

现代广告学

潘向光 著

*

杭州大学出版社出版

(杭州天目山路 34 号)

*

浙江省新华书店经销 浙江浦江印刷厂印刷

850×1168 毫米 1/32 11.5 印张 插页 2 290 千字

1996 年 5 月第 1 版 1996 年 5 月第 1 次印刷

印数:0001—5000

ISBN 7-81035-879-0/G · 231

定 价:12.00 元

序

洪一龙

中国的广告教育事业尚处在开创阶段。记得 1983 年,我参与厦门大学新闻传播系筹建我国第一个广告学专业时,还曾遭到非议,有人认为“广告无学”,怎能登上高等学府的大雅之堂。而今,随着我国广告事业的迅猛发展,几十所高等院校相继成立了广告系、广告专业,举办各类广告培训班的更如雨后春笋。发展之快,令人振奋。但广告教学也面临许多困难,首先是师资和教材严重不足。正是在这样的形势下,杭州大学新闻与传播学院青年讲师潘向光同志撰写了《现代广告学》一书。这是他多年从事广告教学和研究成果,是一本完全符合当前需要的广告学教科书。

作为概论性的广告学原理的著作,我认为本书有以下几个特点:

一、突出了广告学的理论色彩。

广告学是一门应用性学科。多数广告学著作也往往着重广告的操作性而不太重视理论性,缺乏理论色彩。但广告学应该有自己的理论基础,广告实践更需要理论指导。当前广告运作中出现的种种问题。大多与理论上的模糊不清有关。本书作者在强化理论性方面下了一番功夫。他借鉴营销学、消费行为学、传播学、社会心理学以及文化学等有关学科的理论,运用到对广告活动的分析和研

究中,使之形成较好的社会科学理论基础。现代广告学与营销学、传播学、消费心理学有密切的关系,不了解这些学科中的有关理论,也就难以从根本上、整体上把握广告活动及其规律。因此,本书用了较大的篇幅详细讲述了这三门学科的基本概念和它们与广告学的关系,突出了广告学的理论色彩。这在以往广告学著作中是少见的。

二、对广告学中某些理论与实践问题进行了有益的探讨和研究,提出了一些新的见解和观点。

本书对广告活动的论述不象有的教科书那样只是简单正面叙说一些结论性的意见,而是客观介绍多种不同的论点,同时进行对比分析,并提出作者自己的见解。如对广告的定义和本质的概括,对广告功能的归纳,对广告媒介的分析,对广告创意的理解,以及有关代理制的论述等等,都是如此。尽管作者的一些看法不一定都正确,但毕竟是努力探索的结果,使本书在体例和内容上都有不少新意。

三、强调广告的社会责任。

结合我国《广告法》的出台,本书专门写了“广告责任”一章,强调广告要对社会负责,提出广告的法律责任和道德责任问题,分析了我国违法广告产生的原因,并扼要介绍发达国家对广告的管理办法,尤其是对虚假广告的认定和对未成年人受广告损害的认定等。这对我国当前的广告活动都有参考、借鉴的意义。同样,作者对我国现行广告法规提出的某些意见也是值得商榷的。

本书在写作体例上也有自己的特色。按教科书的要求,比较注意系统性和条理化、章节分明,叙述清晰。既有理论概括,又有实例剖析。作者广征博引,集纳了广告学有关的各种论点和大量实例、图表,资料相当丰富。因此不仅适合高校广告教学的需要,也可以作为广告从业人员的学习参考书。

本书作者是一位还不到 30 岁的年轻教员。他在给我的信上

说,他是好多年前听我对杭大新闻系师生所作的有关广告的专题演讲受到启迪后才从事广告教学和研究工作的。这使我感到既欣慰又惭愧。因我是一个年逾古稀、早已离休的老新闻教育工作者,看到新闻教育后继有人当然高兴,但更惭愧的是,我虽曾担任中国广告协会副会长兼学术委员会主任多年,却对广告学术研究毫无建树,而他在短短几年中,通过刻苦学习和勤奋耕耘,不仅发表多篇有份量的广告论文,还写出了这本颇有新意的《现代广告学》,真是后生可畏啊。饱经沧桑的 20 世纪即将过去,充满希望的 21 世纪的到来已指日可待。新世纪是属于像潘向光同志那样的年轻人的。我衷心希望他在新闻教育岗位和广告学术研究上不断取得新的成绩。

1996 年 4 月 12 日

目 录

序	洪一龙(1)
第一章 导论	(1)
第一节 广告定义	(1)
第二节 广告功能	(11)
第三节 广告的要素和分类	(23)
第二章 营销与广告	(30)
第一节 广告在营销中的地位	(30)
第二节 市场细分与广告目标市场	(37)
第三节 产品生命周期与广告	(45)
第四节 营销计划与广告	(52)
第三章 传播与广告	(56)
第一节 传播与传播符号	(56)
第二节 大众传播与广告	(59)
第三节 人际传播与广告	(68)
第四节 公关传播与广告	(76)
第四章 消费心理与广告	(82)
第一节 消费行为及其心理特征	(82)
第二节 影响消费者购买行为的因素	(90)
第三节 社会心理因素与广告	(103)
第四节 广告中的注意、记忆和态度	(112)
第五章 媒介与广告	(119)

第一节	广告媒介的概念和分类	(119)
第二节	四大媒介	(124)
第三节	其它重要媒介	(133)
第六章	广告媒介策略	(142)
第一节	几个重要概念	(142)
第二节	媒介组合	(150)
第三节	媒介计划和媒介目标	(156)
第四节	媒介策略	(161)
第七章	广告创意与执行	(167)
第一节	广告创意的概念	(167)
第二节	创意的步骤和思考方法	(175)
第三节	创意观念的演变	(180)
第四节	广告执行	(187)
第八章	广告定位	(197)
第一节	定位概述	(197)
第二节	定位原则的心理基础	(204)
第三节	定位的原则	(209)
第四节	广告定位策略	(215)
第九章	广告策划	(221)
第一节	概念和流程	(221)
第二节	市场调查	(225)
第三节	市场分析	(232)
第四节	广告目标	(236)
第五节	广告策略	(241)
第六节	广告预算和效果测定	(246)
第十章	广告组织和体制	(253)
第一节	广告组织概述	(253)
第二节	广告代理制	(261)

第三节	广告代理业的运作·····	(268)
第四节	广告行业组织·····	(273)
第十一章	广告责任·····	(277)
第一节	广告和政府管理·····	(277)
第二节	广告的法律 responsibility·····	(282)
第三节	广告的道德责任·····	(288)
第四节	公共广告·····	(294)
参考书目	·····	(300)
附 录		
一、中华人民共和国广告法	·····	(303)
二、日本电通广告公司 AE 手册	·····	(312)
跋	·····	(354)

第一章 导 论

第一节 广告定义

要研究和探讨广告活动,首先要回答的一个问题是:什么是广告?

尽管在现代社会里,人们对广告已是司空见惯,然而,对上面这一问题的回答却往往是含糊不清的。事物总是如此,大家越是对它习以为常,就越是难以透过其外表的种种现象而深入探究其本质。更何况对于我国来说,广告学仍是一门相当年轻的学科,许多理论和实践问题都有待于进一步深入研究,对广告定义的探讨亦是如此。

在回答这个问题之前,我们先来考察一下广告的词源。

一、广告的词源学意义

在我国,“广告”一词最早见于1906年(清光绪三十二年),当时出版的《政治官报章程》中说:“官方银行、钱局、工艺陈列各所,铁路矿务各公司及经农工商部注册各实业,均准送报代登广告,酌照东西各国官报广告办理。”^①在此之前,没有“广告”一词。但要探究广告的意义,则须从源头开始。“广”和“告”两字都是有源可溯的。

① 引自晁钢令等《现代广告策略与艺术》,第1页,经济科学出版社1994年版。

东汉许慎《说文解字》释“广”(繁体作“廣”)说:“廣,殿之大屋也,从广,黄声。”从“大屋”之意引申出来,其中一义为“扩大、广泛地”,如《荀子》中就有“论礼乐、正身行、广教化,……辟公之事也”。这里的“广”,其意义已和我们现在所说的“广告”之“广”非常接近了。

关于“告”字,《说文解字》释为:“牛触人,角着横木,所以告人也,从口从牛……”《管子》有云:“舆不可、疆不能、告不知,谓之劳而无功。”其中的“告”有“晓示、告知”之意,这也与现在的“广告”之“告”意义相近。

因此,“广”和“告”合起来的“广告”,从词源的意义上分析,乃是所谓“广而告之”的缩写,即“将某事广泛地晓示于他人”之谓也。

我国的广告活动是随着近代报纸的产生而产生的。最早的近代中文报刊《察世俗每月统计传》(1815年在马六甲创刊)上,就有一个栏目叫“告帖”,实则就是现今所说的广告。1872年创刊在近代中国有重大影响的《申报》,广告已是一项重要内容,“申报馆条例”中,就详细地规定了各类广告的价格,但那时被称为“告白”。^①

像许多我国目前还在使用的词一样(如科技、组织等),“广告”一词,可能也是从日本汉字中直接取来的,据日本学者考证,约在公元1872~1877年(日本明治五年至十年)期间,日本就已使用“广告”这个词,这是明治维新发展资本主义的产物。^②

无论“告帖”、“告白”或“广告”,在当时,使用者均将其作为报纸的附属产物,尚未真正把广告作为一门独立的学科来研究,因而,那时都把广告作为一种静态的事物来对待。但是,从我们以上对词源的分析来看,广告又分明是一个动态的概念。

① 详见“申报馆条例”,载复旦大学新闻系编《中国新闻史文集》,第11—12页,上海人民出版社1987年版。

② 参见晁钢令等《现代广告策略与艺术》,第2页。

既然广告并非中国古已有之的事物,而是随着近代报纸从西方传入的,我们不妨来比较一下西方“广告”一词的词源。

现代意义上的广告来自英文 advertising 一词,这是毫无疑问的。据考证,advertising 源于拉丁文 adverture,本意是“大喊大叫”,引申为“诱导”、“注意”等义。后在英文中演变为 advertise,意为“引起某人注意某事”。

该词的广泛使用,要到 17 世纪,随着资本主义工商业的发展,出于告知货物船只、经济行情等商业需要,报纸上越来越多地刊载这些内容。动词 advertise 转化为名词 advertisement,来称呼上述内容,即我们所谓的“广告”。这也是一个静态的名词,被当作报纸的附属物。

而动态概念上的广告(advertising),则是在资本主义工商业日趋发达,需要专门研究如何制作吸引消费者的广告时,才确定下来。换言之,当商业发展需要进行相当规模的、连续的广告活动,以促进消费者的购买行为时,现今意义上的广告才得以广泛地使用。

从广告的中西词源比较中,我们可以得出如下结论:

1. 广告是一个动态的概念而非静态的事物;
2. 广告是商品经济的产物,是商品促销的一种手段;
3. 广告在本意上都有引起人的注意的含义。

廓清了广告的词源意义,再回过头来探讨广告的含义,我们就会有一个相对明晰的概念。

二、有关广告定义的几种观点

有关广告定义,学界的观点很多,众说纷纭。归纳起来,大至包括下面三类:

第一,将广告看作宣传方式。

最典型的是我国权威的《辞海》,它对广告的定义是这样的:

“向公众介绍商品、报道服务内容或文娱节目等的一种宣传方式。”^①

且不说该定义把广告作为静态的事物来理解,和现代广告的动态特征不符,以“宣传方式”来概括广告,也是不恰当的。

所谓宣传,是“运用各种符号,传播一定的观念以影响人们的思想和行动的社会行为”^②。宣传和广告有许多一致的地方,主要包括:

1. 意图的先行存在。宣传和广告,事先都要有明确的意图,以达到某种目的。

2. 目的是影响人们的思想和行为。宣传和广告,都企图通过一定的手段,达到使宣传对象或广告对象改变观念或态度,并最终改变行动的目的。

3. 用说服的方式。宣传和广告要达到目的,只能用说服的方式,针对宣传或广告对象的心理,动之以情,晓之以理,不能用强硬的手段。

但广告和宣传也有明显的区别,表现在:

1. 两者的内容不同。广告内容大多数是商品或企业,当然也有一部分公益广告;而宣传则主要在于意识形态方面,如主义宣传、政治宣传、伦理宣传等。虽然有许多研究者将商品的促销活动也归纳到宣传范畴中去(商业宣传),但通常情况下,对于大多数人的理解来看,宣传仍侧重于意识形态而非商业。

在我国,存在着将宣传的范围扩大化的一种倾向,把许多原本应属于更大范畴(传播)的事物(如新闻、文艺、广告等),都归入宣传的范畴,这是应该予以重视的。

① 《辞海》经济分册“广告”词条,上海辞书出版社1982年版。

② 《中国大百科全书·新闻出版卷》,第427页,中国大百科全书出版社1990年版。

2. 两者所用的渠道有差异。广告必须使用一定的媒介(主要是大众媒介),非人际性是它的一个特点。广告和商业领域里的其它促销手段(如人员推销)是有区别的。而宣传的渠道则是多样化的,既可以通过大众媒介,也可以通过人际渠道或组织渠道。如政党对自己政治主张的宣传,往往通过组织渠道,层层传递,由人际传播的方式扩散到最基层。当然也可动用大众媒介或其它媒介。

综上所述,广告和宣传是既有联系又有区别的,它们都属于一个更大的范畴——传播。用“宣传方式”来概括广告行为是不恰当的。

第二,将广告看作促销活动。

譬如苗杰的定义:“所谓广告,是以盈利为目的的广告主,通过大众传播媒介所进行的有关商品、劳务、观念等方面信息的有说服力的销售促进活动。”^①

这一定义是比较详细的,当然,不足之处也显然存在。我们姑且不论广告的媒介是否就只是大众传播媒介,最主要的争议在于,广告是否仅仅是促销活动?

不可否认,现今的广告中,绝大部分是商业性的广告,是广告主为了促销目的而进行的,但是,对广告定义的概括应能包涵广告行为的全部。如此,类似于公益广告这些非商业性的广告活动才能被涵盖于广告定义之中。

这里就引出了所谓的广告“广义”和“狭义”之分。狭义的广告,指的是商业性广告,广义的广告,则应将非商业性广告也包括在内。

因此,把广告归纳为促销活动,至少是不全面的。如果专指商业广告,那么上述的概括才是比较恰当的。

第三,将广告看作传播活动。

① 苗杰主编《现代广告学》,第12页,中国人民大学出版社1994年版。

这种观点将广告归属于信息传播活动的范畴,具有普遍性。尤其在我国,广告学被列入“新闻传播学”的二级学科,更推动了这一观点影响力的扩大。目前大多数研究者都倾向于将广告看作是一种信息传播活动。

但是,有些研究者据此认为,广告的“核心本质”就是“信息传递”,^①这就值得商榷了。

广告是信息传播活动,当然要传递信息,但广告的本质是否就是“信息传递”呢?答案恐怕是否定的。

本质者,一事物区别于它事物的内在规定性也。如果广告的本质是“信息传递”,那么它与其它信息传播活动(如新闻)有何区别呢?关于这点,将在下面进一步阐述。

三、广告是营销传播

那么,广告究竟是什么?我们认为,广告是营销传播(marketing communication)。这就意味着,广告既是市场营销的手段,又是信息传播活动。换言之,广告是以信息传播的方式来达到市场营销目的的活动。我们可以从以下几方面来分析:

1. 从广告起源看,它源于商品经济发展的需要。

从世界范围看,广告起源于17世纪资本主义工商业蓬勃发展的时期,并且随着商品经济的发展而发展。例如英国著名的《泰晤士报》,1800年时平均每天刊登100条广告,到1840年,已增至每天400条。^②到1900年,美国资本主义经济迅速发展时期,其广告支出已达5.42亿美元,占当时国民生产总值的2.9%。^③

在我国,广告也是随着资本主义工商业的发展,随着近代化报纸的诞生而诞生的。从中国境内出版的第一张中文近代报刊《东西

① 见《现代广告专业基础知识》,第6页,经济管理出版社1994年版。

② 傅慧芬《西方广告世界》,第3—4页,人民出版社1993年版。

③ 同上,第4页。

洋考每月统计传》(1838年创刊于广州)起,广告就成为报刊的一项内容。鸦片战争后,报业蓬勃发展,商业化报纸不断创办,广告也日渐被重视,在版面中所占的比例逐年上升。例如《申报》,广告的比例一般都在50%以上。^①而广告的内容,毫无例外地全是商业广告,一开始多为外商的产品广告,后来随着民族工商业的发展,国产商品广告逐渐增加。

商品经济的发展带动了广告的发展,而广告反过来又带动了消费,从而更促进经济的增长。因此,广告一开始就是作为市场营销的手段而存在的。

2. 从现实状态考察,广告活动的主体仍然是商业性广告。

进入现代社会以来,广告以前所未有的速度发展,越来越成为企业向消费者传播产品信息和消费信息的必要手段。在现代市场营销的理论中,营销组合四要素的促销要素中,广告是被放在首要的位置对待的,成为企业以赢利为目的的营销活动的重要组成部分。

虽然,也有许多非商业性广告存在,但这些非商业性广告,是一些非赢利性的组织或团体,在意识到广告的强大影响力之后,将广告的运作方式应用到自己的非商业性的、主要是社会性观念形态方面的目的上去。其中最常见的是公益广告,主要是说服公众树立公益观念,以创造良好的社会环境和社会风气。我国中央电视台的“广而告之”栏目,就是以公益广告著称的。但是,总体上看,非商业广告在广告中占的比例很小。可以这样断言,没有商业性广告,广告也就失去了其存在的理由。

3. 广告是以信息传播的方式来为营销目的服务的。

广告这种营销手段,和其它营销手段的最大区别,在于广告需借助一定的媒介,尤其是大众传播媒介来传播产品或企业的信息。

^① 参见刘志明等《广告传播学》,第6页,中国人民大学出版社1991年版。

非人际传播是广告的一个本质特征。

广告讯息经大众媒介传播给广大受众,并力图影响其购买行为,而其它营销手段如产品策略、价格策略等,并不需要专门的媒介。因此,我们可以这样说:营销是广告的目的,而传播则是广告的手段。广告是营销和传播的综合体,两者互为依赖,不可或缺。

四、广告的本质是说服

现代广告活动,不外乎以下几个内容:(1)为企业的产品或服务促销;(2)树立企业形象;(3)推广一种消费观念;(4)引起人们对某种社会问题的关注和行动。

要达到这些目的,广告必须在告知公众有关信息的基础上,通过一些技巧影响公众,使其接受广告的诉求内容,从而导致实际的行动。

因此,无论商业性广告还是非商业性广告,说服受众都是广告的中心目标。换言之,是否说服了广告对象,是衡量一次广告运动成功与否的主要标准。那么,对于广告的本质,我们就可以得出这样一个结论:

广告的本质是说服。

前面曾提到,有些人认为广告的“核心本质”就是“信息传递”,而不是其它。其理由是,“广告的功能就是传达信息”^①,广告“从属于信息行业,承担着信息传递的任务”^②。这其实是对广告本质的误解。

我们承认,广告是一种信息传播活动,它利用媒介把产品或其它信息传递给受众。但是,若据此认为广告的本质就是信息传递,则完全混淆了广告与其它传播活动的区别。

人类的传播活动有许多方面,既有人际传播,也有组织传播和

① 《现代广告专业基础知识》第4页。

② 同上,第6页。

大众传播。从某种意义上说,传播是人类社会赖以生存的必要条件。作为传播,其核心内容当然是信息传递,通过符号的形式将信息传递给接受者。但是不同的传播内容,如新闻和广告,都有各自的不同内涵,并非信息传递这一大而笼统的概念就能涵盖的,否则,它们也就不能成为其自身了。

一事物的本质,自然是该事物区别于它事物的规定性。探讨广告的本质,也应该揭示出广告区别于其它传播活动的特征。如果以“信息传递”作为广告的本质,那么,广告与新闻,与拉家常就没有什么分别了。广告之所以是广告,并非在于传播信息,而在于说服。广告要说服对象产生行动,不像新闻只是告知而不要求行动。

因此,将广告本质归纳为信息传播,实质上是否认了广告自身的内在规定性,将广告与其它传播行为等同起来。这样,就容易导致广告传播者忽视广告的本质环节——说服,从而使广告运动遭受失败。只有从说服这个角度来看待广告的本质,才是抓住了中心环节,才能使广告运动走到正确的轨道上来。

广告既然是说服行为,那就意味着两点:

1. 广告只能以一定的方式(说服或劝服)使广告对象心悦诚服地接受,而不能强制。广告不是强拉强卖,虽然广告中也有“强销”(hard sales)一说,但“强销”是指在广告中用最直接的方式说服消费者接受产品,以区别于那种用“比喻”、“形象”等比较委婉曲折的广告技巧,决不意味着强制销售。正因为如此,所以说服是经济学上的所谓“买方市场”,产品能否推销得出去,观念能否被消费者接受,都要视对象的意愿而定。施拉姆指出:“劝说由于事实上主要是一种传播过程而有别于诸如使用武力或一种像激励疗法一样的训练过程。这种劝说只是包括介绍某种情况,目的是使用户改变他们头脑中某些构象,最后也许是改变他们的某些行为。”^①

① 施拉姆等《传播学概论》,第52页,新华出版社1984年版。

2. 广告必须研究其传播对象的心理。这是由第一点推导而来的。既然是说服,不能强制,那么,要取得效果,广告就应该针对对象的心理,研究和分析广告对象的动机和需要、个性特点、生活形态、消费偏好、购买习惯等,并做到有的放矢。

施拉姆在分析以说服为主要目标的传播关系时指出:“为了实现他们的目标,他们能选择适合他们目的的信息和以他们认为是最好的方式加以组织。他们能使用令人赏心悦目的东西来吸引人们对他们的讯息的注意。例如,电视节目中的商业广告。”^①

但是,了解对象的心理特点并非轻而易举的事。事实上,迄今所有的广告运动,包括其中一些获得巨大成功的广告,都不能说对消费者已经了如指掌。正如施拉姆所说的:“商人和广告商作出巨大努力和花费巨额款项以求了解到有关他们的传播对象的更多的情况,表明他们对于参加这一传播过程的其他人的认识实际上是多么模糊。”^②

越是如此,广告传播者就越要努力去了解其传播对象的心理及行为模式,这已成为广告成败的关键所在。

五、广告的定义

通过以上分析,我们基本上对广告有了一个比较明确而清晰的概念。现在可以给广告作如下定义:

广告是可识别的组织或个人,有偿使用媒介,向选定的对象传递有关产品、形象或观念等信息,并说服其行动的传播活动。

这个定义,包涵了广告以下基本特征:

1. 广告是一种信息传播活动。
2. 广告传播具有非人际性。也就是说,广告必须通过一定的媒介,这就区别了广告与一般的人员推销。

① 施拉姆等《传播学概论》,第52页,新华出版社1984年版。

② 同上,第53页。