

谁说服了我们的口腔

食品、药品、保健品
广告效果研究

SHUISHUOFULE WOMENDE KOUQIANG

SHIPIN YAOPIN BAOJIANPIN
GUANGGAO XIAOGUO YANJIU

郑欣◎主编

中国传媒大学出版社

DE KOUQIANG SHI
 WOMENDE KOUQIA
 HUOFULE WOMEN KOUQIA
 ULE WOMEND KOUQIANG SHI
 GGAOXIAOGUO YANJIU SHUISHUOFULE WOMEN
 AOJIANPIN GUANGGAOXIAOGUO YANJIU SHUISHUOFULE WOMEN
 E KOUQIANG SHIPIN YAOPIN BAOJIANPIN GUANGGAOXIAOGUO YANJIU
 OMENDE KOUQIANG SHIPIN YAOPIN BAOJIANPIN GUANGGAOXIAOGUO YA
 FULE WOMENDE KOUQIANG SHIPIN YAOPIN BAOJIANPIN GUANGGAOXIAO
 SHUISHUOFULE WOMENDE KOUQIA'S SHIPIN YAOPIN BAOJIANPIN GUANGGA
 HUOFULE WOMENDE KOUQIA'S SHIPIN YAOPIN BAOJIANPIN GUANGGA
 GUANGGAOXIAOGUO YANJIU SHUISHUOFULE WC DE KOUQIANG SHIPIN Y
 PIN BAOJIANPIN GUANGGAOXIAOGUO YANJ J SHUISHUOFULE WC
 OMENDE KOUQIANG SHIPIN YAOPIN BAOJIANPIN GUANGGAOXIAOGUO Y
 IN GUANGGAO
 QIANG SHIPIN YA
 DE KOUQIANG SHI
 WOMENDE KOUQIA
 HUOFULE WOMEN KOUQIA
 ULE WOMEND KOUQIANG SHI
 GGAOXIAOGUO YANJIU SHUISHUOFULE WOMEN
 AOJIANPIN GUANGGAOXIAOGUO YANJIU SHUISHUOFULE WOMEN
 E KOUQIANG SHIPIN YAOPIN BAOJIANPIN GUANGGAOXIAOGUO YANJIU
 OMENDE KOUQIANG SHIPIN YAOPIN BAOJIANPIN GUANGGAOXIAOGUO YA
 FULE WOMENDE KOUQIANG SHIPIN YAOPIN BAOJIANPIN GUANGGAOXIAO
 SHUISHUOFULE WOMENDE KOUQIA'S SHIPIN YAOPIN BAOJIANPIN GUANGGA
 HUOFULE WOMENDE KOUQIA'S SHIPIN YAOPIN BAOJIANPIN GUANGGA
 GUANGGAOXIAOGUO YANJIU SHUISHUOFULE WC DE KOUQIANG SHIPIN Y
 PIN BAOJIANPIN GUANGGAOXIAOGUO YANJ J SHUISHUOFULE WC
 OMENDE KOUQIANG SHIPIN YAOPIN BAOJIANPIN GUANGGAOXIAOGUO Y
 LE WOMENDE KOUQIANG SHIPIN YAOPIN BAOJIANPIN GUANGGAOXIAO
 SHUISHUOFULE WOMENDE KOUQIANG SHIPIN YAOPIN BAOJIANPIN GUAN
 YANJIU SHUISHUOFULE WOMENDE KOUQIANG SHIPIN YAOPIN BAOJIANPIN
 SHUISHUOFULE WOMENDE KOUQIANG SHIPIN YAOPIN BAOJIANPIN
 JIANPIN GUANGGAOXIAOGUO YANJIU SHUISHUOFULE WOMENDE KOUQIA
 IN YAOPIN BAOJIANPIN GUANGGAOXIAOGUO YANJIU SHUIS
 LE JO
 SHUISHU
 PIN GUA
 VO
 M
 AOGUO YANJIU SHU
 IN BAOJIANPIN GUANG
 YAOPIN BAOJIANPIN GI
 SHUISHUOFULE WOMENDE KOUQIANG
 SHUISHUOFULE WOMENDE KOUQIANG SHIPIN YAOPIN B
 SHIPIN YAOPIN BAOJIANPIN
 KOUQIANG SHIPIN YAOPIN
 ENDE KOUQIANG SHIPIN
 FULE WOMENDE KOUQIANG
 WOMENDE KOUQIA'S
 AOGUO YANJIU SHUISHU
 PIN GUANGGAOXIAOG
 IANG SHIPIN YAOPIN B
 KOUQIANG SHIPIN YAOPIN
 ENDE KOUQIANG SHIPIN
 FULE WOMENDE KOUQIANG
 WOMENDE KOUQIANG
 OMENDE KOUQIANG SHIPIN YAOPIN BAOJIANPIN
 FULE ENDE KOUQIANG SHIPIN N YAOPIN
 WOMENDE KOUQIANG SHIPIN
 XIAOGUO YANJ
 ANPIN GUANGGAOXIAOGUO YANJIU
 QIANG SHIPIN YAOPIN BAOJIANPIN
 KOUQIANG SHIPIN YAOPIN BAOJIANPIN

谁说服了我们的口腔

食品、药品、保健品

广告效果研究

SHUISHUOFULE WOMENDE KOUQIANG
 SHUISHUOFULE WOMENDE KOUQIANG SHIPIN YAOPIN B
 SHIPIN YAOPIN BAOJIANPIN
 KOUQIANG SHIPIN YAOPIN
 ENDE KOUQIANG SHIPIN
 FULE WOMENDE KOUQIANG
 WOMENDE KOUQIA'S
 AOGUO YANJIU SHUISHU
 PIN GUANGGAOXIAOG
 IANG SHIPIN YAOPIN B
 KOUQIANG SHIPIN YAOPIN
 ENDE KOUQIANG SHIPIN
 FULE WOMENDE KOUQIANG
 WOMENDE KOUQIANG
 OMENDE KOUQIANG SHIPIN YAOPIN BAOJIANPIN
 FULE ENDE KOUQIANG SHIPIN N YAOPIN
 WOMENDE KOUQIANG SHIPIN
 XIAOGUO YANJ
 ANPIN GUANGGAOXIAOGUO YANJIU
 QIANG SHIPIN YAOPIN BAOJIANPIN
 KOUQIANG SHIPIN YAOPIN BAOJIANPIN

中国传媒大学出版社

WOMENDE KOUQIANG SHIPIN YA
 AOGUO YANJIU SHUISHUOFULE WOM

图书在版编目(CIP)数据

谁说服了我们的口腔:食品、药品、保健品广告效果研究 / 郑欣主编. -北京:
中国传媒大学出版社, 2011.9

ISBN 978-7-81127-885-9

I. ①谁… II. ①郑… III. ①商业广告—研究 IV. ①F713.8

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2010) 第 058621 号

谁说服了我们的口腔:食品、药品、保健品广告效果研究

主 编: 郑 欣

策 划: 文 馥

责任编辑: 吴 磊

封面设计: 孙 鹏

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)

社 址: 北京市朝阳区定福庄东街 1 号 邮编: 100024

电 话: 65450532 或 65450528 传真: 010-65779405

网 址: <http://www.cucp.com.cn>

经 销: 新华书店

印 刷: 北京中科印刷有限公司

开 本: 730×988mm 1/16

印 张: 24.75

版 次: 2011 年 9 月第 1 版 2011 年 9 月第 1 次印刷

ISBN 978-7-81127-885-9/F·885 定价: 58.00 元

版权所有

翻印必究

印装错误

负责调换

食品、药品、保健品广告效果研究课题组

.....

项目顾问：邵 进 段京甫 蒋世铭

课题主持人：郑 欣

课题组成员：（以姓氏笔画为序）

方晓媛	方 燕	王义彬	王思川	王凌莉	王品学	付孟娟
冯致雅	白 玥	刘思宇	刘梦昕	孙斯琦	木义义	木江朋
朴秀珍	江 超	方晓飞	水姑姑	李 悦	李力佳	李 利
沈照儿	陈抒洋	陆 晰	周延巍	周 菲	郑 翔	金永净
施少茹	钟方凡	徐宇谦	徐 翔	殷晓慧	何小丁	梁迪越
梁哲媛	卓译文	卓 健	龚 琦	解 佳		

特别协助：解 佳 朱勤凤

调查执行：南京大学新闻传播学院广告与促销学2005、2006级全体同学

项目支持：南京大学教务处研究生助教助理经费

CONTENTS

目录

绪论：“广告说什么，我们吃什么” / 1

- 一、概念化的广告与无所适从的消费者 / 2
- 二、“吃什么”：一种被型塑的生活方式 / 5
- 三、“怎么吃”：广告的健康幻想与责任追问 / 7

上篇 食品广告效果研究

第一章 “你是什么，就吃什么” / 13

——关于食品消费及其广告的基础性调查

- 一、导言 / 13
- 二、结果与分析 / 15
 - （一）食品消费：简单、快速、冲动、惯性 / 15
 - （二）食品广告：高接触率下的潜移默化 / 21
 - （三）食品广告的社会文化效果 / 26
 - （四）食品广告的符码系统分析 / 34
- 三、结语 / 40

第二章 泛概念时代的幻象 / 41

——新概念食品广告效果研究

- 一、导言 / 41
- 二、结果与分析 / 43
 - （一）“绿色”热潮：消费者对于新概念食品的反应 / 43
 - （二）新概念食品广告：绿色热潮的鼓动者 / 48
 - （三）从理念接受到行动落实：徘徊的消费者 / 54
- 三、结论与讨论 / 60
- 四、小结 / 65

目录

CONTENTS

第三章 营养诉求与印象整饰 / 67

——方便食品广告效果研究

一、导言 / 67

二、结果与分析 / 69

(一) 日常生活中的方便食品及其刻板印象 / 69

(二) 随意购买与广告接触:影响方便食品购买的因素分析 / 74

(三) 方便食品广告常见诉求方式及其传播效果 / 76

三、结论与讨论 / 81

四、小结 / 86

第四章 看不懂的健康诱惑 / 87

——新诉求含乳饮料广告效果研究

一、导言 / 87

二、结果与分析 / 90

(一) 含乳饮料消费状况:“喝奶已成习惯” / 90

(二) 影响含乳饮料购买的因素:“并非只是营养” / 92

(三) 新诉求含乳饮料广告接触及其认知:“迷茫的认同” / 96

三、结论与讨论 / 100

四、小结 / 105

第五章 保健行为的日常说服 / 107

——健康新理念饮料广告效果研究

一、导言 / 107

二、结果与分析 / 109

(一) 大环境效应:饮食健康备受关注 / 109

(二) 健康作为饮料附加值需求的广告唤醒 / 114

CONTENTS

目录

(三) 广告中的健康新理念:选择性接受与理性的批判 / 121

(四) 迟缓的行动:广告中的健康新理念对生活方式的影响 / 126

三、结论与讨论 / 137

四、小结 / 139

中篇 药品广告效果研究

第六章 不安全感下的“安全”信息寻求 / 145

——关于非处方药(OTC)消费及其广告的基础性调查

一、导言 / 145

二、结果与分析 / 149

(一) 药品购买:“知之甚少,经验主导” / 149

(二) 药品广告:“接触甚多,信任有限” / 156

(三) 虚假广告:“曾经上当,倍感无奈” / 164

三、结语 / 168

第七章 夹缝中的艰难说服 / 171

——老年常用药品广告效果研究

一、导言 / 171

二、结果与分析 / 174

(一) 健康:老年人生活方式与观念的融合 / 174

(二) 老年常用药品广告:艰难而“无力”的说服 / 182

三、结论与讨论 / 196

四、小结 / 202

目录

CONTENTS

第八章 神话的缔造与覆灭 / 203

——名人代言药品广告效果研究

一、导言 / 203

二、结果与分析 / 206

(一) 名人效应下的药品广告认知与态度 / 206

(二) 名人药品广告中的神话及其效用 / 216

(三) 神话的覆灭:直面名人信任危机 / 222

三、结论与讨论 / 229

四、小结 / 232

第九章 “凸透镜”下的女性身体 / 233

——减肥产品广告效果研究

一、导言 / 233

二、结果与分析 / 236

(一) 减肥:理性的喧哗 / 236

(二) 减肥产品:“效果不是唯一”的背后 / 245

(三) 减肥产品广告:充满悖论的传播与接受 / 250

三、结论与讨论 / 264

四、小结 / 269

下篇 保健品广告效果研究

第十章 越挫越勇的健康传播者 / 274

——关于保健品消费及其广告的基础性调查

一、导言 / 274

二、结果与分析 / 276

CONTENTS

目录

(一) 保健品购买:充满感情色彩的理性选择 / 276

(二) 保健品广告:“想说爱你不容易” / 285

三、结语 / 296

第十一章 走进教育的怪圈 / 297

——益智类保健品广告效果研究

一、导言 / 297

二、结果与分析 / 299

(一) 双重主体:益智类保健品基本使用情况分析 / 299

(二) 双重渠道:或明或暗的广告信息传递 / 307

(三) 双重评价:不容乐观的益智类保健品广告效果 / 314

三、结论与讨论 / 318

四、小结 / 321

第十二章 过度唤醒的健康幻象 / 322

——保健食品广告对办公室人群影响效果研究

一、导言 / 322

二、结果与分析 / 324

(一) 保健食品的尴尬 / 325

(二) 广告诉求的无奈 / 329

(三) 信息环境的作用 / 334

三、结论与讨论 / 341

四、小结 / 345

目 录

CONTENTS

第十三章 诚信危机的共谋与尴尬 / 346

——关于保健品广告中虚假情况的探讨

一、导言 / 346

二、结果与分析 / 351

（一）高使用率、低满意度矛盾背后的受众误读 / 351

（二）受众对保健品广告功效诉求的潜在认同 / 355

（三）保健品虚假广告效果的达成及其社会影响 / 358

三、结论与讨论 / 366

四、小结 / 379

参考文献 / 381

后记 / 385

绪 论

“广告说什么,我们吃什么”

食品、药品、保健品,三者之中都含有“品”字,以三个“口”叠加的别样方式再现着圣人之言:“饮食男女,人之大欲存焉!”无论是“病从口入”,抑或是“民以食为天”,还是“祸从口出”,我们靠着嘴呼吸、饮食,更靠着它沟通交流。因此,本书的研究对象——“三品”——不仅因与“食”相关,而且紧密关系着健康,更与我们的日常需求、生活方式乃至社会文化心理有密切的联系。

“三品”相对于房产、汽车来说只是日常消费品,价格也相对偏低,但另一方面,它们关系着健康,对它们的购买是构成我们日常消费乃至生活经验的重要部分。因此在“三品”的市场中从不缺乏厂家的斗智斗勇,除了商品花样的翻新,更有广告的奇招迭出。电视、报纸、杂志、网络,甚至电梯中、公交车上……铺天盖地的广告演绎着一个花团锦簇的世界,但这个世界又似乎遭遇全面“信任危机”,背负着“泛滥恶俗”的骂名。

广告,这一现代市场营销最重要也是最常用的手段,借助大众媒介不仅为我们提供“消费指南”,更用晓之以理、动之以情的方式源源不断地满足着需求甚至创造着需求(菲利普·科特勒语),不断引诱我们“消费,再消费”,真可谓“天使与魔鬼”的混合体。这种别样的魅力使得我们不禁要问:广告,尤其是日常消费品广告背后除了商品还有什么,我们对广告的认可乃至喜爱、质疑乃至愤怒背后实际反映了怎样的受众需求?在现代生活,广告究竟构成了我们怎样的文化生活和体验?这些问题正是本书所力图回答的。

我们相信,挑选常用非处方药的过程绝不会是“简单、冲动、感性”,哪怕这同样是日常消费品的购买;而保健品消费的背后绝不仅仅只有“防患于未然”,父母对子女望子成龙的苦心和子女对父母的赤子之心赫然可见;世界食品产业的发展趋势

是“营养保健、方便快捷、安全卫生、回归自然”，反映的社会诉求则是高效、安全、健康；而偏爱牛奶还是豆浆，挑选的不仅仅是一种饮料，更有可能是一种生活方式。

“广而告之”的本意只是为了将商品信息传播开去，但随着生产力的提高，进入鲍德里亚所说的物质极其丰盛奢华的“消费社会”，消费者取代商品成为广告所要表现的主体。这是因为消费者已经不仅仅指称商品的购买者，更是被重新定义而成为市场需求的主要表征。在某种意义上，消费者等同于市场需求，是不可见的欲望的集合。消费者被高度抽象化，浓缩提炼成需求的化身，而需求又依据市场的细分被界定为各式各样的商品。由此不难发现，消费者已然是工业生产与消费流水线上的起始点和归属点。

据此我们认为，所谓广告效果不仅要调查广告的市场表现，如在多大程度上提高了销售量，更重要的是考察消费者作为广告的观众、说服对象、表现主体、评判者的多种角色，因此我们的全部研究采取问卷为主的受众调查，调查时间为2008年5月至9月，调查地点集中于江苏省南京市。

而且，随着市场细分时代的到来，消费者也根据各自某一特点被细分，因此为了研究特定商品的广告效果，相应课题的研究对象也进行了“目标调查者”定位。如从年龄上划分有儿童、中年人、老年人，从性别上划分有专门针对女性消费者的研究，从职业上说有针对办公室人群的研究，根据商品的“目标消费者”确定我们的“目标研究者”是本次研究的特色之一。

一、概念化的广告与无所适从的消费者

本次“三品”广告效果的所有课题均以受众对广告的认知、态度和行为为研究主题。在此主题下的首要问题自然是：在当今社会，我们面临的是怎样的消费者？具体来说，他们的生活状态如何，在生活中存在着哪些问题，有着怎样的需求和期待，他们所处的信息环境又如何？在“像水包围鱼儿一样包围着我们”（麦克卢汉语）的大众媒介中真的“如鱼得水”优哉游哉吗？提供海量的信息就等于提供了充分的、可靠的信息吗？答案似乎并没有这么简单。

在对常用非处方药的消费调查中，我们发现消费者最突出的特点是购买时具有较强的不安全感，而这集中表现在一味信任医生的权威、品牌的号召力和依赖经验而不是通过积极主动了解商品本身的疗效去甄别，换句话说消费者寻求降低购买风险的方式力求简单，但并不“治本”。如果说这种不安全感仅仅是因为药品事关健康乃至生命，那么被调查人群对于保健品的高购买率和使用的低满意度这对“矛盾”就更值得关注了。究其根源，消费者对于保健品功效的模糊认识和由此带来的

不合理期待“难辞其咎”。

这种对商品和发布的商品信息始终存在的模糊认知和抱有的怀疑态度不仅存在于药品、保健品消费中,同样存在于购买食品和饮料这样的日常消费中。在对“绿色食品”得出“绿色的=健康的”这样泛化的印象的同时,消费者在“转基因”“纳米”“低卡路里”这一个又一个的概念面前更多地表现出无所适从;茶、果汁、功能性饮料三种大打“健康牌”的饮料换来的似乎也只是消费者缓慢的接受。

由此可见,无论面对什么样的商品,今天的消费者似乎始终保持一种距离,这种看似“理性”的态度实际反映的是几乎所有的消费行为中都或多或少存在的不安全感,因为这种“理性”并不是完全彻底的,它是对认识对象的模糊概念和不了解导致的,所以“理性”和“质疑”只是消费者的无奈选择。那我们不禁要问:信息如此发达以致被称为“信息社会”的当代,为什么我们反而丧失了安全感?究竟是什么使得我们被迫走出“天真年代”?

或许是一次又一次的“安全危机”和“信任危机”的来临,药品、保健品不断曝光的不合格商品和虚假广告,黑心大米、苏丹红事件、各种农药、水产品污染等,2008年爆发的奶粉中三聚氰胺致病甚至致死的重大安全事故,这些触目惊心的事实不断挑战着人们的神经和信任底线。一次次地感到威胁之后,消费者只能选择用保持“距离”来自我保护,而这些不负责任的生产商、广告商就是在利润的诱惑下放弃了最基本的道德原则,不惜触犯法律,这也是消费社会中“消费者是上帝”这一神话破灭的最赤裸裸的证据。但是我们必须承认这些生厂商、广告商在整个市场中终究只是少数,即使因为新闻报道偏重于“负面事件”而造成不是严格反映现实的“媒介拟态环境”,或是人们对于负面事件具有天然的较高关注度而使得这些事件的影响被不同程度地夸大,但是仅仅这些负面事件并不足以造成今天消费者在日常消费中普遍的不安全感。根据我们的研究发现,不可忽视的原因恐怕在于今天商品信息的主要呈现方式——广告。

现代广告以分析目标消费群心理为起点,说服目标消费者为终点,一切都是围绕消费者,为何反而造成了消费者与商品、商品信息之间的隔阂呢?因为人类注意力的短暂性和有限性,简洁一直是广告的核心要求之一,如著名的广告文案要求“KISS公式”(“Keep it simple and sweet”,保持简短动人)。为了简洁而把信息“概念化”自然成了常用方法。早在20世纪60年代和70年代,广告人就总结概括了一些共识,以便直接用在产品的名称和图像上。为了组合和传递商品的符号,这些有效的和理性的公式都重复地基于一个三位一体的解释性程序:抽象、等价、物化。^①在广告传播过程中,理论被抽象为概念,而概念很多时候却脱离了理论而进行独立传播。在这个时候,“新概念”的符号化作用就显现了出来。制造新语汇、概念“陌生化”

^① 罗伯特·古德曼、约翰·威尔逊:《表象与本质:服装广告所揭示的商品形式》,1983年,见《社会理论的当代视角》,第119~142页。

一定程度上的确能吸引眼球。但是所谓“过犹不及”，当纯粹为了概念而概念，广告就开始离消费者愈来愈远。

首先，厂家作为商品提供者自然比消费者更了解商品，也就是说掌握信息上的主动权，而消费者在购买中就是要通过了解、甄别商品信息从而实现购买。但是如果消费者不能理解广告中提供的信息，那么自然不会从根本上接受它。换句话说，当广告中的信息被过多地简化、概念化，“信息不对称”的现象并不会因为信息量的增多而减轻，反而会变得更为严重。这种“信息壁垒”较多地体现在药品和保健品的消费中。在此次调查中，大量的消费者表示对保健品的使用效果并不满意，但是当被询问到期望达到怎样的效果时，消费者的期待往往超出了“保健品”的定义和功能。实际上保健品属于适宜特定人群食用，具有调节机体功能，不以治疗疾病为目的，并且是对人体不产生任何急性、亚急性或者慢性危害的食品。^①因此从根本上说，保健品是“食品”而不是“药品”。这个“被扭曲的功能误读空间”表面上是由于受众对商品的过高期待，实际是因为广告提供的信息无助于消费者对产品达成正确理解。

其次，现代生活提供的海量信息反而阻碍了消费者对所需要信息的精确定位。在此次所有的调查中，消费者均表示各种商品的广告“频繁”“大量”，对于同质性比较高的日常消费品来说尤其如此。例如，水果、蔬菜含有多种维生素和纤维有益人体健康的观念被人们广为接受，在这种情况下，将果蔬制成饮料，方便人们解渴同时又补充营养的方式受到人们喜爱。但是通过消费者对果汁品牌广告语的接触和对商品的购买调查显示，太多相似的广告诉求使得消费者显得茫然，广告在消费者心目中没有鲜明的定位，消费者在购买时缺少既定目标。这就是信息过多造成的认知紊乱。在当前的媒介技术环境下，广告和媒介对虚拟世界进行的建构是建立在各种信息的累计之上的，是对于现实世界的一种数字化模拟。在这个过程当中，信息量无限膨胀，信息传递和更新速度不断增长，导致的结果便是信息的“真实”越来越不可验证。

最后，是因为现代社会的快节奏不允许消费者为了日常消费品的购买花费大量的时间和精力，自然也就不能对商品信息进行仔细地甄别。对于日常消费品来说，购买的成本相对偏低，而购买要承担的风险也相对较小，这就是很多专家把日常消费品购买的特征总结为“简单、冲动、感性”的原因。但是通过调查我们发现，“理性”已经越来越成为消费者购买的特征，集中表现为不依赖单一渠道的商品信息，不盲目追捧名人代言，对陌生概念、新语汇持质疑态度等。当然，购买中依赖经验、喜爱尝试新鲜（尤其是女性）等感性因素仍然存在，特别是在食品和饮料的消费中。

以上三点告诉我们，正是由于广告追求简单和新奇往往走向极端而阻碍了消费者对于商品的理解，信息量的过多、甄别需要付出的代价过高使得消费者面对极

^① 2005年7月最新版的《保健食品注册管理办法（试行）》中对保健食品的定义。

力想要讨好他们的广告反而无所适从,甚至反感,消费中缺乏安全感。由此可见,并不是广告忽略了消费者的需求,而是因为想追求利润的心过于急切而把这种需求片面扩大了,在这个“Show”出一切的时代,“王婆卖瓜,自卖自夸”这种简单粗放的方法已经过时,我们要唤回的是那颗简单的、真诚的心。

纵观本书所有调查报告,现代化的消费诉求可以总结为:健康(保健)、休闲、便利和品质,归根到底这是由现代人的生活状态和生活方式决定的。就食品广告而言,有时,它是我们日常生活中的营养专家,引领着健康饮食的流行理念;有时,它透过简单的食物让我们感受到“母亲的味道”或者“童年的味道”。摆在广告人面前最难的命题永远是:消费者在想什么?而摆在消费者面前最困惑的命题却是:广告到底说了什么?往往是前者宣称以后者为中心而后者质疑前者只会“自卖自夸”,根本不了解自己。广告与消费者,真可谓一对“冤家”。

二、“吃什么”:一种被型塑的生活方式

如果说由于广告提供信息的“度”和“方式”存在的问题使得被调查者即使面临“三品”这样的日常消费品都有不安全感,那么我们不禁要问,广告究竟还有没有效果,如果有,广告效果又体现在哪些方面呢?

本书各个课题的研究结果表明,常用非处方药、保健品、食品,就像它们构成我们生活最基本似乎也是最琐碎的方面一样,它们的广告因为其日常性和生活化对我们的生活产生着不知不觉的影响。法国广告评论家罗贝尔·格兰有句名言说道:“我们呼吸着的空气,是由氧气、氮气和广告组成的。”据此,我们也可以认为无色无味的“三品”广告就是这样无声无息却无孔不入地影响着我们的。

如在对各类饮料的调查中,消费者认为影响自身购买特定饮料的因素与不同种类饮料广告的各具特色的诉求点基本呈现出一致性。通过消费者对各类饮料的印象用一个形容词表述的调查,碳酸饮料和特殊功能饮料被最大多数的消费者认为是代表时尚、休闲与活力的;含乳饮料、植物蛋白饮料和果蔬汁被认为是天然、健康的;茶饮料与果蔬汁饮料在消费者心目中与美丽是联系在一起的;特殊功能饮料被认为是尊贵的。相应的,各类饮料广告中,碳酸饮料和特殊功能饮料(咖啡、运动性机能饮料)使用年轻有活力的广告模特,衣着休闲,打扮时尚,他们在广告片中通常处于运动状态,会伴随唱流行歌曲;在含乳饮料、植物蛋白饮料和果蔬汁饮料广告中经常展示原料产地的大片牧草或新鲜水果、蔬菜;茶饮料、果蔬汁饮料大多数使用年轻美丽的女性代言人……即使是“含乳饮料”也可以再细分成功能性含乳饮料、高档次含乳饮料和情绪类含乳饮料三大类。对于功能性含乳饮料来说,它把“保

健”的功能具体化、专业化地通过广告呈现出来,老年消费者较为偏爱。对于高档次含乳饮料而言,它们通过广告,将牛奶所暗含的一种生活方式以符号化的形式表现了出来,受到上层消费者的追捧。情绪类含乳饮料则通过“酸酸甜甜就是我”等感性诉求获得青少年喜爱。也就是说,通过广告对不同产品特点的挖掘,针对不同受众利用不同说辞成功地实现了产品细分。这种通过广告而实现的产品区分在不知不觉中把我们的生活不断细化,改变着我们的生活方式。

又如广告对于方便面“没有营养”的刻板印象的改造和重塑。可以说自方便食品走进人们的生活,围绕其是否有营养的争议始终不曾停息。广告不仅是一个最新科研成果的宣传武器,更是肩负着改变对于方便面为首的方便食品没有营养的刻板印象的重要任务。“不含防腐剂”是最早打出的旗号,以平复社会对方便面防腐技术的忧虑。随后出现了“非油炸”的概念,针对的是油炸食品不健康的常识。这种努力在我们的调查中体现出了效果,人们对于晚于方便面进入市场的方便馄饨、米线等食品的印象要明显好于方便面,认为其口味好,营养价值也相对高。换句话说,方便食品家族因为广告的努力在一定程度上转变了人们对其的刻板印象从而成功地实现了市场拓展,获得了更多消费者的青睐。以上的研究结果都表明,表面上是产品细分市场,实际上是广告悄悄地细分着我们的生活,使其走向精细和丰富。

再如,我们对白酒广告效果的调研中,多数人在看到酒产品广告语时,能正确反应出其对应的价位区间。放眼酒类广告,可以看出广告中的人物形象可以大致分为:显贵、官员、白领、蓝领、叛逆时尚者、农民、商人等。广告中的场景:酒吧、家庭宴会、婚庆喜宴、商务宴、大排档、田间地头、国宴等。阶层分化体现得十分明显。而对广告文本的分析表明:广告中传达出的不同讯息代表其产品价格定位,消费者能较为准确地识别这种讯息,作为购买参考,即商家在广告中告诉不同的阶层群体选择他们各自不同的酒,大部分的消费者较为认同广告中传达出的文化符号,并能较为准确地接收广告中传达的这种符号,根据广告定义产品、定义自己的消费。调查中,在正确认知广告符号的情况下,人们在为不同职业的人选择不同酒产品的时候,职业地位与酒的品种、价格密切相关。人们普遍为职业地位高的人选择了更高档的酒,而为职业地位低的人、无收入者(学生)选择了廉价酒或不饮酒,为与外商联系紧密的职业选择了洋酒。也就是说,一方面,广告商所做的具有阶层划分性质的广告行为被消费者所认同;另一方面,消费者会接收酒广告中的文化符号并根据自己(或自己向往的阶级)或受馈者的阶层状况进行选择购买,即对号入座。也就是说,消费酒的过程中人们进行着自我身份的确认和调适。

总之,“什么人喝什么酒”“什么人喝什么饮料”乃至“什么人吃什么”“给什么人买什么保健品”,通过消费(广告)同身份的确认与区隔和符号化消费在各类产品中的突出表现正使广告不知不觉影响我们的生活。

三、“怎么吃”:广告的健康幻想与责任追问

站在传播学角度,如果我们把商品看做是一种信息,那么消费行为自然是一种社会交流的方式。鲍德里亚在《消费社会》中指出:消费社会是一个物质极其丰盛奢华的社会,在物的包围中,人类也都慢慢地变成了官能性的人。消费在这种社会中迅速扩张,具有把一切事物都加以消费的倾向。那么,消费可以说是最重要的社会交流方式。对于自我的形成来说,正如营销大师菲利普·科特勒所言,个性和自我概念是影响消费者行为的重要个人特征,每个人都有影响自己购买决策的独特个性。综合而复杂的自我概念影响着人们的购买行为,人们通过对商品和品牌的选择来构建更为清晰的“自我”形象,从而实现一种自我表达和身份认同。简而言之,“我”消费什么和怎样消费,是由“我”对“我是谁”的看法所决定的。同时,英国“文化研究”的代表人物斯图尔特·霍尔指出,大众媒介形成了当代资本主义主要意识形态的体制,因为传播提供了主要的象征王国,是“再现个体与现实”的想象性关系的重要工具。

根据以上分析就不难理解广告借助大众媒介帮助我们认识“我是谁”,并在此过程中告诉人们通过“如何消费”来确定“我是谁”这样的社会效果了。

由此可见,“三品”广告效果“随风潜入夜,润物细无声”的特点一览无遗,我们呼吸着的空气“含有广告”,因为它借助无所不在的大众媒介包裹着我们。由于“三品”广告提供的信息与我们的日常生活有着十分紧密的联系,这种影响更多地表现在两个方面:一是对生活方式的改变,二是对周围世界及自我认知的改变。简单地说,生活方式就是一个人(或一个家庭)如何生活。它是指在文化、价值观、人口统计特征、个性特征、社会阶层和参照群体等诸多因素的综合作用下,一个人表现出的各种行为的兴趣和看法。^①在当今中国,影响和制约人们生活方式变化的因素是多重的。其一,有传统社会模式与现代市场经济体制的矛盾,也有在全球化进程中西方文化价值观对中国人的影响。20世纪80年代以来,我国的传媒系统日趋完善,在引导人们的生活方式变迁之中发挥着越来越重大的作用。媒介是日常生活的重要信息来源,已经直接介入了我们的生活。而广告作为媒介中的一支庞大力量,每天带来的大量信息自然不知不觉影响着我们。其二,正如苏珊·道格拉斯(Susan Douglas)所言:“除了我们的父母之外,大众媒体养育我们、使我们社会化、娱悦我们、抚慰我们、欺瞒我们、惩戒我们,并告诉我们什么可以做、什么我们不能做……”媒介已经远远不只是提供信息的载体,而是构成我们自身的重要部分。

^① 江林主编:《消费者心理与行为》,中国人民大学出版社2002年版,第195页。