

中文社会科学引文索引 (CSSCI) 来源集刊

书写城市： 文学与城市体验

Urban Cultural Studies

WRITING THE CITY:
LITERATURE AND THE URBAN EXPERIENCE



第 10 辑
都市文化研究

中文社会科学引文索引 (CSSCI) 来源集刊

书写城市:
文学与城市体验

Urban Cultural Studies

WRITING THE CITY:
LITERATURE AND
THE URBAN EXPERIENCE



上海三联书店

图书在版编目(CIP)数据

书写城市:文学与城市体验/孙逊,陈恒主编. —上海:上海三联书店,2014.5

(都市文化研究)

ISBN 978-7-5426-4766-5

I. ①书… II. ①孙…②陈… III. ①中国文学—关系—城市文化—文集 IV. ①I206-53②C912.81-53

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2014)第 083655 号

书写城市:文学与城市体验



主 编 / 孙 逊 陈 恒

责任编辑 / 黄 韬

装帧设计 / 鲁继德

监 制 / 李 敏

责任校对 / 张大伟

出版发行 / 上海三联书店

(201199)中国上海市都市路4855号2座10楼

网 址 / www.sjpc1932.com

邮购电话 / 021-24175971

印 刷 / 上海肖华印务有限公司

版 次 / 2014年5月第1版

印 次 / 2014年5月第1次印刷

开 本 / 710×1000 1/16

字 数 / 390千字

印 张 / 23.5

书 号 / ISBN 978-7-5426-4766-5/C·518

定 价 / 58.00元

敬启读者,如发现本书有印装质量问题,请与印刷厂联系 021-66012351

目 录

文学与城市

- | | |
|---------------------------------|----|
| 1 论中国电视广告中的儿童形象
/詹 丹 | 2 |
| 2 《上海文学》小说与城市文化心态的真实
/吴俊范 | 12 |
| 3 论都市文化语境与“小品文年”的生成
/满建、杨剑龙 | 29 |
| 4 田野调查与天津都市文学研究
/张元卿 | 42 |
| 5 城市身份的诉求与认同:《就说是睡着了》解析
/王 琳 | 49 |
| 6 竹枝词与《申报》:近代城市舆论空间的建构
/全亚兰 | 59 |

城市与社会

- 7 西方城市生态思想初探
/李 月 78
- 8 简析全球城市的成因——以纽约为例
/石光宇、孙群郎 85
- 9 同乡组织在移民融入都市社会中的作用研究
/徐松如 95
- 10 意识、理念与策略：刍议“城市病”及其防治
/张经武 118
- 11 伙伴间企业特征的差异度对合资企业绩效的影响——以中外合资企业为例
/陈建中、刘 畅、张 帆 128

城市史学

- 12 聚落考古与城市起源研究
/陈 淳 144
- 13 公众史学与城市景观的保护——中国历史文化街区保护的新视角
/李 娜 163
- 14 法国城市史——新对象、新方法
/伊莎贝拉·巴库什 175
- 15 希腊城邦的诗人和诵诗者
/李 平 190

16 论柏拉图的米诺斯:传统与变化	198
/师学良	
17 论共和至帝国早期罗马城粮食的供应与分配	208
/鲍红信、郑秀艳	
 上海文化	
18 20世纪初上海女性生存状态的客观镜头——狄葆贤与他的《妇女时报》	220
/陈丽菲、赵蓓红	
19 时代、城市、家庭:宋氏家族与上海	230
/苏智良	
20 几则关于20世纪上半叶上海派报业的史料	241
/武志勇	
21 民国时期上海国药业与药材业职工运动比较	250
/曹春婷、高红霞	
22 近代上海城市变迁中的港口:以城市意象理论为线索	262
/武 强	
23 “拥挤”的上海——上海弄堂空间与都市中的诗意栖居	281
/王 茜	
24 上海市民文化视阈下的早期家庭伦理电影	296
/刘 畅	

艺术中的都市文化

- 25 探析艺术设计展对城市品牌形象的建构
——以“2011 年台北世界设计大展”与台北市为例
/赵晓婧 308
- 26 公共艺术与城市文化身份建构——新世纪中国公共艺术生态考察
/李 雷 319
- 27 浮华世相的物哀心——战后日本城市摄影艺术特质论
/王莉莉、严 明 332
- 28 从“书展”到“文化展”——都市公共文化空间建构中的上海书展
/黄 静 349

书评

- 29 落脚城市的死与生：城市流动农民聚居区的命运
——读道格·桑德斯的《落脚城市》
/谷玉良、江立华 358

论中国电视广告中的儿童形象

詹 丹^①

摘 要:本文以新时期电视广告中儿童形象为案例,通过剖析广告创意,揭示了其对消费者心理所产生的微妙影响,既说明了这种影响对消费的促进,更说明了其对政治伦理、社会传统的表征作用。

关键词:电视广告;儿童形象;创意;文化表征

^① 作者为上海师范大学都市文化研究中心教授。本文为上海高校一流学科建设(B类)计划规划项目阶段性成果。

1979年1月28日,新时期第一则电视广告片在上海电视台播出,成为一个富有标志性的事件。^①时至今日,在市场经济地位占社会主导作用的情况下,电视广告在人们的生活中渗透之深、对人的观念影响之广,似乎对许多人的消费行为起到了一种支配作用,其在人们日常生活中占据了愈来愈重要的位置。近年,有学者对中美电视广告有关蕴含的文化价值观所作的一项调查发现:中国电视广告比美国电视广告更常使用象征性文化价值,而美国电视广告比中国电视广告更常使用实用性文化价值。^②在我看来,提出这一调查的意义不在简单呈现两国价值诉求的实用与象征的差别(虽然这一差别具有多少普遍性还有待讨论),更像是以问题的方式向我们提示了,当中国广告的象征性文化以对实用性的超越来显示自身的特质时,其呈现方式到底蕴含了哪些相关因素?这些相关因素,对于认识现代商业文化与传统的关系,究竟起到了怎样的作用?本文将通过分析儿童形象出现在中国电视广告的具体案例,初步探讨这些问题。

一、儿童形象与感觉的建构

虽然广告的初衷在于推销产品,

但作为产品的消费者,人物在广告的构成中也起着不可或缺的作用。特别是电视广告的诞生,借助于视听等技术手段,把人物形象的生动性以及产品的关联性发挥到了某种极致,荧屏中的人物不仅是作为消费的引领者出现,而且,也刺激受众的欲望,把受众对产品的需要提升到欲求的境界。需要和欲求的划分,是心理学界较流行的说法。一般认为,人在生活中对物质与精神的产品追求可以分为两大类:一种是所谓的“需要”,另一种是“欲求”。“需要”是所有人作为同一“物种”的成员所应有的东西,其最终占有的外在客观物十分有限;而“欲求”则代表着不同个体因其趣味和癖性产生的多种喜好,可以引向广阔的天地。与此相类似,有些心理学家还从人的机体对平衡和刺激的不同需求,把“需要”和“欲求”加以重新审视,前者近似一种缺乏性的需求,而后者近似一种丰富性的欲求。缺乏性的需求是为了满足人的机体平衡,丰富性的欲求则使心理得到幻想性的满足和快乐。^③这种满足和快乐,带有很大的建构性,是人为制造出来的,而不是消费者本身所必需的(当然,所谓消费者本身的必需也是相对而言的,欲求的建构性往往会遮蔽或者替代需求的必

① 陈素白:《中国电视广告30年:价值重塑和分化的推手》,《中国广播电视学刊》2009年第1期。

② 都凌霄等:《中国电视广告中的文化价值观:基于横向与纵向的比较》,《新闻与传播研究》2012年第5期。

③ 克雷奇等:《心理学纲要》(下册),周先庚等译,文化教育出版社1980年,第369—383页。

然性)。所以,广告创意也就常被视为是现代神话的构建。在这一神话构建中,选取的艺术形象有所谓“3B”原则,即“Beauty(美女)、Baby(婴儿)、Beast(动物)”。^①关于这三类形象的作用,相关论述甚多,讨论虽充分,却也留有一些认识误区,特别是对于中国电视广告中出现的儿童形象及其作用的讨论更是如此。

儿童形象在中国电视广告中出镜率甚高,其原因未必像一般人认为的是做小孩子的生意最容易。事实上,除了确有一部分商品的消费群体定位于儿童,比如阿华田营养液、娃哈哈乳酸菌或者各类婴儿奶粉、纸尿裤、儿童玩具等等外,许多儿童形象出现在广告片,被赋予了更多的超越其自身年龄段的特殊意味。那么这是不是也可归属于调研报告所谓的中国电视广告片偏于文化价值诉求的表征呢?似乎也不能这么看。即以一则麦当劳汉堡的电视广告片为例,画面中出现的是吊在室内的一只摇篮,其中的婴儿随摇篮一高一低地摇晃。每次摇篮荡至高处,婴孩的脸上会呈现笑意,而一旦摇篮回落到低处,婴孩就会哭泣;就在欢笑和哭泣的几次反复后,电视画面的镜头转换成婴儿的主观视角,从他视线不被阻挡的高处往窗外看,是一幅麦当劳汉堡的招贴。麦当劳汉堡的

消费群体主要是青少年,与摇篮中看到麦当劳招贴就笑逐颜开的婴幼儿在年龄上还差了一截。如果说他在为未来成长后的食品预先表示出他的欢欣鼓舞,实在也不符合婴幼儿的智力特征。其实在这里,婴儿在室内的摇篮里上下晃动,正体现出低龄儿童在一个特定心智发展阶段的心理特征。这一特征,被儿童心理学家称为练习性游戏阶段,即动作的不断重复性。^②而在简单的重复中,所得到的单纯快乐,其实也就是以直接看见为前提的。从儿童心理说,看见就是存在、就是幸福,不见就是不存在、就是不幸,由此带来的笑啼杂作、悲喜交加,符合婴儿的认知特征。这样,发生在婴儿身上的那样单纯的视觉快感,成了对真正品尝麦当劳汉堡包的一种快感的引导和刺激。像婴儿那样简单而又专注于快乐,与其说这是一种隐喻的象征文化,毋宁说是以转喻的方式来提示、引导他人的一种生活态度。

如果说,让婴儿代言麦当劳广告是把成人放在了一个隐含的接受者位置,来刺激其渐趋麻木和冷淡的感觉,那么,像奔腾剃须刀的广告,同样是以成人为消费群体,儿童仍然在电视广告片中扮演着不可或缺的重要角色,但成人也一同出现在画面中,与婴儿演了一场对手戏。实际播放时有男孩

① 唐英:《电视广告人物与现代神话的构建》,《当代传播》2012年第5期。

② 皮亚杰等:《儿童心理学》,吴福元译,商务印书馆1981年,第46页。

女孩两个版本,大概如下:

男孩版:男孩已经学会走路,但好像也刚学会,所以奔跑起来重心不稳,跌跌撞撞。广告片开始时,家里的门铃声响起来,小男孩惊恐不已一路奔跑,躲到帷幕后,悄悄探出头来,惴惴不安注视着进门的年轻父亲,父亲摸摸满是胡子的下巴,从茫然中笑着醒悟过来,然后叠加上奔腾剃须刀的画面。

女孩版:小女孩躺在婴儿床上,下班回家的父亲胡子拉碴地亲吻了女儿的脸。小女孩显出难受的样子,然后充满童稚的画外音:男人一点也不注意女人的感受。再叠加上奔腾剃须刀的画面。

在这里,男人胡子拉碴的后果,不是从他人的视觉来体会,而主要借助亲人的肌肤接触来感受,这虽然使得其功效本身变狭窄了,因为与其肌肤有如此接触的人毕竟有限;但这一创意是从奔腾剃须刀剃须最干净来定位的,所以,婴幼儿的肌肤接触感成了检验其是否奏效的一把尺子。但其意义又不仅于此。男孩的充满戏剧性的逃跑固然夸张,但更夸张的是让一个女孩用童声说出了那样一种暧昧的成人话语:男人一点也不注意女人的感受。其实,父亲对小女孩的亲吻本身就

暧昧,而通过这一画外音,女孩被替换成了女人,使得其角色发生了挪移,只是把肌肤之嫩保留下来。虽然其话语本身近乎搞笑,但关键不是说男人不注意女人感受的问题,而是在感觉趋于麻木的成人间,如何唤醒一种如婴幼儿般的鲜嫩感觉。这样,与其说婴儿说出了成人的话,变得像成人那样在思考,还不如说成人怎样才能变得像婴儿,真正获得一种婴儿的细腻感官,而不是理智驱使下的一味装嫩,这才是这部广告片超越了推销奔腾剃须刀的作用所在。

就此而论,美加净香皂的电视广告语说的“小时候妈妈的手最温柔”,也不是仅仅要把香皂涂抹身体与妈妈手的抚摩作简单比附(虽然这样理解也未尝不可),而是要把来自小时候的感觉的那种简单和纯粹,从心底召唤出来。其真正的意义,就如同一位学者在论及1980年后的小说创作时揭示的:“感官感觉在人与物象间建立的联系,正是我们这个重要的商品经济开始发展的社会现实给文学提供的一种‘原发性情境’。”^①特别是相当长一个时期以来,空洞的政治说教把人的口味改造得简单和抽象化后,从儿童的角度来重新建构起人对世界的感觉,其意义不但是指向物品,更重要的是反身指向了主体自我,指向了对物品的一种感觉能力的培养和建构。

① 孟悦:《历史与叙述》,陕西人民教育出版社1991年,第41页。

二、亲情伦理中的儿童定位

用儿童的感觉来唤醒成人感觉世界的沉睡或麻木，固然是电视广告常用的创意，但有时候，对类似的感觉展现却比较含蓄和隐晦，直接呈现于画面的往往是一个经过仔细推敲的、以儿童视角展开的生动故事，只是当故事情节渐入高潮时，感觉才成为有着深厚内涵积淀的定格，并因此与特定的商品产生了一定的关联性。如“雕牌牙膏电视广告·后妈篇”：

一个可爱的小姑娘正在房门边靠着，怯怯的、很小心的样子。这时一对年轻的夫妇出现，男的对女孩说：“叫妈妈。”女孩扭头跑开了。女孩独白道：“我有新妈妈了，可我一点都不喜欢她。”画面中女孩看电视时，新妈妈把正在织的毛衣给她披肩上看大小，可她却表现出反感的样子。夜里，女孩望着窗户上落下的雨水，想念着自己的亲妈妈。白天上学的路上，是新妈妈为她撑起一把伞。女孩独白道：“她好像也没那么讨厌。”夜里女孩睡前又拿着亲妈妈的遗像看着，然后把它放到一边，上床躺下。一会儿新妈妈来了，摸了摸她的小脸，把桌上妈妈的照片放好。女孩睁开眼睛看看，窗外的月牙好亮……朦胧的月光中出现了新妈妈甜甜的微笑，女孩独白：

“她笑起来像我妈妈。”慢慢地，她进入了梦乡。第二天，她正揉着睡醒的眼睛起来洗脸时，发现自己的牙刷上已经挤好了牙膏，新妈妈也正在向她微笑……画外音：“真情付出，心灵交汇。雕牌牙膏，纳爱斯。”

对这一广告，也许有人会认为，故事发展至结尾，牙刷上有了挤出的牙膏，才引出了雕牌牙膏的广告语；其情节远兜远转的方式，虽然本身有其逻辑性，但把有关牙膏的细节置于一个边缘位置，未能充分凸显广告的主题。其实，这则故事与广告的关联性应该从两个维度来考察：其一是水平层面的前后关联性。在这则广告片中，是结尾新妈妈为小女孩挤牙膏，牙膏把新妈妈的真情付出蕴含其中。其二是也有垂直层面的关联性，这是从广告片的一开始就隐含的。那就是亲妈妈和新妈妈共有的灿烂笑容。在这灿烂笑容中，她们各自露出的洁白牙齿相类似，暗示了牙膏在洁齿中所起的共同作用。不过，把亲妈妈与新妈妈联系起来的，除了笑脸露出的皓齿外，还有夜空的月牙；其皎洁的形态，一如人的笑脸。因为月牙的美丽切近了人的笑容，使得这种灿烂的笑脸跟自然本身一样毫不做作和勉强，成为真情付出的最好诠释。大自然与人的行为的自然而然，包括新妈妈把编织了一半的毛衣披在小女孩肩上比划大小，就像对待自己的女儿一样自然得体。此

外,小女孩的几次独白与新妈妈的默默行动,似乎都是在彼此错位的状态下展开,也没有过正面的直接对话,但沉默中积淀下的情感力量却把心灵交汇的意义定格在对笑脸的感受中。通过真情付出,新妈妈的笑脸可以替代亲妈妈的地位;来自小女孩的感觉,似乎也暗示了一种对于消费者还比较陌生的新产品,只要它有“真情付出”,达成“心灵交汇”的结果不是没有可能的。这样,作为结尾广告词的“真情付出、心灵交汇。雕牌牙膏,纳爱斯”,其语言逻辑的因果发展也是对整个广告片的情节概括。据此,从小女孩的感觉着眼,如果我们把日用新产品比作一个“新妈妈”那样走近消费者的日常生活,也许不至于太令人惊讶了。顺便一提的是,让小孩与消费者互为影射虽然在传统语境中是一种屈辱,但在当下,儿童小皇帝地位的确立,使得顾客是上帝的关系变得更顺理成章了(当然,儿童是小皇帝的意义指向并非固定,也可以指代小人物,详后讨论)。

如上所述,雕牌牙膏的广告片,小女孩作为一个隐含的消费者,与假想中的“新妈妈”的关系,暗示了对雕牌牙膏的关系有着一种从生疏到亲和的发展;在这其中,儿童的形象及其心理世界也有了一个动态发展过程。而在有些电视广告片中,儿童成了伦理关系中相对凝固的一方,以便构建起一个超越自然的新的世界。

比如“江中牌健胃消食片”电视广

告,广告一开始是一家人围坐在一起吃饭的情景。这时年幼的孙子拿了一只鸡腿很懂事地递给爷爷:“爷爷,你吃!你吃!”爷爷笑着说:“爷爷岁数大了,好东西也不能多吃了,多吃了就肚子胀,不消化。”一听这话,人到中年的儿子过来说:“爸,肚子胀,不消化,找江中啊!”画面随即出现江中牌健胃消食片,儿子拿出一盒举起来说道:“日常助消化,江中牌健胃消食片。”

在电视广告中,把礼品作为尽孝的方式呈现可说是比比皆是,比如椰岛鹿龟酒、脑白金、牦牛壮骨粉等等,不过这些广告片大多表现得比较直白,往往以类似“孝敬爸妈脑白金”这样的口号式表达出来。而在江中牌健胃消食片广告中,小孙子的尽孝行为,虽然一片热情,却表现出基于自身立场而对爷爷的认识误区。只是因为自己喜欢吃鸡腿,所以才觉得应该把好东西留给爷爷品尝。但老人消化功能不佳,已经不能如自己的孙子那样大快朵颐,这恰恰是孙子辈的儿童所不理解的。由此带来的结果,让爷爷和孙子都会有些扫兴。这样,已经是成年人的儿子适时出场,举出江中牌健胃消食片的作用,圆满解决了孙子尽孝以及让爷爷满足口腹之欲的双重阻力。在这里,由孙子引出的祖孙三代不同的消费模式,却是耐人寻味的。虽然儿童形象在广告中的出现本身就代表着欲望的释放,是出于自然的需求,但爷爷肠胃不宜消化,同样是出自

自然，是受生命机体功能的自然制约，儿童与老人成了体现自然欲望强盛与衰竭的一种循环。但成年儿子的插入，用人工药品改造了自然的循环，使欲望走向了一条社会化新路径，这样，电视广告片中，把儿童欲望作为起点加以进一步扩展开来，成了体现社会伦理的重要一环。

将纳爱斯牙膏的广告片中体现的自然基调与江中牌健胃消食片对自然的超越加以比较，我们会发现，前者向自然的回归与后者的超越自然，似乎显示了与亲情伦理关系的微妙平衡。因为后妈介入儿童生活，在中国重血缘亲情的氛围中凸显了人物关系的非自然状态，所以，在电视广告片中，自然气氛的营造，从背景的烘托到人物的一招一式，似乎都要把人物关系的非自然纳入到自然的框架中。而当另一则广告中，当祖孙三代的出现成为一种其乐融融的最自然氛围时，通过人为改造而实现对自然的超越，也变得不再是让人难以接受的后果了，即便老人的欲望像小孩一样膨胀本来是欠妥的。

三、儿童的政治隐喻及其他

当然，儿童在电视广告片的作用并不总是那么直接，其意义也并不总是让人一目了然。特别是当商业广告与政治性讽喻结合在一起，儿童形象厕身其间，其膨胀的欲望及音像展示

会把人带向一个非常悠远的想象世界，从而产生意想不到的效果。在这方面，最经典的例子要数十多年前风靡一时的“营多捞面”广告片。“营多捞面”电视广告有侠客版与儿童版。儿童版虽然画面简单，不像武侠版那样有前景中警觉的侠客和幕后送出“营多捞面”女子的影影绰绰，但儿童版的文字展开方式一波三折，更耐人寻味，值得细细推敲。其大致构成是：

首先电视画面中出现端坐在桌前的三个小孩正对着镜头，他们的面前各自放着一碗面。一个女性的画外音开始响起：“现在，人人都可以捞得很多——”只是在稍一停顿后，这个画外音才揭示出谜底：“是因为有了营多捞面。”

然后，三个正襟危坐的小孩突然拿起了刀叉，如痴如醉般地捞起了面前的捞面来了，同时伴以节奏强烈的音乐，并有不断重复的喊声：

“捞呀捞——

捞呀捞——

捞呀捞——”

最后，画外音收尾：“想怎么捞就怎么捞。”

这则广告片推出的背景，正是各种品牌的方便面在市场上大肆泛滥的时候，但这些方便面基本上都是以汤面为主。营多牌方便面的推出，除了已有的汤面外，需要在市场上再争取

一定的份额,打“营多”这样的牌子显然是不够的,因为这里“营多”带出的营养多还实在太物质化,太缺少想象的空间。反倒是“捞面”的创意,有着大显身手的机会。捞本来只是一种吃法,说起来也实在平淡无奇,口味也在汤面和炒面之间,近似夏天卖的冷面,既无汤面的滋润,也没有炒面的松脆和硬香。只不过,因为不带汤,所以在从碗盆里捞起的一瞬间,就不像汤面那样拖泥带水,也不像炒面那样在反复捞挑中将一点松脆感觉变软化了。因此才让人可能对捞面保留一点捞几下的兴趣。而广告的创意者就看准了这个“捞”字,在“捞”的想象方面做起了文章。大家知道,近些年来,由于改革开放,物质产品的相对丰富,对一些人产生了很大的诱惑,社会上的腐败现象和贪官污吏触目皆是。对此,老百姓深感不满,以致传统中的成语“勤劳致富”,被老百姓用仿语的修辞手法改为“勤‘捞’致富”,以此来对贪官的“捞”的现状予以尖锐的讽刺。

这样,在“营多捞面”的广告词开头,先不把“营多捞面”的名称点出来,而是以一种悬念的方式,含混地说上一句“现在人人都可以捞得很多”,使观众对“捞”的对象产生了丰富联想,这自然也包含了对腐败现象之“映射效果”。不过,在揭开谜底的“是因为有了营多捞面”这一句旁白后,把观众飘逸出去的想象又收了回来。那么,这样的收回,是不是把那种对腐败的

暗示一并抹去了呢?不是的。问题并没有这么简单。因为在确立“捞”的指向变化时,我们可以发现营多捞面的一种真正意义。也就是说,我们可以把开头一句中的“现在”一词来重新定位。事实上,当画外音开始说到“现在”时,语气是有所强调的,而说出此词有一稍稍停顿。据此,我们在读音产生的心理效果中,把“营多捞面”的出现划出了一道界限,分出了以前的捞和现在的捞。以前是一部分人在捞,是一部分有权有势的贪官污吏们在捞。而现在呢?是人人都可以捞而且都可以捞得很多了。这样的无权无势的小人物的捞,使画面中出现的三个儿童形象变成了没有地位的小人物的象征。而他们又是那么全身心投入地在捞,那么无所顾忌地在捞,只因为他们捞的不是别的什么东西,仅仅是营多捞面而已。所以,结尾才会有那么带总结性的一句话“想怎么捞就怎么捞”,这是最随心所欲的捞,既不违反道德更不会犯法,不用担心自己会锒铛入狱,是身心处于最放松时刻的捞。如果说,社会中弥漫的腐败之风、大捞特捞之风让许多普通老百姓感到痛恨和沮丧的话,现在,有了营多捞面,使他们至少也享受了一下捞的乐趣、一种想象性的满足;并且,也是因为从营多捞面而带来的一种虚幻满足,所以不用担心大捞特捞后会给自己带来道德的谴责和法律的制裁,这,倒是一种最安全的捞的乐趣,并且由

此也可以嘲笑一下不捞营多捞面而捞其他东西所受惩罚的那些贪官们。

营多捞面的广告成功之处在于对传统价值观的一种新视角。尽管古代向来就有“无官不贪”的说法，但创意者在把这一命题与当下现实结合起来时，依据了一种儿童所隐喻的小人物视角（画面本身没有家庭氛围，从而避免了让人有小皇帝的联想），才使这种视角让人有耳目一新的感受。而且，也因为方便面的主要消费群体是普通老百姓，所以，从“小人”视角出发，以他们的社会价值观为取向，最容易获得市场的认同。这时候，小人物释放的不仅仅是欲望，也是心理的无所顾忌和彻底解放。

相对来说，在“营多捞面”中，儿童形象与消费者的联合关系还是比较清楚的。但如“恒源祥”绒线公司的电视广告片，其儿童形象的主体定位就比较隐晦，但其意义却并不因此而弱化。

本来，作为恒源祥绒线公司的商标，用简洁线条勾勒出的卡通化小团形象，其给人的温馨感是出自公司立场而传递的，说儿童形象指代了公司绒线本身而非消费者不会有太多的疑问。只是，在经典的恒源祥5秒电视广告片中，这一指向变得模糊了；问题在于作为电视画外音的广告词。

作为一个纯羊毛品牌的绒线公司，从语言层面说，“恒源祥”的中心语乃是“祥和”之“祥”，而“恒源”亦即“永恒之源”的修饰，使得这一概念本身所

具有的吉祥意味再次得到了凸显。同时，由“恒源祥”引出了一个近乎谐音的“洋”字。而在这两字中，共有的声旁“羊”，直接与羊毛联系了起来，并由这共有的“羊”也把吉祥、洋气和发财一并统一起来。特别是商品经济的大潮中，发财成为好口彩，所以，2000年代初，广告词最初确定的是六个字“恒源祥，洋发财”。“恒源祥”由一个厚重的男中音念出，蕴含老品牌的历史积淀；“洋发财”是一个快乐的女童声，显示当下的历史语境，一种与发财氛围联系的喜气洋溢。

不过，让人始料不及的是，这一广告播出不久就受到了一些用户的质疑。“洋”字本可以认作是喜气洋洋的喜气，也是认同西方人爱穿纯羊毛的一种洋气，更有谐音羊毛之“羊”的绒线特质。问题是，当“洋”字放在后一句的句首时，使发财的行为变得狭义化了。特别是，恒源祥公司领起了前一句话，这样，洋发财也可以解释成恒源祥公司靠羊来发用户的财，由此对用户心理造成的打击自然会使产品销量无法打开。而喜洋洋的童声定位，似乎指向的是公司自己的欢喜，无法被消费者所分享。

这一广告推出不久，公司听取了反馈意见，对广告词进行了改造，把“洋发财”改成了“发洋财”，这样，“洋”和“羊”谐音，“羊”变成了发财的对象，主体可以理解成恒源祥公司，也可以说是用户全体了。按理说，这样的改