

中国媒体发展 研究报告

2009年·广告卷

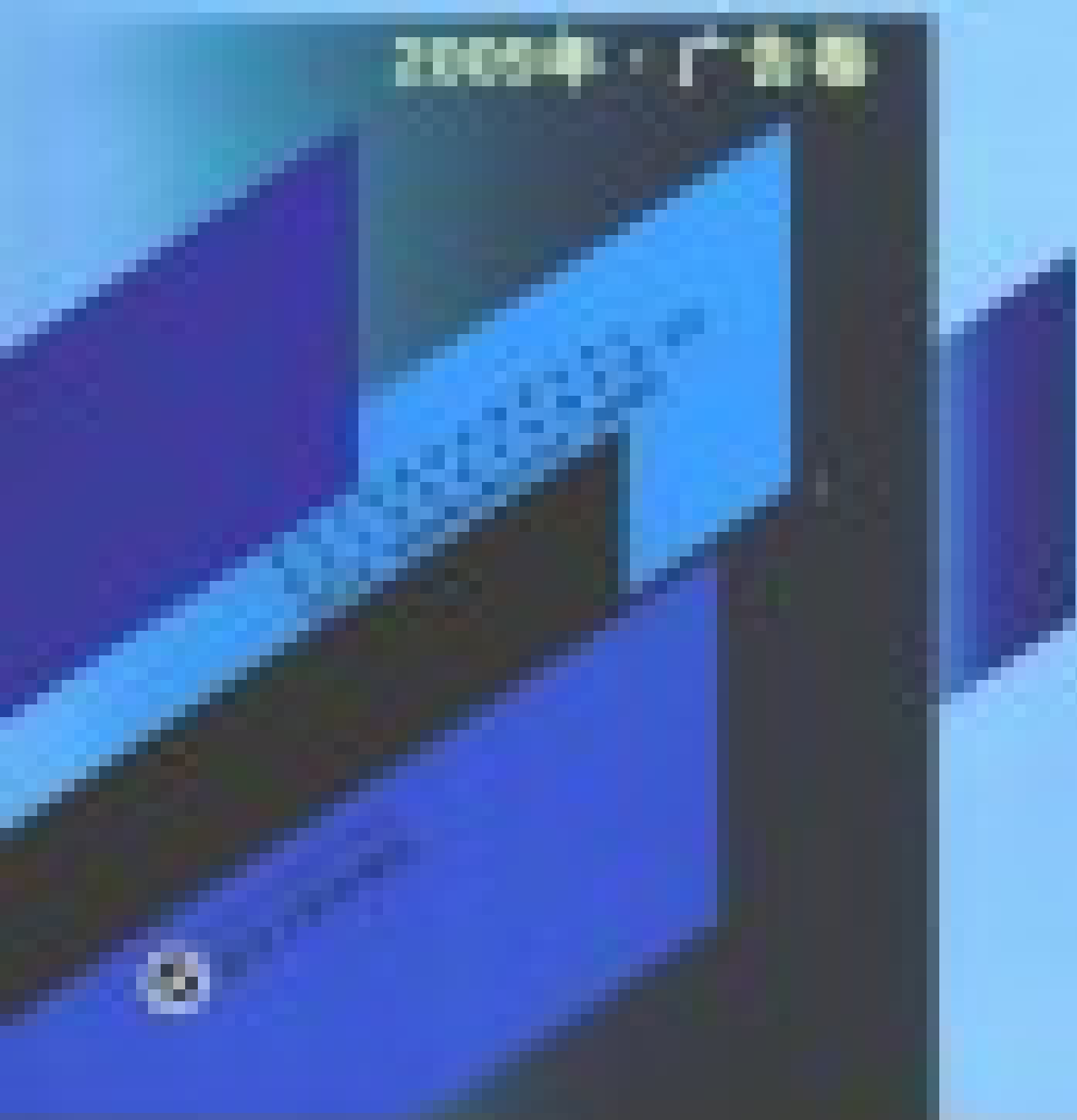
武汉大学媒体发展研究中心 主办
武汉大学新闻与传播学院 主办
武汉大学“新闻传播与媒介化社会”创新基地



WUHAN UNIVERSITY PRESS
武汉大学出版社

中国媒体发展 研究报告

2004年·广告



国家“985”创新基地项目“新闻传播与媒介化社会”研究成果

中国媒体发展 研究报告

2009年·广告卷

本集刊为CSSCI收录刊源

武汉大学媒体发展研究中心
武汉大学新闻与传播学院 主办
武汉大学“新闻传播与媒介化社会”创新基地



WUHAN UNIVERSITY PRESS

武汉大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

中国媒体发展研究报告. 2009 年, 广告卷/武汉大学媒体发展研究中心, 武汉大学新闻与传播学院, 武汉大学“新闻传播与媒介化社会”创新基地主办. —武汉: 武汉大学出版社, 2010. 2

ISBN 978-7-307-07649-5

I. 中… II. ①武… ②武… ③武… III. 传播媒介—发展—研究报告—中国—2009 IV. G219.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2010)第 037851 号

责任编辑: 詹 蜜

责任校对: 黄添生

版式设计: 支 笛

出版发行: 武汉大学出版社 (430072 武昌 珞珈山)

(电子邮件: cbs22@whu.edu.cn 网址: www.wdp.com.cn)

印刷: 通山金地印务有限公司

开本: 880 × 1230 1/16 印张: 21.5 字数: 602 千字 插页: 3

版次: 2010 年 2 月第 1 版 2010 年 2 月第 1 次印刷

ISBN 978-7-307-07649-5/G · 1551 定价: 42.00 元

版权所有, 不得翻印; 凡购买我社的图书, 如有缺页、倒页、脱页等质量问题, 请与当地图书销售部门联系调换。

目 录

中国广告 30 年：盘点与研究述评

广告理论研究述评	张金海 徐卫华 (3)
改革开放三十年来广告史研究轨迹与学术地位	陈培爱 杨海军 (16)
我国新媒体发展与广告传播研究综述	黄升民 周 艳等 (23)
中国广告创意研究综述	金定海 吴冰冰 (36)
中国广告产业研究述评	崔 磊 舒咏平 (53)

广告理论与广告史研究

20 世纪世界广告理论中的“人”、“术”、“物”	刘悦坦 (67)
论中国广告管理体制的演变	
——以权力格局为中心的历史考察	徐卫华 (76)
唐·舒尔茨整合营销传播理论批评	黄迎新 (84)
广告符号意义生成的系统建构	
——基于广告符号意义生成的三个层面	姜 帆 (90)
广告信任度的测量、心理路径与个体影响因素	高运锋 (97)
后现代广告符号暴力之研究	宋奕勤 (104)
论广告发生的空间逻辑	柳庆勇 张金海 (109)
广告传播对营销系统功能的超越	
——广告主体价值的重新认知	余艳波 (113)
试论广告与社会文化的关系互动	程 明 彭晓妍 (118)
从广告流行语看广告与社会文化的互动	阮 卫 (125)
广告失范的社会学分析	唐佳希 (130)
广告的社会责任：危机中的信任重建之道	余 霞 兰 霞 (134)
论中日广告文化交流传播的历史特色	杨海军 (139)
现代广告发展的历史分期研究	
——产业形态的视角	吴 红 (144)
品牌传播：新媒体环境下广告内涵演进的取向	舒咏平 (149)
广告伦理缺失与广告素养教育的现实冲突	曾振华 (156)

广告实务追踪

如何评估网络广告效果？	
——以 AIDMA 为框架的实证分析	杜骏飞 (163)
创意与数字摄影时代的平面广告设计	王 晔 曹 华 (171)
广告创意媒体化表现及趋势	杨 漾 (176)
中国广告界的“中国元素”运动解析	杨立川 高小燕 (181)

从“广告门”事件看电影杂志的植入式广告运用策略	杨 雪 (186)
影视中植入式广告解读	韩虎山 董保堂 (191)
论广告文字元素对消费者心理的影响	袁筱蓉 涂小璇 (197)
依附定位策略在广告中的应用	邓 敏 刘润峰 (205)
昆明市楼宇视频广告投放及受众心理分析	罗 梅 (209)
从“鄂西圈”战略看恩施州旅游品牌营销传播对策	张贤平 (214)
武当山营销传播活动中的问题及对策	徐同谦 (220)

广告市场与广告产业

中国广告产业现状与发展趋势	陈 刚 (231)
创新的冲动与激励的缺失	
——中国广告公司经营管理核心问题分析	姚 曦 (236)
我国广告产业核心竞争力的消解与重构	刘 芳 (242)
我国广告产业三大主体制度失衡对我国广告产业发展的制约	曾兰平 (248)
形象符号：动漫产业的价值核心	曾 光 朱 岳 (253)

新媒体与广告传播

消费者信息来源结构的历史演变与数字时代广告传播的转型	钱广贵 (261)
营销传播融合：我国数字电视购物的频道运营	罗书俊 (268)
从“信息推送”到“信息经营”	
——网络广告信息运作思路的检视与思考	王润珏 (274)
点制与集成传播：“三屏合一”传播背景广告主的媒介战略取向	刘 琴 张贤平 (279)
第三方点评网站口碑信息的可信度分析	彭 策 (285)
网络社区广告研究	张合斌 (292)

广告教育与人才培养

论企业广告人才素质培养	罗子明 高丽华等 (299)
国际化广告人才能力培养的实证分析	姜智彬 王 毅 (304)
我国高校本科广告人才培养现状解析	商超余 (309)
广告学专业艺术审美课程研究	吴文瀚 (313)
广告学专业研究性教学及其应用	周 辉 (317)
广告创意三阶段教学模式的探索与实践	余晓莉 (322)
新媒体时代广告人才培养研究	祝玉华 张合斌 (328)
经济欠发达地区高校广告学专业实践教学初探	王淑娟 (333)

Contents

Volume One: 30 Years of Advertising in China: An Inventory and Research Review

Commentary on Theoretical Studies of Advertising	Zhang Jinhai Xu Weihua(3)
Trajectory of Study on Advertising History and Its Academic Status Since Reform and Opening For 30 Years	Chen Peiai Yang Haijun (16)
A Summary Report of New Media Development and Advertising Communication in China	Huang Shengming Zhou Yan etc. (23)
Review of Study on Originality of Advertisement in China	Jin Dinghai Wu Bingbing(36)
Commentary on Advertising Industry in China	Cui Lei Shu Yongping(53)

Volume Two: Research of Advertising Theories VS Advertising History

“Person”, “Art” and “Object” in Advertising Theories of 20th Century in the World	Liu Yuetan(67)
On the Evolution of Advertising Management Systems in China: A Historical Investigation by Taking Power Structures as the Center	Xu Weihua(76)
Criticism in Don · Schultz’s Integrated Marketing Communication Theory	Huang Yingxin(84)
Systematic Construction of Advertising Symbolic Meaning Generation	Jiang Fan(90)
Measurement of Advertisement Credibility, Psychological Paths and Individual Influential Factors	Gao Yunfeng(97)
Study on Symbolic Violence of Post-modern Advertisements	Song Yiqin(104)
On Space Logic for Occurrence of Advertisements	Liu Qingyong Zhangjinhai(109)
Transcendence of Advertising Communication beyond Functions of Marketing Systems	Yu Yanbo(113)
A Comment on Interaction of Relationships between Advertising and Social Culture	Cheng Ming Peng Xiaoyan(118)
Beholding the Interaction of Advertising with Social Culture from Advertisement Catchwords	Ruan Wei(125)
Sociological Analysis of Advertising Anomie	Tang Jiayi(130)
Social Responsibility of Advertisement: Trust Reconstruction Approaches from Crisis	Yu Xia Lan Xia(134)
On Historical Characteristics of Sino-Japanese Advertising Cultural Exchange and Communication	Yang Haijun(139)
Historical Staging Research of the Development of Modern Advertisement: From the Perspective of Industrial Patterns	Wu Hong(144)

Brand Communication: Orientation of the Evolution of Advertising Connotation in New Media Environment	Shu Yongping(149)
The Real Conflicts of the Absence of Advertising Ethics with Advertising Literacy Education	Zeng Zhenhua(156)

Volume Three: An Inventory of Advertising Practice

How to Assess the Effects of Online Advertisements: An Empirical Analysis in the Framework of AIDMA	Du Junfei(163)
Print Advertisement Designing in the Era of Creation and Digital Photography	Wang Ye Cao Hua(171)
Media-based Performance and Developing Trends of Advertising Creation	Yang Yang(176)
Analysis of "Chinese Elements" Campaign in Advertising World of China	Yang Lichuan Gao Xiaoyan(181)
Beholding Application Strategies of Advertisement Implanting in Movies and Magazines from the "Advertising Gate" Event	Yang Xue(186)
Interpretation of Embedded Advertisements in Movies and Television	Han Hushan Dong Baotang(191)
On the Text Elements and Consumers of Print Advertisement	Yuan Xiaorong Tu Xiaoxuan(197)
Study on the Application of Dependent Positioning Strategy in Advertising	Deng Min Liu Runfeng(205)
Building Video Advertisements Delivery in Kunming and the Analysis of Audience Psychological State	Luo Mei(209)
Beholding the Countermeasures of Tourism Brand Communication of Enshi Autonomous District from the Strategy "Exi Circle"	Zhang Xianping(214)
Problems and Countermeasures of Wudang Marketing Communication Activities	Xu Tongqian(220)

Volume Four: Advertising Market & Advertising Industry

The Status and Developing Trends of Advertising Industry in China	Chen Gang(231)
Impulse of Creation and Absence of Incentives: Analysis of Core Issues of Operation and Management of Advertising Companies in China	Yao Xi(236)
Dissipation and Reconstruction of Core Competitiveness of Advertising Industry in China	Liu Fang(242)
Restriction of the Three Main Systems Imbalance to the Development of China's Advertising Industry	Zeng Lanping(248)
Image Symbol: Core Value of Animated Cartoon Industry	Zeng Guang Zhu Yue(253)

Volume Five: New Media and Advertising Communication

Historical Evolution of Consumer's Information Source Structure and Pattern Transition of Advertising Communication in Digital Communication Era	Qian Guanggui(261)
--	--------------------

Marketing Communication Convergence: On Channel Operation of Digital TV Shopping in China	Luo Shujun(268)
From "Information Push" to "Information Operation": Some Thoughts on Internet Advertisement Information Operating Patterns	Wang Runjue(274)
Point System and Integrated Communication: Media-based Strategic Orientation of Advertisers in the Context of "Three-Screen One"	Liu Qin Zhang Xianping(279)
Degree of Trustworthiness of Reputation Information from User-driven Web Site	Peng Ce(285)
Study on Advertisements in Internet Communities	Zhang Hebin(292)

Volume Six: Advertising Education & Talent Cultivation

On Cultivation of Enterprise's Accomplished Advertising Talents	Luo Ziming Gao Lihua ect. (299)
An Empirical Analysis of Ability Training For Internationalized Advertising Talents	Jiang Zhibin Wang Yi(304)
Analysis of Current Statement of Undergraduate Advertising Talents Training in Colleges and Universities of China	Shang Chaoyu(309)
Study on Art and Aesthetic Courses for Advertising Specialty	Wu Wenhan(313)
Research-based Teaching and Its Application in Advertising Specialty	Zhou Hui(317)
Exploration and Practice of Three-Stage Teaching Model in Advertising Creation	Yu Xiaoli(322)
Research of Advertising Talents Cultivating in New Media Era	Zhu Yuhua Zhang Hebin(328)
Brief Exploration of Practice Teaching for Advertising Specialty of Colleges and Universities in Economically Underdeveloped Area	Wang Shujuan(333)

中国广告 30 年：盘点与研究述评

广告理论研究述评

张金海 徐卫华

【摘要】 广告理论研究主要在广告基础理论与广告理论前沿两个方面展开,前者集中探讨了广告概念、广告起源与发展、广告功能与作用等基本问题,后者则在整合营销传播、广告未来发展、广告与消费文化、广告社会价值、广告公信力、广告素养与广告素养教育等方面深度拓展。30年来,广告理论研究取得了一定的成绩,但却仍显得相对薄弱,阻碍了广告学的理论价值与学术地位的提升。

【关键词】 广告理论研究 广告基础理论 广告理论前沿

改革开放30年来,随着中国广告业的快速发展,广告学研究整体上呈现出繁荣景象,相关研究成果不仅在数量上呈现出迅速增长的态势,而且在质量上表现为学术影响的不断提升。根据中国期刊全文数据库的检索结果,以“广告”为题的论文,1980年仅有24篇,到2007年达到4140篇;其中,核心期刊收录的以“广告”为题名的论文,从1980年的18篇,增长到2007年的646篇。根据CSSCI(中文社会科学引文索引)的检索结果,以“广告”为题的被引文献,1998年为104篇、115次,2007年则达到598篇、695次(见表1)。

表1 广告学研究呈现出繁荣景象:以“广告”为题名的检索结果 (单位:篇或次)

年度	全部期刊收录论文	核心期刊收录论文	CSSCI 被引文献篇数	CSSCI 被引文献次数
1980	24	18	—	—
1981	28	18	—	—
1982	38	28	—	—
1983	39	29	—	—
1984	49	41	—	—
1985	115	78	—	—
1986	89	53	—	—
1987	99	57	—	—
1988	114	61	—	—
1989	111	55	—	—
1990	134	69	—	—
1991	172	98	—	—
1992	207	90	—	—
1993	275	129	—	—
1994	844	255	—	—
1995	944	281	—	—

续表

年度	全部期刊收录论文	核心期刊收录论文	CSSCI 被引文献篇数	CSSCI 被引文献次数
1996	1 259	160	—	—
1997	1 335	184	—	—
1998	1 329	190	104	115
1999	1 290	172	119	129
2000	1 484	333	142	157
2001	1 520	254	159	169
2002	1 809	328	172	199
2003	2 138	320	254	282
2004	2 331	415	284	348
2005	2 991	506	351	416
2006	3 804	552	488	579
2007	4 140	646	598	695

众所周知,广告学研究在广告理论、广告史、广告实务三个层面展开,其中广告理论研究是广告学研究中最基本也是最重要的部分,不仅直接影响了广告史、广告实务研究的深入,而且决定了广告学研究的理论价值与学术地位。然而,广告学研究整体的繁荣景象,却无法掩盖广告理论研究的尴尬。根据中国期刊全文数据库的检索结果,2007 年核心期刊收录的以“广告”为题名的 607 篇学术论文^①中,568 篇属于广告实务研究,23 篇属于广告史研究,仅有 16 篇属于广告理论研究。^②“作为广告学人,我们不得不惭愧地说,即使在这些最基本最基础的研究方面,我们的研究依然显得如此的薄弱。”^③ 广告理论研究已然成为广告学研究的“软肋”,严重制约了广告学的学理发展与学科建设。

因此,笔者认为,有必要将广告理论研究单列出来,对其基本理论与理论前沿研究进行梳理,清理广告学理论研究的“家底”,并洞察广告学理论研究的发展趋势,以推动广告理论研究的深入与拓展。

一、广告基础理论研究

所谓广告基础理论,是指对于广告学基本问题进行的理论探究与思考。在此,笔者从三个基本问题入手,“管窥”广告基础理论研究的概貌,并呈现广告基础理论研究的未来生长点。

1. 什么是广告?

最简单的问题往往是最本质、最深刻的问题。什么是广告?这是广告学理论必须追问的首要问题,也是广告学理论大厦构成的“基石”。关于广告定义的考问,不仅关涉广告研究

^① 根据中国期刊全文数据库的检索结果,2007 年核心期刊收录的以“广告”为题名的文章共 646 篇,但其中有 39 篇文章为广告目次、广告索引、新闻等,不属于广告学研究范畴,因此不计为学术论文。

^② 笔者认为,广告理论与广告实务研究中运用了理论范式是两个不同概念,前者力图解决的是理论问题,而后者虽有理论的引入,但却始终围绕实务问题展开,力图解决的是实践问题。

^③ 张金海.20 世纪广告传播理论研究 [M]. 武汉:武汉大学出版社,2002:2.

的对象、范畴等一系列根本性的问题,而且关涉广告学基础理论与学科体系的建构。

正如中国台湾广告学者樊志育所说,“广告一语,尽人皆知,如果明确地下个定义,则因人而异。”^① 学者们给广告下的定义可谓不计其数。但“各种广告定义均是特定历史时期的产物,至少可以为我们提供关于广告的历时性认识和认识的历时性。进而言之,不同的广告定义,往往都有其独特的观点,都能为我们提供独特的思考”。^② 因此,广告定义在一定程度上具有知识考古学的价值,它折射出了不同历史时期学者们对广告本质属性的理解。

其一,广告是新闻。1890年以前,西方社会对广告公认的一般定义是:广告是有关商品或服务的新闻(news about product or service)。在此阶段,广告只是被当作一种起告知作用、与新闻报道相类似的传播手段。

其二,广告是推销(销售)。1894年美国现代广告之父 Albert Lasher 提出,广告是“印刷形态的推销术”(Salesmanship in print)。现代意义的广告,正是在推销的启蒙下诞生的,从此广告开始肩负起销售的使命,使“广告就是销售”的理念薪火相传,成为广告存在与发展的基石;同时,广告开始步入专业化发展阶段,广告不再只是报纸的附属物,而是广告专业运作的成果。广告逐渐转型成为具有一套特定方法与技巧的专业或职业。

其三,广告是传播。20世纪40年代随着传播学在西方的兴起,广告成为传播学的重要研究对象,到了70年代西方广告学界开始建立对广告的传播学认识,形成了在我国广泛接受并使用的广告定义:“广告是由可识别的出资人通过各种媒介进行的有关产品(商品、服务或观点)的、有偿的、有组织的、综合的、劝服性的非人员的信息传播活动。”也就是说,广告不仅仅是受者通过广告作品接触广告信息的过程,还应该包括传者进行的广告调查、广告策划、广告制作、广告媒体发布,以及受者选择、接收、处理广告信息的过程。

其四,广告是营销传播,20世纪90年代舒尔茨提出整合营销传播理论之后,营销传播(marketing communication)概念逐渐被广泛接受,并影响了国内广告学界。潘向光(1996)提出,广告是营销传播,即广告是以信息传播的方式来达到市场营销目的的活动。因此,广告既是市场营销的手段,又是信息传播活动。营销是广告的目的,而传播则是广告的手段。广告是营销与传播的综合体,两者互为依赖,不可或缺。张金海亦认为,“广告既是营销,又是传播,既不是单纯的营销,又不是单纯的传播,广告为营销服务,是一种重要的营销工具和手段,其终极目标指向就在于有效实现商品的销售。但是,广告是通过商品信息的有效传播来服务于营销,来实现商品的有效销售的。因此,完整的表述应该是,广告是一种营销传播。”

事实上,对于广告本质属性的理解所经历的变迁过程,在一定程度上也展示了广告内涵与外延的变化。因此,有学者提出“广告是一个动态的发展过程”,“现代广告,应该是包括整体广告运动在内的扩大了的广告概念”,“是一种营销传播”。^③ 基于此,在网络化生存背景下,未来广告将被重新定义。也就是说,“广告定义具有的流变性”特征,“广告现象经历了从静态到动态的变化,并始终处于丰富内涵和拓展外延之中”。^④

不过,也有学者对此提出了自己的疑惑:“广告是市场经济的产物,随着市场环境的变化而发展,广告得以产生,广告也应该顺应社会环境的变化而变化其内涵与外延。”但“中国的广告理论研究者不禁困惑:随着现实环境的变化,广告的内涵与外延就这样无限制地扩展下去吗?”^⑤

① 樊志育. 广告学原理[M]. 上海:上海人民出版社,1994:1.

② 张金海,姚曦. 广告学教程[M]. 上海:上海人民出版社,2003:6.

③ 张金海,姚曦. 广告学教程[M]. 上海:上海人民出版社,2003:3-4.

④ 徐卫华. 新广告学[M]. 长沙:湖南师范大学出版社,2007:5.

⑤ 胡晓云. 现代中国广告学理论研究历程及现状[J]. 现代广告学刊,2005(11):4-12.

2. 广告的起源与发展

广告的起源与发展是广告史研究的基本问题,也是广告理论不可回避的问题。一般认为,“广告是商品经济的产物,它是伴随着社会经济的发展而发展的”。“广告起源最直接最重要的动因就是人们在商品交易和其他商业活动中产生了更广泛地告知信息的需求。由于商品交换活动在原始社会中已经产生,我们可以推测,在古代文明最为发达的地区,一定存在着某种初始的广告或者类似广告的活动。这一推测已经得到丰富的史料的证实。”^①

这种判断大体上是正确的,但问题在于究竟是什么造成了“人们在商品交易和其他商业活动中产生了更广泛地告知信息的需求”?事实上,告知信息的主观需求本身源于商品交易的空间分离。随着商品经济的发展,买卖双方逐渐脱离了同一空间的限制,从而催生了买卖双方通过广告等形式,告知或了解商品信息的需求。因此,从本质上说,商品交易空间范围的拓展,构成了广告发展的强大驱动力。

当然,在数字技术的背景下,这种理解亦必然遭遇挑战。其中,新媒体造就了有别于真实空间的“虚拟空间”,这种“虚拟空间”究竟对广告的发展可能造成什么影响,必将成为广告理论研究的新课题。简单地说,“虚拟空间”是扩大了买卖双方的距离,加剧了告知或了解商品信息的需求,从而促进了广告这种传播形式的发展,还是缩小了买卖双方的距离,减少了告知或了解商品信息的需求,从而改变甚至消解了广告存在与发展的基础?这些问题都是值得深入评估与探讨的。

3. 广告的功能与作用

关于广告功能与作用问题的考察,实际上是对广告何以能立足于世的生存价值的追问。但是,长期以来,相关研究非常浅表化,停留于对广告的功能与作用,如广告的市场功能、社会功能、文化功能等的简单罗列之上。但是,事实上,功能是一个结构系统,广告功能也当然是具备内在结构的系统范畴。也就是说,广告必然具有不同功能,但不同功能之间呈现出了一定的结构关系。

其一,广告的本体(本质)功能。有学者提出了“本体功能”概念,并认为“市场功能是广告的首要功能,或说是本体功能”^②,“除了……本体功能外,绝大多数均是广告活动后所带来的‘副产品’,把‘副产品’不适当地提高和强化并与主体功能并列,必然会给人们认识广告功能带来误导,并有可能导致广告活动偏离本体。”^③ 尽管对于广告功能的系统结构表述不尽相同,如有学者认为广告功能可以区分为本质功能与延伸功能,其本质功能就是商品营销功能,其他功能均是对这种功能的延伸。因此,“广告的文化传播功能,只是其基本商业信息(营销)传播功能的一种张力、一种扩展、一种深入,任何时候都不能成为广告的基本的主要的功能。”^④

其二,广告功能存在着先天的缺陷。作为一种商品或服务信息的传播方式,广告是一种非完全信息传播。出于市场利益的考虑,以及广告形式和媒体使用的限制,企业主观和客观上均倾向于传播对企业有利的商品信息,而对商品本身存在的问题避而不谈,加剧了企业与消费者在商品信息方面的“信息落差”,极易对消费者的利益造成损害。因此,诡异的是,广告在某种程度上消解着信息不对称,却又在某种程度上强化着信息不对称。这无疑造成了

① 丁俊杰. 现代广告通论 [M]. 北京: 中国物价出版社, 1997: 9.

② 转引自潘向光. 现代广告学 [M]. 杭州: 杭州大学出版社, 1996: 13.

③ 转引自潘向光. 现代广告学 [M]. 杭州: 杭州大学出版社, 1996: 12.

④ 张金海, 姚曦等. 广告社会价值评判要看本质 [J]. 现代广告, 2005 (12): 37-38.

广告功能的先天缺陷。^①

其三,广告功能是一个动态发展的过程。广告功能的动态发展过程,本质上是广告社会化发展过程,包括广告对社会的介入,以及社会对广告の利用。事实上,作为广告本质功能的营销(市场)功能,也始终处于动态发展过程。有学者深入地考察了广告本质功能的变迁,发现广告“为实现目标而顺应环境变迁所做的一系列功能演变的清晰脉络:从告知到劝服,到诱导,再到沟通”。^②自从广告张大了其诱导功能开始,广告便步入误区,表现出诸多负外部性问题。而“广告的本质功能观由劝服和诱导演变为沟通,一定程度上是对原来的告知功能观的更高层次的回归。”同时,“在社会功能上,广告也做出了一定调整,承担起更多的社会责任。”^③总之,广告功能的发展与演变,是在广告社会化过程中发生的,其本质是一种广告与社会关系的产物。

二、广告理论研究前沿

广告理论研究前沿,是指广告理论研究领域的新热点、新进展、新方向以及新趋势。在此,笔者概括出6个课题,展示近年来广告理论研究前沿。

1. 整合营销传播研究

“整合营销传播”(IMC)一词最早出现于20世纪80年代中期,“众多公司意识到了战略性整合促销工具的必要性”,“开始尝试利用IMC,即协调各种有利于沟通消费者的促销要素和营销行为”。随即,IMC的概念得到了美国4A组织的认同,并于1988年与西北大学麦迪尔新闻学院联合实施IMC研究项目,以推动IMC在4A成员单位的应用。90年代初西北大学和科罗拉多大学相继开设IMC硕士学位课程,同时出现了以Don Schultz和Tom Duncan为代表的IMC研究学者。到90年代中期,IMC已经成为美国营销、广告、公关领域的主流话题。^④自1993年以来,至少已有100多篇学术文章探讨了IMC的本质、定义、建构以及应用。^⑤

与此同时,IMC理论迅速地传入中国,并形成了巨大的反响。最早系统介绍IMC的著作,是1997年北京三木广告公司编著的《整合营销传播》;次年,作为IMC理论的代表作,Don Schultz、Stanley Tannenbaum和Robert F. Lauterborn合著的《整合营销传播:谋霸21世纪市场竞争优势》(*Integrated Marketing Communications: Pulling it Together & Making it Work*)被译成中文,由内蒙古人民出版社出版。此后,IMC理论研究呈现出燎原之势。根据黄迎新博士对国内以“整合营销传播(或IMC)”为题的文献所做的统计,有著作30余种,论文344余篇,另有硕士学位论文34篇,博士学位论文5篇。^⑥

尽管如此,IMC理论研究仍然存在诸多问题,并由此而引发种种质疑:

其一,IMC缺乏清晰的理论界定,缺乏核心的理论命题。作为一个较为成熟的理论,核心概念IMC的内涵与外延的界定,当然是IMC理论必须解决的基本问题。但遗憾的是,时至今日,不仅没有一个IMC的定义被广泛接受,而且连权威的IMC学者本身也在不断修订自己给IMC所下的定义。正如William Swain所说:“我们喜欢它(IMC),我们正在做它,

① 张金海,姚曦等.广告社会价值评判要看本质[J].现代广告,2005(12):37-38.

② 张金海.20世纪广告传播理论研究[M].武汉:武汉大学出版社,2002:96.

③ 张金海.20世纪广告传播理论研究[M].武汉:武汉大学出版社,2002:102.

④ 黄迎新.整合营销传播理论批评与建构[D].武汉:武汉大学,2008:2.

⑤ 程红.广告学[G]//鲁曙茗,洪浚浩.西方人文社科前沿述评·传播学.北京:中国人民大学出版社,2007:337.

⑥ 黄迎新.整合营销传播理论批评与建构[D].武汉:武汉大学,2008:2.

但我们还不知道它是什么”。正是“基于 IMC 作为一个理论存在阴影，像定义缺失、正规的理论架构缺失”，因此有学者对 IMC 并不将其当作是真正意义的理论，而看作是“纯粹的辞藻”，并断定“IMC 是一种管理时尚”。^①

其二，IMC 既缺乏新颖性，也缺乏可操作性。事实上，IMC 本身就不是一个新概念，而是“源于 20 世纪 60 年代甚至 40 年代出现的营销组合理念”。^② 因此，有学者把 IMC 视为“新瓶装旧酒”，认为“IMC 的大批文献是营销研究的类似物，其错误地取代了营销，并且是对已存在概念的再次发明和再次命名。”更重要的是，作为一个力图改造实践的理论，IMC 却在实践中常常遭遇诸如“抗拒变革”，存在组织架构、能力和控制、营销规划系统等障碍，以及组织内部“个人及部门之间的自我意识与权力之争”等问题，因此有学者提出 IMC “难以实践操作”，“只是一个理想”而已。^③

其三，IMC 目标与手段的背离。虽然 IMC 理论至今尚未形成完整的体系，但作为 IMC 的理论目标，控制信息传播以保持传播的一致性，在学界和业界却得到了较为广泛的认同。然而，这个目标只考虑到信息的传者，却没有考虑到信息的受者。企业在整合信息时，可能只选择符合自身利益的信息，再通过各种传播工具发布出去，只要保持“一种声音”即可。这无疑将加剧传受双方的信息不对称，给消费者造成更大的伤害。因此，尽管 IMC 理论反复强调“以消费者为中心”，但 IMC 理论事实上却呈现出“以企业利益为上”，使 IMC 理论陷入了目标与手段背离的矛盾之中。^④

理论研究虽然不能完全漠视国内外“热点”，但一味地追逐“热点”，甚至无条件地将“热点”研究成果奉为“圣经”显然也是不可取的，冷静的反思与理性的批评从来都是理论研究不可或缺的基本原则。因此，对于 IMC 理论研究，笔者主张，在消化吸收西方 IMC 理论研究成果的同时，还必须反思 IMC 理论研究存在的不足，批评 IMC 理论研究的缺陷，才能真正创新性地推动 IMC 理论研究。

2. 广告的未来发展研究

“我们将化为泡沫！”新理论与新技术不断地在瓦解原本属于广告的“领地”，改写着广告运作流程与模式，改变着广告市场格局与利润来源。因此，有人惊慌失措，发出了颇有世纪末情绪的惊呼。尤其是以《公关第一、广告第二》的出版为标志，悲观论调开始在广告学界与业界蔓延。事实上，笔者无意于此书观点进行深入的学术讨论。在笔者看来，此书只不过是一本“畅销读物”，其“语不惊人死不休”的基本特点，已然决定了它绝非严肃的学术著作。但是，它却让我们深感紧迫地追问与此相关的真问题：在 IMC 与数字传播技术的双重背景下，广告会消亡吗？对此，有学者尝试着做出自己的解答：

首先，在 IMC 背景下，广告不仅不会消亡，而且广告将继续引领营销传播，实现对 IMC 的整合。IMC 背景下广告的未来发展，可能有两种选择或者说是两种结果：要么让广告消亡在 IMC 系统之中，要么让广告成为工具实现对 IMC 的整合。事实上，营销传播的每一个领域都是高度专业化的，都具有无可替代的传播优势，不存在相互替代的可能，只能优势互补。在 IMC 的背景下，广告将拓展自己的业务范围，实现组织结构、人才结构、产业链与产业形态的重构，从而继续引领营销传播，实现对 IMC 的整合。在中国语境下，此目标的实现具有一定的特殊性。有学者指出，在 IMC 的深刻影响下，“中国广告产业是在第一次

① 转引自黄迎新．整合营销传播理论批评与建构 [D]．武汉：武汉大学，2008：12．

② 程红．广告学 [G] // 鲁曙茗，洪浚浩．西方人文社科前沿述评·传播学．北京：中国人民大学出版社，2007：337．

③ 转引自黄迎新．整合营销传播理论批评与建构 [D]．武汉：武汉大学，2008：13．

④ 转引自黄迎新．整合营销传播理论批评与建构 [D]．武汉：武汉大学，2008：38．