

廣告社會學

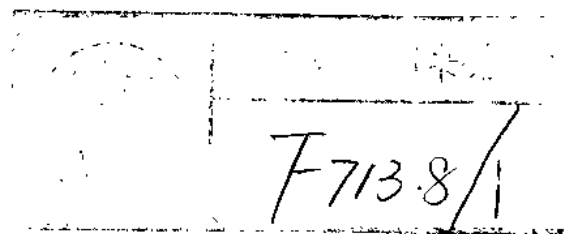
〔日〕真鍋一史著 王利平 吳春波 譯

中国建材工业出版社

广告社会学

[日]真锅一史 著

王利平 吴春波 译



中国建材工业出版社



0250634

(京)新登字 177 号

图书在版编目(CIP)数据

广告的社会学问题/(日)真锅一史著;王利平,吴春波译.-北京:中国建材工业出版社,1996.9

ISBN 7-80090-549-7

I. 广… II. ①真… ②王… ③吴… III. 广告学:社会学
N. F713.8

中国版本图书馆 CIP 数据核字(96)第 16263 号

广告社会学

[日]真锅一史

王利平 吴春波 译

*

中国建材工业出版社出版(北京海淀区三里河路 11 号)

新华书店北京发行所发行 各地新华书店经售

农民日报印刷厂印刷

*

开本:850×1168 毫米 1/32 印张:8% 字数:223 千字

1996 年 9 月第 1 版 1996 年 9 月第 1 次印刷

定价:22 元

ISBN 7-80090-549-7/J. 10

序

现代社会中广告这一课题的重要性似乎已无必要再作强调。A. 辛格弗里特称现代社会为“广告的时代”，“广告现象不仅与近代工业化生产相对应，而且与日益进步的现代社会生活本身的本质性侧面相联系”（杉捷夫译《现代社会——20世纪文明的方向——》纪伊国屋书店，1956年，45页）。

尽管这一问题如此重要，但有关现代社会与广告这一课题的实证性科学研究还不能说已很充分。这一方面是由于现代社会学理论中从宏观的文化评论角度考察广告现象者居多，进行实证科学分析者较少，另一方面，虽然战后发展起来的市场营销理论中对广告作了一些实证性的科学研究，但很少有人从广告现象在现代社会中的意义这样更为广阔的角度去进行相关性分析研究。

笔者抱着对上述问题的兴趣，把广告问题暂且从市场营销理论的体系中分离出来，置于广阔的社会学领域内，选择了部分具体的、战略性问题进行实证性的科学研究。这些研究的成果曾经分别在不同载体发表，承日经广告研究所好意，汇编出版了本书的初版（1990年出版）。初版刊行以来，得到来自多方面的善意的批评和勉励。说来惭愧，本书荣幸地获得平成二年度（1990年）日本广告学会奖（学术著作类）。正如本书内部所述，笔者“不是在广告研究的专业内，而是在稍稍偏离广告学会主流的领域中进行研究”。此次获奖，说明笔者选取的研究课题被认定为对广告学会也具有一定意义。

本书秉承日经广告研究所美意再版，有了回应初版以来各种各样批评意见的机会。此次增补，增加了一篇从“广告媒介的现状”角度分析到目前为止各项研究相互之间关联性的论文，增补了

试图用来捕捉围绕广告主题的时代精神变迁的读者来信资料，此外还增加了后来发表的有关传播媒介与广告及国际化的三篇论文。

正如上文所述，增补版也不是按照事先确定好的计划撰写的，而是迄今为止已发表的有关广告问题的论文结集。虽然如此，但这些论文都是围绕日本广告研究尚未开拓的领域内进行开创性研究的成果。在此意义上，如果这些研究成果能成为有志于该领域研究和与该领域研究有关的人士进一步研究的基础，对今后该领域的研究方向有所启迪，笔者将感到十分欣喜。

本书出版之际，笔者首先要深深感谢将笔者引入广告研究领域，并为持续研究该问题提供条件和机会的日经广告研究所和吉田秀雄纪念事业财团。日经研究所为笔者提供了作为客座研究员参加研究所研究活动的机会和在《研究所报》上发表研究成果的机会，书中所收全部实证研究论文依据的调查研究资料，都是在吉田秀雄纪念事业财团的资助下完成的。

接下来，我要对支持和鼓励本书出版的日经广告研究所专务理事森内丰四深深致谢。此外，出版部长鹭谷克良先生对本书增补版的计划、编辑、校对给予多方面的关怀。没有他们二位的帮且，本书是不可能顺利面世的。

最后，笔者愿借此机会，对培育我成为独立研究者的母校庆义塾大学，给予我自由广阔研究领域的关西学院大学，以及两大学的各位先生、各相关学会的诸位先生日常给予的多方面的学术上的激励和助益一并致以深切的谢意。

真锅一史

1994年11月

目 录

一、广告研究的角度	
——人类行为分析与广告	(1)
二、广告的效果·影响·职能	(12)
(一) 现代社会中广告的职能	
——以文化职能为中心	(12)
1. 序引——围绕广告活动的评论和问题	(12)
2. 有关广告活动的分析框架	(14)
3. 广告职能研究的全貌	(18)
4. 广告对主观文化的职能	(24)
5. 结语——归纳和展望	(26)
(二) 广告媒介的现状	(27)
1. 广告媒介的角度	(27)
2. 反映广告信息沟通变化的大量观察资料	(30)
3. 现代社会广告的职能	(36)
4. 从国际广告看广告媒介的现状	(40)
三、围绕广告的舆论	(45)
(一) 围绕广告的舆论——方法论的考察	(45)
1. 研究目的	(45)
2. 研究方法	(46)
(二) 有关广告的读者来信投诉分析	(51)
1. 序引——广告观的概念和分析方法	(51)
2. 关于广告的读者来信投诉分析	
——目的、对象、方法	(53)

3. 分析结果	(56)
4. 结语	(91)
5. 补遗——有关广告观结构的假设	(92)
(三) 关于广告的意识调查	
——人们对于广告的态度·意见·行为	(93)
1. 序引	(93)
2. 调查目的	(93)
3. 调查方法	(95)
4. 调查对象	(96)
5. 调查结果	(96)
6. 结语	(120)
四、广告表现中的人	(121)
(一) 电视广告中的人际关系	(121)
1. 研究目的	(121)
2. 研究方法	(127)
3. 今后的课题	(157)
(二) 关于外国人出演的电视广告的意识调查	(158)
1. 调查目的	(158)
2. 调查内容	(158)
3. 调查方法	(160)
4. 调查对象	(160)
5. 调查结果	(161)
五、消费者行为与广告	(180)
(一) 超级市场中消费者行为与广告的职能	(180)
(二) 超级市场中的消费者行为与广告的职能	
——日美国际比较	(183)
1. 序引——调查概要	(183)
2. 调查结果——记述部分	(184)
3. 结语——今后的课题及展望	(220)

(三) 超级市场中的消费者行为与广告机能	
— 消费者行为结构与广告定位	(220)
1. 调查概要——方法与假设	(220)
2. 调查结果——假设的验证	(223)
3. 课题与展望	(245)
六、传播媒介·广告·国际化	(250)
(一) 传播媒介与舆论	(250)
1. 传播媒介与舆论	(250)
2. 舆论对传播媒介的影响	(253)
3. 传播媒介对舆论的影响	(253)
4. 有关大众传播媒介影响问题的研究类型	(257)
(二) 广告的国际化的文化的主体性	(261)
1. 问题之所在	(261)
2. 文献研究的方法	(262)
3. 展望——方法论的建议和广告的主体性	(265)

一、广告研究的角度 ——人类行为分析与广告

记 者:请问先生开始从事广告研究的契机……?

真 锅:包括广告在内的传播媒介研究是在战后才发展起来的。广告研究和传播媒介研究在美国最先得到发展,战后在占领军总司令部的提示下,日本也开始从事这方面的研究。在各大学,采取设独立的新闻学系或新闻学专业的形式。当时,庆应义塾大学采取了和东京大学同样的方针,不是设立一个独立的系或专业,而是设置一个对各系开放的研究所推进这方面的教育。当时的所长是米山桂三先生,副所长是生田正辉先生。我当时是法学系的学生,应招考取了新闻研究所的进修生,在攻读政治学的同时进修新闻研究所的课程。现在想来,当时在新闻研究所最早开始接触边缘学科应该算作我开始从事广告研究的第一步了。

记 者:那么,当时的研究课题是什么呢?

真 锅:我当时硕士论文选定的题目是“政治意识与传播媒介”,即有关传播媒介给人们的政治思维、政治感受、行为方式带来的影响的问题。通过分析当时的投票行为、选举行为这样一些政治现象,发现那时政治学中还没有实证研究的手段和方法。政治学本身缺乏调查方法和资料分析方法,不得不借用社会学的方法。调查方法和资料分析方法虽然是一种社会学方法,但却广泛地被应用于例如传播媒介的影响,政治学的研究,以及更广泛的与人们社会生活相关的领域。在这些研究领域,文献的积累和方法的进步都达到了相当的程度。E. 卡茨和 P. F. 拉扎斯菲尔德提出了有名的“传播

媒介两阶段发展”假设。从以这一假设为中心的著作《传播媒介给个人生活的影响》中可以看出,其中心假设是在名为《大众选择》的投票行为研究中得出的。在名为传播媒介给个人生活的影响研究中,不仅投票行为,就是流行话题、电影议论、购买行为等与人们生活更加密切的问题都成为研究的对象。这使我的研究视野大大拓宽,对广告研究的兴趣也加深了。读完硕士课程后,恰巧电通调查所从电通中独立出来,当时井关利明先生曾询问我是否愿意去工作,我因继续读博士课程未到他那里去。回过头来看,当时我对广告已经有了浓厚兴趣。

我真正进行广告研究,应该说是从庆应义塾大学研究生院转到关西学院大学社会学系的1972年。当时,电通的吉田秀雄纪念事业财团资助广告问题的研究,以早稻田大学的小林太三郎为中心,围绕广告的职能展开了一项研究。我作为共同研究者加入了这项研究活动。社会学家曼海姆使用的“时代精神”一词,译为“时代风潮”、“时代氛围”是否恰当?社会学中“社会思潮”是一个基本概念,在不同的时代,人们所关心的问题究竟是什么?这是社会学中一个非常古老的课题。对上述问题的关心是我对广告研究产生兴趣的动机之一。在现代社会,广告是把握人们的思维方式、人们对各种社会问题看法的一个非常重要的领域。

例如,“由充裕而更美好”这样一个口号,它反映了人们的想法由高度经济发展时期的充裕转向经济发展越来越困难时期的美好、卓越,使生活更有乐趣这样一种心态。另外一个有趣的常用语是“本色自然”。这是从胶卷广告中“使漂亮的漂亮,不漂亮的保持本色”来的说法。从前如果这么讲话是非常失礼的,最近却成了一种非常流行、时髦的风气。研究类似这样的时代风潮、时代精神,广告是一种非常便利,也非常重要的手段。政治学中的政治意识问题可以通过人们对政治问题的看法、关心程度,以及政治活动中表现出来的行为法则来分析,研究政治问题不一定局限于政治领域,人的行为法则更多地表现在与日常生活密切相关的领域内。将研究

领域由政治学领域拓展到人们的生活领域,可能更容易把握一些。

所谓更容易把握,有几个具体的方面。首先是通常所谓研究的伦理问题。社会科学中在实证意义上把握对象是无法回避伦理问题的。在何种内容的传播媒介条件下,会给予人们对政治事物的态度产生什么样的影响?类似的问题是否可以研究,就是伦理上的难点问题。又如人们的购买行为方面,有影响人的行为方向问题存在。这是否对人的过度支配和干涉?与政治的意识形态问题和思维方式相比较,在伦理方面显然前者不像后者那样严重。

其次一个问题,也是日本社会科学领域一个普遍的严重问题。即日本社会科学的研究方法到现在仍然是文献为中心的研究方法。美国的研究者到日本来感到非常吃惊的是,日本的韦伯和马克思,或者帕森斯研究专家对韦伯、马克思和帕森斯非常熟悉,连哪一本书的哪一页写的是什么问题都非常清楚。然而美国的学者不同,即使是对韦伯抱有感兴趣的学者,关心的也是韦伯的研究框架,对基本问题的把握方法,其研究方法在现代社会是否有效、可利用等方面。这是一个大问题。当然也不是全无道理,因为实证的研究需要花费金钱,日美的教授在工资收入方面虽然差别并不大,但在研究费用方面美国有绝对优势。自然科学领域最近日本也提供了相当程度的保证,社会科学领域依然少得可怜。因而日本社会科学多为对欧美新理论和假说的介绍,缺乏日本自己的东西。这是第二点。

政治学的研究从消费者行为、市场营销、广告等研究领域着手比较容易的理由一是伦理问题,二是研究经费问题。要想不附加任何条件获得政治学领域中的研究经费,只有文部省的特定研究或综合研究一种形式,而且极难得到。所以不得已只好采取文献研究方式。与此相比较,在广告、市场营销,或者消费者行为研究方面,伦理性方面和研究经费方面都比较容易,也易于取得成果,到目前为止在欧美发展起来的理论和假设容易得到验证。想来这也是我进行广告研究的一个原因。

记者：请先生谈谈在《日经广告研究所报》上发表研究论文的经过好吗？

真 锅：刚才曾经提到，是在以小林太三郎先生为中心的由吉田秀雄纪念事业财团资助的研究中，开始我的广告研究的。最初我很想要研究的问题，是广告研究究竟发展到了什么程度，即整理广告研究的体系。该研究即《现代社会中广告的职能——以文化职能为中心》一文。给我最初有关广告研究的论文发表机会的，是1974年12月发行的日经广告研究所的《日经广告研究所报》。该文中使用了“职能”一词。众所周知，战后社会学领域中心的、主流的思潮，是体系职能主义社会学的主张，关于广告研究的整理，就是在该体系之下进行的。

“职能”一词，包含“活动”、“作用”、“影响”等方面的意思，含义非常广泛。日常经常可以看到“广告的影响”、“广告的效果”之类的提法，然而，广告的效果和影响强调的重点却完全不同。广告效果研究的中心是做广告的一方的意图实现得如何，即做广告者制作好广告后，通过传播媒介发送出去，最初的意图是否实现？目标是否达到？所谓效果，是从做广告的一方出发来看的。与此相对应的“影响”一词，从语源上来看，就好象在太阳和地面之间有树木可以产生影子一样，是由于在某处有什么，而作用于另外的什么的意思，影响一词，接受方的色彩更浓一些。也就是说，不考虑发送方的意图，接受方发生了什么，或者说对接受者来说意味着什么，是“影响”研究的焦点。

从我开始研究广告的动机而言，首先是对广告的“影响”的侧面比较关心。马克斯·韦伯在其社会学理论中，在非常广泛的意义上指出，支撑社会学思维的基本问题，是“不同时代人性的命运”。社会学思想的根本问题是社会时代，是时代与人性的命运之间的关联。抱着这种观念，我从“影响”侧面，对“影响”问题从当代社会学职能分析的角度予以整理。换言之，在广义上广告与现代社会的关联何在，其活动程度、作用程度如何，对到目前为止上述问题的

经济学方面的研究、政治学方面的研究、心理学方面的研究、社会学方面的研究予以整理。

记者：那么具体的研究方法是……？

真锅：最初着手的，是人们对广告的感受、看法和想法。在日本战后，广告无论从量上，还是从技术上、质上发展都非常快，这种变化在人们对广告的感受、态度等方面究竟产生了什么样的影响，是我关心的问题。研究此类问题，一般有两种方法。一种是内容分析法，另外一种调查方法。我最初采用的是内容分析法，对在《朝日新闻》的读者投诉栏中出现的有关广告问题的所有来信予以收集和整理。分析的结果，来信中有关广告问题的反映可以分为三类。一类是来信中只出现广告一词的。如“今天早晨，在通勤电车窗户上无意间看见了广告，可是这与自己又有什么关系呢？”第二类是以广告为主题的来信。第三类来信不以广告为主题，是在与广告有关的问题上或为了说明其他问题而用到广告一词。我用来分析人们对广告的感受和态度的，是其中第二类和第三类。

我为了研究人们对广告的看法选择报纸上的读者投诉作为分析对象，但这其中还存在一些问题。

首先，正如 D. 里斯曼所述，写读者投诉这件事情并不是人人都能做的，需要一定的“能力和热情”。也就是说，在读者来信中反映出来的，并不是人们对广告的感受、态度的全部，而是一种特定的反映。但是这种特定反映也不是没有资料意义，从这种特定反映中，可以找到人们对广告的感受和看法的初级典型形态。

第二，并不是所有读者投诉都未加更改，而是经过读者投诉栏编辑审查、编辑后才刊载出来的。今后，不仅需要对报纸读者投诉栏的内容进行分析，还要对这些投诉采用的经过即产生的过程进行分析。把二者结合起来分析，是非常必要的。

第三，在读者投诉的舆论的“代表性”和“反映的客观性”问题上，十分重要的一点是与其他各种资料——如现在日本广告审查机构的资料——进行比较研究。

上述研究,并未进行类似的分析,但还是被广泛引用,为后来的研究者所采用。这里有几个非常有意思的问题。首先第一是有关广告的读者投诉随着年代而增加。有关广告的读者投诉出现的频率是反映社会对广告现象关心程度的晴雨表。其次一点是与50年代、60年代相比,70年代人们对广告的感受和态度发生了变化,报纸读者投诉栏本来是广告批判的阵地,在70年代也逐渐出现了类似对广告的建议、对广告的支持,认为广告也有有意思的一面、可利用的一面的来信。这是战后变化非常大的一个方面。

另外一点,同样是批判,50~60年代的批判和70~80年代的批判有很大的不同。50~60年代的批判有强烈的伦理色彩,70~80年代的批判技术性的特色比较突出。如针对治疗头痛药的广告就有人提出如下技术方面的建议:“为了表现痛苦难忍而采用晃动画面,反倒不如表现服药后的安适感更好。那样的广告令人讨厌,不要再采用晃动画面!”有的一边批判广告,一边反映看广告的乐趣。这也是一大变化。

第四,虽然存在对特定广告的批判,但对广告活动采取否定态度的广告批判已经消失。

除上述内容分析方法外,还有通过调查来了解人们对广告的感受、态度和看法的方法。这是我要在下面谈到的非常有意思的一个方面。人有一种很强的不管发送者的意图为何,按照自己的喜好来判断和利用广告信息的倾向。初期的传播媒介研究称“注射模型”研究,类似注射给个人以直接的刺激一样,传播媒介的内容也是直接给予个人以影响。后来变为“过滤模型”研究。从事其中“个性影响”研究的E.卡茨指出“利用和满足”这一研究方向。这在广告研究中也表现得非常清楚。在以学生为对象进行的对广告的感受、看法、态度的问卷调查中,为了自己的需要而利用广告这一点表现得非常明显。这一点在战后表现得不也很清楚吗?看了广告,并不一定清楚是什么企业的什么广告,所谓印象广告成为广告战略的主流。我把它称作“偏离广告现象”。与接受者的偏离广告现

象相对应,发送者一方也出现偏离广告现象是战后的一大倾向。这是因为日美双方在产业结构或市场营销结构方面存在较大差异的缘故。美国广告比较具体,有很强的竞争性,称作“价格导向”的;日本的广告是“印象导向”的。这与接受者的偏离广告现象恰巧相对应。当学生们在自己举行的晚会上唱着与市场营销的思路毫无关系的广告歌时,他们并不知道是什么广告的歌,只是唱这首歌而已。由此看来,所谓广告的“影响”是一种非常广泛的现象,这一问题的研究有很大的难度。在考查“影响”问题时,除了要考虑通常“影响”涉及的内容外,接受者如何根据自己的喜好有意识地利用广告,也是应该研究的一部分内容。

为了通过调查了解人们对广告的感受、态度和反应,我曾经组织一次对关西学院大学社会学系一、二、三年级所有男女学生的调查,调查结果显示,人们对各种广告媒介的好感依次分别是“电视广告”、“杂志广告”、“报纸广告”、“夹送广告”、“广播广告”;判断的主要标准是“是不是有意思”;比起“情报提供型广告”、“商品说明型广告”和“比较性广告”来,对“娱乐提供型广告”(有趣的带有歌曲的广告)的评价更高。

记者:您曾经获得1981年广告学会奖……

真锅:是《围绕广告的舆论》一文获奖。当时,由外国演员出演的电视广告相继出现,该文是以这一现象为研究对象的。当时在广告学会内部类似的社会学性质的研究还比较少,广告研究的主流仍然是市场营销性质的,以偏离广告现象为焦点的研究几乎没有。我想,这大概是我获奖的主要原因。

这次调查的对象,仍然是关西学院大学的学生。调查结果显示,大多数人认为由外国演员出演的电视广告今后也是增长趋势;关心程度方面约半数回答“说不上关心与不关心”,比较关心的占三分之一;是否有好感的回答是半数以上“说不上有没有好感”,表示喜欢的有三分之一。

此外,我通过对全日本广告协会(ACC)广告奖获奖作品的分

析,对电视广告中人际关系的变化进行了研究。说起这方面,我觉得在日本广告能否获奖的标准似乎与市场营销的体系毫无关系,广告作品本身是不是有意思,是不是讨人喜欢成了主要因素,至于它对市场营销有多少贡献反倒不被考虑。这导致广告制作方面出现这样一种倾向,即宁愿牺牲广告作品的情报信息内容,也要提高广告的整体印象,以免使人看了感到愚蠢、庸俗。

这些姑且不论,我所作的这项研究与市场营销理论的做法有很大不同。我从50年代以来获奖的电视广告作品中选择有两人以上出场的所有作品进行人际关系方面的分析,结果表明,性别方面最初的广告多为女性出场,最近男性出场和男女共同出场的广告逐渐多起来了。过去电视广告中多用女性来吸引人,随着妇女解放广告中女性形象反而减少倒是件耐人寻味的事情。另外,在杂志广告的分析中反映出,广告中女性着装有男性化倾向。从出场人物的年龄来看,年轻人出场的比率下降而中老年人出场的比率上升;以前广告中多反映年轻人和老年人之间的不同年龄层之间的关系,现在反映同年龄层人际关系的广告和出场者没有任何关系,只是偶然出现的广告明显增加。这些倾向表明,时代精神、时代风潮的变化,首先要在广告中表现出来。

记者:那么先生在海外的研究又是什么课题呢?

真锅:沿着上述研究倾向走下去,用我自己的概括来表示,有陷入“广告研究的盲目化现象”的危险。换言之,广告研究的领域拓宽了,课题分散了,中心也丧失了。因此,有必要重新返回广告研究的原点考虑问题。正当我在考虑研究方向和重点的时候,当时担任日经广告研究所常务理事的八卷俊雄先生(现东京经济大学教授)委托我担任大阪地区广告讲座讲师。那时我还没有清醒地意识到,在广告研究的广阔领域内,已经有新的动向出现,那就是重新返回广告研究的原点——市场营销的体系内考虑问题的动向。O. 奥格尔比在其《为销售的广告》中指出,“有意思的画面也好,有趣的创意也好,如果不能促销都是无意义的”,而我注意到这一点已经是在

美国的时候了。

1984年至1985年一年间，我在美国西雅图的华盛顿大学从事研究活动。当时东京大学、庆应义塾大学与华盛顿大学的A.埃戴尔斯泰因教授以“社会问题的认知与信息沟通行为”为题进行共同研究，我进入课题组作为美国学术会议(ACLS)的特别研究员赴美研究学习。在美期间，除从事预定的课题研究外，还碰到一个非常有兴趣的研究课题。当时，田村泰邦教授正在非常有名的华盛顿大学工商管理学院。他对美国的食物商店很感兴趣，我们两个一起对“美国超级市场中消费者行为与广告的职能”课题进行了研究。

为什么选择超级市场作为研究对象呢？因为超级市场是与人们日常生活联系最密切的领域，在那里的广告活动最明白不过反映出广告的本来面目。人们利用广告的方式，大体上可以分作两种情况，用社会学家T.帕森斯的语言来表述，即“手段型”和“本身目的型”，所谓“手段型”指把广告当作手段使用，如在报纸夹送广告中搜寻便宜商品的情报就属于此类。“本身目的型”指仅仅以看广告本身为目的。看广告觉得有意思，看广告能得到满足。仅此而已。在此意义上，“本身目的型”与偏离广告现象相联系。回国后，为了与在美国的研究相比较，在电通的吉田秀雄纪念事业财团帮助下，又做了“日本超级市场中消费者行为与广告的职能”调查项目。

这项调查得出了若干颇有意思的结论。结果表明，人们选择超级市场考虑的因素，按重要程度依次是“商品的质量、品种、价格”、“店铺清洁”、“店员的服务”，其次为“距离、交通便利”、“特价、廉价、广告情报”项目。广告接触程度比例最高的为“夹送广告”和“店頭广告”，相比较“电视广告”和“广播广告”的比例相当低，“报纸广告”居于两者之间。

记者：最后想请先生谈谈今后的研究方向？

真锅：我最初在外国从事研究活动是从1976年到1977年在以色列。说起“社会计测”社会测定领域恐怕无人不知。当时，提出