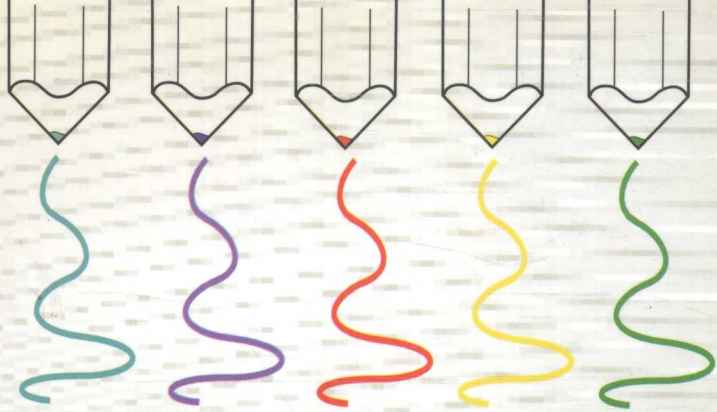




广告学新论

星 亮 / 著

甘肃文化出版社

广 告 学 新 论

星 亮 / 著

甘肃文化出版社

2001.05. 兰州

图书在版编目(CIP)数据

广告学新论/星亮著. —兰州:甘肃文化出版社,
2001.5

ISBN 7-80608-632-3

I.广... II.星... III.广告学 IV.F713.80.

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2001)第 25041 号

责任编辑:申晓君

封面设计:马映峰

版式设计:申晓君

广 告 学 新 论

星 亮 / 著

出版发行:甘肃文化出版社	印 制:兰州奥林印刷厂
社 址:兰州市东岗西路 316 号	厂 址:兰州市红山根西路 180 号
邮政编码:730000	邮政编码:730000
电 话:(0931)8276014	经 销:新华书店

开 本:850×1168 毫米 32 开	版 次:2001 年 4 月第 1 版
字 数:226 千	印 次:2001 年 4 月第 1 次
印 张:9	印 数:1000 册

书 号:ISBN 7-80608-632-3/G2·12

定价:18.50 元

序

为星亮同志的专著作序，我不仅一反以往对此类事的厌烦心理，反而代之以愉悦。我想这首先是感到星亮亲近，即其为人朴素单纯而诚恳。现在的人越来越复杂，“城府”之深令人望而却步。星亮却人如其名，透亮单纯，清澈见底，与之交往既愉快又简单，“喜其人而爱其文”，故为之愉悦。其二，星亮爱书。我与星亮在大街上难得相遇，偶尔相逢，总见他手抱厚厚一摞新书，范围涉及之广令人惊叹，花费之多令人咋舌，怎么看怎么觉得他有点傻。我爱傻人，厌弃如鲁迅所鄙视的那类“聪明伶俐”人，故为其作序内心踏实，“踏实”即“愉悦”也。其三，星亮认真。据我所知，星亮此书初稿已在几年前完成，我多次劝他出版，他总是说不是这不妥，就是什么问题尚在争论，还要仔细推敲推敲云云。这与现在许多年轻人一年磨几剑的情况比，他的认真和执着确实令人感动。感动而能不“愉悦”乎？其四，星亮有才。我和星亮一同参加过在厦门举办的一次中国广告教育学术研讨会，他语惊四座，影响颇大，使我感到这个平常隐才不露的“傻小子”还真藏有“绝招”，使我心花怒放，如饮醇酒。见后生小子才超自己，能不“愉悦”乎？有此四点理由，即使星亮不让我为其著文作序也不行，我不惜献丑，也要作序。

星亮同志的这本书是一本研究广告基础理论的专著，着重研究了广告的若干基本问题，其中有些内容在目前国内广告学的研究中还属于空白点，比如对广告作品的研究，不仅在目前国内广告学的研究中是一个创建，而且在研究的理论深度上，也十分值得关注。再比如在广告受众的研究方面，不仅对目前国内一些零散的研究成果进行了整理，使之更加系统而清晰，而且有关受众形态和

受众角色等问题的研究还令人感到耳目一新；此外，有些内容虽然在国内广告学界已多有研究，但本书的研究角度和观点无疑是有独到之处的。比如在广告要素的分解上，将以往研究中分散阐述的广告主、广告经营者和广告发布者作为广告活动主体进行集中研究，显然是看到了它们之间在广告传播关系中所具有的更本质的共同属性，这不能不说是本书作者的一个独到见解。还比如在广告媒介的研究方面，新颖之处不仅仅是增加了对近年来刚刚兴起的新兴媒介——互联网的研究，更可贵的是在对报纸、杂志、电视等所谓传统媒介的研究内容方面，表现出一种更新更全面的认识。

除了在研究内容方面与众不同外，本书的另一个特点是在研究方法上的独特与新颖。符号学、结构主义等方法本身并不是什么新鲜东西，但用来研究广告现象，这在国内广告学的研究中无疑是没有先例的。方法的新颖决定了视角的独特，关于这一点，我相信读者在读了本书后，会有与我相同的感受。

熟悉广告学的人都知道，广告学是一门横跨传播、经济和艺术领域的综合性很强的学科，由于学科跨度大，所以研究的难度也随之增加，比较清晰地将广告学的理论框架整理清楚已属不易，而全面并有深度地阐述清楚若干理论问题，则更是需要一些学识上的“宽度”的。通观全书，展现在读者面前的这本《广告学新论》，可以说基本做到了结构简洁清晰、内容丰满充实，这也从一个方面反映了作者在学养方面的基础。

当然，这本书还有值得探讨和商榷的方面，比如有关广告史的历史分期的观点，关于媒介类型的划分等等。重要的是星亮诚实、认真、有才。只要不媚俗，不浮躁，拒绝学术腐败，就一定能在自己的研究中取得更丰厚的成果。我为此而真诚的期待着！

张建新

2001年5月

目 录

绪 论 广告学的研究对象和研究方法	(1)
第一节 广告学的研究对象	(1)
第二节 广告学的研究方法	(5)
第一章 广告概说	(11)
第一节 广告的概念、特征和类型	(11)
第二节 广告系统	(21)
第三节 广告环境	(35)
第二章 广告发展简史	(47)
第一节 广告史的研究对象和历史分期	(47)
第二节 古代广告发展简史	(53)
第三节 近代广告发展简史	(59)
第四节 现代广告发展简史	(66)
第三章 广告主体	(75)
第一节 广告主体概说	(75)
第二节 广告主	(81)
第三节 广告经营者	(89)
第四节 广告发布者	(102)
第四章 广告受众	(114)
第一节 广告受众概说	(114)
第二节 广告受众理论变迁	(129)

第三节 广告受众心理概说	(143)
第五章 广告作品	(156)
第一节 广告作品概说	(156)
第二节 视觉类广告作品	(175)
第三节 听觉类广告作品	(186)
第四节 影视广告作品	(188)
第六章 广告媒介	(196)
第一节 广告媒介概说	(196)
第二节 印刷型新闻媒介	(211)
第三节 电波型新闻媒介	(227)
第四节 互联网	(246)
第五节 其他广告媒介	(272)
后记	(281)

绪论 广告学的研究对象和研究方法

法国著名的社会学家埃米尔·迪尔凯姆(EMILE DURKHEIM, 又译涂尔干)认为,一门科学的产生,必须有它的特殊对象,以及研究这种对象的特殊方法。广告学从产生到现在,已有近百年的历史;而国内对广告学的研究,除去解放前的研究历史不谈,单是从改革开放以来的是否已经明确?是否已形成了专门的研究方法?这还是一个需要专门讨论的问题。

第一节 广告学的研究对象

一、广告学的研究对象与内容

简单说来,广告学的研究对象就是广告。但广告学的研究对象并不是自明的,还要给予明确规定。尤其是近年来,由于企业形象、整合营销传播等一些新观念、新理论的出现,广告学的研究对象变得越来越庞杂,也越来越混乱,广告学似乎正在成为无所不包的大杂烩。我们认为,这种现象的发生对广告学的科学研究是有害无益的,需要加以廓清。在明确科学研究对象的工作中,一般需要解决两个基本认识问题,一是哪些现象是真正的广告现象,而哪些又不是;二是在真正的广告现象之中,哪些现象和问题是真正值得研究的,而哪些又不是。决定这两个认识问题的因素当然很多,但其中最主要的因素有两个:

其一,是研究角度问题,即在哪个学科角度进行研究的问题。

我们知道,最早研究广告现象的主要动因是为了获得广告技巧,因此,早期的广告学研究主要是由一些心理学家从心理学角度来进行的,他们把广告当作一种心理现象来研究,并根据心理学的原理和原则来确定研究的对象和具体问题;后来,随着市场营销学的建立和相关理论的产生,广告又被当作一种推销手段来进行研究,广告的操作过程和效果问题便成为主要的研究对象;传播学的产生和飞速发展使广告研究进入了一个新的时代,人们根据传播学的一些基本概念和理论来研究、解释大量的广告现象和问题,取得了一定的理论成果。但即便如此,广告学还没有从其他学科的附庸地位中摆脱出来而成为一门独立的学科。只有当人们从广告本体论的认识角度出发,把广告当作一种独立的对象进行专门研究时,广告学才得以真正确立其学科地位,广告学的研究对象也才有了被完整而科学地规定的可能。

其二,是研究方法问题。关于这一问题,将在后文中专门讨论。

由于广告有广义和狭义两种概念,而且这两种概念的内涵和外延又有较大差距,所以笼统地谈广告学的研究对象是不科学的,应当首先明确研究对象的层次,然后才可以确定具体研究对象。

广义广告的概念虽然在一定程度上高度概括了广告的本质特点,但由于其外延过大,指称的广告现象过于宽泛,具体对象不很明确,所以难以在这一层面来确定研究对象。

狭义广告的概念虽存在外延较小的缺点,但其指称的对象却比较明确,而且对象的范围也比较确定,使用这一概念更易于把握具体的研究对象,所以本书倾向于从狭义角度来展开研究。

概括地讲,广告学是一门研究如何运用信息传播技术来影响消费者的消费观念和消费行为的应用学科,其研究的对象主要是广告活动的基本原理、基本理论,以及具体的操作技术和操作技巧。

在这里需要指出的一个问题是,长期以来,在理论界(不独是广告理论界)似乎存在着这样一种不成文的偏见,即认为广告学仅仅只是一门应用学科,没有什么理论课题值得研究,它永远都登不了理论学科的大雅之堂。正是在这种偏见的影响下,广告学者们多以广告实践中的实际应用问题作为自己的研究对象,而较少以真正有研究价值的理论问题作为研究对象。这种重实用轻理论的研究风气已成为阻碍我国广告业持续发展、高质量发展的一个重要因素,应当引起重视,并且应当迅速改变。其实,广告学的研究内容除了一些常规的实务问题外,还有大量的理论问题值得研究,这其中既有宏观广告理论问题,也有微观广告理论问题。前者如广告运行体制、广告监督管理体制、广告法律制度以及行业自律制度等一系列宏观问题;后者如广告活动的一般科学原理和基本原则,有关广告要素的理论等,都是有一定理论深度和理论价值的问题,值得深入研究和探讨。然而目前国内广告学的研究内容以实务性课题为主,而且又主要集中在对广告活动过程的基本结构、基本内容、一般程序和操作技术、方法、技巧等应用问题的研究,而对广告的基本理论问题则较少研究。但是,随着广告在社会生活中的影响日渐增大,随着人们对广告现象认识的深入,人们的研究观念也在逐渐发生着变化,人们已不仅从传统的应用层次来研究广告现象,而且也从一定的理论角度和理论深度来研究广告现象,换言之,现代广告学的研究已从纯应用层面扩展到了理论层面,广告学的研究对象也从应用技术方面扩充到了理论方面。

一般认为,现代广告是一种涉及领域广泛、参与主体众多、表现形式多样、活动过程复杂的大众传播活动。对这样一种复杂的研究对象,我们只有从系统的观点出发,把它视作一种有内在联系的系统进行系统化的研究,才能较好地认识和把握之。本书认为,广告学对广告系统的研究,至少应当从这样三个具体层次展开:

其一,是对广告整体层面的研究。在这一层次,广告学首先要

研究反映广告整体特征的一些基本内容,如广告的概念和特征、广告的类型、广告的基本要素、广告的整体结构和整体功能等;其次要研究广告宏观运作体制、行政监督管理体制以及行业管理体制,研究广告和其他相关社会现象的关系和联系,研究广告在社会系统中的地位和作用,研究广告对社会发展、经济发展、文化发展的影响;再次要研究广告产生、发展、变化的历史进程和一般规律,研究影响广告发展变化、发挥作用的主要社会条件和因素。

其二,是对广告要素层的研究。在这一层次要研究有关广告要素的一般观点和理论认识,分别研究广告活动各要素的基本概念和基本特征,分别研究广告活动各要素的类型,分别研究各要素的内在结构和基本功能等。

其三,是对广告活动层的研究。在这一层次主要研究组织和开展广告活动的一般原理和基本原则,研究广告活动的一般结构模式和运作程序,研究各阶段作业的基本内容和一般程序,研究各阶段作业的一般技术、方法和技巧,研究广告监督管理的基本内容、一般方法、法律适用、行政执法、法律责任等实务问题。

二、广告学的学科体系

广告学在上述三个层面进行的分层次、分部门的研究,构成了广告学的学科体系。首先,从整体层面的研究,形成广告学概论、广告史学、比较广告学、广告经济学、广告文化学、广告社会学、广告传播学等学科;其次,从广告要素层面的研究,形成广告媒介研究、广告作品研究、广告受众学、广告投资学、广告美学等学科;第三,从广告活动层面进行的专项研究则形成广告调研原理与实务、广告策划原理与实务、广告创作实务、广告心理学、广告监督管理学等学科。此外,广告学的学科体系中还包括对不同类型的作品的创作进行专门研究的一些学科,其中主要有影视广告创作实务、平面广告设计实务、广播广告创作实务。

三、本书的结构

本书的基本结构,是以上述对广告现象三个层次的结构认识来安排的。全书分为三个部分第一部分是广告总论,主要从整体层面阐述广告的基本概念和理论,主要研究内容包括广告概说和广告简史两个方面;第二部分是广告要素论,主要对广告活动的基本要素进行专门研究,内容包括广告主体、广告受众、广告作品、广告媒介等几个方面的内容;第三部分是广告活动论,主要研究广告活动的基本内容,具体包括广告调研、广告策划、广告创作与制作、广告发布与效果评估以及广告监督管理等五个方面的操作实务。考虑到教学的实际需要,我们将第一和第二部分作为广告理论篇,而将第三部分作为广告实务篇分别出书。

第二节 广告学的研究方法

方法是人们在日常工作生活和科学研究中发现问题、认识问题、解决问题的思维方式、处理办法、应对技巧和手段。科学的方法是正确开展科学研究的认识基础和基本保证。每一门独立的学科都应当有自己专门的研究方法,否则“这门科学至少可以说还未真正建立起来,或者说只能依附于其他学科。”([法]埃弥尔·迪尔凯姆著,《社会学研究方法》,华夏出版社,1988)

由于广告是一种跨学科、多层次、结构复杂的研究对象,因此,任何试图用单一方法、从单一层次进行单一学科研究的想法都是不现实的。换言之,广告学的研究必须充分考虑广告现象的复杂性,必须综合运用多种研究方法,只有在综合研究与分类研究相结合、整体研究与部分研究相结合的基础上,进行全方位、多侧面、多层次、跨学科的研究,才能比较好地认识其本质特点和内在规律。研究的层次不同,其具体对象也有所不同,运用的具体研究方法也应有所区别,这是研究复杂现象的一个基本原则。广告学的研究,

更能充分体现这一原则。由于广告学的具体研究对象涉及经济、艺术、传播三个不同的领域,而这三个领域的具体内容又有较大差别,所以,其研究方法有两个基本来源,一是在长期的科学研究中业已形成的成熟的科学研究方法,如系统方法、结构分析方法、信息方法等;二是其他学科的一些基本概念、基本原理和基本理论被借用于广告学的研究之中,用来分析、理解和解释广告现象时,这些被借用的概念、原理和理论也就具备了研究方法的一般特征,可以被视为是具体的研究方法,如符号学方法、心理学方法、经济学方法、传播学方法等。这里需要说明,我们应当区别广告学的研究方法和广告实务中所使用的调研方法在内涵上的不同。因为在广告学的研究中的确存在着将这两者混为一谈的现象。

在广告学的研究中,人们采用的研究方法主要有:

一、系统方法

所谓系统方法,就是指在科学研究当中,“把研究对象放到系统之中加以考察的一种方法,即从系统的观点出发,着眼于系统与要素、要素与要素、系统与外部环境之间的联系,综合而又精确地掌握系统本质及其运动规律,以达到最佳处理的方法。”(陈依元著,《走向系统、控制信息时代》,人民出版社,1988年2月第1版)系统方法是在系统论的认识基础上产生的一种科学研究方法,这种方法始终重视从整体上把握现象的本质特征,始终注重从整体与要素之间、从整体与外部环境的相互联系、相互作用、相互制约的关系中综合地、精确地考察对象,在操作上既有一套专门的概念如要素、结构、功能等,也有一些专门的原则如整体性、目的性、开放性等,人们经常运用这些概念和原则来研究复杂的社会现象,常能取得较佳效果。系统方法在广告学研究中的具体运用,主要是树立一种整体思维、系统考察的研究观念,来从更广的视野和角度认识广告系统,认识广告与其他相关系统如市场营销系统、大众传播系统等的相互关系。这种系统的观念,无论在广告学的研究中,

还是在广告实践中,抑或是在广告法制建设和监管体制建设中,都有一定的现实意义。甚至可以认为,目前我国广告理论研究和广告实践中出现的许多问题,都与片面的、局部的和原子主义的思维方式和认识方法有关,而系统思维方式的运用,则能从根本上改善现状。由于广告本身并不是一种可以直接观察到的实体系统,而是由人们以一定的观念、按一定的内在联系人为建立起来的一种概念系统,所以从研究一开始起,就必须运用系统方法来建构一个系统。而在此后的研究中,则要运用系统方法来揭示广告的整体特性和内在规律,研究广告在更大的系统中所处的地位和所起的作用。

二、结构主义方法

结构主义是发端于20世纪初的瑞士语言学家索绪尔、而盛行于20世纪六七十年代的法国的一种哲学思潮。结构主义者们虽然没有发布一个结构主义的共同宣言来表明他们的哲学观点,但因为他们在语言学、社会学、心理学、历史学、文艺理论等领域的研究中所采用的一种可称为结构主义的研究方法,从而掀起了一场结构主义运动,最终形成了结构主义的哲学思潮,进而成为一种普遍应用的科学研究方法。结构主义“基本上是关于世界的一种思维方式”,它所关心的主要是“对结构的感知和描绘”([英]特伦斯·霍克斯著,瞿铁鹏译,《结构主义与符号学》,上海译文出版社,1987)结构主义方法的要旨,在于面对纷繁复杂、杂乱无章的现象时,要用结构的观点和方法去整理对象,从而获得有秩序的认识。在操作上,结构主义方法以建构模式为要点,因为“结构研究的目的在于借助模式去研究社会关系”(列维·斯特劳斯语),并通过对结构模式的深入分析来揭示系统的规律和联系。结构主义方法在广告学的研究中,主要在建立广告系统、建构广告的整体结构模式和某些要素的结构模式,进而进行结构——功能分析等方面有较好的适用性。

三、信息方法

信息方法就是运用信息的观点,把复杂的系统看做是一种特定的信息传输体系,并通过对信息流程的过程分析,来揭示系统整体特性和内在联系,从而认识事物本质属性的一种研究方法。该方法在研究信息传播系统时有特别的优势。广告活动就其实质来讲,是一种典型的信息传播系统,信息方法在构拟广告信息系统、建构广告信息流程模式、分析广告传播过程的研究中,在对广告活动过程进行信息收集、信息加工制作、信息传播等专门研究,以及在对广告作品进行研究等方面具有其他方法无法取代的特殊地位。

四、符号学方法

符号学产生于 20 世纪初,是一门研究符号系统的学科。瑞士语言学家索绪尔在研究语言现象时提出“语言是一种表达观念的符号系统”的观点,并“设想有一门研究社会符号生命的科学……叫作符号学。”([瑞士]斐迪南·德·索绪尔著,高名凯译,《普通语言学教程》,商务印书馆,1980)被认为是符号学的创始人之一(另一位是美国人皮尔士)。从符号学的观点来看,符号既是信息的承载基元,又是信息的传播载体,人类传播信息的各种方式如语言、手势、图画等,都可以看做是具体的符号;而人类创作的各种文化产品,如小说、戏剧、时装等,也都可以看做是按一定规则组织起来的符号集合体。符号学在广告研究中的意义在于,我们可以从符号学的基本观点出发,把广告活动看做是一种运用符号传达信息的过程,或者可以把广告活动视为一种符号生产和传播的过程;也可以运用符号学的一些概念、原理和理论,来研究广告作品的符号特征、符号规则、符号结构,研究各种类型的符号在传达信息时的不同特点、不同效果,研究广告受众对不同类型的符号的接受心理、接受习惯等等。总而言之,符号学的方法在广告作品及广告创作的研究上有特别的作用。

五、传播学方法

传播学是专门研究人类的信息传播行为和特征的学科。传播学产生于 20 世纪 30 年代末的美国,此后很快在世界各国得到广泛传播,并于 70 年代末传入我国。在近 60 年的发展中,传播学在其领域内,取得了相当大的研究成果,尤其是在受众研究、传播过程研究、传播效果研究、传播模式研究等方面形成了专门的理论。传播学的很多概念和理论,在新闻、宣传等工作和研究中有广泛的应用。广告学的许多基本概念和基本理论更是直接从传播学中借入,传播学所研究的一些问题,也直接引导着广告学的研究方向,传播学的大量研究成果,对广告实践和广告学的研究都有着十分重要的指导意义和应用价值。甚至可以认为,现代广告学几乎就是在传播学的母体上发育而成的,从一定意义上讲,广告学也是传播学的一个分支学科。总而言之,传播学以其和广告学的独特而密切的关系,对广告学的研究有着特殊的方法论意义。

六、心理学方法和社会心理学方法

心理学是最早关注广告现象的一门学科,或者说,广告学就是起源于心理学对广告现象的研究,广告心理学可以说是广告学科体系中最早的部门学科。长期以来,广告心理学的研究成果对推动广告创作水平的发展起了很大的作用,心理学的一些理论如刺激-反应模式等甚至成为人们开展广告活动、进行广告学术研究的重要理论基础,心理学也一度曾是对广告学影响最大的一门学科。时至今日,虽然心理学对广告学的影响比之传播学对广告学的影响显得稍弱一些,人们对心理学在广告实务和广告学研究中的独霸地位也有了新的评价,但心理学和社会心理学仍以其无法替代的视角和专业理论、以其长于实证的研究方法对广告理论研究和广告实务发挥着巨大的作用。目前,心理学和社会心理学在广告领域的研究主要局限于对广告受众接受心理、广告作品对广告受众发生影响的心理机制、以及广告与社会心理的互动等方面

的研究上,而对广告主的广告投资心理、对广告创作者的广告创作心理等心理现象尚未开展研究,有待开拓。

此外,经济学方法、统计学方法等其他专门方法和学科在广告学各个层次的研究中也多有应用,在此就不一一列举了。