



武汉大学人文社会科学文库

珞珈新闻学与传播学丛书

30

20世纪 广告传播理论研究

张金海 ▶ 著



全国优秀出版社
武汉大学出版社

武汉大学人文社会科学重大研究项目
获武汉海德广告公司研究资助

珞珈新闻学与传播学丛书
丛书主编 罗以澄 张金海 单波



全国优秀出版社
武汉大学出版社

20世纪 广告传播理论研究

张金海
▼
著

图书在版编目(CIP)数据

20 世纪广告传播理论研究/张金海著. —武汉: 武汉大学出版社, 2002. 11

武汉大学人文社会科学重大项目

珞珈新闻学与传播学丛书/罗以澄 张金海 单波主编

获武汉海德广告公司研究资助

ISBN 7-307-03760-2

I. 2… II. 张… III. 广告学: 传播学—研究—20 世纪 IV. F713.80

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2002)第 086091 号

责任编辑: 宋玲玲 高璐 责任校对: 王建 版式设计: 支笛

出版发行: 武汉大学出版社 (430072 武昌 珞珈山)

(电子邮件: wdp4@whu.edu.cn 网址: www.wdp.whu.edu.cn)

印刷: 湖北新华印务有限公司

开本: 787×960 1/16 印张: 14.75 字数: 195 千字

版次: 2002 年 11 月第 1 版 2002 年 11 月第 1 次印刷

ISBN 7-307-03760-2/F·777 定价: 19.00 元

版权所有, 不得翻印; 凡购买我社的图书, 如有缺页、倒页、脱页等质量问题者, 请与当地图书销售部门联系调换。

目 录

绪论 历史与批评视野中的广告传播理论研究	1
广告传播理论研究的历史观照	1
广告传播理论研究的批评取向	3
本书的范畴	5

上篇 20 世纪广告传播理论发展的历史回顾

第一章 发展分期与模式化研究	9
在历史的坐标上	9
模式与模式化研究	10
三个时期、两种理论模式与一种转型期理论形态	12

第二章 产品推销期的广告理论模式	17
经济起落中的早期市场学核心视点	18
特定媒介状态下的早期传播理论要义	21
从“推销术”观念到 USP 理论	26
以产品推销为核心意义的传统广告理论模式	32

第三章 转型期的广告理论	40
从诉求走向创意	40
创意革命时代的三大创意理论	43
品牌理论的提出与经典广告创意	51

传统广告理论的终结与转型	56
--------------------	----

第四章 营销与传播整合期的现代广告理论模式

现代经济的高涨与市场营销观念的确立	63
媒介环境的变迁与传播理论的现代发展	69
从广告、创意到广告运动与策划	72
从品牌、定位到 CIS 与整合营销传播	74
以营销与传播为理论基点的现代广告理论模式	82

中篇 20 世纪广告传播理论批评

第五章 20 世纪广告传播几大理论问题的检讨

广告功能：一个最核心最本质的理论问题	87
USP 理论：广告诉求的理论经典	103
品牌理论：划时代的理论发现与不断丰富的理论创造	113
定位理论：传统的延续与现实的超越	127
整合营销传播理论：世纪性的总结与化生	140
整合营销传播的世纪性意义	146

第六章 20 世纪广告传播理论体系分析

由广告的本质属性问题展开的基础理论层面分析	151
广告的社会功能与伦理冲突	156
以广告效果为终极目标的广告理论自系统透视	161
营销传播观照下的整合系统理论解析	164
20 世纪广告理论的基本取向与体系建构批评	166

下篇 广告传播理论的未来发展

第七章 终极目标前导下的未来广告理论主题

未来的营销与传播	173
----------------	-----

不变的理论目标指向	175
永远的整合营销传播	182
第八章 广告传播的社会文化关注	185
广告传播社会化问题的凸现	185
广告传播文化批判的理论聚焦	191
广告传播的文化原则	202
第九章 广告批评的理论建构	207
20 世纪广告批评的回顾	207
20 世纪广告批评的反思	212
未来广告批评的价值取向与批评标准的建立	216
结语 历史·现实与未来	222
主要参考文献	225

绪 论

历史与批评视野中的广告传播理论研究

自从人类有了商品生产和商品交换，就有了广告传播，但人类有了广告传播，未必就有广告传播研究。广告传播研究是人类社会和广告传播发展到一定历史阶段的产物。广告传播理论则是广告传播研究的具体理论形态和成果。

我们面对的并不是工具性的广告传播，而是作为广告传播研究的具体理论形态。关于广告传播的研究，我们完全可以上溯到 19 世纪、18 世纪的西方，甚至更早的西方或中国。但严格地说，广告传播由“术”走向“学”，即广告传播有系统的科学分析与研究，还是 20 世纪以来的事。我们有理由说，20 世纪的广告传播理论几乎就是广告传播理论的全部。

20 世纪是人类历史上理论创获尤丰的时代。广告传播理论在 20 世纪的发展，虽不如其他学科来得那么丰富、厚实和成熟，但其纷繁复杂而多元，却也是必然的。面对整整一个世纪的时间跨度，而又那么纷繁复杂而多元的广告传播理论，我们确立什么样的研究目标？采取何种研究取向呢？

广告传播理论研究的史观照

历史研究中，常见一种“历史的和逻辑的”说法，亦称“历史

的东西和逻辑的东西”。“历史的”或称“历史的东西”，是指客观事物本身的发展过程和人类认识的历史发展过程。“逻辑的”或称“逻辑的东西”，是指“历史的东西”在思维过程中的反映，是撇开历史过程中所包含的个别的偶然的因素，对其最深刻、最本质的东西的反映，即规律性的反映，是思想、认识发展史的概括和总结。

当我们取历史视角对 20 世纪广告传播理论作整体观照时，我们首先要问：整个 20 世纪的广告传播理论究竟都有哪些具体的理论形态和理论成果？这些理论形态和理论成果的发展过程是怎样的？人们对其发展过程的认识如何？这些需作探寻的问题，毫无疑问，都属于“历史的”或“历史的东西”的范畴。对 20 世纪广告传播理论研究来说，应属于最基本也是最基础的研究。

作为广告学人，我们不得不惭愧地说，即使在这些最基本最基础的研究方面，我们的研究依然显得如此的薄弱，我们有的更多的是单一、孤立、零散的理论研究，到 20 世纪末为止，对上述问题我们仍然缺少必要的研究回应。即使从探寻“历史的”或“历史的东西”的层面而言，对 20 世纪广告传播理论的研究取历史视角的整体观照，也是十分必要而又非常重要的。

作为更深入的理论研究，我们还需进一步考问：20 世纪广告传播的诸多理论形态和理论成果，其理论发展的内在逻辑何在？其理论发展与历史发展的内在逻辑又何在？探寻 20 世纪广告传播理论的发展逻辑，是本研究的一个更为重要的目标指向。

在历史的视角中，追随 20 世纪广告传播理论发展的历史足迹，来寻觅 20 世纪广告传播理论发展的内在理论逻辑，即诸种理论形态之间的内在逻辑联系和逻辑发展，要求我们对 20 世纪广告传播理论作深入而具体的历史性内涵分析，在准确而全面地把握各个单一理论形态的具体理论内涵的基础上，进而把握各理论形态之间的传承、沿革与发展的内在理论逻辑联系，此为其一。

其二是寻觅 20 世纪广告传播理论发展与历史发展的内在逻辑。这一方面所强调的是，广告传播是一种社会传播方式和传播形态，

广告传播理论是一种社会理论，不是孤立的单独存在，其与社会历史环境相关互动，必须从社会情景脉络中去诠释其理论意义，从社会历史的演进中去阐释其发展动因。

广告作为一种社会经济活动，一种社会传播形态和传播方式，从社会环境的角度考查，其受社会政治、文化的影响较为间接，也较为弱小，巨大而直接的影响因素，莫过于社会经济环境和传播环境。社会经济环境和传播环境的发展和变迁，极大地制约和影响广告传播和广告传播理论的变迁和发展，这将成为本研究中的一个重要视点。

广告学是一门综合性学科。社会相关理论的发展，是广告理论发展又一重要历史动因，诸如社会学、心理学、美学等。但广告作为市场营销的一种推广方式，一种社会传播形态，市场学与传播学是其两大理论基石。20 世纪广告理论的发展，无不与 20 世纪市场学与传播学的发展密切关联。从 20 世纪市场学与传播学的历史发展，来具体考虑社会理论环境对 20 世纪广告传播理论发展的影响，寻觅 20 世纪广告传播理论发展与相关理论发展的内在联系，将成为本研究中的又一重要观点。

从历史的视角，对 20 世纪广告传播理论作出系统的历史性分析，探寻其“历史的东西”，进而从 20 世纪广告传播理论自身内在的发展，及其与社会经济环境、传播环境和相关理论环境的相关互动，深入寻觅其“逻辑的东西”，这就是本研究所取的历史观照的具体内涵，这一研究思路将贯穿于本研究的全部过程之中。

广告传播理论研究的批评取向

依据研究对象的客观存在形态和方式，从历史的视角来探寻其“历史的和逻辑的”，客观而准确地描述和揭示其“历史的东西和逻辑的东西”，只是本研究的基础层面研究，尽管其中也有“历史的”表层与“逻辑的”深层之分。

更深层的问题还在于：20 世纪的广告传播理论的实用价值、社会价值和理论价值何在？其经典的理论意义何在？是否存在重大的理论盲点和缺憾？这就不能不涉及理论的批评问题。理论的批评与“历史的和逻辑的”探寻相比较，不得不带有更多的理性思考的成分。

历来的广告传播理论的研究，多以评判与诠释作为取向。

评判取向的理论研究，涉及理论的价值判断，主要是依据社会价值体系来评判研究对象的社会价值和实用价值。因为广告传播的商业营销的本质和功能，虽然 20 世纪 20 年代、30 年代以来，也发生过几次关于广告传播社会价值的争议，但更多的是以一种实用主义原则来判断广告传播和广告传播理论的好坏与优劣，即是否符合广告传播的商业营销的本质特征，是否有利于广告传播商业营销功能的有效实现与发挥。

诠释取向的理论研究，应该具有学理的意义。也许因为广告传播的工具性特征太强，以至影响到广告传播研究中过多的工具性分析，进而导致广告传播理论研究的学理诠释的轻忽。以往广告传播理论研究的诠释取向，较多注重实证的分析与考量，强调实证与量化的标准，以此来诠释广告传播理论的客观真理性，及其实践的指导性和实际意义。

本研究着重学理批评的取向，即引入人文社会科学学科相关学术理论，注重对研究对象作学理的解剖与分析，重点揭示 20 世纪广告传播理论建立和发展的学理依据，及其学理意义。

以往广告传播理论研究中的评判取向与诠释取向，也为广告传播理论研究之必须。但实用主义的评判取向与实证主义的诠释取向，若无学理的指导，很容易流于实用的偏激和实证的偏狭。当然，纯粹的学理批评，而缺少实质的分析，终究会失于虚玄和空泛。学理的批评，理应建立在价值的评判与实证考量的基础之上。

本研究着重学理批评的取向，重要的还基于，以往广告传播研究所产生的诸多理论形态和理论成果，太多工具性分析性质，整个

广告学科体系的建构，太多实用主义和实证主义的考量，较少自觉的理论导入，以至影响到广告传播系统理论的建立。广告传播真正由“术”走向“学”，必须强化学理的分析与研究，即引入诸如社会学、心理学、市场学、传播学、文化学等多种学术理论为指引，为广告传播理论注入学理的活力与生命力，从而奠定广告学的学术地位，提升其学术价值。

鉴于广告传播的商业推广与营销传播的本质特征与独特功能，以及与社会文化的某种特殊联系，本学理批评的取向主要采取以下学理批评的角度：

1. 广告传播理论的市场学批评；
2. 广告传播理论的传播学批评；
3. 广告传播理论的社会文化学批评。

本书的范畴

本书的研究对象和范围，是 20 世纪的广告传播理论。

处于 20 世纪末，或者说处于 20 世纪与 21 世纪新旧世纪之交，回首我们走过而刚刚逝去的一个世纪，大概也是世纪末的一种普遍情结。作为一个广告业者或是一个广告学人，我们也会很自然地清点一下我们所有的“家底”，就像农夫于岁末的理账，或像商家于一个结算年度终结时的盘点。一个世纪以来，我们的前辈和先贤们在广告这块土地上，究竟付出过多少耕耘的艰辛，究竟收获过多少耕耘的成果，曾经为他们享用，并无私地留给他们的后人？具体来说，20 世纪里，广告传播走过哪些生命的历程？广告是如何建构起一座庞大的产业大厦的？在广告领域里，清点“家底”的工作，来得并不如农夫的理账和商家的盘点那么轻松，需要许多人的参与，因为毕竟是 100 年，并且是广告发展最迅速最辉煌收获最丰富的 100 年。本书只选取了其中一个方面，即 20 世纪的广告传播理论。力图通过我们的清点和研究，对 20 世纪广告传播理论的历史

史发展有一个清醒的回顾和切说的把握。这一意图，见于本书的上篇：20 世纪广告传播理论发展的历史回顾。

本书的中篇，是对 20 世纪的广告传播理论所作的批评，其中有内涵分析与方法论的批评，有具有代表性的理论的检讨，还有理论取向与理论体系的评析。批评也许比理论的创建来得容易，但科学的批评与系统的分析，却是理论发展的内在动力，批评同样需要理论的勇气和睿智。本研究并不乏必需的勇气，睿智却不敢自信。只盼我们所作的批评，能成为我们再思考的起点。

本书的下篇，是对广告传播理论未来发展的前瞻。前瞻性的研究，最令研究者自身恐惧和困惑，也最具接受的排斥性。前瞻性研究必须建立在对现实发展的切实性把握和科学性预测之上。对广告传播理论的未来发展的明确而具体描述，来得异常困难，但本研究确信，无论未来的营销与传播发生多大的改变，围绕广告功能与效果研究的广告理论主题却将是永恒的，没有了广告的功能和广告的效果，广告也就消亡了；不管广告生存方式和传播形态发生多大的变迁，在较长一段时期内，营销与传播的整合将是广告传播一种最基本的思维取向。本研究还确信，广告传播与社会文化的关系问题，将成为未来广告传播理论的一大理论焦点；广告批评理论的建立，将成为未来广告传播理论的重要构成。本研究对广告传播理论未来发展的前瞻，主要围绕上述问题而展开。

以此构成本书的基本研究框架和结构。

上
篇

20 世纪广告传播理论
发展的历史回顾

第一章

发展分期与模式化研究

我们面对的是整整一个世纪的广告传播理论，时间不可谓不漫长，内容不可谓不丰富。想从中梳爬清理出一条明晰的发展线索，首先必须建立起一种有效的研究思路和方法。本研究对 20 世纪广告传播理论发展的历史回顾，是建立在发展分期与模式化研究的基础之上的。

在历史的坐标上

历史分期，即历史时期或历史阶段的划分，是历史学的一种研究方法，主要在于揭示历史发展过程中不同时期或阶段之间质的差别。其实在历史学研究中，还有两个重要概念，即历时性与共时性。而事物发展的共时性特征恰好是历史分期或阶段性划分的重要依据。

20 世纪广告传播理论的历史发展，是一个历时性概念，需要加以描述的是，20 世纪整整一个世纪中，各种广告传播理论的演进过程。这种描述，由于时间的漫长和理论形态的庞杂，如果缺乏阶段性的共时性特征的把握，将是极为笼统而又零乱的。

事物的发展因共时性特征，总是表现出一定的阶段性。就 20

世纪广告传播理论而言，在整整 100 年的历史发展过程之中，随着人们对广告传播认识的不断深入，也受不同时期或阶段各种社会环境和理论环境的制约，而表现出明显的阶段性。在特定的历史阶段中，其理论形态是多元而庞杂的，但由于同处于共同的社会环境和共同的理论环境之中，往往形成某一共同关注的理论视点，共同的思维方式，而表现出某一共同的理论指向。这就是广告传播理论的历史发展中的共时态表征，换句话说，即广告传播理论在 20 世纪的长期发展中，在共时态下所显现出的阶段性理论特征。这是我们将 20 世纪广告传播理论的发展划分为三个时期或阶段的主要依据。

在对 20 世纪广告传播理论所作的历史回顾中，我们将重点做两方面的研究。一是对每一历史发展阶段的广告传播理论，作出具体而深入的社会情景观照和内涵分析，努力寻找出每一阶段广告传播理论在共时态下所具有的共时性特征，即阶段性理论特征。二是对由各个历史发展阶段所共同形成的 20 世纪广告传播理论的长期发展过程，做历时态审视，揭示各历史发展阶段广告传播理论的内在联系和逻辑演进。

以历时态为历史坐标的纵轴，以共时态为历史坐标的横轴，历时性观照与共时性审视相结合，把 20 世纪各种广告传播理论安放在这一历史坐标上各自所处的恰当位置，连结所有标点所形成的变线，大致就是我们所要描述的 20 世纪广告传播理论的发展线索。

模式与模式化研究

模式化研究，是我们对 20 世纪广告传播理论历史发展的回顾所引入的又一重要研究概念。

在相关学科及其研究领域，学者们这样使用着“模式”概念，诸如经济学中的经济发展模式、消费者行为模式，传播学中的传播模式，社会学中的社会发展模式；作为理论研究的，如各类批评模

式和研究模式等等。

学者们又是这样解释着“模式”：荷兰学者冯·皮尔森指出：“模式乃是实际事实或理论的一个‘缩略形式’，目的是要说明一种特殊的秩序、关系或发展。”“模式有时是对一个较为抽象的形式系统的解释。”^① 美国学者沃纳·赛佛林、小詹姆斯·坦尔德对模式所下的定义则是，模式是“对真实世界理论化和简约化的一种表达方式”^②。多伊奇则认为，模式是“一种符号的结构和操作的规则，它用来将已经存在的结构过程中的相关要点联系起来”^③。我国学者也作过如下表述：“模式，就是对事物的内部结构和外部功能所做的直观而简洁的描绘，是再现现实的一种理论性的简化形式。”^④“所谓‘模式’，是一种再现现实的具有理论性的简化形式。如果说，‘理论’是对客观事物规律的概括，则‘模式’就是一种简洁地表现‘理论’的手段（方法）。 ”^⑤

从以上所引述的关于模式的多种定义中，我们可以建立以下几点关于模式特征的认识：一，模式是一种选择和抽象的形式，具有高度抽象、简约化、缩略性特征，所谓“抽象的解释”、“缩略形式”、“简约化表述”、“简洁的描绘”、“简化形式”，所揭示的便是模式的这一突出特征。二，建立模式的目的，“是要说明一种特殊的秩序、关系或发展”，是要用它来“将已经存在的结构过程中的相关要点联系起来”。三，所谓模式，即暗示了联系，隐含了对相关性的判断，也就是说，它暗示或隐含了所要模式化的对象之间的联系和相关性。这对我们选择和运用的模式化研究来说，相当

① 转引自李彬：《传播学引论》，新华出版社 1993 年版，第 42～43 页。

② [美] 沃纳·赛佛林、小詹姆斯·坦尔德：《传播理论：起源、方法与应用》，郭镇之等译，华夏出版社 2000 年版，第 32 页。

③ [美] 沃纳·赛佛林、小詹姆斯·坦尔德：《传播理论：起源、方法与应用》，郭镇之等译，华夏出版社 2000 年版，第 44 页。

④ 李彬：《传播学引论》，新华出版社 1993 年版，第 42 页。

⑤ 张国良：《传播学原理》，复旦大学出版社 1995 年版，第 31 页。