

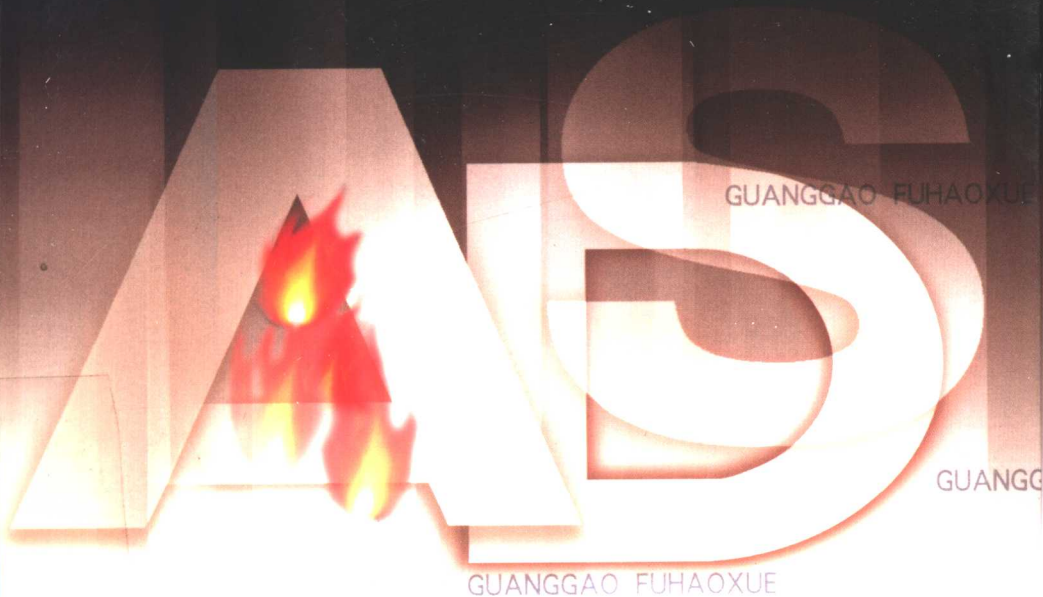
广告

广告符号学 HONG GUANGGAO CONGSHU

广告符号学

GUANGGAO FUHAOXUE

李思屈 等著



四川大学出版社



广告丛书 HONG GUANGGAO CONGSHU

广告符号学

GUANGGAO FUHAOXUE

李思屈 杨婧岚 王竞 苗艳 著



四川大学出版社

责任编辑:徐 燕 庄米薇

责任校对:周 颖

封面设计:刘梁伟

责任印制:李 平

图书在版编目(CIP)数据

广告符号学 / 李思屈等著. — 成都: 四川大学出版社, 2004.6

(宏广告丛书 / 杨晓明, 李杰主编)

ISBN 7-5614-2824-3

I. 广... II. 李... III. 广告-符号学

IV. F713.8

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2004) 第 054037 号

书 名 广告符号学

作 者 李思屈等 著

出 版 四川大学出版社

地 址 成都市一环路南一段 24 号 (610065)

印 刷 成都蜀通印务有限责任公司

发 行 四川大学出版社

开 本 880 mm × 1 230 mm 1/32

印 张 9

字 数 254 千字

版 次 2004 年 7 月第 1 版

印 次 2004 年 7 月第 1 次印刷

印 数 0 001 ~ 4 000 册

定 价 19.00 元

◆ 读者邮购本书,请与本社发行科联系。电 话:85408408/85401670/85408023 邮政编码:610065

◆ 本社图书如有印装质量问题,请寄回出版社调换。

◆ 网址:www.scupress.com.cn

版权所有◆侵权必究

宏大悠远，始于一

——宏广告丛书总序

用一个字作为一套丛书的名字，在中国出版史上似乎还不多见。之所以做出这样的选择，并非别出心裁、标新立异，而是基于我们的一个基本信念：宏大悠远，始于一。

正如诗人所吟咏：

“一的一切，一切的一。”

宏大、宏伟、宏图、宏观、宏旨、宏论、宏达、宏愿、宏远……都孕育在一个“宏”字之中。

世界广告业的诞生与发展，也正是这样一个从一而至于宏大悠远的历程。

自1800年詹姆斯·怀特（James White）在英国伦敦创立世界第一家专业广告代理公司以来，世界广告业获得迅猛发展。时至今日，广告对于当代人类社会生活的影响力、渗透力已经越来越强大，越来越深入。借助于各种媒体的强大辐射力，广告引导着人们的生活，改变着人们的生活观念、价值观念和习俗。其经济功能、社会功能和文化效用空前突出，已经成为现代社会之必需，成为信息社会的显著标志之一。尽管也有非难广告的声音，甚至有“防火防盗防广告”的戏谑说法，但是，这种戏谑说法实质上与法国广告评论家罗贝尔·格兰的名言（“我们呼吸着的空气，是由氮气、氧气



和广告组成的”)异曲同工,都是用夸张的手法生动地形容了当今世界广告无处不在、无时不有、无孔不入的现状。

就其发展趋势来看,世界广告业,尤其是中国广告业,依然有着非常乐观、非常诱人的前景。尽管改革开放二十多年来,中国广告业从无到有,迅猛发展,已经越过了“暴利”时代而进入平稳发展时期,但是,迄今为止,中国广告业产值占国民生产总值的比例仍不到1%,与美国等发达国家广告业产值占国民生产总值2%左右的比例相比,中国广告市场起码还有1倍以上的增量,这无疑是一个巨大的“蛋糕”,具有十分乐观的开拓前景。

行业的兴盛必然带动理论研究与专业学科的发展,而理论研究与专业学科的发展又反过来促进行业的兴旺发达。

回顾两百年来的发展历程,世界广告业大体走过了版面销售、版面掇客、技术服务、营销导向、生活导向五大阶段。随着这五大阶段的发展,尤其是进入营销导向与生活导向时代的广告以后,世界广告业已经成为一个知识密集、技术密集、人才密集、智能密集的高新科技产业,成为市场经济的先导产业、知识经济的先锋产业。

与此相应,广告的理论研究与专业学科建设也获得了长足的发展。广告学已经成为一个涵盖艺术表现、科学传播、市场营销、战略策划等众多领域的综合性学科,这对广告业界的实践运作发生着深刻影响,具有重要的指导意义。尤其是在中国加入WTO以后,广告业面临重新洗牌,众多“执行的”广告公司亟待向“战略的”广告公司转型,理论研究与专业学科的发展需求比任何时候都更加突出。

然而,毋庸讳言的是,世界广告业毕竟是一个年轻的行业,广告学也是一个年轻的学科,因此,它不像文学、历

史、哲学等传统学科那样具有深厚的思想积淀与浩如烟海的专业著述。尤其是在中国，尽管近些年来已经出版了一批广告学的学术著作与专业教材，但一方面是以译著居多，对中国国情缺乏针对性；另一方面是理论与实践脱节的现象严重，要么是纯理论性的探讨，要么是纯经验性的描述。这种状况，远远不能适应广告行业迅猛发展与广告学专业学科建设的迫切需求。

有鉴于此，我们推出了这套丛书。其突出特点表现为：

- 理论与实践密切结合，既立足于高校专业教育的理论探讨，又具有从事业界实践运作的案例分析与经验总结。

- 系统、全面，涵盖了广告学专业教育的主要课程与广告实践运作的各个环节。

- 实用性强。其定位以教材为主体，兼容学术性探讨与实践经验总结。因此，其既可以作为广告学及其相关专业的专业课程教材、广告公司及其相关单位业务培训的实用教程，又可以作为广告经营管理与项目运作的参考资料。

当然，说到底，广告文化是典型的消费社会文化。在权威缺失的消费社会文化中，唯一的权威只能是消费者。因此，我们这套书的最终价值也只能由消费者——广大的读者——来给予权威的认定。但愿经过读者认定的宏广告丛书，能够实现我们的宏愿——从一而至于宏大悠远！

谨此感谢四川大学出版社的鼎力襄助！

是为丛书总序。

宏广告丛书编委会

2003年11月

序

广告符号学是一门体现人文精神的社会科学，它努力以社会科学的精确分析深入到过去只有美学才涉足的艺术的灵感领域。

同时，广告符号学又是一门充满了现实关怀和实践理性态度的科学，它高度重视传播效果的分析和测量，强调为提高传播效益服务，通过对广告传播规律的揭示，实现传播过程中的趋利避害。

广告符号学的出现，既是人文学科走向现实生活、获得学术活力的需要，也是我们这个时代、广告时代社会实践的需要。广告符号是在这两种社会合力中应运而生的新兴学科，它在国外出现的历史大概只有二十多年，而在国内真正以独立学科进行系统研究，则是近几年才有的事。因此，当你通过本书与我们共同探讨广告符号学问题的时候，我们认为有必要首先向你简单介绍一下我们研究的一些背景性思考。

一、如何“重现文科魅力”

1989年5月15—16日，首届营销与符号学讨论会在哥本哈根的斯堪的纳维亚举行。这次会议由哥本哈根商学院市场营销学会（Marketing Institute of the Copenhagen Business School）主办，来自丹麦、瑞典和北美各地的大学和商学院的文学、哲学、语言学等传统人文学科的学者与传播、广告、市场营销的学者参加了这次会议，从而使这次会议成为真正意义上的“大文科”会议。这次大会收集的论文以《市场营销与符号学》（Marketing and Semiotics）为题选集出版，成为广告符号学研究史上的一个重要里程碑。

在此之前的1988年，在欧洲出版的营销学杂志连续两期推出



《符号学与营销传播研究》(Special Issue on Semiotics and Marketing Communications Research), 作为其会刊《国际营销研究》的特刊。广告符号学在当时已经是盛况空前, 达到一个兴盛的高峰期。

经济学、市场营销学作为人文科学和传播研究的结合, 并走向符号学, 既向传统的学科界限提出了挑战, 也是传统学科走向现实、走向未来以实现自我更新的一种方式。社会科学研究的最新发展, 以及自然科学中的研究范式的转换, 导致了不同学科之间在观念和方法论上的交叉, 而这些学科 20 年以前还是互不相干的。

在这方面, 欧洲的文科学者是自豪的。例如, 有的丹麦学者曾经自豪地指出: “在丹麦, 大学和商学院成了预见后工业传播时代的社会要求的先锋, 在新理论和新方法方面尤其是这样。例如, 哥本哈根营销学会现在不仅聘用经济学和市场营销学的专业研究人员, 而且也聘用了一些人文学科的博士。特别是在传播研究内部, 广告理论与大众传播理论的结合, 并吸收心理学、社会学、符号学等学科的概念和理论。其主要的目的是增进对广告修辞内容的理解, 加强对广告语的风格、广告设计等问题的研究, 这些问题至今没有得到广告研究者应有的重视。这项工作由哥本哈根市场营销学会的几个研究者推进, 他们在哥本哈根大学受到的是文学和电影研究专业的教育, 在那里, 路易斯·叶尔姆斯列夫 (Louis Hijelmslev), 一个在语言研究领域声誉卓著的丹麦人为符号学做了开创性的工作。”^①

不仅如此, 语言学与经济学、传播学与文化研究之间的边缘学科研究, 在西方世界大量涌现, 成为 20 世纪末和 21 世纪初文科研究的一大景观。

反观中国文科的发展, 却常常发现一种茫然。从引人关注的“北大精神今何在?” 这一多少有点哈姆雷特式的问题中, 可以明显地看到这种文科的无所适从心态。

“北大精神”曾经是文科魅力的代表, 它意味着知识分子的神圣使命和知识的崇高价值。然而, 曾几何时, “北大精神”失去了它往日的光彩, 而且这种“去魅”的过程, 是与中国整个文科魅力的丧失相联系的。

从新文化运动开始，北大精神就被视为中国当代文化精神的象征。与北京大学相联系的，是一串闪亮的名字：梁启超、严复、章太炎、蔡元培、陈独秀、李大钊、胡适、鲁迅、马寅初、李四光、朱光潜、周培源等等。但是，自20世纪80年代以后，在改革开放历史步步把中国引向新世纪的时候，人们却惊讶地发现：“作为文化策源地的北大在失落”，近年来一次次新的文化运动，张承志、张炜、余秋雨、韩少功、王小波、北岛、顾城、舒婷等文化先锋，都与北大无缘。在北大同期的“文科科研成果”上只能见到国学的倡导，15册1000多万字的《全宋诗》的整理、《文字学概论》等5部著作获国家图书奖。^②

中国高考中的文科教育不景气的现象由来已久，近年来有愈演愈烈的趋势。2002年高考结束后，《光明日报》记者就此走访文化名人余秋雨，记者提出的问题一开始就击中要害：“大学文科曾走出许多声名显赫的人物，与那时文科的辉煌相比，目前文科教育似不够景气，成绩特别优秀的考生大都集中在理科。”其中的原因何在？

这篇专访提出问题的方式和表达观点的方式都直截了当，让人读之甚为畅快。余秋雨认为：优秀考生向理科集中，其中一个重要原因，是文科“正在失去时代的魅力”，因而无法吸引考生及其家长。现在文科培养的人缺乏其应有的人格吸引力和职业吸引力，难以找到可以广泛仿效的人。余秋雨说，文科落后的主要表现是其思维方式和知识结构的落后。“文科教育最典型的思维方式是记忆性、考证性思维。我们常说某教授水平高，有学问，一般就是指他肚里东西多，而这些知识都是记忆的，不是创造性。在电脑普及的时代，这种靠记忆一门学问里的学术细节见长的学者力量越来越薄弱，魅力也在减退，创造性方面的空白越来越突出地显现出来。当一个学科的几个门类都缺少创造性的时候，它的整体魅力就减少了。”^③与此相关的是，文科在某些方面严重脱离当代的伟大历史转型。余秋雨说：“我在文化圈里的时间较长，感到有些人文学者和社会实实在在的发展关系不是很大，与广大民众最需要解决、最需要普及的东西关系也不大，他们常孤芳自赏、反对流俗，又把流俗与追求小市民的轰动效应连在一起，



觉得什么都不行。”^④按照这种情况发展，文科就会变成少数几个文科学者的自说自话。

但是，旧北大的失落掩不住新北大旭日的光辉；与传统文科“边缘化”（滑坡）现象相伴随的，是文科中新学科的勃兴。在这种勃兴中，北大的新精神正在升起。一些评论者还指出，随着老北大的失落，“思想，人才，经费资料将更加公平自由地分配”。^⑤在北大方正集团、未名生物工程集团、青鸟有限责任公司、维信生物科技有限公司、北大资源集团这几个北京大学高科技“五虎上将”上，充分体现了北大的历史使命和新时代的创造精神。在以病弱之躯使汉字印刷告别“铅”与“火”的王选博士身上，在北京大学那一大批关注社会、心态开放、勇于除旧布新的学者身上，正孕育着北大的新精神。

要重现文科的魅力，首先要重建文科与社会、与时代的血肉联系。这种重建，不是表面化的作一些社会批评，也不是在对社会历史变革缺乏必要研究和缺乏必要精神储备资源的情况下随意地议论一些看似尖锐而实则空洞的文化商业化问题；而是要切实地阅读社会这部大书，切实地研究一些社会问题，提出真正对社会有用的理论，让文科彻底走出“百无一用是书生”的历史怪圈。

我国人文研究本来具有深厚的基础和强大的实力，但是近几年来，这支队伍却在商品经济的新形势下表现出某种“眩晕”，流露出一些逃离现实的倾向和钟情过去、恐惧未来的文化保守主义情绪。很多人做起学问来唯古唯洋，而面对丰富多彩的现实生活却徒唤奈何。在经济大潮的冲击中，人们实际上更需要一种人文关怀，更需要立足于这种人文关怀的文化批判，从而牢牢地把握自己的价值定向，把握自己的命运。但是，所谓的人文关怀和文化批判并不是空泛的抒情和陈腐的说教，更不是把自己的脑袋藏在古书、洋书中，对现实生活不屑一顾的鸵鸟式的“清高”。我们也有一些人文学者把自己定位于文化批判的学术立场，但却有意无意地把广告传播、通俗影视等现象置于“严肃的”学术领域之外，不愿意对其内在的运行机制和社会影响作全面细致的探讨。面对大众传播现象，似乎除了“商业操作”、“物欲”和“浅薄”、“文化垃圾”这类空洞的判语，学者们就再也无话

可说。

像广告传播这类现象，现在已经成了当代人的一种宿命，一种不以个人的主观意志为转移的客观存在。它既是我们生活的一部分，又是当代人文化心理结构和审美意识的一种表达。因此，正确的态度不是逃避它，简单地嘲笑其肤浅、庸俗，而应该看到，它已经作为一大严肃的历史课题摆在我们面前，需要我们作深入的研究和系统的解答。这种研究和解答本应是文科的一个应有内容，而在中国内地却在整体上处于人文知识分子的视野之外。即使偶见于学人刊物上的一些议论，也因为缺乏起码的研究而流于情绪化的攻击，不能为人们提供以切实研究为基础的真知灼见。

实际上，仅从广告传播的文化研究方面，也有许多细致的工作需要我们去。其中仅就广告的社会价值这个专题，国外的学者也展开了极为丰富的讨论。有人将近来美国关于广告社会价值的讨论归纳为如下七个方面的热点话题，这就是：

1. 广告破坏了语言吗？
2. 广告使人“物化”吗？
3. 广告创造了人为需求吗？
4. 广告过度了吗？
5. 广告品味低俗吗？
6. 广告总是宣扬陈规陋习吗？
7. 广告是骗人的把戏吗？^⑥

这些论题之所以不同于时评式的就事论事，就在于其中包含了丰富深刻的学术内涵。以广告的语言问题为例，广告文案的创作者为了使自己的广告信息在大众传播的信息海洋中凸现出来，留在人们的记忆中，往往是“语不惊人死不休”，以求达到传播上的有效沟通。但传播有效的广告语言并不见得会为规范的语言学所首肯。

例如，中文广告中的“做女人挺好”和曾经风行一时的成语的改用，英文广告中的 Everything you ever wanted in a beer. And less and Tide's in, dirt's out 之类，往往能以其通俗生动的特点而收易传、易记之效，但当这类句子大量出笼的时候，人们也明显感到其中的不规范性和过



于随意性，因而指责广告破坏了语言的严肃性。这也促成了中国关于不准在广告中随意改动成语的规定出台。但问题并没有到此为止。只要回忆一下中外诗学中关于诗歌违反语法习惯的争论，回忆一下历代的诗学家、文艺理论家们为诗歌语言创新而作的有力辩护和对语法中的陈规的无情嘲笑，我们就会对广告的语言创新与明文的语法习惯问题有更深一层的思考。比如普希金就曾经把犯语法错误作为真正诗人的一个标志，他认为诗人“必须不顾文法的镣铐而掌握语言”^⑦。如果诗人有犯语法错误的特权，那么广告家——大众传媒时代的诗人们，是否也有这种特权？如果有，这种特权的边界是什么？我们凭什么来确认这种特权和边界？如此等等，这样的深入思考将把我们带向语言与存在本质的最深处。在那里，我们将会重新找回文科的魅力。

二、不做无效的广告：两种广告效果论的对立

现在让我们回到广告本身。

广告是什么？广告就是花钱做宣传。唯其如此，它才总是让人们又恨又爱。1995年，中国内地的广告营业额还只有273.269亿元人民币，1996年增至366.6372亿元，1997年达到461.9638亿元，1998年537.8327亿元，1999年622.0506亿元，平均每年增长100亿元。至2000年突破700亿大关，达到712.6632亿元。全国人民，包括老、少、边穷地区，人均广告费达56.3元，而北京、上海、广州等发达地区人均达700元以上。^⑧

如此巨量的广告投入，既是广告主的血本，也是每一个消费者最终必须承受的负担。因此，最迫切地需要解决的问题是：广告究竟有怎样的作用、多大的效果？

围绕着这个问题，可以有两种解答的方式，一种是技术操作型的方式，另一种是社会文化学的方式。技术操作型的提问方式是：怎样测量广告的效果？如何做好广告？怎样的广告操作才是最有效的？如此等等。这种研究，有助于我们了解广告运作的基本环节和基本规律，提高广告传播的效率，也是进行广告人基本职业教育的前提。

广告的文化学研究则重在依据人文精神的特殊视点，对广告传播

现象进行文化学的反思,从本质上讲,它是一种文化哲学。文化学研究有助于我们对广告文化现象作更加宏观的透视,从而更加深入、全面地把握其本质,在大的历史尺度上充分评定广告效果。广告传播的文化学研究虽然是批判性的,但却不一定导致对广告传播的简单否定。批判性的研究并不意味着“否定”性的结论,正如操作性研究并不涉及“肯定”性的态度一样。尽管如此,我个人还是倾向于第三种研究,即广告的符号学或广告的阐释学研究。这种研究侧重于广告符号的理解及其传播中的意义增值,以社会情绪与个人体验来说明广告的传播、理解和消费行为的改变、消费时尚的形成。这种研究的努力目标是:同时达到传统的操作性研究所不能达到的广告传播效益和文化学反思所不能深入的广告动作细节,从而集传播效益与人文反思于一体。

在广告操作的层面,人们追求的是广告效益的最大化。在此领域,整合营销传播(IMC)理论把提高商业广告效益的追求带到了一个新的历史高度,其理论的提出和自觉的实践至今已经有二十多年历史。但时至今日,广告界仍然存在着“科学观点”与“艺术观点”两大思维模式的对立。前者强调广告的科学定位,要求诉求清楚,传达准确,使广告成为营销思维忠实的传声筒;后者强调广告创意的新奇性,表达的艺术性,力求以唯美、煽情、震惊等手法在受众中兴起波澜,使之留下深刻印象,使广告成为相对独立于营销思维之外的另一种意识形态性补充。尽管现在几乎人人都在谈论“整合营销传播”,谈论“科学与艺术的统一”,但科学与艺术两种对立思维模式的真正统一却很难出现。不是广告人越来越同化于推销人员而失去独立的创意能力,就是客户与广告人一起大玩花架子,抒情变成了“滥情”,“唯美”变成了自我陶醉。

科学与艺术的矛盾如何解决?从西方广告界20世纪50年代的有关争论算起,已经有半个世纪了;从中国20世纪80年代的讨论算起,也有20年之久。似乎它早已被“理论地”解决了,但也许正是由于理论解决得过于轻松,过于敷衍塞责,所以它至今仍是引发广告客户与广告公司之间矛盾的一个根源。



尽管时下许多教科书和广告理论的普及读物都在谈论着一种辩证的解决之道，但大多是概念游戏式的解决：既要这样，又要那样；不可太 A，也不可太 B，而要两者结合。无所不包的辩证模式空洞而油滑，让人一头雾水，不得要领，无法用之于具体的实践。看看大学商业院系与艺术院系的广告学教程或讲义，不论它们怎样一致地宣称科学与艺术的辩证统一，你都会立刻明白实际上存在着两种不同的广告学：商业的和艺术的。

关键在于，它们是没法统一的，因为它们没有相互统一的共同基础。当我们承认广告在本质上是一种商业促销行为的时候，艺术性就往往被商业吞并，正如在“艺术为政治服务”的时代艺术被政治吞并一样。政治标准第一，艺术标准第二，这在原则上似乎没有错，但在“十年动乱”期间，那个艺术的灾难年代，当人们照此认真去办事的时候，“领导出思想，群众出生活，作家出技巧”的创作模式就顺理成章地发生了。因为，艺术与政治在那时并没有从理论上找到统一的真正基础，所以艺术与政治的统一尽管动机不错，但不可避免地会把艺术毁在一种不合理的政治格局中。结果，“文化大革命”的艺术是最强调服务于工农兵大众的，但实际上却最不为工农兵大众所喜爱。因为“文化大革命”的艺术模式从根本上取消了艺术的相对独立性，艺术被抽象的观念所消解了。艺术的独立性一旦被取消，艺术审美的真理就必然会受到嘲弄，谁的权力大、地位高，谁就可以把他们的意志强加在艺术之上，使之为他们的“政治”服务。但嘲弄真理的人必然会被真理所嘲弄，他们在毁坏艺术的同时，也葬送掉了他们所热衷的“政治”和他们自己。

同理，当我们满怀希望地想用广告来为营销服务的时候，那种营销员出思想，消费者出感觉，广告人出技巧的创意模式也往往不可避免的会出现。问题并不在广告要不要为营销服务，要不要沟通消费感觉，而在于如何保证广告更好地为营销提供广告所特有的、客户营销体系中所没有的服务，在于如何实现单纯营销所不能沟通的消费感觉；否则，就完全可能事与愿违，我们不但用不好广告，反而把广告本身也毁了，从而最终葬送掉营销目的。

“悖道而妄行之，天不能使之吉。”这是值得中国的广告主们深刻反省的一句话。艺术的真理不一定在位高权重者手里，而想利用艺术的位高权重者却往往会情不自禁地要用自己的特权来指挥艺术，从而自取其亡。我们的广告主们是否也会犯类似的错误？是否往往有情不自禁地运用自己的老板地位、甲方特权或营销指标来越级指挥广告的具体操作，结果反而伤害了自己作为老板的利益？

顺道者昌，逆道者亡。既然要使用广告，就要充分尊重和顺应广告之“道”。这就需要我们在运用广告来为商业等具体目的服务的时候，充分尊重广告传播的相对独立性及其自身规律。只有在充分尊重广告传播的相对独立性这一前提下，我们才能谈论广告的科学性与艺术性，并为两者的统一找到坚实的地基；也只有在充分尊重广告传播的相对独立性条件下，广告才能够真正发挥它为营销服务的功能。

商业广告当然服务于商业目的，是商业行为的一部分。但任何广告之所以成为广告，之所以具有其他商业行为所不能替代的价值，就在于广告首先是一种传播行为。广告无论是在政治目的、公益目的还是商业目的方面的成功，都无一例外地是以其传播学上的成功为前提的。在这个意义上讲，传播学才是广告学的坚实地基。

传播学是研究信息交流的学问，是研究理解和沟通的学问。商业广告在整个营销工程中的作用也就是沟通，就是筛选、组织和创造特定的商品信息或品牌理念，使之高效地传达到目标受众；就是利用现代传播工具来实现和控制与目标受众的信息交流，从而达到引导或改变受众及其相关人群的消费行为这一目的。所以，广告学实质上是广告传播学，传播学才是广告学的基本学术框架和学术地基，而营销学和艺术学，包括其他的如文化学、社会学、心理学等等，都只能是整合在广告传播学这一整体中的组成部分。只有当这些部分作为广告传播这一有机整体相互关联的组成要素时，我们才真正进入了广告学，我们的广告也才能真正发挥出它独特的作用。

在广告传播学的各构成要素中，营销学当然具有十分突出的作用，因为正是商业营销因素的存在，才使商业广告这一传播行为具有了其他传播行为所不具有的特质。但无论它多么重要，都不能凌驾于

广告传播学这个整体之上，正如伦理学或医学等不能凌驾于公益广告这个整体之上一样。诚然，一旦进入商业广告，我们就必然承认这样一个基本目标设定：我们的一切行为都是或直接或间接地为营销目的服务的，广告的传播效果，最终离不开营销效果的检验。而且，就其实现的操作层面而言，必然是会以效果论好坏，以成败论英雄的。但是，手段必须为目的服务，这并不意味着目的可以取代手段。营销学有权要求广告学必须为自己服务，成为自己的手段；但如果因此它就以为可以不尊重广告传播规律，就会自毁其手段，从而最终毁掉营销目的本身。这个道理就像我们对待自然科学一样：人类科学事业的最终目的是人类幸福，所以科学只是实现公众幸福的手段，离开了公众幸福这一目的，科学就是没有价值的。但是，如果据此认为每个人都可以凌驾于科学之上，公众应该在专业上指挥科学家的研究，那就会出现非常荒谬的事，最终葬送的，恰恰是公众的幸福。

我们可以将广告营销传播看成一个相对独立的系统，营销业绩是这个系统所输出的功能。所以，营销学只与广告传播学外部相关，决不能替代广告传播的研究。广告传播学有它自己的研究领域和研究对象，如：广告的冲击力问题，广告诉求的形成机制和艺术表达问题，视觉艺术、听觉艺术、语言艺术和多媒体艺术表现的特点和潜力问题，现代传媒条件下和不同文化背景中人们对信息的理解和接受规律问题，商业广告的复杂的劝购效果、反馈规律，不同的现代传媒特点对广告传播效果的影响问题等等。所有这些问题都可以归结为广告符号的制作、传输和理解问题，它们围绕着“广告传播效果”这一中轴线形成不同的问题域，最终服务于提高传播效益和在传播中的趋利避害。

传播学自从诞生以来，就一直以传播效果的研究为一大基本任务。只是一般传播学中的“效果论”与广告学中的“营销效果论”并不相同，前者以传播效益，例如一定信息的受达范围、沟通程度与受众观念或行为方式的影响等为指标来测量效果，而后者则以广告信息对销售的拉动情况为指标来衡量效果。由于商业广告是一种巨大的商业投资行为，所以广告客户往往更乐意以“营销效果论”来看待广告

的成败。但是,大量的研究表明,广告与产品的销售量并不是一对一的直线关系,影响销售量的因素除广告外,还有产品、价格、渠道、促销、市场背景等一系列重要因素。因此,广告虽然与销售量有直接的关系,但并不是解释短期销售量的唯一因素。在特定的短时段中,往往会有成不是广告的功、败不是广告的“过”的情况。因此,对广告的营销效果的考察,绝不能排除产品、价格、渠道、促销、市场背景诸要素变化的影响。由于我们至今尚未建立起一套既包含了广告、产品、价格、渠道、促销、市场背景等要素,又简便可行的“效果测评方程式”,所以广告客户与广告公司之间关于广告效果方面的争论就往往各执一词,缺少客观的判断。

作为一个坚定的营销效果论者,美国广告学家约翰·菲利普·琼斯借鉴 A·C·尼尔森公司的“单一来源研究”(single-source research),花大力气对旁氏、雀巢、吉列、百事可乐、力士等知名品牌的广告效果进行了研究,把营销效果论推进到诸如“市场声音占有率”(Share of Voice)这样的精细操作层面,即“每一百分点的广告声音,可换算为该品牌市场占有率的多少个百分点”,并因此获得了极高的声誉。但是,琼斯自己也承认,他这种精确的营销效果论,实际上在应用范围上是有一定限度的,它对品牌的维护有效,而不见得对品牌的开发、成长有效。琼斯申明:“我并不是说,非产品购买者(nonbuyers)必须是受到广告影响而成为第一次购买者,才算反映广告的效果;也不是宣称,有效的广告必须使目前的非产品购买者比过去买更多的产品。相反的,我认为所谓有效的广告,在于是否能维持该品牌现有购买者的数目,以及他们目前的购买程度。对业界而言,即所谓保护该品牌的专利权(franchise),以及维持目前消费者的产品频率。”^⑨

但是问题恰恰在于,在产品的开发、成长期是最需要集中巨量资金进行广告投入的。如果我们的效果评测不能反映广告对销售拉升方面的作用,而将有效性局限于“维持”,这种广告效果论显然是难以让开发市场的广告主完全接受的。

因此,目前国内外通行的广告效果评估手段主要还是以“传播效果”为着眼点的,即通过对一定广告信息的受达率和广告传播与一定