

# 数字技术与网络传播背景下的广告生存形态

张金海 王润珏

[摘要] 广告是一个动态发展的过程。广告生存形态伴随社会营销环境和传播环境的变化而不断发生变化。数字技术与网络传播已使广告的生存环境发生了诸多变化,“应采用何种方式生存”已成为当前广告发展面临的重大问题。我们认为,传统广告将继续存在并通过创新适应新的媒体环境;专业数据库生存将是网络传播时代广告的一种重要生存形态。

[关键词] 数字技术;网络传播;广告生存形态

[中图分类号] G210 [文献标识码] A [文章编号] 1671-881X(2009)04-0493-05

1946年,数字技术伴随世界第一台通用电子计算机的诞生问世。时至今日,其意义已远不止于对传统技术的改造升级,而是成为社会发展的重要趋势之一。对广告传播而言,从媒介形态到传播方式,从受众信息接触方式到消费习惯,关系其生存发展的诸多重要因素也因数字技术的广泛应用和网络传播的飞速发展而发生着一系列重大变化。未来,广告将以何种形态生存?这一问题值得深思。

## 一、广告是一个动态的发展过程

任何事物都有其产生、发展的过程,新事物的成长是一个由小到大、由弱到强、由不完善到完善的发展过程。而事物的生存状况又与其生存环境息息相关。广告与商品生产和商品交换相伴而生,至今已有数千年历史,先后经历了古代、近代和现代三个发展阶段。广告是商品经济的产物,同时又是一种信息传播活动。因此,社会营销环境和传播环境对广告的生存发展往往具有决定性意义。不同时期,社会的营销、传播环境伴随着生产力的发展和社会制度的变迁不断改变,这就要求广告的表现手段、生存形态等方面进行调整,以实现变化后生存环境的快速适应和动态回应。这是广告获得生存发展的必需,也是必然。从古代走向现代,从自发走向自觉,这一过程中广告的内涵和外延伴随着社会经济和传播技术的改变发生了巨大的嬗变,呈现出一个动态发展的过程。以近代广告为例,尽管它还保留着古代广告的某些特征和形式,但已不同于古代广告,是适应近代社会经济需求,依托近代报纸等近现代媒介的新的广告。这是事物发展的逻辑。

媒介形式的不断丰富带来广告表现形式的不断更新,这是广告发展过程中最为直观的变化。广告的诞生可以追溯到奴隶社会,甚至更加久远的年代。早在奴隶社会初期,古希腊就有了通过叫卖贩卖奴隶、牲畜的口头广告。在漫长而缓慢的古代广告时期,伴随着人类社会的发展和商品经济的繁荣,广告逐渐突破了最初的口头叫卖、商品陈列等简单形式,招牌、音响、悬帜、诗歌、对联等新的广告形式层出不穷。15世纪中叶,印刷术的发明和应用实现了信息的大量复制,带来了宣传手段的革命。印刷广告应运而生,传单、招贴、报纸广告相继出现。20世纪二三十年代,电子媒介随着电子技术的飞速发展而相继问世,广告的表现手段获得极大的丰富。广播广告、电视广告、霓虹灯等新型户外广告不断涌现。声音、图像等元素在广告创作中被广泛应用,极大地提高了广告对受众的吸引力,信息传递的效率也随之

提升。广告进入多媒体大众传播时代。近年来,以互联网为代表的新媒体急速发展,并催生出一大批依托数字技术的新广告形式,如展示广告、搜索广告、分类目录广告等。可以说,媒介技术的发展和传播方式的丰富是广告表现形式发展的前提和动因。

媒介系统的发展变化使得媒介与广告的关系呈现出动态变化的特征,深刻影响着不同时代广告的生存方式。18世纪,广告通过付费得以出现在新闻媒体,开始突破地域限制。在工业革命创造的大规模生产和大量消费的生产生活方式的促使下,广告开始更多地借助大众传媒来发挥作用。但直至19世纪,报纸仍然针对广告刊登制定了极为苛刻的限制性条件。第二次世界大战以后,广告的生存环境发生了两个重大变化。一是经济复苏并飞速发展,买方市场逐渐成形,企业对广告的需求量空间增加;二是报纸获得进一步发展的同时,电子媒介迅速普及。广告不仅成为大众媒介传播内容的重要构成,而且成为媒介生存的主要经济来源。广告的地位因此获得极大提升,并逐步发展为一个独立的行业,形成相对稳定的运作程序和专业分工。

广告生存形态的动态变迁还表现为广告定义的持续演进。特别是进入近代广告时期后,对“什么是广告”的讨论从来不曾停止。19世纪90年代,“广告是有关商品或服务的新闻(news about product or service)”<sup>[1]</sup>;20世纪初期,约翰·肯尼迪提出“广告是印在纸上推销术(salesmanship in print)”<sup>[1]</sup>(第26页);20世纪50年代,“广告是由特定的广告主,以付出某种代价的方式,对于设想、商品或劳务的非个人间的介绍及推广”<sup>[2]</sup>(第3页)。20世纪70年代以后,“策划”概念引领着广告理论的发展,广告定义的视角开始由广告作品走向整体广告运动。20世纪八九十年代,CIS理论、整合营销传播理论相继出现,广告理论从单一走向系统与整合,从经验走向学理。

广告演进的历程一再提示我们,广告的变迁与媒介的发展密不可分。每一次传播技术的重大进步不仅要求原有的媒介形态和传播方式进行改进以适应新的媒介环境,还催生新的传播方式和媒介形态,广告的生存形态也随之发生改变。广告是一个动态发展的过程。在这一过程中,无论是作为信息的载体还是传播的介质,媒介不仅是影响广告的环境因素,而且是广告活动的参与者和广告发展的内在动因。

因此,一个基本的命题是,新的技术必然催生新的媒体,新的媒体必然带来新的广告生存形态。伴随媒介形态的变化,广告由人际传播时代进入大众传播时代。今天,在数字技术的影响下,媒介系统自身正发生着一场广泛而深刻的革新。这一变革将对广告的发展产生怎样的影响?广告的生存形态应发生怎样的变化,以适应这一新的形势呢?

## 二、传统广告的延续与创新

媒介系统曾经发生过数次重大技术革命,从印刷技术到电子技术再到数字技术。每一次新技术的应用都产生了新的媒介形式。事实上,“新媒介”只是一个相对的概念。每一种新媒介的诞生都对社会生活产生重大影响,但它的出现并不意味着对原有媒介形式的替代,而是与之共存,这是传播学的经典命题。文字传播并未淘汰语言传播,电子传播并不排斥印刷传播,而数字传播也未对抗电子传播,它们的发展似乎是一种相互竞争、相互借鉴、相互协调的关系<sup>[3]</sup>(第42-43页)。

尽管我们尚难预测数字技术终将使传播系统以何种状态呈现,但可以肯定的是既有的大众媒介形式,仍会继续存在,与数字媒介一同构成媒介系统。广告的发展也是如此。大众传播时代的媒介环境与古代广告时期已相去甚远,但口头广告、陈列广告等古老的广告形式依然被广泛使用。因此,我们认为,在新的数字传播的背景下,传统广告并不会消失,仍有一定的生存空间。

一方面,传统媒体将继续存在。在传统媒体中,原有的广告形式也将继续留存,如报纸广告、电视广告、户外广告等。但是,留存并不意味着一成不变。传统媒介的生存环境发生改变,其定位和发展策略也必然相应变化。以报纸媒体为例。在新的技术环境和营销环境下,世界范围内传统报纸的大幅衰落已成为不争的事实。但这种衰落并不会导致报纸消亡,而是促使其发生生存形态的转型,向精英报回

归将是传统报纸未来可能的发展趋势之一。这种转型就要求报纸广告的内容、形式、创意思路等也要随之改变,通过创新发掘新的市场价值,盘活广告资源。

另一方面,在新的媒介形式中,传统媒体的特征仍有一定的继承和延续。如,以网络为代表的新媒体都与电子媒体有极高的兼容性。这些特征成为新媒体中传统广告得以延续生存的基础。许多网络广告形式,如视频广告、页面广告、插页广告、背景广告、邮件广告等,都直接脱胎于传统媒体的既有的广告形式。但从目前网络广告的内容和形式来看,尽管它们以网络作为传输介质,通过数字技术重新编码,其编排方式、呈现形式等方面并未凸显出网络媒体的特征。这些广告形式并不意味着,传统广告已经寻求到合适的新媒体生存方式。因此我们仍将其视为传统广告创意思路在网络媒体的延续,而非创新。应该看到的是,网络等新媒体,虽然沿用了传统媒体的诸多元素,如声音、图像、文字等,但是因其技术基础的差异而具备了许多传统媒体所不具有的特征,在传播方式和受众接触方式上也与传统媒体存在明显差异。这就要求,新媒体中的传统广告不应是传统媒体广告的生硬移植,而应针对新媒介特征进行创新。

当我们面对一个新的媒介技术和媒介形态时,依然沿用传统的媒介传播方式,一定不是其合理化的生存方式。我们认为,一个基本的判断标准是,广告形式是否适合新的媒体,应取决于其能否实现对新媒介特征的充分张大。因此,对传统广告的“创新”成为必需。

与传统媒体相比,网络媒体具有信息海量储存海量传输、传播空间无限延伸和“无限链接”的特征。与传统传播方式相比,网络变单向传播为双向互动。web2.0 提供了“可读、可写、可交互”的媒介接触方式。注重“用户体验”是网络媒体设计的重要原则。那么,在新的媒介形态面前,传统广告的创新就应力求借助新的媒体技术发掘出更加多样化的信息表现方式,并改进信息本身的选取、组合和分析能力。网络广告就应借助和张大网络媒体的这些特征,自觉地适应网络传播的规律,以更好地实现广告信息的网络传播。

以页面广告为例。页面广告是目前各大网站广泛采用的网络广告形式之一。比较普遍的做法是,网站页面广告的主要设计思想和版面布局思路来源于传统报媒,遵循受众网页浏览的视觉规律,每个页面广告都被设置为超链接,通过点击广告,页面内容可以跳转到提供产品或服务相关信息的企业商务网站。

事实上,网络传播中的超链接不仅能起到联系内容的作用,还具无限性的特征。几乎每个网页页面都集合了许多不同指向的超链接,用户只需点击这些链接便可方便地访问与当前浏览信息相关或不相关的信息结点,再从新的结点继续向前或向后链接。只要用户愿意,这种链接可以没有终点。页面广告应充分发挥超链接的无限性特征,进行广告信息的深度传播。可以以一则新闻信息或引人注目的广告标题、图片、动画作为起点,通过超链接设置,聚合来自不同渠道的产品、品牌相关信息、不同购买途径、消费者评价等多层次不同类别的信息,形成与广告对象相关的“信息簇”或“信息链”。在表达方式和链接层次的设计上应注重符合受众网络使用习惯,注重提升用户的体验度。页面广告与超链接相结合将使页面广告传达的信息量和关联范围都获得相当程度的拓展。一方面,相关信息的聚集能大大减少消费者信息搜寻成本,另一方面信息来源的多样性又将大大提高广告信息的可信度,提升广告效果。

### 三、广告的未来生存

依据我们对广告发展规律的把握,在数字技术与网络传播的背景下,广告生存形态的变化绝不仅止于传统广告形式的延续与创新,还必然产生新的生存方式和新的生存形态。

在讨论广告未来的生存形态之前,我们有必要重新审视什么是广告。现有的广告定义来源于大众传播时代的广告运作规律。数字时代,新的技术为广告带来了许多新的机会,也让广告有了更多可以借助的媒介形式。然而,现有的关于广告的定义,所指涉的广告的表现形式和承载方式已显得过于狭隘,表现出诸多的不适应。许多新的形式都难以被纳入广告的范畴,广告的发展方向受到制约。如,谷歌采用的竞价排名的方法,出价高的企业资讯在关键词搜索结果中优先显示。这一方式显然不符合传统广

告的定义,但应将其归在哪一类呢?

事实上,实际操作中,我们已经将许多网络推广方式纳入广告策略中来,并随着数字技术的飞速发展不断更新。以搜索引擎广告——AdWords(关键词)广告为例。最初,谷歌只是用文字链接形成广告主与受众之间的直接通道,进行双方需求匹配。今天它已从文本广告发展到图片、视频互动广告等形式,并将广告平台拓展到移动手机上。谷歌的互动广告传播已不再是一种具体的媒体广告形式,而是具有文字、动画、声音和视频的复合传播方法。

因此,我们认为,付费的,公开传播的,有关生产与消费、供应与需求的所有商务信息都属于广告的范畴。其介质、形式不必拘泥。那么,对网络传播而言,在网络上发布的所有商务信息都是广告,并不一定有固定的形式。基于这一界定,对未来广告生存的讨论应重点关注两个问题:未来的媒体的生存方式中,广告是否还有继续生存的空间?就广告本身而言,数字技术背景下合理的生存形态又是什么呢?

当前,传统媒体有两个发展趋向。一是以传统的方式继续存在;二是专业数据库生存。其中,专业数据库将是未来媒介主要的生存形态。付费的点播将成为受众获取数据库信息的主要方式。而这一方式又对广告具有天然的排斥性。以数字电视为例。内容销售将取代广告收入成为电视媒体的主要收入来源。随着模拟电视向数字电视整体转换的实施,广告的生存空间将被进一步压缩。这就产生了一个矛盾:传统媒体向数字媒体的转型愈是彻底,广告的生存空间愈是狭小。

那么,这是否意味着,以数据库形式生存的媒介中,广告将彻底消失呢?答案是否定的。事实上,在数据库的媒介时代,传统媒介的二重市场依然适用。媒介内容的销售对象既可以是普通受众,也可以是广告主或广告代理商。当广告主、代理商购买媒介内容或与内容数据库进行合作,由广告主代替受众支付内容购买的费用,而受众进行内容消费时所支出的依然是他们的注意力。他们可以通过收看广告赚取积分,获取免费收视内容。也可以采用收看广告时间与节目内容时间免费置换的方式。在传统的大众媒介时代,广告是人们媒介消费费用大量降低甚至免费的经济根源。长期以来,人们已对媒体传播中的信息与广告内容共存的现象形成一定的容忍度。因此,这一广告介入方式是符合人们媒介消费习惯和传媒市场运作规律的。

以上的方法,仅仅是我们提供的一个思路,并不是专业数据库的媒介时代广告生存的唯一解决方案。我们相信,伴随着网络技术和数据库技术的不断成熟和完善,广告业数字时代经营手段的成熟和经验的积累,还将开发出更多的与媒介数据库生存状态相配合的广告形式。

更为重要的议题是,在数字传播背景下,广告的未来生存形态究竟是什么样的?我们的观点是,和传统媒体一样,专业数据库将成为数字技术与网络传播背景下未来广告生存的终极形态。理由有三:

第一,数据库充分张大了数字技术的特征。广告数据库改变了传统广告的单项传播、大众传播的传播方式,提供了全新的双向互动、供需结合的广告信息传输方式,能够实现信息的动态交流和个性化信息组合。在专业广告数据库中,没有永远的买家或卖家,每个人都可能同时扮演商品信息的发布者和接收者的角色。

第二,高度专业和丰富的广告信息数据库本身就是有价值、可以产生利润的。从技术层面来说,数据库是存储在一起的相关数据的集合,这些数据是结构化的,无有害的或不必要的冗余,并为多种应用服务。在数据资源的使用和传输过程中,又通过信息的重新组合,不断实现媒介信息价值的再造。专业的广告数据库,能够为受众提供足够数量和多元的商务信息,大大降低信息搜索的成本,满足不同客户的个性化需求。

第三,专业数据库将在最大限度上消解广告传播中的信息不对称现象。专业的广告数据库不是广告片、平面广告等传统广告的简单集中,而是我们前文所提及的所有有关供给和需求的商务信息集成和聚合。通过提供足够大量和多元的商务信息和具有说服力的信用评价,买方和卖方间的信息不对称现象将被很大程度消解,并改善广告信息可信度低的现状。

需要强调的是,广告的专业数据库生存应是信息流与物流结合下的数据库生存。无论是原始社会

的物物交换, 还是网络时代的电子商务, 消费最终的实现都是通过物质的流动。与传统营销相比, 电子商务的最大特点就在于物流与信息流合一。信息流是电子商务的基础, 而物流则是实现电子商务的根本保证和最终目标。网络交易中, 互联网成为商品供求信息的集散地, 商家不仅在网上发布其商品供应信息, 并且可以实现网上商品展示, 供消费者选择; 消费者可以在网上搜寻各类商品信息, 也可以根据自身的独特需求, 在网上发布商品需求信息, 以待商家回应, 双方共同完成网络结算, 再佐以物流配送, 交易就完成了。因此, 只有与物流相结合的广告数据库才能真正实现广告对消费的促进和市场利销的本质功能。

### [参 考 文 献]

- [1] 张金海:《20 世纪广告传播理论研究》, 武汉: 武汉大学出版社 2000 年版。
- [2] 姚 曦:《广告概论》, 武汉: 武汉大学出版社 1998 年版。
- [3] 邵培仁:《传播学》, 北京: 文学教育出版社 2000 年版。
- [4] [美] 蒙勒·李、卡拉·约翰逊:《广告原理——一种全球性的广告和营销视角》, 林恩全等译, 延边: 延边人民出版社 2003 年版。
- [5] [英] 尼古拉斯·加汉姆:《解放·传媒·现代性——关于传媒和社会理论的讨论》, 李岚译, 北京: 新华出版社 2005 年版。

(责任编辑 车 英)

## Advertising Survival Patterns in the Time of Digital Technique and Network Communication

Zhang Jinhai<sup>1</sup>, Wang Runjue<sup>2</sup>

(1. School of Journalism & Communication, Wuhan University, Wuhan 430072 Hubei, China;

2. Center for Studies of Media Development, Wuhan University)

**Abstract:** Advertising is a dynamic process. Changes of marketing and communication environment are always the causes of advertising's transformation. Digital technique has been deeply changed the living environment of advertising. For advertising development, how to survive is becoming an important problem. We consider that the traditional ways will continue by means of innovation. Professional database will be one of the important ways for advertising to survive in the time of network communication.

**Key words:** digital technique; network communication; existent way of advertising