

当代 广告学 系列丛书

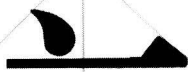
张欣律
唐丽雯
著

GUANGGAOXUE YUANLI SHIWU YU QUSHI

当代
学书

广告学：原理、实务与趋势

合肥工业大学出版社



唐 卫 张
丽 欣 律
雯 欣 著

Advertising

Principles Practices and Trends

广

告 学

原理、实务与趋势

学

合肥工业大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

广告学:原理、实务与趋势/张律,卫欣,唐丽雯著. —合肥:合肥工业大学出版社, 2011. 9

ISBN 978 - 7 - 5650 - 0593 - 0

I. ①广… II. ①张…②卫…③唐… III. ①广告学 IV. ①F713. 80

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2011)第 197703 号

广告学:原理、实务与趋势

张 律 卫 欣 唐丽雯 著

责任编辑 朱移山 霍俊樟

出 版 合肥工业大学出版社

版 次 2011 年 9 月第 1 版

地 址 合肥市屯溪路 193 号

印 次 2011 年 9 月第 1 次印刷

邮 编 230009

开 本 710 毫米×1000 毫米 1/16

电 话 总编室:0551 - 2903038

印 张 17.25

发行部:0551 - 2903198

字 数 328 千字

网 址 www. hfutpress. com. cn

印 - 刷 合肥学苑印务有限公司

E-mail hfutpress@163. com

发 行 全国新华书店

ISBN 978 - 7 - 5650 - 0593 - 0

定价: 38.00 元

如果有影响阅读的印装质量问题,请与出版社发行部联系调换。

序 ► Introduction

多年以来一直想把自己对广告的一点私情整理一下,可惜襄王有梦,神女无心,几番羞于起笔,一直难以成型。去年中秋,有好友张君、唐君相约,遂合三人之力,欢饮达旦,数月,作此篇。

广告之术,立于华夏已有千年,凡商贾云集之所,必有“鼓”有“箫”,有“幌”有“招”,有“民主”有“自由”,有“抗热”有“抵羊”。然近世,中华势微,国弱民贫,广告之业,裹足难行,虽有励志兴业之心,但无安身立命之民。幸有,改革开放之机,国运昌盛,百业兴旺,放眼神州,此业亦兴。

广告之业,体系庞杂,学科缜密,合作撰写,互有裨益。虽常有观点不同,然越辩越明,增益其所不能。

广告之学,立于行,而成于言,行者造物,言者传播也。初,学者以小道而不耻,研究者寥寥。而今,人声鼎沸,各言其说,必有大观也。

嗟夫,感慨之余,奋笔疾书,情之所至,畅快淋漓。

卫欣于锁金村陋室

2011年7月12日

前言 ► Preface

本书共十二章,可大致分为原理、实务与趋势三个部分。原理部分主要集中于第1、2、3章,希望读者能够从广告的基本概念入手,通过其发展脉络的梳理,初步了解其含义。实务部分主要集中于第4、5、6、7、8章,分别从策划、创意、设计、制作、传播、反馈等现代广告活动的基本流程入手,剖析其主要内容。趋势部分主要集中于第9、10、11、12章,初步引入当代中国广告研究中的一些热点,希望读者在了解广告经营管理的同时,关注中国广告业的未来。

本书撰写的分工如下:第5、6、7、11、12章由张律撰写;第1、2、3、9、10章由卫欣撰写;第4、8章由唐丽雯撰写。同时感谢熊仁国、王玉娟、李圆圆、许丹等同志,在资料收集、校对出版等过程中所付出的辛苦。

本书撰写过程中参阅了丁俊杰、陈培爱、张金海等学者的相关著作,抑或受到了不少的启发,在此谨向他们致以诚挚的感谢!此外还要感谢合肥工业大学出版社,在校对出版过程中所给予的帮助与厚爱!

尽管本书力求做到材料充分、条理清晰、论述准确、评价中肯,但囿于时间仓促与作者的水平有限,难免会有疏漏与不足,希望读者批评指正。

张律于南京林业大学广告学系

2011年7月12日

目录 ► Contents

第一章 广告之名	(1)
第一节 广告与广告学	(1)
第二节 广告的分类	(11)
第三节 广告的功能与作用	(15)
第四节 广告人才的培养	(19)
第二章 广告的历程	(24)
第一节 广告传播形态的历史	(24)
第二节 广告产业的历史	(45)
第三节 广告学的历史	(52)
第三章 广告理论的创新	(58)
第一节 AIDA 法则和 USP 理论	(58)
第二节 品牌理论的发展	(60)
第三节 定位论与 CIS 理论	(62)
第四节 整合营销传播与跨媒介沟通	(67)
第四章 广告调查	(72)
第一节 广告调查概述	(72)
第二节 广告调查的内容与步骤	(76)
第三节 广告调查的基本方法	(82)
第五章 广告策划与创意	(90)
第一节 广告策划概述	(90)

第二节	广告目标策划与广告主题策划	(99)
第三节	广告创意的原则和方法	(103)
第四节	广告文案创意	(111)
第六章	广告设计制作	(115)
第一节	广告设计的基本原理	(115)
第二节	平面广告设计的基本元素	(120)
第三节	各类平面广告的设计制作	(127)
第四节	电波与网络广告的设计制作	(132)
第七章	广告媒介与发布沟通	(140)
第一节	广告媒体的主要类别及其特征	(140)
第二节	媒介策划与购买	(146)
第三节	其他营销沟通策略的整合	(153)
第八章	广告预算与广告效果测评	(161)
第一节	广告预算概述	(161)
第二节	广告预算的程序和方法	(165)
第三节	广告效果概述	(169)
第四节	广告效果测评的内容和方法	(173)
第九章	广告产业及文化产业	(182)
第一节	广告市场与广告产业	(182)
第二节	广告公司	(186)
第三节	广告主	(192)
第四节	文化产业	(195)
第十章	农村文化产业与广告业	(201)
第一节	农村文化与文化产业的共建关系	(201)
第二节	发展农村广告业的意义	(209)
第三节	农村广告业的现状与发展路径	(213)

第十一章 绿色广告	(222)
第一节 绿色广告的含义与特征.....	(222)
第二节 绿色广告的兴起与发展现状.....	(229)
第三节 绿色广告的理论阐释.....	(233)
第四节 绿色广告的保障机制.....	(241)
第十二章 广告管理	(248)
第一节 广告管理概述.....	(248)
第二节 广告法律法规.....	(255)
第三节 广告行政管理.....	(258)
第四节 广告行业自律.....	(260)
第五节 广告社会监督.....	(262)
参考书目	(265)

第一章

广告之名

第一节 广告与广告学

一、广告是什么

“广告”一词的拉丁文是 *Advertere*，意思是“我大喊大叫，以引起注意”。中古英语时代演变为 *Advertise*，其含义衍化为“通知别人某件事，以引起他人注意”。直到 17 世纪末，英国开始大规模商业活动，静态意义的“*Advertisement*”和动态意义的“*Advertising*”才用来分别特指“广告作品”和“广告活动”。汉字的广告一词源于日本。

关于广告，各个时期有许多较有代表性的定义。1890 年以前，西方社会对广告较为公认的定义为：广告是有关商品或服务的新闻。英文的原文为：*News about Product or Service*。广告在这一时期，被看成为一种起告知作用、与新闻报道相类似的传播手段。

1894 年被称为现代广告之父的拉斯科（*Lasker Albert. D.*）给广告下的定义是：广告就是“印在纸上的推销术”英文的原文为：*Salesmanship in print, driven by a reason why.*

1948 年，美国市场营销协会（*AMA*）对广告的定义是：广告是由特定的出资人（即广告主），通常以付费的方式，通过各种传播媒体，对商品、劳务或观念等所做的任何形式的非人员介绍及推广。

美国广告协会（*American Advertising Association*）对广告的定义是：广告是付费的大众传播，其最终目的为传递情报，改变人们对广告商品之态度，诱发其行动而使广告主得到利益。

日本广告协会对广告的定义是：广告是被明确表示出的信息发送方针，是对呼吁（诉求）对象进行的有偿信息交流活动。这个定义显示了日本广告界对于广告含义的更为宽泛的理解。他们把广告视为是信息交流活动，这样实际上是扩大了广告活动的业务范围。

《韦伯斯特词典》（1977年版）对广告的定义是：广告是指在通过直接或间接的方式强化销售商品、传播某种主义或信息、召集参加各种聚会和集会等意图下开展的所有告知性活动的形式。

《简明不列颠百科全书》（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、劳务输出、影响舆论、博得政治支持，推进一种事业或引起刊登广告者所希望的其他反应。广告信息通过各种宣传工具进行传播，其传播途径包括报纸、杂志、电视、无线电广播、张贴广告及直接邮送等，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形式，它必须由广告主付给传播信息的媒介以一定的报酬。

《辞海》（1980年版）对广告的定义是：向公众介绍商品、报导服务内容和文艺节目等的一种宣传方式，一般通过报刊、电台、电视、招贴、电影、幻灯、橱窗布置、商品陈列的形式来进行。

我国《广告法》对广告的定义是：广告是指商品经营者或者服务提供者承担费用，通过一定媒介和形式直接或者间接地介绍自己所推销的商品或者所提供的服务。

事实上，它们的定义都是特定历史时期的产物，孰优孰劣很难权衡，广告的迅猛发展充分证明了这一点，也许广告自身才是广告的最佳定义。

1. 由此及彼看广告

（1）广告是一种具有倾向性的传播

广告不是普通意义上的信息。广告由广告主付费，而不是由受众付费。因此，广告是与利益相关的，它通常服务于某种商业目的，但有时也服务于某种社会的或者政治的目的。

无论在本质上，还是在形式上，广告都与信息有所区别。就本质而言，广告更像是律师的陈述，而不是记者的报道。广告不追求客观，其单向的主观特性是人所共知的。广告力求影响受众的态度或者行为，而不是仅仅传播事实。广告所承载的信息构成了它的手段或者论据，但它们并不是广告的最终目的。

就形式而言，广告与信息也有所不同。广告信息通常言简意赅，有选择性，力求引人注目，具有诱惑力。广告将理性与情感酌量调和，融于一体。广告用镜头、色彩、留白、暗示传情达意，因此，它有别于一张描述性的卡片、一份使用说明或者一个说明性标签。

广告也不同于政治宣传。广告是公开的，无需掩饰自己的性质与意图。广告主用自己的品牌为其广告宣言签字画押，并对自己的广告宣言承担责任。广告无拘无束，它通过各种形式，在各种场所，向读者、听众或者观众宣称它就是广告，它就是要尽其所能地诱惑受众。如果有人试图用各种匿名的形式掩饰广告的真实面目，给广告信息及其客观性披上虚假的外衣，这就是欺骗消费者，是给广告帮倒忙。秘而不宣的广告无异于屠杀广告。

广告虽然具有倾向性，但却无意完全彻底地投身于意识形态。广告可以不考虑政治的或者哲学的观点，尽管它也可以为这种目的服务；置身于政治的或者哲学的领域当中，广告就可能堕落，重新成为一种政治宣传。广告的本质是诱惑，其首要领域是物品，其体制是竞争。广告源于竞争，又让竞争生生不息。

(2) 广告并不局限于商业

广告是一门技术活动。显而易见，使用广告这种手段最多的是企业，不过，广告同样也可以为机构、团体和公共事业服务。广告的角色不单纯是商业性的。当然，广告有助于销售（或者购买），但同时也有利于防止盲目消费。广告既属于消费社会，也属于传播社会。

广告不仅与消费者相关，同时也与公民、用户、居民、会员相关。除了私有利益的广告战役之外，公益广告或者团体利益的广告也在不断发展。广告可以大张旗鼓地为营利的目的服务，也同样可以为非营利目的服务。

珍惜能源，更好的卫生习惯，更均衡的饮食营养，更加安全地驾车，预防偷窃，鼓励体力劳动，关注妇女生存环境，各种非营利的广告主题不胜枚举。广告在其发展过程当中不断创新，意义深远，充满了希望。

今天，国家也变成了最重要的广告主之一，因为国家仅仅依靠颁布规章制度，已经不足以让民众照章办事了，要让预防措施卓有成效，就必须在传播与说服方面加大力度，而且要不断创新。

(3) 广告是工业化的产物

现代广告是与工业革命、批量生产、都市化、大商场、大众传播手段、公共交通和生活水平的提高相伴而生的。虽然各种形式的招牌、说明和布告广告古而有之，但这些广告的性质是极其孤立的，造成的影响也是相当有限的。

农业社会和手工业社会都建立在狭小的地域范围和个人关系之上，其价值等级源自代代相传的传统与经验。就供货商与客户之间的关系而言，诚信至关重要，而创新或者变化则被视为是不可靠的。时间的考验是成就产品声誉的必由之路，一夜成名的想法被归入旁门左道。“好酒不怕巷子深”是那个时代的座右铭。时至今日，当我们评判一些商业行为时，传统的影响仍然依稀可见。

技术的进步使产品与服务有了空前的发展，品种繁多，货源充足，同时，产

品的运输与信息的传递手段也飞速发展。大众生产、大众传播与大众消费之间的相互贯通逐渐形成,并且得到了协调发展。从某种意义上说,广告就是借助科技进步带来的新媒体的手段,将销售艺术向工业化发展。从此,无论是在大街小巷,还是走进千家万户,以迅捷的方式将信息传递给成千上万的潜在顾客,不仅成为一种必须,也变成了一种可能。

消费者拥有了越来越大的选择自由,为了确保最佳的获选机会,企业就必须努力培养最为知名和最受欢迎的产品或服务。由于产品或服务日趋同质化,广告就成了让它们脱颖而出的一种手段。

(4) 广告既不是科学,也不是艺术

广告不是一门纯粹的理论科学。广告无需遵守严格的定律。它既非物理行为,也非化学反应,更不属于生物学范畴。广告属于人文与社会科学的领域,也就是说它是难以计量的。广告是一门以经验为主的科学,它的确可以大量地借用诸如经济学、心理学和社会学等学科的方法,但它又有别于这些学科。不过,广告也不是什么魔法或者巫术,它越来越趋向于一种实验的态度。广告的主要基础并不是灵感和天赋,它以事实、研究与测试为根本。广告要尽其所能地对其效果进行测试。广告是专业人员的工作,而不是业余爱好者的零活。

广告也不是一门艺术。尽管广告是一种创意活动,但它既不能够随心所欲,也不是一种无偿的创作。它有具体、明细、甚至还可能是平庸的目标,以便为第三者提供服务。广告的核心使命不是取悦他人或者娱乐,而是要在相当短暂的时间里,按照某种既定的方向影响受众。如果说艺术是一位自由的舞者,那么广告却是带着镣铐的。一方面,广告绝对依靠现时,它不能让受众看不明白,不能让人在广告展示之后再对其作出判断。另一方面,广告受经济利益的驱使,如果说艺术家可以通过否定一切来显示其高傲的话,那么广告人却是一个推着客户与消费者两只充满疙瘩的大磨盘艰难前行的熬夜鬼。

广告与艺术最大的相似之处在于,首先它们两者都依靠形象思维,离开了形象,广告就会彻头彻尾地成为啰嗦的长舌妇;其次它们两者都借助美的力量,离开了美,广告就会沦为干瘪的老妇人;最后在一定条件下它们两者是可以相互转化的。广告是一种即时、瞬间的传播,华丽和取悦对它来说只是一种手段。

(5) 广告只具有相对效果

如果将广告视为成功的绝对武器,那就大错特错了。广告大投入而又惨遭失败的案例不在少数。广告是一个整体战略的一部分,而不是一剂包治百病的万灵药。我们不能不考虑一个产品或者服务的性质、特点、相对价格和定位就发动一场广告战役。另外,还必须考虑到相关分销体系的数量和质量,如产品在销售点的摆放位置,销售人员以及竞争对手的最新动向等。

在必要的时候，广告可以为纠正构思或销售方面的错误提供帮助；在某些情况下，广告还可以弥补一些商业环境的不足，但是，广告却无法消除因产品、价格、分销或者售后服务政策方面的错误而导致的后果。如果产品无法满足市场的要求，价格高得无人问津，货源不足，不被分销渠道所看好，或者产品的实际功能与广告中的承诺不尽相同，广告主即使投入百万千万，也难以将产品强加于人。

诚然，广告能够对消费者的购买决定产生影响，但消费者也不可能无一幸免地被广告操纵得完全失去判断能力。广告的影响并不足以与价格、创新、服务、分销渠道等竞争因素相抗衡，正如朗班（Lambin）教授描述的那样：“单纯的广告差异对消费者很难产生作用。经济层面的合理性因素很可能比人们想象得更具影响力。最确实可靠的营销论据总能够获得最高的认同率。广告的内容往往比广告的绝对水平更加重要。”

2. 坐怀不乱聊广告

(1) 广告是个乐天派

广告是个乐天派。在我们这个传播过剩的世界里，广告是唯一一种只发布好消息的传播，它只关注事情好的一面，为超级市场创作美丽的童话。广告永远戴着玫瑰色的眼镜放眼世界，它的风格是喜剧的风格，是滑稽歌舞剧的风格，是轻歌剧的风格，而绝不可能是悲剧的风格。广告很少冷嘲热讽，即便是嘲笑也不会出于恶意。广告深知，与醋相比，蜂蜜是更有效的诱饵。就像广告人自己说的那样，广告的目的是为了讨得欢心或者求得认同。生活如此美丽，天空是蔚蓝的，女人是迷人的，或者很容易变成万人迷，孩子健康可爱，家庭和睦美满，心宽体胖的外祖母总少不了精美的格言，居家舒适，工作变成了轻松的游戏等等。

广告如果想摆脱一种俗套，就得落入另一种俗套。广告要锁定不同的人群，就必须反映和回放这些人的生活套路。用高雅锁定高雅人士，用无拘无束锁定年轻人，用热情、坦率或者多愁善感锁定“人民”，用深思熟虑锁定有产者。当不满情绪占据上风时，广告就成了善意的持不同政见者；当世风开放时，比如“大男子主义”、“大丈夫”和女性解放都大行其道时，广告就会审慎地放肆一把。广告是一定时期里所有时尚、所有期望和所有矛盾的再现。从这个意义上讲，广告与杂志、广播、电视等大众媒介没有太大的区别，为了保持较高的阅读率或收听、收视率，博得大多数人的欢心，它们都会迫不得已地遵循一定的俗套。

再者，广告并不是要变成我们社会的一面现实而真实的镜子。如果有谁存有此心，那他就误解了广告的作用和广告存在的理由。广告或者夸张，或者修饰，这是人所共知的，不足为奇。广告还有一种美化的作用。美容，并不是欺骗，而是让现实变得更加美好。至于那些家庭、社会及政治方面的冲突、愤恨和紧张关

系,它们自然另有出路,无需广告为之操心。广告所关心的是如何让生存变得更加轻松,更加惬意。广告要的是轻轻松松,而不是去当学究,去训话。广告主是不会把钱投在忧郁上的,广告不喜欢郁郁寡欢,但广告却能够让郁郁寡欢的人笑口常开。

(2) 广告是个晴雨表

广告对经济气候十分敏感。市场环境的偶然因素,经营者的乐观或悲观态度,都会在广告的投放量和广告的进展方面得到反映。当然,与以往相比,市场环境的影响已经有所减弱,因为广告主尤其是重量级的广告主们已经意识到,广告不应该仅仅是企业繁荣时期的一种奢华,它与企业对能源或原材料的需求一样,是企业发展中必不可少的投入。因此,广告行为中随心所欲的色彩越来越淡了。

广告也会因为领域和实力的不同而有所变化。企业的营业额是衡量其广告投放的一个因素,领域不同,广告投放也会有天壤之别,即便是在同一个领域中的不同企业,甚至同一个企业里的不同产品、不同品牌,广告投放也会出现很大差异。这些差异表明了企业的战略取向各不相同,只有将产品的特点、生命周期、形象、对社会的相对重要性、分销模式、对零售商采取的价格和商业政策等因素进行综合考虑,才能够理解这些差异。

就不同的国家而言,广告的巨大差异并不能只用经济发展水平的差距来解释。这些差异实际上也是产品结构、分销结构、消费结构、甚至包括行为结构等不同国情的反映。

广告投放量由于季节的不同和市场的不同而有所变化,广告的形式和手段也会由于时代的不同和文化的不同而发生许多变化。昨天被广告人视为禁区的东西,今天他们却可以乐此不疲,当然,相反的情况也有可能发生。

(3) 广告是个多情郎

广告无所不用。换句话说,广告是天生的多情郎,它不会只钟情于某一种“载体”。对广告来说,所有媒介,只要来到这个世界,只要广告能够触及,就是受欢迎的对象。广告愿意为所有媒介效劳,也乐意接受任何媒介的帮助。如果有必要,广告还可以创造媒介。

报纸、杂志、广播、电视、网络、户外招贴、电影等都是不同程度的广告载体,它们既相互竞争,又互为补充。广告为所有媒介带来了大量、有时是全部的财源,使媒介有能力更好地丰富内容,扩大受众群体,让受众支付更少的费用。有人曾经说广告是媒介的寄生虫,而今天,广告已经变成了媒介的乳母。

为了传播信息,广告要对不同的载体和媒介进行组合,没有意识形态的偏见,也不涉及政治倾向的好恶。广告对媒介的选择应当尽可能地客观,要对价

格、相对覆盖面、广告内容或广告受众的目标进行综合考虑。广告不欠任何载体或候选载体的账，未被看中的媒介和版位只好忍气吞声，或者自愧不如。媒介也应当不辱使命，扮演好“支持”的角色。广告不喜欢单件乐器，而更喜欢乐队合奏。

此外，广告也不只局限于大型媒介。广告的弯弓上还搭有其他利箭。售点广告、直邮广告或直接送达居住地的广告、物品广告、航空广告、展台、展览等，广告的舞台海阔天空，而广告人的想象力也是从来不会枯竭的。成功的广告形式无处不在：邮政信封、节目单、菜单、手提袋、T恤衫、火柴盒，直到热气球等。

3. 广告的科学界定

从抽象的角度来看，广告既不是广告主的奴仆，也不是消费者的上帝，而是信息传播的塑造者。广告实质上是一种具有符号化、传播力与倾向性的有价值信息，广告活动的核心是创意。

符号化体现了广告的物质性，即广告是一种物质形态，而非抽象的概念，只是其表现形式为特定的符号。符号是具有一定形象的，因此广告也是具有形象的。生产广告的过程其实就是创造符号的过程，同时符号是极度自由的，因此广告的创意也是自由的。符号经济的概念最早是由美国经济学家彼得·德鲁克（Peter Drucker）于1986年提出来的，他将经济系统分为两种，即实物经济和符号经济。符号消费是后消费时代的核心。符号是具有价值的，因此广告也是具有价值的。

传播力彰显了受众的接受度，即广告通过媒介，改变受众的态度，并产生与期待一致的行为或认同。在大众传播、分众传播、新型人际传播杂糅的媒体环境下，传播变得越来越简单，而接收却变得越来越复杂。一方面，在一个吵吵闹闹的大市场里，人们只听到声音，却发现不了信息；另一方面，人们怀疑一切信息，甚至是那些昔日的意见领袖与主流媒体。广告野心显然并不止步于消除噪音、传文达意，而是要点燃话题，产生行为。

倾向性保证了广告主的目的性，即广告是由广告主发出的，承载一定目的的信息。广告与新闻不同，新闻是被发现的，而广告是被创造的，因此广告不一定恪守真实，但倾向性并不主张广告背离“真”，而是希望在“善”的前提下，做一些有策略的取舍，或是在“美”的化妆盒里，多蘸一些脂粉而已。同时只有倾向性才能保证“真”，因为广告的“真”不是销售商品的真，而是广告传达信息的真，即如果一个消费者真实地感知了广告主的意图，那么我们就可以说它是“真”的。更进一步来讲，广告的“真”，只对广告传达的符号承担责任，而不能对销售商品的“真”承担义务。不可否认，广告其实是一种偏见传播，它既

离不开媒介把关人又需要媒介素养。

从三者的关系来看,广告主的核心是倾向性,即态度与期待;消费者的核心是符号化,即选择与行动;广告人的核心是传播力,即注意与效率。至于有价值信息,则可以将其理解为一种有价值的信息,而非简单的价高者据之的金钱暴力。

二、广告学的性质与学科体系

理论是实践的概括和总结。广告学自然也是广告实践的理论化概括和总结,也是伴随着人类广告活动的发展演变而逐渐形成和完善的。

1. 广告学的性质

关于广告学的性质,历来众说纷纭。在广告发展史上,国外学者分为“科学派”和“艺术派”两大阵营,两个阵营中都有自己的领军人物,在广告界的影响都举足轻重,在相当长一个时期,他们在广告究竟是一门科学还是一门艺术等问题上争论不休,谁也说服不了谁。

“科学派”的旗手是美国广告大师克劳德·霍普金斯(Claude C. Hopkins)。1925年,他出版了著名的《科学的广告》(Scientific Advertising)一书,对广告学是一门科学这一命题进行了全面的论述。但和斯科特一样,霍普金斯在当时的广告环境中,更多地阐述的是广告应该成为一门科学,但对广告如何成为一门科学论证并不充分。以后的许多学者包括大卫·奥格威(David Ogilvy)在内,均从不同的角度对这一问题进行了论述。科学派的主要观点为:广告是一门科学,广告学的形成,是建立在科学技术进步和广告活动日益科学化、规范化运作的结果之上的;同时,也是建立在广告实务工作者和广告理论工作者在总结广告活动成败两方面的经验,借助先进的技术手段和方法,运用营销和传播环境下的先进理论,把广告知识进行系统整理、概括、总结,进而把实践经验上升到理论高度的基础之上;广告学在长期的发展过程中,形成了完整的理论体系和学科框架,广告学反映了广告活动的客观规律,符合客观规律就具有科学性。

“艺术派”的代表则首推詹姆斯·韦伯·扬(James Webb Young)和乔治·路易斯(George Lois)。前者认为广告在本质上是一门从事传播创意的艺术。后者则语出惊人,他认为广告应是一门艺术,完全源自于知觉、本能,尤其是天分。许多学者支持这种观点,艺术派的主要论点概括起来有:广告是打破陈规的艺术,而非建立定律的科学,广告创意表现需要艺术的想象、艺术的空间和艺术个性的张扬;广告能吸引观众,主要是靠艺术的手法来传递广告信息,这些艺术手法包括美术、摄影、音乐、舞蹈等诸多艺术形式;艺术是广告活动的生命。

当然也有自作聪明者,发出了第三种声音。认为广告既是一门科学,又是一

门艺术。首先承认广告是一门综合性的边缘学科，然后再说：广告以科学开始，以艺术结束。

综上所述，关于广告的性质笔者有几点需要说明：

其一，广告学是一门综合性的边缘学科，这个“综合性”绝不是“科学”与“艺术”的综合。广告学不可能既是“科学”，又是“艺术”。

其二，“科学派”和“艺术派”都是特定时期的产物。“广告是一门科学”和“广告是一门艺术”的观点在当时的社会语境中都有其合理性。

其三，直至20世纪中叶，人们对广告的认识，主要是把广告视为单一的广告作品，许多广告人所要共同探寻和解决的核心问题就是广告作品的诉求与创意，在大家费尽心机之余，艺术表现被视为解决问题的灵丹妙药。特别是富有个性化的艺术表现，每当其取得巨大成就之时，广告是艺术的观点便得到许多人的赞同。

其四，当把广告作为一个整体的传播活动来看待时，广告是一门艺术的观点就显然有些单薄，在现代广告的理论框架中，广告信息处理理论（诉求、创意与表现）只是其中的一个组成部分，艺术表现仅视为广告诉求与创意的外在形式，广告是一门艺术的观点显然夸大了艺术表现在广告学学科体系中的作用和地位。

承认广告学是一门独立的、规范的、综合性的边缘学科，对于认识广告学的性质特征和学科体系具有实际意义。这种意义主要体现在以下三个方面：

其一，广告学是一门综合性的边缘学科。这种认识能够带动人们理解广告学与其他学科的融合、交叉，在吸收其他学科研究成果基础上进而形成自己独具特色的学科体系的特点。这不仅有利于认识其他学科在广告学学科体系形成过程中的地位和作用，避免忽视或夸大分支学科在广告学学科体系中的作用和影响，进而对把握住广告学学科体系的内涵和外延，正确认识广告学的性质具有实质性的帮助。

其二，广告学是一门独立学科。这种认识能够帮助人们理解广告学学科体系的相对独立性和完整性。广告学的雏形实际上是在其他学科的母体中孕育的，广告学的形成过程，不仅是吸收其他学科研究成果的过程，也是从其他学科中逐渐分离出来的过程。广告学的内容一开始散见于其他学科体系之中，是支离破碎、不完整的。从其他学科分离出来的过程，也是其自身体系走向完整的过程。认识广告学学科体系形成的特殊背景及广告学发展独特的轨迹，对于正确认识广告学的性质具有十分重要的意义。

其三，广告学是一门具有学理规范的科学。广告学已完成了从“术”到“学”的转变过程。承认广告学的规范性，有利于人们对广告学学科体系的组成部分及学科分支进行系统的概括和总结，既要求其理论框架的完整性、合理性，