

陈宏军  
徐豪 / 主编

当代  
广告学  
系列丛书

广告学概论

合肥工业大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

广告学概论/陈宏军,徐豪主编. —合肥:合肥工业大学出版社,2005.9

(当代广告学系列丛书)

ISBN 7-81093-309-4

I. 广… II. ①陈… ②徐… III. 广告学—概论 IV. F713.80

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2005)第 109187 号

## 广 告 学 概 论

陈宏军 徐 豪 主编

责任编辑 朱移山

---

出 版	合肥工业大学出版社	版 次	2005 年 9 月第 1 版
地 址	合肥市屯溪路 193 号	印 次	2005 年 10 月第 1 次印刷
邮 编	230009	开 本	787×960 1/16
电 话	总编室:0551-2903038 发行部:0551-2903198	印 张	26.5 字 数 497 千字
网 址	www.hfutpress.com.cn	发 行	全国新华书店
E-mail	press@hfutpress.com.cn	印 刷	合肥学苑印务有限公司
		纸 张	山东光华纸业集团有限公司

---

ISBN 7-81093-309-4/F·49

定价:35.00 元

如果有影响阅读的印装质量问题,请与出版社发行部联系调换

# 内 容 提 要

系统性、创新性、实用性是本书三大特色。本书系为适应高校广告学、市场营销、工商管理、贸易经济、新闻传播、国际贸易等专业广告学课程教学需要而编写,也可供有志于从事广告职业的人士作为学习广告学的参考书。通过本书的学习,可以全面系统地掌握广告学的基本理论、广告运作的原理和技巧。

# 前 言

中国的广告业正处在狂飙突进的历史进程中。在这一进程中，急切呼唤大批高素质的广告人才。而人才的培养离不开严格规范的学校教育和高质量科学系统的精品教材。基于此，2004年底，我们安徽省内高校一批从事广告学专业教学的教师和一些相关媒体及广告业内精英人士聚首于合肥工业大学出版社。大家十分慎重地研讨了省内乃至全国广告教育、广告业发展的现状和未来的发展趋势，一致认为有必要集中全省高校和广告界的力量编写一套广告学专业教材，共同促进广告学的知识传播与学术研究，推动广告学的学科建设，促进广告业的发展。《广告学概论》就是这套教材的有机组成部分。

本书突出特色可以概括如下：系统性、创新性、实用性。系统性是指本书较全面、系统地反映了现代广告学的最新发展状况，多角度透视广告这一特殊的社会现象和经济现象，视野开阔，注重国际广告理念与本土广告文化的对接与融会。创新性是指本书既注重历史内容的沉淀又关注当代广告学研究的最新成果，把普及与提高、理论与实践有机融合起来，突出教材的时代性。特别是从市场营销学为主的新视角来探讨广告运作的规律构成本书的全新体系。众所周知，许多学者从传播学、设计学等角度对广告进行了比较深入的研究。传播学者认为广告是一种信息传播与沟通的形式、手段，并遵循着信息传播的规律，设计学者主要是研究广告的形式美和它所遵循的美学理论。我们认为，从市场营销学角度看，广告仅仅是营销组合策略的一个有机组成部分，必须同其他营销组合策略协调运用，才能够达到预期的目的。因此我们在本书中更强调广告运作的整个营销组合中的一个有机组成部分。实用性是指本书具有较强的可读性和自学指导性，既有学理分析，又尽可能地进行案例剖析，注重方法的训练和技能的培养。本书较适合高等院校、广告研究机构、高等职业教育、自学考试的人员作为教材，也适合广告从业人员的职业培训使用，对理论研究、学历教育、职业培训以及实际工作都具有实用性和参考价值。

本书大纲由陈宏军教授起草，经全体撰写人员讨论而确定。全书统稿工作由陈宏军同志负责。本书第1、2、3、4、6章由陈宏军撰写，第7章由徐宗品撰

写，第 8、9、14 章由唐峰撰写，第 10 章由许春珍撰写，第 5、11 章由王中义和陈源撰写，第 12、15 章由何玉杰撰写，第 13 章由徐豪、彭庆云撰写，第 16 章由张莹撰写，第 17 章由王唤明、陈宏军撰写。在撰写过程中，参考了大量已有的广告学文献，所参考文献，凡属专门引述的，我们尽可能地注明了出处，其他情况则在书后的“参考文献”中列出，在此向有关文献的作者表示衷心的感谢！可能还有遗漏之处，敬请有关文献作者海涵为盼，并请告知我们，以便及时补正。

由于时间和作者水平限制，书中不足在所难免，敬请读者朋友赐教，以助我们再版时修订。具体联系方法如下：安徽省蚌埠市学府路 1 号安徽财经大学商学院陈宏军，电子信箱 [chj1286@sina.com](mailto:chj1286@sina.com)。

本书撰写过程中，得到了相关高校领导、同行和合肥工业大学出版社的支持，在此谨表衷心的感谢！

作 者  
2005 年金秋

# 目录 ► MULU

第一章	广告学导论 .....	(1)
第二章	广告的界定、特征与分类 .....	(28)
第三章	广告的功能与作用 .....	(63)
第四章	广告与营销 .....	(84)
第五章	中外广告发展 .....	(119)
第六章	广告运作的环境分析 .....	(142)
第七章	广告调查 .....	(171)
第八章	广告实施 .....	(189)
第九章	广告媒体 .....	(210)
第十章	广告心理 .....	(229)
第十一章	广告创意 .....	(250)
第十二章	广告文案 .....	(271)
第十三章	广告设计与制作 .....	(291)
第十四章	广告效果测定 .....	(336)
第十五章	广告组织 .....	(347)
第十六章	广告管理 .....	(362)
第十七章	网络广告 .....	(381)
附录 1	中华人民共和国广告法 .....	(403)
附录 2	中国广告企业资质认定暂行办法 .....	(408)
参考文献	.....	(413)

# 第一章 广告学导论

每一门学科的建立都依赖于实践经验的积累和多学科理论的发展，广告学发展也不例外。人类的广告行为已有几千年的历史，广告作为一种社会活动古已有之，从远古的“抱布贸丝”到春秋战国时的“鼓刀扬声”，从《水浒传》中的“三碗不过冈”到《清明上河图》中的肩挑担卖，都留下了一串串令人回味的广告足迹。但是，广告发展成为一门学科还是近百年的事情。

## 第一节 ■ 广告学的溯源与变迁

特定的研究对象是一门学科存在的基本前提，广告学的特定的研究对象就是广告。广告实践与广告学理论是在时间的糅合下进行着良性的互动发展，广告是一种操作性的社会实践过程，广告学则是对广告这种特殊的社会实践过程及其运动规律进行总结而形成的科学理论体系。真正具有现代意义上的广告学，最早产生于现代经济发达的美国。

### 一、广告学的溯源<sup>①</sup>

人类的广告活动十分久远，人类的祖先“开始利用姿态（如舞蹈）、声音（如叫卖）、火光（如烽火）进行广告传播，后来又发明和运用语言与文字，扩大了广告传播的深度和广度。”<sup>②</sup>广播、电视等大众传播媒介出现，使人类广告传播再次发生质的变化。19世纪以来在广告传播媒体不断发展的同时，专业性的

<sup>①</sup> 陈培爱：《中外广告史》。中国物价出版社，1997年版；陈培爱：《20世纪中国广告学理论的发展》载《厦门大学学报·哲学社会科学版》，1999年第4期。

<sup>②</sup> 何猛修编著：《现代广告学》。复旦大学出版社，1996年版。

广告公司的形成、发展与普及，也加速了广告研究的进程。

工业革命的兴起，使得英、法等国极大地提高了工业生产能力和人们的消费能力，伴随而来的如雨后春笋般出现的大众性报纸，强有力地带动了报纸广告的空前繁荣，不仅催生了消费经济的问世，而且在客观上为广告业和广告学的迅速发展奠定了物质基础。商品经济的发展和市场竞争的需要，不仅成为广告业进一步发展的动力，而且催生了广告代理业的诞生，使得广告业成为一种新兴的行业，加速了专业型广告公司的出现。专业广告公司的问世，又进一步推动了商品经济的发展。与此同时，商品经济的高度化发展又给广告活动提出了更高的要求：需要在理论层面上对广告活动的实践经验加以总结和提炼，用以指导广告实践，不断提升广告活动的质量与水平。

1812年，世界上第一家广告公司在伦敦开业；1869年，美国费城成立了艾尔父子广告公司。<sup>①</sup> 这些事实表明，人类对广告的研究，已从静止的文字、图案，发展到动态的广告活动过程，并促成了广告学的产生。

1866年，美国学者莱伍德（Laiwood）和哈顿（Hatton）合著的《路牌广告的历史》一书，为广告理论研究之始。1874年，H·萨博逊（H. Sampson）撰写了《广告的历史》，对广告活动的变迁进行了较为系统的研究。1888年，罗厄尔创办和出版了《印刷者油墨》（Printer's ink），成为美国第一本广告专业性刊物。1895年，美国明尼苏达大学的哈洛·盖尔设计了对消费者行为和心理进行调查的问卷，通常被认为是广告人对广告运作理论和原则进行科学研究的新开端。纳桑尼尔·C·福勒<sup>②</sup>出版了“第一批论述广告的书藉：《广告与印刷》（19世纪80年代末期）；《企业的建设》（1893），这是两本论述广告用语、传播媒介和排印格式的手册；还有《广告方式方法》（1897）……查尔斯·奥斯汀·贝茨，另外一位早期广告撰稿人，出版了《优秀的广告过程》（1896）和《广告过程概论》（1898）”。<sup>③</sup> 1898年，美国学者E·S·路易斯提出了AIDA法则，就是充分运用心理学原理对广告吸引消费者注意、促使其产生兴趣、刺激欲望、完成购买的心理现象进行了分析，进而为科学的广告运作提供了科学的依据。1900年，哈洛·盖尔在多年调查研究和总结他人经验的基础上，写成了《广告心理学》一书，把心理学的内容作为广告学说的重要组成部分来看待。1903年，美国西北大学校长、心理学家瓦尔特·狄尔·斯科特于1901年在芝加哥首次提出了要把

① 赵育冀编著：《现代广告学》。中国商业出版社，1987年版。

② 一位波士顿的记者，后来改行做了广告撰稿人。

③ 朱丽安·西沃卡著，周向民等译：《肥皂剧、性和香烟—美国广告200年经典案例》。光明日报出版社，1999年版，第86页。

现代广告活动和广告工作的实践发展成为科学，经过两年的努力，于1903年出版了学术专著——《广告学原理》，这是目前所知最早的一本广告学原理方面的书籍。在《广告学原理》一书中，他首先提出了应该把广告活动作为一种学术探讨的对象进行理论上的研究，第一次对广告学应该发展成为一门科学这一观点进行了全面论述。斯科特在系统研究广告活动实践经验的基础上，于1908年又撰写了《广告心理学》一书，他运用心理学的原理分析了消费者对广告反应的心理特征，开始了对广告理论的较为系统的探索，为后来广告理论的发展和完善奠定了良好的基础。因此，广告学界一般认为《广告学原理》和《广告心理学》的正式出版，标志着广告学的学科体系的初步形成。与此同时，经济学、市场营销等方面的专家也从不同的学科角度对广告学进行了探讨。经济学家席克斯在其编著的《广告学大纲》一书中，就对广告活动进行了较为系统的理论研究，一些学者认为此书也是广告学诞生的一个标志性成果，开创了应用经济学的范式对广告学进行研究的先河。紧接着“几本包含经济学观点的书于20年代出版，其中包括罗兰德·维勒的《广告经济学》”。<sup>①</sup> 陈培爱认为：“美国在1905年起就把广告学归入市场学，国外许多谈广告的文章都是从‘市场营销’的角度出发。”<sup>②</sup> 1903年美国记者休曼在美国第一本新闻学专著《实用新闻学》中，也用了两章的篇幅论述了报纸广告的制作与刊登问题，可以视为新闻学者研究广告或者新闻传媒广告的开篇之作。

“与此同时，广告研究的活跃很快就在广告教育上得到反应。世界上第一堂广告课为 Edward T. Page 与 Samuel T. Davis 于 1896 年在 The International Correspondence Schools 所开的函授课程，而第一个广告系则为 Witt · K · Cochrane 于 1902 年所创办的 The Chicago College of Advertising (Sandage, 1963)”。<sup>③</sup> 在美国的宾夕法尼亚大学、加州大学、密西根大学的经济系，许多学者开始研究和讲授有关广告学方面的课程。“一方面，系统广告知识的专业讲授，促使大学的教师更加注意对业界广告实践经验的全面总结；另一方面，出于专业教学的需要，学者们都自觉地加强了对现实广告现象与广告理论的专题研究。”<sup>④</sup> 大学广告学课程的开设，促使广告学的研究进一步深化。

综上所述，广告理论和广告实践紧密结合的过程，也是广告学学科体系逐渐

---

① Rajeev Batra John G. Myers, David A. Aaker 合著，赵平、洪靖、潘越译：《广告管理》。清华大学出版社、Prentice Hall 出版公司，1999 年版，第 20 页。

② 陈培爱编著：《广告学原理》。复旦大学出版社，2003 年版，第 16 页。

③ 参阅汪涛：《广告学通论》。北京大学出版社，2004 年版。

④ 张金海、姚曦：《广告学教程》。上海人民出版社，2003 年版，第 22 页。

趋向完备的过程。在这一过程中，广告学学科体系的理论框架已呈现出基本轮廓。恰值此时，正是社会科学学科独立分化的集中时期，广告学学科正是把握了这一学科大综合和大分化的客观形势，把原属新闻、传播、营销和心理等活动中的概念、范畴加以综合、抽象和分离，进行了新的结构组合和逻辑构造，构建出了独立的广告学科理论体系。综合来看，市场化经济的高度繁荣、心理学等学科的发展和学科分化的大潮的合力作用导致了广告学科的产生和发展。<sup>①</sup>

## 二、广告学的发展与学科体系的构建

人类进入 20 世纪，伴随社会生产力的进步和管理水平持续不断的提高，市场竞争日趋激烈，社会经济开始由生产导向时代转向销售导向时代。为了适应这一变化，美国一些经济学家开始对在垄断经济条件下的市场变化规律进行了科学的研究，广告作为一种行之有效的促销工具，更是受到了工商界的高度重视。

20 世纪 20 年代，许多从事广告实际工作的广告人开始了对自己从业经验的总结，并上升到理论的高度进行思考，形成了有关广告创作方面的学科流派。如洛德暨托马斯广告公司的约翰·肯尼迪、克劳德、霍普金斯和阿尔伯特·拉斯克尔提出了强调说明销售理由和购买原因的“原因追究法”或“硬性销售派”；西奥多·麦克马纳斯和扬·罗必凯广告公司的创始人雷蒙·罗必凯提出的“情感氛围派”或“软性销售派”等，开创了广告人构建广告理论学说之先河。

1912 年，哈佛大学的赫杰特奇教授深入到企业家中间进行调查，收集和研究了他们的市场活动、广告活动和市场销售情况，并对之加以总结，出版了《广告与营销》的学术专著，这是第一本以讲授广告方法和推销方法为主的教科书，其中对广告理论进行了较为初步的探讨，指出企业家在广告实践活动中好的做法，总结了企业家在销售过程中一些成功的经验。1918 年，哈佛大学丹尼尔·斯塔克教授开始研究有关识别、检测广告摹写的方法，他和当时的 A·C·尼尔森、乔治·盖洛普各自成立了自己的调研公司，把市场调查引入广告活动中。市场调查引入到广告实践之中，是广告实践与营销直接发生联系的一个重要标志。与此同时，斯科特对广告心理学进行执著的研究，在 1921 年又出版了《广告心理学的理论与实际》一书，着重探讨了心理学原理在印刷广告中的应用。1925 年，美国广告大师克劳德·霍普金斯出版了《科学广告》一书，对广告学成为一门科学的命题进行了全面系统的论述。《科学广告》一书对广告学的科学建设产生了深远而巨大的影响。1926 年，美国成立了“美国全美市场学和广告学教员协会”，学者们开始联合起来开展更为广泛、更为系统的有关广告学的研究工作。

<sup>①</sup> 黄孟芳：《广告理论百年回眸》。载《西北大学学报·哲学社会科学版》，2002 年第 2 期。

此后，大量的广告学专著问世。如 1926 年哈洛德《广告文稿》的出版，1928 年威治米斯的《广告构图》问世。与此同时，英国、法国、日本等经济发达的国家也相继开展了广告学的研究。如 1914 年日本早稻田大学创建广告研究会，并开设广告学课程。广告学的研究内容由过去仅仅是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、历史和管理的综合研究。1938 年，美国创立了世界性的广告研究机构——国际广告协会（IAA）。必须特别提起的是，20 世纪 30 年代以后，社会学家、宗教领袖、哲学家、政治家、行为科学家、管理学家、新闻学家、传播学家和广告学家等，都纷纷加入到了广告学的研究大军之中，相继出版了多种研究广告的著作，如：1930 年 D·卢坎和 C·E·本森的《广告主心理学》，1936 年 H·K·凯奈尔的《广告的正义之战》，1944 年布莱克·克拉克的《广告烟幕》等。美国“广告主协会”、“广告代理商协会”、“广告实践委员会”等相继成立，它们从不同的角度对广告理论、广告实践等问题进行了比较深入的研究，进一步促进了广告学的发展，使广告学的学科系统趋于完善。特别是 20 世纪 40 年代，达彼思广告公司的罗瑟·瑞夫斯提出了影响深远的“USP”（Unique Selling Proposition）理论，至今仍然在闪烁着耀眼的光芒。由此可见，广告在美国获得了空前的发展，专业广告教育伴随着广告业的空前发展也在美国完善起来了。

综上所述，《科学广告》等书的出版，广告协会、广告行业组织的建立和专业广告教育的出现，确立了广告学作为一门独立学科的地位。同时，广告心理学作为一个学科分支，市场调查作为广告运作程序中的一环，广告协会和广告行业组织作为广告市场多角关系中的一员，均成为广告学的研究对象。广告学的学科体系基本上得到了构建，专业广告教育的出现，又进一步推动了广告学学科的不断提升。

### 三、广告学科体系趋于成熟

第二次世界大战后，伴随着西方经济的复兴与繁荣，广告业得到快速的发展。特别是在 20 世纪中叶，营销学、传播学引入到广告活动的实践中，成为广告学学科体系中新的重要理论支柱。它们不仅极大地强化了广告活动的有效性，而且为广告运作方式奠定了科学的基础。特别是著名的广告大师大卫·奥格威、克劳德·霍普金斯、雷蒙·罗必凯等人在理论和实务上的艰辛努力，使得广告学的研究取得了突破性的进展，研究对象日益丰富，广告学学科体系日趋完备，以市场营销学、传播学、心理学等学科的基本理论为支柱的广告学理论体系逐步建立起来，广告学已基本上从其他学科中分离出来，进而形成了相对独立、完整的学科体系。

20世纪中叶,许多学者纷纷从社会学、经济学、统计学、人类学等角度对广告活动加以总结和探讨,相继出版了多种理论专著。但这些学者多是站在其他学科的角度或立场来看待广告学,广告学的许多知识层面仍被认为是这些学科的分支或组成部分。如1949年F·P·比绍普的《广告和责任》、1950年尼尔·鲍顿和马丁·马歇尔的《广告管理学理论与案例》等。

著名广告大师经验升华到理论高度所形成的理论与方法,不仅能够指导实践,而且能够产生巨大的经济效益,并且成为广告学学科体系中不可或缺的精华。从20世纪50年代至今,广告大师们创造的理论有詹姆斯·韦伯·扬(James. Webb. Young)的广告创意“组合说”,大卫·奥格威的“科学广告”和“品牌形象论”,威廉·伯恩巴克的“艺术广告”、“ROI论”(Relevance 相关性、Originality 原创力、Impact 冲击力),“芝加哥学派”代表人物李奥·贝纳的“与生俱来的戏剧性理论”,艾·里斯和杰·特劳特的定位理论与企业形象理论(CI),鲍勃·劳特朋(Bob. Lauter born)提出了“4C论”(Consumer's needs and wants, 消费者的需要和欲求; Cost, 能够支付的成本; Convenience, 购买的方便性; Communication, 沟通)和丹尼·舒尔茨(Don E. Schultz)的“IMC理论”(整合营销传播理论)等。

“20世纪60年代以后,随着新技术革命席卷全球,广告的现代化手段及表现技巧有了大幅度的革新,广告理论出现了许多创新的概念和解释,广告理论开始超越传统的既定的广告理论模式和范围。此时期,广告调查、广告目标、广告人素质、广告定位等理论成为广告学科的主要理论构成。”<sup>①</sup>因此,黄孟芳在《广告理论百年回眸》一文中提出了自己的观点。

### (一) 广告调查策略

现代广告调查研究始于第一次大战以后,发展于第二次大战之后,繁荣于20世纪六七十年代。主要理论有“消费者动机和行为研究”、“细分市场和确定目标市场调查”、“产品调研和产品定位调查”等。

1. 消费者动机和行为研究。20世纪60年代以后,广告主和广告公司已经意识到,要想有效地劝导人们购买,必须先深入了解消费者的购买动机和行为。美籍奥地利裔学者厄尼斯特·迪希特(Ernest. Dichter)则是动机研究的权威。他的研究包括两个方面的内容:一是找出人们行为的原因;二是进一步探讨可借以促动消费者做某事的方法。因此,他在《欲望之策》一书中,解释自己的工作目标是“还人类行为之本来面目”。许多广告公司经常用“深度面谈”或“核心小组讨论”等方式开展定性调研,了解消费者对产品、服务及有关事物的看法,进

<sup>①</sup> 请参阅黄孟芳:《广告理论百年回眸》。同时请参阅陈培爱:《中外广告史》。

而形成有关消费者动机和行为的思想。

2. 细分市场和确定目标市场调查。细分市场是指企业把有关消费者分成不同的类型,然后选择其中最合适的一两个或几个细分市场作为自己的目标市场。在英国,社会心理状态分类中最为人们熟悉的是按社会阶级分类。在美国,20世纪80年代的营销界和广告界最为流行的社会心理状态分类方法是“价值观和生活方式分类体系”。<sup>①</sup>

3. 产品调研和产品定位调查。产品调研的目的主要是为了了解消费者对特定产品或服务的理解程度及其看法,从而帮助企业建树一个产品概念,或产品形象。产品调研和产品定位调查,不仅有利于改进产品,而且更能够进一步了解产品在消费者心目中的地位,为自己争取一个相对于竞争者更为有利的市场地位。

## (二) 广告目标理论

1. AIDA 公式。20世纪20年代,E·S·路易斯(E. S. Luis)提出了AIDA公式。其内容是有效的人员推销应该吸引消费者的注意力,引起兴趣,激发欲望,最终促成行动。即“Attention→Interest→Desire→Action”。每一次广告活动都应该有自己特定的广告目标,才能使广告达到有效化。

2. DAGMAR 法。<sup>②</sup> 20世纪60年代初,R·H·科利(Russell. H. Colly)在《制定广告目标以测定广告效果》一书中提出的理论方法。科利认为:“广告目标是记载对行销工作有关传播方面的简明陈述”,“广告目标是用简洁、可测定的词与笔之于书”,其“基准点的决定是依据其所完成的事项能够测量而制定”。

3. L&S 模式。1961年,R·莱维奇(R. Lavidge)和J·斯坦纳(J. Steiner)在美国《市场杂志》上提出了一种DAGMA理论,“从知名到行动的进展”层级模型。

4. 采用过程模式。1971年E·罗伯逊(E. Roberson)提出了消费者最终采用其产品或服务前经过的6个阶段理论,被称为“采用过程模式”。<sup>③</sup>这一理论认为广告是一种必须把广告受众推上一系列阶段的力量。

5. 广告预算的“临限”理论。肯尼斯·朗门(Kenneth. Longman)根据企业利润分析而提出的一个广告投资模式。他主张任何品牌所做的广告,只能在两个销售点之间发生效果,那些销售就是在“临限”(Threshold)与最大销售程度之间。

<sup>①</sup> 简称 VALS。

<sup>②</sup> 此方法又称“目标与任务法”(Objective-and-task)。这是作者在为美国全国广告主协会所做研究并出版的《制定广告目标以测定广告效果》一书中提出的。

<sup>③</sup> 又被称为“采用分级模式”。

### （三）广告人素质理论

美国学者詹姆斯·韦伯·扬（James. Webb. Young）在 20 世纪 60 年代创立了广告人素质理论，其具体思想集中于《怎样成为广告人》（《How to Become an Advertising Man》）一书。韦伯·扬系统地提出了广告人应该掌握的知识：陈述主张的知识；市场的知识；讯息的知识；讯息运送工具的知识；交易渠道的知识；如何认识广告发生功效的知识；特定情况的知识。韦伯·扬特别强调应着重培养广告人的两大能力：观察能力和直觉能力。为了阐释“观察力”和“直觉力”的重要性，韦伯·扬在自己的著作中大量引用哈佛大学心理学家布鲁诺（Jerome S. Bruner）《教育的过程》一书中有关观察与直觉力价值的解释。韦伯·扬广告人素质理论在广告人的培养上被人们视为权威。

### （四）广告定位理论

20 世纪 70 年代，市场竞争日趋激烈，美国营销和广告界的学者掀起了定位的研究热潮。这一理论的领军人物是艾·里斯（ALRise）和杰·特劳特（J. Trout）。早在 1969 年，艾·里斯和杰·特劳特在美国《产业行销杂志》刊发的《定位是人们在今日模仿主义市场所玩的竞赛》一文中首次使用“定位”（Positioning）一词。学界公认的是艾·里斯和杰·特劳特于 1972 年在美国专业期刊《广告时代》上发表的一系列名为《定位时代》的文章，标志着广告定位理论研究的开始。到 1981 年，两人公开出版了《广告攻心战略——品牌定位》专著，标志着广告定位思想已经形成。1986 年和 1989 年，两人又继续合作出版了《营销战争》和《自下而上搞营销》两本专著，进一步完善了广告定位理论。1996 年，杰·特劳特又出版了《新定位》专著，系统地总结了 25 年来定位理论的变迁，提出了许多具有创新性的理论思想。艾·里斯和杰·特劳特认为，现代广告事实上已经进入了一个以定位策略为主的时代，要“想在我们传播过多的社会中成功，一个公司必须在其潜在顾客的心智中创造一个位置。在定位的时代，去发明或发现了不起的事物并不够，甚至还不需要。然而，你一定要把进入潜在顾客的心智作为首要之图”。艾·里斯和杰·特劳特认为，广告定位首先要进行心理分析，具体内容如下：

1. 研究潜在顾客心理是广告定位的出发点。“定位的基本方法，不是去创作出某种新奇或与众不同的事项，而是去操纵已经存在于心中的东西，去重新结合已经存在的联结关系”。因此，他们明确提出了一些重要的命题：“人们只看他们所期望看到的事物”，“在人们的心理上不仅排斥与自己以前知识或经验不相符合的信息而且同时人们实际上也没有很多的知识或经验来应用”，“人们心理上存在着等级和阶梯”等。

2. 有悖于消费者心理的具体定位失误分析。他们针对定位失败的案例进行

了系统详尽的分析，提出了许多具有结论性的著名论断，如“挑战一个在同类产品中雄踞第一的品牌意味着失败”，“高品质的并非一定能够击败对手”，“品牌推广并非都能够成功”，“高技术并非会真正带来极大成功”，“不适当名称选择导致失败”，“不要努力去向任何人诉求”等。

3. 具体定位建议。根据德国动物心理学家 K·劳伦斯 (K. Lorenz) 的“印遗现象”说理论，艾·里斯和杰·特劳特认为“最先进入人脑的品牌，平均而言，比第二的品牌在长程的市场占有率方面要多一倍。其第二的品牌比第三又会多一倍。而此种关联是不易改变的”。因此，他们主张企业或产品要学会“建立领导地位”，以抢先进入消费者心智。而一旦市场上已有雄踞第一位的品牌，其他企业就一定要选择“跟进者的定位”或“比附的定位”。换言之，其他企业可以采用“空隙大小定位”、“高价位或低价位定位”、“性别空隙定位”、“年龄空隙定位”、“时段空隙定位”、“区域和群体的空隙定位”、“量的比附”、“质的比附”，甚至可以为竞争对手进行定位。

4. 学会简单化思维。杰·特劳特在 1996 年出版的《新定位》一书中，从思维角度进一步丰富了定位思想。他认为“过度的信息交流已经改变了人们整个交流的规则以及在不断地影响着人们生活”。“我们一般认为繁琐来源于缺少刺激，即一种信息的缺乏。但是通常的状况是繁琐、厌倦来源于过多的刺激和信息，并由此带来的副作用”，然而在广告定位中减少复杂和混乱的最佳方法就是使你的信息更加简洁明白，越简单的则越容易被人记忆，“最具冲击力的计划就是那些只关注几个简单词的计划”。正如一句格言所说：简单最伟大。

综上所述，在广告理论百年历史上，曾经出现了形形色色的广告概念和广告理论，对于广告学科的建立、完善和创新都起到了极其重要的作用。

与此同时，随着广告市场的快速发展，广告行业组织的作用和地位不断得到加强和提升，在协调关系、行业自律、提高效率等方面日益发挥着重要作用。特别是在广告市场发育日趋成熟的今天，广告行业多角关系相对稳定，广告代理制应运而生并得到普及，促使广告市场的运作日趋成熟和规范。各国政府十分注重对广告活动的规范管理，纷纷出台相应的政策和法规。这些举措不仅加强了对广告行业的管理，而且不断充实和丰富了广告学学科体系的研究内容，还使得不同社会背景下广告道德法规、广告管理政策和条例的研究得到了进一步的加强。世界各国广告行业不仅纷纷成立本国的行业自律组织，而且还成立了国际性的广告行业组织。行业组织的成立，不仅能够通过行业自律提升行业运作的水平，而且还能够协调方方面面的关系，提高广告运作的效率。特别是伴随着全球经济一体化步伐的加快，广告业跨地区、跨国度运作力度加大，逐渐成为广告运作的有机组成部分。不仅使得国际性的广告行业组织的作用凸现，而且也更进一步促进了

广告理论的发展。

科学技术的快速发展，不仅为广告活动的科学运作提供了强有力的技术手段，而且其本身也成为广告学学科体系里的一个重要组成部分。

广告学学科体系的日趋完善，与世界各地普遍开展的广告学教育息息相关。如在美国，1994年有116所大学开设了广告学专业，其中有37所设有硕士学位，主修广告的大学生共1.3万多人，另有4500多人兼修广告和公共关系专业。

综上所述，20世纪中期至今，在世界经济一体化的推动下，广告学的研究内容不断扩展，研究者们不再囿于单一的经济学、市场学、心理学视野，而是从社会、文化、政治、伦理、心理、科技、传播、统计学、预测学、电子科学、声学、光学等社会科学和自然科学的多位视角对广告进行了全方位的研究，使得广告学的发展进入到一个更高深、更广泛、更完美的境界——对广告经营、制作、心理、历史和管理的综合研究，形成了以市场营销为目的，以广告策划为主体，以创意为中心，以科学和艺术为基础，以系统科学为方法，融合各门学科为一体的现代广告学学科体系，凸现出广告学的综合、边缘和应用性的特征。

#### 四、广告学在中国的变迁

广告活动在久远的中国就已存在，但由于中国社会经济发展的特殊性，使得广告业的发展轨迹产生了扭曲。特别是进入封建社会，把重农轻商作为治理国家的指导思想，使得商品经济在贬抑中艰难的发展，“宫廷独享的原始报业和读书为官的人生取向使得自然演进的以标识和印刷广告为主的广告业始终成不了什么气候，广告的学术研究更是一片空白”。<sup>①</sup>

近代中国社会是由封建社会逐步向半殖民地半封建社会过渡的特殊社会形态，西方列强凭船坚炮利打开了古老中国的大门，继而从军事、社会、经济和文化等多个层面进行渗透，逐渐改变中国社会经济发展的运行轨道。因此，近代中国的“广告业也随之产生和发展起来，广告学术与广告业的结缘同样从舶来开始”的。<sup>②</sup>

尽管经历了种种发展过程中的曲折，中国对广告学的研究起步还算比较早的。1918年，甘永龙先生把美国的《What Advertising》编译为《广告须知》一书，由商务印书馆出版发行。北京大学新闻系在1918年开设了广告学课程，我国最早的广告研究团体——北京大学新闻学研究会成立。1919年12月，我国学

① 董广安：《广告学》。郑州大学出版社，2005年版，第28页。请参阅陈培爱：《中外广告史》。

② 董广安：《广告学》。第29页。

者徐宝璜编著的第一本比较系统全面的新闻学著作《新闻学》，由北京大学新闻学研究会出版，其中的第十章“新闻纸之广告”，对报纸广告的类型、特点、作用等，进行了较为全面的论述，并对美国报纸广告的情况作了介绍。1920年至1925年期间，上海的圣约翰大学、北京国际大学、厦门大学、北京平民大学、燕京大学、上海南方大学等报学系（科）均开设了广告学课程，但讲授内容仅仅局限于报纸广告。<sup>①</sup> 据丁俊杰先生研究，“二三十年代，我国广告学研究也呈现出一派繁荣景象，各地的一些广告社成立了，广告学著作、译作也相继出版。此时出版的编译、编写的各种广告学著作达十余种”。<sup>②</sup> 例如在1923年，上海ABC丛书社出版了蒯世勋的《广告ABC》；上海商务印书馆分别于1925年和1927年出版了蒋裕泉的《实用广告学》、戈公振先生的《中国报学史》，特别是戈公振先生对近代报纸广告的基本现状进行了描述和评价，对广告的功用及其发展等内容做了详细、深入的论述，为后来广告学者所青睐。1927年在上海成立了中国广告同业组织——中华广告公会。1940年陆梅僧先生还在长沙商务印书馆出版了《广告》一书。1946年，吴铁声等人编写了《广告学》专著。此后，中华书局还出版了冯鸿鑫编著的《广告学》。与此同时，当时的地方政府当局提出通过立法等手段，对广告进行了必要的管理，广告行业组织自律行为已经展开，经营者对广告的管理工作也同步进行。

综上所述，这些著作奠定了我国广告学的最初基础。从中不难发现，这一时期广告学的研究成果多是由新闻学者和广告学者做出的。这一时期的广告活动为中国广告学的研究与发展提供了坚实的实践基础。但由于我国经济的落后，所以广告学的研究总体上还处于起步阶段，对社会经济活动影响不大。

建国初期，新中国的广告业伴随着新中国社会经济的复兴和短期繁荣，曾经有过快速的发展。但伴随国家经济体制的转型，特别是由于经济体制的制约，使得中国在很长的时期内对广告本身缺乏正确的认识，不仅导致了广告业的萎缩，而且使得建国后的30年间对广告学的研究几乎处在一片空白的状态，仅有《贸易组织与技术》一书中介绍了橱窗广告设计的常识。而在这一时期，美国和日本等资本主义国家的广告学研究突飞猛进，不断推出新成果。

改革开放之后，我国社会经济发展开始进入了一个崭新的阶段。随着经济体制的改革，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强。与此同时，则是广告业的恢复和高速发展，广告学的研究也从出版旧的著作、编译外国广告学著作和引进港台的广告学书籍开始，使得广告学的研究又能

<sup>①</sup> 参阅陈培爱：《中外广告史》。中国物价出版社，第52页。

<sup>②</sup> 丁俊杰编著：《现代广告通论》。中国物价出版社，1997年版，第48页。