

第一章

广告与社会



广告与广告活动

对于今天的人们说来，广告是一种无处不在的现象。无论是繁华的商贸中心 还是神秘的航天基地 乃至穿梭于太空的卫星 都有广告的影子。几乎每一个人都有这样一种感觉：我们生活在广告的海洋里。

广告是一种大众传播方式，它不仅影响我们的经济行为，还潜移默化地影响着我们的思想观念。广告为了收到好的宣传效果，常常利用各种社会文化因素来打动消费者，从这个意义上说，广告又是一种广泛存在的社

会文化现象。随着我国改革开放的深入发展和社会主义市场经济的不断发展和完善，广告对我们的影响也必将越来越大。因此，了解一些有关广告的知识必将成为现代社会中人们的一项“基本功”而绝不仅仅是从事广告业的专职人员的事情。

事实上，在一些发达国家，广告受到社会各界的普遍关注，许多著名的人物，尽管他们所从事的职业与广告毫无关系，但对广告却有相当深刻的了解和认识。美国前总统富兰克林·罗斯福曾说：“要是我能重新开始生活，我想我会从事广告业。广告涉及到人类需求的各个领域，它让最大多数的人真正知道什么是有用的东西。广告本质上是一种教育形式，它又迅速成为一门崇高的艺术。”罗斯福的这段话后来被人们概括成一句广为流传的口号：“不做总统，就做广告人！”英国前首相温斯顿·丘吉尔也表述过自己对广告的看法：“广告滋养着人们的消费能力，创造出对更高生活水准的渴求。它在人们面前树立起目标，让人们为自己和家庭追求更舒适的住房、更漂亮的服饰和更可口的食品。广告鼓励本人努力，刺激扩大生产。”这些政治家对广告的社会功能的见解是发人深思的。他们透过广告对人们消费行为影响的表层，看到它在人类社会生活各个方面所起的作用，揭示出广告的社会文化属性。现代美国一些学者甚至提出，广告作为一种文化，处于美国文化的核心地带。要了解美国人的价值观、生活观，要了解美国文化，最好先了解一下美国的广告文化。

一、广告定义的分类

尽管在今天的世界上 广告已达到无孔不入的地步 但对广告的研究则还远未达到完善的程度。一些发达国家广告研究开始得比较早 研究得也比较深入 但仍有许多问题没有取得一致的认识。这首先表现在对“广告”这一基本概念的理解上 学者们至今没有提出一个普遍认可的定义。随便翻上几本关于广告的书藉 就可以找出五六十种关于“广告”的定义。

由于看问题的角度不同 研究的目的不同 文化背景的不同以及知识结构的不同,对同一事物产生不同的看法是正常的,其他一些学科也不同程度地存在,并非为广告研究所特有。对目前提出的几十种定义加以分析 本身就是一件很有意义的事。通过对它们的对比、分析 可以加深我们对广告的认识。

就我的视野所及,目前有关广告的定义大体上可以分为三类:

(1) 行为观点

有许多学者把“广告”看作是一种行为、活动 他们强调广告宣传的过程性。这类定义可以下面几种为例:

“广告二字 其义即为广告于众 欲使众咸知之意。”

② “以说服的方式直接或间接有助于商品或劳务的销售的公开宣传。”

“由特定的广告主以付出某种代价的方式,对于设想

商品或劳务的非个人间的介绍及推广。”

“广告乃是由企业、非营利性组织或与广告宣传内容有某种关系的人士出资、通过各种不同媒介来进行的非个人性宣传，以期通告或说服某一部分群众。”

把‘广告’理解为宣传过程与中国人对这两个字的通常的理解不完全相符。人们常常还把感觉到的具体的广告宣传样式称作‘广告’如一幅悬挂在建筑物上写有宣传某种商品的布条，一则登在报纸上的宣传某种商品的文字，在街上行走时一些人塞在你手里的宣传某商品的传单……在很多情况下，人们使用‘广告’一词时并不涉及与具体广告样式有关的背后过程，如市场调查和预测、广告策划、广告设计、广告发布及广告效果测定等。例如，当一个人指着报纸上的一则广告对你说‘你看这则广告’时，这里的‘广告’并不是指一种宣传行为。在汉语中，人们常用‘作广告’‘搞广告’之类的说法来指称上面那些过程。可见，将‘广告’定义为‘一种行为’不完全符合人们对它的理解。

（2）科学艺术观点

有些学者把‘广告’定义为科学和艺术。下面这个定义最有代表性：

“广告是有计划地通过各种媒介向消费者介绍商品和劳务的科学和艺术。”

这种观点是很值得推敲的。科学是反映自然、社会、思维等的客观规律的分科的知识体系。这就是说，只有关于某种规律的系统的知识才能称为‘科学’。客观事物、现象的自身并不是科学。‘广告’是一种客观事物，其本身不是科学，只有研

究广告这种事物规律的知识体系——广告学才能称为科学。那么“广告”是不是“艺术”呢？回答这个问题也必须从“艺术”的定义出发。在汉语中，“艺术”有两个意思：其一是“用形象来反映现实但比现实有典型性的社会意识形态，包括文学、绘画、雕塑、建筑、音乐、舞蹈、戏剧、电影、曲艺等”（《现代汉语词典》商务印书馆）；广告是为了宣传某项方针、政策、思想观念和推销某种商品而开展的宣传活动，它谈不上比现实有典型性。艺术是对现实社会生活加以提炼、概括而形成的，它们来源于生活，高于生活。广告所遵循的真实性原则要求广告提供的信息必须符合实际情况，不能“拔高”。因此，广告不是这个意义上的“艺术”。艺术的另一个意思是“指富有创造性的方式、方法”（《现代汉语词典》商务印书馆 1986），如“教学艺术”、“领导艺术”等。这个意义上的“艺术”相当于“方法”、“技巧”的意思。当人们谈论“广告艺术”时，指的就是“广告的技巧或方法”，而“广告的技巧或方法”并不就是“广告”。因此，广告也不是这种意义上的“艺术”。

在日常生活中，我们常常会听到“广告是一门艺术”之类的说法，这实际上是一种比喻，如同说“领导是一门艺术”、“教学是一门艺术”一样，都只是一种比喻说法。要给一个事物下定义，用比喻这种方法是妥当的。

把“广告”定义为“科学”和“艺术”，在逻辑上犯了一个错误，即把事物本体同对事物本体的研究得出来的知识体系等同起来。因此，这种定义缺乏必要的逻辑基础。

（3）方式、手段观点

也有些学者对“广告”的理解与上两类不同，他们把“广

告 限定为人们可以感知的具体广告形式 将广告看成是一种宣传方式、手段。下述两个说法可作为这类定义的代表：

“向公众介绍商品、报道服务内容或文娱节目等的一种宣传方式。一般通过报刊、电台、电视台、招贴、电影、幻灯、橱窗布置、商品陈列等形式进行。”（《辞海》上海辞书出版社，1982）

“广告是传递信息的一种方式，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。广告的信息通过各种宣传工具 其中包括报纸、杂志、电视、无线电广播、张贴广告及直接邮递等，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一定的报酬。”（《简明不列颠百科全书》中国大百科全书出版社1985）

这类定义在多数情况下比较符合中国人对“广告”的理解。

二、广告的定义

我们认为 要给广告下一个科学的定义 应该注意以下几个问题：

（1）应该区别“广告”和“广告活动”

在我国 人们通常把汉语中“广告”一词理解为实际接触到的具体广告样式 如电视中播放的一则广告 报纸上刊登的一篇广告 建筑物上张贴的广告等等 而把出资在某个媒体上

发布广告的行为称作“登广告”、“作广告”。把广告业人员所从事的一切与广告有关的工作如市场调查、广告策划、广告设计、广告制作、广告效果调查等统称为“搞广告”。根据这种情况，有必要区分“具体的广告样式”和“与具体广告样式有关的一切工作”。前者是“广告”，后者则可叫做“广告活动”。

(2) 应该区别“狭义广告”和“广义广告”

根据广告的目的，所有广告可以分为两大类。大多数广告都是为了推销商品或介绍劳务，以盈利为目的的。这类广告属于狭义广告，又叫“经济广告”、“商业广告”。另一类不以盈利为目的的广告通常叫“公益广告”。这类广告是为了某项社会公益事业或宣传某项政策、法规、道德观念等而作的，如关于宣传交通安全、防火防盗、消除污染以及计划生育政策等内容的广告都属于这一类。“商业广告”和“公益广告”统称为“广告”，即广义广告。

(3) 应该区别“广告”和“广告学”

广告是一种客观存在的社会现象，不能把这种现象和对这种现象进行研究的学科混为一谈。广告学是对广告进行系统研究的学科，它要研究广告的起源和发展规律，解决与广告有关的一系列理论和实践问题。关于广告学的情况，我们在下文还要谈到，这里不再赘述。

(4) 应该区别广告的“本质特征”和“非本质特征”

给任何一个术语下定义，都应该遵循语言学的一般原则，即抓住其本质特征，舍其非本质特征。本质特征指的是把一类事物同其他事物区别开来的最必不可少的特征。那么，“广告”的本质特征是什么呢？从“广义广告”的角度看，它有下述

三个最基本的特征 a. 需要进行投资 ;b. 需要利用媒体并具有多种形式 ;c. 传递信息 宣传鼓动。“广告”的定义应该能够概括这三点特征。

(5) 定义的表述尽量简明准确 高度概括

基于上述 5 点认识 我们提出一种“广告”的定义 供大家参考：

由个人或单位投资 通过某种媒体或形式 向公众传播有关信息并劝说公众采取某种行动的宣传方式。

必须指出 在汉语广告学著作中还有“广告策划”、“广告战略”之类的说法。在这些说法中，“广告”是作为“广告活动”的代名词或简略形式出现的，这种用法上的变通丝毫不影响上述定义的准确性。

我们给“广告”下了定义 也就间接地给“广告活动”下了定义。广告活动就是指运用广告进行宣传的全过程 包括市场调查、广告策划、广告创作、广告效果测定等阶段。

三、广告的要 素

广告活动是一个复杂的过程，它有 5 个基本要素 广告主、广告受众、广告信息、广告媒体和广告管理机关。这 5 个要素在广告活动中各有自己的职能，下面我们分别简要地介绍一下这 5 个要素。

(1) 广告主

广告主即提出发布广告的企业、团体或个人。广告主是广

告活动的发起人和主体，任何广告宣传活动都必须首先明确是谁在向公众作广告。明确广告主 便于消费者了解广告的真实动机 便于消费者准确把握广告宣传的内容和意图。一般说来，广告主应具备以下条件：

广告主必须拥有一定数量或质量的产品或服务（这里指商业广告）这是识别广告主的重要标志 如果不能保证向消费者提供一定数量或质量的产品或服务，广告活动就失去了存在的前提 广告活动就必然带有欺骗性 广告主也会因此失去信誉并须承担一定的法律责任。

广告主必须进行投资。只有具备投资能力并进行投资开展广告宣传的企业、单位或个人才能算确定的广告主。没有这一个条件，就可能与一般性的宣传和新闻报道相混淆。

获得宣传效益并承担相应的法律责任。广告主投资进行广告宣传是为了获取效益（经济效益或社会效益、眼前效益或长远效益）同时 他也必须承担相应的法律责任。

（2）广告受众

这是指广告在接受者 也就是广告宣传的对象。广告受众是广告活动的客体 但在广告活动中却处于核心地位。对于某种特定的商品来说 其消费者可能是广泛分布的 也可能只集中于某一特定人群。消费者由于年龄、性别、职业、阶层、文化程度等不同而分成不同的消费群体，他们的消费观念和心里、消费方式和购买能力等各不相同。广告活动要收到预期的效果 必须根据消费者的具体情况有针对性地开展宣传。离开了对消费者的了解，广告活动就会不可避免地带上盲目性。

(3) 广告信息

这是广告宣传的内容部分。广告信息大体上有三类：一类是商品信息，包括商品本身的结构性信息（外观形状、内部构造、功用等）和销售信息（销售的时间、地点、价格等）；另一类是劳务信息，包括各种商业性服务活动的信息，如旅游、美容、饭店业的经营项目等；第三类信息是观念信息，即广告宣传的某种思想观念。广告所倡导的观念可能是为广告主推销商品、劳务而服务的消费观念，如美容业宣传美容对人的事业成功的重要性，旅游业极力宣传游览名胜古迹是现代休闲的最佳方式等。广告宣传的思想观念也可以完全是公益性的，不带任何商业目的，如告诫人们遵守交通规则、注意交通安全的广告，宣传计划生育政策的广告等。广告信息的一个突出特点是带有劝诱性，它总是直接或间接、坦率或委婉地劝说人们按照其所引导的方向采取某种行动。

(4) 广告媒体

广告媒体又称广告媒介。媒体是传播过程中用以扩大和传递信息的工具。信息只有凭借一定的媒体才能传播。广告媒体是传播广告信息的物质技术手段，它对于广告宣传的效果有重要的影响。

(5) 广告管理机关

各国政府都设立有管理广告的机构。在我国，广告管理机关是国家工商行政管理总局和地方各级工商行政管理局。在市场经济条件下，日趋激烈的商业竞争必然带来广告竞争，为了保证广告竞争有序、规范地进行，必须实行广告管理。广告管理的目的有以下几点：①维护消费者的利益。有效的广告管

理可以杜绝虚假广告，保护消费者的利益；②保护企业的合法权益。在激烈的竞争中，受经济利益的驱动，少数企业在广告宣传中可能会伤害竞争对手的利益，为了防止这种现象的发生，也必须加强广告管理。③保护市容环境。广告宣传需要利用一定的时间和空间，为了保证城市市容的整洁，对广告的设置需要进行统筹规划，不能听任其随意设置。④有利于社会主义精神文明建设。广告宣传的内容和形式应该是健康的、引人向上的，还必须符合社会公德，为广大消费者所喜闻乐见。这也是广告管理的一项重要任务。



广告与广告学

一、广告的起源和发展

广告是随着商品经济的产生而产生，随着商品经济的发展而发展的，同时，广告反过来又推动商品经济更快地发展。生产力的发展，科技的进步，使得社会分工越来越精细，生产规模的迅速扩大，市场竞争的日益激烈，使得人们的经济活动对广告的需求和依赖性越来越强。了解一下广告产生和发展的过程，有助于深刻理解广告的性质和功能。

据资料介绍，世界上最早的文字广告出现于 5000 年以前，而口头、实物等非文字广告肯定还要早。有证据表明，广告最早出现于原始社会末期。从那时起，广告不断发展，其形式

和内容不断丰富。大体说来，广告发展经历了 3 个阶段 即古代广告、近代广告和现代广告。

(1)古代广告

原始社会末期 剩余劳动产品开始出现 于是便有了以物物交换为标志的商品交换，并逐渐出现了专门从事商品买卖的商人 广告也应运而生。这个时期的广告形式简单 表现手法还不丰富 技术手段也带有原始的特点 多以口头、展示为主。

口头广告又称叫卖广告，是最早出现最原始的广告形式，它简便易行 流传至今。关于这种广告形式 我国古代文献多有记载。战国时期楚国诗人屈原在《天问》中写到：“师望在肆，昌何识 鼓刀扬声 后何喜？”说的是吕望 即姜子牙 在朝歌店铺里做活时“鼓刀扬声（摆弄屠刀扬声叫卖）南宋《梦梁录》一书中记载 900 多年前临安（今杭州）城里的小商贩“各有叫声”卖糖果的商人模仿汴梁（今开封）口音叫卖 招徕顾客。

实物广告也是古老的广告形式之一。这类广告就是将商品陈列、展示出来 吸引顾客前来购买。《诗经·卫风·氓》中有这样的描写：“氓之蚩蚩 抱布贸丝 匪来贸丝 来即我谋。”说的是一个小伙子以“抱布贸丝”（用布换丝）为借口向一位姑娘求婚的事。我国民间流行在器物上插草标作为出售标志的习俗也是一种实物广告形式。这种习俗由来已久，《水浒》第 12 回“杨志卖刀”一节中有这样的记载：“青面兽杨志受高俅害 钱钞用尽 无奈只得取了祖传宝刀 插了草标 上市去卖”。

用乐器或其他能发出声响的东西发出的声响招徕顾客也是一种古老的广告形式，这就是今天在许多地方仍可见到的

声响广告。《诗经·周颂·有瞽》中说卖麦芽糖的小商贩“箫管备举”(吹箫)吸引买主。货郎的“拨浪鼓”、卖油的“油梆子”、算命人手中的“铁环”等都是以特定的声响来吸引主顾的。

悬物广告是在店铺门前悬挂旗帜或其他标志经营范围的实物或模型进行宣传的形式。酒店、茶馆门前常挂旗帜或幌子,药铺门前挂膏药模型等都属这一类。这种广告形式也有悠久的历史。战国时的《韩非子·外储说右上》就记载了我国古代酒店以酒旗为广告的情况:“宋人有沽酒者,遇客甚谨,为酒甚美,悬帜甚高。”“帜”就是酒旗。

印刷术出现后,印刷广告也随之产生。目前发现的世界上最早的印刷广告是我国北宋时期(公元960—1127年)济南一家针铺——“济南刘家功夫针铺”的广告。广告是正方形,标题是“济南刘家功夫针铺”,副标题是“认门前白兔儿为记”。广告正文以简明扼要的文字介绍了产

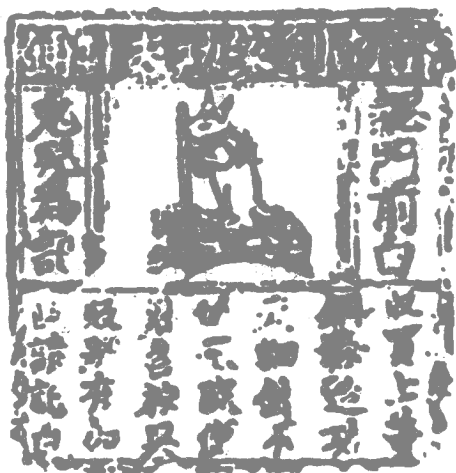


图 1 宋代济南刘家功夫针铺广告

品的用料、质量、制作方法等。广告中间部位还绘有一幅白兔捣药图(具有商标性质,见图1)。西方的印刷广告最早见于1473年,是英国第一个出版人威廉·坎克斯印刷的宣传书籍

的广告。印刷术出现以前 已有了文字广告。世界上现存的最早的文字广告是英国伦敦博物馆收藏的一张古代埃及的羊皮广告 这张广告写在羊皮上 内容是寻找一个逃走的女奴。据考证 这张广告距今已有 5000 多年了。

(2) 近代广告

我国明清时期 出现了资本主义萌芽 商品经济较之以前有了较大的发展 商品生产与流通具有了较大规模。这时期的广告无论从质量还是从数量上看 都有较大的发展。由于手工业、商业的兴旺发达 出现了一定程度的竞争 生产者、经营者在广告活动中开始比较重视对商标、商号及生产者的宣传。由于印刷业的发展, 印刷广告更为普遍, 印刷质量也更加精致。许多书籍都附有图文并茂的广告, 包装装潢广告这时也十分盛行 许多食品药品在出售时都有印刷精美的包装广告。这一时期 我国也开始出现报纸期刊广告。据记载 我国最早的报刊广告出现于 1815 年 当时的《察世俗每月统计》上首次刊登广告。报纸期刊广告的出现 是我国广告从古代广告向近代广告发展的最突出的标志。

在西方 随着西方近代资本主义工商业的蓬勃发展 广告也进入一个新的发展时期 广告的媒体越来越丰富 报刊、橱窗、路牌、交通等广告形式也相继出现。18 世纪以前 西方的广告活动中心在英国, 18 世纪以后, 随着美国资本主义的发展, 广告活动的中心逐渐从英国移到美国。从 1492 年哥伦布到达美洲算起 美国也仅有几百年的历史 但美国的科技和商品经济发展的速度是第一流的, 这都为广告的高速发展提供了有利的条件。直到今天 美国仍然是世界上名列前茅的广告

大国。

(3)现代广告

现代广告是从 20 世纪开始的。20 世纪 20 年代出现的无线电广播和 40 年代出现的电视为广告提供了现代化的传播媒体，标志着以高科技手段为龙头的现代广告时期的到来。现代广告广泛应用经济学、社会学、心理学、语言学、传播学、文学等学科的理论 and 知识，结合最先进的传播手段传播信息，广告竞争更加激烈。

二、广告学及其相关学科

广告虽然出现很早，但广告学的出现只是 20 世纪的事。1900 年 美国学者哈洛·盖尔经过多年的研究 写出了《广告心理学》一书。这本书虽然谈的是广告心理，但却标志着对广告进行系统的科学研究的开始。1903 年 美国另一位心理学家瓦尔特·狄尔·斯柯特出版了他的《广告原理》一书。至此以后 许多学者都纷纷从社会学、经济学、语言学、人类学等角度对广告进行研究，陆续出版了一批广告研究的理论著作，逐渐形成了广告学的框架。因此，一般认为哈洛·盖尔的《广告心理学》和瓦尔特·狄尔·斯柯特的《广告原理》是广告学诞生的标志。

广告学的研究对象就是社会中的广告。它要探讨广告的起源，分析广告的结构和功能，概括广告的创作规律和发展规律，还要研究广告活动的规律。广告与人类社会生活的许多方

面密切相关 许多学科 如心理学、传播学、语言学等都从本学科的角度对广告进行研究。广告研究必然要借鉴其他学科的成果和方法 这使得广告学成为一门多学科交叉边缘科学。广告学与许多学科有着密切的关系，下面择其要者简单介绍一下：

(1) 广告学与市场学

市场学是研究市场营销活动的一门科学。具体说来 市场学的研究对象是企业以满足消费者需求和谋取利润为目标而开展的总体营销活动及其规律性。广告学研究作为重要促销手段的广告及其活动规律。因此 广告学与市场学有着天然的血缘关系。市场学研究营销活动规律 必然会涉及到促销手段的运用，探讨促销手段的选择和利用。广告是重要的促销手段，自然处于市场学的视野之内。广告学研究广告活动的规律 必然会涉及到市场的调查和预测 这就需要借鉴市场学的知识和研究方法。

(2) 广告学与传播学

随着人类社会信息交流活动的不断发展，信息传播的方式和手段不断进步，到本世纪 40 年代，出现了一门研究人类传播行为和传播过程发生、发展的规律以及传播与人和社会的关系的科学——传播学。传播学要研究传播媒体的种类、特征与功能 研究提高传播效果的途径和方法。这正是广告学所需要借鉴的。广告的基本功能是传播信息 必然要涉及传播媒体的选择及运用问题 要提高广告宣传效果 应该遵循传播学的一般原理，借鉴传播学的研究成果。

（3）广告学与心理学

心理学是一门研究人们在社会活动中心理现象发生、发展规律的基础理论学科。广告活动要取得理想的宣传效果，必须研究消费者的心理，一次广告活动从策划、设计、制作到发布都会遇到一系列的心理问题。广告学需要借鉴心理学的研究成果，使自己的研究建立在坚实的心理基础之上。

（4）广告学与语言学

语言是人类最重要的交际工具，也是最重要的信息载体，广告要传递有关商品、劳务的信息离不开语言这种工具。语言学研究语言的结构、功能、发展规律及语言文字的应用问题，语言学为我们提供了丰富的分析语言的方法。广告学要研究如何发挥广告的促销作用，就不能不研究广告语言的特点和规律，这就需要借鉴语言学的成果和研究方法。而语言学要研究语言在社会中的使用情况，自然也要把广告语言作为自己的研究对象之一。

（5）广告学与美学

美学是研究自然界、社会和艺术领域中美的一般规律与原则的科学。广告宣传为了收到好的效果，必然要综合利用不同的艺术形式。广告的构思、创作必须充分考虑消费者的审美需要。因此，广告学还要借鉴美学的研究成果，使广告的各种表现形式符合美学原则，使广告具有美感，在传递商品劳务信息的同时使广告受众受到美的熏陶，同时以美的表现形式增加广告感染力、吸引力。

除上述各点外，广告学还与文学、数学、法学等学科有密切的关系。总之，广告学是一门多学科交叉的边缘学科。在人