

广告·观
第四辑

总主编
黄升民

中美广告比较研究

张幼斌 黄 蜜 陈若溪 著



中国传媒大学出版社

中美广告比较研究

张幼斌 黄 蜜 陈若溪 著

中国传媒大学 出版社
· 北京 ·

图书在版编目 (CIP) 数据

中美广告比较研究 / 张幼斌, 黄蜜, 陈若溪著. —
北京: 中国传媒大学出版社, 2018. 6

(广告·观; 第四辑)

ISBN 978 - 7 - 5657 - 2347 - 6

I. ①中… II. ①张…②黄…③陈… III. ①广告 -
对比研究 - 中国、美国 IV. ①F713. 8

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2018) 第 137525 号

中美广告比较研究

Zhongmei Guanggao Bijiao Yanjiu

著 者 张幼斌 黄 蜜 陈若溪

策划编辑 欣 雯

责任编辑 程 平 蒋 倩

封面制作 大鹏设计

责任印制 曹 辉

出版发行 中国传媒大学 出版社

社 址 北京市朝阳区定福庄东街 1 号 邮编 100024

电 话 86 - 10 - 65450532 65450528 传真: 65779405

网 址 <http://www.cucp.com.cn>

经 销 全国新华书店

印 刷 三河市东方印刷有限公司

开 本 787mm × 1092mm 1/16

印 张 12

字 数 260 千字

版 次 2018 年 8 月第 1 版 2018 年 8 月第 1 次印刷

书 号 ISBN 978 - 7 - 5657 - 2347 - 6/G · 2347 定 价 56.00 元

版权所有 翻印必究 印装错误 负责调换

序

中美广告的新时代

中国特色社会主义建设已进入新时代。作为世界第二大经济体的中国,与经济总量排名第一的美国之间的差距逐渐缩小,中美两国经济实力和国际影响力的拉锯成为世界瞩目的焦点。

随着中国市场经济的发展,中国广告业在规模上也已成为仅次于美国的全球第二大广告市场。支撑中国广告产业形成和运营的绝大部分广告理念与思维都发端于美国,但随着中国自成体系的经济和互联网的高速发展,中国广告行业正在经历脱胎换骨式的优化升级,广告技术不断更新,广告理念不断被突破,逐渐形成了适合中国特色的广告营销和传播模式。新时代,中美两国广告行业在广告理念、广告技术、广告思维、广告运作方式等方面的差异需要重新审视与定义,两国广告行业的优势经验也需要通过比较研究寻找互鉴的机会。

比较研究是学者常用的一种认识、区别和确定事物异同关系的思维方法,国内很多广告学者已运用比较研究法对中外广告、中西广告、中美广告、中日广告等范畴做过比较研究。从微观到宏观,现有中美广告比较研究的成果虽已涉及了广告研究的诸多领域,但大多聚焦于广告研究的单一层面,而在新时代我们需要全面而深刻地剖析中美两国广告,需要顺应新时代、新变化对中美广告比较展开新的探索。

四川外国语大学的张幼斌教授等正是在新时代洞察到了中美两国间广告格局与生态的新动向,借助学校长期从事中

外文化比较研究、国别研究的背景而开展了这项研究。《中美广告比较研究》分为上、中、下三编,其对中美广告的比较研究既有对广告主题、广告诉求、广告创意、广告传播策略、广告法规与伦理、广告教育等广告构成要素的单项比较,也有对广告产业和广告文化等广告综合因素的综合比较;既有对两国广告行业现状的横向比较,也有对两国广告缘起与发展脉络的纵向关照;既在研究中比较两国广告的异同,发现中国广告的问题与不足,又将新时代中国广告置于与美国广告同等地位,发现中国广告的特色亮点,以国际视野展现中国广告的进步。

本书所呈现的中美两国广告的现状,使我们得以在中国发展的新时代,通过与世界第一经济体美国的比照,清晰地认识到中国广告当下需在消费洞察深入化、切实化,广告表达柔性化、生动化,广告内容故事化、形象化,广告理论体系化、独立化,国际广告服务能力优化等方面发力。与此同时,在这个新时代,我们更需要更新认识,摆正中国广告的位置,以奋进者与赶超者的角色与身份去适应新环境,挖掘新内容,构建新思维,大步迈进广告的新时代。

丁俊杰

2018 年春

前言

广告作为一种特殊的文化载体,已经成为世界各国文化传播与交流的重要工具。当今美国和中国的广告市场规模分列全球第一、第二位,两国广告业的发展与世界广告业发展的关联和意义不言而喻。

在全球化的语境下,中美广告要进入对方市场,就必须深入研究对方的历史和国情、文化背景、业态现状、广告表现等,只有这样才能在对方市场争得立足之地。对中美两国广告业及广告作品呈现的了解,对两国广告文化特点的认知,均有助于促进从业者和研究者从广告传播策略及文化传播的视角,彼此借鉴,增进了解。

然而,针对中美广告的比较研究迄今仍比较有限,主要表现为:(1)研究内容相对局限单一,落脚点大多都在中美文化价值观差异上;(2)研究对象地位不对称,受美国广告行业“老大”的影响,在比较研究中有强化美国为大的倾向。本书一方面从宏观视角研讨中美两国的广告业发展、广告法规运作、广告教育变革等,另一方面又对中美广告中的主题表达、诉求方式、创意表现等进行体系化的对比分析。在宏观层面与微观层面比较研究的基础上,对中美广告的传播策略及广告文化进行深度思考。

本书分为上编“宏观视野中的中美广告”、中编“中美广告作品比较”、下编“中美广告文化传播”三个部分。上编主要从宏观层面探讨中美广告在历史溯源、业态现状、法律法规及专业教育等方面的概貌和特点。中编从微观层面对中美广告作品的主题、诉求、创意进行比较研究,同时基于公益广告的重

要社会意义,特别在中编设置了独立章节对中美公益广告作品在主题、诉求、创意运用上的异同进行研究。下编结合宏观视角及微观层面的研究,将议题导向影响中美广告表现差异的广告传播策略及广告文化研究,以深入探究中美广告所植根的传播策略和文化背景,以此作为对整个中美广告比较研究的总结。

本书宏观和微观相结合、历时与共时相结合、理论与实作相结合、整体与个案相结合,将中美广告比较研究置于国际传播及文化研究的语境中,以期中美广告的交流 and 对话提供互鉴。

需要说明的是,本书针对“中”、“美”广告案例的选取均以广告的刊播国归类。

由于能力和时间所限,书中尚有不妥或失当之处,敬请各位前辈及同仁指正。

张幼斌

2018 年春

目 录

前言 / 1

上编 宏观视野中的中美广告

- 3 第一章 中美广告产业比较
 - 一、中美广告产业发展历程及现状 / 4
 - 二、中美广告产业主体比较 / 7
- 23 第二章 中美广告法规与伦理比较
 - 一、中美广告监管体制比较 / 23
 - 二、中美广告管理法规比较 / 25
 - 三、中美广告伦理比较 / 30
- 34 第三章 中美广告教育比较
 - 一、中美广告教育的历史与现状 / 34
 - 二、新媒体环境下中美广告教育比较 / 38
 - 三、新媒体环境下的中国广告教育展望 / 43

中编 中美广告作品比较

- 49 第四章 中美广告主题比较
 - 一、广告主题的内涵及分类 / 50
 - 二、中美广告主题案例比较分析 / 51
 - 三、中美广告主题表现差异探析 / 63

- 66 第五章 中美广告诉求方式比较
- 一、广告诉求的内涵及分类 / 66
 - 二、中美广告诉求案例比较分析 / 67
 - 三、中美广告诉求方式差异探析 / 82
- 85 第六章 中美广告创意比较
- 一、中美广告创意理论 / 85
 - 二、中美广告创意表现案例比较分析 / 86
 - 三、中美广告创意差异探析 / 115
- 117 第七章 中美公益广告比较
- 一、中美公益广告的发展演变 / 117
 - 二、中美公益广告运作的主导力量 / 121
 - 三、中美公益广告作品比较 / 122

下编 中美广告文化传播

- 147 第八章 中美广告传播策略比较
- 一、传播目标 / 147
 - 二、传播内容与方式 / 152
 - 三、传播媒介 / 157
 - 四、传播反馈 / 163
- 167 第九章 中美广告文化比较
- 一、中美广告中的消费文化 / 168
 - 二、中美广告中的习俗文化 / 172
- 后记 / 181

上 编

宏观视野中的中美广告

第一章 中美广告产业比较

第二章 中美广告法规与伦理比较

第三章 中美广告教育比较

第一章 中美广告产业比较

广告活动伴随着商品经济产生,广告产业则在市场经济充分发展的条件下形成。

近代以前,社会生产力水平低下,人们生产的产品只能用于满足自身和族群的生存。进入工业化大批量生产的近代,资本主义商品经济的发展使商品源源不断地上架,商品量和商品交换频率提高。同时,传播媒介的发明与应用又使商品信息真正可以被“广而告之”。市场经济的发展推动着广告需求不断增加,市场上出现了专门化的广告代理公司。新兴的广告公司为了盈利而不断提高自己的代理水平与能力,逐步由依附媒介力量的代理公司发展成为现代独立于媒介之外,拥有完善操作系统、行业规则与明确分工的专业公司,广告产业应运而生。

广告产业作为一个经济学术语,字面上由“广告”和“产业”两个概念组成。1948年,美国营销协会定义委员会(The Committee on Definitions of the American Marketing Association)形成了目前为止影响力较大的“广告”定义,即“广告是由可识别的出资人通过各种媒介进行的,有关商品(产品、服务和观念)的,通常是有偿的、有组织的、综合的和劝服性的非人员信息传播活动”^①。“产业”是一个经济概念,指“由提供相近产品和服务,或使用相同原材料、相同工艺技术,在相同或相关价值链上活动的企业共同构成的集合”。由此可见,广告产业可意指提供或生产广告产品和服务的企业的集合体。该集合体包括广告主、广告代理商、广告发布平台、广告用户、广告产业联盟、数据支持公司、广告监管机构、广告教育机构等产业链各方,其中广告主、广告代理商、广告发布平台和用户是产业的核心部分;而广告教育机构、广告监管机构、广告产业联盟和数据支持公司等则是当今广告产业中不可缺少的重要支柱部分(见图1-1)。



图 1-1 广告产业链

^① 丁俊杰,康瑾.现代广告通论(第2版)[M].北京:中国传媒大学出版社,2007:3.

现代意义的广告产业诞生于美国,至今美国仍是全球广告支出总额最多的国家。中国的广告产业目前已上升至世界第二位,但中美广告产业的规模之间还存在着较大的差异,而差异的产生又有着历史的渊源。

一、中美广告产业发展历程及现状

(一) 中美广告产业发展历程

中美广告产业的发展都经历了从无到有、从单纯的广告活动到独立的广告产业这一漫长的发展过程。

中国古代就已有形式多样的广告活动。中国最古老的广告活动是由口头叫卖、吆喝声逐渐发展而形成的各种形式的销售现场广告。现藏于中国历史博物馆的北宋济南刘家功夫针铺雕刻铜版,是世界上迄今发现的最早的印刷广告物。^①而美国广告则从创刊于1704年4月24日的报纸《波士顿新闻通讯》(*Boston News-letter*)开始。该报第一次在美国报纸上刊登广告商们推荐报纸的广告,内容是关于报纸的发行量问题。

从泛广告的角度来看,中国广告比美国广告起步早,但中国古代重销售的“广告”和本文探讨的真正意义上的现代广告之间仍有很大的差异。现代广告是以美国经济为依托,以美国文化为背景产生的,所以我们很难按统一标准去界定中美两国广告产生的早晚。

如果按照美国现代广告的定义,中国现代广告活动起步晚于美国。中国现代广告始于近代鸦片战争后,早期传教士在中国创办的,如《察世俗每月统记传》(1815年)、《遐迩贯珍》(1853年)、《中国教会报》(1868年)等一批中文报纸刊载的广告,以及1862年英国字林洋行创办的《上海新报》公开招揽商人登报纸广告的广告:“印入此报,所费固属无多,穿越更觉周密”,它们可被视为中国现代广告的雏形。

但广告作为一个独立的产业则是从世界经济中心由英国向美国转移,美国广告空前繁荣催生出真正意义上的现代广告代理业开始的。1869年,美国费城出现了世界上第一家具有现代广告代理业雏形的专业广告代理公司——艾耶父子广告公司(N. W. Ayer & Son)。^②中国出现的第一家专业广告公司是1904年开办的闵泰广告社,当时中国人开办的广告公司中,规模较大的有成立于1926年的华商广告公司和成立于1930年的联合广告公司。专业广告公司的诞生加速了现代广告产业化的进程,使现代广告从媒介的依附物迅速发展成为独立的新兴产业,业务涵盖了市场调查、策划、创意、制作、媒介发布与效果监测等一系列活动在内的全面代理。

美国现代广告发展始终走在世界潮流前列。20世纪初,美国已经有了广告同业组织,以强化行业自信与自律,简称美国广告代理商协会(American Association of Advertising Agencies),即惯指的4A。它于1917年在美国圣路易斯成立,是全世界最早的广告代理商

^① 最早出现的商标广告实物:“刘家功夫针铺”[EB/OL]. [2017-12-08]. <http://www.chinanews.com/cul/2012/10-09/4234434.shtml>.

^② 简述美国广告发展史[EB/OL]. [2018-01-04]. <https://zhidao.baidu.com/question/1881997872031388388.html>.

协会。而中国广告最早的同业组织是上海由六家广告社组织成立的中华广告公会,该组织于1927年成立,比美国4A协会晚了10年。^①另外,由于中国常年战乱、政权更替,1927年成立的行业组织并未延续到今天。而美国的4A协会却常盛至今,并始终引领着国际广告的发展。

民国时期,外国殖民者在进入中国的同时也给中国广告业带来了很多现代理念和做法。当时中国上海的广告业几乎与美国广告业同步,在纽约和巴黎街头所见的广告也都能在南京路上找到。同时,报纸也已成为当时中国主要的广告媒介,力士香皂、天梭表、黑人牙膏等国际知名品牌广告时常见诸报端。1922年12月,侨居上海的美国人奥斯邦(E. G. Osborn)用一留日华侨的资本在上海设立了中国无线电公司,广播广告随之出现。此外,橱窗广告、霓虹灯广告也成为民国时期老上海最常见的广告形式。1926年,上海南京路伊文斯图书公司橱窗内设置的皇家打字机英文霓虹灯广告就能让人们领略老上海的时尚、繁华、国际化以及与美国广告接轨的事实。

20世纪五六十年代,美国广告产业进入高速发展期。创意让美国的广告产业走向巅峰,电视媒体的兴起也为美国广告产业的创新与发展注入了新鲜血液。与此同时,中国则进入了社会主义三大改造时期。虽然中国曾派代表参加在布拉格召开的社会主义阵营国家广告工作会议,开阔了眼界,受到了启发,但是“文化大革命”却让中国商业广告陷入了停顿。

直到1978年改革开放,中国的商业广告才开始恢复,并出现第一条商业性电视广告。1979年1月28日,上海电视台播出了中国电视广告史上的第一条商业广告——参桂补酒的广告。^②而美国于1941年就播放了第一条商业电视广告,比中国的第一条商业电视广告早了38年。随后,中国广告产业逐步复苏,与美国广告发展的差距也不断缩小。

改革开放初期,专门开展广告业务的专业广告公司以上海市广告公司、北京广告艺术公司、上海广告装潢公司等国有广告公司为主。1993年,国家工商行政管理局正式公开宣布“私人可以办广告公司”,之后,中国民营广告公司如雨后春笋般纷纷出现。中国民营企业的兴起打破了原有的中国广告产业结构,国有广告公司对广告业界的支配地位逐渐被削弱。据《中国广告年鉴》记载,1992年全国共有广告公司3,026家,到1993年已达11,044家。允许私人开办广告公司的政策极大地促进了中国广告产业的发展与繁荣。

美国外资广告公司早在中国私营广告公司起步之前就已进驻中国市场。20世纪70年代末到90年代初,美国4A成员们慢慢进军中国市场,从香港、台湾一路来到中国内地,也带来了许多国际广告客户,从而开启和推动了中国广告的国际化之路。由于改革开放初期的中国尚不允许外商独资开设广告公司,所以美国4A公司以与本土广告公司合资的形式在中国成立合资广告公司开办广告业务,如盛世长城(Saatchi & Saatchi与长城)、智威汤逊中乔(J. Walter Thompson与中乔)、电扬广告(电通、扬·罗必凯与中国国际广告公司)等。当时,中国本土广告业尚未发展,美国4A公司凭借着成熟的广告理念与运营模式以及国际客户的声誉树立了它们在中国广告界的名声,4A公司便成为国际品牌广告代理

①② 中国广告发展史大事年表[EB/OL].[2017-12-08]. <https://zhidao.baidu.com/question/123635755.html?fr=iks&word=%BC%F2%CA%F6%D6%D0%B9%FA%B9%E3%B8%E6%B7%A2%D5%B9%CA%B7&ie=gbk>.

公司的代名词。此外,随着改革开放的不断深入,从2005年年末开始,外资广告公司可以在华成立独资公司,国际广告创意热店BBH广告公司在上海成立了中国第一家外资独资广告公司。随后,LOWE(睿狮)、BBDO(天联)、TBWA(腾迈)也在中国成立了独资公司。至此,中国广告市场对外资全面开放,广告产业格局呈现出新面貌,中国广告与美国广告、国际广告进一步接轨、融合。

中美广告产业的发展都经历了从单一广告活动到独立广告产业的过程。两国广告活动与产业的发展因历史文化事件的碰撞而交织在一起,呈现出相互交融的发展态势。当然,由于美国近代以来经济发展始终领先于中国,所以其广告产业的发展也始终走在中国广告之前。但美国广告公司通过合资、独资等形式为中国广告产业的发展提供了诸多借鉴,也使中国广告产业快速融入了国际市场。如今,中国仅次于美国,已成为世界第二大经济体,中国无论是在经济上还是在科技上,都逐渐开始与美国抗衡,由经济与科技引领的中国广告产业也逐渐呈现出与美国广告产业类似甚至超越式的发展,比如两国在互联网、移动互联网广告领域开始齐头并进。

(二) 广告产业的两次转变

1. 媒介代理向广告代理的转变

早期的广告紧密依附于传播媒介,广告媒介在广告产业中处于绝对优势的地位,拥有媒介资源的绝对占有权,长期控制着广告经营的承揽和发布权。

此时的媒介代理指拥有媒介资源的媒体代理商发布广告讯息的活动。商品经济的成熟使企业间的竞争加剧,企业的营销意识与广告意识不断增强;传播技术的进步如广播电视等媒介的应用则使“广而告之”的职能打破了地理空间的束缚而辐射更广。同时,广告主的广告意识不断增强,广告发布的需求不断增加,早期的媒介代理已不能满足广告主的需求,广告主日益需要既具有媒体专业知识,又能向自己(即广告客户)提供广告策划、创意、设计与制作、调查等多方面综合服务的广告代理公司。因此,提供专业化、综合化广告服务的广告专业代理公司开始崭露头角。17-19世纪,媒介代理向广告代理转变,尤其是为广告客户提供全面广告代理服务的综合型广告代理公司出现,这标志着广告产业的第一次升级。

从此,广告业逐步走上了规范化的代理服务,其服务功能由早期单纯的媒介代理逐步拓展为以营销为目的,包括市场调查、策划、创意、制作、媒介发布与效果监测等一系列活动在内的全面代理,从根本上扩展了广告业的行业范畴。

2. 广告代理向整合营销代理转变

20世纪80年代以来,广告公司代理从单纯的广告运作层面走向整合营销代理,这是广告产业的又一次升级。随着经济全球化的加深,营销环境和传播环境日益复杂,单一的营销手段难能实现有效的营销,于是营销领域出现了“整合营销传播”(Integrated Marketing Communication, IMC)的新概念。整合营销传播主张从内到外系统地整合营销要素,以适应现代营销的发展。广告代理从早期的单纯媒介代理拓展为包括一系列广告活动在内

的综合型的全面代理后,至此又发展到以广告为核心业务、整合其他营销传播要素的新型代理。

整合营销代理的核心概念是以目标用户的资料库为基础,整合广告、公关、CI、促销等一切传播手段,将统一的企业资讯传播给消费者,其中心思想是以通过企业与消费者之间沟通来满足消费者的需求为价值取向。由此可知,整合营销代理是建立在了解消费者的基础上的精确营销。广告代理走向整合营销代理是在当下媒介环境下,广告业对千变万化的营销环境所做的应对。

广告产业的两次转变使广告产业从单一的广告活动逐步变为集生产、调研、策划、创意、设计、制作为一体的一个产业。在这个产业链条中,广告主、广告代理商与广告发布平台之间的界线日渐模糊,广告代理商也不再局限于媒介代理职能而展现出多元的样态,如利用大数据进行精准营销的数据公司,利用社交媒体进行营销宣传的网络媒体等。从原有体系中分离出的只负责销售的营销部门回归到公司内部,从整合的宏观角度指导生产与广告营销活动。从前处于单向被动接收地位的用户正向着主动而积极搜索的形象转变。Web2.0 时代是 UGC 的时代,用户自主生产并消费信息,自发利用互联网分享自己的产品体验,积极参与营销活动,他们反馈的产品体验直接或间接地影响着产品的设计与创作方向(见图 1-2)。



图 1-2 两次转变后的广告产业

二、中美广告产业主体比较

本章针对中美两国广告主体的比较,将从当今广告产业链中的重要构成要件展开。

(一) 产业规模

广告产业规模指广告产业的产出规模和经营规模,包括广告产业值、广告公司经营数、广告行业的从业人数、广告媒体的数量与分布等。中国广告产业发展迅猛,而美国广告产业早已处于国际领先水平。

自 1979 年重新起步始,中国广告市场历经 30 余年的高速发展已初具规模。2010 年至 2016 年,中国广告市场规模由 2341 亿元人民币发展到 6245 亿元人民币,增长了近 2 倍(见图 1-3);^①广告经营单位数量由 18 万户发展到 67 万户,增长了近 3 倍;广告从业人员由 148 万人发展到 330 万人,增长了近 1 倍(见图 1-4)。^②

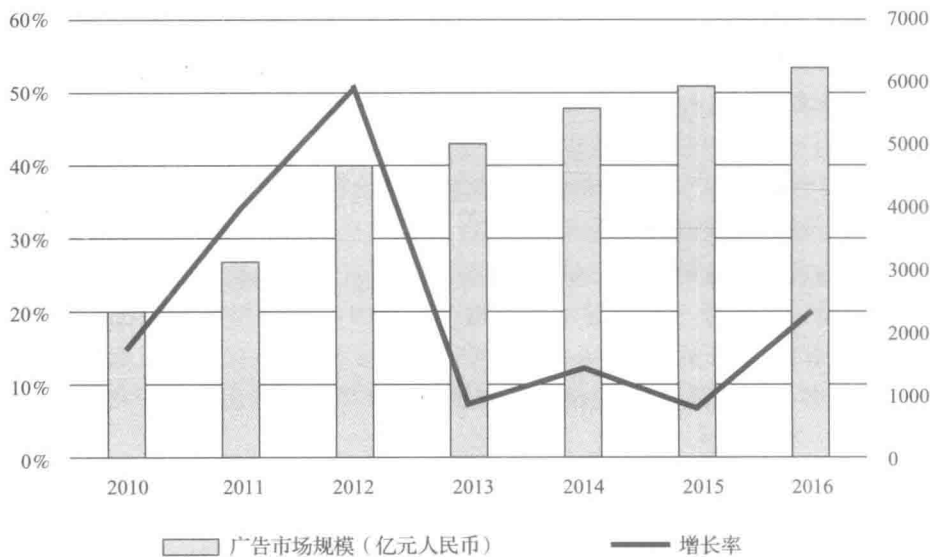


图 1-3 2010-2016 年中国广告市场规模统计

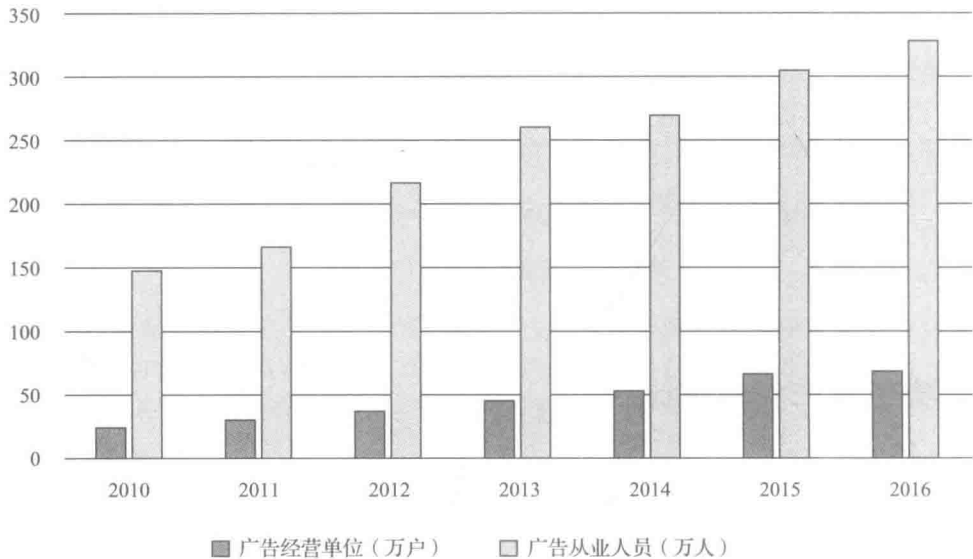


图 1-4 2010-2016 年中国广告产业经营单位和从业人员

①② 工商管理总局. 中国广告年鉴 2016[EB/OL]. [2017-12-08]. <http://www.chinayearbook.com/yearbook/item/1/193196.html>.