

广告·观 第三辑

总主编 丁俊杰

# 数字传播背景下 广告发展研究

姜 帆 著



中国传媒大学 出版社

# 数字传播背景下 广告发展研究

■■■



中国传媒大学·中国广告学

# 数字传播背景下 广告发展研究

姜 帆 著

中国传媒大学 出版社  
· 北京 ·

图书在版编目(CIP)数据

数字传播背景下广告发展研究 / 姜帆著. —北京:中国传媒大学出版社,2018.1  
ISBN 978-7-5657-2177-9

I. ①数… II. ①姜… III. ①数字技术—应用—广告—市场营销学—研究  
IV. ①F713.8—39

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2017) 第 290721 号

数字传播背景下广告发展研究

SHUZI CHUANBO BEIJINGXIA GUANGGAO FAZHAN YANJIU

著 者 姜 帆  
责任编辑 赵 欣  
特约编辑 高卓毓  
责任印制 曹 辉  
封面设计 大鹏工作室

出版发行 中国传媒大学出版社  
社 址 北京市朝阳区定福庄东街 1 号 邮编:100024  
电 话 86—10—65450528 65450532 传真:65779405  
网 址 <http://www.cucp.com.cn>  
经 销 全国新华书店

印 刷 三河市东方印刷有限公司  
开 本 787mm×1092mm 1/16  
印 张 13.75  
字 数 160 千字  
版 次 2018 年 1 月第 1 版 2018 年 1 月第 1 次印刷  
书 号 ISBN 978-7-5657-2177-9/F·2177 定 价 58.00 元

版权所有 翻印必究 印装错误 负责调换

# 前 言

2015年年底,中国跃升为世界第二大广告市场。2016年,我国广告经营总额达到6,489亿元,是2010年的两倍有余。我国广告业多年来持续、快速、健康地运行,对我国经济和文化的发展以及世界广告业的发展都产生了积极的影响。而数字技术蓬勃兴起的时代背景,无疑既是我国广告业发展面临的新环境,也是一股强大的新生推动力。当人类步入数字技术时代,似乎生活中的一切都在发生着数字化革新,一次次刷新着我们固有的认知,改变着我们惯常的生活方式,甚至塑造出新的价值识别系统,以超越人们想象的态势重构着现实生活中的各行各业,广告也不例外。广告的形态在变,广告的内容在变,广告的传播方式在变,广告行业的格局也在变。在数字传播背景下,广告的发展究竟何去何从,是值得我们探讨的课题。本书以此作为研究目标,从广告的生存形态、产业形态和观念形态三个层面展开对广告发展问题的研究。

本书以达尔文主义为理论范式,构建数字传播背景下广告生存形态的研究框架。书中提出:广告生存形态演进的外部机制是媒介传播技术的进化发展,内部机制则是广告基因(包括声音、文字、图像)的遗传、变异和选择。数字传播背景下广告的生存形态呈现出从“媒介形态化”到“泛形态化”的转变,而资讯化和交互性

是广告生存形态变迁的本质要求。

本书通过分析数字传播背景下新媒介广告形态传播特征的改变,重新对广告进行定义:广告是由可识别的广告主或消费者通过各种传播渠道公开传播有关生产与消费、供应与需求的商务信息的信息传播活动。它是一个资讯平台,以信息的交流互动、可移动搜索和个性化传达为重要特征,完成信息告知的功能。

本书提出,只有广告数据库才能在最大限度上满足广告变迁过程中资讯化和交互性的本质要求,因此专业化数据库生存将成为数字传播背景下广告的终极生存形态。书中对广告专业化数据库生存的核心内涵和具体形态作出了详细阐释。

本书将数字传播背景下广告产业形态的发展界定为“大广告产业”,这是基于营销传播领域的产业融合所形成的跨越传统广告产业边界的产业形态的一种概括,并从实践层面为大广告产业的实现指明具体路径。

本书提出了数字传播背景下广告营销观念从工具理性到价值理性的根本转型,提出新告知功能观,即广告向告知功能的回归和升级。

生活在数字时代,社会的发展日新月异,新现象、新知识、新观念总叫人应接不暇,有时难免思想混沌,因事物发展的不确定性而感到迷茫。若能寻找出万变中的不变,抑或是梳理出指导我们看清未来的发展规律,则无异于在混沌和迷茫的大海上发现了指明方向的灯塔,照亮前程,豁然开朗。对于广告行业的从业者或是研究者来说,若这本小书能够或多或少地发挥一些这样的作用,于我而言,足矣。

# 目 录

前 言 / 1

第一章 导论 / 1

第一节 研究背景与研究意义 / 1

第二节 相关研究文献综述 / 6

第三节 本研究力图解决的主要问题与理论资源 / 32

第四节 研究思路与研究方法 / 36

第二章 数字传播与媒介发展 / 40

第一节 技术变革与媒介发展 / 41

第二节 数字传播背景下媒介形态的演进 / 54

第三章 数字传播与广告生存形态的变迁 / 71

第一节 广告生存形态变迁的逻辑法则 / 72

第二节 数字传播背景下广告生存形态的变迁 / 90

第三节 数字传播背景下广告的重新定义 / 109

#### 第四章 数字传播背景下广告的专业化数据库生存 / 117

##### 第一节 互联网交互信息平台上广告生存形态的变革 / 117

##### 第二节 广告数据库生存的核心内涵与具体形态 / 125

##### 第三节 广告专业化数据库生存的赢利模式 / 136

#### 第五章 数字传播与广告产业形态的演进 / 144

##### 第一节 数字传播技术对传统广告产业形态的影响 / 144

##### 第二节 数字传播背景下广告产业形态的转型 / 151

##### 第三节 数字传播背景下广告产业形态的重构 / 156

#### 第六章 数字传播与广告观念形态的变迁 / 172

##### 第一节 广告营销功能观的现代转型——广告告知功能的 回归 / 173

##### 第二节 数字传播背景下广告告知功能观念的升级 / 186

#### 结 语 / 200

#### 参考文献 / 202

# 第一章 导 论

## 第一节 研究背景与研究意义

### 一、研究背景

(一) 广告的生存与发展是广告理论研究中始终关注的重要议题

广告理论研究发端于 20 世纪初,在其漫长的发展进程中,广告的生存与发展问题始终是一个重要议题。即便研究者将广告的应用性研究作为基本取向,其终极目标仍是谋求广告更好地生存与发展,为经济发展作出贡献。广告理论研究可分为广告基础理论层面研究和广告前沿问题研究,且这两种研究是相互促进、相互影响的。在数字传播时代,数字传播技术的发展日新月异,在此背景下展开对广告发展问题的研究,是一个具有前瞻性的课题,同时它也涉及一些广告基础理论层面问题的重新探讨,如广告的定义、广

告的功能等。因此,遵从广告学理论研究的传统,并通过对前沿问题的探讨推动广告理论研究的发展,是本选题得以确定的一个重要的学术研究背景。

(二)广告生存与发展的时代环境发生巨变——数字传播时代已经到来

任何事物的生存与发展都与其所处的环境密切相关,广告亦是如此。从古至今,伴随着不同时代社会环境和需求的变化,广告的生存形态不断作出适应性调整,呈现出日益丰富的面貌。继印刷技术、电子技术两次重大传播技术变革之后,当前人类社会已步入第三次重大传播技术革命时期——数字技术引领的数字传播时代。

广告赖以生存与发展的社会传播环境和营销环境在数字传播时代都已发生巨变。一方面,数字技术已经在社会传播网络中得到广泛应用,社会传播环境发生了显著变化。各种新的数字媒介形态应运而生,信息容量得到极大扩充,传播速度明显加快;更为颠覆性的变化是以往媒介传播者为主体的单向传播被受众与媒介的双向传播所取代,受众既是信息的消费者,也成为信息的生产者。另一方面,电子商务伴随着互联网的发展已成为主流营销方式,社会营销环境已呈现出一番新的景象。互联网不仅是商品供求信息的发布平台,也是商品买卖的交易结算平台,还是物流配送的调控平台。依托于互联网的电子商务的最大特点就是信息流与物流合一。

我们不禁要问,数字传播时代生存环境的改变将促使广告作出怎样的适应性调整?未来的广告将会以怎样的形态生存?未来

的广告将遵循怎样的发展路径?当前数字传播的时代特征是本研究的一个重要时代背景,也是本研究作为前沿课题的重要依据。

(三)广告生存与发展的媒介环境发生变革,导致广告的生存形态正发生改变

广告的发展总是和媒介的变迁紧密相连。广告是动态发展着的,它一定会随着媒介的变迁而发生某种生存形态的转变。媒介技术发展所引发的媒介生存形态的变迁,必然导致广告生存形态的改变。陈培爱教授在其《中外广告史》一书中曾根据传播技术的演变过程,将广告在数字技术应用之前的发展划分为四个不同的时期:实物和叫卖为主体的古代广告时期、商标和牌号为主体的中世纪广告时期、报刊为主体的近代广告时期和利用电讯科技传递信息的广告时期。由此,广告生存形态的变迁过程清晰可见,即实物广告——叫卖广告——印刷广告——电子广告。技术的不断进步推动着广告从原始形态向现代形态的转变、从单一形态向多元形态的发展。

在数字传播背景下,数字技术的应用促使媒介环境发生变革,体现在媒介形态、传播形态和产业形态等诸多方面,这直接导致广告生存形态的变化。一方面,传统媒介正在向数字领域拓展,进行数字化转型,与互联网融合是传统媒介广告当下的主要任务。而从传统媒介广告发展的态势来看,其广告形态已呈现出即时、移动、搜索等特点。例如,很多人在刷微信朋友圈信息时会在众多熟悉的朋友图标中发现广告主发布的朋友圈信息,当然细看会发现它就是一条不折不扣的广告信息。广告对智能移动终端的依赖与占领可见一斑。另一方面,依托数字技术诞生的各种数字媒介层

出不穷,随之产生多种广告生存形态,成为当前广告发展的主流。例如网络广告、手机广告、博客广告、搜索引擎广告、网络游戏广告、数字电视广告、流媒体广告、微信朋友圈原生广告等。数字媒介海量、分众、互动和多媒体的特点,在数字媒介广告中也有所体现,尤其是广告信息的生产方式出现了重大变化。消费者作为终端用户也能够成为广告信息的制造者和发布者,这种主动参与和互动体验的方式往往能产生更强烈的效果,这是传统广告难以达到的。消费者传播能够打造一个新的广告活动空间,具有很大的发展潜力。

当前媒介数字化处于初级阶段,多样化的媒介形态为广告的生存与发展提供了巨大的空间,对广告的各种形态具有极大的兼容性。如果我们再将目光放得长远一些,媒介数字化最终将发展到数据库生存的终极阶段。当媒介数字化进入数据库生存的终极形态以后,媒介将会排斥广告。媒介的数据库生存使得广告无法进入其数据库系统。广告要获得生存,必须适应环境变化谋求新生,由逐步的变异到最后生存形态发生根本改变。那时广告的生存形态又将会呈现出怎样一番景象呢?未来广告的传播观念会和现在不一样吗?未来广告产业的发展格局又会出现怎样的变化?这番思考进一步促成了本研究选题的形成。

## 二、研究意义

本研究的意义主要体现在两个方面。

### (一)理论意义

目前的广告理论研究普遍存在一个问题,即在应用性研究的基本取向下对广告基础理论层面的研究相当薄弱。而广告理论体系的重构需要强化广告基础理论层面的研究。理论是随着实践的深入而不断丰富和完善的。在数字传播技术和网络科技飞速发展的时代背景中,广告为适应环境的变化而作出调整,其发展的实践路径必将改写很多传统的基础层面上的广告理论,例如广告的定义、广告的本质、广告的功能等。本研究对新的时代环境中广告的基础理论问题重新展开探讨,有利于广告理论体系的更新和重构。

此外,数字传播背景下广告的发展问题也是广告学研究中的前沿话题之一。本研究将从生物进化论的视角回顾广告的演变过程,摸索广告形态变迁的普遍规律,并以此对广告的发展作出科学合理的预测。这是对广告理论的拓展和创新进行的新尝试,将从多学科的视角丰富广告理论研究的内容,完善广告理论体系和理论研究方法。

### (二)实践意义

在数字传播背景下,随着现实传播环境和营销环境的改变,广告的生存形态也在不断发生变化。本研究对广告在数字传播背景下的生存形态变迁和未来发展展开深入研究,对于整个广告行业在数字传播时代健康持续地发展具有现实指导意义。

对于广告主、广告代理公司来说,把握广告生存现状和发展趋向,有利于他们形成正确的广告营销观念,制定合理的广告营销策略,采用有效的广告诉求载体和手段,最终达到理想的广告传播

效果。

对于媒体来说,数字传播背景下广告生存方式的改变将促使其重新思考与广告的关系,根据媒介形态的变化选择切实可行的广告经营策略,或是通过拓展媒介产业赢利渠道,确保媒体的经济效益。同时媒介环境的变化会促使媒体对其社会角色和社会职责进行反思,满足受众的信息需求,实现社会效益的最大化。

对于广告产业的发展来说,明确未来广告的地位和功能,在数字技术引领的整合营销传播大背景下树立正确的产业发展观念,制定合理的产业发展路径,将会有利于广告产业更快适应市场变化,赢得市场先机,促进产业的大发展。

## 第二节 相关研究文献综述

### 一、数字传播与媒介形态变迁研究文献综述

广告的生存与发展总是与媒介的变迁密不可分。要研究数字传播背景下广告的生存与发展,前提条件是掌握数字传播背景下媒介形态的发展状况,并对其发展趋势作出预测。因此,有必要先对数字传播与媒介形态变迁的已有研究进行梳理。

媒介形态是媒介研究中的本体性问题。“媒介形态即媒介的形态构成(包括媒介的外部形态和作为内部结构的传播符号)、媒介的传播状态、媒介的传播过程和方式(包括受众接受媒介信息的

形式和途径)以及由此而展示的媒介功能、特征与发展趋势。”<sup>①</sup>

媒介形态理论的代表学者有三位,分别是马歇尔·麦克卢汉、杰克·富勒和罗杰·菲德勒。加拿大著名传播学家、媒介技术主义代表人物麦克卢汉在1964年出版的成名作《理解媒介——论人的延伸》的开篇,简明而精辟地谈到了媒介的形态变化,即“媒介即讯息”的观点:“所谓媒介即讯息只不过是说:任何媒介(即人的任何延伸)对个人和社会的任何影响,都是由于新的尺度产生的;我们的任何一种延伸(或曰任何一种新的技术),都要在我们的事务中引进一种新的尺度。”<sup>②</sup>杰克·富勒以一种动态的、比较性的视角论述媒介形态的变化。他指出:“每一种媒介都有自身的优势与劣势,它也会将这些强加在所携带的讯息上。新媒介通常并不会消灭旧媒介,它们只是将旧媒介推到它们具有相对优势的领域。”<sup>③</sup>罗杰·菲德勒基于“媒介形态变化不是一个简单的概念”的想法,深入地对媒介形态变化进行了宏观研究。他指出:“传播媒介的形态变化,通常是由于可感知的需要、竞争和政治压力,以及社会和技术革新的复杂相互作用引起的。”<sup>④</sup>他还提出媒介形态变化的六个基本原则:共同演进和共同生存的原则、形态变化的原则、增殖的原则、生存的原则、机遇和需要的原则、延时采用的原则。此外,美国传播学者保罗·利文森还提出“窗户理论”,指出媒介形态的变化是“补救性媒介进化”的结果,即每一次媒介形态的改变都是在

① 蔡凯如.关于广播电视媒介形态的理论考察[J].湖南大众传媒职业技术学院院报,2003,3(1):11-15.

② 麦克卢汉.理解媒介——论人的延伸[M].何道宽,译.北京:商务印书馆,2000:33.

③ 富勒.信息时代的新闻价值观[M].陈莉萍,译.北京:新华出版社,1999:244.

④ 菲德勒.媒介形态变化:认识新媒介[M].明安香,译.北京:华夏出版社,2000:19.

修正前一次媒介形态的缺陷。<sup>①</sup>

我国学者邵培仁对人类传播史上的五次传播革命,即语言传播革命、文字传播革命、印刷传播革命、电子传播革命和网络传播革命进行了反思,得出结论:“传播符号、传播媒介和传播科技始终呈叠加性状态发展。即新的传播革命爆发后,人类在旧的传播革命中所使用的传播手段不会被随之抛弃,而总是以一种新的面貌又出现在新的传播活动之中。它们的生存与发展似乎不遵循优胜劣汰、物竞天择的法则,好像更符合互动互助、共进共演的原理。”<sup>②</sup>这与罗杰·菲德勒提出的媒介共同演进和共同生存的原则不谋而合。

数字技术引领下的数字传播究竟会带给我们怎样的数字化媒介形态?以上几位学者的媒介形态变化理论,成为学者研究的主要理论来源。研究的议题则主要集中于数字传播与媒介形态的构成与变化、形态发展趋势以及关于媒介融合的探讨。

### (一) 数字传播与媒介形态的构成与变化

数字传播时代报纸媒介形态的构成,根本上取决于数字化接收终端的变化。“数字报纸的媒介形态变化,在当前的探索实践中,主要有以下几种:手机报、网络报纸、二维码方式、阅读器及电子纸方式、电子纸网络报亭、无线微波传输阅读器。”<sup>③</sup>英尼斯认为,媒介时空偏向性的取向实际主要依靠媒介技术的物理特性。来向

① 利文森.软边缘:信息革命历史与未来[M].熊澄宇,等,译.北京:清华大学出版社,2002:113.

② 邵培仁.传播学[M].北京:高等教育出版社,2000:42-44.

③ 来向武,赵战花.媒介特征与传播偏向的优势——当前我国数字报纸的媒介形态变化探析[J].新闻知识,2008(1):66-68.

武、赵战花使用英尼斯“媒介的偏向”理论,分析出这几种新形态的数字报纸的共同特点是强化了传统报纸的空间偏向性。

伴随数字技术兴起的新媒介具有以个人性为指向的分众特点。在个人为本的理念下,简易信息聚合(Rss)、博客(blog)、维客(wiki)、播客等新的媒介形态诞生了。播客,指的是一种在互联网上发布音频文件并允许用户订阅 Feed 来自动接收新文件的方法,或用此方法来制作的音频节目。刘瑞生认为,播客是 Web2.0 时代的典型传媒形态,如自主的信息传播方式,以音视频为主的信息传播内容,与其他传媒形态的交融性等。<sup>①</sup>

在电视领域,学者们的普遍观点是:数字电视是媒介形态上的一次革新,是电视传媒业在信息时代传播方式的变革。刘雪颖<sup>②</sup>根据拉斯韦尔的“5W 模式”和罗杰·菲德勒的媒介形态构成理论,认为在传输方式、受众参与方式、传媒功能和传播内容四个方面,数字电视是对传统模拟电视的大变革。罗杰·菲德勒在《媒介形态变化——认识新媒介》一书中描绘了未来电视媒介的形态。未来电视机是一个具有高分辨率的、挂在墙上的数字屏幕。它有一个小巧的数字装置,叫电视代理器,能帮助用户从上千个节目中过滤出感兴趣的节目。未来会出现平面可携带电视,兼容了电视、电脑和广播的特性。交互式电视功能强大,突出体现在其互动性上。通过与交互式电视电缆连接,可以发送电子邮件;其频道空间可用于对数字式产品诸如报纸、书籍和音乐电视的综合快递,以供用户离线消费,从而更好地服务于电视会议和远程教学;电视和电影的

① 刘瑞生.播客:Web2.0 时代的典型传媒形态——国内播客现状研究[J].中国传媒科技,2006(5):46-51.

② 刘雪颖.从媒介形态的嬗变看数字电视现状和发展[J].当代传播,2003(5):81-89.