

广告新论

若干问题的学术探讨

陈谦 刘芳 著

中国社会科学出版社

广告新论

若干问题的学术探讨

陈谦 刘芳 著

中国社会科学出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

广告新论: 若干问题的学术探讨 / 陈谦, 刘芳著.

北京: 中国社会科学出版社, 2010. 8

ISBN 978 - 7 - 5004 - 9040 - 1

I. ①广… II. ①陈…②刘… III. ①广告学 - 研究
IV. ①F713. 80

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2010) 第 162683 号

出版策划 任 明

特约编辑 乔继堂

责任校对 刘 娟

封面设计 弓禾碧

技术编辑 李 建

出版发行 **中国社会科学出版社**

社 址 北京鼓楼西大街甲 158 号 邮 编 100720

电 话 010 - 84029450 (邮购)

网 址 <http://www.csspw.cn>

经 销 新华书店

印 刷 北京奥隆印刷厂 装 订 广增装订厂

版 次 2010 年 8 月第 1 版 印 次 2010 年 8 月第 1 次印刷

开 本 880 × 1230 1/32

印 张 8.5 插 页 2

字 数 217 千字

定 价 26.00 元

凡购买中国社会科学出版社图书, 如有质量问题请与本社发行部联系调换

版权所有 侵权必究

内容简介

本书为广告专题学术研究成果，主要包括如下内容：对广告基本理论如广告概念、USP、定位及品牌形象等进行深入阐释与探讨，揭示其要义；通过对“精心的可能性模式”、“双因素论”等相关理论的研究，指明其广告学意义；通过对广告现象、广告产业及广告媒体的观察，揭示若干症结与问题产生的原因，提出解决问题的对策。本书还较为系统地探讨了奥格威、韦伯·扬、吉田秀雄等著名广告人的广告思想与实践，以及现代广告如何借鉴中国古代宣传策略等问题。

本书得到山东省高等学校优秀青年教师国内访问学者
项目经费资助

前 言

我自 1994 年开始从事广告学专业教学，对于这个当时全新的专业，知识上的不足是必然的，唯一的办法就是通过进修加自学来提高。经过不懈的努力，我不但走上了广告学专业的讲台，而且教学水平逐步提高。授课之余，我开始思考将自己的想法、见解写成文字，不知不觉开启了广告学术研究的大门。最初的所谓研究只是评论广告作品，或就事论事地评析一时的广告现象。但随着时间的推移，认识的深入，视野的开阔，近几年我已不满足于这样的研究，开始以学术的方式对广告领域的诸多问题进行探讨。

目前，我们市面上可以看到的广告书籍为数不少，但多以教材或案例、实战经验的面目出现。其中所谓教材，我的理解就是四平八稳、平铺直叙、面面俱到地论述业已成型的知识及知识体系一类的书籍。当然，教材有助于阅读者全面把握学科的整体，借此进入学科的门径。但教材的问题就在于“四平八稳”、“平铺直叙”、“面面俱到”。因为“四平八稳”，阅读起来了无新意；因为“平铺直叙”，阅读起来了无生趣；因为“面面俱到”，阅读起来不着重点。更重要的是，它很少能够提出问题，促动人们去思考、解决问题。有鉴于此，我决计不再撰写教材样式的广告书籍，决计不再做重复劳动。

但是，新的问题又来了。放眼时下市面上的各种专著，多数

都建构了一套框架体系,采用一种看上去十分宏大的叙事方式。在很多人看来,这才叫做专著,这才够得上创造。说老实话,我在这方面十分愚笨,除出版了一本由博士论文改造而成、勉强符合人们眼中专著标准的“专著”外,好像就再也鼓捣不出什么了。这倒让我想起我的硕士导师,他老人家好像与我的情况非常相似^①,这大概就是人们常说的“有什么样的师傅就有什么样的徒弟”吧。我索性抛开所谓的框架体系,捡自己感兴趣、有认识,但看起来并不十分大的论题——进行研究。

人生最大的快事大概也包括在想法上有知己者,我想,我系的刘芳老师应该算是这样的知己者。刘芳老师大学时代曾经是我的学生,毕业后继续求学,在武汉大学获得传播学专业(广告学方向)硕士学位后不数年,又攻读该校的传播学专业(广告学方向)的博士学位,即将毕业。刘芳老师平时经常与我交流学术心得,非常投缘,我们的想法可谓一拍即合。说实话,对于广告学而言,我是一个半路出家者,学识上存在很大局限,具体说就是对于广告业界、广告产业的宏观认识有所欠缺,而刘芳老师的研究恰好可以弥补我的短板。本书的一部分内容就出自她的手笔,^②我只是在文字上做了一点润色而已。我除了资历较老、年龄较大外,较之刘芳老师已显出落后之势,但我为此深感欣慰,学生超过老师是极正常的事。

自2009年下半年起,我有幸进入复旦大学新闻学院从事访问

① 我出身史学,硕士导师是已故的隋唐史、历史文献学大家黄永年先生。黄先生2004年出了专著《六至九世纪中国政治史》(世纪出版集团上海书店出版社)。此书乍一看仿佛是一本有全新框架、体例的著作,但阅后便知,这是先生长期研究南北朝至隋唐政治的专题研究论文汇编修改而成。正如先生《自序》所言,自己的研究所获,“都是用论文形式写出来的。因为这都需要逐个地做专题研究,不能先立个框架然后写成所谓专著,尽管如今这种写作专著的方法甚为风行,我自愧无此能耐”(参见《六至九世纪中国政治史·自序》)。

② 刘芳老师撰写的部分已在相应的部分注出。

研究，研究课题涉及新闻传播史、广告理论，在这期间，我撰写的若干论文，如《中国古代宣传策略与现代广告》、《精心的可能性模式（ELM）与广告传播策略综论》、《广告概念的界定及学术意义》等就是访学的部分成果，经过增饰润色，这几篇论文也成为本书的部分内容。

写作本书还有一个用意，就是青岛大学文学院的新闻传播学科不久势必成为硕士点，广告学也在其中，给硕士生提供一本广告学专题研究的读物和教材，可谓好事一桩。

最后，我还要说，既然是研究成果，就一定有不成熟、不完善甚至明显失当之处，还望学界同道多多包涵，多提意见。这绝不是什么客套话。

2010年6月16日端午之夜

于青大长汀陋室

目 录

前言	(1)
第一章 广告概念的界定及学术意义	(1)
一、广告理论研究的薄弱及广告概念认识的偏差	(1)
二、广告概念的界定	(2)
三、界定广告概念的学术意义	(10)
第二章 创意空间·公平竞争·广告行业 ——公益广告作品频频获奖引发的思考	(16)
一、《点歌》及公益广告频频获奖的忧心	(16)
二、公益广告与商业广告同台角逐有失公平	(17)
三、如此评比有损于广告行业	(21)
第三章 科学的广告功能观	(23)
一、广告的经济功能	(23)
二、广告的社会服务功能	(28)
三、广告的文化传播功能	(29)
第四章 名人广告探析	(34)
一、名人广告的产生与发展	(35)

二、名人广告的致效原理	(37)
三、名人广告缺陷	(40)
四、运用名人广告策略的注意事项	(41)
五、名人广告应设禁区	(45)
 第五章 吉田秀雄对日本广告界的贡献	(47)
一、“鬼十则”——吉田留给广告人的精神遗产	(48)
二、为实现日本广播媒介的商业化而奔走	(49)
三、引入市场营销观念，并使之付诸实践	(51)
四、为日本广告公司的现代化殚精竭虑	(53)
五、致力于日本广告界的组织化	(54)
六、积极推进日本广告界的国际化	(55)
 第六章 日本企业市场调研的特点	(58)
一、在信息形式上，日本企业重感性经验， 多获取定性信息	(59)
二、在调研方式上，重视观察面访，领导身体力行	(60)
三、在调研目标上，重视销售渠道，时时监控变化	(61)
四、日本企业运作方式对市场调研特点的影响	(62)
 第七章 罗瑟·瑞夫斯 USP 理论要义及价值	(65)
一、罗瑟·瑞夫斯的简要生平	(65)
二、USP 理论要义	(66)
三、USP 真的过时了吗	(71)
四、两个 USP 案例	(72)
五、结语	(75)

第八章 从 USP 到定位：继承、发展与超越	(77)
一、必须澄清的理解误区	(77)
二、定位理论对 USP 理论的继承、发展与超越	(78)
三、USP 与定位理论在新时期的发展	(82)
第九章 反思“孔府家酒”定位之失	(85)
一、里斯、特劳特与定位理论	(85)
二、析“孔府家酒”定位之失	(87)
三、结语	(92)
第十章 奥格威的广告思想	(94)
一、广告为销售而存在 内容重于表现方法	(95)
二、广告应有充分事实 调查实证指导创作	(97)
三、提倡创作严肃广告 力戒逗趣取悦受众	(100)
四、正确对待广告评奖 创作切勿因此分心	(101)
五、强调个人创作广告 反对借集体名抑才	(103)
六、结语	(104)
第十一章 降价促销与品牌形象	
——奥格威的品牌形象观及启示	(106)
第十二章 “讲事实”在广告传播中的作用	(113)
一、对广告“讲事实”的误解	(113)
二、从“两种关系”视角看广告“讲事实”的意义	(115)
三、制约广告“讲事实”的因素	(118)
四、结语	(119)

第十三章 精心的可能性模式 (ELM) 与广告传播

策略综论 (121)

一、精心的可能性模式阐述 (121)

二、对精心的可能性模式的评价 (124)

三、精心的可能性模式与广告传播研究 (127)

四、精心的可能性模式对广告传播与接受的启示 (130)

第十四章 韦伯·扬的广告创意观及实践意义 (136)

一、韦伯·扬的创意观 (137)

二、对韦伯·扬创意观的理解 (141)

三、韦伯·扬广告创意观的实践意义 (147)

第十五章 赫茨伯格的“双因素论”的广告学意义 (149)

一、“需要层次论”和“潜意识论”——消费者动机的

主导理论 (149)

二、赫茨伯格的“双因素论”阐释 (150)

三、“双因素论”对广告、市场营销的价值 (151)

四、结语 (155)

第十六章 从广告代理制的实质看中国广告代理制的

症结 (157)

一、广告代理制的实质：价值体系而非硬性规定 (157)

二、中国广告代理制的症结 (162)

第十七章 中国广告产业“低集中度”与“泛专业化”

两大核心问题的检视 (165)

一、低集中度：广告产业结构处于低级水平 (166)

二、泛专业化：广告产业核心竞争力的消解	(170)
三、以创新推动中国广告产业的改造与升级	(174)
 第十八章 中国广告产业核心竞争力的消解与重构	(181)
一、核心竞争力理论与广告产业核心竞争力	(181)
二、广告产业核心竞争力的消解	(185)
三、重构广告产业核心竞争力	(187)
 第十九章 中国大众媒介“地方化”趋向：现状、 成因与意义	(191)
一、大众媒介地方化的种种表现	(192)
二、大众媒介地方化的形成原因	(194)
三、大众媒介地方化的意义	(198)
 第二十章 解析中国数字电视产业链及其困境	(201)
一、数字电视及产业链概念	(201)
二、困境一：用户规模瓶颈导致整个产业链无法启动 ...	(204)
三、困境二：内容短板导致产业链条断裂	(205)
四、困境三：产业链内部不平衡阻碍产业链正常运转 ...	(206)
 第二十一章 报业数字化转型与中国报业体制的变迁	(210)
一、报业数字化转型与报业产权结构的多元化	(211)
二、数字化报业市场运作体制机制的确立	(218)
 第二十二章 商业宣传对大众媒体的渗透：形式与影响 ...	(225)
一、商业宣传渗透的形式	(225)
二、商业宣传渗透对媒介的影响	(228)

第二十三章 中国古代宣传策略与现代广告	(233)
一、传播、宣传与广告等诸概念辨析	(233)
二、中国古代宣传策略举例及分析	(236)
三、结语	(249)
附录1 中华人民共和国广告法	(251)
附录2 广告行业常用术语名词解释	(259)

第一章

广告概念的界定及学术意义

任何学科能够建立并完善，首先要依靠对基本概念的界定，使之在基本概念逻辑演绎的基础上，形成一个相对完善、自足的体系。否则只能使学科含混不清，缺乏合理的概念、逻辑依据。广告学的基本概念自然不能例外。

一、广告理论研究的薄弱及广告概念认识的偏差

统计显示，现今中国已有 300 余所高校设有广告学及相关专业。同时，广告学术研究也呈繁荣趋势，每年都出版、发表大量图书、论文，广告学俨然成为一门显学。然而笔者以为这些成果的现状却不容乐观，学术水平难以令人满意，主要表现为：实践经验总结多、案例分析多、广告作品评论多，相对而言，对广告理论的系统研讨与建构明显偏少。多年来人们总在说，广告学是一门未定型、未成熟的学科。学科的不成熟、未定型是多种原因造成的。毕竟，中国的广告学专业教育与研究兴起不过 20 余年时间，加入该专业的教学与研究人员多来自各个学科领域，且水平参差不齐。加之广告学是一门实践色彩很强的学科，由于认识上的偏差，人们往往将更多的关注投向实践问题，如怎样操作广告活动、如何创意设计广告作品、广告个案的成功经验等，不少人对纯粹理论的探讨颇不以为然，甚至不无嘲讽，更谈不上系统的

理论建构,导致广告研究论题零散化、经验化及低水平重复。

就笔者所见,目前在广告学教学与研究中,人们不但在总体上忽视理论,即便对最基本的问题也缺乏认真、细致的研究与界定。甚至对于学科展开的逻辑起点——基本概念也不甚了了,比如对“广告”这一概念的诠释与界定就是学科展开的逻辑起点。任何学科的研究都以基本概念的界定为前提,广告学中的广告概念也不例外。认清何为广告,对于进一步完善广告学体系,确定广告学术研究的领域,提升广告学术品质均有重要意义。

关于广告概念,目前存在两种基本的认识倾向:一是将广告视为广告作品或广告物——即各类媒体如报刊、广播电视、路牌、招贴等已经刊播的广告成品。大凡提及广告,视野所及多止于此,研究的对象多限于此,这在不少已经发表的成果中表现得较为明显;二是不少成果(包括教材)一方面为广告学中的广告概念作出了比较详密、充分的界定,区分了广告概念中有“广告运(活)动”与“广告作品”之别,但在研究、论述的展开过程中,往往不是混淆“广告运(活)动”与“广告作品”的差异,就是只局限于“广告作品”。

有鉴于此,笔者以为亟须对广告学中的广告概念做一番认真周密的梳理与界定,以期通过这一基本问题的解决,使广告学术研究站在明确的研究起点上,继而促进广告学科建设与学术研究的发展。

二、广告概念的界定

无可争议的是,广告是一种传播形式与传播活动。既然广告是传播形式与传播活动,那么“传播”也是无法绕开的问题。从传播学视角考察,传播这一概念的内涵相当之大,举凡信息的扩散、宣传、分享、传递、交流、反馈等,皆属传播,而广告则大

体属于信息的扩散、宣传行为之一。也就是说,广告大体上是宣传,但宣传并不一直都是广告。在传播研究空前繁荣的今天,既然人们对人类的传播行为有了如此深入、细致的认识,那么将概念不加区分地随意使用就容易造成认识上的混乱。我们在研究广告的起源演变时,尤其应该以现在对广告的认识为基本着眼点,不能凡是宣传活动或形式,就认定为广告。

(一) 广告是宣传,但宣传不一定是广告

人类的传播(信息交流)活动与人类一同发展,宣传现象是人类社会发展到一定阶段的产物,而商品交换的出现则是广告产生的前提。有了商品交换,就需要把商品信息传递给购买者。广告出现的最直接动因就是人们在商品交易和其他商业活动中产生了广泛地告知信息的需要。这种告知商品信息的活动与形式就是广告的最初形态。在前工业化社会,商品生产与交换在各个地域广泛且不同程度地存在着,因而我们可以断言原始形态的广告很早就存在,但这一认识并不表明只要是宣传就是广告。

关于广告的最初形态,有学者在其编著的教材中有这样一段表述:

广告活动最早什么时候开始出现,根据现在的研究成果,可能还没有明确的结论。人类早期的广告活动,据史书记载和有关考证表明,一种是以社会行为为内容的社会广告。如古亚述帝国、迦勒底人就建有胜利纪念碑,上有宣传文字,实际上就是具有社会性质的广告形式。于公元前196年雕刻的“Rosetta Stone”石碑,相传可能是宣传战功而制,也可能是将议会决议传告大众。我国原始社会后期,相传夏禹铸九鼎,象征国家政权,以示天下;周文王演绎八卦,让人刻成碑文,