

JINAN DAXUE RENWEN XUEYUAN RENWEN SHEKE WENKU

暨南大学人文学院人文社科文库

张毅莲 主编

广告

赏析与批判



厦门大学出版社 国家一级出版社
XIAMEN UNIVERSITY PRESS 全国百佳图书出版单位

广告赏析与批判

主 编 张毅莲

副主编 胡安琪 邬盛根

撰稿人(按章节顺序):

张毅莲 邬盛根 胡安琪 宋 鹤

李亦非 郭 丽 彭思佳 高胜林



图书在版编目(CIP)数据

广告赏析与批判/张毅莲主编. —厦门:厦门大学出版社,2016.8
(暨南大学人文学院人文社科文库)

ISBN 978-7-5615-6208-6

I. ①广… II. ①张… III. ①广告—鉴赏 IV. ①F713.8

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2016)第 193174 号

出 版 人 蒋东明

责任编辑 甘世恒

装帧设计 李嘉彬

责任印制 许克华

出版发行 厦门大学出版社

社 址 厦门市软件园二期望海路 39 号

邮政编码 361008

总 编 办 0592-2182177 0592-2181406(传真)

营销中心 0592-2184458 0592-2181365

网 址 <http://www.xmupress.com>

邮 箱 xmupress@126.com

印 刷 厦门市金凯龙印刷有限公司

开本 787mm×1092mm 1/16

印张 20

字数 450 千字

版次 2016 年 8 月第 1 版

印次 2016 年 8 月第 1 次印刷

定价 48.00 元

本书如有印装质量问题请直接寄承印厂调换



厦门大学出版社
微信二维码



厦门大学出版社
微博二维码

前言

“广告批判与赏析”是高校人文通识教育课之一。本课程对国内外广告作品、广告传播现象进行批判解读,并对经典的影视资料进行赏析,旨在提高学生审美和批判思维能力。

鉴于当前国内教材中很少有涉及批判类的广告教材,故笔者在暨南大学教材科资助下开始编写本教材。本教材在《广告:传播学的阐释》教材基础上进行了大幅度修改,确保教材与课程的紧密结合,并增加广告赏析和广告批判内容。

本书适合作为高校通识教育课教材,也适合作为新闻传播类、广告学专业学生的阅读资料。书中各章节随机穿插了广告图片、相关资料链接,努力做到适教性和易读性。

当然,由于时间紧迫、学术水平有限,不当之处在所难免,恳请读者指正赐教!

张毅莲

2016年5月于暨南大学

目 录

上篇 广告赏析

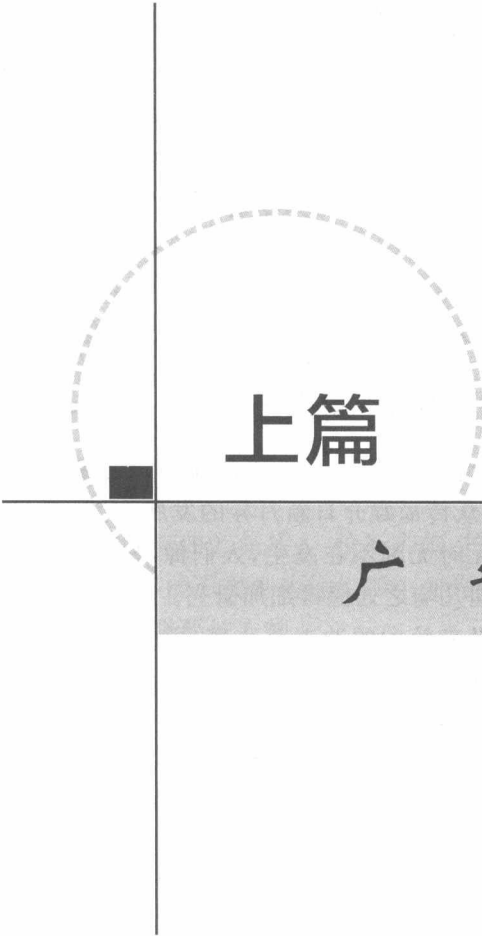
第一章 绪 论	2
第一节 广告传播的理论来源	2
第二节 我国广告传播现存问题分析	8
第三节 新时期我国广告业发展	12
延伸阅读:明星代言不能再任性	18
思考题	20
第二章 广告传播基本理论	21
第一节 广告传播内容概貌	21
第二节 广告传播理论分析	26
第三节 广告创意表现理论发展	37
延伸阅读:中国商业史上十大经典广告案例解析	51
思考题	57
第三章 广告策略	58
第一节 目标策略	58
第二节 市场细分策略	67
第三节 竞争策略	72
第四节 媒介策略	76
延伸阅读:IP 营销背后的秘密	80
思考题	82

第四章 广告创意表现	83
第一节 广告常见的创意表现手法	84
第二节 理性诉求和感性诉求	93
第三节 比较广告赏析	101
苹果 Get a Mac 系列广告	101
第四节 故事广告赏析	104
铁达时广告赏析	104
第五节 广告创意表现方式的“恒”与“变”	106
思考题	109
第五章 新时期广告发展	110
第一节 新媒体传播背景下广告的变化	110
第二节 搜索引擎广告	116
第三节 植入广告	119
第四节 原生广告	126
第五节 互动体验式广告	129
第六节 病毒式广告	135
第七节 微电影广告	141
第八节 综合案例赏析	146
杜蕾斯宝宝	146
延伸阅读:“病毒营销”,流行背后的秘密	148
思考题	149
附一:平面广告作品赏析	151
1. 低碳三好生公益广告	151
2. 反对歧视失足者	151
3. 节约用水公益广告	152
4. 反对性别歧视	152
附二:平面广告作品欣赏	153
1. Diamond 咖啡	153
2. 麦斯威尔咖啡——2008 年戛纳广告节奥美中国获奖作品	153
3. NGO 公益广告——绿色和平组织广告 Guilty since 1971	154
4. 保护自然公益广告	155
5. 捐赠衣服广告	155
6. 为地球植树: every-leaf-traps-co ₂	156
7. 巴西反性虐待公益广告	157
8. Kitadol 经期调理药	157
9. 倡导户外运动	158
10. 玻璃清洁水广告	159

下篇 广告批判解读

第六章 消费主义视角解读广告	162
第一节 消费主义发展现状	162
第二节 消费主义与广告传播	169
第三节 消费主义视角赏析广告案例	177
案例一:超前消费	177
案例二:攀比消费	178
案例三:奢侈消费	180
延伸阅读:鲍德里亚:购物从未能填补欲望	181
思考题	184
第七章 女性主义视角批判赏析广告	185
第一节 女性主义演变	185
第二节 女性主义与广告传播	192
第三节 女性主义视角广告案例赏析	204
案例一:女人如花 绽放最美	204
案例二:观看与被看——张扬的女性主义	205
案例三:达芙妮——做“足”自己	207
案例四:多芬的美丽运动	209
案例五:母爱七平方(母爱 37 度)	214
延伸阅读:不同时代下的九大女权主义广告	216
思考题	220
第八章 符号学视角解读广告	221
第一节 符号学理论演变	221
第二节 符号学与广告传播	225
第三节 广告案例解读	236
案例一:漂浮的能指	236
案例二:广告符号异化	239
案例三:符号换挡加速	241
延伸阅读:关于 15 个名牌 Logo 背后的故事	243
思考题	247
第九章 跨文化视角的广告解读	248
第一节 跨文化传播的演变	248
第二节 广告的跨文化传播	257

第三节 广告案例分析	267
1. 忽略民族情感——中国狮向丰田车致敬	267
2. 戏谑图腾——立邦漆盘龙滑落篇	267
3. 耐克恐惧斗室“三伤”国人	269
4. sony 广告风波	270
5. 南非儿童公益广告被批种族歧视或将停播	271
延伸阅读:德媒:西方广告创意在中国遭遇“水土不服”	272
思考题	272
 第十章 公益广告解读	273
第一节 公益广告历史演变	273
第二节 公益广告传播分析	279
第三节 广告案例解读	291
案例一:公益广告商业化	291
案例二:公益广告如何实现虚实结合	294
案例三:境外公益广告赏析	296
延伸阅读:牛仔裤:被我们穿在身上的水污染	300
思考题	302
 附录	
东西的故事	303
后 记	312



上篇

广告赏析

第一章

绪论

第一节 广告传播的理论来源

一、传播学的孕育回顾

(一) 大众传播的出现、发展,引发对传播的专门研究

我们现在所称的传播学,在很大程度上得自于美国研究者施拉姆对诸多早期传播研究的归纳与总结。大众传播的出现和大众传播媒介日新月异的发展,引发了人们对传播的关注。说到传播,在我们的生活中无时无刻不在发生,人们像习惯了空气般早已习惯了它的存在,并不觉得它有什么不同凡响之处值得细加研究。但大众传播这种特殊传播方式的兴起,给社会的方方面面带来较大的冲击与改变,引起了不同学科科学家的注意,特别是社会学、心理学、社会心理学、政治学这些作为传播学直接渊源的母学科。

在传播学定型于 20 世纪 50 年代之前,其实已经有不少学者专门对传播问题进行了思考与探究。比如 20 世纪初美国芝加哥学派的代表人物杜威、库利、米德、帕克等人,有的对传播的意义进行思考,将传播视为个人自我形成与社会最终形成中不可或缺的要素;有的则对一些大众传播媒介如移民报纸的实际情形及与人们的关系作了经验考察。早期传播研究往往源自人们对新的大众传播媒介无法确定把握的担忧:它们对社会生活到底会引发什么样的变化、产生什么样的影响?如 20 世纪 30 年代美国的佩恩基金会就主持了一项关于“电影与儿童”的大型研究,从不同侧面考察电影到底会不会以及如何会使儿童的心理与行为发生改变。

(二) 两次世界大战的影响

两次世界大战中宣传战的需求,直接刺激产生了一大批传播研究项目。下面我们将介绍的传播学奠基人,都或多或少地参与其中。这些研究取得的成果,不仅被应用于实践,以提高同盟国的信心、打击轴心国的士气、争取中立国的支持,也为传播学画下了早期架构,并促使一些推动传播学发展的重要理论形成雏形。比如维纳对改进防空火力的准确性的研究,导向了他的控制论研究;香农的密码分析,形成了其信息论的

基础。更为重要的是,战时的传播研究在很大程度上指定了传播学日后着重关注的方向。它们使人们对传播的研究更加聚焦于其可能产生的效果,特别是短时期心理与行为改变的效果。传播学后来的发展,在很长一段时间内基本上是沿着这条路在往下走。

(三)商业需要

另一个重要因素——商业需要,既推动了大众传播媒介的发展,也推动了对它们研究的发展。商人们关心他们在大众传媒上所做的广告到底能对产品的销售产生多大助益。他们一方面希望大众传播在推销产品上威力无穷,要求研究能针对人们的微妙心理,如何避开障碍、发展出特定的有效技巧,对不同的人群开出不同的“药方”。另一方面,他们希望传播研究并不触及现有社会秩序、不触动他们的既得利益,传播的研究成果应该显示出传播至少对社会是无害的,这样已有的传播系统才可以存续下去,使他们的那些传播技巧有用武之地。如果研究表明,大众传媒会对儿童施加很多不利影响,哪还会有父母允许儿童较多地接触大众传媒,因此他们那些包含“密码”的内容也就到不了接受者身上,没法发挥作用了。这使得传播学在较长时间内以此类行政研究为主,批判研究后来才在美国得以兴起,而且直到今天仍然不是主流。

二、四大奠基人

传播学主要有四大奠基人:拉斯韦尔、拉扎斯菲尔德、霍夫兰、卢因,在对他们介绍的同时,我们也不能不提到将他们四个列为传播学奠基人的施拉姆,他同样是传播学发展过程中非常重要的人物。

(一)拉斯韦尔(1902—1977)

虽然拉斯韦尔同时涉及好几个学科,但现在人们习惯将他视为主要从政治学背景出发、对传播有较多研究的学者。也许在撰写博士论文《世界大战中的宣传技巧》之前,他就对传播产生了兴趣(总而言之,是相当小的年龄,早慧的拉斯韦尔在二十四五岁便拿到博士学位),并将其保持下来,在一生的诸多著述中时有体现。拉斯韦尔对传播学直接而重大的贡献主要体现在以下几方面:首先,他提出的“5W”传播模式,成为后来传播学研究展开的主要框架。很少有人想到或能够对此框架有所突破。这5个W是“谁(who)”“说了什么(says what)”“对谁(to whom)说”“通过什么渠道(through which channel)”“产生了什么效果(with what effect)”。后来转化为传播学研究中的五个主要领域,依次是传播者研究、内容研究、受众研究、媒介研究和效果研究。其次,拉斯韦尔开创了一种常用的传播研究方法——内容分析法,通过将信息内容分类来测量某些变量的情况。此外,他对政治宣传和战时宣传的研究代表了一种重要的早期传播研究类型。

(二)拉扎斯菲尔德(1901—1976)

拉扎斯菲尔德对现代传播研究的形成影响颇大。和拉斯韦尔一样,虽然人们后来

爱称他为美籍奥地利社会学家,但他的学术兴趣超越了单一学科的界限。1930—1931年,拉扎斯菲尔德在维也纳就开始参与对广播听众的研究。1937年,在移居美国后不久,他领导了普林斯顿大学的“广播研究所”,参与由洛克菲勒基金会资助的广播研究项目。此机构于1939年迁往哥伦比亚大学,最终成为“应用社会研究局”。这个研究局可以说是大众传播研究的诞生地,对于形成社会科学中的定量研究方法也产生了举足轻重的影响。可以说拉扎斯菲尔德对传播学的形成产生了千丝万缕的直接、间接影响,这里我们只提示他对传播学的几项最主要贡献:第一,他开创了媒介效果研究的传统,这一传统成为美国大众传播研究中占统治地位的范式。他在研究中发展起来的二级传播理论,将人际传播因素引入大众传播发挥影响的过程,为人们更深入地研究大众传播提示了新方向。第二,他发展出一系列实地调查方法收集研究资料,如后来得到广泛应用的焦点小组。第三,他创造了以大学为基础的研究机构的原型,传播学的兴起正是得益于大学中一系列比固定院系更为灵活、更鼓励创新的研究机构的出现。他在传播研究方面的代表著作有《人民的选择》、《个人影响——人在大众传播中的作用》等。

(三)卢因(1890—1947)

卢因原籍德国,后不堪纳粹统治移居美国。他在德国已经有相当成功的事业,他本是一名格式塔学派(亦作完形心理学)的心理学家。这个学派强调整体对部分的影响,如个人知觉的环境对个人行为的影响、物体所在的背景对人认识这个物体的方式的影响等。在此基础上,卢因提出了他著名的场论(也被他称为群体动力学和拓扑心理学)。场论提示人们关注个人所处的“场”(即个人的生活空间、围绕个人的社会环境)对其行为的影响。由于场论将社会因素引入心理学研究,卢因逐渐转变成为一名社会心理学家,并成为这一领域的主要奠基人之一。移居美国后,卢因开展了一系列针对社会问题的应用研究。他对传播学的贡献表现在:第一,开创了小群体传播研究,这是能对个人行为造成较大直接影响的“场”。第二,提出了著名的“把关人”概念,指在信息流通中握有控制权的关键个人,为传播学者广泛采用,启迪了一连串持续至今的研究。第三,他培养了一批日后推动传播学研究发展的学生,如提出认知不和谐论的费斯廷格、研究把关人的怀特及卡特赖特、巴弗拉斯等。

(四)霍夫兰(1912—1961)

霍夫兰是美国心理学家,在耶鲁大学获得博士学位并留在那里任教。第二次世界大战期间,他应美国陆军部的邀请,参与指导美军的思想训练计划,此计划旨在把大量新征入伍的平民训练成斗志高昂的士兵。霍夫兰的主要工作是评估用于思想训练的电影对其观看者的说服力效果,帮助找到鼓舞士兵更有效的手段。战后,霍夫兰回到耶鲁,继续其军队研究的线索,同时转向了传播和说服领域。区别在于,他此时从事的是更加基础性的研究,旨在系统阐述和检验有关传播效果的科学假设。他对传播学的主要贡献在于:一方面,开启了说服与态度改变这一传播研究领域;另一方面,将控制实验法引入了传播研究。

(五)集大成者施拉姆(1907—1987)

施拉姆把传播学作为一门单独学科提出来,并为使之系统化而不懈努力,对传播学的形成起到了较大作用。早年在统计局和战时新闻局的工作,使他对后来他列为传播学奠基人的这几位著名社会科学家的的工作得以了解、接触,逐渐形成自己对传播学的构想,并矢志不渝地寻找机会,把它一步步变为现实。传播学研究领域的一连串“第一”纪录都由施拉姆创造。1943年他在艾奥瓦大学的新闻学院开办了传播学的第一个学院课程;他创造了第一批被称为“传播研究机构”的大学单位(陆续在艾奥瓦大学、伊利诺伊大学、斯坦福大学、夏威夷大学建立起传播研究四大中心);他撰写了第一部传播学课程的教科书,授予了第一个传播学博士学位,同时他也是世界上第一个具有“传播学教授”头衔的人。他优美的文笔吸引了一大批年轻人投身传播学研究,他勤奋的工作使传播学研究在大学中站稳脚跟。通过他的努力,传播学的影响在全美国甚至全世界扩散开来。

三、广告传播理论形成与发展

广告传播属于一种大众传播,有时也会借鉴人际传播形式。大众传播是传播学研究的重点领域,发展出来的不少理论都对广告传播有启迪作用。特别是关于受众和效果的理论,一直为广告发布者密切关注。受众与效果息息相关,传播学对他们的认识依次经历了强效果/无抵抗力的原子化个人——弱效果/人际交流网络中的个人——多元效果/积极受众的发展阶段。目前,研究者充分认识到受众之间千差万别,他们是在不同情境下接受信息,又用自己的不同策略来解释信息,必须针对他们的不同个性来设计信息内容和传播方式。同时广告是攻心为上的艺术,传播理论中侧重从心理方面进行探讨的,对于广告传播研究的意义尤为重大。传播学奠基人之一霍夫兰在这方面做了不少关于传播与说服的先驱工作,后来者则有进一步的阐释与校验。

下文主要谈谈营销学。

(一)营销学发展回顾

市场营销学理论于20世纪初诞生于美国。它的产生是美国经济发展的产物。市场营销学的研究对象和主要理论也是随着社会经济的变化而逐步演进的。

19世纪末20世纪初,美国开始由自由资本主义向垄断资本主义过渡,社会环境发生了深刻的变化,这些变化因素有力地促进了市场营销学从经济学科中独立出来。

第一是市场规模的扩大。市场规模的扩大,给大规模的生产带来了机会。同时大规模生产带来了日益增多的商品,从而使市场供给超过了市场需求,卖方市场开始向买方市场转化。生产者之间的竞争也日益激烈。生产者一方面要面对日益扩大的陌生的市场,一方面又要面对日益壮大的新的行业加入者的竞争,市场上就日益出现了各种广告、促销活动。

第二是分销系统也开始发生变化。中间商的地位和作用日益得到重视。因为工业的迅速发展,很多商品都需要借助于正规的专门化的分销渠道来进行销售。中间商

之间不仅产生了分工,而且还出现了多种层次的分销商,甚至出现了同第一流的企业并驾齐驱的大型的百货商店、连锁商店。新的分销体制对传统的有关创造价值的理论提出了挑战,需要一门新的学科对此种种现象给予解释。

市场营销学理论发展经历了以下几个发展阶段:

第一是萌芽阶段。19世纪末到20世纪20年代是市场营销学的萌芽时期。进入20世纪以后,资本主义尤其是美国资本主义迅速发展,市场迅速扩大,竞争日益激烈,促使企业日益重视广告宣传和销售活动。一批学者开始研究有关营销、分配等方面的问题。但是这一阶段的研究还是以供给为中心,以生产为导向。比如,20世纪初,美国工程师泰罗所著的《科学管理原则》就主要集中在生产管理上,希望能提高生产率,降低劳动成本。

第二是应用阶段,从20世纪20年代到第二次世界大战结束。这一阶段的一个明显特征是市场营销理论研究开始和实践结合起来,并应用到实践中去,是市场营销应用于商品流通的时期。这时候企业面临的已经不是怎样扩大生产和降低成本,而是如何把产品卖出去。市场营销学开始研究怎样解决产品的销售问题,由此指出要重视市场调查研究,分析和预测消费者的需求。美国的市场营销学会成立。

第三是发展阶段,从20世纪50年代到80年代。第二次世界大战以后,在战争期间膨胀起来的军事生产力向民用工业转业,导致了工业品、消费品生产领域竞争日益激烈,再加上劳动生产力进一步提高,消费者的需求也日趋多样化。营销的职能由尽力销售现有的商品发生了转变,“营销的职能首先必须调查、分析和判断消费者的需求和欲望,将信息传递到研究开发和生产部门,据以提供适宜的产品和劳务,使潜在交换得到实现,由此获得利润。”^①市场营销学的研究对象从商品流通领域扩大到了商品生产领域。

第四是扩展阶段,从19世纪80年代到90年代。营销理论日趋成熟,市场营销学的研究进一步扩展,由流通领域扩展到生产领域、服务产品和精神产品领域;从企业的营利性的营销活动扩展到非营利性组织和个人的营销活动等。

第五是创新阶段,1990年以后就是营销的创新阶段。这一时期多种营销理论,如关于市场营销网络、政治市场、营销市场营销决策支持系统、市场营销专家系统等新的理论和实践问题引起学术界和企业界的关注。欧洲关系营销学派兴起,打破了美国营销管理学派一统天下的局面,形成了不同的营销流派。

(二)主要学术流派

随着市场营销学的发展和研究,在市场营销学的发源地美国形成了四大学术流派。

第一是威斯康星学派。20世纪初,威斯康星大学扮演着市场营销发展史上的开路先锋的角色,它吸引了许多早期市场营销先驱,成为激进的自由经济思想的论坛。

① 蒋国萍,徐幢,兰洪元.市场营销学[M].成都:电子科技大学出版社2003:6.

可以说当时威斯康星大学的学生和教师都对市场营销学科的最终建立做出了贡献。他们将这一领域的概念加以集中,并首先开始农业市场营销课程,率先在课程中使用“市场营销”一词,这所大学对美国早期的市场营销思想的发展影响颇大。该学派的主要代表人有琼斯、哈格泰、巴特勒、麦克林等。

第二是哈佛学派。哈佛大学的学者们是早期市场营销理论发展的重要参与者,他们的主要贡献是对市场营销问题的编辑整理,写出了一些有关广告、推销管理、零售等方面的著作。该学派的主要代表人物有希林顿、肖、韦特勒、梅那特、麦克耐尔、博顿等。

第三是纽约学派。该学派由哥伦比亚大学和纽约大学组成。主要代表人物有尼斯特罗姆、阿格纽、亚历山大。这三位都是20世纪20年代到纽约地区教学,所以他们的很多成就是从科学研究机构获得的。他们的主要贡献是首创了市场营销机构研究法,阿格纽还买下了一家地方报纸,做了一些这方面的实践活动,在广告和沟通方面颇有研究。

第四是中西部学派。该学派主要由位于中西部地区的俄亥俄州大学、伊利诺斯大学、西北大学、明尼苏达大学等组成,侧重于对市场营销职能和原理的研究,其主要贡献在于对市场营销理论的集成和提炼。主要代表人物有韦特勒、贝克曼、克拉拉、康佛斯等。

第五是欧洲斯堪的纳维亚学派。欧洲关系营销学派在20世纪90年代以后兴起,形成了欧洲斯堪的纳维亚学派。该学派以瑞典斯德哥尔摩大学的埃佛特·古麦逊、格隆罗斯为代表。提出了营销网络、关系营销等理论。

(三)影响广告传播的主要理论

广告传播活动和市场营销都是商品经济发展到一定阶段的产物,从一开始,这两门学科就紧密地结合在一起,相互影响,密不可分。从广告传播和市场营销的最终目的来看,两者也是一致的,都是为了促进交换活动的最终发生,以满足人们的各种需要、欲望和需求。因此,市场营销的有关原理,对于把握认识广告传播的基本理论和运作方式是很有帮助的。

1. 市场细分和市场定位与广告定位

随着经济的发展和人们消费方式的多样化,市场细分和市场定位变得越来越重要。只有有了明确的市场细分和市场定位,广告定位即通过广告传播的沟通,使企业、产品等在消费者心中形成特殊的位置的做法才能实现,从而使得自己的品牌在潜在顾客心目中占据有利的位置。

在此基础上形成了罗素·瑞夫斯的 USP 理论(独特的销售主张)和艾·里斯和杰·屈特的定位理论以及 SWOT 模式(也就是寻找广告主企业的优势、弱点、机会和威胁)。USP 理论的经典之作就是 M&M's 奶油巧克力的电视广告,一句“只溶在口,不溶在手”的 USP 用了 40 年,而且历久弥新。定位理论的经典之作有七喜汽水的“非可乐”定位和艾维斯出租汽车公司的“我们是第二”的定位。具体参见后文的案例。

2. 产品生命周期与广告策略

产品的生命周期是指产品进入市场、发展壮大、衰退直至淘汰的过程。只有了解产品的生命周期,我们才可以根据产品的不同阶段进行广告费用的投入,实行不同的广告传播战略。

3. 整合营销传播和广告传播

整合营销传播以消费者为中心,侧重与传播对象的沟通,它强调各种传播手段和方法的综合使用,包括广告传播、公关、促销等,以建立起品牌和消费者之间的稳定和互动的联系。而广告传播作为整合营销传播的一部分,要始终坚持一个声音说话,要与整体的营销理念保持一致。不论采用何种形式、何种媒体手段,广告传播的形象要一致。IBM正是借助了整合营销传播在20世纪末重新塑造了IBM的辉煌。

4. 消费者购买行为分析与5W2H理论

广告传播最终是针对消费者的,是希望引起消费者的注意和提升购买欲望,所以对消费者的分析是广告传播的一个很重要的方面。5W2H就是这种情景下产生的分析影响消费者购买行为的各要素的系统方法。5W2H也就是由谁购买(WHO),为什么买(WHY),在哪里买(WHERE),什么时候买(WHEN),希望购买什么(WHAT),怎么买(HOW),花多少钱(HOW MUCH)。

5. 消费需要理论和动机研究与AIDAS原理

马斯洛的需要层次论把人的需要分为五个层次:生存的需要、安全的需要、归属的需要、尊重的需要和自我实现的需要。将马斯洛的“需求阶梯论”用在广告传播的消费偏好分析上,就可以根据人们需求由低到高的变化、多元化和特殊化的特点,来分别制作合宜的广告。富豪轿车正是用一个婴儿躺在妈妈胸前的广告来表示轿车的安全性,以满足人们的安全需要。而随着现代社会的发展,香水、珠宝房地产等等越来越多的产品把广告的诉求点放在尊贵、高品位等等上面,也是迎合了人们希望获得尊重的心理需要。

AIDAS原理包含着引起注意(Attention)、产生兴趣(Interesting)、刺激需求(Desire)、激起购买欲望(Action)、使购买者满意(Satisfaction)几个方面。

此外,比较著名的还有“4P”(Product, Price, Place, Promotion)“4C”(Consumer want and need, Convenience, Cost, Communication)原理,李奥·贝纳的“固有刺激法”、威廉·伯恩巴克的“实施重心法”、“ROI”法则等等。

第二节 我国广告传播现存问题分析

我国广告业从1979年恢复以后,经历了20多年的风风雨雨。纵向来看,无论是

广告从业人员广告经营单位还是制作水平,都有长足发展。但是横向来分析,存在的问题也是不容忽视的。

《中国广告》杂志主编张惠辛教授鉴于我国实情,奋笔疾书作《中国广告现象批判系列》文章,论述了我国广告业存在的一些问题。笔者个人认为,我国广告传播主要存在以下问题:

一、广告审查制度——事先审查欠缺力度与广度

我国广告审查制度存在的不足或多或少,本书认为现阶段存在的最大缺陷就是广告事先审查的力度和广度不够。

目前国内广告业存在一个突出的问题,就是很多在大众媒体上已经刊播的广告被国家工商部门紧急“喊停”。这样大大小小的风波一波未平一波又起。

从2003年丰田霸道的“霸道”、2004年的立邦漆的“盘龙滑落”^①、耐克的《恐惧斗室》,到2005年央视违规烟草广告被查处、吉林紧急叫停旺旺广告,最近又出现浙江停播麦当劳下跪篇等等。可以说有问题的广告远远不止这么多,但有问题的广告却能够大大方方地通过大众传播媒体正式地、公开地和广大民众见面,给人们的情感造成一定的伤害,这值得我们深思。

我们知道广告传播越来越具有影响力,这也就是说不良广告给人们带来的伤害是不可低估的,不是金钱等等东西可以弥补的。上面的那些广告有的是伤害了整个民族的感情,有的是宣扬一种落后的精神文化,有的是有侮辱消费者之嫌。

一个问题自然涌现:广告为什么不做事先审查?或者有的即使做了却也只是走过场?

广告审查的主体有法律、行政法规规定的国家有关行政主管部门、广告经营者和广告发布者。^②可以说可以审查的机关主体并不少,但是为什么还屡屡使一些有问题的广告频频与受众见面?

我们先看一组案例:我国的广告审查标准第17条明确表示:聘请名人做广告宣传商品的使用效果,必须与其本人的真实情况相一致。然而,名人广告有几个符合真实情况?某名人做小孩感冒药广告,自己明明只有女儿,却在广告里说我儿子吃了效果怎么样。由此可见,这个审查完全没有依照法律法规条件办事。无独有偶,美国广告大师大卫·奥格威的儿子曾为某品牌的轿车拍广告,设计的情景是驾驶该车上学,但最后没能播放,其原因就是实际生活中他上学并不开车。

我国广告法规条例规定必须由有关行政主管部门进行事先审查才能播放的广告,目前只有5类,分别是药品、医疗器械、农药、兽药、社会力量办学的广告。而很多消费者反映很大的美容化妆品、保健品、医疗服务、房地产等等广告却不需要行政主管部门事先审查。

因此,很多广告的事先审查的重担就交给了广告经营者和广告发布者。这样广告

① 具体案例内容参见跨文化视角解读广告章节

② 张大镇,吕蓉.现代广告管理[M].复旦大学出版社1999:32.