

本著作作为上海高等学校本科教育高地建设影视传播（广告学）项目

新
广
告
丛
书

广告传播学引论


李名亮 著

上海财经大学出版社

新广告丛书 主编 张俭峰

广告传播学引论

李名亮 著

 上海财经大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

广告传播学引论/李名亮著. —上海:上海财经大学出版社,2007.5

上海高等学校本科教育高地建设影视传播(广告学)项目

新广告丛书

ISBN 978-7-81098-836-0/F·782

I. 广… II. 李… III. 广告学:传播学 IV. F713.80

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2007)第 001106 号

责任编辑 张锦云

封面设计 周卫民

GUANGGAO CHUANBOXUE YINLUN

广 告 传 播 学 引 论

李名亮 著

上海财经大学出版社出版发行

(上海市武东路 321 号乙 邮编 200434)

网 址: <http://www.sufep.com>

电子邮箱: webmaster@sufep.com

全国新华书店经销

上海第二教育学院印刷厂印刷

上海宝山区周巷印刷厂装订

2007 年 5 月第 1 版 2007 年 5 月第 1 次印刷

710mm×960mm 1/16 22 印张 348 千字

印数: 0 001—4 000 定价: 29.00 元

作者简介

李名亮

武汉大学广告学硕士,上海师范大学广告与网络传播系副教授,广告策划与创意教研室主任。主要研究方向为广告(营销)传播、媒介发展、媒介分析、市场营销等领域,对广告学基础理论问题有较为深入的研究。

曾在《现代广告学刊》、《当代传播》、《中国广告》、《新闻与传播评论》等核心刊物上发表论文近二十篇;参与《广告学教程》、《整合—集团化背景下的报业广告经营》、《服务业广告的奥秘》等多部书稿的撰写。

总序

著名广告人叶茂中曾在一篇短文里总结过中国广告人和广告业的成长历程,文章的分析是放在市场和营销传播发展的大背景里进行的。他告诫中国广告同仁:如果环境在变,你不变就一定会被淘汰。

为适应环境的演变,广告公司应该在业务创新中,快速培养多媒体、多手段整合作业的能力,保证在各个领域为企业提供独特深入的解决方案,从而真正将“一站式”整合营销传播服务模式付诸实施。

目前,“营销即传播,传播即营销”的理念已被广为接受,广告、公关宣传、销售促进、直效营销等传统手段是传播,网络接触、产品形象、包装、店头广告等也是传播。广告代理正在逐步转变为传播代理,这是广告业发展的大势所趋。

广告是非常需要创新和创意的行业,所谓“策划”、“创意”是广告学的独家典藏,策划和创意的执行,需要创新和创意能力。但我们也深知,没有深厚的知识底蕴和个人素质,广告所要求的创新和创意便无从谈起。

广告业的变化和相关的人才要求,促使广告教育界进行理论思考和实践变革。

上海市影视传播教育高地(上海师范大学广告与网络传播系)依托于人文学院深厚的人文传统,办学方针和课程设置注重呼应社会的需求,强调提高学生素质。广告系已经树立起鲜明的创意和实践教学特色,即活泼中显理性,创意中含策略,在广告界享有盛名。

本套《新广告丛书》的编著,显示出上海师范大学广告系锐意广告教育创新的不懈努力。

“新广告”之“新”可从三个方面解读:

“新”体现出我们对发展中的广告内涵的透彻理解,对广告业需要何种人才与理论指导的清醒认识。

广告从诞生到现在,一直是随着社会、市场环境与传播环境的演变而与时俱进的。广告不断丰富着自身的内涵,从创意走向营销策略的思考,从单一的广告作品设计走向整体广告运动的策划创意,从整体广告运动走向营销传播运动。广告不断改变着自己的存在方式和活动方式,不断扩展着自身的内涵,活动方式的改变与内涵的拓展也为广告教育的学科建设与人才培养目标指明了方向。

“新”的教材建设预示着教材理论的先进和内容的鲜活,也是对广告学学科体系新的补充和完善。

为了建构起科学、完备的广告学科体系,我们需要对广告教育的培养目标、课程设置和教学理念进行适应性调整,我们关注鲜活的广告实践案例,引入、探索先进的理论,不断拓展研究领域。

“新”意味着年轻和活力,意味着对新事物的敏锐和理解。

我们组织了一批青年教师参与编著本套丛书。他们拥有较高的学历、丰富的广告实践经验和专业的理论功底,结合各自的教学实践,提出选题。经过相关专家论证,我们从中选出六本组成本套丛书。

张俭峰

2007年1月

序

—

现代广告的本质内涵是什么？现代广告学的学科理论基础是什么？我们对广告传播原理的阐释将从思考这两个问题开始。

就广告学主要研究的商业广告而言，广告是营销的一种促销手法，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，是因为广告活动是一种大众传播行为，是一种特殊的传播形态和传播方式，是研究如何利用大众媒介说话的艺术、传播的艺术。

广告的本质到底是“经济”性的，还是“信息传达”性的？广告终极目标的营销指向性和传播手段、方式的特异性，对广告活动而言哪个更重要？凭借非此即彼的二元界分的思维方式，我们注定无法得出答案。

如果商业促销目的不存在，由什么来支撑传播手段、技巧的实施？某些天才广告人的“花拳绣腿”用什么来约束？没有“动人心魄”的传播技巧，势利而聒噪的叫卖广告有谁愿看？促销目的何以实现？

我们只能说，广告的本质是“一种营销传播”。我以为这一论断全面客观地表达出了现代广告的本质内涵。在营销与传播理论双重关照下成长起来的广告学，其学科的坚实地基应是营销学和传播学。主要是由营销学与传播学这两门学科的相应理论奠定了广告学的理论基础，共同组成广告学的基本学术框架和学术地基，并和广告的独家典藏理论如策划、广告信息处理（诉求、创意与表现）等相融合，最终构成了相对独立的广告理论系统。

二

之所以首先讨论这个有争议的话题，并申明我认同的观点，是想提示一点，那就是我们可以在以上思考的背景下，来理解本书的研究范畴

和写作框架,来给本书在广告学理论体系中定位。

虽然我们强调广告的“营销传播”的本质属性,认为现代广告学应该以这一论断作为其理论研究与学科体系建构的根本基础。但我们并不能因此否认从传播层面、以传播学的思路,深入研究广告传播的特殊矛盾和特殊规律的意义。现代广告学的研究领域在不断拓宽,学科体系在不断丰富和完善,广告传播学就是广告学从传播层面开展深入研究的一门学科理论分支。总之,广告传播学属于广告学研究的传播范畴,它是关于广告信息传播活动规律的科学总结,它的研究思路遵循大众传播学的基本框架,只是深入到广告这一特定传播活动的内部,寻找其独有的原则与规律。

本书力图以传播视野、而非传统的营销视野系统阐释广告的传播学原理、建构广告传播理论体系。相比已出版的数十本冠名为《广告学》或《广告学原理》的类似书籍,这也许是第一本真正以传播的框架构建广告理论体系的专著。

广告传播学的研究将广告活动视作一个信息传播活动。而信息传播涉及到信源、信息、信道、受众、反馈等各个要素。传播学家拉斯韦尔提出我们耳熟能详的5W传播过程模式,并提出相应的传播学的五种研究。这个模式为理解广告传播过程的结构和特性提供了具体的出发点,为我们的研究指明了思考的方向,本书的结构框架正是依据5W过程模式展开的。

传播学自诞生以来,就一直以传播效果的研究为基本任务,效果也是贯穿传播研究的主线。我们的研究也遵循这一主线,本书无论是广告信息产生、控制、信息流动与传播过程、反馈、或是创意冲击力问题,都是围绕着“广告传播效果”(包括经济和社会文化效果)这一中轴线来展开,最终服务于提高广告传播效益和在传播中的趋利避害。本书第三编第六章至第十一章遵循的是传播经验学派和过程学派的思路,围绕广告传播的经济效果而展开,而第四编即第十二章,专门讨论广告传播社会效果的研究,主要涉及广告的文化批判研究。

广告信息的流通最终依靠广告符号作为介质,广告传播活动最终表现为符号的编码—发送—接收—译码这一符号运作过程。不仅如此,广告传播正是通过符号运作,赋予了商品意义和价值,塑造人们的想象。我们希望广告传播学与符号学的结合,能够帮助揭示广告符号

的结构,寻找广告传播发生效力的内在传播机制,寻找消费者行为与其人格意义、社会意义的关联规律。符号学层面的广告传播研究,最终会有助于我们提升广告的传播效果,也有助于我们对广告传播现象作深入的文化批判。

第一编共三章对广告传播学的相关学科基础理论作了论述和梳理,之后的第二编四、五两章专门论及广告的符号学思想。第四章介绍符号学的基本思想方法,对广告传播现象作了一个符号学的解读;第五章对广告传播中编码、译码与符号互动的规律作了多方面的探讨。在其他章节,尤其是信息、效果、创意、社会文化批判等章节中,也都贯穿了对广告传播的符号学思考。

三

广告学经过20世纪尤其是后期的大发展,已经成为一门独立的学科,建构起了相对系统的理论与学科体系。而广告传播学已成为其中一门重要的学科理论分支。

随着中国广告传播事业的发展,广告传播的学科建设问题越来越迫切地摆在了广告学人的面前。但目前仍处于成长期的中国广告学,相比较于其他成熟的学科,其学理内涵与学科积累还远未达到丰厚与广博;在社会科学学术殿堂中获得的学术地位,也远非我们所愿。

但同时我们看到,也有一大批广告学者有着浓厚的学术追求情结,在执著地进行着有关广告传播的探索和研究;成果丰硕喜人,只是因各自涉及某一领域某一环节,总体看来,成果多呈单一、孤立、零散的形态。因此,我们需要广告传播学这门分支学科,将他们零星的涉及广告传播某一方面的成果融入广告学理论体系中,“合法”、“合理”地将他们的真知灼见系统化、体系化,以利于他们真知的传承。这样才能不辜负学者们的努力。

建设这门重要的学科理论分支的意义主要在于:从学科制度、体系上保证广告学对大众传播学的理论吸收,进而能够自主发展;保证对广告学管理的研究,而不是沉醉于所谓的“应用性”无法自拔;保证广告的社会文化批判研究,而不是痴心于所谓的“经验”之谈与“工具”之论,最终自贬“学术”身价。

希望本书是这项“系统化、体系化、学术化”工作的起始。它肯定是“引玉”的那块“砖”,在某些方面还有简单套用传播学概念的嫌疑,但它

是由许多学者和我本人的心血凝结而成的。不能不特意提及和感谢一些权威学者对这本书的理论贡献。他们的著作摆放在我的案头,我怀着敬仰之心随时参阅。

张金海教授在广告学基础理论研究领域有着原创性、系统性和先进性的理论建树。集中体现在他的《20世纪广告理论研究》这一专著中。他的这项研究是中国广告学解决一系列基础理论问题、建立自主而又有别于西方广告理论的学科体系和理论框架工作的第一步,是学科最基础的研究,具有显著的学术价值和重大的学术意义。其中的许多观点成为本书最重要的理论基础和理论阐释的出发点。

惭愧的是,我对广告符号和广告符号学的理解还很浅薄,可以说是在“边学边用”。我所学的教材就是李思屈教授的《广告符号学》和《东方智慧与符号消费》。李教授的研究为广告学术的建设开拓了一条值得尝试的新路。我现在所做的分析广告传播原理、建构广告传播学理论体系的工作,之所以能够深入到符号与符号学层面,不能不归功于这两本书的指引。

我攻读硕士学位期间的导师武汉大学广告学系主任姚曦教授引我入广告一行,又为我指明研究方向,我因他的指引受益无穷。无以言谢,只希望能不辜负恩师的教诲。

这里我要对那些给予我理论指引、对本书有理论贡献的学者们说:我尽可能地收集你们近年的理论成果,在前文介绍的框架与思路下,选择分析、归纳总结、消化吸收,甚或直接引用你们的观点,终成本书。因此,每章、每节、每个观点都融注了你们的心血,当然也有我个人近几年的点滴心得和成果融入其中。不敢轻忽你们的贡献,在参考文献中,我尽可能详尽地列出你们的文献目录。对你们的成果如有遗漏遗列、误解误用,原因也是我的能力有限所致,敬请谅解。

本书也是上海高等学校本科教育高地建设影视传播(广告学)项目成果之一。高地建设项目负责人、人文与传播学院副院长兼广告系主任金定海教授亲自审订本书的纲目,副院长张俭峰先生最后审查定稿。在此深表谢意!

李名亮

2006年12月于上海紫薇园

目录

作者简介	1
总序	1
序	1

第一编 概论

第一章 信息传播与广告信息传播史	3
第一节 信息传播及其分类	3
一、信息与传播	4
二、传播的分类	6
三、大众传播概述	7
第二节 广告传播发展史及其推动因素	9
一、广告传播发展简史	9
二、广告传播发展动因	14
第三节 信息化时代广告传播的发展趋势	16
一、信息化时代的来临	16
二、广告传播业态环境变化趋势	18
三、现代广告传播的发展趋势	20
第二章 广告传播与广告信息流通	25
第一节 发展中的广告内涵	25
一、广告定义	26

二、对现代广告内涵的认识·····	27
三、广告传播的特点·····	28
第二节 广告信息传播过程及模式·····	30
一、广告信息传播过程和八个要素·····	31
二、广告传播模式·····	33
三、因特网与虚拟现实环境下广告传播模式的变化·····	41
第三节 人际传播与广告信息扩散·····	43
一、人际传播·····	44
二、两级传播论与信息扩散·····	45
三、人际传播的广告信息扩散效应·····	46
第三章 广告学与广告传播学 ·····	51
第一节 广告学发展轨迹及评述·····	52
一、西方国家广告理论研究与学科发展·····	52
二、20世纪中国广告学理论研究历程与现状·····	58
三、广告学发展简要评述·····	63
第二节 广告本质属性之争·····	67
一、二元界分：营销或传播·····	67
二、广告是“一种营销传播”的基本认定·····	71
第三节 学科定位与研究对象·····	73
一、广告学的学科定位·····	73
二、广告学与广告传播学的关系·····	77
三、广告传播学的性质与研究对象·····	78
第四节 广告传播学的研究取向与方法·····	80
一、广告研究方法论的缺失·····	80
二、研究取向与方法简要梳理·····	82
三、广告传播批判研究流派和符号学方法·····	85

第二编 符号与广告传播

第四章 广告传播的符号学阐释 ·····	93
第一节 符号与广告符号·····	94

一、符号与符号意义·····	94
二、符号语境与广告符号语境·····	95
三、广告符号的构成:能指—所指—意义的三位一体·····	96
四、广告传播学研究的深化:符号学视野·····	99
第二节 “意义”消费与广告的符号性·····	103
一、“意义”消费与商品的符号化·····	103
二、广告的符号性与意识形态功能·····	106
第三节 广告信息的符号学解读·····	108
一、语言符号与非语言符号·····	108
二、广告符号:创造意义的能指体系·····	112
第五章 广告传播中的符号互动 ·····	114
第一节 符号互动与意义交换·····	114
一、编码与解码·····	114
二、广告符号互动——“意义”生产与交换的三个阶段·····	115
三、实现意义交换的基本条件·····	118
第二节 广告话语的编码机制与意义生成·····	119
一、“旧元素”与独特的符号语言·····	120
二、编码与媒介特征和语法·····	123
三、能指的游戏与后现代演绎·····	126
四、编码语境·····	128
第三节 广告受众的解码:意义的释放与再生产·····	131
一、解码的基本立场·····	132
二、受支配的受众解码·····	133
三、解码语境·····	134
第三编 广告传播过程分析	
第六章 广告传播的受众 ·····	139
第一节 广告受众及其本质·····	139
一、受众与广告受众·····	140
二、广告受众本质观的演进·····	142

三、“定位”理论与机制	146
四、网络时代消费者的异化	150
第二节 广告受众观的发展	152
一、万能的广告与不堪一击的广告受众	152
二、威力有限的广告与顽固的广告受众	154
三、“使用与满足”与“以受众为中心”	156
第三节 无处逃遁的广告受众	160
一、无处不在的广告信息	160
二、受众的盲目与媒体依赖症	161
第七章 广告传播控制分析:谁一说什么	163
第一节 多元的广告传播主体	163
一、广告主:广告传播的主导者	163
二、广告代理:广告传播的主体与核心	166
三、广告媒介组织:广告信息发布者	169
四、广告管理与监督系统	171
第二节 广告信息的“主观”与“把关”	174
一、广告信息的主观与客观	175
二、广告信息的把关与把关人	176
第三节 广告传播目标与信息主题	178
一、广告目标思考的出发点	178
二、二维的广告目标指向	179
三、信息主题:告知—推销术—独特销售主张—品牌形象	181
第八章 广告传播创意	186
第一节 广告创意表现及其目标指向	186
一、“感性”、“信息爆炸”与创意时代	187
二、广告创意的传播力与销售力	188
三、广告创意和表现的区别与依存	192
四、大创意(Big Idea)与广告表现	193
五、科学与艺术之争	195
六、广告创意的目标指向	197

第二节 广告创意思维·····	198
一、解构主义与“解构后重建意义”·····	198
二、广告创意思维特征·····	202
第三节 广告创意风格与模式探讨·····	204
一、风格:广告信息形式的独特性·····	204
二、广告创意模式探讨·····	206
第九章 广告媒介 ·····	212
第一节 媒介与广告媒介·····	213
一、媒介概述·····	213
二、广告媒介及媒介策略的发展·····	215
第二节 广告媒介策略研究·····	217
一、广告媒介分类·····	218
二、比较与组合研究·····	219
第三节 “分众化”广告媒介与网络广告媒介·····	220
一、广告主的困境与整合营销传播理论指导·····	220
二、“分众化”广告媒介·····	221
三、互联网广告媒介·····	223
四、广告媒介创新与整合·····	226
第四节 广告媒介的功能·····	228
一、媒介的社会功能·····	229
二、媒介游戏论与娱乐广告·····	230
三、广告媒介的消费导向功能·····	231
四、媒介的议程设置与话题性广告·····	232
第十章 效果研究:评价与测定 ·····	236
第一节 大众传播与广告传播效果观·····	237
一、20世纪中前期传播效果与广告效果研究·····	237
二、20世纪70年代以来的传播效果理论·····	240
第二节 广告效果评价和测定研究·····	242
一、广告效果的含义及特性·····	242
二、广告效果研究的两个层面:销售效果和传播效果·····	243
第三节 效果测定研究的新思维·····	249

一、效果研究迷局:确定性和非确定性	249
二、迷局的形成:思维与策略的偏差	251
三、两种解局思路:深化与拓宽	254
第十一章 广告效果研究:产生机制	258
第一节 广告效果发生的机制	258
一、商业界重要的信号系统	259
二、广告效果的“羽毛效应说”	260
第二节 从广告信源看传播效果	262
一、广告信源的“威信”与动机	262
二、信源可信性与“睡眠效应”	264
三、名人效应	266
四、广告媒介符号环境	267
第三节 从广告信息看传播效果	269
一、理性诉求与感性诉求	269
二、“虚拟存在”的虚幻效果	272
三、隐性沟通	275
四、隐秘的操纵与无意识效果	278
第四节 从广告受众看传播效果	281
一、“人”性与广告效果	281
二、群体归属、从众与流行时尚	282
三、认知不协调论	284
四、意见领袖	285

第四编 广告传播文化批判研究

第十二章 广告传播的社会文化效果及其发生的深层逻辑	291
第一节 广告文化的本质与个性特征	291
一、广告的意识形态	292
二、广告文化的个性特征	294
第二节 广告传播批判回顾与反思	296

一、20 世纪前期:聚焦于经济层面	296
二、20 世纪中期:文化学争论兴起	300
三、20 世纪后期:集中于消费文化与跨文化批判	301
第三节 广告传播的社会文化批判聚焦	303
一、肯定的观点概述	304
二、微观层面的指责批判	305
三、消费文化与广告传播	308
四、跨文化广告传播中的文化冲突与交融	314
五、宏观层面的文化霸权和制度批判	316
第四节 广告传播社会控制力量的深层逻辑	319
一、基本的深层逻辑:广告传播对符号秩序的新建构	319
二、差异化广告传播与意识形态区隔	322
三、意识形态区隔形成动因:“沉默的螺旋”与“细分一定位”	323
参考文献	327