

物类别 潘人廷 李安民 王人超 主编

现代广告学 概论

XIANDAI
GUANGGAOXUE
GAILUN

现代广告全书
之一

辽宁省广告专业教材编审委员会

主任: 朱恩田 高凯征 王大路
委员: 于信凤 刘玉良 董一飞
陈友常 刘 锋 陶 黄
傅连管 李 冰 韩忠良
王建忠 杨 平

本书撰稿人:

杨荣刚 黄煜平 魏 炬
张小东 李安民 高凯征
蒋光宜 王金诚 潘大钧
许俊基 文 严 王纯菲

目 录

第一章 现代广告概述	1
第一节 广告及现代广告特征.....	1
一、广告定义	1
二、现代广告特征.....	3
第二节 现代广告的功能.....	8
第三节 现代广告的任务及作用	12
一、现代广告的任务	12
二、现代广告事业的作用.....	15
第四节 现代广告的影响	23
一、现代广告对营销的影响.....	23
二、现代广告对社会的影响.....	29
第二章 现代广告学科结构	34
第一节 现代广告学的含义	34
一、现代广告学既是一门科学, 又是一门艺术.....	34
二、科学广告学的起源	40
第二节 现代广告学的研究对象及研究方法	42
一、现代广告学的研究对象.....	42
二、现代广告学的研究方法.....	47
第三节 现代广告与众多学科的关系	51

一、广告学与系统论	51
二、广告学与信息论	52
三、广告学与控制论	53
四、广告学与传播学	54
五、广告学与市场学	55
六、广告学与美学	57
七、广告学与心理学	58
八、广告学与新闻学	59
第四节 现代广告学的应用研究	63
一、应用研究领域	64
二、应用研究课题	73
第五节 现代广告运动过程	80
第六节 现代广告运动的组织结构	86
一、广告组织的发展概述	86
二、广告经营单位的机构分类	89
三、广告行业的组织结构	93
四、我国广告行业的管理系统	94
五、中国广告业的结构简介	95
第三章 现代广告的分类	100
第一节 现代广告分类概述	100
一、按广告性质划分	100
二、按广告内容划分	101
三、按广告主划分	101
四、按地理划分	102
五、按广告形式划分	102
六、按广告目的划分	103
七、按广告媒体划分	104

第二节 现代广告类别	104
一、产品广告	104
二、企业广告	108
三、意见广告	113
四、公益广告	115
五、文化广告	118
六、分类广告	119
第四章 现代广告信息	120
第一节 广告信息的概念及特征	120
一、广告信息的概念	120
二、广告信息的特征	129
第二节 广告信息的实质	135
一、信息的实质	135
二、广告信息的功能	137
第三节 广告信息科学的理论基础	140
一、信息论、控制论、系统论与现代广告信息	140
二、经济学与现代广告信息	144
三、管理学与现代广告信息	146
四、“新三论”与现代广告信息	147
第五章 现代广告媒体	149
第一节 现代广告媒体概述	149
一、现代广告媒体概念	149
二、现代广告媒体分类	151
第二节 四大广告媒体	153
一、报纸媒体	153

二、杂志媒体	155
三、广播媒体	156
四、电视媒体	158
第三节 其他广告媒体	160
一、POP广告(销售现场媒体)	160
二、DM——直接邮寄广告	161
三、交通广告	162
四、户外广告	163
五、包装广告	164
六、招贴广告	165
七、充气放大模拟广告	165
八、样本广告	166
九、展览广告	167
十、空中广告	168
十一、月历广告	169
十二、电影广告	169
十三、电话广告	170
十四、立体广告	171
十五、翻转广告	171
十六、赠品广告	171
第六章 现代广告定位	172
第一节 现代广告定位概述	172
一、定位原理	172
二、定位的战略与策略	177
第二节 定位的分类	186
一、商品定位	186
二、企业定位	188

三、质量定位	189
四、价格定位	190
五、市场定位	192
六、商标定位	193
七、造型定位	196
八、色彩定位	197
九、形象定位	199
十、功效定位	201
十一、观念定位	202
第七章 现代广告策划创意	205
第一节 现代广告策划	205
一、现代广告策划的概念与地位	205
二、现代广告策划的特征	208
三、现代广告策划的要素	213
四、现代广告策划的原则	222
第二节 现代广告创意	231
一、广告创意的内涵	231
二、广告创意的特征	234
三、广告创意的原则	237
第八章 现代广告经营管理	241
第一节 现代广告经营	241
一、现代广告经营要素与环境	241
二、现代广告经营程序与风险	245
三、现代广告经营目标	249
第二节 现代广告管理	250
一、现代广告管理涵义	250

二、现代广告管理内容	253
三、现代广告管理范围	255
四、现代广告管理组织	260
第九章 现代广告文化	265
第一节 现代广告文化概述	265
一、广告文化史	265
二、现代广告文化	266
三、广告文化发展趋向	269
第二节 现代广告文化特征	270
一、现代广告的文化形态特征	271
二、现代广告的民族文化特征	273
三、现代广告的时代文化特征	274
四、现代广告的人类文化特征	275
第三节 现代广告文化作用	276
一、现代广告文化的广告制约作用	276
二、现代广告文化的社会交融作用	283
第十章 中外广告的发展与演变	290
第一节 中国广告的发展演变	290
一、中国广告的起源与发展	290
二、中国近现代广告事业的发展	295
三、新中国 40 年来广告事业的发展	304
第二节 国外广告的发展演变	312
一、原始广告——从口头叫卖到文字商标的演变	313
二、近代广告——从印刷术的发明、报刊广告的出现作为其主要标志	317
三、近代广告向现代广告过渡——新技术的运用	

.....	319
四、国外广告进入现代化时期——电子技术的介入	
.....	323
第三节 世界广告事业的发展走向.....	328
一、经济增长的动力将刺激广告投资的增长	328
二、高尖端技术的发展促进了广告业的腾飞	332
三、商品国际化促使现代广告国际化、广告公司 集团化	334
四、广告策划已成为现代广告活动的基石	337
五、广告创意已成为现代广告活动的中心	338
六、人才竞争是当前世界广告业发展的前提	340
七、建立广告代理制度是现代广告运动发展的 必然	344

第一章 现代广告概述

第一节 广告及现代广告特征

一、广告定义

广告的定义，随着时代的变迁、商品生产和商品交换的发展而不断演变。早期的广告定义，仅包含唤起大众注意事物的意思，现代广告早已超出口头广告、招贴广告和印刷广告的范围。随着电子广告的出现，广告的空间在不断扩大，其目的不仅仅是为了诱导消费者购买商品，而且是为了树立产品的形象，提高企业的知名度，培养新的消费观念和购买习惯，促进社会再生产的进程。

广告是一门科学，给广告下定义，离开了客观事实，定义就很难准确，因此，在给广告下定义之前，要弄清定义的一般含义。定义，亦称“界说”。它是揭示某一概念内涵的逻辑方法，即指出概念所反映的对象的本质属性、本质特征。我国广告界至今之所以对广告定义还众说纷纭，其根本原因是把广告的社会属性，以及广告的职能和作用，当成了广告的本质属性。比如沟通产销、指导消费、促进两个文明建设的

提法，都是社会主义广告所具有的职能和所起的作用。

为了揭示定义所反映的对象的本质，在给广告下定义时，必须考虑以下因素：

1. 广告来源于客观存在的事实，真实是广告的生命。
2. 广告是信息，是传播经济信息的工具。
3. 广告必须通过一定媒介传播才能发挥作用。
4. 广告是一种说服艺术，是激起公众注意，诱导公众进行购买的宣传手段。

根据这四个方面的内容，是否可以给广告下这样一个定义：

广告，是由一个认明的广告主，通过一定媒体，传播以事实为依据的信息的经济宣传手段。

综上所述，广告作为一门科学，它必然有自己固有的特性。这种特性是在人们主观意识之外的客观存在，而不是人们的主观想象和假设。因此，广告必须是事实，这是广告定义的核心。比如某企业确实有一大批优质产品需要推销，由此，就产生了一条供货的商品信息，如果该企业根本就不生产，也不推销这种产品，那么，也就无需广而告之了。诚然，广告首先必须是客观存在的事实，但是，在商品交换过程中，有了某种推销商品的事实，还不能成为广告，只有当广告主（企业或个人）用付款的方式把事实提供给广告工作者，再由他们通过媒介传播给广大消费者，这一客观存在的事实，才构成能够影响舆论的广告信息。

由此，就产生了广告定义的第二个问题：即事实是广告的本源。但是，事实并不都是广告，也就是说，只有当事实转化为信息之后，才产生了广告。

广告定义所涉及的第三个问题就是传播。外国人把广告称为传播产业，广告信息离开媒介的传播，交流就终止了。传播学认为：“大众媒介既是了不起的信息增值者，也是信息的很长的输送管”，而广告工作者则是信息通道上的把关人。

从传播学的角度来看，广告活动就是一种传播行为。在上述定义中，把这种行为称之为经济宣传手段（经济宣传活动），应用“经济”二字，则是表明广告是为经济服务的，在定义中强调“宣传”二字，则是表明广告不仅仅是传播信息的手段，也是宣传工作的一种形式。

总之，本节所揭示的是广告的本质属性，而不是广告的所有属性，因此，它必然有其一定的局限性，正如列宁指出的那样：“所有的定义都只有有条件的、相对的意义，永远也不能包括充分发展的现象的各方面联系。”

二、现代广告特征

“广告”一词，源于拉丁语 *Advertere*，其含意是唤起人们对某一事物的注意。在汉语中，“广告”一词，按字意解释，是广而告之的意思。这是广义的广告概念。古代的广告，基本上属于口头广告，当时的生产力水平很低，人们只能借助于呼叫、号角和烽火之类的形式来传递信息，随着商品经济的发展，才逐步形成狭义的广告概念。

所谓狭义的广告概念，则是一种以盈利为目的的商业信息传播活动。从字意上看，上述解释都没有错，但是，在信息社会，特别在商品生产和广告事业发达的国度里，这种解释就显得过于简单和贫乏，其概念也不够完整和准确。

为了探索广告一词的真正含义，不妨看一看一些教科书

上是怎样说的。

美国小百科全书的解释是：“广告是一种销售形式，它推动人们去购买商品、劳务或接受某种观点。广告这个词来源于法语，意思是通知或报告。登广告者为广告出钱是为了告诉人们有关某种产品、某项服务或某个计划的好处。”

美国人格林沃尔德在1973年出版的《现代经济词典》一书中，对广告一词作了如下解释：“广告是为了达到增加销售额这一最终目的，而向私人消费者、厂商或政府提供有关特定商品、劳务或机会等消息的一种方法。它传播关于商品和劳务的消息，向人们说明它们是些什么东西，有何用途，在何处购买，以及价格多少等细节。”

中国大百科全书出版社出版的《简明不列颠百科全书》对广告的解释是：“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的其他反应。广告信息通过各种宣传工具，传递给它所想要吸引的观众或听众。广告不同于其他传递信息形式，它必须由登广告者付给传播信息的媒介以一定的报酬。”

我国的《辞海》对广告一词作了如下的解释：“广告是向公众介绍商品，报道服务内容或文化节目等的一种宣传方式，一般通过报刊、电台、招贴、电影、幻灯、橱窗布置、商品陈列形式来进行。”

上述解释比狭义的广告概念丰富得多，但它仍未反映现代广告的特征。直到20世纪初期，这种狭义的广告概念仍处于主导地位。

随着科学技术和商品经济的高度发展，告知性的广告活

动已发展成为以策划为主导、以创意为中心的现代广告活动。也就是说，狭义的广告概念的内涵和外延，随着信息社会的到来而得到不断扩大和更新。

现代广告的概念是 20 世纪的产物。由于它对促进生产、指导消费、繁荣经济、促进国内外贸易交流、开拓潜在市场具有重要意义，因而现代广告已成为社会经济活动中的一个组成部分。

所谓现代广告，指的是运用系统论、信息论、控制论、文化、艺术、美学、心理学等学科的知识，以策划为主体、创意为中心、文化为基础，运用现代化的科学技术和现代化的设备为手段，塑造产品形象和企业形象，并以说服的方式，引导消费，创造市场，树立新的消费观念，培养新的生活方式，促进社会生产良性循环和市场经济的繁荣。由此可见，现代广告具有传统广告所没有的新内容和新特点。

总之，现代广告不是一种叫卖性的活动，而是一种传播信息的说服运动。

根据现代广告的内涵和外延，我们可以把现代广告概念的本质属性概括为以下几点。

1. 知识的综合性

在商品经济不断发展的 20 世纪，新产品的不断涌现，是今日市场与往日市场的不同之处。传统的产品概念，是把产品理解为物质。这是一种狭义的、不完整的产品概念。而广义的产品概念则指能满足人们某种需要的一切物品和服务，具有整体性。它包括物质的产品、包装、商标、服务、维修、设计、构思等。而新产品则是在结构、性能、材料、技术、设计、装璜、构思等方面具有先进性、实用性、新颖性和效益

性。就是一件发明创造。面对如此众多的新产品，对于为新产品开拓潜在市场的广告来说，知识的综合性已成为现代广告生存和发展的关键因素。近20年来，在推销电子计算机时，应用告知性语言做法是不够的，它必须运用广泛的知识向消费者进行说明性的祈求。因此，知识的综合性是现代广告的特性之一。

2. 信息的筛选性

现代广告是一种信息传播活动。商业信息已成为现代广告活动的劳动对象与劳动产品。如果没有信息资源，也就没有现代广告。由于广告是信息的载体，当信源发出信息之后，必须经过广告人的处理加工。如果原始信息不真实可靠，就会造成误导消费的后果。因此，现代广告不仅是传播信息的工具，而且还是鉴别、剔除、筛选不可靠信息的把关者。当然，经过广告人加工后的信息也可能有失真之处，产生这种现象的原因大致有以下三点：

一是虚构。即为了满足盈利的需要，有意虚构根本不存在的信息。

二是添加。即在编译过程中有意“添枝加叶”，使原来的信息成为不实之词。

三是拼凑。即把不同时间、不同地点、不同内容的信息拼凑成同一时间、同一地点、同一内容的信息。

由于信息的来源存在虚假与真实之分，现代广告活动只能传播真实性的广告，而拒绝传递不实之广告。因为，真实是广告的生命，离开真实，广告就失去了存在的意义。

3. 媒体的新型性

随着科学技术的发展，广告媒体向着多样化、新型化的

方向发展。今日的广告媒体除大众媒体起着主体作用外，近年来，电子化的路牌广告、POP广告、录相广告、空中广告、香味广告、公共关系广告等形式风行整个世界广告业。媒体的新型化，使广告空间不断扩大。如果说古代广告是以口头叫卖作为媒体的主要形式，那么，现代广告则是以印刷和电子作为传播信息的主要载体。这是现代广告与古代广告的不同之处。

4. 传播的快捷性

古代广告的传播范围，远近不过百里左右，而今日的广告传播，近的在国内，远的可以传播到世界各地，其快捷程度像“闪电”一样。这是古代广告无法比拟的。

5. 策划的科学性

由于现代广告是由众多知识形成的信息传播活动，因而，现代广告不是画出来的，它是由现代广告人按照科学的方法，通过市场调查、产品分析研究、广告目标选择、精心构思等广告活动策划出来的。因此，现代广告不再是随心所欲的产物，而是科学策划的产物。

6. 创意的艺术性

古代广告是叫卖性的告知性广告，而现代广告是信息传播的艺术，其主要特点是通过广告人的创造性想象，使广告作品具有一种艺术感染力的意境、印象或形象。这就是现代广告所具有的特点。

7. 手段的先进性

现代广告是科学技术飞跃发展和现代社会需要的产物。古代广告信息的处理主要靠手工，而现代广告信息的处理除了靠手工之外，更主要的是依靠先进的机器和电子计算机。由

于电子计算机是速度快、效率高、数据准确的信息处理工具，在现代广告事业高度发达的国度里，使用先进的机器和电子计算机设计和制作广告已成为一种普遍现象。

8. 形式的多样化

古代广告的表现形式局限在口头、文字和图画范围之内，而现代广告可以借助语言、文字、诗歌、音乐、音响、戏剧、舞蹈、图画等形式来表现广告的内容，其诉求方式的多样性，也是古代广告没有的。

综上所述，现代广告的概念是与商品生产高度发展和信息社会的到来紧密联系的一个时代观念。这个新概念的产生，把整个广告事业推到了一个更高的层次。它是现代广告工作者在头脑中创意出具有创造性产品的依据和驱动力。因此，我们在研究现代广告学科体系时，一定要有现代广告的概念，并把它看成是一种创造产品和最宝贵的知识财富。

第二节 现代广告的功能

广告的功能是指广告运动为达成广告目标所表现出来的作用和效率。这种作用和效率是通过广告功能来实现的。尽管它涉及现代广告各个子系统的应用领域，我们仍然可以围绕功能的内涵展开论述。广告的主要功能有：信息功能、传播功能、经济功能、社会功能、宣传功能、心理功能、说服功能、审美功能。

1. 信息功能

在现代广告业方兴未艾的今天，传播信息已成为现代广告体系中的神经系统。离开信息，广告就成为无源之水。因