

21 世纪广告智能运作书系

书系主编 高凯征 副主编 宋玉书

广告 通论



高凯征 宋玉书 主编

✦ 中南大学出版社

21 世纪广告智能运作书系

书系主编 高凯征 副主编 宋玉书

广告 通论

高凯征 宋玉书 主编



GUANGGAO

中南大学出版社

系件书应指臂告75世18

计基求一服书编 30路高 能主系计

图书在版编目(CIP)数据

广告通论/高凯征,宋玉书主编. —长沙:中南大学出版社,
2007.8

ISBN 978-7-81105-594-8

I. 广... II. ①高... ②宋... III. 广告学 IV. F713.80

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2007)第 127979 号

广告通论

主编 高凯征 宋玉书

☐责任编辑 彭亚非

☐责任印制 汤庶平

☐出版发行 中南大学出版社

社址:长沙市麓山南路

邮编:410083

发行科电话:0731-8876770

传真:0731-8710482

☐印 装 长沙瑞和印务有限公司

☐开 本 730×960 1/16 ☐印张 17.5 ☐字数 320 千字 ☐插页:

☐版 次 2007 年 8 月第 1 版 ☐2007 年 8 月第 1 次印刷

☐书 号 ISBN 978-7-81105-594-8

☐定 价 32.00 元

图书出现印装问题,请与经销商调换

总序

广告业的繁荣在中国也就是十几年的时间。十几年间，中国大体上完成了计划经济向市场经济转型，广告业伴随着市场经济的发展而发展起来。同时，它也是市场经济的有机构成、广告业在市场经济中发展，市场经济在广告业中展示。

不过，广告作为传播商品或商品生产信息的形象手段，却由来已久，大约有两千多年了。声音广告、实物广告、标志广告、色彩广告、语言广告等等，先秦至汉就不断地普遍起来。历史是文化的构成与展现形态，又是文化的过滤器。在漫长的历史过程中，很多存在过甚至繁荣过的东西消失了，很多先前没有的东西产生了并且繁荣了，更有一些东西消失了复又产生，产生了又再消失，几起几落，这就是历史的文化过滤作用。历史过滤有历史根据历史标准，合于这根据的东西就保留和繁荣起来，不合于这根据的东西就被滤除或者淘汰。这历史的根据或标准又不断地变化，此一时彼一时，这就有了此时被淘汰而彼时又生出的情况。再有，这历史的过滤作用又有空间地域的差异，在此一地产生的东西在彼一地未必产生，在此一地被淘汰的东西在彼一地未必淘汰。比如中国的京剧在西方就没有，而西方规模宏大的教堂群在中国也没有。时间与空间是历史的基本形态也是历史过滤作用的基本形态。不过，不管历史怎样发挥着过滤作用，怎样使不少东西被滤除使不少东西消而又生或生而又消，也不管历史怎样地体现为空间或地域差异，广告却在历史中长存并长盛不衰。这样，广告及广告业就成为一种普遍的历史现象。当然，广告业作为业而产生并繁荣这是社会分工的结果。社会分工有社会分工的条件，当广告业作为业而独立并繁荣时，相应的历史条件便是商品经济的一定程度的发展与发达。据史记载，唐宋两代是中国广告业相当繁荣的两个时期，专门有一批技艺高超的手艺人在专门的场所从事着花样繁多的精美的广告制作，当时，车船、房架、院墙、廊柱、铺面、门脸、摊亭等都作为广告媒体被开发出来。唐宋时期，正是中国商品经济空前发展的时期。有人说，盛世广告多。这话不假，不仅唐宋，历史上凡值盛世，便都有广告的繁荣。从这一意义说，广告是建立在商品经济基础上的社会繁荣的晴雨表。

广告及广告业与商品经济的内在联系则在于广告乃是商品经济的表象,商品及商品经济经由广告及广告业创造的表象而自我表征、而传播信息、而营造市场并赢得市场。“酒好不怕巷子深”是因为好酒借助于人们的口碑广告而走出深巷,广为人知,进入市场。有些人认为商品好没有广告照样不愁买主,这种看法的迂腐处在于它不知道一传十十传百的好口碑本身就是广告,同时它也不知道大家所以乐于传乐于使自己成为那“好酒”的活广告,乃是因为那好酒需要广告,需要广告才有一传十十传百的广告效应,也才有那酒的更好;此外,这迂腐还在于,迂腐者没有想到,如果那好酒有了更多的广告宣传形式,它会获得更大的市场,它将由深巷进入闹市,再由闹市走向全国乃至世界。

这就涉及到广告与商品与厂家与市场与消费者与媒体的关系。这是一个复杂的关系群。构成关系群的每一方都在不停地变化,而任何一方的任何一点变化都会经由这复杂的关系引起其他各方的变化。问题是所有这些方面又都在不断地变、同时地变,这就是变幻莫测了。不少商品,不少厂家,不少广告部门,不少广告媒体,就是因为没有很好地顾及各方之变,顺应各方之变,进而以应万变而寻求自身发展的不变,而终于每况愈下甚至淘汰出局。商品经济愈发达,广告业愈繁荣,由上述诸关系方面组成的关系群也就愈千变万化,充满玄机,愈要求眼观六路耳听八方,随机而起应时而动。这样一来,专门研究广告的广告学就成为综合各方的、动态的、机智的、富于创造性的学问,从广告业的经营与发展角度说,这几乎成为一门事关存亡的学问。

当下,中国的市场经济进入繁荣期,很多专家学者认同这样的说法,即随着市场经济的更加繁荣,中国的社会发展已呈现出众多的历史盛世特征。这样一来,就盛世广告多的历史一般性而言,中国广告业的更加繁盛正成为不争的事实。广告业的繁盛自然要集聚一大批广告从业人员,即所谓广告人;而广告学的事关经营与发展之存亡的严重性,又使得这门学问成为广告人及有志于广告的人无可回避必须精修的学问。由此,广告便有了相当普遍而且强烈的求教与施教的社会需求。一些专门从事广告学教学的院校或专业陆续被催生与发展,一批专事广告教学及研究的教师先后进入角色,更多急欲求知的学生也带着广告人的梦想走进课堂。20世纪90年代初,极少数率先开设广告专业的教学者还被业内人士讥笑为投市场经济之机巧,曾几何时,大家又都惟恐不先地挤入这块专业教学领域。这又一次证明任何选择都无从离开发展变化的现实,发展才是硬道理。

真正有成效的广告教学离不开适宜于广告发展现实的教材。然而现实发展太快,广告学问的社会需求也来得太猛烈,而任何一门知识的教材又需要一个积累沉淀的过程。虽然可以借鉴,借鉴邻近学科的教材,借鉴先行的他国同类学科教材,但这毕竟是借鉴而且也只能是借鉴。中国的广告教材如果不适宜中国广告的发展规律,那就只能是花拳绣腿误人子弟。

适宜于中国广告业实际、适宜于中国广告发展、适宜于中国广告人才需要的广告教材,成为急切的时代呼唤。

摆在读者面前的这套“21世纪广告智能运作书系”正是应时代呼唤而生,应时代的广告教学需要而生。它承载着历史的广告业的坎坷起落而来,积聚着广告的经验积累而来,负载着广告人的热切期待而来,承担着广告学及广告业繁荣的压力而来。它是一个风尘仆仆的赶路者,带着喧嚣的市场风尘进行冷静的思索。

广告这门学问是一个综合性很强的学问,它须直面充满活力并变动不居的现实复杂的广告场景,须对解答实践着的广告及广告业难题提供富于实践意义的启发与引导,它还必须提供广告开发与创造广告精品、更充分地发挥广告效应的方略。这就是广告学的现实具体性特征。在所有的学问中,具体性的而非抽象性的学问是极具知识综合性的学问,没有众多知识的融会贯通就没有现实具体性的学问性及实践性的实现。广告策划、广告创意、广告经营、广告媒体开发、广告制作等,都直接面临具体的实施效果问题,而每一个效果的获取又都涉及众多方面知识。广告策划的总体方略,怎样既合于商家又合于市场更合于消费者的关注?这就既要知晓商家的经营之道及经营状况,又要了解市场的变化规律变化现实,还要了解消费者的消费期待、消费水平、消费习惯。这里的每一个方面都靠相关知识的支撑着:工商管理学的知识、经济学的知识、市场学的知识、消费学的知识、心理学的知识、美学的知识、文化学的知识、民俗学的知识、传播学的知识、媒体学的知识、设计学的知识、写作学的知识,等等。这众多知识如血液贯体般地流转于广告学问及其应用中,任何一方面知识的不足都会给施教与应用带来窘迫与尴尬。有人说广告的学问在广告之外,这话当然是有道理的。当广告人不是很难,也就是个谋业与敬业问题,但要成为广告界精英成为呼风唤雨的广告大师,那就大不容易了。其中的难就难在这需要大量的知识积累,需要从业于广告的人是一个真正意义的通才。按照这样的标准来编写广告学教材,要通过这样的教材去培养广告人,去为广告业精英、广告大师打下坚实的广告学基础,不突出广告学的知识综合性特点,显然不行。

此外,广告学问既非知的学问亦非技的学问,但它又离不开知与技,它界于知与技之间,是知的具体运用是技的经验向着知识的升华。中国人称这类学问为“术”,古希腊的亚里斯多德则称之为“艺”。广告学的教材如果按照纯然的知识类教材去编写,对定义范畴特点功能等,条分缕析,成识成体,不能说这类教材没用,这也只是专业知识的入门之用。而且,不管这类教材如何追求知识的体系性,理论的精深性,它也比不上那些理论性很强的专业。眼下不少这类关于“术”或“艺”的教材,特别在知识性理论性上下功夫,整个体例建立在原理、特点、功能等的知识性阐述的基础上。使用这样的教材,学生知道了是这么回事甚至知道了为什么是这么回事,但却不会动手动脑去做这事,这就是问题了,这显然有违教学的初衷。像这样的以知为重的教材,在广告学的各类学问中,在总类或重要分类中有一本两本概论性的东西也就够了。至于少数人要进一步深造,要在广告学领域做大学问,如攻读硕士或博士学位,进而成为这一领域的理论家,那当然须有更富于理论性的教材,但那又绝不是概论性的东西,而只能是专题研究的专著性教材。像现在不少教材那样,应用而不能用,专题研究却既非专题又不得专题之究,就不伦不类了。

当然,走另一种极端,把广告学问做成技术性教学,只是在动手、动脑能力上下功夫,使学生所学仅止于如何市场调查,如何谈判,如何做灯箱广告路牌广告等,这也不合于广告的学问规定。这些具体动手或上手的技术性的学习或训练确实应该有,应该学与练,但不能仅止于此,还要进一步向知识学问的高度提升,即不仅使学生会动手去做,更要使学生知道为什么应这样去做,知道何以这样做行而那样做就不行。一则电视广告,从形象到言辞到场景和音乐,做出来播出来了,看上去似乎原本就应该如此,其实从制作者角度说,他着手制作时是面临着众多选择的,每一个局部或细部都有众多选择,对每一个选择他都要进行大量比较,而最终所以这样来做而不那样去做他都必须有所根据。这里是容不得盲目性的,也非随意之举。为什么有些电视广告,从模特表演到场景,音乐、言辞、摄制技术都很不错,受众也乐于观看,但十几遍播过去了,就是记不清所宣传的商品叫什么名称?为什么一些报纸广告整版地做,不断地做,受众应合率却远不如预期那么高?为什么一些优秀的现场广告可以技压群雄,从其他现场广告中脱颖而出一下便抓住受众的注意,而其他广告反倒成了陪衬?为什么一个广告策划可以救活一个企业、创出一个品牌,而更多的广告策划却无助于企业走出打不开市场的困境?为什么有些广告语美则美矣却乏力于促销,而另一些看似平常的广告

语却产生出强而有力的关注效应，甚至一语定乾坤？这类问题主要并不是技术或技艺水平问题，这里有众多学问的灵活运用。仅从心理学角度说它就涉及感觉强化问题、知觉注意问题、同构问题、认知问题、想像问题、记忆问题、情感问题、共鸣问题，等等。对于制作者来说，桃李不言可以，心中无数则绝然不行。这心中的数就是学问。这学问的体现及获得这学问之方法的重要习得处所就是教材及使用教材进行教学的课堂。

广告学的“术”或“艺”的学问，在亚里斯多德的识、智、艺的三元划分中属于“智”。“智”，即智能，这是开启、运用、展示聪明才智的能力。它不同于观念的知，也不同于技术技艺的技，智能是知与技的汇聚场所。无知则无智，同样，无技也无智，专门的知汇成专门的智，专门的技受导专门的智。而广告学问的综合性又决定了广告之智乃是综合的智，它由众多知识支撑又向广告所需的众多技艺敞开。广告学问做成知的学问或做成技的传授都未见其本分，惟基于广告知识的广告智能开发，才是这门学问的起点与归宿。概括地说，就是如何进行广告学的智能传授与训练。这套“21 世纪广告智能运作书系”就是奠基于广告学智能的传授与训练，并以此组合知识、转用知识、综合知识、再以此为根据形成思路和体例，建构以智能实训为特征的学问体系。

广告学的智能实训，须以教为引导以训为主元。教，主要讲授待训之智能的性质、结构、心理特征、训练根据、训练方法根据、训练要求、训练目的等等；训，则分导训、助训与自训，引导学生成为智能开发的主体。这类教与训再与相应的广告学知识关联起来，以相应的广告专业知识为专业智能实训的知识提领并据此营造相应的知识场景与应用场景，专业知识由此被讲授。在这样的学问系统中，专业知识铺设进去了，专业知识向专业智能实训的转化展开了，提升专业智能的目的也现实化了，学生学成后用于专业开发的业绩也就随之而来。就这样的知识——实训——智能提高——专业应用四位一体的教材学问构架及学问体系而言，这是一套应广告及广告业现实发展的实际需要，实现知识智能转化的富于创新性的教材。这套教材的构架与体系，决定着旨在开发智能的案例分析，旨在进行智能实训的专业场景式、专业课题式、专业情境式训练题目的设立，以及学生的实训参与、实训参与过程设计，实训成果检验这三个方面，它们在教材中占据重要位置。这里的难点及特点并不在于案例分析及训练题目的设立形式，这类形式在其他教材中也都不不同程度地引起关注并设立，而在于把这类形式的根基设立于智能开发的基点。显然，让人知道一件事与教人做好这件事并不是一回事。出于知识

的基点与出于实训的基点,两者即使用到同一个案例与设立同样的习题,其要求其侧重其具体分析与展开过程也大不相同。其中的差别,与告诉人南极旅游的知识和亲自组织旅游团到南极旅游是完全不同的两回事一样。

这套教材中的半数以上内容在此前三年中已在辽宁广告职业学院及部分从业人员培训中不同程度地试用,并在试用中不同程度地修改与完善,收到的教学效果是令人振奋的。一些综合性大学的广告专业也已引入或正在引入这样的教学思路及这套教材此前已然成形的部分。

广告业的繁荣与发展催生着与之适应的广告学教学,卓有成效的广告学教学通过源源不断地为广告业输送开发了专业智能的人才而促进广告业的更加繁荣与发展。这个过程中,作为广告业及广告人才的答谢式馈赠,以智能实训为基点的广告学教材也在实践中如根基于沃土的苗木,饱受阳光雨露的滋养,正长成繁茂的森林。

现在,这套教材向读者们交付了,它需要在读者的批评中不断完善。以此为序。

高凯征

目 录

第一章 广告导论 /1

第一节 广告的定义与性质 /2

第二节 广告的分类与功能 /11

第三节 中国广告发展轨迹 /15

第二章 广告产业和广告市场 /31

第一节 广告产业 /31

第二节 广告市场主体 /36

第三节 广告代理制 /45

第三章 广告调查 /53

第一节 广告调查的涵义与作用 /54

第二节 广告调查的内容与原则 /56

第三节 广告调查的程序与方法 /67

第四章 广告策划 /85

第一节 广告策划与营销策划 /85

第二节 广告策划的主要内容 /89

第三节 广告策划书的撰写 /96

第四节 整合营销传播的策划 /99

第五章 广告创意与表现 /106

第一节 广告创意的特点与方法 /107

第二节 广告的表现策略 /113

第三节 广告诉求与广告文案 /121

第四节 广告表现的媒介特征 /125

第六章 广告的媒介选择 /135

第一节 传统媒介与新兴媒介 /136

第二节 广告媒介的选择策略 /141

第三节 广告媒介的组合策略 /147

第四节 媒介计划书的撰写 /153

第七章 广告效果评估 /163

第一节 广告效果全程监测的意义 /164

第二节 广告效果的层级特点 /170

第三节 广告效果测定的模式与操作 /175

第八章 广告文化 /194

第一节 广告的文化属性与文化传播力 /194

第二节 广告文化与消费文化 /199

第三节 广告文化与民族文化、地域文化、时代文化 /209

第九章 广告管理 /221

第一节 中国的广告管理 /221

第二节 中国广告的法律规范及其关系 /230

第三节 中国广告行业自律 /234

附录1 中华人民共和国广告法 /244

附录2 广播电视广告播放管理暂行办法 /251

附录3 中国广告协会自律规则 /254

附录4 广告宣传精神文明自律规则 /256

附录5 广告专业词语中英文对照 /259

参考文献 /266

第一章 广告导论

压题图片

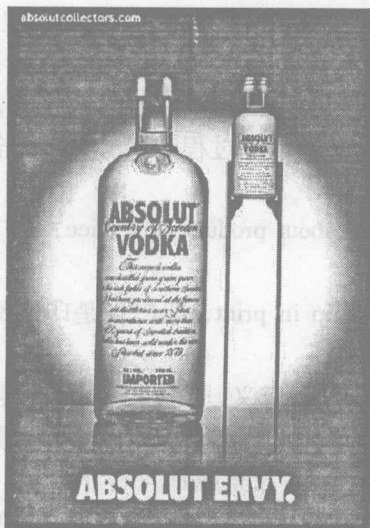


图 1-1

学习要求：本章从广告定义开始，探讨了广告与传播、广告与营销的关系，阐述了广告的分类和广告的经济功能、文化功能，简要地描述了广告发展的轨迹。学习本章内容，要了解广告的定义和广告的分类，理解广告传播的基本特征和商业广告在市场营销中的地位、作用，明确商业广告的营销传播性质，掌握广告的经济功能、文化功能对社会物质文明建设和精神文明建设的意义，从广告业的发展轨迹中探寻广告发展的基本规律。

关键词：广告；传播；营销；经济观念；文化功能

“广告是一个国家国民经济发展的‘晴雨表’，精神文明程度的‘风向标’，市场经济体制完善程度的‘度量计’。”^①在第39届世界广告大会上，国家工商行政管理总局副局长刘凡如此阐述了现代广告与社会政治、经济、文化的关系，高度概括了现代广告在国家物质文明、精神文明建设中的重要作用，社会充分肯定了广告的社会价值和社会贡献。作为一种传播方式、传播活动，广告是以其经济功能和文化功能参与国家经济建设，影响社会文化的

^① 《中国广告的规范与创新——刘凡副局长广告监管访谈录》，《现代广告》2005年第12期，第14页。

建构与变革,从而成为推动社会进步的重要力量。

第一节 广告的定义与性质

一、广告的定义

1. 关于广告的认知

经验总是先于理论,虽然人们很早就能够自觉地利用广告发布信息,但直到19世纪末才开始研究广告活动,从学理的角度认识广告,为广告定义,把握广告的特征、功能,以便更好地应用广告。

考量广告的视点、方法不同,决定了认知结果的不同和定义的差异,国内外一些较有影响的广告定义反映了广告认知的渐进过程和渐进深入、全面的认知结果。

1890年以前国外公认的广告定义:News about product or service,即广告是有关商品或服务的新闻。

1894年,美国广告人的定义:Salesmanship in print,即广告是印刷的推销术。

1932年,美国《广告时代》杂志公开征求广告定义,入选的是:由广告主支付费用,通过印刷、书写、口述或图画等,公开表现有关个人、商品、劳务或运动等信息,用以达到影响并促进销售、使用、投票或赞同等目的。

美国市场营销协会定义委员会的定义:广告是由明确的发起者以公开支付费用的做法,以非人员的任何形式,对产品、劳务或某项行动的意见和想法的介绍。

1952年,国际商会发行的《市场营销术语词典》中的定义:对市场商品、服务或商业上的观念,做非亲身的多次陈述,由一位可确认的广告客户付款给为其传达信息的运送者。与宣传报道之区别,在于后者并不付款给媒介,也不必确认广告客户。

1961年,美国广告主协会所编发的《制订广告目标以测定广告效果》一书中的定义:广告是付费的大众传播,其最终目的为传递信息,变化人们对广告产品之态度,诱发其广告主得其利益。

日本早稻田大学小林太郎教授的《新广告》一书中的定义:所谓广告是广告主一选定的大众为对象,为了达到满足消费者或使用,及扩大社会福祉的广告目的,透过其可能管理的媒介,所实施有关商品、服务、创意的信息

传达活动。^①

美国《当代广告学》(第七版)的广告定义:广告是游客识别的出资人通过各种媒介进行的有关产品(商品、服务和观点)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。^②

中国较早涉及广告的著述有徐宝璜的《新闻学》、戈公振的《中国报学史》。徐宝璜在《新闻学》中阐述了“新闻纸之广告”,戈公振在《中国报学史》称:“广告为商业发展之史乘,亦即文化进步之纪录。”“不仅为工商界推销出品之一种手段,实负有宣传文化与教育群众之使命。”戈公振之言不是广告定义,但在肯定广告的文化功能和价值的同时,指出了广告“为工商界推销出品之一种手段”,清楚地说明了广告的本质。

当下的广告学人、业界人士也在各种著述中为广告定义,这里援引国内几位知名学者的广告定义:

广告是把由广告主付出某种代价的信息,经过艺术加工通过不同媒介向大众传播,达到改变或强化人们观念和行为的目的是。

——陈培爱《广告学原理》

广告是付费的信息传播形式,其目的在于推销商品和服务,影响消费者的态度和行为,以取得广告主预期的目的。

——丁俊杰《当代广告学》

现代广告是包括整体广告运动在内的扩大了的广告概念。它是一种通过商品信息的有效传播服务于营销,来实现商品的有效销售的营销传播活动。

——张金海、姚曦《广告学教程》

从上述各种定义可以发现,随着广告业的发展,广告活动广泛应用于社会的经济、政治、文化活动中乃至个人生活中,广告的作用由单纯的传达信息到转变人们的态度与行动,广告媒介由印刷媒介为主到多种媒介的同时选用,研究者对广告的学理性认识呈现渐进的态势,关于广告的本质特征、客观规律的研究越来越深入,对广告的认知也越来越全面,从而使广告的定义

① 《关于广告的一些影响比较大的定义》,国家工商行政管理总局广告监管司编《广告专业技术岗位基础知识》,第19页,中国统计出版社,1996年6月。

② [美]威廉·阿伦斯著《当代广告学》,丁俊杰,程坪,苑菲,张溪译,华夏出版社,2000年1月第1版。

更为科学、准确。

2. 广告的定义与特性

考量广告的本质特征、活动规律、传播内容以及社会对广告的应用等因素,我们这样定义广告:广告是工商企业、政府机构、社会团体及公民个人付出费用,利用某种媒介或形式,向公众传递信息或传达观念、意见而进行的一种传播活动。

广告的定义反映了广告的基本特性:

首先,广告活动是广告活动主体的自愿行为。在广告活动中,广告主、广告代理和发布者都有自主权利。广告主根据自己的信息传播需要决定自行或委托他人设计、制作、发布广告,决定以何种方式实施营销传播,表达意见、主张等。广告经营者和发布者也有权决定是否承接广告业务、为广告主提供设计制作和发布的服务。任何组织和个人都不能以任何形式干预他们的自主权利,不能强制他们做或者不做广告。开展公益广告活动也是如此,政府部门、社会团体和公民可以通过一定的方式动员、鼓励工商企业、广告公司和大众传媒机构积极参与公益性的广告活动,但是否参与还要由他们自己决定。

其次,广告是一种付费的信息传播活动。广告主委托代理和发布广告必须给予广告代理公司酬报,支付媒介购买费或租用费,因为广告代理和媒介机构为广告主提供了传播服务和传播资源,满足了广告主的发布广告传播信息的需求。即使是广告主自行设计制作广告或利用自由媒体发布广告,也需要人力和财力的投入。所以,广告活动也是一种经济行为,付费成为广告经济性质的主要标志之一。

再次,广告通过一定的媒介和形式实现传播目的。广告是一种“广而告之”的传播活动,需要借助覆盖面广、传播迅速的媒介或一定的形式才能达到广而告之的目标,取得广传速达的效果。即使在当今受众群体呈现“碎片化”特征的时代,大众传播或小众传播同样需要借助一定的媒体和活动形式,才能将信息准确地送达至受众。

由于广告所要传递的信息主要通过广告作品的形式传达,受众将报刊、广播、电视、网络、路牌等传媒上的广告作品直称为广告,因而广告不仅是“广而告之”的传播活动(advertising)的指称,也是广告作品的称谓(advertisement)。

广告中商业广告数量多、影响大,因此受众接触的多是商业广告,并将商业广告简称为广告,因而广告有了广义和狭义之分。广义的广告包括传播

有关商品、服务、观念、主张、意见等各种信息的各类广告,狭义的广告即为商业广告。

二、广告与传播

1. 传播活动的要素和模式

广告作为一种传播活动,首先具有传播活动的一般特征。“所谓传播,即社会信息的传递或社会信息系统的运行。”^①它是一种信息共享活动,在一定的社会关系中进行,又体现着一定的社会关系,传授双方有着共通的意义空间,信息传递就在授受和反馈的互动过程中完成。

一个基本的传播过程,要具备基本的要素。1948年,美国学者H·拉斯韦尔在《传播在社会中的结构与功能》一文中,首次提出了传播的5个基本要素,并按照一定的结构为它们排列了顺序,形成了“5W模式”。5个基本要素是:传播者、受传者、信息、媒介、反馈。传播者又称信源,是传播活动的发起者;受传者又称信宿,即信息的接受者和反应者;信息是能够表达某种完整意义的信息,是传播者和受传者之间社会互动的介质;媒介是信息的载体,是传播过程中将各种因素连接起来的纽带;反馈则是受传者接收到信息后的反应或回应。它们之间的顺序是:Who、Says what、In which channel、To whom、With what effect,英国传播学家D·麦奎尔用图式说明了5个要素之间的关系和传播的过程见图1-2:^②

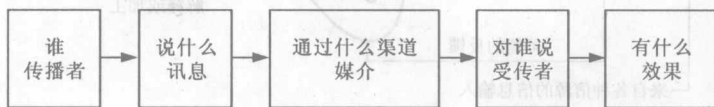


图1-2 拉斯韦尔的传播过程模式

这虽然是一个单向直线模式,没有阐述人类传播的双向和互动性质,但在传播学上具有重要的意义。后来一些传播学者又提出了其他类型的传播过程模式,如施拉姆先后提出的“循环模式”和“大众传播过程模式”,德弗勒的

^① 郭庆光《传播学教程》,第5页,中国人民大学出版社,1999年11月第1版,2002年7月第4次印刷。

^② 郭庆光《传播学教程》,第60页,中国人民大学出版社,1999年11月第1版,2002年7月第4次印刷。

互动传播模式等,以补充说明传播过程中的互动和反馈,提示传播过程中影响信息传播的噪音,见图1-3,图1-4。^①

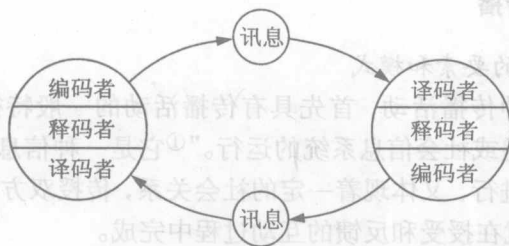


图1-3 奥斯古德与施拉姆的循环模式

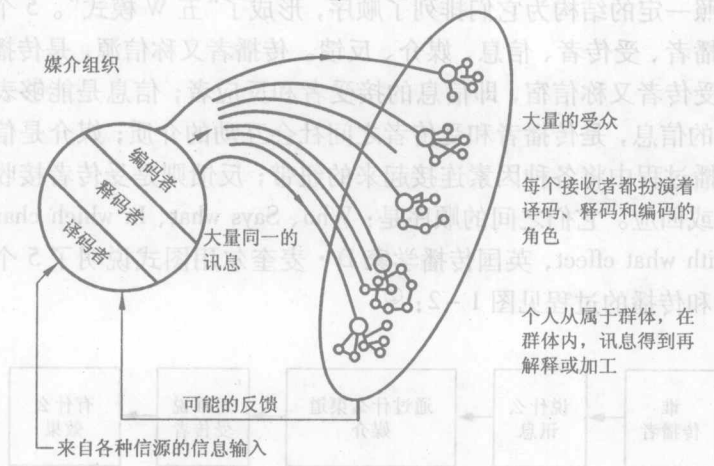


图1-4 施拉姆的大众传播过程模式

中国传播学者郭庆光从上述传播要素和传播模式中注意到传播过程具有动态性、序列性和结构性等特征,指出:传播在形式上体现为有意义的符号组合(信息)在特定渠道中的流动,实质上则是传播者和受传者的意义或精神内容的双向互动,即作用与反作用。传播过程中各个环节和因素的作用各有先后次序,按照信息的流向一次执行功能,体现出一环扣一环的链式连结。

^① 郭庆光《传播学教程》,第62-63页,中国人民大学出版社,1999年11月第1版,2002年7月第4次印刷。