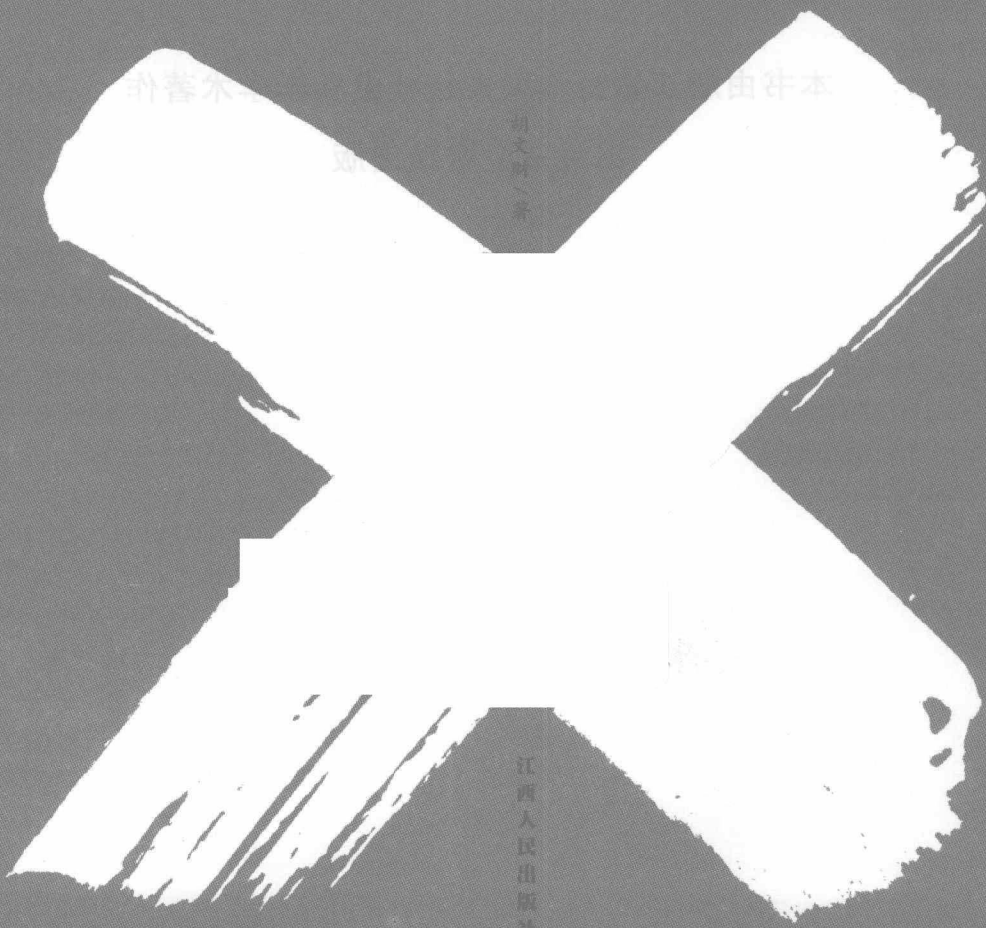


现代广告批评

江西人民出版社

现代广告批评



胡文海 著

江西人民出版社

图书在版编目(CIP)数据

现代广告批评/胡文财著. —南昌:江西人民出版社,2009. 12

ISBN 978 - 7 - 210 - 04356 - 0

I. ①现… II. ①胡 … III. ①广告—艺术评论—中国
IV. ①J524. 3

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2009)第 235514 号

现代广告批评

作 者:胡文财

责任编辑:邓丽红

封面设计:于田

江西出版集团·江西人民出版社

发行:各地新华书店

地址:南昌市三经路 47 号附 1 号

编辑部电话:0791 - 6898702

发行部电话:0791 - 6898893

邮编:330006

网址:www. jxpph. com

E - mail: jxpph@ tom. com web@ jxpph. com

2009 年 12 月第 1 版 2009 年 12 月第 1 次印刷

开本:880 毫米×1230 毫米 1/32

印张:10. 625

字数:240 千字

ISBN 978 - 7 - 210 - 04356 - 0

定价:26. 00 元

承印厂:南昌市红星印刷有限公司

赣人版图书凡属印刷、装订错误,请随时向承印厂调换

本书由浙江省社科联省级社会科学学术著作
出版资金资助出版

前 言

自中国内地恢复现代广告以来,广告理论研究取得了长足进步。但是,传统的广告理论研究多属于典型的美国经验学派研究的范畴,主要着力于媒介分析、受众研究和广告传播效果研究等层面,对于构建科学的广告理论大厦来说,它反映出广告理论研究多层次、多视角的缺失。事实上,它只是西方传播学研究的一个流派。而“起源于法国、主要研究意识形态国家机器理论和语言的象征表现功能理论的结构主义派别,起源于德国、集中研究资本主义社会商业化体制下的文化工业以及资本的文化统治本质的法兰克福学派,以及起源于加拿大、主要关注传播技术与社会之间关系的多伦多学派,都对传播学的发展产生了重要影响。”^①另外,像着重分析传播体制的经济结构和市场经济运行过程,揭示文化工业的复杂性和通过文化活动影响社会过程的传播政治经济学,也逐步进入了大陆传播学研究的范畴。和广义传播学相比,广告传播的理论研究视角

^① 赵月枝等:《传播政治经济学》,刘曙明等编,《传播学》,中国人民大学出版社2007年版,第511页。

单一,亟须要拓展研究视野,避免走进狭窄的理论胡同。

一、广告批评的研究意义

笔者时常碰到非广告专业人士关于如何理解某某广告的问询,作为普通受众遇到此类问题是难免的,这在某种程度上说明广告研究走入了意义尴尬,被称为“上帝”的受众地位长期被忽略,一个单级弱勢的受众端无疑会导致广告业的畸形发展,因为受众广告欣赏力的提高对广告水平的提升才是关键的。广告业的发展要真正发挥“受众是上帝”的作用,而不能将受众置于被动的,附属的层次,只有大众的广告鉴赏潜力发挥了,广告业的发展才可能避免“一条腿”走路的误区。那么,广告批评研究作为提升受众广告素养的重要组成部分,将发挥无可替代的作用。受众广告认识水平的高低会促使或制约广告业水平的提高。倘若广告面对的是一个鉴赏水平较高的受众群体,这无形之中就会促使广告人提高自己的创作水平。对于审美价值一般的作品,大众就会不屑一顾、嗤之以鼻;倘若广告人面对的是一个鉴赏水平较低的群体,广告人既没有创作的压力,也缺少提高艺术水准的欲望。甚至为了吸引眼球,一些广告人低眉俯就,媚悦大众。

现在的情况是,不光普通大众缺乏广告批评理论的指导,就是广告专业的学者在批评研究和教学上都不够理想。如在我国大陆的广告专业本科教学中,广告批评的课程设置一直是缺位的。现行的广告专业的教学中强调“术”而忽略了“学”的教养,这对培养学生较完整的理论视野和多重思维方式是有害的。殊不知,国外对广告批评意识的培养可谓“从娃娃抓起”,“举一个相对简单的例子,从小学开始,学生就可以开始学习探索媒体的商业内涵。在老师的指导下,让小学生区分实物和广告的不同,让他们鉴别出广告的目的。

在稍后的阶段里,可以让他们观看各种针对儿童的广告,讨论他们的不同反应,并试着评价广告的效率。也可以讨论如果由他们自己来做这个广告片,他们还可以在里面加什么东西。稍微大点的孩子可以分析广告的技巧和影响力,让他们自己来设计和构思。可以让他们讨论儿童喜欢的卡通角色和相关产品销售之间的关联。”^①

成熟的广告学科理应设置广告理论、广告实务、广告史与广告批评。可在目前,广告创作理论层与广告批评理论层的失衡状况比较严重。广告创作与广告批评应该像火车的双轨,而且它们不是并行而行,它们之间是一种互相影响、相互提升的关系。有时两条轨需要碰在一个点上,要有点撞击,有点共鸣,有点互动。现在这条轨有问题,批评这条轨有些弱。要让火车平衡地走下去,批评之轨要强硬起来。

二、研究现状:广告批评从自发到自觉

广告批评可以说从中国内地现代广告恢复的那天起就已经同时起步了,直至今天,业界、学界和大众作为批评主体,均从各自的立场进行过广告批评实践。这种批评实践经历从自发到自觉的过程。在批评实践的自发阶段,人们对广告的批评缺乏相应的可对话的标准,往往是从各自的立场和知识结构展开的。而在批评实践的自觉阶段,学界作为发起人,开始从广告批评的立场、范畴、命题和方式上寻求理论突破。

广告业界从提高广告经济效果的角度出发,针对不同的市场环境和时代背景对原有的广告理论进行了批评,提出了不少广告原理和创意法则,如针对广告是科学还是艺术的讨论长期占据了广告理

^① 吴琛等:《境外媒介素养教育课堂教学探微》,转引自中国青少年宫协会网。

论发展的初始阶段,此后广告批评的对象主要针对于“诉求定位—概念提炼—创意表达—媒介发布”的层面,如从“独特的销售主张”——定位理论的“占据广告受众的一个心理位置”——品牌理论的“传达一个清晰、统一的形象”——整合营销传播的“用一个声音说话”,以及强调“话题”、“分享”的日本电通 AISAS 原理。此外,除了对业务内容的行业内自我批评外,广告实务界也将批评的矛头指向了大众,如广告涉及“性暗示”或“民族题材”时,广告人时常表现出专业优越感,对大众的过于敏感表露出无奈情绪等等。总的来说,此类的批评维度聚焦在广告经营的实务层,话题着眼于广告信息的表达技巧和媒介策划的整合性上。

然而,普通受众则主要从信息接收的角度对广告表现进行评析。这个维度的批评体现在质和量两方面,质的表现有:广告到底有没有用,广告导致企业经营成本的增加最终是否要由自己买单;广告信息的真实度难以保证,言过其实多于实事求是;广告对语言规范性的破坏,不利于未成年人的知识教育;恶俗广告让人难以忍受,应该加强对广告的审查,如网民对十大恶俗广告的评选;个性广告加剧了未成年人的叛逆心理,以及广告中的亲热镜头会毒害未成年人的身心健康;名人广告塑造了流行,未成年人盲目追星,让家人担忧;手机中出现的虚假广告内容,让不少人上当受骗;广告创意的粗放让大众无法得到美的享受;广告安排的时段、品牌是否与家庭行为相符,如用餐时间播放女性个人卫生用品等等。量的表现有:广告无孔不入,环顾人们生活的四周,广告“见缝插针”;观看一个电视节目不得不收看不断插播的广告内容,大众收视信息的成本在不断增大等等。

总体来说,受众批评广告的视角更直接,主要看是否影响到自己和自己身边人的利益为准则,体现了受众广告批评的功利性和自发性,当然,其批评标准是否科学有待商榷。而学界广告批评与业界和大众的广告批评内容呈现大部分的重叠。一方面,加入了传者

视角的广告批评,体现出为业界“建言”的特点;另一方面,渗透了受者视角,体现了关乎社会、关乎人文,为大众“直言”的特点。这种观照双方的视角看似合情合理,其实没有起到意见领袖融合双方的沟通桥梁作用,导致了批评研究话题的长期分散。事实上,学界的广告批评研究可以为业界和大众搭起沟通的平台。广告批评的主体之一是既精通广告实务又对广告理论有着深入研究的学者,他们可以形成相对独立的研究群,用“第三方”的眼光打通过去,要不过分倚重信源的“传者本位”,要不过分紧靠信宿的“受众本位”,整体性化解二者研究视角的相对割裂,为广告理论更通透的研究创立沟通传受的话语平台。任何有意无意的本体神秘性都无助于知识的民主化,广告批评研究将为传者更人性地把握受众营造共同的经验范围,也为受众更科学地认识广告逻辑搭起知识解密的“百家讲坛”。

可喜的是,广告批评研究已经被时下的广告同仁强调起来,开始进入理性自觉阶段。武汉大学饶德江(2003)对20世纪现代广告批评加以概括后进行了反思。中国传媒大学丁俊杰(2006)在中国广告博物馆筹备委员会二次会议上提出:让广告批评成为影响广告发展的重要力量,把广告批评作为一种特殊而有效的反馈机制看待,并提出向西方的广告批评体系学习。笔者认同这样的看法,广告批评吸取西方批评理论的营养将为理性分析广告打开另一扇窗。“也许有人会认为,媒介批评岂不是用西方的瓶子装中国的酒吗”,浙江大学李岩(2005)很好地回答了这样的质疑,“如果用西方的瓶子能装中国的酒,并非坏事,只要不欺骗。本人一直认为,不管是西方,还是东方,既然同属于人类,必有其共同之处”,“关键的问题不是理论来自何方,而是理论观照本土问题是否有效。”^①

^① 李岩:《媒介批评:立场、范畴、命题、方式》,浙江大学出版社2005年版,第4页。

三、广告批评的路径选择

广告批评包含两方面的含义:其一是对广告文本的直接审美反映,它基于广告赏评和实践需要;其二是对这种审美反映所展开的幕后式的阐述,它基于哲学、社会学、政治学、经济学等学科之上所进行的理性解析。无疑,本文所述的广告批评是指后者。鉴于此,笔者结合广告业的自身特点,选取了七个视角进行切入,较好地对涉及现代广告批评理论的方面进行审视,更希望能为广告批评研究起到抛砖引玉的作用。这七个视角分别是:

1. 符号学视角。从索绪尔的语言学到罗兰·巴尔特的文化符号研究向我们揭示了,任何一种能够表达意义的符号,对于所言之事都是遮蔽的,遮蔽来自符号本身的规则。商品的生产不仅存在于生产车间,在现代社会,广告的符号操作更显意义,产品的附加值仰仗于符号能指的运用和符号所指的心理对接。巴尔特分析使用符号的双方——编码者和解码者之间的“彼此可进入性”、“心灵的共同性和共享性”可以在不同的文化背景下得到证实。现代广告,是一场符号延异的战争,不明白广告符号内涵的“换挡加速”,就无法理解广告神话化的过程。

2. 叙事学理论视角。普罗普对故事结构的强调不仅适合于民间故事的研究,同样适合于其他叙事的研究,如现代广告、电影电视等。很多叙事从童话那里借用的不是内容本身,而是结构。在现代广告的研究中,人们习惯按品类对广告进行分门别类,比如,保健品类、电视音响类、休闲食品类、公益类等等。然而,不少广告学者和广告人逐渐意识到叙事分析的重要性,在某种程度上说,现代广告的运作纵切面体现在叙事结构的连续性、系列性上,横切面则体现在叙事结构的竞争性、变化性上。对广告叙事的分析则可从叙事内容、叙事语言和叙事动作三个方面展开。广告创意的内容无奇不有,但是广告的叙事结构却能找到原型,此研究部分不仅能解密广

告操作的惯例,也能为此后的广告分析找到“陌生化”的参照系。

3. 女性主义视角。朱丽亚·T. 伍德曾颇具意味地自我介绍说:“我是一位欧洲裔美国中产阶级妇女,人到中年的异性恋者,有自己的立场和观点,和罗伯特·考克斯相亲相爱已30年。”^①伍德认为,这样的自我介绍看似简单,但高度概括了她的身份和经历,“例如,从许多方面来说,我都是属于享有特权的人——我的种族、阶级和性取向都受到西方主流文化的追捧。当然,我也因为自己的性别而在社会上处于不利地位,因为西方文化有男尊女卑的传统。”^②她认为自己的特权和同时所处的不利地位,既不反映一个人的成就和努力,也不反映一个人的失败,因为她没有做什么,就享受到了肤色、性取向和阶级带来的特权;同样,她没有做什么,就遭遇到身为女性的不公正对待。女性问题的提出和随之产生的思考与解释警示我们不仅需要知道“右手型”的文化,还需要知道“左手型”文化。通过对现代广告打造的女性形象分析,将揭示现代广告中的性别歧视现象和发现女性形象的广告榜样,深入探讨在现代广告中如何建构一个平衡的性别结构。

4. 消费主义视角。消费主义文化作为20世纪在西方出现的一种文化思潮和生活方式,是一种以推销商品为动力,无形中使现代社会普通大众被裹挟进去的消费至上的价值系统和生活方式。消费主义不仅对西方人的价值观念和生活方式产生了巨大影响,同样作为一种全球性的意识形态迅速地扩散到了大多数的发展中国家。中国的现代广告渗透着浓重的消费主义的内容,其在驾乘消费主义“东风”的同时,也加速了消费主义在社会中更深更广范围的传播。在消费主义和现代广告扭结成一团的情形下,中国的广告受众承受着怎样的沉痛?这有待于我们从消费主义文化的角度厘清现代广

^{①②} 伍德:《性别化的人生——传播、性别与文化》,徐俊等译,暨南大学出版社2005年版,引自序言。

告的生存逻辑,在消费主义文化的背景下,解密二者是如何相互作用的。消费主义文化与现代广告的关系无法割裂来看,其实质是个“先鸡后蛋”还是“先蛋后鸡”的问题,如果从整体上看待它们的关系将为我们提供一个更具合理化的解决方案。

5. 视觉文化视角。从西方思想史角度说,语言对形象的优越始终是和理性崇拜密切联系在一起的。将人视为“逻各斯”的动物(亚里士多德)的界定本身就隐含了某种深义。然而,在一个图像膨胀的年代,图像和语言的力量对比发生了戏剧性的改变。法国哲学家德波指出“景象即商品”,资本主义的商品生产、流通和消费,已经呈现为对景象的生产、流通和消费。这部分的研究可为我们解读,广告如何巧妙地利用时空错置,时间如何被神秘地凝聚在空间里,或空间如何被神秘地从时间中剥离出来;受众如何被带到广告所给定的神秘的过去或未来的那一刻,对产品产生由衷的期待;广告如何加速了时空关系,大众对客观世界的真实感知如何演变为臣服。所以,现代广告的视觉批评同样是一场视觉素养普及运动。

6. 信息经济学视角。“信息不对称”理论属信息经济学的研究范畴,从某个方面上说,现代广告同样是信息经济的重要组成部分。这个视角的引入,将引导我们从微观的广告信息传播上考察信息的流变过程,如此,还将衍生出各广告主体信息过滤的深层动机和信息选择方法等命题,如首先,广告主的信息优势——初始信息的专业壁垒;其次,广告公司“洗牌作弊”——信息加工的主观作为;再次,有限的媒体露出——信息传播的媒体选择;最后,受众的信息选择机制——认知的个体差异。此外,该视角还可从宏观层面拓宽研究范围,包括“唇齿相依”的各广告主体间的信息不对称现象,以及信息倾斜导致的现代广告业的诸多恶果,如导致了败德行为;产生了逆向选择;消弭了信号传递等等。

7. 传播政治经济学视角。传播政治经济学在北美、欧洲以及第三世界国家都颇有影响,它和起源于英国、着重研究资本主义制度

下的大众文化与社会再生产的关系的文化研究一道,形成西方传播学领域的批判学派。它着重分析特定社会传播体制的经济结构和市场经济运行过程,从而揭示文化工业的复杂性和通过资本实现的文化活动对社会过程的影响。传播政治经济学的中心任务之一是研究资本的力量如何影响文化工业的结构和内容。其逻辑在广告领域体现为政治经济力量如何主导广告实践。传统的广告研究注重广告对受众购买行为的影响,而广告批评研究则探讨广告的起源,哪些利益集团在利用广告,广告是如何将受众、媒介和社会制度“绑架”在一起的,以及广告的意识形态对社会价值生态所产生的后果。广告的政治经济学批评不仅批判现存制度的缺陷,而且探讨如何构建更合理的广告生存制度。

四、结语

现代广告的项目运作是个耗费巨大的实务流程,作为运作的主体广告代理公司因疲于业务拓展,迷恋于广告实务操作的科学化、流程化,对多数广告运作缺乏理论总结或者这种类似于自我批评式的反思仅局限在小范围的内部消化,耗费巨大的传播实践因此缺乏有效的社会承续,这使得人类的传播经验无法得到很好的累积,也部分解释了为什么实践丰富的广告业在广告理论的发展上步履维艰。而大众对现代广告的批评则多呈现感性、片段化和功利性,观照自身得失却无可厚非。这无疑加大了对广告学者开展广告批评研究的紧迫性和使命感。相信,只要我们充分认识到广告批评研究的意义、目前存在的问题,找到开展广告批评的视角,在广大广告学者的共同努力下,中国的现代广告批评研究将迈向新台阶。

目 录

前 言	——1
第一章 现代广告, 抢夺符号的斗争	——1
第一节 人是符号的动物	——3
第二节 品牌作为符号的价值	——5
第三节 广告传播, 意义的生成与传递	——8
第四节 符号编译的传播困境	——30
第五节 广告的超现实幻想	——36
第二章 解密广告神话幕后的叙事原型	——41
第一节 叙事的日常性	——43
第二节 关于叙事	——45
第三节 叙事的“灰姑娘”化	——48
第四节 广告叙事的构成	——51

第五节 叙事的陌生化	——80
第三章 广告中的女性价值与性别结构想象	——89
第一节 女性主义思潮	——91
第二节 社会性别和刻板印象	——94
第三节 刻板印象:广告中的女性原形	——98
第四节 女性形象的广告榜样	——117
第四章 消费主义与现代广告生存逻辑	——129
第一节 消费主义与中国社会	——131
第二节 广告与消费主义	——138
第三节 消费文化背景下的广告伎俩	——144
第四节 广告受众在消费主义文化下 的承受之重	——153
第五章 视觉转向下的广告奇观	——171
第一节 视觉文化转型的幕后	——174
第二节 视觉文化的时代表征	——182
第三节 视觉转向中的广告奇观	——190
第四节 平面化的广告奇观	——204
第六章 洗牌作弊,信息客体的有限选择	——215
第一节 “信息不对称”的理论背景	——217
第二节 产品信息的非对称分布	——224
第三节 广告主体间的信息非对称性	——229

第四节 信息失衡下的广告恶果与 规制路径	——242
第七章 广告发力,全方位的显形和隐形控制	——255
第一节 广告发力,“利趋之”	——257
第二节 广告发力,“祸避之”	——262
第三节 现代广告的经济之力	——268
第四节 对传统文化的收编和释放流行	——275
第五节 现代广告对广告人的控制	——284
后 记	——320

第一章

现代广告，

抢夺符号的斗争