

新闻学与传播学丛书

The Value Theory of Advertising Creation



广告创作价值论

The Value Theory of Advertising Creation

柳庄勇 著

IN UNIVERSITY PRESS

复旦大学出版社

F/110.0
20142

阅 览

三峡大学学科建设项目基金资助

新闻学与传播学丛书

The Value Theory of Advertising Creation



广告创作价值论

The Value Theory of Advertising Creation

柳庆勇 著



WUHAN UNIVERSITY PRESS

武汉大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

广告创作价值论/柳庆勇著. —武汉: 武汉大学出版社, 2013. 9
新闻学与传播学丛书
ISBN 978-7-307-10676-5

I. 广… II. 柳… III. 广告—创作—价值论—研究 IV. F713.8

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2013)第 070122 号

责任编辑: 詹 蜜

责任校对: 黄添生

版式设计: 马 佳

出版发行: 武汉大学出版社 (430072 武昌 珞珈山)

(电子邮件: cbs22@whu.edu.cn 网址: www.wdp.com.cn)

印刷: 湖北金海印务有限公司

开本: 880 × 1230 1/32 印张: 10.375 字数: 258 千字 插页: 2

版次: 2013 年 9 月第 1 版 2013 年 9 月第 1 次印刷

ISBN 978-7-307-10676-5 定价: 22.00 元

版权所有, 不得翻印; 凡购我社的图书, 如有缺页、倒页、脱页等质量问题, 请与当地图书销售部门联系调换。

柳庆勇，湖北五峰人，土家族，博士，三峡大学文学与传媒学院副教授。早年在华中师范大学、上海师范大学教育技术系求学，主要专业方向：电视编导、数字媒体技术。2008—2011年在武汉大学新闻与传播学院攻读广告学博士学位，主要研究方向：现代广告理论。近几年，在《国际新闻界》、《中国媒体发展研究报告》、《新闻与传播评论》、《新闻界》等刊物上发表论文10余篇，主持湖北省教育厅人文社科重点项目1项。



广告创作的价值追问

——为庆勇博士《广告创作价值论》序

价值论属哲学的范畴。无论西方古典哲学抑或中国古典哲学，价值论都是其中一个重要命题。始悟，有关价值的追问，实则是对事物存在的一种最本质的追问。《广告创作价值论》，以一个最“形而上”的哲学命题，来讨论一个最“形而下”的存在实体，我心惶惶。因而，当庆勇博士以此作为毕业论文选题时，我犹疑再三，很长时间方予首肯。我想，无论结果如何，这都是一个颇有价值的话题，能有一个满意的过程足矣。学术总是需要勇气的！

价值存在于主客体的关系之中。不同的主客体关系，不同主体的不同价值判断，决定了价值的多元性，也决定了不同主体间的价值冲突。论文从有关价值理论的几个基本命题入手，展开对广告创作的价值追问。于是便有了一系列颇有价值命题的提出：广告多元主体间的价值冲突；广告创作主体的多重价值取向及其多重价值冲突与价值困惑；广告创作主体的主体性沦丧，以及由此造成的广告工具性功能的异化与价值消解。论文写作过程是意料中的艰难，没能料到的是，结果会如此精彩。论文疾呼，广告创作主体的主体性回归与广告价值的回归。每读至此，都不禁血管喷张。自怨自艾“为他人作嫁”的广告人，会作何感想呢？

广告人自当有广告人的人格与尊严，当其主体性沦丧，其人格与尊严也便沦丧了，自怨自艾“为他人作嫁”可也，却

怨不得了他人。由此，我思考到了广告学与广告学者。

学术的价值何在？学者的价值何在？我们也经常面临这样的拷问，我们也时常为如何回应业界的需求而深感焦虑。研究如何实现广告传播效果的最大化，助推广告实务的发展，毫无疑问，也是学者应做的事。若仅限于此，我们就在与所有广告从业人员一道“为他人作嫁”。在广告学领域，社会道义如何有效履行？社会责任如何担当？受众与消费者主位的缺失如何弥补？学术应代表的社会公平正义如何实现？也许我们太把自己当人了。如果不把自己当人，那最好不要做学者，尤其不要做广告学者。

在 20 世纪 60 年代美国的广告界，热烈讨论过广告是科学还是艺术。许多广告史著作称之为广告哲学层面的讨论。此一话题在今天来看不过是一个“伪”命题，因为广告就是一门科学，艺术只是其运作环节中的一种要素。但在当时，却有其特定的意义，使人们对广告有了一个更为客观的双重观照。无论怎么说，这一话题仍属“形而下”的范畴，并不具有太多的哲学意义。我们经常检讨，广告学基础理论建构得薄弱，我想，要较好解决这一问题，有必要对广告做更深层次的本原性思考。

庆勇君原毕业于华中师范大学，后在武汉大学新闻与传播学院攻读博士学位，毕业后供职于三峡大学，很勤奋也很有灵气。其博士论文能有如是收获，我很为他高兴。欣闻出版，遵其所托，谨为之序。

张金海

2013. 1. 12 于武昌珞珈山

目 录

第一章 导论	1
第一节 研究背景与研究意义	1
一、研究背景	1
二、研究意义	4
第二节 研究现状	6
一、广告价值取向	7
二、广告创作观	9
第三节 研究方法、研究思路与可能的创新	12
一、研究方法	12
二、研究思路	13
三、可能的创新	16
第二章 关于价值理论的几个基本概念与命题	18
第一节 价值存在于主体-客体关系之中	18
一、价值主观说	19
二、价值客观说	20
三、价值关系说	22
第二节 价值主体的多元性与价值的多元性	25
一、价值主体的多元性	25
二、不同主体的不同价值判断决定价值的多元性	27
第三节 几个基本的价值类型	31

广告创作价值论

一、消费价值	31
二、经济价值	35
三、社会价值	37
四、工具价值	39
五、公共价值	41
第四节 价值实践	43
一、精神性价值实践	44
二、不同主体的不同价值取向决定各主体间的价值冲突	51
三、基本价值观的确立在于实现各主体间的价值平衡 ...	53
第三章 广告的多元主体与多元主体之间的价值冲突	56
第一节 广告的社会性	56
一、广告对社会的介入：广告是一种社会关系实践方式	57
二、社会对广告の利用	65
第二节 广告的多元主体	74
一、广告主	76
二、广告消费主体（消费者）	77
三、广告创作主体	79
四、广告代理	81
五、广告媒介	83
六、广告监管主体	85
第三节 广告价值评判的多元性	86
一、评价标准属于一定主体	87
二、广告多元主体的多元评价标准决定广告价值评判的 多元性	88
第四节 广告多元主体间的价值冲突	97

一、广告主与广告创作主体间的价值冲突	98
二、广告主与消费者间的价值冲突	100
三、广告主与广告代理间的价值冲突	103
四、广告代理与消费者、广告媒介间的价值冲突	105
五、广告主、广告代理与广告监管主体间的价值冲突	109
 第四章 广告主的价值取向与广告工具性功能的价值审视	111
第一节 广告是产权主体间的信息传播	112
一、分工带来产品交换	112
二、产品交换的分类依据：产权	116
三、产品交换的方式	119
四、广告伴随着产权主体间的商品交易而发生	122
第二节 广告主的广告价值取向	125
一、广告主的经济价值取向	125
二、广告主的广告工具价值取向	133
第三节 广告创作观的发展推动广告工具性功能的演进	137
一、广告作品形态影响广告工具性功能	137
二、广告的信息告知功能	144
三、广告的劝服功能	148
四、广告的诱导功能	153
第四节 广告工具性功能的异化与价值消解	159
一、广告工具性功能的异化	159
二、广告价值的消解	167
 第五章 广告创作主体的价值取向与主体性沦丧	174
第一节 广告创作主体的特殊身份与角色	175

广告创作价值论

一、广告创作主体的主体结构 with 身份具有复杂性	175
二、自发广告创作主体兼有广告主 with 商业主体身份	177
三、自觉广告创作主体兼有媒介、广告代理身份	179
四、广告创作主体是社会人	182
第二节 广告创作主体的多重价值取向及其导致的多重 价值冲突 with 价值困惑	185
一、广告创作主体的价值取向模型	185
二、广告创作主体为广告主服务的价值取向及其导致的 价值冲突	188
三、广告创作主体为广告代理服务的价值取向及其导致的 价值冲突	190
四、广告创作主体为广告媒介服务的价值取向及其导致的 价值冲突	193
五、广告创作主体为社会人服务的价值取向及其导致的 价值冲突	196
六、广告创作主体的价值困惑	200
第三节 广告创作主体的现实价值取向导致其主体性沦丧 与广告价值的沦丧	203
一、主体性	204
二、广告创作主体的现实价值取向	209
三、广告创作主体的主体性沦丧与广告价值的沦丧	212
第六章 广告创作主体的主体性回归	217
第一节 广告创意与制作公司：广告创作主体从依附走向 独立	218
一、广告代理的分工深化发展是一种必然	218
二、广告代理的分工深化推动独立广告创作主体——	

广告创意与制作公司的出现·····	222
第二节 广告创作主体的主体性回归必须走向更高级	
自觉性·····	226
一、广告创作主体受“看不见的手”引导而看不见	
主体性·····	227
二、“看得见的手”不能完全规范广告创作主体·····	230
第三节 广告创作主体的主体意识自觉·····	233
一、广告创作主体的主体意识自觉于自身危机·····	233
二、广告创作主体主体意识的内涵·····	236
第四节 广告创作主体的专业主义坚守·····	239
一、专业主义的兴起及其价值·····	240
二、广告专业主义·····	243
第五节 广告创作主体的道德自觉·····	246
一、道德及其价值·····	246
二、广告道德的自觉·····	249
第六节 广告创意与制作公司的诚信道德激励机制设计	
·····	252
第七章 广告创作的价值取向与广告价值的回归·····	259
第一节 从工具理性走向价值理性·····	260
一、工具理性导致广告陷入危机·····	260
二、价值理性实现广告创作的价值取向回归·····	267
第二节 艺术地再现真实的产品信息以实现各利益主体	
间的价值平衡·····	272
一、社会价值取向下的广告创作观：艺术地再现真实的	
产品信息·····	273
二、广告多元主体间的价值平衡·····	279
第三节 广告内容走向标准化·····	284
一、“真实的产品信息”的模糊性及其带来的问题·····	284

广告创作价值论

二、作为广告内容的产品信息的标准化·····	287
第四节 广告告知功能更高层级的回归以实现广告价值的 回归·····	290
一、产品信息标准化广告·····	291
二、产品信息标准化广告实现广告告知功能的更高层级 回归·····	293
三、广告的价值回归·····	297
第八章 结语·····	301
参考文献·····	306
后 记·····	314
出版后记·····	317

第一章 导论

第一节 研究背景与研究意义

一、研究背景

广告,在本质上是一种经济活动,是社会经济活动的重要组成部分,并对社会经济发展具有积极推动作用。世界银行副行长、2001年诺贝尔经济学奖的获得者斯蒂格利茨(J. E. Stiglitz)说“广告具有重要的经济功能”。^①实证研究证明,在全球范围内,广告与社会经济发展表现出正相关性。美国的广告收入占GDP比重常年保持在2%以上,日本的广告收入占GDP比重也超过1%,近年中国的广告收入占GDP比重保持在0.6%左右。“20世纪90年代以来,美国年度广告费用超过了1300亿美元,年人均广告费用超过500美元,居世界第一。全球经济发展水平在前10位的国家,广告发展水平也居于前列。”^②美国(1919—2007)、日本(1985—2010)的广告消费和GDP之间的相关系数均超过0.9,中国(1981—

① [美] J. E. 斯蒂格利茨著. 经济学 [M]. 姚开建译. 北京: 中国人民大学出版社, 1997: 43.

② 卢山冰. 中国广告产业发展研究——一个关于广告的经济分析框架 [D]. 西北大学博士学位论文, 2005: 20.

2010) 广告经营额与各宏观经济指标间的相关系数则达 0.98^①, “我国 1981 年到 2008 年期间, 广告经营额的变化对 GDP 的增长有正面影响, 并且是即期的, 总的来说, 广告经营额的增加会对 GDP 的增长有帮助, 会产生积极影响。”^② 由此可见, 广告是有价值的。

广告影响社会经济发展的微观机制是, 广告作为社会经济活动基本主体单元——企业的市场营销工具存在。早在 20 世纪初, 广告人约翰·肯尼迪便提出“广告是印在纸上的推销术”。历经百年的实践检验、总结, 现代市场营销的 4P、4C 理论, 都充分肯定了广告在市场营销中的价值。“推销商品不做广告, 犹如黑夜之中暗送秋波”, 因此, 在现代市场经济条件下, 企业都十分重视广告, 甚至投入巨资。企业, 作为广告出资人, 是经济人, 追求经济价值最大化, 这便强化了经济性(或商业性)的广告工具研究与实践。从近百年广告发展史来看, 这主要体现在两个方面: 其一, 广告运动引进广告策划, 并走向科学化。这不仅包括, 在市场调查基础上进行精准定位, 在消费者媒介使用习惯与媒介资源调查基础上制定媒介策略, 而且包括在受众效果调查基础上进行广告传播效果评价, 并追求广告传播效果最大化。为了提高广告传播效果, 美国学者 E. S·路易斯在 19 世纪末 20 世纪初便进行了广告心理学研究, 1961 年 R. H·科利提出 DAGMAR 模式, 以知晓率、理解率、信服率、行动率来评价广告传播效果、指导广告策划。这都最大限度地提高了广告运动的科学性。其二, 不断强化广告创作修辞研究与符号研究。这体现在随着营销与传播环境变

① 参见李晨宇. 广告作用经济的有限效果 [J]. 新闻界, 2012 (9): 62-63.

② 郑燕宁. 广告与 GDP 关系: 中国实证研究 [J]. 现代传播, 2011 (3): 162.

化,广告创作观不断嬗变,广告工具性功能不断增强。19世纪末20世纪初,人们形成了最早的广告创作观“广告是有关商品或服务的新闻”,强调广告内容是真实的商品信息。20世纪20年代,克劳德·霍普金斯在《我的广告生涯:科学的广告》一书中强调广告内容应该提供为什么值得花钱购买产品,即购买原因,或销售理由。20世纪60年代,伯恩巴克主张“怎么说”比“说什么”重要,即广告创作艺术观,并提出了ROI理论。同期,奥格威提出品牌理论,这使得广告创作理论得到升华。在广告创作观不断变化的同时,广告的工具性功能也不断张大,从信息告知走向劝服,直至诱导。^①张金海教授说,“自从广告张大其诱导功能,广告便开始步入误区。”^②正如我们所见,20世纪下半叶以来,问题广告不断涌现,粗制滥造的广告、“三俗化”广告、涉“性”广告频频登台亮相,甚至出现虚假广告、非法广告。这便导致广告与社会关系紧张,甚至是愈演愈烈的冲突。人们谈“广告”色变,纷纷批评、指责广告,回避、抵制广告,甚至鄙视广告人、广告公司、广告行业。这意味着广告公信力下降、广告行业形象受损、广告职业生态环境恶化。2002年盖洛普公司调查了32项美国主要职业的公信力,广告和广告人的公信力为10%,排在倒数第二位^③;2004年国内一项调查显示:不相信广告者约占56%。^④这样,越来越多的消费者不再相信广告,不再看广

① 参见张金海著.20世纪广告传播理论研究[M].武汉:武汉大学出版社,2002:91-95.

② 张金海,廖秉宜.数字与网络传播时代广告告知功能的回归[J].广告大观(综合版),2006(7):48.

③ 转引自舒咏平.广告传播公信力的缺失与导入[J].新闻大学,2004(秋):26.

④ 转引自梅琼林,刘艳蓉.广告公信力基本问题探讨[J].当代传播,2008(6):80.

告,不再以广告作为获取产品信息工具。这意味着,广告的价值沦丧。

因此,如何实现广告的价值回归,便成为一个至关重要的问题。

二、研究意义

1. 有利于广告基础理论体系的建构与完善,促进广告学科建设

广告创作一直以来是广告研究的重点、核心,其研究成果可谓“汗牛充栋”。广告创作研究,从19世纪末20世纪初的“广告是有关商品或服务的新闻”便开始了,并且不曾停息,至今已有近百年历史。但是,这些研究基本都属于商业性的广告工具研究,其唯一目的是提高广告的传播效果,促进产品销售。当然,其结果正如我们所见,是广告的价值沦丧。这说明,现有广告创作研究存在严重问题。

价值是人类存在之根本。“在学科层面上,价值问题并不是一个低层次的、局部的个别问题,而是一个高层次的、全局性的普遍问题。价值作为人类生存发展实践中的一个普遍的基本的内容,具有重要的世界观方法论意义。”^①随着近代人类价值问题不断出现,价值论研究开始兴起。价值论属于元哲学范畴,意味着一种更高级的逻辑形式,其兴起目的是给学术研究提供更具概括性、一般性的高级综合理论范式,指导哲学研究,乃至普通学科研究。“从学科层面看:价值论、存在论(本体论)与意识论(认识论),是在同等层次上并列的哲学基础理论分支……价值论,是美学和伦理学等基础理论(元理论)研究成果,并且为这些学科研究提供了新的角度、理

^① 李德顺著. 价值论 [M]. 北京: 中国人民大学出版社, 2007: 1.

念和方法。”^①元哲学，站在哲学各学派之外，从一个客观公正的视角，来重新总体观照哲学。这将有利于学术研究，建构统一的科学理论体系。目前，不仅有一般价值论研究，而且还不断出现专门价值论研究，如科学价值论、道德价值论、审美价值论、文学价值论、艺术价值论，等等。广告创作作为一种精神实践，最终是为了实现一定价值的。但是至今，广告创作价值分析，却严重缺失。本书以价值论为研究范式，以作为作品形态的广告创作为研究重心，突破以往对广告创作研究的修辞学范式和符号学范式，从价值论视角展开关于广告创作的价值分析，从三个维度：“主体”维度、“客体”维度、“价值关系”维度，初步建构起关于广告创作的价值分析框架。所以，本书有利于广告基础理论体系的建构与完善，并会促进广告学科建设。

2. 指导广告创作实践，实现广告的价值回归，推动广告可持续发展

真理指导实践获得成功。消费在本质上也是实践的，因此，消费前消费者需要获取关于产品的真实信息。应该来说，无论是国内，还是国外；无论是现在，还是过去，都充分认识到了这一点，因此，各国广告法基本都强调了广告内容的真实性。但是，国内外广告学界、业界、政界，对于“真实性广告内容”却缺乏科学认识，也缺乏科学评价标准。这便导致广告创作主体可以在一定程度上随心所欲，“打擦边球”，出现诸多问题广告。

本书不仅提出价值理性的广告创作观：艺术地再现真实的产品信息，或真与美的完美统一，而且主张广告内容的产品信息标准化。这将为广告创作主体提供明确具体的、可操作的规

•① 李德顺著. 价值论 [M]. 北京：中国人民大学出版社，2007：5-7.