

新

广告学

XINGUANGGAOXUE

廣告學

Does the flame
in
picture represent?

the symbol for
event does
can you draw it in
the shown in
on the bottom
picture repre-
ture?

Does the flame
in
picture represent?

er played hose to
show the
will she ever? If so,
for this representation?

Does your choice it lies
in you
in the
international
on the
warded
in the
08 Summer

ed into Tiananmen
everybody was

ed into Tiananmen

"long for Chian!"
event does the flame
in the picture represent?

Do you know the symbol for
this event? Can you draw it in
the small box on the bottom

at event does
What event does the flame
the flame shown in
shown in the picture represent?
the picture repre-

sent?
Do you know the symbol for
this event? Can you draw it in
the small box on the bottom

广东人民出版社

新广告学

XINGUANGGAOXUE

主编 王国全 副主编 邱平



广东人民出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

新广告学 / 王国全编著. —广州: 广东人民出版社,
2002.12

ISBN 7-218-04213-9

I. 新... II. 王... III. 广告学 IV. F713.80

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2002) 第 086901 号

出版发行	广东人民出版社
印 刷	肇庆市科建印刷有限公司
开 本	850 毫米×1168 毫米 1/32
印 张	13
插 页	1
字 数	250 千
版 次	2002 年 12 月第 1 版 2002 年 12 月第 1 次印刷
印 数	4000 册
书 号	ISBN 7-218-04213-9/F·565
定 价	26.00 元

如发现印装质量问题, 影响阅读, 请与承印厂联系调换。



出版说明

上世纪90年代以来，国内出版的《广告学》版本已不少了，这委实是件大好事。但同时，也引来我们的思考。首先，对于本专科学学生来说，他们面对的广告学教材，真的都是准确定位的“广告学”吗？书中阐述的广告，是被视作本质上属于经济活动而又依赖于大众传播的社会实践的吗？其次，就教材本身而言，是否建立起作为独立学科意义的广告学体系，从而准确地、完整地对广告的基本概念、基本知识和基本理论作出阐述？再次，西方的广告理论如何清晰地诠释中国特色的广告市场现状？换言之，我们的“广告学”如何才能与国情更具贴近性、现实性和亲密感？

正是带着这些问题，我们探索研究，酝酿编写出这部《新广告学》。

考虑到广告学具有的综合性、交叉性和边缘性，涉及的学科多样，我们编写教师来自不同专业，都有广告理论课程的教学经验和广告实务的操作实践。大家对架构一个新体系的广告学教材有统一的认识和目标，共同研究，分工合作。本书有以下几个显著特点：

首先，在体例的确立上，以市场经济社会中市场营销为背景，从广告活动的特质出发，以广告人的视点为视点，立足于广告作品，围绕着广告的内部规律

和外部规律，设立了十大板块（十章）：特质论、历史论、战略论、传播论、构成论、创意论、创作论、效果论、管理论、发展论。这应该说是个全新的广告学体系。各章均由三节组成，使体例科学合理，同时，力求均衡齐整，方便阅读。

其次，本教材侧重于知识阐述，注意科学性、理论性和时代性的结合，力求有足够的新的信息和共识的新观点、新内容。为了帮助学生理解，教材注意选取典型的个案，特别是中国广告的范例，并加以中肯详尽的剖析。因此，本教材适用作专业基础课教材或选修课教材。

再次，各章设置“导读”，提纲挈领，指导学生领会和把握有关主要内容及其逻辑关系，以收到纲举目张的效果；章后均设“思考与练习”，帮助学生把握内容重点和指导学生实务训练，以起到锻炼学生的思维能力和实际操作能力的作用。此外，各章还附上一份信息较新又很有针对性的“参考案例”或“参考资料”，希望学生通过阅读和比较这些材料，丰富见识，开拓视野。

最后，本教材行文通俗易懂，深入浅出，可读性很强。

编者

2002年10月



广告的研究与广告学的定位

(代前言)

王国全

自 1979 年中国广告复苏至今，一晃已 20 多年，比起漫长的世界广告史，只不过是极短暂的一瞬。新时期的中国广告研究与广告学的理论建设，乘改革开放之东风发展得如此迅猛，委实让人始料不及。而与此同时，面对着迅猛发展的中国广告，研究者也越来越不能回避广告学理论的新课题。例如阐述的科学性与规范性、体制上的完整性与合理性、内容上的开放性与稳定性……一言以蔽之，是如何去建设既适合我国国情，又有独立学科意义的广告学。此委实又是每一个广告理论工作者和教育工作者有必要去承担的责任和义务。

存在决定意识。广告作为形态的出现古已有之，而作为广告学科的研究毕竟只有近百年的历史而已。正如广告业的形成并非仅以广告是否出现来界定，而是视广告的机构、广告的经营的出现为标志一样；广告的研究也并非仅由广告业的出现来体现，而是以专门从事广告研究者与研究机构的存在为标志的。

作为一门具有独立意义的学科的关键标识，原则上一般应具备如下条件：在社会上有高等学府开设的专业；有较典范性的教科书；并具有较为科学、规范、相对合理的学科体例。广告学在上世纪初从诸如新闻学等中分离出来，其实是经历着“寄人篱下”的历史，在积累了一定的理论研究的成果的同时，也留下了由于种种客观缘由而致的遗憾，其中作为独立意义学



科的一种最显明的标志——富于完整而稳定体例的广告学，仍很有必要完善。当然，出现这种现状的原因复杂之中也委实有特殊之处。例如，广告业发展的迅速多变，理论研究虽则始终猛赶穷逐，但仍难免滞后。又例如广告学本身的边缘性与交叉性的特质，亦成也萧何败也萧何地导致研究的集约性、独立性不足，而失之过分的发散与庞杂。再例如，即使诸如伯恩巴克、奥格威等等广告理论的经典作家，毕竟他们一生中，更多都是作为实务运作中的杰出者，由是，经验色彩比起思辨色彩、学术色彩更浓厚地作为“研究特色”烙印在他们那些别具一格的“理论范本”上。

当以此来审视目前国内的广告研究，起码存在着与其雷同的不足之处的同时，更带有我们自身的先天不足和后天缺陷。很明显的一点，就是某些源于海外的广告研究体系与复杂的、多变的、无序的、本土特色的中国市场现实难以吻合，存在脱节。而作为广告学的体例，同样受影响于外来文本而带浓厚的实证色彩和实务特点。值得注意的一种危险的倾向是，现代广告学的综合性、边缘性与交叉性的学科特质，不是科学而合理地被引入开放性的研究拓展层面，而是被实用性地变成其他学科的一种“附庸”，异化成一种似是而非的所谓“交叉学科”或“边缘学科”。例如说，不少国内版本的“广告文案创作”、“广告语言学”的专著、教科书和论文，还是从其纯写作（创作）学、纯语言学（现代汉语）的学科体系架构来思维与建设的。广告，或说广告的概念、知识、理论……只不过成为一种点缀，或者蜕化成佐证其写作学体系和语言学体系的零碎实例。作为以经济活动为实质的广告在这里消失了，即使余下的，作为外壳的艺术形态也归附于他人而失去了广告的属性。更有害而无益的是，由于不是从广告的实践中所呈现的规律，以及对这种规律从写作学和语言学的视角去审视研究，从而去



构建起广告学的边缘新学科的体系，于是结果只能如：一是脱离广告实践，二是混淆理论，三是伤害对广告本体的认识，四是误导了读者。总而言之，这也就是为什么广告实务界人士，对这类洋洋洒洒道貌岸然却是鱼目混珠的“大作”敬而远之的原因。坦率而言，这也透视出与商品大潮共起的某些理论研究和某些书刊出版，那种不正常的急功近利的实用取向和浮躁心态。

正本清源，广告学的定位越来越显得十分迫切和重要。现代广告所具有的综合性、边缘性、交叉性的特质，固然可以从诸如艺术学、新闻学、传播学、营销学、公共关系学等介入去研究，但作为广告学的规范性、典型性、独立性的学科属性，我们认为还是需要为它正名界定；广告是一种本质上属于经济活动，而又依赖于大众传播的社会实践。在这基本认定之下，去建立其独特意义的学科体系的广告学，确定其规范的理论教科书，编排出相对合理稳定的体例，从而完整地全面地准确地作出理论描述。

我们的广告学在准确的定位后，要面向世界、面向市场、面向未来，在探索与国际广告接轨的同时，更要注重结合中国国情、中国的广告现状，这样才能有其贴近性和现实性。在构建现代广告学的体例架构上，有几个课题需要认真加以研究。

首先就是增强科学性、统一性、合理性。体例应强调从严谨而规范的基本概念、完整而准确的基本知识、系统而科学的基本理论去构建现代广告的学科体例，从而把广告活动看作既封闭又开放的系统，围绕其内部规律和外部规律，通过现象去深入本质，探究并把握规律，增强专业性与理论性。

其次是把广告活动的主体——广告人，也作为一个研究对象。广告人的重要，不但因为其是广告活动的参与者，更因为其是广告活动的创造者。广告人的心理品格、知识体系、思维

特征、创造力和行为方式，都是我们研究作为广告人的创造劳动的产物——广告不可或缺的重要内容。

再次是要重视广告作品本体的内部规律的研究。把过去偏重于形态表现却忽视了内容决定形式的非辩证思维模式改正过来，在注意广告的设计、表现、创意的外部规律的同时，也要注意对其构成因素的系统性、科学性、规范性的阐述，注意广告表现的意念性的内涵的揭示，以及注意对广告创作的艺术活动实质内容的分析等等。

展望广告研究的趋势，将从以作品为中心的研究，到以人为中心的研究；从理论的研究，到行为的研究；从分离的研究，到综合、交叉的研究。相信广告研究的推进前景，从横的角度，是学科涉及面的开拓；从纵的角度，是研究层的开掘。随着我国广告业的发展，广告研究会更具现实性和贴近性。而且，更让人欣喜的是，广告研究各种学派的争鸣与交流，将会开创一个崭新的局面。

——原文载《中国广告》（节录）



目录

绪 论 / 1

第一章 特质论 / 12

- 第一节 广告的本质与特征 / 12
- 第二节 广告与市场营销的关系 / 27
- 第三节 广告的功能与分类 / 36

第二章 历史论 / 61

- 第一节 广告的起源 / 61
- 第二节 中国广告发展史 / 65
- 第三节 外国广告简史 / 92

第三章 战略论 / 108

- 第一节 广告策略 / 109
- 第二节 广告的策划 / 129
- 第三节 CI 战略 / 154

第四章 传播论 / 176

- 第一节 广告媒介概述 / 176
- 第二节 广告媒介计划 / 188
- 第三节 大众媒介的广告经营与广告代理 / 204

第五章 构成论 / 217

- 第一节 广告主题 / 217
- 第二节 广告文案 / 221
- 第三节 广告形象 / 237



第六章 创意论 / 254

第一节 广告创意 / 255

第二节 创意思维 / 262

第三节 创意策略 / 267

第七章 创作论 / 279

第一节 广告创作的一般流程 / 279

第二节 大众媒介广告制作 / 282

第三节 其他媒体广告的制作 / 294

第八章 效果论 / 311

第一节 广告效果测定的意义 / 311

第二节 广告效果测定的类别 / 319

第三节 广告效果测定的方法 / 325

第九章 管理论 / 344

第一节 广告管理与广告法规 / 344

第二节 广告公司管理与自律 / 349

第三节 消费者的监督和广告主的培养 / 359

第十章 发展论 / 368

第一节 广告业发展的基础和因素 / 368

第二节 中国广告业发展的现状和问题 / 371

第三节 加入 WTO 后的中国广告业面临的挑战 / 379

主要参考文献 / 402

附录 中华人民共和国广告法 / 404

后记 / 413



绪 论

本绪论主要是对广告学进行界定,探讨它的产生、发展及现状,指出它的研究与其他学科的关系,以及广告学研究的性质和特点。

一、广告学的界定

(一) 什么叫广告学

广告学是一门独立的学科。它具有规范性、典型性、独立性的学科属性,它研究的出发点,首先是把广告看作是一种本质上属于经济活动,而又依赖于大众传播的社会实践。

广告学又被称为“商业传播学”、“现代广告学”、“广告艺术学”,而由此产生出来的分支也有“广告管理学”、“广告创作心理学”、“广告接受心理学”、“广告文案学”、“广告制作学”、“广告策略学”、“广告管理学”……虽然它们的侧重点不同,但无非都是为了研究广告活动的一些基本知识、基本原理和基本规律。例如“广告策略学”就是研究如何从广告的经营立场出发,为配合企业的整合营销计划,对广告活动进行分析、规划、决策、控制、执行、评估等一系列的总和。

作为一门独立学科的广告学,是通过广告形象,研究整个广告活动的本质和规律,其中包括广告的特质、广告的历史、广告的战略、广告的构成、广告的创意、广告的创作、广告的传播、广告的效果、广告的管理、广告的发展等理论和实践的内容。



（二）广告学科的边缘性和综合性、交叉性

广告学是研究广告活动的本质和规律的学科，而由于广告活动的特殊性和广告研究的规律性，便形成了广告学科的边缘性、综合性和交叉性。

1. 广告学科的边缘性。

对广告学科的边缘性的理解，主要是由于这门学科既是一门科学，又是一门艺术，或者说它渗透着科学与艺术，或者说它介乎科学与艺术之间。

①广告的科学性。

广告学中研究的广告的特质、历史、战略、构成、创意、创作、传播、效果、管理、发展……都是对广告的基本概念、基本知识、基本理论进行系统的整理、总结和提高，从而探索出广告活动的规律，形成一定广告基本原理，揭示出广告在整个商品销售中作为一种本质上是经济活动的一系列普遍规律。从这点来说，广告学是属于社会科学领域的经济科学。

②广告的艺术性。

广告必须依赖于大众传播，通过各种艺术表现和造型，调动几乎一切艺术媒介作为广告活动的手段，以图实现广告的最佳效果，吸引人们去欣赏，在这个意义上，又构成一定的审美活动。例如说，广告制作在图案、图画、色彩等方面都必须运用艺术原理，而广告所传递的商品信息，一般都要通过艺术形态去表现。往往一幅好的广告画或广告摄影，就是一件艺术品，一句好的广告用语或一首好的广告歌，也可能成为一句流行用语或一首流行曲。从这点上来说，广告也可以说是一门艺术。

③广告心理学。

另外，广告传播产品或经济信息，还要靠消费者的接受。广告要讲究如何抓住人们的注意力，刺激人们的心理需求。例



如广告设计和表现,就特别重视能否吸引消费者的注意力,引起消费者的兴趣、想像、联想、幻觉、错觉、记忆等的心理刺激。从这点来说广告也可以说是一门心理学。

.....

所以说,广告学是一门边缘科学,特别是介乎于科学与艺术之间。

2. 广告学的综合性。

广告学和其他学科有着密切的关系。例如它和经济学、心理学、营销学、社会学、企业管理学、新闻、文学等学科有关;也涉及到绘画、摄影、书法、雕塑、音乐、戏剧、影视、工艺美术、装潢设计、建筑等艺术,也离不开生物学、数学、化学、物理学、电学、光学等自然科学原理。

所以说,广告学是一门综合性学科,特别是同时综合运用各种学科的原理与应用。

3. 广告学的交叉性。

广告学与其他学科交叉,而成为新的交叉学科,是广告学现代发展的一种趋势。例如广告学与写作学交叉而成为“广告写作学”,广告学与语言学交叉而成为“广告语言学”,广告学与公共关系学交叉而成为“公关广告学”,广告学与心理学交叉而成为“广告心理学”等等。

所以说,广告学是一门交叉学科,特别是与一些新兴学科建立这种交叉关系。

总之,广告学是具有边缘性、综合性和交叉性的独立学科,其核心是经济科学,本质上属于社会科学领域的经济学科。

二、广告学的出现和发展

广告学的出现比广告的出现要晚得多。开始的时候,它是

和新闻学、经济学混在一起的，广告学作为一门独立学科正式出现，在国外始于1900年前后，而在我国始于1920年前后。

一般认为，广告学最早出现在广告业较为发达的美国。在19世纪末的1898年，美国的路易斯提出了AIDMA（兴趣—注意—欲望—记忆—行为）法规。1901年，美国的一位心理学家瓦尔特·狄尔·斯科特在历史上第一次把广告列为一门学科，其标志性的创举，是在1903年他撰写的专论《广告原理》一书的正式出版，他向学界首次提出了广告的基本原理，并呼吁，要为广告建立一个“理论的基础”。及后，美国的经济学家席克斯陆续出版了被世人称之为广告学的奠基石——《广告学大纲》与《广告心理学》两部专著。大概在1902—1905年期间，美国本土的一些著名的学府——加利福尼亚大学、宾夕法尼亚大学、密歇根大学的经济系陆续开设了广告学的课程。这样，有了基本理论体系，有了有影响力的教材，并有课程进入了大学课堂，这些都标志着广告学作为一门独立学科已经诞生了。

在国内，广告学的研究和教育，始于“五四”时期。开始的时候，广告学曾是新闻系中开设的独立课程，也被一些研究团体作为研究对象，如当时的北京大学新闻研究会，就是在1918年便开始的广告研究团体。其中当时出版的《新闻学》（由徐宝璜著，于1919年12月出版），就辟有“新闻纸之广告”的独立章节。另一部专著《中国报学史》（由戈公振著，于1927年出版），书中也专门谈及广告的现状和历史，且材料也较为丰富。

在我国，新中国成立前一些高等院校，例如燕京大学、北京平民大学、北京国际大学、厦门大学等也在新闻系中开设广告学这门课程。新中国成立后，在一段时间内，由于受“左”倾错误的干扰，也由于我国在相当长的时间内实行的计



划经济的模式，以及众所周知的历史原因，对广告和广告研究是重视不够的，随之必然冷落了广告学。特别在 20 世纪 60 年代中期至 70 年代中期的“文化大革命”十年动乱期间，更对广告和广告研究进行了荒诞的诋毁和无情的摧残，把它们说成是骗人的东西，说成是资本主义的东西。偌大的中国，只余下“政治广告”，不见商业广告，更不敢有人去研究广告和教授、学习广告学了。自新中国成立到改革开放之前，我国的广告研究和广告教育几乎是一片“空白”。

党的十一届三中全会以后，拨乱反正，确立“一个中心、两个基本点”，中国广告业得到复苏和发展，广告学重新受到重视，对广告的研究也逐步走上正轨并取得了初步成绩。同时我们也应注意到，就在这些年里，国外对广告的系统研究，已走向更纵深，而且资料与著述颇丰。

三、广告学的现状

改革开放以后，我国第一个广告学专业在高等院校中出现是在 1983 年，是由厦门大学新闻传播系创办的，这被称为“中国广告事业发展的新起点”，标志着在我国高层次的广告专业人才培养走上了正规教育的轨道。20 世纪 80 年代末和 90 年代，广告学成了一门热门学科，北京广播学院、深圳大学、武汉大学、复旦大学、暨南大学、北京大学……都纷纷开设广告学专业和广告学系，成人高校的全日制和业余（函授、自学考试、电视视听）的多层次、多形式的教学，又为广告实务人才的教育和培养打开了门路。1995 年秋，北京广播学院新闻系广告专业、厦门大学新闻传播系分别招收了中国第一批广告学的硕士研究生，把广告学的教育推向了一个新的阶段。

目前广告学在我国多为新闻、经济专业开设的专业，一些营销学、公共关系、企业管理学等学科的教材，又把广告学作

为其中章节讲述。在我国，从发展来看，广告学是一门充满前景和大有潜力发掘的年轻而新颖的学科，可以预言，这个领地将会有更多的人去耕耘，将会有更多的人去寻宝。

四、广告学研究的对象和特点

每一门学科都有属于自己的研究对象和任务，每一门学科都有其个性，从而也使它的研究具有一定的特殊性，广告学的研究也不例外。

（一）广告学研究对象

广告有广义与狭义之分，广告可按是否以营利为目的分为广义广告和狭义广告。

1. 广义广告。

广义广告是包括经济广告和非经济广告。

经济广告也称商业广告，是指传递商品或劳务信息，促使商品或劳务销售的广告。

非经济广告也称非商业广告，是指除经济广告以外的各类广告。例如声明、启事、寻人、布告、通告等等，可以由政府、团体、个人发布，这类广告包括的范围是相当广的。

2. 狭义广告。

狭义广告单指经济广告，即商业广告。

作为广告学研究的对象，一般指向商业广告。所以在这个意义上说，我们的广告学亦可称之为“商业广告学”，准确地说，广告研究的对象应该是广告活动的特质和促销商品（或劳务）的规律。

在这里，我们可以简单地了解商业广告的整体活动形态。商业广告是指工农商业、经济部门或集团、个人所作的旨在促进商品或劳务销售的广告。而分拆开来，这个广告活动的各元素和过程应作如下认识。