息运至事先设定的位置。作为运输工具的各类传播媒介，只有事先支付一定的费用才能使用。

(3) 广告是非人员的销售推广活动。这里有两层关键含义：一是“非人员的”，这是广告与人员直接提示、介绍、说明商品等人员的销售推广手段的最大区别。广告是借助传播媒介与消费者沟通，具有自己独特的说服规律。二是“销售推广活动”，广告是销售推广的环节和手段。虽然不是所有的广告都直接与销售有关系，但无论是哪种形式的广告，归根结底，总是要在或近或远的将来，实现促进销售的目的。

(4) 广告传播的信息，不单单是关于商品的，还应包括观念和服務的。广告除了宣传具体的商品，有时也以宣传企业形象、企业理念、某些与企业有关的社会价值观和某些无形的服务为内容。

(5) 广告主对广告的发布具有一定程度的控制权。这是广告与公关活动、新闻报道等其他传播活动的主要区别点之一。对于企业的新闻报道，记者写不写稿、写什么样的稿、编辑是否决定刊播、媒介何时刊播，被宣传者——企业均无权干涉。但广告则不同，由哪家媒介刊播、何时刊播、刊播什么内容，广告主都有一定程度的控制权力。当然这种控制权也是有限的，因为广告必须符合国家的各项法规和政策，符合媒介的刊播标准才能发布，不是只要花钱就什么都可以做。

(6) 广告费用将成为商品或服务的成本的一部分。为广告活动支出的费用，将有一部分追加到商品价值中去，另一部分则作为纯粹流通费用而被耗费掉。站在生产者的立场来说，利用广告作为传播信息的手段是比较有效、比较经济的，如此才不会过分增加商品成本，这也是在与同类商品的市场竞争中取得优势的手段之一。从消费者的立场来看，在工厂与消费者之间，存在着批发商、零售商等销售通路，这些流通环节的费用，也都包含在商品的成本中。如果没有广告的支持，企业就需要在这些环节中追加更多的费用，使商品成本增加，导致价格上升的可能性更大。因此，企业利用广告传播商品的存在、名称、品质、性能及价格等信息，不仅是出于生产者利益的考虑，也是消费者获取消费情报既迅速又合算的手段。

(7) 广告作品的发布是广告活动的组成部分，是广告活动中的一个环节。美国《广告时代》(Advertising Age)的专栏作家、著名广告评论人威廉·泰勒(William D. Taylor)对这一点的认识是：“广告的成功，实在有赖于始终不懈及重复实施，而很少依赖创作方面的零星的灵光闪现。而成功的广告，不但在技术上要有完美的表现，在战略上，也要有系统的规划。”

(8) 从定义的角度看，“广告”的意义包含在“6C”当中：消费者(consumers)、传播(communication)、强制(constraints)、创意(creativity)、媒介(channels)、战略(campaigns)。

综上所述，我们提出广告的概念：广告是付费的信息传播形式，其目的在于推广商品和服务，影响消费者的态度和行为，以取得广告主所预期的效果。广告活动的构成要素有广告主、广告代理

商、广告媒介、受众（消费者）、广告信息等等。

第二节 广告学的研究对象及内容

一、关于广告学的讨论

由于广告学的交叉性和综合性，人们对于广告学的研究对象存在着不同的看法。一种说法认为广告是一门艺术，广告兼有科学和艺术两种特性，而广告的科学性是通过艺术形式表现出来的。持这种说法的人认为，广告运用艺术表现手法传递商品或劳务信息，引起人们的注意和兴趣，刺激人们的欲求，形成记忆，最终影响人们的购买动机和购买行为，因此广告学的研究对象就是广告活动的艺术规律。另一种说法强调广告的科学性，认为广告是经济运行中传递信息不可缺少的要素，因此广告学是一门经济科学。广告学是运用科学方法对广告活动经验的总结，它的研究对象是市场活动和广告活动规律。还有一种说法认为，广告学属于边缘学科，因此，它的研究对象没有确定的边际，凡是与广告学有关的心理学、市场学、传播学等学科，都与广告学相互渗透，共同构成广告学的研究内容。

以上三种对于广告学研究对象的陈述，都具有一定的合理性，但也存在着明显的缺陷。前面两种说法强调了广告学的独立性，但忽略了广告学的交叉性与综合性，后一种说法过于强调广告学与其他相关学科的联系，把广告学的研究对象与其他学科的研究对象搅在一起，实际上是否定了广告学的相对独立性，因此，对于广告学研究对象的表述，既要从其多学科交叉的特点出发，又要注意保持广告学的相对独立性。由此，综合三种观点的合理部分，提出我们对于广告学研究对象和内容的看法。

二、广告学的研究对象及内容

广告学是广告学科体系的核心和基础，是科学与艺术的结晶。作为一门独立的综合性学科，广告学是经过人们长期实践，在经济

学、市场学、心理学、传播学、统计学、社会学、美学等学科发展的基础上，逐渐形成和发展起来的。广告学的研究对象是广告活动和广告事业的产生与发展规律，是多学科交叉的应用性边缘学科。随着广告学研究的日渐深入，在广告学研究的基础上，发展出诸如广告心理学、广告设计学、广告管理学等许多新的分支学科。

以广告活动和广告事业为研究对象的广告学，根据具体研究对象的不同，可分为理论广告学、历史广告学、应用广告学三个广告学研究的分支，不同的分支具有不同的研究内容。

理论广告学是运用科学方法，对广告活动中的根本性问题进行的研究。如广告的概念、广告的分类、广告在社会和经济发展中的作用、地位、广告活动的基本规律、原则、广告研究的基本方法等等。理论广告学的研究内容主要有广告活动与社会政治、经济、文化等的关系；广告与消费者的关系；广告在社会和社会发展中的地位与作用等，其根本任务是揭示广告活动的最一般规律。作为广告学体系中具有指导意义的核心部分，理论广告学为广告活动和其他分支的广告学研究提供了理论基础。

历史广告学侧重研究广告产生、发展以及广告事业变迁的规律。它的研究范围很广，内容主要有广告媒介发展史、广告组织发展史、广告设计/制作风格（表现技法、工具等）演变史、广告学说史等等。历史广告学的研究，可以揭示广告发展的历史规律，把握广告活动的发展趋势，从而指导和调整广告实践。

应用广告学是广告学的主体，它以广告实践作为研究对象，旨在探讨和揭示广告在商品促销中的活动规律。现代广告业之所以能够得到迅速发展，就是因为它自觉地以应用广告学为指导，使广告活动日益科学化、规范化。应用广告学的研究内容是广告活动的业务规律和具体运作方式，如广告策划、广告设计、广告制作、广告管理等。作为一门应用性学科，广告学的理论研究最终要为广告实践服务，而应用广告学正体现了广告学研究的目的性，是贯穿于整个广告学的中心问题。