

中国媒体发展 研究报告

2011年·广告卷

武汉大学媒体发展研究中心 主办
武汉大学新闻与传播学院 主办
武汉大学“社会转型与中国大众传媒改革”创新基地



WUHAN UNIVERSITY PRESS
武汉大学出版社

国家“985”创新基地项目“社会转型与中国大众传媒改革”研究成果

中国媒体发展 研究报告

2011年·广告卷

本集刊为CSSCI收录刊源

武汉大学媒体发展研究中心
武汉大学新闻与传播学院 主办
武汉大学“社会转型与中国大众传媒改革”创新基地



WUHAN UNIVERSITY PRESS

武汉大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

中国媒体发展研究报告. 2011 年. 广告卷/武汉大学媒体发展研究中心, 武汉大学新闻与传播学院, 武汉大学“社会转型与中国大众传媒改革”创新基地主办.

—武汉: 武汉大学出版社, 2012. 6

ISBN 978-7-307-09776-6

I. 中… II. ①武… ②武… ③武… III. 传播媒介—发展—研究报告—中国—2011 IV. G219.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2012)第 089523 号

责任编辑: 詹 蜜 高 璐 责任校对: 刘 欣 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: cbs22@whu.edu.cn 网址: www.wdp.com.cn)

印刷: 湖北金海印务有限公司

开本: 880 × 1230 1/16 印张: 20.5 字数: 574 千字 插页: 3

版次: 2012 年 6 月第 1 版 2012 年 6 月第 1 次印刷

ISBN 978-7-307-09776-6/G · 2510 定价: 38.00 元

版权所有, 不得翻印; 凡购买我社的图书, 如有质量问题, 请与当地图书销售部门联系调换。

目 录

□ 广告理论研究与社会发展

发达国家广告产业的发展及其对中国广告产业的启示	张金海 杨 雪 (3)
广告学理论范式的演进	胡维平 曾晓洋 (9)
传播类博士学位论文选题研究 (2000—2009 年)	郑 欢 张小卫 李垒垒 (14)
社会性别视角与广告传播研究	唐佳希 (25)
广告与经济社会发展的三维功能关系	许正林 (29)
广告效果研究的几个基本问题	黎 明 (35)
方法与建立：广告批评的标准	汪开庆 (41)
重新认识广告功能	余世红 (47)
论长尾理论视域下的广告传播策略	戴海波 (53)
全球化时代的电视与国家发展	章 俊 (58)
国际广告产业竞争力分析与评价	代婷婷 (63)
2008—2010 年我国广告效果研究综述	王 锐 (73)

□ 广告传播与消费文化

公益广告舆论流变及社会影响力探析	杨海军 (81)
品牌传播理念下的新媒体广告	舒咏平 (86)
从文化的原则到文化的自觉	
——理解广告文化传播的又一视角	程 明 徐芳琳 彭晓妍 (92)
后现代消费文化语境下广告本质功能的后现代转向	杨 魁 丁茜茜 (99)
新中国 90 年代的广告创意与消费文化的兴起	薛 菁 (107)
符号的诡计：罗兰·巴特“神话学”视域中的广告传播机制	张丰年 (111)
论广告、媒介与社会阶层	孔秀祥 (118)
人性的撕扯与回归：弗洛伊德“人格结构”理论在广告表现中的运用	蔡立媛 (124)
广告镜像中的全球化与本地化：20 世纪早期中国女性装饰分析	殷秀云 林升栋 (129)
文化涵化与跨文化广告创作	汪 洋 (138)

□ 广告市场与广告实务

对“宝洁收回媒介购买业务”行为的检讨与反思	钱广贵 (145)
广告客户价值的评估与细分	
——基于广告客户生命周期理论	陈艳彩 (150)
我国广告产业制度中市场化与强行政干预的矛盾冲突	曾兰平 (157)
中国电视购物广告存在的问题及对策研究	郭 鹏 (165)
广告代理的道德风险及其防范	柳庆勇 张金海 (172)

基于传播特征的微博营销策略研究

- 以新浪微博为例 李小曼 朱 懋 (178)
- 2009 年安徽省动漫市场消费者需求调查与建议 郭盛根 李迎曦 (185)
- 问题检视与对策研究: CIM 战略在中国的理论与实践 祝 翔 刘 琴 (194)
- 广告视野中的消费观念变迁
- 以改革开放 30 年《广州日报》为研究对象 韩红星 陈柏羽 (200)
- 电视购物广告中信息不对称的成因与规避 熊 蕾 黄惠萍 (209)
- 电视公益广告的公共物品属性及有效供给的路径选择 陈辉兴 (213)
- 我国男装广告中的女性形象研究 吴世文 (218)
- 产业转移背景下的区域中小型广告公司发展策略 刘润峰 邓 敏 (224)

新媒体与广告教育

- 新媒介环境下的广告观念变革与广告教育创新 姚 曦 黄 奎 (231)
- 媒介融合新趋势下的广告教育: 应对与反思 韦 琳 韦向阳 (238)
- 新媒体环境下广告经营业态变革与广告教育研究 刘星河 (243)
- 媒体格局的变化与广告教育的创新 陈正辉 (248)
- 媒介融合时代的广告教育初探 徐莉莉 (254)
- 新媒介环境下广告学专业本科生媒介素养及技能教育实践研究
..... 祝玉华 张合斌 康初莹 (259)
- 广告学专业实践能力培养目标与途径探析
- 基于新媒介环境下的思考 崔 磊 舒咏平 (262)

广告人才培养

- 品牌传播的专业定位与学科创新 段淳林 高 辉 (269)
- 美国“大学式”广告教育模式概述 查灿长 (273)
- 试论我国民族高校广告教育之现状与发展对策 黄迎新 谢 丹 (279)
- 基于建构主义视角的广告学专业教学模式创新研究 徐 豪 陈宏军 (284)
- 试论以“学”为本, 以“术”为翼的广告教育理念 祝胜军 (289)
- “一体两翼”开放式广告写作教学模式探索与实践 张 龙 (293)
- 21 世纪广告教育与研究的转型
- 兼说广告表现的“三点三层论” 赖积船 (297)
- 中部地区高校广告人才需求与培养定位研究 康初莹 (302)
- 复合型广告人才培养模式初窥
- 以安徽师范大学广告学专业“点、线、面”教学模式为例
..... 胡 靖 黎泽潮 王玉洁 (307)
- 会展传播: 广告教育的必要视角 张军锐 (311)
- 广告教育与广告产业互动形式批评 徐玉红 (316)

Contents

Advertising Theory and Social Development

Developed Countries Advertising Industry and Its Implications for China's	
Advertising Industry	Zhang Jinhai Yang Xue(3)
Theory of the Evolution of Advertising Paradigm	Hu Weiping Zeng Xiaoyang(9)
Ph. D. Thesis Topics Research of Communication (2000-2009)	
.....	Zheng Huan Zhan Xiaowei Li Leilei(14)
Gender Perspective and Advertising Research	Tang Jiaxi(25)
Advertising and Economic and Social Development of Three-dimensional	
Functional Relationship	Xu Zhenglin(29)
A Few Basic Questions of Advertising Effectiveness Study	Li Ming(35)
Methods and Establishment: Standards of Advertising Criticism	Wang Kaiqing(41)
To Recognize the Advertising Function	She Shihong(47)
Advertising Communication Strategy Research with the Perspective	
of the Long Tail Theory	Dai Haibo(53)
TV and Country's Development in Time of Globalization	Zhang Jun(58)
Competitiveness Analysis and Evaluation of International Advertising	
Industry	Dai Tingting(63)
Commentary on Advertising Effects in China from 2008 to 2010	Wang Rui(73)

Advertising and Consumer Culture

Social Influence Analysis of PSAs Rheological Public Opinion	Yang Haijun(81)
Under the Concept of Brand Communication New Media Advertising	Shu Yongping(86)
From the Principle of Culture to Self-conscious of Culture	
——Understand the Culture of Advertising, Another Perspective	
.....	Cheng Ming Xu Fanlin Peng Xiaoyan(92)
Context of Post-modern Consumer Culture, Advertising Essential Function	
of Post-modern Turn	Yang Kui Ding Xixi(99)
New China 90's Advertising Creativity and the Rise of Consumer Culture	Xue Jing(107)
Symbols Tricks: Roland Barthes' Mythology, as the Domain of Advertising	
Communication Mechanism	Zhang Fengnian(111)
Concerning Advertising, Media and Social Class	Kong Xiuxiang(118)
The Human Nature Tore and Return: Floyd "Personality Structure" Theory	
in the Use of Advertising Expression	Cai Liyuan(124)

Advertising Images of Globalization and Localization: The Early 20th Century Decorative

Analysis of Chinese Women Yin Xiuyun Lin Shengdong(129)

Cultural Acculturation and Cross-cultural Advertising Creation Wang Yang(138)

Advertising Market and Advertising Practice

Review and Reflection of The “P&G Recover the Media Buying Business ”

..... Qian Guanggui(145)

Assessment and Subdivision the Value of the Advertiser

——Based on Advertisers Life Cycle Theory Chen Yancai(150)

The Conflict in China Advertising Industry System of Market-oriented and

Strong Administrative Intervention Zeng Lanping(157)

Problems and Countermeasures in China's TV Shopping Ads Guo Peng(165)

The Moral Risk and Its Prevention of Advertising Agency Liu Qingyong Zhang Jinhai(172)

Analysis the Marketing and Communication Characteristic of Sina

Enterprise Blogging Li Xiaomian Zhu Mao(178)

2009 Anhui Animation Market, Consumer Demand Survey and

Recommendations Wu Shenggen Li Yingxi(185)

CIM Strategic Development Problems Review in China and

Countermeasures Zhu Xiang Liu Qing(194)

Changes in Consumer Attitudes in the Vision of Advertising

——Glimpse of “Guangzhou Daily” Advertising in 30 Years of Reform and Opening up

..... Han Hongxing Chen Baiyu(200)

Information Asymmetry Causes and Avoid in TV Shopping Advertising

..... Xiong Lei Huang Huiping(209)

Public Goods Properties of Television Public Service Advertising and the Path Selection of

Effective Supply Chen Huixin(213)

Dialysis Our Advertising Image of Women in Men's Wu Shiwen(218)

The Developing Strategy for Regional Small and Medium Sized Advertising Agencies

Under the Background of Industrial Transfer Liu Runfeng Deng Ming(224)

New Media and Advertising Education

The Idea Change in Ads and Innovation in Ads Education Under

the New Media Environment Yao Xi Huang Kui(231)

Advertising Education in the Trend of New Media Integration: Response and

Reflection Wei Ling Wei Xiangyang(238)

New Media Environment, Advertising Business Change and Advertising Education

Research Liu Xinghe(243)

Changes in the Pattern of Media and Advertising Education Innovation Chen Zhenghui(248)

Advertising Education in the Era of Media Convergence Xu Lili(254)

New Media Environment, Media Literacy and Advertising Practice Skills of

Undergraduate Education Zhu Yuhua Zhang Hebing Kang Chuyin(259)

Advertising Professional Practice and Capacity

——Building Objectives and Way-thinking of New Media Environment Cui Lei Shu Yongping(262)

□ Advertising Talent Training

Brand Communication Professional Positioning and Subject Innovation

..... Duan Chunling Gao Hui(269)

Dynasty of United States, “University Style” Advertising Education Model

..... Zha Chanchang(273)

Status, Problems and Countermeasures in Advertising Education

of National Colleges and Universities Huang Yingxin Xian Dan(279)

Based on Constructivist Perspective Advertising Innovative Teaching Model

..... Xu Hao Chen Hongjun(284)

On the “Science” Oriented and “Technique” for the Wing of Advertising

Education Philosophy Zhu Shenjun(289)

Explore and Practice “Two Wings” Open Writing Model of Advertising Teaching

..... Zhang Long(293)

Advertising Education and Research Transformation in the 21st Century

——And that “Three on Three” Advertising Expression Lai Jichuan(297)

Advertising Professionals Needs and Training Location in Central Region

Universities Kong Chuyin(302)

Glimpse of Compound Advertising Professionals

——Taking Example of Advertising Professional “Point, Line, Surface” of Anhui Normal University

..... Hu Jin Li Zechao Wang Yujie(307)

Exhibition Communication: Necessary Perspective in Advertising Education ... Zhang Junrui(311)

Criticism on Education and Advertising Industry Interactive Xu Yuhong(316)

广告理论研究与社会发展

发达国家广告产业的发展及其对中国广告产业的启示

张金海 杨 雪

从1979年中国广告市场重开至今,中国广告业已经走过了30个年头。31年时间里,中国广告产业虽然起步较晚,但发展速度十分惊人。从1981年的11.8亿元^①,发展到2009年的2 041亿元^②,经营总额已经超过2 000亿元人民币。广告产业逐渐成为我国国民经济的一个重要组成部分。30多年来,我国广告业从零开始发展到如今全国广告经营总额已突破千亿元,中国广告市场在世界广告市场当中,实力在逐渐增强,已经进入到全球十大广告支出国的行列。然而,不得不说,对于一个产业的发展而言,30年依然是短暂的,这段时间并不足以让一个产业从容的扩大规模。这就意味着,要想迅速的发展壮大,必须要吸取发达国家崛起过程中的广告产业发展经验,中国广告产业才能在经济社会发展过程中找到正确的发展方向。

一、广告产业与国家经济发展的关系

中国广告产业与国家经济发展呈高度正相关性,中国广告产业的增长与中国国民经济增长呈正相关。如表1所示,根据1985—2009年中国广告经营额增长率与国内生产总值增长率的相关性分析表明,二者的相关系数为0.55——这就意味着二者高度正相关性,广告经营额随着国内生产总值的增加而增加,随国内生产总值的减少而减少。也就是说国民生产总值无论增加或减少,广告营业额都有55%的可能性增加或减少。通过对该表的进一步分析,我们发现1985年和1993年是改革开放30年中国经济增长的两个高峰点,年增长率分别高达25.01%、13.40%。而1985年与1993年,也恰好是中国广告产业30年发展的两个增长高峰点,年增长率分别为65.75%、97.57%,这也充分显示了中国广告产业增长与中国经济增长的同步性,进一步显示出二者的高度正相关性。

表1 1985—2009年广告经营总额及其增长率、国内生产总值及其增长率

年份	广告经营总额 (万元)	广告经营总额 增长率(%)	国内生产总值 (亿元)	国内生产总值 增长率(%)
1985	60 522.53	65.69	7 780	12.5
1986	84 477.74	39.58	9 380	7.8
1987	111 200.3	31.63	10 920	9.4
1988	160 211.9	44.08	13 853	11.2
1989	199 899.8	24.77	15 677	3.9

① 中国广告年鉴(1986年卷)[R].

② 2009年中国广告业统计数据报告[J].现代广告,2010(4):36.

续表

年份	广告经营总额 (万元)	广告经营总额 增长率(%)	国内生产总值 (亿元)	国内生产总值 增长率(%)
1990	250 172. 6	25. 15	17 400	5
1991	350 892. 6	40. 26	19 580	7
1992	678 675. 4	93. 41	23 938	12. 8
1993	1 340 874	97. 57	31 380	13. 4
1994	2 002 623	49. 35	43 800	11. 8
1995	2 732 690	36. 46	57 733	10. 2
1996	3 666 371	34. 17	67 795	9. 7
1997	4 619 638	26	74 772	8. 8
1998	5 378 327	16. 42	79 553	7. 8
1999	6 220 506	15. 66	82 054	7. 1
2000	7 126 632	14. 57	89 404	8
2001	7 948 876	11. 55	95 933	7. 3
2002	9 031 464	13. 62	102 398	8
2003	10 786 800	19. 44	116 694	9. 1
2004	12 646 000	17. 20	136 515	9. 5
2005	14 163 487	12	182 321	10. 4
2006	15 730 000	11. 10	209 407	11. 6
2007	17 410 000	10. 68	246 619	11. 4
2008	18 895 600	8. 53	300 670	9. 0
2009	20 400 000	7. 96	335 353	8. 7

(数据来源:《中国广告年鉴 1985—2009》,以及国家统计局相关数据)

消费是人类社会的基本活动之一,消费需求是拉动经济发展至为重要的力量。在一定意义上可以说,没有消费就没有经济发展,增强消费对经济增长的拉动作用是中国经济求得长远发展的根本所在。凯恩斯将消费放在第一位,他曾发问道,如果不消费,生产还有什么意义呢?由此推断,凯恩斯对经济危机的判断是有效需求不足。导致有效需求不足有两种情况:一是没钱消费,一是由于预期挣不到钱,即使有钱也不敢消费,而是把钱存起来以防不测。于是,凯恩斯主张通过扩张性的财政政策,发挥政府投资的乘数效应,解决就业和收入问题,振奋人们的信心,提高整个社会的消费倾向,最终遏制经济下滑,推动经济发展。在这里,扩张性的财政政策只是一种手段,最终还是要落在消费上^①。由于我国国民收入再分配机制不合理,多年来我国国民收入再分配的重点是投资生产性项目,对教育、卫生、社会保障领域的投资不足。这种生产性财政模式多年来导致社会保障体系不健全,造成消费者不敢消费。有调查表明,中国超过六成半的居民爱储蓄,中国的储蓄率明显高于其他国家。根据近几年我国 GDP 的支出统计,中国居民储蓄率已超过消费在 GDP 中的比重。我国具有长

^① 李义平. 消费的重要性[EB/OL]. 中国人民大学, http://blog.sina.com.cn/s/blog_5fc2cec0100e010.html.

期居民储蓄的背景。同时,由于汽车房产等消费对于大部分人而言是不会多次发生的,这就意味着我国具有巨大的消费潜力。广告是促进消费增长的助推器,能够充分发挥引导消费、培育新的消费热点的重要作用,广告产业对社会经济发展的拉动主要表现为扩大内需和刺激消费。根据国家统计局数据表明我国社会消费品零售额与广告经营额的相关系数为 0.966,这证明社会消费品零售额对于我国广告产业发展具有很高的影响力。我们可以解释为,中国经济与中国消费的增长拉动了中国广告产业的增长,反过来其相关性也说明,在拥有巨大消费潜量的背景下,中国广告产业的发展对中国消费增长与国民经济增长,能够显示巨大的促进作用。

二、发达国家广告产业发展的大国经验

(一) 西方大国经济扩张伴随广告产业的发展而发展

英国是最早发生工业革命的国家,高度发达的制造业一方面带来了巨额财富,另一方面也引发了一系列问题。随着美国逐渐取代英国世界头号强国的位置,英国制造业出现了环境污染、竞争力衰退、出口份额萎缩等种种问题。为了扭转衰退局面,英国开始推行创意产业战略,实现从制造业到创意产业的战略转型。

创意产业概念首先发端于英国。1997年,托尼·布莱尔当选新首相后改组内阁,英国文化、媒体及体育部成立了“创意产业工作组”。根据这个特别工作组1998年在《创意经济路径文件》中对创意产业的定义,即“源自个人创意、技巧及才华,通过知识产权的开发和运用,具有创造财富和就业潜力的行业”,广告产业属于创意产业分类中的一个专门的门类。该小组力图推动英国文化创意产业,提倡和鼓励原创力在经济中的贡献。英国的创意产业是国民经济的第二大产业,而创意产业的就业人口位居第一。2008年英国创意产业市场总值约1050亿英镑,在过去10年当中成长2倍,占英国GDP的7%。受英国“创意产业”政策的支持,广告业也作为创意产业推动发展。从1997年起,英国创意产业产值平均每年递增6%,而同期国内生产总值年增速仅为3%;其中广告产业增长速度最快。英国最大的广告集团WPP集团,旗下有奥美(Ogilvy&Mather, O&M)、智威汤逊(J. Walter Thompson, JWT)、电扬、传力媒体、尚扬媒介、博雅公关、伟达公关等知名公司。WPP集团广告经营额逐年稳步上升,2005年为10.03亿美元,2008年则上升到13.598亿美元,占整个欧洲同年广告经营额的41.2%。^①由此可见,广告业发展推动了英国经济扩张的态势。

“二战”结束后,为了保护国内工业发展,美国大力推行经济开放的多边贸易政策。从战后至60年代末,美国实行的对外开放政策对美国的经济转型产生了重要的影响:美国制造业的劳动生产率和产量上升,重工业比重超过了轻工业,美国产品出口和国民生产总值在世界经济中的比重迅速上升。这些都为美国实现向高新技术产业和第三产业转型提供了经济技术前提。20世纪90年代,美国在经历了20多年严峻的进口压力后,包括高新技术产业发展、传统产业高新技术改造、服务业高素质扩张等在内的新一轮产业转型逐渐完成。美国牢牢控制了技术和市场这两个核心要素,制造业向“哑铃型”结构发展,即研发和营销两头日趋庞大,而中间的制造部门日趋缩小,迁移至发展中国家。至此,美国完成了制造业的战略性转移。

早在“二战”前,美国就已初步形成文化产业的框架;随着制造业开始转移,经济开始发展复苏,在20世纪60年代,美国文化产业进入了快速发展时期;80年代开始凭借经济、技术和知识等方面的优势向世界其他国家,特别是发展中国家进行文化产品的倾销;进

^① 资料来源:Advertising Age [R]. Annual Report.

人 90 年代后, 美国政府于 1993 年建立“经济分类政策委员会”, 负责建立新的文化产业分类系统; 1994 年 7 月, 墨西哥与加拿大也参与这一工作而建立起北美产业分类系统 (NAICS) 以替代美国自 1940 年启用的标准工业分类系统。随着经济全球化的发展, 各国文化产业壁垒不断打破, 美国文化产业开始作为国家战略向全球化推行, 出现一批跨国文化产业集团。

美国文化产业的发展, 政府高度重视, 一直是作为国家战略来推行。文化产品的输出不仅能获取商业利润, 同时也可以通过文化产品来传承美国的生活方式和价值观念, 美国政府一直通过制定法律法规, 为文化产品的出口保驾护航, 以实现其文化产业的全球化扩张目的。美国文化产业产值一般占 GDP 的 20% 左右, 其版权产业自 2003—2007 年间占 GDP 比重一直在 11% 左右, 这就意味着, 文化产业在美国居于国家战略的核心位置。2005—2008 年间, 美国广告经营额占 GDP 比重也一直在 2% 以上, 从这些数据中我们可以看出, 作为文化产业的美国广告业在国家战略中的核心地位^①。

由此, 美国广告业获得进一步发展, 世界广告中心的地位进一步牢固确立。

(二) 先发达国家对后发达国家的进入以广告为先导

先发达国家一直采用全球经济扩张战略, 该战略的进行首先支持文化产业全球化, 即在国外进行文化资本输出和全球扩张。在这种状况下, 广告业成为先发达国家进入的先导。当广告公司在本土有了足够的现金流量和发展实力时, 就跟随客户的脚步到国外发展。日本电通在 1986 年决定正式在中国设立分公司。他们进入中国的理由很简单, 就是因为他们的日本客户开始了在中国的业务; 其他欧美国家的广告集团也是带着本国的品牌进入中国的, 跨国企业都是与本国跨国广告公司共同开拓国际市场。例如, 著名广告公司麦肯在 20 世纪 20 年代开始先后伴随美孚石油、可口可乐等巨头闯荡海外并成就了彼此的辉煌。事实上, 中国改革开放之初, 为欧美跨国公司来华打头阵的就是奥美、电通等广告巨人。我们注意到, 奥姆尼康、IPG 等跨国广告集团均在全球 100 多个国家和地区开展业务, 奥姆尼康的近半数经营额都来自于海外市场。值得注意的是, 跨国公司广告集团在当地提供的不仅仅是专业的广告服务和商品信息, 也隐含着广告输出国的价值观念和意识形态, 对当地受众的意识结构产生了深刻影响, 最终有利于先发达国家的经济入侵和文化入侵。

随着广告公司的先行进入, 先发达国家的各类资本也纷至沓来, 不断地在后发达国家进行投资, 技术上的领先优势, 政策资金上拥有的保障, 促使先发达国家获取高额利润, 实现经济的全球化扩张。

(三) 亚洲日韩广告业: 媒介、企业、广告共生型的产业发展之路^②

在日本和韩国, 广告公司依托于媒体或企业, 与媒体和企业形成一个稳固的产业共同体, 从而有效抵制跨国广告公司的入侵, 实现本国广告业的产业升级。

日本广告公司和媒体、企业均有着密切的联系, 日本排名前十位的广告公司, 三家是企业集团所属的广告公司, 其他七家或是媒体集团所属的广告公司, 或是有媒体或企业持股的广告公司。韩国广告公司主要依托大型的企业集团, 如第一企业所属三星集团, 金刚企划依托现代集团等。这种依托于企业或媒体的形态, 使得广告公司拥有丰富的媒体资源和稳定的客户资源。

由于依托媒体, 日本的广告公司可以对某一行业的多个企业进行广告业务受理, 不同部门进行不同品牌的广告活动, 具有极强的兼容性而彼此不受到行业竞争的约束, 使得日本广

① 数据来源: Copyright Industries in the U. S. Economy 2003—2007 [R]。

② 参见陈永, 张金海, 等. 中国广告产业将走向何方 [J]. 现代广告, 2006 (7)。

告公司能够拥有丰富客户资源,从而加速日本广告公司的规模化进程。韩国广告公司的发展主要是依托大型的企业集团,保证广告客户资源。开展多元化产业经营,在完成本集团广告业务之余承揽其他企业的广告业务,同时将业务范围扩展到新媒体、出版、市场营销咨询、节目制作等。在立足国内广告市场的同时,积极拓展海外市场。

日韩广告业的迅速发展主要是因为得到了国家政策与行业标准的双重保护。“二战”之后,日本为了迅速恢复本国经济,政府采取了一系列政策保护民族产业发展。1950年制定《外资法》,严格限制国外直接投资,规定引进外资必须直接或间接有助于国际收支的改善和重要产业或公益事业的发达,不能对经济复兴带来恶劣影响。日本允许外资进入的主要目的是为了学习西方的广告专业服务,实现自身的国际化发展。日本政府也制定了一系列与广告有关的法律法规来规范市场主体的行为,如《广告物品管理法》、《防止不正当竞争法》、《消费者保护基本法》等。

韩国推行广播电视广告销售制度,所有代理地面电波媒体的广告公司都必须在放送广告公社登记,也就是说,所有电视广播广告的销售都必须经过放送广告公社。放送社透明的广告费用计算和广告代理资格认证维护了广告公司和广告主双方的公平。这是国家制度对广告产业直接有效的保护。

三、对中国广告产业发展的借鉴

(一) 经济发展方式转型背景下实现广告业发展

纵观英美等西方广告业大国的崛起历程,我们发现,无不是在经历产业转型的过程中促进了广告业发展,可以说是广告产业伴随着大国经济的发展而发展。美国在20世纪60年代将高能耗、高污染的制造业迅速向后发达国家和地区转移,而将文化产业作为重点发展的国家战略产业,美国文化产业进入快速发展时期。由此,美国广告业获得了进一步发展,巩固其世界中心的地位。英国作为最早发生工业革命的国家,高度发达的制造业虽然带来了巨额财富,同时也带来了环境污染、出口份额萎缩等问题。为了扭转衰退局面,英国从20世纪90年代开始推行创意产业战略,实现从制造业到创意产业的战略转型,广告产业也得到了相当程度的发展。

中国的产业结构长期保持着高投入、高排放、高污染的局面,低附加值和粗放性的产业模式仍随处可见。党的“十七大”提出转变经济发展方式以来,中央领导在各种场合都反复强调“调整结构”、“促进转变”的重要性和紧迫性。转变经济发展方式最基本的要求是调整产业结构。在新的国际竞争背景之下,中国的产业结构必须进行调整。一要大力推进传统产业结构升级。下决心淘汰落后产能,积极稳妥地推进企业联合重组,加快企业技术改造和技术创新,重点在增加品种、提高质量、节能减排上下工夫,不搞数量扩张。二要培育新的支柱产业。做大做强装备制造和石油化工产业,大力培育新能源、新材料、电子信息、生物医药等高新技术产业,推进产业聚集区建设,改变“一钢独大”的产业格局。三要大力发展现代服务业。通过发展现代物流、金融保险、信息服务等产业,形成服务业与制造业相互促进的发展格局。^①

要实现我国产业结构的优化升级,目前的关键是以技术进步促进现代服务业的发展,重点发展科技含量高和劳动生产率高的现代服务业,使之成为促进经济增长和产业结构优化的主要推动力之一。国家工商行政管理总局、国家发展和改革委员会联合发布的《关于促进广告业发展的指导意见》中明确指出:知识密集、技术密集、人才密集的广告业是现代服

^① 温家宝:要把转变经济发展方式调整产业结构摆到更突出位置[N].河北日报,2010-03-11.

务业的重要组成部分。在这一背景下,作为现代服务业重要组成的广告业应抓住机遇,提高广告业在现代服务业中的比重和整体水平,促进产业结构调整优化,加速经济发展方式转型,进而提升广告业在整个社会经济发展中的影响力。

加快经济发展方式转变,根本出路在自主创新。我国经济发展一直呈现外向型经济的特征,由于外向型经济具有资本依赖性、市场依赖性、技术依赖性和资源依赖性,由外向型经济向自主型经济的转型是国家经济发展的必然趋势。自主型经济发展的核心是民族产业的市场主导,实现这一战略的关键是民族产业的自主创新,形成具有国际国内竞争力的自主产业、自主品牌和自主经济。2009年9月,国务院常务会议审议通过《文化产业振兴规划》,其中加快经济发展方式转变重点工作八项中的第一项就是加快发展文化产业,规划中广告产业被列入了第一梯队的重点文化产业。由此可见,广告业的发展对于实现国家自主型经济发展具有重要的价值和意义。广告业自主创新不仅是自主型经济发展战略的重要构成,更是经济发展方式转型的重要助推器。反之,在众多利好的政策背景下,广告业也能得到促进发展。

(二) 走日韩媒介、企业、广告共生型的产业发展之路

中国本土广告业,一直采用的是美国式的独立产业发展模式。在此种模式下,广告只是媒体与企业的代理中介,广告业并未作为一个独立产业而发展。中国本土广告业目前是高度分散、高度弱小的状况,这种状况,不仅不能抵御跨国广告集团的强大资本的收购、兼并,甚至绝大多数本土广告公司连被收购兼并的价值都不具有。因此,我们倡导中国本土大型媒介集团的大资本进入广告产业。或投资成立广告公司,或以资本收购、兼并、控股的方式进入广告产业,组建大型的媒介、企业、广告业资本联姻的广告集团。已兴办广告公司的媒介,应把广告作为一个独立的产业而发展,走日韩式媒介、企业、广告共生型的产业发展之路。

走日韩媒介、企业和广告业共生型发展之路,可以促使广告公司通过吸收媒体和企业股份,保障其获得稳定的媒体资源和客户资源,提高其在市场上的竞争力。进一步而言,由于广告公司依托于媒体或企业,和媒介、企业结成了更为紧密的关系,能够实现资源配置效益的最大化,从而有效抵御跨国广告公司的入侵,迅速实现我国本土广告产业的升级,在全面开放广告市场的背景下,有力地保护本国的广告产业。

【参考文献】

- [1] 厉无畏,王振.转变经济增长方式研究[M].上海:学林出版社,2006.
- [2] 陈永,张金海,等.中国广告产业将走向何方[J].现代广告,2006(7).
- [3] 武汉大学媒体发展研究中心课题组.中国广告产业现状与发展模式研究[M]//中国媒体发展研究报告(2005年卷),武汉:武汉大学出版社,2006.

【作者简介】

张金海,武汉大学媒体发展研究中心主任,武汉大学新闻与传播学院教授、博士生导师,研究领域为广告学、媒介产业与媒介经济。

杨雪,武汉大学新闻与传播学院广告系、媒体发展研究中心2008级博士生。

广告学理论范式的演进^①

胡维平 曾晓洋

范式的发展与学科的发展息息相关，范式是学科成熟的标志，每一门学科都有自己的范式。判断某个研究领域是否“科学的”标准，就在于能否在这个领域发现“范式”。库恩认为，只有当科学研究者经过长期的争论和实践的检验逐渐获得公认的理论 and 观点即范式时，一门科学才从前科学转变为科学。^② 在库恩看来，科学发展是共同体活动的结果，它不是在相同的思维框架内连续地发展，而是表现为范式的不断发展与更新。他还提出，科学的发生和发展一般要经历这样几个阶段：前科学时期——范式的确立——常规科学时期——异常现象——科学危机时期——科学革命时期——新常规科学时期。

广告学是一门成熟的学科（学科是科学研究发展成熟的产物），拥有自身相对完整和成熟的范式。本文主要从理论范式的角度概括广告学理论范式的变迁。根据库恩的范式理论及其科学发展阶段论，可以将广告学理论范式的历史演变划分为以下几个阶段：广告学的前科学时期、广告学理论范式形成时期、广告学理论范式的变革时期、广告学理论的成熟与发展时期。随着经济的发展和科学技术的进步，广告学理论范式的发展即将迎来新的时期。下面分而论述。

一、广告学前科学时期的理论研究

（一）前学科时期的理论

所谓前科学时期，一般是指一门科学在正式形成之前积累素材、孕育和奠定思想基础的时期。就一门学科而言，当它还处于前科学时期的时候，其理论范式不成熟、不完整，没有能对该领域的基本问题进行概括的核心范畴和概念，没有形成该领域的占主导地位的学术共同体。广告学前科学时期的理论研究，主要涉及广告技法论与广告历史研究、广告的硬销售风格、广告的软销售风格等几个方面。

广告技法论可以追溯到18世纪。1710年9月14日，阿狄森在《塔特拉》报上发表如下看法：“撰写广告文案，最重要的技法是发现能够吸引读者的技术性方法。如果没有技法，优良商品也就变得默默无闻，只能成为不良同业者的代理者消亡而已。”^③ 阿狄森的主张被认为是带有AIDA思想的广告技法论的最早起源。在广告技法论兴起的同时，也开始了对广告历史的研究。最早的关于广告史方面的书籍，是1866年拉伍德和霍屯撰写的《路牌广告的历史》。此后对广告技法及广告历史的探讨与研究延续不断。

广告的硬销售风格是指用简洁和通俗易懂的方式告诉购买者广告产品能为他/她带来的利益，注重广告产品本身，认为广告的内容比形式更重要。一般认为这种广告风格最早始于

① 本文为上海大学人文社会科学研究发展基金资助项目成果。

② T. S. 库恩. 科学革命的结构 [M]. 金吾伦, 胡新和, 译. 北京: 北京大学出版社, 2003: 10.

③ Presbrey Frank. The History and Development of Advertising [M]. Garden City: Doubleday, 1929: 24.