

浙江省社科规划课题成果

中国当代广告 “健康”话语变迁研究 (1979~2014)

厉国刚◎著

Changes of “Health” Discourse in
Contemporary Advertising of China
(1979-2014)



社会科学文献出版社
SOCIAL SCIENCES ACADEMIC PRESS (CHINA)

浙江省社科规划课题成果

中国当代广告 “健康”话语变迁研究 (1979~2014)

厉国刚◎著

Changes of “Health” Discourse in
Contemporary Advertising of China
(1979-2014)



社会科学文献出版社
SOCIAL SCIENCES ACADEMIC PRESS (CHINA)

图书在版编目(CIP)数据

中国当代广告“健康”话语变迁研究:1979-2014 /
厉国刚著. --北京:社会科学文献出版社, 2018.7
ISBN 978-7-5201-2582-6

I. ①中… II. ①厉… III. ①广告学-语言学-研究
IV. ①F713.8

中国版本图书馆CIP数据核字(2018)第074280号

中国当代广告“健康”话语变迁研究(1979~2014)

著 者 / 厉国刚

出 版 人 / 谢寿光

项目统筹 / 许玉燕 高明秀

责任编辑 / 许玉燕 卢敏华

出 版 / 社会科学文献出版社·当代世界出版分社(010) 59367004

地址:北京市北三环中路甲29号院华龙大厦 邮编:100029

网址:www.ssap.com.cn

发 行 / 市场营销中心(010) 59367081 59367018

印 装 / 三河市龙林印务有限公司

规 格 / 开 本: 787mm × 1092mm 1/16

印 张: 20 字 数: 324 千字

版 次 / 2018年7月第1版 2018年7月第1次印刷

书 号 / ISBN 978-7-5201-2582-6

定 价 / 88.00 元



本书如有印装质量问题,请与读者服务中心(010-59367028)联系

版权所有 翻印必究

绪 论

- 第一节 问题的缘起及研究意义 / 003
- 第二节 相关研究 / 012
- 第三节 研究方法 with 内容 / 028

第一章 “健康”作为一种话语

- 第一节 “健康”话语 / 037
- 第二节 “健康”广告的复兴 / 045

第二章 “健康”的商品化

- 第一节 20 世纪 80 年代的社会与经济 / 059
- 第二节 朴素的“健康”话语 / 064
- 第三节 “健康”作为一种商品 / 072
- 第四节 “健康”的现代性生产 / 082

第三章 市场制造的“健康”景观

- 第一节 健康产业兴起的社会背景 / 095
- 第二节 健康品牌的塑造 / 098
- 第三节 夸张的“健康”话语 / 116
- 第四节 被市场裹挟的消费者 / 129

第四章 消费主义、时尚与“健康”

- 第一节 消费主义 / 143
- 第二节 时尚化的“健康” / 151

第三节	健康区隔与符号消费	/	174
-----	-----------	---	-----

第五章 政府监管下的“健康”

第一节	“健康”消费的乱象	/	189
第二节	“健康”的规范管理	/	200

第六章 风险社会的“健康”话语

第一节	风险社会	/	223
第二节	健康风险	/	226
第三节	“健康”的风险话语	/	245
第四节	“健康”话语的泛化与消解	/	271

结 论

第一节	研究的主要发现	/	283
第二节	研究的不足与展望	/	294

参考文献 / 296

后 记 / 310

插图和附表

图 1-1 广告各种要素的相互作用	039
图 1-2 上海市药材公司经销的药品广告	052
图 1-3 治疗支气管哮喘、哮喘性支气管炎的新药广告	052
图 1-4 双宝素广告	053
图 1-5 复方降压片广告	054
图 1-6 上海第四制药厂新药介绍广告	054
图 1-7 妇炎灵广告	055
图 2-1 上海人参蜂皇浆广告 (1)	064
图 2-2 参茸酒招贴广告	066
图 2-3 保健饮料冲剂广告	066
图 2-4 广州中药五厂的广告	067
图 2-5 上海第二制药厂广告	068
图 2-6 芳草特效牙膏广告	069
图 2-7 养血安神糖浆广告	070
图 2-8 一正膏广告	071
图 2-9 通屋奇应丸系列广告之一	071
图 2-10 健力宝广告	074
图 2-11 三九药业的电视广告截图	077
图 2-12 上海人参蜂皇浆广告 (2)	078
图 2-13 青春宝广告	081
图 2-14 白丽美容香皂广告	082
图 2-15 丙酸培氯松气雾剂广告	085
图 2-16 当归素片广告	086
图 2-17 肠虫清片和泰胃美的杂志广告	088
图 2-18 拜耳工程塑料广告	089
图 2-19 拜耳医药广告	090
图 2-20 o. b. 卫生栓广告	091
图 3-1 太阳神电视广告截图	099

图3-2 大宁神茶广告之一	101
图3-3 大宁神茶广告之二	102
图3-4 娃哈哈的广告	104
图3-5 沈阳飞龙延生护宝液的整版广告	110
图3-6 505 神功元气袋广告	112
图3-7 康泰克广告	118
图3-8 金关片广告	119
图3-9 易蒙停广告	120
图3-10 猴头菇系列广告	122
图3-11 保灵孕宝广告	123
图3-12 养生堂龟鳖丸广告	125
图3-13 贝贝血宝广告	126
图3-14 太阳神广告	128
图3-15 脑黄金广告	128
图3-16 吗丁啉广告	132
图3-17 丽珠得乐广告	133
图3-18 活力OK广告	136
图4-1 高尔广告	157
图4-2 百消丹广告	159
图4-3 太太口服液广告	160
图4-4 朵而胶囊广告	161
图4-5 六味地黄丸《尴尬篇》《秘诀篇》电视广告截图	162
图4-6 美媛春广告	163
图4-7 九芝堂广告	165
图4-8 华芙力广告	167
图4-9 丰韵丹广告	170
图4-10 3 源美乳霜广告	170
图4-11 荷丝洗发水广告	172
图5-1 泰诺广告	190
图5-2 杂志中的巨能钙广告	192
图5-3 巨能钙平面广告	193
图5-4 “广告打假”系列广告	195
图5-5 多则医疗广告	200

图 5-6 肿瘤治疗广告	202
图 5-7 上海海江医院广告	204
图 5-8 上海沪申五官科医院广告	204
图 5-9 青春宝广告《员工证言篇》	210
图 5-10 黄芪响声丸系列广告	212
图 5-11 昂立多邦广告	216
图 5-12 食品安全系列公益广告	217
图 5-13 美菱冰箱广告	218
图 6-1 999 感冒灵系列车厢广告	224
图 6-2 农夫山泉电视广告截图	228
图 6-3 昂立多邦电视广告截图	230
图 6-4 温氏农家鸡系列广告	231
图 6-5 网民人均口罩消费和地区平均空气质量	243
图 6-6 AB 抗菌广告	247
图 6-7 洁尔阴洗液广告	248
图 6-8 滴露消毒药水系列广告之一	249
图 6-9 芦荟抗菌内衣广告	249
图 6-10 亚都加湿净化一体机广告	250
图 6-11 美的净水机广告	251
图 6-12 “健康习惯”广告	252
图 6-13 BP 户外广告	254
图 6-14 府上食品广告	255
图 6-15 绿屋有机食品系列广告	256
图 6-16 恒大粮油网络广告	257
图 6-17 金典有机奶广告	258
图 6-18 江中亮嗓广告	259
图 6-19 薇姿广告	261
图 6-20 三元保鲜奶广告	262
图 6-21 善存广告	264
图 6-22 海尔广告	265
图 6-23 养生堂天然维生素 C 电视广告截图	268
图 6-24 罗浮山药品广告	269
图 6-25 三精制药电视广告截图	270

图 6 - 26 中国联通广告 272

图 6 - 27 三金西瓜霜广告 279

表 3 - 1 1993 年和 1994 年有关沈阳飞龙的期刊文章 109

表 3 - 2 1994 年“505”在期刊中设立的专栏 111

表 3 - 3 多次重复刊登的广告 116

表 3 - 4 患者来信统计 134

表 4 - 1 海南椰岛鹿龟酒电视广告解析 148

表 5 - 1 2003 年居民医疗保障方式 203

表 5 - 2 不同时期中国人的预期寿命 213

表 6 - 1 硒旺的软文 239

表 6 - 2 2006 ~ 2014 年中国知网篇目含“雾霾”的新闻和论文数量 276

绪 论

第一节 问题的缘起及研究意义

一 问题的缘起

1979年以来是中国社会、经济、文化和观念等各个方面都发生急剧变化的时期。在此期间，中国人的健康面貌、健康观念、健康意识等同样出现了很大的变化。

在鸦片战争后新中国成立前，中国人一度被西方列强称为“东亚病夫”。新中国成立之后，随着社会经济体制的革新和实际生活水准的提升，人们的身心健康状况有了很大的改善。虽然其间出现了“文化大革命”等重大社会事件或自然灾害，社会偶有不稳定，生存环境恶化，甚至有些人的身心健康遭受了很大的冲击，但是，中国已不再是“东亚病夫”。就体育事业而言，中国已经跃升为奥运会、世锦赛等各大体育赛事的金牌大国，这在一定程度上反映出人们健康面貌的改观。如今，人们对于自身的健康有着更高的期盼，“现代人生活在对自身肉体和心理的极度关注之中，像基督徒关心‘灵魂’一样关心着健康”^①。“健康”话语在人们的日常生活中占格外突出的地位。人们经常谈论体育活动、医疗保健、流行疾病、健康状况等话题。

不过，理想与现实之间还有着很大的落差。中国虽然已经成为体育方面的金牌大国，但是在全民体育方面还有很大的提升空间。经济的发展改善了人们的健康，但由于经济的粗放式发展，经济发展的质量还有待提升。大多数民众还需要为了生活而奔忙，巨大的压力导致健康受损，“尘肺病”之类的各种职业病也屡见不鲜，“过劳死”“压力山大”一度成为热门话题。同时，伴随生态环境的破坏，雾霾肆虐，河水污浊，土壤污染……日渐恶化的生态环境对人们的健康构成了威胁。人们日益重视的健康问题与不容乐观的现实之间形成了反差与张力。

^① 刘永谋：《福柯的主体解构之旅：从知识考古学到“人之死”》，江苏人民出版社，2009，第149页。

与此同时,这些年来各地医疗事故频发,医患关系紧张,医药费用居高不下。医疗与教育、住房等成了压在人们身上的一座座“大山”。由于“就医难”“就医贵”等现实问题,一部分人不得不从商业广告和健康养生类电视节目中寻找健康资讯,愈发注重通过各种健康商品来维持、重获自身的健康,这期间,广告的作用日益明显。

不可否认的是,这期间,广告对于健康观念的传播、提升人们的健康意识有很大的正面作用,但同时,有些企业唯利是图,把赚钱摆在首位,甚至违法,出现了一些危害人们身心健康的事件,三鹿奶粉等、苏丹红就是人们耳熟能详的案例。这些产品都曾经做过很多广告。

从社会文化来看,广告作为时代发展的参与者,对健康有着重要的价值。新中国成立之后,很长时间内由于实行的是社会主义计划经济体制,商品贸易体系受到了很大的破坏,商业广告消失殆尽。基本上,直到1979年,各大媒体的生活资料广告才陆续恢复。之后在当代广告的发展中,对于“健康”话语的构建和传播才逐步增多,并且话语体系变得复杂、多元。这一时期的广告显然有着独特的时代印痕和文化脉络。广告作为非常有影响力的传播工具,在逐渐影响人们的健康观念,重设人们的健康认知,推动人们消费各种各样的健康商品。值得注意的是,一些广告的健康传播不是单纯地出于保障公民健康的目的,而是主要为了商业利益。这是可以理解的。不幸的是,这些广告的叠加效应非常负面。“健康”在这些广告中往往是被建构的。受其影响,人们的健康观念往往被扭曲,与广告话语呈现趋同。

因此,有必要关注以下问题:1979~2014年,“健康”是如何不断地被广告话语塑造和改变的?“健康”话语变迁受到了社会、经济、文化等因素怎样的影响?“健康”在现代社会中对消费者起到了怎样的建构作用,为何越来越重要?

广告凝聚了一个时代最具有代表性的文化元素,是人们思想和欲望的集中体现,是消费观念的积极引导者。广告为了满足随着时代变迁而发生变化的消费者的需求和欲望,必然具有非常强的时代性。因而,广告作为一种史料具有独特的价值,可以借此观察丰富的历史、文化现象。笔者认为,针对中国当代广告“健康”话语的变迁做文化学上的分析,切口较小,但又能够对其进行深入的考察,是一个不错的选择。

二 研究意义

1979年以来中国广告“健康”话语变迁研究这一选题具有新颖性和重要性，其研究意义主要体现在以下几个方面。

（一）丰富转型期中国社会和文化研究的理论内涵

当代广告是经济发展的脉动仪，体现了经济发展水平的历程，也是社会变迁的指示灯，具有非常强的社会文化和话语导向作用。广告的发展与社会的变化息息相关。所有的广告都是社会的文本，是对所处时期所显现的重要发展做出的回应。^①经典的广告语经常被人们使用，成为一种流行文化，而广告中的意识形态同样会影响广告对象的价值观与世界观。

中国改革开放以来的这段时间是中国社会转型发展和不断变革的时期。中国广告从1979年恢复发展以来，经历了初步发展、高速发展、相对成熟等多个阶段，在其发展中有着同样显著的自身变化以及与社会各种联动。考察这一时期的广告文本和话语的变迁，有助于对转型期中国社会和文化以及生活在其中的中国人有更深刻的理解和认识。

“健康”话语与社会变迁之间存在很多联系。一个社会由一个个的个体所构成，如果离开了活生生的个体就谈不上社会的发展。国民的健康不仅是促进社会进步的重要因素，而且是一个社会文明程度的重要标志。如果个体都是面黄肌瘦、处于身心不健康的状态，那么这个社会显然不是一理想社会。例如，20世纪初，麻风被当时接受西式教育的中国精英认为是一种耻辱，在他们看来，麻风在中国的流行是一个严重的社会问题，体现的是中国在政治、社会等方面的落后与无能，表明中华民族是一个次等民族，体质虚弱，难以在世界上立足。从而，在一定年限内要消灭麻风病这个目标不单是一个医学上的要求，更是对中国进入全面“现代化”的时期上的期许^②。一种疾病可以是关系一个民族生存和尊严的重大问题。因此，“健康”话语是社会话语的重要指标，而话语变迁是社会变迁的一个视角。

① [美] 道格拉斯·凯尔纳：《媒体文化——介于现代与后现代之间的文化研究、认同性与政治》，丁宁译，商务印书馆，2004，第423页。

② 梁其姿：《面对疾病：传统中国社会的医疗观念与组织》，中国人民大学出版社，2012，第297页。

通过对“健康”话语的研究，可以在“健康”这一脉络上考察中国社会转型期的变化。“健康”话语是一个相对微观的领域，但以小见大，可以让我们对中国社会变迁有更为具体和丰富的认知。

当前，已有不少从社会学、经济学等视角研究转型社会的理论成果，本书期望在健康领域丰富转型期中国社会和文化研究的理论内涵。

（二）探求中国当代广告“健康”话语变迁的理论

目前，人们对健康有着越来越强烈的关切，“健康”作为一套话语体系在人们的日常生活和社会、经济领域都占突出的地位。广告与人们对生态环境的关注是密切联系在一起的。人们在社会交往和政治活动中，经常会提及环境污染问题。特别是近些年，雾霾成了人们关注的焦点，而戴口罩外出的市民数量在不断上升，这背后是人们对于自身健康问题的担忧。人们希望能够有一个更加适合生存、有利于身心健康的环境。绿色、环保、健康成了人们的重要观念。不过，我们同样看到严重的雾霾现象虽然已经存在多年，但是作为一个话语出现的时间并不长。人们只有有了一套话语，才有可能对这一事物有更加深刻的认识。对健康而言，同样如此，如果缺乏一套属于消费者的“健康”话语，那么其对健康就很难形成真正的关切。虽然平时会提到很多健康话题，并采取许多保护自己健康的措施，但往往这些行为以及其背后的思维都是在并非由民众自发形成的，而是在商业、政府、媒体等多种力量共同作用之下形成的话语体系掌控下。

广告作为媒体的主要收入来源，在各种媒体上密集地出现，这也是人们接触各种健康商品的主要渠道，在建构“健康”话语上有着不可忽视的作用。广告不仅仅是一种经济行为，不仅有助于推动商品的销售、促进企业的生产，而且也是一种文化现象，对人们的价值观、消费观、品牌观等观念体系的形成有重要的促进作用。在对人们意识形态的形塑上，广告与新闻有着同样重要的价值。在商业广告中，各种各样的商品是主角，不过，在广告符号进行传播的过程中，文化会出现在广告文本中，而“健康”作为一种话语同样会进入这一话语体系中。在广告的不断创作、传播中，广告话语会发生演变。不同时期的符号及其意义体系的变化是必然的，不然社会就是一成不变的了。“健康”在广告话语的生产和传播中，一方面被不断地进行话语的转述，最终形成广告的文本；另一方面，这样

的文本在不同时期有着不一样的话语结构和话语形态。

“健康”话语的扩张是一个逐步发展的过程，并不是一下子就形成了当今的形态。因此，考察中国当代广告“健康”话语是如何变化的，就显得十分必要。通过对其进行考察，可以揭示媒介文化在人们生活中的内在影响力量和导向作用，有利于人们认识“健康”话语从改革开放以来的流变，认识其在人们日常生活和消费领域中越来越重要的建构作用。

“健康”话语对于人们的健康概念有着重要的影响。在人们的消费过程中，“健康”话语是参与演出的重要角色。人们的生活总会受到这样一套话语体系的影响。人们生活的话语中，并被话语所塑造。不过，不同时期的人们对于健康的理解是不一样的，有许多因素在影响着“健康”的形貌及其演变。通过这一研究，可以揭示在中国社会的转型过程中，人们是如何被中国当代广告的“健康”话语引导的。

综上所述，这一研究从“健康”话语、广告话语和文化研究的交叉层面展开，通过考察和分析，揭示中国当代广告“健康”话语在不同时期的生产、传播和变迁的轨迹，“健康”话语与社会文化、健康产业、政府监管、公众认知等的错综复杂的关系，“健康”话语在广告文本、话语实践和社会实践等几个层面的特点和内涵，批判性地解读当代广告中“健康”话语变迁的社会文化意义，从而使探求中国当代广告“健康”话语变迁理论的视野更新。

（三）拓展广告话语、“健康”话语研究的领域

在那些保健品、药品、医疗、医疗器械等健康商品广告中存在丰富的文化现象，广告是商业行为，因此对于话语的建构充满了商业气息。广告话语首先是一种消费话语，与新闻话语、文学话语存在较大的不同，但对于“健康”而言，又是非常重要的。现实生活中部分人总是想要通过购买各种商品来实现健康。

已有的对于广告话语的研究主要侧重于经营观、价值观和文化符号等视角，而对广告话语与社会、文化变迁问题的研究还非常少，因此本研究将能够丰富广告研究的维度；而且，广告话语的研究很少涉及“健康”话语领域，因此本研究也是对广告话语研究的一种拓展。

在“健康”话语的研究中，侧重于健康传播层面具体问题的研究较

多,而从文化学、历史学角度展开的并不多见。本研究基于对中国当代广告的考察,从文化研究视角对“健康”话语进行分析,同样也是对“健康”话语研究的一种拓展。

(四) 为今后的研究提供资料参考

为了完整地呈现中国当代广告“健康”话语的整体变迁面貌,本书将较为系统地考察1979~2014年报纸、杂志、广播、电视、网络等媒体上的医疗、药品、保健品、食品等健康类广告,整理这些品类的相关广告资料,与此同时,收集和整理一些具体个案的品牌广告资料,从而积累中国当代广告“健康”话语和健康品牌的一些史料。这些史料将为今后的研究提供资料以及进一步展开的可能性。

此外,相信本研究对于今后广告从业人员策划健康商品广告的实务活动同样具有借鉴意义,因而具有一定的实用价值。

三 研究对象

从研究对象角度而言,本书选择1979~2014年中国广告“健康”话语的变迁加以分析和讨论,主要围绕以下几个关键词展开。

(一) “健康”话语

在社会发生巨大变化的同时,健康概念发生了很大的变化。而在如今部分地区雾霾严重的环境下,人们对环境与健康的关注度有了很大的提高。

在改革开放之初,由于经济发展落后,人们对于健康的重视程度是不高的。人们的温饱问题没有得到很好的解决,因此,首要关注的是吃饱穿暖问题。而经济发展之后,健康日益受到关注。

正是因为对自身健康越来越重视,人们格外关注医疗问题。中国虽然进行了多次医疗改革,并取得了重大成就,但老百姓对医疗问题的抱怨和批评仍然存在,“看病难,看病贵”现象依然很突出。医疗、住房、教育等问题都是关乎人们切身利益的民生问题。针对中国当代广告“健康”话语变迁的探讨,正是基于对中国国情的考察,在一定程度上回应了人们对这些问题的关切。