

c o n s u m e r

消费者发现与主体性缺席

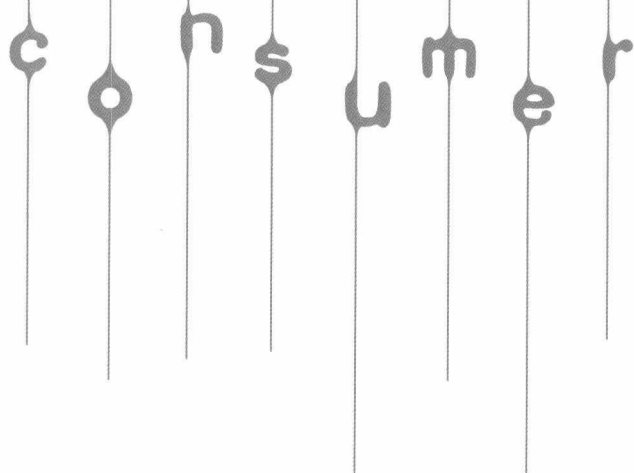
——现代广告理论及运用史评

THE FINDING OF CONSUMER & ABSENCE OF SUBJECTIVITY

——A Brief History & Its Criticism of Modern
Advertising Theories and Their Practice

蔡 勇○著

中国传媒大学出版社



“简即真”的营销传播理论
“Simplicity Is Reality” Marketing Communication Theory

消费者发现与主体性缺席

——现代广告理论及运用史评

THE FINDING OF CONSUMER & ABSENCE OF SUBJECTIVITY

——A Brief History & Its Criticism of Modern
Advertising Theories and Their Practice

蔡 勇○著

中国传媒大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

消费者发现与主体性缺席——现代广告理论及运用史评/蔡勇著.
—北京:中国传媒大学出版社, 2008. 3
ISBN 978-7-81127-147-8

I. 消… II. 蔡… III. 现代广告—研究 IV. F713.50

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2008)第 194141 号

消费者发现与主体性缺席——现代广告理论及运用史评

作 者 蔡 勇
策 划 董媛婷
责任编辑 文 馥
责任印制 曹 辉
出 版 人 蔡 翔

出版发行 中国传媒大学出版社(原北京广播学院出版社)
北京市朝阳区定福庄东街 1 号 邮编:100024
电话:65450532 或 65450528 传真:010—65779140
网址:<http://www.cucp.com.cn>

经 销 新华书店总店北京发行所

印 刷 北京中科印刷有限公司
开 本 730×988 毫米 1/16
印 张 14.75
版 次 2008 年 9 月第 1 版 2008 年 9 月第 1 次印刷

书 号 ISBN 978-7-81127-147-8/K·147 定 价 39.00 元

版权所有 翻印必究 印装错误 负责调换

20 世纪广告理论的发展,是一个“消费者”不断被发现和人的“主体性”一再缺席的历史。



作者小像

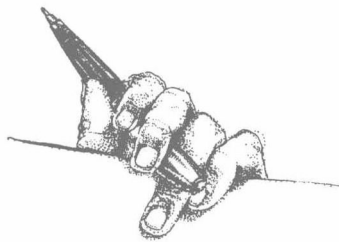
作者小传

幼习绘画,酷爱哲学,亦兼诗文,向往单纯自在的存在方式。20世纪80年代,命运将主修专业托付于财大金融系,毕业留校,转攻广告教学,并长期兼职广告创意与设计,多次举办个人画展。1999~2000年留学澳大利亚UWA,较全面地接触了整合营销传播理论(IMC),兴趣日增。2004年考入中国人民大学新闻学院,主攻传播心理与IMC,汇多年沉积,成此三书,并于2007年获博士学位。

著散文绘本《速写光阴》,引歌叹“年华似水,匆匆一瞥,多少岁月,轻描淡写……”因备惜生命,视艺术为人生,人生尚单纯,单纯复归于自在自为。亦企图把这种理想贯彻于灰色的学术理论之中。

在营销传播领域的研究方向主要是:整合营销传播、广告创意与设计、传播心理(消费者行为)、视觉传播(形象设计)。在《现代广告》和其他核心刊物上发表《从Advertising到MC:现代广告理念的嬗变和拓展》《高感性时代广告的唯一诉求》《消费者异化与广告运作中传统人口统计方法的冲突》《消费者的季节感与国际广告媒体企划的整合》等多篇论文。

现为云南财经大学广告专业副教授,兼《人民日报》和清华、北大、人大、复旦等10所高校合办的“媒介批评网”之艺术顾问。



一笔一纸一世界
(1991年手的自画)

序 言

蔡勇 2004 年考入中国人民大学新闻学院,在郑兴东老教授的指导下主攻传播心理方向的博士。入人大前,蔡勇是云南财大广告专业的副教授,曾经参与过一些知名品牌的创意和设计。入学三年来,蔡勇潜心学业,平素不多言语,因此,尽管他选修过我的课程,我们的交流也并不很深。真正认识蔡勇,是通过他的博士论文。在匿名评阅中,我一口气读完了他的那篇题为《简单:整合营销传播的一个关键词——理论模式与运用》,论文的选题和立意让人耳目一新,研究的框架也非常合理,且逻辑严谨,论述充分。于是,在给它的评语中写下了这样一句结语:

“……本论文是一篇质量上乘的优秀博士论文。”

今天,蔡勇以“简即真”为主题,出版这三本营销传播方面的专著,请我代序,我在电话里欣然答应。通览全文,洋洋洒洒近 70 万言,旁征博引,文献研究十分充实,方法驾驭亦很娴熟,表现出作者很好的人文社会科学研究的训练和良好的底蕴。

营销传播的理论模式今天越来越多地受到关注和应用,但与此形成鲜明对比的是,它并未能很好地回答现代社会传播中的一个基本问题,即如何解决在日益复杂的传播语境中突破信息激增与受众注意力匮乏的困境。蔡勇基于自己对现代信息社会的敏锐感觉,通过对迄今为止的营销传播理论的分析,提出“简即真”这一基本命题,具有时代性和创新意义。

《消费者发现与主体性缺席——现代广告理论及其运用史评》《简单即真诚：走出后现代传播语境的悖论——哲学反思与理论建构》和《简单：整合营销传播的一个关键词——理论模式与运用》三本书，既可以被看做一个整体，也可以独自为政。第一本《消费者发现与主体性缺席》是一本广告理论及其运用在实践过程中的批评史略，通过研究，作者得出结论说，20 世纪的广告及其理论的发展，是一个消费者不断被发现，而人的主体性一再缺席的历史；并从尊重主体的观念出发，提出了一套构建营销传播理论的独特见解，继而又引出了把“简单”作为一个基本概念组入到营销传播理论体系中。第二本《简单即真诚：走出后现代传播语境的悖论》通过引用古代的、近代的、现代的和后现代的诸多理论，从更加宽泛的层面论述了“简即真”的媒介语境和命题的哲学演绎过程，充分地论证了“简单”作为人的基本认知要素的地位和作用，从认识论、认知心理过程、伦理、审美以及传播的行为效果等若干方面，论证了“简单即真诚”这一理论命题；这一部分已经超出了营销传播的范畴，具有传播理学甚至是更加宽泛的哲学和社会科学的理论价值。第三本《简单：整合营销传播的一个关键词》，在前两本的基础上进一步提出了“简单”的“物理—经验”模式，“心理—结构”模式和“心理—审美”模式来考察“简单”的表现形态和创出机制，以此完善了营销传播效果的产生机制；在本书的结语部分，再次回到尊重主体性这一元点，引发人们对构建营销传播理论更深远的思考。

做学问有两种境界，一种是“举重若轻”，把复杂高深的理论问题演绎得妇孺皆知；另外一种“举轻若重”，把看似平常的问题挖掘得透彻丰盈。蔡勇属于后者，他从对百年广告理论的批判开始，以“简单”这一理论范式作为关键点切入，并围绕这一关键性范畴采用层层深入的分析模式，使人们的认识不断地深化，在很大程度

上弥补了营销传播理论的不足,使人们更加深刻地利用整合营销传播这一模式展开相关的实践活动。在此,我很乐意把蔡勇这三本名为“简即真”的营销传播理论论著介绍给大家。

喻国明

2007年11月15日于中国人民大学明德新闻楼

序
言

THE
FINDING
CONSUMER
ABSENCE &
OF
SUBJECTIVITY

3

自序

近一个世纪来,广告研究者连篇累牍发展了各种理论和模型来研究广告受众和广告传播策略、技巧,而广告受众却离我们越来越远。广告理论的发展总是要比受众的逃离要慢上半拍——这里面一定有什么问题存在,一定有什么问题需要澄清;是消费者逃离了我们,还是我们自己的理论背离了消费者?

笔者试图通过对前人广告理论批判性回顾,从“人”的角度来对现存广告理论进行一次清算。从最早的“印在纸上的推销术”观念的产生到 IMC,我们的理论不是发展得不够精细完备,而是走得太远了;我们雄心勃勃地发展了高深复杂的策略和精致的技巧,但忘记了最原初和本质的东西,我们在制定那些让人眼花缭乱的计划时,尽管我们也许在念叨着那句“消费者是上帝”的口头禅,却忘记了回首扣问:消费者需要什么?他们可能接受什么?他们能理解多少?他们能记住多少?一问以蔽之,我们的得意之作是为了炫耀我们自己,还是为消费者创作的?

这些提问,暗示了本研究将从整体上采用一种批判的方法,本书是对从“印在纸上的推销术”到 IMC 诸多理论的一种哲学回应。但是,也不排斥实证研究的价值取向。笔者相信,针对今天所提出的问题,没有一种研究方法是完美的。对两种旨趣各异的研究方法的容纳体现出本研究与以往研究不同的价值取向。在过去数十年的广告研究中,实证型的研究主要代表广告主或广告代理一方的价值取向,追求利益最大化的“广告直接效果”;而批判研究则更

主要是学者站在受众或社会一方对广告的社会影响和伦理进行研究,批判隐性广告、虚假广告等广告对儿童社会化、盲目消费、社会肤浅时尚等负面影响,呼吁广告应当“引导消费”。

在大部分广告研究文著或是教科书中,虽然两种方法都会使用,但它们的使用通常是分离的,比如在谈到广告策略技巧等方面采用的是实证的方法,而在谈到广告的伦理价值方面又使用批判的方法,这两种方法虽然可以在各自的研究层面上把问题研究得更深,但它们的研究效果应当受到置疑,因为这样一种结论要么只会被广告主接受,要么只被消费者所认可,它难于被二者同时接受,完全采用实证的方法,有可能对消费者的不“人本”,而完全采用批判的方法,又可能意味着对生产者失之公允。所以,我抛弃了这种二元对立的研究取向,转而采用一种综合的方法。

既不完全反对经验主义的功利取向,也不完全采用纯粹理论的无功利取向。既站在消费者和受众的视角,暴露现存广告以及广告理论工具理性的缺陷,因而是人本主义取向的;同时,不像批判学者或后现代主义者那样对这个理论进行全盘的否定,而是对这些缺憾进行了有益的反思,使得“以消费者为中心”的现代经营哲学真正落实到营销传播的理论和实践中,笔者自信,这种价值中立比喊着“消费者是上帝”的故作谦卑或凌驾于消费者之上“引导消费”的理想主义行为更有利于传受两方的沟通。

“简即真”的营销传播理论第一部《消费者发现与主体性缺席:现代广告理论及其运用史评》一书以产品(广告主)、广告本体、消费者三个视角为基点,以广告即广告理论价值取向在三个视角间的重心转移为线索,来展开对百年来广告理论及广告经典案例的回顾与批判。

营销传播理论在它产生和发展大半个世纪中,曾经直接或间接地产生了纸上推销、硬性/软性推销、USP、ROI、4P组合、市场细

分、CIS、定位、品牌、IMC(整合营销传播)等概念和理论。这些理论和概念的提出,曾先后立基于广告主、广告本体和消费者三个视角,秉承19世纪末以来以威廉·詹姆斯、查尔斯·桑德斯·皮尔斯和约翰·杜威为代表的美国的实用主义传统,通过对消费市场的细分(Segmentations)并采取不同的行销组合(4Pmix)、广告独特的销售主张(USP)、广告创意的相关性、原创性和冲击力(ROI),公司理念、行为和视觉符号的完全一致性(CIS)、产品形象和消费者心理的一致性(Positioning & Branding)以及整合各营销和传播渠道信息进行一致的清晰的沟通(IMC)等手段,强调广告在吸引消费者注意,帮助消费者理解商品和信息,强化消费者对商品和信息的记忆,从而最终达到协调公司的营销战略、促进销售的目的。从推销到ROI再到IMC,经历了一个从广告主经广告本体向消费者本位转移的重心移动过程;营销传播的理念也从“传者本位”(广告主、广告)转移到“受者本位”上(消费者)。

IMC理论是对前人理论的综合,也是一种创新;它提出了“营销即传播,传播即营销”的全面沟通理念,把“客户关系”提高到了一个战略位置。但是,IMC理论却因为自身所固有的缺憾而腹背受敌。这一固有缺憾导源于IMC理论的创立和实践者对笔者所称的“后现代传播语境”和人的认知特征忽视,最终导致了受者中心的表面化和实质的不可能性。

在“简即真”的营销传播理论的第二部《简单即真诚:走出后现代传播语境的悖论——哲学反思与理论建构》里,笔者通过对后现代媒介环境特征的分析,对认识论的发展以及人的认知心理的研究得出结论:多元与内爆的媒介、过剩的信息、意义模糊的符号和匮乏的受众注意力所构成的“后现代传播语境”,已经把受众置于一个非常尴尬的境遇中,并导致了他们和传播者的对立。在此情景中,理想的互动式交流成为一种可谈而不可即的奢望。我们都

不反对,交流始于理解,而理解始于放弃自我的立场。当传播者放弃他的“传者”利益时,受者也不再是“受者”,而是一个人,一个普通意义上的人。这个普通的人怎样接触和认识媒介信息就摆脱了技术主义的牵绊,而成为一个哲学的认识论问题,这样我们就退出了功利取向的传播领地,而进入了理解“人”的智慧王国。

通过探究从先秦古希腊时代、启蒙运动时期,到现当代大哲的思想以及经历,我们发现,人类认识的发展是一个不断从繁多的现象世界中剥离而进入本真世界的求简过程。这一过程涉及人的认知活动、伦理价值和审美标准三个范畴。“简单即真诚”这一命题是认知、伦理和审美命题的三合一。对于传播而言,这三位一体不仅构成了受者认知的真实过程,而且也构成了传播伦理和传播效果的基础。本书就是要通过对人类认识发展的回顾,历史地挖掘隐藏其后的真实:向受众提供尽可能“简单”的信息不仅是对认识规律的遵循,而且也是对人这个主体的尊重;这就是本文所要论述的主旨,简单即真诚。

简单不仅意味着对信息本身的解放,使它们从杂乱无章的背景当中脱颖而出,进入受众的眼球,进入受众的大脑容量控制阀门,并且进入他们的记忆库;简单也意味着对繁忙的主体的解放,把他们从时间的荒原中释放出来,使他们用更少的时间获取更多的,更清晰的信息,留给他们更多的选择和想象空间。这样,一方面使信息的接收变成一个轻而易举的行为,另一方面也使它变成一个愉快的过程,在这个过程中,受众就不再是一个被传播者操纵的工具,而是一个参与创造的主体,他愉快地、自由地、自主地与传播者互动“着”。

“简即真”的营销传播理论第三部《简单:整合营销传播的一个关键词——理论模式与运用》,不仅是对“简单即真诚”命题的深化和细化,也是对舒尔茨等学者所创立的 IMC 理论重要补正。IMC

是以强调“沟通”为焦点的现代广告理论。但是,由于过分强调“数据库”等理性工具的重要性,使得舒尔茨等学者忽略了“简单”信息在日益复杂的现代传播语境中的重要作用,导致了其“沟通”哲学的自相矛盾,因而构成了整合营销传播理论的重大缺憾。

笔者通过回溯人类认识论的发展发现,“求简”是大脑认知的根本的机能,“简单”是人心理的倾向,也是审美上的要求。在新的传播语境中,“简单”显得益发重要;信息的无限丰富、“能指”和“所指”断裂给符号带来的模糊性以及受众注意力匮乏构成的传播语境,要求营销传播者把信息简化、再简化。

整合营销传播中的“简单”首先是一个策略问题。“定位”和“整合”构成策略的开始和过程,但这只是简单的第一步,要使这个简单的概念一直保持清晰明确,就必须整合所有和消费者接触点的信息,保持其一致性。在此策略中,简单和一致是相通的,简单即一致,一致即简单。按照这一思路,笔者提出了把4C简明扼要地归结为1个C的新主张,以此完成“整合营销传播”向一门真正的“沟通”理论的转化。

但是,“简单”并不是一个简单的问题。格式塔心理学对以冯特为代表的现代心理学的质疑,引导我抛开“经验”主义某些假设的束缚,从整体上对“简单”进行认识把握。为此,对人类认识论的回溯不仅是命题求证的认识论,而且也是达到“简单”的方法论。笔者从“亚里士多德、洛克、休谟”,“柏拉图、康德、胡塞尔”,和“庄子、尼采、海德格尔”三条线索,对认识论的发展进行了研究,总结了“简单”的三个层次:第一个层次是我们通常意义上和“复杂”相对立的“简单”,即要素的精简;第二个层次是和“复杂”相统一的“简单”,其要素虽然并不精简,但从整体上构成了“简单”的形式,给人“简单”的感觉;“简单”的第三层意思是超越了前两个层次的“审美”意义上的简朴之美。在三个层次的基础上,笔者创造性地

提出了“简单”三个模式的理论框架,即亚里士多德、洛克、休谟的“物理—经验模式”,柏拉图、康德、胡塞尔的“心理—结构”模式,庄子、尼采、海德格尔的“心理—审美”模式。

物理—经验模式是以承认人的认识活动始于对经验材料的感知为前提的,这一模式的假设是:经验材料中精简的要素是“简单”结果的必要条件。笔者通过世界100强品牌的logo和广告语的定量分析对这一假设进行了验证。世界强势品牌的logo的色彩、图形正在朝着一个简化的方向发展,使用单色的logo达到63%,使用双色的logo占了20%;使用1~2个组合要素的logo达到71%;同时,广告语所使用的词汇也主要集中在7个以下。除了精减要素外,使用口语化语言,使广告图像化或音乐化也是达到简单的有效途径,在阐释这一模式时,USP和ROI理论将被重新解读。英特尔基于单一标识“Intel Inside”的整合营销传播活动是这一模式的典范。

心理—结构模式是在简单的物理—经验模式的基础上,以承认人的大脑中存在某些“先在”的构成图式,同时也承认经验材料的结构形式,即其“总体构成”对人的认知的作用为前提的;两者同时决定着人的认知模式。这一模式的假设是:经验材料总体的构成可以影响各个组成要素,通过有机的整体,可以使看似复杂的要素转化为“简单”的构成;如果能使经验材料的构成和人的大脑中那个先在的构成图式以及外在于大脑和经验材料的语境这三个构成要素组织为协调的“同构”关系,传播将会变得更为有效。笔者从格式塔定理入手,把这一模式放到设计大师冈特·兰勃的平面设计文本中进行了分析和阐释;冈特·兰勃的作品,其创作和设计非常复杂,但从视觉上来说又非常简单,而且意味深远,体现了简单和丰富、简单和变化、简单和含蓄的辩证统一关系。笔者还通过IBM的IMC,全案演绎这一模式下的整合营销传播活动。

审美模式是超越了“经验”和视觉材料构成关系的一个模式，它是在前两个模式的基础上，强调“简朴的美”对于“烦忙”的主体的解放意义。这个模式的假设是，如果主体能完全把心灵和精神投入到经验的对象中去，那么“自我”就会同对象融合，产生庄子所说的那种“天人合一”的同化效果；但是，产生效果的条件是，主体经验的对象必须具有简朴和美的品质。虽然审美作为一种抚慰，可以把人们从现实生活的烦乱和不安中解放出来，但是这并不意味着广告的唯一表现是无限的，相反，唯美表现也有自己的疆域；同时，在唯美表现和性能表现间，也对应着“边线策略”和“中线策略”。笔者通过解读经典广告案例“南方黑芝麻糊广告”中简单淳朴的“家居思想”，示范了一个优秀的广告是如何在边线策略和中线策略中找到平衡，从而既给观众审美的享受，也给品牌带来了良好的销售。

但是，“心理—审美”这一理想模式的 IMC 全案在现实中是缺席的，这是商业主义的痼疾，也是舒尔茨等人的 IMC 理论没有真正回归以人为本的营销哲学的理论缺憾。这一理论模式的提出，是对商业主义和理性工具的批判，也是期盼超越现实的学术理想。

蔡勇

2007 年 11 月 2 日于昆明

目 录

序言	1
自序	1
引言 广告的窘境	1

第 1 章 产品/广告本位及消费者的闪现 9~50

1.1 广告主(产品)本位	/11
1.1.1 “前理论”时期	/11
1.1.2 现代广告的两端	/13
1.1.3 “推销术”概念的产生	/16
1.2 广告本位阶段	/19
1.2.1 科学广告的先驱:硬性推销派	/20
1.2.2 艺术广告的先驱:软性推销派	/25
1.2.3 独特的销售主张:USP(Unique Selling Proposition)	/29
1.2.4 早期的“创意”概念和科学派旗手大卫·奥格威	/34
1.2.5 艺术派代表威廉·伯恩巴克和 ROI 理论: 对 USP 和奥格威的发展	/39
1.2.6 走向折中:李奥·贝纳和“产品的戏剧性”	/44

第 2 章 消费者的发现 51~72

2.1 第一次整合:4Ps Marketing Mix	/52
2.2 消费者研究的两种范式	/58
2.3 细分消费者	/65