

厦门大学
广告与传播艺术丛书



广告传播学

陈培爱 / 著



厦门大学出版社
XIAMEN UNIVERSITY PRESS



广告传播学

陈培爱/著



厦门大学出版社
XIAMEN UNIVERSITY PRESS

图书在版编目(CIP)数据

广告传播学/陈培爱著. —厦门:厦门大学出版社, 2009
(广告与传播艺术丛书/陈培爱主编)
ISBN 978-7-5615-3095-5

I. 广… II. 陈… III. 广告学:传播学 IV. F713.80

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2009)第 043977 号

厦门大学出版社出版发行

(地址:厦门市软件园二期望海路 39 号 邮编:361008)

<http://www.xmupress.com>

[xmup @ public. xm. fj. cn](mailto:xmup@public.xm.fj.cn)

沙县方圆印刷有限公司印刷

2009 年 4 月第 1 版 2009 年 4 月第 1 次印刷

开本:890×1240 1/32 印张:17 插页:1

字数:502 千字 印数:1~3000 册

定价:35.00 元

本书如有印装质量问题请直接寄承印厂调换

丛书总序

1983年,厦门大学创办了广告学专业,1993年,厦门大学出版社出版《21世纪广告丛书》。弹指一挥间,至2008年,已经25年或15年过去了。近两年来,《21世纪广告丛书》又进行了重要的改版与扩充,更名为《厦门大学广告学丛书》。

为了推进广告学术研究,2008年,我们又启动了《厦门大学广告与传播艺术丛书》的编写工作。在前一套丛书的基础上,本丛书的思路是进一步扩大广告学研究的深度与广度,尽量延伸与广告相关的研究领域。因此,本丛书包括《广告传播学》、《著名品牌故事》、《2.0营销传播——互动整合营销传播策略》、《国际广告传播》等10多种著作。这些著作不仅关注广告理论方面的深度探讨,也关注新媒体时代广告发展的趋势研究和广告在国际化背景下的运作策略研究。广告是营销的促销手法,服务于商业销售目的;同时,广告之所以成为“广告”而不是其他,是因为广告活动是大众传播行为,是特殊的传播形态和传播方式,是研究利用大众媒介说话的艺术、传播的艺术。因此,才有了《广告与传播艺术丛书》的构想。

传播学的理论来源于社会现象。众所周知,传播学本身并不是一门历史悠久的学科,从形成理论体系到现在才不到100年历史。其中,传播统计方法师从统计学,传播心理学源自心理学,其二级学科广告学又借鉴了市场营销学的一些原理和方法。可以说,传播学是优良的“杂交品种”,无论是早期的研究报刊广告的覆盖率,还是拉姆斯菲尔德、施拉姆对传播要素的定义,还是后来M.E.麦库姆斯和D.L.肖就美国总统选举情况提出的“议程设置假说”等各传播学理论,它的面世是用于解决和分析社会问题,所以属于社会应用型学科,这就要求其必须同社会现象紧密联系。广告在发展中吸取了传播学的这些精髓。

众所周知,在我国,广告学作为学科门类建立之初就隶属于传播学门下。然而,随着我国经济的飞速发展,广告作为“经济晴雨表”的功能得到了实践的认同,而“叫好不叫座”、高投入低回报的广告的频频出现,为中国广告学研究与经济学相脱离的现实亮起了红灯。其实,对广告的定义离不开经济、传播这两个字眼。随着市场经济的日益繁荣,商业色彩的日益浓重,对广告中传播元素和经济元素研究的失调必然要进行调整。必须根据市场的脉动,为广告学研究找到一个平衡点。

广告的文化含量越高,其影响力就越大,文化内涵在几乎所有的购买决策中都起着重要的作用。广告既是沟通信息,又是交流情感。广告的内容诉求逐渐从以产品为中心转向以人为主,从有形的产品转向无形的品牌,广告更多强调的是产品与人的情感世界、精神世界的联系,演绎的是人的欲望和需求,表现的是人的意识和观念。于是广告作为沟通的艺术,沟通的不单是来自产品利益的主张,更是来自某种深层文化心理的认同,这使广告的文化内涵大为增强。同一种产品广告由于其所负载的文化内涵不同,所产生的效应也可能是截然不同:耐克以张扬个性、创造、活力为主题的“just do it”系列广告得到了中国青少年广泛的文化认同,而“恐惧斗室”广告却因对中国传统文化的歧视倾向而引发文化争端,改变的并不是耐克本身,而是广告的文化内涵。可见文化内涵是决定广告传播效果的关键因素。

新媒体的广告运作方式有很多,但最重要的是能结合新媒体的形式感、参与性与多媒体互动的特点。可以说,互动参与将成为未来广告的重要特点。参与性媒体时代的到来,从某种层面来说,是一种社会的深刻变革。在新媒体文化中,人们消费媒体不再被动,而是积极地参与其中。新媒体的出现改变了以往广告传播受众只能被动接受信息的状况,更着重于主动拉近品牌与消费者的关系。

.....

广告学是一门包容性很强的学科。在学科发展的基础理论上,涉及传播学、市场学;在学科的本质属性上,又同科学与艺术相连;在广告传播的载体上,传统媒体、新兴媒体、自主开发的媒体很是热闹。而在广告的可持续发展上,文化的融入担起了大任。因此,本丛书将以更广阔的视野,把当代与未来广告的发展趋势做进一步的展示,让人们从广

告中获取知识,让社会的发展得到广告的推动。

总之,本丛书希望在更宏观的层面上透视广告的内涵,让人们更通俗完整地理解“广告是什么”。我们希望通过不懈的努力,使广告学科不断成长壮大,真正成为 21 世纪智慧的学科。

厦门大学出版社历来与厦大的优势学科携手共进,我们非常感激他们为本套丛书出版所提供的宝贵支持!

陈培爱

中国广告协会学术委员会主任

厦门大学特聘教授 博导

2008-12-1

目 录

丛书总序	陈培爱
------------	-----

第一篇 20 世纪广告传播理论发展回顾

第一章 广告传播理论研究的历史回顾	2
第一节 广告传播理论发展的几个阶段	3
第二节 广告传播的主要理论形态与理论成果	9
第三节 我国广告传播理论的研究现状	21
第二章 应用传播学发展的历史回顾	31
第一节 早期应用传播理论的创立	31
第二节 20 世纪初应用传播学理论的发展	37
第三节 20 世纪中期传播效果理论的形成	43
第四节 西方主要传播学流派	48

第二篇 广告传播原理研究

第三章 广告与传播	58
第一节 广告传播学的产生	58
第二节 广告传播的特点	66
第三节 广告传播学的研究对象及内容	75
第四章 广告传播基本原理	80
第一节 诱导性原理	81
第二节 异质性心理原理	87
第三节 二次创造性原理	93
第四节 文化同一性原理	99
第五章 广告传播功能	107

第一节	广告传播的信息功能	107
第二节	广告传播的经济功能	115
第三节	广告传播的社会文化功能	124
第六章	广告传播模式	139
第一节	广告传播要素	139
第二节	广告传播模式	146
第三节	广告传播过程理论	155
第七章	广告传播媒介	164
第一节	广告传播媒介概述	164
第二节	广告新媒介	170
第三节	广告媒介传播策略	181
第八章	广告传播效果	191
第一节	广告传播效果概述	191
第二节	广告传播的经济效果	193
第三节	广告传播的社会效果	196
第四节	广告传播的心理效果	200
第五节	广告传播的媒介效果	203

第三篇 广告传播实务研究

第九章	广告营销传播	208
第一节	广告与营销传播	208
第二节	品牌营销传播	213
第三节	广告与整合营销传播	223
第十章	广告符号传播	238
第一节	广告符号	238
第二节	广告符号的种类	244
第三节	广告传播中的符号操作技巧	248
第四节	广告符号传播及其负面影响	255
第十一章	广告语言传播	260
第一节	广告语言概述	260
第二节	广告语言特征	267

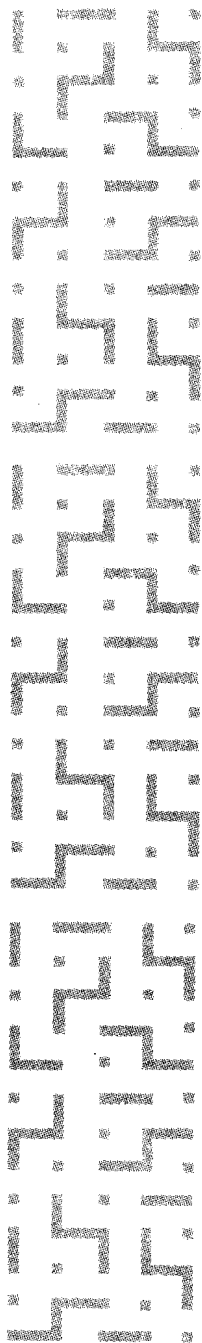
第三节	广告语言传播技巧	272
第四节	公关广告语言	284
第十二章	网络广告传播	292
第一节	网络广告传播的理论基础	293
第二节	网络广告传播的形式	302
第三节	网络广告传播与传统广告传播的关系	315
第四节	网络广告传播发展的趋势	320
第十三章	新媒体与广告传播	332
第一节	新媒体时代已经来临	332
第二节	广告传播与手机	336
第三节	广告传播与博客	341
第四节	广告传播与播客	346
第十四章	广告跨文化传播	352
第一节	广告跨文化传播概述	352
第二节	西方在华的“问题广告”	359
第三节	中西文化与广告创意表现	367
第四节	中西方性感广告之比较	371
第五节	广告传播的“全球化”与“本土化”	374

第四篇 广告传播理论研究的未来

第十五章	广告传播社会化问题	382
第一节	广告传播与社会环境	383
第二节	广告传播中的女性	393
第三节	广告传播和青少年	403
第十六章	广告传播的文化原则	414
第一节	广告传播与文化	414
第二节	广告传播与大众文化	423
第三节	广告传播与传统文化	432
第四节	广告传播的文化表现	441
第十七章	广告传播批评	450
第一节	广告传播批评的反思	450

第二节	广告传播批评的特征·····	461
第三节	广告传播批评的标准·····	469
第十八章	广告传播的未来·····	482
第一节	广告传播与意识形态·····	482
第二节	广告传播与体验经济·····	487
第三节	广告传播与快乐传播·····	494
第四节	广告传播与口碑传播·····	501
第五节	广告传播与色彩传播·····	516
主要参考文献	·····	521

第一篇 20世纪广告传播理论发展回顾



第一章

广告传播理论研究的历史回顾

19 世纪中叶,北美大陆发生工业革命,带动各种商机,为了协助企业在报纸上刊登广告,广告代理应运而生,诞生了近代史上第一个广告代理机构——艾尔广告代理机构。20 世纪 20 年代以后,广播和电视普及,美国广告业得到高速发展。60 年代,威廉·伯恩巴克和大卫·奥格威等知名广告创意人纷纷开设广告公司,创意年代(The Creative Era)来临;70 年代,定位(Positioning)流行;80 年代,不断借鉴研究方法、策略规划等其他社会科学的知识,广告传播理论逐渐发展并成熟,广告业和广告人也不断成长。

一直以来,广告理论研究就存在分歧。广告有商业的血统,但和传播渊源颇深,前者是广告的目的,后者是广告的手段。最早的广告课程开设在新闻系里(1908 年,密苏里大学教授 John B. Powell 在新闻系里开设“广告与出版”课程),授课的重点是文案、设计和买卖报纸版面,文献称这种“如何做广告”的开课取向为职业导向。中文广告教育的启蒙,可以回溯到 1924 年北京平民大学报学系开设的《广告学》,北京燕京大学新闻系、复旦大学新闻系、中央政治学院(国立政治大学前身)也陆续跟进。1983 年 6 月,厦门大学新闻传播系创办我国第一个广告学专业。^①

考查 20 余年的广告传播研究发现,中国的广告传播理论研究虽然进步颇大,不少学者从中国的实际情况出发调查和研究中国广告传播相关理论问题,但国内缺少完整而成熟的广告传播理论,相关的论述大多要借鉴国外(特别是美国)广告传播理论的成果。

^① 翁秀琪主编:《台湾传播学想像(上)》,巨流图书公司出版 2004 年版,第 400,405 页。

第一节 广告传播理论发展的几个阶段

以 20 世纪世界经济、社会 and 科技环境的发展变化为背景,在市场营销学、传播学和广告学的发展状况和理论分析的基础上,从广告传播理论发展的视角出发,广告传播理论的发展大体可分为三个阶段:

(1)20 世纪初到 50 年代,广告传播理论起步期。

(2)20 世纪 60 年代,广告传播理论变革时期(广告创意革命时代)。

(3)20 世纪 70 年代至今,广告传播理论的新发展时期。

广告传播理论发展是一个不断融合的历史过程,从“产品本位主义”转向“消费者本位主义”,从营销观念转向传播观念,最终走向营销和传播观念。

一、“产品本位主义”时期

20 世纪初到 50 年代为广告传播理论的起步期,这时期盛行“产品本位主义”,人们普遍认为广告是产品推销术。这一时期,广告传播理论的发展受下列社会背景的影响。

1. 经济背景

这一时期,美国经济波折不断。19 世纪 90 年代,美国成为世界一流工业强国,财富不断增长,购买商品的人数量增多,消费型社会规模初具。一战后,美国发展很快,工厂生产线成倍扩展,股票市场行情看涨,1921—1929 年,工业生产几乎翻了一番。30 年代,美国经历了有史以来最严重的经济危机,股市暴跌,工人大量失业。二战后,美国经济又出现飞速发展的态势,商品日益丰富,市场迅速由卖方市场转向买方市场。

2. 社会环境

“秩序、效率和科学”成为美国的口号,20 世纪开始发展的消费社

会日益繁荣;工资增加,更多已婚妇女走上工作岗位,大多数美国家庭拥有更多的金钱和更多的时间。截止1925年,40%以上的美国人的年收入在2000美元以上。美国人的工作时间也从每周6天降到每周5天,许多企业实施带薪休假制度。财富的增长制造了庞大的大众消费市场。半数以上美国人选择居住在城市,市场的集中也为生产的发展提供了必要的条件。

3. 科技发展

1900年至第一次世界大战时期,电力为千家万户带来光明,为市内轨电车和家用设施提供动力。炼钢业和建筑业的发展使摩天大楼和高层公寓楼不再是天方夜谭。科学和技术造就了数不清的奇迹:升降梯、自动滚梯、电话、汽油发动机、人造丝纤维、塑料,等等。20年代,灯泡代替烟熏熏的煤油灯;电话方便了人们的联系;收音机可以接收新闻和娱乐节目;汽车、高速公路、新生儿、新型的郊区消费、电视的爆炸式增长等——这一切都在20年代后期达到高潮。

20世纪初到50年代最有代表性的广告理论,当推约翰·肯尼迪所推出的“广告是印在纸上的推销术”。在这一主张的共同指向下,主要存在以下三大理论流派。

(1)20世纪头20年里,以约翰·肯尼迪、克劳德·霍普金斯、阿尔伯特·拉斯克尔为代表的硬性推销派,或称为“原因归究法派”。

(2)与硬性推销派几乎同时,以西奥多·麦克马纳斯和雷蒙·罗必凯为代表的软推销派,或称为“情感氛围派”。

(3)40年代至50年代,最具代表性的理论,是罗瑟·瑞夫斯所提出的“独特销售主张”(Unique Selling Proposition, USP),又称“科学推销派”。^①

无论是以产品为出发点,寻求说服消费者购买的因素并作为广告诉求主要内容的硬推销法,或是用含蓄手法、用暗示或联想方式进行软推销的情感氛围派,还是强调科学与调查、理论更完整的科学推销派,

^① 张金海:《20世纪广告传播理论研究》,武汉大学出版社2002年版,第13页。

都从产品本位主义出发,强调广告应该提供合情合理的原因,说明产品值得购买的具体原因。这有其产生的市场营销学和传播学发展背景。

推销观念产生于 20 年代末,该观念持有者认为,企业如果在消费过程中无所作为,消费者一般不会购买太多产品,企业必须以推销、促销活动刺激消费。推销观念的支持者强调推销已经生产出来的产品,而不是生产能够出售的新产品。随着生产力的发展,市场由卖方市场向买方市场过渡,这样的推销对市场的说服力越来越小。1929—1933 年,经济危机爆发,大量产品销售不出去,企业被迫重视使用广告术与推销术来促进销售。许多企业家感到:产品物美价廉,未必卖得出去;要在激烈的市场竞争中生存和发展,必须重视推销。^①

20 年代,人们用“枪弹论”(或“皮下注射器理论”)来解释广告传播的效果:受众在大众媒体面前毫无抵抗力,大众媒介在巧妙的宣传家的使用下,对人的作用就像枪弹射向靶子一样;只要对准靶子射击,靶子就会倒下。40 年代,哥伦比亚大学应用社会学研究部的学者倡导“有限效果理论”:大众媒介对社会的影响力有限,大众媒介的社会影响,远非“魔术般的”或是“不可抗拒的”。研究者们^②承认个人影响,团队和阶级的从属性,承认社会机构会影响决定个人的思考和行动。卡尔·霍夫兰对美国陆军的研究显示,导向类影片在传递信息上虽然有效,但不能改变人们的态度。“有限效果理论”不断得到证实。^③

二、向“消费者本位主义”转变时期

20 世纪 60 年代为广告传播理论变革时期,又称广告创意时代。这一时期,广告传播理论从“产品本位主义”转向“消费者本位主义”。

“创新”一词首次出现在 1965 年,直到 1969 年 8 月变革结束。作

① 李家龙、李家齐:《营销观念的产生与发展》,《特区经济》2005 年第 1 期。

② 详见默顿:《大众传播、群众的判断和有组织的社会行为》、克拉珀:《大众传播效果》和卡茨和拉扎斯菲尔德:《个人影响》三本书。

③ [美]威尔伯·施拉姆、威廉·波特:《传播学概论》,新华出版社 1984 年版,第 201~204 页。

为个性解放的结果,孕育出一大批新的艺术家。他们运用音乐、时装等多种艺术形式挑战传统价值观。变革主流的整体转换主要受以下3种因素的驱动:

(1)战后新生儿时代到来,广告对象群体发生巨大变化。广告商将目光瞄向青少年及年轻人,这些年轻人抛弃了强调专注于勤奋工作的清教徒思想,而热衷于享受生活。

(2)受信息革命的影响,电视与电影培养出来的年轻人很少阅读书籍。50年代初,10%的家庭才有一台电视机,到60年代中期,90%的家庭拥有一台(甚至以上)电视机。

(3)反战和民权运动激起脱离政治的激进主义及反方向时尚。

这一时期的代表人物是大卫·奥格威、李奥·贝纳、威廉·伯恩巴克。他们认为,陈旧的规则与幻想的手法已不适应广告业发展的需要,灵感、直觉和创造性是广告发展的方向,广告的目标不再是引起大众注意并激发其兴趣,而应该转移到产品身上——产品才是广告制作的中心。^①

60年代,传播学不再视受众为被动、脆弱、中弹即倒的“靶子”,从传者中心向受众中心转移。固执的受众理论、使用与满足理论等新理论强调传播活动中受众的主动性和决定性,认为受众并非被动接受信息,而会依据需要主动寻找、选择信息。^②50年代,市场营销观念也不断演进,发展成新型的企业经营哲学。达到企业目标的关键在于确定并满足目标市场的需要和欲望,比竞争者更有效地传送目标市场所期望的物品或服务。“顾客需要什么,就生产什么”的市场观念基本确立。

三、“消费者本位主义”的广告传播理念最终确立

20世纪70年代开始,广告传播进入新的理论发展时期。这一时期,“消费者本位主义”占主导地位。此一时期广告传播理论发展的重

① [美]朱丽安·西沃卡著,周向民、田力男译,《肥皂剧、性和香烟——美国广告200年经典范例》,光明日报出版社1999年版,第403页。

② 阮卫:《20世纪广告传播理论的发展轨迹》,《国际新闻界》2001年第6期。

要社会背景主要表现为：

1. 经济环境

商品无限丰富，产品同质化现象加剧。第三次科技革命带来世界范围内的经济高速增长，新产品层出不穷。受经济利益的驱使，产品被迅速大量复制出来，同种产品间的差异越来越小，难以区分，差异诉求很难奏效。

2. 受众状况

受众细分越来越显著。90年代的经济现状，再加上变幻的消费者数量和生活风尚，建立起一代逃避广告的消费群体。消费者在购买中的选择性越来越大，企业要面对多种类型的消费者——新生一代、某一代人、青年人、上了年纪的人，等等，这些群体的收入、教育程度和生活经历都不相同，情况异常复杂。

3. 媒体环境

进入80年代，全美98%家庭至少拥有一台电视机，1/3的家庭至少拥有两台或两台以上的电视机，一般家庭平均每天看7小时以上的电视。有线电视的普及，大大丰富了电视媒体的传播资源；卫星通讯的应用极大地扩展了传播空间，缩短了传播距离，加快了传播速度。计算机的应用催生电子编辑、电子出版、多媒体和互联网等新的媒介相关物。^①

此时期涌现出了一系列具有影响的广告理论：品牌理论、定位理论、整合营销传播理论。广告传播的基本原理、基本规律；广告策划理论的提出和发展；广告创意、表现、诉求和媒介投放等理论也日渐成熟。

50年代，现代意义上的市场营销学兴起，其理论出现四个方面的重大突破：

(1)以消费者需求为中心的营销观念取代以产品为中心的传

^① 张金海：《20世纪广告传播理论研究》，武汉大学出版社2002年版，第63，69页。