

广告的科学性:演进与重设¹⁾

李漪

摘要 本文的重点不是关心广告科学性和艺术性究竟孰轻孰重,而是试图通过对历次广告科学性和艺术性争论的梳理,归纳出广告科学性内涵的演进与变化。并强调科学性的内涵对当下泛视觉化的广告表现具有非常重要的意义。

关键词 广告 科学性 视觉化

中图分类号G20 文献标识码A

作者简介 李漪,厦门大学新闻传播学院博士研究生,福建厦门361005;浙江财经学院人文学院讲师,浙江杭州310018

在广告界,广告的科学性和艺术性似乎是个永不散场的对话,但是在众多对广告科学性和艺术性的争执中,令人吃惊的是鲜见有人对广告的科学性或艺术性进行较为明确的界定。本文尝试探讨广告的科学性具体内涵,同时强调在广告表现越来越趋向泛视觉化的今天,广告的科学性越来越值得重视。

一、广告发展中广告的科学性之演进

要历史的看广告科学性内涵之演进,就不得不重提广告发展史上广告的艺术性与科学性之争。

通常认为广告的艺术性与科学性之争起源于20世纪初的“硬性销售”与“软性销售”之争,以霍普金斯为代表的前者主张广告必须给消费者提供一个切实可行的购买理由,后来瑞夫斯将之发展为usp理论,而以罗必凯等为代表的后者则主张广告应在联想与暗示之中传递产品形象,并以此打动和影响消费者的心理与行为。事实上,这两派的主张后来演化成了理性诉求和感性诉求,他们的主张只不过从不同角度体现了广告的科学性而已,而具体采用哪一种诉求方式务必要和产品类别及目标受众联系起来。这一时期广告的科学性被狭义地界定为突出广告产品固有的本来属性。

20世纪60年代,广告界著名的“创意革命”时期,奥格威所倡导的科学的创意主张和伯恩巴克所追求的艺术的创意主张使美国广告界形成泾渭分明的两派。但事实上这种对立如果参考广告效果来看,则同样不能看作是广告的科学

1)基金项目 浙江省教育厅课题“基于受众认知心理的平面广告视觉传播模式研究”(Y201224469)

学性或者是艺术性占了上风。奥格威为劳斯莱斯作的经典广告,在“这辆每小时时速达60公里的新型劳斯莱斯车中,最大的噪音来自一块电子表”的文案旁如果不匹配以精美的视觉化插图来引起消费者注意,恐怕这精妙的科学而理性的文字也会丧失不少吸引力。而伯恩巴克的DDB广告公司为艾维斯汽车租赁公司所作的文案“艾维斯在租车业中仅排名第二,当你处于第二位时,你就必须努力,否则的话……”至今为业界所津津乐道。不过鲜为人知的是这则广告获得了巨大的注意却并未获得最好的销售效果。在此阶段,广告的科学性或者艺术性都只是仅仅局限在广告的创意上,即广告的科学性表现为广告创意中是否使用了包含信息性的文字。

20世纪90年代,广告超人乔治·路易斯则宣称:广告应该是一种艺术,完全源自于直觉、本能、尤其是天分。广告是打破常规的艺术,而非建立定律的科学。^[1]这完全将广告的科学性和艺术性对立起来,实际上他在这里所指的广告不过是具体的广告作品罢了。这仍是将广告创意看作整个广告活动的核心所致,实际上如果广告创意是建立在对目标受众错误的认识上,或者在具体执行过程中没有考虑具体的媒介特点,那么再好的广告创意可能也无法发挥其特性。广告的科学性在这一阶段似乎被界定为某些固有的一成不变的定律和法则。

20世纪90年代以后,随着整合营销传播等理论对广告界的影响,广告越来越被看作营销传播过程中的一个环节,因此广告兼具科学性和艺术性被越来越多的人接受。广告人的组成不再是单纯的设计者或创意人,更多营销及消费行为的研究者加入广告人的行列。著名消费心理学家马谋超的观点可看作此阶段的代表,他认为科学是基础,而艺术是表现。科学性和科学仍然被混淆使用。同60年代开始对科学性的认识仅停留在市场调查的数据不同,中外广告界对科学性的认识都开始重视消费心理及营销传播中的一般规则。

很多美学家和艺术心理学者也开始关注这一问题,美学家王世德在他的《商业文化与广告

美学》一书中提出了广告既不是科学也不是艺术的观点。他认为“广告是文字组成的宣传商品的作品。它显然不是有系统的理论体系,也不用理论表述事物的本质和规律,也不条分缕析地说明商品的科学原理,所以它不是科学。”同样,“广告可以利用艺术品帮助自己吸引顾客接受自己的宣传,也可以绘制出优美的艺术形象来。这些艺术品和优美的艺术形象,是艺术。但是,作为广告,在这些艺术画面上不可能不加上传统商品的文字和语言。这就不是艺术品了,而是宣传品”。^[2]这个艺术化的切入点从广告的功利性处罚将之与艺术隔离开来,但看到了广告表现中的艺术性。认为广告尽管既不是艺术也不是科学,但具备科学性和艺术性。但这个看起来非常完备的观点其实又陷入了一个新的逻辑游戏。广告的科学性或艺术性内涵反而更加空洞了,但它厘清了科学与科学性,艺术与艺术性的不同,解决了这个命题一直以来的致命缺陷,即它一直以来的伪命题状态,更加准确清晰地重新提出了广告的科学性与艺术性的命题。但其在否定广告是科学肯定广告有科学性时也未突破前人对广告科学性的理解。

二、何谓广告的科学性

科学的英文“science”其词根来源于拉丁文“scientia”,意思是学问、知识,它也相当于希腊语中作为“Sophia”(智慧)叠词的“philosophy”(哲学)(李公明,2008)。^[3]它是一个有趣的也令人疑惑的表达因为它既是指一些活动或过程的终端产物同时又指代这些活动本身(Mohammed Abdur Razzaque,1998)。^[4]它既指那些已经形成客观科学事实的知识集合的整体体系,诸如物理学和化学等学科,同时也指代获得这些知识或信息的系统化的态度所组成的科学的方法(Barratt 1971)。^[5]因此,不难理解广告界对广告的科学性的抵触和抗拒,事实上这混淆了科学和科学性的概念,人们在使用科学这个概念时有时其实就是表达科学的含义;也没有分辨请广告和广告学的不同,常常把广告学等同于广告。

广告学是指研究广告活动的过程及其规律的

科学,包括广告传播的演进、广告运作的基本原理和规律、广告活动的管理等方面的内容。从内容上说,广告学是综合了多门学科的边缘学科。^[6]而现代意义上的广告,是指包括市场调查、产品研究、广告策划、广告创意、广告计划制订、广告制作、媒体组合选择与发布、广告活动执行、广告效果测评等一系列连贯的环节在内的系统化活动。从定义上看,广告就是“广告主为了推销其商品、劳务或观念,在付费的基础上,通过传播媒介向特定的对象进行的信息传播活动”。^[7]因此广告学作为一门学科其科学性其实是无可置疑的,人们的怀疑只是停留在广告实践过程是否具有科学性。而科学性在各个不同领域则有不同的定义,如:一篇自然科学方面文章的科学性往往是指概念、原理、定义和论证等内容的叙述是否清楚、确切。艺术设计的科学性则是指以产品特定的功能和内部结构为基础和前提,作品中的构图、色彩、形状等要素都达到视知觉的平衡状态。符合这一科学性原则的艺术设计作品往往也都是极具美感和艺术性的。反之,那些直觉上感到富有美感的艺术设计作品也常常都符合最基本的科学性原则,如美学中最基本的黄金分割原则。

我们可以给出一般意义上的广告的科学性定义,是指广告包括广告表现在内的传播过程等各个环节符合具体的传播规律。具体来说,如广告的媒体组合选择与发布的科学性就要遵循各个媒介与广告类别的规律性。而广告表现的科学性则在于其既要符合具体媒介的发布特点又要遵循人的认知心理,这样的广告才被认为是具有科学性。广告的科学性是可查可靠的,它总是遵循具体的传播学、心理学、营销学等原则。一则赏心悦目,极具美感的广告作品可能符合艺术设计中的科学性原则,而一则广告效果极佳、营销实效好的广告也往往吻合营销或消费心理中的某些规律。

三、泛视觉化视域下广告科学性之重设

其实对广告科学性笼统地界定恰恰是无法真正体现广告的科学性的,今天我们重提广告的科学性概念首先是因为广告的科学性应该是具体的

而不应该是一概而论的,其次是因为在广告表现中的泛视觉化现状不得不重提和重视广告的科学性。

如果说在广告调查、广告发布等过程中广告的科学性已经得到了充分的重视,那么在以创意为核心的广告制作或者广告表现过程中,广告的科学性尚未得到充分的重视。事实上在与产品密切结合的艺术设计领域中是相当重视科学性的,只要看看数量众多的艺术设计科学性的探讨文献就会深切了解这一点,但对广告科学性的深入探讨却少得可怜。或许正是因为众多可能的视角反而令这一话题显得困难重重,那么我们将之放在泛视觉化视域下讨论或许可以给这一被冷落的话题一个可能的角度。

广告被认为是现代消费社会的一个最重要的特征符号之一,正是因为它无所不在的视觉刺激。许多批判者从文化角度对其进行了传播负面价值的研究,但对广告从业者来说,这是个不可改变的现实环境,即广告表现越来越依赖于视觉化传播。在广告信息数量较少的社会,天马行空甚或漫不经心的广告都有可能获得极大的关注,因为人们所接受的视觉刺激总量很小,对广告的审美尚未疲劳。而今天人们不仅审美疲劳,连审丑都已经疲劳,注意力已经稀缺到极致。今天的美国,消费者每天接受的商业信息高达1000则,人们在每则广告上停留的时间不会超过5秒。更重要的是广告已经由一个具信服力的信息来源演变为人们心中最具抵触力的信源之一,此时仅靠哗众取宠式的广告表现恐怕极难完成广告说服的目的。要实现广告说服的终极目的,广告的视觉表现不得不遵从消费者的心理法则。

或许从这个角度,我们可以尝试着去探讨广告视觉表现科学性的某些标准。众所周知,广告要完成说服消费者的过程,一定要经过注意、感知、理解、记忆、说服的过程。那么我们或许可以说,那些在视觉表现上更具科学性的广告应该是容易被消费者注意到,易于被消费者感知和理解,利于被消费者记住并且最终能够说服消费者。

具体而言,容易被消费者注意到的包含视觉

要素的广告应该有协调的图文关系,而非现在一味强调的所谓图片化。因为如果过于追求突出的视觉冲击效果,而忽视广告的核心要素品牌名字,那么无论广告多么富于冲击力这则广告都无法达到广告的传播效果。违背这一原则广告注意这一过程便难达科学性。而要易于被消费者感知和理解则要服从认知最省力原则,这在不同媒介中有不同的原则,如在电视广告中可能不易于包含太多高信息内容,因为其媒介特质卷入度较低。至于利于记忆最重要的原则是在关键信息中如广告标语或标题中不能包含太多信息单元。

这仅仅是在泛视觉化视域下对广告科学性的探索性研究,在透彻了解广告科学性历史演进的基础上后续的研究可从不同视角对广告科学性进行重设。

参考文献

- [1] 余艳波,张明新.广告的科学性与艺术性之争:源流与辨析[J].湖北大学学报(哲学社会科学版)2006(11):790.
- [2] 王世德.商业文化与广告美学[M].北京:中国经济出版社,1995:229.
- [3] 李公明.在历史词语密林中的“科学”与“艺术”,艺术与科学读本[M].上海:上海交通大学出版社,2008:35.
- [4] Mohammed Abdur Razzaque,“Scientific method, marketing theory development and academic vs practitioner orientation: A review”, Journal of Marketing Theory and Practice,1998, Vol.6, No1, p1.
- [5] Barratt, P.E.H. Bases of Psychological Methods, HongKong, John Wiley and Sons. 1971.
- [6] 陈培爱主编.广告学概论[M].北京:高等教育出版社,2004:75.
- [7] 倪宁.广告学教程[M].北京:中国人民大学出版社,2001:4.