

马克思主义理论研究
和建设工程重点教材

广告学概论

《广告学概论》编写组

高等教育出版社

马克思主义理论研究
和建设工程重点教材

广告学概论

《广告学概论》编写组

主 编 丁俊杰

副主编 陈培爱 金定海

主要成员

(以姓氏笔画为序)

王 菲 王晓 杨海军

何建平 初广志 张树庭

郑 欢 康 程 明



图书在版编目 (CIP) 数据

广告学概论 / 《广告学概论》编写组编. —— 北京:
高等教育出版社, 2018. 4
ISBN 978-7-04-047993-5

I. ①广… II. ①广… III. ①广告学—概论—高等学
校—教材 IV. ①F713.80

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2017) 第 152876 号

责任编辑 武黎 封面设计 王鹏 版式设计 于婕 插图绘制 杜晓丹
责任校对 刘莉 责任印制 毛斯璐

出版发行	高等教育出版社	网 址	http://www.hep.edu.cn
社 址	北京市西城区德外大街 4 号		http://www.hep.com.cn
邮政编码	100120	网上订购	http://www.hepmall.com.cn
印 刷	高教社(天津)印务有限公司		http://www.hepmall.com
开 本	787mm×1092mm 1/16		http://www.hepmall.cn
印 张	19.75	版 次	2018 年 4 月第 1 版
字 数	360 千字	印 次	2018 年 7 月第 2 次印刷
购书热线	010-58581118	定 价	39.00 元
咨询电话	400-810-0598		

本书如有缺页、倒页、脱页等质量问题,请到所购图书销售部门联系调换

版权所有 侵权必究

物料号 47993-00

目 录

绪 论	1
第一节 广告学的学科体系	1
一、广告学的研究对象	1
二、广告学的研究方法	1
三、广告学的学科体系	2
四、学习广告学的意义与方法	3
第二节 广告学的产生与发展	4
一、广告学的源起	4
二、广告学在中国的发展	5
三、广告学在国外的发展	6
第三节 社会主义市场经济与广告学	8
一、社会主义市场经济与广告实践	8
二、社会主义市场经济环境与广告观念变迁	10
三、中国广告价值观	11
第一章 广告的内涵和特征	14
第一节 广告的内涵	14
一、广告的概念与定义	14
二、广告的构成要素	16
第二节 广告的特征	18
一、广告主体的特征	18
二、广告对象的特征	20
三、广告传播的特征	21
第三节 广告的分类	24
一、广告分类的原则	24
二、广告分类的演变	24
三、广告分类的主要方法	27
第四节 广告的基础理论与相关学科	30
一、广告与传播学	30
二、广告与营销学	32

三、广告与社会学	34
四、广告与心理学	36
五、广告与艺术学	39
第二章 广告发展演变的历史	42
第一节 推动广告历史发展的基本要素	42
一、营销关系的变化与广告变革	42
二、媒介技术的发展与广告进步	45
第二节 中外广告发展的历史轨迹	47
一、早期广告的历史溯源	47
二、广告行业形成时期的广告活动	52
三、广告产业化发展时期的广告活动	54
第三节 广告发展的规律和特点	56
一、广告发展的历史动因	56
二、广告发展的基本规律	57
三、广告发展演进的特点	59
第三章 广告的功能与价值	62
第一节 广告功能概述	62
一、广告的传播功能	62
二、广告的营销功能	64
三、广告与整合营销传播	67
第二节 广告的经济价值	69
一、广告与产品	69
二、广告与企业	71
三、广告与广告产业	72
四、广告与媒介经济	77
五、广告与宏观经济	78
第三节 广告的文化价值	81
一、广告的文化属性	81
二、广告的意识形态功能	82
三、广告对社会文化的影响	83
四、文化的自觉与广告文化传播	85
第四节 广告的社会责任	86

一、从商业传播角度看广告的社会责任	86
二、从公共传播角度看广告的社会责任	87
第四章 广告与品牌传播	90
第一节 广告与品牌的关系	90
一、品牌、营销与环境	90
二、广告生产与品牌价值	93
三、广告影响力与品牌影响力	94
第二节 广告与消费者品牌认知	96
一、消费者的品牌认知	96
二、价值制造与心理占位	98
三、消费者与品牌关系	101
第三节 广告说服与品牌增值	102
一、建构品牌信任	102
二、品牌延展与广告说服	104
三、品牌理念的传播	105
第四节 广告与品牌形象	107
一、品牌利益的形象化构建	107
二、品牌形象的创意传播	109
三、品牌价值的形象化传达	110
第五章 广告调查	113
第一节 广告调查概述	113
一、科学的广告基于调查	113
二、广告流程各环节需要的调查	116
第二节 产品市场调查	117
一、广告产品调查	118
二、市场环境调查	119
第三节 消费者调查	120
一、消费者特征调查	120
二、消费观念与行为调查	121
三、消费者的媒介行为调查	123
第四节 销售渠道调查	126
一、销售渠道资源调查	127

二、同类产品销售渠道调查·····	127
第五节 沟通渠道调查·····	128
一、沟通渠道资源调查·····	128
二、跨媒介沟通调查·····	129
第六章 广告策略·····	131
第一节 广告策略概述·····	131
一、策略与广告策略·····	131
二、广告策略的目标·····	133
三、广告策略观的演进·····	134
四、广告策略的基本框架：STP·····	138
第二节 定位策略·····	140
一、定位的概念及其演进·····	140
二、影响广告定位的因素·····	142
三、广告定位策略·····	143
第三节 诉求策略·····	145
一、诉求策略概念·····	145
二、广告诉求策略·····	145
第四节 传播策略·····	151
一、传播策略概念·····	152
二、广告传播策略的演进·····	152
三、广告传播策略·····	153
第七章 广告创意·····	162
第一节 广告创意概述·····	162
一、广告创意的能动性实践·····	162
二、广告创意主体的素养·····	164
三、广告创意的价值创造·····	165
第二节 从抽象概念到形象传播·····	167
一、广告创意的策略性思考·····	167
二、广告策略创意的符号表现·····	167
三、广告创意的媒体运用·····	173
第三节 广告创意的思维与方法·····	176
一、意象思维与象征表现·····	177

二、辩证思维与理性演绎·····	179
三、灵感思维与直觉体悟·····	183
第四节 广告创意的发展趋向·····	186
一、广告创意的“中国风”趋向·····	186
二、广告创意的文化时尚趋向·····	191
三、广告创意的跨文化传播趋向·····	193
四、数字化时代的广告创意趋向·····	194
第八章 广告媒介·····	197
第一节 广告媒介概述·····	197
一、广告媒介的内涵·····	197
二、广告媒介的历史观·····	198
三、广告媒介的存在观·····	200
四、广告媒介的发展趋势·····	203
第二节 广告媒介类型和特征·····	207
一、空间媒介·····	207
二、时间媒介·····	214
三、交互媒介·····	217
第三节 广告媒介策略·····	224
一、广告媒介策略基本内容·····	225
二、互联网精准营销传播策略——程序化购买·····	230
三、广告传播的类型·····	232
四、广告传播的系统模型·····	234
第九章 广告效果·····	238
第一节 广告效果概述·····	238
一、广告价值的科学评价·····	239
二、不同时代的广告效果观·····	240
第二节 广告效果评估的主要类型·····	245
一、广告的传播效果评估·····	246
二、广告的心理效果评估·····	246
三、广告对销售影响的评估·····	247
第三节 广告效果评估的主要方法·····	248
一、广告的信息传递效果评估指标与方法·····	248

二、消费者对广告的认知与态度评估方法·····	257
三、广告的经济效益评估方法·····	258
四、广告的社会效益评估方法·····	260
第十章 广告业发展与管理·····	263
第一节 广告业发展·····	263
一、广告业在国家经济发展中的地位·····	263
二、影响广告业发展的因素·····	265
三、中国特色的广告业发展驱动力·····	268
四、我国广告业发展规划的顶层设计·····	270
第二节 广告法规与管理·····	275
一、广告管理的内涵·····	275
二、我国广告法与广告法规的建设·····	278
三、我国广告监管体系·····	284
四、广告业自律与主要自律组织·····	287
第十一章 广告从业人员的素养·····	291
第一节 广告从业人员的知识素养·····	291
一、广告从业人员的基本知识素养·····	291
二、广告从业人员的专业知识素养·····	292
第二节 广告从业人员的技能素养·····	294
一、广告从业人员的基本技能·····	294
二、广告从业人员的专业技能·····	295
第三节 广告从业人员的思想道德素养·····	297
一、执着追求专业理想·····	297
二、自觉恪守职业道德·····	298
三、积极履行社会责任·····	298
阅读文献·····	301
人名译名对照表·····	303
专业术语译名对照表·····	305
后 记·····	307

绪 论

我们的周围充满广告的身影，广告已经成为现代生活中不可或缺的一部分，但你知道广告的来龙去脉吗？它如何影响我们的社会和经济，它是如何制作出来的，它是如何影响人们的购买行为的，它为品牌创造了什么价值？……要想准确地回答以上问题，就需要了解广告学的相关知识。通过学习广告学，我们可以知晓广告产生与发展的历史脉络，理解广告的作用与价值，了解广告的运作流程与效果机制。

第一节 广告学的学科体系

学习广告学，首先要全面了解广告学作为一门独立学科的基本属性，包括广告学的研究对象、研究方法、学科体系构成以及与相关学科的关系，在此基础上，我们才能更好地理解学习广告学的意义和方法。

一、广告学的研究对象

广告学是对广告这种社会实践活动的内容、历史、规律等方面进行研究的一门学科。概括来说，广告学的研究对象可分为广告策略与效果、广告运营与管理、广告历史与文化三大领域。广告策略与效果主要包括广告策划、品牌定位、广告态度、认知与行为等。广告运营与管理主要包括广告业务、广告产业、广告法规与监管等。广告历史与文化主要包括中外广告史、广告文化与广告观念等。

二、广告学的研究方法

我国发展广告业的基础是社会主义市场经济体制，我们进行广告学的研究必须以唯物辩证法和唯物史观为基石，以马克思主义政治经济学基本理论为指导，以习近平新时代中国特色社会主义思想为根本依据。恩格斯说过：“我们的理论是发展着的理论，而不是必须背得烂熟并机械地加以重复的教条。”^①因此，我们必须从我国经济发展的实际出发，在社会经济生活的各种关联中探究广告活动产生和发展的动因，阐明广告活动与经济活动之间的内在联系，揭示广告的功能和演进规律。

^① 《马克思恩格斯文集》第10卷，人民出版社2009年版，第562页。

广告学研究要坚持马克思主义方法论的基本原则，遵循人文社会科学研究的基本规范。广告学研究常用的方法简要概括为以下两类。

（一）实证研究方法

此类方法主要解决“是什么”的问题，使用实证研究方法的研究者一般不做主观判断，认为社会现象与自然现象一样，存在可以被人们认知的客观规律。实证研究方法分为定量研究与质性研究两种。定量研究通常依靠结构性的数据化资料，通过统计分析得出结论。例如，通过实验测量广告在一周内连续播放三次，有多少消费者会记住广告内容。质性研究通常依靠非数据化的资料，研究者通过与资料的互动，发掘其中蕴含的意义。例如，邀请一组消费者畅谈他们在使用某种产品时的种种体会，然后研究者从他们讨论的内容中发掘有价值的消费者偏好信息。

（二）规范研究方法

此类研究方法主要解决“应该如何”的问题，使用规范研究方法的研究者常做主观判断，面对研究对象持有一定的偏好与倾向，强调研究者自身的洞察与判断力，重视人的内在动机，通过观察、体验社会现象的特殊性来达到研究目的。广告产业的发展规划就属于此类研究。

除此之外，广告历史研究、广告批判研究等特定的研究领域均有自己独特的研究方法。

三、广告学的学科体系

广告学是一门应用型交叉学科，它一方面回应行业实践需求，解决实际问题；另一方面不断从相关学科汲取营养，丰富本学科理论体系。

（一）广告学学科体系的内容

广告学学科体系分为三个领域：广告理论研究、广告实务研究、广告历史与文化研究。

广告理论研究是指运用相关理论，研究广告现象背后的客观规律，并从中提炼出具有普遍意义的理论来指导广告实践。广告理论研究根据研究对象和范畴的不同，可以分为宏观问题研究和微观问题研究。宏观问题研究揭示广告发展的历史动因、本质特征和发展趋势，如广告与经济周期的关系。微观问题研究揭示具体广告活动背后的客观规律或机制，常见的研究主题包括消费者动机研究、广告效果评估、广告内容分析等。

广告实务研究是指对广告实际运作中所涉及的环节和因素的研究，目的在于促进产业发展、提升广告效率。广告实务研究既有宏观层面的，如广告产业发展、广告监管与规制等问题，也有相对具体的，如广告策划与创意、品牌竞争、广告

媒介发布等问题。

广告历史与文化研究的目的是梳理和总结广告活动的行业史、学术史、观念史等,阐述广告事业的社会责任、文化价值和核心理念,进行广告文化批评。

(二) 广告学和相关学科的关系

广告是一门交叉学科,在形成与发展过程中与许多学科发生了联系。一方面,相关学科的持续发展为广告学不断注入新的理论营养。从广告学与相关学科的联系来看,心理学、传播学、营销学、社会学等学科为广告学研究提供了多元的研究视角,促进了广告学学科理论体系的不断完善,推动了学科独立的进程。例如,如何达到更好的广告传播效果,如何把握受众,如何选择与使用媒介,这些都可以从传播学角度来进行探讨;再如,市场营销学中经典的产品生命周期理论、定位理论等在广告学中也有着广泛的应用。

另一方面,广告学的发展也为相关学科提供了新的研究对象,丰富了研究层次与内涵,甚至催生出新的学科交叉领域。脑神经科学对广告认知规律的探索就是其中一例。

广告学在发展进程中一直保持着学科开放与融合的姿态,关注相关学科的最新动态与前沿,不断引入新的理论与研究方法。这不仅丰富了广告学的研究内涵,也推动了广告学的发展。

四、学习广告学的意义与方法

(一) 学习广告学的意义

1. 了解广告在经济建设与社会发展中的作用

学习广告学,可以让我们正确认识广告在国家经济建设与社会发展中的角色与作用,既不因行业局部的一些不良现象而一概否定广告的作用,也不因其发展成就而掩饰广告存在的问题,坚持管理与服务并举,促进广告业更好地发展。

2. 掌握广告运作的一般规律

学习广告学,可以让我们了解广告运作的主要内容和流程,掌握广告活动的一般规律,熟悉广告的行业结构与发展前沿。

3. 提高从业人员的素质、能力和水平

学习广告学,可以让广告从业人员树立正确的广告导向与价值观,创作正面、积极、健康的广告作品,同时也能提升职业道德水准,增强自我监督意识,自觉杜绝和抵制虚假、低俗广告。

(二) 学习广告学的方法

学好广告学必须要掌握马克思主义的基本理论、立场、观点和方法,掌握中国特色社会主义理论,尤其是社会主义市场经济理论,同时扎实掌握广告学的基

本理论、专业知识和研究方法。广告学是一门实践性、科学性、交叉性很强的学科，学好它需要把握以下三个原则：

一是理论与实践相结合。广告学是以研究广告运行与发展为主要内容的一门社会科学学科，具有很强的实践性。广告专业的学生既是今后广告发展历程的亲历者，同时也是这一历程的创造者。学习广告学有两种重要的方法：第一，课堂教学法，综合运用课本及其他文献资料，帮助学生扎实掌握广告学的基本理论、观点、思维模式、研究方法与话语体系；第二，实践教学法，通过深入行业实践，去观察、体验、思考，获得丰富直观的感受，同时检验课堂理论学习的效果，在实践中不断深化对专业理论的认识与理解。中国广告的实践发展是最好的课堂，只有紧密联系中国社会主义市场经济建设与广告业的发展实际，才能更清楚地认识时代使命与专业价值，找到自己的用武之地。

二是世界与本土相结合。我们学习广告学需要深入思考中国的广告学与国外的广告学有哪些不同、有哪些共性的内容等问题。长期的理论与实践证明，中国的广告学是中国本土经验的总结与智慧的结晶，是中国广告学者对本土问题关注与思考的产物。我们在强调自身环境特殊性的同时，也不应忽视其中的普遍性因素。在学习中我们既要有对本土问题的分析，也要有世界性的观察视角。我们既要杜绝过分强调本土化的狭隘民族主义，又要警惕忽视国情差异的概而论之。

三是历史与前沿相结合。受技术变革、文化变迁、社会经济发展等诸多因素的影响，广告业发展至今，发生了很多变化，广告学的研究内容也在不断更新。因此，我们学习广告学要把握好继承与发展的关系，既要掌握传统的理论体系，也要关注新事物、新现象、新业态。对于过往的历史，我们要尊重史实，把握主流，客观评价；对于不断变化的前沿趋势，我们要坚定信心，冷静分析，不盲目跟风。

第二节 广告学的产生与发展

广告学是广告活动发展的产物，而广告活动与社会、经济、文化变迁密切相关。同时，作为一门交叉学科，广告学的发展也受到其他相关学科演进的影响。在广告学诞生的一百余年的时间里，我国和国外的广告研究、广告教育走过了不同的发展道路，正是这些努力造就了今天方兴未艾的广告学。

一、广告学的源起

人类社会的工业化进程促进了社会分工的不断细化，使得产品的生产与消费

逐步脱离,商品经济因此得以产生和发展。广告在其中扮演了沟通产销的角色,是连接商品生产与销售的桥梁,是商品交换环节的重要组成部分,有助于提升商品流通速度与效率。商品经济发展所带来的广告发展与繁荣为广告学的诞生奠定了现实基础。19世纪末20世纪初期,中西方都酝酿着广告学科的雏形。在西方,一些研究者开始出版广告学著作,一些大学开始设立广告课程或广告专业,如1905年纽约大学开设了广告课程。在中国,随着中国近代工商业和广告业的迅速发展,广告著作、广告研究机构、广告专业教育逐渐出现,广告学研究开始起步。

二、广告学在中国的发展

从西方的“广告”概念在中国出现,到广告学著作的诞生、广告课程的设立,再到广告研究对象的本土化,中间经历了曲折而漫长的过程。

鸦片战争之后,中国进入近代社会,封闭的国门被打开,西方的思想与科学跟着商品一起涌入,伴随着中国人“开眼看世界”,包括刚刚诞生的广告学在内的西方学科体系与理论也得到关注。1898年,《申报》等报纸开始出现“广告”一词,著名学者梁启超在同一时期也开始使用这一称谓,此后在一些文章和著作中“广告”的使用逐渐增多。1918年前后,报纸、杂志、书籍开始频繁使用“广告”取代以往的“告白”“报贴”,现代意义上的“广告”在中国当时“西学东渐”的背景下诞生了。

五四运动前后,广告学研究发轫。有关广告学研究的文章与著作陆续出现,如1918年甘永龙编译的《广告须知》是中国目前已知可见的最早的广告专著。具备丰富行业经历与多元学科背景是当时研究者的重要特征,如当时的知名广告人陆梅僧著有《广告》、著名报人蒋裕泉著有《实用广告学》,还有经济学家苏上达著有《广告学纲要》。在行业组织方面,1919年“中国广告公会”成立;1927年“上海特别市中华广告公会”成立,并于1933年改名为“上海市广告业同业公会”。在广告教育方面,1918年成立的北京大学新闻学研究会聘请徐宝璜、邵飘萍等人举办讲座,其中涉及广告内容。20世纪20年代开始,圣约翰大学、燕京大学等高校纷纷开设广告类课程,1928年大夏大学创办我国现代最早的广告系。广告专业期刊开始出现,如徐百益创办的《广告与推销》。从总体上看,这一阶段中国广告学的学术体系开始形成,并呈现出学科交叉与融合的雏形,涉及心理、经济、营销、美术、伦理等多个领域,广告学研究正在经历由“术”向“学”的转变。

中华人民共和国成立后的三十年里,经济体制虽以计划经济为主,但广告活动并未消失,广告学研究仍在推进。50年代初,随着全国院系大调整,之前存续的新闻专业被合并或撤销,美术院校的艺术设计专业在事实上部分承担了高校广告教育与研究的功能。一些研究者结合时代与政治背景对广告进行探讨,建立了

“社会主义广告”的基本概念，如1958年尹舟的《谈报纸上的广告》。此阶段中国的广告学研究较为分散，但在外贸广告、艺术设计等方面的研究为后续的学科发展奠定了基础，起到了承上启下的作用。

改革开放以来，中国广告学研究迎来了新的发展阶段。1979年1月14日，上海广告公司的丁允朋在《文汇报》发表《为广告正名》一文，该文打破了人们对广告的偏见。有关广告学研究的文章与著作开始出现，研究议题逐渐丰富，涉及广告业的各个方面。广告教育方面，1983年厦门大学设立广告学专业；1993年北京广播学院（现名中国传媒大学）招收广告学硕士研究生，并于2000年招收博士研究生。这标志着广告学研究教育与教育不断走向深入。行业组织方面，1981年中国对外经济贸易广告协会成立（2005年更名为“中国商务广告协会”）；1983年中国广告协会成立，1987年设立学术委员会。

随着中国经济建设与改革开放的深入，更多与本国国情、行业发展结合紧密的研究议题进入广告学的研究视野中，如“媒介产业化”“互联网+”等，中国广告业的发展成就为国内外学者提供了新的研究对象，中国广告学的研究成果丰富了国际广告学的理论体系。此时期的中国广告学研究内容不断丰富，教育与培养体系不断完善，在学科的国际化与本土化方面都有所收获。

三、广告学在国外的发展

工业革命与资本主义市场经济的发展促进了西方广告业的繁荣，也为广告学研究提供了丰富的土壤。西方广告学在回应广告业实际需求的同时，也与其他学科产生了交叉，在研究内容与对象上日益多元化，时至今日已经形成较为完善的学科体系与理论结构，并根据环境变化与行业需求不断拓展学科边界、疆域，仍在不断更新和发展。

第一次工业革命促进了社会分工的细化与发展。在英国，大机器生产开始取代工场手工业，社会商品数量大大增加，商品交换活动日益频繁。同时由于印刷技术的发展与城市化、工业化所激发的信息需求增多，近代意义上的商业报纸与杂志出现并得到发展，这就为广告的登场提供了基础与条件。

19世纪后半期，第二次工业革命促进了生产力的飞速发展，商业性媒体发展迅速，广告实践活动日益频繁，媒体、消费市场等因素的成熟揭开了近代广告的大幕。1866年杰卡波·拉乌德与约翰·卡姆登·哈顿合著的《路牌广告史》在英国出版，这是目前已知的世界上最早的广告著作。1875年英国人亨利·萨博逊出版了《早期广告史》。英国成为近代广告发展与研究的起源地。

20世纪初，西方经济重心发生变化，美国后来居上。得益于美国经济的飞速增长，美国广告业的专业化色彩日益明显，广告代理制随之普及并日益规范，专

业广告公司明显增多。广告的专业化发展势必影响到广告学,这一阶段美国广告学研究在研究主体、学科融合、专业教育等方面均有进展。高校学者成为这一时期广告研究的新生力量,心理学、社会学、艺术学、传播学、营销学等学科的理论被引入,广告学开始出现新的研究分支,呈现体系化特征。1900年,美国明尼苏达大学心理学家哈洛·盖尔著有《广告心理学研究》,美国心理学家瓦尔特·迪尔·斯科特于1903年出版《广告学原理》,广告教育在美国大学开始出现。从1902年始,美国宾夕法尼亚大学、加利福尼亚大学、密歇根大学等一些高校相继开设广告课程,高校成为广告学科发展的重要平台。此阶段西方广告学的学科体系开始形成,美国成为现代广告发展与研究的中心。

20世纪20—40年代,西方资本主义国家经常陷入经济危机,社会消费停滞,经济增长乏力,给企业生产造成了很大压力,广告在推销上的作用开始受到重视。强调媒体功效、发掘产品优势成为这一时期广告理论的重要特征,前者以约翰·肯尼迪的“广告是印在纸上的推销术”为代表,后者以罗瑟·瑞夫斯的“独特销售说辞”(USP)为代表。

第二次世界大战后,国际局势总体趋于缓和,西方经济保持长期增长,电视逐步成为主流媒体,社会产品日益丰富,市场竞争日趋激烈。这一时期产品的同质化与消费的多元化使得广告对销售的拉动作用减退,而电视的普及为广告提供了更为丰富的空间,对广告创意的需求增大。广告学研究开始关注创意理论,大卫·麦肯齐·奥格威实践并倡导的“品牌形象”观念是这一时期的代表,他主张跳出产品本身,进行更为广阔的创作,并认为广告的功能在于强化消费者的认知而非单纯的销售。

20世纪70年代以来,石油危机引起西方经济与社会的深刻变化,各种社会思潮涌动,以卫星电视为代表的媒介发展迅猛。新的环境变化催生了广告理论的创新。其中具有广泛影响的有艾·里斯与杰克·特劳特提出的“定位理论”,以及唐·E·舒尔茨提出的“整合营销传播理论”(IMC)。

进入21世纪以来,数字技术、新媒介、经济运行调整等因素深刻影响着广告发展的外部环境 with 行业基础。广告行业的媒介格局、服务模式、行业结构、工作流程等都在发生着深刻变化,广告新业态与新现象不断涌现,丰富的广告实践活动推动着广告学研究的进一步发展。这一时期,广告理论研究进展显著,研究议题更加广泛,研究视角更加多维,儿童广告、政治广告、特殊群体消费行为、新媒介伦理与法制等成为新的研究议题。

在西方广告学的发展历程中,批判学派占有重要的位置。在对广告的批判上,以尤尔根·哈贝马斯为代表的法兰克福学派多关注广告对消费者的操纵,以让·鲍德里亚为代表的符号学派多关注广告加剧消费领域的资本主义剥削与控制,以

安东尼奥·葛兰西为代表的政治经济学派多关注广告在统治阶级话语霸权上的表现,以雷蒙德·威廉斯为代表的文化研究学派多关注广告的文本意义与受众解读中所体现出的权力结构。总的来说,西方广告批判学派虽然来源繁杂、观点众多,但从本质上讲都与马克思主义的商品拜物教理论有关。

纵观西方广告学的发展历程,它生动印证了马克思主义“理论来自实践”的精辟论断。广告理论研究的内容与重心不仅是对当时经济与社会的映射,也是对广告行业发展的积极回应。广告理论与研究的主要阵地从起源地英国到发展中心美国的转变轨迹,符合西方资本主义世界经济重心变更的轨迹,而欧洲的广告批判研究重镇的地位也与其深厚的批判精神积淀和历史传统有着密切关联。

第三节 社会主义市场经济与广告学

目前,我国发展站在了新的历史起点上,中国特色社会主义进入了新时代。经过40年的改革开放,我国社会生产力水平明显提高;人民对美好生活的向往更加强烈。新时代的社会矛盾,必然推动经济发展由单纯的实体经济向实体经济与符号经济并重转型。而广告在其中扮演的角色、发挥的作用是前所未有的。人类历史的发展证明,市场经济是配置资源、促进生产力发展的有效方式。从经济规律的角度看,广告属于市场经济的重要组成部分,它连接供需,促进竞争,有助于实现市场对资源的优化配置,有助于提高社会生产效率,在社会主义市场经济中发挥着积极作用;从历史经验的角度看,伴随着中国经济建设与改革开放的伟大进程,我国的广告业已逐步发展为国民经济的有机组成部分。

一、社会主义市场经济与广告实践

我国广告业的发展与社会主义市场经济体制的建立和完善息息相关。党的十一届三中全会以后我国广告业进入了恢复和初步发展阶段;邓小平南方谈话以及社会主义市场经济体制目标的确立,促进了我国广告业的全面高速发展;党的十六大提出的科学发展观,则为广告业的持续稳定发展提供了理论指导。党的十八大以来,我国在经济建设上,形成了新的发展理念,建设现代化经济体系,以供给侧结构性改革为主线,推动经济发展质量变革、效率变革、动力变革,不断增强我国经济创新力和竞争力。这一系列重大部署是新时代广告业发展与变革的新动力。我国广告业建立在社会主义市场经济体制形成、发展的基础上,符合中国国情,也符合马克思主义理论的基本观点。

我国广告实践在社会主义市场经济中发挥着重要作用,主要体现在以下三个

方面。

（一）提高商品流通的效率

马克思主义认为，“资本是按照时间顺序通过生产领域和流通领域两个阶段完成运动的。资本在生产领域停留的时间是它的生产时间，资本在流通领域停留的时间是它的流通时间。所以，资本完成它的循环的全部时间，等于生产时间和流通时间之和”^①，而“流通时间和生产时间是互相排斥的”^②，因此“资本的流通时间，一般说来，会限制资本的生产时间，从而也会限制它的价值增殖过程”^③。这就说明了资本流通时间对资本周转与增值有重要作用。资本流通时间包括商品的出售时间与购买时间，缩短商品流通时间，也就意味着缩短了资本周转时间，提高了资本利用效率。广告将商品信息快速、准确地传递给消费者，有助于加快商品的出售与购买进程，提高商品交易效率，缩短商品流通时间，帮助企业实现盈利目标的同时丰富与扩大消费者的选择空间。

需要注意的是，泛滥的广告信息反而会增加消费者的选择难度，会减缓商品出售与购买速度，从而延长商品流通时间，降低商品流通效率。

（二）缩短资本转化周期

马克思主义认为，“市场距离所造成的资本束缚在商品资本形式上的时间的延长，直接造成货币回流的延迟，因而也延迟了资本由货币资本到生产资本的转化”^④，这就说明资本流通时间的变化必然引起资本周转时间的相应变化。资本周转时间越短，资本周转速度越快，资本利用效率就越高，相应地用于生产的资本就越多，生产效率就越高。在市场经济中，企业资金回收的速度越快，就越能调动比对手更多的资金用于扩大再生产，进而加强自身的竞争优势，促进产品丰富与市场经济发展。广告有助于企业更多、更快地销售商品，快速回笼资金，缩短资金流通时间，加快资金周转与利用。

需要注意的是，广告投入如果过大，反而会影响企业用于扩大再生产的资金数量。

（三）促进资本增值

马克思主义认为：“资本在流通时间内不是执行生产资本的职能，因此既不生产商品，也不生产剩余价值。”^⑤ 流通是资本增值的必要条件，没有了商品买卖，就没有了资本向货币的转化，也就没有了生产资料与劳动力的补充，剩余价值的

① 《马克思恩格斯文集》第6卷，人民出版社2009年版，第138页。

② 《马克思恩格斯文集》第6卷，人民出版社2009年版，第141页。

③ 《马克思恩格斯文集》第6卷，人民出版社2009年版，第142页。

④ 《马克思恩格斯文集》第6卷，人民出版社2009年版，第282页。

⑤ 《马克思恩格斯文集》第6卷，人民出版社2009年版，第141页。

生产和实现也就成为泡影。只有在流通的市场比较中，才能确定商品的社会必要劳动时间，才能决定商品价值，最终实现剩余价值。商品流通周期缩短，资本周转时间相应就短，资本利用率就高，资本增值的可能性就大。纯粹性流通过费用，也称非生产性流通过费用，它不增加商品的价值与剩余价值，但可以从产业资本占有的剩余价值中扣除，它的补偿与获利是在商品价值中实现的。广告费是在商品买卖时间内支出的费用，属于纯粹流通过费用的范畴，广告在宏观上有助于缩短商品流通时间，提高资本利用效率，在微观上可以提高企业与商品的品牌知名度，提升商品的价值空间，最终都有利于实现社会总资本与商品的价值增值。

需要注意的是，在社会主义市场经济建设中，广告虽然能够帮助企业实现较高的品牌知名度与溢价能力，但广告费用过高会增加企业成本，造成商品价格虚高，加大消费者的经济负担。

二、社会主义市场经济环境与广告观念变迁

马克思主义认为，观念属于人类意识的范畴，观念的形成与发展离不开物质环境，“它不是在每个时代中寻找某种范畴，而是始终站在现实历史的基础上，不是从观念出发来解释实践，而是从物质实践出发来解释各种观念形态”^①。我国广告实践的发展与变化受到我国市场环境的影响，带有强烈的历史阶段性特点。我国广告观念的变迁反映了不同时期广告实践变化的特征。

1978年党的十一届三中全会以来，经济建设与改革开放为广告的复苏提供了良好的外部环境。阻碍广告发展的各种因素开始消除，但舆论与公众对于开展广告活动仍存有疑虑，这就需要引导社会树立对广告正确的态度与认识。1979年，丁允朋发表在《文汇报》的文章——《为广告正名》就回应了这一时代需求。文章向人们介绍了广告在经济发展与对外贸易中的角色，呼吁人们摒弃意识形态上的偏见，充分发挥广告在国民经济建设与发展中的正面作用，确立广告在社会与经济发展中的正确地位与角色。名正才能言顺，只有广告“名正”了，广告业务与活动才能顺利展开，广告实践也才能走向深入。这一时期我国广告观念的关键词是“正名”。

1992年，邓小平南方谈话明确了建设中国特色社会主义市场经济的发展方向，中国改革开放进入新阶段，广告行业步入快速增长期。国内企业开始试水海外市场，外资企业纷纷来华，国内外市场交流日益频繁，广告在市场开拓与竞争中的作用也日益明显。传媒体制改革启动，媒体广告经营的市场化进程开启，媒体广告经营的活力得以释放。广告行业竞争加剧，跨国广告公司纷纷在华设立分支机

^① 《马克思恩格斯文集》第1卷，人民出版社2009年版，第544页。

构,本土广告公司的生存压力增大,本土化与国际化成为此时期广告业界与学界的重要议题。不论是国际与国内两个市场的开拓、竞争,还是媒体广告服务的市场化,都昭示着此阶段我国广告观念的关键词为“市场”。

2001年中国加入世界贸易组织,标志着中国对外开放更加全面、深入,经济国际化程度不断提升。2008年北京奥运会的成功举办促进了中国国家形象、企业品牌的国际化传播。我国一些大型企业纷纷借势进一步拓展境外市场,这为我国本土广告公司的业务国际化提供了契机。跨国广告公司继续深耕中国市场,将国际化理念、操作程序与中国市场的具体情况相结合。并购逐步成为中国广告行业竞争的重要形式,广告行业的资本化运营初露端倪。在这一时期,广告成为国内企业开展国际业务的重要工具,同时也是跨国企业开拓中国市场的重要手段,广告是此阶段中国经济国际化进程的一个缩影。此阶段我国广告观念的关键词是“国际化”。

2008年的全球金融危机,导致世界经济增速放缓,进而影响到中国广告行业的发展速度。企业削减广告预算与投入,广告行业的生存压力增大。面对低迷的经济形势与市场需求,如何构建广告行业新的发展路径?广告服务机构的核心竞争力在哪里?这一系列问题使得广告行业在经历了之前的繁荣后,开始步入调整阶段。这一时期的主要任务是在危机与压力中调整广告的行业结构与发展布局,摸索广告行业发展的新出路。2009年全球移动数据流量超过语音流量,移动互联网的脚步越来越近,新技术深刻改变了社会结构、市场环境与人们的日常生活,也影响着经济发展的方式与行业生态环境。广告主的理念发生变革,开始重新审视传统广告的角色与作用。广告公司的服务内容与模式等正经历着变化,面临着重新定位。“互联网+”“媒介融合”成为广告领域的热词,波及范围不仅包括媒体形式,还涉及理念、制度、产品逻辑等诸多层面。媒介产业化的路径选择呈现多元化特征,这其中既有专注核心业务、变革收入结构的做法,也有努力探索新媒体时代产品功能、信息传播、广告创收的尝试。这一阶段的广告实践经历了深刻变革,广告的概念与边界至今仍在构建中,广告发展趋势仍有待观察。此阶段我国广告观念的关键词是“数字化”。

三、中国广告价值观

2016年2月19日,习近平总书记在党的新闻舆论工作座谈会上提出,广告宣传也要讲导向。这是对中国广告业与西方广告业本质区别的鲜明概括。党的十九大报告把“坚持社会主义核心价值观”作为新时代坚持和发展中国特色社会主义的基本方略之一,由此,形成和践行中国广告价值观,成为中国广告健康发展的前提条件。中国广告价值观的内容要体现中国特色社会主义的鲜明特征,反映