

YAN  
NGGAO X  
GUO YANJIL  
GUANGGAO  
ANJIUKONGJI,  
INMEITI GUA  
YANJIUKO  
GAO XIAOG  
YANJIUKONC  
NGJIAN FENC  
ANJIUKONG  
JO YANJIU K  
JIAN FENGE X  
GGAO XIAOGU  
ONGJIAN FENC  
TI GUANGGAC  
ANJIUKONGJIA  
XIAOGUO YA  
IUKONGJIAN  
O XIAOGUO  
JIAN FENGE  
INMEITI GUANGGAC XI  
O YANJIUKONGJIAN FENGE XINMEITI GUA  
GGAO XIAOGUO YANJIU KONGJIAN FENGE  
O YANJIUKONGJIAN FENGE XINMEITI GUANG  
KONGJIAN FENGE XINMEITI GUANGGAC XIAO  
O YANJIUKONGJIAN FENGE XINMEITI GUAN  
O GUO YANJIU KONGJIAN FENGE XINMEITI G  
IUKONGJIAN FENGE XINMEITI GUANGGAC XIAO  
ITI GUANGGAC XIAO GUO YANJIU KONGJIAN F  
O YANJIUKONGJIAN FENGE XINMEITI GUANGGAC X  
ENGE XINMEITI GUANGGAC XIAO GUO YANJIU KONGJ  
IAO GUO YANJIUKONGJIAN FENGE XINMEITI GUANG  
FENGE XI  
GUANGGA  
JIAN FEN  
GGAO XIA

# 空间的分割

## 新媒体广告效果研究

### KONGJIAN DE FENGE

### XINMEITIGUANGGAO

郑欣◎主编 JIAN XIAO GUO YAN JIU

中国传媒大学出版社

XIAO GUO YAN JIU

GUANGGAC JIAN FENGE XINMEITI GUANGGAC

YAN  
 NGGAO X  
 UO YANJIL  
 GUANGGAO  
 NJIUKONGJIA  
 INMEITI GUA  
 YANJIUKO  
 GAO XIAOG  
 YANJIUKONG  
 NGJIAN FENL  
 ANJIUKONG  
 JO YANJIU KL  
 JIAN FENGE X  
 GGAO XIAOGU  
 ONGJIAN FENG  
 TI GUANGGAO  
 VJIUKONGJIA  
 XIAOGUO YA  
 IUKONGJIAN  
 O XIAOGUO  
 JIAN FENGE  
 INMEITI GUANGGAO XI  
 O YANJIUKONGJIAN FENGE XINMEITI GUAI  
 GGAO XIAOGUO YANJIU KONGJIAN FENGE  
 UO YANJIUKONGJIAN FENGE XINMEITI GUANG  
 JKONGJIAN FENGE XINMEITI GUANGGAO XIAC  
 O YANJIUKONGJIAN FENGE XINMEITI GUAN  
 OGUO YANJIU KONGJIAN FENGE XINMEITI GL  
 IUKONGJIAN FENGE XINMEITI GUANGGAO XIAOG  
 TI GUANGGAO XIAOGUO YANJIU KONGJIAN FI  
 O YANJIUKONGJIAN FENGE XINMEITI GUANGGAO X  
 ENGE XINMEITI GUANGGAO XIAOGUO YANJIU KONGJ  
 IAOGUO YANJIUKONGJIAN FENGE XINMEITI GUANG  
 FENGE XIN  
 GUANGGAO  
 JIAN FEN  
 GGAO XIAC  
 FENGE XI  
 XIAOGUO  
 GUANGGAO XIAOGUO YANJIU KONGJIAN FENGE XIN  
 XIAOGUO YANJIUKONGJIAN FENGE XINMEITI GUANGGAO  
 KONGJIAN DE FENGE GUANGGAO XIAOGUO  
 XIAOGUO YANJIUKONGJIAN FENGE XINMEITI GUANGGAO  
 XINMEITIGUANGGAO  
 MEITI GUANGGAO XIAOGUO YANJIU KONGJIAN FENG  
 郑欣 主编 JIAN XIAOGUO YANJIU  
 GE XINMEITI GUANGGAO XIAOGUO YANJIU KONGJIAN  
 GUO YANJIUKONGJIAN FENGE XINMEITI GUANGGA  
 NGGAO XIAOGUO YANJIU KONGJIAN FENGE XIN  
 JO YANJIUKONGJIAN FENGE XINMEITI GUANGGAO  
 JANGGAO XIAOGUO YANJIU KONGJIAN FEI  
 IUKONGJIAN FENGE XINMEITI GUANGGAO XIA  
 MEITI GUANGGAO XIAOGUO YANJIU KONGJIA  
 ANJIUKONGJIAN FENGE XINMEITI GUANGG  
 Y XIAOGUO YANJIU KONGJIAN FENGE XIN  
 NJIUKONGJIAN FENGE XINMEITI GUANGGAO  
 JIAN FENGE XINMEITI GUANGGAO XIAOGUO  
 VJIUKONGJIAN FENGE XINMEITI GUANGGA  
 YANJIU KONGJIAN FENGE XINMEITI GUAN  
 AN FENGE XINMEITI GUANGGAO XIAOGUO  
 GAO XIAOGUO YANJIU KONGJIAN FENG  
 ONGJIAN FENGE XINMEITI GUANGGAO XIAO  
 EITI  
 NJ  
 XIAOGUO YANJIU KONGJIAN FENGE XIN  
 NJIUKONGJIAN FENGE XINMEITI GUANGGAO  
 GGAO XIAOGUO YANJIU KONGJIAN FENI  
 ONGJIAN FENGE XINMEITI GUANGGAO XIAC

# 空间的分割

## 新媒体广告效果研究

中国传媒大学出版社

**图书在版编目 (CIP) 数据**

空间的分割：新媒体广告效果研究/郑欣主编. —北京：中国传媒大学出版社，2008.5  
ISBN 978-7-81127-207-9

I. 空… II. 郑… III. 传播媒介—广告—研究 IV. F713.8

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2008) 第 068424 号

---

**空间的分割：新媒体广告效果研究**

---

主 编：郑 欣  
策 划：董媛婷  
责任编辑：文 馥  
封面设计：孙 鹏  
责任印制：曹 辉  
出 版 人：蔡 翔

---

出版发行：中国传媒大学出版社（原北京广播学院出版社）

社 址：北京市朝阳区定福庄东街 1 号 邮编：100024

电 话：65450532 或 65450528 传真：010-65779405

网 址：<http://www.cucp.com.cn>

经 销：新华书店总店北京发行所

印 刷：北京中科印刷有限公司

---

开 本：730×988 毫米 1/16

印 张：22

版 次：2008 年 8 月第 1 版 2008 年 8 月第 1 次印刷

---

ISBN 978-7-81127-207-9/F·207 定价：58.00 元

---

**版权所有**

**翻印必究**

**印装错误**

**负责调换**

**绪论 从“大众”到“分众”：新媒体广告效果研究的理论溯源与概念界定 / 1**

- 一、“大众媒介”与“大众” / 1
- 二、“新媒介”与“分众” / 6
- 三、广告“新媒介”研究 / 11

**上篇 网络新媒体广告效果研究****导论(一) 虚拟空间的分割：变化中的网络广告及其形态研究 / 15**

- 一、1997~2001：从“合众”向“分众”过渡的网络广告 / 16
- 二、2002~2005：网络广告“分众”的新契机 / 20
- 三、2006 至今：网络广告分众的深入化、精准化发展 / 25
- 四、结语：网络广告与虚拟空间的碎片化 / 27

**第一章 博客广告：梦境一场还是前途无量？ / 29**

- 一、关于博客、博客广告及调查说明 / 30
- 二、机会与优势：博客具有广告发布的潜力 / 33
- 三、现实困境：博客广告潜力背后的问题 / 40
- 四、从受众的角度看博客广告的形式类型与影响因素 / 44
- 五、理性思考：关于博客广告独特模式与实际效果的探讨 / 49
- 六、小结 / 56

**第二章 MSN 广告：基于网络人际传播的分众 / 58**

- 一、构筑良好的网络人际交流平台：MSN 基本使用情况分析 / 59
- 二、形象效应：MSN 联系人界面上的两种广告形式 / 65
- 三、用户群效应：MSN 对话窗口上的两种广告形式 / 74
- 四、小结 / 89

# 目录

# CONTENTS

## 第三章 网络视频广告:一种自主性的娱乐空间 / 90

- 一、自主性、娱乐化:网络视频的形象构建 / 91
- 二、影响网络视频用户对其广告认知及态度的因素 / 97
- 三、徘徊与游离:用户权力之于网络视频广告 / 101
- 四、回到网络视频节目:自娱自乐还是被娱乐 / 109
- 五、小结 / 112

## 第四章 论坛广告:社区特征下的网络广告传播 / 113

- 一、媒介属性:聚焦网络时代的新社区 / 114
- 二、互动、分众与年轻化:网络与社区双重作用下的广告传播 / 119
- 三、从网民调查看网络社区广告的现实困境与提升之道 / 124
- 四、小结 / 133

## 第五章 植入式游戏广告:玩游戏还是玩广告 / 134

- 一、游戏产业:广告“觊觎”的新领域 / 135
- 二、植入式游戏广告效果调查结果分析 / 140
- 三、小结 / 158

## 下篇 户外视频新媒体广告效果研究

## 导论(二) 户外空间的分割:走出家庭的“电视”将广告进行到底 / 163

- 一、“红杏出墙”的广告:从家庭电视到户外视频 / 164
- 二、无所不在的新媒体:户外视频的发展状况 / 165
- 三、“分众、无聊与强制”:户外视频的传播特性 / 168
- 四、户外视频广告效果的争论与考证 / 171

|                             |              |
|-----------------------------|--------------|
| <b>第六章 楼宇视频:等候中的愉快传播</b>    | <b>/ 174</b> |
| 一、楼宇液晶电视的收视状况及其传播偏向         | / 176        |
| 二、楼宇液晶电视愉快传播的必要与可能          | / 183        |
| 三、媒介地位:楼宇液晶电视愉快传播的比较价值      | / 187        |
| 四、愉快传播下的受众需求与广告观            | / 193        |
| 五、内容建设:愉快传播下的收视补充           | / 196        |
| 六、愉快传播图景:楼宇液晶电视的传播框架        | / 200        |
| 七、小结                        | / 203        |
| <br>                        |              |
| <b>第七章 卖场视频:终端营销的新蓝海</b>    | <b>/ 205</b> |
| 一、消费者卖场购物行为及其影响因素分析         | / 207        |
| 二、关注与接受:卖场视频的日常接触与总体评价      | / 212        |
| 三、卖场视频广告效果:终端销售的“临门一脚”      | / 218        |
| 四、投资内容:卖场视频的未来选择与发展预测       | / 226        |
| 五、小结                        | / 229        |
| <br>                        |              |
| <b>第八章 医院视频:看病还是看广告?</b>    | <b>/ 231</b> |
| 一、医院视频受众人群特征及其收视行为          | / 233        |
| 二、到达率不是一切:虚高数据背后的收视窘境       | / 239        |
| 三、认识与评价:受众心目中的医院视频          | / 242        |
| 四、医院视频广告的受众接触与传播效果分析        | / 250        |
| 五、小结                        | / 255        |
| <br>                        |              |
| <b>第九章 地铁视频:移动电视的“地下之路”</b> | <b>/ 257</b> |
| 一、地铁视频的发展和本次调查的基本情况说明       | / 258        |
| 二、“地下之路”初探:乘客基本特征分析         | / 260        |

# 目录

# CONTENTS

- 三、从乘坐到收视:乘客对地铁视频的基本接触情况 / 263
- 四、吸引力大、影响力小:地铁视频广告效果解析 / 271
- 五、受众需求:对娱乐类节目期待很高,公益类广告最受欢迎 / 276
- 六、小结 / 280

## 第十章 公交视频:捕捉流动的关注 / 284

- 一、受众特征:相对稳定的公交车使用人群 / 285
- 二、受众特征对公交视频广告效果的影响 / 289
- 三、从接触到改变:广告效果分阶段测定 / 295
- 四、小结 / 304

## 第十一章 高校视频:学生餐桌旁的广告传播 / 306

- 一、高校视频的传播效果综述:食堂里的视觉盛宴 / 307
- 二、高校视频的广告效果分析:盛宴中的遗憾 / 318
- 三、高校视频广告效果提升之路:娱乐资讯,双重营养 / 324
- 四、小结 / 331

## 参考文献 / 333

## 后记 / 337

## 绪 论

# 从“大众”到“分众”：新媒体广告效果研究的理论溯源与概念界定

张择端的那幅名画——《清明上河图》在中国美术史上的非凡意义自不用说，除此之外，其另有一番特殊意义——画卷上的丰富内容常常被用来引证宋代经济的发达。看画卷上栩栩如生在街头叫卖的小贩，他们的叫卖声似乎仍依稀可闻；还有那众多店铺的招牌和旗帜，它们似乎在尽力招揽着来来往往的人们——昔日的繁华仍可想象。而衬托这片繁华的“叫卖声”和“招牌、旗帜”可谓古代广告形式的真实写照。就其时代而言，这些都已算是不错的广告手段。然而，不可否认，它们的传播范围过于局限——声音的传递不过几十米，招牌、旗帜的传播距离不过几百米。所以，在大众传播媒介诞生之前，所有的广告形式与现代意义上的广告相比，都仅能算是广告的雏形。同在这块陆地上，同样是在宋代，诞生了四大发明之一的活字印刷术，可惜却没有推广开来。而直到四百多年之后的欧洲大陆上，在古登堡使用了这一技术并利用它来印刷《圣经》之后，大众媒介才算是真正诞生了。

## 一、“大众媒介”与“大众”

在大众媒介(Mass Media)的诞生之日——“15世纪40年代初或约在1456年，前一个日期是庆祝印刷文件，后一个日期是庆祝古腾堡印制的《圣经》”，<sup>①</sup>人们的工作方式和传播手段才算是得到彻底改变。“这一新技术(印刷术)还促使印刷的传单、招贴标语和商业名片这样一些广告的初级形式的发展，并且还促使后来的第一

<sup>①</sup> 威尔伯·施拉姆，波特：《传播学概论》，新华出版社1984年版，第14页。



种大众传播媒介——报纸得到发展”。<sup>①</sup>而大众传播媒介的出现更使得广告业繁荣了起来。

虽然大众传播媒介早已出现,而“大众媒介”这个概念的正式提出却是在20世纪20年代之后。那么“大众媒介”这一词汇的含义或者指代到底是什么呢?大众媒介的“大众”和“媒介”又是各指什么呢?对此,不同的学者有着多种界定。

首先,大众媒介始终是与大众传播(Mass Communication)紧密相连的,因为在很大程度上,大众媒介是作为大众传播的渠道和工具的角色出现的——虽然关于媒介的工具性在学界还存在争议。如传播学的集大成者威尔伯·施拉姆在《传播学概论》一书中所言:“当我们谈到大众媒介,通常指的是中间插进了用以重复或传布信息符号的机器和有编辑人员的诸如报纸或电台之类的传播组织的传播渠道。”<sup>②</sup>这个阐述表明了媒介的工具性。虽然在书中并没有对“大众”一词下一个明确的定义,不过其后文在说明大众传播的对象时指出:“有些信息流(指传播的渠道和途径)是短距离的——从人到到。有些是长距离的,需要通过电线、邮政或大众媒介来传递。有些只达到一个人,有些达到一伙聚集起来的人,还有些则能达到高度分散的个人或人群。”<sup>③</sup>其中这些“高度分散的个人或人群”或许就是他所说的大众媒介的对象,并且他指出:在美国大众传播的对象几乎遍及每一个人。这段论述大致符合一般意义上人们对大众媒介的认识,所透露出的一些信息和《辞海》中对“受众(Audience)”一词的解释——“传播学术语。指大众传播过程中信息的接受者,其特点是众多,混杂,分散,流动,隐匿”<sup>④</sup>——也基本相同。

著名传播学者丹尼斯·麦奎尔在《麦奎尔大众传播理论》一书中把大众媒介定义为:“‘大众媒介’是对以大规模的方式运作,在或多或少的程度上能够触及并影响社会中每一个人的传播方式的简称。大众媒介包括许多已长久存在且为人熟悉的媒介,比如报纸、杂志、电影、广播、电视和留声机(用以记录音乐)等。”<sup>⑤</sup>这里不但对大众媒介下了定义,而且列举了几种具体的大众媒介形式。在后文中他进一步阐述了布鲁默对“大众”的解释,指出:“‘大众’一词抓住了以上三个概念(指团体、人群和公众)所没有涵盖的电影和广播(还有某些大众化报刊)的新型受众的一些特征。新型受众通常要比任何团体、人群或者公众庞大得多。受众分布广阔,而且其成员通常彼此互不认识,或不为使受众得以形成的人所共识。在不断变化的范围内,其组成也不断变换。它不为自己行动而是受到别人的作用(因此也成为操纵的目标)。受众是属于异质的,由所有社会阶级与人口意义上的不同团体的人们所组成,不过

① 朱丽安·西沃卡:《肥皂剧、性、香烟》,光明日报出版社1999年版,第12页。

② 威尔伯·施拉姆,波特:《传播学概论》,新华出版社1984年版,第122页。

③ 同上,第159页。

④ 《辞海》(上、中、下三册),上海辞书出版社1999年版,下册第4246页。

⑤ 丹尼斯·麦奎尔:《麦奎尔大众传播理论》,清华大学出版社2006年版,第3页。

受众又是同质的,因为它在对某些兴趣的选择上是一致的,对那些意欲操纵它的人来说亦是如此。”<sup>①</sup>麦奎尔紧接着指出:“大众媒介的受众并非是唯一被这样界定的社会群体,因为大众一词有时候也适用于‘大众市场’的消费者或是大量的投票者(‘大众选民’)。不过,重要的是,这些群体通常也和媒介受众相交叉,而且大众媒介也被用来引导或控制消费者与政治行为。”<sup>②</sup>可见,麦奎尔对“大众”一词的解释相对比较准确和全面了。

美国传播学者斯蒂芬·李特约翰对大众传播的范围进行了扩展,他认为“大众传播是指媒介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”。<sup>③</sup>他继而指出:“所谓‘媒介’(Media)就意味着‘传递’(Mediation)——媒介在受众和外部世界之间来回传递信息。”<sup>④</sup>在这里他更注重的是媒介和受众之间的交互过程。为了说明媒介的内涵和作用,他引用了麦奎尔对媒介的几个比喻:“媒介是窗口,让我们看到了周围环境以外的东西;媒介是译员,帮助我们理解自身的体验;媒介是传递信息的平台或载体;媒介是包括受众反馈的互动式传播;媒介是路标,为我们提供教导和指南;媒介是过滤器,筛选掉体验中的某些方面,让我们关注另一些方面;媒介是镜子,把我们的形象反射给自身;媒介也是阻挡我们获得真理的障碍。”<sup>⑤</sup>前四个比喻说明了媒介作为传播工具和渠道的工具性,后四个比喻则偏重媒介对社会的影响作用。关于媒介,麦克卢汉的“媒介即讯息”“媒介是人的延伸”的论断已为人熟知,在此不必详述,不过“正如美国学者切特罗姆所指出的:‘他的技术自然主义强调媒介是人的生物性延伸,而不是人的社会性延伸。’”<sup>⑥</sup>当然,他所强调的媒介自身对整个世界的影晌却是发人深思的。

《当代社会科学大词典》中对大众传播,大众媒介和受众所下的比较正式的定义如下:大众传播是传播现象的一种。是由受过专门训练的职业传播工作者通过大众传播媒介,向散居世界各地的不确定人群进行的传播,范围比自我传播、人际传播、团体传播和组织传播广泛;传播的流程是单向的,传播的内容完全由传播者决定。<sup>⑦</sup>大众媒介是大众传播工具的简称,也译为“传媒”或“公众通讯工具”。它是一种使双方(人或事物)在传播过程中发生联系的中介物,指在传播过程中包括用以复制、传递信息符号的机械设备和有采编人员的报刊、电台、电视台之类传播组织在内的传播渠道。<sup>⑧</sup>受众又译为“受传者”或“阅听人”,它是大众传播过程中信息接受者的总

① 丹尼斯·麦奎尔:《麦奎尔大众传播理论》,清华大学出版社2006年版,第422页。

② 同上,第35页。

③ 斯蒂芬·李特约翰:《人类传播理论》,清华大学出版社2004年版,第352页。

④ 同上,第352页。

⑤ 同上,第352页。

⑥ 王文科:《传媒导论》,浙江大学出版社2006年版,第3页。

⑦ 《当代社会科学大词典》,南京大学出版社,1995年版,第95页。

⑧ 同上,第95页。

称,包括报刊读者、广播听众、电视观众等。<sup>①</sup>

既然我们讨论的主题是广告活动中的大众媒介,而非完整的传播学意义上的大众媒介,所以对于本文中的大众媒介和受众,我们可以借用麦奎尔的解释,其定义相对更接近我们所讨论的范围。从以上这些传播学者对大众传播、大众媒介以及受众定义的论述中,我们可以看到在传播中和广告活动有关的三项因子:媒介、受众,还有广告(媒介所传播的信息的一个组成部分)。接下来我们就在大众媒介的前提下对这三者之间的关系进行探讨。

媒介为受众提供信息,不论是出于政治目的,还是商业目的,或者是娱乐、教育等。而受众从中选择自己所需要的信息,得到某些方面的满足。从报纸到期刊,再到广播和电视——可见,媒介随着技术的发展在不断变迁,从文字到声音,再到声色俱备,他们能为受众提供的信息也越来越丰富,而受众同样也得到了越来越多的实惠和享受。而随着这些媒介的出现,广告也拥有了越来越多传播自己的更好渠道,并且随着经济的发展,媒介越来越依赖于广告,广告费成为各大众媒介收入的最重要来源。另一方面,广告也越来越依赖于媒介的传播,正如有人所说的——这是一个“酒香也怕巷子深”的年代,如果不通过在媒介上发布广告来宣传自己,即使是好东西也会因无人问津而失败。因此,媒介和广告彼此之间的依赖性越来越强,而他们所面临的对象都是受众——或者说消费者,虽然这里的受众和消费者在实际情况中并非完全重合。媒介生存依赖广告,而吸引受众却是要靠其他内容,这里我们可以试着结合经济学的效益最大化模型来进行分析。

由于媒介播出的广告越多,媒介的收益也就越多,但同时随着广告数量的增多,当达到受众的接收限度之后就会面临受众的流失。如一集50分钟的电视剧插入四次广告,达20分钟,以至于受众忍无可忍,广电总局不得不下令限制广告插播时间和次数。在这里可以得到一个简单的假设命题:媒介的受众数量随着广告数量的增多也会减少。相反,媒介如果提供更多符合受众需求的信息,它的受众就会越来越多,但是它从广告那里得到的收益就随之变少了,毕竟现在的大部分媒介如果只靠受众支付的那一点“补贴”是无法生存的,并且为了获得更多的利益,播放广告是必然的。(当然,此处为了简化关系,忽略了影响这一关系的其他社会因素,这也是符合经济学的分析方法的)。所以在这里,媒介似乎是在寻找一个平衡点,或者说效益最大化点。媒介所拥有的时间——一天24小时,是不会变的,所以对媒介来说最好的情况就是传播给受众的广告量和受众所需的节目内容量之比达到一个均衡点,在那个均衡点上它所吸引的受众量带给它的广告收入是最多的,这时它正好能获得最大收益。

但是另一方面,广告主则希望广告所传播的面越广越好,越多的受众知道也就

<sup>①</sup> 《当代社会科学大词典》,南京大学出版社1995年版,第664页。

可能拥有越多的消费者。只要资金允许,在一般情况下它都愿意投放更多的广告。对于广告主来说,受众接触了广告信息,并最终落实到行动上实现产品的最终购买交易才是“王道”。对他们来说,哪个媒介的哪个栏目的受众更多,并且和它的目标消费者一致性更高,它就愿意投放更多的广告在上面。但是广告的增多也意味着侵占了更多的该栏目空间和时间,受众的“栏目收益”就减少了。当然,作为消费者的受众也有可能从中获得自己需要的广告信息这一“额外收益”,但是对于绝大多数受众来说这并不是他们使用媒介的主要目的。媒介在绝大多数情况下是以广告以外的内容来吸引受众的,广告则向媒介所吸引的受众传播自己,两者相互依赖,那身处其中的受众又扮演着什么角色呢?

受众从根本上来说是媒介和广告赖以生存的根本,吸引不到受众,媒介就会倒闭,而产品也会卖不出去,但是事实上,往往如有人所戏称的那样,他们在廉价享受媒介所提供的信息的时候其实是被“出卖”给了广告主,因为广告不只占用了他们的空间(如报纸),还占用了时间(如广播和电视),并且广告费最终还是通过商品价格转嫁到他们身上。在某种程度上,受众是被动的,他们经常要从媒介的信息轰炸中找到自己所需的信息,这个过程是需要花费成本的(如时间)。反过来说,受众也并非完全排斥广告,他们也希望从广告中获得自己想购买的产品信息。不过这并不容易,因为他们面对着无数的广告轰炸,早有人统计过一个人一天至少会接触 3000 条广告信息,不管准确与否,它至少说明了在某种程度上这个世界已经被广告所“包围”,很难说这其中到底有多少是他们真正需要得到的信息?

或许以上的说法都略略有些极端,接下来我们换个角度来讨论一下大众媒介,广告与受众三者的关系。我们知道,在大众媒介和广告结合之初,还是一个 4P 为王的营销时代,即产品导向的时代,那同时也是一个大众的时代,广告主只要把产品生产好,通过大众媒介进行传播,产品自然卖得出去,正所谓“皇帝的女儿不愁嫁”。那时的传播理论也认为媒介具有强大的力量,受众“受弹必倒”。广告甚至可以改变整个社会的生活习惯,比如在个人卫生,饮食方面<sup>①</sup>。

但是随着社会经济等各方面的发展,营销的 4P 理论不再那么有效,转而走向 4C,这同时也就预示着由产品导向转向消费者导向,传播理论也发现“枪弹论”完全是错误的,有限效果理论和受众理论开始逐渐占据主导地位。在产品极大地丰富之后,越来越同质化的大多数产品面临剧烈的竞争,它们开始抢夺消费者。而媒介也开始抢夺受众,没有受众,也就没有广告主愿意投放广告,没有广告,媒介也就无法生存下去。受众或者说消费者成了“稀缺资源”,成了媒介和广告主的“上帝”,虽然目前的情况并非完全如此,但是以受众或者消费者为主导的时代逐渐到来却是大势所趋的了。广告虽然也影响着消费者和整个社会,但另一方面许多人也选择了

<sup>①</sup> 朱丽安·西沃卡:《肥皂剧、性、香烟》,光明日报出版社 1999 年版,第 163~178 页。

逃离这些越来越多的广告——比如看电视时遇到广告就换频道或上厕所。在这种情况下,有一些人对大众媒介广告效果的前景开始持悲观态度并努力寻找新的媒介,下一步媒介的道路将通向何方呢?

## 二、“新媒介”与“分众”

随着时代和技术的进一步发展,新的媒介形式——因特网诞生了,它也被称为第四媒体,随后又诞生了第五媒体——手机。

这些新媒介对传统的大众媒介概念已经造成了一定的冲击,其中网络媒介已经被许多人认可为大众媒介,据中国互联网络信息中心(CNNIC)2007年1月发布的《中国互联网络发展状况统计报告》,我国网民总人数为13700万人<sup>①</sup>,这个数值已经超过了全国总人口的10%,它已经有资格作为一种大众传播媒介。并且数据已经显示,85%的网民表示网络是获取信息的主要途径,其中47.4%的网民表示网络是他们获取信息最主要的途径,这两个数据都已经远远超过了电视、报纸等传统大众媒介<sup>②</sup>。在近来出版的有关传播学的书籍中也已经将网络媒介归入到了大众媒介的范畴之内,如国内学者王文科等人主编的《传媒导论》<sup>③</sup>,美国学者斯坦利·J.巴伦的《大众传媒概论——媒介认知与文化》<sup>④</sup>。

与传统大众媒介相比,网络媒介具有一些新的特点,其中最不同的地方在于它的即时交互性,这是其他传统大众媒介所无法比拟的。同时,受众对信息的搜寻更富于主动性。此外,在信息量、空间范围、时效性、多样性等方面也比传统媒介有了更大的提高。所以,大众传播和大众媒介的传统概念也必须加以扩展,才能把这一新的大众媒介包含在内。不过,要这样做也是不容易的,正如《传播学关键术语解读》中解释大众传播时所说的那样:“由于在20世纪末以来因数字技术引起的大众传播形态的迅速变革以及未来可能引起的进一步变革,人们一时还难以对大众传播作出新的界定,目前只能在概念上用‘传统媒介’和‘新媒介(New Media)’暂时予以显得有些含混的表述。”<sup>⑤</sup>

根据普遍接受的观点,(传播)媒介的具体形式包括书籍、报纸、杂志、广播、电视和电影。新媒介是“利用数字电视技术、网络技术、多媒体技术、通信技术,通过互联

① 数据取自《中国互联网络发展状况统计报告》,中国互联网络信息中心(CNNIC)2007年1月发布。

② 同上。

③ 王文科:《传媒导论》,浙江大学出版社2006年版,第8页。

④ 斯坦利·J.巴伦:《大众传媒概论——媒介认知与文化》,中国人民大学出版社2005年版,第7页。

⑤ 黄晓钟等:《传播学关键术语解读》,四川大学出版社2005年版,第11页。

网、宽带局域网、无线通信网和卫星等渠道,以电视、电脑和手机为终端,向用户提供视频、音频、语音数据服务、连线游戏、远程教育等集成信息和娱乐服务的一种传播形式”。<sup>①</sup>这是一个比较全面的对新媒介的定义,当然,关于新媒介的确切定义同样也还没有统一。目前所认为的新媒介就是指除传统媒介之外新兴的媒介,包括网络、手机、移动数字电视(无线的、车载的、公共交通上的)、有线数字电视、IPTV、楼宇电视等。

当然,关于大众媒介与新媒介的解释和阐述远远不止这些,要给它们下一个最准确最全面的定义事实上也很难办到。

大众传播是指面向社会广大受众的信息传递和互动过程,大众媒介是用于大众传播的渠道和工具,它的对象是社会广大受众,这些受众最主要的特点是众多、分散、隐匿和流动。它既包括大众媒介的受众,同时也包括“大众市场”的消费者和大众选民。大众媒介就其具体形式而言,包括书籍、报纸、杂志、广播、电视、电影和网络。其中,书籍、报纸、杂志、广播、电视和电影属于传统媒介,网络属于新媒介。新媒介就是指除了以上六种传统大众媒介之外的新兴媒介,它包括传统媒介的新形态(如楼宇电视、移动电视)和不同于传统媒介的数字化形态(网络、手机)。

新媒介的诞生和发展除了技术上的进步之外,和营销观念的变革以及受众研究的转变都是密不可分的。营销从基于生产和产品的大众营销逐步走向了基于消费者的分众营销、小众营销等更加个性化的营销模式。对于受众心理研究也从以前的被动式接受的学习理论转向了主动式接受的平衡理论。传统大众媒介在许多方面已经逐渐地表现出力不从心,而且由于新媒介的冲击,特别是网络媒介的影响,许多人已经离开电视、广播、报纸等传统大众媒介,把网络作为主要的信息获取渠道和娱乐方式。因而,大众传播也不得不逐渐开始转变,走向了“窄播”、分众传播、小众传播,同时各类新媒体则成了分众传播、小众传播的先锋和热门。接下来我们就对与新媒体紧密相关的几个概念进行详细的讨论。

“分众(Demassification)”一词源于美国未来学家阿尔文·托夫勒1970年出版的《未来的冲击》一书,“分众,是新媒介体系的特征”。<sup>②</sup>托夫勒如是说。诚如托夫勒所言:“由于第三次浪潮的赫然来临,群体化传播工具不但没有扩大,反而突然被削弱了,它在很多战线上,正在被我称之为‘非群体化的传播工具’所击退。”<sup>③</sup>虽然托夫勒所言的非群体传播工具和今天实际中的新媒介还是存在差异的,但是大众被分化,非群体化传播工具逐渐兴起,大众媒介的受众流失已经开始,而且为了适应新的形势,大众媒介也逐渐开始转向分众、小众或者窄播的方式。就广告而言,大众媒介在社会全体人群中的传播范围的广度等方面还具有相当的优势。但是广告的“大众

① 王文科:《传媒导论》,浙江大学出版社2006年版,第316页。

② 阿尔文·托夫勒:《权力的转移》,中信出版社2006年版,第221页。

③ 阿尔文·托夫勒:《第三次浪潮》,三联书店出版1984年版,第232页。

传播观念”已经逐渐衰落了,为了适应新的形势,大众媒介也逐渐开始转向分众、小众或者窄播的方式。所以新媒介一方面是作为大众媒介的补充,另一方面也是适应了社会分众化的实际需要。

今天所言的“分众”或者“小众”在很大程度上是和营销观念紧密相连的。营销观念从过去的生产观念、产品观念、推销观念走向了今天的市场营销观念、整合营销观念;从 4P 走向 4C,走向 5R;从产品导向走向顾客导向,因而越来越注重消费者——同时也是传播媒体的受众。所以根据受众进行市场细分已经成为今天的重要的营销观念之一。市场细分(Market Segmentation)的概念是 20 世纪 50 年代中期由美国市场营销学家温德尔·史密斯首先提出的。它的含义是指从消费者或者受众出发,按照某种标准(地理、人文、心理、行为等)把具有同质性的对象群体区别出来,实施不同的战略,进行精确化营销。而媒介又是营销战略实施手段之一——广告的载体,营销的细分同时就影响到了媒介受众的细分。如学者所言:“传媒市场是由众多有差异需求的受众组成,其具有不同的欲望,不同的地理位置特征、不同的阅听习惯等。这些差异性受众形成单独的市场群体,客观上传播者应该为不同的受众设计满足其差异需求的传播策略,提高传播效率,并形成—一个具有忠诚度的受众群体化的受众,那种传统的为所有人制作同一个节目的模式已经不能有效地满足受众的需求和广告客户的市场要求了。”<sup>①</sup>同时对受众心理的研究也发生了变化,由以前的被动性接受的观点转向了主动性接受的观点,而传播理论中的“强力效应”理论就是以被动性受众的概念为基础;而“简约效应”理论则更多地基于主动性受众的概念。

传播学者斯蒂芬·李特约翰阐述了弗兰克·毕奥卡总结出的“主动性受众”的五个主要特征。“第一个特征是选择性。主动性受众在媒介的使用上具有较强的选择性。第二个特征是实用性。主动性受众运用媒介满足某种特定的需要或者达到某种特定的目的。第三个特征是意图性——即有目的地使用媒介内容。第四个特征是参与性,或者努力。在此,受众主动参与、思考和使用媒介。最后,主动性受众具有不受外界影响的特征——即不容易被媒介说服”。<sup>②</sup>被动性理论更倾向于受众心理的学习理论,认为媒介传递的信息可以全部被受众接受甚至取代原有的信息。而主动性理论更倾向于受众心理的平衡理论,即受众更愿意接受那些与他们大脑中已经形成的认知系统相符合的信息,而排斥那些不符合的信息。总之,随着受众心理的变化,当然还有社会经济等其他因素的影响,原来的营销观念已不再那么适用,从而导致了新的营销观念产生,实际上原来通过大众媒介传递信息的广告也不再如以前那么有效了。

① 黄晓钟等:《传播学关键技术语释读》,四川大学出版社 2005 年版,第 191 页。

② 斯蒂芬·李特约翰:《人类传播理论》清华大学出版社 2004 年版,第 360 页。

所谓分众的意思就是针对受众的某项特点(地域、年龄、需要、爱好、收听习惯等)把受众分割成小的群体,进行更有针对性的精确传播。根据营销学大师科特勒所言,细分市场的主要变量是指地理、人文、心理和行为因素。<sup>①</sup>有学者把现有的传媒受众细分化的研究分为四个阶段:第一阶段是20世纪60年代以前,为“大众”阶段,社会公众都集中于一种媒介传播方式;第二阶段是20世纪60年代至80年代,为“分众”阶段,是受众细分化的时期,俗称传播的“窄播”时期;第三阶段是20世纪80年代至90年代,受众进入了“适位受众”阶段,也就是在已经细分化的听众/观众那里再去定某一种类型节目的受众层,进行二次甚至多次细分;第四个阶段从20世纪90年代末期开始,人类进入了网络时期,受众细分进入了一对一的时代。网络个人化的双向沟通,使原来梦想针对每一个受众进行细分有了可实现的基础。<sup>②</sup>

不过,对于分众和小众的概念和差异现在还没有统一的说法。有学者认为小众是分众的进一步细分,也就是所谓“适位受众”,“‘适位受众’传播在节目内容的定位上更准确,指向性更鲜明”。<sup>③</sup>也就是说分众是上面所说的受众研究的第二阶段,而小众是第三阶段。也有的学者认为分众和小众是一回事,“小众化传播也称为窄播或分众传播,是相对于广播而言的一种传播形态”。<sup>④</sup>分众、小众、窄播三者有共同点,也略有不同。我们认为,三者的共同点在于都是立足于受众细分的观念。三者的不同在于强调的偏向不同,“分众”更偏向于过程,而“小众”更偏向于结果。

各类新媒体,不论是移动电视、户外视频,还是网络、手机都可以说是基于分众化过程结果下的小众。分众可以当做动词来理解,就是受众分割,或者说受众细分,也可以当做名词来理解,指一种基于市场细分的营销或者媒介观念。而小众只能当做名词来理解,是受众细分的结果,或者也可以理解为是指受众细分这一观念。也可以通过它们的对立面来理解,分众是相对于合众,小众是相对于大众,合众是把受众看做一个整体,把不同的人整合在一起,而大众的群体是分散的。所以分众是指一种分割的过程,也可以看做是分割后的结果,而小众是指群体中具有某些相同特征的人的集合。不过就目前而言,还是按照约定俗成的观念:分众和小众的概念是基本一致的,都是指受众细分。另外,“窄播”是相对于“广播”而言的,强调的是方式。另外的不同在于是窄播是从媒体的角度出发,分众和小众是从受众的角度出发,但三者都是基于受众细分这一观念,目的是相同的。总而言之,如果不需要咬文嚼字,这三个词在很多场合是可以互换的,比如楼宇液晶视频,既可以说是分众媒体,也可以说是小众媒体,也可以被称做是窄播。

那么,在分众化趋势下的大众媒体该如何应对?从目前的实际情况看来,为了

① 菲利普·科特勒:《营销管理》(第十版),中国人民大学出版社2007年版,第316页。

② 黄晓钟等:《传播学关键术语释读》,四川大学出版社2005年版,第192页。

③ 牛明汉:《传媒新概念解读》,《军事记者》2003年第5期。

④ 杨炯:《以小众化传播定位电视媒体和电视节目》,《文史博览》2006年3月。



面对市场的变化,大众媒介纷纷开始进行分众化,不过以往的按照节目内容来分众的方式在有些方面已经不太有效了。已经有学者指出目前电视的专业化分众已经面临很多问题,如频道太多导致资源配置不合理,同质化现象严重,定位不准,名不副实等许多现象。<sup>①</sup>因而现在我们更需要的是针对受众的特点,比如受众的喜好、收看方式、生活观念等进行细分。如约瑟夫·斯特劳巴哈和罗伯特·拉罗斯在《信息时代的传播媒介》一书中所言“昔日定义受众的主要参数,例如性别、年龄和收入等,已经被对受众需求、生活方式以及个人特征等要素的关注而取代了”。<sup>②</sup>同时,也有一些学者指出,分众其实还是立足于大众的分众,即使是分众也还是追求目标群体的最大化,它只是一个相对的概念。报纸和广告也面临着类似的问题,也逐步在走分众化、小众化的道路。同时,各新媒体如网络、手机、户外视频等在分众化的道路上已经取得了很大的进展。

如前所述,各类新媒体的诞生,自然首先得益于技术上的进步,当然还有社会经济因素的影响,同时也和传播理论,营销理论的变化相联系。现在发展起来的许多新媒介,与传统的大众媒介相比,甚至与网络和手机媒介相比,有一个明显的不同之处:传统大众媒介以及新媒介中的网络和手机都是“先媒介、后广告”——广告主看到了这些媒介的影响力然后利用其进行广告投放,而新兴的广告媒介中的各类移动车载电视、楼宇液晶视频等则是“先广告、后媒介”。营销者发现这些地方可以作为分众化传播的有力场所,因而出于播放广告这一营销目的,使其得以新生和发展起来。如果不是广告,这些媒介产生的可能性很小。虽然如这些媒介的推崇者所称的这些媒介作为“无聊媒介”<sup>③</sup>,它们在解决人们无聊时的尴尬的同时,也更有针对性,更符合受众需要地为他们提供了信息,但这并不能说明它出现和存在的根本原因。说得更明白一些,他们就是“为广告而生”。

但对于受众来说,各类新媒体到底带给了他们什么还没有一个明确的回答,而各类新媒体的发展是否真如它们的推崇者所宣称的那样前景一片光明,抑或如郎咸平评论分众传媒时所指出的那样:“在商务楼宇广告市场上,分众事实上已进入衰退阶段。”<sup>④</sup>这些都还有待于进一步的考察与论证。当然,广告对这个世界的的影响的确是不可忽视的,除了前面曾提到过的改变了人们的生活习惯,生活观念,为消费者提供了认知产品的通道,此外,在经济方面也起到了沟通市场关系,塑造品牌形象的重要作用,并且还具有美化协调外部环境,培养高尚的心理环境的功能。<sup>⑤</sup>但同时它也面临着很多的批评,广告增加了产品的生产成本,并把它转嫁到消费者身上;广告使

① 孙捷敏:《分众化传播与我国电视频道专业化的悖论》,《东南传播》2006年第12期。

② 约瑟夫·斯特劳巴哈、罗伯特·拉罗斯:《信息时代的传播媒介》,清华大学出版社2002年版,第13页。

③ 蓝进:《无聊媒体——新兴媒体的新锐力量》,《电影评介》第107页。

④ 郎咸平:《分众传媒的未来危机》,《经理人》第152期。

⑤ 陈培爱、覃胜南:《广告媒体教程》,北京大学出版社2005年版,第35~40页。