



广告传播学研究

GUANGGAO CHUANBOXUE YANJIU

孙雅妮 ● 著



郑州大学出版社



广告传播学研究

GUANGGAO CHUANBOXUE YANJIU

孙雅妮 ● 著



郑州大学出版社
郑州

图书在版编目(CIP)数据

广告传播学研究/孙雅妮著. —郑州:郑州大学出版社,2013.8
ISBN 978-7-5645-1457-0

I. ①广… II. ①孙… III. ①广告学-传播学
IV. ①F713.80

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2013) 第 114592 号

郑州大学出版社出版发行

郑州市大学路 40 号

出版人:王 锋

全国新华书店经销

河南省金汇彩印有限公司印制

开本:710 mm×1 010 mm 1/16

印张:14.75

字数:236 千字

版次:2013 年 8 月第 1 版

邮政编码:450052

发行部电话:0371-66966070

印次:2013 年 8 月第 1 次印刷

书号:ISBN 978-7-5645-1457-0

定价:26.00 元

本书如有印装质量问题,由本社负责调换



孙雅妮,女,河南大学广告学硕士,太原大学应用艺术系讲师,主要研究方向为广告传播、广告符号、媒介发展和媒介受众等,学术成果有:

1.《浅谈广告传播中的符号运用》,载《太原大学学报》2006年第4期。

2.《网络传播的新特点及对传统传播理论提出的新问题》,载《企业家天地》2007年第4期。

3.《从广告内容的发展看社会受众的种种变化》,载《科教文汇》2007年第4期。

4.《创意之论》,载《太原大学学报》2007年第2期。

5.《消费社会下广告创意过程模式的建构》,载《太原大学学报》2009年第3期。

6.《中国房地产广告中的传统文化元素分析》,载《太原大学学报》2011年第3期。

7.《消费社会下现代广告的话语模式》,载《太原大学学报》2012年第2期。

8.《中国互联网十五年受众变化的定量研究》,载《编辑之友》2013年第2期。

9.《广告语言创作概论》(参编),河南大学出版社2009年版。

10.《传播学教程》(参编),郑州大学出版社2012年版。

我认识本书作者的时候,她刚满 18 岁,正值青春年少的大好时光,当她懵懵懂懂一脚踏进广告专业大门的时候,便注定了我们十几年的师生情缘和广告情缘。凭着先天的聪慧和后天的勤奋,她如鱼得水般畅游在广告知识的海洋中,汲取着营养和智慧,挥洒着对广告的激情,诠释着对广告的梦想,十几年笔耕不辍致力于广告研究,今日终于将聚集着智慧和思想的学术成果《广告传播学研究》呈现给大家,以一个年轻学者最虔诚的形式表达着她对广告的热爱,确实可喜可贺,值得称道。捧着沉甸甸的书稿,为其提笔写序,我内心深处充满着愉悦之情。

广告学是一门新兴的独立学科,虽然经过 20 世纪后期的飞速发展已经构建起了相对系统的理论与学科体系,但它与其他成熟学科相比,其学理内涵和学科积累还远未丰厚和广博。虽然,我们有一大批有着浓厚学术追求情结的广告学者执着地进行着有关广告传播的探索和研究,并取得了丰硕的成果,但是这些成果大都只是涉及广告传播的某一个领域或某一个环节,学术研究和教学探讨由于缺乏宏观的叙事和微观的考证,往往使成果呈现出自说自话的倾向,成果的内容表达也往往处于孤立和零散状态,缺乏内在的理论思考和逻辑表达。因此,建立起广告传播学的学科体系和学理框架,将零散的、涉及广告传播诸多层面的成果融入广告传播学的大视野中,以传播与社会、传播与人、传播与广告的多重视角重新梳理广告传播的规律和特点以及独特的社会影响力,是一个难度较大但意义却十分巨大的工作。

广告传播学属于社会应用型学科,这决定了其需要同社会现象紧密联系,具有与时俱进的特

性。本书在努力建构广告传播学的完整体系的同时,体现出“新”的特点。以“人”为中心的营销导向,消费社会背景的融入,网络媒介环境的考虑,渗透到了广告传播研究的各个领域。另外,丰富的案例也为读者理解相关观点提供了生动的佐证。

广告传播学是一门包容性很强的学科,涉及的学科包括传播学、市场营销学、美学、社会学、心理学、符号学等,涉及的领域包括广告符号研究、广告文化研究、广告媒介研究、广告受众研究等,可谓卷帙浩繁、内容庞杂。掌控如此庞杂的内容并使之系统化、体系化需要对这些内容有精深的理解和掌握,需要具备高屋建瓴的思维和能。本书在前人理论成果的基础上融注自己的观点,从宏观的层面绘制了一幅广告传播的概览图,让读者能够对广告传播体系有一个概观。

这本书理论思索有一定深度,对新媒体环境中广告传播的变化也有独特的思考,全书文笔清新、思想活跃,值得一读。衷心希望大家能从这本书中体会到作者对广告的深层次的挖掘,也希望本书能够“抛砖引玉”,带动更多青年学者对广告传播领域的关注和研究。

如今,昔日的懵懂少女已成长为高校的青年骨干教师,她的学术思想和学术贡献都将成为高校广告专业学科建设的重要组成部分。期待着她有更多的成果与大家分享,也祝愿她在广告传播领域开拓出一片真正属于自己的学术领地。

中国广告教育研究会副会长

华东师范大学传播学院教授,博士生导师

杨海军

目 录

绪言	1
第一章 广告传播学的基本概念	5
第一节 什么是传播	5
第二节 什么是广告	8
第三节 什么是广告传播	10
第四节 什么是广告传播学及广告传播学的研究对象	22
第二章 广告传播的基本原理	24
第一节 “使用与满足”原理	24
第二节 选择性原理	26
第三节 诱导性原理	29
第四节 异质性心理原理	33
第五节 两次创造性原理	39
第六节 文化同一性原理	44
第七节 重复增效原理	47
第八节 真实性和艺术性原理	49
第三章 广告传播的功能	51
第一节 大众传播的社会功能	51
第二节 广告传播的社会功能	52
第四章 广告传播过程与模式	68
第一节 广告传播过程的基本要素	68
第二节 广告传播模式	75

第五章 广告传播的符号学阐释	97
第一节 符号与广告符号	97
第二节 符号的意义与广告符号的意义	98
第三节 符号的几组重要概念	100
第四节 符号的分类	104
第五节 广告传播中的符号运用	105
第六章 广告创意与广告语言传播	110
第一节 广告创意	110
第二节 广告语言传播	127
第七章 广告传播文化和跨文化传播	133
第一节 广告传播文化	133
第二节 中国广告中的传统文化	135
第三节 广告跨文化传播	151
第八章 广告传播媒介研究	165
第一节 广告传播媒介概述	165
第二节 广告传播媒介的微观考察	166
第三节 广告传播媒介的宏观考察	181
第九章 广告传播受众研究	184
第一节 广告受众概述	185
第二节 广告受众研究传统和取向	188
第三节 广告受众心理	189
第四节 几种广告受众观	197
第十章 广告传播效果研究	200
第一节 广告传播效果概述	200
第二节 广告传播效果评估的原则和意义	204
第三节 广告传播效果评估类型	207
第四节 广告传播效果评估测量	215
参考文献	222

绪言

现代广告学的学科理论基础是什么？要对广告传播原理进行阐释首先要厘清这个问题。一直以来，就广告的本质属性有三种观点：一种观点认为广告是一种营销手段，从属于市场营销，是为了促进销售而进行的经济活动；一种观点认为广告本质上是一种信息传播活动，是借用特殊的传播形态和传播方式传递商品信息的传播活动，是利用大众传播媒介说服消费者的活动；还有一种观点认为广告是一门艺术，艺术性是广告的生命，广告是通过艺术的表现手法表现商品形象，感染消费者，从而达到促进销售的目的。目前我国广告专业主要分布在新闻传播、商业经济、艺术设计三类院校中，这种现状也印证了我国学者对广告本质属性的看法。那么广告的本质到底是“经济”性的、“传播”性的，还是“艺术”性的？笔者以为，这三者并不矛盾，是从三个角度对广告的不同认识和界定。从目的的角度讲，广告的最终目的是市场营销；从存在形式的角度讲，广告是一种信息传播；从作品的角度讲，广告的制作离不开艺术设计。这三者之间互相牵制、互相影响、互相印证。如果经济目的不存在，广告尤其是商业广告就没有存在的理由，传播手段、传播技巧就失去了方向支撑；如果不依赖传播手段、传播技巧，广告

的目的也就只能变成可望而不可即的“空中楼阁”,无法实现;如果失去了艺术性,现代广告就会湮没在芸芸信息中,在广大消费者的视野里很难留下痕迹。所以,我们认为,广告的本质是一种“营销传播”,营销学和传播学共同构筑了广告学的基本学术框架和基础;设计学则是支撑广告学学科体系的另一支柱。广告本质属性之争说明了广告学是一门涉及领域较为宽泛,学科交叉现象较为明显的学科。所以有学者明确提出广告学是一门独立的、正规的、综合性的边缘学科。^①

厘清这个关系之后,我们就能够正确认识广告传播学在广告学学科体系中的位置。广告传播学是从传播层面对广告学开展深入研究的一门学科理论分支,属于广告学研究的传播范畴。它是把传播学理论应用于广告实践,把广告活动视作一个信息传播活动,以总结广告信息传播活动规律为目的的一门学科。广告与传播的关系非常密切。传播学是广告学发展过程中的理论依据。广告依靠各种传播手段把广告信息传递给广告受众,广告媒介的现代化也依托于传播技术的现代化,广告经济效果的评定,也往往建立在传播效果的基础上。广告活动成功与否在相当大程度上也取决于其与传播学规律的吻合程度,所以广告传播学作为广告学的分支学科在学科体系中处于非常重要的位置。

目前,冠名以“广告传播学”的专著有:丁长有先生的《广告传播学》(中国建筑工业出版社1997年版),张毅莲先生的《广告:传播学的阐释》(合肥工业大学出版社2006年版),舒咏平教授的《广告传播学》(武汉大学出版社2006年版),李名亮副教授的《广告传播学引论》(上海财经大学出版社2007年版)以及陈培爱教授的《广告传播学》(厦门大学出版社2009年版)。2013年1月在中国知网上以“关键词”为搜索根据,输入“广告传播”搜索结果为3104条,输入“广告传播学”搜索结果为23条;以“主题”为搜索根据,输入“广告传播”搜索结果为1140条,输入“广告传播学”搜索结果为153条。说明广告传播已经成为学者关注的研究课题,但把“广告传播”当作学科进行系统研究还在少数。所以对广告传播学进行系统研究是十分必

^① 杨海军:《论广告学的学科归属》,载《河南大学学报》(哲学社会科学版)2001年第1期,第108页。

要的。

本书意在以传播视野阐释广告学原理,并结合最新理论研究成果和社会新现象,构建广告传播理论框架体系,为广告传播学学科建构添砖加瓦。

广告传播学是将广告活动看作信息传播活动来进行研究的。既然是信息传播活动就必然涉及传播活动的基本要素:信源、信息、信道、信宿、效果、反馈等。传播学家拉斯韦尔提出的传播模式的奠基之作 5W 模式为传播学研究者指明了研究的方向,即传播研究有五大领域:控制研究、内容研究、媒介研究、受众研究和效果研究。很多传播学研究都据此建构自己的结构框架,本书的结构框架亦按照这五大领域展开。

第一、二、三、四章是对广告传播学基础理论的论述和梳理。第一章介绍了广告传播学的基本概念,第二、三章总结了广告传播的基本原理和功能,第四章结合传播学理论成果窥探广告传播的过程与模式。

第五章从符号学角度对广告传播过程进行阐释,总结广告传播的符号运作规律,寻找广告传播发生效力的内在传播机制。广告传播本质上是符号的传播,所以将广告传播学与符号学结合是学术必然。从符号学角度讲,广告传播的过程是从符号编码到符号解码的过程,是通过符号的操作赋予商品意义和价值从而影响广告受众的过程。

第六、七章属广告传播内容研究。第六章广告创意模式的建构同样从符号学的角度,提出了创造性编码的几种方法,同时揭示了广告主通过编码影响受众的内在机制。第七章深入阐述了广告传播文化和跨文化传播。

第八章是广告传播媒介研究,第九章是广告传播受众研究,第十章是广告传播效果研究。本书对于传播研究五大领域中的控制研究没有专章进行论述,但对于广告传播者在广告传播中的主导地位及受到的约束在各章中都有所涉及。

本书的特色在于对广告内容的研究。笔者将广告内容研究分为三部分:广告创意、广告语言和广告文化。广告创意是对广告内容技巧的研究,广告语言是对广告内容载体的研究,广告文化是对广告内容背后的意识形态的研究。在广告创意部分还建构了消费社会下广告创意的过程模式,为新社会环境下的广告创意实践提供参考。

本书是笔者近几年点滴心得和研究成果的系统总结,虽然尽量保证本

书的准确性、完整性和系统性,但因时间和精力所限,难免多有错漏,挂一漏万,敬请读者谅解。

第一章

广告传播学的基本概念

要研究广告传播学,就不可避免要从广告、传播两个概念谈起。

第一节 什么是传播

传播一词是意译的外来词,是英语 communication 的对译词。据考证,这个词起源于拉丁语的 communicatio 和 communis,14 世纪在英语中写作 comynycacion,15 世纪以后逐渐演变成现代词形,其含义不下十几种,包括“通信”“会话”“交流”“交往”“交通”“参与”等。到 19 世纪末,这个词已经成为人们的日常用语^①。如今更是现代人非常熟稔而且使用频率极高的一个词汇。在中国,其实早有“传播”一词,它最早出现于《北史·突厥传》“宜传播天下,咸使知闻”一语,意为广泛散布。元代人编写的《宋史·贺铸传》中也出

^① 郭庆光:《传播学教程》,中国人民大学出版社 1999 年版,第 2 页。

现了传播一词,“所为词章,往往传播在人口”,从中可以看出传播对象是人;传播内容是“词章”,多是精神层面的。那么如何理解传播呢?其实传播活动我们每个人都不陌生,在日常生活中,它与我们如影随形。与人交谈是在传播,接触大众传播媒介是在传播,甚至一个人沉思默想也是在传播。人除了生理性的吃喝拉撒睡之外,可能与之关系最紧密的就数传播了。但有时越是司空见惯的东西越难界定它。所以,历史上对于传播的定义莫衷一是,有许多种说法,而且每种说法都有一定的道理,又有一些缺陷。这些说法大致可以分为四种:①共享说,强调传播是传者和受者对信息的分享。②交流说,认为传播是有来有往的双向的活动。③影响说,认为传播是传者对受者施加影响的行为。④符号说、信息说,认为传播是符号(信息)的流动。这些说法分别从不同的角度阐述了传播的特点,但都把拒斥、误解、独处、(语言)不通这四种应属于传播范畴的情况排除在外了。

其实,对于传播的理解有两个传统。一个是社会学家库利开创的社会学传统,一个是符号学创始人皮尔士开创的符号学传统。库利认为:“传播指的是人与人关系赖以成立和发展的机制——包括一切精神象征及其在空间中得到传递、在时间上得到保存的手段。它包括表情、态度和动作、声调、语言、文章、印刷品、铁路、电报、电话以及人类征服空间和时间的其他任何最新成果。”皮尔士认为:“直接传播某种观念的唯一手段是像(icon)。即使传播最简单的观念也必须使用像。因此,一切观点都必须包含像或像的集合,或者说是由表明意义的符号构成的。”在这里,库利强调的是传播的社会关系性,把传播看作是人与人关系得以成立与发展的基础。而皮尔士强调的是符号作为精神内容的载体在传播中起的特殊作用。后来,这两个传统逐渐发生了融合。比如,有的学者将传播定义为“通过符号和象征手段而进行的社会互动”,有的学者将传播定义为“通过社会互动而共享意义”。但社会互动到底是符号引起的还是意义引起的,一直悬而未决。直到信息科学出现之后,这个问题才得以解决。

信息科学对传播学的第一个贡献在于提出了信息这个概念。信息科学告诉我们,人与人之间的社会互动行为的介质既不单单是意义,也不单单是符号,而是作为意义与符号、精神内容和物质载体之统一体的信息。因为意义离开符号便不能得到表达,而符号离开意义只不过是一些莫名其妙的物

质,两者都不能单独引起社会互动行为。信息概念的提出使传播定义的描述更为确切和科学。

信息科学对传播学的另一贡献是扩大了传播学的视野。因为从信息科学的观点来看,传播并不是人类所特有的现象,而是自然界和社会的普遍现象,它作为一种客观的机制在维持物质的运动和系统的运行方面起着极为重要的作用。这个观点使我们能够在更广阔的背景中考察人类社会的传播现象,考察人类社会传播的一般规律和特殊规律。

那么,什么是信息呢?传播学中的信息概念又指的是什么?

信息科学认为,信息是物质的普遍属性,是一种客观存在的物质运动形式。信息与物质、能量并称为构成客观世界的三大要素。它与物质和能量的不同在于它在物质运动过程中所起的作用是表述或反映事物的内部或外部的互动状态和关系,它可以消除事物中或事物间的不确定性。在这个概念下,信息并不是人类社会所独有的现象,自然界、生物界也有信息。所以我们根据信息系统和作用机制的不同可以把信息分为物理信息、生物信息、社会信息。物理信息主要指自然界发生的信息,生物信息主要指生物界发生的信息,社会信息指除了人的生物和生理信息以外的与人类的社会活动有关的一切信息。传播学考察的主要是社会信息,虽然我们也可以从其他两种信息中汲取营养。社会信息与物理信息、生物信息相比,既有共同点,也有其独特性。共同点在于:它们都具有物质属性,都是客观存在的物质运动形式。独特性在于:社会信息表述的是人类社会的互动状态和关系,它的操作主体是人,所以它必然始终伴随着人的精神活动。换句话说,物理信息只有机械性,如“朝霞不出门,晚霞行千里”,朝霞和晚霞与天气情况形成了机械的对应关系;生物信息只有本能性,如孔雀开屏、蜜蜂跳舞、萤火虫点灯等都只是动物的一种本能;而社会信息是物质载体和精神内容的统一,主体和客体的统一,符号和意义的统一。也就是说社会信息除了与物理信息、生物信息一样的物质载体之外,还必须赋予这些物质载体以一定的精神内容,比如谈话时的表情、动作、姿态等物质载体都承载着说话人的态度、感情、价值和意识形态等精神内容。另外,社会信息所使用的物质载体本身也是人与物质劳动密切相关的精神劳动的创造物,比如语言、文字、图片、影像等。

综上所述,社会信息是物质载体和意义构成的统一整体。那么,社会传

播则可定义为社会信息的传递或社会信息系统的运行^①。这个定义既解决了传播研究过程中社会互动是由符号引起的还是意义引起的问题,又把学者们很难包括进来的拒斥、误解、独处、(语言)不通四种情况包括了进来,还表明了社会信息传播不仅是一种行为、一种过程,还具有系统性,所以,是目前为止比较严谨和全面的表述。传播学研究的主要对象和内容是社会传播,所以本书后面提及的传播主要指的是社会传播。

第二节 什么是广告

广告与传播一样,也是意译的外来词。它首先源于拉丁文 *adverture*, 其意为“我大喊大叫”。中古英语时代(约 1300—1475 年),演变为 *advertise*, 其含义衍化为“使某人注意到某件事”,或“通知别人某件事,以引起他人的注意”。直到 17 世纪末,英国开始进行大规模的商业活动时,该词才广泛地流行并被使用。约 18 世纪初,广告才真正与商业活动联系在一起。此时的“广告”已经不单指一则广告,而指一系列的广告活动。原来静止的物的概念的名词 *advertise* 被赋予现代意义,转化成为“*advertising*”。而汉语中的“广告”一词则源于日本。

对于广告一词的认识就像它词性的转变一样,经历了一个从把广告视为单一的作品与活动到整体广告运动再到信息传播活动的过程。

20 世纪 60 年代以前,人们主要把广告视为单一的广告作品与活动,研究者关注的核心是广告作品的诉求与创意。业界把广告纳入市场营销学的研究范畴,把广告看作是一种促销手段。这一时期有代表性的广告定义是 1894 年美国现代广告之父阿尔伯特·拉斯克提出的“广告是印刷形态的推销手段”(salesmanship in print, driven by a reason why)。

20 世纪 70 年代以后,策划概念的提出,促使广告从单一的广告作品与活动走向包括市场调查、广告目标确立、广告媒体选择、广告预算、广告效果测定等一系列广告活动在内的整体广告运动。即把广告活动看作由一系列

^① 郭庆光:《传播学教程》,中国人民大学出版社 1999 年版,第 5 页。

相互联系、相互影响的活动构成的系统工程。所以企业开始关注广告战略的制定,而且开始注意广告战略的系统化和整合化,整合营销传播开始流行。与此相适应,这一时期,广告传播理论也终于从狭窄的领域与范畴,走向一个更为广阔的空间,从而开始其内涵更为丰富的系统理论建构。除了广告信息处理理论(广告诉求与创意)获得进一步发展外,其他如广告受众理论、广告消费者理论、广告媒介理论、广告效果理论都相继得到深入探讨;带有系统综合性质的定位理论、品牌理论、企业形象识别系统(CIS)理论、整合营销传播理论或不断得到丰富和完善,或得以建立和发展。

20世纪70年代以后,西方广告世界开始建立对广告的传播认识和广告运动认识。《韦伯斯特辞典》(1988版)对广告的定义是:在现代,广告被认为是运用媒体而非口头形式传递的具有目的性信息的一种形式,它旨在唤起人们对商品的需求并对生产或销售这些商品的企业产生了解和好感,为之提供某种非营利目的的服务以及阐述某种意义和见解等。《简明大不列颠百科全书》(15版)对广告的定义是:广告是传播信息的一种方式,其目的在于推销商品、劳务服务、取得政治支持、推进一种事业或引起刊登广告者所希望的其他的反映。广告信息通过各种宣传工具,传递给它所想要吸引的观众或听众。广告不同于其他传递信息的形式,它必须由登广告者付给传播的媒介以一定的报酬。我国目前广泛采用的广告定义是:广告是由可识别的出资人通过各种媒介进行的有关产品(商品、服务和观点)的有偿的、有组织的、综合的、劝服性的非人员的信息传播活动^①。这些广告定义,都指出广告是一种信息传播活动,并指出广告这种信息传播活动是由明确出资人发起的,通过大众传媒进行的非人际的、有偿的、综合性的、劝服性的传播,这无疑是对广告做出的有别于新闻、公关等其他传播方式的传播学解读。

^① 张金海、姚曦:《广告学教程》,人民出版社2003年版,第5页。