



当代传媒与社会

主编 方晓红

说服公众： 大众传播的 商业功能

◆ 章浩 著

◆ 新华出版社

当代传媒与社会

说服公众： 大众传播的商业功能

章 浩 著

新 华 出 版 社

图书在版编目 (CIP) 数据

说服公众：大众传播的商业功能/章浩著. —北京：新华出版社，2006.4
(当代传媒与社会)

ISBN 7-5011-7448-2

I. 说… II. 章… III. 大众传播—传播学

IV. G206.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2006) 第 025825 号

说服公众：大众传播的商业功能

责任编辑：池 平

出版发行：新华出版社

地 址：北京石景山区京原路 8 号

网 址：<http://www.xinhupub.com>

邮 编：100043

经 销：新华书店

印 刷：北京竹曦印务有限公司

开 本：850mm×1168mm 1/32

印 张：9.5

字 数：225 千字

版 次：2006 年 4 月第一版

印 次：2006 年 4 月北京第一次印刷

书 号：ISBN 7-5011-7448-2

定 价：22.00 元

本社购书热线：(010) 63077122 中国新闻书店电话：(010) 63072012

图书如有印装问题，请与印刷厂联系调换 电话：(010) 89580863

主 编 方晓红

副主编 顾理平

编辑委员会

方晓红 顾理平 毕一鸣 王丽娟

张红军 石 坚 季宗绍 陈 莉

李培林 陈正辉

主编的话

方晓红

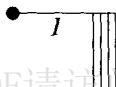
为南京师范大学新闻与传播学院的年轻教师出一套书，以激活并释放他们的科研能量，肯定并展示他们的科研实力，是笔者的一个心愿。

酝酿这套书的出版，是在三年前，如此长的时间才完成丛书出版规划，问题不在作者，而在于主编对选题的踌躇。

南京师范大学新闻与传播学院是一个多学科交叉的学院，“文理渗透、技艺结合，软硬兼备”是本院十年前建院时的一个方针，而今已实实在在地融入本院的学科建设、专业招生、课程设置及研究方向之中了。

本院年轻的教师也因此来自于新闻学、社会学、哲学、文学、艺术学、经济学等多种专业、有着不同的学科背景，在新闻传播这个大的主题下，从事着相关又相异的教学，追寻、探索着相关又相异的研究方向。

他们或从事传媒与商业的关系研究、或从事社会发展进程中传媒价值的评价研究、或着眼于传媒与企业建设、经济建设的关联与互动、或发掘着影像在读图时代的特殊能力，探索着电视传媒中的文化传承作用，或关注最“时尚”的传播媒介，跟踪它们萌生、发展的轨迹，作几近同步的研究。总之，眼界开阔、思维活跃、角度新颖，是他们的特色，知识结构与前代人迥异，形成了他们与前代人在社会科学研究领域中的“代沟”。



他们不再过多地关注新闻学中的传统研究命题，注意力更多地放在了社会的政治、经济、文化各个层面——各个与新闻传播有关联的层面。也因此，他们的研究已经不能完全用传统的新闻学的角度来看待，来要求，来统摄了。

在颇费周折的选择了无数个丛书主题后，我们再次回到了最初的、也是最简单的一个选题：当代传媒与社会。这个选题是蒙眬的，但也许是最周全的，因为，在资讯时代，从新闻传播学研究者的角度看，新闻传播所面对的，绝不是一个抽象的大千世界，而是一个具象的社会，社会中的一切，无不与新闻传播并行，与传播媒介形同唇齿，新闻传播研究的“对象”尽在“社会”中。用“社会”这一概念来涵盖研究对象绝非大而无当。

这是一支年轻的队伍，作者的年龄大多在26—38岁左右，硕士或博士，富有活力与生机。

他们的优势明显，张力无限，当然他们也有着稚嫩与缺憾。

南京师范大学新闻学专业在新世纪中成为江苏省省级重点学科，丛书作者与该专业的全体成员一起为重点学科的建设作出了重要的贡献，丛书的出版也为这一“建设”增砖添瓦。从这个角度而言，他们也同样是本主编应当感谢的对象。

目 录

主编的话.....	方晓红(1)
-----------	----------

第一章 大众传播的商业功能：说服公众进行交换.....	(1)
-----------------------------	-------

界定大众传播.....	(2)
-------------	-------

大众传播实现商业利益.....	(4)
-----------------	-------

大众传播商业功能的困境.....	(14)
------------------	--------

第二章 广告的说服机制.....	(16)
------------------	--------

广告说服的困境.....	(16)
--------------	--------

说服机制探索 I：广告学和营销学的视野	(23)
---------------------------	--------

说服机制探索 II：更广阔的视野.....	(37)
-----------------------	--------

说服机制探索中的黑洞.....	(48)
-----------------	--------

广告：产品购买动机与既有需求.....	(50)
---------------------	--------

三重竞争：从品牌产品到公众消费.....	(58)
----------------------	--------

竞争中的广告：购买通道的构建与三重选择优先.....	(61)
----------------------------	--------

固化.....	(65)
---------	--------

需求复线.....	(69)
-----------	--------

符号与需求.....	(71)
------------	--------

结论.....	(75)
---------	--------

第三章 广告文本的诞生	(76)
广告文本的任务.....	(77)
广告文本构思的程序.....	(79)
第一步：产品及其购买通道分析.....	(80)
第二步：细分市场分析及购买通道和目标市场 选择.....	(88)
第三步：环节判断与策略选择.....	(92)
第四步：广告文本的论点（主题）选择	(94)
第五步：广告文本论证方式的选择.....	(99)
第六步：吸引、理解、记忆——创意的功能.....	(121)
案例分析.....	(122)
 第四章 媒介内容的说服方式	(126)
大众传播的商业化转向.....	(126)
媒介内容的说服.....	(138)
媒介载体的文本诉求.....	(148)
 第五章 解读新闻	(152)
关于新闻满足元素的研究.....	(152)
新闻的满足元素与公众需求的满足.....	(159)
一个案例分析.....	(174)
大报新闻学关照下的小报新闻制作.....	(180)
 第六章 体育竞赛的魅力：姚明、NBA 及其他	(182)
体育竞赛媒介内容的满足元素.....	(183)
满足元素的分配.....	(199)
一个案例：NBA 竞赛报道与明星	(205)

第七章 征服青春的心：青春剧及其他.....	(214)
青春剧及其研究.....	(214)
青春剧吸引青少年的方法.....	(221)
更广阔的视野.....	(241)
第八章 大众传播体系的说服力量.....	(246)
大众传播体系与个人境遇乌托邦的拼图.....	(246)
大众传播体系：个人境遇幻想的拼图.....	(255)
互文关系：大众传播体系资源的有效配置与 功能强化.....	(263)
大众传播体系对非大众传播世界的收编.....	(270)
后记.....	(276)
主要参考书目.....	(280)

第一章

大众传播的商业功能：说服公众进行交换

有这么一个人，大学毕业后，回到家乡一家电信局工作。电信局旱涝保收，待遇还算不错，但这个人却嫌工作清苦，又觉得自己横溢的才华被埋没，看着别人都在南方获得了发展，他也动了心，在家人的一片反对声中辞职不干，南下广州了。

陌生的广州完全有别于他在家中那一厢情愿的幻想，费了许多周折和口舌，他才勉强找到一份工作。但那份工作只干了一年，他又跳槽到另外一家规模更小、看上去更糟的公司——只因为他觉得这家新公司才符合他的理想。但是，没干多久，他又“发现”这家公司实际与他早先的想法同样相去甚远，又离开了那里。

这时候他在广州已经混迹两年多了，干了几份工作都没有成就，他不想再给别人打工，决定自己创立公司。他确实创立了一个公司，但这个公司经营不到四年，便因为涉嫌财务欺诈，难以为继。这时候，他最大的愿望就是赶快把这个烫手的公司转让掉，当然，可以想见，没有人愿意接收他的公司。他也只有硬着头皮继续做下去，两年之后——他成了当时全国的首富。

你相信吗？这个突发的结局，连最不负责任的编剧也不敢使用的情节，一个拥有小混混般经历和行为方式的人，瞬间暴富

了。但是，这一切却真实地发生了。这个“小混混”叫丁磊，他的公司叫网易。1995年丁磊还在宁波电信局“受苦”，1997年他创办了网易，2003年他成为全国首富。

2001年，丁磊下定决心将网易的三大业务重点锁定为在线广告、无线互联和在线娱乐。随着2002年中国短信的迅速膨胀和网络游戏参与的大幅增长，当千万人在电脑里找寻他们的快乐时，丁磊的纸面财富也跃上了50亿人民币的台阶。而此时，网易刚满6岁，丁磊刚满32岁。

丁磊有什么特别吗？他跟其他白手起家的青年富豪张朝阳、杨致远一样，从事的行业叫做大众传播。

界定大众传播

大众传播是什么？斯蒂文·小约翰的定义是“一个由媒介组织向观众提供和传播信息，由观众选择、使用、理解和影响信息的过程。”^①

斯坦利·巴兰和丹尼斯·戴维斯说：“当消息来源（通常是某个组织）使用一项技术作为媒介与大规模的受众进行沟通时，就被称为大众传播。”^②

沃纳·赛佛林和小詹姆斯·坦卡德则在他们的著作里引用怀特的经典论述，指明大众传播的三个特征：

① [美] 斯蒂文·小约翰，《传播理论》，第575页，陈德民、叶晓辉译，中国社会科学出版社，1999年版。

② [美] 斯坦利·巴兰、丹尼斯·戴维斯，《大众传播理论：基础、争鸣与未来》，第10页，曹书乐译，清华大学出版社，2004年版。

1. 它针对较大数量的、异质的和匿名的受众。
2. 消息是公开传播的，安排消息传播的时间，通常是以同时到达受众为目的，而且其特征是稍纵即逝的。
3. 传播者一般是复杂的组织，或在复杂的机构中运作，因而可能需要庞大的开支。^①

这三本流传很广、讲述大众传播理论的教材虽然在字句上略有出入，但对大众传播的定义都包括下列三个特征：

1. 针对公众。
2. 传递信息。
3. 通过媒介机构。

对于第二点，还可以做进一步细分。大众传播传递的信息主要包括两类，一类是作为传播者的媒介机构提供给公众阅读的内容，在广播电视里就是节目；在印刷媒体里就是文章，我们可以将这些部分统称为媒介内容。另一类是由其他机构或个人支付一定费用，委托媒介机构向公众传播的内容，即广告。^②从这个意义上说，大众传播的主体有两个：一个是媒介机构，另一个是通过媒介机构向公众传递信息的机构或个人，俗称广告主。

① [美] 沃纳·赛佛林、小詹姆斯·坦卡德，《传播理论：起源、方法与应用》，第4页，郭镇之等译，华夏出版社，2000年版。

② 由于本书是对大众传播商业功能的探讨，凡本书中出现的广告一词都是指商业广告，因此本书的广告可借用[美] 菲利普·科特勒在《营销管理》（第11版，梅清豪译，第664页，上海人民出版社，2003年版。）中的定义：由明确的主办人发起，通过付费的任何非人员介绍并推广其创意、商品或服务的行为。

大众传播实现商业利益

大众传播的商业功能

大众传播拥有怎样的功能？马歇尔·麦克卢汉认为它改变了文化及社会生活的形态；^① 约翰·费斯克认为它是公众生产意义和快感的工具；^② 于尔根·哈贝马斯认为它是社会的公共领域，是建构理想社会的重要基础；^③ 特里·K·甘布尔和迈克尔·甘布尔总结前人的观点说，大众传播具有信息和监督、安排日程并进行解释、连接的纽带、社会化和价值传播、及娱乐等功能。^④ 身处大众传播笼罩之下的伟大学者们站在不同的角度，深刻地揭示了大众传播对这个世界的所作所为。

对于那些直接参与大众传播，利用大众传播向公众传递信息

① 参见[加]马歇尔·麦克卢汉，《理解媒介》，何道宽译，商务印书馆，2000年版。

② 参见[美]约翰·费斯克，《理解大众文化》，王晓珏、宋伟杰译，中央编译出版社，2001年版。《解读大众文化》，杨全强译，南京大学出版社，2001年版。〔此版本译作“菲斯克”（John Fiske）。所引书籍出现同一作者在不同译著中译法不同，以其中一个版本为准，并做相应注释，下同〕

③ 参见[德]于尔根·哈贝马斯，《公共领域的结构转型》，曹卫东等译，学林出版社，1999年版，及《交往行动理论》第一、二卷，洪佩郁、蔺青译，重庆出版社，1994年版。

④ [美]特里·K·甘布尔、迈克尔·甘布尔，《有效传播》（第七版），熊婷婷译，清华大学出版社，2005年版。

的媒介机构与广告主而言，大众传播最大的魅力绝不是这些，而在于：它能够造就亿万财富。

标志着广播事业正式诞生的是美国 KDKA 电台，它的创立不是为了公共服务或是改变人们生活的需要，而是出于推销收音机的目的。^① 早在 20 世纪 50 年代英国允许开办商业电视的时候，苏格兰电视台的首位所有者罗伊·汤普逊（Roy Thompson）就直言不讳地将商业电视称为“印刷自己钞票的许可证”。^② 宝洁公司每年投入数十亿的刊播费用向全球公众传送它的广告，是为了让它自己更加富有。传播者“从事”大众传播最普遍的出发点，不在于社会关怀下的宏大主题，而是为了他们自己的商业目的。

网易给亿万网民带来快乐，也成就了一个巨大的商业机构和中国的首富；20 世纪 70 年代的耐克还只是一家生产运动鞋的小厂，经过数十年持续的大众传播攻势，已然成为一个巨大的商业王国。这些大众传播所造就的商业神话无须赘言。对于这些生存于大众传播体系之内，依赖于大众传播养家糊口或发家致富的人群来说，大众传播的后果只有两种：商业成功或商业失败。

但是看上去，大众传播并没有要求公众付出什么，维系大众传播体系运转的是大众传播者（媒介机构与广告主）源源不断地投入。一百版的报纸不足一元，几十版的早报只卖三角；广播电视节目向来是免费的，而且频道越来越多；网上几乎什么都有，从国家大事到小道消息，从最新电影到常用软件（甚至包括盗版），连收发信件也是免费的，而且各网站争着做广告，希

① 陈莉、苏宏元，《广播电视学》，第 4 页，南京师范大学出版社，1998 年版。

② [英] 大卫·麦克奎恩，《理解电视：电视节目类型的概念与变迁》，第 13 页，苗棣等译，华夏出版社，2003 年版。

望公众使用他们的免费邮箱^①。无数大众媒介机构如雨后春笋般迅速而且茁壮地成长起来，不惜代价地向公众围拢来。免费或以低于成本的价格享受大众传播物，^② 似乎成为现代社会公众的特权。

当然，精明的媒介机构和广告主不会将凝结他们心血和银两的媒介文本白白送给素不相识的公众，大众传播必然实现着可以支撑它的投入，超过它的付出的商业利益。除了直接向公众收取购买媒介内容的费用（收费电视频道、报纸、杂志等）之外，大众传播者还通过一个商业交换的体系，从公众身上得到了金钱上的回报。实际上存在着一个公众（作为整体）用包含商品营销费用的高价购买商品，同时，公众（作为整体）免费享受媒介内容的社会契约。

媒介机构与广告主使用大众传播的原因，就在于他们通过大众传播的商业交换体系能够实现商业利益。这本书所要探讨的便是大众传播物在这个成就财富的过程中所发挥的功能。接下来，我们首先需要明确这个交换体系是如何运转的。

大众传播的商业交换体系

商业利益需要在交换中实现，可口可乐公司通过贩卖发甜的

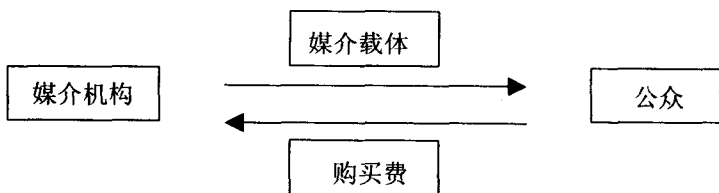
① 2002 年，当 263.net、新浪等网站打算对电子信箱服务收费时，搜狐为它的免费信箱大做宣传；2004 年当国际网站相继推出大容量免费信箱时，新浪网内也充满了它新推出的 1G 免费电子信箱的广告和链接。

② 这里，我们直白地运用“大众传播物”一词统称大众传播向公众传递的所有内容。由于大众传播物是以文本形式呈现的，因此当涉及到具体的大众传播物时，笔者用“大众媒介文本”一词来指称，简称为“媒介文本”。上文说到，大众传播物又分为媒介内容与广告两种，因此我们在探讨媒介内容和广告时会使用“媒介内容文本”和“广告文本”两个词汇。

充气饮料实现商业利益；麦当劳通过开设一家又一家炸鸡店实现商业利益。大众传播对商业利益的实现也必须包含着类似的交换。

约瑟夫·斯特劳巴哈和罗伯特·拉罗斯在《今日媒介：信息时代的传播媒介》一书中总结了媒介机构赢得商业利益的方法：直销、租赁、订购、使用费、广告、辛迪加、版权费和公共资助等八种。^①除了公共资助之外，其他七种可以归纳为两类，一类是通过向公众出售信息，获得收益；另一类是通过其他机构支付的广告费获得收益。

前一种收益方法的交换关系可以用下面这个图表示：



收费电视频道、电影、杂志、报纸等媒介机构都利用这样的模式实现部分或全部商业利益。在这样的交换中，交换的双方是媒介机构与公众。媒介机构支付的是包含一定媒介内容的媒介载体，公众支付的是购买杂志、电视频道等媒介载体的费用。大众传播充当了媒介机构的产品分销网络，它传递媒介内容的过程成为公众的消费过程，并以此要求公众为之付费。经过这一简单直接的交换，媒介机构获得了高于媒介内容制作与传播成本的购买

① [美] 约瑟夫·斯特劳巴哈、罗伯特·拉罗斯，《今日媒介：信息时代的传播媒介》，第30—32页，熊澄宇等译，清华大学出版社，2002年版。

费，从而得以实现其商业利益。这样实现商业利益的方式在功能上与出售炸鸡类似。我们可以称这种交换模式为“交换模式 I”。

后一种收益方式则较为复杂，我们可以称之为“交换模式 II”。参与交换的不是两方，而是三方。大多数广播电台、电视台、报纸、门户网站、超过半数杂志的主要收益都来自于广告收入，媒介机构并没有从与公众的直接交换中实现商业利益，养活他们的不是他们自身产品的购买者。

理查德·P·巴哥蔡在《市场营销学的交换问题》一书中称这种交换为“复杂交换”。他还引用卡曼和库克文章中的例子说，在一个出版商、个人、电视和广告代理商之间的复杂交换中，出版商通过广告代理商向相关的电视商业节目支付广告费，获得在电视上做广告的机会；电视节目向个人提供娱乐消遣信息，换得公众的注意力、支持和潜在的购买意图；个人付出一定数量的金钱购买出版商销售的书籍，这些钱包括了出版商支付给电视节目的费用。巴哥蔡讨论说，电视节目与个人之间的“无形交换”是以后一系列有形交换发生的前提。^①

我们可以更简明地勾勒这个大众传播的复杂交换体系^②。

① [美] 本·M·恩尼斯等编，《营销学经典：权威论文集》（第八版），第42页，郑琦等译，东北财经大学出版社，2000年版。

② 为了叙述方便，此处大幅度简化了交换体系，真实的交换还包括广告代理商、广告制作公司、媒介内容制作机构等的参与。但他们商业利益的实现要么无须经过大众传播说服公众的过程，要么他们对大众传播的说服要求已经被媒介机构或生产商的要求所涵盖（比如媒介内容制作者对媒介内容传播效果的依赖，同样存在于媒介机构）。