

Key Words of Advertising
Communicating Culture

中国当代广告教学系列丛书

广告传播 文化关键词

著：赵小塘



吉林出版集团 JILIN PUBLISHING GROUP

JM 吉林美术出版社 | 全国百佳图书出版单位

广告传播文化关键词

Key Words of Advertising Communicating Culture

赵小瑭 著

 吉林出版集团 JILIN PUBLISHING GROUP

 吉林美术出版社 | 全国百佳图书出版单位

图书在版编目(CIP)数据

广告传播文化关键词 / 赵小瑭著. — 长春: 吉林美术出版社, 2011.3 (中国当代广告教学系列丛书)

ISBN 978-7-5386-5301-4

I. ①广… II. ①赵… III. ①广告学: 传播学—教材
IV. ①F713.80

中国版本图书馆CIP数据核字(2011)第028898号

广告传播文化关键词

著	赵小瑭
出版人	石志刚
责任编辑	林 鸣
助理编辑	张 浩
开 本	889mm×1194mm 1/32
印 张	7.5
印 数	1—3,000册
版 次	2011年05月第1版
印 次	2011年05月第1次印刷

出 版	吉林出版集团 吉林美术出版社
发 行	吉林美术出版社
地 址	长春市人民大街4646号 (邮编: 130021)
电 话	0431-86037809
网 址	www.jmdctw.com
印 刷	浙江影天印业有限公司

ISBN 978-7-5386-5301-4

定价: 34.00元/册

在某些情况下，即使受众并没有充分了解有关产品特点的信息，重复本身就能导致喜好。换言之，广告中的话被觉得“更真实”、品牌被觉得“更好”，仅仅是因为它们经常被重复。

目录

Contents

重复	001	影响力	119
快速	007	机器新娘	125
娱乐	013	归属感	133
催眠术	021	消费密码	139
超现实	027	展览诗学	147
意义转换	033	身体叙事	157
原型	039	浪漫伦理	165
偶像系统	045	符号价值	171
麦当劳化	051	漂移能指	177
文本	059	品牌图腾	185
图像感知	065	拜物	189
编码/解码	073	超美学	195
横组合/纵聚合	081	生活机能	201
审美化	087	波普艺术	207
谎言	093	在别处	213
文化资本	099	故事化	219
奉承	105	全球化/本土化	225
欲望	111	生活方式	231

01

重复

在乔伊斯的长篇小说《尤利西斯》中，广告经纪人布罗姆说过：广告必须要不断重复，这就是全部秘密。我们知道，广告传播的常态就是不断重复，这样才能达到影响受众态度的效果。虽然过多的重复令人厌烦，但是过少的重复又无法使受众充分了解信息内容。进一步说，虽然重复并不一定能够取得良好的传播效果，但要想取得良好的传播效果则必须要重复。从这个意义上说，重复是创造有效广告的必要而非充分条件。近年来，在广告传播理论研究上，最大的成果之一就是重复理论的实验证明。

从理论上讲，有一种解释认为，重复将一个品牌展示在人们面前这一做法本身就能创造对品牌的喜爱。这种“单纯展示效果”最为极端和最有争议的说法是由一个著名的心理学家在 20 世纪 60 年代末期提出来的。嘉昂克认为，单纯的重复展示可以产生偏好，而不需要有关的其他认知活动。例如，在一项研究中，研究者将一系列多边形物体以不同的重复次数展示给研究主体观看，然后拿出一对多边形物体，询问主体曾经见过哪一个，哪一个是新的，喜

欢哪一个。结果显示,事先展示过的物体更为主体所喜爱,虽然主体对物体的展示次数甚至是否见过并没有认识。

我们不能简单地从对多边物体的研究过渡到广告传播过程,因为广告与多边物体毕竟不同,它包含有意义的信息并因此可以被认识。但无论如何,这些研究表明,在某些情况下,即使受众并没有充分了解有关产品特点的信息,重复本身就能导致喜好。换言之,广告中的话被觉得“更真实”、品牌被觉得“更好”,仅仅是因为它们经常被重复(图1 羽西唇膏广告)。

重复展示创造出有意义的品牌熟悉性,并将导致喜爱。熟悉的、了解的产品与不了解、不确定的产品相比获得的评价更高。这也许是因为不确定性会产生不受欢迎的紧张情绪,而熟悉性产生舒适、安全、拥有或亲密的感觉。正如广告研究者克鲁格曼所指出的,一个产品被喜爱并不是因为它确实好,而是因为它让人产生“认识和熟悉的愉快”。

以“麦当劳”为例,这种快餐产品之所以成功不在于其食品的营养结构如何,而在很大程度上取决于麦当劳模式的“可预测性”。麦当劳快餐店庞大而耀眼的金色拱门标志在某种意义上作为美国标志很快被世界各地的顾客所熟悉。麦当劳词语引发了一种可预测感:“一程复一程、城市复城市地复制同样的颜色和象征以作为年复一年、餐复一餐在麦当劳快餐店与其数以百万计的顾客之间形成的可预测性和稳定性之心照不宣的许诺。”^①每一家麦当劳快餐店都显示了一系列可预测的要素——柜台、餐桌和舒适的座位、闪亮的托盘、开车经过的窗口等等。这确保他们的产品和服务在不同的时间和地点都是一样的。当顾客知道麦当劳所提供的东西不会出现意外本身就是最大的安慰。这种可预测性设置不仅出现在美国各地,也出现在世界的许多其他地方,以致使很多人每当看到如此习惯的熟悉的“金色拱门”就会感到宽慰。麦当劳模式的成功表明,许多人倾向于喜欢一个不会出现意外的世界。因此,人们会对由重复而熟悉的品牌和广告产生积极的态度,虽然他们在某种程度上并不能说出这一品牌的实际情况(图2 麦当劳广告)。

心理学的观点认为,如果要使广告对受众的心理产生影响,必须对

^① 乔治·里茨尔:《社会的麦当劳化》,顾建光译,上海译文出版社,1999年,第132页。



羽
YUE·SAI
西

YUE SAI STAYS - SHANGHAI

Retro
Red
红。

红，闪耀着经典而摩登的复古风尚，在潮流前线魅舞飞扬。
羽西亮嫩滋润唇膏，丝般轻盈亮泽，为你点燃这一季的红唇时尚……

富含维他命E、保湿精华，令双唇更添滋润柔滑，创新折光微粒，任何角度唇色均散发丝柔亮感，亮嫩红唇魅采，来自羽西！

图1 羽西唇膏广告



图2 麦当劳广告

他们进行多次展示。美国广告研究基金会的纳波勒斯对广告重复次数的行业研究做了回顾和总结。他发现，在一个购买周期中，三次广告就可以产生或维持顾客对品牌的认知和好感。在一个购买周期内对目标消费者的一次展示是不够的，而多于三次又会导致边际效益递减。这就涉及一个“多少广告量才够”的问题，但由于变数众多（包括产品购买周期、讯息的复杂程度、竞争者的干扰、品牌知名度与市场地位、消费者关心程度、广告表现受注目与喜爱的程度等），大多数实证研究结论都是视情况而定。克鲁格曼在对纳波勒斯的结论做进一步阐发的基础上提出了“三打理论”，他力图说明存在一个使广告发挥效应所必需的最低水平的展示次数。他认为，可以通过观察第一、二、三次展示的差异来深入了解所需的重复次数，在他看来，根本没有必要进行第四次展示。

克鲁格曼认为，广告第一次出现时，受众会提出“这是什么”的看法，它促使受众去品评和理解广告刺激的性质；第二次展示产生的反映包括对“这是什么”的持续性反应和评价性反应，受众可能会对商品产生好奇，而有兴趣去了解“它可以做什么”或“它在说什么”并对广告传播的讯息产生熟悉感；第三次接触到广告时，受众可能会产生“原来如此”的确认感，并对他产生强化与提醒的效果，甚至会促使其采取行动。任何多余的展示都是简单重复，所以，克鲁格曼认为只需三次展示。三打理论指出，在购买周期内，应对消费者展开三次“有效”的接触，超过三次以上，可能会发生浪费的现象；低于三次，则可能无法达到足够的广告效果，甚至无功而返。需要指出的是，三打理论强调每次广告都必

须是“有效的接触”，即消费者暴露于广告讯息面前，并加以注意。根据日本博报堂的研究结果显示，如果让 70% 的目标对象得到三次以上的“有效接触”，以平均 25% 的收视率为例，大约需要播出 40 次。

杜邦公司的格拉斯对上述观点进行了更为深入的研究，确证了三打理论的合理性。格拉斯的研究是以衡量公众对广告的注意程度、公众从广告中所获的信息量以及他们由此所产生的态度为基础的。公众对广告的注意程度，随广告展示次数的增加而增加，并且在广告第二次展示时达到最高值；与此同时，公众从广告中获取的信息量也随着广告展示次数的增加而增加，在广告第二次或第三次展示时达到最高值。而且，公众对过多的展示会产生更强的抵制态度，而对了解信息的回想则没有抵制心理。

每一次广告展示，实际上就是展示一次品牌，因此，消费者是对三次的品牌形象做出反应而不是对广告的印象做出反应。这两种反应有明显的区别，我们可以借用一位市场研究专家的比喻对此做出解释：“从前有三个屋子，从每个屋子向外看，都能看到同样美丽的风景。但是，无论走进哪间屋子都不能直接去看这种景色。只能通过镜子中的映像去看到这种景色。在第一个屋子里，是一件 18 世纪的工艺镜，装在一个精致的框子中。第二个屋子中是一面非常陈旧、且满是裂缝的镜子。在第三个屋子中，对着门的整面墙是一面镜子。一个人进了第一个屋子，他在一面漂亮的镜子中看到了一幅美丽的风景。当他进入第二个屋子时，他在一面破裂的镜子中看到了一幅美丽的风景。当他进入第三个屋子时，他看到的是一整幅美丽的风景。”^①在这个比喻中，“风景”指“品牌”，“镜子”指“广告”。比较而言，广告应该被视为比喻中的第三面镜子。广告使我们能够认识品牌，而不必去注意广告本身。

①约翰·菲利普·琼斯：《广告与品牌策划》，孙连勇等译，机械工业出版社，1999 年，第 302 页。

城市中的速度不允许设计师把整个故事都用广告的形式表现出来，广告必须采用简洁的色彩、单纯的形式、清楚的印刷来展现一件商品，这样才能让大家在很短的时间内集中注意力，广告才能起到效果。

02

快速

伴随着社会高度工业化，交通、生产及生活中的“加速现象”已普遍存在。人们也把“速度”放在了社会价值观的范畴，尽管在 19 世纪“速度”只是一个中性的描述性词汇，但是到了 20 世纪初，“速度”已经被大加褒扬。从这种语义上的变化以及“速度”在社会价值观中地位的提升都可以看出，社会对“速度”的看法有了根本的变化。在西方，“速度”被看做是“进步与发展”的核心要素。它的影响波及到所有追求更快、更广、更高的领域，其中包括家庭、艺术、建筑和许多受大自然控制的领域（图 3 PUMA 广告）。

广告领域很早就迈开了改革的步伐。20 世纪初期，只有地方和乡镇的民众才会看朱尔·谢雷创作的广告，大城市里的居民认为这种绘画广告内容过于详细，装饰和广告中的人物显得太夸张，总之他们觉得这种广告表现方式已经过时了。年轻的画家图卢兹·罗特列克所创作的作品也不受欢迎，因为广告上的说明性文字太多了。伦敦、巴黎和柏林等大城市的市民没有时间来阅读那些描述性的文字，他们一看到

广告中夸大地介绍企业及其产品情况的文字就会感到很不耐烦。19世纪末，广告在招标时就要求主题和表现方式一定要浅显易懂，广告的作用一定要突出。广告应该摆在闹市区的大街上，广告词应该写得清晰简洁，去除废话。广告中不能有任何看起来很伤感的因素，要让人们从中体会到广告的幽默，才能发挥效果。广告牌必须在繁忙的交通中独树一帜，它得在人们的必经之路，而且必须要让人过目不忘，因此交通速度越快，广告牌就应该越显眼。

人们通过心理学手段来研究广告，以便验证上述要求是否合理。德国广告心理学家闵斯特堡于1902年应美国要求，对运动效果进行研究。在他看来，心理学的任务就是找出怎样才能以最方便、最迅速、最安全、最持久、最佳的方式来满足人类的经济需求。专家们一致认为，广告必须要显眼，让人们看到后就能立刻记在心里。城市中的速度不允许设计师把整个故事都用广告的形式表现出来，广告必须采用简洁的色彩、单纯的形式、清楚的印刷来展现一件商品，这样才能让大家在很短的时间内集中注意力，广告才能取得效果。

早期的包豪斯艺术家根据格罗皮乌斯的建议，制定了广告印刷的标准。他们只保留了最基本的字母和数字，去掉了多余的字母、数字和起装饰作用的美学元素，尽量做到简单。艺术家们认为在不久的将来广告一定可以成为一种新的速度表现形式，他们推崇广告设计就要让人能迅速辨认。他们认为这种简单的设计创造了科技时代的美感，这种设计风格即是一种年轻化和美国化表现，又体现了艺术与商业合二为一的现状。在实际使用中，设计师们采用了具有达达主义和包豪斯风格的照片贴画或平面广告。德克泽认为现代的印刷广告一定要满足“最快才最容易理解”的要求，因此最好的广告语必须所有人都可以快速读懂。拉丁文中的花体字和字母衬线是先锋艺术家首先面临的难题之一，因为它们代表了传统，有大量的支持者，但是艺术家们却更倾向于去除所有装饰因素的简单字体。新式的广告是一种面向大众的美学形式，它可以将广告的信息快速、简洁地传送给观众。

后来大城市中实现电气化，广告形式又发生了变化。首先，人们在建筑物的墙壁上、商店和电影院都挂满了发亮的字符和彩灯。接着，人们开始把一切可以运动的物体当做广告媒介，其中包括公交车、出租车

世界第一飞人博尔特

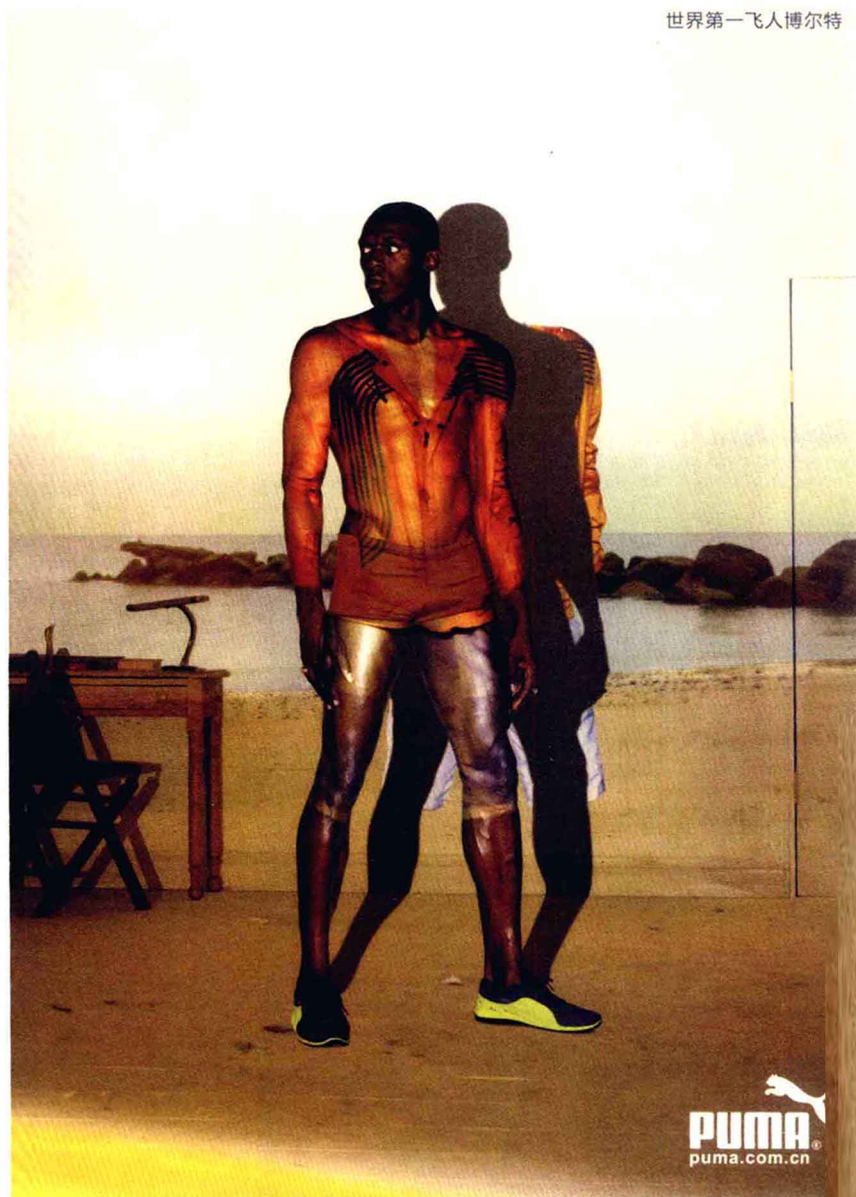


图 3 PUMA 广告

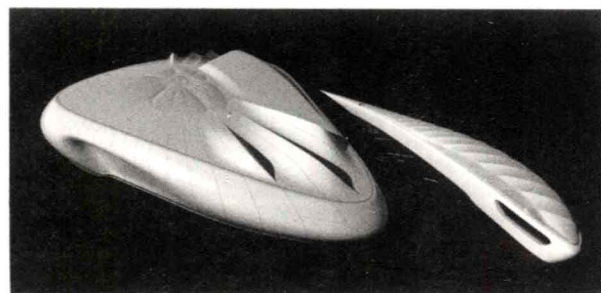
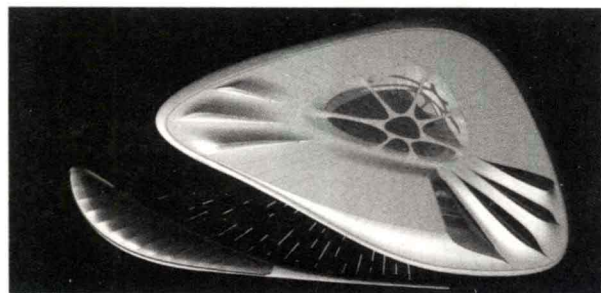
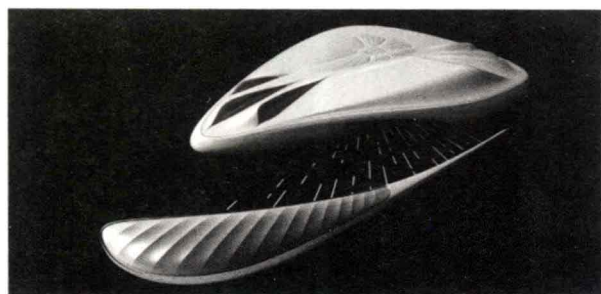
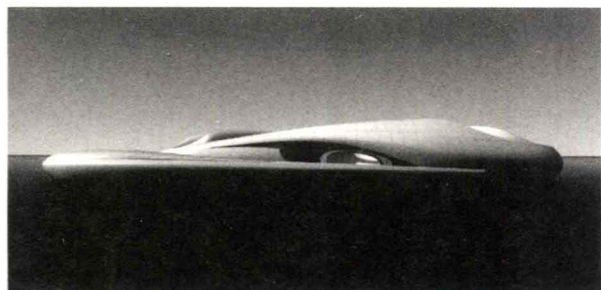


图4 扎哈·哈迪德《夏奈尔 Mobile Art 展览馆》

和地铁。从 20 世纪 20 年代中期起,飞机的机身上也有一块地方专供做广告使用。洗涤用品巨头汉高公司为了宣传自己的旗舰产品“宝莹”牌洗衣粉,不但安排了令人瞩目的大型航空公司,而且还动用了 4000 盏白炽灯进行宣传。新型的彩灯广告可以不停地变换图片和文字,它们打破了城市中寂静的夜晚。广告的目的很明确,人工照明手段使城市的繁忙一直延续到晚上。

新一代的影视广告采用快镜头的手法向人们展示了一个个神奇的世界,广告中的家用电器似乎可以解决主妇的烦恼,比如使用米勒牌洗衣机,洗衣不再是一种烦恼而成为一种享受。随着人们居住条件的改善和新型广告的发展,为了适应潮流,设计师们绞尽脑汁。到了 20 世纪 20 年代,设计师放弃了传统家电设计中体积巨大、装饰繁琐的因素,开始采用流线型设计方式。流线型设计成为最具现代气息的设计手法,它被用来设计面包机、吸尘器、汽车和椅子、唇膏、饮料瓶等多种产品。流线型设计因为可以让商品看起来动感十足而备受青睐。

2007 年,扎哈·哈迪德完成了夏奈尔 Mobile Art 展览馆,展览馆流线型外壳的灵感来源于自然界的螺旋形贝壳,在自然界中,有机系统的生长是最频繁的,这恰好适应了建筑沿周边向外扩展的需求,从而在入口平台形成了 128 平方米的巨大的公共区域,中心是一个 65 平方米的大厅,充分利用自然光线,为参观者提供了一个会面和交流的地方。展馆的外壳由一系列轻质曲面组件构成,每个结构单元的宽度都不超过 2.55 米。当展馆在世界各地巡展时,组件可拆分成结构单元,方便运输管理。拆分的接口既成为展馆外立面的主要特征,也为展馆内部营造空间透视的节奏感(图 4 扎哈·哈迪德《夏奈尔 Mobile Art 展览馆》)。

人毕竟是社会性的动物，不论多么个人主义，都是需要群体归属感的，那么从哪里寻求这种归属感呢？答案是：使娱乐进入生活的各个领域。