

第二传播

二十一世纪传播学领域的创新型概念
传播策划人韬略指南

陈松高 陈婷 著

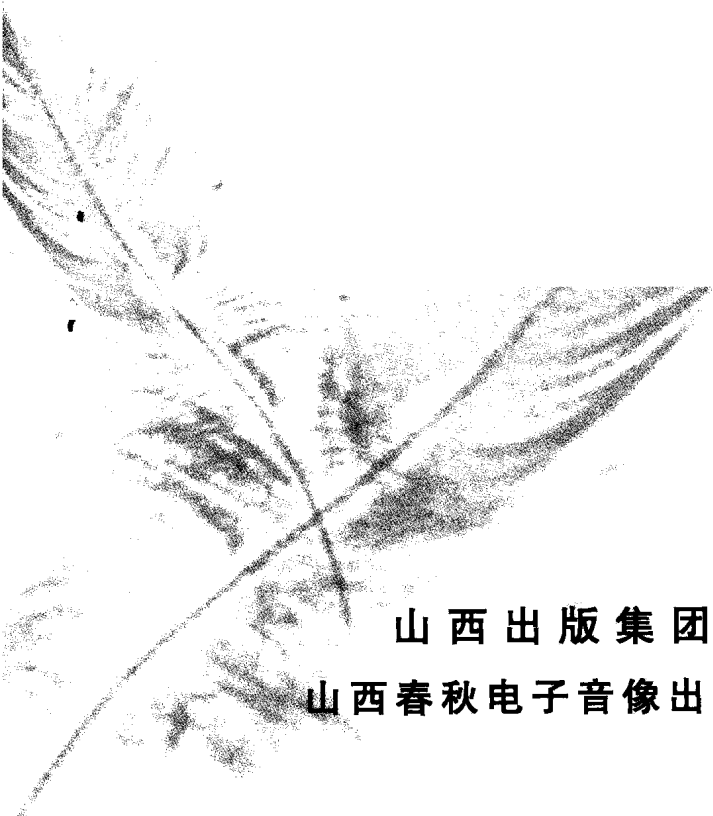
山西出版集团

山西春秋电子音像出版社

第二传播

二十一世纪传播学领域的创新型概念
传播策划人韬略指南

陈松高 陈 婷 著



山西出版集团

山西春秋电子音像出版社

第二传播

陈松高 陈婷 编著

山西春秋电子音像出版社发行

030012 太原市建设南路21号 0351-4922074

新华书店经销 太原市元宏印业有限公司印刷

开本：787×1092 1/16 印张：12.5 总字数：222千字

2009年2月第一版 2009年2月第一次印刷

印数：1-3000册

ISBN 978-7-900454-65-2

Z·61 每册：28.00元

(本书如发现印装质量问题请直接与承印厂调换)

序(一)

传播学作为一门独立的学科已有十余年的历史了，人们对事物的认识一直在不断地加深，越来越多的新名词、新观念层出不穷，推动着每门学科不断发展。人们在努力地探索新的发现，如今的传播媒介早已不局限于纸张了，电视、网络等等高科技手段，无处不在、无所不能。即使如此，传播者们还是会有头疼的时候：投入了同样多的心血，却不能收到同样好的效果，仿佛拜恒律、等价交换原理不适合广告传播。这便提醒需要传播者摒弃“狂轰乱炸型”的广告传播方式，逐渐探索一条科学的理性道路。创新一个概念有时或多或少会显得粗糙，但人们会在实践中对它进行检验、加工、演绎和丰富，成为新的理论，不断运用于实践当中。

当然，新概念的提出并不是一帆风顺的。要经受实践反复严格的证明，许多真理常常超越人们的日常经验，使得经验主义常常出错，贻笑大方。比如“泊松亮斑”：在1818年，著名的数学家泊松根据主观臆想否定菲涅耳的波动理论，他认为光绕过障碍物在阴影处形成亮斑是不可能的，并在巴黎科学院宣称菲涅耳理论是荒谬的。人们做了大量实验，充分证明了菲涅耳理论的正确性。泊松成为了物理学界永远的笑柄，为了记取教训直到现在我们仍把这种亮斑称为“泊松亮斑”。因此，无论是何种学科的理论，都要不断进取，不断逼近真理，严格经受实践的检验，符合科学道理。“第二传播”的概念也不例外。

本书结构清晰，内容大致分成三大部分。

第一个部分——第二传播与惠更斯原理

作者提出和论述了“第二传播”这一新概念，用惠更斯原理加以类比、延伸，重点说明第二传播有似波在介质中传播的种种重要的规律，以及它们质的区别：突出了新概念在广告传播学中的意义。波在传播过程中，遇到障碍物或传播到另一种介质中，波会发生改变。这种变化不单纯决定于波源，而是与传播过程中的介质密切相关。但广告传播的介质是“人”，一种具有主观能动性的智能介质，这种介质是高度非线性的。因此靠“戈林主义”盲目地一遍又一遍的重复做广告，显然“谬论成不了真理”，很难达到传播者的主观要求。传播者从第二传播这本书中可以得到完整的答案。其实，“口碑”不等于“第二传播”，我们容易从惠更斯原理及相关中了解到：口碑是正确的广告在第二传播中积淀下来的结果。人们应该着重研究的恰恰就是这传播中的一系列作为介质的人的智能过程。传播者应该重视起传播的过程，而不要仅仅等待结果，或是一味的重复广告。

第二个部分——案例

通过收集的大量生动的案例中，作者试图进一步诠释第二传播这个概念。很多成功的广告是不经意地利用了第二传播，有的企业在产品销售方式上也无意识地注重了第二传播受众群体，只是他们对第二传播的应用有待从“必然王国”走向“自然王国”的过程。这也许就是作者写作这本书的目的之一。

第三个部分——第二传播的运用

综合以上两大部分，总结介绍第二传播的运用，指出传播易出现的问题和误区，作为本书的结束，作者根据多年来对广告传播的关注和分析研究提出了不少建设性的意见和建议。

序者认为：第二传播对创意产业，或创造性产业，不仅包括广告，通常还包括电影、电视、广播、出版、设计、视觉艺术、音乐、表演艺术等行业都有重要借鉴。近年来，创意人才匮乏已成为中国创意产业发展的瓶颈，注意第二传播概念的推广运用，教育和培养更多的创意人才，从而推动中国未来创意产业的发展应是当务之急。

这是一本广告传播方面具有创造性的好书，我愿将之推荐给广大读者诸君，是为序。

陈池瑜

2006年12月21日于英吉利

陈池瑜——著名美术理论家·清华大学教授、博士生导师

序(二)

前些日子，有文友来我家，谈及传播学上的新概念“第二传播”，引起了我对它的关注。这一回，看到陈松高先生的著作《第二传播》的书稿，从中得到很多有益的启示，使我对“第二传播”有了进一步的理解。在我看来，这是一部富有创新价值的著作，不仅对传播学建设具有开拓性的意义，而且对广告传播实践亦具有指导性的意义，是一部集创新性、实用性、可读性、趣味性于一体的好书。

作者陈松高先生毕业于北京印刷学院，在20余年的工作中，大多数时间从事与媒体、传播及相关的工作，现任武汉名品广告传播有限公司总经理，并承办多家杂志、报纸。20多年来，他在从事传播工作的实践中，坚持学习相关理论，思考实践中遇到的新问题、取得的新经验，力图上升到新的理论高度。他发现广告传播学和传播物理学的微妙关系广告与波存在着相同的特殊传播方式。为此，他进行深入的探讨和实践，形成“第二传播”的新概念。一面收集有关的案例用以诠释这个新概念，一面带着问题与一些企业负责人、媒体负责人、传播学者交流，以求取得共识。在这个基础上，才着手写作《第二传播》。因此，可以说这部新著是作者多年来不断积累和深入探讨的心得与感悟，是心血的结晶。

这部新著对“第二传播”，作出了明确的界定，扩展了“传播”的定义和应用，作出了简明的阐述；运用大量生动的案例，帮助人们理解“第二传播”这个新概念，提供宝贵的借鉴；对“第二传播”的运用，

指出了传播出现的问题与误区，也提出不少具有建设性的对策意见。我相信，读这本书的人，一定会有所收获，会接受这个新概念，并在实际工作中加以应用。

作者在谈到《第二传播》的写作过程时，有着深切的体会。在他看来，“写作过程也是一种学习的过程、一种再运用的过程、一种激扬的过程、一种创新的过程、一种超越的过程。”我很欣赏他的这种知行合一的求学作风和日新至善的钻研精神。的确，提出一个新的概念，搭起一个新的理论框架，还需要不断接受实践的检验，使之不断完善、严密。用作者的话，就是不断超越。在推出这本著作后，作者还打算进一步研究“第二传播”的其他特性以及如何利用第二传播进行管理等一些具体应用问题等等，陆续推出系列作品，相信会有一些超越。

在这部新著交付出版的时候，我写这篇短文，表示热烈祝贺。同时，也希望从事传播业务的有志之士，能像陈松高先生一样，投身到传播学建设的行列中来，边实践，边研究，出成果。大家一起努力，建设传播学这门新兴学科，实现新的突破，创造新的辉煌！

裴显生

2007年5月10日于南京大学

裴显生——中国写作学会会长、南京大学大众传播研究所所长、新闻传播学院教授。

目 录

第一章 第二传播与惠更斯原理	1
与传播有关的几个著名物理学原理	3
广告传播中的惠更斯原理	4
第二传播具有主观能动性的智能介质	6
第二传播促进“口碑”营销	9
第二传播的非线性传播效果	11
 第二章 第二传播的强化艺术	15
新闻事件使第二传播走得更远	17
事件营销应注意第二传播效应	18
以故事吸引大众 塑造魅力形象	30
特别时刻 特别关注 特别传播	37
公共卫生事件中的第二传播	43
品牌遭遇危机时的第二传播利用	47
 第三章 第二传播中的智能介质	67
明星代言——第二传播的双刃剑	69
第二传播中意见领袖的领袖意见	79
第二传播的口碑效应	86
传播中的打动与被打动	105
 第四章 第二传播的媒介创新利用	111
不同传媒各显神通	113

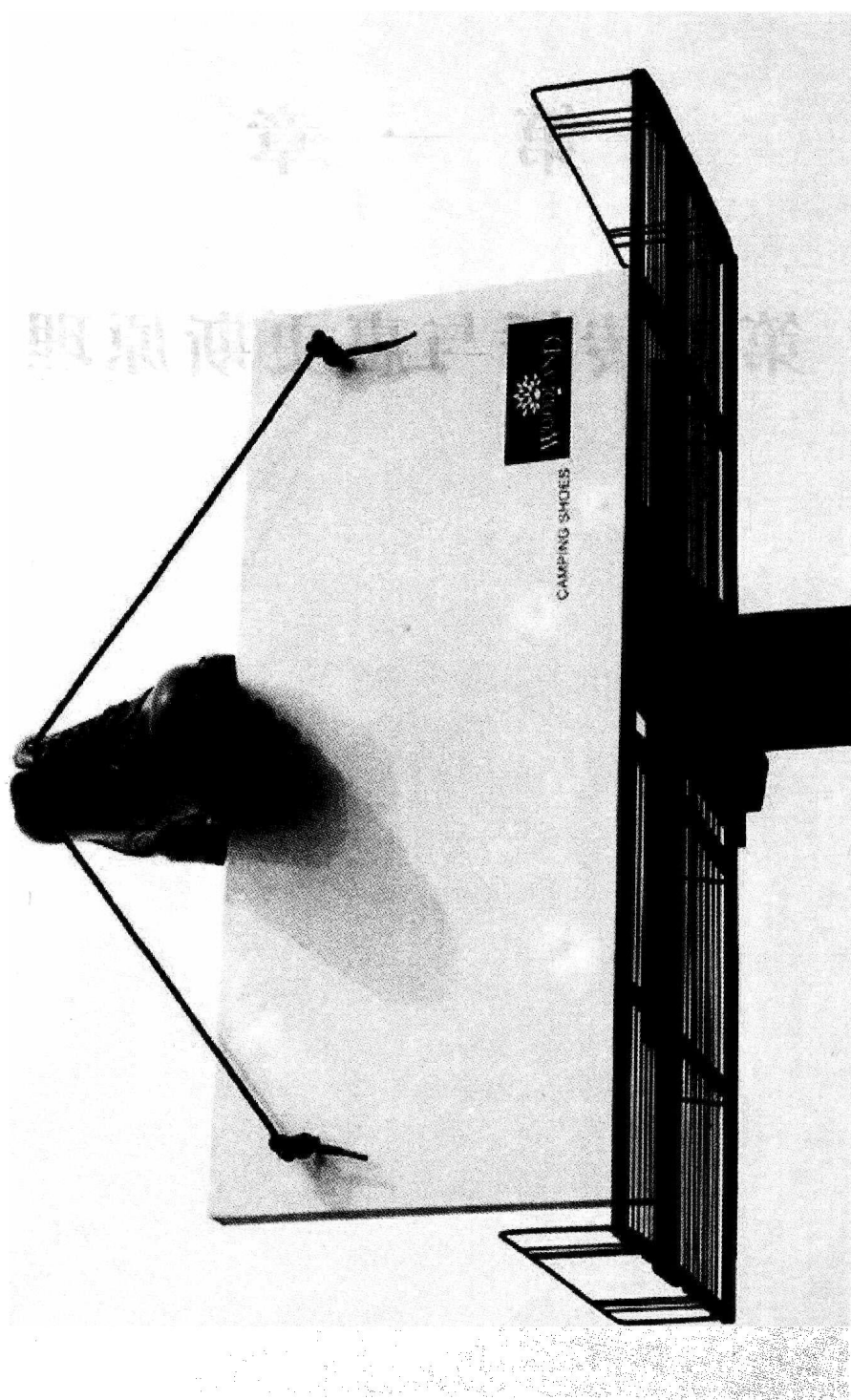
第五章 由广告引发的第二传播	129
当画面冲击眼球	131
当音乐震撼耳朵	139
当悬念占据大脑	144
当话题引发争议	154
当语言打动心灵	161
第六章 第二传播的组织效应及品牌提升	173
第二传播的导向意义	175
第二传播的维护和升级	178
第七章 关心受众使传播获得最佳效果	183

第 一 章

第二传播与惠更斯原理

有品质，还要什么？让别人去说吧

如此传播



与传播有关的几个著名物理学原理

借用物理学中关于波传播的惠更斯原理，作为信息传播最简单的模型来说明这一过程。人们长期观察发现：波在各向同性均匀介质中传播，波阵面不变、或传播方向不变；波遇到障碍物后传播方向发生改变和绕过障碍物边缘继续前进出现衍射现象，都无法进行理论解释。直到1690年，物理学家惠更斯首先指出：光在介质中传播，任一波阵面上的任意一点都可视为发射子波的波源（即第二波源），其后的任一时刻，这些子波就成为该时刻新的波阵面。为了纪念这一伟大发现，人们把这个原理称为惠更斯原理。

利用这一原理，可以确定前述光在同一介质中传播遇到障碍时的衍射现象和波在物种各向同性均匀介质界面上的反射和折射现象。

当然，还有运动波源频率改变的多普勒效应。如当听到一辆小车鸣笛朝着我们驶来时，音调会增高；当它离开我们飞驰而过时，音调会变低。又如以光波为例，频率不同，颜色不同，相应的相速也不同，因而有不同的折射率，叫做色散现象。波的色散决定于介质的特性，在某些介质中，固定时刻，相速与波长相等，波包的形状会随时间的推移，逐渐扩散开去，以至于消去，称为弥散。

在用数学作为手段对波动进行研究时，用到的数学模型是线性的，称为线性介质，波的性质遵循叠加原理。波的传播与介质的性质有关，而与振动状态无关。在非线性介质中，波动的数学模型是非线性的，其中包含色散项和非线性项，促使波能量重新分配、频率扩展、空间收缩，波包被挤压形成孤立子；在非线行介质中，叠加原理不再成立，出现前所未知许多重要的非线性现象。

以上这些物理现象在我们身边无所不在，本书的目的就是将这些现象运用于广告传播中，并利用惠更斯原理引出“第二传播”。

另外，光的相干、偏振、受激发射、全息照相等物理现象在我们周围无所不至，都可运用于广告传播，可作借鉴。

广告传播中的惠更斯原理

从传播的角度看，一个颇有创意精心策划的广告，我们可以认为是一个精彩的广告传播源，定义为：源传播或第一传播。受众群体好比传播中的“智能介质”，而该广告在受众中所体现的各种形象正是次传播的“新波源”。由这些新的波源散发出去的有限或无限的传播正如物理学里所说的“子波”，为了概括这一过程，笔者谨此创造了一个新的名词“第二传播”。第二传播的意义包括了以上所说的波源介质、新的波源或子波三项重要定义的推广、引伸、泛指。下面我们从“第二传播”与惠更斯原理的异同、类比出发，引出对“第二传播”的具体界定。

世间万事万物都是紧密联系在一起的。“第二传播”原理类似惠更斯原理，人们却一直都没有将其联系起来并系统地研究。“第二传播”应成为传播学中一个全新的概念。

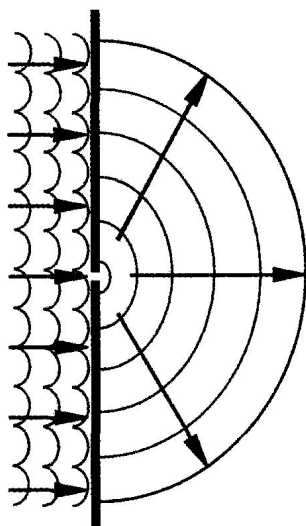
我们从惠更斯原理得知，当波在传播过程中遇到障碍物或从一种介质传播到另一种介质时，波包的形状和波的传播方向将发生改变。例如水波可以通过障碍物的小孔，在小孔后面出现圆形的波，原来的波都将改变，就好像是以小孔为新的波源一样(如图)。它所发射出去的波叫“子波”，如果遇到很多小孔，就会有子波，并作为新的波源继续传播下去。

举个小小的例子。面对泛滥如洪水的商业广告，我们的感官麻木，逐渐开始对四周华丽的广告牌视而不见。其原因是：人群作为信息的载体，特别是作为广告传播的介质，不但是高度非线性的，而且还是智能化介质。象水波一样衍射、弥散、相干、振偏，频率扩散、空间收缩，成为穿透力很强的孤波或孤立子，会产生增值，也会产生衰减；另一方面，人群会对广告进行信息加工，加上主观判断——对好的广告加上主观能动性增强效果；对不好的广告，加上主观排它性，加速衰减。但由于人们的各种需求，会主动寻求某些广告，而且少不了向亲朋好友打听。用户与用户之间的信任程度是大于用户与商家之间的。因此商家应时常改善企业和商品的质量，提高在人群中的信誉度。在这里人们对某件商品的“建议”就相应于上面所说的“子波”，就是第二传播。子波

又产生孙波，子子孙孙，代代相传。理论上，好的广告（有宣传力的广告）一时之间会产生信息爆炸；不好的广告（无宣传力的广告）很快就会偃旗息鼓。因此商家应充分利用第二传播的性质，坚持创新，出产名牌产品，制作高效广告，追求信息爆炸效应，提升市场占有率，为企业打造良好的品牌形象。

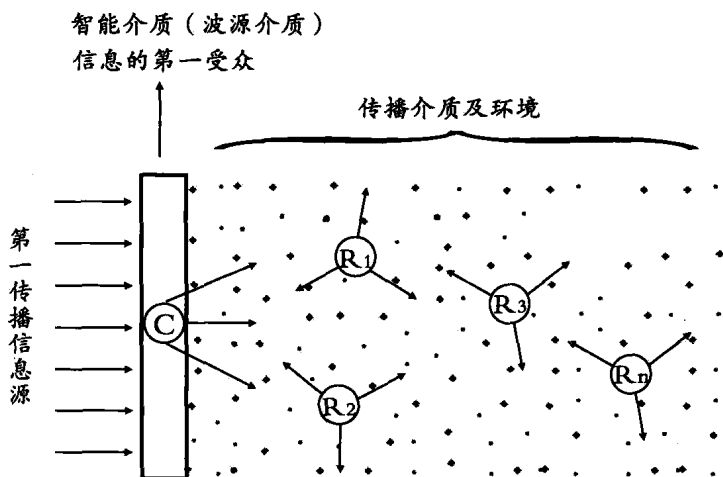
在惠更斯原理中，子波的性状是不由波源全权决定的，而是与传播中的介质有关。同样，在第二传播中客户之间的纵横传播过程是商家不能主观决定的。商家的形象是用户自由评定的，不是“自吹自擂”或政府钦定的。传播过程中，原波会遇到千千万万的未知变数。人们的误传，恶意攻击……仿佛无数的“变相器”、“变频器”等，谁也不能预知结果。这便需要商家的努力，正确、深入地了解市场的评价、及时反馈、做出相应改善。从而将大多数的“子波”引往一个好的方向上。因此，广告策划的主体思想应体现出企业商品对受众群的亲和力，从而在第二传播中形成“有口皆碑”。

图为水波在传播过程中遇到障碍时的情况



第二传播具有主观能动性的智能介质

我们先看看第二传播模型图。



C = 信息的有效接收者，也是子波的传播传播者

R₁、R₂、R₃……R_n = 第二传播中的接收者，也是传播者

→ = 信息传递

这里我们把传播过程理解为：在信息第一次传向受众后，受众对信息产生了不同的反应，有的受众对信息视而不见听而不闻没有任何反应，有的则产生了积极地能动效应。他们在接收信息过程中进行加工、整理，然后成为第二传播中的传播者。

在第二传播中，也会出现不同的受众，他们在收到信息后（这里只考虑对信息有能动反应的受众），又会再一次进行第二传播。

需要注意的是，这里我们说的有些受众对信息产生了能动反应，不一定是积极的，也有可能是消极的或为达到个体目的恶意歪曲原来消息的情况。图中用“→”所指代的信息，在进行传播后，所指代的内容有可能和最初的传者传递的内容不同。C与R₁、R₂、R₃、R_n之间的关系也不是固定的传者与受者的关系，他们角色经常变换，在第二传播中，

原先的信息传递者又会成为接收者（这里就产了信息的反馈）。在这种无限循环发展的过程中，即使是同一个传播者，他们所传递的信息在不同的阶段也不一定完全相同。

第二传播有个前提，那就是一个被受众接受的信息，有信息才有传播，信息与传播既是一种社会化的行为又是一种人际间的关系，第二传播讲的就是人际间的信息交流。什么样的信息能够让人们不仅仅是第一传播中的被动受众，而且是第二传播中具有主观能动性的智能介质呢？

对于企业的产品而言，客户喜欢对结果挑剔，一般不会对过程挑剔。只有客户对需求满足了，他们才会自愿地为产品宣扬，铸成口碑。满足客户的需求依次有以下几个方面：一是产品质量，二是价格竞争，三是售后服务，四是品牌效应，五是顾客偏好。通过奖品、优惠等手段大多能在短期内吸引客户注意力、提高成交比率，却较难在短期内树立品牌形象，提升客户满意度。更谈不上形成良性第二传播效应了。现在越来越多的企业从实践中发现了以上问题，急功近利，追求“好口碑”，大多事倍功半。究其根源，这些企业通常容易存在几个误区，认为口碑只是市场营销和品牌建设最终在用户端沉淀下来的结果：

1. 盲目低效的“营销轰炸”。没有认真进行市场细分、目标定位，不知道用户在哪儿，尤其不知道新的用户在哪儿。

2. 艰巨的市场培育过程。特别是新产品或新的服务措施上市或出台之初，将面临艰巨的市场培育过程，一个成熟市场仍然面临品牌的培育和产品细分定位的培育。

3. 乏诚信的“王婆卖瓜”。以企业牟利为目的的市场传播不可避免地将被用户视为“王婆卖瓜”，导致用户的抵触心理。

4. 低层次的欲望煽动，血腥的价格竞争。企业由于无法把握用户个性化需求，只能追随于共性需求，往往会流于煽动用户的低级欲望，特别是简单地降价来刺激用户的购买欲望。

5. 昂贵的渠道时间和利益成本。为提供产品或服务，企业不得不投资建设直销机构或渠道，渠道建设需要资金，而且需要花时间培育渠道。

这些低效的传统营销，其效果犹如一个金字塔。企业在五个环节上的巨大营销投入，最终的收获只是那小小的塔尖。运用互联网后，信息量急剧增大，以光速传播，用户能更快更准地了解商品的好坏信息。与此同时，也对企业及时认识“第二传播”提出要求。

第二传播的沉淀成为口碑，口碑又形成更高层次的传播。同其他的传播渠道相比较，口碑传播最典型的特点是诚信企业、商品在消费者之

间进行双向互动的传播，即某类信息的传播者是了解信息的消费者，传播的对象是关注这类信息的消费者，而在这种非正式的、平等的信息交流过程中，一位消费者会在传播者和被传播者两个角色之间不时地转换。也就是说，某一类信息的传播者往往是此类信息的关注者，而不同的产品是通过不同的人群在进行流传的。结合第二传播的智能介质乐于传播特点，以及口碑传播对其它影响消费者态度形成的因素的作用，通过了解乐于消费各类商品并于传播商品信息的第二传播特征，传播者传播的信息种类，以及他们在选择和购买不同商品时的关注点，从而能够首先针对这些更愿意传播某类产品的群体实施营销活动，并借助该类群体增强营销效果的广度和深度。

研究表明，人们对于信息的注意与接受是带有选择性的，也就是说你只愿意看到那些你所想要看到的東西，关心的东西。对于一名吸烟者，他对香烟上的“吸烟危害健康”是视而不见的。

人们虽然喜欢寻找与自己观点一致的信息，同时也对新事物、未知的东西永远有着好奇。“神六”上天曾举国瞩目。

人们对于自己有兴趣的事物更为关心。女人对于减肥、时装、化妆品会更感兴趣；男人对于金钱、权利、漂亮女人永远感兴趣。

那么，人们在接收到自己关心喜欢的、有新奇感、感兴趣的信息时，就会自觉不自觉对此类信息加工、整理，然后成为“第二传播”中的传播者。

用手机编发、传发短信是手机用户交流、传播、沟通、表达、问候的方式，此方式因快速、方便、便宜而受到广大手机用户，特别是中、青、少年手机用户的青睐。

发短信拜年已成为春节最主要的问候方式。初步统计2007年除夕至正月初六的七天时间里，中国手机用户发送的拜年短信狂飙160亿条，创下历史新高，平均每个用户收发短信30条。

“拜年”是中国人的传统文化，每位中国人都愿意在新的一年里向亲朋好友致以美好的祝福，同时也愿意接收到其他人的祝福。手机短信不受“时空”的影响，且快捷便宜，自然是手机用户拜年的首选。由于拜年短信要发给很多人，于是人们有选择性的你发给我，我又转发给他，很多人就会收到重复的信息，手机用户将会对重复或一看就知道是转发的短信删除，遇上有创意的“原创型”短信就收藏、或直接转发、或编辑修改后转发，转发给和自己同样喜欢创意新奇短信的人。而这些选择性的接收、处理、传递信息的人们就是“第二传播”具有主观能动性的智能介质。