

GUANGGAO
CHUANBOXUE



广告传播学

◀ GUANGGAO CHUANBOXUE

徐小娟 ◎ 著



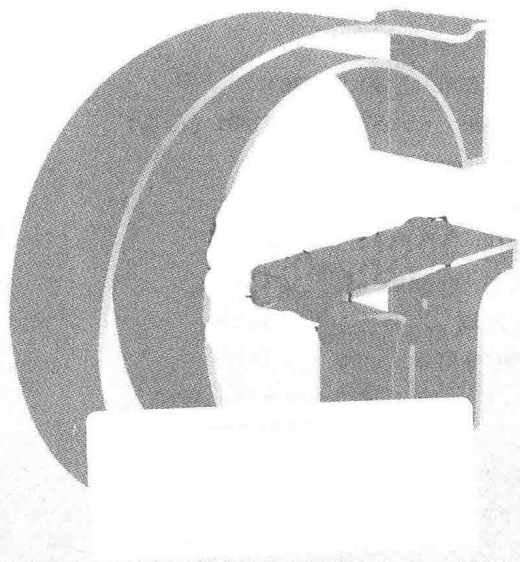
首都经济贸易大学出版社
Capital University of Economics and Business Press

GUANGGAO
CHUANBOXUE

广告传播学

◀ GUANGGAO CHUANBOXUE

徐小娟 © 著



 首都经济贸易大学出版社
Capital University of Economics and Business Press
· 北 京 ·

图书在版编目 (CIP) 数据

广告传播学/徐小娟著. —北京: 首都经济贸易大学出版社, 2016. 1

ISBN 978 - 7 - 5638 - 2398 - 7

I. ①广… II. ①徐… III. ①广告学—传播学—教材 IV. ①F713. 80

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2015) 第 183326 号

广告传播学

徐小娟 著

出版发行 首都经济贸易大学出版社

地 址 北京市朝阳区红庙 (邮编 100026)

电 话 (010) 65976483 65065761 65071505 (传真)

网 址 <http://www.sjmcb.com>

E-mail publish@cueb.edu.cn

经 销 全国新华书店

照 排 首都经济贸易大学出版社激光照排服务部

印 刷 北京市泰锐印刷有限责任公司

开 本 710 毫米×1000 毫米 1/16

字 数 404 千字

印 张 23

版 次 2016 年 1 月第 1 版 2016 年 1 月第 1 次印刷

书 号 ISBN 978 - 7 - 5638 - 2398 - 7/F · 1352

定 价 37.00 元

图书印装若有质量问题, 本社负责调换

版权所有 侵权必究

2015年3月27日，在第十四届中国广告与品牌大会暨创意嘉年华开幕式上，国家工商行政管理总局广告司司长张国华先生指出：广告是经济的晴雨表，2015年，对于中国广告业而言，充满挑战也充满机遇，挑战在于中国经济进入一个新常态的阶段，新常态下的中国经济更加注重提高质量和效益，更加强调结构优化和产业升级，更加强调各个产业要做强增量、做优存量，提升服务业和战略性新兴产业比重和水平。

快速增长的中国广告行业，已成为全球第二大广告市场，广告业越来越受到资本市场的青睐。随着市场经济在我国的发展，广告学在我国已经成为一门相对独立的、成熟的学科，但是从学科的归属来讲，毫无疑问，广告学属于传播学的范畴。所以，为了更加深入地理解广告传播这种特殊的社会经济传播现象，非常有必要从传播学的角度分析和研究广告。从传播学的角度解读广告，可以让我们开拓视野，揭示广告传播的本质和规律，提高媒体素养和传播学理论水平。结合本人多年的教学经验和研究成果，本书从传播的基本概念出发，对涉及广告传播的一些基本问题进行了比较广泛地探讨，比如广告主、广告公司、广告媒体、广告受众、广告说服、跨文化广告传播、广告效果、广告传播伦理等。

本书适用的读者范围较为广泛，除了可以作为高校传播学、新闻学、广告学专业的广告传播学课程和相关课程的教材和参考书之外，也可作为其他营销专业、经济管理等专业人士的充电读物。

在本书的写作过程中，我得到首都经济贸易大学出版社田玉春主任的大力支持和帮助，在此表示衷心地感谢！

本书在写作过程中还得到我的同事公克迪老师的无私帮助，非常感谢！另外还要感谢的有王珏和葛盈超女士。

特别要提出的是，在本书的写作中，参考了国内外同行很多宝贵而睿智的文献资料，在此一并对各位学者表示深深地敬意和感谢！

由于本人的水平有限，本书难免有不足之处，希望读者给予批评指正。

徐小娟

2015 年 11 月于北京海淀区

目 录

CONTENTS

第一章 传播与广告传播	1
第一节 传播概述	1
第二节 广告概述	14
第三节 广告传播的历史	21
第四节 广告传播学研究的对象	32
第二章 广告传播的特性及作用	34
第一节 广告传播的特性	34
第二节 广告在市场营销中的地位与作用	37
第三节 广告的类型	47
第三章 广告传播模式研究	57
第一节 拉斯韦尔的传播模式	57
第二节 香农模式及其对广告传播的启示	58
第三节 传播过程的循环和互动模式	60
第四节 广告传播模式	65
第五节 新媒体环境下的广告传播模式	71
第四章 广告受众研究	75
第一节 有关受众的研究理论	75
第二节 广告受众及其特征	84
第三节 广告受众的三重角色	85

第五章 广告传播者	116
第一节 传播者	116
第二节 广告传播者概述	121
第三节 广告代理公司	128
第六章 广告传播媒体	145
第一节 媒体概述	145
第二节 广告媒体概述	152
第三节 四大广告媒体	159
第四节 其他广告媒体	183
第五节 广告媒体传播策略	193
第七章 广告传播创意研究	198
第一节 广告创意概述	198
第二节 广告创意思维	200
第三节 广告定位与创意表现	205
第四节 经典的广告创意理论	212
第八章 广告传播符号	221
第一节 符号和广告符号	221
第二节 广告符号与广告传播中编码和译码	223
第三节 广告中的非语言传播	226
第四节 在广告传播中正确进行非语言传播的必要性和重要性	231
第五节 在广告中进行非语言传播需注意的问题	234
第九章 广告传播目标	242
第一节 广告传播目标及其特性和功能	242
第二节 从营销出发建立广告目标	252
第十章 跨文化广告传播	259
第一节 跨文化传播	259

第二节	跨文化广告传播概述	260
第三节	跨文化广告传播中的冒犯问题	268
第四节	跨文化广告传播的策略	273
第十一章	广告说服研究	276
第一节	有关说服的研究	276
第二节	霍夫兰的说服理论	278
第三节	广告说服的两种途径	285
第四节	广告的潜意识说服	289
第五节	广告说服难点探究	295
第十二章	广告传播中的伦理问题研究	302
第一节	广告传播中不道德现象的表现	302
第二节	广告传播中的消费主义研究	311
第三节	广告与消费主义价值观	324
第十三章	广告传播效果测量	332
第一节	传播效果和广告效果	332
第二节	测量广告传播效果的意义	336
第三节	如何测量广告传播效果	337
第四节	广告前测的方法与内容	344
第五节	广告中测的方法与内容	347
第六节	广告后测的方法与内容	349
参考文献		353

早在 20 世纪 30 年代,美国总统富兰克林·D. 罗斯福就曾说过:“如果我重新选择生活,任我挑选职业,我想我会进广告界。若不是有广告传播高水平的知识,过去半个世纪各阶层人民现代文明水平的普遍提高是不可能的。”后来这句话被人们演变为“不做总统,就做广告人”的经典名言,在广告界广为流传。罗斯福的话显示出广告传播活动的魅力以及它对人类生活的贡献。

当今社会信息传播业发达,广告早已被企业当做一种传达商品和服务信息的重要手段。我国的广告业是现代服务业和创意经营的重要产业,也是文化产业的重要组成部分,在塑造品牌、推动创新、引导消费、拉动内需、传播文明、构建和谐等方面,都发挥着十分重要的作用。

广告的产生和发展,已有悠久的历史,它随着商品经济的产生而产生,随着商品经济的发展而发展。广告是一种古老的经济信息传播活动,中外广告的历史都已经确凿地证明,商业广告古已有之。在探讨广告这种特殊的信息传播活动发生、发展及其规律之前,让我们先从传播这个基本的概念开始。

第一节 传播概述

传播是人类社会的普遍现象,与人俱在,与人俱生,传播行为是人类的一种基本行为。

传播是一个古老的概念,在中国古代典籍中,与“传播”相近的词有“传”“播”“布”“流”“宣”“扬”等。之后,“传”和“播”合成为“传播”一词一起使用,《北史·突厥传》一书记载:宣传播天下,咸使知闻。意思是广泛地传扬、宣布。元代时也使用“传播”,《宋史·贺铸传》中有“所谓辞章,往往传播在人口”,其含义与今天相似。

一、关于传播的不同观点

学术界对于什么是传播有各种不同的观点，争议较大，不同的传播学者有不同的理解和定义。

（一）共享说

传播的英语单词是 communication，它的词源，即拉丁语 communis，其意思是“共有的”“共同的”“共用的”“公共的”等，传播具有沟通、交流、共享信息的含义。

美国学者亚历山大认为：传播是使一个人或数个人所独有的信息化为两个人或更多人所共有的过程。

传播学的奠基人之一、美国学者威尔伯·施拉姆认为：传播是对一组告知性符号采取同一意向。

威尔伯·施拉姆还认为：我们在传播的时候，是努力想同谁确立“共同”的东西，即我们努力想“共享”的信息、思想和态度。

在传播活动中，共享信息是传播的出发点，也是传播的归宿。施拉姆等人强调的“共享”，是传播者的主观愿望，在多数情况下也是传播活动的客观结果。比如，朋友甲通过微信向朋友乙传递某个信息，该信息就由甲的“独享”变成甲和乙的“共享”。

传播的“共享说”有一定道理，但是它不能解释所有的传播现象。在多数情况下，传播确实能实现信息的“共享”。但在某些情况下，传播行为发生了，信息并没有被共享，如下列情况：①拒斥，甲发出信息，乙拒绝接受。②不通，因甲乙使用不同的符号体系，乙不能破译或解读甲传播的信息。③误解，乙误解了甲的真意。④独处，甲和乙，传者和受众是一个人，如自言自语、包括出声和不出声的全部心理活动。

这些情况说明，信息“共享说”只指出了传播的一部分规律，不能涵盖所有的传播活动，作为定义是值得商榷的。并非所有的传播活动都达到信息共享的效果，在某些情况下，信息没有被共享，说明传播活动中存在障碍，导致传播不成功，传播者要分析阻碍信息共享的原因。

（二）交流说

这种观点强调传播是传播者和受传者双向的活动。比如美国学者 J. 霍本

认为：传播即用语言交流思想。

难能可贵的是，传播的交流说认识到传播是双向的、传受双方有来有往的活动。但这种观点也存在不足之处，比如霍本认为，传播是用语言交流思想，而语言仅仅是传播使用的手段之一，除了使用语言之外，我们还可以运用非语言的手段进行传播。

（三）影响（劝服）说

传播的影响（劝服）说认为传播是传者对受众进行劝服施加影响的行为，认为传播是劝服和影响，这种观点突出强调了传播是有明确目的的行为。

如美国传播学者霍夫兰认为：传播是传播者传递刺激（通常是语言）以影响另一些人（受众）行为的过程。

美国学者 J. 露西和 G. 彼得森认为：传播这一概念，包含人与人之间相互影响的全部过程。

美国学者沃伦·韦弗的观点更加让人对传播肃然起敬，他认为：传播是一个心灵影响另一个心灵的全部程序。

贝罗德认为：我们在传播方面的基本目的是成为有影响的人，去影响其他人，影响我们周围的物质环境以及影响我们自己。简言之，我们传播是影响——有意识的影响。

这些学者的传播观念都明确表达了传播是有目的的、对他人施加影响的行为。影响（劝服）说揭示出：在现实生活中存在着大量具有目的性、功利性的传播活动，这是该观点对传播学的贡献。但是，它把影响（劝服）当成了一切传播活动的特征，未免有失偏颇。虽然传播的影响（劝服）说能够解释很多传播活动，尤其是广告传播，但它仍然存在一定的局限性，因为不是所有的传播都具有影响他人的目的。

影响学说的局限性表现在：

第一，如果传播者只考虑自己如何通过传达信息影响受众，而不顾及受众的感受和反应，传播活动就达不到影响和说服的目的。

第二，在传播过程中，传播者和受众的角色关系处于变化当中，双方是相互影响的。把一切传播行为都看成是传播者影响和劝服受众，不符合实际的传播活动，很多情况下，受众也会影响传播者。

第三，有些传播行为的目的并不是为了影响他人的态度和行为，仅仅是告知，让人们了解发生的事实。

（四）符号（信息）说

符号（信息）说强调传播是符号或信息的流动。

美国符号学创始人皮尔士在 1911 年出版的《思想的法则》中设了一个题为《传播》的短章，他认为：“直接传播某种观念的唯一手段是像。即使传播最简单的观念也必须使用像。因此，一切观点都必须包括像或像的集合，或者说是由表明意义的符号构成。”皮尔士没有给传播下一个定义，他更强调符号的作用。

美国学者 B. 贝雷尔森认为：“传播，即通过大众传播和人际传播的主要媒体……所进行的符号的传送。”

符号是具有某种代表意义的标识，符号的代表意义来源于规定或者约定俗成，是人们共同约定用来指称一定对象的标志物。传播的符号说指出传播活动离不开符号，符号是传播的工具，这对研究传播具有深远意义。

（五）需要说

传播的需要说认为，人们出于满足自己的某种需要参与传播活动。这个观点揭示了传播者和受众参与传播的动机，比如美国学者巴伦德认为：传播来自减少不确定性的需要。

传播的需要说指出传播可以满足人的需要，人们通过获取信息减少对各种事物的不确定性。比如你要到海南旅行，但是你不知道那里的天气情况如何，你通过天气预报消除关于海南天气的不确定性，合理地安排行程和所带衣物。

既然传播者传播信息的最终目的是消除不确定性，受众参与传播获取信息的目的也是为了最大程度上消除行为的不确定性，那么就应该以消除不确定性的大小来度量信息的价值高低，信息所消除的不确定性越大，其价值就越高，反之则越低。该学说揭示了信息传播的一个重要作用——减少不确定性，这种学说对传播者尤其是广告传播者有重要的参考价值。

（六）过程说

传播的过程说认为，传播是传播者运用符号、词语、画片、数字、图表等，传递信息、思想、感情、技术等，这种传递的行为或过程就是传播。

对传播的定义，学者们各抒己见，各有千秋。各种定义互相取长补短，从不同的角度对传播进行研究和诠释。

二、传播的定义

传播是传受信息的行为或过程，是人与人之间传递、共享信息的过程。

这个定义指出了传播和信息的关系，传播是信息的运动，信息是传播的材料。世界上没有不被传播的信息，也没有不含信息的传播。传播与信息实际上是形式与内容的关系，二者密不可分，凡是有信息存在的地方，必有传播，反之亦然。

信息是无处不在、无时不有的，它是事物的存在方式（运动状态）以及对这种方式（状态）的直接或间接的表述。信息包括：人类信息、物理信息（电闪、雷鸣等）、生物信息（鸟语、花香等）等。

传播学研究的是人类传播和人类信息。

三、传播的分类

为了更深入地了解传播的本质，我们要对传播进行分类研究。传播分类的方法有两分法和四分法。

（一）两分法

所谓两分法就是依据传播的技术、手段把传播分为亲身传播和大众传播。

亲身传播是以人体自身为媒体，以语言为主要手段，以动作、表情为辅助手段的传播方式。

大众传播是以机械化、电子化的大众媒体即报刊、广播电视、网络等为手段的传播方式。

这种分类方法的优点是简明扼要，缺点是过于笼统。

（二）四分法

四分法就是以传播的范围、规模（参加者的多少、空间的大小）为依据，把传播分为四类：

1. 自我传播（Self Communication），也称内向传播，指个人不以交际为目的的内部信息处理的活动，是“主我”与“客我”之间的一种交流。自我传播是“独处”现象，进行出声和不出声的全部心理活动。自我传播的信息发出者和接受者为同一个人，是规模最小的、一个人的“传播”。严格意义上说，这种传播活动不属于传播学的研究范围，它是心理学的研究对象。

2. 人际传播 (Interpersonal Communication)。人是一种社会性的动物,任何人的生存都离不开和他人之间的交往。在人类交往活动中,人们相互之间传递和交换着知识、意见、情感、愿望、观念等信息,从而产生了人际传播。人际传播是个体与个体之间的信息交流活动,包括面对面的直接传播和借助于媒体的间接传播。在各种社会性传播活动中,人际传播是最原始、历史最悠久的传播类型。人际传播具有沟通信息、思想和情感的功能。人际传播的规模至少两人以上,但下限明确,上限模糊。

3. 组织传播 (Organizational Communication),是指各类社会组织在自己的内部和外部所进行的信息传播活动。每个人都从属于一定的组织,整个社会就是由无数个组织构成的。一般来说,组织传播的规模大于人际传播。组织传播对于稳定组织成员,应付外部环境,内求团结,外求发展,维护和促进组织的生存和发展都有重要作用。

4. 大众传播 (Mass Communication),是指媒体组织生产信息并且将其传输给广大受众的过程,也是指受众寻求、利用、理解和影响这些信息的过程。大众传播是现代社会速度最快、范围最广、内容最多、影响最大的传播现象,也是传播学中最重要研究内容。大众传播具有公开的、间接的、单向的、面向分散的群体等特征。

在传播分类中,四分法比二分法更为细致。值得注意的是,在传播活动中,传播规模与传播手段密不可分、互为因果。没有先进的传播手段,就不可能进行大规模的大众传播。反过来说,仅仅进行人际传播,就没有必要依赖大众传播媒体。

四、传播学产生的时代背景

虽然传播的历史很悠久,但是作为一门专门的学科,传播学是较为年轻的。它产生于20世纪30、40年代,其发祥地是美国,20世纪下半叶传播学才逐步成型。20世纪80年代,我国实行改革开放的政策,慢慢开始引进传播学,有些大学陆续开设了传播学的课程。

传播学产生的环境和条件错综复杂,离不开当时的时代背景。

(一) 科学技术的发展为传播学的产生奠定了基础

伴随着封建专制时代的终结,各种新理论、新学说大量涌现,无论自然科学、社会科学都面目一新,人类的认识能力空前提高。在此背景下,

人们终于能够对传播现象进行全面把握和科学认识。传播学是适应人类社会信息交流活动不断扩大、传播技术手段不断进步这种新形势的需要而产生的。

（二）传播学的产生适应了商业竞争的需要

美国的经济活动都听命于市场，属于纯粹的市场经济模式。为了争夺市场，企业积极开展广告活动。进入 20 世纪后，企业纷纷成立广告部、公关部，企业急需相应的理论来指导这类传播行为，比如广告学、公关学。广告学、公关学直接或间接地推动了传播的研究。

（三）传播学的产生适应了政治和战争的需要

选举是美国人政治生活的重要内容，是美国政治的突出特点，特别是每四年一次的总统大选，竞选者都使出浑身解数向选民宣传和推销自己，为了赢得尽可能多的选票，有人甚至出巨资请广告公司和公关公司进行宣传和策划。为此就需要精确地把握公众的心理，灵活运用传播技巧，开展有效传播。这要求学者对传播问题展开研究，因此促进了传播学的形成。传播学的奠基人之一拉扎斯菲尔德，就是在研究美国大选中的传播活动时，提出了传播学的经典学说“两级传播论”。美国的政治与社会生活中有高度重视大众媒体的传统，报纸曾被称为“第二国会”。

20 世纪上半叶爆发的第一次和第二次世界大战，把传播研究的任务紧迫地放在人们的议事日程中。传播学的奠基人之一拉斯韦尔，就是在研究第一次世界大战的宣传问题后，写成传播学的经典著作《世界大战中的宣传技巧》。

在第二次世界大战中，如何进行心理战、如何瓦解敌方斗志、招募新兵、激励民心等，给传播学研究提出了迫切的要求。战争期间，传播学的另一个奠基人、美国学者霍夫兰直接受美国军方的委托，带领一批学者对传播技巧、传播效果和说服问题展开大规模研究，为传播学的理论打下了雄厚的基础。

此外，政治家还发现，无论何时，美国都需要向国内外大众宣扬自身的价值观、生活方式，媒体和传播学研究都是十分重要的。



相关链接 1

自 20 世纪 50 年代以来,美国大选中两大党派为吸引选民手中的选票,往往会采取五花八门的营销手段,拍摄各式各样的广告片,大力推销自己的总统候选人,掀起一场又一场激烈的“广告大战”。本文摘录片段,以飨读者^①。

1. 电视竞选广告花样百出。美国总统竞选活动将大量的资源花在电视广告上,广告有很多用处:它们可以被用来提高候选人的知名度或者改善候选人的形象;它们可以着眼于竞选议题,并将目标锁定为选民中的某个群体;它们可以被用来吸引媒体的注意;它们也可以被用来攻击候选人的对手,这一实践被称为负面广告。

1948 年只有不到 3% 的人口拥有电视,这一年电视广告开始在总统竞选中发挥作用。杜鲁门总统在电视中发表演讲,鼓励选民投票。从那以后,通过电视进行的竞选活动独立发展起来了。

从各方面来看,有分水岭意义的选举发生在 1952 年。当时全国有 45% 的家庭拥有了电视,总统竞选班子觉得绝不可以忽视这一媒体。艾森豪威尔的竞选活动使用了纽约广告代理特德·贝茨的服务。广告的三个中心主题——腐败、物价和朝鲜战争,是与民意调查机构盖洛普公司商讨后选取的。在盖洛普的建议下,设计的广告成功地克服了艾森豪威尔讲话生硬的问题,为他创造了一个自信亲和的形象。

美国的政治广告没有标准的格式,但有标准的长度。在 20 世纪 50 年代,电视广告通常有 5 分钟,60 年代则大多是 1 分钟,到了 70 年代晚期减少为 30 秒。最终到了 1982 年前后,现在常用的 10 秒广告开始出现在电视上。

广告经拍摄、编辑,并被候选人批准以后,要准备一个时间表以期让目标人群看到这则广告。每一次广告活动都有所不同,所以必须考虑如何让候选人扬长避短。虽然每一次活动都有不同的风格,在过去的几十年里还是建立起了一些经过考验的成规。这些就是广告顾问的工具箱,几乎每一次电视广告都是基于此而开展起来的。

“街头”广告,有时是根据剧本拍的,有时是从真实采访中节选的,这种

^① [美] 纳尔逊·波尔斯比等著. 管梅译. 总统选举: 美国政治的战略和构架. 北京大学出版社, 2007.

广告展示了普通选民（或目标群体中的普通一员）对候选人成就或品格的认可。“圣徒广告”是为了赞扬候选人的人生经历或成就。“新闻式”广告利用的是专家或新闻主持人对候选人某些事实纪录的说明。“道歉”广告，常常在绝望的时候才用，这时常有严重的问题将影响候选人获胜的机会，他或她必须亲自向选民道歉。“影院秀”广告让观众有机会看到候选人工作、散步或向人谈话时的场景。更老些的“谈话”方式（至今仍然是插播广告的一种主要形式）把候选人置于摄像机前，他或她可以亲自直接与观众谈话。“议题立场”广告表明候选人在某一对选民或其中摇摆不定的群体很重要的议题上的立场。

2. 用卫星追踪对手活动及时反击。目前竞选活动过程中广告的中心作用，可以用最近发展起来的“往返”式广告来衡量。这种新颖的方式开始于一个对手的插播广告的节选，然后进行“回答”，即广告中的广告。科技进步使电视广告的制作越来越快、越来越便宜、越来越方便，因而这才成为可能。竞选班子在几天之内就可以对对手的最新一轮广告做出反应。有证据显示科技可能使这一时间差越来越小。

举一个极端的例子，1992年克林顿竞选班子在一个布什广告播出的48小时内就能做出回应。

这种迅速转变的关键就是卫星科技。克林顿的竞选班子雇了一个卫星追踪公司来监视布什的活动，每当一个新的布什的广告在竞争激烈的地区播出，他们就会收到预警。当布什的班子在阿肯色播出攻击克林顿税收政策的广告、批评克林顿的提案将需要2200亿美元时，克林顿的班子5分钟之后就知道了。一小时之内，竞选班子成员就已经向克林顿发出咨询，看过卫星公司传给竞选指挥部的广告并制定出了应对方案。那一晚，克林顿的经济学家分析了布什的广告，试图研究出他们的对手是如何得到这些数字的。第二天早上，竞选班子成员致电主要报纸的记者，鼓励他们撰写关于新的布什广告的评价，这种关于政治广告的评价在主要报纸和杂志上已经很常见。接下来，由曼迪·格伦沃尔德领导的媒体小组做出了一个“往返”模式的回应广告：他们用了布什广告中的一部分，并加上了一个带有“虚假”字样的方框。

（四）传播学在美国产生有丰富的人才基础

19世纪末至20世纪中的美国，由于其独特的地理优势，成为众多科学家的避风港。它的社会环境相对和平、重视科研的自由氛围及雄厚的物质、技术