



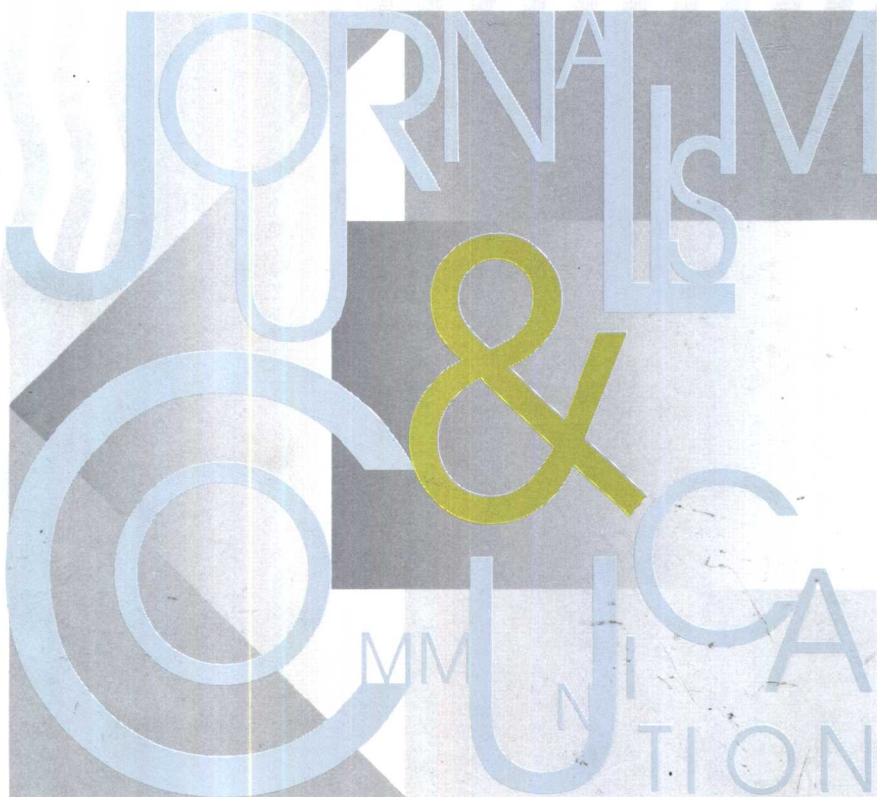
21 世纪新闻传播学系列教材

媒体与广告

JOURNALISM & COMMUNICATION

钟以谦 著

3



中国人民大学出版社

21 世纪新闻传播学系列教材

媒体与广告

钟以谦 著

中国人民大学出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

媒体与广告/钟以谦著.

北京: 中国人民大学出版社, 2001.

21 世纪新闻传播学系列教材

ISBN 7-300-03363-6/G·645

I. 媒…

II. 钟…

III. ①大众传播-教材②广告-教材

IV. G206.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (1999) 第 57141 号

21 世纪新闻传播学系列教材

媒体与广告

钟以谦 著

出版发行: 中国人民大学出版社

(北京海淀路 157 号 邮编 100080)

发行部: 62514146 门市部: 62511369

总编室: 62511242 出版部: 62511239

E-mail: rendafx@public3.bta.net.cn

经 销: 新华书店

印 刷: 三河市新世纪印刷厂

开本: 787×980 毫米 1/16 印张: 16

2001 年 1 月第 1 版 2001 年 12 月第 2 次印刷

字数: 288 000

定价: 19.00 元

(图书出现印装问题, 本社负责调换)

《21 世纪新闻传播学系列教材》编委会

主 编 方汉奇

副主编 (按姓氏笔划排列)

丁淦林 何梓华

郑兴东 周瑞金

赵玉明 郭庆光

童 兵



总 序

20 世纪以来的一百年，是世界新闻传播事业飞速发展的一百年。这一百年来，随着科学技术的不断发展，继报纸、期刊、通讯社之后，广播、电视和互联网相继问世，新闻传播的媒介日趋多元化，新闻传播的手段日趋现代化，“地球村”变得越来越小，新闻传播事业对世界政治经济和文化的影响，则变得越来越大。

这一百年，也是中国新闻事业飞速发展的一百年。其中最后的二十年，即改革开放以来的二十年，发展得尤为迅猛。综合有关部门发表的统计数字，截至本世纪的最后一年，全国已有公开发行的报纸两千一百种，通讯社两家，广播电台一千二百座，有线和无线电视台三千多座。其中，报纸年出版总数达到一百九十五亿份，广播人口覆盖率达到 88.2%，电视人口覆盖率达到 89%，电视受众超过九亿。与此同时，全国各类新闻从业人员的总数，也已超过五十五万人。这样大的发展规模，这样快的发展速度，在世界和中国新闻事业史上都是空前的。现在已经是世纪之交，回顾既往，权衡未来，新闻传播事业在即将到来的 21 世纪，还将会保持着旺盛的发展势头。新闻传播，作为上层建筑、意识形态的一个重要组成部分，在全面准确地宣传党的基本理论、基本路线和基本方针以及各项决策，反映人民群众的伟大业绩和精神风貌，以及推动改革开放和社会主义现代化建设等方面，必将继续发挥着重要的导向作用。

与新闻传播事业的发展相配合，这一百年来，为中国的新闻战线培养和输送人才的中国新闻教育，也有了相应的发展。中国的新闻教育起始于本世纪初叶，

有八十多年的历史。新中国成立前的三十年，虽然先后在个别院校中设立了新闻系或新闻专科，但规模都不大，设备也不够完善，在校学生的人数，最多的时候不超过四百人，三十年间累计培养出来的毕业生人数还不到三千人。新中国成立后，为了为新中国的新闻事业培养人才，新闻教育继续有所发展，但到 60 年代中期为止，全国的新闻教育机构也还只有十四家。当时全国共有三百四十三家报社，七十八座广播电台和十三家电视台，新闻系和新闻专业的学生统招统分，勉强能够满足中央和省市以上新闻单位人才方面的需求。“文化大革命”爆发后，这一发展被迫中断。中国的新闻教育得以重振旗鼓并得到空前迅猛的发展，主要还是改革开放以来二十年间的的事情。这二十年来，中国新闻教育的发展和新闻事业的发展完全同步。截至 1999 年，全国设有新闻学学院、系、专业的高校已由改革开放之初的两三所，增加到六十所以上，专业点已超过一百个。专业教育体系已从单一的本科教育，发展到博士生、硕士生、本科生、大专生、成人教育等多层次的格局。改革开放之初，全国在校的新闻系科学生总共只有五百来人，现在仅本科生就有六千人，加上大专生和研究生接近一万人。二十年来向新闻单位输送的毕业生，累计也已超过三万人。办学层次，办学规模，办学水平，都有了很大的提高。在世纪之交，新世纪的趑趄足音已经十分临近的时刻，随着新闻传播事业的加速发展，随着新闻战线人才需求的不断增加，在可以预见的将来，中国的新闻教育肯定还将会有更大幅度的发展。

一般说来，新闻教育质量的高低，起决定作用的，主要是两个因素：一个是师资，一个是教材。两者之间，教材的作用更大。这是因为，师资的多少和良窳，往往受办学主客观条件的限制，而教材只要一旦完成，就可以直接嘉惠于学子，风行四海，无远弗届。进一步说，一部好的教材，不仅可以满足教学的需要，培养出一大批人才，而且还可以同时拥有很高的学术含量，推动新闻学研究的发展。1919 年出版的徐宝璜的《新闻学》，1927 年出版的戈公振的《中国报学史》，就是这方面的很好的例子。两书都是作者在高等学校从事新闻学和新闻史教学时，作为教材编写出来的。出版之后，立即引起世人的关注和推崇。几十年来，一再重版，历久不衰，至今仍然是公认的新闻学和新闻史方面的传世之作。正因为这样，新闻教育的前辈们，历来十分重视教材的建设。新中国成立初期的十来年，坊间出版的新闻学方面的书籍，绝大部分都是教材。改革开放以后，新闻学研究空前繁荣，新闻学方面的书籍大量问世，但教材仍然在其中占了很大的比重。这些教材，覆盖了新闻学的方方面面，经过出版家和众多作者们的长期努力，门类和品种基本配套齐全，曾经为同时期的新闻教学作出过重要的贡献。但是，随着时间的推移和新闻工作实际的飞速发展，这些教材的体例日显陈旧，观

点和内容也亟待调整和更新。一些属于学科前沿和科技含量较高的新开课程的教材，尚付阙如，使现有的教材，出现了不少缺口。21 世纪即将到来之际，集聚力量，重新编写出一套体系完整的，能够为新世纪的新闻教育和新闻人才培养服务的新闻传播学的系列教材，已经成为人们的共识。

呈现在读者面前的就是这样的一套系列教材，她将涵盖新闻学、传播学两个学科和新闻学、广播电视、广告三个专业。负责编写工作的，是中国人民大学、复旦大学、北京广播学院等校长期从事新闻传播学方面教学与研究工作的教授、副教授，其中有相当大的一部分人，都是相关学科的学术带头人，堪称一时之选。收入系列的教材中有国家级重点教材，有部级重点教材，其他也都是经过严格筛选的精品，所以，这套系列教材的质量是有保证的，她的权威性也将会得到社会的认同。

21 世纪是一个高度信息化的时代，是信息经济和知识经济占主导地位的时代。信息经济和知识经济有两大支柱，一是以高新技术为代表的传播技术产业，二是从事新闻和信息产品生产的媒体产业。新闻传播学作为将这两大领域有机联结的桥梁，在今后的国家建设和社会发展中必将发挥越来越重要的作用。中国人民大学出版社经过精心策划，隆重推出这套系列教材，是具有高度的前瞻性和战略眼光的。在这里，我谨代表编委会和全体作者向中国人民大学出版社表示由衷的感谢。

新的世纪即将到来，中国的新闻传播事业和新闻教育事业都将有一个大的发展。这批系列教材的问世，将会为新世纪新闻传播事业和新闻教育事业的发展和繁荣，为新世纪新闻传播人才的培养，作出她应有的贡献。这是出版者和全体作者共同的一点希望。是为序。

方汉奇

1999 年 9 月 20 日于中国人民大学林园



序 言

站在传播学的基点上，开始考虑媒体与广告的关系问题是从三年前开始的。之所以至今才得以脱稿，是因为媒体对于我来说就等同于这个世界，她是那样的广大与深邃，她可以说是横亘在世人与这个世界之间的一种“存在”，要认识她，如同认识这个世界一样，不是一件轻松、省时之事。随着传播技术的发展，当我们可以享受到“秀才不出门，便知天下事”的便利之时，也就注定了我们对于绝大部分世界的认识，必须经过她才能实现，模糊性增加了。

今天是此书脱稿之日，然而在我心中却有一种不敢撒手的感觉，只因为媒体世界的变化速度，似乎比现实世界的变化速度还要快，她让我总有一种追赶不上的感觉。要把一个飞速变化的世界，转化为不变的文字，并把它转达给我的学生，这似乎不是我所能及之事。然而学生们在等着我，要我把这几年的讲稿，转化为一本可指可点的存在物，我知道这意味着什么，是一种责任，同时更是一种鞭策；是一次总结，更是一个不可稍有懈怠的新征途的开始。

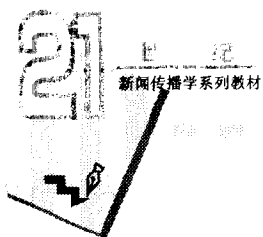
如何更加有效地运用媒体，通过广告实现对内需的扩大，加速我国经济的发展，将成为一个更为复杂而迫切的课题。我由衷地敬重在广告运作的第一线以亲身实践来解决这一课题的人们。此稿的意义无非是想把他们所做出的成绩，转化为今后广告及媒介新人的入门知识。

全书除去序章、附录由八章组成，其中，前四章为理论篇，力图以一种“大媒介”的视角来认识媒体。媒体与她的受众共同构成着一个不以人的意志为转移的实在；同时，她又在很大程度上受制于人们对她的认识，以至运用。在这样一个宏观层面上，如果有所误解，那将出现在任何微观层面的操作都无法解决的难题。后四章为运用篇，力图对媒体运用与媒体效果之间大量的模糊性加以明晰。以科学性为主导思想，以量化分析为手段，尽可能地避免盲目性，实现广告主对媒体投资的最大效益，进而促进我国市场经济的发展。

感谢我的家人，以及一切为完成此书而不辞辛劳帮助我的人。

钟以谦

2000 年 11 月于北京



目 录

序章 对媒体的认识.....	1
----------------	---

理论篇

第一章 大众媒体的影响力	11
第一节 现实的启示	11
第二节 回到过去之一：力量与效果	12
第三节 回到过去之二：影响与方式	18
第四节 其他传播效果研究	27
第二章 作为媒介的广告的影响力	33
第一节 对广告作为媒介的认识	34
第二节 历史上对广告力量的认识	38
第三节 对广告的机能与效果的认识	46
第四节 广告与它的消费者	49
第三章 大众媒体的基本特性	56
第一节 对传统大众媒体的再认识	57
第二节 对电视媒介的再思考	80

第四章 我国大众传播媒体的现状	94
第一节 四大媒体的发展状况	94
第二节 四大媒体的利用状况	110

运用篇

第五章 关于广告的媒介计划	133
第一节 与媒体计划相关的基本要素	134
第二节 媒介计划中使用的几个基本概念	136
第三节 媒介计划中的媒介整合问题	142
第六章 从广告看大众媒体	162
第一节 量方面的考察	162
第二节 质方面的考察	165
第三节 广告对媒体的选择要素	166
第四节 广告对媒体的选择基准	177
第五节 媒体组合	183
第七章 对几个媒体因素的再考察	193
第一节 有效到达及其相关要素	193
第二节 影响有效到达次数的主要因素	197
第三节 对有效到达率的再考察	203
第四节 对媒体的综合策略性考察	205
第八章 广告媒体策略与市场营销	209
第一节 市场营销对媒体策略的影响	210
第二节 市场营销以外的不可控因素对媒体策略的影响	219
附录	228
参考书目	239
索引	242



序 章

对媒体的认识

人是人类社会中最基本的媒体；同时对于人来说，媒体又是他们所面对的这个世界。

一、广义的媒体与狭义的媒体

人之所以能被认为是媒体，在于人既是信息传播的始点，又是信息传播的终点。大众传播媒介的作用，不过是对于人的传播能力的延伸。有了人与人之间的传播，才有了之后的大众传播。对整个传播过程来说，人作为媒体的存在，是第一次元的、决定性的存在。

对于人来说，媒体又是他们所面对着的这个世界，因为作为第一次元媒体的人“不再生活在一个单纯的物理宇宙之中，而是生活在一个符号宇宙之中”，人是一个“符号的动物”^①。这个符号的所指及能指，均指向人所能认知的对象，因此对象世界就构成了传播媒体的二次元存在。这两个次元的媒体，共同构成和完成着信息传播的始、中、末这样一个全过程。离开了人，人的对象世界不会自动转化为可供人所利用的信息，同样，离开了人的对象世界，人们可供传递的信

① [德] 恩斯特·卡西尔著：《人论》，33、34页，上海，上海译文出版社，1997。

息符号，就失去了构成内容。因此，广义媒体的全部内涵是：普天之下，莫非媒体。

狭义媒体指的是以报纸、杂志、广播、电视为代表的大众传播媒介。它们应时代之要求，得以长足发展；因时代之发展，得以成为强势，成为“主流”。其实在这之外，具有自己特性的信息载体，还比比皆是。正如纽约萨奇·萨奇广告公司战略计划部主任里贾纳·凯利所言：“我相信，将来任何跃入你眼帘的地方，任何你听到的声音，都会被打上广告的标记。华盛顿纪念碑将不再是华盛顿纪念碑，而是华盛顿招贴广告纪念碑”^①。这就是美国人所说的“后广告文化时代”，在这个时代里，无处没有广告的另一面，广义媒体与狭义媒体也正是在这一点上得到了结合。因此对于媒体的认识，从一开始就不能只停留在对狭义媒体的认识上，否则我们将无法认识过往的媒体，如我国的石碑刻等；无法面对新兴媒体的到来，如互联网络等。

在至今为止的信息传播活动中，我们关注和利用得最多的，只在于狭义媒体——报纸、杂志、广播、电视等为数不多的几个方面，因为它们特征、优势明确，既经济，又具有效率。

二、媒体与权力

媒体即权力，它执行着人对人的社会化管理。

如果说人在利用媒体的过程中，没有出现广义与狭义的区别，没有出现以大众媒体为利用重心的局面，一切信息可以按其本来固有的方式产生、传递，同时也能被加以利用的话，我们也就无法在此讨论媒体的什么“问题”了。从大众媒体产生、形成以来，它一直在使人们所要传播的信息得以在尽可能短的时间里，以尽可能快的速度，传递给尽可能多的人。大众媒体的这种效能，给人类带来了无尽的机会，与此同时，也给人们带来了麻烦和问题。正如二元论中利与弊总是相伴而生的认识所反映的那样，尽管这种认识未必就能揭示一切事物的本质，但它的确在一定程度上告诉了我们，大众媒体对于我们，未必就只有利而没有弊。

对媒体就是权力的认识，正好从一个侧面反映了大众媒体对其受众的利与弊。首先，媒体是否可以被认为是一种权力？回答是肯定的。比如媒体通过形成和引导舆论，进而对社会事态形成监督，这就是媒体权力的形态之一。之所以说它是“权力”，就在于通过媒体形成的舆论，对社会有辨明是非的力量。它与构成社会“三权”之一的司法权，在一定社会基础上有异曲同工之妙，尤其“因为

^① [美] 玛丽·孔茨等：《广告新一族》，载中文版《商业周刊》，1996（11）、（12）合刊。

中国的民主与法制建设远远没有完善，才使得它以准法律和准民主的角色出现”^①。即便是在美国这样一个自称其民主与法制都健全的国家，媒体仍扮演着“第四种权力”的角色。

媒体可以是镜子的同时，也可以是放大镜。作为镜子，媒体可以对现实世界进行忠实的反映；作为放大镜，媒体可以使人注目于某一部分，并把它放大，让人能看得清晰。但是需要注意的正如李普曼所认为的那样，现代媒体始终横亘于社会实在与人的认识之间，成为一种虚拟环境，而人们往往只能根据媒体所提供的信息来作出判断，这本身就反映出媒体对于受众的支配是如何的彻底。这也就是指媒体通过“议题设置功能”，起到对受众的影响作用。当媒体是镜子时，我们必须十分注意它的边缘线如何对现实世界进行切割；当它是放大镜时，我们既要注意它的边缘线对现实如何切割，又要注意“放大”这一外力的视角及其意义。无论是横亘于社会现实与人的认识的媒体，还是作为镜子边缘线的媒体，以及作为放大镜的放大视角和用意的媒体，它们无一不代表着一种权力。也正是通过这种媒体权力，才不断形成着与各种媒体相辅相成的媒体内容——文化。

其次，媒体作为一种权力而存在有何利弊？以美国所谓的“第四权力”的媒体状况为例，它一方面对国家机器构成监督，另一方面也对受众构成愚弄。对于成为监督的例子很多，因此人们的认识也相对到位。如美国媒体关于克林顿绯闻的报道、关于小布什曾染指毒品的报道等，这些能在一定程度上对政治家形成监督，同时也是对其形象的保护。我们可把这一方面称之为媒体权力对社会之“利”。但是对媒体权力之于社会之“弊”，就可能注意得较少。媒体权力之弊端，最集中的表现之一就是对于信息的垄断，造成受众可用于判断的基础信息的匮乏；与此同时受众还未必能够清楚地认识到这一点，进而得出片面和错误的结论。“盲人摸象”说的就是这个道理。关于这方面的例子，媒体中充斥着大量的广告，就最能给予说明。比如在任何媒体中出现的广告，都有这样一个共性：说好，不说坏。在诉求方法上有：举其一点，不及其余。这样一来，对于有此认识的受众，就可能形成在有限的根据面前，作出自己“周瑜打黄盖”的最终决定。对于无此认识的受众来说，认识和判断的片面性，就将是绝对的，出错的概率也将是最高。当所有的受众都面临着信息匮乏这样一种局面，同时又不能不作出某种抉择时，就意味着其中绝大部分人的抉择，都有可能落入信息发出者业已准备好的结论之中（当然实际情况未必都能令信息操纵者如愿，这其中反映出

^① 吕新雨：《当代中国的电视纪录片运动》，载《读书》，1999（5）。

来的是一种信息对人的“麻醉的逆机能效应”^{*}），从而形成对受众意愿的操纵。所谓媒体权力之弊端，就是如此。不一定要说出“你应该如何”，而事实上已知你“只能如此”。

第三，我们必须注意到，媒体成为一种权力，对广告信息的传播活动所具有的独特意义。只要是广告活动，其结果的最大愿望莫过于“你就应该如此”。为了这一点，广告从一开始就带有强权性质，而其中的强权性之所以得以体现，功劳就全在于利用媒体的权力。无论是从利还是弊的角度来看，媒体实现其权力作用时，都具有这样一个特征：横亘于实在与意识之间，成为一种“虚拟环境”。所谓“秀才不出门，便知天下事”的做法，靠的就是虚拟实在——媒体。如果你认为这是先进和便利的话，就说明你已经离不开它，这样广告活动的目的就实现了一半。另外，在电视节目之间插入的广告片，在报纸中占据着重要位置的广告栏，在杂志中的广告插页，它们都是强加于受众，并横亘于受众与现实之间的存在。

从市场经济的角度来说，广告的存在一开始就离不开媒体对于受众的强权作用。正如有句广告名言所说：对于饥饿的人来说，需要的不是面包的广告，而是面包本身。只有当商品处在供大于求的境地，广告才有用武之地。这时商品的消费者与商品的生产者之间，存在的是一种前者主动，而后者被动的关系。这其中商品消费者的主动性的具体内涵是选择的多样性，因为主动权在消费者一方，任何他人都难以有效干涉。为此广告只能在受众开始进行选择之前发挥作用。媒体除了向受众发放精制的有限信息外，无论你是否需要，还要把广告强加于人的视听觉。广播、电视是通过强行占用延续着的时间来实现，报纸、杂志则是通过硬性割取版面来实现。在这个阶段，广告得以实现其到达（Reach）和知名。或许只有进入网络媒体，此种情况才不得不另当别论。

三、媒体与文化

在此对于媒体文化的研究，是把媒体与其内容区分开来，从形式入手进行构造化研究，并力图通过对媒体形式——构造的研究，进而对其中的内容有一种全新的、整体性的认识。因此我提出：媒体就是文化，换言之，媒体就是作为权力形式存在的文化。这种提法或许有要对“文化”重新下一定义之嫌，然而此间之用意却只在为媒体开辟一个认识之新路。一般来说，媒体中的内容无一不是文

^{*} 人们在接受了媒体提供的大量信息之后，不是受到刺激而激动起来，而是进入到了—种被信息所麻醉了的状态之中。表现为对社会存在不是能动地去参与，而仅仅是被动地在进行着知识的积累。

化。在马林诺夫斯基看来，人所创造的物质、精神与社会制度的总和就是文化。^① 这一观点指的只是文化的内容。此外还有文化的表现，它可以是指诗歌、散文、法律、音乐、绘画等。而媒体作为文化的认识，指的是文化在意识上的形式，如能在社会中传播开来，反映着“自然——人——社会的象征化形态”，它们在媒介中显现出其存在形式或存在价值。存在于不同媒体中的文化，可能是属于不同范畴的文化。文字媒体中的文化易显高雅，而电视媒体中则多见通俗的大众文化。

这里的所谓媒体即作为权力形式的文化，更多的是指媒体具有对能否成为文化而存在的人的劳动成果的认可的职能，尤其是当大众媒体远非大众所有，而是被社会集团、组织、阶层和财团所把持的情况下，能否被“把关人”们认可，获得被融入主流文化范畴流传于天下的可能性与入门证，有时比投入对精神产品的开拓，来得还更为重要。正如今天人们对我国的出版行业常说的“已不是靠作家来写书，而是靠书商来制造书”所反映出来的现象：文化生产的主角不再是“文人”，而是文化产品的经纪人和出版商。尽管可以认为它不是正常现象，然而它确实是实在状况，这不能不让我们对文化进行反思。

有些个人的精神劳动成果，在一定历史时期内，可能出现不被人们所认识的局面。经过相当长的一段时间之后，这些个人的劳动成果，成为了人类文化精品的代表，例如梵高的美术作品就是如此。对于具有这样一种历史过程的文化，我们又当作何解释？其实这个例子正好说明，从个人劳动成果到被社会承认，继而成为人类文化的结晶，这之间存在一个“劳动成果”向“文化”转化的过程。在这个过程中，媒体充当着“转换器”的重要作用。因此媒体的实质就是对文化的指认。

另外，文化本身就具有媒介性。媒介性指的是无法通过传播而融入社会的个人“劳动成果”，个人对自然的认识 and 解释，将无法实现其作为文化的价值。媒体不过是这种媒介性的实现体。所谓文化正如前面所述：自然——人——社会的象征化形态。其中自然与人的关联，使内在于个人的自然（个人对自然的认识和解释）成为媒介，同时实现着人与人的关联、与社会的关联，其中包括有这样几个层次的内涵：

第一，在一定社会范围内，被象征化了的“外在的自然”。

第二，在一定社会范围内，通过个人的“行为—关系”过程，被象征化了的

^① 参见〔俄〕B. 马林诺夫斯基著：《文化的科学理论》，〔日〕姬冈勤、上子武次译，157页，东京，岩波书店，1958。

“人的自然”的各种形态。

第三，在一定社会里通过“行为—关系”过程，准确地被“行为—关系”投影、象征化了的“外在的自然”与“人的自然”的关联。

如上所提及的“人与人的关联”、“人与社会的关联”、“象征化”、“人的自然”、“外在的自然”之类认知，无一不与“符号”、不与“话语”有直接联系，这就是文化自身的媒介性之所在。

这其中固然有人际传播的作用，但是大众传播的作用却是不容低估的。因为大众媒体支持的，从来就是占社会统治地位的所谓主流文化。从这一点上来看，在所谓的主流文化与媒体的关系中，从来就存在着一种不可分割的联系。

四、广告也是一种媒体

广告是一切可供在市场上进行交换的有形与无形价值的符号化存在，广告是使价值通过消费得以实现的媒介物。换句话说，广告是价值实现过程中的最后一道工序。由于它必须实现价值，而价值是否能够得到实现，取决于市场，亦即它的消费者对于它的消费，因此广告活动从本质上来说就不可能无序地任人摆布。从这个意义上来说，广告在市场、在消费者面前是被动的。

广告也是一种权力。对于消费来说，广告在行使着指导消费的权力，形成着对于消费的管理。

广告更是一种文化。广告对消费者的指导，是通过创造社会文化的方式来进行的，在这个过程中，通过广告所传播的文化，一方面是对个性消费文化的弘扬，另一方面又是对个性消费文化的扼杀。

广告甚至就是消费文化之伦理，它通过形成流行、时尚与时代共存，这种共存局面一旦形成，对于单个的消费者来说，就有顺我者昌逆我者亡的态势。

尽管借媒体强势的广告，利用其各种潜在的社会功能，始终在把信息强加给受众，但在受众面前，它始终不可能成为一种起决定作用的力量。广告首先应该是与消费者建立信赖关系，使他们对企业及其商品的真正形象能够予以认可的一种投资工具，是实现生产与消费之间圆滑沟通的媒体。

广告的使命是把作为大众信息的商品以及服务的存在，向公众进行传播，使企业的形象得以提高，从而直接或是间接地促进商品以及服务的销售，并把推动社会经济的繁荣作为自己的责任。换言之，广告是把费用与效果作为脊柱，把“商品销售了多少”这样的经济效果作为着眼点来进行的一种社会活动。同样我们还可以把广告视为个别企业实现其利润，使社会全体的经济价值得以增值的触媒或调整这样一种目的论观点的实现手段。广告不单单是商品经济中消费与生产