

传

播

学

丛

书

广告学

概论

星亮 著

七所著名高校专家联合编撰



上海古籍出版社

采用系统方法、符号学方法、心理学方法、结构主义方法等多种西方理论方法，从广告整体、广告要素、广告活动三个层面展开对广告学的叙述与研究。

the study of dissemination series
THE STUDY OF ADVERTISEMENT

Reference

传

播

学

丛

书

广告学

概论

星亮著

七所著名高校专家联合编撰



上海古籍出版社

采用系统方法、符号学方法、心理学方法、结构主义方法等多种西方理论方法，从广告整体、广告要素、广告活动三个层面展开对广告学的叙述与研究。

Reference

Reference

the study of dissemination series
THE STUDY OF ADVERTISEMENT

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研究算起,也已有二十多年的时间,其研究历史不算短。但广告学发展至今,研究对象是否已经明确?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。这里就广告学的研究对象和内容,广告学的学科体系,本书的基本结构,以及广告学的研究方法等问题加以讨论和说明。

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、网络营销、关系营销、品牌营销、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,这种现象对广告学的科学研究是有害无益的,需要加以廓清。回顾广告学的研究历史,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,广告学的研究对象才有了被完整而科学地规定的可能。

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开展研究。

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。

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、广告活动各要素的类型以及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、广告学的学科体系及本书的基本结构

对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。

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:第一部分是广告概述,主要从整体层面阐述广告的基本概念和理论;第二部分为广告要素论,主要对广告活动的基本要素进行专门研究,主要包括广告主体、广告受众、广告作品、广告媒介四个方面的内容;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、广告发布与效果评估,以及广告的社会控制等五个方面的操作实务。

三、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。

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:

1. 系统方法。系统方法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。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、从整体与外部环境之间的相互联系、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

4. 广告学概论

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,往往能取得较佳效果。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。

2. 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,进而成为一种得到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。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,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。

3. 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。

4. 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。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。

5. 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。

6. 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。

丛书编委会

顾问 余秋雨 张国良

主编 王晓玉

编委(按姓氏笔画排列)

王志敏 北京电影学院

孙祖平 上海戏剧学院

李亦中 上海交通大学

邹建 华东师范大学

胡辛 南昌大学

星亮 暨南大学

姚扣根 上海戏剧学院

黄炜 上海大学

编者的话

本丛书旨在适应我国传播业的发展,特别是适应我国传播学教育事业的发展,为广大读者提供一套能够体现出传播学之专业基础理论和最新研究成果的学习与教学用书。

传播学的研究,虽然只有百余年的历史,但是,由于科技的飞速进步和人类社会全球化的发展趋势,这一新兴研究门类已经日益为世界各国知识精英所重视。如果广义理解传播学并且赞同它的覆盖面,我们还可将有关新闻、广播、影视、广告、网络等多种媒介的研究,都纳入传播学的研究范围。如此,传播学其实已经成为既是最新型又是最广瀚的一门人文学科了。

从上世纪中期起,我国就已设立了若干所涉及传播学的专科院校,至八十年代后,顺应传播业的迅猛发展,一大批综合性高校纷纷开设传播学院系或专业,据不完全统计,二十年内内设院系或专业,已达三百余。数以万计的莘莘学子,正游弋在这一片浩淼无际的知识海洋中,如饥似渴地汲取着传播学领域内的丰厚信息,准备着投身于这一朝阳事业,成为进一步开拓疆域和挖掘宝藏的一分子。

编写本丛书,正是希望通过尽量深入浅出的论述,将有关传播学的基础理论,以一书一重点的形式,逐一介绍给有志于传播学学习和研究的读者。丛书涉及的理论,主要包括影视学的编创、导表演、摄影、技术、制片、营销等;新闻学中的概论、史论、方法论等;广告学中的通论、语言基础等。较之先前的相关书籍,本丛书更加注重的是理论的基础性和实用性,以冀在传播学理论研究上起到推进普及的作用。考虑到我国传播学教育近几年虽已飞速发展,但毕竟还是在起步阶段的实际情况,在努力提升本丛书学术品位的同时,每部专著的作者均被要求尽量做到论述层次明晰有序、论述过程有理有据、论述话语简明扼要,全书布局则要求尽量均衡。也因此,本丛书亦适宜作高校传播学教材使用。

丛书特邀著名学者余秋雨先生、新闻传播学资深研究者张国良教授担任顾问,由华东师范大学、北京电影学院、上海戏剧学院、上海交通大学、暨南大学、上海大学、南昌大学等著名高校的多位专家、教授组成了编委会。在策划和编写的过程中,因为得到了上海古籍出版社赵昌平总编辑的精到指点,经过了王立翔、李志茗等先生的严格审读,方才尽量避免和剔除了最初的诸多谬误,谨在此表示我们衷心的感谢。

2. 广告学概论

目前推出的是本丛书的第一辑,由于传播学理论覆盖面的广博,先期推出的这一辑,内容涉及新闻、广电、广告诸多方面,我们将在以后的编写中逐步补充、梳理,以逐步形成传播学各分支学科的系统规模。并完善其理论构架。

《传播学丛书》编委会

2003年6月

目 录 >

编者的话	1
绪 论 广告学的研究对象和研究方法	1
一、广告学的研究对象与内容	1
二、广告学的学科体系及本书的基本结构	2
三、广告学的研究方法	3
第一章 广告概说	1
第一节 广告的概念、特征和类型	1
第二节 广告活动	5
第三节 广告环境	11
第二章 广告主体	18
第一节 广告主体概说	18
第二节 广告主	21
第三节 广告经营者	25
第四节 广告发布者	32
第三章 广告受众	40
第一节 广告受众概说	40
第二节 广告受众理论变迁	44
第三节 广告受众心理概说	52
第四章 广告作品	61
第一节 广告作品概说	61
第二节 视觉类广告作品	66
第三节 听觉类广告作品	69
第四节 视听类广告作品	71
第五节 互联网广告作品	75
第五章 广告媒介	79
第一节 广告媒介概说	79

1.2. 广告学概论

第二节	报纸	83
第三节	杂志	88
第四节	广播	91
第五节	电视	95
第六节	互联网	101
第七节	其他广告媒介	106
第六章	广告调研	110
第一节	广告调研概说	110
第二节	广告调研内容	114
第三节	广告调研过程	116
第四节	广告调研方法与技术	120
第七章	广告策划	129
第一节	广告策划概说	129
第二节	广告策划的主要内容	133
第三节	广告作品策略	136
第四节	广告传播策略	139
第五节	广告预算	143
第八章	广告创作	147
第一节	广告创作概说	147
第二节	平面广告创作	152
第三节	影视广告创作	157
第四节	广播广告的创作	162
第五节	网络广告的创作	165
第九章	广告发布、监测与效果评估	169
第一节	广告发布	169
第二节	广告发布监测	174
第三节	广告效果评估	177
第十章	广告的社会控制	185
第一节	我国的广告社会控制体制	185
第二节	我国的广告监管法律法规	187
第三节	广告的社会控制主体	192
第四节	广告社会控制客体	195

主要参考书目 203

后记 205

第一章 广告概说

无论是在日常生活中,还是在企业经营中,广告无所不在。可以说,广告是我们这个时代一道亮丽的风景线。然而,什么是广告?广告有什么特征?又有哪些类型?这些,都是广告学所要研究的基本问题。广告不仅仅是指电视中播放的广告片,也不仅仅是矗立于高楼之上的广告牌。更主要的是,广告是一种特殊的信息传播活动,有其开展活动的基本条件、基本内容和一般过程。此外,广告还是一种行业,有着其独特的行业结构和运行机制。不仅如此,广告活动的开展,还受到诸多环境因素的影响和制约。本章即研究广告的概念、特征和类型,研究作为信息传播活动的广告活动,研究影响广告活动的主要因素。

第一节 广告的概念、特征和类型

一、什么是广告?

对身处 20 世纪末期的人们来说,广告已成为社会经济生活中不可或缺的一部分内容,人们在日常生活工作中使用“广告”一词时,就像使用千千万万其他词汇一样,并不觉得它有什么特别之处。然而,“广告”这一社会现象虽古亦有之,但“广告”这一词汇却并非自古就有。一般认为,“广告”一词首先出现于英语中。至于中文“广告”一词,据考证,在 20 世纪以前是没有该词的。我国著名的资深广告人徐百益先生认为,中文“广告”一词,最早出现于清“光绪三十二年(1906)发行的《政治官报章程》”中。所以,绝大多数国内研究人员都认为它是一个外来词。关于“广告”一词的外文词源,目前也有两种主要观点:一种观点认为,中文“广告”一词源于日文;另一种观点则认为,“广告”一词传入中国,是英语“Advertise”和“Advertisement”被渐渐翻译的结果。

人们在日常生活中使用“广告”一词时,通常只有一种含义,即是指人们每天从电视里看到、从报纸上读到、从广播中所听到的那些“广告”。换言之,普通大众所说的“广告”,其实就是指一种“物”。但在广告研究人员和广告从业人员的概念中,作为术语的“广告”一词至少有两层含义:一方面它是指一种“物”,即我们一般所称的“广告作品”,如《中华人民共和国广告法》第三条“广告应当真实、合法,符合社会主义精神文明建设的要求”一句中的“广告”一词,即是这层含义;另一方面它又是指一种“活动”,即人们通常所谓的“广告活动”。显然,汉语中的

2. 广告学概论

“广告”一词是个多义词。其实,在英语中,对广告作品和广告活动这两个概念,是用“advertisement”和“advertising”这两个词来分别表达的。英文中的“advertisement”就是指“广告作品”,而“advertising”一词则专门指“广告活动”。在我国,无论是在广告学研究中还是在广告实践中,人们通常习惯于用“广告”一词来同时指代“广告作品”和“广告活动”,一般并不作专门的区分,这对研究和叙述都极不方便。为了便于研究和叙述,我们建议用“广告作品”一词来指代作为“物”的广告,而用“广告活动”一词来专门指代作为“活动”层面的广告。另外,如果没有专门说明,本书中所使用的“广告”一词,就是指“广告活动”。

那么,什么是广告呢?综合考察世界各国各个历史时期的广告定义,我们不难发现,广告的概念并不是固定不变的,而是随时代的进步和人们认识的深入而有着不同的涵义。在林林总总关于广告的定义中,除极个别研究人员是在作品层面界定广告概念外,绝大多数研究人员都倾向于从活动层面来定义广告。和许多其他科学概念的定义一样,广告的概念也有广义和狭义之分。狭义广告也就是我们通常所说的“经济广告”或“商业广告”,而广义广告不仅包括商业广告,而且还包括所谓的“公益广告”或“公共广告”,在有些国家甚至还包括“政治广告”。

从广告学的产生到现在,各个时代的研究人员都从当时的认识水平出发来界定广告的概念,一百多年来给我们留下了不下百种关于广告的定义,定义虽然众多,但撮其要旨,主要的观点无非如下几种:

一种观点是“推销手段说”。持这种观点的主要是早期的广告研究者,但直到现在,许多市场营销学和企业管理学的研究人员仍然持有这种观点。他们从市场营销和企业管理的角度出发来研究广告,认为广告就是市场营销组合关系中的一个组成部分,是市场销售的一种方式或一种手段。如美国行销协会(AMA)的定义为:“所谓广告,是一位被确认的广告主,在有费的原则下,所进行的观念、商品或劳务方面的非人员的提示以及促销活动”。

第二种观点是“宣传方式说”。如《辞海》中将广告解释为“向公众介绍商品,报导服务内容和文艺节目的宣传”。显然,这是一种从宣传学的角度出发,将广告作为一种宣传现象来进行研究的观点。这种观点是20世纪80年代国内广告研究人员普遍持有的看法,也是宣传学者的一般认识。

第三种观点可以被称为“传播活动说”。这是20世纪90年代以后,国内广告学者普遍持有的一种观点。这种观点主要从广告本体论的认识角度出发,将广告视作一种相对独立的系统进行专门考察,从而得出了广告是一种信息传播活动的结论。本书即从传播方式说的观点,将广告活动视为一种独特的信息传播活动进行研究。

综上所述,本书将广告的概念界定为:广义广告是指由特定的传播主体,以付费的方式,通过一定的传播媒介和具体的作品形式,向特定的对象开展的有特

定目的的传播活动;狭义广告也称商业广告或经济广告,是指具有合法生产经营资格的企业法人、其他经济组织和自然人,以付费的方式,通过一定的传播媒介和具体的作品形式,向目标消费者群开展的以营利为目的的传播活动。本书主要以狭义的广告为考察对象,也从狭义的角度使用广告这一术语。

二、广告的特征

我们已经知道,广告是一种特殊的传播活动。它除了具备传播活动的一般特征外,还有它独有的一些基本特征。

广告的第一个特征,是其主体的特定性。广告活动的主体是特定的,商业广告的主体只能是具有合法生产经营资格的经济组织和自然人,一切不具备合法生产经营资格的其他社会组织和自然人都不是合法的广告主体。这一特征,不仅是学理上的一种认识,也是有关法律中的一种规定。

其次,是形式的特定性。这一特征包含两方面的具体表现:其一是传播形态的特定性。传播学把人类的传播活动分为内向传播、人际传播、组织传播和大众传播四种基本形态,广告活动属于其中的大众传播;其二是作品形式的特定性。人类的传播活动总是以一定的具体信息形式来实现的,大众传播的具体信息形式就是按照一定的规则组织起来的符号集合体即作品,人们就是根据规则的不同来区别新闻作品、艺术作品、广告作品和其他各种作品的。广告作品也就是按照独立的规则组织起来的、有独特表现(表达)形式的符号集合体。

第三,是目的的特定性。广告活动是一种有明确目的的大众传播活动,表面看来,广告活动的目的是为了推销产品、服务和观念,但究其实质,商业广告的根本目的就是营利,所以人们也就以如何获得最大利润为最高要求来确定原则、研究技巧、开展活动。

第四,是对象的特定性。一般而言,信息接受者也即传播对象的不确定性是大众传播的本质特点之一,但在广告活动中却有一个与此相反的假设,即认为广告受众是可以通过调查研究来予以基本确认的,商业广告的目标受众就是某个特定的消费群体,所以广告活动的对象有比较明确的指向。这也是广告活动区别于其他一般大众传播活动的一个重要特点。

最后,是活动的有偿性。这应当说是现代广告的一个特点,也是使广告有别于其他大众传播活动方式的一个本质特点。这一特点在实践中具有两方面的实际意义。一方面,在现代广告活动中,由于实现了广告活动过程的明确社会分工及分工作业的高度社会化,各活动当事人在信息传播活动中的自然协作关系便无形中被隔断了,而广告费用的存在,使得当事人之间有了一个强有力的纽带,将处于不同领域的广告主、广告经营者和大众传播机构紧密地联系在一起,形成了一定经济利益基础上的新的协作关系;而另一方面,这一特点也使得广告主具备了一定的控制信息传播过程的能力,广告主可以通过广告费的投入来控制作

品质量、传播渠道和传播数量,使得广告主在高度社会化、制度化了的大众传播机构面前保有一定程度的自主性和独立性,从而有利于其信息渠道的通畅。

三、广告的类型

广告的类型,可从不同角度和不同层次进行多种划分,主要的类型包括:

1. 根据广告活动的具体目的,将广告活动分为促销广告、观念广告和形象广告。促销广告是指以促进产品或服务销售为目的广告活动。这是广告活动中比较常见的一种类型。促销广告又可进一步分为产品促销广告和服务促销广告。此后还可根据产品类型和服务类型的不同进一步进行下一层分类,这里就不细分了;观念广告是指以树立、强化或改变有关产品或服务的认识、态度和评价等观念为目的的广告活动。这一类型在新产品上市或提供新的服务时比较常见。新产品或新的服务形式的出现,意味着新的消费观念或新的消费行为的产生,而消费者对新的消费观念或新的消费行为,从开始接触到逐步接受,以至最终成为一种习惯,是需要一个过程的,这就要求广告主要有目的的通过一定的方式和渠道来传播这些新观念和新行为,广告就是其中的一种方式。观念广告可以进一步分为树立观念的广告、强化观念的广告和改变观念的广告;形象广告是以树立、强化或改变企业形象或品牌形象为目的的广告活动。良好的企业形象和品牌形象既是现代企业取得成功的重要条件之一,也是提高商誉、增加企业无形资产价值的重要基础,因此,现代企业一般都比较关注企业形象和品牌形象的塑造。良好的企业形象和品牌形象,一方面是通过市场竞争由市场选择自然形成的,另一方面也是通过企业主动塑造、主动传播,施加影响人为造成的,而广告则是塑造和传播企业形象和品牌形象的有效方式之一。形象广告又可进一步分为品牌形象广告和企业形象广告。

2. 依广告活动所涉及的地理范围,将广告活动分为国际广告和国内广告两种。这一分类的理论基础来源于市场营销学的市场分类。市场营销学根据企业的目标市场所处的地理范围,将市场分为国际市场和国内市场两种,而对国内市场,又进一步划分为全国市场、区域市场和地方市场。相应地,国内广告也可进一步区分为全国广告、区域性广告和地方性广告。国际广告是指跨国开展的广告活动,其广告发布区域可以仅涉及一个国家,也可能涉及两个或两个以上的国家;全国广告是国内广告的一种,就是指广告发布区域涉及全国范围的广告活动;区域广告也是国内广告的一种,即广告发布的区域涉及一国范围内的一个自然地理区域或经济地理区域的广告活动;地方广告也是国内广告的一种,专指广告发布的区域限于一个省、一个城市或一个较小地方的广告活动。

3. 依广告活动的目标受众的不同,将广告活动分为消费者广告、生产者广告和中间商广告。市场营销学根据市场的本质特征的不同,将市场分为消费者市场、生产者市场、中间商市场等类型,广告受众在这几类市场中也有一定的本