

第一章 绪论

当今的世界 全球经济一体化的步伐正在日益加快 发展经济已经成了世界各国的首要任务。随着我国市场经济的深入发展和逐步完善,市场竞争和广告大战也愈演愈烈。广告不仅成了发展经济、拓展市场的排头兵,而且成了公众认识环境、满足需求的向导,有时甚至成了政府进行宏观调控的“闸门”。因此 认识广告规律 总结广告经验,了解广告知识,不论是对企业和广告业的经营者,还是对普通公众 都是有意义的。本章着重阐述广告的定义、特点、种类和广告的原则、功能,以及作为一门学科的广告学研究对象、意义和方法等问题。

第一节 广告的定义、特点和种类

一、广告的定义

“广告”在汉语中的原意是“广而告之”在俄语中的原意是“我大喊大叫”在英语中,“advertising”——广告一词最早出现于 1645 年 1 月出版的一本杂志上,其语源为拉丁文“advertere”,意思为“使人注意、知晓”。在我国古代文献中 广告的词汇有“广白”、“告白”、“报告”、“讯告”等。在日本 广告先被称之为“引札”、“广目”指宣布、引导、披露、公开、宣传等意思 在 1877 年前后,日本开始从汉语词汇中引进“广告”一词。接着 这一词汇又回流我国 并沿用至今。

广告学的历史虽然不长，但研究者对于广告定义却众说纷纭，直没有得出完全一致的结论。到目前为止，关于广告的定义已有近二百种，其代表性的观点可以归纳为六派：

1. 手段说

“广告是一种简明、生动、富有情趣的信息手段，它能唤起消费者对广告发生兴趣，从而采取购买行动。”^①“广告是采取印刷形态的推销手段。”^②

2. 方式说

该学说认为广告是传播信息的一种方式。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。

3. 方法说

“广告是为了达到增加销售额这一最终目的，而向私人消费者、厂商和政府提供有关特定商品、劳务或机会等消费的一种方法。”^③

4. 形式说

“广告是一种对人们的心理施加影响的形式，它通过运用有意识的方法来促进人们对其本身目标的自愿接受、自我实现和传播。”^④

5. 宣传说

“所谓广告，是为了预期的最大利益，以劝说买方为目标的大众信息宣传。”^⑤“广告是付费的大众宣传，也是一种劝导行为。其最终目的是传递信息，并随之创造对广告主有利的态度。”^⑥

6. 活动说

广告是将各种高度精炼的信息，采用艺术的手法，通过各种媒介传播给大众，以加强或改变人们的观念，最终引导人们的行为的活

[苏]弗·格拉祖诺娃. 商业广告学. 北京：世界图书出版公司，1987

转引自[日]粕木重秋. 广告概论. 北京：中国经济出版社，1991

转引自杨荣刚. 现代广告学. 北京：经济科学出版社，1987

⑤⑥转引自[日]八卷俊雄 梶白先. 广告学. 广州：广东人民出版社，1986

动。”“所谓广告，是一系列信息传递活动，其中包括：明确广告主的意图，在收费的基础上对广告主的主意、商品、服务等进行非针对他人的传播。”

上述广告定义，虽然在揭示广告构成要素和给广告定位时不尽相同，有的甚至不够全面和不够科学，但还是基本上反映了广告的特质和内在张力。为了更全面、更正确地认识广告，我们的定义是：广告是由一个可被识别的广告主付出一定的费用和代价，通过一定媒介及可控形式向受众提供商品、服务、机会和观念等信息的传播活动。这个定义试图既揭示广告的构成要素和存在方式，又反映它作为传播活动的运行机制和基本过程。它包括以下一些基本内容：

第一，广告是一种传播活动。

广告中的信息内容只有通过传播媒介和可控形式广为传播，才能到达广大受众；离开了传播和传播媒介，没有一定的传播活动，广告也就不存在了。

第二，广告提供的是商品、服务、机会和观念等经济信息。

经济信息是广告的核心和灵魂。人们一般认为，厂商若无利润是绝不会做广告的。但是，广告也有利润动机以外的社会因素，那就是将商品信息传播给大众。经济信息对于广告，就像货物对于运输部门，没有货物的运输是没有意义的。

第三，广告是可被识别的广告主与受众之间的一种信息沟通与交流。

广告主的身份基本上是公开的和可被识别的，广告内容和形式也是依照其要求设计和安排的。广告主处于广告传播的起点，受众位于广告传播的终点，两者都是传播过程中的两个要素和环节。

第四，广告是要付出一定的费用和代价的。

广告是一项付钱的大众宣传。钱既是广告传播的润滑剂，也是广告传播的燃料，同时又是控制传播内容和形式的重要因素。所以，做广告的一个重要前提就是：花足够的钱或付出一定的代价，因为大众传播媒介已经越来越着眼于金钱和自身的利益。

二、广告的特点

广告的涵义在发展，广告的特点也在变化，因为社会在进步，传播媒介和传播手段在不断革新。在当代社会，广告的特点既要通过与其他传播活动相比较加以区别，又要根据本身的存在形貌和态势加以确定。

1. 广告与新闻

这两者都是一种信息传播活动，都有完整的传播过程，都具有真实性、公开性的特点，但也有许多不同之处：

(1) 广告传播的是劝服性信息，新闻传播的是告知性信息。

(2) 广告的目的是要人“买”，新闻的目的是让人“知”。

(3) 受众很容易识别出广告的讲话人是广告主，他代表企业，为企业讲话；而受众也可以一眼看出新闻的报道者是记者、通讯员、主持人，这些人代表媒介，为媒介讲话，反映统治阶级的意志。

(4) 广告刊播的条件是付足够的钱或付出同等代价，新闻刊播的条件是具有较高的新闻价值或传播价值。

(5) 刊播广告，是由广告主付钱给新闻媒介；而刊播新闻则由新闻媒介付钱给作者。

(6) 广告传播不厌重复，重复可增强效果，新闻传播不宜重复，重复只会令人生厌。

2. 广告与宣传、公共关系

这三者也都是信息传播活动，都具有真实性、思想性和劝服性的特点，所不同的是：

(1) 广告主传播的是经济信息，谋求的是经济利益；宣传者提供的是政治信息，谋求的是政治利益；公关人员传播的是行政信息，谋求的是管理效益。

(2) 广告表明自己的传播目的最为露骨，宣传次之，而公共关系则较为含蓄。

(3) 广告是一种付费传播，信息进入大众媒介的入场券是金钱；

宣传是一种权威传播，信息进入传播媒介靠的是行政手段，无需破费钱财；公共关系是一种智慧传播，公关人员通过精心策划、巧妙设计来创造有利的免费宣传机会。

(4)因此，受众比较容易辨认出宣传信息的来源，广告信息的出处，都很难知道一篇有利于塑造或美化某一企业形象的材料或公关事件来自何处，而这常是公关人员的杰作。

可见 广告与新闻、宣传、公共关系虽同属于信息传播活动 但传播的身份不同、目的不同、内容不同 条件和方式也不一样 因而各有特点 并不能互相取代 而只能相互补充、相互促进。

3. 广告的特点

根据比较分析和广告本身的形貌，我们将广告的特点归纳为：

(1)广告是强烈的功利传播。它传播信息的直接目的就是推销商品和劳务 从中获取利益、赚取金钱。即使是西方的竞选广告、意见广告以及中国的公益广告，最终也是功利的杠杆在起作用。

(2)广告是机械的重复传播。对传播内容和传播形式不断加以变换 这不是广告的特点和要求。从最古老的叫卖、牌匾、悬物广告 到今天的印刷广告、电子广告，无不具有机械重复的特点。

(3)广告是公开的劝服传播。广告说到底是一种叫卖活动 即通过一定的传播媒介公开地劝导消费者采取购买行动。因此，所有的广告都在有效劝服上大作文章，使尽绝招。

(4)广告是昂贵的付费传播。广告刊播费逐年递增，而传播媒介的广告收入也急骤增加。1991 年全球 202 位资产超过 10 亿美元的巨富中 有 16 人居于新闻传播界。新闻媒介借助昂贵的广告收入 已成了富有的超级集团中的第三大产业世界集团。难怪戴维·波特说：“大众媒介作为商业所具有的偿付能力在很大程度上依赖广告，而广告业又深深地依赖大众媒介作为自己的传播工具。如果没有广告业，美国的大众媒介是不可设想的，因为它们是一起发展起来的，互相依

赖。^① 德弗勒和丹尼斯甚至认为,在某种意义上,广告已“统治了媒介,对大众标准的形式有巨大的影响,它是很有几个起社会控制作用的机构中货真价实的一个。”^②

三、广告的种类

随着商品经济的发展和传播科技的进步,广告种类的划分也日益细密和多样。广告分类的适当与否,直接关系到广告的策划、传播与研究。广告的主要种类有:

1. 商业广告和社会广告

商业广告又叫经济广告、盈利性广告,广告的目的是通过宣传来推销商品或劳务,从而获得利润。绝大部分广告都是商业广告。社会广告又叫非盈利性广告,包括政治广告、竞选广告、意见广告、公益广告和个人广告(如寻人启事、征婚启事、挂失、招领等),这是根据广告的最终目的作出的划分。

2. 消费者广告、产业广告和流通广告

消费者广告是为了使消费者购买他们需要消费的商品而进行的宣传,多数广告属于这一种。产业广告(工业广告)是以工业部门和企业单位为诉求对象,广告的内容多为原材料、机器设备、零部件等方面的供求信息。流通广告又称贸易广告,是生产厂家向批发商、零售商发出的广告,也是批发商之间以及批发商向零售商发出的广告。商品只有经过流通渠道或贸易人员的协助才能到达消费者手中。这是根据广告对象所作出的分类。

3. 全球性广告、全国性广告和区域性广告、地方性广告

这是按广告覆盖范围作出的分类。全球性广告又称国际广告。它多选择跨国传播的具有国际影响力的报刊、广播电台、电视台和信息高速公路等媒介进行宣传。全国性广告是通过全国性的报纸(如《人

[美]戴维·波·特富足的人们,芝加哥,1969.167

[美]德弗勒·丹尼斯,大众传播论论,北京:华夏出版社,1989.470

民日报》、《光明日报》)广播电台(如中央人民广播电台)电视台(如中央电视台)刊播广告,它表明广告主在全国设有销售网和有能力在全国推销商品。区域性广告是在一个省周围的邻近几个省进行的,因为经济发达省份的大众媒介,尤其是通过卫星传播的广播、电视,其信号或信息往往能覆盖许多省或地区。地方性广告的诉求对象特定在某一地区,传播范围更窄,市场范围更小,所选用的也多是地方性传播媒介(如地区、县一级的报纸、广播、电视等)。

4. 开拓性广告、竞争性广告和维持性广告

这是根据商品生命周期不同阶段所应采取的广告策略而进行的分类。开拓性广告是为新产品进入市场、开辟市场、拓展销路进行的广告。它主要介绍新产品的特点、功能等。此时竞争对手少,价格也偏高。随着商品生命周期发展到成长期和成熟期,同类商品进入激烈的竞争阶段,广告主就要及时推出竞争性广告,着重介绍本产品优于竞争产品的优点和特色,以扩大市场占有率。当商品生命周期发展到了最后的衰退期,此时又需推出维持性广告,着重通过宣传企业信誉、品牌和采用有奖销售的形式以延缓销售量下降的速度。

5. 印刷广告、电子广告和户外广告

这是根据广告所采用的不同媒体作出的分类。以纸张为载体的印刷广告主要有报纸广告、杂志广告、图书广告以及商品目录、说明书、小册子等。以电子媒介作为广告载体的电子广告主要有:广播广告、电视广告、电脑网络广告等。户外广告主要有路牌广告、霓虹灯广告、灯箱广告、橱窗广告、空中广告(含飞行广告、风云广告、烟雾广告、热气球广告)等。

广告的分类,除上述几种以外,还有以报道感觉将广告分为:知名广告、理解广告、确信广告和行动广告;也有以报道形式将广告分为大规模广告和SP(推销)广告等等。应该说从不同的角度依据不同的标准,将广告分为不同的种类,这有助于人们正确地认识、理解和使用广告。

第二节 广告的原则和功能

一、广告的原则

广告的定义和特点往往顺序制约着对广告原则的确定和论述。广告原则是指广告活动中必须遵循和坚持的总的准则和标准。它既是人们对广告活动规律和目的正确认识的结果，又是人们对广告实践经验的高度概括和总结。因此，正确、合理的广告原则对现在和未来的广告活动的过程和结果常具有导向作用、称衡作用和定势作用。

依据广告活动的规律、目的、特点以及实践中的经验和教训，我们认为广告活动必须遵循和坚持以下六条原则：

1. 思想性原则

所谓思想性，是指广告内容和形式要健康向上，要符合党的方针、路线和政策，要自觉维护国家的和人民的利益，要有利于建设社会主义的物质文明和精神文明。广告不能为了追求经济效益而不顾社会效益，为了一己私利而忘了社会责任。社会主义的广告业绝不能像资本主义的广告业那样以赢利为唯一目的，以刺激的色情和颓废的内容来吸引消费者，诱发他们的购买欲望，损害他们的身心健康。

当然，广告的思想性原则只是一个总的要求，并不是把广告内容与思想教育等同起来，而是把思想性作为广告的灵魂贯穿于广告活动的全过程，并通过自己独特的形式和手法表现出来，使思想性寓于广告活动之中，从而在人们的日常接收中起着潜移默化的积极作用。

2. 真实性原则

真实是广告的生命。广告的思想性原则决定了广告必须坚持真实性原则。真实性是广告内容的要求。它要求广告活动中的内容真实可靠、全面准确，符合客观实际，不允许任何弄虚作假、浮夸不实。列宁曾严厉指责过一些不真实的信息传播，他说，吹牛撒谎是道义上

的灭亡，势必也引向政治上的灭亡。广告活动如果传播了虚假的夸大的和具有误导性质的内容，不仅损害消费者利益，最终也会损害自身利益。因此，广告必须坚持真实性原则。不诚实的广告，最终不能得到公众的信任。

3. 艺术性原则

广告是一门艺术。为了提高广告的传播效果，加强广告吸引力和感染力，广告创作者和传播者在准确地反映客观事实的基础上，依据美学原理巧妙地运用比喻、拟人、夸张等修辞手法，采用美术、歌曲、音乐、诗词等艺术形式以及声、光、电等现代技术手段为表现广告主题、反映广告内容服务不但是可以的而且是必须坚持的。遵循广告的艺术性原则就是要在广告设计、创作、传播中追求形象性、生动性和娱乐性，要能给受众以艺术享受和美感。但是，在遵循艺术性原则时，还必须联系广告针对性原则和促销性原则，否则又会顾此失彼。

4. 针对性原则

有目的、有针对性地进行广告宣传，是开展广告活动的起码要求。加强广告的针对性，首先要根据广告主的商品生产和销售计划以及商品特点有针对性地组织广告活动；其次要根据市场情况和消费者特点恰当地选择广告内容、形式及技巧。这样做的好处是：有利于提高广告的贴近性和吻合性，有利于增强广告的吸引力和感染力，有利于提高广告的促销功能和经济效益。在某种情况下，要加强广告的针对性，还必须对商品生产和销售过程有比较全面的了解和把握，对市场情况和消费者需求等要进行广泛、细致的调查和分析。否则，是很难达到针对性的要求的。

5. 促销性原则

广告的意图是促进商品、服务的销售，加深人们的好感。促销性既是广告的意图，也是广告的原则。如果对广告只强调思想性、真实性、艺术性等原则，而忽视促销性这一标准，那么就等于要广告主既花钱做广告又放弃经济效益，这无异于缘木求鱼、与虎谋皮。如果说

广告的前四项原则是社会对广告的要求的话，那么最后两项原则正是广告主对广告的要求。这些要求都是正当的合理的，是应该和必须予以满足的，也体现了社会效益和经济效益兼顾的总原则。所以，广告创作者和传播者应切实遵循促销性原则，努力通过广告帮助广告主开拓市场、占领市场、促进销售、扩大流通。

6. 经济性原则

广告活动不能不考虑经济性。经济性原则，首先要求市场调查、广告创作和刊播等一系列活动，要注意节省人力、物力、财力和时间，要本着少花钱、多办事、办好事的原则。其次要求在较少的篇幅、版面和时段、画面里容纳或传播较多的广告内容或信息，获得较大的传播效果；还有就是要求以较少的投入换取较大的产出，亦即以较少的广告费用换取较大的经济效益和社会效益。经济性原则既是广告主的行事和决策准则，也是广告策划者和传播者的职责和追求。

上述六大原则，既是广告活动中相互联系、相互制约、相互影响的统一体，又是具有各自操作目标和要求、特点的单个体。如果在广告活动中试图强调一些原则，放弃一些原则，或者用一些原则取代另一些原则，都会导致广告效果的消退和活动目标的偏离，导致失败。因此，必须把这六大原则看作是对广告活动的综合性要求。

二、广告的功能

任何一项广告活动都必须履行一种或几种功能，否则就没有进行的必要。尽管某一广告活动在它开始前公开宣称的功能与最终实际呈现的功能并不完全相符，有的甚至相去甚远，但是，作为广告活动的发起者、策划者和参加者，在事前充分认识这次或一系列活动所应发挥的作用或效能，却是至关重要的。因为，功能能维持和保证广告活动的方向性、连续性和整体性。

那么，广告活动应该发挥和担负起哪些功能呢？我们认为主要有五种功能。

1. 传播与沟通的功能

信息是当今社会中市场竞争及经济成败的关键性因素，也是现代社会组织机体运动存续的新鲜血液。在宏观上，信息已成为国家的经济建设和决策者进行决策的基础；在微观上，信息已成为企业决策与计划、生产与经营的重要依据，谁掌握了流通领域的信息，谁就赢得了市场的主动权。广告作为一种公开的信息传播活动，其基本功能就是把商品和劳务等方面的信息传递到消费领域，并使之深深扎根在消费者心中，以此沟通和促进生产和消费过程。现在，许多企业都是“广告做到哪里 产品就销到哪里 产品未到 广告先行。”企业通过广告向消费者提供信息，消费者根据信息找到自己所需要的商品和服务。随着商品经济的发展，广告的传播信息、沟通产销的作用将越来越重要。

2. 刺激与满足的功能

广告可以有针对性地根据消费者的心理活动规律进行宣传，使消费者对企业及其产品或服务产生良好印象，刺激他们的购买欲望，引发其购买兴趣 又可以帮助消费者了解商品的产、供、销情况 告诉人们怎样满足自己的商品需求，买到称心如意的商品。据调查，有 61.9% 的人认为广告对他们选购商品有帮助或稍有帮助。广告不仅可以刺激并满足公众已存的和即存的需求和欲望，还可以创造流行，造成时尚 使新产品、新服饰、新发型、新意识迅速扩散 形成“时髦”，亦即可以刺激和满足消费者潜在的未来的新欲望和新需求。

3. 劝服与指导的功能

“广告承担着说服顾客选择某一商品和选定某一商标的任务。”^①但是 劝服消费还应与指导消费相结合 而不应造成消费者购入本来不需要的商品或过分超前的消费品，结果造成社会的浪费。广告的目的不能局限于卖出商品，还应负有培养公众树立起正确、健康、科学的消费观念的职责。比如向公众提供有关合理营养、科学健身等方面的知识，向公众预报商品生产和消费的趋势，向顾客介绍商

[日]八卷俊雄 梶山皓. 广告学 广州：广东人民出版社，1986. 16~17

品的性能、用途、有别于同类商品的特色，告诉人们怎样识别伪劣商品和怎样保养收藏商品。劝服消费是来自广告主的要求，指导消费是来自消费者的呼声。正确的广告活动应该一肩二任，使劝服和指导功能有机协调，并一起释放出来。

4. 审美与愉悦的功能

广告作为一种精心策划和包装的传播活动，它在通过色彩丰富、形象生动的画面、趣味盎然的艺术语言、悦耳动听的音乐旋律、优雅美丽的舞姿宣传商品的时候，还能给人以精神上的审美享受和愉悦。本来一片学海的报刊，现在增添了许多优美的广告画面；原本静谧肃立的大厦，现在布满了流光溢彩的霓虹灯广告；从眼前驶过的出租车、公交车已改变了往日的单调，代之以五彩缤纷的广告绘画……显然广告不仅在反映生活而且在改变生活，改变人们对生活的认识。因为广告使生活更具魅力，更具生机，更加有趣。据日本政府调查，65%的日本人认为看广告“有趣儿”或“有点趣味性”，因为他们从广告中得到了精神上的愉悦和享受。对于商品行销来说，质量不相上下的同类商品，凡是广告设计得好，画面和声音优美，给人以视听好感的，这一商品就容易得到消费者的认同和接受。

5. 协调与控制功能

广告既是商品促销、企业竞争的手段，也是相互协调和控制的手段。从广告主的角度来看，协调、控制功能可以使企业内部员工同心同德推进产品质量的提高，开拓市场，扩大市场占有率，或者降低售价提高产品竞争力；从广告策划与传播来看，它要求增强法治观念，不策划和传播违反政策、违反法律、不合广告经营道德的广告，杜绝牛皮广告、垃圾广告和劣质广告。以信息接受者来看，协调与控制的任務就在于使消费者对企业及其商品和服务产生好感和信任感，从而使随之而来的态度和行为的变化向着有利于实现广告目的的方向贴近、靠拢。此外，国家和地方政府还可以利用广告的协调和控制功能，如在经济进入谷底时，通过加大广告宣传来刺激经济发展；在经济过度繁荣时，通过抑制广告宣传来控制经济增长速度。

广告的上述五种功能中，每个功能都可以再分别派生出与其相对应的外向性功能和内向性功能，正功能和负功能。它们的对应关系如表 1.1 所示。

表 1.1 广告的功能

主功能	外向性功能	内向性功能	正功能	负功能
传播与沟通	寻求,告知	接受,感知	信息共享	麻醉神经
刺激与满足	激活,提供	欲望,占有	搞活流通	消费不当
劝服与指导	观点,意见	肯定,认同	积极主动	消极被动
审美与愉悦	美感,情感	享受,娱乐	健康文明	视听污染
协调与控制	态度,行为	理解,遵从	和谐同步	厌倦越轨

表中的外向性功能，通常由广告主、广告公司和媒介组织去完成；内向性功能一般由信息的接受者或公众去完成。但是，这两者又是相辅相成、互有联系有机统一的整体；前者是后者操作和反应的前提或条件，没有前者则后者无从作出反应；后者是前者行动的对象或标的，没有后者则前者不必进行传播。

所谓正功能，是指广告活动中所呈现出来的正常效果，也是广告主和广告策划者、刊播者所预期的和追求的。只要传播者在事前对整个活动过程逐项认真研究、精心组织、巧妙安排，常都能实现。负功能则是传播者在广告活动中始料未及，不愿看到的，并且是力求避免的令人不愉快的负效应。其产生的原因可能是多方面的：有的是传播者形象不佳、可信度低、缺乏权威性造成的，有的是广告内容与传播环境不相适宜造成的，还有的可能是广告谋略的策划和广告技巧的运用出了问题。在广告活动中，负功能对正功能的影响力具有干扰、滞退的消极效果，而正功能的有效发挥也有助于抑制负功能的产生。广告活动就像波涛汹涌的大海，它能载舟，亦能覆舟。拙劣愚蠢的广告人常在里面弄得人仰船翻，狼狈不堪，而高明优秀的广告人却能如履平地，顺利到达大洋彼岸。

第三节广告学的对象、意义和方法

任何一门科学的产生、确立和发展，都有赖于对它的研究对象、意义和方法等基本问题的正确认识与深刻理解。英国学者英克尔斯曾经说过：我们“不能期望一个研究人员能够合理地进入一个完全没有加以明确、没有界限的学科领域。”因为没有一个明确的大致的界限，广告学就会失去其应有的个性、地位和独立性。

一、广告学是一门独立、自主的科学

广告学作为一门科学，其独立、自主的特性主要表现在三个方面：

1. 广告学有自己的研究对象

其研究对象就是为人类所特有的广告活动现象。换句话说，广告学主要研究人们如何策划、创作、传播、组织、管理广告以及如何接收、理解和运用广告。但是，如果仅仅把广告学看作是研究关于广告现象的科学是不够的。因为，任何一门科学研究所面对的都不是一些单纯的对象和个别的现象，而是从一定的角度上所研究的整个世界，亦即作为这门科学要解决的那个任务的所有现象，或者说，凡是与广告活动现象有关的所有现象都可以从特定“窗口”进入广告学者研究的视野。因此，广告学在深入研究基本对象之外，还要研究广告活动中的政治因素、社会因素、文化因素和自然条件和技术因素等问题。

2. 广告学有自己的研究目的

其目的就是运用科学的世界观和方法论，从广告活动的内在机制与外在联系中以及各种构成要素的相互关系中，探索和揭示广告活动的本质特性和客观规律，总结和整理广告研究的知识和成果，并用这些系统化的知识来正确解释过去的和现在的或可能遇到的各种广告现象和问题。

3. 广告学有自己的研究体系

科学都是有体系的。广告学是否有自己独立的研究体系或整体构想，这也是评判它能否作为一门独立的学科而存在和是否已经走向成熟的一个重要标志。广告学研究体系是一种对研究对象作直观的简洁的有序的映现和说明，也是一种从特定角度提出问题、分析问题、解决问题的思想方法。对广告学的研究体系，我们可以从两个方面加以阐述：

首先是按照知识与理论的层次把广告学的体系分为：理论广告学、历史广告学、实用广告学。理论广告学着重研究广告活动的基本原理，探讨广告活动的基本规律，总结广告活动的基本经验，通过判断和推理的逻辑程序建立与客观对象相一致的概念和范畴体系。历史广告学和实用广告学则是运用理论广告学的原理、知识与方法去研究广告活动的发生、发展的历史过程以及这一过程中出现的各种广告现象和广告问题，去指导、评估、推动广告活动中的调查、策划创作、组织、管理、传播等具体活动，使理论在广告活动中发挥实际效用。

在广告学的研究中，理论广告学是研究的核心，正确的广告理论为广告史、广告业务提供思想武器和理论武器，是它们的可靠指南，可使研究建立在科学的基础上。历史广告学又是理论广告学的基础，“论从史出”丰富的广告学史料是总结、概述、丰富和发展理论广告学不可缺少的条件；“鉴古知今”广告史上的经验和教训也是具体的广告活动及业务研究重要的借鉴内容。广告实务又是理论研究和历史研究的落脚点，即广告理论和广告历史的研究，其最终目的和归宿都是为了服务于具体的广告实务，为实践活动提供知识和方法。如果只有理论和历史，没有广告的实际应用部分，那么理论和历史就不能有力地发挥其应有作用，如果只有实际应用部分，没有广告理论和历史，那么又会使人只知其然不知其所以然。广告学是以理论研究为重点，以历史研究和业务研究为辅助，使其既有理论上的制高点，又有历史的纵深感和实践上的可操作性。

其次 我们在本书中从广告理论、历史、业务三者交融、汇聚的层

面,依据研究的内容和要素的特点,着重研究下述问题:广告的涵义、特点、分类和原则、功能 广告学的对象、意义和方法 广告的起源、发展和趋势 广告心理 广告市场调查 广告策划 广告创作 广告文案;广告效果评估 广告组织 国际广告 广告管理。这些问题的排列并非随意列举和胡乱堆砌,而是依据广告活动的程序和论题的逻辑关系以及最有利于揭示广告活动的本质规律的途径而提出来的。

4. 广告学有自己的学科特点

在西方,曾有人无视广告学的学科特点,而将广告学当作一门艺术。美国的广告学者罗斯·瑞菲即认为广告乃是一种艺术,它提供最佳的销售建设,要社会大众以最低廉的代价购买合适的东西。英国和澳大利亚的一些广告学者则认为:广告是广告艺术家生产的产品,它是用艺术的手法去塑造产品的形象,而不是按照逻辑的推理去设计和制作广告。因此,没有艺术性的广告,是没有生命力的广告。所谓“科学就是一加一等于二……如果广告学是一门科学,那么只要按照一加一等于二的公式演算,广告就成功了。事实上,这是不可能的。”过去我国广告界不乏附和这一观点的人。

现在,认为广告学是一门科学的人是很多的,但说法不一。有人认为,广告学是一门传播科学,因为它是以传播学的理论体系为指导的学科,离开传播,广告信息就中断了,就到达不了消费者那里,有人认为,广告学是一门宣传科学,因为它强调自己的目的和宣传一样露骨,两者都有强烈的劝服性,有人认为,广告学是一门销售科学,因为广告的目的是销售商品,离开销售,广告就失去了存在的意义;还有人认为,广告学是一门研究市场的科学,因为广告要调查市场、分析市场,帮助广告主开拓市场和占领市场,离开了市场,广告就失去了沟通产销、促进生产的作用。

其实,这些看法往往是由于对广告学的学科特点缺乏正确的认识所致。我们认为,广告学作为一门科学,它具有综合性、广泛性、开放性、实用性的学科特点。所谓综合性,是指广告学的产生与发展综合了经济学、社会学、传播学、新闻学、宣传学、心理学、市场学等许多

学科的知识,又涉及语言学、修辞学、美学、绘画、音乐等许多领域,同时还包含了诸如信息论、系统论、控制论等各种研究方法,因此它是一门综合性科学。至于广泛性,那是因为广告学的研究内容十分复杂,涉及面很广,从产品性能到媒介特点,从市场调查到广告策划,从广告主到消费者……广告学都要研究。说广告学是开放性的,是指它不像某些传统学科具有封闭性和保守性,它总是一方面向自己要解决的那个任务的所有现象开放,另一方面向有利于完善自己理论体系的所有新知开放。最后,广告学又是实用性的科学,即研究和解决广告实践活动中遇到的或存在的问题,指导广告实践。

二、广告学研究的意义

首先,研究广告学有利于进一步发展和完善自身的学科理论。同许多传统学科相比,我国的广告学还是一门年轻的学科,一切都处于变动和发展之中。因此,联系中国国情,结合中国实际,运用科学方法,对广告的历史、现状以及广告策划、创作、刊播等现象进行深入系统地研究,并合理地借鉴国外的广告研究成果,是有助于建设具有中国特色的广告理论的。

其次,研究广告学有利于推进社会主义的精神文明建设。因为,中国的广告理论主张广告活动要注意宣传社会主义的经济成果,展示社会主义的经济成就,培养公众高尚的审美观和道德观,提高人民的文化素养和辨别能力,引导人们选择正确、健康、科学的生活方式,要担负一定的精神文明建设的任务。

第三,广告学的理论成果可以为广告策划者、创作者和传播者提高广告效果提供对策、指明途径。正确的理论是实践的向导。广告理论来源于广告实践,是实际经验的总结和概括,因而可以反作用于广告实践,对具体的广告实践产生较大的指导作用。科学的广告理论能够武装人们的头脑,提高人们的认识,指导人们按照广告活动的规律去正确地解决广告问题和有效地组织广告活动。它不仅告诉人们应该怎样做广告,还告诉人们为什么必须这样做广告,从而使人们能够