

广告理论百年回眸

黄孟芳

(西北大学 新闻传播学院, 陕西 西安 710069)

摘要:自20世纪初广告学科出现以来,经历了学科的建立、成熟和创新三个阶段。期间形成了以情理广告派、芝加哥广告学派、USP学派、美术指导——文案学派、广告古典主义学派等流派和广告调查策略、广告目标、广告人素质、广告定位等理论思想。这些广告流派和广告思想对于广告学科的成型和完善,对于广告产业的发展起过积极的作用。

关键词:广告理论;创立;成熟;创新;流派

中图分类号:G206 **文献标识码:**A **文章编号:**1000-2731(2002)02-0166-04

19世纪末20世纪初,广告作为一个理论学科正式出现,在100年时间里,广告学科经历了三个发展阶段,产生了一系列广告理论板块,形成了完整的广告学科理论体系。

一、广告学科的产生

1. 历史背景

19世纪末,欧美主要的市场化国家的经济已经高度发达,在客观上推动了广告学科的建立。在这一时期,专业广告公司已经出现,进而推动着商品经济的发展;而商品经济发展的高度化又给广告业提出了更高的要求,即急需在广告理论上将广告实践中的经验加以总结和提,以便进一步完善广告业本身。商品经济在19世纪末20世纪初的大发展,形成了广告理论化研究的客观基础。

心理学理论的发展奠定了广告学科的理论基础。在19世纪末20世纪初,心理学学科的成熟与发展,为广告学科的产生以及后续理论的形成奠定了理论基础。例如,心理分析学派对于人的潜意识的研究成果,成为了广告对于消费受众心理、行为的影响以及对于消费者决策过程影响的理论基础;人本主义心理学,为解释消费者消费需求的产生和递进,提供了理论依据;行为主义心理学研究影响人的行为刺激条件,对商品销售方式、商品包装装潢及商品广告的演进起到重要的推动作用。

学科独立大潮推动广告学科形成。19世纪末20世纪初,是社会科学学科独立分化的集中时期。广告学科正是适应了这一学科大综合和大分化的客观形势,把原属新闻、传播、营销和心理活动中的概念、范畴加以综合、抽象和分离,进行了新的结构组合和逻辑构造,构建出了独立的广告学科理论体系。

综合来看,市场化经济的高度繁荣、心理学科的发展和学科分化的大潮的合力作用导致广告学科的产生和发展。

2. 产生

19世纪末至20世纪30年代为广告学科的创立阶段。

1900年美国心理学家哈洛·盖尔(Harlow Gale)在多年广泛调查研究的基础上写成《广告心理学》一书,强调商品广告的内容应该使消费者容易了解,并应适当运用心理学原理以引起消费者的注意和兴趣。

1901年美国西北大学校长、社会心理学家瓦尔特·狄尔·斯科特(Walter Dill Scott)在西北大学做报告时,系统提出心理学如何应用于广告宣传诸要点。随后,他连续发表有关论文12篇,并整理成册出版《广告论》(又译为《广告原理》)一书。《广告论》被视为世界上最早的广告学科著作。

1902年~1905年期间,美国的宾夕法尼亚大学、加州大学、密西根大学和西北大学都开始讲授广

收稿日期:2001-09-10

作者简介:黄孟芳(1972-),女,陕西岚皋人,西北大学新闻传播学院教师,主要从事广告学、广告设计学教学与研究。

告学科方面的课程。

自 19 世纪末 20 世纪 30 年代,研究广告的理论已经出现,并有了一定程度的发展。这个时期广告理论研究的特点是提出问题,简单论证,理论比较零散,未形成完整的学科体系。但是,广告学科已经出现。

二、广告学科成熟阶段主要流派

20 世纪 30 年代到 60 年代,为广告学科成熟发展时期。

此时期出现了一大批广告专家和学者,推动了广告学科的进一步发展。比较著名的广告理论流派主要有:

(1)情理广告派。20 世纪初期美国最有影响的文案撰稿人约翰·肯尼迪(John Kennedy)创立了情理广告学派。他为广告定下了“纸上推销员”的著名定义。克劳德·霍普金斯(Claude Hopkins)发展了约翰·肯尼迪的情理广告理论,成为情理派的代表人物。他认为,“广告之于商品,犹如戏剧之于人生,它既是商品,又高于商品”[1](P13)。他 1923 年出版的著作《科学的广告》一书是美国修习广告学生的必读书。

(2)芝加哥广告学派。这是发自美国芝加哥大学的广告理论流派,创始人是李奥·贝纳(Leo Burnett)。在广告表现上主张“我们力求更为坦诚而不武断。我们力求热情而不感情用事”。他通过热情、激情和经验,使所作的文案浸满了“内在戏剧效果”[2](P63)。他为万宝路推出的广告宣传战,成为以广告的力量创建全球品牌的传奇范例,并最终对烟草营销领域严厉的法规限制产生了影响。

(3)USP 理论。20 世纪 30 年代,罗瑟·瑞夫斯(Rosser Reeves)在“广告必须一定有助于销售”的流行观点的基础上,提出了广告是“独具特点的销售说辞”(Unique Selling Proposition)的理论。1952 年,他帮助艾森豪威尔竞选总统的电视广告宣传计划被采纳,从而改变了美国政治广告的宣传模式。其代表著作《实效广告》于 1961 年出版后,迅即风靡全球。

(4)美术指导—文案协作理论。威廉·伯恩巴克(William Bernbach)提出广告写作一定要有创造力,在广告上最重要的东西就是要有独创性(original)与新奇性(fresh)。他认为美术指导与文案创作必须协调,二者通力合作,才有助于促进广告创意工作。1982 年 10 月威廉·伯恩巴克去世以后,美国权威

杂志《哈珀斯》给予了极高的评价:伯恩巴克“可能比任何一个在《哈珀斯》133 年历史上出现过杰出艺术家和作家,对美国的文化更具有冲击力”。[2](P62)

(5)广告古典主义。大卫·奥格威(David Ogilvy)创立了“形象设计理论”,被誉为“形象设计时代的建筑大师”,但他本人称自己为“广告古典主义者”。他注重以事实为依据的长文案,发展了阿尔伯特·拉斯克(Albert Lasker)的“平面推销术”的理论。他的《一个广告人的自白》一书,自 1962 年出版至今已经被译成 20 余种文字,被誉为研修广告者的“圣经”。

三、广告学科创新时期主要理论

20 世纪 60 年代以后,随着新技术革命席卷全球,广告的现代化手段及表现技巧有了大幅度的革新,广告理论出现了许多创新的概念和解释,广告理论开始超越传统的既定的广告理论模式和范围。此时期,广告调查、广告目标、广告人素质、广告定位等理论成为广告学科的主要理论构成。

1. 广告调查策略

现代广告调查研究始于第一次大战以后,发展于第二次大战之后,繁荣于 20 世纪六七十年代。主要理论有“消费者动机和行为研究”、“细分市场和确定目标市场调查”、“产品调研和产品定位调查”等板块理论。

消费者动机和行为研究。20 世纪 60 年代以后,广告主和广告公司已经意识到,要想有效地劝导人们购买,必须先深入了解消费者的购买动机和行为。美籍奥地利裔学者厄尼斯特·迪希特(Ernest Dichter)被认为是动机研究的权威。他的动机研究包括两个方面,一是找出人们行为的原因;二是探讨可借以促动消费者做某事的方法。他在《欲望之策》一书中,解释自己的工作目标是“还人类行为之本来面目”[3](P135)。许多广告公司经常用“深度面谈”或“核心小组讨论”等方式开展定性调研,了解消费者对产品、服务及有关事物的看法,从而形成有关消费者动机和行为思想。细分市场和确定目标市场调查。细分市场是指企业把有关消费者分成各种类型,然后选择其中最合适的一、二个或几个作为自己的目标市场。在英国,社会心理状态分类中最为人们熟悉的是按社会阶级分类。在美国,80 年代的营销界和广告界更为流行的社会心理状态分类方法是“价值观和生活方式分类体系”,简称 VALS。

产品调研和产品定位调查。产品调研旨在了解消费者对特定产品或服务的看法,对产品、服务特点的理解程度,从而帮助企业建树一个产品概念、或产品形象。这样做的结果,一方面有利于改进产品,另一方面也能了解产品在消费者心目中的地位,以争取一个相对竞争者的有利地位。

2. 广告目标理论

AIDA 公式。20 世纪 20 年代,E·S·路易斯(E·S·Luis)提出了 AIDA 公式。其内容是有效的人员推销应该吸引消费者的注意力,引起兴趣,激发欲望,最终促成行动。即,“Attention→Interest→Desire→Action”。每一次广告活动都应该有自己特定的广告目标,才能使广告达到有效化。

DAGMAR 法。20 世纪 60 年代初,R·H 科利(Russell H. Colly)在为美国全国广告主协会所作研究并出版的《制定广告目标以测定广告效果》一书提出的制定广告目标的理论方法。此方法又称“目标与任务法”(Objective-and-task)。科利认为:“广告目标是记载对行销工作有关传播方面的简明陈述”,“广告目标是用简洁、可测定的词与笔之于书”,其“基准点的决定是依据其所完成的事项能够测量而制定。”[4](P237)

L&S 模式。R·莱维奇(R·Lavidge)和 J·斯坦纳(J·Steiner)于 1961 年在美国期刊《市场杂志》上,提出了一种 DAGMA 理论的“从知名到行动的进展”层级模型[4](P241)。

具体采用过程模式。1971 年 E·罗伯逊(E·Roberson)提出了消费者最终采用其产品或服务前经过的六个阶段理论,被称为“采用过程模式”,又被称为“采用分级模式”[4](P243)。他们认为广告是一种必须把人们推上一系列阶段的力量。

广告预算的“临限”理论。肯尼斯·朗门(Kenneth Longman)根据企业利润分析,提出了一个广告投资模式。他主张任何品牌所做的广告,只能在两销售点之间发生效果,那些销售是在“临限”(Threshold)与最大销售程度之间。

3. 广告人素质理论

美国学者詹姆斯·韦伯·扬(James Webb Young)在 20 世纪 60 年代创立的广告人素质理论在广告人的培养上最为权威,其具体思想集中于《怎样成为广告人》(《How to Become an Advertising Man》)一书中。

扬提出了系统的广告人应该掌握的知识:(1)陈述主张的知识。(2)市场的知识。(3)讯息的知识。

(4)讯息运送工具的知识。(5)交易通路的知识。(6)怎样知道广告发生功效的知识。在这里,扬提出了预测广告发生功效的五种基本法则,具体为:其一,以之建立熟悉感(By familiarizing)。熟悉感是许多购买习惯的基础,“当广告为某一产品或某人人格建立起这种熟悉感时,广告就使你对其增加了心理上的价值”[5](P202)。其二,以之作为提醒作用(By reminding)。即以提醒来激发消费者产生购买需要感。其三,以之传播新闻(By spreading news)。目的是让消费者知道生产者在做什么,有什么新产品或服务。其四,以之克服抱残守缺的人类惯性(By overcoming inertias)。以广告作为一种外力去克服人的消费静止状态,改变人的消费行为、消费习惯,促成购买行为。其五,以之增加产品所未具有的附加值(By adding a value not in the product)。使用广告,使得产品在有形价值之上,增加主观价值。(7)特定情况的知识。这主要是指广告策略的知识。

扬强调应该培养广告人的两大能力,即观察能力与直觉能力。为了论述“观察力”及“直觉力”的重要性,扬在自己的著作中大量引用哈佛大学心理学家布鲁诺(Jerome S. Bruner)所著《教育的过程》中有关观察与直觉力价值的解释。

4. 广告定位理论

在竞争愈益激烈的 20 世纪 70 年代,美国营销和广告界的学者掀起了定位风潮。广告定位理论的领袖人物是艾·里斯(AL Rise)和杰·特劳特(J·Trout)。

早在 1969 年,艾·里斯和杰·特劳特在美国《产业行销杂志》写了一篇名为《定位是人们在今日模仿主义市场所玩的竞赛》,首次使用“定位”(Positioning)一词。一般认为,自从二人于 1972 年在美国专业期刊《广告时代》上发表一系列名为《定位时代》的文章起,广告定位理论开始出现。到 1981 年他们出版了《广告攻心战略——品牌定位》一书,广告定位思想已经成型。1986 年和 1989 年俩人又继续合作,出版了《营销战争》和《自下而上搞营销》两本书,为广告定位理论的成熟化奠定了基础。1996 年杰·特劳特出版了《新定位》总结了 25 年来定位理论的发展,提出了许多新的理论思想。

艾·里斯和杰·特劳特认为,广告已进入一个以定位策略为主的时代,“想在我们传播过多的社会中成功,一个公司必须在其潜在顾客的心智中创造一个位置。在定位的时代,去发明或发现了不起的事物并不够,甚至还不需要。然而,你一定要把进入潜

在顾客的心智,作为首要之图”[6](P22)。他们认为,进行广告定位首先要做心理分析。

(1)研究潜在顾客心理是广告定位的出发点。“定位的基本方法,不是去创作出某种新奇或与不同的事项,而是去操纵已经存在于心中的东西,去重新结合已经存在的联结关系”[7](P1)。他们提出了许多重要的命题,诸如“人们只看他们所期望看到的事物”,“在人们的心理上不仅排斥与自己以前知识或经验不相符合的信息而且同时人们实际上也没有很多的知识或经验来应用”,“人们心理上存在着等级和阶梯”等。

(2)有悖于消费者心理的具体定位失误分析。艾·里斯和杰·特劳特对于定位失败的案例进行了详尽分析,提出了一些著名的论断,如“挑战一个在同类产品中雄踞第一的品牌意味着失败”,“高品质的并非一定能够击败对手”,“品牌推广并非都能够成功”,“高技术并非会真正带来极大成功”,“不适当名称选择导致失败”,“不要努力去向任何人诉求”等。

(3)具体定位建议。基于德国动物心理学家K·劳伦斯(K·Lorenz)的“印遗现象”说,他们发现“最先进入人脑的品牌,平均而言,比第二的品牌在长程的市场占有率方面要多一倍。其第二的品牌比第三又会多一倍。而此种关联是不易改变的”[8](P41)。因此,主张企业或产品要学会“建立领导地位”,以抢先进入消费者心智。而一旦市场上已有雄踞第一位的品牌,企业一定要选择“跟进者的定位”或“比附的定位”,即可以采用“空隙大小定位”、“高价位或低价位定位”、“性别空隙定位”、“年龄空隙定位”、“时段空隙定位”、“区域和群体的空隙定位”、“量的比附”、“质的比附”,甚至于为竞争对手进行定位。

(4)学会简单化思维。杰·特劳特在1996年出版的《新定位》中,从思维角度进一步丰富了定位思

想。他认为“过度的信息交流已经改变了人们整个交流的规则以及在不断地影响着人们生活。”[7](P6)“我们一般认为繁琐来源于缺少刺激,即一种信息的缺乏。但是通常的状况是繁琐、厌倦来源于过多的刺激和信息,并由此带来的负作用”[7](P15),然而在广告定位中减少复杂和混乱的最佳方法就是使你的信息更加简洁明白,越简单的则越容易被人们记忆,“最具冲击力的计划就是那些只关注几个简单词的计划”[7](P20)。正如一句格言所说:简单最伟大。

在广告理论百年历史上,曾经出现了形形色色的广告概念和广告理论,对于广告学科的建立、完善和创新起到了重要作用。时值广告学科出现百年的2001年,恰逢我国国内广告课程和广告学专业在高校中开设和设置活跃之际,首创广告学科的美国西北大学的校长曾于5月访问了西北大学,此时回顾百年广告学科理论形态的沿革不仅具有学术意义,亦同时具有一定的现实意义。

参考文献:

- [1] [美]大卫·奥格威. 一个广告人的自白[M]. 林祥译. 北京:中国友谊出版公司,1991.
- [2] [美]弗雷德·丹齐格. 广告百年[J]. 周环宇译. 国际广告,1999(10).
- [3] 傅慧芬. 西方广告世界[M]. 北京:人民出版社,1993.
- [4] [美]丹·E·舒尔茨. 广告运动策略新论(上)[M]. 刘毅志译. 北京:中国友谊出版公司,1991.
- [5] [美]汤·狄龙. 怎样创作广告[M]. 刘毅志译. 北京:中国友谊出版公司,1991.
- [6] [美]艾·里斯杰·特劳特. 广告攻心战略——品牌定位[M]. 刘毅志译. 北京:中国友谊出版公司,1991.
- [7] Jack Trout with Steve Rivkin. The New Positioning The Latest on the World's #1 Business Strategy[M]. The McGraw-Hill Companies,1996.

[责任编辑 刘 效]

A Century Retrospect in Advertising Theories

HUANG Meng-fang

(College of Literature and Arts, Northwest University, Xi'an Shaanxi 710069, China)

Abstract: Since its occurrence at the beginning of the 20th century, the science of advertising has experienced three stages——its establishment, maturation and innovation——and witnessed a series of academic schools——the reasonablism, the Chicagoism, the USP, the Artistic——Verbalism, the Classics, etc.. Meanwhile, it developed various theories such as advertising investigating tactics, advertising goals, advertising personnel qualities, advertising positioning and so forth. All these theories helped in different degrees in the shaping and improving of advertising as well as the development of the advertising industry.

Key words: advertising theories; establishment; maturation; innovation; schools