



略论广告的舆论引导功能

发布时间：2005-05-25

阅读次数：143716次

本文章来自：sjc

张金海 饶德江刘珍

(武汉大学新闻与传播学院,湖北 武汉 430072)

作者简介 张金海(1951~)，男，武汉大学新闻与传播学院教授，从事传播学、广告传播研究。

饶德江(1945~)，男，武汉大学新闻与传播学院副教授，从事传播学、广告传播研究。

刘 珍(1972~)，女，武汉大学新闻与传播学院98级研究生，广告传播方向。

内容摘要 现代广告在本质上是一种舆论，它运用多种传播方式和传播渠道，让受众接受其传播的观念和影响、支配受众行为。商业广告即消费舆论代言人。广告的功能并非仅限于销售，其舆论引导功能在经济全球化和经济文化一体化的大趋势中更显重要，值得我们探索其特征与运用方式。

关键词 广告 舆论 新闻 功能

当代社会广告渗透到各行各业，除开商业领域，政治、社会文化领域广告的运用愈来愈常见；同时，伴随社会营销的兴起，商业广告利用文化、政治中的利销性因素进行传播的现象也越来越普遍。而我们谈到广告时总习惯于将其划分为商业与非商业两大类，好象二者之间没有什么共同之处，但事实上它们都只从属于广告这样一个母体，有着共同的功能与运作模式。信息爆炸的传播现实给广告业提出了更为艰难的挑战：如何才能使广告越过重重阻碍与受众建立起达到目标的联系？也许我们可以从广告本原的探讨上找到一条思路。

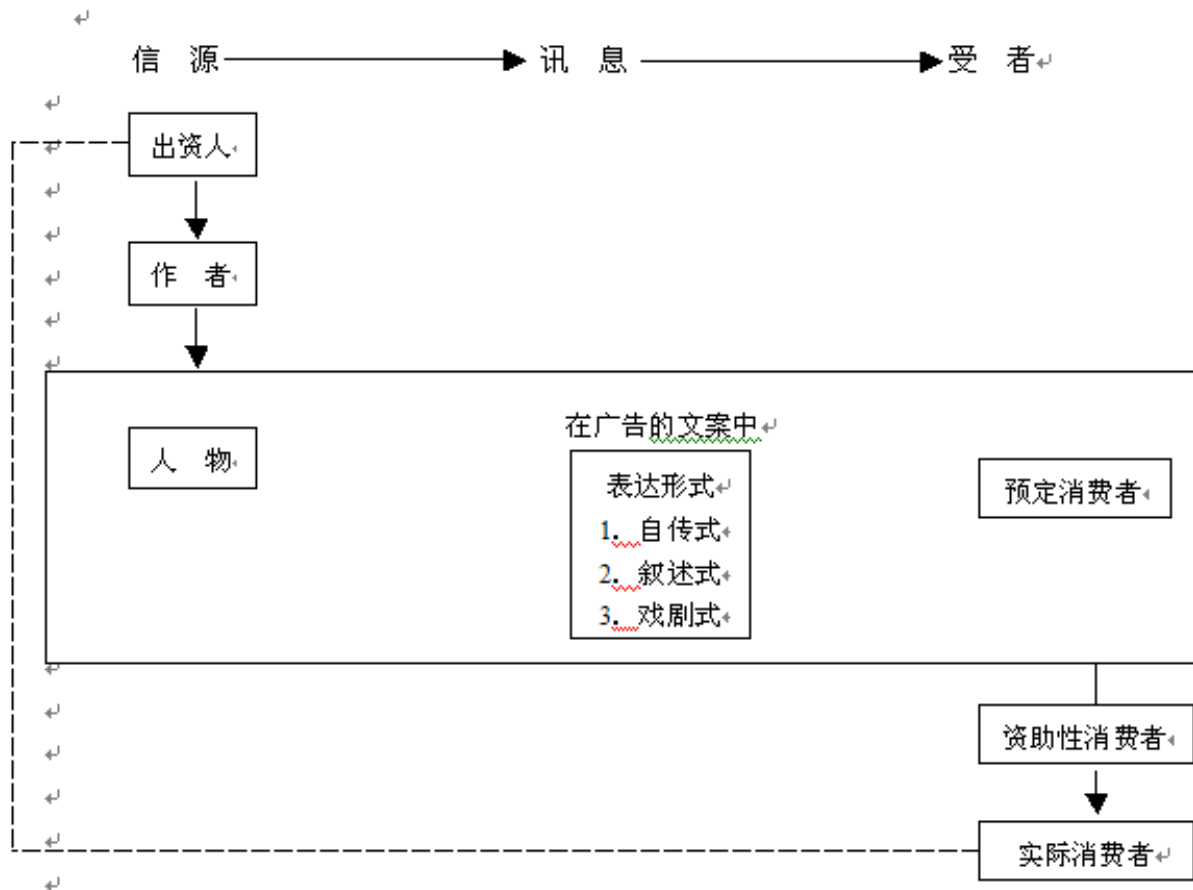
一、广告的本质是一种舆论

这里的广告指广告本体，包含经由大众媒体发布出来的报纸、杂志广告、广播广告、电视广告、网络广告以及各种户外、售点广告等的通称；同时，它也是一个大广告概念，包含商业广告与非商业的政治广告、公益广告等。

这种层面上的广告本质是一种舆论，它运用多种传播方式和传播渠道，让消费者购买某种特定的产品而不是其他，让受从接受其传播的观念和影响、支配受众行为。“舆论，是显示社会整体知觉和集合意识，具有权威性的多数人共同意见。”^①“舆论是社会公众对特定事态的公开评价及其多数人的一致性意见。”^②舆论是一股无形的力量，它针对某个问题由下而上积聚或由上而下制造一种公众的共同意见来形成一种社会认同，它具有相应

程度的权威性，可以控制一定范围内人的意识，形成特定的情感和信念，并逐渐发展成行为形态的舆论。舆论形成的渠道和载体是传播，舆论通过个体传播、人际传播、组织传播、大众传播等各种传播方式此消彼长，绵延不绝。

拉特格斯(Rutgers)大学的芭芭拉·斯特恩将广告视为一种有组织的表达文本，并提出了一个较为复杂的传播模型，它源自传统的口头传播模型，但比非正规的口头表达更适用于广告这个“综合商业表达形式”。斯特恩模型认为，在广告活动中，信源、讯息以及受者均具有多个层面，有些层面存在于现实当中，而另一些则存在于现实的另一个不同层面当中——存在于广告讯息自身文本这个虚拟世界当中：^③



广告传播过程

《新闻学大词典》指出构成舆论的三要素：1、必须有一个现实的、有争议的公共问题，这个问题与人们的现实利益、社会关系、社会观念的相关程度足以引起人们的普遍关注；2、必须有相当多的人对这个问题表明态度或发表意见，经过这些众多的个体的意见的充分互动，最终达到为一般人普遍赞同，且能在心理上产生共鸣的一致性意见；3、这种一致性意见对公共问题的存在和变化以及与此相关的人们行为能产生直接或间接的影响，即产生某种实际效力。从斯特恩模型可以看出，广告舆论的“公共问题”是广告的人物、人、观念或者服务，其意见互动体现于虚拟与现实的交织。在广告文案中广告制作者代表广告目标受众的立场虚拟了广告人物与情景表达支持性意见，而在实际行为中资助性消费者与实际消费者、实际消费者与出资人之间又形成两轮舆论互动。广告舆论在定向控制中流动传播，从而对社会、对人们的行为能够产生“普遍的、隐蔽的和强制的力量”。拿商业广告来说，作为市场营销的一种手段，广告的目的是促进销售，但它并不是推销员，不具备现实的营销可能性。它要借助传播媒介、宣传性活动向广大的公众进行宣传，通过有技巧性的“说”来增加受众印象，影响消费者情感，形成倾向性态度，为消费者的

购买决策与行动做小心翼翼的铺垫。商业广告就是消费舆论代言人。

当然，广告从单纯发布商业信息到成为舆论的制造者的转变是有一个过程的。从广告活动的本原和最初的表现形式来看，广告就是广而告之，是新产品、新服务的信息发布台，或是一个酒旗，或是一个幌子，或是报纸上一个方框内的告白，或是电视上的一个产品简介，不需要其他任何形式的“画蛇添足”，广告即可大功告成。但是随着经济竞争加剧，同质化产品的增多，以及消费者欣赏水平的提高，广告如果仅仅充当信息发布者，毫无疑问就会遭到受众的漠视，被淹没在信息垃圾山中而无法完成广告主赋予的使命。我国改革开放后广告业(主要是商业广告)20年的发展历史生动地说明了这一点：20世纪80年代的广告是知名度广告时代，企业只要做广告就会增加销售；20世纪90年代以来，这一招不灵了，广告必须建立起有关产品的全面认知并辅以舆论的力量才能使消费者从口袋中掏出钱来。总而言之，工业社会与后工业社会的商业广告与非商业广告应该可以找到共同的母体：引导舆论，它们在互相借鉴中必然走向融合。

二、广告舆论的功能特征

关于广告的功能，广告界的教父——大卫奥格威在其《广告大师奥格威未公诸于世的选集》宣称：“广告唯一正当的功能就是销售——不是娱乐大众，也不是运用你的原创力或美学天赋，使人们留下深刻印象。我的座右铭是我们做广告是为了销售产品，否则就不做广告。”阿伦斯在其《当代广告学》第七版中也只是指出了广告在确认、识别产品、至增加对品牌的偏好及忠诚度的行销方面的功能；台湾学者樊智育在《广告学原理》一书中指出，广告除了有助于行销外，它提供传播的功能、教育功能、经济功能，以及促进社会的功能。还有一个普遍的看法是：信息传递是广告的最基本功能。

前一类说法只谈出了商业广告的功能，后一种认识则混淆了广告传播与新闻传播的区别，都未能包括广告作为舆论的载体在非商业领域的运用和在商业领域的运用。

我们不妨从新闻这个与广告有某些共同之处的信息传递方式中寻找广告的功能所在。

和新闻活动一样，现代意义上的广告也以大众传播媒介作为自身载体，向外界公开传播信息，也必须坚持真实性原则，也应具有一定的新闻性：必须是新产品、新用途、新概念或是新创意带来的新感觉。美国早期著名的广告人约翰·E·肯尼迪、查尔斯·奥斯丁·贝茨都认为广告就是商业新闻，所不同的是广告是有偿的宣传产品，新闻则以无偿为公众报道各种新的变动为己任。二者服务的领域不同，但功能相似。新闻的两个基本功能是报道事实和引导舆论，相应的广告也应具备这两大基本功能：传播商品劳务信息、引导消费舆论。传播商品劳务信息是大众传播形式之下以及企业各种宣传活动的题中应有之义，引导消费舆论则更应成为广告这一促销手段的主要功能。广告作为广告主付费的宣传，其内容控制比新闻更便利和保险。所传播的经济信息早由广告公司制作完成，并有广告主审定，传播具有明确的倾向性。无怪乎，早在1900年至1920年之间，美国的广告人就已认识到：“广告的作用不只是给消费者传递信息，当时他们还在坚持不懈地努力说服美国人去买某一个特别的制造商的品牌，而且最重要的是不接受别的代用品。”^④说服的途径就是创造舆论与引导舆论。对于非商业广告，也同样如此。

有的学者认为新闻舆论是社会舆论的反映，同时也引导、控制社会舆论。广告舆论不同，它不是反映，而是创造舆论来引导和控制舆论。从舆论学的角度来看，新闻传播者事实上是一种特殊的舆论公众——拟态公众。一方面是传述社会公众对于最新事态的意见，但是所反映的公众意见又不完全等同于社会舆论；另一方面，传者还以公众代言人的

身份，模拟、代表社会公众直接发言，通过新闻评论和新闻报道公开发表的隐蔽的意见。广告的真正价值在于对于受众心理的了解与把握，广告舆论传者在此基础上则直接代表目标受众利益与喜好传布真实的“谎言”，渴望吸引每一个计划内的对象。

广告舆论的功能，可分为经济功能与社会功能两大类。

对于广告舆论的经济功能，人们已有共识和形成不少理论。对于广告形成和引导的消费舆论，我们每个人都会有不同程度的切身体会。值得注意的是，在经济全球化和经济文化一体化的进程中，广告的经济功能与文化功能结合得越来越紧密。广告主在世界性的品牌之战中更加重视消费者的心理、情感和精神方面的需求，更加重视从文化的角度形成消费舆论，力求在沟通中与消费者建立长期的良好关系，以达到加强、提升品牌美誉度和忠诚度的舆论目的。广告舆论的经济功能特征，在经济文化一体化的新形势下，必将发挥出更为重大的作用。

广告舆论的社会功能，又可分为文化性与政治性两大类。20世纪初期，西方大工业生产和现代化进程的加速是现代广告勃兴的社会原因。有人将大众广告的影响力与学校和教会相提并论。在产品日益丰富和广告舆论的引导下，20世纪人类社会被称为消费者社会：

“当品牌成为家庭词汇的时候，当包装、加工的食品广泛出现的时候，当汽车占据了美国文化的中心位置的时候，消费者社会就在20世纪的美国产生了。”^⑤据美国和日本的民意测验显示，人们正以他们的消费数量来衡量成功，并且这种状况是呈增长趋势。广告以多种形式刺激人的物质欲望，鼓吹个体的物质利益和物质享受，掀起一波又一波的消费舆论，成为“消费文化”(culture of consumption)的关键性角色。

如果说广告在20世纪前期的舆论功能主要是正面引导，对社会发展是利大于弊，那么，到20世纪中后期，广告舆论的负面社会影响则越来越多地被正视和受到严厉批评。人类精神文明与物质文明严重失衡，全球性无限制地追求物质享乐而精神文明却日渐陷入危机，我国从传统走向现代过程中出现的“道德真空”、“贪污腐化”、“环境污染”等等社会问题，固然是由多种复杂因素造成，而广告舆论倡导的“消费文化”正是其中的一个重要因素。汤因比针对广告负面舆论曾发出警世之言：“我们西方文明的命运将取决于我们和麦迪逊大道所代表的一切作斗争的结果。”以马尔库塞等为代表的法兰克福学派在批判西方发达工业社会的弊病时，指出“产品起着思想灌输和操纵的作用”，“消费控制”是严重的社会弊病，而广告藉由大众传媒及其他形式无孔不入地侵入人们的闲暇时间，造成持久、强大的消费舆论，应对所谓的“虚假需求”的产生负重要责任。

基于广告舆论的社会影响力，西方国家自20世纪中后期对公益广告越来越重视，国家投入公益广告的资金越来越多，著名企业出资于公益广告的现象也越常见。我国近几年对公益广告的重视程度也大大增强，如某企业出资百万元征求公益广告；中央电视台于2001年初以10万元奖金征求公益广告创意等等。公益广告内容涉及方方面面，如宣扬保护生态环境，珍惜森林、海洋、河流等自然资源等等，再如弘扬社会公德与正气，批判邪教，反对吸毒，嘲笑违章开车，讽刺乱扔垃圾等等。公益广告造成的社会正向舆论，在我国必将得到壮大与发展。

广告舆论的政治功能在西方发达国家被多方面利用，在美国的竞选活动中表现尤为充分。美国第36届总统竞选时正值冷战高峰。约翰逊以“反对核战，追求和平”的口号争取选票，该竞选班子的广告宣传代理美国DDB广告公司据此推出电视广告片《女孩/鲜花/蘑菇云》：蓝天草地的背景，一个可爱的女孩轻声数着她采来的花枝，嘴里念着“一个，两

个，三个……”与此同时，同样节奏的粗重男声画外音响起“10，9，8，7... ..，并压过小姑娘甜美的声音，当顺数的声音到10而倒计时数到0时，一颗原子弹突然爆炸，巨大的蘑菇云吞没了画面中的一切。这则广告片所展现的是一触即发毫无预示的核战争恐怖，深深震动了美国观众。随后的两则表现同样主题的广告，也产生重要影响，成为约翰逊坐上总统宝座的极为重要的舆论支柱。随后，竞选广告成为控制民意的强有力手段，候选人之间的广告战愈演愈烈。一次竞选，每位候选人的广告费用就可能高达千万美元。广告成为推销政客的得力工具，有识之士高声疾呼：让广告在美国政治中扮演如此重要的角色，难道能国泰民安？！然而，广告舆论的政治功能在美国依然被强化，而且还延及欧洲、日本及我国台湾，这是必须引起我们正视和深思的问题。

现代广告的经济功能与社会功能特征，越来越演变为相互交织和整合的形态，在互补和共同发挥作用中成为达到舆论目标的重要手段。在某种程度上说，广告舆论是利用或操纵人们潜意识的一种传播形式，麦克卢汉称“广告的作用与洗脑程序完全一致”，“洗脑这种猛攻无意识的深刻原理，大概就是广告能起作用的原因。”^⑥这或许是广告舆论与其他舆论在功能上的根本差异。

广告传播的目的性决定了它必须在传播中讲求传播策略和艺术，以便形成有利于商品销售的正向舆论。这样做的理论前提是传播效果研究中的议题设置理论和沉默的螺旋理论。我们知道，前者突出大众传播媒介的作用，即媒介“在告诉读者怎样想这点上大多不怎么成功，但在告诉读者想什么方面却异常有效”；其核心观点是：大众传播媒介在一定阶段内对某个事件和社会问题的突出报道会引起公众的普遍关心和重视，进而成为社会舆论讨论的中心议题，大众传播媒介对改变和坚定受众的态度，对形成一致的看法，对提高媒介人物的知名度和媒介事件的轰动效应有着强大的导向作用。后者论述的是舆论怎样形成的问题：“当一种观点得到媒介持续不断的宣扬，成为支配性、主导性的意见时，持不同看法者便逐渐陷入沉默。”“因此，占支配地位的或日益得到支持的意见就会甚至更得势：看到这些趋势并相应改变自己的观点的个人越多，那么一派就显得更占优势，另一派则更每况愈下。这样，一方表述而另一方沉默的倾向便开始了一个螺旋过程，这个过程不断把一种意见确立为主要的意见。”^⑦

舆论构成的基本要素由舆论主体、舆论客体、舆论主客体相互作用三方共同构成。广告传播一方面可以利用大众媒介设置有关“议题”，根据广告整体战略的安排，有目的有步骤的制造并推出舆论客体；另一方面，又可组织各种类型宣传推介活动，自下而上，口耳相传，铺造热点，形成良好口碑，影响并带动沉默的少数，充分调动舆论主体，达到主客互动的功效。

三、广告的舆论引导功能在商业广告传播中的应用

舆论是可以制造的。所谓制造舆论即是把本来不存在的或不显明的某种意见通过有计划的传播，让人们认识、相信、向往之，并最终形成目标受众的共同观念和行动。当然，我们在广告(专指商业广告)传播中制造舆论首先要坚持真实性原则，应主动遵守行业规范与广告法。广告宣传的产品确实能迎合、满足消费者的某种需要，质量过得硬、价格公道。利用舆论来增强广告效果与制作假广告要严格区分开来。

广告的舆论引导功能在实践中的运用可以尝试以下的思路：“硬”“软”兼施，推出舆论客体、强化舆论源。

首先，必须制作质量上乘的“硬”广告。所谓“硬”广告是指经由传播媒介发布的直

接标明广告身份的平面广告、广播电视广告、户外广告以及新媒体网络广告等。它们是推出产品(舆论客体)、形成印象、引出舆论话题的第一轮出击,其制作表现水平至关重要。如同侠客论剑,硬广告制作也要追求“剑即是我,我即是剑”的化境,收起推销的短浅伎俩。真正使人欣赏的、甚至令人忘记它是广告的广告作品,才能让目标消费者由衷叹服广告人的机智并进而对产品产生良好印象。如港星张曼玉为力士洗发水做的电视广告浪漫飘逸、极尽风华,明星魅力也是产品魅力不可阻挡。但在目前,纯粹叫卖式的推销式广告仍触目皆是。某

电视广告“每天喝瓶某某奶,每天补充某某菌”,一日数次,一次重复数遍狂轰乱炸,类似硬广告不仅没有宣传好产品,反倒因其功利性过于显著,而引起反感甚至恶感,越是喊得起劲越糟糕,起到反向舆论导向作用。第二个层次的广告则是有一定创意的广告,但广告意图仍然很明显。如某国产儿童饮料“今天你喝了没有?”“妈妈我要喝”等仍就露出了推销的“狐狸尾巴”;而那些优秀的广告则欲擒故纵,以独特的创意,幽默的画面,优美的制作吊起消费者的欣赏与好奇,让他们主动探求广告产品并互相推荐、评点、称赞,形成舆论源。

如被消费者津津乐道的蚂蚁拾百威啤酒,宛如中国传统民俗画的黑芝麻糊的广告就属成功范例。

其次,选择适当媒体,配合各种形式的“软”广告。硬广告冲锋陷阵必不可少,软广告潜移默化,也功不可没。所谓软广告,是指通过新闻报道、报告文学、故事,以及流行时尚专栏文章、以解疑答难科普文章形式来推介企业悠久历史、产品质量性能,塑造形象的宣传。据《中国经营报》2000年4月4日24版的调查报告《海尔、微软已成为北京人心中的最著名品牌——提醒企业做品牌要善用新闻公关》一文指出:北京人对国内品牌认知的手段基本上是新闻报道(57%)、看公司的广告(46%)、感受和口传(28%)、了解国外品牌此三种手段的比例分别为47%、43%、24%;BMS公司对调查数据所做的交叉分析还表明,在通过广告手段建立自己对国内品牌的认知的人群中,有七成还要再通过新闻报道加以印证;当人们通过新闻或公司专题报道了解一家公司和它的品牌后,则有近44%的人对公司所做的广告不再看重。这个数据进一步表明,新闻和相关的报道对公众的影响力要远高于广告。这种新闻和相关报道可视为软广告——广告主为此不支付或支付比硬广告少得多的费用,却收获不菲。

利用企业新闻造广告舆论。新闻与专题报道的客观形式放松了受众的警觉,制造舆论的力度最强。根据宣传的大趋势,恰如其分制造事件,使广告卖点与新闻由头结合。策划企业新闻可以围绕企业领导,也可以是企业的其他资源。如海尔集团总裁张瑞敏怒砸不合格冰箱举动,既是一条新闻机构惟恐漏报的好新闻,也为海尔产品质量作了一条效果最佳的舆论广告。张瑞敏赴哈佛大学讲学,“海尔激活休克鱼”案例等新闻成为海尔走向国际市场的最好舆论支持。

此外,借社会热点制造广告舆论,激发一轮一轮舆论冲击波,为整体广告效果推波助澜。社会热点一般都是新闻焦点,是指一段时间新闻界注意的中心、报道的重点,也是公众关心的话题。结合企业产品广告目的,有意识的制造轰动性事件,吸引媒体报道,它无广告之名,却有广告之实。如汾煌可乐在北约轰炸我驻南联盟大使馆事件时,接着推出软广告与硬广告,舆论效果甚为明显。

故事性的文字宣传稿覆盖多种媒体，多角度的介绍，显得理由充分，游刃有余。如商务通的文字稿《一次成功的演讲》、《意外的缘分》等小故事就营造了一个个商务通的传奇，到了年关，又有一篇《送礼的学问》，这就很全面的制造出“商务通，科技让你更轻松”的舆论，随着各媒体的传播，形成舆论场。

此外，主动与新闻机构取得联系，和它们共同举办各种活动，能够增加在媒介中出现的次数。联办知识竞赛、晚会、节目，企业以赞助商、特约播映单位、鸣谢单位面目出现。摩托罗拉在《中国经营报》举办的“跨世纪青年英才成功之路探寻”专栏就是令人回味的软广告方式。举办或赞助各类社会公益活动也是软广告的重要方式。对于组织来说，参加公益活动并非单方面的付出，而是一种平等的交换。企业出钱出物，媒介宣传事件，这种广告效应对于正向舆论的形成事半功倍，何乐而不为呢？如宝洁公司赞助国家教育部卫艺司“全国学校青春期健康教育计划”等都是良好的舆论进入点。

利用名人效应造广告舆论。名人永远是媒介重视和利用的对象。邀请社会知名人士参加企业的一些重大活动，有助于提高企业的声望，可为事件本身平添一层浓重的色彩。如李宁退役后加盟健力宝集团，一度成为新闻界的热门话题，也成为人们关注的焦点；韩国旅游部门请金泳三总统为形象大使所做的广告，自然成为国际级新闻。

总之，在全球化进程和经济文化一体化的大趋势下，广告的舆论引导功能越来越受到重视。广告要综合使用各种方法，创造性地推出舆论客体、强化舆论源、营造舆论场，激发舆论焦点，形成一浪高过一浪的广告舆论冲击波，充分发挥广告的舆论引导功能，才能实现预期的广告目的。

注释

- ①刘建明.基础舆论学.北京：中国人民大学出版社,1987.第11页.
- ②秦志希.新闻舆论与新闻文化.武汉：武汉大学出版社,1997.第11页.
- ③ [美] 威廉·阿伦斯著.当代广告学.第7版.丁俊杰等译.北京：华夏出版社,2000.第9页.
- ④ [美] 朱丽安·西沃卡著.肥皂剧、性、香烟——美国广告200年经典范例.周向明等译.北京：光明日报出版社,2000.第151页.
- ⑤ [美] 艾伦·杜宁著.多少算够——消费社会与地球的未来.毕聿译.长春：吉林人民出版社,1997.第12页.
- ⑥ [加] 麦克卢汉著.理解媒介——论人的延伸.何道宽译.北京：商务印书馆,第282页.
- ⑦ [美] 沃纳·赛佛林,小詹姆斯·坦卡德著.传播理论——起源、方法与运用.郭镇之等译.北京：华夏出版社,2000.第296~298页.

On the Function of Public Opinion Directed by Advertisement

Zhang Jinhai Rao Dejiang Liu Zhen

(School of Journalism & Communication, Wuhan University, Wuhan, 430072)

Authors: Zhang Jinhai(1951~), male, professor, School of Journalism & Communication, majoring in communication and advertisement.

Rao Dejiang(1945~), male, associate professor, School of Journalism & Communication, Wuhan University, majoring in communication and advertisement.

Liu Zhen (1972~), female, graduate student, School of Journalism & Communication, majoring in communication and advertisement.

Abstract: Essentially, modern advertisement is a kind of public opinion. It employs various communication means and channels to make audience accept its opinion, thereby, it can control audience's behavior. Commercial advertisement is mouthpiece of consumptive consensus. The functions of advertisement is not just limited to sale, its function of public opinion appears so important in the integrative economy and culture that it deserves us to probe into its characteristics and operational ways.

Keywords: advertisement ; public opinion; news; function

[关闭本页](#)

本网版权与免责声明:

①凡本网注明“本文章（新闻）来自：SJC”的作品，版权均属于本网，如需转载、摘编或利用其它方式使用上述作品，请在使用时注明“来源：武汉大学新闻与传播学院（<http://journal.whu.edu.cn>）”。

②凡本网注明“本文章（新闻）来自：XXX（非本网）”的作品，均转载自其它媒体，转载目的在于传递更多信息，并不代表本网赞同其观点和对其真实性负责。