

广告信息传播

广告信息传播

陈能华 贺华光 著

责任编辑：梅敦诗

*

中南工业大学出版社出版发行

中南工业大学出版社印刷厂印装

新华书店总店北京发行所经销

*

开本：850×1168 1/32 印张：9.75 字数：233千字

1999年6月第1版 1999年6月第1次印刷

印数：0001—3000

*

ISBN 7-81061-203-4/G·028

定价：13.00元

本书如有印装质量问题，请直接与承印厂家联系

厂址：湖南长沙

邮编：410083

014
09

目 录

第一章 广告信息	(1)
第一节 广告信息的定义	(1)
第二节 广告信息的特点	(8)
第三节 广告信息的分类	(14)
第二章 信息的传播规律	(22)
第一节 信息传播的基本规律	(22)
第二节 信息传播的方式	(33)
第三节 信息传播与符号	(54)
第三章 广告信息运动的规律	(60)
第一节 广告信息传播的要素	(60)
第二节 广告信息的两级传播	(68)
第三节 广告信息传播的时间与空间	(82)
第四节 广告信息传播与经济规律的关系	(91)
第五节 广告信息传播的反馈	(94)
第四章 广告信息传播系统	(97)
第一节 广告信息传播系统的构成	(97)
第二节 广告信息编码机构系统	(106)
第三节 广告信息传播控制系统	(112)

第五章 广告信息编码概述	(118)
第一节 影响广告信息编码的因素.....	(118)
第二节 广告信息编码的美学原理.....	(122)
第三节 广告信息编码中的创意.....	(127)
第六章 广告信息编码要素——语言文字	(136)
第一节 广告语言.....	(136)
第二节 广告文案.....	(149)
第七章 广告信息编码要素——视觉与听觉要素	(162)
第一节 广告视觉形象的构成要素.....	(162)
第二节 音乐和音响.....	(175)
第八章 广告信息传播媒介	(182)
第一节 广告信息传播媒介的种类与特性.....	(182)
第二节 四大广告信息传播媒介的特性.....	(187)
第三节 报纸广告信息编码.....	(195)
第四节 杂志广告信息编码.....	(205)
第五节 广播广告信息编码.....	(208)
第六节 电视广告信息编码.....	(213)
第七节 网络广告信息编码.....	(223)
第九章 广告信息的受众	(225)
第一节 广告信息的传播对象.....	(225)
第二节 人的信息加工模型与过程.....	(228)
第三节 受众的个性分析.....	(233)
第四节 受众的心理特征.....	(240)

第十章	广告信息的有效传播分析	(248)
第一节	引起注意的概念与特征	(248)
第二节	引起受众注意的方法	(252)
第三节	广告信息的认知	(257)
第四节	受众对广告信息的记忆	(261)
第五节	有助于受众记忆的策略	(267)
第六节	广告信息有效传播策略	(270)
第十一章	广告信息传播的前馈	(273)
第一节	广告调查	(273)
第二节	广告调查程序	(285)
第三节	广告调查方法	(288)
第十二章	广告信息传播效果的测定与反馈	(294)
第一节	广告信息传播心理效应测定	(294)
第二节	广告信息传播效果测定	(297)
第三节	广告信息传播的反馈控制	(302)
后 记		(306)

第一章 广告信息

第一节 广告信息的定义

一、广告学概述

1. 广告学

广告是商品经济的产物。从社会发展历史来看，人类历史上出现过三次大的社会分工。最初出现于原始社会，原始人在长期狩猎活动中，逐渐形成专门从事驯养动物的游牧部落，使游牧部落从其余的原始人群中分离出来，形成畜牧业和农业两个生产部门，这是社会的第一次大分工。原始社会瓦解时期，由于金属工具的改良，铁制工具的使用，纺织业和金属冶炼业等工业开始发展，手工业和农业分离，形成了第二次社会大分工。两次社会大分工促进了劳动生产率的进一步发展提高，引起私有制的产生和商品生产的出现。随着商品生产的发展和市场的扩大，在奴隶社会出现了不从事生产、专门经营商品买卖的商人阶层，形成了第三次社会大分工。自从有了商品的生产与交换，广告也随之产生，并从原始的口头广告、陈列广告、实物广告和招牌广告等发展到今天以大众传播媒介为基础的现代广告。

在市场经济条件下，社会化大生产、商品生产与交换得到了调整发展，商品交换的市场越来越大，并且出现了争夺市场的竞

争，这种市场竞争愈演愈烈。在产品推销与市场竞争中，广告扮演了一个重要的角色。市场经济的发展推动了广告业的发展，使其已成了一个非常发达与完善的行业。广告业的蒸蒸日上，反过来又推动了经济的发展。

广告业的发展与完善，孕育着一门新的学科的产生，这就是广告学。广告学是一门边缘学科，是专门研究广告活动的规律及广告表现形式的科学，产生于19世纪末20世纪初，发展到今天，它已成为对推动经济发展起着重要作用的学科，越来越为社会所重视，其理论研究也提高到了一个新的水平，且日趋完善。

广告学的科学性是由其反映的广告活动的客观规律所决定的。广告活动是经济活动中市场营销的一个组成部分，从这个意义上讲，广告学是隶属于经济科学的，它揭示广告促进商品销售的规律。广告活动必须遵循广告学所揭示的规律来进行，由于广告活动的经济性质，又决定了广告活动的开展还必须符合经济规律的要求。在商品经济条件下，所谓符合经济规律的要求，主要是符合商品运动规律的要求。广告活动实质上是信息传播活动，必须遵循信息传播的规律，从这个意义上讲，广告学是隶属于传播学的。广告活动是有组织、有计划、有目的，受到严密控制的信息传播活动，是受信息运动规律所支配的。

广告学有自己确定的研究对象、研究范围、研究方法和发展历史，有着完整的独立的科学体系。它包括理论广告学、广告学发展史、广告心理学、广告管理学、广告写作、广告媒介、广告策划、广告战略、广告设计等。

广告学是一门边缘学科，它同经济学、市场营销学、心理学、新闻学、社会学、语言学、传播学、信息学、统计学、美学以及各个艺术门类有着密切的联系，所以，我们在研究广告学的同时，也要研究与之相关的学科，这样才能更为准确地揭示广告运动的规律。

2. 广告学的学科属性争论

我们说广告是一门科学，准确地说，应该说广告学是一门科学，这是基于广告学是研究广告运动规律的一门科学这一点而下的定义。也有人说广告是一门艺术，这是因为广告在表达信息、传递信息等方面是采用艺术的形式，可以说，没有艺术就没有现代广告，基于这一点，就确定了广告是一门艺术这一概念。

关于广告学的学科属性，主要有以下四种观点：

(1) 广告学不是科学

持这种观点的人认为广告学涉及的学科很多，反映的事物繁杂，既无规律可循也没有系统的科学理论，带有极大的随意性。而广告从创意到最后形成作品都是以艺术表现为中心来进行的，是以艺术创作为基础的。他们认为：“科学就是一加一等于二，而广告的成功受到许多主观因素的影响。如果广告是一门科学，那么，只要按照一加一等于二的公式演算，广告就成功了。事实上，这是不可能的。”也有的人认为：广告是广告艺术家生产的产品，它是用艺术的手法去塑造产品的形象，而不是按照逻辑的推理去设计和制作广告。

(2) 广告学是一门科学

现在有更多的人认为广告学是一门科学，持这种观点的人认为：在商品经济条件下，广告是不以人的意志为转移的客观存在，哪里有商品生产和商品交换，哪里就有广告。因此，广告不是人们的主观想象，而是商品生产的必然反映。这种现象反映了广告在促进生产、指导消费、沟通产销、促进经济繁荣中的一般规律。

有的人进一步指出：广告属于商品或经济的范畴，如果广告离开了商品生产，离开了市场，广告就失去了沟通产销、促进生产的作用，因此，广告学是一门研究市场的科学。

(3) 广告学既是一门科学也是一门艺术

还有第三种认识，认为广告学既是一门科学也是一门艺术。这是因为：广告学是以广告和广告事业为研究对象的科学，它不仅有一定的研究对象，而且有其特有的运动规律和完整的知识体系，因此，广告学是一门科学。从另一方面来说，广告学所涉及的范围很宽，与其他学科有着密切的联系，特别是与绘画、音乐等更是联系紧密，广告的创意和表现都离不开艺术的加工，因此，广告学又是一门艺术。

(4) 广告学是以艺术为表现形式的科学

严格地说，广告学是一门科学。在这里有必要区分一下“广告”和“广告学”的概念。广告是指广告作品本身，或者说是强调广告的外在形式的概念。但现在在很多场合下，在很多的专著中把这个概念扩大化了，扩大到包含了“广告学”的内涵。“广告学”是这门学科的名称，是研究广告运动规律的科学。因此，可以说“广告是一门艺术”，但不能说“广告学是一门艺术”。

认为广告是一门科学或者认为广告是一门艺术，其实是在不同的范围内来认识广告活动所得出的结论。从宏观上来研究广告活动，来研究广告运动的规律，可以肯定广告学是一门科学，这一点毫无疑问。在某一狭义的范围来研究广告活动，如广告的创意、广告的表现、广告的制作等，就会认为广告是一门艺术。显然，如果只承认其中一个方面，就会陷入片面性。

然而，广告活动中的重要组成部分，或者说起骨干作用的部分却是艺术，是艺术形式在起作用，没有艺术形式的存在，也就没有广告的存在。所以，广告学这门科学不能没有艺术。广告学是科学，这是内涵，它反映了广告学存在的基础；广告学是一门艺术，它反映广告的表现形式，没有这个形式，广告内容就难以表现出来。由此可以得到结论：广告学是一门以艺术为表现形式的科学。由于涉及到的学科众多，也可以认为广告学是一门边缘科学。

二、信息

对于信息这一概念，至今还没有一个大家公认的定义，人们从不同的角度，根据不同的专业，给信息下了各种各样的定义。这些定义有其实用的价值，但大多存在片面性的缺陷。当把以某一个学科专业特点给信息下的定义用到另一个学科专业中去时，就有点解释不清了。哲学家认为信息属于认识论的范畴；经济学家认为信息是消息、资料、数据、知识的总称；图书情报学家认为信息是人类知识的总和；数学家认为信息是概率论的发展；物理学家认为信息是熵的理论；计算机专家认为信息就是数据。甚至控制论的创始人维纳似乎也很难圆满地对此作出解释，于是他说：“信息就是信息，既不是物质也不是能量。”显然，这个回答让人感到茫然无措。他还有一个更确切一点的解释：“信息这个名称的内容就是我们对外界进行调节并使我们的调节为外界所了解时而与外界交换来的东西。接收信息和使用信息的过程就是我们对外界环境中的种种偶然性进行调节并在该环境中有效地生活着的过程。”在这个解释中，维纳认为信息是人与外界交换来的东西，但对“东西”的含义没有进一步的解释。

信息论的奠基人申农把信息看作是“消除信源的不确定的量”。这也是一种狭义的解释，这个解释是建立在电信工程和通信理论这一基础上的。20世纪20年代以来，科学家对通信所传递的信息进行了深入的研究和科学的抽象，逐步揭示了其深刻的内在涵义，终于形成了一门把信息作为核心的新兴科学——信息科学。显然，信息这一概念不再只是局限在某个或某些学科范围内，而是走向了一个更为广阔的天地。

在申农之后，信息论有了很大发展，研究者们指出，信息包含着三个层次：一是它的信号形成及其组合规则，属于“语法”层次，在这个层次上考察的信息称为“语法信息”；二是它的实

际内容和具体含义，属于“语义”层次，在这个层次上考察的信息称为“语义信息”；三是它对信宿（信息的接受方）所产生的功用，属于“语用”层次，在这个层次上考察的信息称为“语用信息”。申农的信息论只是在“语法”层次上考察信息，所以对信息的解释是狭义的。现在人们对信息的认识是多层次的、广义的，对信息所下的定义也就多种多样了。

以下列举几种对信息的不同的定义，也是现在较为流行的解释：

“现代自然科学已把信息和物质、能量明确地区别开来，将信息看作表现事物，以及由事物发出的消息、情报、指令、数据和信息中所包含的内容，而不是事物（或物质）本身。因为一切事物的活动都产生信息，所以信息是表象事物状态和运动特征的普遍形式。”

“所谓信息，就是客观世界中各种事物的变化和特征的最新反映，是客观事物之间联系的表征，也是客观事物状态经过传递后的再现。”

“信息是表征事物的存在和运动的，通过人们的思维活动，借助自然信号和人工符号系统进行表述，并用之于社会实践的广义的知识。”

这些信息的定义是侧重于社会科学的广义的定义，这是基于信息论在社会科学研究中的广泛应用而产生的定义，这些定义有以下几个共同特点：

1. 信息是客观世界各种事物变化和特征的反映

客观世界中的各种事物总是在不停地运动着，无时无刻不在改变着运动状态和特征，信息就是事物运动状态与特征的反映，事物不停地运动，信息也由此而不断地生成并传递出来。

2. 信息是客观事物之间相互作用、相互联系的表象

客观世界中的各种事物在一定的条件下总是会相互作用、相

互联系，这种作用和联系就会引起事物的发展变化，信息正是事物之间相互作用、相互联系的表象，正是事物发展变化的表象。

3. 信息是人们对客观事物了解的不确定性的减少或消除

所谓不确定性就是指人们对客观事物不了解、缺乏必要的认识知识时，表现出对客观事物的了解是“不清楚的”、“不确定的”。当人们通过各种方法和手段了解了这些事物后，认识上的不清楚就变成了完全清楚。人们认识事物的过程就是不确定性减小或消除的过程，在这一过程中，也是获取客观事物信息的过程。信息使人们获得新的知识，从而减小或消除了不确定性。

三、广告信息

广告信息即广告的内容，是广告中所包含的减少或消除大众对于商品、劳务等被广告的事物的不确定性的一切因素的总和。广告是属于人工信息，是社会信息的一种，具有信息的共同特点。广告的信息可分为三大类：即商品信息、劳务信息和观念信息。

商品信息主要包括商品的性能、质量、用途、价格以及何时出售，在何地出售等。

劳务信息主要是指广告发布人可向社会或个人提供各种服务的信息，它包括为生产服务和生活的信息。

观念信息是指广告主要通过某种广告形式使消费者树立一种有利于广告主推销商品或劳务的消费观念，使公众树立一种高尚的道德观念或者使公众增加知识，让消费者或公众树立一种有利于广告主的观念，并按其观念产生某种行为。

很明显，广告信息的定义是一种带有浓厚学科色彩的狭义的定义，广告是传播信息的形式，广告的内容才是广告所要传播的信息，也是消费者所要接受的信息。广告的形式可以多种多样，而所传播的广告主的信息是基本确定的。显然所要传播的信息并

非一定要采取广告这一形式，还存在着通过大众媒介进行的其他传播形式。

广告信息是个复杂概念，兼备有广告学和信息学的特点，为了更明确地阐述这一概念，我们将在下一节中分别从广告学的角度和信息学的角度来探讨广告信息。

第二节 广告信息的特点

一、广告信息的信息特点

1. 广告信息是人工信息

广告信息是人类经济活动所产生的信息，是人类经济活动的反映，是经济信息的一部分。广告是商品经济的产物，是随着商品经济的发展而发展的。从原始社会到奴隶社会，社会生产发生了农业与畜牧业、农业与手工业以及生产业与商业的三次大分工，商品的生产与交换日益发展，原始的广告形式也随之出现，如实物陈列、街头吆喝、悬挂招牌等。原始的广告所传播的范围极其有限，这是受当时生产力与科学技术的不发达所影响。生产力的有限使得商品不多，能销售的范围狭小，或者说是市场小，原始的广告形式已能满足对产品的促销。当进入到资本主义社会后，生产力与科学技术出现了突飞猛进的发展，社会化的大生产已形成，商品的生产规模越来越大，交易的市场也越来越大，以至出现了世界市场的形成。市场的形成与扩大化，使得市场竞争越来越激烈，广告成为了企业宣传产品的重要手段，也成了争夺市场的重要手段。很自然地，广告行业产生了，而且成了社会经济活动中的一个重要组成部分，成了一个非常发达的行业。在现代的人类经济活动中，如果没有了广告这一行业，经济的发展是

不可想象的。

2. 广告信息是主观信息

广告信息产生的原始物质尽管带有客观性，但制成广告传播出去时却带有极强的主观性，广告中所传播的信息要受广告主的支配，并不完全是客观事物的客观反映。

广告信息来源于客观事物，经广告主处理后，变成了合乎广告主意愿的“信息”，这个“信息”是有利于广告主销售商品的信息，正是由于这样，有时也就产生了虚假的广告信息。

3. 广告信息是受控信息

广告活动是人类的社会实践活动，整个广告活动在人的操纵之下进行。广告信息是人类经济活动的反映，所以广告信息的产生受控于人类。广告信息的构成又受到广告主的主观支配，受到广告主按其主观意愿的加工。广告信息的传播首先是经过广告制作部门的加工处理，以一定的表现形式发布出去。广告主或经营机构还要了解广告信息传播出去后的效果，进行调查与测试，这一工作即是信息的反馈。所以，广告信息从产生到传播等一系列过程都是受人控制的。以广告信息为核心开展的广告活动是有组织、有计划地进行的。

从另一方面来说，广告信息的内容是受控制的。广告信息产生于社会实践，服务于全社会，推动社会的发展，对社会产生巨大的影响。好的广告对促销产品、指导消费、发展生产起到良好的作用，而坏的广告产生的恶劣影响也是巨大的。所以，几乎任何一个有广告行业的国家都制定了广告法，限制了广告主、广告代理的行为，限制广告的内容。

4. 广告信息是大众化信息

信息可以分成多个种类，并不是任何人都能接受来自自然的、机器的和人类的信息，人受其自身的知识水平的影响，只能接受其中的一部分信息。显然，知识水平越高的人，所能接受到

的信息也就越多。而广告主传播广告信息的目的是想使广大的消费者都能接受其传播的信息，否则，就失去了做广告的意义。这意味着传播广告信息时必须采用一种通俗易懂的大众化的形式，使广告信息能为广大消费者所理解和接受。

5. 广告信息是人工传播的信息

信息必须通过传播才能起作用，不同的信息有不同的传播方式，广告信息的传播是通过人所创造和控制的人工传播的方式进行的。从口头广告，到实物陈列广告、招牌广告，以至现在采用各种现代科学技术所传播的广告，无一不是人所控制的。广告信息如果不传播，也就不成为广告信息了。传播是广告信息的最基本的特点，广告信息在传播时主要是通过大众传播媒介进行的。

6. 广告信息是广泛传播的信息

广告信息在社会中进行公开的大范围的传播，为的是让众多的消费者接受到广告信息。从主观上来说，广告主恨不得使世界上每一个人都接收到其所传播的信息，而事实上这不可能实现，因为广告信息的传播要受到经费及传播媒介传播范围的限制。即使如此，广告主也还是想方设法使广告信息传播得更广泛些。

科学技术的发展，使广告信息极大范围的传播成为了可能，通过报纸、杂志、电视、广播等媒介可把广告信息在世界范围内进行传播。

无论是广告主的主观意志还是客观的传播手段，都能使广告信息广泛地传播。但在实际的广告信息传播中，广告信息的传播范围是会受到多种因素的影响的，如广告费用、消费者的广告意识、传播媒介以及经济的发达程度等。

二、广告信息的广告特点

1. 广告信息的目的性特征

广告信息的目的性特征是最突出的特征之一。广告信息是人

工信息，是以广告主和广告代理的意志控制形成的信息，是广告主以一定的经济代价通过大众传播媒介向消费者传递的信息，具有鲜明的目的，那就是希望消费者接受广告信息并产生行动，去购买广告主所推销的商品。

广告活动的开展与销售活动的开展是同时进行的，或者说广告活动是配合销售计划促进产品销售的活动，广告活动的目的是再明确不过了。显然，广告的内容，也就是广告信息必须与广告活动的目的保持完全一致。

广告信息的目的性主要表现在：

①广告信息传播的对象明确，针对目标市场进行传播，在广告信息的组织与构成时，以目标市场为核心。

②广告信息的表现形式是以目标市场接受信息的能力来设计的，以便消费者更好地受到广告信息的影响。

③广告信息传播后须进行效果测定。依照一定的目的，以适当的方式传播的广告信息在目标市场产生了多大的效果，这是广告主所最关心的事情，通常用各种测试方法来了解。

2. 广告信息的知识性特征

知识是人类对客观事物运动规律与表象的认识和掌握，从信息的角度来看，人的认识过程是一个信息处理的过程。人们通过对信息的接受、储存、加工、组合、输出，来认识世界和改造世界，信息是人类与客观世界间的中间体。人们在接收到外界信息后，通过意识与思维活动，把收集到的信息与原来记忆的信息联系起来，经加工组合，形成一个个认识客观世界的系统化的信息组合，也就是一个个的知识单元，由这些知识单元进而构成关于客观事物的概念、规律和理论。

广告信息是人类经济活动的反映，直接反映了有关商品、企业、科学技术等方面的知识。广告主为了突出产品的特点，总是把新的科学技术成果运用到广告，消费者在接收到商品信息的同时

时，也接收到了新的科学技术的信息。此外，广告信息间接反映了生产信息、市场竞争信息、某种产品的市场分布信息、消费倾向信息等，这些都是有助于人们增长知识的信息。

广告信息所含知识的多少是以产品为基础的，由广告主与广告代理所作的广告策划决定。消费者接受信息并形成知识增加了消费者的信息储存量，或者说是知识积累。

3. 广告信息的价值特征

广告信息价值的存在基于人们对广告信息的需求这一因素。广告信息的价值是多维性的，可以多方面地满足人的生存与发展的需要。人们对信息的需求会由于需求的不同、时间的不同和环境的不同而对同一则信息表现出不同的反映，当信息的多方面的特征与人的各种不同的需求发生联系时，就会产生出不同的经济价值涵义。

广告信息的价值可以从多方面体现出来，如经济价值、社会价值、伦理价值、美学价值、法律价值、艺术价值等。显然，消费者在接受广告信息时并不需要这多方面的价值，而只是需要其中的一种或几种，并且会因人而异。广告价值的多维性是一种潜在的形态，会因人因时因环境的不同而表现出来，而且可以同时表现出来，不会因为某一方面的价值得到了实现而使广告信息消亡，这又体现了广告信息的共享性，共享性是广告信息价值多维性的基础。

由于广告信息存在着共享性，所以广告信息可以为一个人反复利用，也可以为多人反复利用，或同时为多人所利用。广告信息不会在一次使用中消亡，潜在价值也不会因一次使用而全部体现出来。广告信息的某一方面的价值，有时必须通过其他方面的价值实现后才能体现出来，换言之，广告信息的价值在某一方面或某几方面实现后，将会导致激励和影响广告信息在其他方面的价值的实现。