

媒介.新.体.验

王一川 主编

被

编

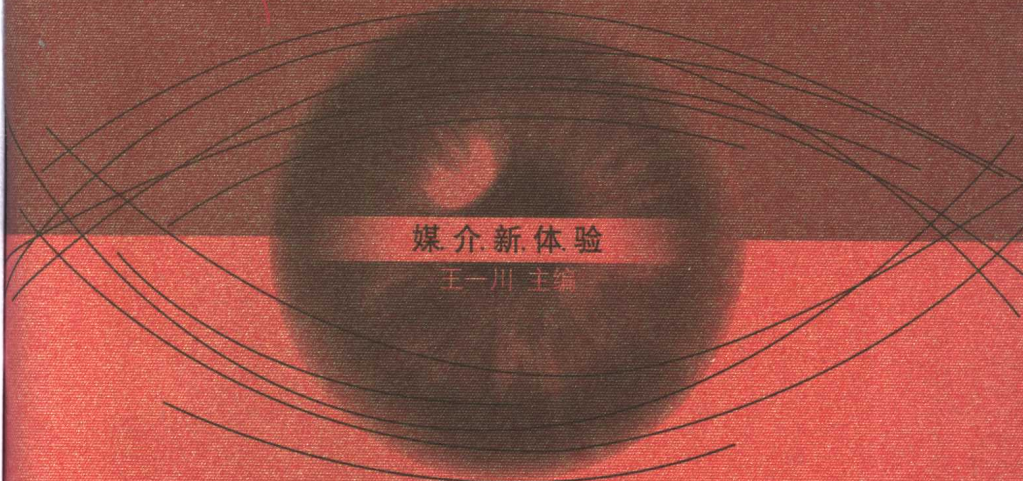
的

石马智生活

□云南人民出版社

□刘 莉





媒介新体验

王一川 主编

被编码的生活



□云南人民出版社

□刘 莉

图书在版编目 (CIP) 数据

被编码的生活：广告/刘莉著. —昆明：云南人民出版社，2004. 8

ISBN 7-222-04078-1

I. 被... II. 刘.. III. 广告—通俗读物
IV. F713.8-49

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2004) 第 067178 号

责任编辑：吉 彤

装帧设计：袁亚雄

责任印制：刘伟能

书 名	被编码的生活——广告
作 者	刘 莉
出 版	云南人民出版社
发 行	云南人民出版社
社 址	昆明市环城西路 609 号
邮 编	650034
网 址	ynrm.peoplespace.net
E-mail	rmszbs@public.km.yn.cn
开 本	889×1194 1/32
印 张	5
字 数	110 千
版 次	2004 年 8 月第 1 版第 1 次印刷
排 版	云南里程制版印务有限公司
印 刷	云南新华印刷二厂
书 号	ISBN 7-222-04078-1
定 价	12.00 元

尊敬的读者：若你购买的我社图书存在印装质量问题，请与我社发行部联系调换。

发行部电话：(0871) 4194864 4191604 4107628 (邮购)

总序

半个多世纪前，诗人纪弦在《偶感》（1947）中这样吟咏说：

如果是真正的黄金，
让他埋藏在垃圾堆中；
如果是纯粹的音乐，
让他沉默在流行歌里。

愈积愈高的垃圾堆，
即使永无清除的一天；
日新月异的流行歌，
纵然没有停歇的时候。

诗人以其特有的敏感和洞察力，早就体察到了“日新月异的流行歌”在日常生活中的强大影响力量，从而发出让“纯粹的音乐”索性“沉默在流行歌里”的愤懑宣言。这位高雅文化的创造者对于以“流行歌”为代表的大众媒介

和大众文化，当然可以表示个人的忧虑和拒绝姿态，而他所提出的“清除”和“沉默”问题至今仍具有启迪价值，引人深思。不过，另一方面，我们也可以由此看出大众媒介对于公众日常生活的强有力影响这一事实。

近年来，媒介、尤其是大众媒介在我国公众日常生活中已经和正在产生前所未有的重大作用，而人们对这种重大作用正有着越来越多的反思。纪弦时代所盛行的印刷、广播和电影等媒介并未退场，由此衍生的通俗畅销书刊及流行歌星、影星仍在吸引人们的日常注意力；电视迅速崛起，取代印刷媒介而成为对生活最具影响力的核心媒介；各种形式的广告无所不在地影响和塑造着人们的日常生活；国际互联网和移动网络等新锐媒介对人们日常生活的渗透越来越普及和深入。这些情形表明，迅速发展的大众媒介及其新技术、新形态正在导致我国各种文化产业发生转变，而这种转变给予公众的日常生活以越来越广泛和深入的影响，使他们产生了前所未有的新体验。同时，这种新体验又强烈地刺激着公众，使他们对大众媒介及其产业不断产生新渴望。

迅速更新的大众媒介如何导致了新体验？而相应地，这种与大众媒介更新相伴随的新体验有着怎样的新生活价值？本丛书正试图研讨这一问题。从新媒介或媒介新技术角度考察人们生活的新变化，已有学者作出一些有意义的成果。本丛书则是在此基础上的进一步研究尝试，着重探讨大众媒介在人的新体验生成中的作用、以及大众媒介如何成为人的新体验的不可缺少的组成部分。这里的焦点是媒介新体验，即不在于新媒介与体验的关系，而在于人对媒介的新体验、媒介如何激发新体验。标举媒介新体验这一新术语，是要概括新媒介和媒介技术及其运用对人们新体验的构成的实际影响状况。这应当是国内学术界少有涉

及的问题领域，应具有一定的理论开拓价值。这一研究将主要结合媒介新体验个案分析进行，力求对具体媒介新体验现象做通盘观察和深入阐释。这一研究如果获得实际成果，应当有助于形成中国自己的媒介理论和大众文化理论。

从媒介新体验的角度看，今天所谓大众文化，其准确的表述应是包含制作者、受众、语境、媒介、文本、代码、体验、记忆、想像等多重因素在内的“生活形式”过程，因而可以称为大众文化体验。体验，在这里是指处于特定语境中的人对生活境遇的直觉，这种直觉直接关系到人生的价值问题。当今大众文化正不断地、成批地制造或唤起人们的生活新体验，使他们产生出人生价值在此而不在彼的强烈感觉或幻觉。而这种感觉或幻觉本身其实正是人们的日常生活的组成部分，正构成这种日常生活。我们考察人的日常生活及其意义系统，离不开考察这种大众文化体验。

同时，从媒介新体验角度看，今天所谓媒介文化其实可以表述为泛媒介文化。泛媒介文化是指当前多种媒介相互影响和渗透、共同构成人们的日常生活方式的文化景观。生活在城市的人们，每天往往不只是接触一种媒介，而是接二连三地接触更多的媒介。你伴随着广播里的流行歌曲吃早点，出门便遇上路边的广告美人对你微笑，那辆车厢外装饰有“感受心灵的天然牧场”广告的公共汽车把你送到所去的学校、公司、商场或机关等，而并不宽敞的车厢内也张贴着五颜六色的广告标语……到了晚上，丰富多彩的电视节目、富有诱惑力的网络游戏、图文并茂的报纸杂志或充满悬念的畅销书，都可能成为你夜晚消闲的伙伴。这种种不同媒介交织成一个泛媒介生活场，轮番轰击、挤压、烦扰、娱乐公众，迫使他们有意识或无意识地

在心中比较、累积、增减大量信息，使他们心中编织起一个泛媒介信息网络，以为这些泛媒介信息正是日常生活本身。在这种泛媒介文化场中，媒介的不同正制约着信息传输的意义编码，使得公众从不同的媒介传输中获取不同的信息量和信息质。所以，我们不是仅仅面对着或者先后遭遇一种媒介文化，而是同时生活在多种多样的泛媒介文化场中。要考察媒介文化，就需要考察泛媒介文化。

当然，对于大众文化和泛媒介文化的探索还有许多工作要做，依赖于多方面的协同努力，因而本丛书的目标不敢定得太高。丛书取名“媒介新体验”，只是要以我们特有的方式，初步探讨 20 世纪 90 年代以来迅速发展的大众传播媒介给公众带来的新体验，这些大众媒介主要有网络、电视、电影、广告、音乐电视、畅销书刊等。在这次探讨中，一些新的媒介理论和美学理论的运用是必要的，它们可以用来分析当今公众对于网络、电视、电影、广告、音乐电视和畅销书刊等媒介艺术的新体验。跨学科阐释与文本分析的融会将是摸索的一个目标。一方面，运用跨学科方法去研究媒介新体验，将社会学、传播学、美学等理论与方法综合起来，从文化语境对媒介技术的影响角度去叩探媒介新体验。另一方面，从具体的文本分析角度，选取典型个案加以分析，使得宏观的跨学科阐释获得细致的文本分析的支持。简要说来，本丛书主要考察当前中国公众的媒介新体验，具体地说，运用跨学科阐释和文本分析结合的方式，探索公众对于报纸、杂志、书籍、广播、电影、电视、国际互联网和广告等媒介的日常生活体验，由此对 20 世纪 90 年代以来中国公众的媒介新体验作出阐明。

本丛书谋求一种浅显有趣的理论思索。一面用当今前沿的媒介、传播与美学理论去分析具体个案、思考媒介与

生活的新型关系，另一面又努力使这种分析与思考能变得浅显易懂，并且有着一定的趣味。既要有新的理论思考、理论高度，又不能枯燥乏味和深奥难懂，而是要变得可读而有趣；而这种可读而有趣又不能流于低俗与浮泛。这自然对年轻的作者来说是一种挑战。浅显有趣的理论思索是我们努力追慕的一个目标，也就是把理论思索与浅显有趣的流畅表达融会起来，尽可能满足包括普通读者在内的众多读者认知媒介新体验的迫切需要。为此，丛书各本篇幅不长，字数大多在10万字左右。但是否能达到这个目标，还有待于读者的检验和批评。

丛书拟含如下六个选题：电影新体验、电视新体验、网络新体验、流行音乐新体验、流行读物新体验和广告新体验。通过上述专题研究，力求显示上述多种大众传播媒介在中国的迅速发展和普及状况及其对公众日常生活体验的影响，从而探讨媒介与日常生活、大众文化及整个文化结构的新关系。各本书的标题及撰稿人如下：

1. 影像变幻间——电影。撰稿人陈雪虎（北京师范大学文学院副教授、文学博士）。

2. 谁比谁真实——电视。撰稿人张建珍（中国社会科学院新闻与传播研究所助理研究员、北京师范大学文学院博士生）和吴海清（北京舞蹈学院讲师、北京师范大学文学院博士生）。

3. 我点击 我存在——网络。撰稿人周志强（北京师范大学艺术与传媒学院博士后、副教授）。

4. 谁让我晕眩——流行音乐。撰稿人包兆会（南京大学中文系副教授、文学博士）。

5. 眼睛的权限——流行读物。撰稿人石天强（北京师范大学文学院博士生）。

6. 被编码的生活——广告。撰稿人刘莉（北京工商大

学副教授、文学博士)。

作者们都是 30 岁上下的年轻副教授、博士后、博士或博士生,对于新知识和新问题的敏感及探究兴趣促使他们汇聚到本丛书作者队伍中。我相信,他们对于媒介新体验的研究将会激发起更多人们的探究兴趣。

本丛书属于我主持的北京市哲学社会科学规划项目“90 年代中国文学与媒体的关系”的结项成果,在此谨向北京市哲学社会科学规划办公室、中国人民大学程光炜教授、北京师范大学张健教授和李运富教授等致谢。

同时,本丛书也可以作为我主编的高校教材《大众文化导论》(高等教育出版社 2004 年版)的配套教学参考书。

几年前,我应廉静女士之邀与她共同主编“娱乐文化研究丛书”(河南人民出版社 1998 年版),有着愉快的合作。那时的兴趣主要是从“娱乐”角度思考大众文化和媒介文化问题。当时提出“娱乐文化”概念,一是要回避来自英语世界的“mass culture”与“popular culture”之间的含混,二是注意到当今任何一种文化过程,无论是大众文化还是高雅文化、主导文化,都在增强娱乐因素,以娱乐起兴,从而使得整个文化过程从过去的理性启蒙文化演变成日常娱乐文化。这实际上是从日常生活娱乐角度去叩探大众文化或媒介文化问题。如今这种兴趣仍在继续,只是在这套丛书里,焦点集中到“媒介”与“新体验”上,关注大众媒介新体验。我希望这种不成熟的探索能汇集到当前众多学者的探索流之中,欢迎读者赐教。

王一川

2003 年 11 月 8 日初稿,11 月 22 日改定

导 言

从“丑小鸭”到“百变魔女”

广告一词源于拉丁文“Adverture”，有引起注意和诱导的意思。直到中古英语时期，才有英语“Advertise”一词的出现，当时的含义是“一个人注意到某件事”，后来才演变成“引起别人注意”或“通知别人某件事”。大约在17世纪英国商业的兴盛时期，世界上才通用“Advertise”一词，并把静止的“Advertise”演变成广告活动“Advertising”，此时该词才具有现代广告的意味。

到底何谓“广告”？不同的人，会有不同的答案。对商人来说，广告可能意味着利润的增加；对家庭主妇来说，广告意味着得到打折的信息；对政治家而言，广告是树立公众形象的工具；对明星而言，广告意味着丰厚的酬金和很高的曝光率。广告的定义不下几十种，究竟哪种更科学

些？在众说纷纭中，我们选取几种代表性的观点进行分析，并由此推导出广告的构成要素，从而更清楚地看到广告的内涵和外延。这将为我们对广告本质的分析奠定良好的基础。

由于广告古已有之，最近百年更是引人注目，因此古今中外对它的界定屡见不鲜。下面，就是历史上出现的几种有影响的关于广告的定义：

(1) 现代广告之父阿尔伯特·拉斯科认为广告就是“印在纸上的推销术”。

(2) 营销学大师菲力普·科特勒说：“广告是由一个可以识别的出资者通过付费的非人员的方式，推广其观念、商品和劳务的行为。”

(3) 我国的《辞海》（1980年版）对广告的解释是：“广告是向公众介绍商品、报道服务内容或文艺节目等的一种宣传方式，一般通过报刊、电台、电视台、招贴、电影、幻灯、橱窗布置、商品陈列的形式来进行。”

(4) 美国广告协会称：“广告是付费的大众传播，其最终目的是为了传递情报，变化人们对广告商品的态度，诱发行动而使广告主得到利益。”

(5) 美国营销协会称：“广告是由明示的广告主将其创意、商品、劳务等，以付费的方式所做的非当面的提示、推荐。”

(6) 我国广告学界较流行的是唐忠朴等人在《实用广告学》中的定义：广告是一种宣传方式，它通过一定的媒介，把有关商品、服务的知识或情报有计划地传递给人们，其目的在于扩大销售、影响舆论。

一个完整而全面的定义，应该概括一切的广告行为，而不是只对某一类广告下定义；并能够说明广告的基本特征，使人们明了广告与其他宣传方式的区别；最重要的是，还要突出广告的目的性。但上述定义，或者只纳入了商业广告，而没有包括其他广告；或者只包括了印刷媒体，而忽视了通过其他媒体传播的广告；或者将广告通俗地解释为“广而告之”，而犯了定义过宽的毛病。

鉴于此，本书采用《广告学 原理和实务》（第五版）中的定义：“广告是一种由某个特定的出资人发起的，通过大众传媒进行的非个人化的有偿沟通方式，其目的是说服或影响某类受众。”^①

广告的历史之长着实让人吃惊。在现代社会中有如“百变魔女”般招摇过市、所向披靡、魅力无敌的广告，原来在相当长的时期内仍是一只遮遮掩掩、欲语还羞

①《广告学 原理和实务》（第五版）William Wells John Burnett Sandra Moriarty 著，张红霞、杨翌昀主译，云南大学出版社 2001 年版，第 8 页。

的“丑小鸭”——虽说黯淡无光但也不失质朴和本分。

广告的源起甚至可以上溯到原始社会的末期。随着社会分工的深化，生产的物品逐渐增多，物质交换活动更加频繁。为了把多余的产品交换出去，就必须把产品陈列于市场，同时为了吸引众人，势必要叫喊宣传，这样就出现了最早的叫卖和展示实物的广告形式。这种最早出现的广告形式至今仍在使用，而且历代广告的新形式也是从以往老的广告形式发展变化来的，只不过采用了新的手段和工具，注入了新的内容而已。

一般认为，现代意义上的广告是人类社会第三次社会分工的结果，是因为专门依靠经营商品来获利的商人出现而产生的。当有了商品的生产和交换时，口头广告、陈列广告、招牌和幌子等原始广告形态就出现了。广告作为广泛告知的宣传工具，古已有之。商周时代就有陈列货物交易通过叫卖之法以引人注目的原始广告。据“孔颖达疏”，《诗经·周颂·有瞽》就反映了吹箫管卖饬的场景。《韩非子》反映了宋人有沽酒者“悬帜甚高著”，以酒旗招揽顾客的广告形式。宋代孟元老《东京梦华录》说：“季春万花烂漫，卖花者以马头竹篮铺排。歌叫之声，清奇可听。”元曲《货郎担》中有唱词：“无过是赶几处沸腾腾热闹场儿，摆几下桑琅琅蛇

皮鼓儿，唱几句韵悠悠信口腔儿。”这反映出那时的广告已具有音乐性的审美特征。

除了典籍当中关于广告使用的文字记载之外，考古发现的事实也证明了广告有着悠久的历史。考古学家在挖掘埃及古城亚伯斯遗址时发现了一幅写在羊皮纸上的捉拿逃奴的广告，这是现存的最早的广告了。后考古学家又发现，古罗马的庞培城的墙上和柱子上，刻满了各种文字和图案，在官方规定的广告栏内，还发现有候选人的竞选广告。

“尽管有人把广告追溯到好些很早的起源，但谁也无法确定这个行业是何时形成的。不过已经找到好些书面广告的存在证据，有人认为这是最早有记录的推销活动。人们最常提到的是一块巴比伦黏土板，上面书有介绍一个药膏贩子、文书与鞋匠营业项目的文字。还有一张从梯比斯遗址中发现的草纸，上面悬赏捉拿逃跑的奴隶。广告的早期历史中不乏有关希腊传布公告和罗马商店招牌的记录，读起来引人入胜。”^①

随着印刷技术的产生，粗糙的印刷广告开始出现，此后随着社会化大生产取代

①伊丽莎白·威廉逊：《广告》，托马斯·英奇编：《美国通俗文化简史》，任越等译，漓江出版社1998年版，第234页。

手工业，交易市场的规模越来越大，商品变得空前丰富，市场竞争异常激烈，这时的广告已成为工商企业的重要的促销手段。特别是先进技术和新媒体的不断出现，现代广告在继承古代广告形式的基础上，有了更大的进步，其传播的范围、速度、对象和传播方式都远非古代广告所能比，广告活动的内容和形式日趋完善，广告业也空前繁荣。

20 世纪初叶，西方国家先后进入后工业社会，电波媒体的出现，带来了广告制作和传播艺术的一系列革新，并赋予广告新的内涵。这时作为大众文化主要代表的广告，形式上更是日益丰富：旗帜幌子、店面招牌、橱窗布置、户外路牌、招贴宣传以及散布在广播、电视、报纸、杂志和互联网上的各种各样的广告，几乎无所不在地占领了我们的生活空间。广告同商品、大众传媒一起，共同形成了一种独特的意识形态——大众消费文化。广告以推销商品为动力，煽动人们的消费欲求，纠结成难以割舍的“欲购情结”。作为一种特殊的文化现象，广告不仅贯穿于经济生活的方方面面，而且波及到人类的经济社会、文化社会乃至政治社会。广告不仅在很大程度上支配着人们的消费观念、消费方式和消费文化，而且更潜移默化地影响着人们的世界观、价值观、社会观和生活观。正是基于此，有人说，广告是我们当

今时代的文化仪式，是人们每天都必须“参与”的“布道”。

虽然广告的形式和制作随着人类社会的进步日益丰富和多样化了，但是广告从诞生之日起就产生了既定的实用功利价值，而且它的实用价值永远不会改变，自始至终决定着它的存在形式和表现形式。

从前面关于广告的定义可以得知，广告包含六个要素：（1）广告是一种有偿的沟通方式，只有像公益广告等少数的广告形式使用的是免费的时段和版面。（2）信息是有偿的，其出资人也是特定的。（3）大多数广告都在极力说服或影响消费者去做些什么。（4）广告信息通过各种大众媒体进行传播。（5）广告接收者是大批作为潜在消费者的受众。（6）由于广告是一种大众沟通的形式，所以它是非个人化的。

一个广告行为的发生，离不开上述的六个要素。由此可见，广告的最终目的就是获得经济收益。精明的商家总是希望通过广告来影响消费者的购买行为，因此越来越多的企业不惜重金加大广告费用的投入。据统计，1997年中国企业的广告费为460亿元人民币，占GDP的0.5%，而同年美国的广告费为1700亿美元。众多发达

①阿正等：《广告：强权和艺术》，《世纪对话》，中国社会科学出版社2000年版，第388~389页。

国家的广告费一般都占到了国民经济总产值的2%。^①广告业既是促进社会经济发展的巨大推动力之一，同时自身也是新的经济增长点。2000年，中国广告经营额712.66亿元人民币，比上一年增长14.57%，且连续20年持续高速增长，举世瞩目。但是，与国外相比较，差距仍较大。世界人年均广告费16.5美元，美国人年均广告费500美元，中国人年均广告费仅7美元。中国广告经营额仅占国民生产总值的0.8%，美国占到4%，而美国的国民生产总值是中国的8倍。再加上中国的品牌多，平均摊到每一个品牌上的广告费则更少。

商家关注的是实际效益，赔本赚吆喝的事情没人愿干。巨额广告费的支出是为了得到更大的收益，这笔账商家算得很是精明。随着消费意识的逐渐提高，大多数消费者对商战策略也心知肚明，但为什么大家还是会身不由己地陷入商家所布置好的陷阱呢？这还得从广告的种种策略谈起。

现代社会中的广告犹如荷马史诗《奥德赛》中的海上女妖“塞壬”。据说，塞壬姐妹的上身是美丽的少女模样，而胸部以下则是鸟儿的形状。她们居住在一个海岛上，常常以美妙动听的歌声引诱航海者触礁遇难。也有人被她们的歌声所迷惑，流连忘返、不思行进，结果是饿死在海