


通用管理系列教材·市场营销

Introduction to Advertising

# 广告学概论

(第二版)

刘林清 / 编著

 中国人民大学出版社

通用管理系列教材·市场营销

Introduction to Advertising

# 广告学概论

(第二版)

刘林清 / 编著

中国人民大学出版社

## 图书在版编目 (CIP) 数据

广告学概论/刘林清编著. —2 版. —北京: 中国人民大学出版社, 2014. 10  
通用管理系列教材·市场营销  
ISBN 978-7-300-20001-9

I. ①广… II. ①刘… III. ①广告学-高等学校-教材 IV. ①F713.80

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2014) 第 215956 号

通用管理系列教材·市场营销

广告学概论 (第二版)

刘林清 编著

Guanggaoxue Gailun

---

出版发行 中国人民大学出版社

社 址 北京中关村大街 31 号

邮政编码 100080

电 话 010-62511242 (总编室)

010-62511770 (质管部)

010-82501766 (邮购部)

010-62514148 (门市部)

010-62515195 (发行公司)

010-62515275 (盗版举报)

网 址 <http://www.crup.com.cn>

<http://www.ttrnet.com> (人大教研网)

经 销 新华书店

印 刷 北京鑫丰华彩印有限公司

版 次 2011 年 3 月第 1 版

规 格 185 mm×260 mm 16 开本

2014 年 11 月第 2 版

印 张 18 插页 1

印 次 2014 年 11 月第 1 次印刷

字 数 430 000

定 价 36.00 元

---

版权所有 侵权必究

印装差错 负责调换

# 前 言

广告业是以广告服务为经营内容的独立产业，它集中优秀的专业人才，以品牌营销策略、创意、设计、制作、有效沟通为手段，充分运用数字、网络、动漫等新技术和新媒体传播信息、塑造品牌，创造巨大的产品附加值。广告专业融合了营销学、传播学、心理学、美学、统计学、文化学等方面的知识，具有知识密集、技术密集、人才密集的特征。

近年来，国家工商行政管理总局先后出台《关于推进广告战略实施的意见》和《广告产业发展“十二五”规划》，进一步明确了我国广告业发展的战略目标和重点任务，推出了一系列具有前瞻性、针对性和指导性的政策措施。国家广告战略的实施和推进，对于加快经济发展方式转变、进一步调整和优化产业结构，对于培育文化支柱产业、全面推动社会主义文化大发展、大繁荣，对于塑造良好的国家形象、提升国家软实力，都具有十分重要的现实意义。

我国正处于全面建成小康社会的关键时期和深化改革、加快转变经济发展方式的攻坚阶段。纵观当前国际国内形势，我国广告业面临前所未有的机遇，也面对前所未有的挑战。在经济全球化深入发展和国际金融危机仍持续的情况下，我国已成为世界第二大经济体、第一大出口国。从国内环境看，我国正处于工业化、信息化、城镇化加速发展的关键时期。综合国力的显著提升，社会主义市场经济体制的不断完善，以及党和国家全面推进社会主义文化大发展、大繁荣等一系列重大发展战略的部署和实施，都为广告业加快发展提供了强有力的政策支持和制度保障。未来十年，我国广告业面临跨越式发展的重要战略机遇期，广告经营额有可能实现十年翻两番，迈上万亿元台阶的目标。广告事业的发展向广告学者提出迫切的要求，要研究新问题，探索广告活动的新变化和新规律。正是基于此，作者勉力推出本书。

本书顺应广告市场调整和发展的态势，以体现广告学研究的前沿性和实践性为宗旨，强化了对于当代广告学实践和理论的阐述。本书分为四部分：第1篇是广告学基础，论述建立广告学科体系的基础理论，广告发展的必要性和必然性；第2篇是广告营销，从广告主和广告经营者的角度研究广告活动的规律，论述企业的广告规划和广告公司的广告策划；第3篇是广告设计与制作，论述广告表现的技巧，优秀广告作品的评选组织，并介绍了一些国际广告组织；第4篇是广告监督管理，研究广告行为的法律规范，阐明广告经营要在法制的轨道上运行。中国传媒大学广告学院董寄舟参加第4~6章的编写，首都经济贸易大学杨景越副教授参加第3章的编写。

中国广告事业的发展是众多广告人聚沙成塔、共同奋斗的结晶。本人从事广告学的教

学和研究工作 32 年,庆幸能为中国广告事业尽绵薄之力。在写作本书的过程中,我常常怀着忐忑的心情搜寻书中的疏漏之处。我虽然诚惶诚恐地工作,但毕竟水平有限,此书虽经反复修改,但总有滞后和疏漏之处,欢迎广大读者提出宝贵意见。

承蒙中国人民大学出版社编辑的大力帮助,也得益于多位专家和学者的指导,并参阅了多位专家的文献和资料,使本书得以付梓,在此表示诚挚的感谢。

刘林清

# 目 录

## 第 1 篇 广告学基础

### 第 1 章 绪 论

- 第 1 节 广告的概念与分类 ..... 3
- 第 2 节 广告学的学科体系 ..... 7
- 第 3 节 广告学的研究对象与研究方法 ..... 12

### 第 2 章 广告简史

- 第 1 节 古代广告 ..... 15
- 第 2 节 近代和解放前的广告 ..... 21
- 第 3 节 当代广告 ..... 24
- 第 4 节 新世纪广告业发展的态势 ..... 35
- 第 5 节 公益广告沿革 ..... 45

### 第 3 章 广告与市场

- 第 1 节 广告与市场经济体制 ..... 63
- 第 2 节 广告的作用 ..... 71
- 第 3 节 广告市场 ..... 74

## 第 2 篇 广告营销

### 第 4 章 企业广告规划和实施

- 第 1 节 企业广告规划 ..... 93
- 第 2 节 企业广告规划的决策方法 ..... 100
- 第 3 节 中长期广告规划 ..... 109

## 第5章 广告与市场营销

第1节 广告营销与整合营销 .....	117
第2节 产品生命周期与广告策略 .....	127
第3节 广告心理 .....	130

## 第6章 广告策划

第1节 广告策划的作用 .....	140
第2节 广告策划的方法 .....	144
第3节 广告效益测算 .....	154

# 第3篇 广告设计制作

## 第7章 广告文案

第1节 广告文案分类 .....	163
第2节 广告文案写作程序 .....	169
第3节 广告文案的语气与音韵 .....	173
第4节 广告文案的修辞 .....	176

## 第8章 广告创意

第1节 广告创意的特点与原则 .....	186
第2节 广告创意常用的思维方法 .....	191
第3节 优秀广告作品产生的社会背景 .....	194
第4节 广告作品的主要类型 .....	196

## 第9章 广告创作与表现

第1节 电视广告创作 .....	201
第2节 广播广告创作 .....	205
第3节 摄影广告创作 .....	208
第4节 报刊广告创作 .....	211
第5节 橱窗广告创作 .....	215
第6节 其他媒体广告创作 .....	217

## 第10章 公益广告的创作与表现

第1节 公益广告创意的原则 .....	222
第2节 电视公益广告的创作 .....	229

第3节	广播公益广告的创作 .....	235
第4节	平面公益广告的创作 .....	238
第5节	网络公益广告的创意和表现 .....	243
<b>第11章 优秀广告评选和国际广告组织</b>		
第1节	中国广告协会对优秀广告作品的评选 .....	248
第2节	国际著名优秀广告作品评选活动 .....	250
第3节	国际广告组织 .....	254
<b>第4篇 广告监督管理</b>		
<b>第12章 广告监督管理概述</b>		
第1节	广告监督管理的概念 .....	261
第2节	政府对广告的监督管理 .....	263
第3节	广告行业自律及消费者对广告的监督 .....	266
<b>第13章 广告法律与法规</b>		
第1节	广告法律规范的构成 .....	272
第2节	主要的违法广告行为及其处罚方法 .....	275
参考文献 .....		279



# 第 1 篇

# 广告学基础

- 第 1 章 绪 论
- 第 2 章 广告简史
- 第 3 章 广告与市场



## 第 1 章

# 绪 论

### 本章要点

掌握广告的定义及分类。理解广告学科的构成。了解广告学的研究对象和研究方法。明确广告学与相关学科的联系。认识学习广告学的理论意义和实践意义。

## 第 1 节 广告的概念与分类

### 一、广告的概念

广告是商品经营者或社会成员有偿地利用媒介向公众传播商品信息和其他信息，以达到自我表现目的的宣传表现方式。这个定义的外延包括了各类广告的内容。

广告活动的参与者有广告主、广告经营者和广告发布者等，其中广告主是广告活动的主体。凡是利用广告进行自我宣传与表现的都可以称为广告主。任何社会成员都可以成为广告主。例如，经济广告的广告主是商品经营者，社会广告的广告主是社团组织、法人，也可能是自然人。广告行业属于信息服务业的范畴，是为广告主服务的。广告主的意志决定了广告活动的目的，因此，广告定义概括为“自我表现目的”。达到这一目的的手段是向公众传播信息，传播经济信息的广告是经济广告（绝大多数广告是经济广告），传播其他信息的广告是社会广告。经济广告的受众，不但有现实的消费者，还有潜在的消费者；社会广告的受众包括社会各阶层人士，因此，广告定义中使用了“公众”一词。

### 二、广告的分类和特点

广告的分类方法较多，依照不同的标准可以进行不同的分类。选择适当的分类方法，对各种广告进行分析研究，才能得出正确的结论。

### (一) 按照广告性质分类

按照广告的性质,可分为经济广告和社会广告两大类。经济广告具有营利的性质,是市场经济活动的组成部分。例如,各种商品的广告。社会广告则不具有营利性质,包括公益广告、政府公告、企事业单位启事和个人广告。

经济广告又可再细分。按国民经济管理部门,可分为工业部门广告、农业部门广告、交通运输部门广告、商业贸易部门广告等;按产品用途,可分为日用化工产品广告、食品广告等;按国内外贸易,可分为国内广告、国外广告、出口商品广告和来华广告。

### (二) 按照广告媒体分类

按照发布广告所采用的不同媒体,可分为报纸广告、广播广告、电视广告、期刊广告、户外广告(路牌广告、灯箱广告、霓虹灯广告、印刷广告、橱窗广告)、售点广告、交通广告、邮寄广告、音响广告、实物广告、直销广告、网络广告等。近年来随着新媒体的快速发展,媒体市场发生剧烈变化,传递到广告市场,使得媒体广告经营也在发生重要变化,新旧媒体走势分化。电视依然是最大的广告投放媒体,但是势头减弱,不论是增长率还是在广告市场中所占份额,都呈现降低趋势,而报纸广告则出现了负增长。与之相对应,则是以互联网为代表的新媒体的蓬勃发展,互联网已经超越报纸成为第二大广告载体,其中又以网络视频、移动互联网等增速最为显著。户外媒体也在朝新媒体方向转变,新的增长点来自数码屏等新兴形态。

媒体形态的变化也带来了广告投放方式、媒体评估方式等一系列变化,由大数据支持的高效率的程序化广告管理方式在互联网媒体广告中越来越常见,广告媒体市场的变化将持续下去。

1. 报纸广告。报纸是新闻宣传最有效的媒介。在中国,无论是影响的范围,还是按广告营业额排列,报纸广告都居各种广告媒介的前列。报纸广告的读者广泛、稳定,宣传覆盖率高。因为新闻与人们的生活密切相关,所以许多人都有天天读报的习惯,报纸不但传递信息迅速,而且读者的数量惊人,往往是报纸发行量的几倍。另外,报纸广告制作简单、灵活,制作费用低,激光照排技术的应用更加快了报纸出版印刷的速度。然而,报纸广告也有难以克服的缺点,如报纸广告的生命周期短,随着报纸新闻失去时效性,报纸上登的广告也就无人关注了;报纸的内容丰富、栏目较多,会造成视觉干扰,分散读者对广告的注意力;报纸广告印刷质量不如其他印刷品精美,艺术表现手法较为单一等。

2011年以前,报纸媒体广告份额仅次于电视媒体,位居第二,然而2011年被互联网超越,如今保住第三的位置。2012年以来,中国乃至整个世界的报业都出现了大规模倒闭的现象,报纸的规模在下降,这些都对报纸的广告价值产生了巨大的冲击。与此同时,整个报业在不断寻找新的商业模式和运营模式,如本地化经营、数字化转型等,这些将为报纸广告带来新的生机。

2. 广播广告。广播利用无线电来传播声音,无时不在,无处不在。我国的广播电台有中央人民广播电台和各省、市、自治区所属的地方电台,即省台、省辖市台和地区台,另外,还有遍及全国农村的有线广播站。我国对外广播由中国国际广播电台承担。广播作为广告媒介有独到的优点,它传播迅速,可以在最短的时间内把广告信息传送给广大受众;它的表现力强,任何可以用声音表达的内容都可以用广播来传播。广播广告的形式多

种多样,可以配乐,可以独白,也可以朗诵或歌唱。无论是在家里,还是在野外,无论是在山区,还是在海滨,无论是在汽车、火车上,还是在轮船上,听众都能收听到广播广告,这是其他媒介难以比拟的。广播广告的收费标准较低,据统计,广播广告价格仅为电视广告的百分之三四。广播广告也有一些缺点,例如,广播广告随电波传播倏忽即逝,难以使听众留下深刻记忆;听众分散,随机性大,难以准确计算广告效果;顺序收听,不能选择等。

广播广告的市场份额虽然无法与电视、互联网、户外等大型广告媒体相比,但是其市场一直保持着相对稳定的状态,且总体呈现增长的态势。这一方面得益于广播覆盖率的逐年提高,受众群体的黏性相对稳定;另一方面得益于新媒体技术让广播的广告价值得到了提高。

3. 电视广告。电视广告把活动的画面和音响效果结合起来,使人们可以亲眼看到广告宣传的商品。电视广告是对各种艺术形式和手法的综合运用。电视广告的优点较多,主要有:宣传的影响大、范围广、冲击力强,表现手法多种多样,无论是产品的工艺流程,还是产品使用效果都可以充分表现,还可以采用字幕、解说、配乐、表演以及特技方法等。电视广告的缺点主要是费用太高,许多中小企业望而却步,不敢问津。

目前,中国的电视媒体凭借许多得天独厚的营销价值依旧被广告主视为营销的最佳渠道,其优势地位在短期内难以撼动。中国的电视媒体可以分为传统电视和新电视两种。传统电视指的是传统电视台运营、提供直播业务的电视业态。新电视则是包括数字电视、IPTV、OTT TV 等在内的双向、互动的电视形态,提供点播、回看等各种电视业务,由有线网络运营商、IPTV 运营商、广电新媒体机构等主体进行运营。在传统电视的覆盖人口逐年提高的同时,新业态电视的受众群也在攀升,传统电视仍然承载着绝大多数电视广告,而逐渐发展的新业态电视逐渐受到广告主的青睐和认可。

4. 期刊广告。期刊广告是利用期刊的封面、封底、内页登载的广告。期刊广告的阅读对象明确、针对性强。每种刊物都有自己的特色,并有特定的读者对象,因此各种商品均可以选择适当的期刊做广告。例如,照相机广告在《中国摄影》杂志上刊登效果较好,户外运动服装广告在《中国国家地理》杂志上刊登收效明显。期刊的阅读和保存期限较长,广告可以在较长的时间内发挥作用。期刊广告印刷精美,还能套色。期刊广告也有缺点:宣传范围有一定的局限性、阅读人数少、印刷周期长、广告传播慢等。

近年来,我国的期刊广告市场受到整体平面媒体广告市场走下坡路的大势影响,一直处于较为低迷的状态。尽管一直处于增长态势,但是增长的幅度逐渐放缓。在这样的背景下,纸媒的数字化为期刊广告市场带来了生机。与报纸广告相比,期刊广告在最近十年增长了两倍,且一直保持增长态势,但是最近三年的增长幅度持续变缓,从另一个侧面也表明了平面媒体广告经营整体的不景气。2012年杂志依旧是占广告花费份额最低的媒体,占总体广告花费的3.1%,与2011年相同。2013年以来,传统杂志停刊转版的消息接连传出,而杂志广告市场亦遇冷。中国广告协会报刊分会的数据监测结果显示,2013年全年杂志广告的降幅达到6.8%。在整体增速放缓的情况下,整个期刊类广告的一半江山被时尚类期刊占领。

5. 户外广告。户外广告是在公共场所运用室外装饰的形式向公众传播信息的广告媒介,如灯箱、路牌等。有些国家把招贴画和印刷品也归为户外广告。一般的户外广告包括路牌广告、灯箱广告、车身和船身广告等。户外广告的地域性强,可以在广告效果最佳区

域设置;时效性长,可以在较长的时间内发挥作用。路牌可以漆绘、喷绘,也可以用招贴纸、尼龙布制作,它的色彩效果强烈,可产生较强的冲击力。户外广告的缺点是:风吹、雨打、日晒容易破坏其外观;信息量单一。随着经济的发展,新型的户外广告媒体不断涌现,如柔性灯箱、三面转体广告牌、八面转体广告牌、多画面循环广告牌、彩色跳格活动显示板、LED显示屏等。

近年来,户外媒体的发展是稳中求变。广告主对其投放需求相对稳定,而“变”则更多地来源于户外媒体自身的发展,其中的两大因素就是传统户外媒体市场自身的波动性与新媒体技术所带来的户外媒体转型。以灯箱、大牌等为代表的传统户外媒体,有着自身独有的发展特征,多年来一直在一个较为波动的外界环境中生存和发展。2006—2012年我国户外广告营业额见图1—1。

我国户外广告营业额  
(单位:亿元人民币)

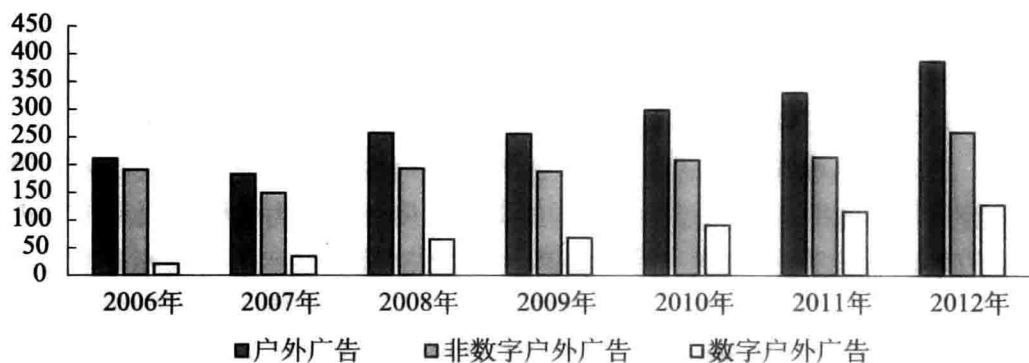


图1—1 2006—2012年我国户外广告营业额

资料来源:中国广告协会。

近年来随着新技术的不断出现,数字户外媒体对传统户外媒体造成冲击。同其他广告媒体形式相比,户外媒体具有极为明显的地域性和稀缺性的特征,而且我国大中城市的户外媒体资源相对稀缺,已有的户外媒体资源基本已经饱和、被瓜分完毕,新进入者或者没能掌握核心资源的机构就会失去竞争优势,难以在行业中做大做强。得益于新技术和新的经营理念,目前户外广告形式早已突破了以往单向的传播方式,以“双向”和“互动”吸引受众。体感互动、眼球控制、骨传导、3D投影等新型户外广告技术被普遍使用。户外广告注重内容创意、技术引领、互动体验,为品牌进行营销传播提供了更丰富的表现手段。如上海街头的户外广告,将贝克汉姆的形象树立在由四米高的巨型液晶屏组成的“购物袋”上,内置一套互动拍照装置,通过增强现实技术,可以让大屏幕前喜欢小贝的人与偶像亲密合影并打印留念。

6. 售点广告。售点广告是在商品销售场所设置的各类广告,英文名称为 point of purchase,因此又称为POP广告。售点广告的种类繁多,诸如店面形象广告、商场环境广告、橱窗广告、灯箱广告、展台广告、展销广告牌、时装模特广告、柜台广告、电视屏幕墙广告、霓虹灯广告、印刷品广告、包装广告和实物广告等。售点广告具有与销售额直接关联、与特定消费者直接接触、变化快、形象生动等优点,故为商家广泛采用。

7. 直销广告。直销广告是由销售人员与消费者建立直接订购关系,及时反馈信息的广告形式。直销是相对于间接销售活动而言的。在间接销售中,制造商通过中间商,如批发商、零售商,将商品送到顾客手中,而直销则是厂商的销售人员与顾客建立直接联系,

完成买卖行为。根据美国直复营销协会的定义,直销广告是一种旨在通过一个反应设计引发受众直接反应的广告。一则直销广告至少包含三项内容:(1)提供特定的产品或服务;(2)包含作出购买决策所需的全部信息;(3)包含一个反应设计(回复问卷、电话号码、网址)以方便客户作出即时反应。直销广告既是广告又是媒体,它基于消费对象数据库,根据消费特征和广告内容进行选择,有计划地通过邮递或直销网络体系直接向特定的消费对象宣传商品。与其他广告形式相比,直销广告的有效性更高,针对性更强,更加直接、有目的地引起消费者的注意,影响并促使消费者购买产品,并可以及时反馈信息和进行广告效果的测定。直销广告通常采用邮寄方式,也采用建立直销网络的方式,可以借助电视、传真、网络等,但直接邮寄广告是其主要形式,因此,人们常常将直销广告称为直接邮寄广告(direct mail advertising),即DM广告。

8. 网络广告。网络广告是指互联网信息服务提供商通过互联网在网站上展示的营销信息。最初的形式包括旗帜、按钮、文字链接、电子邮件等。之后随着网络媒体的发展,利用自媒体(如微博等)、即时通讯软件(如微信、QQ等)、网络视频等发布广告迅速流行。网络广告分为经营性和非经营性网络广告。经营性网络广告是指网站所有者或经营者受广告主委托,收取费用,利用网络为广告主的产品或服务所做的宣传。非经营性网络广告是指网站所有者在自有网站上对自己的产品或服务所做的宣传。

总而言之,各类广告媒体具有不同的特性,发展态势也各不相同。我国六大类广告媒体的概况可见表1—1和表1—2。

表1—1 2005—2013年各大媒体广告份额变化表

媒体	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
电视	63.6%	63.8%	65.0%	62.8%	62.8%	59.0%	56.8%	54.0%	51.4%
广播	1.7%	2.3%	2.6%	2.8%	2.9%	3.2%	3.1%	3.1%	2.9%
报纸	18.7%	16.3%	15.5%	14.4%	14.4%	14.7%	13.3%	11.1%	9.7%
杂志	1.8%	1.8%	2.2%	2.3%	2.3%	2.5%	2.5%	2.4%	2.3%
户外	11.3%	12.3%	9.3%	10.7%	9.7%	9.9%	9.5%	10.0%	9.9%
互联网	3.0%	3.5%	5.4%	7.1%	7.9%	10.8%	14.8%	19.4%	23.8%

资料来源:根据CTR、艾瑞咨询等综合整理。

表1—2 2005—2013年各大媒体广告增长率变化表

媒体	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
电视	25.1%	26.0%	16.4%	18.0%	10.0%	7.7%	10.7%	6.2%	5.4%
广播	—	66.3%	30.4%	31.0%	13.8%	29.6%	11.1%	10.7%	3.4%
报纸	4.4%	8.8%	8.8%	14.0%	9.7%	16.9%	4.2%	-6.7%	-3.4%
杂志	26.4%	31.6%	36.4%	26.7%	12.8%	20.9%	17.7%	7.9%	5.0%
户外	31.6%	36.7%	-13.4%	40.7%	-0.4%	16.9%	10.1%	17.5%	9.7%
互联网	73.9%	48.6%	75.4%	60.2%	22.0%	56.9%	57.6%	46.8%	36.0%

资料来源:根据CTR、艾瑞咨询等综合整理。

## 第2节 广告学的学科体系

### 一、广告学的产生与发展

广告学最早诞生于美国。19世纪后半叶,美国经济迅速发展。1867年美国国民生产

总值仅为 74 亿美元,到 1904 年就达到 229 亿美元,增长了两倍多。广告支出也同步增长。1867 年美国全年广告支出为 0.5 亿美元,占国民生产总值的 0.68%,到 1904 年就达到 8.21 亿美元,占国民生产总值的 3.6%,增长了 15 倍之多。从此广告在美国的经济中发挥着举足轻重的作用。经济的发展为广告学的诞生创造了客观条件。1866 年, J. 劳沃德和 C. 哈特编著了《路牌广告史》;1874 年, H. 辛普森编著了《广告的历史》。虽然这些书籍均不是广告学的专著,但作者对广告的演进进行了系统的研究。因为广告史也是广告学研究的部分,所以可以说他们是广告学的先驱。

从 19 世纪末到 20 世纪初,资本主义从自由竞争过渡到垄断阶段。为了适应资本家垄断市场和牟取最大利润的需要,美国一些经济学家开始对在垄断经济条件下市场变化的规律进行科学的研究,并于 1912 年推出市场营销学。广告营销是市场营销学的重要组成部分。随着市场营销学研究的逐步深入,广告学逐渐从市场营销学中分化出来,形成了一门独立的学科。1926 年哈洛德的《广告文稿》出版,1928 年威治米斯的《广告构图》问世。其他资本主义国家也相继开始对广告进行系统的研究,如 1914 年日本早稻田大学创建了广告研究会,并开设广告学课程。广告学的研究内容由过去仅对市场营销中的广告策略和广告设计的单项研究,扩展为对广告经营、制作、心理、历史及管理的综合研究。到 20 世纪 30 年代,形成了现代意义上的完整的广告学科体系。

中国对广告学的研究起步并不晚。北京大学新闻系在 1918 年开设了广告学课程。1946 年,吴铁声等人编写了《广告学》专著。中华书局还出版了冯鸿鑫编著的《广告学》,但是由于当时中国经济落后,广告学的研究始终处于起步阶段,对社会经济活动影响不大。

新中国成立后,在很长的时期内对广告缺乏正确的认识,经济体制也制约了广告的发展。改革开放前的 30 年对广告学的研究几乎一片空白,仅有商业部编写的《贸易组织与技术》一书中介绍了橱窗广告设计的常识。在这一时期,美国和日本等国家的广告学研究突飞猛进,不断推出新的成果。1979 年,我国经济建设进入了一个新的发展阶段。随着经济体制改革,国民经济中国家计划管理的部分大大缩减,市场调节的部分大大增加。党的十二届三中全会通过的《中共中央关于经济体制改革的决定》指出了当时经济体制改革的中心环节之一就是扩大企业自主权。经济体制改革就是要运用经济规律,搞活经济,完成社会主义初级阶段的经济建设任务。经济搞活、企业扩权,为我国广告的复苏和发展创造了条件。广告事业的发展又向广告学的研究提出了迫切的要求,于是广告学研究工作蓬勃发展起来。各类广告学术著作如雨后春笋,纷纷问世。1981 年,潘大钧、张庶平编写了《广告知识与技巧》;1982 年,唐忠朴、贾斌合著了《实用广告学》;1988 年刘林清编著了《中国广告学》。1988 年,国家工商行政管理局和中国广告协会联合编纂了百万字、集中国广告之大成的巨著《中国广告年鉴》,其后,每年都有《中国广告年鉴》面世,该书的编辑出版已成为一项例行的工作。此后,中国有大量的广告学论著面世。2003 年,中国广告学术委员会组织知名专家和学者编写了当代广告学专业系列教材。2006 年,中国传媒大学编写了广告学专业系列教材,其中增加了新媒体广告研究的内容。数百所大专院校开设广告专业,中国传媒大学还有专设的广告学院。进入新世纪,我国广告学研究方兴未艾。2011 年,由全国公益广告创新研究基地编撰的《中国公益广告年鉴(1986 年—2010 年)》出版;2014 年中国传媒大学出版社出版了《公益广告学概论》,中国传媒大学开设了公益广告学概论课程。商业广告和公益广告被同时纳入广告学研究的范畴。



截止到2012年,在全国2138所普通高等院校中,有619所高校设有广告专业<sup>①</sup>,所占比例为29%,在5年内增长了近一倍,其中本科高校开办广告专业数量为279所,专科高校开办广告专业数量为340所。根据985高校、211高校、省内重点院校、普通本科院校、专科院校广告专业的平均人数进行估算,当前我国广告专业在校生约25万人,其中本科在校生约11万人,专科在校生约12万人,研究生在校生约2万人。我国高等广告教育层次结构可分为高等专科教育、专升本教育、本科教育、双学位教育和研究生教育(其中研究生教育又可分为硕士研究生教育和博士研究生教育),呈现以本专科教育为主,不断扩大研究生教育的发展形态。我国高校的办学重点正从教学型教育转向研究型教育,广告作为高校中的一个专业/系,必然要服从整个学校的发展方向,大幅度扩招广告研究生。2013年我国约有100所高校招收广告专业硕士研究生。

广告教育的组织概括起来可以分为三类:

第一类,全国性的研究机构。经过国家工商行政管理总局批准,国家广告研究院于2011年12月21日在中国传媒大学成立。作为全国性广告研究基地,国家广告研究院的主要任务是配合国家政策开展广告业规划发展、监督管理及产业政策和发展趋势的研究,每年还要举办国际化的广告论坛和学术会议,邀请全世界顶尖学者及权威人士开展讲座,为我国广告业研究培养高级人才。

第二类,高校与中等职业技术学校。中等职业技术学校偏重实践性广告课程,而且开课时间不长、数量不多,如广告装潢设计。这些开设课程的中等职业技术学校密集分布于我国的东南部,西北地区稀少。我国的衡水北方中等技术学校、临安市中等职业技术学校、广东省华侨职业技术学校、广州白云工商高级技工学校等中等职业技术学校都开设了广告、艺术设计、平面设计方面的课程。

第三类,广告行业协会组织和学术组织。中国高等教育学会广告教育专业委员会(以下简称广告教育专业委员会)于2009年7月25日由国家民政部正式批准成立。广告教育专业委员会是由全国高等学校广告类专业及相关专业的教师自愿组成的全国性研究广告学、广告教育科学及相关学科的学术团体,是中国高等教育学会所属的二级分支机构。广告教育专业委员会的宗旨是:以马列主义、毛泽东思想和邓小平理论为根本指针,贯彻党和国家的教育方针和“百花齐放、百家争鸣”的方针,遵守宪法、法律、法规和国家政策,开展广告教育理论与实际问题的研究,总结经验,探索规律,为广告教育的改革与发展服务。广告教育专业委员会是以研究高校广告教育理论和实践问题为对象,以促进国内高校广告教育的发展为目的,以提高大学生的综合素质和能力为目标的学术团体。广告教育专业委员会是高校广告教育学术交流的主渠道,始终坚持为政府决策提供建议,为学校工作提供借鉴,为专业教师提供指导,为大学生提供服务的宗旨,致力于推进中国高等广告教育事业的发展。该委员会定期举办“中国广告教育理论研讨会”,推进广告专业学科科学发展;组织各大学广告教育教师积极发表广告研究理论文章,出版广告研究理论学术著作;加强广告专业教育的国际化交流和沟通;进行广告学术及实务研究,加强与行业的沟通,定期举办“中国广告教育专业论坛”;对重大的广告争议出具相关的学术论证意见,并将其反映给相关职能部门。

<sup>①</sup> 王笛:《全国普通高等院校广告教育发展现状统计》,北京,中国传媒大学,2013。