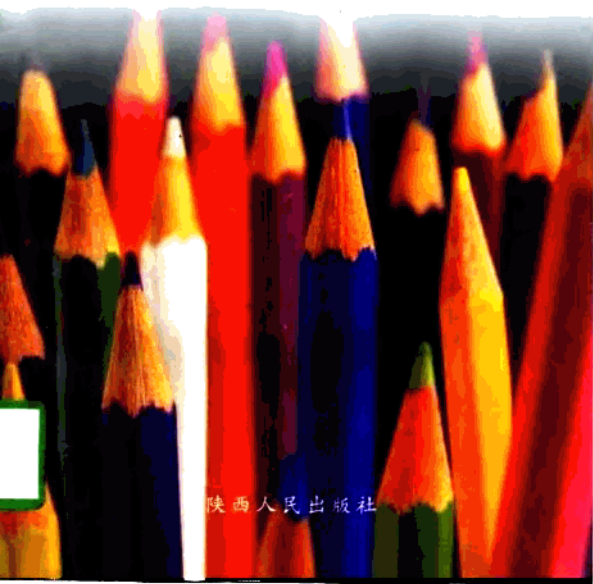


广告学概论

卢山冰 著



陕西人民出版社

96
F713.8
320

乙

广告学概论

卢山冰 著

XA274/03



陕西人民出版社



C

479055

(陕)新登字 001 号

广告学概论

卢山冰 著

陕西人民出版社出版发行

(西安北大街 131 号)

商南县印刷厂印刷

850×1168 毫米 32 开本 13 印张 315 千字

1997 年 7 月第 1 版 1997 年 7 月第 1 次印刷

印数:1—3000

ISBN 7—224—04462—8/J·134

定价:15.00 元

序

广告作为一种信息传播形式,是随着人类社会的出现而产生,并随着社会生产和社会交换的丰富化而不断发展。由于受到社会经济发展水平和传播技术的制约,早期广告的功能和形态都十分简单,而且广告活动的开展也往往是零散的和偶发的。随着工业革命的完成,社会商品生产和流通开始出现了前所未有的繁荣,自19世纪起,西方经济发达国家开始把古老的广告和近现代大众传播媒介相结合,并广泛运用于政治、经济、军事和文化等信息传播领域,尤其是在商业经济中的广泛运用,从而丰富和深化了广告的功能和价值。在对于广告的理论研究上,自20世纪初期,开始出现了以广告作为研究学科の领域。

1900年,美国学者哈洛·盖尔把心理学的理论和广告现象相结合,写成了《广告心理学》一书。1903年,美国西北大学校长、心理学家瓦尔特·狄尔·斯科特汇集自己对于广告研究的论文,出版了《广告原理》一书,为广告理论研究奠定了基础。随后,诸多的学者开始从心理学、经济学、管理学、传播学、营销学角度对广告进行探索,在广告及相关领域的研究上出现了一派繁荣的景象。在1902—1905年间,美国宾夕法尼亚大学、加州大学、密芝根大学和西北大学等都开设了广告学课程。随后,英国、德国、瑞士、波兰等国也迅速开始了对于广告理论的研究,出版过一批广告学著作,并且产生了以“包豪斯广告教学体系”为首的数个广告教学模式。在本世纪中叶,广告与营销理论和传播理论紧密结合,促进了广告理论与广告实际的大发展。尤其是经过大卫·奥格威、克劳德·霍普

金斯、雷蒙·罗必凯、李奥·贝纳等广告大师在理论和实务方面富有创造性的开拓工作,使现代广告学的构架和体系加以系统化和完善化。自70年代以来,由于艾·里斯和杰·特劳特品牌定位理论的推动,广告和企业形象、品牌文化日益融合,广告研究和实务又进入到一个系统形象发展的新阶段。

在中国历史上,对于广告理论的研究开始于本世纪20年代。1919年,北京大学新闻研究会出版了徐宝璜著的《新闻学》一书,其中专辟一章论述广告学的知识与理论,1930年出版苏上达编的《广告学纲要》,1933年出版丁馨伯著《广告学》,这些著作都对广告理论的研究起到了促进作用。当时的北京大学、北京平民大学、圣·约翰大学等开设了广告专业,或在哲学专修科中开设广告学课程。新中国成立以后,由于众所周知的原因,广告现象和广告理论处于停滞和消失状态。到80年代初,广告和广告理论才在我国重新出现,并且得到发展。尤其是进入到90年代以来,广告业和广告理论已经在我国经济生活和理论研究领域起到越来越重要的作用。

自1992年以来,中国广告营业额平均每年以20%以上的速度增长,其中,1995年广告营业额273亿元,较上一年增幅达40%,1996年全国广告营业额达到366.6亿元,较上一年增幅近34%。预计到2000年,广告费将占到国民生产总值的9%左右。作为广告业的重要主体的广告专、兼营单位,在我国发展也极为迅速,截止1996年底,全国广告专、兼营单位近5.3万户,广告从业人员达到51.2万人。但应引起注意的是,1995年国家工商行政管理局排序超过亿元的广告公司仅有18家,而其中竟有7家为合资企业,居于首位的盛世长城国际广告公司(合资)的广告营业额比居于第二位的中国广告联合总公司高出一倍多。现实对于广告业更为严峻,一旦中国加入世贸组织,会有更多的国际上有实力的广告公司来华占据中国广告市场。截止目前,我国在广告人才培养和

广告教育上刚刚起步。我国普通高校中开设广告专业(或称广告与公关专业)的有 40 多家,而在美国高校中有 116 所开设广告专业或广告主修,每年有近 5000 名毕业生进入广告界。相比之下,我们在广告教育上就显得不足,自 90 年代初期开办广告专业以来,每年毕业生不足 1000 人,而且现实中从事广告实际的人员 90% 以上没有受过正规的广告教育和训练。现代广告在传播商品、劳务、观念、文化和各类社会信息,沟通与联系社会经济、社会生活,陶冶人们的情操,净化社会风气,提供人们美的艺术享受,以及增加社会福利,关注社会公益,满足人民各种需求方面,越来越显示出其巨大的作用。分析比较我国广告界和广告理论研究,不难发现,我们的广告教育投入还比较少,广告人才极为缺乏,广告学研究才刚刚兴起,广告经营者的政治素质和业务水平以及各种广告的思想性和艺术性都亟待提高,整个广告业亟需向产业化、科学化、规范化方向发展。

正是基于上述分析和认识,西北大学除开设了广告学专业之外,在哲学类、管理类、经济类、贸易类、新闻类专业中开设了广告学课程,为多出人才和提高学生综合专业素质,不断地进行着探索。卢山冰同志作为一名为管理类专业担任广告学教学课程的青年教师,近年来在进行广告教学过程中,对于广告理论进行了深入性研究,曾在专业期刊发表过一系列学术论文,产生了较好的社会影响。其独立完成的 30 多万字的著述《广告学概论》在体系编写和资料选用上都有一定的新意。尤其在书中把“论”与“术”相结合,既注意了广告理论的分析,又注重了广告操作技术性的探讨,对于非广告专业学生全面而概要地学习广告学课程,对于系统而精炼地把握广告学全貌,可谓为一本比较适宜的著述。此书把“广告人和广告人培养”、“广告定位”、“广告创意”、“广告文案”和“广告法规与管理”作为完整独立的范畴而加以提炼和分述,单独设立章节,较以往概论性著述有一定的突破。

美国历史学家大卫·波特告诫人们“现在广告的社会影响力可以与具有悠久传统的教会及学校相匹敌。广告主宰着宣传工具，它在公众标准形成中起着巨大作用”。对于广告理论的研究在我国尚在起步之中，愿更多的人在此领域耕耘并有所收获。

王忠民

1997年4月20日于西北大学

目 录

序	王忠民
第一章 广告学的基本概念	(1)
第一节 广告的内涵	(1)
第二节 广告的功能、种类与特性	(8)
第三节 广告学	(20)
第二章 广告发展历史	(32)
第一节 中国广告历史	(32)
第二节 西方广告历史	(49)
第三节 国际广告业发展现状	(60)
第三章 广告人与广告人的培养	(69)
第一节 广告人	(69)
第二节 广告人的培养	(88)
第四章 广告组织	(106)
第一节 企业广告组织	(106)
第二节 广告公司	(115)
第三节 媒介广告组织与广告社团	(153)
第五章 广告计划	(159)
第一节 广告计划的内涵	(159)
第二节 广告目标	(170)
第三节 广告调查	(181)
第六章 广告定位	(211)
第一节 广告定位的内涵	(211)
第二节 广告定位理论	(221)

第三节 广告定位的具体内容·····	(235)
第七章 广告创意 ·····	(248)
第一节 广告创意的涵义·····	(248)
第二节 广告创意的过程与思维方法·····	(256)
第三节 广告创意的类型和应注意的问题·····	(261)
第八章 广告文案 ·····	(281)
第一节 广告文案与要求·····	(281)
第二节 广告标题、正文与口号·····	(284)
第三节 图像与音响表现·····	(308)
第九章 广告媒介 ·····	(326)
第一节 广告媒介的基本分析·····	(326)
第二节 主要传播媒介的特点·····	(330)
第三节 四大媒介广告的表现技巧·····	348)
第四节 广告媒介的选择与组合·····	(364)
第十章 广告法规与管理 ·····	(374)
第一节 广告法规·····	(374)
第二节 国外广告管理·····	(387)
后 记 ·····	(398)

第一章 广告学的基本概念

第一节 广告的内涵

一、广告的概念

广告一词从汉语字面上看，可以解释为“广而告之”，即向大众告知某种事物。广告一词的来源有两个说法，其一是广告一词源于拉丁语 *Adverture*，原意是“我大喊大叫”。后演变为英语中的广告 *Advertise*，其含义是“一个人注意到某件事”，再以后演变为“引起别人的注意；通知别人某件事”。一直到 17 世纪中后叶和 18 世纪初，英国开始资本原始积累而出现大规模商业活动之时，广告一词才在社会上较多地出现。随着一系列广告活动的出现及广告现象的普遍化，广告一词才在社会上被广泛使用，即由 *Advertise* 演化出 *Advertising*，至此，广告才具有现代广告的涵义。其二是广告一词来源于日本。根据日本学者铃木保良所著《现代广告手册》记述：“广告在日本最早出现是在明治十五年（1872），明治二十年（1877）被统一使用。在此之前有引扎、报贴、告条、公告和禀告等多种名称。”尽管这两种说法至今并未有最终定论，但广告一词来源于国外，在我国国内理论界已成定论。

广告，迄今为止，在广告界尚未有一个统一的、被一致公认的定义。

尽管对广告的解释众说纷纭，但界定的广告不外乎两类，即狭义广告和广义广告。

（一）狭义广告

狭义广告是指营利性的经济广告，即商业广告。它是随着商品经济不断发展，商品交换领域的不断扩大而逐渐演变成的。有关商业广告的定义或概念，也随着商品经济的发展和科学技术的进步而丰富发展。现在在国外较为流行的解释有美国广告委员会和日本早稻田大学小林太三郎的解释。美国广告委员会对广告定义为：“广告是一系列信息传播活动，其中包括明确广告主的意图，在收费的基础上对广告的主意、商品、服务等进行非针对他人的传播。”日本早稻田大学小林太三郎为广告下的定义是：“广告是在信息传播中明确广告主或与其相当的商标名称，并根据广告主的意图对被选择的多数和目标听众采取的特定的诱导行动。这是一种由广告主自己负担费用并非针对他人的情报传播。”

在商品生产不发达阶段，由于产品供不应求，那一时期的广告只需通告式告知人们某事某物，就可起到沟通产销的作用。这种广告概念一直沿袭到20世纪初。随着技术改革的兴起和生产社会化程度的提高，到20世纪20年代，商品生产进入了蓬勃发展时期，商品数量成倍增长，在许多产品供求上，出现了供过于求。只注重生产的时代由此结束，以销售观念为核心和导向的推销时代产生。这时的广告概念也由初期的通告式发展为推销式，它以铺天盖地到处做广告的方式进行硬性推销。20世纪50年代以后，人们的生产与生活又一次发生了较大的变革。商品市场竞争更加激烈，买方市场形成并日益发展。任何一个企业都必须想方设法去满足消费者现实的或潜在的需求，才能得以生存和发展，此时期的广告已经超越了推销商品的工具和手段，而成为整个市场营销活动的有机组成部分。广告成为泛指一系列与广告有关的市场营销活动。20世纪70年代，随着第三次产业革命即信息时代的到来，人类社会又进入了一个新的发展阶段，企业要想在竞争激烈的经济和社会环境中生存与发展，开始从企业有机体本身及企业生存与发展必需

的自然环境和社会环境的整体角度去考虑企业的市场营销与广告活动，以实现企业与环境相互之间的最佳适应，既能够满足消费者和整个社会的现实需要，又能够满足未来长远的需要。

在现实生活中，绝大多数人所理解的广告实为经济广告。哈佛《企业管理百科全书》认为：“广告是一项销售信息，指向一群视听大众，为了付费广告主的利益去寻求经由说服来销售商品服务或观念。”而近年在我国出版的广告著作中，几乎都以狭义的广告为作者研究的出发点。

（二）广义广告

广义广告就是泛指一切营利性的和非营利性的广告。

广义广告包括的范围极为广泛，它具体涉及到政治、军事、宗教、经济、教育、文化、体育、卫生等方面和领域。从商品、劳务、观念以及其表现，即通知、公告、声明、启事、招聘、求聘、求职、寻人、出租、招生、征婚等都属于广告的范围。而前面所述的商业广告仅仅是广义广告的一个组成部分。美国《广告时代周刊》确定广告为：“个人、商品、劳务、运动，以印刷、书写、口述或图画为表现手法，由广告者出费做公开宣传，以促成销售、使用、投票或赞成为目的。”美国市场营销协会（AMA）曾解释：“广告是由明确的广告主在付费的基础上，采用非人际的传播（主要指媒介）形式对观念、商品及劳务进行介绍、宣传的活动。”这两个在美国较具权威的机构的解释剖析出了广告广泛的范围。在美国久负盛名的广告学家克劳德·霍普金斯（Claude Hopkins）将广告定义为：“广告是将各种高度精练的信息，采用艺术手法，通过各种媒介传播给大众，以加强或改变人们的观念，最终引导人们的行动的事物和活动。”克劳德·霍普金斯的广告定义，进一步明确了广告存在的领域和广告涉及的范围，以及广告的内在本质、表现手法和对社会的影响。

可见，广义广告的定义和解释表述虽不完全相同，但其基本

内涵是一致的,即指一切面向大众的广告告知活动。它不仅包括销售商品和劳务的商业性广告信息传播,而且包括影响公众认知的非商业性信息传播活动。

二、广告的本质特征

广告作为一种经济活动,自然带有经济活动和经济现象中的一些普遍特征,诸如:投入产出性、经济效益性、市场竞争性、优胜劣汰性等。但是,广告作为一种传播信息的方式和一种重要的企业促销手段,又具有本身所固有的一些特征。

(一) 广告是付出费用的信息和活动

广告是信息,广告又是一种信息传递的活动。在对广告的理解上,一谈起广告,至少有两层涵义:其一,广告信息的名词性;其二,广告运动、广告活动的动词性。在生活中,人们常常在特定语言环境中使用广告一词。

广告是付出费用的信息。首先,广告作为经济活动,具有一切经济活动所具有的投入产出特点。广告是投入费用的活动,投入费用是产生预期效果的前提,广告活动本身是以费用的投入为保证。其次,广告作为信息传播活动,广告信息必然是经过提炼加工而来,这必然需要对于信息研究和加工,其研究和制作是以一定的费用支付而保证的。最后,广告主和广告经营者都需要营利才能维持组织生存和保证组织发展。广告经营组织,即广告公司和广告传媒组织,其活动是以广告经营为主题,以广告经营而营利。随着现代广告制作手段的日益复杂,广告的收费将越来越昂贵。

广告是信息传播的活动。广告是广告主为达到自己的目的而借助传播媒体组织对于所传信息的策动。广告信息只有通过广告活动才能够实现其信息目的,广告活动是广告信息的计划、设计、传播、评价等一系列活动的组合。广告信息是付费的信息,广告活动自然也是要求广告主付出一定费用而产生的信息传播活动。

广告以费用为保证，但是，广告费用的增加不一定会加大商品成本。因为广告费用具有不变费用性质，一次投入后，在相应的时期内是不变的。成功的广告会使商品销售增加，从而使单位商品成本下降。

（二）广告必须明确广告主

广告都必须明确广告的信息是由“谁”发出的，即“什么组织”或“什么人”发布广告。明确广告主，一是可以把广告主的组织形象使广告信息接受者认知、熟悉、牢记，使广告信息带上较多的附加价值；二是可以通过告知广告信息接受者谁是广告主，使广告主自我约束、自我提高，从而公开正视广告主自身的责任和义务，从法律上保证信息接受者的合法权益。广告一旦出现内容上的失误，广告主具有不可推卸的法律和道义上的责任。

（三）广告是经过“艺术处理”的信息

广告要经过艺术处理才具有较强的影响力、感染力和诱导力。现代广告设计是设计艺术领域中最为产业化和高度社会化的艺术形式。现代广告追求艺术与技术于一身，熔抽象与具象于一炉，其形象塑造、形式表现，都为高度表现的信息符号。广告是一种艺术形式，但广告不等同于纯艺术，它是与产业化、社会化紧密结合的艺术。广告来源于生产和生活实际，但并不是把实在的现实简单反映，而是艺术手法和科学技术手段的融合，以高度精练的语言和视听手段，综合反映广告主题，以此激发人们的现有的或潜在的欲望或意向。艺术可以追求阳春白雪，仅仅为少数专业人员陶醉和欣赏，但是广告艺术则必须为大多数公众所理解与接受。

（四）广告通过大众传播媒介进行传播

广告是属于非人员的传播行为，即主要通过大众传播媒介来进行。这是广告与其他传播活动的本质区别之一。所谓大众传播媒介就是指少数人向多数人进行信息传播的物质或工具。主要的大众传播媒介有报纸、杂志、广播和电视，一般被称为四大传播媒

介。除了四大传播媒介外，一切可以成为少数人向多数人进行信息传播的物质或工具也可视为广告媒介。

广告不同于面对面地个人对个人、小组对小组进行游说的促销。广告必须是借助于某种大众传播工具向非特定的大众广泛传达信息的活动形式。

(五) 广告是对被管理的信息定位并向目标市场的传播活动

广告所传播的信息是基于广告主自身的存在及活动。广告主以自己所拥有的经营管理目标而构成自己的信息系统，并且把这些特定信息通过整合而定位，向自己所针对的目标市场进行传播。

任何广告都必然是广告主经营管理的一部分，广告活动要服从主体自身的经营战略，为实现经营战略服务，为经营战略的策略。广告活动是企业营销活动中的一个重要组成部分。既然如此，组织就要把信息经过艺术加工、精练、浓缩为主题，突出目标，鲜明说辞，选择适当的时机，采用恰当的方式，利用特定的时间，针对特定目标市场传递明确的信息内容。在信息充塞人们耳目的时代里，广告信息无时不有，无时不在，正像有人所感慨的“广告对现代人防不胜防，无孔不入”。但是，有多少广告信息给人留下了深刻印象？又有多少广告被人记忆？又有多少人因广告而产生了行为活动呢？可见，尽管人们在接受信息，但许多信息早被淹没在信息的汪洋大海之中了。加之社会公众对于广告的认知能力的提高，对广告的审视和挑剔日益严格，广告主必须对自己所管理的信息进行准确定位，才能使广告产生良好效果。

广告主对于广告信息定位是以特定目标市场为标准。广告必须根据广告主的目标市场来确定广告对象。针对自己所要传递广告信息的目标，选择宣传主题、口号，确定广告媒介和媒体策略组合，安排广告时间、次数、传递频率和传递力度。俗话说“射箭看靶子”，“量体裁衣”，广告就是围绕目标市场而进行的信息定位传播。

(六) 广告传播信息的范围十分广泛

广告传播的信息包括产品、劳务或某项行动的意见和想法，即实在的物质产品和非实在的思想观念与倾向。以往在人们的观念中，广告仅仅传递商品流通信息，在对广告的理解上以为广告就是介绍产品或劳务。随着广告事业的不断发展，借助于广告形式而对某种意见和想法的推广，已经逐渐被越来越多的人认可。例如，有些广告在介绍一种商品的同时，还向人们提示一种良好的生活方式或行为习惯；红十字会、医院、博物馆、希望工程等单位以广告形式劝募基金；环境保护机构、新闻媒介单位、企业等以广告形式劝诫人们不要随地吐痰、丢弃废物，要保护树林、爱护植物动物、美化环境、保护生态平衡等。可见，现代广告传播信息的种类多种多样，传递信息的范围也越来越广泛。

(七) 广告以说服方法以期达到改变或强化观念和行为习惯

广告是为说服社会公众而存在的。广告以说服社会公众接受自己的建议和观点为己任。一个人从不知某种商品到产生购买行动，其中，广告的作用尽管不是唯一作用，但其说服作用，功不可没，广告的典型作用就是将人们原有的各种类型的行为或态度加以引导。广告“改变或强化”作用，实为劝服、说服、教育的意思。广告突出自己的鲜明特征、表明自己的独特优点，显示自己的与众不同的功效，其目的就是影响信息受众。不同时期广告的定位、创意、传媒选择及策略运用，都是为了形成独具特色的说服力和影响力。

根据上述广告特征的分析，在这里，我们对广告解释为：广告是以经济效益或社会效益为目的的广告主，通过大众传播媒介所进行的有关商品、劳务、观念等方面信息的说服和促进活动。

第二节 广告的功能、种类与特性

一、广告的功能

广告的功能是指广告的基本效能，也就是指广告以其所传播的内容对所传播的对象和社会环境所产生的作用和影响。研究广告的功能实际上就是研究广告能达到什么目的。

(一) 广告推动社会经济发展促进物质文明进步的作用

广告是随着人类经济活动的发展而产生并不断更新。每一个历史时期的广告活动和状况体现出该时期的经济和物质文明发展态势，同时促进社会经济和社会物质文明的生产和建设。从古代社会简单的广告形式到现代广告活动的大量兴起和当代广告事业的蓬勃发展，广告活动无一不与社会经济和社会物质文明紧密结合在一起，相互影响、相互促进、相得益彰。美国全国电台电视广播公司协会会长哈罗德·费洛斯雷在50年代后期就预言，假如广告突然停止，那将使美国2700家电台和400家电视台关闭，许多报纸和杂志社倒闭。还有许多将缩小规模，价格上涨，失业人数大幅度增加，许多人会争取进入制造业和运输业。证券交易所倒闭，价格巨涨。它摧毁美国的速度比起1千颗原子弹或氢弹更快。

在现代社会中，广告事业的发展已经成为促进商品生产和商品流通进一步发展的不可缺少的重要因素之一。这种作用随社会化大生产的发展及商品经济的发展将越来越联系着生产与生产、生产与流通、生产与消费、流通与消费，所起的作用日益突出和显著。广告已经成为推动整个市场经济发展的重要因素之一。

广告信息是整个经济信息流通中的一个有机组成部分。广告是大众性的经济信息传播活动。在现代经济活动的整个过程中，人流、物流、信息流，紧密联系缺一不可，其中任何一个流通过程